

ZAUFANIE DO MARKI GLOBALNEJ

Tomasz Dryl

Abstrakt: Zaufanie jest elementem każdej transakcji rynkowej. Stanowi o sukcesie strategii marketingowych wielu produktów, a jego brak może stać się powodem rynkowej porażki. Szczególnie istotnym obszarem staje się zaufanie konsumenta do marki, zarówno samego produktu jak i przedsiębiorstwa, które go wytwarza.

Na polskim rynku produktów konsumpcyjnych obecnych jest coraz więcej globalnych, znanych marek. W tym aspekcie w artykule przedstawiono kwestie zaufania do marek globalnych, prezentując przegląd literatury polskiej i zagranicznej z zakresu zaufania, teorii zarządzania marką a także zaufania do marki produktu. Celem artykułu było zaprezentowanie obecnego stanu wiedzy na temat zaufania do marek globalnych, a także przedstawienie wyników badań empirycznych w tym zakresie.

W artykule autor odnosi się do modelu zaufania do marki obejmującego cechy marki, cechy przedsiębiorstwa oraz cechy konsumenta. Przedstawione w artykule wyniki badania stanowią jedynie fragment szerszych, ogólnopolskich badań z zakresu zaufania do marki prowadzonych obecnie przez autora.

Słowa kluczowe: zaufanie, marka, marka globalna, zaufanie do marki.

JEL Classifications: M310.

1. Wprowadzenie

Zaufanie stanowi bardzo częsty temat rozważań naukowych, biznesowych oraz życia codziennego. Odmienna sytuacja dotyczy zagadnienia zaufania do marki. Ten problem traktowany jest bardzo marginalnie w polskiej literaturze w po-

równaniu do dorobku literatury zachodniej. Ten stan rzeczy wynika z różnych powodów, m.in. z krótkiego okresu w jakim polski marketing funkcjonuje na wolnym rynku. Jeżeli spojrzymy na polski rynek produktów konsumpcyjnych zauważymy na nim coraz więcej globalnych, znanych marek. Chcąc nabyć zagraniczny produkt, polski konsument nie musi wyjeżdżać za granicę, nie tylko z powodu powszechnego dostępu do sklepów internetowych, ale także głównie z powodu obecności marek globalnych na naszym rynku. Polska stała się bardzo atrakcyjnym rynkiem. Dzięki integracji z innymi krajami Unii Europejskiej polski konsument chce nabywać i posiadać te same marki co inni Europejczycy. Jednocześnie należy pamiętać, iż zarządzając marką należy akceptować istnienie różnic między konsumentami z różnych krajów i brać to pod uwagę planując strategie marketingowe. Globalizacja marek jest z pewnością procesem nieuchronnym, lecz to wcale nie znaczy, że na rynku nie ma miejsca na marki lokalne czy regionalne, o czym świadczy choćby szybko rosnący rynek piwa regionalnego w Polsce.

W tym aspekcie w artykule przedstawiono kwestie zaufania do marek globalnych, prezentując przegląd literatury polskiej i zagranicznej z zakresu zaufania, teorii zarządzania marką a także zaufania do marki produktu. Rozważania teoretyczne uzupełniono wynikami badań empirycznych prowadzonych przez autora, a dotyczących kwestii zaufania do marki produktu. Celem artykułu było zaprezentowanie obecnego stanu wiedzy na temat zaufania do marek globalnych, a także przedstawienie wyników badań empirycznych w tym zakresie. Artykuł składa się z trzech części: analizy teoretycznej koncepcji zaufania, zarządzania marką globalną oraz wyników badań empirycznych. Przedstawione w artykule wyniki badania stanowią jedynie fragment szerszych, ogólnopolskich badań z zakresu zaufania do marki prowadzonych obecnie przez autora. Wnioski z rozważań zawarto w zakończeniu artykułu.

2. Zaufanie w literaturze przedmiotu

Kwestie zaufania stanowią coraz ważniejszą rolę we współczesnym zarządzaniu. Zarządzanie zaufaniem znajduje się w kręgu zainteresowania właścicieli organizacji oraz zarządów firm, konsumentów oraz innych uczestników rynku.

Zaufanie jest elementem każdej transakcji rynkowej¹. Stanowi o sukcesie strategii marketingowych wielu produktów, a jego brak może stać się powodem rynkowej porażki.

¹ Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*. Warszawa: Difin, 2007, s. 31.

Zaufanie najczęściej możemy badać na dwóch poziomach. Jeden pomiar skupia się na jednostkach (konsumentach, ludziach), które są podmiotami zaufania, drugie podejście dotyczy organizacji².

Pojęcie zaufania jest przedmiotem wielu rozważań w literaturze z zakresu zarządzania, marketingu, socjologii, psychologii oraz innych obszarów nauki. Z pewnością pojęcie to należy rozpatrywać w ujęciu interdyscyplinarnym.

Zaufanie jest to gotowość uwrażliwiania się na działania drugiej strony, oparta na ocenie jej wiarygodności, w sytuacji współzależności oraz ryzyka³. Jest ono traktowane jako uczucie bezpieczeństwa doświadczane przez konsumenta w jego interakcji z marką, które opiera się na przeświadczeniu, iż marka ta jest niezawodna i odpowiedzialna za interes oraz dobro konsumenta⁴. Zaufanie jest dodatkowo wzmocnione i wspierane przez *socjo-psychologiczne więzi norm, sentymentów i przyjaźni*, jak również przez wiarę w moralność i dobrą wolę innych⁵.

Poziom zaufania istniejącego między konsumentem a przedsiębiorstwem w dużej mierze wynika z doświadczeń, uczenia się oraz siły poprzednich interakcji. To silne i pozytywne doświadczenia z konsumpcji danego produktu lub usługi wpływa na zaufanie konsumenta do marki. Zaufanie ma swoje korzenie nie tylko w przeszłości, ale także w przyszłości. Konsument wyrażają swoje zachowania rynkowe w kontekście oczekiwań odnośnie przyszłości produktu a także przyszłości firmy. Zakup produktu, który w ciągu roku zostanie zastąpiony unowocześnioną wersją lub kupno produktu od firmy, która w najbliższym czasie przestanie istnieć, zawsze wzbudza w konsumentach spadek zaufania. Dobrze zarządzane firmy muszą więc podejmować działania w kierunku utrzymania i zwiększania swojej wiarygodności, gdyż może mieć to znaczenie w procesie budowania wartości marki produktu⁶.

Przykładami wyżej opisanych sytuacji mogą być urządzenia marki Apple (np. Ipady, Iphony), które są unowocześniane i oferowane na rynku co kilka, kilkanaście miesięcy. Oprogramowanie do tych urządzeń jest uaktualniane jeszcze częściej, np. co kilka tygodni. Ostatnia zmiana systemu operacyjnego OSX do komputerów firmy Apple wyjątkowo nie wymagała zakupu nowego oprogramowania. Producent udostępnił swoim klientom nowy produkt bezpłatnie. Jest to rzadko spotykana sytuacja na rynku oprogramowania. Poprzednia wersja systemu operacyjnego do komputerów Mac nie była darmowa. Tym razem firma Apple zmieniła strategię marketingową w tym zakresie i był to krok w kierunku budowania zaufania konsumentów do marki. Z pewnością miało to także

² Rudzewicz A. (red.), Garbarczyk L., Tkaczyk J., *Zaufanie przegląd koncepcji*. W: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*. Warszawa: WAIp, 2009, s. 421.

³ Sankowska A., *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: Difin, 2011, s. 34.

⁴ Delgado-Ballester E., Munera-Alemain J.L., Yague-Gullien M., Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research* 2003, 45 (1), s. 35–53.

⁵ Ring P.S., Van de Ven A.H., Developmental process of cooperative inter-organizational relationships. *Academy of Management Review* 1994, 19 (1), s. 93.

⁶ Zob. m.in. Delgado-Ballester E. Munera-Alemain J.L., Yague-Gullien M., dz.cyt., s. 35–53.

wpływ na fakt, że marka Apple jest obecnie najbardziej wartościową marką na świecie co pokazano także w dalszej części artykułu⁷.

3. Marka globalna na rynku

Niezaprzeczalnie dzisiejszy rynek ma charakter globalny. Dzięki nowoczesnej technologii produkcji, przechowywania, dystrybucji produktów oraz komunikacji rynkowej odległości geograficzne przestały mieć dla przedsiębiorstw znaczenie. W zasięgu oddziaływania przeciętnej firmy z Unii Europejskiej znajduje się cały rynek światowy. Coraz powszechniejsze staje się importowanie produktów z Chin lub Indii do Europy, gdyż czas i koszty transportu są rekompensowane niskimi kosztami wytworzenia produktu. W skali lokalnej konkurencja wygląda zupełnie inaczej niż jeszcze 10-15 lat temu. Wielu mieszkańców Trójmiasta pracowało w Warszawie, dojeżdżając co tydzień na weekend do domu. Obecnie szybciej i taniej mieszkańcy Gdańska są w stanie dotrzeć do pracy w Londynie. Podróż koleją do Warszawy z Gdańska zajmuje około 7 godzin, kosztuje około 150 złotych. Za taką cenę można dolecieć z Gdańska do Londynu w 2,5 godziny i jeszcze zostanie wiele godzin na pracę lub przyjemności.

Wszyscy jesteśmy uczestnikami globalnego rynku, z obecnymi na nim globalnymi markami produktów i usług, które są tak bliskie, że uważamy je za „nasze”. Unia Europejska dzięki udanym procesom integracyjnym pozbawiła wielu konsumentów marek lokalnych, jednocześnie zastępując je markami globalnymi. Duże rynki azjatyckie oraz północnoamerykański stanowią doskonale uzupełnienie globalnej układanki marek dostępnych na wyciągnięcie ręki w każdym miejscu na światowym rynku. Jednocześnie od niedawna obserwujemy na rynku regionalizację. Może ona wydawać się sprzeczna z globalizacją, stała się jednak ważnym i dynamicznie rozwijającym się trendem⁸. Regionalizacja jest procesem dobrze opisanym w teorii marketingu oraz umiejętnie wykorzystywanym przez m.in. takie korporacje jak *Campbell*, *Miller Brewing*, *Sears Roebuck & Company* na rynku amerykańskim.

Analizując współczesny rynek dóbr konsumpcyjnych można stwierdzić, iż jest to rynek globalnych produktów markowych. W każdej kategorii cenowej jednym z najważniejszych zadań marketingu w odniesieniu do produktu jest wykreowanie oraz zarządzanie marką, także w kierunku budowania jej wartości. Marka rozpatrywana w kontekście wielu jej wymiarów jest także przedmiotem zaufania konsumenta. Zarówno w kategorii tanich, masowych produktów, jak i marek typu premium, można wskazać konieczność budowania marki poprzez

⁷ Zob. Ranking wartości marek globalnych 2013 - *Best Global Brands 2013*, Interbrands [on-line]. [Dostęp 11.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://interbrand.com>.

⁸ Keller K., *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business, 2011, s. 608.

uporządkowane działania marketingowe ukierunkowane na realizację celów przedsiębiorstwa. Wyjątek stanowi rynek dóbr luksusowych, na którym prawa marketingu powinno się stosować nieco inaczej. W niektórych przypadkach na tych specyficznych rynkach wskazane są działania marketingowe stojące w sprzeczności z zasadami marketingu produktów masowych. Utrzymanie wartości marki i zaufania do niej na najwyższym poziomie wymaga niestandardowego podejścia⁹.

Marka jest kluczem do stworzenia marketingu zintegrowanego. W dużej mierze to marka stanowi rdzeń tego czego konsumenci pragną, potrzebują i uważają za wartość. Z marką konsumenci i klienci nawiązują relacje¹⁰. Komunikacja marketingowa organizacji powinna być ukierunkowana na wykorzystanie możliwości tworzenia relacji między marką a klientami.

W literaturze marki są często uważane za fundament marketingu. Mają zdolność transformacji produktów wytworzonych przez producentów, w dobra które konsumenci będą chcieli zakupić i za które będą płacić¹¹.

W literaturze przedmiotu wielu autorów, także największych autorytetów, jak między innymi Philip Kotler, Kevin Lane Keller¹² przytacza najpopularniejszą definicję marki stworzoną przez *American Marketing Association* określając to pojęcie jako *nazwę, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinację w celu rozpoznania towarów lub usług sprzedawcy albo grupy sprzedawców i odróżnienia ich od towarów i usług konkurentów*¹³.

W tym ujęciu skupiono się na elementach tworzących markę oraz funkcjach, jakie marka spełnia. Należy jednak zauważyć, że zarówno nazwa, termin, wzór, czy też ich kombinacja obejmują jedynie niewielki fragment tego co stanowi o istocie marki. Są to „namacalne”, widoczne dla otoczenia firmy elementy, swego rodzaju materialne świadectwa istnienia marki. Poza nimi istnieje jednak szereg elementów, które mimo że nie są tak transparentne stanowią o sile marki.

⁹ Szerzej na temat marketing dóbr luksusowych zob. m.in.: Dryl W., Wpływ kryzysu na zachowania zakupowe polskich konsumentów dóbr luksusowych. *Problemy Zarządzania*, vol. 11, nr. 1(40), t.1: 5-10.

¹⁰ Zehir C., Sahin A., Kitapçı H., Özşahin M., *The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands*. 7th International Strategic Management Conference. Elsevier Ltd. 2011 [on-line]. Dostępny w World Wide Web: www.sciencedirect.com, s.1219.

¹¹ Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press, 1991, s. 19.

¹² Zob. Kotler P., Keller K., *Marketing*. Poznań: Rebis, 2012, s. 265.

¹³ American Marketing Association. [on-line]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.marketingpower.com>.

Istnieje powszechna zgoda w literaturze, że aby produkt miał markę trzeba czegoś więcej niż tylko nadać mu nazwę¹⁴. Definicja marki wg Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu określa to pojęcie jako *kombinację zawierającą kolor, wzór lub symbol, które są przypisane jednemu konkretnemu produktowi. Branding jest złożoną interakcją pomiędzy cechami fizycznymi produktu oraz psychologicznymi i społecznymi postawami/przekonaniami tworzonymi w umyśle konsumenta docelowego*¹⁵. Marka jest to produkt plus wartości i skojarzenia, odróżniające poszczególne produkty od siebie¹⁶.

Wielu autorów w swoich definicjach odnosi się do podstawowych elementów marki oraz jej wyróżniającej funkcji. Według Henryka Mruka oraz Ireneusza Rutkowskiego marka to *nazwa, pojęcie lub kombinacja tych elementów stworzona w celu oznaczenia produktu (lub usługi) danego producenta i odróżnienia go od oferty konkurentów*¹⁷.

Zarządzanie marką jest ukierunkowane na tworzenie wartości marki. Wartość marki jest miarą jej zdolności do przyciągania i utrzymania lojalnych klientów wyrażoną w kategoriach pieniężnych¹⁸. Tabela 1 pokazuje najbardziej wartościowe marki globalne wg Interbrand. Wartość wskazanych marek jest co roku coraz większa, lider rankingu marka Apple oraz druga marka zestawienia – Google, odnotowały wzrost wartości w ostatnim roku odpowiednio o 28 oraz 34 procent. Są to bardzo duże zmiany biorąc pod uwagę wartości pozostałych marek.

Lojalność wobec marki nie powstaje natychmiast, jest to długi i kosztowny proces. Natomiast bez wątpienia jest namacalnym wyrazem skuteczności strategii marketingowej firmy. Lojalność wobec marki zawsze wiąże się zaufaniem. Stanowi fundament długookresowego związku, relacji konsumenta z firmą. Oprócz zaufania do marki, lojalność do marki również obejmuje konstrukcję wizerunku marki, postawy wobec marki, osobowości marki etc. Analiza bardzo obszernej literaturze z zakresu zarządzania marką wskazuje, że marki są niezwykle złożonymi podmiotami. W obecnej globalnej sytuacji wiele organizacji gospodarczych jest w praktyce bardziej marką niż przedsiębiorstwem¹⁹.

¹⁴ Haefner J. E., Deli-Gray Z., Rosenbloom A., The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis. *Managing Global Transitions*. Volume 9, Number 3, Fall 2011, s. 249–273.

¹⁵ Simoes, C., Dibb S., Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications* 2001, 6 (4), s. 217–24.

¹⁶ Edwards H., Day D., *Kreowanie marek z pasją*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006, s. 50.

¹⁷ Mruk H., Rutkowski I., *Strategia produktu*. Warszawa: PWE, 1999, s. 65 i nast.

¹⁸ Haefner J. E., Deli-Gray Z., Rosenbloom A., dz.cyt., s. 251.

¹⁹ Między innymi Prezes Nike, Mike Parker stwierdził, że jest on prezesem marki a nie prezesem firmy.

Tab. 1. Globalny ranking marek wg Interbrand

Miej-sce w 2013	Miej-sce w 2012	Marka	Wartość (mln USD)	Sektor	Zmiana wartości	Region / kraj
1	2	Apple	98,316	Technologiczny	28%	USA
2	4	Google	93,291	Technologiczny	34%	USA
3	1	Coca-cola	79,213	Spożywczy	2%	USA
4	3	IBM	78,808	Usługi biznesowe	4%	USA
5	5	Microsoft	59,546	Różne	3%	USA
6	6	GE	46,947	Restauracje	7%	USA
7	7	McDonald 's	41,992	Technologiczny	5%	USA
8	9	Samsung	39,61	Technologiczny	20%	Korea Płn.
9	8	Intel	37,257	Technologiczny	-5%	USA
10	10	Toyota	35,346	Samochodowy	17%	Japonia

Źródło: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013>[on-line]. Dostęp [11.11.13].

Nasilająca się konkurencja na rynku sprawiła, że pomiędzy produktami istnieją coraz mniejsze różnice. Produkty konkurują między sobą głównie markami, ze wskazaniem na wartości emocjonalne oferowane przez produkty i usługi. Wg Theodore'a Levitta rywalizacja między firmami *nie odbywa się pomiędzy typowymi produktami wytworzonymi w fabrykach, ale odbywa się między tym, co firmy dodają do swoich wyrobów w postaci opakowania, reklamy, obsługi klienta, serwisu i innych rzeczy, cenionych przez klientów*²⁰.

T. Levitt był jednym z największych entuzjastów marketingu globalnego. Stwierdził on, że w związku z kurczeniem się świata, spowodowanym między innymi rozwojem technologii komunikacyjnych, firmy powinny zmienić podejście z dostosowania oferty do potrzeb klienta na podejście ukierunkowane na oferowanie globalnie standaryzowanych produktów, które charakteryzują się zaawansowaniem, funkcjonalnością, niską ceną oraz – co ważne wiarygodnością²¹.

Z punktu widzenia celu niniejszego artykułu warto zaakcentować ogromne znaczenie wiarygodności firmy, gdyż wprost przekłada się ona na zaufanie do marki. Szczególnie widoczne jest to w aspekcie globalnych marek usługowych dokonujących ekspansji na rynki międzynarodowe, przykładami mogą być wypożyczalnie samochodów, sieci hoteli czy restauracje. Globalna organizacja ukierunkowana jest na przekazywanie wiarygodności poprzez swoje produkty

²⁰ Levitt T., Marketing Myopia. *Harvard Business Review* 1960, June-August, s. 45-56.

²¹ Levitt T., The globalization of Markets. *Harvard Business Review* 1983, May-June, s. 92-102.

i usługi²². Konsumenci danej marki uznają, że jej funkcjonowanie na wielu rynkach jednocześnie jest potwierdzeniem zdobycia przez firmę wysokich umiejętności organizacyjnych oraz znajomości potrzeb odbiorców produktów lub usług²³. Natomiast istnienie danej marki na rynku globalnym i jej dostępność komunikuje nabywcom, że jest to produkt o wysokiej jakości, przyjazny dla użytkownika²⁴.

Definicja marki stworzona przez Leslie de Chernatony'ego, Malcolma McDonalda oraz Elaine Wallace'a określa markę jako wiązkę wartości funkcjonalnych i emocjonalnych, poprzez które organizacje składają konsumentom obietnicę wyjątkowych i pozytywnych doświadczeń²⁵. Marka stanowi wartość nie tylko samą w sobie ale także kreuje określoną wartość dla konsumenta, obietnicę, dostarcza korzyści zaspokajających zarówno emocjonalne jak i racjonalne potrzeby konsumentów. Obietnice wyjątkowości i pozytywnych doświadczeń związanych z produktem organizacje realizują właśnie poprzez funkcjonalne i emocjonalne elementy marki. W konsekwencji konsument dokonując oceny stopnia swojego zadowolenia z marki opiera się nie tylko na porównywaniu produktu do innych marek, ocenie opakowania, funkcjonalności, ceny itd., ale także na stopniu zaspokojenia jego potrzeb emocjonalnych, takich jak prestiż, pewność, zaufanie, czy możliwość wyróżnienia się. Analizując koncepcje poziomów marki oraz wartości dodanej marki można stwierdzić, że dbałość o składniki produktu poszerzonego i potencjalnego, a więc dostarczanie marce nowych wartości jest najskuteczniejszą strategią konkurowania na rynku.²⁶

Równoważnie traktuje materialne i niematerialne aspekty marki również David Aaker, według którego do podstawowych elementów marki należy postrzegana jakość produktu (postrzegana z perspektywy konkretnej marki) oraz wizerunek marki. Autor dostrzega znaczenie jakości produktu, nie zapomina jednak podkreślić, iż sposób postrzegania tej jakości jest jednak wynikiem oddziaływania na konsumenta określonego wizerunku marki towarzyszącej danemu produktowi²⁷.

Z podobnego założenia wychodzą Lech Garbarski, Ireneusz Rutkowski oraz Wojciech Wrzosek. Według tychże autorów, marka odzwierciedla przede wszystkim symboliczne nie zaś rzeczywiste właściwości produktu. Nabywcom komuni-

²² Alden D.L., Steenkamp J.B., Batra R., Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing* 1999, no. 63, s. 75-87.

²³ Keller K, *Strategiczne ...*, dz.cyt., s. 615.

²⁴ Batra R., Ramaswamy V., Alden D.L., Steenkamp J.B., Ramachander S., *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*, *Journal Of Consumer Psychology*, 2000, nr. 2(9), s. 83-95.

²⁵ de Chernatony L., McDonald M., Wallece E., *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2011, s. 31.

²⁶ Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE Warszawa 2001, s.14.

²⁷ Aaker, D. A. 1991, *Managing Brand Equity*, San Francisco: Free Press, s. 19.

kuje zarówno funkcjonalne jak i emocjonalne jego korzyści²⁸. Ten sposób rozumienia marki, opierający się na przewadze wartości dodanej nad fizycznymi cechami produktu charakterystyczny jest dla teoretyków i praktyków amerykańskich.

Z interesującej perspektywy definiuje markę Jean-Noël Kapferer. Autor podejmuje próbę ujednoczenia dwóch podejść do pojęcia marki, a mianowicie podejścia opierającego się na wartości marki wynikającej ze stosunku konsumenta do niej oraz na wartości finansowej marki. Marka to zestaw skojarzeń myślowych konsumenta odnośnie danej marki, wynikających z postrzeganej wartości produktu lub usługi. Skojarzenia te powinny być unikalne, silne i pozytywne²⁹. Należy zauważyć, że po raz kolejny definicja marki opiera się na obietnicy przedsiębiorstwa wobec konsumenta. Z drugiej zaś strony sukces marki kształtowanej w ten sposób wynika z faktu, iż konsument ufa, że kupując produkt opatrzone konkretnym logo osiągnie oczekiwany poziom satysfakcji.

Firmy zorientowane marketingowo muszą zrozumieć, że należy stale monitorować, ulepszać i zmieniać pozycję swojej marki (marek) w celu dostarczenia konsumentom długoterminowych wartości i budowania długotrwałych relacji. Na coraz bardziej konkurencyjnym globalnym rynku, stale rośnie zapotrzebowanie na skuteczne strategiczne procesy zarządzania marką. Stało się to istotnym elementem strategii firmy. Posiadanie silnej, rozpoznawalnej marki globalnej ma również szersze, efekty organizacyjne. Marki stały się ambasadorami samej firmy. Po komunikacji marki konsumenci skłonni są do sformułowania wniosków na temat tego, jaka jest kondycja finansowa firmy, czy firma jest pozytywnym uczestnikiem globalnego rynku (społecznie odpowiedzialnym), czy jest etyczna. Te dywagacje zmierzają do rozwiązania kwestii aktualnej definicji marki globalnej.

Można stwierdzić, że *globalna marka jest definiowana jako wykorzystanie światowego wzornictwa nazwy, terminu, symbolu, znaku lub ich kombinacji, przeznaczone do identyfikacji towarów lub usług jednego sprzedawcy i aby odróżnić je od konkurencji*³⁰. Jest to definicja wprost nawiązująca do przytaczanej już definicji marki. Uwzględnia jednak przede wszystkim punkt widzenia firmy, skupia się na wewnętrznych procesach projektowania marki i jej różnicowania.

John Roberts i Julien Cayla uważają, że w literaturze marketingowej wiele definicji marek globalnych jest określanych z punktu widzenia strony podażowej³¹. Twierdzą, że globalizacja marek jest definiowana w kategoriach obsługiwanych przez daną markę rynków, ich wielkości i zakresu.

²⁸ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*. Warszawa: PWE, 2000, s. 337.

²⁹ Kapferer J.N., *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page, 2008, s. 9.

³⁰ Ghauri P., Cateora P., *International Marketing*. 3rd ed. London: McGraw Hill, 2010, s. 356.

³¹ Roberts J., Cayla J., *Global Branding*. W: Kotabe M., Helsen K. (red.), *The Sage Handbook of International Marketing*. Los Angeles: Sage, 2009, s. 350.

Chcąc kreować markę globalną należy brać pod uwagę zalety i wady tej koncepcji. K. Keller wskazuje na następujące zalety globalnych programów marketingowych³²:

- korzyści skali i dystrybucji,
- niższe koszty marketingowe,
- siła i zakres (wiarygodność, jakość, prestiż),
- spójność wizerunku marki,
- zdolność szybkiego i skutecznego wykorzystania dobrych pomysłów,
- jednolitość praktyk marketingowych.

Jednocześnie w tej samej pozycji naukowej K. Keller wskazuje na następujące wady programów globalnych³³:

- różnice w potrzebach i pragnieniach konsumentów oraz w ich sposobach użytkowania produktów,
- różnice w reakcji konsumentów na elementy marketingu mix,
- różnice w rozwoju marki i produktów oraz w środowisku konkurencyjnym,
- różnice w środowisku prawnym,
- różnice pomiędzy organizacjami marketingowymi,
- różnice w procedurach administracyjnych.

Marki globalne wprowadzane na rynki międzynarodowe powinny brać pod uwagę zarówno zalety, jak i wady strategii globalnych. Nie można stwierdzić, jakie działania są ogólnie najlepsze, ich wprowadzenie wymaga przemyślenia i szczegółowych analiz uwarunkowań regionalnych.

Tab. 2. Najbardziej godne zaufania marki w Europie

	Marka (zwycięzca w trzech lub więcej krajach)	2013 12 krajów	2012 12 krajów
1	Nivea	12	12
2	Visa	11	11
3	Canon	10	10
4	Nokia	9	11
5	HP	9	8
6	Ariel	6	7
7	Kellog's	6	6

Źródło: <http://www.markigodnezaufania.pl/> [on-line]. Dostęp [11.11.13].

³² Keller K, Strategiczne ..., dz.cyt., s. 614-615

³³ Tamże, s. 616-618

Interesujące, wiarygodne i długofalowe badania nad zjawiskiem zaufania do marek na rynku europejskim prowadzi firma Reader's Digest. Są to badania *European Trusted Brands*. W 2013 roku badaniem objęto mieszkańców 12 krajów europejskich: Niemiec, Belgii, Polski, Holandii, Czech, Rosji, Francji, Finlandii, Portugalii, Słowacji, Szwajcarii i Rumunii. W badaniu wzięło udział 18314 respondentów. W Polsce badaniem objęto 1049 respondentów. Według wyników badania pokazanych w tabeli 2, marką najbardziej godną zaufania jest Nivea – 12 krajów (w kategorii kosmetyki do ciała), następnie Visa – w 11 krajach (w kategorii karta płatnicza), Canon – w 10 krajach (w kategorii aparat fotograficzny), Nokia – w 9 krajach (w kategorii telefon komórkowy) oraz HP - w 9 krajach (w kategorii komputer osobisty). Ranking ten powstał poprzez określenie jakie marki cieszą się zaufaniem w poszczególnych krajach. Dane zebrane w tabeli 2 pokazują marki, które zostały określone jako najbardziej godne zaufania przez mieszkańców więcej niż 3 badanych krajów. Analizując ranking *European Trusted Brands* można mieć wrażenie ukierunkowania na wartość komercyjną przedsięwzięcia, co sugeruje nadmierna segmentacja uczestników³⁴.

4. Wyniki badań własnych zaufania do marki produktu

Badanie zaufania konsumentów do marki przeprowadzono w 2013 roku na grupie 365 respondentów, metodą kwestionariuszową. Respondenci byli dorosłymi mieszkańcami Polski. Odpowiedzi na pytania ankiety udzielono poprzez kwestionariusz umieszczony na specjalistycznym portalu internetowym przeznaczonym do badań marketingowych. Do każdego pytania umieszczono informację uzupełniającą, tak aby zapewnić prawidłowy przebieg badania.

Respondentów zapytano o kwestie zaufania na poziomach przedsiębiorstwa, produktu oraz konsumentów. Kwestionariusz zawierał 13 pytań o zróżnicowanej formie, odnoszących się do wielu zagadnień zaufania. Jednym z celów badania było określenie relacji konsument produktu/usługi – producent dobra w aspekcie budowania zaufania do marki produktu. Z uwagi na ograniczenia artykułu przedstawiono tu tylko kwestie zaufania do marki w aspekcie zaufania do przedsiębiorstwa oraz siły wpływu wizerunku przedsiębiorstwa na zakup marki produktu.

Strukturę badanych respondentów przedstawiono w tabeli 3. Struktura badanej populacji wskazuje jednoznacznie na odchylenia od struktury polskiego społeczeństwa. Taki skład próby wynikał z dostępności respondentów.

³⁴ Szerzej na temat badania, metodologii oraz wyników w poszczególnych kategoriach i krajach można znaleźć informacje na stronie <http://www.markigodnezaufania.pl>.

Tab. 3. Charakterystyka respondentów

Zmienne		Odsetek	Częstość występowania (liczba respondentów)
Płeć	Kobieta	30,96%	113
	Mężczyzna	69,04%	252
Wykształcenie	Podstawowe	0,54%	2
	Średnie	66,58%	243
	Wyższe licencjat	23,29%	85
	Wyższe magisterskie	9,59%	35
Poziom dochodów miesięcznych	Do 1500 zł	39,18%	143
	1501-3000 zł	39,73%	145
	3001-6000 zł	13,15%	48
	Powyżej 6000 zł	3,29%	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W badaniu wzięło udział 252 mężczyzn, co stanowiło blisko 70% respondentów. Wg najnowszych, oficjalnych danych pochodzących ze spisu powszechnego z 2011 r. opublikowanych przez GUS, w polskim społeczeństwie mężczyźni stanowią 48%³⁵. Struktura respondentów wg wykształcenia wskazuje na największy udział w próbie osób z wykształceniem średnim, było ich blisko 67%, przy jednoczesnym 33% udziale osób z wykształceniem wyższym. Wg GUS w 2011 roku w Polsce było 17% osób z wykształceniem wyższym oraz 29% osób z wykształceniem średnim. Niereprezentatywny charakter próby nie pozwala na uogólnienie wyników na całą populację polskich konsumentów, niemniej jednak warto przyjrzeć się wynikom w tak scharakteryzowanej grupie.

W artykule autor odnosi się do modelu zaufania do marki obejmującego cechy marki, cechy przedsiębiorstwa oraz cechy konsumenta. W badaniu zapytano więc respondentów o kwestię wpływu znajomości produktu na poziom ich zaufania.

Jedną z kwestii poddaną weryfikacji było znaczenie marki produktu w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Założono, że marka produktu ma największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumenta.

³⁵ Zob. www.gus.gov.pl.

Tab. 4: Znaczenie marki produktu w procesie podejmowania decyzji o zakupie

L.p.	Odpowiedź	Odsetek	Liczebność
1	tak, jest najistotniejsza spośród czynników branych pod uwagę przy zakupie	14%	53
2	tak, jest istotna, ale biorę pod uwagę również inne czynniki	81%	294
3	nie ma dla mnie żadnego znaczenia	5%	18
4.	Suma	100%	365

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki badania pokazane w tabeli 4 wskazują jednoznacznie, że marka ma znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Ponad 80% respondentów wskazało, że jest to istotny, ale nie jedyny czynnik. Tylko 14% określiło, że marka jest najważniejszym czynnikiem branych pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Są to wyniki wskazujące jednoznacznie na silne ukierunkowanie respondentów na markę, jako czynnik brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Przedsiębiorstwa są więc zmuszone do kreowania silnej marki produktu lub usługi. Utrzymywanie znanej marki jest działaniem koniecznym, jeżeli firmy chcą aby ich produkty były kupowane.

Powyższa część badania miała ocenić znaczenie marki produktu w procesie podejmowania decyzji zakupowych konsumenta. Zgodnie z uzyskanymi wynikami 14% respondentów określiło, że marka produktu ma najistotniejsze znaczenie. Wykazano więc, że w badanej grupie istnieje silna presja na wybór produktów markowych, ale jednocześnie respondenci świadomi są istnienia innych czynników warunkujących ich decyzje.

Kolejną kwestią poddaną analizie była istotność marki globalnej w procesie decyzyjnym konsumenta. Zapytano respondentów czy oraz jak mocno istotne jest dla nich występowanie danej marki na rynku globalnym. Wyniki zaprezentowano w tabeli 5. Respondenci mogli ocenić znaczenie danego czynnika w skali od 1 do 5, gdzie kolejne oceny oznaczały: 1- nieistotny, 2- bardzo mało istotny, 3 – mało istotny, 4- istotny, 5 – bardzo istotny. Okazało się, że znaczna część respondentów, bo 60% uznało ten czynnik za istotny i oceniło go na 4 w pięciostopniowej skali. Kolejnym czynnikiem poddanym weryfikacji empirycznej była wiedza konsumenta na temat produktu. Aż jedna trzecia respondentów wskazała, że jest to bardzo istotny czynnik wpływający na decyzje o wyborze marki produktu. Konsumentom potrzebują więc wiedzy na temat produktu, wiedzę tą powinni czerpać z komunikatów wychodzących od producentów i sprzedawców produktów i usług. Jednocześnie w przekazach reklamowych i innych komunikatach o charakterze masowym mocno widoczne są mar-

ki globalne. Dysponując odpowiednimi budżetami promocyjnymi i dopracowanymi strategiami marketingowymi kształtują postawy konsumentów i dostarczają im wiedzy na temat produktów. Jest to z pewnością konieczne działanie, tym bardziej, że świadomy konsument sam poszukuje informacji o produkcie. Powinien tę wiedzę otrzymać od odpowiedniej organizacji.

Tab. 5. Ocena istotność czynników, w sytuacji podejmowania decyzji o zakupie produktu danej marki (1 - nieistotny, 5 - bardzo istotny)

Czynnik	Ocena	Odsetek	Liczebność
Dostępność produktu na wielu rynkach (marka globalna)	1	1%	2
	2	6%	22
	3	17%	65
	4	60%	216
	5	15%	60
Wiedza na temat produktu	1	1%	3
	2	5%	20
	3	21%	77
	4	40%	149
	5	32%	116

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 6. Ocena wpływu marki produktu na zaufanie do nabywanego produktu (1 - nieistotny, 5 - bardzo istotny)

Wpływ marki produktu na zaufanie do nabywanego produktu	1	1%	2
	2	1%	2
	3	17%	62
	4	54%	198
	5	27%	101

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przedstawione w tabeli 6 wyniki badań empirycznych, wskazują na ponadprzeciętną ważność znaczenia wpływu marki produktu na zaufanie do nabywanego produktu. Ponad połowa respondentów wskazała, że jest to istotny czynnik wyboru, a jedna piąta określiła, iż jest to bardzo istotny czynnik. Jest to wynik wskazujący jednoznacznie na potrzebę budowania zaufania do marki produktu. Wpływa ono w istotny sposób na decyzje konsumenta. Mając zaufanie

do danej marki konsumenci będą chętniej nabywać produkty. Powinni też odczuwać większą satysfakcję z nabywanego dobra, do którego mają zaufanie.

5. Podsumowanie

Na współczesnym, wysoce konkurencyjnym rynku konsumpcyjnym występuje wiele silnych, globalnych marek. Są to marki, których wartość wyrażane jest obecnie z miliardach USD. Z roku na rok wartość ta systematycznie rośnie. Wzrost ten nie byłby możliwy bez budowania przez właścicieli tych marek zaufania konsumentów. Rynek globalny poszczególnych produktów różni się pod wieloma względami, jednakże niektóre elementy nie zmieniają się wcale. Jednym z takich elementów jest zaufanie do przedsiębiorstwa i zaufanie do marki produktu.

Zaufanie stanowi o powodzeniu strategii marketingowych wielu globalnych biznesów. Żadne przedsiębiorstwo nie może pozwolić sobie na działania, które pozbawią go zaufania konsumentów. Bez zaufania rynków żadna marka globalna nie utrzyma się na rynku. O znaczeniu kwestii zaufania do marki i zaufania w biznesie nie trzeba nikogo specjalnie przekonywać. Patrząc na praktykę gospodarczą można zauważyć, iż to właśnie marki globalne są prymusem w uczeniu się o zaufaniu i wiedzę tą przekazują swoim klientom na całym świecie.

Literatura:

- Aaker D. A., *Managing Brand Equity*. New York – San Francisco: The Free Press 1991.
- Alden D. L., Steenkamp J.B., Batra R., Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture, *Journal of Marketing* 1999, no. 63.
- Batra R., Ramaswamy V., Alden D.L., Steenkamp J.B., Ramachander S., *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*. *Journal Of Consumer Psychology*, 2000, nr. 2(9).
- de Chernatony L., McDonald M., Wallece E., *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.
- Delgado-Ballester E., Munera-Alemain J. L., Yague-Gullien M., *Development and Validation of a Brand Trust Scale*. *International Journal of Market* 2003, research 45 (1).
- Dryl W., Wpływ kryzysu na zachowania zakupowe polskich konsumentów dóbr luksusowych. *Problemy Zarządzania*, 2012, vol. 11, nr. 1(40), t.1.
- Edwards H., Day D., *Kreowanie marek z pasją*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006. ISBN 83-7484-021-8.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000.
- Ghauri, P., Cateora P., *International Marketing*. 3rd ed. London: McGraw Hill, 2010.
- Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w organizacjach wirtualnych*. Warszawa: Difin, 2007. ISBN: 978-83-7251-686-2.

- Gulati R., Sytch M., Does Familiarity Breed Trust? Revisiting the Antecedents of Trust. *Managerial and Decision Economics* 2008, 29 (2-3).
- Haefner J. E., Deli-Gray Z., Rosenbloom A., The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis. *Managing Global Transitions* 2011, 9 (3).
- American Marketing Association. [on-line]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.marketingpower.com>.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. ISBN 83-208-1288-7.
- Kapferer J.N., *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page, 2008.
- Keller K., *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business, 2011. ISBN 978-83-264-1183-0.
- Kotler P., Keller K., *Marketing*. Poznań: Rebis, 2012. ISBN 978-83-7510-616-9 ; ISBN 978-83-7510-933-7.
- Levitt T., Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, June-August 1960.
- Levitt T., The globalization of Markets. *Harvard Business Review*, May-June 1983.
- Mruk H., Rutkowski I., *Strategia produktu*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1999. ISBN 83-208-1165-1.
- Ring P.S., Van de Ven A.H., Developmental process of cooperative inter-organizational relationships. *Academy of Management Review* 1994, 19 (1).
- Roberts J., Cayla J., Global Branding. W: Kotabe M., Helsen K. (red), *The Sage Handbook of International Marketing*. Los Angeles: Sage, 2009.
- Rudzewicz A., Zaufanie przegląd koncepcji. W: Garbarczyk L., Tkaczyk J. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne : Akademia Leona Koźmińskiego, 2009. ISBN 978-83-61408-36-9.
- Sankowska A., *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*. Warszawa: Difin, 2011. ISBN 78-83-7641-466-9.
- Simoes C., Dibb S., *Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation*. *Corporate Communications* 2001, 6 (4).
- Zehir C., Sahin A., Kitapçı H., Özsahin M., *The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands*, 7th International Strategic Management Conference, Elsevier Ltd. 2011, www.sciencedirect.com.

WPLYW TOŻSAMOŚCI MARKI LUKSUSOWEJ NA POLITYKĘ CENOWĄ PRODUKTU

Wioleta Dryl

Abstrakt: Oparcie polityki cenowej produktu luksusowego wyłącznie na założeniu, że cena ma być najwyższą jaką klient jest gotów zapłacić, stawia przed przedsiębiorstwem szereg wyzwań. Konsument produktu luksusowego jest bardzo świadomy swoich potrzeb i oczekiwań. Jest gotowy zapłacić wyższą cenę za produkt, ale oczekuje w zamian za to bardzo konkretnych wartości. Opieranie strategii marki luksusowej wyłącznie na wysokiej cenie bez wzbogacania oferty do odpowiednio wysokiego poziomu prowadzi do rynkowej porażki. Uzasadnienie wysokiej ceny produktu może jednak stanowić określony wizerunek marki, będący konsekwencją odpowiedniej polityki kształtowania jej tożsamości. W przypadku dóbr luksusowych szczególnie istotnym narzędziem okazuje się tu komponent emocjonalny tożsamości marki.

Słowa kluczowe: luksus, tożsamość marki luksusowej, cena, marketing mix

JEL Classifications: M310.

1. Wprowadzenie

Zarządzanie marką luksusową z racji specyficznych cech samego produktu, jak i niestandardowych oczekiwań konsumenta stawia przed praktykami z tej dziedziny wyjątkowo wymagające zadanie. Sama próba zdefiniowania pojęcia luksusu stanowi duże wyzwanie, z którym borykają się przedstawiciele takich nauk jak ekonomia, socjologia, psychologia, zarządzanie. Fakt istnienia na rynku marek luksusowych często o wielowiekowej tradycji może jednak świadczyć o tym, że możliwe jest wypracowanie skutecznego instrumentarium zarządzania marką

luksusową. Na kanwie rozważań teoretycznych oraz doświadczeń praktycznych w zakresie zarządzania marką luksusową zidentyfikowano podstawowe cechy produktu, które mogą świadczyć o jego luksusowym charakterze.

Poza bardzo wysoką jakością, niepowtarzalnością, prestiżem czy niedostępnością, wśród wyznaczników luksusowego charakteru produktu wymienia się również wysoką cenę. Należy się jednak w tym miejscu zastanowić, czy wysoka cena jest wyznacznikiem, czy konsekwencją luksusowego charakteru produktu.

Celem artykułu jest identyfikacja czynników kształtujących politykę cenową marek luksusowych. Z punktu widzenia osiągnięcia powyższego celu, uzasadnione jest wskazanie komponentów tożsamości marki istotnych z punktu widzenia jej luksusowego charakteru, narzędzi marketingowych kształtujących wizerunek marki w świadomości docelowej grupy konsumentów, a także co najważniejsze podjęcie próby usystematyzowania dotychczasowej wiedzy na temat istoty dóbr luksusowych.

2. Istota produktów luksusowych

Jasne i bezdyskusyjne zdefiniowanie pojęcia luksusu jest bardzo trudne. Sektor dóbr luksusowych podlega dynamicznym zmianom, zarówno na rynku światowym jak i polskim. Mimo że sprzedaż producentów dóbr luksusowych stale rośnie, a wraz z nią liczba publikacji na ten temat, wciąż brakuje jednoznacznej i kompleksowej definicji tego pojęcia¹. Wśród najważniejszych zmian jakie zaszły na przestrzeni ostatniej dekady na rynku dóbr luksusowych w sposobie ich postrzegania, a także zachowaniach ich konsumentów należy wyliczyć²:

- konsumenci produktów luksusowych, nie są już wyłącznie przedstawicielami elit. Popyt na dobra luksusowe dynamicznie rośnie. Profil konsumenta, jego zachowania oraz czynniki wpływające na decyzje zakupowe uległy znacznym zmianom;
- w związku z pojawieniem się nowych kategorii dóbr luksusowych zwiększyła się ich dostępność. Liczba produktów i marek wzrosła, ich cechy również uległy zmianom;
- filozofia działania producentów marek luksusowych uległa drastycznym zmianom. Z niewielkich rodzinnych firm zmieniły się one w duże międzynarodowe korporacje, co wymusiło na nich także zmianę strategii marketingowych stosowanych dotychczas;

¹ Ciornea R., Pop M.D., Drule M.F., Tirca A.M., Was Luxury Little Researched? An Exploration Of Studies And Research Trends In The Area Of Marketing Of Luxury Goods, Before 2005. *Management and Marketing Journal* November 2012, s. 325 – 340.

² Ciornea R., i in., dz. cyt., s. 325-326.

- dynamicznie zmieniające się otoczenie ekonomiczne wpłynęło na zmianę filozofii działania producentów dóbr luksusowych.

Zmiany te w istotny sposób wpływają na sposób postrzegania produktów luksusowych. Stąd próba zdefiniowania pojęcia luksusu napotyka na jeszcze większe trudności. Niezależnie od zmian, jakie następują na rynku dóbr luksusowych konieczne jest wskazanie istoty, natury pojęcia luksusu.

Zjawisko luksusu budzi liczne dyskusje zarówno wśród teoretyków wielu dziedzin nauki jak i praktyków, czy konsumentów. Podstawowym problemem jest wskazanie, w którym momencie zaczyna się luksus, kiedy produkt nie jest już przeciętnym masowym dobrem a nabiera charakteru luksusowego³.

Na kanwie rozważań takich nauk jak ekonomia, socjologia, psychologia, zarządzanie, a nawet historia powstały liczne definicje pojęcia luksusu. Akcentują one istotne z punktu widzenia poszczególnych dziedzin nauki kryteria luksusowego charakteru dobra.

Rozważania na temat luksusu w literaturze najczęściej opierają się założeniach sformułowanych przez Thorsteina Veblena, określanych jako paradoks snoba. Jedną z najczęściej cytowanych definicji określa produkty luksusowe jako produkty, na które popyt rośnie wraz ze wzrostem ich cen. Jest to podejście opierające się na podstawowych prawach ekonomii wskazujących relacje występujące między ceną a popytem⁴. Ekonomiczne podejście może bazować także na relacji między zmianami następującymi w dochodach konsumenta a popytem na dane produkty. Wyznacznikiem luksusowego charakteru produktu jest wartość dochodowej elastyczności popytu, która w tym przypadku przekracza jeden⁵.

Należy jednak zauważyć, że ekonomiczne teorie luksusu mają swoje ugruntowanie w naukach socjologicznych i psychologicznych. Paradoksy występujące w ekonomicznych teoriach luksusu są konsekwencją specyficznych zachowań konsumentów dóbr luksusowych. Z jednej strony to producenci produktów luksusowych kształtują w określony sposób swoje strategie. Z drugiej zaś strony należy zauważyć, że jest to jednocześnie ich odpowiedź na konkretne potrzeby konsumentów. Rozpoznanie potrzeb konsumenta, zgodnie z założeniami orientacji marketingowej stanowi podstawowy warunek dostarczenia na rynek produktu, który znajdzie na nim nabywców, a co za tym idzie firma osiągnie zakładane zyski. Harvey Leibenstein formułując swoją teorię *bandwagon effect* zauważa, że chęć posiadania produktów luksusowych wynika przede wszystkim z chęci przynależności do grona wyjątkowych konsumentów. Wyjątkowość ta opiera się

³ Sekora T., *Luxury. The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*. London: John Hopkins University Press, 1977, s. 23.

⁴ Leibenstein H., *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*. *The Quarterly Journal of Economics* (May 1950), s. 199-202.

⁵ Lancaster K., *Consumer demand: A new approach*. *Columbia Studies in Economics* 1977, No 5, s. 68.

na wysublimowanym guście, poczuciu smaku, stylu i prestiżu osób należących do grona konsumentów luksusu⁶.

Z jednej więc strony posiadanie produktów luksusowych jest wyrazem chęci przynależności do określonej grupy społecznej, z drugiej zaś, potrzeby wyróżniania się spośród przeciętnych konsumentów dóbr masowych. Możliwość eksponowania wysokiego statutu społecznego, prestiżu stanowi kolejną przesłankę dla definiowania dóbr luksusowych⁷.

Psychologiczne ujęcie luksusu bazuje w dużej mierze na pragnieniach konsumentów. Jedną z definicji mających ugruntowanie zarówno w psychologii jak i socjologii określa dobra luksusowe jako produkty, których pragną wszyscy, ale posiadać mogą tylko nieliczni⁸. Należy tu podkreślić jedną z istotnych przesłanek jakimi kierują się konsumenci dóbr luksusowych. Zakup produktu luksusowego nie służy zlikwidowaniu dyskomfortu wynikającego z zaistniałej potrzeby, a przede wszystkim ma dostarczyć konsumentowi możliwie największą dawkę przyjemności. W przypadku konsumentów dóbr masowych głównym kryterium oceny produktu stanowi relacja między jego funkcjonalnością i ceną. Następnie zidentyfikowane warianty zaspokojenia potrzeby konfrontowane są z siłą nabywczą konsumenta. Na tej podstawie podejmowana jest decyzja o zakupie produktu. W przypadku konsumenta produktu luksusowego głównym kryterium jest przyjemność jakiej produkt dostarcza jego nabywcy, cena natomiast nie ma tu znaczenia.

Najszerze definicje produktu luksusowego odnaleźć można w literaturze z zakresu zarządzania, a ściślej marketingu. W definicjach tych nacisk kładziony jest zarówno na cechy produktów, jak i wartości oferowane ich konsumentom. Definiuje się je jako wysokiej jakości, ekskluzywne, rzadkie, prestiżowe i oryginalne, ale jednocześnie zbędne produkty i usługi, mające dla konsumentów wysoką wartość symboliczną i emocjonalną/ hedonistyczną⁹.

Poziom przyjemności jaką konsument odczuwa posiadając dobra luksusowe przewyższa funkcjonalność tych dóbr. Dlatego popularna definicja produktów luksusowych określa je jako dobra, w których proporcja między użytecznością funkcjonalną i ceną jest krańcowo niska¹⁰.

⁶ Leibenstein H., Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics* (May 1950), reprinted in Breit W., Hochman H.M., *Readings in Microeconomics*. Second Edition (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971), s. 115- 116.

⁷ Bagwell M., Bernheim D., Douglas B., Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, *The American Economic Review* June 1996, s. 349.

⁸ Roy Y.J., Chua Xi Zou, The Devil Wears Prada? Effects of Exposure to Luxury Goods on Cognition and Decision Making, *Working Paper* 10-034, s. 3; Kemp S., Perceiving luxury and necessity, *Journal of Economic Psychology* 1998, 19(5), s. 591-606.

⁹ Tynan C., Mckechine S., Chhuon C., Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research* 2010, 63(11), s. 1156-1163.

¹⁰ Pietrzak J., *Luksusowe marki* [on-line]. 2006. [Dostęp 12.11.2013] Dostępny w World Wide Web: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Luksusowe-marki-1517387.html>.

Należałoby jednak zastanowić się jaki poziom ceny świadczy już o luksusowym charakterze produktu. Biorąc pod uwagę przytoczone powyżej definicje produktów luksusowych oczywiste staje się, że luksusowy charakter dobra wynika z wielu uwarunkowań. Są to zarówno określone cechy samego produktu, jego wysoka jakość, niepowtarzalność, bardzo często ręczne wykonanie. O luksusowym charakterze produktu świadczą sami jego konsumenci charakteryzujący się wysokim statusem społecznym, wyjątkowym gustem, stylem życia. Należy jednak zauważyć, że wiele z tych cech jest wynikiem oddziaływania jednego z narzędzi marketingu mix, który skutecznie ogranicza dostęp do produktów luksusowych, a mianowicie ceny. Wystarczająco wysoka cena produktu nie tylko stanowi zaporę przed „niepożądanymi” konsumentami, ale także kreuje docelowych odbiorców produktu. Możliwość nabycia dóbr luksusowych uzależniona jest w znacznym stopniu od zamożności potencjalnego nabywcy. W związku z tym, że konsument należy do grona zamożnych, siłą rzeczy wyróżnia się spośród przeciętnych konsumentów. Produkty, które nabywa stają się obiektem pożądania jego otoczenia, nabierają wyjątkowego, prestiżowego charakteru. Cena staje się w związku z tym nie tylko narzędziem kreowania luksusowego charakteru produktu i jego nabywcy. Wysoka cena dóbr luksusowych jest wręcz wymagana przez ich konsumentów jak i tych, których stać na nie nigdy nie będzie.

2. Narzędzia marketingu mix kształtujące tożsamość produktów luksusowych

Specyficzne cechy produktów luksusowych znajdują swoje odzwierciedlenie w odmiennych narzędziach marketingu mix, stosowanych przez ich wytwórców. Tradycyjny zestaw narzędzi marketingu mix obejmujący produkt, cenę, promocję i dystrybucję choć uznawany przez wielu teoretyków i praktyków za obowiązujący, wykracza zdecydowanie poza ramy tradycyjnych strategii stosowanych na rynkach masowych. Autorzy publikacji z zakresu marketingu dóbr luksusowych nie tylko wskazują na odmienną poszczególnych elementów mixu marketingowego, ale również rozszerzają ich zakres, wskazując jako istotne inne elementy takie chociażby jak konsument.

Tradycyjny zestaw marketingu mix obejmujący 4P, choć wciąż stosowany w marketingu dóbr luksusowych, z racji specyfiki produktów, których dotyczy posługuje się zgoła odmiennymi narzędziami. Choć w literaturze wciąż odnaleźć można rozważania na temat marketingu mix dóbr luksusowych opierające się wyłącznie na produkcie, cenie, promocji i dystrybucji należy zauważyć, że strategie proponowane w ich obszarach, stoją w zupełnej sprzeczności z rozwiązaniami w ramach adekwatnych obszarów marketingu mix tradycyjnych masowych dóbr.

Według Davida Dubois marketing dóbr luksusowych opiera się na zasadach sprzecznych z założeniami marketingu produktów masowych. Autor okre-

śła marketing produktów luksusowych mianem paradoksalnego. Jako główne założenia strategii marketingowej produktów luksusowych D. Dubois wskazuje ręczne wykonanie, wysokie koszty, wysoką cenę, ograniczoną dystrybucję, niską aktywność promocyjną oraz niemasyowy charakter reklamy¹¹.

Obecnie na rynku produktów masowych wyraźnie zauważalną tendencją jest przenoszenie produkcji na rynki wschodnie, co skutkuje znacznym obniżeniem kosztów wytworzenia produktu. W przypadku dóbr luksusowych tendencja ta nie ma racji bytu.

Zgodnie z rozważaniami D. Dubois, produkt luksusowy nie musi a wręcz nie może być tani. Jego produkcja musi odbywać się przy zachowaniu bardzo wysokich standardów jakości, dotyczy to zarówno surowców jak i jakości pracy rzemieślników. Wytwarzanie produktów luksusowych ma bardzo często charakter rzemiosła, rękodziela. Już w tym miejscu widać olbrzymie różnice w zakresie kształtowania produktu masowego i luksusowego¹².

Kolejnym elementem marketingu mix dóbr luksusowych stojącym w sprzeczności z założeniami rynku masowego jest niezaprzeczalnie cena. W przypadku rynku produktów masowych ma ona przede wszystkim odpowiadać funkcjonalności produktu oraz odzwierciedlać jego wartość dla klienta. Paradoks marketingu dóbr luksusowych objawia się najsilniej właśnie w tym miejscu, mianowicie w strategii kształtowania ceny, która w tym przypadku ma być po prostu możliwie najwyższą ceną jaką konsument jest gotów zapłacić za produkt¹³.

D. Dubois wskazuje także na ograniczoną dystrybucję jako kolejny element paradoksu dóbr luksusowych. Ten aspekt należy jednak rozpatrywać zarówno z punktu widzenia strategii firmy jak i perspektywy oczekiwań konsumenta. Należy przypomnieć, że istota dóbr luksusowych leży właśnie w ich niedostępności dla przeciętnego konsumenta. Aura luksusowego charakteru produktu ma wynikać właśnie z jego niedostępności, a co za tym idzie wyjątkowości osób, które go posiadają. Intensywna dystrybucja produktu nie tylko klóciłaby się z samą ideą luksusu, ale także stałaby w sprzeczności z oczekiwaniami konsumentów. Sama cena stanowi praktyczną barierę dla niepożądanych konsumentów produktów luksusowych, dystrybucja natomiast jest transparentnym wyrazem ich niedostępności¹⁴.

Porównanie marketingu mix produktów luksusowych i masowych przedstawiono w tabeli 1:

¹¹ Chevalier M., Mazzalovo G., *Luxury Brand Management. A World of Privilege*. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2008, s. 14.

¹² Tamże., s. 164.

¹³ Tamże, s. 163-164.

¹⁴ Tamże, s. 166-170.

Tab. 1. Marketing mix produktów luksusowych i masowych

Instrumenty marketingu mix	Rynek produktów masowych	Rynek produktów luksusowych
PRODUKT	<ul style="list-style-type: none"> - wiele wariantów produktów o masowym charakterze - zróżnicowane standardy serwisu - zróżnicowana jakość 	<ul style="list-style-type: none"> - zindywidualizowana często limitowane wersje produktów - serwis na najwyższym poziomie - najwyższa jakość produktu (wysoka jakość surowców, precyzyjna ręczna produkcja) - wysokie koszty produkcji - oferta be spoke – produktów wytwarzanych na konkretne zamówienie klienta
DYSTRYBUCJA	<ul style="list-style-type: none"> - zapewniająca wygodną dostępność produktu - dostosowana do specyfiki produktu i rynku docelowego - zróżnicowane strategie od wyłącznej do intensywnej 	<ul style="list-style-type: none"> - ograniczona dostępność produktu - strategie dystrybucji selektywne i wyłączne - restrykcyjne wymogi w zakresie udzielania licencji na sprzedaż produktów - wysokie standardy obsługi, lokalizacji oraz wyglądu i funkcjonalności punktów sprzedaży
CENA	<ul style="list-style-type: none"> - zróżnicowane strategie cenowe odzwierciedlające wartość produktu dla klienta - popyt na produkty spada wraz ze wzrostem cen 	<ul style="list-style-type: none"> - strategie cen prestiżowych - najwyższa cena jaką klient jest gotów zapłacić za produkt - wzrost ceny powoduje wzrost popytu na produkt
PROMOCJA	<ul style="list-style-type: none"> - wysoka aktywność promocyjna - masowy odbiorca przekazu - wykorzystywanie możliwie największej liczby mediów, zarówno ATL jak i BTL - przekaz eksponujący funkcjonalność produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - niska aktywność promocyjna - przekaz kierowany do wąskiego grona odbiorców - wyselekcjonowane środki przekazu, głównie ATL - przekaz eksponujący luksusowy charakter produktu

Zródło: opracowanie własne na podstawie: Chevalier M., Mazzalovo G., dz. cyt, s. 14; Wiedmann K. P., Hennings N. (eds), *Luxury Marketing, A Challenge for Theory and Practice*. Hannowe: Springer Gabler, 2013, s. 5-7; Csaba F.F., *Redefining luxury: A review essay, Creativity at Work*. Copenhagen Business School Handelshojskolen, 2008, s. 19-20.

Rozważania D. Dubois opierają się na tradycyjnym zestawie narzędzi marketingu mix. Choć polityka kształtowania tych narzędzi znacznie odbiega od jej założeń na rynku masowym, należy zauważyć, że zakres narzędzi oscyluje wokół podstawowego zestawu mix marketingowego. Doświadczenia praktyczne w obszarze marketingu dóbr luksusowych owocują coraz szerszym spojrzeniem na ten problem w literaturze. Według Rohit Arora skuteczne zarządzanie marką luksusową wymaga zastosowania 8- elementowego zestawu marketingu mix,

obejmującego takie narzędzia jak: *performance* (wykonanie), *pedigree* (rodowód), *paucity* (rzadkość), *persona* (osobowość marki), *public figures* (ambasadorzy marki), *placement* (dystrybucja), *PR* (Public Relations), *pricing* (cena)¹⁵. Choć zakres wymienionych narzędzi jest zdecydowanie szerszy niż tradycyjnego 4P, należy zauważyć, że posiadają one punkty wspólne. Wykonanie stanowi element polityki produktu. Rodowód wynika z określonego zarządzania produktem, ale staje się także istotnym elementem promocji. Osobowość marki, ambasadorzy marki oraz Public Relations są częścią tradycyjnego ujęcia promocji. Natomiast cenę i dystrybucję jednoznacznie można utożsamiać z ceną i dystrybucją w tradycyjnym ujęciu marketingu mix 4P produktów masowych.

Choć polityka kształtowania narzędzi marketingu marek luksusowych stoi w zupełnej sprzeczności z zasadami stosowanymi na rynku masowym, należy zauważyć, że sam ich zakres jest zbliżony. R. Arora jako istotne elementy wykonania wskazuje cechy funkcjonalne, użytkowe, a także takie cechy fizyczne jak: jakość, ręczne wykonanie, precyzja, wysoka jakość surowców, unikatowe wzornictwo, technologia i innowacje. Zbliżone wartości są istotne również dla organizacji zrzeszających producentów dóbr luksusowych takich jak *Comite Colbert*, czy *Altagamma*. Francuska organizacja *Comite Colbert* powstała w 1954 roku i jest najstarszą tego typu organizacją. Zrzesza ona najważniejsze francuskie marki luksusowe i zajmuje się promocją tychże marek na rynkach światowych¹⁶. Od produktu luksusowego *Comite Colbert* wymaga m.in. silnej marki związanej z ekskluzywnym stylem życia, bardzo wysokiej jakości oraz wzornictwa na najwyższym poziomie. W przypadku włoskiej organizacji *Altagamma* większy nacisk kładziony jest na innowacyjność produktu. Choć i w tym przypadku jakość, design oraz prestiż są istotnymi kryteriami.

Wykonanie nie ogranicza się jedynie do wartości funkcjonalnych produktu luksusowego. Obejmuje ono także niezwykle istotny czynnik a mianowicie wartości emocjonalne, których dostarcza produkt luksusowy. Doznaniowy oraz symboliczny wymiar pojęcia luksusu dostrzegli także C. Tynan, S. McKechnie and C. Chhuon¹⁷. Produkt luksusowy powinien komunikować konkretne wartości, np. marka Chanel jest symbolem piękna, klasyki, stylu i tradycji.

Kolejne P w marketingu dóbr luksusowych to rodowód. Markom luksusowym towarzyszy często bardzo bogata historia, legenda związana z założycielem marki. Stanowią one integralną część osobowości marki¹⁸. Nabywcy walizek Louis Vuitton cenią je nie tylko za ich doskonałą jakość, ale także za ich nie-

¹⁵ Arora R., *8 P's of Luxury Brand Marketing* [on-line]. 2010. [Dostęp 12.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8ps_of_luxury_branding.pdf.

¹⁶ *Comite Colbert, History* [on-line]. 2013. [Dostęp 02.08.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.comitecolbert.com/histoire.html>.

¹⁷ Tynan C., McKechnie S., Chhuon C., Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research* 2010, 63(11), s. 1156-1163.

¹⁸ Arora R., dz. cyt.

zwykłą historię sięgającą połowy XIX wieku. W historię tę wplecione są nie tylko losy założyciela firmy, ale także opisy procesu tworzenia produktu, od pomysłu do jego pojawienia się na półce sklepowej. Niektóre marki mają na tyle bogatą historię, że stają się tematem muzealnych wystaw, jak ma to miejsce w przypadku marki Gucci i muzeum marki we Florencji.

Kolejnymi narzędziami marketingu 8P są rzadkość i dystrybucja. Zakres tych narzędzi w tradycyjnym ujęciu marketingu mix 4P mieści się w kategorii dystrybucji. Odpowiedni poziom unikalności produktu luksusowego jest wręcz wymagany przez jego konsumentów. Konieczne staje w związku z tym takie kształtowanie strategii dystrybucji by zaspokoić preferencje konsumenta w tym obszarze. Należy jednak zauważyć, że w przypadku produktów luksusowych rzadkość może wynikać też z innych przyczyn, a mianowicie: ograniczonych zasobów naturalnych (diamenty, platyna), technologii zaangażowanych w produkcję oraz wysokiego zaawansowania technologicznego samego produktu (samochody luksusowe, specjalistyczne zegarki), a także jak już wyżej wspomniano z polityki firmy¹⁹.

Czwartym P marketingu mix marek luksusowych jest osobowość marki. Osobowość marki jest istotnym elementem kształtowania strategii każdej marki nie tylko luksusowej. W przypadku dóbr luksusowych szczególnie istotne jest utrzymanie jednolitej osobowości, jednoznacznie komunikującej luksusowy charakter produktu. Osobowość marki luksusowej związana jest z wartościami jakie marka posiada i jakie sama kształtuje, osobowością jej docelowego konsumenta oraz charakterem przekazów towarzyszących komunikacji marketingowej marki²⁰. Narzędziem pozwalającym na integrację wszystkich powyższych elementów jest wizualna tożsamość marki. Komunikuje ona osobowość marki, aurę jej towarzyszącą oraz emocjonalne wartości, które oferuje konsumentom. Komunikacja marketingowa marki luksusowej znacznie odbiega od koncepcji promocji stosowanych na rynkach masowych, o czym wspomniano już w artykule. Promocja produktu luksusowego ma jednoznacznie oddawać klimat wyjątkowości, niedostępności produktu, skupiać się na emocjach, nie zaś funkcjonalności produktu. Celem komunikacji marki luksusowej jest wzbudzenie pożądania lecz nie w wymiarze sezonowym jak to często ma miejsce w przypadku dóbr masowych, ale ma wykreować permanentne pragnienie posiadania produktu.

Często stosowanym narzędziem komunikacji marki luksusowej jest angażowanie znanych osób, jako ambasadorów marki. Marki luksusowe angażują do tych celów gwiazdy kina, sporowców, muzyków a nawet członków rodzin arystokratycznych, bądź samych projektantów marki. Dotychczas, często markom luksusowym towarzyszyły twarze celebrytów. Wymagało to jednak zmiany ze względu na nadużywanie wizerunku tych osób przez producentów dóbr masowych i ryzyko utraty aury luksusu istotnej z punktu widzenia produktów luksu-

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

sowych. Istotne jest tu to, by osobowość ambasadora marki była zgodna z osobowością marki i wartościami jakie reprezentuje.

Znaczne różnice pomiędzy marką luksusową i masową są szczególnie wyraźne w obszarze dystrybucji. Luksusowe marki dbają zarówno o odpowiednią lokalizację sklepów, zwykle na najdroższych ulicach świata, jak i wygląd sklepów, a także zatrudniony w nich personel. Konsument odwiedzający placówkę handlową marki ma doświadczać wyjątkowych emocji, czuć prestiżowy charakter marki. Pozytywne emocje mają być także kształtowane przez najwyższy poziom obsługi. Marki luksusowe z ogromną dbałością projektują także wygląd swoich placówek handlowych, które w wielu przypadkach porównywane są do dzieł sztuki.

Wielu teoretyków dostrzega diametralne różnice występujące zarówno w zakresie jak i charakterze narzędzi promocji stosowanych na rynku dóbr luksusowych i masowych. Niezaprzeczalnie narzędziem zarówno skutecznym jak i silnie korespondującym z luksusowym charakterem marki jest Public Relations. PR jest narzędziem umożliwiającym komunikowanie tożsamości marki w sposób zarówno jasny jak i subtelny. Daje także możliwość komunikowania atrybutów marki niemożliwych do przekazania w komunikacie reklamowym. Stanowi narzędzie dwustronnej komunikacji marki z konsumentem. Uczestnictwo w targach, pokazach mody czy wydarzeniach sportowych jest miejscem gdzie firma nawiązuje dialog nie tylko z konsumentem, ale także innymi zainteresowanymi odbiorcami. Poza tym pozwala na zdobycie uwagi mediów i stworzenie odpowiedniego rozgłosu dla marki.

W aspekcie PR niezwykle istotnym narzędziem jest mecenat sztuki, kultury czy nawet nauki. *Comite Colbert* jako organizacja zrzeszająca najznakomitszych producentów dóbr luksusowych, jako jeden z celów strategicznych swojej działalności wskazuje właśnie wsparcie i promocję kultury i sztuki.

Ostatnim narzędziem zarządzania marką luksusową jest cena. Jest to narzędzie jasno komunikujące przynależność produktu do grupy dóbr luksusowych. Cena produktu luksusowego powinna być możliwie najwyższą ceną jaką konsument chce zapłacić. Musi być na tyle wysoka by z jednej strony wzmocnić pragnienie posiadania produktu, z drugiej tworzyć barierę dostępności produktu dla niepożądanych konsumentów²¹. Należy jednak pamiętać, że wysoka cena musi mieć swoje uzasadnienie w odpowiednim kształtowaniu pozostałych 7P.

3. Czynniki kształtujące strategię cenową produktów luksusowych

Oparcie polityki cenowej produktu luksusowego wyłącznie na założeniu, że cena ma być najwyższą ceną jaką klient jest gotów zapłacić, stawia przed przed-

²¹ Kapferer J.N., Bastien V., *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2012, s. 177-183.

siębiorstwem szereg wyzwań. Już rozważania Roberta Cialdiniego wskazywały na fakt, że konsument poprzez pryzmat ceny postrzega wartość produktów, które nabywa²². W tym miejscu bardzo istotne okazuje się wskazanie podstawowych wartości, których oczekuje nabywca produktów luksusowych. Konsument luksuru jest bardzo świadomy swoich potrzeb i oczekiwań. Jest gotowy zapłacić wyższą cenę za produkt, ale oczekuje w zamian za to bardzo konkretnych wartości. Opieranie strategii marki luksusowej wyłącznie na wysokiej cenie bez wzbogacania oferty do odpowiednio wysokiego poziomu prowadzi do rynkowej porażki. Efekt Veblena nie może być traktowany jako jedyne założenia dla kształtowania strategii marketingowej marki luksusowej. Stanowi on bowiem jedynie wniosek wynikający z procesów zachodzących na rynku dóbr luksusowych. Istotne jest tu zidentyfikowanie pozostałych elementów marki, które efekt ten powodują²³.

Należy także podkreślić, że cena stanowi dla konsumentów narzędzie porównywania ofert konkurencyjnych²⁴. W przypadku dóbr masowych jest to szczególnie istotne, zważywszy na fakt, że ich wartość opiera się przede wszystkim na funkcjonalności. Ustalenie kryteriów oceny nie stanowi tu więc problemu. W przypadku produktów luksusowych, gdzie jak już wcześniej wspomniano funkcjonalność ma marginalne znaczenie, należy odnaleźć składowe wartości, które odróżniają daną markę od pozostałych. Z pewnością nie jest to już tak oczywiste jak w przypadku dóbr masowych.

Szczególnie istotna w procesie percepcji produktu luksusowego jest tożsamość marki. Marka luksusowa ma na celu wywołanie odpowiednich, konstytutywnych skojarzeń, zgodnych z oczekiwaniami, ale także profilem docelowych konsumentów. Musi posiadać swojego rodzaju „kod luksuru”²⁵. Znaczenie tożsamości marki w procesach zarządzania marką luksusową przedstawiono na rysunku 1.

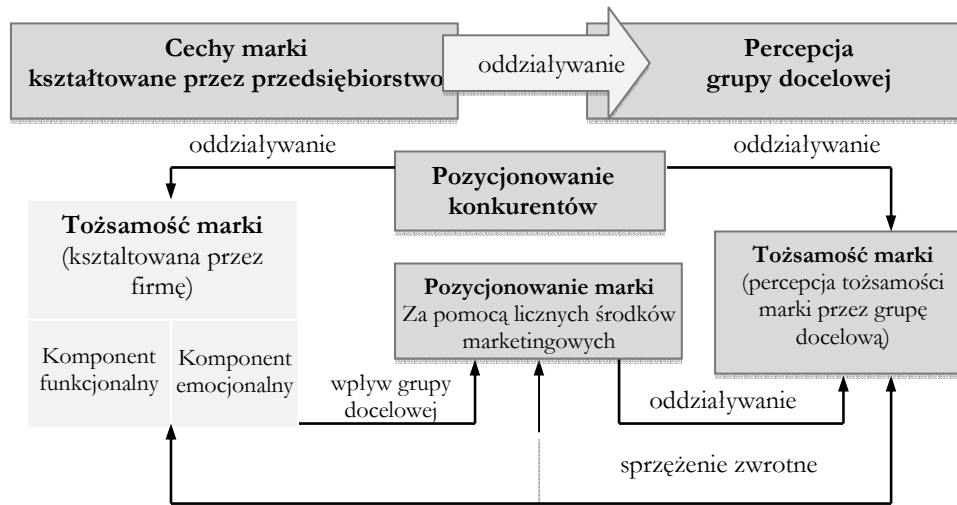
Sukces marki luksusowej opiera się przede wszystkim na wywoływaniu odpowiednich skojarzeń w świadomości konsumenta. Ten fakt z jednej strony bardzo utrudnia konsumentowi ocenę produktu w oparciu o mierzalne, konkretne kryteria, z drugiej zaś daje właścicielom marki możliwość uzyskania możliwie najwyższej ceny, jaką konsument jest gotów zapłacić, tylko w oparciu o swoje emocje. Proces kształtowania tożsamości marki luksusowej jak przedstawiono na rysunku 1, z jednej strony ma swoje ugruntowanie w oczekiwaniach grupy docelowych konsumentów, z drugiej strony musi uwzględniać pozycję konkurentów w świadomości konsumenta.

²² Cialdini R., *Wymieranie wpływu na ludzi, teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 1996, s. 18.

²³ Bastien V., Kapferer J.N., dz.cyt., s. 32.

²⁴ Doyle P., *Marketing wartości*. Warszawa: Wydawnictwo FELBERG SJA, 2003, s. 319.

²⁵ Bastien V., Kapferer J.N., dz. cyt., s. 314.



Rys. 1. Miejsce tożsamości marki w procesie zarządzania marką luksusową
 Źródło: Esch F.R., *Strategie und Technik der Markenführung*, 6th edn, Vahlen, Munich, 2010, s. 91.

Te czynniki w istotny sposób wpływają na politykę cenową dóbr luksusowych. Wysoka cena produktu luksusowego, jak już wcześniej wspomniano, przede wszystkim opiera się na percepcji marki przez grupę docelową produktu. Zgodnie z powyższymi rozważaniami tożsamość marki luksusowej składa się nie tylko z jej komponentu funkcjonalnego, ale przede wszystkim z odczuć, emocji, których dostarcza konsumentom czyli komponentu emocjonalnego. Warto zaakcentować jest tu jednak fakt, iż komponent funkcjonalny tożsamości marki nie jest tożsamy z funkcjonalnością produktu. Posiada on ścisły związek z produktem, lecz obejmuje także te elementy, które kształtują jego tożsamość, zgodnie z oczekiwaniami konsumentów. W tym aspekcie komponent funkcjonalny należy rozpatrywać jako cechy produktu i marki, obejmujące²⁶:

- wysoką jakość,
- tradycję/ historię marki,
- ręczne wykonanie
- rzadkość,
- niedostępność,
- wysoki poziom wzornictwa,
- styl,
- niepowtarzalność.

Już w tym aspekcie można dostrzec szereg komponentów, przez pryzmat których konsument może dokonać oceny zasadności wysokiej ceny, w przypad-

²⁶ Esch F.R., *Strategie und Technik der Markenführung*, 6th edn, Vahlen, Munich, 2010, s. 91-92.

ku konkretnego produktu. Zgodnie z rozważaniami R. Cialdiniego w świadomości konsumenta dominuje stereotyp, zgodnie z którym wysoka cena świadczy o wysokiej jakości produktu²⁷. Zgodnie z badaniami prowadzonymi cyklicznie przez KPMG jakość produktu wskazywana jest jako najistotniejsza (6,6 w skali 1-7 gdzie 7 oznacza najistotniejszą cechę) cecha produktu luksusowego²⁸. Tradycja, historia marki stanowi w przypadku produktów luksusowych swego rodzaju świadectwo wysokiej jakości produktów. Fakt, że firma ma wieloletnią, często wielowiekową tradycję a wytwarzanie produktów ma charakter rzemiosła, którego zasady przekazywano z pokolenia na pokolenie, pozwala konsumentowi wierzyć, że nabywa on produkt najwyższej jakości. To natomiast stanowi dla niego uzasadnienie odpowiednio wysokiej ceny.

Rzadkość i niedostępność produktu może wynikać z wielu uwarunkowań jak już wspomniano w poprzedniej części artykułu. Całokształt komponentów funkcjonalnych przy zastosowaniu odpowiednich narzędzi marketingowych stanowi istotne uzasadnienie wysokiej ceny produktu luksusowego.

Należy jednak zauważyć, że dopóki w świadomości konsumenta nie zostaną wzbudzone pożądane emocje, nie będzie on skłonny zapłacić czasem absurdalnie wysokiej ceny za produkt, który przecież nierzadko zaspakaja te same potrzeby co adekwatny produkt masowy. Szczególnie istotny okazuje się w tym miejscu wyżej wspomniany komponent emocjonalny. Konsument nie tylko postrzega markę przez pryzmat jej komponentu funkcjonalnego, ale także, a w przypadku dóbr luksusowych przede wszystkim, przez pryzmat zgodności tożsamości marki z jego osobowością²⁹. Marka musi więc wyraźnie i jednoznacznie komunikować swoje najważniejsze wartości. Zgodnie z założeniami marketingu sensorycznego komunikacja ta staje się tym skuteczniejsza na im większą ilość zmysłów oddziałuje³⁰. Percepcja marki następuje poprzez zaangażowanie zmysłów wzroku, dotyku, smaku, zapachu, słuchu. Skojarzenia powstałe w wyniku oddziaływania określonych bodźców budzą w świadomości konsumenta odpowiedni wizerunek marki. W przypadku marki luksusowej skojarzenia te mają jednoznacznie korespondować z jej luksusowym charakterem³¹.

Znając już podstawowe czynniki wpływające na percepcję ceny produktu luksusowego, należałoby zastanowić się nad technicznymi założeniami procesu kształtowania polityki cenowej marek luksusowych. Dość interesujące, acz bardzo trafne spostrzeżenia w tym zakresie zaprezentowała Pamela Danziger. Według autorki cena produktu luksusowego powinna być niższa niż spodziewa się tego konsument, ale jednocześnie na tyle wysoka by nie mógł on sobie na ten produkt pozwolić. Interpretacja tego podejścia ponownie wskazuje na olbrzy-

²⁷ Cialdini R., dz. cyt., s. 18.

²⁸ *Raport KPMG, Rynek dóbr luksusowych w Polsce*. Edycja 2012, s. 17.

²⁹ Vigneron F., Johnson L.W., *Measuring Perceptions of Brand Luxury*. Brand Management 2004, 11(6), s. 490.

³⁰ Por. Hulten B., Broweus N., Van Dijk M., *Marketing sensoryczny*. Warszawa: PWE, 2011.

³¹ Esch F.R., dz.cyt., s. 91.

mie znaczenie tożsamości marki w procesie percepcji konsumenta. Fakt, że konsument spodziewa się wyższej ceny produktu luksusowego niż jej rzeczywisty poziom, wynika z bardzo wysokiej oceny elementów tożsamości marki komunikowanych przez produkt. To, że przeciętny konsument nie może nabyć produktu luksusowego wynika z jednej strony z jego ograniczonej siły nabywczej, z drugiej zaś ze strategii marki, której sytuacja dotyczy. Z jednej więc strony wysoka cena produktu luksusowego wynika z jego natury oraz tożsamości marki z drugiej zaś jest narzędziem kształtowania tej tożsamości³².

3. Podsumowanie

Polityka cenowa produktów masowych opiera się na jasnych kryteriach. Konsument podejmuje decyzje o zakupie w oparciu o ocenę stosunku wartości użytkowych produktu do jego ceny. W przypadku produktów luksusowych kryteria oceny nie są już tak oczywiste. Choć istnieje wiele definicji produktu luksusowego opierających się właśnie na relacji ceny do określonych kryteriów, istotnych z punktu widzenia danych rozważań, teorie te nie dostarczają konkretnego narzędzia pozwalającego na wyliczenie ceny produktu luksusowego. Teorie ekonomiczne wskazują na relacje występujące między ceną a takimi kryteriami jak: popyt, dochód konsumenta, czy krańcowa użyteczność produktu, jako wyznaczniki luksusowego charakteru dobra. Rozważania te pokazują jednak jedynie skutek, nie zaś przyczynę wysokich cen produktów luksusowych.

Wysoka cena produktu luksusowego musi posiadać uzasadnienie. Stanowi ona transparentny dowód przynależności produktu do kategorii dóbr luksusowych. Za nią musi jednak iść konkretna obietnica, oferta wyróżniająca się spośród przeciętnych ofert dostępnych na rynkach masowych.

Okazuje się, że dla większości polskich konsumentów o luksusowym charakterze produktu świadczy jego bardzo wysoka jakość. Należy jednak zauważyć, że jakość produktu luksusowego stanowi jedynie jego komponent funkcjonalny. Zgodnie z rozważaniami przedstawionymi w treści artykułu poza komponentem funkcjonalnym istotnym elementem tożsamości marki luksusowej jest komponent emocjonalny. Kształtowanie odpowiedniej tożsamości marki, korespondującej z ekskluzywnością, prestiżem, wyjątkowością wymaga zastosowania właściwych narzędzi jej komunikowania. Takie połączenie jest podstawą dla budowania w świadomości konsumenta emocji pożądanych z punktu widzenia marki. Jak się okazuje to właśnie emocje rządzą decyzjami konsumentów na rynku produktów luksusowych. Odpowiednie kształtowanie tych emocji zapewnia firmie akceptację wysokiej ceny produktu, a dla konsumenta stanowi uzasadnienie podjętej decyzji zakupowej.

³² Danziger P.N., *Let Them Eat Cake. Marketing Luxury To The Masses – As Well As The Classes*. Chicago: DearbornTrade Publishing A Kaplan Professional Company, 2005, s. 163-164.

Literatura

- Grosse T. G., *Polityka regionalna Unii Europejskiej i jej wpływ na rozwój gospodarczy – przykład Grecji, Włoch, Irlandii. Wnioski dla Polski*. Warszawa: ISP, 2000. ISBN 83-86917-39-3.
- Arora R., *8 P's of Luxury Brand Marketing* [on-line]. 2010. [Dostęp 12.11.2013] Dostępny w World Wide Web: http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8ps_of_luxury_branding.pdf.
- Bagwell M., Bernheim D., Douglas B., Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review* June 1996. ABI/INFORM Global
- Chevalier M., Mazzalovo G., *Luxury Brand Management. A World of Privilege*. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2008.
- Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi, teoria i praktyka. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 1996. ISBN 83-85416-39-0.
- Ciomea R., Pop M.D., Drule M.F., Tirca A.M., Was Luxury Little Researched? An Exploration Of Studies And Research Trends in The Area Of Marketing Of Luxury Goods, Before 2005. *Management and Marketing Journal, Craiova* November 2012.
- Comite Colbert, *History* [on-line]. 2013. [Dostęp 02.08.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.comitecolbert.com/histoire.html>.
- Csaba F.F., *Redefining luxury: A review essay, Creativity at Work*. Copenhagen: Business School Handelshojskolen, 2008.
- Danziger P.N., *Let Them Eat Cake. Marketing Luxury To The Masses – As Well As The Classes*. Chicago: DearbornTrade Publishing A Kaplan Professional Company, 2005.
- Doyle P., *Marketing wartości*. Warszawa: Wydawnictwo FELBERG SJA, 2003. ISBN 83-88667-22-X.
- Esch F. R., *Strategie und Technik der Markenführung*. 6th edn, Vahlen. Munich, 2010.
- Hulten B., Broweus N., Van Dijk M., *Marketing sensoryczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictw Ekonomiczne, 2011. ISBN 978-83-208-1922-9.
- Kapferer J.N., Bastien V., *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London, Philadelphia: Kogan Page Limited, 2012.
- Kemp S., Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology* 1998, 19 (5).
- Lancaster K., Consumer demand: A new approach, *Columbia Studies in Economics* 1977, No 5.
- Leibenstein H., Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics* May 1950.
- Pietrzak J., *Luksusowe marki*, [on-line]. 2006. [Dostęp 12 listopada 2013] Dostępny w World Wide Web: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Luksusowe-marki-1517387.html>.
- Raport KPMG, Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, Edycja 2012.
- Roy Y.J., Chua Xi Zou, The Devil Wears Prada? Effects of Exposure to Luxury Goods on Cognition and Decision Making. *Working Paper* 10-034.
- Sekora T., *Luxury. The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*. London: John Hopkins University Press, 1977
- Tynan C., Mckechine S., Chhuon C., Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research* 2010, 63 (11).

- Vigneron F., Johnson L.W., Measuring Perceptions of Brand Luxury, *Brand Management* 2004, 11 (6).
- Wiedmann K.P., Hennings N. (eds), *Luxury Marketing, A Challenge for Theory and Practice*. Hannover: Springer Gabler, 2013.

INICJATYWA KLASTROWA PRZYKŁADEM DZIAŁAŃ
INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI.
KLASTER TURYSTYKI MEDYCZNEJ I UZDROWISKOWEJ

Martyna Bukomska

Abstrakt: Niniejsze opracowanie dotyczy oceny podstawowych elementów wpływających na potencjał inicjatyw klastrowych w kontekście rozwoju inteligentnych specjalizacji. W tym celu posłużono się przykładem Klastra Turystyki Medycznej i Uzdrowiskowej, jako powiązania odpowiadającego specyfice idei inteligentnych specjalizacji. Dokonano także charakterystyki podstawowych założeń rozwoju branży turystyki zdrowotnej w ujęciu funkcjonowania klastra.

Słowa kluczowe: turystyka zdrowotna, turystyka medyczna, turystyka uzdrowiskowa, klaster, inteligentna specjalizacja, branża zdrowotna, branża turystyki medycznej.

JEL Classifications: L83.

1. Wprowadzenie

Koncepcja klastra staje się coraz bardziej popularna jako efektywna forma organizacji działalności gospodarczej. W rzeczywistości klastry nie są zjawiskiem nowym, funkcjonują w gospodarkach o różnym stopniu rozwoju i we wszystkich branżach. Pojawiają się tam, gdzie grupa podmiotów nawiązuje wzajemną współpracę wynikającą z dostrzeżonych możliwości osiągnięcia korzyści. Świadomość występującego potencjału (np. dla osiągnięcia zysku) kierunkuje wspólne działania do rozwoju konkretnej branży. Wybór branży o największym po-

tencjale oraz ukierunkowanie na nią interwencji odpowiada idei rozwoju w ramach inteligentnych specjalizacji.

Celem opracowania jest analiza głównych czynników wpływających na istnienie potencjału inicjatywy klastrowej w kontekście rozwoju branży turystyki zdrowotnej, jako inteligentnej specjalizacji, a także opis podjętych działań w ramach Klastra Turystyki Medycznej i Uzdrowiskowej funkcjonującego w województwie kujawsko-pomorskim.

2. Klastering, jako czynnik rozwoju regionu

Pojęcie klastra zostało po raz pierwszy użyte przez Michaela Portera, który zdefiniował go, jako *geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (na przykład uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale również współpracujących*¹. Przez klastry należy więc rozumieć przede wszystkim takie powiązanie podmiotów, które łączy w sobie korzyści wynikające z rywalizacji między nimi oraz korzyści skali wynikające z wzajemnego współdziałania.

Doświadczenia krajów Europy Zachodniej² wskazują na duży potencjał rozwojowy i konkurencyjny powiązań sieciowych. W ostatnich latach także w Polsce powstało wiele klastrów. Dużą aktywność w ich tworzeniu należy wiązać przede wszystkim z funkcjonowaniem Programów Operacyjnych, przeznaczających środki finansowe Unii Europejskiej na ich uruchomienie. Niewątpliwie jednak rozwój klastrów związany jest także z wieloma korzyściami wpływającymi z ich funkcjonowania. Szybszy przepływ wiedzy między podmiotami zaangażowanymi wpływa nie tylko na większą efektywność ich działania, ale także na wzrost innowacyjności.

Najistotniejszym jednak elementem tego typu powiązań sieciowych jest możliwość realizacji projektów, których pojedyncze podmioty nie byłyby w stanie podjąć samodzielnie. Klastering w konsekwencji umożliwia zmniejszenie barier wejścia na nowe rynki. Z perspektywy biznesowej, jest to jedna z najbardziej istotnych cech takiej współpracy.

¹ Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990, s. 80.

² Europejskie Centrum Monitorowania Klastrów określiło w 2012 roku ok. 2 000 statystycznie znaczących klastrów zdefiniowanych, jako regionalne skupiska podmiotów przemysłowych i usługowych położonych na tym samym obszarze [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.clusterobservatory.eu>

2.1. Strategia dotycząca klasteringu

Rozwój klastrów jest silnie wspierany przez Unię Europejską. Już w 2006 roku Rada Unii Europejskiej przyjęła szeroko zakrojoną strategię innowacyjną³ oraz wskazała wzmocnienie klastrów w Europie, jako jeden z dziewięciu strategicznych priorytetów skutecznego promowania innowacji⁴. Polityka europejska zmierza więc do dalszego rozwoju klastrów i podkreśla potrzebę *zacieśniania powiązań przemysłu i instytucji naukowych ze światowej klasy klastrami innowacyjności oraz rozwój regionalnych klastrów i sieci*⁵.

Poza klastrowymi powiązaniem, pojawia się silnie wspierana przez Unię Europejską tendencja powiązań międzyklastrowych, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Tego typu powiązania odnoszą się jeszcze głównie do krajów, gdzie klastering jest rozwinięty.

W Polsce inicjatywy klastrowe znajdują się wciąż na bardzo wczesnym etapie rozwoju czego efektem jest silna koncentracja na dotacjach unijnych. Po zakończeniu finansowania, w wielu przypadkach, klastry nie kontynuują swojej działalności. Często przyczyną tego jest brak wzajemnego zaufania między uczestnikami inicjatyw oraz ich krótkowzroczna rywalizacja. Polskie władze krajowe oraz regionalne podejmują szereg inicjatyw mających na celu wzmocnienie krajowych i regionalnych klastrów. Wzrost tego typu powiązań sieciowych stanowi cel strategiczny także regionu kujawsko-pomorskiego, w postaci opracowanej Regionalnej Strategii Innowacji na lata 2014-2020 (dalej RSI). Działania wskazane w RSI sprzyjają tworzeniu powiązań mających na celu zacieśnienie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, zwiększenie ich potencjału i konkurencyjności, rozwój eksportu, podejmowanie inwestycji poza granicami kraju oraz doskonalenie zasobów kadrowych.⁶

Zgodnie z założeniami RSI klastry, a także pozostałe powiązania sieciowe powinny koncentrować się przede wszystkim na określonych branżach, w oparciu o tzw. **inteligentne specjalizacje**, zakładające działania ukierunkowane na wsparcie wybranych, współpracujących ze sobą obszarów gospodarki i nauki. Jedną z sześciu wytypowanych w ramach RSI Województwa Kujawsko-

³ Konkluzje Rady z posiedzenia w dniu 4 grudnia 2006 r. *Konkurencyjność* [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web:

http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/intm/91989.pdf.

⁴ Communication from the Commission UE. *Putting knowledge into practice: A broad-based innovation strategy for the EU* [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0502en01.pdf

⁵ Konkluzje Prezydencji z posiedzenia Rady Europejskiej w Brukseli. 2008. [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web:

http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/99410.pdf.

⁶ *Regionalna Strategia Innowacji Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020*, październik 2012. [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.innowacje.kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2012/05/RSI-WK-P-2014-20201.pdf>

Pomorskiego inteligentnych specjalizacji jest *medycyna, usługi medyczne i turystyka zdrowotna*.⁷

3. Turystyka zdrowotna, jako czynnik rozwoju regionu

Turystyka zdrowotna (bądź turystyka medyczna i uzdrowiskowa) najszerszej definiowana jest jako *świadoma działalność człowieka, w której podróżny (turysta medyczny) ma na celu uzyskanie szeroko pojmowanej opieki zdrowotnej – zarówno we własnym kraju, jak i za granicą – polegającej przede wszystkim na zachowaniu (pozyckaniu) lepszego stanu zdrowia lub/i estetycznego wyglądu własnego ciała, połączonego z wypoczynkiem, regeneracją sił fizycznych i psychicznych, zwiedzaniem atrakcji i walorów turystycznych oraz rozrywką*.⁸

Jest to niewątpliwie rozwijająca się branża, nie tylko z uwagi na coraz większą popularność tego sposobu poprawy zdrowia, ale także z uwagi na między innymi:

- wzrost populacji osób starzejących się, które są zarazem aktywne,
- wzrost mobilności i dostępności komunikacyjnej potencjalnych klientów,
- stały wzrost przychodów ludności,
- coraz większe zaawansowanie technologii medycznych i uzdrowiskowych,
- wzrost chorób cywilizacyjnych (tj. otyłość, miażdżycy, choroby wieńcowe).

Szacunki dotyczące wielkości branży oraz liczba turystów medycznych różnią się istotnie, jednak naukowcy są zgodni, iż turystyka zdrowotna jest branżą o wysokim potencjale rozwoju⁹. Ponadto tendencja rozwojowa branży nasili się w związku z wejściem ustawy wdrażającej dyrektywę o transgranicznej opiece zdrowotnej.

Turystyka zdrowotna, jako branża silnie rozwijana w regionie kujawsko-pomorskim, w perspektywie najbliższych lat, musi dysponować odpowiednim potencjałem. Wykorzystanie możliwości, jakie niesie za sobą rozwój turystyki zdrowotnej uzależnione jest, więc konkretnie od posiadanego w województwie zaplecza infrastruktury medyczno-uzdrowiskowej.

⁷ Pozostałe inteligentne specjalizacje wybrane do RSI to: 1) Najlepsza bezpieczna żywność - przetwórstwo, nawozy i opakowania; 3) Motoryzacja, urządzenia transportowe i automatyka przemysłowa; 4) Narzędzia, formy wtryskowe, wyroby z tworzyw sztucznych; 5) Przetwarzanie informacji, multimedia programowanie, usługa ICT; 6) Biointeligentna specjalizacja – potencjal naturalny, środowisko, energetyka.

⁸ Lubowicki-Vikuk A., Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 2012, nr 699, s. 557.

⁹ McMahon D., *Medical Tourism and Cross-border Care*. Toronto: Munk School of Global Affairs. University of Toronto, 2013. s. 2.

3.1. Potencjał regionu – zaplecze medyczne i uzdrowiskowe na tle kraju

Region kujawsko-pomorski posiada bogatą ofertę dla zagranicznych pacjentów. Województwo dysponuje dobrym zapleczem uzdrowiskowym i sanatoryjnym. Posiada cztery obszary uznane za uzdrowiskowe: Ciechocinek, Aleksandrów Kujawski, Inowrocław oraz Wieniec-Zdrój. Tworzony jest także obszar o charakterze uzdrowiskowym w Grudziądzu, gdzie odkryto pokłady podziemnych wód solankowych.

Uzdrowiska dysponują solankami ciepłymi, w których leczy się choroby układu krążenia, dróg oddechowych, reumatyzm, nerwice i choroby skóry. Pacjenci, poza kąpielami solankowymi mają możliwość kąpieli kwasowęglowych, perelkowych oraz kąpieli wirowych. Podmioty lecznictwa uzdrowiskowego z województwa kujawsko-pomorskiego oferują kuracjom usługi noclegowe, wyżywienie, zabiegi lecznicze i rehabilitacyjne oraz kompleksową opiekę lekarską. Zgodnie z danymi GUS, w roku 2012 w województwie kujawsko-pomorskim na leczeniu przebywało ponad 11 tys. kuracjuszy, co stanowiło 16,5% wielkości wszystkich pacjentów uzdrowisk i sanatoriów w kraju. Jako drugie w kraju województwo o największej liczbie łóżek w podmiotach uzdrowiskowych, region dysponuje wystarczającą liczbą miejsc dla kuracjuszy¹⁰.

O potencjale regionu świadczy również zaplecze kadrowe. W kierunkach medycznych i powiązanych, w regionie kształcą specjalistyczne podmioty naukowe, takie jak Collegium Medicum w Bydgoszczy (prowadzące także zajęcia w języku angielskim). Region dysponuje także silnym zapleczem naukowym w postaci wydziałów nauk przyrodniczych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika oraz Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego. Ponadto uczelnie regionu kształcą kadrę menadżerską podmiotów medycznych (zajęcia prowadzi Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Uniwersytet Mikołaja Kopernika oraz Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy).

Województwo dysponuje również dobrym materialnym zapleczem podmiotów medycznych. Spośród 41 jednostek (co daje 10 miejsce pod względem liczby szpitali ogólnych na tle pozostałych województw), aż 7 to podmioty akredytowane. Region posiada także duże zaplecze przychodni ogólnych (także drugie miejsce w kraju pod względem liczby publicznych i niepublicznych przychodni w 2011 roku).

¹⁰ Główny Urząd Statystyczny. Bank Danych Lokalnych. Lecznictwo uzdrowiskowe, stacjonarne zakłady rehabilitacji leczniczej. [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://www.stat.gov.pl/bdl/app/dane_podgrup.display?p_id=182479&p_token=0.8825942645466475.

Tab. 1. Liczba łóżek w szpitalach uzdrowiskowych i sanatoriach uzdrowiskowych w województwie kujawsko-pomorskim w 2012 roku

Lp.	Jednostka terytorialna	Liczba łóżek
	Polska	41 738
1	zachodniopomorskie	9 773
2	kujawsko-pomorskie	6 442
3	dolnośląskie	6 363
4	małopolskie	5 660
5	podkarpackie	3 985
6	świętokrzyskie	2 810
7	Śląskie	2 737
8	pomorskie	1 483
9	lubelskie	1 430
10	warmińsko-mazurskie	530
11	mazowieckie	235
12	podlaskie	194
13	łódzkie	96

Zródło: Główny Urząd Statystyczny. Bank Danych Lokalnych.

W regionie dynamicznie rozwija się rynek prywatnych podmiotów medycznych. Ponad połowę wszystkich podmiotów medycznych stanowią szpitale prywatne (21 prywatnych podmiotów medycznych). O wzroście tego sektora świadczy rozwój tego rynku również na poziomie krajowym (w 2011 r. w Polsce wartość rynku prywatnej opieki zdrowotnej wrosła o około 7% w stosunku do poprzedniego roku i sięgnęła 30,8 mld zł.¹¹).

W kontekście rozwoju branży zdrowotnej, można stwierdzić, iż podstawowe zaplecze materialne w regionie jest zagwarantowane. Nie ma jednakże wątpliwości, iż podmioty medyczne regionu kujawsko-pomorskiego wciąż wymagają wielu inwestycji. Świadczy o tym przynajmniej jeden z najniższych w kraju wskaźników wykorzystania łóżek.

¹¹ PMR. *Rynek prywatnej opieki zdrowotnej w Polsce 2012. Prognozy rozwoju na lata 2012-2014*. [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.pmrpublications.com/product/Rynek-prywatnej-opieki-zdrowotnej-Polska-2012>

Tab. 2. Wskaźnik wykorzystania łóżek w dniach w województwie kujawsko-pomorskim w 2012 roku

L.p.	Jednostka terytorialna	Wskaźnik wykorzystania łóżek w dniach (%)
	Polska	67,4
1	lubelskie	72,9
2	mazowieckie	72,1
3	warmińsko-mazurskie	70,3
4	małopolskie	69,9
5	łódzkie	69,1
6	świętokrzyskie	68,1
7	podlaskie	67,1
8	podkarpackie	66,8
9	wielkopolskie	66,7
10	opolskie	65,6
11	dolnośląskie	65,3
12	zachodniopomorskie	64,8
13	pomorskie	64,4
14	śląskie	63,9
15	kujawsko-pomorskie	62,8
16	lubuskie	61,8

Źródło: Biuletyn Statystyczny Ministerstwa Zdrowia. 2013. Warszawa: Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia (dane ze sprawozdania Mz-29).

Wskaźnik ten, z jednej strony świadczy o nieodpowiednim zarządzaniu podmiotami medycznymi, z drugiej stanowi obszar do zagospodarowania. W województwie kujawsko-pomorskim branża zdrowotna jest jedną z niewielu, która posiada niewykorzystany potencjał materialny (np. wiele podmiotów zdrowotnych, zwłaszcza tych prywatnych, tylko częściowo korzysta z kontaktów z Narodowym Funduszem Zdrowia). Stąd podmioty medyczne poszukują prywatnych pacjentów. Szansą Klastra Turystyki Medycznej i Uzdrowiskowej jest, więc odpowiednie wykorzystanie tego zasobu oraz jego promocja na rynki zewnętrzne.

4. Klaster Turystyki Medycznej i Uzdrawiskowej

Odpowiedzią na pojawiający się potencjał rozwoju branży zdrowotnej w obszarze turystyki zdrowotnej, jest inicjatywa utworzenia Klastra Turystyki Medycznej i Uzdrawiskowej (dalej KTMiU) w województwie kujawsko-pomorskim.

Prace nad utworzeniem Klastra rozpoczęły się już w 2011 roku. Sam Klaster formalnie został jednakże uruchomiony w lipcu 2013 roku. Jest on dobrowolnym porozumieniem przedsiębiorstw, organizacji badawczych, instytucji otoczenia biznesu, uczelni publicznych i niepublicznych, organizacji pozarządowych i jednostek samorządu terytorialnego z województwa kujawsko-pomorskiego.

W polskim prawie gospodarczym nie istnieje ustawowo określona forma prawna klastra. Stosowane są różnorodne formy organizacyjne, wykorzystywane do tworzenia tego typu powiązań sieciowych. Najczęściej klastry przybierają formę stowarzyszeń, fundacji i spółdzielni. Występują także klastry utworzone w formie spółki oraz w ramach umowy konsorcjum.

Kujawsko Pomorska Organizacja Pracodawców Lewiatan będąca Liderem Klastra, posiada osobowość prawną. Organizacja zrzesza ponad 50 przedsiębiorstw, również podmioty z branży medycznej i uzdrawiskowej – grupa tych podmiotów tworzy Klaster Turystyki Medycznej i Uzdrawiskowej. Funkcjonowanie w oparciu o zaplecze biurowe i zasoby kadrowe KPOP Lewiatan umożliwia dynamiczny rozwój Klastra bez dodatkowych kosztów.

KTMiU działa na podstawie uchwalonego Regulaminu oraz umowy o współpracy pomiędzy Liderem Klastra, a jego Członkami. Członkowie zobowiązani są do uiszczania składek, których wysokość uzależniona jest od wielkości danego podmiotu (ilości pracowników i wysokości rocznych obrotów). Klaster posiada oddzielne konto bankowe oraz wydzieloną księgowość, w ramach rachunków prowadzonych w KPOP Lewiatan.

Obszar funkcjonowania Klastra jest międzynarodowy, nastawiony przede wszystkim na rynki niemieckie, rosyjskie, skandynawskie i brytyjskie, ale także na rynki krajowe.

4.1. Cele Klastra

Przedmiotem działań Klastra jest podejmowanie wspólnych inicjatyw w procesach gospodarczych, poprzez stworzenie sieci współpracy, a także poprzez połączenie i wykorzystanie potencjału wszystkich uczestników powiązania sieciowego. Stąd celem głównym Klastra jest **wzmacnianie branży medycznej i uzdrawiskowej dla rozwoju turystyki zdrowotnej**. W wymiarze jednostkowym czyli z perspektywy swoich Członków, Klaster dąży do tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi podmiotów branży medycznej, uzdrawiskowej i wellness, co w konsekwencji wpłynąć ma na uzyskanie wzrostu ich przychodów/wartości rynkowych.

Biorąc pod uwagę potencjał województwa a także perspektywę rozwoju branży, Klaster pragnie wykorzystać powstałą niszę i przyciągnąć zagranicznych turystów¹² do regionu Kujaw i Pomorza. Kooperacja w ramach KTMiU dąży, więc do wykreowania pakietu produktów odpowiednich do potrzeb pacjentów zagranicznych.

Strategicznym elementem działalności Klastra jest stale współuczestniczenie w tworzeniu i realizacji polityki gospodarczej regionu, w tym zabieganie o uwzględnienie potrzeb branży zdrowotnej w podejmowanych przez władze regionalne działaniach.

Ważnym celem działalności Klastra jest tworzenie sprzyjających warunków dla innowacyjności poprzez wspieranie współpracy pomiędzy jednostkami naukowo-badawczymi i podmiotami biznesowymi.

4.2. Zakres działalności Klastra

Inicjatywa Klastra Turystyki Medycznej i Uzdrawiskowej obejmuje szeroki wachlarz działań, których realizacja ma przyczynić się do osiągnięcia założonych celów. Podstawą działalności Klastra będzie **rozwój** szeroko pojętej **współpracy** poprzez organizację spotkań i konferencji branżowych, zapewniających wymianę wiedzy i doświadczenia wszystkich uczestników powiązania. Współpraca będzie nawiązywana także z innymi klastrami i inicjatywami z branży turystyki zdrowotnej. Co istotne, Klaster, w imieniu swoich Członków, będzie zajmował się pozyskiwaniem finansowania zewnętrznego na realizację projektów rozwojowych, a także pozyskiwaniem finansowania na bieżące funkcjonowanie struktury organizacyjnej Klastra.

Wsparciem procesów **komunikacyjnych** między Członkami Klastra, a także z podmiotami zewnętrznymi, będzie utworzenie **informatycznej platformy komunikacji** w oparciu o informacyjną stronę internetową, prezentującą ofertę członków oraz wszystkie informacje związane z KTMiU oraz z turystyką zdrowotną.

Ponadto, w celu **podnoszenia kwalifikacji** pracowników podmiotów działających w Kastrze, organizowane będą działania kształcące obecną i przyszłą kadre, w celu podwyższenia jakości świadczonych na rzecz pacjentów zagranicznych usług. W tym kontekście zadaniem Klastra będzie także wspieranie procesów certyfikacji podmiotów medycznych i uzdrawiskowych, świadczących o odpowiednim przygotowaniu do świadczenia usług z zakresu turystyki zdrowotnej.

Ostatnim z omawianych zakresów działalność KTMiU będą szeroko pojęte **działania promocyjne** mające na celu odpowiednią prezentację branży zdrowotnej poza granicami regionu. W ramach tego obszaru przewiduje się nie tylko przygotowanie materiałów promocyjnych i systemu identyfikacji wizualnej

¹² W tym kontekście przez pacjentów zagranicznych należy rozumieć także polskich pacjentów spoza województwa kujawsko-pomorskiego.

Klastra, ale także organizację wyjazdów na targi i spotkania branżowe przedstawicieli branży zdrowotnej z regionu kujawsko-pomorskiego oraz intensywne działania marketingowe i wizerunkowe.

Klaster funkcjonuje od kilku miesięcy. Wciąż pozyskiwani są nowi członkowie, budowana jest długoterminowa strategia inicjatywy. Prowadzonych jest szereg działań bezpośrednio związanych z branżą zdrowotno-turystyczną. Inicjatorem tych działań jest Lider Klastra. Jednym z przykładów działań wspomagających realizację założeń klastra jest realizacja projektu pt. **„Branża medyczna siłą regionu kujawsko-pomorskiego”** finansowanego w ramach Działania 2.1.2 PO KL. Projekt posiadający budżet przewyższający wartość 755 000,00 zł. Jego realizacja rozpoczęła się w listopadzie 2013 roku, projekt zakłada opracowanie obszernych ekspertyz potencjału dwóch rynków zagranicznych – niemieckiego i rosyjskiego – w kontekście eksportu usług zdrowotnych. W procesie budowania marki podmiotów chcących rozpocząć działalność na rynku turystyki zdrowotnej, niezwykle istotna jest kompleksowa diagnoza rynku docelowego. Każdy taki rynek charakteryzuje się inną specyfiką finansowania leczenia, odmiennymi preferencjami i wymaganiami pacjentów, różną strukturą i ceną oferowanych produktów. Te, ale także wiele innych informacji należy pozyskać jeszcze przed rozpoczęciem działań właściwych, związanych z pozyskiwaniem klientów.

Istotnym elementem rozwoju branży zdrowotnej jest także odpowiednie przygotowanie kadry medycznej i pracowników podmiotów medycznych i uzdrowiskowych, w kontekście obsługi pacjentów zagranicznych. Stąd, w ramach omawianego projektu, zostanie przeprowadzony cykl szkoleń z zakresu marketingu usług medycznych, w tym kreowania wizerunku placówek zdrowotnych, uwzględniającej prowadzenie komunikacji wirtualnej, a także dotyczących specyfiki prawidłowej obsługi pacjentów zagranicznych. Ponadto dla wybranych 20 przedsiębiorstw zostanie opracowana strategia innowacyjna w kontekście rozwoju w branży turystyczno-zdrowotnej. Działania opisywanego projektu uwzględniają także wsparcie przy implementacji strategii.

To, czy inicjatywa odniesie sukces, zdeterminowane jest przede wszystkim umiejętnością dobrej sprzedaży produktu. W tym kontekście istotna jest wielokierunkowa promocja nie tylko poszczególnych Członków Klastra, ale także całej marki „branża medyczna i uzdrowiskowa” województwa kujawsko-pomorskiego. Klaster planuje organizację aktywnego uczestnictwa Członków w spotkaniach i targach branżowych¹³.

¹³ W ramach przygotowania do tych działań, dotychczas przedstawiciele KPOP Lewiatan uczestniczyli w targach w Londynie (*The Health Tourism Show* 10-13 VI 2013) i St. Petersburgu (*Medical Tourism 4th Specialised Exhibition* 10-12 X 2013), a także w spotkaniu branżowym w Brukseli (*Polish Economy Forum* 23 V 2013).

5. Inteligentna specjalizacja a przedmiot inicjatywy klastrowej

Inteligentne specjalizacje to *dziedziny gospodarki i nauki, najistotniejsze z punktu widzenia potencjału regionu, wybrane w celu ukierunkowania na nie interwencji, mającej za zadanie radykalny rozwój danego obszaru geograficznego poprzez wzrost innowacyjności gospodarki na bazie absorpcji wyników wysoko zaawansowanych badań*¹⁴.

Dobór inteligentnych specjalizacji przebiega w ramach uzgodnień wszystkich zainteresowanych podmiotów, ale przede wszystkim **sektora prywatnego**. Oznacza to, iż władze regionu zmuszane są do realistycznego podejścia przy ustalaniu poszczególnych specjalizacji, jednocześnie przybliżając lokalne możliwości do zewnętrznych źródeł wiedzy¹⁵.

Inteligentne specjalizacje określa się nie tylko w oparciu podstawowe kwestie kwalifikacji, ale na podstawie wielu różnych zasobów (tj. zasobów naturalnych, kwestii związanych z popytem, struktury populacji itd.). Często popełnianym błędem, w rozumieniu idei inteligentnej specjalizacji jest przekonanie, że koncentruje się jedynie na czołowych i najbardziej innowacyjnych sektorach¹⁶. W rzeczywistości jednak jej zadaniem jest stymulowanie **wzajemnego wspomagania** wszystkich sektorów.

Od tradycyjnego postrzegania rozwoju różni ją także bardzo silny nacisk na współpracę gospodarki z sektorem badawczo-rozwojowym, a w wyniku tej współpracy na tworzenie innowacyjnych rozwiązań. Nawiązując do rozwoju turystyki zdrowotnej należy zauważyć, iż jest to branża niezwykle kreatywna – wymagająca nieustannych badań i wprowadzania nowych rozwiązań w zakresie lecznictwa.

W kontekście funkcjonowania KTMiU innowacją będzie także zbudowanie portfela usług dla pacjentów zagranicznych, bazującego na połączeniu oferty medyczno-uzdrowiskowej z zasobami kulturalnymi, przyrodniczymi czy infrastrukturalnymi województwa.

Turystyka zdrowotna jest więc **branżą powiązań**, ponieważ pacjenci (zwłaszcza kuracjusze uzdrowisk) coraz częściej łączą zabiegi poprawiające zdrowie z wypoczynkiem, poznawaniem atrakcji kulturowych danego regionu, bądź aktywnym spędzaniem czasu. Stąd towarzyszący rozwój hotelarstwa, transportu, branży ubezpieczeniowej, podmiotów około medycznych (np. odnośnie zaopatrzenia w wyroby higieniczne, specjalistyczne produkty medyczne itp.), ośrodków odnowy biologicznej, a także branży produktów zdrowej żywności. Jest to więc branża o silnym **efekcie synergii**.

¹⁴ *Regionalna Strategia Innowacji*, dz.cyt., s. 91.

¹⁵ *Krajowa Strategia Inteligentnej Specjalizacji*. Ministerstwo Gospodarki [on-line], październik 2013. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://www.mg.gov.pl/files/upload/19316/Krajowa%20strategia%20inteligentnej%20specjalizacji%20_ver.%2016%20_konsultacje_OST.pdf.

¹⁶ Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej i Miejskiej. Inforegio panorama. *Unia Europejska* 2012, nr 44, s. 8-10.

Dalszy rozwój Klastra w regionie będzie uzależniony, między innymi od działań związanych z realizacją Regionalnej Strategii Innowacji, w ramach której turystyka zdrowotna jest rozwijana jako inteligentna specjalizacja.

6. Podsumowanie

Uczestnictwo w klastrze zakłada uzyskiwanie korzyści, których poszczególne podmioty nie osiągnęłyby działając w pojedynkę. Taką nadwyżkę korzyści można osiągnąć jedynie w środowisku opartym na wzajemnym zaufaniu wszystkich zaangażowanych podmiotów. Przekonanie o możliwości uzyskania takiej **wartości dodanej** jest podstawą każdego powiązania sieciowego. Wartość dodana, o której mowa nie będzie efektem wiązania się, o ile nie zostanie pobudzony potencjał wszystkich uczestników. W tym kontekście ważną rolę odgrywa trzy strony: Lider Klastra, poszczególni członkowie oraz władze regionu.

Odpowiednie wsparcie władz regionu, tworzące klimat dla tworzenia oddolnych inicjatyw powiązań sieciowych jest w tym kontekście kluczowym czynnikiem rozwoju. Administracja powinna tworzyć przede wszystkim warunki dla powstawania klastrów, pozostawiając jednak inicjatywę podmiotom gospodarczym i naukowym, będąc zarazem silnie ukierunkowanych na realizację działań inteligentnych specjalizacji.

Biorąc pod uwagę potencjał regionu kujawsko-pomorskiego oraz możliwości, jakie niesie rozwój branży turystyki zdrowotnej, nie ma wątpliwości, iż inicjatywa Klastra Turystyki Medycznej i Uzdrowiskowej ma szansę osiągnąć sukces.

Literatura

- Communication from the Commission UE. *Putting knowledge into practice: A broad-based innovation strategy for the EU* [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0502en01.pdf.
- Główny Urząd Statystyczny. Bank Danych Lokalnych. *Lecznictwo uzdrowiskowe, stacjonarne zakłady rehabilitacji leczniczej*. [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://www.stat.gov.pl/bdl/app/dane_podgrup.display?p_id=182479&p_token=0.8825942645466475.
- Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej i Miejskiej. Inforegio panorama. Unia Europejska 2012, nr 44.
- Konkluzje Prezydencji z posiedzenia Rady Europejskiej w Brukseli. 2008. [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/99410.pdf.
- Konkluzje Rady z posiedzenia w dniu 4 grudnia 2006 r. *Konkurencyjność* [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/intm/91989.pdf.

- Krajowa Strategia Inteligentnej Specjalizacji*. Ministerstwo Gospodarki [on-line], październik 2013. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://www.mg.gov.pl/files/upload/19316/Krajowa%20strategia%20inteligentnej%20specjalizacji%20_ver.%2016%20konsultacje_OST.pdf.
- Lubowicki-Vikuk A., Turystyka medyczna przejawem współczesnych trendów i tendencji w turystyce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 2012, nr 699.
- McMahon D., *Medical Tourism and Cross-border Care*. Toronto: Munk School of Global Affairs. University of Toronto, 2013.
- PMR. *Rynek prywatnej opieki zdrowotnej w Polsce 2012. Prognozy rozwoju na lata 2012-2014*. [on-line]. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.pmrpublications.com/product/Rynek-prywatnej-opieki-zdrowotnej-Polska-2012>.
- Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, 1990.
- Regionalna Strategia Innowacji Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020* [on-line], październik 2012. [Dostęp 25.11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.innowacje.kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2012/05/RSI-WK-P-2014-20201.pdf>.

ROZWÓJ NOWEGO PRODUKTU POPRZEZ WYKORZYSTANIE KONCEPCJI ZARZĄDZANIA DESIGNEM

Anna Dziadkiewicz

Abstrakt: Dawniej mówiło się, że tylko produkty zaspokajające potrzeby klienta przynoszą zysk. Dziś w dobie internetu, globalizacji i nieograniczonego dostępu do informacji możliwość wytworzenia nawet wyjątkowego produktu nie zawsze daje gwarancję sukcesu. Projektanci, specjaliści od marketingu i designu prześcigają się w próbach zaspokojenia potrzeb klientów. Tymczasem okazuje się, że to nie klient dyktuje im swoje potrzeby lecz to oni muszą wytworzyć potrzebę w umyśle odbiorcy. Artykuł traktuje o nowym spojrzeniu na język potrzeb klienta, konieczności przededefiniowania znaczenia tych potrzeb oraz o roli zarządzania designem w kreowaniu nowego produktu.

Słowa kluczowe: rozwój nowego produktu, zarządzanie designem, potrzeby klienta.

JEL Classifications: M31.

1. Wprowadzenie

Możliwość wytworzenia danego produktu, od momentu jego zaprojektowania, poprzez wyprodukowanie nie zawsze daje gwarancję jego sprzedaży. Dawniej mówiło się, że tylko produkty zaspokajające potrzeby klienta przynoszą zysk. Dziś w dobie Internetu, globalizacji i nieograniczonego dostępu do informacji designerzy idą krok dalej i mówią, że to nie klient dyktuje im swoje potrzeby, na podstawie których oni tworzą produkt lecz to oni muszą wytworzyć potrzebę w umyśle klienta – zaszcześcić nową ideą, zainteresować a następnie uświadomić klientowi, że ten produkt jest stworzony dla niego i dzięki niemu jego życie

stanie się łatwiejsze. Artykuł traktuje o nowym spojrzeniu na język potrzeb klienta, konieczności przededefiniowania znaczenia tych potrzeb oraz o roli zarządzania designem w kreowaniu nowego produktu.

2. Język potrzeb konsumentów

Brytyjski Instytut Marketingu (*The Chartered Institute of Marketing*) definiuje marketing jako *proces zarządzania firmą, który jest ukierunkowany na identyfikację, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb klientów*¹. To dzięki temu unikatowemu w porównaniu z konkurencją produktowi, firma zdobywa przewagę konkurencyjną, zwiększa swój dochód i tworzy wartość dodaną produktu.

Mając na uwadze cały proces, związany z innowacjami i rozwojem nowego produktu (coraz częściej *design management*² nie jest tłumaczony jako zarządzanie designem lub wzornictwem, lecz właśnie jako zarządzanie rozwojem nowego produktu), termin „potrzeby klienta” zaczyna nabierać innego znaczenia. I tak w zarządzaniu będzie mowa np. o piramidzie potrzeb Abrahama Masłowa³, w działaniach marketingowych będzie mowa o sposobach ich zaspokojenia⁴, w inżynierii systemów i inżynierii oprogramowania potrzeby klientów będą związane z cechami, możliwościami, charakterystykami lub jakością systemu aby tworzony produkt był wartościowy i użyteczny dla użytkownika.

Specjaliści od zarządzania designem, podążając za słowami wizjonera Steve’a Jobsa, zwracają uwagę na irracjonalność nieustannego podejmowania się zaspokajania potrzeb klientów, ze względu na zmienność i nieprzewidywalność gustów nabywców. *Analizowanie potrzeb klientów nie ma sensu, ponieważ zanim zbuduje się coś, co te potrzeby zaspokoi, będą już oni chcieli czegoś innego*⁵.

¹ The Chartered Institute of Marketing, *Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works*, Meidenhead: CIM Insights, Moor Hall, Cookham, 2009, s. 2.

² W literaturze polskiej zamiennie używa się pojęć „design management” i „zarządzanie designem”. Czasem stosuje się także słowo „wzornictwo” jako synonim słowa „design”, chociaż słowa „wzornictwo” zwykle się używać w odniesieniu do sztuki, budownictwa i architektury. Stąd pierwsze tłumaczenia w literaturze polskiej koncepcji „design management” odnosiły się właśnie do zarządzania wzornictwem. Dopiero później zaczęto wykorzystywać koncepcję zarządzania designem jako terminu z zakresu zarządzania. W tym aspekcie design rozumiany jest jako wartości komunikowane poprzez nowy produkt, na który w koncepcji marketingowej można patrzeć z punktu widzenia producenta i konsumenta.

³ Por. Hall C.S., Lindzey G., *Teorie osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1998, s. 254, 255.

⁴ Żurawik B., *Istota marketingu*. W: Żurawik W. (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, 2009, s. 21-31.

⁵ *Customers can't anticipate what the technology can do. They won't ask for things that they think are impossible. But the technology may be ahead of them. If you happen to mention something, they'll say, 'Of course, I'll take that. Do you mean I can have that, too?' It sounds logical to ask customers what they want and then give it to them. But they rarely wind up getting what they really want that way* [on-line]. [Dostęp 18.11.2013]. W: Burlingham B.B., Gendron G., *The Entrepreneur of the Decade. An Interview with Steven Jobs*.

Klienci oczekują produktów bezpiecznych i funkcjonalnych. Najczęściej nabywają je w konkretnym celu. Urban, Hauser i Griffin uważają, że z punktu widzenia designera produkt lub usługa mają przede wszystkim prezentować treści pożądane przez klienta⁶. Czasem nad funkcjonalnością i użytecznością „góruje” jednak estetyka, design, moda a zakupy są dokonywane pod wpływem impulsu⁷. Ciekawe i warte uwagi jest także to, że proporcja pomiędzy potrzebą użyteczności a niepotrzebnym pragnieniem nabycia (pragnienie od potrzeby różni się tym, że w przypadku tego pierwszego klient wierzy, że produkt lub usługa sprawią mu zadowolenie. Jest to czynnik krótkotrwały i najczęściej ujawnia się pod wpływem impulsu psychosocjalnego)⁸ jest prawie jednakowa. Z tym jednak założeniem, że konsumenci jeszcze rzadziej niż w przypadku dóbr podstawowych potrafią wskazać potrzeby wyższego rzędu.

Stąd punktem wyjścia do zrozumienia potrzeb klientów, przełożonych na język projektantów i designerów powinna być użyteczność⁹. Zdaniem autorki, nawet nieracjonalne zakupy można przełożyć na użyteczność np. klient chciałby kupić aparat cyfrowy robiący piękne zdjęcia – to oczywiście jego zachcianka (różnica pomiędzy potrzebą, a zachcianką jest taka, że ta druga oznacza, że klient wierzy, że produkt/usługa zaspokoją znaną mu potrzebę) jest krótkoterminowa w swej istocie i może podlegać silnemu wpływowi psychosocjalnemu, wywołanemu np. przez reklamę, polecenia znajomych, normy itp.

Potrzeby dotyczą właściwości poszukiwanych przez konsumentów, czyli atrybutów, cech, wymagań i specyfikacji. Dzięki nim produkt staje się pożądany przez klientów, możliwy do stworzenia (wykonalny) dla projektantów oraz cieszący się popytem, a więc sprzedający się (por. schemat 1).

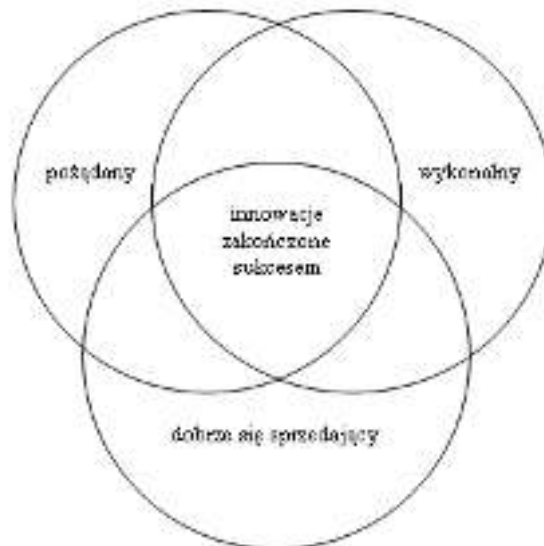
Dostępny w World Wide Web: <http://www.inc.com/magazine/19890401/5602.html>, Inc. Magazine, April 1989.

⁶ Klient to główny kwalifikator wskazujący zależności pomiędzy ludźmi interesu: kupcami, użytkownikami, sprzedawcami i innymi mającymi wpływ na innowacje m.in. W: Urban G., Hauser J., *Design and Marketing of New Products*. Nowy Jork: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1993; Griffin J., Hauser J. The Voice of the Customer. *Marketing Science* 1993, Vol 12 (1), s. 12-27.

⁷ Niektórzy konsultanci i projektanci strategii uważają, że określanie potrzeb to „praca” klientów, którzy używając produktów bądź korzystając z usług powinni informować producentów czego pragną. W: Christensen C. Raynor M., *The Innovator's Solution*. Boston: Harvard Business School Press, 2003, s. 46; Ulwick A., *What Customers Want*. New York: McGraw Hill, 2005, s. 18, jest to nawiązanie do twierdzenia J. Griffina, że potrzeby są problemem, który może rozwiązać użytkownik produktu lub korzystanie z usługi. W: Griffin A., *Obtaining Customer Needs for Product Development*. W: *The PDMA Handbook of New Product Development*. Nowy Jork: John Wiley & Sons, 1996, s. 153-166.

⁸ Hauser J., Customer Research to Focus R&D Project. *Journal of Product Innovation Management* 1984, vol. 2, s. 143-151; Shilito M.L., *Acquiring, Processing, and Deploying Voice of the Customer*. New York: St. Lucie Press, 2001, s. 46-72.

⁹ Por. Burchill, G., Brodie C., *Voices into Choices: Acting on the Voice of the Customer*. Madison, WI: Joiner/Oriel Inc., 1997; Shilito M.L., dz.cyt., s. 46-72.



Schemat 1. Sfera innowacji produktu

Źródło: Bayus B. L., Understanding Customer Needs. W: *Blackwell Handbook of Technology and Innovation Management*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers 2007, s. 23.

Analizując schemat 1 można stwierdzić, że specjaliści od rozwoju nowych produktów powinni w swoich decyzjach poruszać się na polu atrybutów, cech, wymagań i specyfikacji. Tym bardziej, że to właśnie potrzeby nabywców finalizowane są przez określoną usługę lub produkt. W literaturze z zakresu marketingu to właśnie od cech produktu zależy wybór klienta. Twierdzi się, że te cechy muszą być ilościowe, obiektywnie mierzalne i uniwersalne¹⁰. Atrybuty produktu są zaś bardziej abstrakcyjne, trudne do wyliczenia i oparte na percepcji klienta, który dokonuje zakupu¹¹. W literaturze dotyczącej zagadnień inżynierskich i zarządzania designem wymagania to inżynierskie rozwiązania, które spotykają się z potrzebami konsumenta¹².

Istnieją trzy poziomy potrzeby klienta, które należy brać pod uwagę formułując ideę produktu:

- cechy,
- skutki,
- pożądany stan zadowolenia (ang. *desired end-states*).

¹⁰ Lancaster K., *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press, 1971, s. 121-157; Rosen S., Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition, *Journal of Political Economy* 1974, vol. 82 (styczeń/luty), s. 34-55.

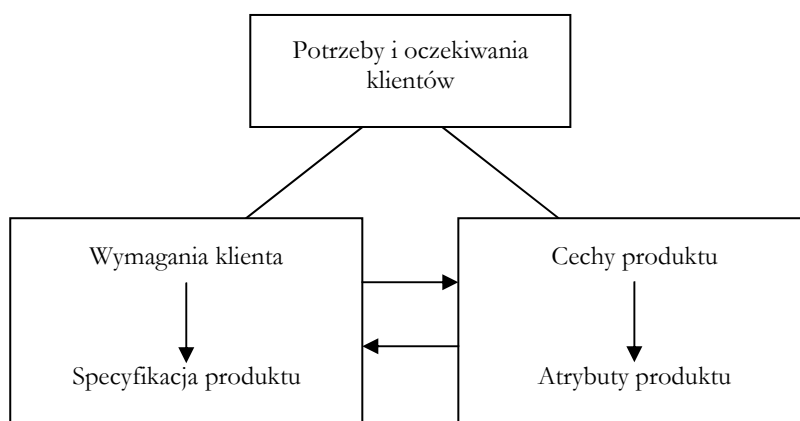
¹¹ Kaul A., Rao V., Research for Product Positioning and Design Decisions: An Integrative Review. *International Journal of Research in Marketing* 1995, vol. 12, s. 293-320.

¹² Shillito M.L., dz. cyt., s. 56; Otto K., Wood K., *Product Design*. Nowy Jork: Prentice Hall, Upper Saddle River, s. 217; Ulrich K. Ellison D., Holistic Customer Requirements and the Design-Select Decision. *Management Science* 1999, vol. 45 (5), s. 641-658.

Cechy najczęściej opisują produkt lub usługę np. samochód ma napęd na cztery koła, automatyczną skrzynię biegów, powiększony bagażnik. Najczęściej są stałe, a wprowadzenie nowego produktu i praca nad designem wynika z chęci ulepszenia tych cech¹³.

Konsekwencje (skutki) wynikają z faktu już posiadania produktu lub korzystania z usługi, np. właściciel mercedesa powie, że tylko jeżdżąc tą marką czuje się pewnie, ma luksusowy samochód stąd jego prestiż rośnie. Wyrażenia te najczęściej opisują więc jakie klient widzi korzyści nabywając dane dobro. To pozwala wnioskować, że skutki posiadania lub korzystania z dobra dotyczą sfery emocjonalnej. Projektowanie nowych produktów w oparciu o tę sferę obliuguje designera do większej kreatywności i innowacji w zakresie wprowadzania zmian.

Pożądany stan końcowy to funkcje i zadania, jakie stawia produkt przed klientem¹⁴. Są one długotrwałe i mają bardziej abstrakcyjny charakter (np. podróżując tym samochodem zawsze coś miłego się wydarzy). Rozwijanie innowacji w tej sferze jest niezwykle trudne i dotyczy twórczych, lecz radykalnych zmian postrzegania produktu. To podejście do zmiany rozumienia potrzeby klienta pojawiło się stosunkowo niedawno (z nastaniem ery Steve'a Jobsa) i prezentuje produkt zorientowany na klienta, lecz o strukturze całkowicie innej niż tradycyjnie pojmowana idea tworzenia nowego produktu (por. schemat 2).



Schemat 2. Język rozwoju nowego produktu

Źródło: Bayus B.L., Understanding Customer Leeds. W: *Blackwell Handbook of Technology and Innovation Management*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers 2007, s. 27, za: Otto K., Wood K., *Product Design*. Nowy Jork: Prentice Hall, Upper Saddle River, s. 223; Ulrich K. Eppinger S. *Product Design and Development*. Nowy Jork: McGraw-Hill/Irwin, 2004.

¹³ Shilito M. L., dz. cyt., 59.

¹⁴ Pieters, R., Baumgartner H., Allen D., A Means-End Chain Approach to Consumer-Goal Structures, *International Journal of Research in Marketing* 1995, vol. 12, s. 227-244.

Schemat 2 pokazuje ciekawą zależność: z jednej strony każdy konsument nabywa taki sam produkt (jego cechy, specyfikacja, atrybuty), z drugiej – właściwości produktu są odbierane subiektywnie a oczekiwania względem niego zaspokajają różne potrzeby odbiorców.

Udane innowacje wynikają więc z głębokiego zrozumienia utylitarnych i po części hedonistycznych cech produktu, przekładających się na potrzeby klienta. Należy więc pamiętać, że przy projektowaniu produktów nie należy opierać się tylko na zaspokajaniu odczuwalnych potrzeb klienta. To nie one są „rozwiązaniem” procesu decyzyjnego, związanego z kreowaniem nowego produktu. W rezultacie, tworzenie przez designerów hierarchii potrzeb powinno zawsze zaczynać się od „surowych” danych, dotyczących badania potrzeb klienta. Nie należy zaś zakładać ogólnie przyjętych pewników.

3. Potrzeby klienta w procesie innowacyjnym

Zrozumienie potrzeb klienta może odbywać się przez tzw. Głos Klienta (VOC – *Voice of the Customer*). Termin ten jest popularnie stosowany w biznesie i branży IT i oznacza przechwycenie nie tylko oczekiwań klienta, jego preferencji, ale także niechęci do pewnych cech produktu. Jest to technika badania rynku, zawierająca szczegółowy zestaw oczekiwań i potrzeb klientów i następnie priorytetowych korzyści dla klienta, dotyczących satysfakcji z podanych rozwiązań. VOC składa się z pytań o charakterze ilościowym i jakościowym.

Z reguły takie badania prowadzi się w fazie powstawania produktu, procesu, usługi, w celu lepszego zrozumienia potrzeb klienta. Inną techniką mierzenia potrzeb jest tzw. rozmieszczenia funkcji jakości (QFD – *Quality Function Development*), jak również jako zestaw szczegółowych specyfikacji projektowych. Zakorzeniony w zarządzaniu jakością VOC i QFD umożliwiają marketingowi, zarządzaniu designem, inżynierii systemów, B+R i produkcji, efektywne komunikowanie się niezależnie od technicznych barier¹⁵.

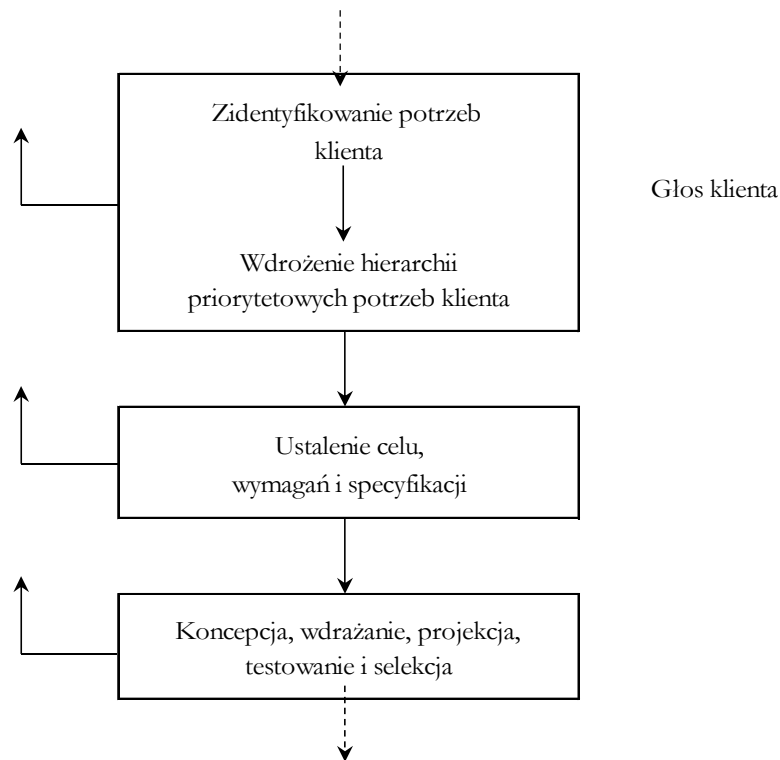
Nadanie priorytetowości potrzebom klienta jest niezwykle ważne, ponieważ pozwala zespołowi, dbającemu o design dokonać niezbędnych ustaleń na etapie projektowym. To z kolei pozwala na zbalansowanie kosztów poznania potrzeb klienta z pożądanymi potrzebami. Głos Klienta przekłada się następnie na wymagania i specyfikacje produktów, które stanowią istotny element koncepcji i tworzenia prototypu do dalszego testowania przez klienta¹⁶ (por. schemat 3).

¹⁵ Shillito M. L., dz. cyt., s. 64; Dahan E., Hauser J., The Virtual Customer. *Journal of Product Innovation Management* 2002, vol. 19, s. 332-353; Akao Y., Mazur G., The Leading Edge in QFD: Past, Present and Future. *International Journal of Quality & Reliability Management* 2003, vol. 20 (1), s. 20-35.

¹⁶ Dahan E. Hauser J., dz. cyt., s. 332-353,

Specjaliści od zarządzania designem wyróżniają trzy główne poziomy badawcze¹⁷:

1. Odkrycie badawcze - są to wszelkie badania o charakterze eksploracyjnym, mające na celu zaznajomienie się z kulturą i środowiskiem klienta, prowadzone, aby wyjaśnić kontekst dla tworzenia nowych produktów lub usług.
2. Badania definicyjne - zakładają już wykonaną koncepcję produktu i dlatego możliwe jest definiowanie produktu przez identyfikowanie implikacji, wynikających z określonego designu, produktu, stosowanych strategii marketingowych.
3. Ewaluacja – tworzona na etapie gdy prototyp już istnieje, pomaga udoskonalić użyteczność designu. Na tym etapie tworzone są dopiero badania marketingowe tj. segmentacja rynku, badanie preferencje konsumentów itp.



Schemat 3. Rozmyta struktura rozwoju nowego produktu

Źródło: Otto K., Wood K., dz. cyt., s. 217; Ulrich K., Eppinger S., dz. cyt., s. 63.

¹⁷ Ulrich K., Eppinger S., *Product Design and Development*. Nowy Jork: McGraw-Hill/Irwin, 2002, s. 45-78.

Myślenie projektowe (ang. *design-thinking*) definiuje nowy produkt jako zestaw połączonych elementów, mający wpłynąć na optymalizację wydajności¹⁸. Designerzy w zetknięciu z potrzebami klientów, kładą nacisk na kreatywność i funkcjonalność produktu, w celu wyłonienia takich cech jak niezawodność, trwałość, wpływ na środowisko, energooszczędność, zdolności produkcyjne, redukcja kosztów itp.¹⁹. Mówi się nawet, że zarządzanie designem, jak żadna inna dziedzina pozwala na osiągnięcie wskaźników Triple Bottom Line – dotyczą one wyniku ekonomicznego, wpływu na środowisko i wpływu na otoczenie społeczne.

Rozważając znaczenie designu jako procesu a również jako otoczenia, wyrobu czy usługi, śmiało można stwierdzić, że liczba jego zalet jest właściwie nieograniczona. Zarządzanie designem ułatwia komunikację między marketingiem a inżynierią, identyfikując nowy produkt jako wiązkę atrybutów i charakterystyk²⁰.

Jest to więc odpowiedź projektantów na kwestię tworzenia nowych produktów, tym bardziej, że marketing nie rozwiązuje dokładnie problemu potrzeb klienta, skupiając się zamiast tego bezpośrednio i pośrednio na tworzeniu koncepcji i badaniach procesu innowacji, co pokazuje na przykład schemat 3.

Mając na uwadze powyższe, warto więc skupić się na kategoriach, kluczowych dla wzornictwa. Są to²¹:

1. Produkt.
2. Środowisko.
3. Tożsamość korporacyjna.
4. Komunikacja.

Design może zwiększyć wartość rynkową produktu, przede wszystkim poprzez bezpośredni wpływ na produkcję wyrobu, zwiększenie wydajności procesu produkcyjnego, co w następstwie daje wyższą dochodowość. Ze względu na to, że te charakterystyki zależą przede wszystkim od branży i samych cech produktu, mogą także dotyczyć zakresu wprowadzanych innowacji oraz jakości produktu.

W przypadku środowiska rzecz dotyczy przebiegu inwestycji, związanych z zarządzaniem aktywami materialnymi oraz środkami trwałymi. Design zajmuje się sposobami zarządzania nimi.

¹⁸ Aungst S., Barton R., Wilson D., The Virtual Integrated Design Method. *Quality Engineering* 2003, vol. 15 (4), s. 565-579.

¹⁹ Michalek J., Feinberg F., Papalambros P., Linking Marketing and Engineering Product Design Decisions via Analytical Target Cascading. *Journal of Product Innovation Management* 2005, vol. 22 (1), s. 45.

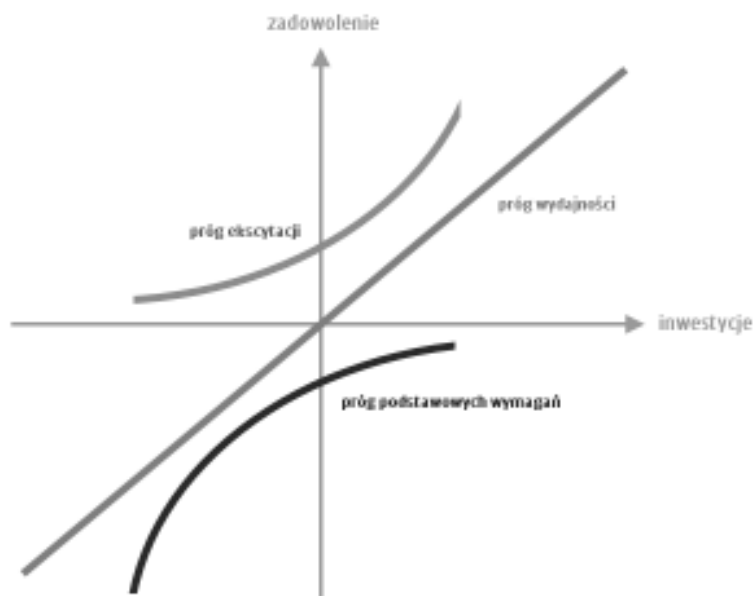
²⁰ Krishnan V., Ulrich K., Product Development Decisions: A Review of the Literature. *Management Science* 2001, vol. 47 (1), s. 11-21.

²¹ Best K., *Design Management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego produktu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009, s. 34-56.

Komunikacja z kolei odpowiada za relacje pomiędzy firmą, a grupami odbiorców docelowych. Najczęściej za projektowanie struktury przekazu w firmach odpowiada dział marketingu, tworząc projekty reklamowe, promocyjne, materiały PR dla odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych. Tożsamość organizacyjna (ang. *corporate identity*) jest ściśle związana ze strategią i kumuluje w sobie trzy kluczowe kategorie designu, przedstawione powyżej. Jej pomiar stwarza ogromne trudności, jednak miarą powodzenia jest np. wzrost cen akcji przedsiębiorstwa.

4. Identyfikacja potrzeb klienta

Jednym z najbardziej popularnych sposobów na określenie typu klienta jest model Kano. Został on opracowany przez prof. Nariaki Kano z Uniwersytetu w Tokio i próbuje wskazać odpowiedź na pytanie jak duży wpływ na zadowolenie użytkownika ma wprowadzenie poszczególnych zmian w produkcie (por. wykres 1).



Wykr. 1. Model satysfakcji klienta według Kano

Źródło: Matzler K., Hintehuber H, How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation* 1998, vol. 18 (1), s. 25-37.

W modelu Kano funkcjonalność podzielono na podgrupy, w zależności od stopnia zadowolenia użytkownika. Wyróżnić można²²:

- funkcjonalności podstawowe – absolutnie konieczne w danym produkcie. Ich obecność nie powoduje wzrostu zadowolenia podczas korzystania z systemu, tymczasem brak powodowałby duże niezadowolenie i rezygnację z produktu (np. dodawanie postów na portalach społecznościowych);
- funkcjonalności pożądane – są one przydatne, lecz zadowolenie z nich jest mocno związane z ich jakością, czyli nakładami poniesionymi na ich rozwój (np. prezentacja alternatywnych usług na portalu społecznościowym, im lepiej zaprojektowana i wskazująca na korzyści dla użytkownika tym zadowolenie z jej nabycia jest większe);
- funkcjonalności będące atraktorami – to unikalne, nowatorskie cechy produktu lub usługi. Często jeszcze nie oferowane przez konkurencję. Ich wdrożenie wpływa decydująco na zadowolenie klientów. Jednakże atraktory bardzo szybko ulegają dezaktualizacji. Klienci sami nie oczekują tego typu funkcjonalności. Dopiero producenci, designerzy, sprzedawcy, czy marketingowcy informują klientów o ich istnieniu. Wtedy produkt potrafi przerosnąć ich oczekiwania (np. możliwość zwrotu towaru do siedmiu dni po zakupie bez podania przyczyny).

Celem modelu Kano jest więc stworzenie takiego koszyka funkcjonalności, by znalazły się w nim wszystkie funkcjonalności podstawowe, pożądane oraz kilka atraktorów.

Kano podczas opracowywania swojej teorii oparł się na teorii motywacji Herzberga, dotyczącej czynników związanych z zadowoleniem z pracy²³ oraz czynników higieny, wpływających na poziom niezadowolenia z pracy²⁴. W latach 70. Kano współpracował z przedsiębiorstwem Konica w celu wytworzenia całkowicie nowego, unikatowego produktu. Wierzył, że prawdziwe innowacje nie pochodzą od prostego wsłuchiwanie się w głosy klienta. Zespół projektowy powinien głęboko rozumieć rzeczywiste, ale „utajone” potrzeby klienta.

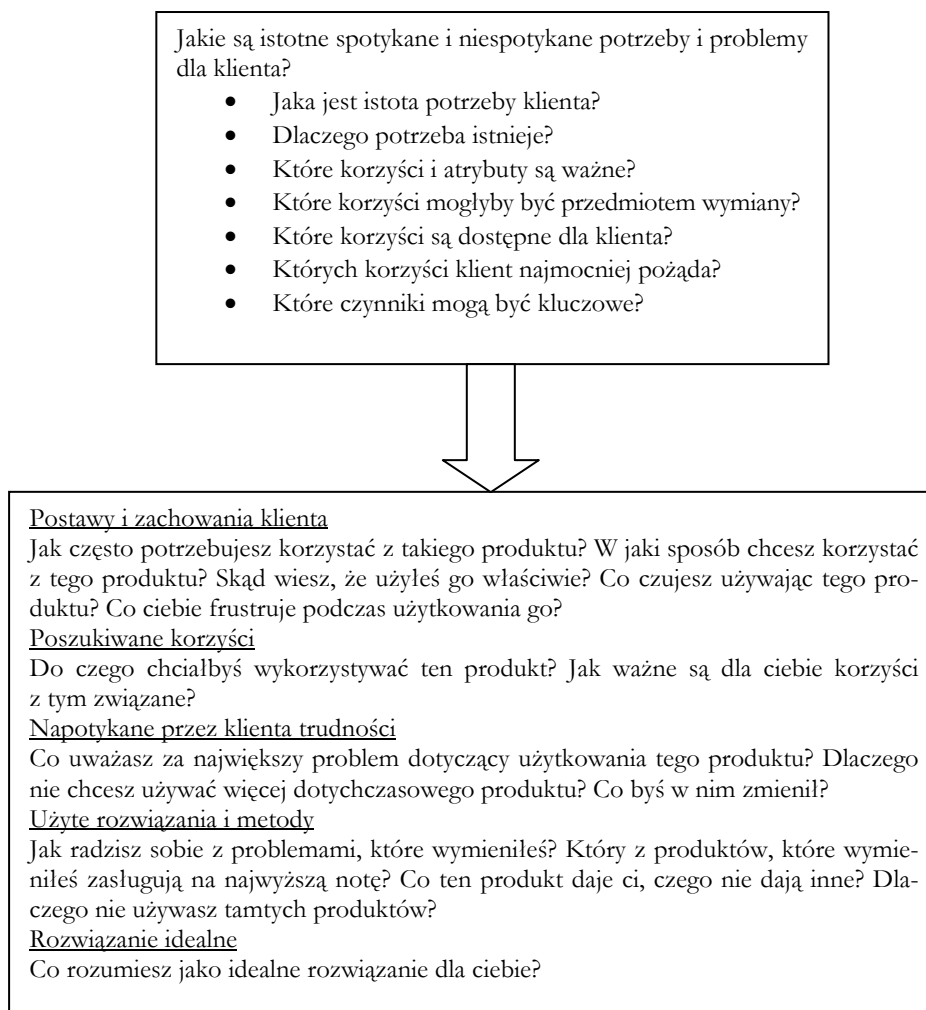
Designerzy firmy Konica rozpoczęli więc swoją pracę od obejrzenia zdjęć zrobionych przez użytkowników ówczesnych aparatów fotograficznych. Okazało się, że na etapie projektowym popełniono mnóstwo błędów, skutkujących podczas robienia zdjęć rozmyciem obrazu, naświetleniem lub niedoświetleniem, marnotrawstwem wielu rolek kliszy itp. Odkrycie tych niedociągnięć spowodowało

²² Samsel J., Dodajmy jeszcze tylko kilka „ficzerów”, czyli efektywność projektów internetowych, [on-line]. Dostępny w World Wide Web: <http://symetria.pl/blog/artykuly/efektywnosc-projektow-internetowych/>. [Dostęp 16 listopada 2013].

²³ Są to motywatory tj. uznanie, osiągnięcia, zakres odpowiedzialności, awanse, możliwość rozwoju osobistego.

²⁴ Do czynników higieny zaliczyć można politykę przedsiębiorstwa, zarządzanie, wynagrodzenie, stosunki międzyludzkie, bezpieczeństwo pracy, życie osobiste, warunki pracy, zajmowana pozycja.

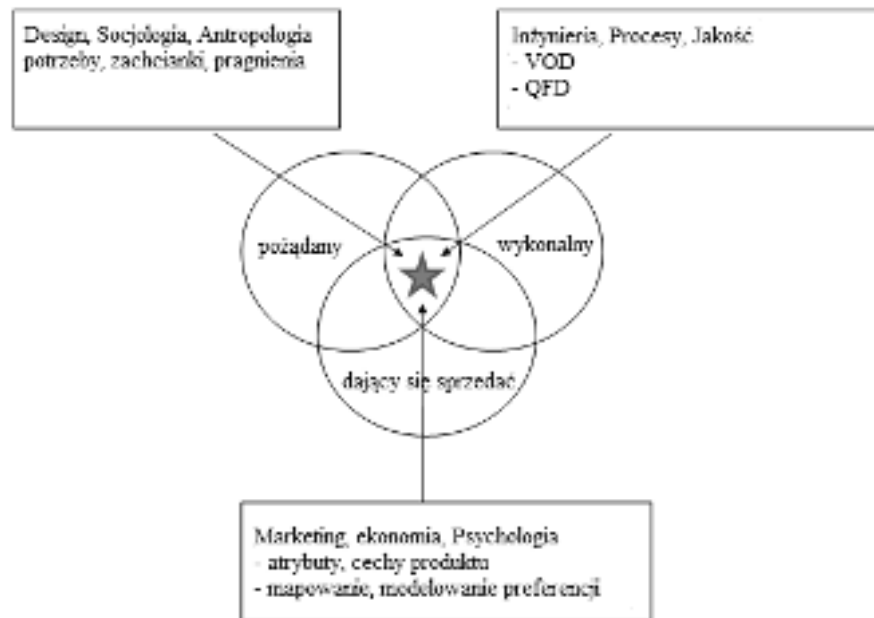
wało wprowadzenie na rynek autofocusa, automatycznej lampy błyskowej, automatycznego przewijania się kliszy – te nowinki ówczesnej techniki są obecnie stosowane powszechnie, a poziom innowacji w aparatach fotograficznych wzrósł od tego czasu wielokrotnie. Jeden z przykładów zestawu pytań, wykorzystanych w celu ulepszenia produktu został przedstawiony na schemacie 4.



Schemat. 4. Przykład analizy problemów podczas badania potrzeb

Źródło: Bayus B. L., dz.cyt., s. 47.

Podsumowując powyższe rozważania, warto spojrzeć na schemat 5. Widać na nim wyraźnie związek pomiędzy sferą innowacji produktu, a potrzebami odbiorców.



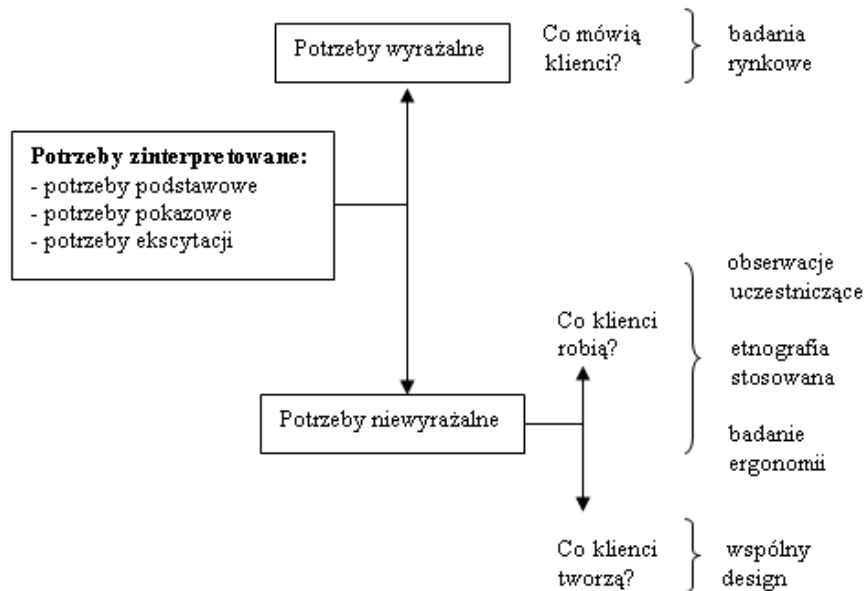
Schemat 5. Relacje pomiędzy koncepcjami badającymi potrzeby klienta
Źródło: Bayus B. L., dz.cyt., s. 17.

Zinterpretowane potrzeby mają swój porządek w hierarchii potrzeb i dzielą się na te, które zostają wprost wyrażone przez konsumenta oraz na te, które bywają nieuświadomione aż do momentu zakupu produktu lub usługi. Należy jednak pamiętać, że przeprowadzając badania marketingowe nie zawsze uda się uniknąć zniekształceń – według Tourangeau istnieje wiele powodów, dla których klienci mówią to co chcą usłyszeć badacze i drugie tyle powodów, dlaczego nie mówią pewnych rzeczy (włączając w to fakty, których nie pamiętają, nie chcą powiedzieć lub nie wiedzą jak powiedzieć)²⁵.

Wyrażalne potrzeby najczęściej zawierają informację „co mówią klienci?” a metodami, które badają te potrzeby są typowe, tradycyjne metody badawcze tj. wywiad pogłębiony, ankieta, badanie focusowe, kwestionariusze email itd²⁶. Znanne metody badawcze obejmują analizę *conjoint*, mapowanie produktu, segmentację, modelowanie preferencji, symulowane testy rynkowe itp. (por. schemat 6).

²⁵ Tourangeau R., Rips L., Rasinski K., *The Psychology of Survey Response*. Nowy Jork: Cambridge University Press, 2000, s. 153-161.

²⁶ McDonagh-Philp D., Bruseberg A., Using Focus Groups to Support New Product Development. *Engineering Designer* 2000, vol.26 (5), s. 4-9.



Schemat 6. Rodzaje potrzeb konsumenckich

Źródło: Bayus B. L., dz.cyt., s. 19.

Potrzeby niewyraźne odpowiadają na pytania o to co klienci tworzą lub robią. Jak sugeruje Sanders and Dandanate aby je zrozumieć należy głęboko zrozumieć potrzeby klientów, tak w aspekcie ich wspomnień jak i obecnych doświadczeń²⁷. W tym celu można słuchać co mówią, starać się zrozumieć co chcą wyrazić, próbować wywnioskować co myślą, obserwować co robią, czego używają, starać się odkryć to, co wiedzą a jako specjaliści od designu dodatkowo starać się osiągnąć to poprzez zrozumienie ich uczuć i docenienie ich marzeń. Obserwacja uczestnicząca, kwestie etnograficzne i zapytania o kontekst są podstawowymi sposobami, aby dowiedzieć się, jaki produkt, wchodząc na rynek, może odnieść sukces.

5. Zakończenie

Zrozumienie potrzeb klienta to kluczowy czynnik w tworzeniu innowacji oraz konstruowaniu procesu tworzenia nowego produktu. To także wyzwanie dla projektantów, specjalistów od zarządzania, marketingu, inżynierii.

Artykuł starał się pokazać różne punkty widzenia, podjęte w literaturze przedmiotu a dotyczące zrozumienia czym są i jaką rolę na etapie projektowym

²⁷ Sanders E., Generative Tools for CoDesigning. W: Scrivener S., Ball L., Woodcock A., *Collaborative Design*. Londyn: Springer-Verlag, 2000, s. 3-12.

tworzą potrzeby klientów. Patrząc na daty cytowanych badań wykorzystanych w tej publikacji, można zauważyć, że postęp, mający na celu głębokie zrozumienie potrzeb w procesie innowacji jest powolny. Z drugiej strony widać, że tym aspektem zaczyna zajmować się coraz więcej dziedzin, co pozwala nie tylko na integrację i wzajemne zdobywanie wiedzy na ten temat, ale także spojrzenie na problem identyfikacji potrzeb klienta w sposób holistyczny i nieszablonowy. Ze względu zaś na interdyscyplinarny charakter dziedziny, jaką jest zarządzanie designem można śmiało powiedzieć, że może ona stanowić punkt wyjścia do dalszych rozważań, tym bardziej, że bazuje ona na równowadze pomiędzy efektywnością i użytecznością, tak ważną w praktyce gospodarczej, jak i ma na celu zrozumienie potrzeb klienta, poprzez tworzenie odpowiedniej metodologii.

Literatura

- Akao Y. Mazur G., The Leading Edge in QFD: Past, Present and Future. *International Journal of Quality & Reliability Management* 2003, vol. 20 (1).
- Aungst S., Barton R., Wilson D., The Virtual Integrated Design Method. *Quality Engineering* 2003, vol. 15 (4).
- Bayus B. L., Understanding Customer Needs. W: *Blackwell Handbook of Technology and Innovation Management*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers, 2007.
- Best K., *Design Management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego produktu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. ISBN 978-83-01-15917-7.
- Burchill G., Brodie C., *Voices into Choices: Acting on the Voice of the Customer*. Madison, WI: Joiner/Oriel Inc., 1997.
- Burlingham B.B., Gendron G., *The Entrepreneur of the Decade. An Interview with Steven Jobs* [on-line]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.inc.com/magazine/19890401/5602.html>, Inc. Magazine, April 1989.
- Christensen C. Raynor M., *The Innovator's Solution*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- Dahan E. Hauser J., The Virtual Customer, *Journal of Product Innovation Management* 2002, vol. 19.
- Griffin A., Obtaining Customer Needs for Product Development. W: *The PDMA Handbook of New Product Development*. Nowy Jork: John Wiley & Sons, 1996.
- Griffin J., Hauser J. The Voice of the Customer. *Marketing Science* 1993, Vol 12 (1).
- Hall C.S., Lindzey G., *Teorie osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1998. ISBN 83-01-09240-8.
- Hauser J., Customer Research to Focus R&D Project. *Journal of Produkt Innovation Management* 1984, vol. 2.
- Kaul A., Rao V., Research for Product Positioning and Design Decisions: An Integrative Review. *International Journal of Research in Marketing* 1995, vol. 12.
- Krishnan V., Ulrich K., Product Development Decisions: A Review of the Literature. *Management Science* 2001, vol. 47 (1).
- Lancaster K., *Consumer Demand: A New Approach*. New York: Columbia University Press, 1971.

- Matzler K., Hintehuber H., How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation* 1998, vol. 18 (1).
- McDonagh-Philp D., Bruseberg A., Using Focus Groups to Support New Product Development. *Engineering Designer* 2000, vol.26 (5).
- Michalek J., Feinberg F., Papalambros P., Linking Marketing and Engineering Product Design Decisions via Analytical Target Cascading. *Journal of Product Innovation Management* 2005, vol. 22 (1).
- Otto K., Wood K., *Product Design*. Nowy Jork: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Rosen S., Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy* 1974, vol. 82 (styczeń/luty).
- Samsel J., Dodajmy jeszcze tylko kilka „ficzerów”, czyli efektywność projektów internetowych [on-line]. Dostępny w World Wide Web: <http://symetria.pl/blog/artykuly/efektywnosc-projektow-internetowych/>.
- Sanders E., Generative Tools for CoDesigning. W: Scrivener S., Ball L., Woodcock A., *Collaborative Design*. Londyn: Springer-Verlag, 2000.
- Shilito M.L., *Acquiring, Processing, and Deploying Voice of the Customer*. New Jork: St. Lucie Press, 2001.
- The Chartered Institute of Marketing, *Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works*. Meidenhead: CIM Insights, Moor Hall, Cookham, 2009.
- Tourangeau R., Rips L., Rasinski K., *The Psychology of Survey Response*. Nowy Jork: Cambridge University Press, 2000.
- Ulrich K. Ellison D., Holistic Customer Requirements and the Design-Select Decision. *Management Science* 1999, vol. 45 (5).
- Ulrich K. Eppinger S. *Product Design and Development*. Nowy Jork: McGraw-Hill/Irwin, 2004.
- Ulrich K., Eppinger S., *Product Design and Development*. Nowy Jork: McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- Ulwick A. *What Customers Want*. New York: McGraw Hill, 2005.
- Urban G., Hauser J., *Design and Marketing of New Products*. Nowy Jork: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1993.
- Żurawik B., Istota marketingu. W: Żurawik W. (red.), *Marketing. Podstany i kontrowersje*. Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, 2009. ISBN 83-7326-318-7.

**MACHO I KOKIETKA? STEREOTYPIZACJA WIZERUNKÓW
KOBIECY I MĘŻCZYZNY W PRZEKAZIE REKLAMOWYM**

Magdalena Zubiel-Kasprunicz

Abstrakt: W dzisiejszym świecie reklama jest zjawiskiem wszechobecnym. Przekaz reklamowy stał się nieodłącznym elementem codzienności, masowo ją przenikając. Owo medium wzbudza jednakże wiele kontrowersji, które ogniskują się wokół sposobów, jakimi reklama stara się przyciągnąć uwagę odbiorcy. Największe kontrowersje wzbudza stereotypizacja płci oraz seksualizacja reklamy. Reklama budująca swój przekaz na stereotypach dotyczących płci jest niekształconą, bardzo uproszczoną wizją wycinka rzeczywistości, która nierzadko powoduje zahamowanie krytycyzmu i uniemożliwia obiektywną ocenę sytuacji. Ale czy na pewno? Reklama sama w sobie nie tworzy stereotypów mężczyzn i kobiet. Ona po nie sięga, aby jak najlepiej sprzedać produkt. Reklama ilustrując zachowania ludzi zaczerpnięte z życia codziennego powielając stereotypowe koncepcje ról społecznych tworzy hiperrytualizację polegającą na konwencjonalizacji, uproszczeniu, stereotypizacji i standaryzacji prezentowanych życiowych sytuacji i relacji między płciami.

Standardy reklamy w Polsce posługują się obrazami kobiety, która powinna dbać o siebie, dom i rodzinę. Obrazem mężczyzny, który absolutnie nie zna się na proszku do prania, ale jest specem w branży samochodowej oraz wizerunkiem dziecka, którego nikt tak dobrze nie zrozumie jak mama. Reklama jest medium gruntującym regresywne elementy świadomości kulturowej bazując na zbieraniu stereotypów, obiegonych mądrości i przesadach.

Słowa kluczowe: reklama, stereotyp płci, przekaz reklamowy, techniki narracji w reklamie.

JEL Classifications: M31.

1. Wprowadzenie

W czasach powszechnie panującej konsumpcji reklama stała się swoistym symbolem społeczeństwa i kultury. Reklama w radiu, telewizji czy prasie nie jest już tylko odzwierciedleniem potrzeb społecznych, ale ich kreatorem. Przekaz reklamowy opiera się na marzeniach, nadziejach i aspiracjach odbiorców. Ponadto reklama odwołuje się do wielu mechanizmów psychologicznych, określających funkcjonowanie człowieka we współczesnym świecie. W celu zapewnienia jak największej skuteczności oraz zoptymalizowania procesu odczytania przekazu reklamy jej twórcy sięgają do najróżniejszych technik perswazji. Jedną z nich jest wykorzystywanie uproszczonych, skrótowych i zabarwionych wartościująco informacji, stereotypów. To właśnie stereotypy dotyczące płci są przekazem najczęściej powielanym przez media.

W dzisiejszym świecie reklama jest zjawiskiem wszechobecnym. Przekaz reklamowy stał się nieodłącznym elementem codzienności, masowo ją przenikając. Owo medium wzbudza jednakże wiele kontrowersji, które ogniskują się wokół sposobów, jakimi reklama stara się przyciągnąć uwagę odbiorcy. Największe kontrowersje wzbudza stereotypizacja płci oraz seksualizacja reklamy.

W latach siedemdziesiątych, w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych rozpoczęto debatę na temat stereotypów rozpowszechnianych w przekazach reklamowych. Większość owych półprawd odnaleźć było można w celowo przekłamanych wizerunkach mężczyzn i kobiet oraz w relacjach między płciami. Reklama budująca swój przekaz na stereotypach dotyczących płci jest zniekształconą, bardzo uproszczoną wizją wycinka rzeczywistości, która nierzadko powoduje zahamowanie krytycyzmu i uniemożliwia obiektywną ocenę sytuacji. Ale czy na pewno?

Erving Goffman, amerykański socjolog i autor książki *Gender Advertisements*, jest zdania, iż twórcy reklam odwołują się w swoich pracach do codziennych zachowań ludzkich, a wzorce czerpią z istniejącego porządku społecznego.¹ Reklama sama w sobie nie tworzy stereotypów mężczyzn i kobiet. Ona po nie sięga, aby jak najlepiej sprzedać produkt. Reklama ilustrując zachowania ludzi zaczerpnięte z życia codziennego powielając stereotypowe koncepcje ról społecznych tworzy hiperrytualizację polegającą na konwencjonalizacji, uproszczeniu, stereotypizacji i standaryzacji prezentowanych życiowych sytuacji i relacji między płciami.

Joanna Bator, polska pisarka, felietonistka, socjolożka i kulturoznawczyni, podziela zdanie Goffmana dowodząc, że reklama telewizyjna jest formą przekazu, który raczej odbija już istniejące w świadomości kulturowej elementy, w tym stereotypy dotyczące płci.² Według Bator reklama jest odzwierciedleniem stereotypów, a specyfika reklamy polega na ukazaniu stereotypów w jak najatrak-

¹ Goffman E., *Gender Advertisements*. New York City, 1979, s. 26.

² Bator J., *Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 1998, s.5.

cyjniejszej formie. Zdaniem badaczki prócz nadrzędnej funkcji przekazu reklamowego jaką jest sprzedaż produktu, reklama zawiera w sobie stereotypowe ujęcie codziennych sytuacji oraz wartość dodaną. Pewien określony model życia. W reklamowanych towarach ważna jest nie tylko wartość użytkowa produktu, ale i wartość dodana czyli fikcyjny świat wykreowany wokół przedmiotu. Technika perswazji w reklamie tworzy ogromną potrzebę posiadania wszystkiego co należy do wykreowanego świata spotu reklamowego. Charakterystyczne dla tego przekazu jest przekonanie, że ukazywane w reklamie dobra konsumpcyjne zaspokajają nie tylko nasze potrzeby, ale i marzenia czy ukryte tęsknoty. Reklama nie odwołuje się do intelektu odbiorcy, jego rozsądku czy zmysłu praktycznego. Uaktywnia ona myślenie magiczne. Reklama w mediach sugeruje odbiorcy, że dzięki zakupowi promowanego przedmiotu stanie się on równie atrakcyjny co bohater spotu reklamowego.. Reklama kreuje świat doskonały. Wbrew pozorom w tak bajecznej rzeczywistości jest i miejsce na schematy i stereotypy.

W klasycznej pozycji traktującej o stereotypizacji wizerunku kobiety i mężczyzny w reklamie *Gender Advertisements*, Erving Goffman pisze: *Chociaż pokazanych tu obrazów nie można traktować jako odzwierciedlenia zachowań cechujących kobiety i mężczyzn w prawdziwym życiu [...] to chyba da się odnieść do nich znaczące negatywne stwierdzenie, a mianowicie, że jako obrazy nie są one postrzegane jako osobliwe i nienaturalne*³. Goffman stwierdza dalej, że kobieta w reklamie wciela się w dwie role: kury domowej albo przedmiotu erotycznej konsumpcji.

Przekaz reklamy to obrazy ucieleśniające pewne wyobrażenia o prawdziwym życiu. Zdaniem Goffmana ukazują one odbiorcy zafalszowany obraz zachowań męskich i damskich.⁴ Reklamy pokazują pewne stereotypy zachowań płciowych. Taki sposób ukazania zachowań ma na celu przekonanie społeczeństwa, że kobiety i mężczyźni właśnie tacy są, że tacy chcą być lub powinni takimi się stać. Reklamy kierują ich ku idei mężczyzny czy kobiety zgodnie współdziałających w grze, w umowie jaką jest życie społeczne.

Podstawowa, ekonomiczna funkcja reklamy polega na przekazywaniu informacji na temat danego produktu lub usługi w taki sposób, aby skłonić ewentualnego odbiorcę do działań zgodnych z zamierzeniami nadawcy komunikatu. Poza kwestią ekonomiczną reklama posiada również funkcje społeczne. Kulturowa rola reklamy polega na stymulowaniu pragnień w grupie docelowej. Napędza się nie tylko sprzedaż danego produktu lecz także pewien sposób życia. Społeczeństwo konsumpcyjne charakteryzuje się właśnie tym, że nadmiar dóbr kreuje wciąż nowe potrzeby. Odpowiednio zaaranżowana przestrzeń z fachowo dobranymi barwami, kształtami, postaciami, meblami, muzyką, kreacjami postaci, sposobem odniesienia do motywów powszechnej wyobraźni, romantyzacją stereotypów płci, wszystko to służy przekonaniu grupy docelowej, że dany produkt zaspokoi ich konsumpcyjne pragnienia i przyczyni się do awansu społecz-

³ Goffman E., dz.cyt., s. 82.

⁴ Tamże, s. 98-102.

nego. Perswazja reklamy polega na doborze środków przekazu, które są czytelne dla szerokiego grona odbiorców. Ekspozowana jest przy tym wartość dodana reklamowanego artykułu, która obiecuje pewien określony styl życia.

Standardy reklamy w Polsce posługują się obrazami kobiety, która powinna dbać o siebie, dom i rodzinę. Obrazem mężczyzny, który absolutnie nie zna się na proszku do prania, ale jest specem w branży samochodowej oraz wizerunkiem dziecka, którego nikt tak dobrze nie rozumie jak mama. Czyż reklama nie jest medium gruntującym regresywne elementy świadomości kulturowej bazując na zbieraniu stereotypów, obiegowych mądrości czy na przesądach?

Z semiologicznego punktu widzenia każdy przekaz zawiera w sobie dwie warstwy, formalną (znaczącą) i znaczeniową. Zrozumienie komunikatu, który nadbudowany jest nad warstwą formalną wymaga od odbiorcy solidnego przygotowania. Przygotowanie to zakłada interioryzację pewnych przekonań, opinii, poglądów obowiązujących w danej kulturze. Umberto Eco w *Pejzażu semiotycznym* docenia w reklamie funkcję słowa.⁵ Autor zakłada, że wszelka komunikacja jest uzależniona od istnienia określonego kodu, który działa poprzez dwie warstwy: słowną i wizualną. Eco twierdzi, że komunikat wzrokowy jest często niejasny, dopuszcza niejednoznaczność i nieskończoność interpretacji. Dopiero komunikat słowny pozwala doprecyzować znaczenie.

W przypadku reklamy poza wymienionymi dwiema warstwami istnieje jeszcze warstwa trzecia. Odbiorca musi nie tylko zrozumieć przekaz komunikatu i odpowiednio go odekodować. Reklama powinna być tak zbudowana, aby spotkać się z aprobatą przekazywanych treści. Dzięki zrozumieniu i rozszyfrowaniu komunikatu potencjalny konsument powinien czym prędzej pospieszyć do sklepu i dokonać zakupu reklamowanego przedmiotu. Sposoby przekazu i rodzaje kodów stosowane przez nadawcę muszą być znane odbiorcy. Prócz tego muszą one zostać całkowicie przez niego zaakceptowane.

2. Obraz kobiety w reklamie

Reklama to zwierciadło stereotypów, które w przekazie reklamowym zostają ukazane w jak najatrakcyjniejszy sposób. Powyższa teza wyraźnie dochodzi do głosu w sposobie ukazania kobiety w reklamie masowej. W niej obraz kobiety stanowi odzwierciedlenie i kompilację powszechnych cech i figur masowej wyobraźni. Adresatami spotów reklamowych czy reklamy w prasie i radiu są w większości kobiety, dlatego też najczęściej stosowanym tu stereotypem jest model życia płci pięknej.

Zdaniem Katarzyny Dziewanowskiej, autorki książki *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, stereotyp użyty w reklamie kształtuje obraz współcz-

⁵ Eco U., *Pejzaż semiotyczny*. Warszawa : Państw. Instytut Wydawniczy, 1972, s. 194.

snej kobiety na dwa sposoby⁶. Pierwszym z nich jest typ kobiety tradycyjnej, ukierunkowanej na dom, oddanej mężowi i dzieciom. Drugim typem jest kobieta nowoczesna zafiksowana na punkcie pielęgnacji i korygowaniu własnej powierzchowności. Nierzadko jest to osoba spełniona zawodowo, z planami na przyszłość i dalekosiężnymi aspiracjami zawodowymi. Podczas gdy kobieta tradycyjna roztacza wokół siebie magiczną aurę ciepła i miłości będąc dumną z bycia doskonałą matką, żoną, świetną kucharką i specjalistką w dziedzinie proszków do prania, kobieta nowoczesna korzysta z dobrodziejstw nowoczesności wmasowując w ciało balsamy, kremy, podkreślając atrakcyjność seksualną kwiatową nutą nowych markowych perfum.

Warto w tym miejscu wspomnieć eksperyment, który został opisany przez Dariusza Dolińskiego w książce zatytułowanej *Psychologiczne mechanizmy reklamy*.⁷ Autor tekstu podkreśla fakt, że wiele reklam zawierających elementy seksualne przekracza granice dobrego smaku. Nagminne stało się zjawisko „sięgania po kobiecą postać” nawet wtedy, gdy tematyka reklamy tego nie wymaga. Wystarczy, że dany produkt sfotografowany zostanie na tle damskiego ciała, a oglądalność reklamy zdecydowanie wzrasta.

Z kolei Barbara Czerna, autorka artykułu *Reklama jest kobietą*, dowodzi, że *[w]spółczesna reklama nie posługuje się kobietą, tylko nią jest. Bo zawsze marzeniem kultury – dla mężczyzn i dla kobiet, dla dzieci i starszych, dla biednych i bogatych – była kobieta*⁸ Czerna wyróżnia w swej pracy trzy podstawowe rodzaje kobiet: kobietę całościową i w kawalkach, dziką i domową, indywidualną i zbiorową.⁹ Kobieta w kawalkach jest kobietą atrakcyjną, posiadającą idealnie ukształtowane ciało. Dzięki takim walorom silnie oddziałuje erotycznie. Jej atrybuty to długie włosy, duże oczy i długie rzęsy, aksamitna skóra, zmysłowe usta i białe zęby. Kobieta w kawalkach jest terminem zaczerpniętym z malarstwa. Istotne staje się w tym wypadku takie pokazanie części kobiecego ciała, aby nieujawniona reszta dopełniała sens reklamy. Przykładem kobiety w kawalkach jest modelka (Victoria Beckham) reklamująca dom mody *Marca Jacobsa*. Z firmowej torby projektanta wystają tylko damskie nogi w firmowych butach (fot. 1). Z kolei buty sportowe *ReeTone* marki *Reebok*, które rzekomo poprzez samo ich noszenie ujędrniają kobiece pośladki reklamowane są przez dziewczęcą pupę na długich, wysportowanych nogach (fot. 2).

Przeciwnieństwo kobiety w kawalkach stanowi kobieta całościowa. Tak oto perfumy *Dolce&Gabbana* zachwala grupa nagich modelek przybierających na zdjęciu zmysłowe pozy (fot. 3). Z kolei na zdjęciu reklamowym piwa *Bierbitzch* opalona blondynka ściąga czarne spodenki. Skąpa koszulka opina jej wydatny biust. Reklama trunku bazuje na prostocie i prostactwie przekazu. Marka piwa

⁶ Dziewanowska K., *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*. Warszawa: Wydaw. Naukowe Wydziału Zarządzania UW, 2004, s. 47.

⁷ Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP, 2003, s. 112.

⁸ Czerna B., *Reklama jest kobietą*. *Aida – Media* 1996, nr 11, s. 99-100.

⁹ Tamże, s. 99-100.

w wymiarze fonetycznym nazwy budzi jednoznaczne skojarzenia podkreślone dodatkowo przez przesadnie uwydatnioną cielesność modelki. Reklama stanowi przykład kiczowatego zdjęcia reklamowego. Jednocześnie stanowi ona jeden z elementów budowania marki firmy *Bierbitzch* (fot. 4).

Kolejny typ wprowadzony przez Barbarę Czerską to kobieta dzika, niezależna, wolna, nieujarzmiona, samodzielna. Kobieta dzika podkreśla swą kobiecość i seksualność, lubi nowinki techniczne, markowe buty i ubrania, oryginalną biżuterię oraz towarzystwo luksusowych mężczyzn. Jej przeciwstawnym biegunem jest kobieta domowa. Przykładem dzikiej kobiety jest modelka na zdjęciu reklamowym firmy *jbs* produkującej męską bieliznę. Ciemnowłosa dziewczyna w uniformie pokojówki, zapominając o swoich zawodowych obowiązkach, wacha w ekstazie bokserki pozostawione na łóżku zapewne przez jednego z hotelowych gości (fot. 5). Sugerowana rola „dzikiej kobiety” to nie tylko dominacja nad wielbiącymi ją mężczyznami, ale i podążanie za tymi z własnych pragnień, które mogą okazać się niebezpieczne. Na ciele młodej dziewczyny z reklamy prezerwatyw *Hanzaplast* widać odcisnięte ślady rąk partnera. Erotyzm reklamowych przesłań wylewa się wprost na odbiorcę wspomnianych kampanii (fot. 6).

Trzecia podgrupa utworzona przez Barbarę Czerską, to typ kobiety indywidualnej albo nieosiągalnego ideału. Jest to kobieta reprezentująca przeciętną konsumentkę, uruchamiająca pewne określone wzorce rozumowania. Kobieta indywidualną może być również modelka o pięknych ustach lub celebrytka motywująca do kupna określonego przedmiotu swoim wyglądem lub stosownym komentarzem. Adresatka zaczyna nabierać przekonania, iż dany produkt nada jej wymarzonego splendoru, że zostanie dostrzeżona, że jej uroda nabierze nowych, atrakcyjnych cech.

Również Joanna Bator przychyła się do powszechnej opinii o nasyceniu reklam stereotypami dotyczącymi płci. Badaczka podkreśla, że przekaz reklamowy opiera się na estetyce upiększania i seksualizacji czynności kobiet i mężczyzn. Według Bator w reklamie można spotkać dwa podstawowe wizerunki kobiet. Pierwszym z nich jest kobieta tradycyjna, matka, żona, gospodyni. Drugi stereotyp dotyczy kobiety nowoczesnej, która jest specjalistką w dziedzinie kosmetyków lub proszków do prania, profesjonalistką w tradycyjnym kobiecym zawodzie. W reklamie dadzą się wyróżnić różne rodzaje retoryki w sposobie ukazania stereotypowych obrazów kobiecych. Kobieta tradycyjna przedstawiona zostaje w codziennej sytuacji, w kręgu szczęśliwej rodziny, podczas procesu porównywania i wydawania opinii co do jakości reklamowanego produktu. Zdaniem badaczki przekazy reklamowe, w których roi się od eksponowanych wizerunków kobiecych, odzwierciedlają patriarchalny charakter polskiej rzeczywistości. Kobieta osadzona jest w nich między rolą supergospodyni a dociekliwą superkonsumentką.

Komunikat przekazany w reklamie poza wspomnianymi trzema warstwami posługuje się również charakterystyczną retoryką wyrazu. Pierwszą z nich jest retoryka codziennej sytuacji, w której przedstawiony obraz powinien wyglądać

znajomo dla grupy docelowej, tak aby mogła się ona z nim utożsamiać. W pojęciu retoryki codziennej sytuacji mieści się również retoryka szczęśliwej rodziny oraz związku bazującym na konserwatywnym podziale ról. Rodzina pokazana w reklamach to wyidealizowany obraz wspólnoty, gdzie powiela się model dwa plus dwa, buduje pożądaną atmosferę ciepła i bezpieczeństwa oraz podnosi ładunek emocjonalny. Właśnie w takiej retoryce szczęśliwej rodziny dochodzi do romantyzacji podziału społecznego świata według płci.

Autorytetem w cukierkowym świecie kobiety tradycyjnej jest najczęściej mężczyzna ograniczający się do podpowiadającego głosu sugerującego wyjście z sytuacji, w której znalazła się bezradna kobieta. Mężczyzna występuje również jako doradca w kitlu odgrywający rolę lekarza czy naukowca.

Kobiety tradycyjne, gospodynie domowe, matki i żony to kobiety o przeciętnym wyglądzie, typ *everywoman*, z którą można się łatwo identyfikować. Codzienne czynności wykonywane są przez bohaterkę z ochotą. Kobieta tradycyjna nigdy nie jest zmęczona bądź sfrustrowana swą pracą. Sukces wywabienia plamy bądź doprania bielizny rzeczywiście przynosi jej widoczną radość. Świat pokazany w reklamie jest światem dwubiegunowym, w którym kobiety piorą, czyszczą, pucują i przejmują się brudem czy niedopraną bielizną. Z kolei mężczyźni są przeważnie nieobecni, wypełniają obowiązki zawodowe, są handlowcami, wykonują odpowiedzialną pracę zawodową lub oddają się pasji, grze w piłkę nożną czy innej dziedzinie sportu. Mężowie nie znają się na proszkach do prania czy płynach do mycia armatury łazienkowej. Jeżeli już posiadają pewne informacje, to są specjalistami pracującymi w laboratoriach nad ulepszeniem składu proszku. Pole działania eksperta jest domeną czysto naukową co dodatkowo podkreśla jego wiedzę oraz profesjonalizm.

W przypadku kobiety tradycyjnej poza mitologizacją jej funkcji jako opiekunki ogniska domowego, karmicielki i pocieszycielki na uwagę zasługuje kolejna istotna funkcja, która stanowi dopełnienie obrazu gospodyni domowej. Kobieta tradycyjna jest również cierpliwą, oddaną matką, która w doborze stosowanych pieluszek czy kremów przeciwko odparzeniom upatruje sens swego jestwa. Patriarchalna sentymentalizacja macierzyństwa jest niewątpliwie jedną z najpopularniejszych figur tej formy przekazu. Kobieta tradycyjna przyporządkowana jest do czynności domowych, które wzbudzają w niej pozytywne emocje. Bohaterka nigdy nie jest pokazana jako ekspert danej dziedziny. Ekspertem jest mężczyzna, który budzi szacunek i podziw. Mężczyźni zajmujący się czynnościami domowymi, które tradycyjnie uznawane są za domenę kobiet często prezentowani są jako profesjonalści. Pokazanie gotującego mężczyzny jako kucharza z zawodu czy wręcz mistrza kuchni nadaje jego aktywności inny wymiar i wyższy prestiż społeczny. Kobieta w roli tradycyjnej, ukazana jako gospodyni czy matka, nigdy nie jest przedstawiona jako przedmiot seksualnego pożądania mężczyzny i aktywny podmiot seksualnego pożądania.

Podobnie jak Barbara Czerska również i Joanna Bator potwierdza, iż przeciwieństwem kobiety tradycyjnej jest kobieta nowoczesna, która stanowi uoso-

bień aktywnej zawodowo profesjonalistki. Jest ona również przedmiotem, rzadziej podmiotem seksualnego pożądania, obiektem estetycznym. Bohaterka tego typu przedstawiona jest często jako osoba atrakcyjna, obdarzona urodą odpowiadającą obowiązującym kanonom zmysłowego piękna. Piękne kobiety reklamują kremy, pomadki do ust, tusze do rzęs, bieliznę, dezodoranty, szampony, farby do włosów, balsamy. Miejsce oddanych rodzinie matek, żon i gospodyń zajmują narcystyczne konsumentki, których tożsamość nie sięga głębiej niż powierzchnia pięknego ciała. W przypadku kobiety tradycyjnej można mówić o przestrzennym przypisaniu bohaterki do domu, kuchni, łazienki. W przypadku kobiety nowoczesnej przestrzenią ograniczającą kobietę jest strefa jej ciała. W krańcowych przykładach bohaterki definiowane są przez kobiecą cielesność i seksualność, tak jak ma to miejsce w reklamie wody toaletowej *Toma Forda*. Przekaz reklamowy oparty jest na aluzyjnym potraktowaniu kobiecych stref intymnych oraz sugerowaniu aktu seksualnego (fot. 7).

3. Obraz mężczyzny w reklamie

Mężczyzna w reklamie poddawany jest naciskom dwóch sprzecznych dyskursów. Z jednej strony w przekazie reklamowym nadal obecny jest obraz mężczyzny profesjonalisty. Z drugiej coraz częściej jest on łączony ze sferą ogniska domowego, która jeszcze do niedawna była domeną czysto kobiecą. Mężczyzna w reklamie zaczyna skupiać się również na swoim ciele, zaczyna o sobie dbać. Te dwa sprzeczne dyskursy odzwierciedlają dwa konkurujące ze sobą w kulturze popularnej paradygmaty męskości, mężczyzny tradycyjnego i mężczyzny nowoczesnego. Pierwszy z nich to obraz profesjonalisty, głowy rodziny, męża i kochanka. Drugi z nich uwydatnia miękkie cechy mężczyzny. Bohater wciela się w rolę łagodnego i czulego opiekuna dzieci oraz wzorowego ojca, tak jak ma to miejsce w reklamie *Gillette*, w którym mężczyzna tuli do gładko wygolonego policzka niemowlę (fot. 8).

Mężczyźni częściej niż kobiety wcielają się w rolę profesjonalisty, dyrektora banku, menadżera, architekta czy naukowca. Męskość wszak kojarzona jest z racjonalnością i precyzją, kobiecość z emocjonalnością, nieopanowaniem, w krańcowych przypadkach z rozchwianiem emocjonalnym. Według Diane Barthel model kobiecości prezentowany w reklamach ogranicza się do pasywności, bierności i uległości, podczas gdy model męski oparty jest na precyzji i wyborze.¹⁰ Mężczyzna w reklamie jest przede wszystkim mężem. Jednakże sposób ukazania bohatera jako męża przyczynia się znacznie do powielania stereotypów. Żona wpleciona zostaje w szereg czynności związanych z wykonywaniem czynności domowych takich jak gotowanie, sprzątanie, opieka nad dziećmi. Mężczyzna pozwala się karmić i doglądać. Jeżeli już przejmuje obo-

¹⁰ Barthel D., *Putting on Appearances. Gender and Advertising*. Philadelphia 1988, s. 171.

wiązki domowe lub czynności zarezerwowane dla żony, robi to w celach parodystycznych. Zdaniem Goffmana właśnie takie spoty stanowią czytelne odwrócenie schematu, służą zaciekawieniu i rozśmieszeniu widza co ma naturalnie przełożenie na skuteczność przekazu.¹¹

Wymóg dbania o wygląd był długi czas zarezerwowany dla płci żeńskiej. Piękno stanowiło do niedawna w kulturze zachodniej jedną z głównych płaszczyzn podtrzymywania różnicy płciowej. Walory wyglądu zewnętrznego stanowią nadal istotę kobiecości, ale wymóg bycia pięknym coraz częściej dotyczy również i mężczyzn. Mają w tym swój udział reklamy telewizyjne, w których występują młodzi, przystojni i dobrze zbudowani modele. Reklama zwiększyła w znaczny sposób zainteresowanie mężczyzn własnym ciałem i dbaniem o nie. Według Diane Barthel reklama przyczynia się do feminizacji kultury, ponieważ mężczyźni jako konsumenci upodobią się do kobiet, stają się, podobnie jak one, obiektami manipulowania i podporządkowania.¹² W przekazach reklamowych odbiorca ma do czynienia z nowym typem mężczyzny, który zwraca uwagę na swoją zewnętrzność. W przypadku reklam opierających się na ciele mężczyzny, sfokusowanie uwagi na ciele stanowi poważny wylom w dotychczasowym sposobie ukazywania męskich bohaterów. Podkreślić należy w tym temacie, iż bohaterowie reklamujący za pomocą swego ciała kosmetyki dla mężczyzn odstają od utartego obrazu macho z wyrzeźbionym torsem i mięśniami ze stali. Bohater niemal zawsze występuje w towarzystwie pięknej modelki, która ma wynagrodzić brak tradycyjnie męskiego oblicza bohatera jednocześnie podkreślając heteroseksualne skłonności modela. Kobiety mają zaświadczyć również, że dzięki stosowaniu kosmetyków pleć brzydka może zwiększyć swoje szanse u płci pięknej. Tym samym obalony zostaje argument, jakoby dbanie o własną zewnętrzność czyniło mężczyzn niemęskimi. Poza obecnością atrakcyjnej kobiety u boku bohatera, scenaria reklamy odgrywa również ważną rolę w neutralizacji podejrzeń o niemęskim macho. Modelowi przychodzi zmagać się z żywiołami przyrody. Ze zmagania zawsze wychodzi zwycięsko. Inną formą neutralizacji jest wykorzystywanie w reklamach kosmetyków dla mężczyzn znanych sportowców, aktorów, którzy postrzegani są jako stuprocentowi mężczyźni.¹³

Reklamy produktów skierowanych do mężczyzn przeczą standardowemu przekonaniu, jakoby mężczyźni postrzegali swoje ciało jedynie w kontekście aktywności i funkcjonalności, w przeciwieństwie do kobiet, które patrzą na własną zewnętrzność przez pryzmat estetyki i piękna. Współczesne reklamy obalają paradygmat męskości, który nakazuje mężczyźnie być silnym fizycznie i wyga-

¹¹ Por. Goffman E., dz.cyt., s. 36-37.

¹² Barthel D., *Man, Masculinity and Media*. Newbury Park 1992, s. 148.

¹³ Istnieją również reklamy, które znacznie odbiegają od wyżej opisanych reklam produktów dla mężczyzn. Są to kampanie reklamowe droższych lub luksusowych kosmetyków znanych firm, które upodobały sobie modeli zawieszonych gdzieś między płciami. Wielką trudność sprawia odbiorcy rozróżnienie płci bohaterów reklamy. W taki sposób reklamuje się również kosmetyki *unisex*. Różnice między płciami są tutaj zatarte.

szonym emocjonalnie. Poza zwrotem ku męskiemu ciału na rynku reklam obecny jest trend, który kieruje mężczyznę w przestrzeń prywatną. Bohater staje się czynnym opiekunem swoich dzieci oraz aktywnym domownikiem. Spoty reklamowe ukazujące mężczyznę jako aktywnego ojca spędzającego czas ze swoimi dziećmi przelamują stereotypy, wedle których sednem męskiej tożsamości jest praca zawodowa oraz obecność w życiu publicznym. Mężczyzna we współczesnej reklamie staje się domatorem i świadomym rodzicem. Nowy sposób ukazywania mężczyzny i kobiety w reklamie, wymusiły zmiany obyczajowe i kulturowe, większe partnerstwo mężczyzn i kobiet, podział obowiązków oraz silną reprezentację kobiet na rynku pracy.

4. *Sex sells* albo uwikłani w ciało

Dariusz Czaja, antropolog kultury i eseista jest zdania, że w czasach ponowoczesnych mamy do czynienia z nadobecnością ciała, co doskonale widać również w reklamie¹⁴. Pod tym pojęciem rozumie on wielostronną i wielowymiarową obecność ciała w tekstach kulturowych. Młode i nagie modelki pozbawione udręki przemijania i fatalizmu brzydoty są wszechobecne w spotach reklamowych czy reklamach prasowych. Ukazanie cielesności i związanej z nią seksualności służy zaawansowanemu kapitalizmowi. Reklama oparta na nadidentyfikacji z ciałem odpowiedzialna jest za powstanie popytu na dany produkt.

Od czasów rewolucji seksualnej w latach sześćdziesiątych XX wieku seks przestał być tematem tabu stając się czymś najbardziej naturalnym i zwyczajnym. Choć oswojony w ten sposób nadal budzi w reklamie skrajne emocje, porusza i szokuje. Wątki erotyczne należą do najskuteczniejszych bodźców, jakimi dysponuje to medium. Rzadko napotkać można reklamę wolną od erotyzmu, który pojawia się zarówno w sposób jawny jak i aluzyjny. Cielesność widoczna jest w promocji różnych produktów, poczynając od artykułów spożywczych poprzez odzież po dobra luksusowe. Różnorakie są również formy przekazu reklamowego: niewinny erotyzm kobiety, miękka erotyka czy wulgarna dosłowność. Erotyka należy do elementów najbardziej przyciągających uwagę odbiorców. Dotyczy to przede wszystkim mężczyzn, choć badania wskazują, że kobiety również zwracają uwagę na intymny przekaz reklamy. Seks wzbudza tutaj zainteresowanie i pragnienia. Nie zawsze oznacza to jednak zainteresowanie promowanym produktem. Seks użyty w reklamie bazuje na niejednoznaczności. Nie jest on równoznaczny z nagością czy pokazaniem stosunku płciowego.

Do najczęściej stosowanych motywów erotycznych należy wyeksponowanie ciała kobiecego, rzadziej męskiego. Kobiety jako obiekt męskiego pożądania przybierają na zdjęciach reklamowych czy w spotach nadawanych w telewizji wyjątkowo kuszące pozy. Stopień ukazanej nagości kobiecego ciała jest różny:

¹⁴ Czaja D., *Ciało w kilku odstępach*. Warszawa, 2006, s. 7.

od całkowicie nagich kobiet po takie, których narządy płciowe okrywa jedynie bielizna. W niektórych przypadkach ubiór wydaje się być kompletny. Widz dostrzec może jednak zbyt głęboki dekolt bluzki.

Kolejnym elementem z silnymi konotacjami seksualnymi są sceny pocałunków, których zadaniem jest kreacja odpowiedniej atmosfery w reklamie. Najbardziej wysublimowanym sposobem zaadoptowania tematyki seksualnej na użytek reklamy jest seksualna i sensualna atmosfera przekazu zastosowana w spotach reklamowych czy w reklamie widocznej na billboardach. Erotyka użyta jest tu symbolicznie co łączy się z wykorzystaniem aluzji, skojarzeń lub dwuznacznych przekazów¹⁵.

Choć aluzyjne potraktowanie seksu w reklamie prasowej czy outdoorowej nadal nie pozostawia adresata obojętnym na kontrowersyjny temat oraz śmiałą formę przekazu, konsument zdążył wypracować już strategie i mechanizmy obronne, zdążył oswoić i przyzwycząić się do seksualizacji reklamy w mediach. Twórcy reklamy musieli zatem odważyć się na śmielsze potraktowanie tematu i sięgnąć po tematykę, która w sposób widoczny łamie zastane tabu seksualności. Jednym z rodzajów takiego przekazu reklamowego są reklamy, w których wykorzystano treści homoerotyczne (fot. 9). I bynajmniej nie chodzi tu o reklamę skierowaną do homoseksualistów a o odwołanie się do elementów homoseksualnych, gdy grupą docelową są klienci heteroseksualni. Obok reklam zawierających wątki homoerotyczne w branży funkcjonują niszowe spoty reklamowe tematyzujące fenomen androgynii. Modele występujące w kampaniach noszą cechy kobiece a produkty, które są w taki sposób reklamowane, adresowane są do klientów *unisex* (fot. 10).

W ostatnich latach w Europie zapanowała moda na *porno chic*. Reklama perfum Jeana Paula Gaultier utrzymana jest w konwencji zbliżonej do tak zwanej miękkiej pornografii (fot. 11). Jest to wręcz idealna ilustracja tezy, iż reklama pełni funkcję katalizatora społecznych tabu, które zakazują mówienia i myślenia o seksualności oraz jej publicznego demonstrowania. Choć modelka ukazana jest w reklamie w sposób wysoce uestetyzowany, na uwagę zasługuje jeden kluczowy element. Mianowicie kobieta została pozbawiona górnego fragmentu twarzy. Nie widać jej oczu. Nie jest już zatem konkretnym, zindywidualizowanym bytem. Sposób takiego przedstawienia modelki nasuwa skojarzenia z gumową lalką z sex shopu. Modelka staje się zatem obiektem „do patrzenia”. Takie ukazanie ciała kobiety jest charakterystyczne dla nurtu reklam graniczących z reklamą *porno chic*. Kobiety w takim przekazie reklamowym są wystawione na spojrzenia. Nie patrzą na widza. Zostały sfotografowane w pozach półleżących z zamkniętymi lub patrzącymi w dal oczami i półotwartymi ustami. Są one uległe i bezwolne, gotowe poddać się woli i fantazjom patrzącego.

¹⁵ Aluzyjnie potraktowana erotyka występuje w spocie telewizyjnym reklamującym wafelek *Prince Polo*, w którym kobieta w sposób zmysłowy chrupie czekoladową słodycz.

Krańcowym przykładem reklamy utrzymanej w duchu *porno chic* są zdjęcia reklamowe ekskluzywnych firm sprzedających męskie garnitury. Wbrew pozorom firmy szyjące luksusową odzież dla mężczyzn nie chcą być kojarzone z wysmakowanym i stylowym przekazem reklamowym. Firmy takie jak *duncan quinn* (fot. 12) czy holenderska firma odzieżowa *SuitSupply* (fot. 13) postawiła w kampanii reklamowej na tani seksistowski chwyt eksponowania ciała kobiety. Modelka zarówno na jednym jak i drugim zdjęciu reklamowym jest pokazana jako uległa, podległa i całkowicie posłuszna mężczyźnie, który uzbrojony jest jedynie w elegancki firmowy garnitur i krawat.

W ostatnim czasie w mediach duże poruszenie wywołała sesja zdjęciowa dla magazynu *Vogue*, w której pozowały sześćoletnie modelki. Lea, Prune i Thylane zostały wystylizowane na dorosłe kobiety, ubrane w ciężką biżuterię, ekstrawaganckie suknie i mocny makijaż (fot. 14 oraz 15). Mimo perfekcyjnej stylizacji oraz klimatycznych ujęć na zdjęciach to są nadal małe dziewczynki, które promują seksualność wśród nieletnich. Ta kontrowersyjna sesja przesunęła granicę dobrego smaku. Jak dotąd dziecięca seksualność zostawała pomijana przez twórców reklam, ponieważ objęta była swoistym parasolem ochronnym. Sesja w magazynie *Vogue* stanowi cezurę w uważnym i ostrożnym traktowaniu dzieci i w poszanowaniu ich cielesnej autonomii.

Bez wątpienia reklama umacnia kulturowo zdeterminowane stereotypy, które pojawiły się niegdyś w świadomości społecznej. Przyczynia się również w znacznym stopniu do powstania nowych. W przekazie reklamowym można wyróżnić dwa główne style. Styl klasyczny, który operuje tradycyjnymi obrazami kobiet matek i gospodyń oraz mężczyzn ekspertów i dyrektorów firm oraz banków. Nowoczesny styl reklamy wykorzystuje treści i symbole w danym momencie postrzegane jako nowoczesne, ekstrawaganckie i modne. Dlatego w reklamie nowoczesnej jest miejsce na wyzwoloną i niezależną kobietę, uczuciowego mężczyznę-ojca oraz przyzwolenie na seksualne niedookreślenie i aluzyjną grę ciałem. Obydwa podejścia wydają się równie uzasadnione. Wszak odzwierciedlają panujące tendencje w polskim społeczeństwie. Z jednej strony mamy przecież do czynienia z tradycyjnym obrazem rodziny. Z drugiej jednak napotykamy rzeczywistość, która w znaczny sposób odbiega od tradycyjnego wyobrażenia.

Bez wątpienia ciało to jedno z kluczowych narzędzi w marketingu, kampaniach reklamowych oraz w procesie kształtowania marki. Diane Barthel dowodzi, że zwrócenie się ku ciału, jego przetwarzanie w przestrzeni reklamowej, nie jest niczym nowym. *Przez 30 lat niewiele się w tej kwestii zmieniło. Nagie kobiece ciała pozbawione twarzy nadal krzyczy 'Bierz mnie!'*¹⁶. Jednakże nowe tendencje, które w ostatnim czasie dają się zaobserwować w prężnie rozwijającym się obszarze marketingu, budzić mogą pewne zastrzeżenia co do przekraczanych granic przyzwoitości oraz szeroko rozumianego tabu seksualności. Poza łamiącymi tabu seksistowskimi reklamami żerującymi na ciele kobiety czy obrazoburczymi

¹⁶ Barthel D., *Gender and Advertising*, dz.cyt., s. 83.

kampaniami reklamowymi szargającymi przyjęte wartości, reklama przekraczając granice potrafi uczynić z lamania tabu smakowity kąsek marketingowy oraz ustanowić prężną i dochodową politykę budowania marki. Dowcipna i estetyczna kampania reklamowa wódki *Absolut* odpowiada na pytanie jak wyglądać może absolutnie perfekcyjny świat, w którym mężczyźni są nareszcie doskonali, bo skrojeni na miarę (fot. 16) a kobiety nie muszą już wydawać potomstwa na świat, gdyż tym zajmują się mężczyźni (fot. 17). Reklamy wódki *Absolut* pokazują, jak inteligentnie, elegancko i ze smakiem przesunąć granicę poprzez zanegowanie istniejących stereotypów i odnieść marketingowy sukces.

Literatura

- Barthel D., *Man, Masculinity and Media*. Newbury Park 1992.
Barthel D., *Putting on Appearances. Gender and Advertising*. Philadelphia 1988.
Bator J., *Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 1998.
Czaja D., *Ciało w kilku odsłonach*. Warszawa: Wydawnictwo Cantago, 2006.
Czerska B., Reklama jest kobietą. *Aida – Media* 1996, nr 11.
Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: GWP, 2003. ISBN: 83-89120-66-6
Dziewanowska. K., *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*. Warszawa: Wydaw. Naukowe Wydziału Zarządzania UW, 2004.
Eco U., *Pejzaż semiotyczny*. Warszawa : Państw. Instytut Wydawniczy, 1972.
Goffman E., *Gender Advertisements*. New York City 1979.

Zdjęcia

Fot. 1



Źródło: <http://www.zeberka.pl/art/victoria-beckham-dla-marca-jacobsa-493> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 2



Źródło: <http://www.article-3.com/reebok-retone-sneakers-in-body-toning-controversy-93667>
[on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 3



Źródło: http://lula.pl/lula/1,94040,7381048,Dolce_Gabbana___duet_na_dobre_i_na_zle.html
[on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 4



Źródło: <http://www.12ozprophet.com/forum/showthread.php?t=128829&page=18> [on line].
[Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 5



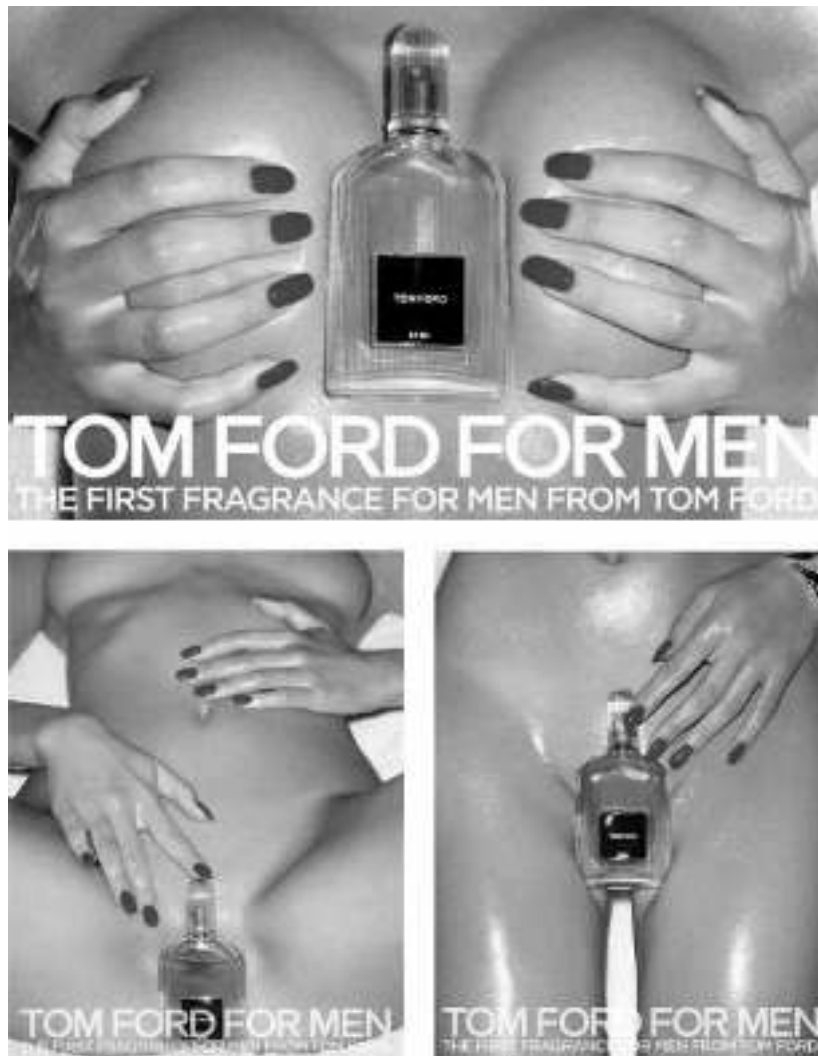
Źródło: <http://www.infodania.pl/aktualnosci/kolejna-kontrowersyjna-reklama-z-danii> [on line].
[Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 6



Źródło: <http://parzyszek.blox.pl/html/1310721,262146,169,170.html?396,1> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 7



Źródło: <http://www.plotek.pl/plotek/56,78649,10928467,3.html?order=najnowsze&v=1&obxx=10928467> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 8



Źródło: <http://www.ofeminin.pl/mezczyzna/przystojni-faceci-w-reklamie-d18390c255703.html> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 9



Źródło: <http://zapiskibrandmanagera.blog.pl/kat,492549,page,3,index.html?smybbtticaid=6127f6> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 10



Źródło: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/french-connection-for-woman-curves-13967055/> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 11



Źródło: <http://hatalaska.com/2008/02/07/shockvertising-czyli-seks-obrzyzdenie-i-tabu-w-reklamie/> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 12



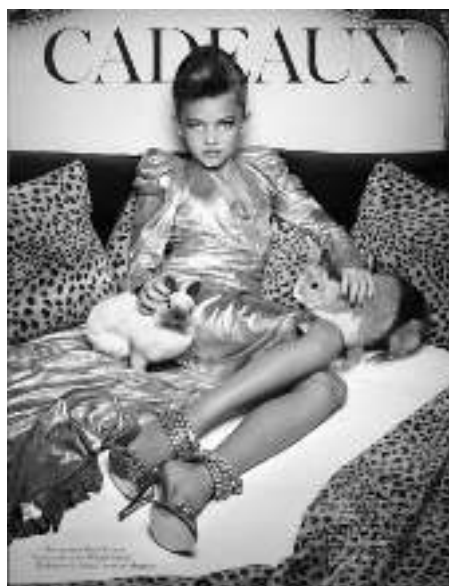
Źródło: http://missdelite2.blogspot.com/2008_12_01_archive.html [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 13



Źródło: <http://mimifashionland.com/shameless-hot-suit-supply/> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 14



Źródło: <http://thisisourlastculturesblog.blogspot.com/2013/05/k-i-d-s-i-n-p-r-i-s.html> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 15



Źródło: <http://thisisourlastculturesblog.blogspot.com/2013/05/k-i-d-s-i-n-p-r-i-s.html> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 16



Źródło: <http://blogdrauf.de/kreative-lustige-werbung/820/> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

Fot. 17



Źródło: <http://blogdrauf.de/kreative-lustige-werbung/820/> [on line]. [Dostęp: 03.04.2014].

**KIERUNKI WDROŻENIA I DOSKONALENIA
SYSTEMU ZARZĄDZANIA ŚRODOWISKOWEGO ISO 14001
W OBSZARZE PLANOWANIA**

Agnieszka Michalak

Abstrakt: W artykule przedstawiono zakres działań, które mają zapewnić organizacjom skuteczną implementację wymagań sekcji 4.3 normy ISO 14001 dotyczącej planowania. W części empirycznej scharakteryzowano podejście do określania celów, zadań i programów środowiskowych, a następnie metodykę identyfikacji i oceny aspektów środowiskowych. Zaproponowane kierunki wdrożenia i doskonalenia systemu zarządzania środowiskowego mają stanowić narzędzie do zwiększenia jego skuteczności w organizacjach oraz wskazówki do samodzielnego wdrożenia tego obszaru systemu zarządzania środowiskowego.

Słowa kluczowe: system zarządzania środowiskowego, ciągle doskonalenie, zarządzanie środowiskowe, aspekty środowiskowe, cele, zadania i programy środowiskowe

JEL Classifications: O44, P28.

1. Wprowadzenie

Realizując postawione w strategii cele i politykę oraz wdrażając Total Quality Management, przedsiębiorstwa podejmują działania zmierzające do systemowego i skutecznego zarządzania działalnością środowiskową. Zarządzanie środowiskowe stało się priorytetem dla tych organizacji, które uznały, że z powodu rosnącej publicznej troski o środowisko naturalne przedsiębiorstwo nie może przetrwać bez przestrzegania zasad ochrony środowiska w prowadzonej dzia-

lności¹. Docelowo podejmowane przedsięwzięcia mają przyczyniać się do eliminacji negatywnych efektów działalności gospodarczej i racjonalnego użytkowania zasobów naturalnych. Jakkolwiek należy pamiętać, że przy podejmowaniu decyzji uwzględniających kryteria środowiskowe, nie musi to zawsze implementować podjęcie decyzji najkorzystniejszej z punktu widzenia środowiska. Ważne jest, że decyzje te są świadome, problemy środowiskowe są uwzględniane w planach przedsiębiorstwa i nie dopuszcza się do odstępstw od wymagań prawa w zakresie ochrony środowiska.

W tej perspektywie, wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego zgodnego z normą ISO 14001² stało się atrakcyjne dla wielu organizacji. O ile jednak problematyka związana z wdrażaniem systemu zarządzania jakością ISO 9001 jest szczegółowo opisana w literaturze przedmiotu (na rynku wydawniczym funkcjonuje już wiele publikacji charakteryzujących wymagania dla systemu zarządzania jakością i sposoby jego wdrażania) to tematyce związanej z wdrażaniem i doskonaleniem systemu zarządzania środowiskowego ISO 14001 poświęca się znacznie mniej uwagi.

Wprowadzanie standardu środowiskowego w organizacji ma na celu głównie uporządkowanie i ujednoczenie działań na rzecz ochrony środowiska. Należy jednak podkreślić, że wymagania normy środowiskowej w wielu obszarach znacząco różnią się od pozostałych norm systemowych, sprawiając problemy w jej wdrożeniu nawet organizacjom posiadającym już system zarządzania jakością. Jednym z trudniejszych we wdrożeniu obszarów standardu ISO 14001 jest określenie celów, zadań i programów środowiskowych a także aspektów środowiskowych. Autorka świadomie zwraca uwagę, że szczegółowa identyfikacja aspektów środowiskowych jest bardzo ważna, ponieważ wszystkie elementy działań organizacji, mające wpływ na środowisko, muszą podlegać nadzorowi i zarządzaniu. Jest to zagadnienie, które z pewnością wyróżnia normę ISO 14001 od pozostałych norm systemów zarządzania i stanowi trudność wielu organizacjom.

W poniższym opracowaniu podjęta zostanie próba przedstawienia praktycznego podejścia wdrożenia i doskonalenia sekcji 4.3 (Planowanie) normy PN-EN ISO 14001:2005. W pierwszej kolejności określania celów, zadań i programów środowiskowych a następnie identyfikacji i oceny aspektów środowiskowych. Prezentowane podejście oparte jest na przykładzie doświadczeń przedsiębiorstwa usługowego branży motoryzacyjnej o zasięgu międzynarodowym, w którym wdrożono i certyfikowano system zarządzania środowiskowego ISO 14001. Podane w publikacji wskazówki implementacji wymagań punktu 4.3 mają pomóc organizacjom w samodzielnym wdrożeniu tego obszaru systemu

¹ Doniec A., Reichel J., Bulińska M., Assessment of the potential of cleaner production implementation in Polish enterprises, *Journal of Cleaner Production* 2002, nr 10, s. 302.

² PN-EN ISO 14001:2005, *Systemy zarządzania środowiskowego – Wymagania i wytyczne stosowania*, PKN 2005.

zarządzania środowiskowego. Należy podkreślić, że omawiane wymaganie normy uważane jest przez za jedno z najistotniejszych a zarazem najtrudniejszych we wdrożeniu obszarów.

2. Zarządzanie środowiskowe

Zgodnie z wymaganiami normy ISO 14001 (3.5) środowisko to otoczenie, w którym działa organizacja³ z uwzględnieniem powietrza, wody, ziemi, zasobów naturalnych, flory, fauny, ludzi i ich wzajemnych zależności. W tym kontekście pojęcie otoczenia rozciąga się od wnętrza organizacji do systemu globalnego.

Podstawowym założeniem zarządzania środowiskowego jest poprawa relacji między skutkami działalności człowieka a środowiskiem. Zachowanie w nim równowagi wymaga jednolitego zarządzania dostępem do zasobów środowiskowych, eliminacji negatywnych efektów działalności gospodarczej oraz racjonalnego użytkowania zasobów naturalnych⁴. W normie ISO 14001 nie ustanowiono konkretnych wymagań dotyczących efektów działalności środowiskowej. Wymaga się jednak podjęcia przez organizację zobowiązań polityki środowiskowej (publicznie dostępnej), że będzie działała zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi i innymi, do których spełnienia się zobowiązała, po drugie zapobiegala zanieczyszczeniom środowiska oraz, że zobowiązuje się do ciągłego doskonalenia. Zarządzanie środowiskowe organizacji należy zatem rozpatrywać w trzech obszarach:

- wymagania prawne i inne,
- zapobieganie zanieczyszczeniom,
- ciągłe doskonalenie.

Zobowiązanie do spełnienia wymagań prawnych przez organizację jest fundamentalną zasadą systemu zarządzania środowiskowego. Przedsiębiorstwo powinno ściśle wiązać się ze wspomnianymi zobowiązaniami. W zakresie wymagań prawnych zaleca się, aby przedsiębiorstwo ustanowiło, wdrożyło i utrzymywało procedury identyfikowania oraz ciągłego śledzenia zmian wymagań prawnych do spełniania których organizacja się zobowiązała i które są związane z jej aspektami środowiskowymi. Wymagania prawne obejmować mogą krajowe, międzynarodowe i regionalne wymagania prawne, rozporządzenia władz lokalnych, a także porozumienia z władzami publicznymi, uzgodnienia z klientami, wytyczne nie objęte przepisami prawnymi, dowolne zasady lub

³ Spółka, korporacja, firma, przedsiębiorstwo, organ władzy lub instytucja, albo jakakolwiek ich część lub kombinacja, samodzielna lub nie, publiczna lub prywatna, o własnych zadaniach i administracji (ISO 14001:2004, pkt. 3.16).

⁴ Karaszewski R., *Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością*, Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, 2006, str. 243.

kodeksy postępowania, dobrowolne zobowiązania dotyczące etykietowania środowiskowego, wymagania stowarzyszeń handlowych, umowy i zobowiązania publiczne organizacji⁵. Wskazuje się tu również na konieczność poinformowania wszystkich pracowników o zmianach zachodzących w powyższym zakresie.

Zdaniem autorki, przykładem spełnienia wymagań normy ISO 14001 w zakresie wymagań prawnych i innych, jest sporządzenie w organizacji wykazu środowiskowych aktów prawnych i szczegółowych wymagań prawnych mających aktualne zastosowanie do zidentyfikowanych aspektów środowiskowych. Przy zmianach przepisów, zmianach organizacyjnych, wprowadzenia na rynek nowego wyrobu lub innych przesłanek wykaz ten powinien być aktualizowany przez osoby upoważnione. Narzędziem do weryfikacji zgodności z wymaganiami prawnymi i innymi, do których przestrzegania organizacja się zobowiązała jest tzw. ocena zgodności przeprowadzana okresowo. Należy zauważyć, że spełnienie wymagań prawnych zabezpiecza organizację przed karami pieniężnymi oraz niekorzystnym wizerunkiem związanym z łamaniem przepisów ochrony środowiska. Znajomość wymagań prawnych oraz rozwijanie wśród pracowników kultury proekologicznej i świadomości prośrodowiskowej kierownictwa i pracowników pozwala organizacji wpływać na przyszłe uregulowania prawne w zakresie ochrony środowiska.

Zapobieganie zanieczyszczeniom określane jest w normie ISO 14001 jako procesy, praktyki, techniki, materiały, wyroby, usługi lub energia stosowane w celu uniknięcia, ograniczenia lub nadzorowania powstawania, emisji lub uwolnień wszelkiego rodzaju zanieczyszczeń lub odpadów w celu zmniejszenia negatywnych wpływów na środowisko⁶, czyli każdej zmiany w środowisku. Warto zwrócić uwagę, że zmiany te mogą być zarówno niekorzystne jak i korzystne i są spowodowane aspektami środowiskowymi. Jak zauważa Adam Hamrol⁷, wytyczne zawarte w normie nie określają dopuszczalnego poziomu emisji zanieczyszczeń – organizacja określa je sama, biorąc pod uwagę obowiązujące przepisy prawne. Są natomiast wyznaczone cechy systemu zarządzania zapewniające kontrolowany przebieg procesów istotnych z punktu widzenia ochrony środowiska. Zobowiązanie do zapobiegania zanieczyszczeniom ma na celu zapewnienie organizacji możliwości przewidywania skutków oddziaływania na środowisko. Poprzez swoją działalność przedsiębiorstwo może złagodzić i zminimalizować swój wpływ negatywny na środowisko naturalne. Zobowiązanie to musi bezpośrednio wiązać się z polityką przedsiębiorstwa. Każdy pracownik powinien mieć świadomość korzyści dla środowiska wynikających z poprawy indywidualnego działania oraz konsekwencji dla środowiska wynikających z odstępstw od ustalonych procedur postępowania.

⁵ PN-EN ISO 14001:2005, pkt. A.3.2, s. 37.

⁶ Tamże, pkt. 3.18, s. 17.

⁷ Hamrol A., *Zarządzanie jakością z przykładami*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008, s. 200.

Podkreślenia wymaga fakt, że zobowiązanie do ciągłego doskonalenia jest jedną z najczęściej powtarzalnych zasad we wdrażaniu systemów zarządzania. Potrzeba ciągłego doskonalenia stanowi kluczową wartość, która umożliwia stworzenie siły przedsiębiorstwa prowadzącej do wysokiego poziomu efektywności w zarządzaniu środowiskiem. Niezaprzeczalnym postulatem doskonalenia systemu zarządzania środowiskowego jest pełne zaangażowanie kadry zarządzającej oraz pracowników organizacji. Zarządzanie środowiskowe przynoszące sukces organizacji wymaga systematycznego i kompleksowego doskonalenia systemu zarządzania środowiskowego, który ma na celu osiągnięcie wydajności zgodnie z ustalonymi zadaniami środowiskowymi. Norma ISO 14001 jest najważniejszą z rodziny norm ISO serii 14000, ponieważ charakteryzuje istotę systemu. Jest normą, według której przedsiębiorstwa wdrażają swoje systemy zarządzania jakością. Określa wymagania, których spełnienie stanowi podstawę do wydania certyfikatu zgodności funkcjonowania systemu zarządzania środowiskowego z normą. Dodatkowe wytyczne dotyczące wdrażania systemu zarządzania środowiskowego określa także norma ISO 14005⁸ opublikowana w grudniu 2010 roku. Dokument może być z powodzeniem wykorzystany w każdego rodzaju organizacji, niezależnie od jej poziomu rozwoju, rodzaju prowadzonej działalności czy lokalizacji. W oparciu o zalecenia zawarte w ISO 14005 można między innymi⁹:

- ocenić to, w jaki sposób środki i czas zainwestowany w system zarządzania środowiskowego przelożą się na wynik organizacji,
- zrozumieć, jak doskonalenie w zakresie zarządzania środowiskowego przyczyni się do redukcji kosztów, poprawy relacji ze społeczeństwem, spełnienia wymagań prawnych oraz oczekiwań klientów,
- przeanalizować korzyści wynikające z systemu zarządzania środowiskowego wdrażanego krok po kroku,
- skoncentrować się na zagadnieniach, które są najważniejsze dla danej organizacji, jej klientów oraz partnerów z łańcucha dostaw.

Normy dotyczące zarządzania środowiskowego mają dostarczyć organizacjom elementy skutecznego systemu zarządzania środowiskowego, który może być zintegrowany z innymi wymaganiami zarządzania i pomóc organizacjom w osiągnięciu środowiskowych i ekonomicznych celów¹⁰. Zarządzanie środowiskowe obejmuje jednak szeroki zakres zagadnień włączając te, które wpływają na strategię i konkurencyjność przedsiębiorstwa.

⁸ ISO 14005:2010, *Environmental management systems – Guidelines for the phased implementation of an environmental management system*, ISO 2010.

⁹ Schemmer M., *Environmental management systems. ISO 14005 makes maturity assessment and implementation easier*, *ISO Focus* + 2011, nr 9, s. 30.

¹⁰ Łańcucki J. (red.), *Podstawy kompleksowego zarządzania jakością TQM*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2003, s. 159.

3. Polityka środowiskowa

W ramach wdrażania systemu zarządzania środowiskowego na podstawie normy ISO 14001 najwyższe kierownictwo jest odpowiedzialne za opracowanie kierunku wdrożenia i doskonalenia systemu zarządzania, czyli za stworzenie polityki środowiskowej stanowiącej *zamierzenia i ukierunkowanie organizacji dotyczące efektów działalności środowiskowej organizacji*¹¹. Efekty te, to możliwe do zmierzenia wyniki zarządzania przez organizację aspektami środowiskowymi. Przykładem wskaźników efektów działalności gospodarczej może być poziom emisji do powietrza w stosunku do limitów, ilość zużytej energii, wody w danym roku, ilość odpadu A z danej instalacji, itp. W kontekście systemu środowiskowego wyniki te mogą być mierzone w odniesieniu nie tylko do polityki środowiskowej, ale także celów środowiskowych, zadań środowiskowych i innych wymagań. Ocena efektów działań środowiskowych poprzez szereg wskaźników, których stosowanie może przyczynić się do udoskonalenia systemu zarządzania środowiskowego prezentuje norma ISO 14031¹². Istotą normy jest zastosowanie cyklu Deminga do wprowadzania i doskonalenia wskaźników efektywności działań środowiskowych.

Polityka środowiskowa stanowi ramy do działania i ustalania celów i zadań środowiskowych¹³. Oznacza to, że w polityce organizacji powinny pojawić się odniesienia i zamiary organizacji, które mogą przekształcić się w cele priorytetowe. Polityka stanowi kierunek wdrożenia i doskonalenia systemu zarządzania środowiskowego organizacji. Wymogiem jest, aby polityka środowiskowa deklarowała chęć ciągłej poprawy na rzecz środowiska. Dzięki niej organizacja dąży do przeprowadzenia ciągłych działań, w celu osiągnięcia możliwego udoskonalenia procesów i działań, jednocześnie doskonaląc swój system zarządzania środowiskowego. Podobne zaangażowanie musi uwidaczniać się w stosunku do zapobiegania zanieczyszczeniom i zgodności z obowiązującym ustawodawstwem. Norma ISO 14001 precyzuje konkretne wymagania w zakresie ustanowienia i wdrożenia w organizacji polityki środowiskowej. Przegląd polityki powinien uwzględniać zmiany zachodzące w przedsiębiorstwie, które mogą powodować pojawienie się nowych aspektów środowiskowych, a tym samym stanowią podstawę do wprowadzenia zmian w istniejącej polityce.

¹¹ PN-EN ISO 14001:2005, pkt. 3.11, s. 17.

¹² PN-EN ISO 14031:2002P, *Zarządzanie środowiskowe – Ocena efektów działalności środowiskowej – Wymagania*, PKN 2002.

¹³ PN-EN ISO 14001:2005, pkt. 3.11, s. 17.

4. Cele, zadania i programy środowiskowe

Zgodnie z wymaganiami normy ISO 14001 (pkt. 4.3.3) organizacja powinna ustanowić, wdrożyć i utrzymywać udokumentowane cele i zadania środowiskowe¹⁴ dla odpowiednich szczebli organizacji. Cele i zadania powinny być mierzalne i spójne z polityką środowiskową. Należy dokonywać ich przeglądu uwzględniając wymagania prawne i znaczące aspekty środowiskowe. Przedstawione wymagania mają charakter na tyle ogólny, że ich implementacja w systemie nie jest prosta. Dodatkowym obszarem trudnym w interpretacji jest wymaganie dotyczące ustanowienia programów osiągania założonych celów i zadań.

W analizowanym przedsiębiorstwie usługowym cele i zadania środowiskowe opracowuje kierownictwo danego obszaru oraz pracownicy odpowiedzialni za poszczególne obszary systemu zarządzania środowiskowego. Stanowią one podstawowe narzędzie spełnienia, wyrażonego w polityce środowiskowej, zobowiązania do ciągłego doskonalenia stosowanych rozwiązań sprzyjających środowisku i zapobieganiu zanieczyszczeniom. Co najmniej jeden mierzalny cel/zadanie środowiskowe powinien być w trakcie realizacji.

Kierownicy obszarów są zobowiązani do ciągłego analizowania możliwości doskonalenia środowiska na podległym im obszarze, zgodnie z polityką środowiskową biorąc pod uwagę aspekty znaczące oraz pomysły pracowników. Możliwości doskonalenia zgłaszane są pełnomocnikowi, który wraz z kierownictwem obszarów ustala propozycje celów/zadań środowiskowych oraz programu środowiskowego dla podległych im obszarów na kolejny rok. Ostatecznie to najwyższe kierownictwo podejmuje decyzję o ich przyjęciu do realizacji dla całej organizacji.

W proponowanym rozwiązaniu należy podkreślić, że cele, zadania i programy środowiskowe określane są w ramach następujących obszarów:

- a) co organizacja zamierza osiągnąć dla środowiska?
- b) jak organizacja zamierza to osiągnąć?

W obszarze pierwszym prezentowane są poszczególne cele środowiskowe i zadania środowiskowe wraz z terminem przyjętym do ich realizacji. W obszarze drugim określane są programy środowiskowe, tzn.

- działania przyjęte dla każdego z wcześniej ustalonych celów i zadań środowiskowych,
- terminy realizacji poszczególnych działań,
- osoby odpowiedzialne za wdrożenie działań,

¹⁴ W normie ISO 14001 cel środowiskowy definiowany jest jako ogólny cel środowiskowy, spójny z polityką środowiskową, który organizacja ustala sobie do osiągnięcia. Natomiast zadanie środowiskowe to szczegółowe wymaganie dotyczące efektów działalności, mające zastosowanie do organizacji albo jej części, wynikające z celów środowiskowych, które należy określić oraz zrealizować, aby osiągnąć te cele (PN-EN ISO 14001:2005, pkt. 3.9 i 3.12).

- zasoby potrzebne do realizacji działań przyjętych w harmonogramie,
- monitoring oraz
- skuteczność, która weryfikowana jest na przeglądach zarządzania systemem zarządzania środowiskowego. W przypadku braku realizacji danego celu analizowane są także przyczyny braku skuteczności poszczególnych działań.

Program środowiskowy jest opracowywany do każdego celu/zadania i zawiera informacje o planowanych działaniach niezbędnych do osiągnięcia celu, terminach i odpowiedzialności za ich wykonanie, przydzielonych zasobach oraz w razie potrzeby o zasadach monitorowania osiągnięcia wskaźnika ilościowego określonego w treści celu. Nowe projekty i inwestycje powinny być realizowane zgodnie ze środowiskowymi przepisami prawnymi oraz zasadami zapobiegania zanieczyszczeniom. Kierownictwo zapewnia, że zagadnienia te rozważane są na wszystkich etapach realizacji nowych projektów i inwestycji.

Dokument „Cele i zadania, programy środowiskowe” jest dokumentem nadzorowanym. Obejmuje cele / zadania i programy aktualnie realizowane.

Podkreślenia wymaga fakt, że tak przyjęte rozwiązanie jest nie tylko spełnieniem wymagań normy ISO 14001, ale przede wszystkim stanowi skuteczne i efektywne narzędzie monitoringu poszczególnych celów i zadań środowiskowych, a także wynikających z nich programów środowiskowych organizacji.

5. Aspekty środowiskowe

Zgodnie z definicją zawartą w normie ISO 14001 aspekt środowiskowy to element działań organizacji lub jej wyrobów, lub usług, który może wzajemnie oddziaływać ze środowiskiem (3.6). Sekcja 4.3 normy reguluje problem planowania w ramach, którego pierwszym działaniem jest określenie przez organizację aspektów środowiskowych. Organizacja powinna ustanowić, wdrożyć i utrzymywać procedurę(y):

- identyfikowania aspektów środowiskowych związanych z jej działaniami, wyrobami i usługami w ramach zdefiniowanego zakresu systemu zarządzania środowiskowego, które może nadzorować i na które może wpływać, biorąc pod uwagę planowane lub nowe przedsięwzięcia albo nowe lub modyfikowane działania, wyroby i usługi,
- określania tych aspektów środowiskowych, które mają lub mogą mieć znaczący wpływ na środowisko (tzn. znaczących aspektów środowiskowych).

Organizacja powinna podjąć decyzję, czy komunikować na zewnątrz informacje o znaczących aspektach środowiskowych. Komunikując powyższe informacje publicznie powinna to robić w sposób przejrzysty i otwarty, tak aby jej zakres oddziaływania na środowisko był powszechnie znany.

W analizowanym przedsiębiorstwie za identyfikację wszystkich aspektów środowiskowych odpowiedzialni są kierownicy poszczególnych obszarów. Przy wdrożeniu uwzględniono aspekty występujące w warunkach normalnych, niezwykłych i awaryjnych, teraźniejsze, przeszłe i przyszłe. W pierwszej kolejności zidentyfikowano aspekty środowiskowe we wszystkich obszarach organizacji. Następnie na podstawie informacji przekazanych przez kierowników obszarów Pełnomocnik Zarządu ds. Systemów Zarządzania sporządził zbiorczą listę aspektów środowiskowych, szeregując je wg obszarów identyfikacji w podziale na aspekty bezpośrednie i pośrednie dla poszczególnych obszarów. Lista aspektów środowiskowych jest dokumentem nadzorowanym, a kierownicy obszarów posiadają jej kopię w części co najmniej obejmującej aspekty obszaru, za który są odpowiedzialni.

Lista aspektów powinna być stale aktualna, a kierownicy obszarów są odpowiedzialni za niezwłoczne informowanie Pełnomocnika o potrzebie jej zmiany. Przykład listy aspektów środowiskowych analizowanego przedsiębiorstwa usługowego prezentuje tabela 1.

Należy zauważyć, że aspekty środowiskowe mogą powstawać w warunkach normalnej pracy w organizacji natomiast niezwykłe poza normalną pracą np. podczas remontów, rozruchu czy czyszczenia maszyn i urządzeń. Organizacja identyfikuje także aspekty powstające w warunkach awaryjnych, do których wystąpienia nie powinna dopuszczać, jednakże musi być na nie przygotowana.

Zgodnie z wymaganiami normy ISO 14001 na podstawie listy aspektów środowiskowych wyodrębniono aspekty znaczące, czyli takie, które mają lub mogą mieć znaczący wpływ na środowisko (4.3.1 b). Pełnomocnik sporządza arkusz oceny aspektów, umieszczając w nim wszystkie zidentyfikowane aspekty a następnie w konsultacji z przedstawicielami poszczególnych obszarów przypisuje aspektom odpowiednią ilość punktów zgodnie z ustalonymi kryteriami. Zasadą oceny aspektów środowiskowych jest ich wpływ na środowisko. Organizacja ustaliła jednolite kryteria oceny, te same dla wszystkich aspektów środowiskowych.

Kryteria oceny warunków normalnych i zwyczajnych stanowią:

- A. Wielkość, skala wpływu: mała – 0-2, średnia – 3-4, duża – 5-6
- B. Dotkliwość (szkodliwość) wpływu: mała – 0-2, średnia – 3-4, duża – 5-6
- C. Czas trwania oddziaływania: sporadycznie i krótko, sporadycznie przez dłuższy czas – 0-2, okresowo przez dłuższy czas, ciągle - 3-4
- D. Zainteresowanie stron trzecich: aspekt jest neutralny dla zainteresowanych stron -0, aspekt potencjalnie może być przedmiotem zainteresowania – 1-3, aspekt będący przedmiotem skarg lub zapytań – 4-6
- E. Zgodność z prawem: brak uregulowania – 0, istnieje uregulowanie i jest spełnione – 1-2, istnieje uregulowanie i jest ryzyko przekroczeń – 3-4, istnieje uregulowanie i nie jest spełnione - 5-10

Tab. 1. Lista aspektów środowiskowych przedsiębiorstwa usługowego

Obszar/działanie/wyrób/usługa	Opis aspektu	Warunki*	Wpływ
Magazyn/Ścieki	Ścieki bytowe	N	Obciążenie gminnej oczyszczalni ścieków
	Ścieki z myjki	NZ	Obciążenie gminnej oczyszczalni ścieków
	Możliwość wycieku z aut na parking	A	Zanieczyszczenie gleby
	Pożar – ścieki z akcji ratunkowej	A	Zanieczyszczenie wody, gleby, ściekami z akcji ratunkowej
Magazyny/Odpady	Odpady towarów	N	Obciążanie środowiska odpadami
	Opakowania po towarach	N	Obciążanie środowiska odpadami
	Zmiotki	N	Obciążanie środowiska odpadami
	Odpady makulatury	N	Odpad przeznaczony do odzysku
	Folia	N	Odpad przeznaczony do recyklingu
	Taśmy opaskowe	N	Obciążanie środowiska odpadami
	Zużyta odzież ochronna	N	Obciążanie środowiska odpadami
	Niesegregowane odpady komunalne (śmieci)	N	Obciążanie środowiska odpadami
	Możliwość rozsypania towaru podczas przeładunku	A	Odpady, zanieczyszczenie gleby

Legenda:

*) N - warunki normalne, NZ - warunki niezwykłe, A - warunki awaryjne, + - pozytywny wpływ na środowisko, - negatywny wpływ na środowisko, 0 - neutralny wpływ na środowisko

Źródło: *Księga Środowiskowa przedsiębiorstwa usługowego*, załącznik 2, wyd. 1 z dnia 15.06.2013.

Kryteria oceny warunków awaryjnych stanowią:

A. Prawdopodobieństwo wystąpienia: małe 0-1, duże 2-3

B. Dotkliwość: mała – 0-1, duża – 2-3

Kryteria oceny aspektów środowiskowych powinny być odpowiednie do aspektów danej organizacji. Arkusz oceny aspektów środowiskowych ustanowiony w badanym przedsiębiorstwie zaprezentowano w tabeli 2.

Tab. 2. Arkusz oceny aspektów środowiskowych w przedsiębiorstwie usługowym

Opis aspektu	Warunki*	Kryteria oceny					Wynik	Aspekt znaczący
		A	B	C	D	E		
Ścieki bytowe	N	1	1	1	1	2	6	nie
Ścieki z myjki	NZ	1	1	1	1	2	5	nie
Możliwość wycieku z aut na parking	A	1	1				2	nie
Pożar – ścieki z akcji ratunkowej	A	2	2				4	nie
Odpady towarów	N	1	1	1	2	1	6	nie
Opakowania po towarach	N	2	2	3	2	2	11	TAK
Zmiotki	N	1	1	1	1	2	6	Nie
Odpady makulatury	N	1	1	1	1	2	6	Nie
Folia	N	1	1	1	1	1	5	Nie
Taśmy opaskowe	N	1	1	1	1	1	5	Nie
Zużyta odzież ochronna	N	1	1	1	1	1	5	Nie
Niesegregowane odpady komunalne (śmieci)	N	1	1	1	1	1	5	Nie
Możliwość rozsypu towaru podczas przeladunku	A	1	1				2	Nie

Źródło: *Księga Środowiskowa organizacji*, załącznik nr 3, wyd. 2 z dnia 15.06.2013.

Suma punktów przyznanych według powyższych kryteriów stanowi miarę istotności aspektu. Granica istotności dla aspektów w warunkach normalnych i niezwykłych wynosi 9, natomiast granica istotności dla aspektów w warunkach awaryjnych wynosi 3.

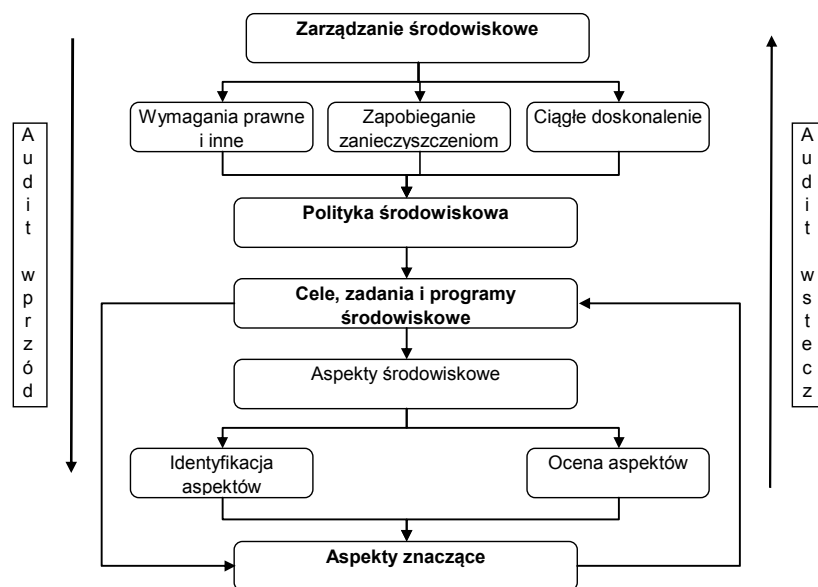
Aspekty, które zostały ocenione powyżej granicy istotności organizacja uznaje za znaczące. Dla aspektów znaczących określa się cele środowiskowe, zadania środowiskowe i programy środowiskowe. Na podstawie arkusza oceny aspektów Pełnomocnik sporządza listę aspektów znaczących.

Lista aspektów znaczących jest dostępna dla wszystkich pracowników. Arkusz oceny aspektów i wynikająca z niego lista aspektów znaczących są aktualizowane przez Pełnomocnika na bieżąco, w szczególności gdy zmianie ulega wykaz środowiskowych aktów prawnych i szczegółowych wymagań prawnych, wprowadzony zostaje nowy towar/usługa lub miały miejsce istotne zmiany

organizacyjne. W ramach przygotowania materiałów na przegląd zarządzania Pełnomocnik dokonuje przeglądu zastosowanych kryteriów oceny aspektów i adekwatności listy aspektów znaczących.

Dowodem spełnienia wymagań normy określonych w punkcie 4.3.1 w badanym przedsiębiorstwie usługowym jest udokumentowana procedura identyfikacji i oceny aspektów środowiskowych, lista zidentyfikowanych aspektów środowiskowych oraz lista aspektów znaczących.

Należy podkreślić, że narzędziem niezbędnym w nadawaniu kierunku wdrożenia i doskonalenia systemu zarządzania środowiskowego powinien być systematyczny audyt wewnętrzny. To dzięki niemu można sprawdzić skuteczność i efektywność implementacji sekcji 4.3 normy ISO 14001, czyli planowania. Rozwiązaniem proponowanym przez autorkę jest audyt wprzód lub wstecz, kolejno dla obszarów stanowiących integralną część planowania systemu zarządzania środowiskowego, tj. zarządzanie środowiskowe, polityka środowiskowa, cele, zadania i programy środowiskowe, aspekty środowiskowe, w tym aspekty znaczące. Procedurę audytu dla obszaru planowania systemu zarządzania środowiskowego zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Procedura audytu dla obszaru planowania systemu zarządzania środowiskowego

Źródło: opracowanie własne.

Raport z audytu powinien być czytelnym zapisem spostrzeżeń i wniosków z prowadzonych działań. Będzie on cennym źródłem informacji dla najwyższe-

go kierownictwa oraz osób odpowiedzialnych za planowanie i rozwój systemu zarządzania środowiskowego w organizacji. Powinien zawierać obszary wymagające doskonalenia, spostrzeżenia o poziomie szczegółowości niezbędnym do podjęcia konkretnych działań zapobiegawczych, a ponadto numer identyfikacyjny, datę sporządzenia, cel, zakres audytu, imię i nazwisko audytora wiodącego i audytorów wchodzących w skład zespołu audytorów, podsumowanie audytowanego obszaru. Raport dostarczony powinien być klientom audytu zgodnie z wymaganiami określonymi przez organizację, zazwyczaj w ciągu 7 dni roboczych.

6. Podsumowanie

Opisane powyżej możliwości wdrożenia i doskonalenia systemu zarządzania środowiskowego w obszarze planowania to tylko wybrane z możliwości dostępnych na rynku. Prawdziwe jest stwierdzenie, że nie istnieje uniwersalna metoda, która byłaby dobra dla każdego przedsiębiorstwa i w każdych warunkach. Określenie polityki środowiskowej, celów, zadań i programów środowiskowych organizacji, a także identyfikacja i ocena aspektów środowiskowych jest wymaganiem normy ISO 14001, ale jednocześnie jednym z trudniejszych zadań stawianych przed organizacją posiadającą system środowiskowy. W oparciu o wyszczególnione informacje każde przedsiębiorstwo może planować własną ścieżkę wdrożenia i doskonalenia wspomnianych obszarów. Zaproponowana przez autorkę niniejszego tekstu procedura audytu ma za zadanie uwzględnienie i ciągłe doskonalenie wszystkich elementów planowania systemu. Oczywistym jest, że wdrażając system zarządzania środowiskowego, przedsiębiorstwo powinno rozpocząć od identyfikacji wszystkich potencjalnych zagrożeń środowiskowych związanych z jego działalnością, jak również przygotować się na wypadek wystąpienia tych zagrożeń. Funkcjonowanie systemu zarządzania środowiskowego przyczynia się jednak do zmniejszenia prawdopodobieństwa zaistnienia sytuacji, które mogłyby mieć negatywny wpływ na środowisko. Skuteczny system zarządzania spełnia zarówno wymagania prawne, wymagania klientów, wymagania organizacji jak i wymagania względem ochrony środowiska.

Literatura

- Doniec A., Reichel J., Bulińska M., Assessment of the potential of cleaner production implementation in Polish enterprises, *Journal of Cleaner Production* 2002, nr 10.
- Hamrol A., *Zarządzanie jakością z przykładami*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008, ISBN 978-83-01-15374-8.
- ISO 14005:2010, *Environmental management systems – Guidelines for the phased implementation of an environmental management system*, ISO 2010.

- Karaszewski R., *Nowoczesne koncepcje zarządzania jakością*, Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, 2006, ISBN 978-83-7285-286-1.
- Łańcucki J. (red.), *Podstawa kompleksowego zarządzania jakością. TQM*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2003, ISBN 83-89224-35-6.
- PN-EN ISO 14001:2005, *Systemy zarządzania środowiskowego. Wymagania i wytyczne stosowania*, PKN 2005.
- PN-EN ISO 14031:2002P, *Zarządzanie środowiskowe – Ocena efektów działalności środowiskowej – Wytyczne*, PKN 2002.
- Schemmer M., Environmental management systems. ISO 14005 makes maturity assessment and implementation easier, *ISO Focus + 2011*, nr 9.

**ARENA CZY WYBIEG – MERCHANDISING
I MERKANTYLIZM WIZERUNKU SPORTOWCA**

Marek Datko

Abstrakt: Jedynym sprzedawalnym towarem w społeczeństwie konsumentów jest ciało, dlatego jego wizerunek stał się pojęciem kluczowym. Kształtowanie wizerunku i jego sprzedaż zapewnia sport, traktowany jako wybieg (*mimicry*, pokaz), co skutkuje zmianą genderowego postrzegania wizerunku sportsmenek – ich obowiązkiem jest być piękną i posiadanie idealnego ciała i sportsmenów – tu nadal liczy się wynik, ale atrakcyjność fizyczna zaczyna nabierać znaczenia. Dotychczasowy wizerunek estetyczny (ładne jest to, co zwycięskie) zastępuje przesunięcie akcentów na płęć, wygląd zewnętrzny, atrakcyjność seksualną i piękno (zwycięskie jest to, co ładne).

Słowa kluczowe: społeczeństwo konsumentów, wizualność, wizerunek, sport, media, atrakcyjność fizyczna, seksualność.

JEL Classifications: M31, M37, Z13.

1. Wprowadzenie

Żyjemy w społeczeństwie konsumentów, czyli takim które promuje wybór konsumpcyjnego stylu życia i strategii życiowych i karze za próby wdrażania alternatyw lub nieporadność czynności konsumenckich. Przynależność i istnienie w takim społeczeństwie wymaga od jego członków stania się i pozostawania chodliwym, sprzedawalnym towarem. By jednak było to możliwe – konsument (członek społeczeństwa konsumentów) musi się odróżniać i wyróżniać wśród innych konsumentów, być kolorowym punktem w jednolitej szarej masie nie-

rozróżnialnych jednostek, przyciągać uwagę innych¹. Ten obowiązek i marzenie: [...] *oznacza nie więcej (ale i nie mniej!) niż pojmowanie się na pierwszych stronach tysięcy kolorowych czasopism i na milionach ekranów, bycie widzianym, zauważanym, bycie osobą, o której się mówi, a zatem, przypuszczalnie, kimś pożądanym przez wielu - tak jak te buty, spódnice czy dodatki - pokazywane obecnie w ilustrowanych magazynach i na ekranach telewizorów, a zatem widziane, zauważane, pożądane, o których się mówi.... „Życie to nie tylko media - zauważa Germaine Greer - ale i niewiele więcej [...]”. W erze informacji niewidoczność jest równoznaczna ze śmiercią².*

2. Wizualność i wizerunek

W społeczeństwie konsumentów położenie nacisku na to co wizualne sprawia, że wzrok staje się najważniejszym zmysłem (nie tylko w znaczeniu biologicznym) koncentrującym się na „spektakularyzacji” ciała i tworzącym przymus oglądania się (lustro), pojawiania się, pokazywania i tworzenia wizerunków (spektakl)³.

To właśnie ciało jest tym przedmiotem, które konsumenci chcą sprzedawać. Jak pisze Jean Baudrillard ciało przestało czymś oczywistym i zrozumiałym samo przez się, a jego wszechobecność w sferze reklamy, mody i kultury masowej świadczy o tym, że status ciała jest **faktem kulturowym**. I dalej: *Co innego posiadać wartość wynikającą z naturalnych przymiotów, a co innego ową wartość wystawiać na pokaz, podporządkowując się pewnemu modelowi i gotowemu kodowi. W tym ostatnim przypadku mamy zatem do czynienia z funkcjonalnością w ramach której wszystkie naturalne cechy łączące się z pięknem, urokiem czy zmysłowością ustępują miejsca wykładniczym wartościom (sztucznie spreparowanej) naturalności, erotyzmu, „figury”, siły wyrazu⁴.*

W tak zogniskowanej na wizualność rzeczywistości społecznej ludzie starają się na podobieństwo reklamowanych produktów dopasować swe ciała do stale i w szybkim tempie zmieniających się gustów, wykorzystując plastyczność ciała, które można kształtować i formować w sposób odpowiadający modom i zachciankom. Ciało staje się wtedy celem produkcji jako surowiec (kształtowanie) i konsumpcji jako towar (wizerunek), jest równoznaczne z przedmiotem i to w dwojaki sposób – raz jako przedmiot obrotu, raz jako przedmiot służący

¹ Zob. Bauman Z. *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009, s. 61, 62 i 18.

² Tamże, s. 19.

³ Rogers M.F., Barbie jako ikona kultury. W: Chalupnik A., Dudzik W., Kanabrodzki M., Kolaniewicz L. (oprac.), *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2005, s. 640.

⁴ Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna, jego miły i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2006, s. 169-170 i 116.

zakupowi innych dóbr – tych do jego pielęgnacji i kształtowania, i tych sprzedawanych za pomocą jego wizerunku.

Skoro ciało jest na sprzedaż, to jego kształtowanie, wizualność i jej przedstawianie (wizerunek) są nieodzownymi warunkami sprzedaży. Dążenie do bycia towarem, rozpoznawalności, zaistnienia, zostało wykorzystane przez przemysł promocyjny. Tam gdzie walka o zyski odbywa się na poziomie percepcji a nie produktu, rola wizerunku jest nie do przecenienia⁵.

Decyzja o kupnie danego produktu zapada na skutek istnienia jego określonego wizerunku wśród nabywców, kreowanego emocjami, dostosowaną do odbiorcy motywacją i znajomością produktu. Konsument kupuje produkty by upodobnić się do mistrza czy gwiazdy⁶, by wyjść z tłumu, wyróżnić się⁷.

W marketingu **wizerunek** oznacza całość subiektywnego wyobrażenia lub opinii o jakimkolwiek obiekcie (osobie, produkcie, przedsiębiorstwie), który powstaje w procesach postrzegania, a więc jest pełny wpływów indywidualnych cech obserwującej jednostki, dlatego też niekoniecznie musi być wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości. Na ten wizerunek składają się subiektywnie odbierane dwie grupy cech obiektu:

- wyobrażenie o jego obiektywnych cechach. W przypadku ciała jest to ocena jego cech fizycznych,
- konotacje wiążące się z danym przedmiotem, czyli emocjonalne skojarzenia wywoływane przez dany obiekt.

Najbardziej pożądanym jest wizerunek pozytywny, który sprawia, że obiekt jest postrzegany w korzystnym świetle: przedstawia ciekawą ofertę, a przy tym uważa się go za podmiot uczciwy i rzetelny. Pozytywny wizerunek pełni następujące funkcje:

- jest nośnikiem charakteru produktu i stanowi ważny czynnik, wpływający na podejmowanie decyzji wyboru marki przez nabywców,
- dostarcza nabywcom dodatkowych walorów, np. atutów związanych z prestiżem,

⁵ *Ciałem, o którym marzysz, jest TWOJE WŁASNE. Zbliżając się do ideału odniesienia, będąc «naprawdę sobą», w sposób najskuteczniejszy i najpełniejszy stajemy się posłuszni (ulegamy, podporządkowujemy się) zbiorowemu nakazowi i maksymalnie upodabniamy się do «narzucanego» nam modelu. Czy to diabelska sztuczka, czy dialektyka kultury masowej? (Tamże, s. 174).*

⁶ Nierenberg B., *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*. Opole: Uniwersytet Opolski, 2000, s. 56.

⁷ Warto jednak zwrócić uwagę na olbrzymią ilość towarów i usług sprzedawanych tym, które poszukują świadomie wytworzonej kobiecości, stającej się w sposób oczywisty, jeśli nie natrętny, widoczną dzięki ciału. A ponieważ *wizerunek kobiety sukcesu to wizerunek młodości, piękna i smukłego ciała*, towary i usługi tego rodzaju dla kobiet, chcących wyglądać jak żywy obraz sukcesu, stały się równoznaczne z ich istotą. Jak mówi żywa wersja Barbie w postaci Vicki Lee: *Jeżeli nie wyglądałabym jak Barbie, byłabym kolejnym zwykłym szarym nikiem* (Rogers M.F., dz. cyt., s. 642.).

- pozwala na dokonywanie zróżnicowania produktów, marek i samych przedsiębiorstw, sprzyja ich indywidualizowaniu, i kreowaniu tożsamości,
- sprzyja tworzeniu zaufania, co dla nabywców oznacza zmniejszanie ryzyka przy podejmowaniu decyzji zakupu⁸.

Towarem, który członkowie społeczeństwa konsumentów mają na sprzedaż jest ciało. Jednakże ciało, które nie pozwala się urzeczowić (utowarowić) staje się niesprzedawalne, z czego wynika konieczność takiego kształtowania (produkcji) i pokazywania, by się podobało. Przymus podobania się sprawia, że wykonuje się „pracę nad ciałem” – ćwiczenia, w które wkłada się dużo pracy, wysiłku i potu – aby osiągnąć upragniony wygląd, a dbałość o zdrowie i sprawność zastępuje się dbałością o wygląd. Nie każdy w społeczeństwie jest piękny i ma ciało na sprzedaż, ale media przekonują, że jest to możliwe pokazując wizerunki osób sukcesu i wmawiając, że można osiągnąć piękno, dzięki pracy i zabiegom oraz zakupom odpowiednich produktów⁹.

Skoro lubimy się sobie podobać, a podoba się to co jest ładne, przemysł promocyjny pokazując piękne osoby, gwiazdy, celebrytów kreuje wizerunek, ideał, do którego mamy dążyć. Jednakże aby wizerunek spełniał swoje funkcje musi być możliwy do zaakceptowania, musimy go polubić i powinien być w jakiś sposób podobny i możliwy do osiągnięcia. Ponieważ piękno wymyka się racjonalnym rozważaniom, tym samym nie należy się spodziewać schyłku promocji opartej na emocjach, wręcz przeciwnie będzie ona odgrywała coraz większą rolę wobec konsumentów o indywidualnych, ale bezrefleksyjnych cechach. W ich przypadku promocja będzie mogła ograniczać się do wbudowywania w ludzką świadomość marki produktu, bez konieczności przekazywania konkretnych informacji na jego temat. Promocja taka działa na pograniczu podświadomości, albowiem – poprzez wielokrotne powtarzanie nazwy produktu czy marki – rodzi poczucie ich znajomości, i co za tym idzie pozytywne nastawienie (tzw. efekt zwiększonej ekspozycji Zajonca, który wykazał istotny związek między liczbą ekspozycji bodźca, a stopniem pozytywnego nastawienia do tego bodźca wyrażającym się w jego preferencji, czyli że *im częściej jesteśmy wystawieni na ekspozycje danego bodźca, tym bardziej jesteśmy w stanie ten bodziec polubić*)¹⁰.

⁸ Sznajder A., *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*. Warszawa: Business Press Ltd., 1996, s. 83-84.; Talik - Orłowska A., Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu [on-line]. *Świat marketingu*, marzec 2003, [Dostęp 20.07.2012]. Dostępny w World Wide Web: http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=975894.

⁹ Zob. Bauman Z., dz. cyt, s. 68.; Rogers M. F., dz. cyt, s. 640-641.; Etcoff N., *Przetrwają najpiękniejsi*. Warszawa: Wydawnictwo CiS, Wydawnictwo WAB, 2000, s. 97.

¹⁰ Zob. Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, 2001, s. 93.; *Reklama ukryta oraz ukryty przekaz w reklamie konwencjonalnej* [on-line]. [Dostęp 24.06.2012]. Dostępny w World Wide Web: http://www.samotok.republika.pl/adv/pol/roz_1.htm.; Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i Ska, 1997, s. 409.

Kluczową rolę w kreowaniu przewagi konkurencyjnej odgrywają korzyści emocjonalne związane z wizerunkiem. Konieczność kreowania wizerunku, chęć wyrwania ludzi z marazmu (*couch potato society* – bierni konsumenci, oglądający telewizję), odporność klienta na działanie masowej reklamy, sprawia, że skuteczniejszy w docieraniu do klienta może być przekaz emocjonalny niż racjonalny. To oferuje sport.

3. Sport jako gra i widowisko

Członkowie społeczeństwa konsumentów szukają sposobów na takie kształtowanie ciała, by zaspokajało potrzeby, również wizerunkowe. Jednym ze sposobów tego kształtowania jest sport ze swoją apologią ciała. Sport jest atrakcyjny jako obszar, w którym dzięki takim atrybutom jak: najpotężniejsze społeczne potwierdzenie męskości, jakie może osiągnąć mężczyzna (jest chwalony za przejawy agresji, heroizmu, podejmowanie ryzyka, chęć zwycięstwa, tolerancji na ból itp.) w naszej kulturze¹¹ (wojna nie jest rozwiązaniem, a w bójce nie ma bohaterów), hartowanie ciała i woli, zmniejszanie stresu, lęku i depresji, poprawę rozwoju fizycznego, dostarczanie pola do rywalizacji można budować ciało i kreować pożądaną sylwetkę.

Inne właściwości sportu, takie jak: tworzenie emocji, powodujące szybsze tworzenie skojarzeń i lepsze zapamiętywanie nazw produktów, firm czy sloganów reklamowych będące decydującym motywem podejmowania decyzji o zakupie, procedury promocyjne stanowiące naturalny element oprawy widowisk sportowych i oferujące płaszczyznę dla prezentacji znaków firmowych¹², kreatywność w tym sensie, że kreując gwiazdy tworzy jednocześnie (przez naśladowanie) określony styl życia, którego przejawami są m.in. sposób ubierania się, zachowania, filozofia życia, mogą służyć i pozwalają kształtować i sprzedawać wizerunek oraz sprawiają, że jest on bardzo chętnie wykorzystywany w oddziaływaniach promocyjnych, szczególnie na polu kreacji i transferu wizerunku. Sport może być również właściwym kanałem promocji dla konsumentów, którym zależy na byciu pożądanym towarem, a jedyne, co tak naprawdę mogą zaoferować jest ciało i wizerunek.

Sport jest również tą dziedziną życia społecznego, która oferuje: zdolność do tworzenia widowiska, zainteresowania i przyciągania wielkiego dobrowolne-

¹¹ Stewart B., Smith A.C.T., Drug Use in Sport Implications for Public Policy. *Journal of Sport and Social Issues* 2008, nr 32, s. 287 i 288.

¹² Transmisja telewizyjna z widowiska sportowego pozwala dotrzeć z przekazem promocyjnym do bardzo szerokiego audytorium. Jednostkowy koszt dotarcia do odbiorcy jest wtedy niższy niż w przypadku klasycznych działań reklamowych.

go audytorium¹³ (równość szans, ciągłą szansę zwycięstwa, wymierność i przejrzystość kryteriów oceny, piękno, estetykę, ekspresję, emocje, dramaturgię, ryzyko, nieprzewidywalność końcowego rezultatu i niepowtarzalność imprezy)¹⁴, uniwersalność pozwalającą na wytworzenie czytelnej dla wszystkich płaszczyzny porozumienia, prostotę przekazu (wygrana, przegrana) i odbioru gwarantującą zrozumienie wśród odbiorców, zasięg medialny pozwalający docierać z przekazem sportowym (i promocyjnym) praktycznie w każde miejsce i o każdym czasie co stwarza możliwość wykorzystywania sportu jako kanału sprzedaży przy wykorzystaniu wizerunku ciała i gwiazd.

Istotą sportu jest rywalizacja, co sytuuje go wg klasyfikacji Rogera Cailloisa, w grupie gier zwanych *agon*, gdzie naczelną zasadą jest równość szans dla walczących rywali, a wygrana jest również ściśle określona regułami. *Agon* odwołuje się i ujawnia wyłącznie osobiste przymioty, a zwycięzcą w danej kategorii jest ten kto je najlepiej wykorzysta¹⁵.

Ale sport ma również inny fundament istnienia – wizualność, ponieważ nieoglądany właściwie nie istnieje. Czynnikiem integrującym go jest ludzkie spojrzenie (kibica na stadionie, widza przed telewizorem, postronnego obserwatora)¹⁶. Ludzie chcą oglądać idealy, gwiazdy, przeciętność mając na co dzień w lustrze. Jak pisze Zygmunt Bauman: *Wielu ogląda nielicznych. Nieliczni, których się ogląda, to sławy. Mogą należeć do świata polityki, sportu, nauki czy rozrywki... Niezależnie jednak od tego, kim byliby oglądane sławy, tym, co wystawiają do oglądania, jest świat sław; świat, który właśnie na tym polega, że jest oglądany – przez wielu i we wszystkich zakątkach świata*¹⁷.

Wspomniane atrybuty sportu są wykorzystywane w procesach marketingu i konsumpcji. Następuje zmiana zasad: równe szanse, pod wpływem korporacji i reklamy, są zamieniane na medialność i wygląd. Właśnie z uwagi na wizualność, wizerunek gwiazdy i dążenie do utożsamiania się z nim następuje prze-

¹³ Skoki Kamila Stocha na ZIO (Soczi: 2014 r.) obejrzało w TVP łącznie ok. 45,4 mln widzów. Konkursy skoków narciarskich z udziałem Adama Malysza przyciągały od 2001 roku największą liczbę widzów ze wszystkich programów telewizyjnych, więcej nawet niż transmisje z pielgrzymek papieskich Jana Pawła II, co szczególnie w Polsce ma swoją wymowę. Transmisje z Super Bowl w footballu amerykańskim gromadzą przed telewizorami około 300 milionów widzów. FIFA oczekiwała, że relacje z Mistrzostw Świata w piłce nożnej (RPA: 2010 r.) obejrzy w sumie ponad 26 miliardów widzów na całym świecie (*2010 FIFA World Cup* [online]. [Dostęp: 20.07.2012]. Dostępny w World Wide Web: http://en.wikipedia.org/wiki/2010_FIFA_World_Cup#Broadcasting).

¹⁴ W muzyce nagrywa się płyty, które mogą przetrwać dłużej i mogą być często słuchane i wprowadzać podobną atmosferę, widowisko sportowe odbywa się raz w danym miejscu i czasie i niemożliwe jest powtórzenie tej atmosfery, poza tym przy powtórzeniach brak emocji: nie ma elementu rywalizacji, ryzyka i tajemnicy – końcowego rezultatu.

¹⁵ Caillois R., *Gry i ludzie*. W: Chalupnik A., Dudzik W., Kanabrodzki M., Kolankiewicz L., dz. cyt., s. 164 i 165.

¹⁶ Czubał M., Drozda J., Myszkowski J., *Postfutbol, antropologia piłki nożnej*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra, 2012, s. 248.

¹⁷ Bauman Z., *Globalizacja - i co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa: PIW, 2000, s. 65-66.

miana i przesunięcie akcentów ze sportu traktowanego jako *agon* na sport jako *mimicry*, a grę sportowej w grę pokazową.

Mimicry to gra polegająca na tym, że jej uczestnik staje się wyobrażoną czy stworzoną według jakichś reguł postacią i stosownie do tego się zachowuje – wierzy, jakoby był kimś innym, pozwala to sobie wmówić lub usiłuje wmówić otoczeniu (bycie gwiazdą, udawanie lub naśladowanie gwiazdy, wizerunek). Wielkie imprezy sportowe są znakomitymi okazjami do *mimicry*, jeśli uwzględnimy, że udawanie przenosi się tu z uczestników na widzów: sportowcy nikogo nie naśladowają, czynią to natomiast widzowie. Sam fakt utożsamienia się ze sportowcem stanowi swoistą *mimicry* wykorzystywaną przez przemysł konsumpcyjny. W tym momencie ujawnia się charakter gry jako procesu medialnego, toczącego się nie w świadomości lub zachowaniu grającego, lecz będącego prezentacją dla widza. Taka gra traci swe walory rywalizacyjne, zmieniając się w rywalizację na pokaz. Dla sportowców oznacza to, że przestają grać dla siebie a zaczynają dla widza. Widz staje się graczem, dla którego i w kim rozgrywa się gra¹⁸.

Sport coraz bardziej poddaje się prawom rynku. Przykładem tego zjawiska może być określenie kibiców przychodzących na stadion mianem klientów¹⁹, którzy kupują produkty, a sport służy do promocji i sprzedaży. Z jednej strony sport jest wizerunkowym kanałem promocji, z drugiej jak powiedziano, bez mediów, a właściwie bez telewizji, nie istnieje. Liczy się to co i w jaki sposób zostanie pokazane – co prowadzi do większego znaczenia estetyki i wizerunku zarówno rozumianego literalnie (ciało) jak i marketingowo (kształtowanie i przekaz).

Komercjalizacja i mediatyzacja sportu znosi lub istotnie ogranicza pierwotne konotacje sportu – ludowy etos, braterstwo kibicowskie, ludyczność, ale należy przyznać, że procesy te nie napotkały zbyt dużego oporu ze strony sportu i odbiorców. Sport stał się *the global game*, czyli grą, dla której telewizja znaczący tyle samo co zaplecze treningowe lub miejsca w których odbywają się zawody²⁰.

Wydarzenie sportowe staje się gotowe do wykorzystania w procesie konsumpcji po przetworzeniu go przez przemysł medialno – promocyjny do postaci skończonego wytworu, kombinacji znaków. Zastępuje się rzeczywiste widowisko siecią spójnych przekazów wykreowanych z elementów technicznych w oparciu o „kod piękna”. W ten sposób wkraczamy w pseudoświat: wydarzeń, kultury, sportu, emocji itp., w którym każde znaczenie może być traktowane jako przedmiot konsumpcji²¹. *Zawody sportowe, [...] zaczynają pełnić rolę służebną wobec promocji, bowiem dla sponsora, a także dla odczytującej język symboli pu-*

¹⁸ Zob. Caillois R., dz. cyt., s. 166., Gadamer H.-G., Pojęcie gry. W: Chalupnik A., Dudzik W., Kanabrodzki M., Kolankiewicz L., dz. cyt., s. 180 i 181.

¹⁹ Słowa prezesa Legii Warszawa po przejściu klubu przez koncern ITI (Czubaj M., Drozda J., Myszkowski J., dz. cyt., s. 42.).

²⁰ Tamże, s. 266 i 264.

²¹ Baudrillard J., dz. cyt., s. 164.

*blichzości, ona właśnie stanowi rację istnienia onych wytworów kultury. Nie jest to już Sztuka dla Sztuki, lecz Sztuka dla Reklamy*²².

Wizualność sportu i jej patriarchalny wymiar (widzowie to przede wszystkim mężczyźni) to sprzyjające społeczeństwu konsumentów i korzystne dla logiki kapitalistycznej punkty wyjścia. Wykorzystano te czynniki tworząc ze sportu przedstawienie medialne czy grę, gdzie reklamy na strojach sportowych i arenach stanowiły sportową ikonosferę. Dziś trudno sobie wyobrazić brak reklam na stadionach i podczas transmisji, a komponenty wspomnianej ikonosfery – znaki firmowe i loga marek globalnych producentów – są stałym elementem komercyjno – sportowego krajobrazu.

Jednocześnie media, a w szczególności telewizja kreując poprzez przekaz rzeczywistość sportową, stały się ekspertem i superarbitrem w obszarach ważnych dla obecnych praktyk kulturowych, czyli tam gdzie szczególnie zaangażowane i ekspozowane jest ciało oraz praktyki z nim związane – *signum temporis*²³ współczesnej kultury.²⁴ Jak mówi Pierre Bourdieu: *Telewizja jest uniwersum, w którym odnosimy wrażenie, że aktorzy społeczni, zachowując wszelkie pozory ważności, wolności, autonomii, a czasem nawet niesamowitości (wystarczy czytać gazety telewizyjne), są tylko kukielkami w rękach konieczności, którą trzeba opisać, struktury, którą trzeba odkryć i ujawnić*²⁵.

Powtórzmy: telewizja jest uniwersum i trudno bez niej wyobrazić sobie sport. Ale takim samym mikrowśzechświatem jest współczesny sport, bez którego z kolei trudno wyobrazić sobie telewizję. Przejawem szczególnej symbiozy tych światów jest system gwiazd funkcjonujący w obu obszarach.

Jak już powiedziano media kreują rzeczywistość. Nie inaczej rzecz się dzieje w procesie tworzenia gwiazdy traktowanej jako upostaciowienie pożądanego wizerunku, wzór do naśladowania (sport jako *mimicry*). Tym, co czyni widowisko tak bardzo ekscytującym wydarzeniem (abstrahując od innych przyczyn popularności) i tak nośnym przekazywaczem różnych treści (najczęściej promocyjnych i propagandowych) jest obecność w nim gwiazd i mediów. Bez gwiazd nie ma widowiska, a bez niego zainteresowania publiczności; brak gwiazdy, widowiska i publiczności powoduje nieobecność mediów; bez środków przekazu nie ma z kolei audytorium pośredniego, a bez widowni (bezpośredniej i pośredniej) nie ma reklamodawców i sponsorów.

Gwiazdy, jak dawniej gladiatorzy czy mistrzowie cyrku lub sceny są naturalnymi idolami mas. Ten czynnik oraz zdolność gwiazd do tworzenia widowiska jest wykorzystywana komercyjnie. Pokazując gwiazdę, nadawca stara się

²² McAllister M.P., *The Commercialization of American Culture*, Sage: Thousand Oaks, 1996, s. 177; cyt. za Klein N., *No logo*. Izabelin: Świat Literacki, 2004, s. 49.

²³ Facebook powstał po to by oceniać seksualną atrakcyjność studentek Harvardu (*The Social Network*).

²⁴ Czubał M., Drozda J., Myszkowski J., dz. cyt., s. 267 i 84.

²⁵ Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009, s. 67.

zasugerować nabywcy, iż jego produkty gwarantują sukces, przy czym mniej ważne jest powiązanie (rzeczywiste lub pozorne) pomiędzy gwiazdą a nadawcą, niż transfer wizerunku zwycięstwa, sukcesu i zdobycie rozgłosu.

Gwiazda oprócz mistrzostwa powinna być osobowością medialną, chętnie brać udział w konferencjach prasowych, sesjach zdjęciowych, udzielać wywiadów, rozdawać autografy, szybko i trafnie odpowiadać na pytania dziennikarzy dzięki czemu firma może szeroko wykorzystać jej osobę w promocji.

Wybór gwiazdy powinien być poprzedzony analizą jej osiągnięć i popularności, oraz osobowości z uwzględnieniem takich cech jak sympatyczność, otwartość, wiarygodność, pracowitość, stabilność, pewność siebie w obcowaniu z mediami, umiejętność prezentacji siebie, swoich poglądów i osiągnięć, a także sponsora i jego sugestii²⁶.

Mechanizm kreowania gwiazdy obejmuje wyselekcjonowanie sportowców z sukcesami i uczynienie z nich supergwiazd w hollywoodzkim stylu (obróbka za pomocą efektów specjalnych, kierowanie przez reżyserów, siła oddziaływania filmów i wideoklipów), które będą kojarzone z ideą czystego sportu jako takiego np. z ideałem atletycznego, męskiego ciała a nie z dyscypliną czy drużyną. Następnie stworzenie z nich mitu, żywego marzenia – wyższe istoty, supergwiazdy do wyrażenia i d e i sportu, przeciwstawionej zwykłemu prezentowaniu ich jako najlepszych zawodników w danej konkurencji²⁷.

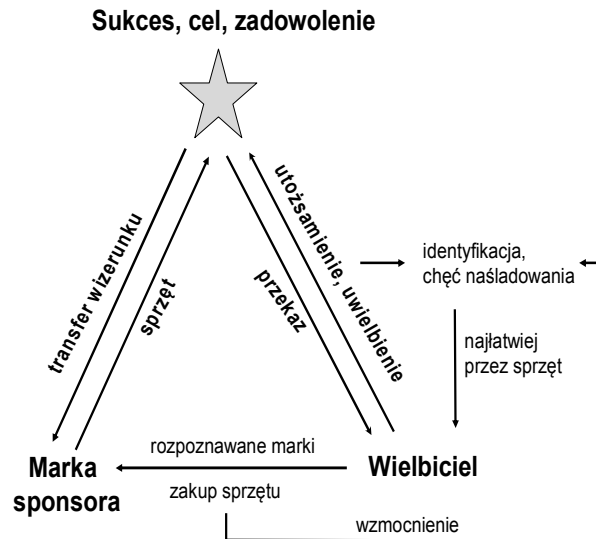
Dyktatura mediów doprowadziła do tego, że zmieniają się kryteria przydatności rynkowej gwiazd. Kiedyś zadaniem gwiazdy było bicie rekordów, a od sportowców oczekiwano nie tylko umiejętności, odwagi i męstwa, ale również umiaru, skromności i powagi. Dziś, aby można było budować jej wizerunek bicie rekordów nie wystarczy – gwiazda musi być piękna i fizycznie doskonała²⁸, czymś jeszcze oprócz sportowego mistrzostwa fascynować czy szokować publiczność.

Ponieważ kibic jest klientem, wykorzystano sport z jego zasadami i kultem ciała do sprzedaży produktów. W trójkącie „marka produktu – gwiazda (idol) – wielbiciel”, wizerunki idola i marki zgodnie z modelem efektywnego przekazu emocjonalnego były zbliżone i postrzegane jako naturalne (rys. 1).

²⁶ Justyna Kowalczyk jest medalistką olimpijską, mistrzynią świata, zdobywczynią Pucharu Świata – udziela wywiadów, nie boi się opowiadać o swoich marzeniach czy sprawach drażliwych (np. astma [czytaj doping] jej konkurentki Marit Bjoergen), podkreślać swej kobiecości, bierze udział w reklamach.

²⁷ Klein N., dz. cyt., s. 70.

²⁸ Czy to nie przeszkodzi w transferze i odbiorze wizerunku? Doskonałość budzi ambiwalentne odczucia: z jednej strony widzimy, że realny świat nie jest doskonały i dlatego jej pokazywanie może być traktowane jako fałsz, z drugiej – bombardowani medialnymi jej przekazami – dajemy się zwieść i wierzymy, że doskonałość jednak istnieje i tylko my nie jesteśmy w stanie jej osiągnąć (pokazuje i uświadamia nam nasze wady).



Rys. 1. Trójkąt „gwiazdorski”: gwiazda – sponsor – wielbiciel
 Źródło: opracowanie własne.

Wielbiciel identyfikuje się z gwiazdą – idolem, podglądając jej zachowania i starając się ją naśladować. Ta identyfikacja przebiega w następujący sposób:

- gwiazda realizuje cele i osiąga zadowolenie, a tego pożąda wielbiciel,
- wielbiciel utożsamia się z przeżyciami gwiazdy (jej sukces to pozytywny bodziec),
- pragnienie osiągnięcia tych celów budzi chęć naśladowania gwiazdy,
- naśladownictwo wzmacnia się, kiedy dostrzegane jest przez otoczenie wielbiciela,
- naśladownictwo owocuje zakupem produktów, których gwiazda używa oraz innych, które promuje²⁹.

Ponieważ łatwiej utożsamiać się z idolem modelując ciało, używając podobnego sprzętu i nosząc podobne ubrania niż zdobywając laury sportowe (wtedy wielbiciel stałby się gwiazdą), stąd na trybunach zasiadają kibice w dresach i koszulkach klubowych, dzieci biegają w takich strojach sportowych jak ich ulubione gwiazdy, tenisisci – amatorzy grają takimi samymi raketami jak zawodowcy, a biegacze mają na nogach profesjonalne buty do biegania. Nawet *casual elegance* ma sportową markę (np. Lacoste). To przykład wykorzystania sportu przez przemysł, którego oferta rynkowa jest dowodem na świetną orien-

²⁹ Zob. Datko M., *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*. Warszawa: Placet, 2012, s. 170-172.

tację w zakresie potrzeb kibica – klienta i umiejętność zaspokajania popytu zgłaszanego przez osoby o różnych gustach³⁰.

4. Merchandising wizerunku sportowca

Jak mówi J. Baudrillard: *Ciało dobrze (się) sprzedaje. Piękno dobrze (się) sprzedaje. Erotyka dobrze (się) sprzedaje*³¹. Uroda (piękno i erotyzm) jest uniwersalnym elementem ludzkiego doświadczenia, wzbudza przyjemność, przyciąga uwagę. Nasza wyjątkowa wrażliwość na urodę jest wrodzona³², co przez promocję za pomocą sportu jest doskonale wykorzystywane.

Dlatego stale wizualizowane i kulturowane ciało kobiety i ciało mężczyzny w sporcie nabiera wartości funkcjonalnej w swej materialności i „widzialnej” idealności, a piękno i erotyzm dominują w relacjach ciała dotyczących. Dotyczy to zarówno kobiet – fryneizm³³, jak i mężczyzn – atletyzm. Model kobiecy skoncentrowany jest na pięknie i uwodzeniu, które stały się dla kobiety bezwarunkowym nakazem. Bycie piękną nie wynika już z natury, jest wartością konieczną i nieodzowną do osiągnięcia sukcesu w życiu. Model męski skupia się na fizycznej sprawności i sukcesie społecznym, a mężczyzna jest *świadom tego, że jego społeczny sukces zależy w całości od sposobu, w jaki postrzegają go inni, że jego „forma fizyczna stanowi jego atut [...]*.

Ponieważ samo formowanie piękna ciała to za mało dlatego w relacji sport – ciało pojawia się drugi komponent relacji – funkcjonalny erotyzm i seksualność, orientująca „ponowne odkrycie” i konsumpcję ciała. Piękno, które nakazuje wykorzystanie ciała musi się wizualizować, stąd konieczność erotyki jako seksualnego pokazu – głównego tematu w społeczeństwie konsumpcji i masowej komunikacji. Wszystko to, co jest obecnie prezentowane i konsumowane naznaczone jest piętnem seksualnym. Należy jasno odróżnić erotykę jako pełniący społeczną funkcję wymiany rytuał i kod znaków od seksualności jako pożądaną. Ciało przestaje być obiektem pragnienia, lecz staje się przedmiotem funkcjonalnym, forum znaków, gdzie łączą się piękno i erotyka. Nie jest to już mówiąc ściśle, ciało, lecz pewna *forma*³⁴ (stąd być może rozbierane sesje sportowców – kobiet i mężczyzn – w czasopismach).

³⁰ Czubaj M., Drozda J., Myszkorowski J., dz. cyt., s. 140.

³¹ Bezwiedna seksualizacja przedmiotów pierwszej potrzeby. „*Niezależnie od tego, czy artykułem mającym zostać wystrzelonym w komercyjną przestrzeń jest jakaś marka opon czy model trumny, celem jest zawsze trafienie potencjalnego klienta w określone i zawsze to samo miejsce, jego czuły punkt poniżej pasa. Erotyzm dla elit, pornografia dla szerokich mas*” (Sternberg J., *Toi ma nuît*, Losfeld, cyt za Baudrillard J., dz. cyt., s. 193.).

³² Etcoff N., dz. cyt., s. 38.

³³ Fryne – słynna z urody grecka hetera.

³⁴ Baudrillard J., dz. cyt., s. 174-177, 194.

Sport uczy wielu przydatnych i pozytywnie postrzeganych umiejętności: współzawodnictwa, przywództwa, współpracy, dążenia do realizacji celów, radzenia sobie zarówno z porażką jak i ze zwycięstwem. Oferuje równość szans, daje szczęście i spełnienie³⁵.

Dawniej na pierwszym miejscu wymieniane były umiejętności, talent, później dopiero rozważany był wizerunek, [...] *Prany albo leny stoper. [...] ma referencje od znanego dziennikarza, który widział go grającego i wie, na co go stać. Ma dobrą opinię o jego umiejętnościach i perspektywach na przyszłość. Tylko rzucicie okiem - 5 stóp 11 cali wzrost; waga 12 kamieni, 20 lat. To młody gigant. Debiutant warty trenowania!*³⁶choć nie był on bynajmniej nieistotny: *(Jędrzejowska)...nie czuła się komfortowo. Potargana, w polatanych sukienkach, jakby zaplątana z innego świata. Widziała pogardliwe spojrzęcia tenisowych dam pytających: co dziewczyna od podawania piłek tutaj robi. Gdy stanęła kwestia czy przyjąć ją do AZS tenisowe damy były przeciwne. Przeważył na szczęście sno-bizm mecenasów sportu, którzy lubili mieć poczucie, że odkryli talent. Ale tenisowe damy traktowały ją z pogardą...*³⁷

Obecnie nastąpiła zmiana wizerunkowa i przesunięcie akcentów. Sport ze święta, rywalizacji i równości szans (na szczęście nadal istotnych), gdzie wygląd nie jest najważniejszy, zamienił się w kanał sprzedaży i promocji wykorzystywany w konsumpcji innych dóbr, w którym ciało, wizerunek estetyka i piękno są najważniejszymi elementami funkcjonalnymi. W świetle kultu wizualności i ciała, walka i wyniki (dotychczas najważniejsze) to za mało, żeby zostać gwiazdą wizerunkową. Konieczny jest jeszcze doskonały, poddany seksualizacji i erotyce wygląd, aby można go sprzedawać w społeczeństwie konsumentów (a za jego pomocą sport i inne produkty).

Skoro w społeczeństwie konsumentów za pomocą sportu i jego wizerunku próbuje się promować i sprzedawać produkty, a kibiców traktuje się jak klientów, merchandising wizerunku jawi się jako słowo klucz. Najprościej zdefiniować go jako stosowanie zabiegów prezentacyjnych i skojarzeniowych mających skłonić klienta do nabycia produktu, którego zakupu wcześniej nie brał pod uwagę³⁸. Należy sobie również odpowiedzieć na pytanie czy atrakcyjny wygląd sportowca to merchandising czy merkantylizm jego wizerunku?

Merchandising wizerunku skoncentrowany jest na osiągnięciach i sukcesach sportowych, które zaspokajając oczekiwania sponsorów i kibiców pozwala-

³⁵ Sponsorzy nie chcą babochłopów. Z A. Łuszczynską rozmawiała M. Piątkowska. *Gazeta Wyborcza* [on-line] 28.05.2012. [Dostęp: 31.05.2013]. Dostępny w World Wide Web: http://wyborcza.pl/1,75248,11816037,Sponsorzy_nie_chca_babochlopow.html.

³⁶ Walvin J., *People's Game. The History of Football Revisited*. Edinburgh and London: Mainstream Publishing, 2004., s. 85; cyt. za: Czubaj M., Drozda J., Myszkorowski J., dz. cyt., s. 222.

³⁷ Podgórska J., Jadzia z innego świata. *Polityka* 11-17.07.2012, nr 28 (2866), s. 83.

³⁸ Czubaj M., Drozda J., Myszkorowski J., dz. cyt., s. 233.

ją uczynić ze sportowca gwiazdę³⁹. Bycie gwiazdą⁴⁰ pozwala na merkantylizację sportowca (eksponowanie ciała) i jego wizerunku (kontrakty reklamowe). Należy zaznaczyć, że przy komercjalizacji wizerunku i ekspozycji ciała gwiazdy mamy do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym. Nie będąc gwiazdą sportowiec nie mógłby eksponować swego ciała i kreować wizerunku – nikt nie chciałby go oglądać więc nikt by go nie pokazywał, a z drugiej strony gdyby nie był pokazywany nikt nie mógłby go oglądać.

Wizerunek gwiazdy sportu może być budowany w oparciu o wynik – wtedy w centrum są cechy wewnętrzne, sukces, odporność, talent, wola zwycięstwa itp. lub w oparciu o estetykę – zogniskowanie się na cechach zewnętrznych (uroda, atrakcyjność fizyczna, seksualność, strój, wygląd). W odniesieniu przede wszystkim do sportu kobiecego skupianie się na estetyce może doprowadzić sportowo do prymatu wyglądu nad wynikiem, natomiast wizerunkowo do sukcesu⁴¹.

Kult piękna i atrakcyjności funkcjonuje też w sporcie, szczególnie kobiecym. Jak pisze Nancy Etcoff: *Oczekujemy, że osoby atrakcyjne będą lepsze we wszystkim, czy chodzi o pilotowanie samolotu, czy o łóżko. Jakakolwiek cechę pozytywną weźmiemy pod uwagę ludzie będą sądzić, że osoby atrakcyjne mają jej więcej, wykorzystują ją lepiej[...]*⁴². *Im bardziej atrakcyjna jest osoba, tym lepiej zostanie oceniona jej praca; wygląd pomaga najbardziej gdy praca nie jest najlepiej wykonana, ale może znacznie pomóc także gdy efekt jest dobry [...]*⁴³. *Lepsze traktowanie osób atrakcyjnych można łatwo wykazać, podobnie jak dyskryminowanie nieatrakcyjnych. Ludzie piękni są lepiej traktowani i postrzegani bardziej pozytywnie. Uroda wiąże się z dyskretnymi, ale realnymi korzyściami społecznymi i ekonomicznymi, i, co również ważne, brzydota prowadzi do poważnego upośledzenia społecznego i dyskryminacji*⁴⁴.

I te zasady znajdują potwierdzenie. Atrakcyjna fizycznie sportsmenka może łatwiej osiągnąć status gwiazdy czy celebrytki, ponieważ w procesie szkolenia

³⁹ Na przykład stroje, które produkują wielkie firmy: Adidas, Nike, Fila itp. Uszyte zostały w Bangladeszu, Chinach lub Indonezji, ale ten sam ich model, wykonany z identycznych tworzyw i różniący się tylko kolorystyką oraz reklamami zakładają piłkarze Realu Madryt i Wisły Kraków. Z tym, że na zawodnikach Realu tworzy to wizerunek, na zawodnikach Wisły to tylko strój sportowy (tamże, s. 254).

⁴⁰ Na sportowców patrzymy dziś przede wszystkim jak na celebrytów. W ten sposób postrzegamy jednak tych, których naprawdę widać wielkich zawodników, zarabiających ogromne pieniądze na boisku i większe na kontraktach reklamowych (tamże, s. 161.).

⁴¹ Amerykanka skoczkini w dal Funmi Jimoh przyciąga fotoreporterów nie wynikami (dopiero 12. miejsce na igrzyskach w Pekinie), ale zachowaniem podczas zawodów.. Rozmawia z trenerem, przybierając seksowną pozę. Przed kolejnym skokiem zmienia buty od swojego sponsora w mocno dwuznaczną pozie. Nie narzeka na liczbę zaproszeń na mityngi Diamentowej Ligi, mimo odległych miejsc w klasyfikacjach jest wręcz jedną z najczęstszych uczestniczek (Iwańczyk P. Lekkoatletyka. Atletki wychodzą z cienia. *Gazeta.pl* [on-line] 11.05.2012. [Dostęp: 21.06.2013] Dostępny w World Wide Web: <http://www.sport.pl/sportGW>).

⁴² Urodziwi będą też lepszymi sportowcami.

⁴³ Co ma szczególne znaczenie w sportach „artystycznych”: łyżwiarstwie figurowym, gimnastyce artystycznej, pływaniu synchronicznym czy skokach do wody.

⁴⁴ Etcoff N., dz. cyt., s. 70-71 i 40.

mającego doprowadzić do wyników gwarantujących zostanie gwiazdą brane są pod uwagę nie tylko czynniki czysto sportowe (talent, parametry fizyczne ciała, wydolność organizmu, chęć do pracy itp.), ale również wizerunkowe (uroda, atrakcyjne ciało, wygląd).

Ponieważ uroda – marketingowa wartość dodana – jest cechą wrodzoną, niezależną od talentu i pracy (nie tak jak wynik sportowy), kreowanie atrakcyjnej fizycznie i seksualnie gwiazdy jest łatwiejsze i bezpieczniejsze. Nawet jeżeli ładna sportswomenka przegra, czy nie pobije rekordu, to nie przestaje być urodziwa i pociągająca, a następane zawody może przecież wygrać. Uroda stanowi o większym potencjale marketingowo – wizerunkowym i jeżeli niepowodzenie sportowe nie pozwala na promocyjne wykorzystanie sportowca, można odwołać się do atrakcyjności fizycznej.

Brak atrakcyjności fizycznej może być przeszkodą w osiągnięciu „gwiazdorskich” rezultatów. Sportswomenki, które nie spełniają kryteriów wizerunkowych mogą nie kwalifikować się do dalszych etapów szkolenia (obawa o zwrot nakładów sponsora)⁴⁵, które mogą zapewnić status gwiazdy, a brak urody trudno wykorzystać promocyjnie⁴⁶.

Również kreowanie takiej gwiazdy jest bardziej ryzykowne. Jej mniejszy potencjał marketingowo – wizerunkowy wynika z tego, że tylko wynik może być wykorzystany promocyjnie, a braku sukcesu sportowego nie można zniwelować atrakcyjnością fizyczną. Nieurodziwa gwiazda może wygrać, ale ładniejsza nie będzie⁴⁷, natomiast w razie przegranej brak urody będzie dodatkowym obciążeniem wizerunku, gwiazda stanie się niesprzedawalna promocyjnie.

Takie podejście prowadzi do przewagi wizualizacji nad rywalizacją, gdzie atrakcyjne sportswomenki zarabiają większe pieniądze na kontraktach reklamowych niż na sporcie. Oczywiście sama uroda nie wystarczy, trzeba jeszcze prezentować klasę sportową, ale nie do końca jest to oczywistość⁴⁸.

W pierwszej piętnastce kobiecego tenisa nie ma brzydkich kobiet, a jeszcze kilkanaście lat temu (nie mówiąc o początkach tenisa) decydował talent i względy sportowe i mniej atrakcyjne tenisistki miały rację bytu. Teraz trudno spotkać nieatrakcyjną sportswomenkę, ponieważ te mniej urodziwe przestaje się w pewnym momencie szkolić⁴⁹.

⁴⁵ Nie warto ich szkolić, bo jeśli nie osiągną sukcesu (a ryzyko wyniku istnieje w sporcie zawsze) to brak urody nie pozwoli na wykorzystanie ich wizerunkowo i komercyjnie. Lepiej postawić na ładne.

⁴⁶ Są nieatrakcyjne, więc nie będą szkolone, bez szkolenia nie osiągną sukcesu, a bez sukcesu nikt nie będzie chciał ich ani oglądać ani pokazywać.

⁴⁷ Gwiazda nie jest doskonała – jest najlepsza, ale nie najładniejsza – w związku z tym jest jakaś szkaza na tym gwiazdorstwie i nie wszystkie plusy można wykorzystać w kreowaniu wizerunku.

⁴⁸ Lindsay Davenport była lepszą tenisistką od Anny Kurnikowej, ale jak sama mówiła [...] *na mój finał przychodzi mniej fanów niż na jej (Kurnikowej) trening*. Nietrudno się domyślić, która sportswomenka była bardziej atrakcyjna.

⁴⁹ Jadwiga Jędrzejowska (wicemistrzyni Wimbledonu w 1937 r.) nie była urodziwa, ale wtedy jeszcze decydował talent. Być może dziś, pochodząca z niemającej rodziny, a więc pozbawio-

Sport jest spektaklem, pełnym reklam i transmisji medialnych (telewizyjnych). Obowiązuje hasło *show must go on*⁵⁰, aby więc przedstawienie trwało, usuwamy z niego przykrości, które mogłyby przeszkodzić kibicowi czy widzowi w uczestnictwie w spektaklu. Coraz częściej zamiast na zmagania i rywalizację, kładziemy nacisk na estetykę – piękno ciała i ruchu, maestrię i artyzm zagrań (pokazywanych przez media w powtórkach i zwolnionych ujęciach)⁵¹. W połączeniu z naciskiem na wizualizację może to prowadzić do przewagi spektaklu nad rywalizacją.

Ponieważ ciało dobrze się sprzedaje a eksponowanie ciała jest domeną sportu to trudno nie rozważać połączeń i związków, które powstają pomiędzy sportem a promocją, marketingiem, sponsoringiem i sportowym wizerunkiem⁵². Uchodzące za idealne męskie ciało jest dobrze zbudowane, umięśnione, twarde, takie jak ciała sportowców czy lepiej atletów. Natomiast ideałem ciała kobiecego jest skąpo odziana, szczupła sylwetka epatująca seksualnością⁵³.

*Na globalnym rynku kształt ciała kobiety sam stał się marką, jej marką, znakiem przynależności i uprawnienia do zajmowania określonej przestrzeni*⁵⁴. W reklamie poddane seksualizacji ciało kobiety (szczupłe i odsłonięte) zachęca zarówno mężczyzn jak i kobiety do konsumowania, i jest podobne do innych przedmiotów za pomocą których reklama oddziałuje⁵⁵.

Wykorzystywanie sportu w przemyśle konsumpcyjnym, a przede wszystkim położenie nacisku na stale obecne w sporcie ciało, jego piękno i erotyzm, spowodowało zmiany wizerunku zarówno sportswomenek jak i sportswomenów.

5. Zmiana wizerunku kobiety w sporcie

Trzeba powiedzieć, że podkreślana w sporcie nadrzędność wyniku i równość szans niewiele zmieniła jeżeli chodzi o zmianę genderowego wizerunku kobiety – sportowca oraz rolę i miejsce kobiet w sporcie. Zatoczyliśmy koło i wróciliśmy na miejsce pod hasłem *idealne ciało*⁵⁶.

na wsparcia rodziców, Jadzia nie miałaby szans na rozwój talentu, ponieważ natura nie obdarzyła jej marketingową wartością dodaną – urodą.

⁵⁰ Słowa przypisywane Avery'emu Brundage przewodniczącemu MKOl. w latach 1952 – 1972 po zamachu terrorystycznym na sportowców Izraela podczas IO w Monachium w 1972 r. Właściwie powiedział on: *The Games must go on*.

⁵¹ Czubał M., Drozda J., Myszkowski J., dz. cyt., s. 124.

⁵² Tamże, s. 18.

⁵³ Bradley H., *Płeć*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2008, s. 185.

⁵⁴ Orbach S., Body hatred is becoming a major export of the western world. *Guardian* 20.12.2005; cyt. za Bradley H., dz. cyt., s. 189.

⁵⁵ Baudrillard J., dz. cyt., s. 178.

⁵⁶ Baba ma rodzic, a nie biegać. Z A. Łuszczynską rozmawiała M. Piątkowska, *Gazeta Wyborcza* 21-22.07.2012, nr 169.7593, s. 26.

Co prawda kobiety uwierzyły w stwarzaną przez sport możliwość zmiany wizerunku, w wyniku czego wzrosło ich zaangażowanie w trening i zawody. W tym momencie wśród trenerów i działaczy pojawiły się obawy, że z uwagi na umięśnioną budowę ciała i chęć walki o podium sportsmenka będzie się kojarzyła przede wszystkim z babochłopem, co z kolei może oznaczać mniejsze wpływy ze sponsoringu i reklam.

Dominujący styl myślenia o kobietach w sporcie podkreśla ich wizualną atrakcyjność⁵⁷, dzięki której uda się lepiej sprzedać sport uprawiany przez kobiety a wynik jest sprawą drugorzędną. Chcesz biegać, to biegaj, ale rób to jako „superlaska”, czyli przede wszystkim wyglądaj atrakcyjnie – miej piękne ciało, ładną twarz, makijaż⁵⁸, miły uśmiech i bądź kobieca. Sportsmenki zdają się ulegać temu dyktatowi, a także postanowiły wykorzystać to, że męska i zarazem większa część widowni poświęca więcej uwagi wysportowanym i odsłoniętym ciałom dziewczyn niż tablicom wyników. Wyznacznikiem takiego podejścia jest zmiana kobiecych ubiorów sportowych w prawie każdej dyscyplinie. Spodenki i spódniczki skracają się⁵⁹, bluzki robią coraz bardziej obcisłe, a w relacji z turniejem często pojawia się zdjęcie⁶⁰, które pokazuje jakiś szczegół anatomiczny⁶¹.

O ile mężczyzna nie musi być piękny, ale coraz bardziej powinien, za to ma wygrywać, być macho, o tyle wizerunkowym obowiązkiem kobiety jest piękny wygląd, natomiast osiągnięcie sukcesu nie jest wymagane, aczkolwiek mile widziane⁶².

Media zajmujące się sportem pokazują przede wszystkim mężczyzn (90% materiałów) w sposób wyczerpujący i merytoryczny natomiast kobiety, nawet zawodowo zajmujące się sportem są przedstawiane jako osoby emocjonalne (zazwyczaj płaczą nieważne, czy ze szczęścia, czy z powodu porażki, atrakcyjne seksualnie, pełniące funkcję ozdobnika)⁶³.

⁵⁷ Agata Wróbel (ciężary) czy Karolina Michalczuk (boks) – medalistki igrzysk olimpijskich, mistrzostw świata i Europy ale nieatrakcyjne fizycznie stąd niewykorzystane marketingowo – brak kontraktów reklamowych. Natomiast atrakcyjne bokserki Iwona Guzowska i Agnieszka Rylik były pokazywane w mediach, wykorzystywane w reklamach i zrobiły również pozasportową karierę.

⁵⁸ Jeszcze kilkanaście lat temu w wielu damskich klubach sportowych w USA prowadzono zajęcia z robienia makijażu i układania włosów (Sponsorzy nie chcą... dz. cyt.).

⁵⁹ Według przepisów spodenki siatkarek plażowych mogą mieć maksymalnie 7 cm szerokości. Siatkarki twierdzą, że idealny strój to bikini.

⁶⁰ Najwięcej komentarzy w karierze Venus Williams zdobył artykuł ze zdjęciem, na którym w trakcie meczu tenisistce tak zawijają się majtki, że widać pośladki.

⁶¹ Sponsorzy nie chcą..., dz. cyt.

⁶² *Oksana Baiul zdobyła na IO w Lillehammer w 1994 r. złoty medal w łyżwiarstwie figurowym, ale nawet to nie przekonało jej, że wygląda wystarczająco dobrze, aby pokazać się przed kamerami. Opóźniła ceremonię wręczenia medali, aby poprawić makijaż, podczas gdy jej porzytowana rywalka Nancy Kerrigan podśmiewała się z niej pod nosem. Było to potwierdzenie drobnej, brzydkiej myśli: może i Oksana pojechała lepiej, ale Nancy jest ładniejsza.* (Etkoff N., dz. cyt., s. 96.).

⁶³ Baba ma rodzić..., dz. cyt., s. 26.

Wydaje się jednak, że sportswomenki pogodziły się z tą rolą i próbują ją wykorzystać aby odnieść korzyści. Wymagania sportu pod względem medialności, atrakcyjności i wizualności a także chęć sprostania im przez kobiety sprawiają, że zamierzają one pokazywać ludziom swój wygląd i seksualność nie tylko na zawodach (których zresztą powinno być więcej) ale również we wszystkich dostępnych mediach (okładki magazynów, telewizja, portale społecznościowe)⁶⁴. Stają się modelkami, dzięki czemu próbują podbić swoją cenę, wyrównać dochody z kontraktów z mężczyznami. Sesja modowa, zmiana fryzury, nowy tatuaż, udział w programie telewizyjnym ma zainteresować światową widownię tak samo, a może i bardziej niż rekordy i zwycięstwa.

Nie tylko wygląd, ale również seksualność jest wykorzystywana przez sportswomenki aby spełnić wymagania wizerunkowe sportu. *Ani jeden olimpijczyk nie uznał za konieczne pokazanie nam swego penisa na stronach jakiegoś magazynu. Udowodnianie, że jest się kims gorącym, wartym pożądania i że koniecznie chce się wzbudzić pożądanie, pozostaje domeną kobiet*⁶⁵.

Kobiety otrzymują komunikat, że sport jest tylko środkiem do osiągnięcia idealnego ciała – brzucha, pośladków, nóg, itd. W związku z tym celem życiowym kobiety przestaje być sprawność i zdrowie a zaczynają skupiać się na dostosowywaniu się do aktualnie istniejącego wzorca atrakcyjności⁶⁶ seksualnej. Ten komunikat o idealnym ciele ma też ciemniejszą stronę – osiągnięcie go w przyszłości, oznacza, że teraz jest nieatrakcyjne, a największa nawet sprawność nie równoważy niewpisania się w obowiązujący kanon⁶⁷. Stanowi to interesujące odzwierciedlenie pożądanych ról płciowych: kobiety są modelkami i dziewczynami do towarzystwa, ale nie samodzielnyimi zwyciężkami. Idealne ciało stanowi podstawowy wymóg, a liczne wydarzenia, podczas których jest wystawiane na widok publiczny, przeradzają się w paradę dekoltów, ud i brzuchów. Przesłanie, jakie płynie do młodych kobiet jest jednoznaczne i cyniczne: seksowność i uroda to (jedyne) klucze do sukcesu⁶⁸. Aby zachować pozory niewinności (też podniecające) organizatorzy niektórych zawodów wymagają skromnych, klasycznych strojów (np. turniej tenisowy na kortach Wimbledonu – biała sukienka lub koszulka plus spódniczka).

Ten kanon idealnego ciała obowiązuje również w sporcie. Co prawda każdy centymetr kwadratowy ciała sportswomenek jest znany z boiska, ale w czasie zmagania jest oglądany bez podtekstów seksualnych. Dlatego mogą mieć dylemat czy bycie sportswomenką wyklucza bycie kobietą i obiektem seksualnym. Epato-

⁶⁴ Iwańczyk P., dz. cyt.

⁶⁵ Bradley H., dz. cyt., s. 195.

⁶⁶ Levy A., *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. New York: Free Press, 2005, s. 33; cyt. za Bradley H., dz. cyt., s. 195.

⁶⁷ Baba ma rodzić..., dz. cyt., s. 26.

⁶⁸ Bradley H. dz. cyt., s. 192.

wanie seksem poprzez udział w rozbieranych sesjach dla czasopism⁶⁹, przyjmowanie seksownych póz podczas zawodów, ma potwierdzić ich przynależność do płci, kobiecość i atrakcyjność seksualną.

6. Zmiana wizerunku mężczyzny w sporcie

Sport odgrywa w życiu mężczyzn znaczącą rolę – oferuje emocje, poczucie przynależności i tożsamości, możliwość budowania więzi z innymi mężczyznami, a uczestnictwo w sporcie (czynne lub bierne) jest ważnym środkiem potwierdzania męskości i męskiej dominacji⁷⁰.

W zorganizowanym i pokazywanym męskim sporcie obowiązuje zasada; „chłopaki nie płaczą”, a prawdziwy sport jest tylko dla prawdziwych mężczyzn. Zachowania, które nie mieszczą się w kanonie macho np. okazywanie uczuć, empatia, współczucie, zainteresowanie wyglądem kojarzą się ze słabością czyli porażką⁷¹ i nie są tolerowane⁷². Pożądana rola płciowa dla sportowca to samiec alfa, dla którego przewodnim motywem postępowania jest dążenie do zwycięstwa, nieponoszenie porażek, nieokazywanie słabości, nieprzywiązywanie uwagi do własnej urody⁷³, a jednocześnie bycie seksualną maszyną, bardziej atrakcyjnym od innych mężczyzn.

Chociaż u mężczyzn wybijająca się uroda nie jest aż taką zaletą i nie odgrywa w sporcie uprawianym przez mężczyzn tak dużej roli, to jednak można obserwować zwracanie coraz większej uwagi na estetykę i seksualność ciała, a wygląd zewnętrzny staje się coraz częściej elementem przysparzającym sławy również mężczyznom.

Kiedy członkowie społeczeństwa konsumpcyjnego znajdowali nowych idoli w sportowcach, dla których wygląd zaczynał odgrywać rolę niemal równie istotną co boiskowe osiągnięcia, ci idole właśnie, czyli posiadający wielkie umiejętności sportowcy, dotychczas postrzegani jako wzory męskości, przyczynili się

⁶⁹ Naga sesja niemieckiej oszczepniczki Christiny Obergföll, która krągłości ciała osłania... oszczepem, czy niemieckiej skoczkini w dal Susan Tiedtke, pierwszej lekkoatletki na okładce „Playboya” w 2001 r. (Iwańczyk P. dz. cyt.).

⁷⁰ Bradley H., dz. cyt., s. 184.

⁷¹ Sponsorzy nie chcą..., dz. cyt.

⁷² Podczas transmisji z finału Super Bowl w 2012 r., w przerwie reklamowej wyemitowano reklamę bielizny z Davidem Beckhamem. Komentowano, że sportowiec zachował się niemęsko – na wielkiej, męskiej imprezie sportowej pokazał swoje ciało jako coś ładnego, a nie stworzonego do odnoszenia sukcesów. Może byłoby lepiej gdyby w tej reklamie kopał piłkę (tamże).

⁷³ Jak Frank Ribery, nazywany „człowiekiem z blizną”. Blizna ta jest pamiątką po wypadku samochodowym, jakiemu piłkarz uległ w dzieciństwie. Ribery nigdy nie poddał się operacji plastycznej, podkreślał też, że „blizna nie jest niczym hańbiącym”. Cyniczna interpretacja nakazywałaby widzieć w geście Francuza przemyślany element tworzenia wizerunku; wyjaśnienie przeciwstawne akcentowałoby, że Ribery idzie pod prąd metroseksualnego dyktatu. (Czubaj M., Drozda J., Myszkorowski J., dz. cyt., s. 174.).

do utrwalenia zespołu praktyk, które zawierają w sobie elementy „metroseksualizmu”. Okazywało się, że męskość może realizować się również w sferze wcześniej kojarzonej głównie z tradycyjnie pojmowaną kobiecością. Jednocześnie nie rezygnowano z ideologii sukcesu, konkurencji i żądzy dominacji.

Ewolucja wizerunku gwiazdora sportu, od macho do metroseksualisty, oraz połączenie epatowania bogactwem, skłonności do intensywnego imprezowania, licznych romansów, dbałości o wygląd, zainteresowania modą oraz wyników sportowych poniżej oczekiwań stała się podstawą do wykreowania nowego wzorca gwiazdora typu celebryckiego, będącego dziś standardem. Przykładem jest David Beckham, do perfekcji wykorzystujący wykreowany wizerunek, stanowiący nie tyle efekt jego występów na boisku, ale głęboko przemyślanej strategii (gwiazdor, model, mąż gwiazdy, przykładowy ojciec, chociaż niekoniecznie mąż)⁷⁴.

Jak zauważa Manfred Schneider *Bobaterowie sportu są od dawna obiektami medialnie wspieranego kultu (ciała) i erotyzacji*⁷⁵ a dla przemysłu konsumpcyjnego bardziej od atrakcyjności sportowej liczy się atrakcyjność fizyczna⁷⁶.

Atrakcyjność seksualna przejawiająca się we współczesnym sporcie zakłada, że kobiety wypełniając konwencjonalne role płciowe powinny pożądać sportowców, postrzeganych przez nie jako piękne i ponętne ciała, a męskie gwiazdy sportu są prezentowane jako zdobywcy kobiet, pełniących standardowe funkcje żon i kochanek⁷⁷. Opisywani są przede wszystkim przez pryzmat ciała i jego ekstensji. Gwiazdorzy sportu demonstrują swoje ciała i sprawność fizyczną zdobywając przewagę nad innymi mężczyznami⁷⁸ (sukces jako afrodyzjak?).

„Nowy mężczyzna” był kreowany jako dużo bardziej świadomy swego ciała i wyglądu zewnętrznego. Końcowym rezultatem było *stworzenie obrazu świata jako męskiego palca zabaw*⁷⁹, w którym gry (sport) odgrywają ogromną rolę i mają duże znaczenie. Ciało stało się obszarem przekształceń, które z jednej strony pozwalały zachować tradycyjną pozycję mężczyzny (zdobywca, władca, uwodzi-

⁷⁴ Tamże, s. 174-175 i 230.

⁷⁵ Schneider M., *Erotyka sportu telewizyjnego. Uwagi na temat liturgii heroizmu na co dzień*. W: Gwóźdź A. (red.). *Media - eros - przemoc. Sport w czasach popkultury*, Kraków: Universitas, 2003, s. 79.

⁷⁶ W 2003 r. prezes Realu Madryt Florentino Perez tłumaczył, dlaczego wolał podpisać kontrakt z D. Beckhamem, a nie uchodzącym za lepszego sportowo Ronaldinho. *Nie było sensu kupować Brazylijczyka, nie jest wart dużych pieniędzy, bo jest tak brzydki, że pograżyłby naszą markę. Jeśli mam wybierać między Beckhamem a Ronaldinho, po stokroć wybieram Anglika. Popatrzcie, jaki jest przystojny, jaką ma klasę, jaki image. Cała Azja zakocha się w nas z jego powodu. Ronaldinho jest zbyt brzydki*. (Stec R., Coraz mniej sportu w sporcie. Mecz w fabryce butów. *Gazeta Wyborcza* [on-line] 29.10.2011. [Dostęp: 20.07.2013]. Dostępne w World Wide Web: <http://wyborcza.pl/1,75248,10558418>).

⁷⁷ Zazwyczaj WAGs (*wifes and girlfriends*) czyli żony i dziewczyny sportowców są bardzo atrakcyjne.

⁷⁸ Zob. Czubał M., Drozda J., Myszkowski J., dz. cyt., s. 171; Etcoff N., dz. cyt., s. 110.

⁷⁹ Zob. Sponsorzy nie chcą...dz. cyt.; Bradley H., dz. cyt., s. 192, 179-180.

ciel), a z drugiej dopuszczaly, określane jako „zniewiescienie”⁸⁰, okazywanie emocji czy dbalosc o wyglad.

7. Podsumowanie

W spoleczenstwie konsumentow, w swiecie w ktorym kroluja wizualnosc i media, cialo staje sie obiektem pozadania i instrumentem kontroli uwagi i emocji odbiorcy. Sport, ze swymi atrybutami pozwalajacymi zarowno ksztaltowac, jak i pokazywac cialo (przy czym aspekt atletyczny jest bardzo istotny w obu wypadkach) stanowi doskonaly pas transmisyjny dla jego ekspozycji, bedacego i przedmiotem, i narzedziem sprzedazy, sprzyjajac „nadobecnosci” ciala⁸¹ w przestrzeni medialnej i rynkowej.

Ta nadobecnosc ciala ma swoje przyczyny. Jedna z nich moze atrakcyjnosc wygladu, majaca konotacje seksualne, a z kolei seks (bo budzi emocje) jest narzedziem wykorzystywanym do sprzedazy. W zwiazku z tym powstaje pytanie, czy seksualnosc ciala sportowca jest zwiekszona i jednoczesnie ma taki wplyw na jego wizerunek, ze dzieki niej mozna go lepiej sprzedac, czy to raczej wyglad stanowi silny bodziec seksualny pomagajacy sprzedawac inne produkty.

Kolejne pytanie, ktore pojawia sie w zwiazku ze sportem, cialem i wizerunkiem dotyczy seksownosci i urody sportowca. Innymi slowy, czy sportowiec jest seksowny, dlatego ze jest atrakcyjny, czy dlatego, ze jest sportowcem? Wydaje sie, ze w swietle dotychczasowych rozważań mozna udzielic dwuch odpowiedzi: po pierwsze – sportowcy sa atrakcyjni (kobiety raczej z powodu wygladu, mężczyźni – wyniku), ale gdyby nie byli sportowcami nie bylby tak seksowni; po drugie – przyczyny seksownosci sportowca tkwia (poza innymi czynnikami) w kulturowych uwarunkowaniach plci: kobiety: jest seksowna, wiec jest gwiazda (dobra sportsmenka), mężczyźni: jest dobrym sportowcem (gwiazdorem), wiec jest seksowny.

Kult ciala i wizualnosc wmawiany kobietom sprawia, ze w wizerunku sportsmenki bardzo duze znaczenie ma wyglad. Kobieta ma byc piekna i taka ma pozostac, niezaleznie od tego czy i z jakim skutkiem uprawia sport. Atrakcyjny wyglad jest bardzo wazny, wyniki nie sa az tak istotne⁸² (niezbędne do statusu gwiazdy, powinny byc czolowe, ale nie musza byc mistrzowskie).

W męskim sporcie nadal liczy sie wynik, choc coraz bardziej liczy sie wyglad sportowca. Tutaj podstawa gwiazdorstwa sa wyniki sportowe, a atrakcyjny

⁸⁰ Czubaj M., Drozda J., Myszkowski J., dz. cyt., s. 175.

⁸¹ Zob. Tamże, s. 164.

⁸² Paragwajska oszczepniczka Leryn Franco, ktora zajmowala dotychczas odlegle miejsca i jak sama mowi nie spodziewa sie medalu na IO w Londynie ma duze szanse na zostanie miss igrzysk. Jej kariera rozwija sie glownie w mediach. *Najseksowniejsza olimpijka, Leryn Franco nie wierzy w medal* [on-line] [Dostep: 31.07.2013]. Dostepne w World Wide Web: <http://www.zczuba.pl/zczuba/1,90957,12218368>.

wizerunek zostanie wykreowany pod warunkiem, że gwiazdor utrzyma klasę sportową i dalej będzie bił rekordy czy wygrywał zawody. Innymi słowy sportowiec ma dalej osiągać wyniki, ale coraz bardziej ma też wyglądać.

Reasumując: kobieta w sporcie ma pozostać piękna, mężczyzna ma stać się piękny.

Następuje też zmiana w kreowaniu wizerunku. Dotychczas jeśli określone parametry fizyczne i siła zapewniały sukces sportowy, podobnie był kształtowany wizerunek estetyczny (ładne jest to, co zwycięskie). Obecnie obserwujemy przesunięcie akcentów na pleć, wygląd zewnętrzny, atrakcyjność seksualną i piękno sportu więc zmienia się wizerunek (zwycięskie jest to, co ładne).

Dlatego też jego wizualność, moc tworzenia wizerunku czynienia z ciała towaru jest tak chętnie wykorzystywana przez przemysł konsumpcyjny i społeczeństwo konsumentów.

Sport jako medium przekazujące informacje całości społeczeństwa jest nie tylko sposobem wyrażania własnego ja i to na wiele sposobów (kształtowanie ciała i psychiki, bicie rekordów, osiąganie wyników, wygrywanie, przekraczanie granic, itp.), ale również mającym duże znaczenie środkiem wzajemnego oddziaływania w obrębie całej kultury, który może narzucać swój punkt widzenia⁸³, oddziaływać i jako reflektor (lustro) i jako latarnia, może umacniać kult piękna i zmieniać optykę: rywalizacja i równe szanse *versus* piękno i spektakl. Tylko czy wtedy reżyserowane bądź sztucznie ustawione widowisko sportowe będzie tak atrakcyjne?

Literatura

- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i Ska, 1997. ISBN 83-7150-016-5.
- Baba ma rodzić, a nie biegać. Z A. Łuszczynską rozmawiała M. Piątkowska, „Gazeta Wyborcza” 21-22.07.2012, nr 169.7593.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2006. ISBN: 83-60457-15-8.
- Bauman Z., *Globalizacja - i co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa: PIW, 2000. ISBN 83-06-02827-9.
- Bauman Z.: *Konsumowanie życia*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009. ISBN 978-83-233-2572-7.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. ISBN 978-83-01-16672-4.
- Bradley H., *Pleć*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2008. ISBN 9788360457528.

⁸³ McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, ss. 313. i 312.

- Caillois R., Gry i ludzie. W: Chałupnik A., Dudzik W., Kanabrodzki M., Kolankiewicz L. (oprac.). *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2005. ISBN 83-235-0320-6.
- Czubaj M., Drozda J., Myszkorowski J., *Postfutbol, antropologia piłki nożnej*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra, 2012. ISBN 978-83-63434-02-1.
- Datko M., *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*. Warszawa: Placet, 2012. ISBN 978-83-7488-172-2.
- Etcoff N., *Przetrwają najpiękniejsi*. Warszawa: Wydawnictwo CiS, Wydawnictwo WAB, 2000. ISBN 83-85458-45-X, ISBN 83-88221-39-6.
- Gadamer H.-G., Pojęcie gry. W: Chałupnik A., Dudzik W., Kanabrodzki M., Kolankiewicz L. (oprac.). *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2005. ISBN: 83-235-0320-6.
- Klein N., *No logo*. Izabelin: Świat Literacki, 2004. ISBN 83-88612-77-8.
- Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*. Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001. ISBN 83-7225-116-9.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, 2004. ISBN 83-204-2984-6.
- Nierenberg B., *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*, Opole: Uniwersytet Opolski, 2000. ISBN 8387635871, ISBN 9788387635879.
- Podgórska J., Jadzia z innego świata. *Polityka* 11.-17.07.2012, nr 28 (2866).
- Reklama ukryta oraz ukryty przekaz w reklamie konwencjonalnej* [on-line]. 2009 [Dostęp 24.06.2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.samotok.republika.pl>
- Rogers M. F., Barbie jako ikona kultury. W: Chałupnik A., Dudzik W., Kanabrodzki M., Kolankiewicz L. (oprac.). *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2005. ISBN: 83-235-0320-6.
- Schneider M., *Erotyka sportu telewizyjnego. Uwagi na temat liturgii heroizmu na co dzień*. W: Gwóźdź A. (red.), *Media - eros - przemoc. Sport w czasach popkultury*, Kraków: Universitas, 2003. ISBN: 83-242-0392-3.
- Stewart B., Smith A. C. T., Drug Use in Sport Implications for Public Policy, *Journal of Sport and Social Issues* 2008, nr 32.
- Sznajder A., *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*. Warszawa: Business Press Ltd., 1996. ISBN 83-905106-5-0.
- Talik-Orłowska A., Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu [on-line]. *Świat marketingu*, marzec 2003, [Dostęp 20.07.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.swiatmarketingu.pl/>.

**SZTUKA ZYSKU
- MARKETINGOWE UWIKŁANIE KULTURY**

Marek Datko

Abstrakt: Marketing i kultura i sztuka pozostają ze sobą w swoistych relacjach. Aby osiągnąć zysk marketing musi dotrzeć i do zindywidualizowanego konsumenta i do *couch potato*. Wykorzystuje w tym celu przeżycia i doznania oferowane przez kulturę i sztukę (produkt jako dzieło sztuki, sponsoring). Kultura i sztuka potrzebują marketingu (dzieło sztuki jako produkt, mecenat) żeby egzystować. Konsekwencją podporządkowania kultury i sztuki regułom rynku (zysk, popyt schlebianie gustom masowego konsumenta) jest homogenizacja kultury i obniżenie wartości artystycznej dzieł sztuki.

Słowa kluczowe: marketing, kultura, dzieło sztuki, produkt, sponsoring, homogenizacja.

JEL Classifications: M31, Z11, Z13.

1. Wprowadzenie

Kultura konsumpcyjna powoduje, że otaczający nas świat został zdominowany przez markę, która ma przynieść zysk, główny motyw działań rynkowych. Postępujące procesy globalizacji powodują m. in. homogenizację gustów i potrzeb oraz porównywalność jakościowych i cenowych parametrów produktów wytwarzanych przez coraz mniej coraz większych firm globalnych. Prowadzi to do konkurencji niecenowej, z dominującą w niej rolą wizerunku¹.

¹ McLuhan M., *Wybór tekstów*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka 2001, s. 179.

W rezultacie tych przeobrażeń konsument jest bardziej wyedukowany, przekonany o swej niepowtarzalności, obyty z masową konsumpcją i reklamą, efektem demonstracji, refleksyjnie nastawiony do własnych zachowań na rynku. Świadomość ekologicznych, społecznych i kulturowych skutków masowej produkcji, uwarunkowań oraz konsekwencji podejmowanych wyborów konsumenckich pozwala mu, w jego przekonaniu, przeciwstawić się manipulacyjnym działaniom reklamy, nie rezygnując z wyszukanej konsumpcji.

Obok takich konsumentów egzystuje ogromna grupa konsumentów biernych i zniechęconych, określanych mianem „*couch potato*”, którzy pod wpływem ciągle ponawianych i podobnych do siebie bloków reklamowych, wykształcili w sobie zdolność do całkowitego ignorowania ich przekazów. Wielość docierających do nich bodźców promocyjnych sprawia, że obojętnieją, i zamiast działać stają się hiperkonformistami. To dla nich trzeba wymyślać coraz to nowe sposoby, aby poruszyć ich wyobraźnię.

Kiedy jednostka nie ma stałego systemu wartości, norm oraz wzorców zachowań, indywidualnego stylu życia, posilkuje się wzorcami oferowanymi przez media i reklamę, będąc w konsekwencji podatną na wszelką manipulację z ich strony. Stąd też reklama oparta na emocjach będzie odgrywała coraz większą rolę wobec konsumentów o indywidualnych, ale bezrefleksyjnych cechach, ograniczając się w ich wypadku do wbudowywania w ludzką świadomość marki produktu, bez konieczności przekazywania konkretnych informacji na jego temat.

Indywidualizacja ludzkich zachowań tworzy społeczeństwo złożone z jednostek o niepowtarzalnych wyróżnikach i potrzebach, do zaspokojenia których konieczne jest stosowanie nowych sposobów oferowania coraz bardziej spersonalizowanych produktów i podkreślanie w przekazach reklamowych ich pozacenowych elementów: innowacyjności, estetyki produktu, oryginalności wykonania².

W zorientowanej na konsumenta gospodarce nie wiadomo, które z proponowanych przedmiotów lub usług wzbudzą chęć ich posiadania, a więc zostaną zakupione i przyniosą zysk. Ciągłe przedstawianie wciąż nowych ofert przyspiesza ruch towarów, skraca czas pomiędzy nabyciem produktu a zastąpieniem go „nowym i ulepszonym” towarem. Jest też niezbędne by zapobiec sytuacji, w której klient rozczarowany i produktami i ich nabywaniem przestalby kupować w ogóle³ i pozbawił firmę dochodu.

Znaki towarowe służyły sprzedawaniu produktów, natomiast marki handlują sentymentami, emocjami, niemającymi wiele wspólnego z samymi towarami i usługami. Marka nadaje większą wagę wykonywanym czynnościom, koja-

² Zob. Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, 2001, s. 157; Bodziak A., *Kanapowi przeżuwacze reklam* [on-line]. [Dostęp 12.09. 2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomości.nf.pl/News/9648/Kanapowi-przezuwacze-reklam/Couch-potato-lifestyle-reklama>.

³ Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*. Warszawa: Narodowy Instytut Audiowizualny, Agora, 2011, s. 29-30.

rzy się z doznaniem, stylem życia i emocjami i to ona, a nie zupełnie niepotrzebne i jednakowe produkty, jest obiektem sprzedaży⁴. Jak pisze Marc Gobe: [...] *jeśli chcesz, żeby twoja firma się kojarzyła, daj mi u c z u c i e*⁵.

We współczesnym marketingu marek, produkt staje się mniej istotny w porównaniu z emocjami, uczuciami i związkami, kreowanymi przez marki czyli doznania, które trzeba odpowiednio „zainscenizować”. Nie wytwarza się produktów tylko nadaje im markę. W kampanii *brandingu* (budowania świadomości marki) nadaje się produktowi tożsamość, wartości i znaczenia, które będą kojarzone wyłącznie z daną marką, wokół której tworzy się, mającą niewiele wspólnego z samym produktem, aurę znaczeń utrwalającą tożsamość. W pełni świadomi konsumenci wiedzą, że między markami produktów nie ma różnic: noszą etykietkę, a nie dzinsy, piją reklamę, a nie wódkę – przez markę wyrażają, kim są i co cenią. Marka jest najważniejsza⁶.

Celem reklamy i sponsoringu zawsze było utożsamienie produktu, drogą skojarzeń, z pozytywnym przeżyciem kulturalnym czy społecznym. Widoczna jest jednak coraz wyraźniejsza tendencja do przenoszenia tych asocjacji z dziedziny przedstawień do bezpośrednio przeżywanej rzeczywistości⁷. Jeśli twórcy reklam pragną wypromować produkt lub nadać rozgłos jakiejś idei, muszą dodać do swych przekazów aurę wyjątkowości. Tylko wtedy jest szansa, że przekaz zostanie zauważony.

Taką aurę wyjątkowości i emocji zapewnia sztuka. Jak mówi Władysław Tatarkiewicz: *sztuka jest odtwarzaniem rzeczy, bądź konstruowaniem form, bądź wyrażaniem przeżyć – jeśli wytwór tego odtwarzania, konstruowania wyrażania jest zdolny zachwycać wzruszać bądź wstrząsać*⁸. Z kolei Florian Znaniecki uważa, że *twórczość to wytworzenie faktów, jakich nigdy przedtem świadome podmioty ludzkie nie rozpoznawały i nie doświadczały*⁹. Tak więc twórczość to zdolne poruszać nowe dzieło czy działanie. Według Josifa Brodskiego *Sztuka nie jest lepszym, ale alternatywnym sposobem istnienia. Nie jest ona próbą ucieczki przed rzeczywistością, lecz wręcz przeciwnie: próbą tchnięcia w nią ducha*¹⁰. Marketing wykorzystuje sztukę rozumianą jako porozumienie,

⁴ Barber B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polyka obywateli*. Warszawa: Muza SA 2008, s. 276 i 277.

⁵ Gobe M., *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2001 s. XIV, cyt. za tamże, s. 278.

⁶ Zob. Heat J., Potter A., *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*. Warszawa: Muza SA, 2010, s. 261-264.; Sennet R., *Kultura nowego kapitalizmu*. Warszawa: Muza SA, 2001, s. 115; Barber B.R., dz. cyt., s. 280.

⁷ Klein N., *No logo*. Izabelin: Świat Literacki, 2004, s. 47.

⁸ Tatarkiewicz W., *Dzieje sześciu pojęć*. Warszawa: PWN, 1975, s. 48, cyt. za Golka M., *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2007, s. 268.

⁹ Znaniecki F., *Nauki o kulturze*. Warszawa: PWN, 1971, s. 347, cyt., s. 276.

¹⁰ Brodski J., *The Child of Civilization*. W: *Less Than One: Selected Essays*. New York 1987, s. 123, cyt. za Bauman Z., dz. cyt., s. 123.

sposób komunikowania się za pomocą mniej lub bardziej skonwencjonalizowanych form artystycznych¹¹.

2. Kultura i sztuka w marketingu

W centrum filozofii marketingu znajduje się zaspokajanie potrzeb. Jednak zaspokojenie potrzeb to tylko środek do celu, jakim jest zysk, który jest motywem wszelkich działań marketingowych, również tych w dziedzinie kultury i sztuki. Marketing, wykorzystując odwołania do rozmaitych sfer życia, zachowań lub przedmiotów, które kojarzą się z miłymi osobistymi przeżyciami (oczekiwania, zapowiedziami, nadziejami itp.) i społeczne schematy interpretacyjne, w których pewne rzeczy są wartościowane pozytywnie i uznawane przez wszystkich w grupie docelowej działań marketingowych, nawet jeśli nie jest to poparte ich własnym doświadczeniem i pragnieniami, już dawno zorientował się że potrzebuje kultury. Firmy wierząc, że kultura spełnia oba kryteria – miło się kojarzy odbiorcy jako coś doznanego osobiście, a przy okazji wartościowana jest pozytywnie przez ogół społeczeństwa, wykorzystują ją do kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy (marki, produktu)¹².

3. Produkt jako dzieło sztuki

W świecie zintensyfikowanej komunikacji atrybuty produktu czy nazwy marek nie wystarczają do przyciągnięcia klientów. Kiedy produkty czy usługi postrzegane są jako mało zróżnicowane pod względem typowych atrybutów, kluczową rolę w sprzedaży zaczynają odgrywać przeżycia, które trudno uchwycić na drodze empirycznej. Aby osiągnąć zysk, oprócz produktu o wysokiej jakości firma musi zaoferować klientowi, towarzyszące procesowi sprzedaży wrażenia natury sensorycznej, które angażując uwagę odbiorców dostarczają zapadających w pamięć przeżyć, wiążących się odtąd w ich umyśle z rangą firmy, jej produktami czy markami i przyczyniających się do wytworzenia ich tożsamości. Jeżeli przedsiębiorstwo lub sprzedawany przez nie produkt oferuje jedyną i niepowtarzalną wartość estetyczną, przez co dostarcza szczególnego rodzaju przeżyć, wytwarza się wartość dodatkowa, za którą można uzyskać dodatkową cenę. Te przeżycia mogą zapewnić zarówno wrodzone jakości i cechy strukturalne estetyki danej organizacji i marki, jak przekazywane dzięki niej ukryte znaczenia. Poza tym estetyka posiada wyróżniającą ją symbolikę, którą utożsamia i odnosi do danej organizacji i ma do dyspo-

¹¹ Golka M., dz. cyt., s. 297.

¹² Bucholc M., *Jak sprzedawać kulturę, czyli o znaczeniu wizerunku instytucji kultury dla promocji sponsoringu* [on-line]. [Dostęp: 9.08.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://kulturasieliczy.pl/jak-sprzedawac-kulture-czyli-o-znaczeniu-wizerunku-instytucji-kultury-dla-promocji-sponsoringu>.

zycji niemal każdy rodzaj medium, aby się w pełni zrealizować. W rezultacie produkty są łatwiej rozpoznawalne i wybierane w procesie zakupu¹³.

Ekspansja kulturowa *brandingu* sytuuje logo w centrum uwagi, jako główną atrakcję w pejzażu miasta, sztuce, muzyce, teatrze, filmie, książce, które nie są już dziełami sztuki tylko stanowią tło dla jednakowych w skali globalnej marek, znaków firmowych, reklam, sloganów czy akcji promocyjnych¹⁴.

W odróżnieniu od znaków towarowych służących identyfikacji towarów i usług, marki zastępują gatunkowe cechy produktu zawłaszczonymi cechami emocjonalnymi, które mają pracować na rzecz lojalności wobec marki i zysku udziałowców. Przykładem jest stosowana w filmach praktyka lokowania produktu (ang. *product placement*), gdzie jego pojawienie dodaje scenie emocji i przede wszystkim reklamuje markę. Strategia ta wykorzystuje emocjonalne przesłanie obrazu w celu sprzedaży produktu¹⁵.

4. Sponsoring kultury i sztuki

Wizerunek, najlepiej humanitarny i przyjazny człowiekowi ma, jak już powiedziano, duże znaczenie w konkurencyjnej, nastawionej na zysk gospodarce. Oprócz działalności charytatywnej właśnie kultura i sztuka stanowią dziedzinę, na tle której gospodarka ta może pokazać swe ludzkie oblicze. W tym kontekście mówi się więc o sponsoringu przedsięwzięć kulturalnych i artystycznych.

Definicja sponsoringu dotyczy relacji, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki konieczne do realizacji jego celów, w zamian za wykorzystanie tkwiącego w nim potencjału komercyjnego, który umożliwi promocję wizerunku przedsiębiorstwa, jego marek czy produktów.¹⁶ Sponsorowany podmiot realizuje się w dziedzinie kultury i sztuki, sponsor osiąga cele marketingowe oraz niematerialny, wymierny efekt polegający na reklamie i dodatkowych kontaktach publicznych. Według Michaela Bruhna sponsoring kultury to [...] *forma zaangażowania się przedsiębiorstw we wspieranie artystów, grup prowadzących działalność kulturalną, instytucji lub projektów, którego skutkiem jest oddziaływanie na komunikację zewnętrzną lub wewnętrzną przedsiębiorstwa*¹⁷. Uzyskuje się

¹³ Schmitt B., Simonson A., *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999, s. 41-47.

¹⁴ Zob. Klein N., dz. cyt., s. 61 i 76.

¹⁵ Barber B.R., dz. cyt., s. 296.

¹⁶ *Kodeks sponsoringu kultury* [on-line]. Czerwiec 2011. [Dostęp 12.09.2013]. Narodowe Centrum Kultury, PKPP Lewiatan, Warszawa. Dostępne w World Wide Web: http://pkpplewiatan.pl/opinie/aktualnosci/2011/1/_files/2011_06/Kodeks_Sponsoringu_Kultury.pdf, s. 2.

¹⁷ Bruhn M., Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. *Sponsoring* 1991, nr 2., s. 15., cyt. za Grzybek M., Woźniak M., *Obszary działań sponsoringu i jego wpływ na decyzje nabywcy konsumentów*. Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 237, Zarządzanie i marketing, z. 8, Rzeszów 2007, s. 19.

efekt kojarzenia ze sponsorowanym przedsięwzięciem, a pozytywny wizerunek sponsorowanego przenosi się na sponsora.

W przeciwieństwie do mecenatu¹⁸, istotą sponsoringu są korzyści obu stron tej relacji. Korzyścią sponsorowanego podmiotu jest wsparcie pozwalające na realizację zamierzeń, a korzyścią sponsora jest osiągnięcie planowanych celów, z definicji komercyjnych. Cel, i kulturalny, i komercyjny powinny być nierozłącznie pojmowane oraz równorzędnie realizowane. Korzyści wizerunkowe mogą odnosić obie strony umowy sponsorskiej. Znana marka może pomóc sponsorowanemu przedsięwzięciu – jeśli wywołuje pozytywne skojarzenia, to często następuje transfer wizerunku na sponsorowane wydarzenie.

Sponsor chce uzyskać od sponsorowanego to, czego nie ma w nadmiarze np. prestiż, przekładający się na korzystny obraz sponsora służący celom promocyjnym, przyciągający potencjalnych konsumentów. Zakłada, że spłynie na niego część prestiżu i pozytywnego wizerunku kultury i sztuki, przejmie pewną pulę pozytywnych asocjacji, które kultura budzi w swoich odbiorcach, a które w świadomości odbiorców połączą się z jego firmą: przyjazna ludziom i biznesowi z pragnieniem wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom klientów, otwarta i wrażliwa na materialne i duchowe potrzeby społeczeństwa oraz dbająca o rozwój jego świadomości kulturowej, troszcząca się o dobro ogółu i odpowiedzialna społecznie, odważna i wiarygodna a być może nawet wykreuje lojalność odbiorców kultury do swojego przedsiębiorstwa, marki czy produktu.¹⁹ Jak mówi Allan Leigh *Poparcie dla sztuki jest oświeconym dbaniem o własny interes. Pozwala to na zaprezentowanie firmy publiczności w powiązaniu ze wspaniałymi wydarzeniami i jest to niewątpliwie przyjemne dla wszystkich zainteresowanych stron. Na wszystkie wydarzenia, które sponsorujemy, zapraszamy członków społeczności i miejscowych biznesmenów, a naszą doświadczenie wykazało, że jest to wspaniały sposób na rozwój i utrzymanie*²⁰.

Mechanizm oddziaływania sponsoringu polega na budowaniu pozytywnych skojarzeń u odbiorców. Ponieważ w świadomości społecznej kultura i sztuka kojarzą się z zaufaniem, tradycją, elegancją i prestiżem firma wykorzystuje wspieranie tych dziedzin w procesie kształtowania swojej marki poprzez skojarzenie jej z wartościami przez nie utożsamianymi – wyjątkowością, kreatywnością, doskonałością, a odbiorcy odczytują to jako przejaw silnej pozycji

¹⁸ Mecenat jest to bezinteresowne i anonimowe wsparcie finansowe, rzeczowe, usługowe podmiotów prowadzących działalność kulturalną w celu umożliwienia im dalszego rozwoju, czynione z pobudek idealistycznych, altruistycznych, humanitarnych i społecznych przez różnego rodzaju podmioty (najczęściej przedsiębiorstwa i osoby prywatne). Mecenaz, w odróżnieniu od sponsora, nie oczekuje od beneficjenta żadnego świadczenia wzajemnego (*Kodeks sponsoringu*, dz. cyt. przypis 1., s. 2.).

¹⁹ Bucholc M., dz. cyt.

²⁰ Leigh A., *Zagadnienia marketingu w teatrze*. Londyn 1986, s. 18., cyt za: Tober M., Sponsorowanie w kulturze i sztuce. W: Mazurek – Łopacińska K. (red.), *Kultura w gospodarce rynkowej*. Wrocław: Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, 1997, s. 201.

rynkowej i zasobności finansowej przedsiębiorstwa, solidności i stabilizacji, co zwiększa jego wiarygodność.

Sponsoring kultury i sztuki posiada swoiste cechy: konieczność zapewnienia artyście wolności tworzenia i niezależności od sponsora w sferze artystycznej oraz możliwość wylansowania gwiazdy (zależne od sponsora), dlatego firma sponsorująca kulturę oprócz komunikowania swej tożsamości i wizerunku musi być ponadto wrażliwa na sztukę i akceptować swobodę, autonomię oraz niezależność artystyczną twórców, przy jednoczesnej dbałości o własne cele marketingowe i promocyjne. Atrakcyjność sponsoringu kultury wiąże się także ze stopniem zainteresowania nią społeczeństwa i ze znaczeniem uczestnictwa w kulturze wśród innych wartości. Sponsoring w dziedzinie kultury i sztuki jest sprawą bardzo delikatną i wymaga odpowiedniego taktu i gustu w sposobie sponsoringu danego przedsięwzięcia.

Sponsorowanie kultury i sztuki daje się ściśle powiązać z tworzeniem i rozwijaniem korzystnego wyobrażenia o firmie jako instytucji, która oprócz dążenia do osiągnięcia swych celów ekonomicznych, spełnia też pewną misję społeczną. Wszystko to powoduje, że fabryki przestają kojarzyć się wyłącznie z zanieczyszczaniem środowiska i wykonywaniem mechanicznej pracy, banki z bezduszością urzędników, a kultura z czytaniem książek i oglądaniem filmów²¹.

5. Marketing w kulturze i sztuce

Mówienie o marketingu w kulturze i sztuce wydaje się zajęciem karkołomnym. Mamy bowiem dość powszechne i mocno ugruntowane przekonanie, że muzea, galerie, teatry i inne przybytki sztuki to świątynie, a zatem dzieła sztuki można podziwiać i adorować, ale nie należy nimi kupczyć. Ludziom nadal wydaje się, że pewnych rzeczy nie można (nie wypada? nie da się?) konsumować, choćby wartości wyższych czy dóbr kultury narodowej i religijnej, ponieważ są to zjawiska w powszechnym przekonaniu dalekie od sklepowej półki.

Tymczasem nasze społeczeństwo jest społeczeństwem konsumentów, w którym również kultura i sztuka to skład produktów konsumpcyjnych, chcących przyciągnąć i zatrzymać rozproszoną uwagę potencjalnych klientów. Obie dawno już zostały włączone w konsumpcyjną sieć i rządzą się takimi samymi prawami jak inne sfery społeczeństwa konsumenckiego²².

²¹ Zob. Czarnecki A., Sponsoring kultury – skuteczne narzędzie kreowania wizerunku firmy [on-line]. 28.02.2011. [Dostęp 12.01.2012]. *Magazyn Internetowy „Sponsoring”*. Dostępne w World Wide Web: www.sponsoring.com.pl; Tober M., dz. cyt., s. 200-201; *Sponsoring kultury i sztuki w praktyce*. Podczaska A., Kujawska-Krakowiak K. (red.), Warszawa: Fundacja Commitment to Europe, 2007, s. 49.

²² Zob. Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2008, s. 65; Bauman Z., dz. cyt., s. 28.

Samodzielność myślenia, wyobraźnia, ciekawość, umiejętność nazywania wrażeń, przeżyć, doświadczeń to cechy zdecydowanej mniejszości. Ponieważ rozumienie kultury i sztuki wymaga poważnych inwestycji intelektualnych, wzorce uczestniczenia w niej przestają być pożądaną, wartą naśladowania normą a staje się nią to, co najbardziej popularne. Jak pisze Jose Ortega y Gasset: *Dla chwili obecnej charakterystyczne jest to, że umysły przeciętne i banalne, wiedząc o swej przeciętności i banalności, mają czelność domagać się prawa do bycia przeciętnymi i banalnymi i do narzucania tych cech wszystkim innym*²³.

Jedynym adresatem przekazu kultury i liczącym się finansowo odbiorcą sztuki stał się prosty człowiek bez gruntownego wykształcenia. Tacy odbiorcy stanowią masę konsumentów, o których trzeba zabiegać i którzy narzucając wszystkim swoje aspiracje i upodobania zyskali coś na kształt demokratycznego mandatu większości, który jest władny zdecydować o kształcie naszego zbiorowego życia. Publiczność obcując dotychczas z przekazem, w którym kultura i sztuka były stale i w dużej mierze obecne, po zetknięciu się z konsumpcyjną ofertą programową, porzuciła dobre programy kulturalne (minimalna oglądalność). Wybrano to, co ludzie lubią – łatwe, proste, nieskomplikowane bodźce skłaniające do śmiechu, strachu czy wzruszeń. Niskie wymagania społeczne spowodowały, że poziom przekazu działającej na zasadach wolnorynkowych kultury oficjalnej, będący wynikiem koniunktury i społecznego zapotrzebowania tak bardzo się obniżył.

Twórca musi więc pamiętać, że odbiorca, którym coraz częściej jest znużony, leniwy człowiek bez ideałów czy intelektualnych ambicji nie chce poszerzać własnej wiedzy, odczuwać emocji związanych z przekraczaniem granic i odkrywaniem nowego, wymusza stosowanie praktyk marketingowych, konstruowanie wszystkiego na zasadzie „lekkko, łatwo i przyjemnie”, tak aby konsumpcja nie wymagała zbyt wiele wysiłku, a treść dzieła była zbieżna z banalną przeciętnością umysłu owego odbiorcy²⁴.

Wykorzystując marketing, kultura i sztuka zamieniają się w oddział domu towarowego, gdzie muszą bez przerwy oferować i reklamować błyskawicznie się starzejące atrakcje i nowości, uwodzić przeobrażonych w konsumentów ludzi. Funkcją kultury i sztuki staje się stwarzanie nowych potrzeb i utrzymywanie w stanie permanentnego niezaspokojenia już istniejących, przeciwdziałanie satysfakcji, jaka nie pozostawiłaby miejsca dla dalszych, niezaspokojonych pragnień²⁵.

Strategię marketingu kultury i sztuki określa odpowiedź na pytanie w jaki sposób pozyskać odbiorców, jak uczynić ofertę atrakcyjną i „kupowaną”? Koncepcja marketingu jest uniwersalna, dlatego działania są tu identyczne jak przy innych dobrach i usługach. Należy zdefiniować produkt i grupę docelową, czyli

²³ Ortega y Gasset J., *Bunt mas*. Warszawa: Muza SA, 2008, s. 16.

²⁴ Zob. Bogucka T., *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*. Warszawa: Sic, 2002, s. 22, 21, 20; Wandachowicz K., Generacja nic. *Gazeta Wyborcza* 5.09.2002, nr 207, s. 11; Ortega y Gasset J., dz. cyt., s. 15.

²⁵ Bauman Z., dz. cyt., s. 30-31.

co i dla kogo robić, następnie przygotować ofertę dla określonych grup odbiorców: zarówno dla mniej jak i bardziej wymagającej publiczności. Przetrwają, zgodnie z regulami (w tym wypadku korzystnymi) rynkowymi jedynie te formy działalności kulturalnej, które znajdują wystarczająco dużą liczbę odbiorców swej oferty. Rynkowe podejście do kultury nie musi w żadnym razie oznaczać schlebiania gustom masowej publiczności kosztem obniżenia jakości świadczonych usług czy pustoszenia infrastruktury kulturalnej, czego często obawiają się twórcy a może zapobiec tworzeniu takich dzieł artystycznych, które nie znajdują odbiorcy²⁶.

W marketingu kultury i sztuki należy zachować równowagę między poglądami na sztukę obejmującymi twierdzenia, że ma ona sama w sobie immanentną wartość i należy ją chronić za wszelką cenę a poglądami osób, które uważają, że podobnie jak każda inna forma działalności ludzkiej musi ona na siebie zarobić w związku z czym należy przede wszystkim brać pod uwagę dostępną publiczność.

6. Dzieło sztuki jako produkt

Produkty kultury i sztuki są bardzo zróżnicowane. Każdy z nich odznacza się zarazem ogromną złożonością. Może ona wynikać ze złożoności cech produktu, percepcji lub z charakterystyk przypisanych produktowi przez konsumenta. Produkty kulturowe wymagają od konsumenta wiedzy szczególnej lub odwołania się do pojęć abstrakcyjnych niezbędnych do oceny koncepcji.

Dzieło sztuki stanowi rezultat przeżyć twórcy, jego poglądu na świat, treści świadomie przekazywanych lub nieświadomych przez artystę. Jako dobro specjalne, nie powinno być traktowane w kategoriach czystej strategii marketingu produktu, jak inne dobra konsumpcyjne. Panuje powszechne przekonanie, że twórczość artystyczna powinna być niezależna od zapotrzebowań zgłaszanych na rynku, sprzyjanie bowiem gustom mało wyrobionych odbiorców obniża poziom artystyczny dzieł sztuki. Twórcy, artyści czują się dobrze, kiedy manifestują swą niezależność od konsumentów, a nawet niezgodność swoich ambicji zawodowych z prymatem rynku, ale nie mają nic przeciwko temu, aby ich działania artystyczne wesprzeć działaniami marketingowymi. Podstawową zasadą marketingu jest przygotowywanie oferty rynkowej w odpowiedzi na potrzeby zgłaszane przez konsumentów, dlatego aby rozwinąć rynek sztuki, artyści nie mogą tworzyć niezależnie od jego potrzeb. Prawa rynku działające w sferze kultury skłaniają do zaspokojenia potrzeb nie zawsze ambitnych i często trudno je pogodzić z ideałami artystycznymi twórców kultury i sztuki wymagającej wysiłku, awangardowej. Pomijanie tych praw zmniejsza szansę na sprzedaż dóbr i usług kultury i sztuki.

²⁶ Woźniczka J., Uniwersalność koncepcji marketingowej a specyfika rynku kultury i sztuki. W: Mazurek – Łopacińska K. (red.), dz. cyt., s. 131-132.

Coraz częściej o wyborze dzieła nie decyduje jego wartość artystyczna czy nazwisko twórcy tylko cena (dla jednych wysoka – efekt Veblena, dla innych niska) i moda. Andy Warhol orzekł, że *artysta to ktoś taki, kto wytwarza rzeczy, jakich ludzie nie potrzebują i że bycie dobrym w interesach jest najbardziej fascynującą odmianą sztuki. Robienie pieniędzy jest sztuką, praca jest sztuką, a dobry interes jest najlepszą ze sztuk.* Mimo, że firmy powinny w założeniu respektować autonomię artystów, to jednak menedżerowie rynku konsumpcyjnego stworzą popyt – określa, jakie dzieła artystyczne wytworzą w nabywcy potrzebę posiadania, i płacenia za posiadanie tego, co artyści zechcą stworzyć. Ci specjaliści w równoważeniu popytu i podaży, ingerując w procesy twórcze zdecydują jaka twórczość i uprawianie jakiej sztuki stanie się dobrym interesem. Kryteria decyzyjne są rynkowo – konsumpcyjne: natychmiastowość konsumpcji, natychmiastowość gratyfikacji i natychmiastowość pieniężnego z nich zysku.

Coraz częściej rynkowa wartość dzieła sztuki i wysokie notowania artysty oraz jego popularność zależy mniej od artyzmu, a bardziej od marki galerii, organu prasowego czy wydawcy, którzy zapewniają dziełu promocyjną oprawę.²⁷ Przykładem może być książka, która [...] *się w pewnym sensie wyczerpała. Każdy chce się znaleźć na portalach internetowych, dostać się do telewizji kablowej, do radia. Książka jest na dalekim planie*²⁸. Produkt przestał się liczyć, ważny jest producent książki i jego marka, liczy się bestseller – produkt, który od razu odnosi sukces²⁹.

Można powiedzieć, że powstaje świat, w którym każde miejsce ma związek z konsumpcją. Nawet miejsca kojarzone zwykle z kulturą i sztuką – muzea, galerie, opery, sale koncertowe – zaczęły przyjmować znamiona centrum handlowego (pojawiają się tam sklepy i kioski z jedzeniem i pamiątkami). Różnica między miejscami należącymi do kultury i sztuki a miejscami konsumpcji jest coraz mniej ważna, a ich rozróżnienie coraz trudniejsze.

Jednocześnie konsumenci chcą od miejsc kultury i sztuki wielu rzeczy, jakie otrzymują w centrum handlowym i innych świątyniach konsumpcji. Dlatego aby nie stracić znacznej części klientów, należy dać konsumentom kultury i sztuki to, czego się zdają chcieć a zarazem nie rezygnować całkowicie z tego, co miejsca kultury i sztuki wyróżnia. Zarządzający środkami konsumpcji kultury muszą wykorzystać metody stosowane w świątyniach konsumpcji, nie niszcząc przy tym charakterystycznych cech swych placówek. Te metody muszą być zastosowane szybciej i na wyższym poziomie, jeśli miejsca związane z kulturą i sztuką mają przetrwać i dobrze się rozwijać³⁰.

²⁷ Bauman Z., dz. cyt., s. 128-129 i 131.

²⁸ Carroll E. J., Standing Above the Crowd, Authors Guild Symposium. *Authors Guild Bulletin*, lato 2005, s. 21, cyt. za Barber B.R., dz. cyt., s. 282.

²⁹ Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Muza SA, 2001, s. 151.

³⁰ Tamże, s. 309, 310, 311.

7. Sponsoring a mecenat

Kultura i sztuka nie mogą egzystować bez pieniędzy. Stąd w logice ich trwania i rozwoju zawiera się konieczność odpowiedzi na najważniejsze pytanie: jak i komu się sprzedać? Mniej istotne dla samej kultury i sztuki jest to, czy będą to sponsorzy oczekujący rozgłosu i realizacji celów marketingowych, czy mecenasi kierujący się altruizmem i odruchami serca.

W dziedzinie kultury i sztuki sponsoring polega na wykorzystywaniu skojarzenia usługi kultury i sztuki z działalnością i ofertą firmy sponsorującej w celu osiągnięcia przez nią szczególnych celów marketingowych. Nie oznacza mecenatu ani działalności filantropijnej czy charytatywnej lecz jest jedną z najbardziej wyrafinowanych i agresywnych technik marketingowych. Sponsoring spełnia określoną misję społeczną w sferze kultury. Popierając działania artystów i instytucji kultury przyczynia się do wzrostu konsumpcji dóbr i usług kulturalnych, co pośrednio wpływa na rozwój intelektualny i poziom kulturalny społeczeństwa.

W kulturze i sztuce dochodzi do wyjątkowo rozległego i mało uchwytnego pomieszania mecenatu (patrz przypis 18.) ze sponsoringiem. Wspólną ich cechą jest wspieranie osób, instytucji i przedsięwzięć, natomiast tym, co odróżnia te pojęcia jest cel podejmowanych działań. O ile sponsoring funkcjonuje wg zasady: „daję, byś dał” (świadczenia wzajemne sponsora i sponsorowanego), to mecenat posługuje się hasłem: „daję, byś był”.

Mimo, że wiele podmiotów gospodarczych wspierających kulturę i sztukę lansuje pogląd, że ich działania mają charakter altruistyczny, deklaracje te budzą podejrzenia o zakamuflowaną reklamę w aureoli informacji. Z jednej strony coraz częściej pod płaszczykiem mecenatu kryją się motywy i przedsięwzięcia o cechach sponsoringu, co częściej wynika z nieświadomości i niewiedzy oraz pewnej mody słowotwórczej niż ze świadomego działania – sponsorzy kultury nazywają siebie i chcą być określani budzącym szlachetne skojarzenia mianem mecenasów. Z drugiej strony sami beneficjanci traktują sponsorów jak mecenasów, którzy mają być wdzięczni artystom, iż ci pozwalają się finansować.

Z istoty sponsoringu wynika, że nakłady na kulturę i sztukę muszą się zwrócić. W wielu wypadkach zwrot jest łatwiejszy, gdy przedsięwzięcie trafi do masowej widowni, którą przyciągają zazwyczaj produkcje lekkie, łatwe i przyjemne. Panuje też przekonanie, że dla sponsorów liczy się oglądalność i dlatego chętnie będą wspierać wszystko co masowe. Wychodząc z założenia, że popyt rodzi podaż, twórcy przyjmują strategię świadomego pogorszenia jakości produkowanych wydarzeń kulturalnych, kultura i sztuka tworzą coraz więcej łatwych w odbiorze dzieł, uzyskując szersze zainteresowanie publiczności, czego konsekwencją jest

pogorszenie nobilitującego wizerunku kultury i sztuki oraz utrata części najwierniejszych, ale i najbardziej wymagających odbiorców³¹.

Marketing wie czego chce (sponsoring) od kultury i sztuki, ale czy one wiedzą czego chcą (mecenat) od marketingu? Czasem współpraca pomiędzy biznesem a kulturą i sztuką budzi wątpliwości. Jej przeciwnicy twierdzą, że odbiera wiarygodność inicjatywom kulturalnym i powoduje podejrzenia o brak niezależności, ustępstwa na rzecz wymagań sponsora, komercję. Sponsoring prowokuje dyskusję o opozycji: rynku i kultury, pieniądza i sztuki, ducha i materii. Zbyt często troska o to by kultura i sztuka nie dały się kupić, przesłania pytanie czy może jeszcze coś sprzedać. Twórczość broniąc się przed komercjalizacją i tym, że biznes ją „kupi” nie zauważa, że chętnych do kupna jest niewiele. Sądzi też, iż nie ma czego biznesowi zaoferować – mimo deklaracji o jej wartości nobilitującej w praktyce ogólnospolecznej jest postrzegana jako obszar niezbyt atrakcyjny, słabo znany z własnych doświadczeń odbiorców. Kultura i sztuka nie mają nic na sprzedaż³².

Z tej perspektywy kultura jawi się w opozycji do zarządzania, ponieważ, jak ujął to Oscar Wilde kultura jest „bezużyteczna” lub przynajmniej za taką jest uznawana. Samozwańczy, (a z punktu widzenia sztuki bezprawni) zarządzający decydują o tym co jest, a co nie jest użyteczne³³. Nie interesują ich artefakty świadczące o człowieczeństwie a kultura nie wnosi niczego do konsumpcji.

Mówiąc o kulturze i sztuce, Theodor Adorno uznaje nieuchronność konfliktu między nimi a zarządzaniem. Jednakże sztuka potrzebuje protektorów, i to możliwych, jako że bez pomocy z ich strony jej powołanie spełnić się nie da. Jeśli twórcy, wierni swemu powołaniu, chcą oddziaływać na społeczeństwo, nie mogą się obejść bez instytucji zarządzania. Alternatywą jest strata społecznego znaczenia i pogrążenie się w niebycie. Artyści mają wybór pomiędzy stylami i formami zarządzania, ale całkowicie odrzucić instytucji zarządzania jako takiej nie mogą³⁴.

8. Homogenizacja kultury

Obserwujemy zjawisko utowarowienia wartości. W wyniku nieekwiwalentnej wymiany, marketing zabierając i niszcząc wartości artystyczne i twórcze a dając konsumpcję i komercję, w wyniku których kultura i sztuka są przeliczane na zyski, zagraża ich autonomii i wolności. Napędzając ambicje konsumpcyjnego kapitalizmu i postrzegany jako gwarant różnorodności, w rzeczywistości oferuje

³¹ Polakowska – Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*. Warszawa Poltext, 1994, s. 59; Grzegorzczak A., *Sponsoring kultury*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, 2003, s. 42, 37, 38, 39.

³² Bucholc M., dz. cyt.

³³ Bauman Z., dz. cyt., s. 123

³⁴ Tamże, s. 124-126.

jednorodność „przemysłu kulturalnego”, który, jak mówią Max Horkheimer i Theodor Adorno, przestał odpowiadać standardom [...] *sztuki, lecz zrodził «monopob», w ramach którego wszelka «kultura masowa jest identyczna». Film i radio nie muszą się już podawać za sztukę, [...] są jedynie interesem.*³⁵

Konsumpcjonizm, reklama i marketing oraz homogenizacja kultury i wartości wokół infantylicyzującej komercji obniżają jakość tworzonych na zamówienie rynku dzieł artystycznych. Ta komercyjna homogenizacja, w połączeniu z prywatyzacją i *brandingiem*, doprowadziła do tego, że jako odbiorcy jesteśmy skazywani na przedstawiane jako oryginalne dzieła produkty sztampowe, których cena jest zbyt wysoka w stosunku do wartości, a ich elitarność nie wiąże się z jakością lecz jest sztucznie kreowana przez fizyczne ograniczenie dostępności.

W zetknięciu się marketingu z kulturą i sztuką możemy zaobserwować pewną kulturową sprzeczność kapitalizmu. Z jednej strony marketing wykorzystuje kulturę i sztukę aby spersonalizować produkty i dotrzeć do zindywidualizowanych jednostek (patrz s. 1), z drugiej zaś komercja i konsumpcjonizm skutecznie likwidują różnorodność kultury i sztuki, zastępując ją zglajchszaltowanym środowiskiem marketingu, reklamy i zakupów, fałszywymi symulowanymi uczuciami, a także rozpowszechnionymi produktami popkultury ograniczającymi kulturowy³⁶ pluralizm. Jak mówi Jean Baudrillard: *To, czego jesteśmy obecnie świadkami, to pochłanianie wszelkich możliwych rodzajów ekspresji przez jeden, a jest nim reklama. Wszelkie oryginalne formy kulturowe, wszelkie określone języki zostają przez nią wchłonięte [...]. Wszystkie obecne formy aktywności zmierzają ku reklamie, a większość z nich się w niej wyczerpuje*³⁷.

Wbrew zwolennikom multikulturowości rynek z założeniem „wolnej wymiany” zachodzącej w ramach idealnej konkurencji rynkowej, gdzie dwa równie swobodne i silne podmioty zawierają między sobą transakcję w wyniku której następuje częściowe upodobnienie przy zachowaniu różnic nie jest gwarantem kulturowej różnorodności. Jednak większa siła ekonomiczna jednej ze stykających się ze sobą cywilizacji powoduje, że dominacja silniejszej kultury wygrywa z wzajemnością hybrydyzacji kulturowej. Wymiana kulturowa może być formą „twórczej destrukcji”, o której pisał Joseph Schumpeter, ale z czasem siła bierze górę nad dialektyką a destrukcja po prostu niszczy, zostawiając za sobą jeszcze bardziej zhomogenizowany, monokulturowy rynek, na którym publiczność miałaby dostęp prawie wyłącznie do dzieł artystycznych, filmów, telewizji i popkultury cywilizacji silniejszej³⁸.

³⁵ Horkheimer M., Adorno T., *Dialektyka Oświecenia*. s. 139, cyt. za Barber B. R., dz. cyt., s. 333.

³⁶ Barber B.R., dz. cyt., s. 335-336 i 399.

³⁷ Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Sic, 2005, s. 111.

³⁸ Barber B.R., dz. cyt. s. 409- 410, 412, 346.

9. Kultura 2.0.

Kultura i sztuka podlegają wpływom różnorodnych sił, jak choćby promowana przez rynek komercjalizacja czy homogenizacja będące jednym ze skutków globalizacji. Taką siłą są także nowe, cyfrowe technologie porozumiewania się, będące jednym z najważniejszych czynników zmian w kulturze. Wszechobecne komputery, powszechność Internetu i oczywistość telefonii komórkowej zmieniają radykalnie kontekst funkcjonowania kultury i sztuki – powstaje nowy ich model – Kultura 2.0., który kształtują media cyfrowe i oferowane przez nie nowe możliwości. Artyści otrzymują nieznane dotychczas, niezwykle narzędzia twórczej ekspresji, odbiorca zyskuje nowe sposoby uczestnictwa w kulturze i sztuce, a dzięki dostępnym narzędziom może stać się ich współautorem. Znajduje tu zastosowanie idea prosumpcji, zgodnie z którą konsument dobra jest jednocześnie jego producentem i gdzie następuje przesunięcie pewnych zadań na konsumenta (koncepcja „zrób to sam”), zwiększając tym samym jego zaangażowanie w wykonywanie czynności, które wcześniej wykonywał dla niego ktoś inny³⁹. Stąd menedżerowie kultury sprostać muszą nowym formom zarządzania i dystrybucji, ponieważ sprawdzone modele biznesowe coraz szybciej tracą ważność.

Chociaż kultura i sztuka tworzą własne bogate światy, różnorodność w sensie dosłownym, rzeczywiste, zróżnicowane doświadczenia i różnorodność sfer życia, to poddana rynkowi i marketingowi tę różnorodność zatracą. W rezultacie oferta kulturalna obejmuje te same utwory (np. formaty) produkowane przez te same domy medialne, sponsorowane przez te same firmy, chcące opanować te same rynki⁴⁰.

Początkowo, chcąc nadać własnej marce głębsze znaczenie firmy poszukiwały autentycznych, oryginalnych wydarzeń kulturalnych. Jednak prowadzony w ich trakcie ekspansywny *branding* doprowadził do spadku zainteresowania odbiorców popularnymi wcześniej imprezami kulturalnymi, a sponsorzy tracili ważne dla marki skojarzenia z autentycznością⁴¹.

Kultura i sztuka jawią się jako jedna z gałęzi rynku, podporządkowana tym samym regułom generowania potrzeb i unikania ich ostatecznego zaspokojenia, co cała reszta ludzkich aktywności. Podporządkowanie twórczości regułom rynków konsumpcyjnych oznacza wymaganie od dzieł sztuki tego samego, co od innych towarów – akceptacji uzasadniania racji swego istnienia w terminach bieżącej wartości rynkowej.

Dzieła artystyczne są dziś sporządzane pod kątem służby „projektom”, o z reguły z góry określonym, najczęściej maksymalnie krótkim terminie zakończenia. Firmy, które nadają marki, zamiast wytwarzać produkty i przyjmować związane z tym odpowiedzialność i ryzyko, mogą też zastosować tę taktykę wobec

³⁹ Toffler A., *Trzecia fala*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1985, s. 317.

⁴⁰ Barber B.R., dz. cyt., s. 345.

⁴¹ Klein N., dz. cyt., s. 53-54.

dóbr kultury i sztuki, które jak uważano dotychczas (mylnie jak się okazuje) potrafią się przed tym obronić dzięki swym walorom: jakości i przydatności.

Artystyczne inicjatywy ubiegając się o uznanie dla swej wartości nie mogą abstrahować od popytu – rynkowego zapotrzebowania wspartego zasobami finansowymi potencjalnych nabywców. Ponieważ odbiorcy nie są zbyt wymagający a popyt kształtuje podaż, artyści nie mają dużych i ważnych zadań do spełnienia, stąd ich dzieła poza przynoszeniem zysku i rozgłosu niewielkiej grupie wybranych, a ich beneficjentom - rozrywki i osobistej przyjemności niczemu innemu nie służą.

Nastąpiło przesunięcie od odbiorców pogardzających snobistycznie wszelką pospolitą, gminną czy masową kulturą popularną (...) w stronę konsumentów wszytkożernih, konsumujących w szerokim zakresie wszystkie formy sztuki. Dziś liczba potencjalnych klientów i ich możliwości finansowe, decydują, świadomie czy nie, o losach twórców kultury i sztuki. Tym, co przesądza o sukcesie dzieła (przyciągnięcie uwagi odbiorcy, obecność w miejscach z właściwą klientelą) lub jego klęsce (brak uwagi publiczności) są wpływy kasowe, liczba sprzedanych egzemplarzy (dobra książka to taka, która się dobrze sprzedaje ponieważ się dobrze sprzedaje) notowania oglądalności, liczba kliknięć i *lajków*. W tych okolicznościach brak jakościowych kryteriów estetycznych zastępuje w praktyce wielość ofert⁴².

10. Podsumowanie

Kultura i sztuka obsługują rynek konsumpcyjny zorientowany na przyśpieszenie obrotu towarów i maksymalne skracanie długości życia produktu w imię błyskawicznego zastępowania dóbr. Takie nastawienie, typowe dla „ducha naszych czasów” pozostaje w jaskrawej sprzeczności z naturą i przesłaniem wszelkiej twórczości artystycznej.

Kultura i sztuka to dziś oferty i propozycje, a nie nakazy i normy. Jak mówi Pierre Bourdieu – kultura roztacza raczej pokusy i rozstawia przynęty, kusi i uwodzi – bardziej *public relations* (PR) niż policyjnym nadzorem, raczej produkcją i tworzeniem nowych potrzeb, pożądań i pragnień niż przymusem⁴³.

Dobłą ilustracją tworzenia produktu kultury i sztuki na zamówienie rynku są słowa bohatera powieści „Drwal” Michała Witkowskiego: *Hanna też gorąco namawia go do napisania powieści. Ponieważ są w niej wszystkie «niezbędne» tematy, dostaje na nią więcej pieniędzy, a po jej ukończeniu i sfilmowaniu przez Spielberga – mnóstwo nagród. W wersji filmowej dodają jeszcze wątek z osobą homoseksualną i niepełnosprawną, bo filmowcy to jeszcze więksi cwaniacy od pisarzy*⁴⁴.

Tylko czy warto wtedy w takiej kulturze i sztuce uczestniczyć?

⁴² Bauman Z., dz. cyt., s. 130, 132, 18, 131.

⁴³ Tamże, s. 129 i 27.

⁴⁴ Witkowski M., *Drwal*. Warszawa: Świat Książki, 2011, s. 213.

Literatura

- Barber B. R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Muza SA, 2008. ISBN 978-83-7495-322-1.
- Baudirliard J., *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Sic, 2005.
- Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*. Warszawa: Narodowy Instytut Audiowizualny, Agora, 2011. ISBN 978-83-268-0505-9.
- Bodziak A., *Kanałowi przeżywacze reklam* [on-line]. [Dostęp 12.09. 2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomości.nf.pl>.
- Bogucka T., *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*. Warszawa: Sic, 2002.
- Bruhn M., Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. *Sponsoring* 1991, nr 2.
- Bucholc M., *Jak sprzedawać kulturę, czyli o znaczeniu wizerunku instytucji kultury dla promocji sponsoringu*. [on-line]. [Dostęp: 9.08.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://kulturasieliczy.pl/>.
- Czarnecki A., Sponsoring kultury – skuteczne narzędzie kreowania wizerunku firmy [on-line]. *Magazyn Internetowy Sponsoring*. 28.02.2011. [Dostęp 12.01.2012]. Dostępny w World Wide Web: www.sponsoring.com.pl
- Golka M., *Socjologia kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2007. ISBN 978-837-383-241-1.
- Grzegorzczak A., *Sponsoring kultury*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, 2003. ISBN 83-88766-47-3.
- Heat J., Potter A., *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*. Warszawa: Muza SA, 2010. ISBN 978-83-7495-805-9.
- Klein N., *No logo*. Izabelin: Świat Literacki, 2004. ISBN 83-88612-77-8.
- Kodeks sponsoringu kultury* [on-line]. Czerwiec 2011. Narodowe Centrum Kultury, PKPP Lewiatan, Warszawa. [Dostęp 12.09.2013], Dostępny w World Wide Web: <http://pkpplewiatan.pl>.
- Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, 2001. ISBN 83-7225-116-9.
- McLuhan, M., *Wybór tekstów*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 2001. ISBN 83-7150-692-9.
- Ortega y Gasset J., *Bunt mas*. Warszawa: Muza SA, 2008. ISBN 9788374955643.
- Podczaska A., Kujawska–Krakowiak K. (red.), *Sponsoring kultury i sztuki w praktyce*. Warszawa: Fundacja Commitment to Europe, 2007. ISBN 978-83-925956-0-1.
- Polakowska – Kujawa, J., Kujawa M., *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*. Warszawa: Poltext, 1994. ISBN 83-85366-62-8.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Muza SA, Warszawa 2001. ISBN 83-7200-989-9.
- Schmitt B., Simonson A., *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999. ISBN 83-7230-023-2.
- Sennet R., *Kultura nowego kapitalizmu*. Warszawa: Muza SA, 2001. ISBN 978-83-7495-785-4.

- Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2008. ISBN 978-83-229-2894-3.
- Tober M., Sponsorowanie w kulturze i sztuce. W: Mazurek – Łopacińska K. (red.), *Kultura w gospodarce rynkowej*. Wrocław: Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, 1997. ISBN 83-7011-293-5.
- Toffler A., *Trzecia fala*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1985.
- Wandachowicz, K., Generacja nic. *Gazeta Wyborcza*. 5.09.2002, nr 207.
- Witkowski M., *Drwal*. Warszawa: Świat Książki, 2011. ISBN 9788377990834.
- Woźniczka J., Uniwersalność koncepcji marketingowej a specyfika rynku kultury i sztuki. W: Mazurek – Łopacińska K. (red.), *Kultura w gospodarce rynkowej*. Wrocław: Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, 1997. ISBN 83-7011-293-5.

**PATRIOTYZM KONSUMENCKI W OCZACH KONSUMENTÓW
I PRODUCENTÓW – WYNIKI BADANIA PILOTAŻOWEGO
W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM**

Joanna Szalacha-Jarmużek

Abstrakt: Artykuł powstał w oparciu o raport z badań dotyczących postrzegania patriotyzmu konsumenckiego przeprowadzonych w 2011 roku w regionie kujawsko-pomorskim. Autorka prezentuje wyniki badania, które miało charakter rozbudowanego pilotażu oraz omawia je w szerszym kontekście zjawiska świadomej konsumpcji.

Słowa kluczowe: patriotyzm konsumencki, świadoma konsumpcja, badanie postaw i wiedzy.

JEL Classifications: D.

1. Świadoma konsumpcja – trendy obecne i nieobecne na polskim rynku

Świadoma konsumpcja czyli postawa, w której kupujący obok ceny i jakości produktu bierze pod uwagę wybrane czynniki natury etycznej/światopoglądowej, stanowi na całym świecie wciąż fragment zachowań konsumenckich, ale powoli staje się znaczącym dla rynku trendem. Przykładowo, w badaniu agencji analiz rynkowych Nielsen, 66% z próby 28.000 respondentów (z całego świata) deklarowało, że woli kupować od firmy, która wspiera społeczeństwo oraz rewanżuje się czymś dobrym dla społeczeństwa (*give back to the society*). A 43%

badanych deklarowało nawet gotowość do zapłacenia więcej, za gwarancję uwzględniania potrzeb społeczeństwa i świata przyrody¹.

Założenie idei świadomej konsumpcji jest bowiem takie, że podczas gdy „zwykły” konsument bazuje tylko na własnym interesie (ekonomicznym – cena jest jego gwarantem) i własnych potrzebach (jakość produktu ma je zapewnić), konsument świadomy odwołuje się także do wiedzy o konsekwencjach jakie dany produkt/usługa wywiera na np. środowisko naturalne lub społeczeństwo. „Zwykły” konsument podczas zakupów kieruje się swoim indywidualnym interesem i indywidualną racjonalnością ekonomiczną. Konsument „świadomy” w dużej mierze zaś kieruje się przeświadczeniem/wiedzą o dalekosiężnych konsekwencjach własnych decyzji konsumenckich.

W ostatnich 20. latach ruch świadomych konsumentów na świecie koncentrował się wokół różnych wymiarów konsekwencji ekologicznych (śląd węglowy, eksploatacja lasów, ochrona zwierząt itp.) oraz wokół wpływu, jaki produkty mają na społeczności w krajach Trzeciego Świata (głównie poprzez hasła sprawiedliwego handlu oraz potępienie zjawiska *sweatshopów* czy sprzedaży tzw. krwawych diamentów). Część społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych zaczęła przekładać swoją wiedzę na temat konsekwencji współczesnego kolonializmu na własne decyzje zakupowe. W obszarze świadomej konsumpcji te dwa wymiary (Eko i Fair - ogólnie rzecz ujmując) przyjęły się dosyć dobrze – badania Nielsen pokazują, że kwestie zrównoważonego rozwoju to najpopularniejszy motywator do świadomej konsumpcji (wskazuje go jako najistotniejszy powód 66% badanych). Kwestie związane ze sprawiedliwym traktowaniem producentów różnych dóbr są istotne dla ok. 40% badanych².

Jak pokazują najnowsze doświadczenia handlu detalicznego w Polsce, w ostatnich latach pojawił się w naszym kraju nowy typ konsumentów „wychowanych” przez e-handel. Osoby te stanowią często kogoś w stylu tzw. *mavenów* opisywanych przez Malcoma Gladwella w „Punkcie przelomowym” – osoby te szukają informacji na temat usług/produktów, znają specyfikę tego co kupują, systematycznie porównują ceny³. Zanim podejmą decyzję długo zbierają wiedzę, budują swoje własne zasoby informacyjne (wspomagane np. przez odpowiednie aplikacje softwarowe). Moment zakupu jest dla nich finałem poszukiwań i testów. Taka postawa głównie dotyczy dziś zakupów w sieci oraz w związku z tym pewnych wybranych grup społecznych: *Decyzje zakupowe w sieci podejmowane są bardziej świadomie. Większość użytkowników Internetu samodzielnie wyszukuje informacje o produktach, porównuje nie tylko ceny z wielu sklepów, ale i parametry*

¹Nielsen [on-line]. [Dostęp 11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/the-global-socially-conscious-consumer.html>.

²Tamże.

³Zob. Stasiak, Piotr. Jak internet zmienił zakupowe przyzwyczajenia Polaków. *Polityka* 25.10.2011.

techniczne, ogląda testy produktów na YouTube, czyta opinie użytkowników na forach – mówi Anna Jasińska z porównywarki ofert Ceneo⁴.

Mimo pojawiania się grup klientów lojalnych wobec marek, wracających do sprawdzonych dostawców – trudno dopatrzeć się w Polsce masowo rosnącej fali klientów kupujących ze względu na inne wartości – np. poczucie społecznej odpowiedzialności konsumenta. Raczej dotyczy to wybranych branż. Badania realizowane na zlecenie Polskiej Zielonej Sieci w 2010 roku pokazały, że: *Odpowiedzialna konsumpcja kojarzyła się internautom przede wszystkim z kupowaniem produktów wytworzonych w sposób przyjazny dla środowiska (75% badanych) oraz których powstanie nie wiązało się z łamaniem praw człowieka (65% badanych)⁵.*

Co więcej – według tych badań konsumenci nie zwracali uwagi na oznakowania, których celem było odróżnienie produktów Eko i Fair od innych: *Głównymi zachętami do zakupu w przypadku ubrań są wygląd oraz materiał z jakiego wykonano produkt. Marginalny odsetek internautów zwraca uwagę na informacje o przestrzeganiu praw pracowniczych / praw człowieka w fabrykach producenta odzieży oraz na oznakowanie ekologiczne i/lub społeczne (np. certyfikat Fairtrade, Ecolabel) mówiące, że produkt jest ekologiczny i/lub pochodzi ze Sprawiedliwego Handlu⁶.*

Wyprodukowanie dóbr posiadających dodatkową wartość dla świadomego konsumenta często wiąże się wyższą ceną ostatecznego produktu⁷. Wówczas osoba pragnąca spełnić własny plan wspierania wartości, musi być gotowa ponieść ostatecznie wyższą cenę. Polscy konsumenci na poziomie deklaracji wydają się być skłonni do takich dodatkowych kosztów chociaż w nierównym stopniu jeśli chodziło o branże: *Ponad 50% badanych kupujących odzież, elektronikę, zabawki i żywność byłoby skłonnych płacić więcej mając pewność, że produkty te zostały wytworzone w sposób bardziej odpowiedzialny. W przypadku osób kupujących odzież, obuwie i dodatki odsetek ten wyniósł 55%, a w przypadku elektroniki 54%. W przypadku produktów spożywczych i żywności odsetek takich osób sięgnął 64% [...]⁸.*

Ponadto jak podaje Rzeczpospolita z 28.10.2011, w Polsce można już mówić o boomie na ekożywność. Przybywa firm produkujących taką żywność, a istniejące odnotowują nawet 40% wzrosty sprzedaży w porównaniu do roku poprzedniego⁹. Dane te pokazują, że trend świadomości konsumenckiej Eko w odniesieniu do żywności, wzmacnia się w Polsce. Jednocześnie nie można nie zauważać dominacji na rynku dyskontów spożywczych. Sieć Biedronka zwiększyła swoją sprzedaż w 2011 roku o 25%, kolejne dwa lata to kolejne wzrosty.

⁴ Tamże.

⁵ *Raport PZS: Świadoma konsumpcja wśród Polaków* [on-line]. [Dostęp 11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://biokurier.pl/component/content/article/39-artykuy-gowna/361-swiadoma-konsumpcja-polska-badania>.

⁶ Tamże.

⁷ Bywalec Cz., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Warszawa: PWN, 2007.

⁸ *Odpowiedzialna konsumpcja wśród Polaków – wyniki badań PZS* [on-line]. [Dostęp 11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.ekonsument.pl/news-show-700.php>.

⁹ Drewnowska B., *Polski boom na ekożywność. Rzeczpospolita*. 28.10.2011, s. B1.

Wydaje się, że wyraźnie wskazuje to na fakt, iż cena jest kluczowym elementem decyzji zakupowych dla większości klientów.

2. Patriotyzm konsumencki – próba zdefiniowania

W obliczu kryzysu gospodarczego od kilku lat coraz głośniejsze jest o trzecim typie świadomej konsumpcji a mianowicie o tzw. patriotyzmie konsumenckim (dalej – PK). PK to postawa jednostki wobec codziennych decyzji zakupowych polegająca na kierowaniu się krajem pochodzenia produktów i usług, w wyniku czego osoba ta decyduje się głównie na wybór produktów pochodzących z kraju, z którym identyfikuje się. PK polega zatem na dokonywaniu przez jednostkę zakupów w taki sposób, że element związku między miejscem wyprodukowania produktu a miejscem określanym przez tę osobę jako „ojczyzna” jest kluczowy w krytycznym momencie decyzji o wydaniu własnych pieniędzy.

Trzeba jednak przyznać, że idea PK jest rozwijana w różnych krajach nieco inaczej, niż wspomniane powyżej typy świadomej konsumpcji. Po pierwsze, ma ona zawsze charakter lokalny (a więc bardziej skupia uwagę konsumenta na jego kraju). Po drugie w konsumpcji Eko i Fair mamy do czynienia z wiedzą, emocjami a nawet poczuciem winy jako motorami mobilizującymi do działania. W przypadku PK motorem ma być raczej idea bliskiej wspólnoty (regionalnej, narodowej, etnicznej niż wspólnoty ludzkiej) i jakaś wizja przyszłości, która realizować się będzie w oparciu o odpowiedzialne działania konsumentów. W obydwu przypadkach mamy oczywiście do czynienia z przekonaniem o dalekosiężnych konsekwencjach naszych decyzji konsumenckich.

W obydwu przypadkach kluczowa jest nadal wiedza. Konsument kierujący się PK musi opierać swoje decyzje na wiedzy o kraju pochodzenia produktu. Istnieje tu założenie, że producent płaci podatki w kraju, w którym działa, zatrudnia tu ludzi, płaci za nich ubezpieczenie i korzysta z usług innych firm (kreując m.in. tzw. efekt spillover). Taka wiedza powinna zatem mobilizować konsumenta do pewnego wyboru czasem, chociaż nie zawsze nawet wbrew rachunkowi ekonomicznemu. Oczywiście PK bazuje (oprócz wiedzy) także na przekonaniu o słuszności wspierania swojej wspólnoty, jaką jest naród czy też społeczeństwo żyjące w ramach danego państwa. Do tego właśnie zagadnienia jakim jest tak zdefiniowany PK, odnosiło się badanie realizowane przez autorkę niniejszego artykułu w 2011 roku.

3. Wyniki badań ilościowych i jakościowych

Badanie zostało przeprowadzone w województwie kujawsko-pomorskim w okresie styczeń – październik 2011. Składało się z dwóch modułów – ilościowego (wywiady realizowane na próbie kwotowej w regionie) i jakościowego

(wywiady z wybranymi przedstawicielami firm z polskim kapitałem działających w regionie).

Głównymi celami całego badania było:

- Określenie stopnia upowszechnienia terminu patriotyzm konsumencki (PK) w regionie
- Określenie stopnia rozumienia przez konsumentów oraz przedstawicieli firm czym jest PK (w szczególności wskazanie różnic w definiowaniu tego zjawiska)
- Określenie stopnia akceptacji wobec idei PK oraz gotowości do stosowania PK.

W dalszej kolejności badanie miało wykazać:

1. W części badania ilościowego:

- jaka jest wiedza konsumentów o kraju pochodzenia wybranych regionalnych firm/marek,
- jaka jest postawa badanych wobec odpowiedzialności biznesu za społeczeństwo,
- jaki jest stan wiedzy i postaw wobec działań i zjawisk, które związane są ze świadomą konsumpcją i PK.

2. W części jakościowej:

- Jakie są opinie osób zarządzających firmami z polskim kapitałem (lub właścicieli tych firm) na temat PK i problemu tzw. świadomej konsumpcji,
- Jaki jest stosunek rozmówców do kwestii certyfikacji w ich branży,
- Jaka jest ocena rozmówców kluczowych wskaźników dla określenia pochodzenia marki, w szczególności polskiej marki.

4. Metodologia badania

Badanie ilościowe przeprowadzono na próbie kwotowej 200 konsumentów, uwzględniającej parametry demograficzne typowe dla regionu (do ich określenia wykorzystano dane GUS). Próba miała charakter proporcjonalny w celu uzyskania opinii wszystkich kategorii:

- płci – losowano równą liczbę mężczyzn i kobiet
- wieku – losowano takie same liczby respondentów wśród osób w wieku 15-25, 26-54 i 55+
- wykształcenia – losowano takie same liczby osób wśród osób w wykształceniu wyższym i poniżej wyższego.

- miejsca zamieszkania – losowano respondentów wśród mieszkańców: wsi, średnich miast powiatowych, największych miast regionu.

Badanie przeprowadzono w pierwszej połowie stycznia 2011 roku, według metody *random-route* (ankieterzy mieli wyznaczone punkty startowe we wskazanych miejscowościach).

W projekcie przeprowadzono także 20 wywiadów z przedsiębiorcami i kadrą zarządzającą związaną z firmami z polskim kapitałem ulokowanymi w województwie kujawsko-pomorskim. W okresie od marca do września 2011 roku rozsyłano systematycznie zapytania do firm z prośbą o udział w badaniu. Zapytania kierowano do firm z branży spożywczej, budowlanej, odzieżowej, finansowej i różnych typów usług.

Ostatecznie w badaniu wzięły udział firmy (kolejność alfabetyczna): Abramczyk sp.z o.o.; Bank Spółdzielczy w Toruniu; Bank Spółdzielczy w Piotrkowie Kujawskim; Budlex; Duży Format - Studio Oczy; Hiram; Jutrzenka Colian; Kujawska Spółdzielnia Mleczarska Kesem; Martina Hotel; Marwit; Ocetix; Patio; Polska Sieć Handlowa Lewiatan; Slican; Viando; Vitraflores. Dobór firm odbywał się w znacznej części metodą *snowball sampling* – czyli nielosową metodą doboru respondentów do próby badanej. Polega ona na tym, że po zakończeniu każdego wywiadu badacz prosi respondenta o wskazanie jakiejś osoby, z którą można by przeprowadzić wywiad dotyczący tego samego tematu. Na ostatnim etapie badania skorzystano z uprzejmości Kujawsko-Pomorskiego Związku Pracodawców i Przedsiębiorców, który umożliwił dostęp do wybranych firm z regionu.

5. Świadoma konsumpcja – ocena konsumentów i przedsiębiorców

Punktem wyjścia dla analizy zjawiska patriotyzmu konsumenckiego jest kwestia świadomej konsumpcji. Jak pokazaliśmy PK jest pewną formą takiej właśnie konsumpcji. W badaniu chcieliśmy sprawdzić, jak do tych kwestii odnoszą się regionalni konsumenci i przedstawiciele firm. W przypadku badania opinii strony biznesowej interesowało nas to, czy w ich firmach dostrzega się problem świadomej konsumpcji, jakie jej wymiary są dla firmy ważne, oraz czy firma chce dotrzeć do świadomych konsumentów.

W badaniu konsumentów przyjęliśmy następujące dwa wskaźniki świadomej konsumpcji:

- Deklaracje badanych w warstwie subiektywnej auto-oceny jako konsumenta.
- Rzeczywista znajomość kraju pochodzenia marek/produktów.

Zdecydowanie większa część respondentów (bo aż 85%) uważa siebie samych za „świadomych konsumentów” (jedynie 13% miało wątpliwości i nie

potrafiło siebie zaklasyfikować do tej grupy, a 2% powiedziało, że na pewno nie są takimi konsumentami). Na poziomie deklaracji i subiektywnej samooceny badani w regionie konsumenci chcą zatem postrzegać siebie jako jednostki podejmujące świadome decyzje (można powiedzieć, że uważają oni, że poziom racjonalności ich własnych decyzji zakupowych jest dosyć wysoki).

W wywiadach z przedstawicielami firm świadomy konsument był przez badanych definiowany najczęściej jako osoba która:

- Nie kieruje się reklamą;
- Jest świadoma jakości produktu i jej korelacji do ceny;
- Jasno definiuje swoje potrzeby;
- Chce poznać szczegóły oferty;
- Działa podczas zakupów racjonalnie i poddaje się emocjom;
- Szuka informacji o produktach/usługach.

To osoba, która jest w stanie rozpoznać własne potrzeby, ale te prawdziwe potrzeby, a nie te wykreowane. Jest w stanie wyartykułować swoje potrzeby¹⁰.

Nasi rozmówcy reprezentujący firmy regionalne nie byli jednak raczej skłonni poprzeć koncepcji stwierdzającej, że świadomy konsument to *osoba kupująca rzeczy lub korzystająca z usług firm o wyraźnej marce*. W rozmowach sugerowano nam, że wybór marek może być emocjonalny i spontaniczny. Tymczasem dominująca część rozmówców wskazywała, że uważa świadomych konsumentów za osoby nie kierujące się impulsami.

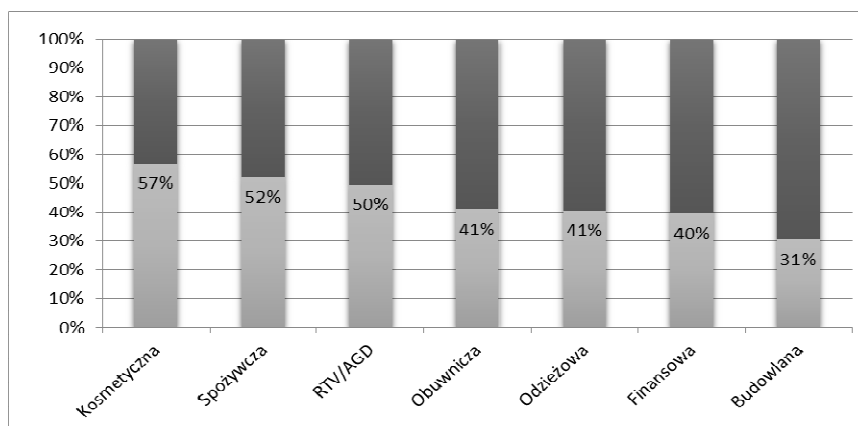
W odniesieniu do firm, które reprezentowali, badani dostrzegali zdecydowanie wartość, jaką jest dotarcie do świadomego klienta. Wśród zaproponowanych 4 kryteriów świadomej konsumpcji – ekologia, zdrowie, lokalność produktu, polskość produktu – najczęściej wskazywali na aspekt zdrowia i lokalności. Wszyscy podkreślali jednak, że chcieliby aby produkty/oferta ich firm trafiały do konsumentów ceniących jakość.

Przyjeliśmy, że konsumenci świadomi muszą kierować się jakąś wiedzą. Wyniki badania pokazują jednak, że mieszkańcy regionu raczej orientują się na marki, co dalej pokażemy, czyli na wiedzę pochodzącą od firm i z ich reklam. Badani przedstawiciele firm w regionie w większości zgadzali się zresztą ze stwierdzeniem, że świadomym konsumentem jest osoba kupująca rzeczy firm o wyraźnej i znanej marce¹¹.

Respondenci wskazywali, że posiadają swoje ulubione marki w zaproponowanych w badaniu kilku głównych branżach. Przy czym najczęściej mieli ulubione marki kosmetyczne i spożywcze, a najrzadziej posiadali ulubioną markę w branży budowlanej.

¹⁰ Wypowiedź z wywiadu.

¹¹ Trzeba zauważyć, że taki sposób określenia świadomego konsumenta nie pojawiał się spontanicznie w wypowiedziach badanych. Po wprowadzeniu wątku „marek” rozmówcy zgadzali się z takim określeniem.



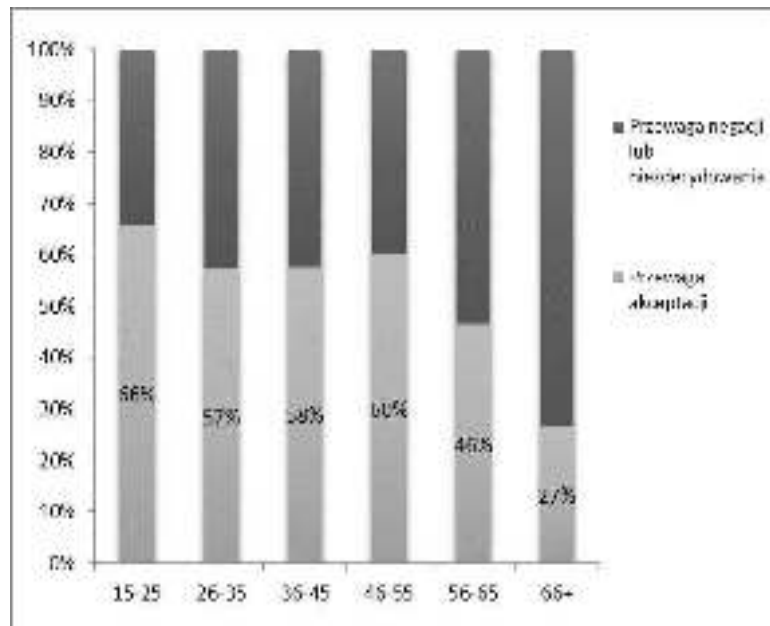
Wyk. 1. Branże a ulubione marki respondentów

Źródło: badania własne.

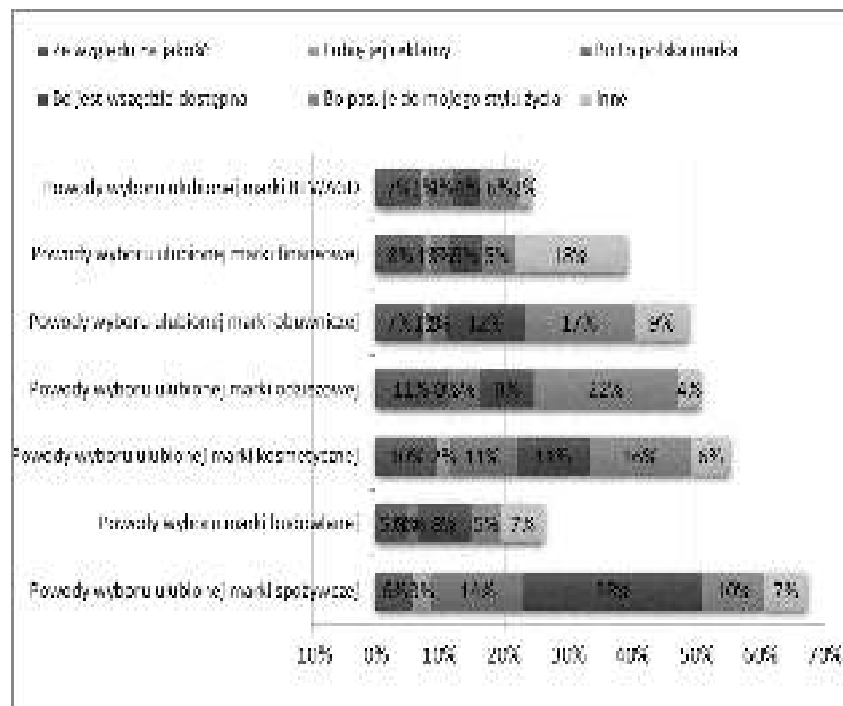
Ta deklaracja nie musi przekładać się na rzeczywiste decyzje. Co prawda 35% badanych deklaruje, że nie lubi kupować produktów bez wyraźnej marki, ale pewną przewagę stanowią osoby (43%) które deklarują, że gdy dokonują zakupów to nie nastawiają się z góry na zakup produktów markowych.

Na potrzeby badania stworzono „indeks osobowości markowej”, na który składają się odpowiedzi na pytania o posiadanie własnego stylu (czy respondent uznaje siebie za osobę podążającą w decyzjach konsumenckich za określonym stylem) oraz deklarowana chęć lub niechęć do kupowania markowych produktów. Grupując oceny „trudno powiedzieć” i wyznaczając je jako granicę niezdecydowania otrzymujemy grupy indeksowe, które skorelowaliśmy z wiekiem. Jak pokazuje poniższy wykres, młodsze osoby są zdecydowanie bardziej przychylnie wobec idei kupowania produktów markowych oraz wobec konsumpcji zgodnej z określonym stylem.

Jeśli chodzi o powody wyboru ulubionej marki w poszczególnych branżach, to poniższy wykres pokazuje tendencje kształtujące się wśród przebadanych konsumentów. Należy jednak zauważyć, że **w przypadku wszystkich branż ponad połowa osób, które twierdzą, że mają ulubioną markę nie podaje powodu dla którego ją wybiera**. Świadczyć to może naszym zdaniem o **ogromnej roli automatyzmów i emocji w decyzjach zakupowych**. Badani w regionie konsumenci chcą zatem być postrzegani jako świadomi w swoich wyborach, ale *de facto* nie mają często przemyślanych powodów, dla których dokonują konkretnych wyborów.



Wykr. 2. Wiek a indeks osobowości markowej.
Źródło: badania własne.



Wykr. 3. Powody wyboru ulubionych marek.
Źródło: badania własne.

W przypadku branży obuwniczej, odzieżowej, kosmetycznej wybór ulubionej marki wiąże się z postrzeganiem przez nabywcę określonego pożądanego stylu życia. Kwestie takie jak jakość, czy dostępność są na dalszych miejscach w hierarchii ważności klientów. Z kolei marki w branży spożywczej stają się „ulubionymi”, gdy są powszechnie dostępne. Z punktu widzenia konsumenta nie należy więc podejmować większego wysiłku aby być ich stałym nabywcą. Osobnym przypadkiem jest branża finansowa, gdzie powody wyboru marki były najczęściej inne niż te wskazane w kafeterii (w kategorii „Inne” wskazywano zwłaszcza na przywiązanie i zaufanie do firmy).

Diagnoza postaw wobec zjawiska PK obejmowała również kwestię rozumienia samego terminu. Zaczniemy od tego, że 43% badanych konsumentów podało, że nie zna w ogóle pojęcia patriotyzmu konsumenckiego. Ci, którzy zadeklarowali jego znajomość, w następujący sposób tłumaczyli co PK według nich znaczy:

- dla 50% PK to „kupowanie polskich produktów”
- dla 17% to „popieranie polskich producentów”
- dla 13% to „kupowanie produktów regionalnych/lokalnych”
- dla 9% to „przywiązanie do polskich marek/produktów”
- dla 8% to „kupowanie produktów wyprodukowanych w Polsce”
- dla 1% to „kupowanie polskich marek”
- 2% miało problem ze sprecyzowaniem tego pojęcia.



Wykr. 4. Sposoby definiowania zjawiska patriotyzmu konsumenckiego
Źródło: badania własne.

Zwróćmy uwagę, że **najrzadziej konsumenci identyfikują PK z „kupowaniem polskich marek”**. Jest to bardzo istotna obserwacja, gdyż jak pokazują wcześniej prezentowane wyniki, klienci chcą orientować się na marki. Tym samym widzimy, że ta potrzeba (kupowanie produktów określonych marek) nie jest automatycznie kojarzona w odniesieniu do produktów polskich firm. Skłania to nas do postawienia tu tezy wymagającej z pewnością dalszych badań, że **idea polskich marek jest słabo zakorzeniona w regionie. Dla regionalnych badanych konsumentów PK oznacza bowiem raczej wybór ogólnie rozumianych polskich „produktów” niż polskich marek**. Ten obszar postrzegania rynku jest zatem w znacznej mierze nie zagospodarowany. Przedstawiciele firm z regionu definiowali zaś PK jako:

- Odejście od *pomysłowego w Polsce uwielbienia dla tego, co obce i zagraniczne*;
- Wybieranie produktów pochodzących z regionu, w którym mieszka dany konsument;
- Wspieranie lokalnej wspólnoty poprzez zakupy (sygnalizowano związek między PK a wspieraniem miejsc pracy w regionie);
- Chęć wspierania polskiego biznesu przez konsumenta;
- Postawę, w której wiedza konsumenta o pochodzeniu marek/firm/produktów, skłania go do zakupu określonych produktów lub usług;
- Kupowanie produktów z danego kraju, nawet gdy są droższe (gotowość do poniesienia wyższych kosztów).

Patriotyzm konsumencki to większa skłonność do kupowania produktów od lokalnych/krajowych producentów.

Nasi respondenci z firm kojarzyli także PK z kampaniami/hasłami: *Kupuj, bo polskie, Kupuj dobre polskie marki*. Grupa naszych rozmówców z firm regionalnych podobnie jak badani konsumenci, nie łączyła zjawiska PK ze zjawiskiem „kupowania polskich marek”. Co istotne w kilku przypadkach rozmówcy podkreślali, że kierowanie się PK jest według nich nieco irracjonalne, nakłada bowiem na konsumenta dodatkowy wysiłek i koszty finansowe: *PK to sytuacja, gdy ktoś świadomie wybiera dany towar/usługę nie na podstawie indywidualnego interesu, ale kierując się interesem jakiejś wspólnoty. Jest to postawa irracjonalna*.

Łącząc zatem wątki wypowiedzi konsumentów i producentów, widzimy że idea PK rozciąga się w polu skojarzeń obejmującym zarówno samą kwestię decyzji zakupowych opartych o pochodzenie produktów/marek, tradycyjne (a może nawet emocjonalne) przywiązanie do pewnych produktów a także w skrajnych przypadkach gotowość do wspierania lokalnych/krajowych firm kosztem własnego interesu ekonomicznego. Trzeba tu podkreślić, że biznesmeni i menadżerowie nieco częściej wyrażali się negatywnie o PK, kwestionując jego sens, wskazując na wątpliwe ich zdaniem podstawy ekonomiczne takiej postawy.

Tymczasem jednym z kluczowych elementów funkcjonowania PK jest wiedza o markach. Współczesny konsument orientuje się bowiem na marki,

chce kupować produkty markowe (choć jak twierdzi specjalista od PR Eryk Mistewicz w książce „Marketing narracyjny” – *nie kupujemy już marek, ale dobre opowieści*¹²). Nawet jeśli nasze decyzje zakupowe kształtują historie opowiedziane w reklamach, w kampaniach budujących otoczkę wokół produktu to nie zmienia to faktu, że to do marek się przywiązujemy, cenimy je nadając produktom symboliczną wartość. **To marki budzą emocje i kształtują nawyki. Współczesny kapitalizm utrudnia jednak często rozpoznanie właściwej relacji między marką a krajem pochodzenia.** Czy kupione przez Chińczyków Volvo to nadal marka szwedzka? Czy polski Wedel jest nadal polski skoro właścicielem jest zagraniczny koncern spożywczy? Jeszcze innym problemem jest złożoność bardziej wyrafinowanych technologicznie produktów. Samochód, którego podzespoły powstawały w różnych krajach świata, telewizory składane w Polsce, ale z materiałów wyprodukowanych w Tajlandii – jak ocenić kraj pochodzenia takich gotowych produktów i marek je reprezentujących? Ten między innymi problem powoduje, że ci konsumenci, którzy chcą kierować się PK często ograniczają się do branży spożywczej jako tej, w której prostota produktu i sama jego specyfika ma ułatwiać identyfikację kraju pochodzenia.

Nasi badani konsumenci – jak pokazaliśmy – chcą w znacznej mierze być uznawanymi za konsumentów świadomych. Kierując się dotychczasowymi wynikami wywiadów, należałoby zatem uznać za istotne kryterium ich świadomej konsumpcji wiedzę o markach (w zakresie nie tylko ich rozpoznawalności, ale również pogłębionych informacji o kraju pochodzenia, filozofii firmy, sposobach produkcji itp.). Ze względu na fakt, iż badanie dotyczyło PK, sprawdzono, czy badani konsumenci posiadają rzeczywistą wiedzę o kraju pochodzenia wybranych marek.

Okazuje się, że **choć znaczna część konsumentów poddanych badaniu wydaje się być gotowa do odgrywania roli świadomych konsumentów, to wykazują oni jednak rzeczywisty brak wiedzy o kraju pochodzenia produktów.** Poniżej przedstawiamy wyniki dla każdej podanej w badaniu branży w podziale na dwa rodzaje pytań:

1. Pytania otwarte, w których proszono respondentów o spontaniczne podanie maksymalnie 3 marek polskich jakie znają w danej branży;
2. Następnie pytania, w którym poprosiliśmy respondentów o odpowiedź, jaka ich zdaniem jest identyfikacja terytorialna („pochodzenie”) wskazanych przez nas wybranych produktów/marek/firm.

Odpowiedzi na te pytanie mogą być wskaźnikiem rzeczywistej świadomości konsumentkiej (postrzeganej w perspektywie PK). Respondenci mieli bowiem możliwość najpierw samodzielnego wskazania polskich marek, a następnie zaznaczenia odpowiedzi wskazujących na to, że dany produkt jest polski,

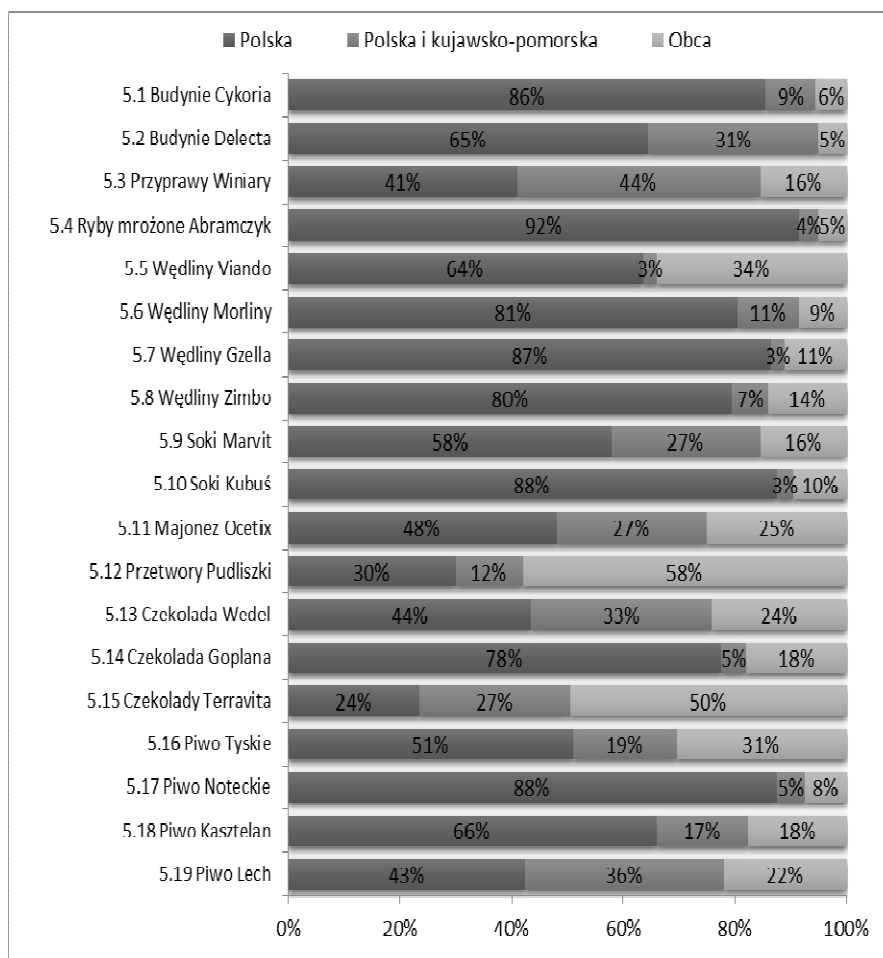
¹² Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Wyd. Helion, 2011.

jest polski i jednocześnie pochodzi z regionu kujawsko-pomorskiego lub że jest zagraniczny.



Rys. 1. Polskie marki spożywcze – wskazania spontaniczne
Źródło: badania własne.

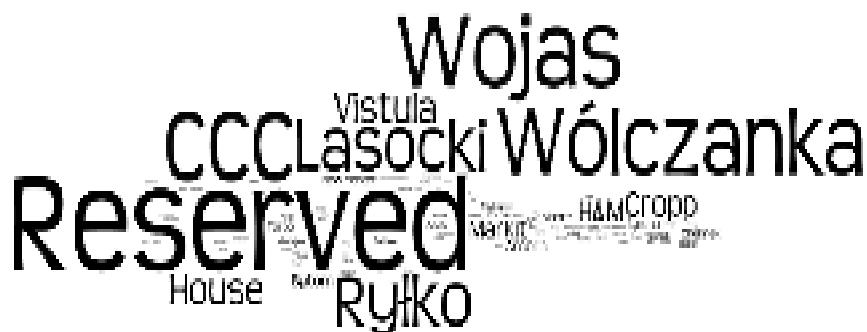
Jak widać, spontanicznie badani wskazywali najczęściej marki Wedel i Winiary, uznając je za marki polskie. Powyższa chmura tagów pokazuje, że badani w regionie konsumenci jako polskie marki wielokrotnie identyfikują firmy będące w posiadaniu zagranicznych koncernów (np. Pudliszki są własnością firmy Heinz). Podobne „zamieszanie” pokazuje następny wykres, gdzie respondenci musieli zidentyfikować kilkanaście marek/produktów.



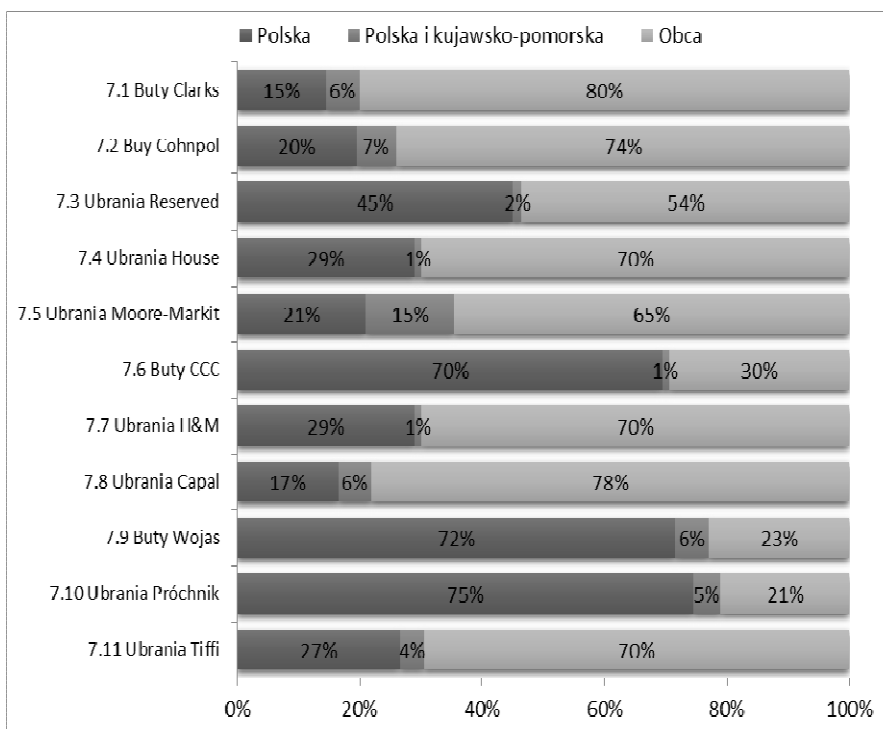
Wykr. 5. Marki polskie, regionalne i zagraniczne - Branża spożywcza – identyfikacja podanych marek

Źródło: badania własne.

W przypadku branży odzieżowej nieco częściej respondenci spontanicznie wskazywali firmy będące w posiadaniu polskiego kapitału. Przy podaniu jednak listy marek, proces identyfikacji ich z polskością lub „zagranicznością” nie był tak sprawny.



Rys. 2. Polskie marki odzieżowe – wskazania spontaniczne
Źródło: badania własne.

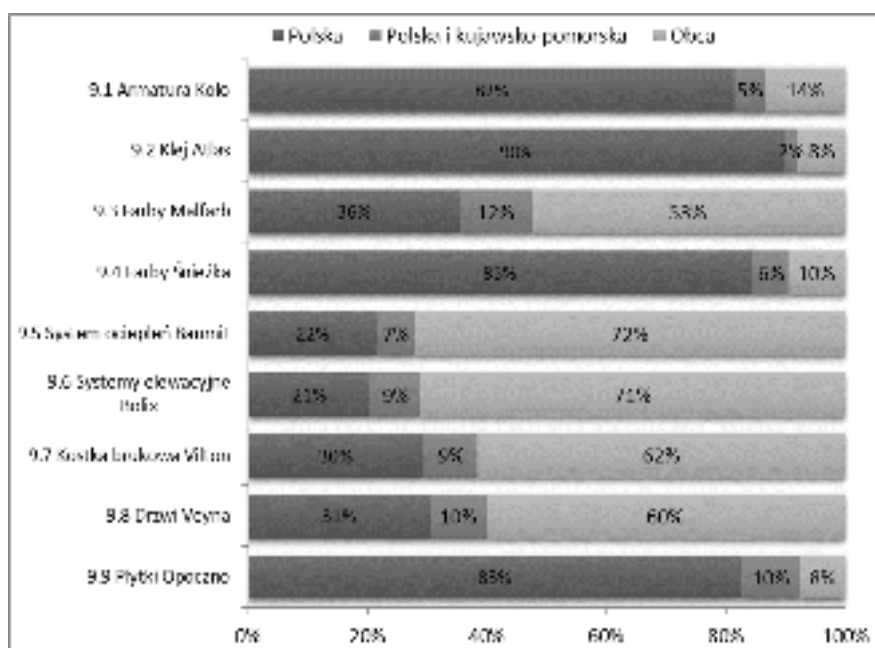


Wykr. 6. Marki polskie, regionalne i zagraniczne - Branża odzieżowa – identyfikacja podanych marek
Źródło: badania własne.

W przypadku branży budowlanej marka Atlas wyraźnie wybija się ponad pozostałe, jest bardzo silnie identyfikowana jako firma polska. Warto zauważyć, że w tej branży pojawiło się najmniej spontanicznych skojarzeń.



Rys. 3. Polskie marki branża budowlana i wyposażenie wnętrz – wskazania spontaniczne
Źródło: badania własne.

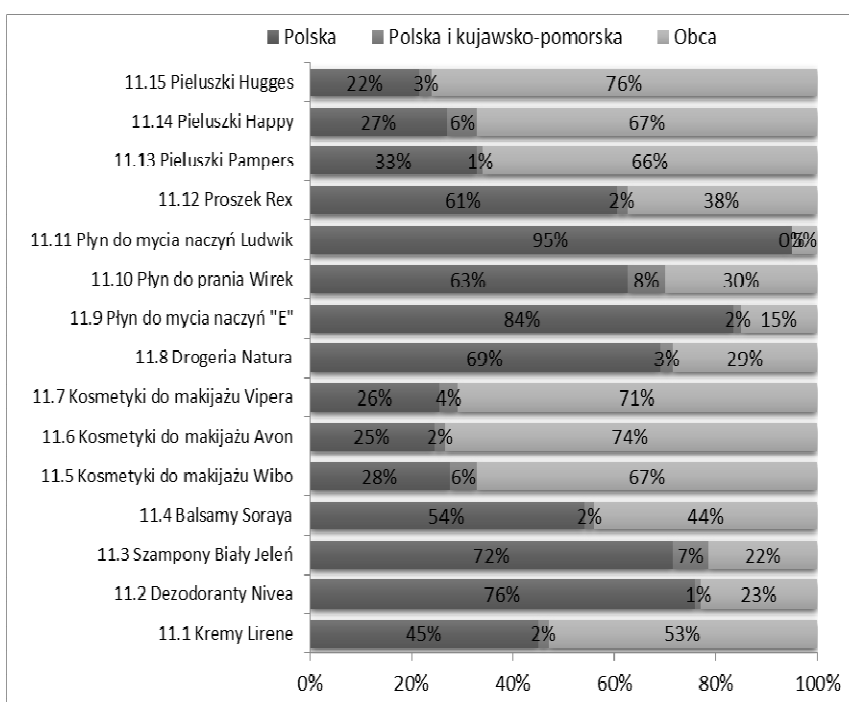


Wykr. 7. Marki polskie, regionalne i zagraniczne – branża budowlana i wyposażenie wnętrz – identyfikacja podanych marek
Źródło: badania własne.

W branży chemii domowej i kosmetyków pojawia się już znacznie więcej spontanicznych skojarzeń – często także nie do końca prawidłowych (m.in. z



Rys. 4. Polskie marki branża kosmetyczna i chemia domowa– wskazania spon-taniczne
Źródło: badania własne.



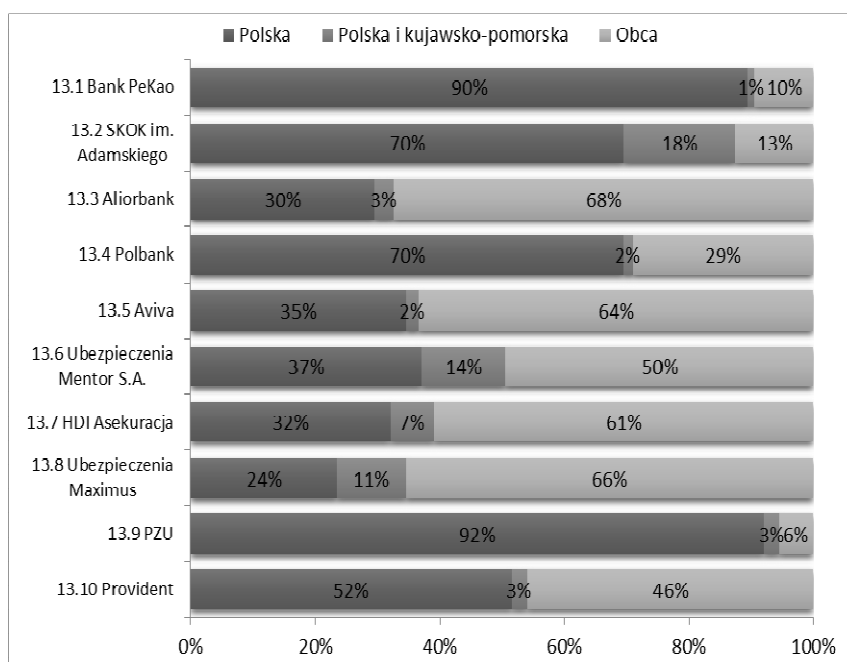
Wykr. 8. Marki polskie, regionalne i zagraniczne – Branża produktów chemii domowej i kosmetyków – identyfikacja podanych marek
Źródło: badania własne.

kosmetyków firma Nivea jest spontanicznie kojarzona jako polska, podczas gdy koncern jest niemiecki).

Dla branży finansów widoczne jest spontaniczne kojarzenie jako polskich marek nazw z długą tradycją firm państwowych (PZU, PKO, BGŻ) lub długo już obecnych w Polsce (Compensa, Aviva).



Rys. 5. Polskie marki branża finansowa – wskazania spontaniczne
Źródło: badania własne.

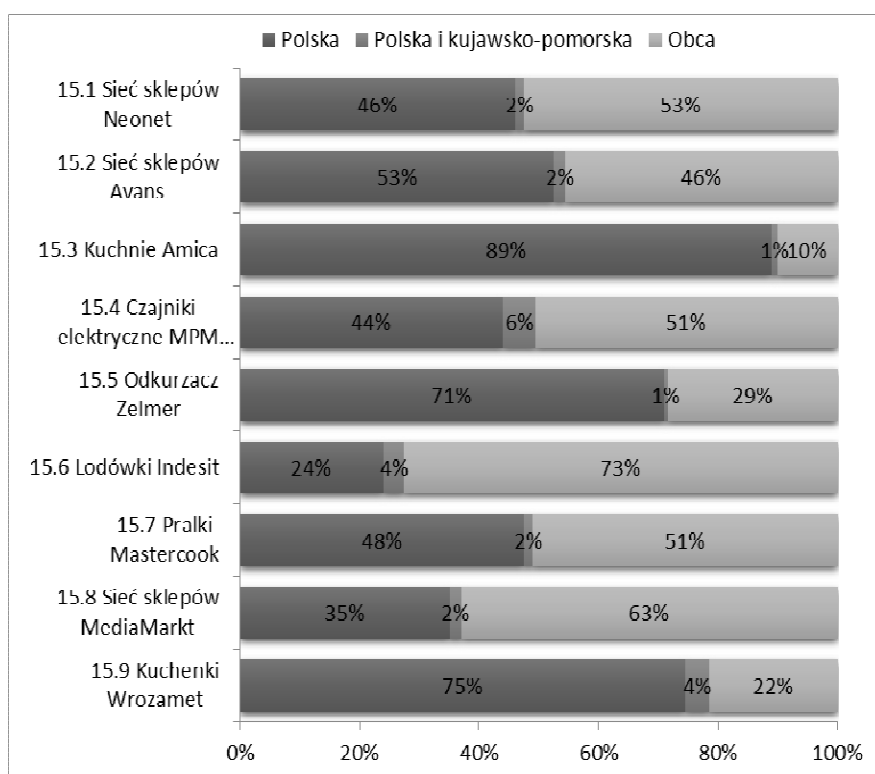


Wykr. 9. Marki polskie, regionalne i zagraniczne – branża usług finansowych – identyfikacja podanych marek
Źródło: badania własne.

W branży RTV/AGD jako polskie często wymieniane były znane koncerny międzynarodowe np. Samsung, Philips oraz marki obecne w kraju jeszcze za czasów PRL.



Rys. 6. - Polskie marki branża RTV/AGD – wskazania spontaniczne
Źródło: badania własne.



Wykr. 10. Marki polskie, regionalne i zagraniczne – branża RTV/agd – identyfikacja podanych marek
Źródło: badanie własne.

Główne obserwacje z powyższych wykresów oraz chmur tagów są następujące:

- W przypadku branży spożywczej „naturalnym” skojarzeniem jest polskość. W tej branży średnio najczęściej wybierano odpowiedź „firma jest polska”.
- Obco brzmiące nazwy firm/produktów skłaniają znaczną część konsumentów do uznania ich częściej za zagraniczne, np. 67% badanych uznało pieluszkę Happy – produkowane przez TZMO w Toruniu – za produkt zagraniczny.
- Nazwy nawiązujące wprost do Polski wywołują automatyczne skojarzenia z polskością marki, np. 70% badanych uznało Polbank za firmę polską.
- Wszechobecność w przestrzeni publicznej logo może wywołać efekt skojarzeń z marką rodzimą, „tutejszą”, np. 29% twierdziło, że szwedzki koncern odzieżowy H&M to polska firma (we wskazaniach spontanicznych również uznano kilkanaście razy tę firmę za polską). Trzeba tu zauważyć, że neony i reklamy H&M są w Polsce obecnie bardzo rozpowszechnione w dużych miastach.
- Konsumenty często kierują się dawną wiedzą o marce i na tej podstawie określają polskość produktów – np. 76% uważa dezodoranty Nivea za polski wyrób, a 79% uważa, że PeKaO S.A. to polski bank.
- Fakt powstania marki w czasach PRL i jej ówczesna wszechobecność w połączeniu z przyznaniem w latach 90-tych znaku „Teraz Polska” wytworzyło mocne skojarzenie z polskością – co widać po marce płynów Ludwik (produkt ten miał najwięcej z wszystkich wymienionych w ankiecie wskazań jako polski – 96%) oraz po markach Zelmer i Wrozamet.
- Jeśli produkt jest przez lata konsekwentnie reklamowany jako produkt rodzimy, to budują się trwałe skojarzenia – kleje Atlas mimo, że są produktem związanym z branżą, w której nasi badani mieli najmniej ulubionych marek i najmniej silnych skojarzeń, są bardzo mocno kojarzone jako produkt polski (90% wskazań).

W tak zarysowanej sytuacji zobaczymy dalej, jakie są korelacje pomiędzy uważaniem siebie za świadomego konsumenta, a kierowaniem się krajem pochodzenia produktu (w tym przypadku krajem tym jest oczywiście Polska). Interesowało nas tu to, jakie są powody wyborów jakiejś marki wśród osób uważających siebie za świadomego konsumenta.

- Wśród osób, które mają jakieś ulubione marki spożywcze i jednocześnie uważają siebie za świadomych konsumentów, 20% wybiera te marki ze względu na to, że są polskie.
- W przypadku branży kosmetycznej, 23% świadomych konsumentów (tj. tych którzy za takich się uważają) wybierało określone marki, dlatego że są polskie.

- Wśród osób posiadających ulubione marki odzieżowe 18% wybierało je ze względu na polskość firmy/marki, a w branży obuwniczej było to już tylko 7%.
- Nie są to więc grupy dominujące (w niektórych branżach ważniejsza jest dla konsumentów dostępność lub to, że marka pasuje do ich stylu życia).
- Należy jednak podkreślić, że w przypadku osób uważających siebie za świadomych konsumentów gdy pytaliśmy ich o powody wyboru ulubionej marki, w podziale na branże dominująca część nie umiała wskazać żadnego powodu, dla którego wybiera tę właśnie markę/marki. A zatem można zakładać, że tak naprawdę te osoby nie są świadomymi konsumentami!
- Najwyraźniej widać to w takich branżach, jak finanse, RTV/AGD czy branża budowlana, w przypadku których średnio około 70% nie potrafiło podać powodów, dla których wybiera te właśnie marki.

W takiej sytuacji wydawałoby się, że edukacja poprzez różne kampanie może coś w tym zakresie zmienić. Znane kampanie takie jak „Teraz Polska” czy „Dobre bo polskie” okazują się jednak nie mieć wcale dużego wpływu na konsumentów.

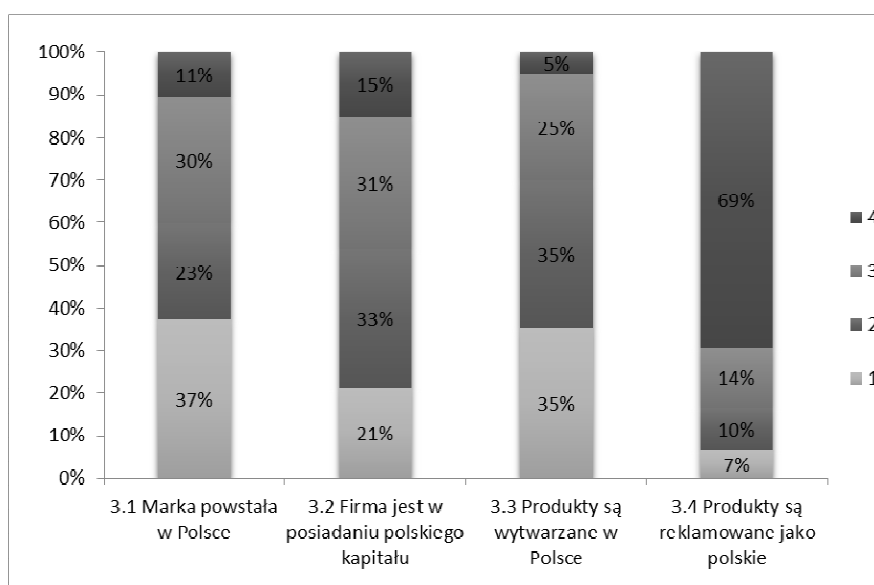
- Aż 31% naszych respondentów nie zwraca w ogóle uwagi na takie znaki na opakowaniach,
- 38% zna te znaki i certyfikaty, ale twierdzi, że się nimi nie kieruje przy zakupach,
- 17% uważa, że znaki te są dowodem wysokiej jakości produktu, co może skłaniać ich do zakupów.

Dosyć wyraźnie widać zatem, że dotychczasowe kampanie straciły moc mobilizacyjną dla wielu konsumentów. Wśród naszych rozmówców z regionalnych firm pojawiały się bardzo „mieszane” odczucia jeśli chodzi o certyfikaty produktów. Prawie powszechnie zgadzano się z tym, że znak „Teraz Polska” stracił na znaczeniu (podkreślano komercyjny, nieobiektywny charakter tego znaku). Jednocześnie jednak wskazywano na potrzebę certyfikacji branżowej oraz certyfikacji ze strony konsumentów. Takie certyfikaty są uznawane przez stronę „producentów” za pożądane.

5. Problem „polskiej marki”

Jak widać, wśród konsumentów deklarujących znajomość pojęcia PK ujawnia się pewien ważny problem - **mianowicie rozbieżności pomiędzy ideą wspierania produktów, a wspierania marek**. Jeśli przyjmiemy, że w świadomej konsumpcji kluczowa jest wiedza, to w przypadku PK ta wiedza nie jest klarowna. Okazuje się, że gdy zapytaliśmy badanych o to, jakie atrybuty są kluczo-

we dla określenia, że marka jest polska, to **atrybutem, który najbardziej ich zdaniem decyduje o polskości marki, jest przede wszystkim fakt powstania marki w Polsce**, a na drugim miejscu jest **prowadzenie produkcji w Polsce**. Trzecim pod względem ważności atrybutem jest fakt, że firma posiadana jest przez polski kapitał. Reklamowanie się jako produkt polski jest zdecydowanie na samym dole hierarchii konsumentów. Poniższy wykres przedstawia wyniki dla tego pytania – badani mieli uszeregować od 1-najważniejsze kryterium do 4-najmniej ważne, jak oceniają cztery podane kryteria polskości marki.



Wykr. 11. Kiedy marka jest polska? hierarchia kryteriów

Źródło: badania własne.

Co ciekawe, w wywiadach pogłębionych prowadzonych w ramach tego badania z kadrą zarządzającą dużych i średnich polskich firm, uzyskiwałam w większości odpowiedzi, że najważniejszy jest kapitał, który posiada i kontroluje firmę. Na drugim miejscu reprezentanci firm wskazywali zaś fakt prowadzenia produkcji w Polsce, na trzecim historię marki czyli to, że powstała ona w naszym kraju. Dla producentów jak widać atrybuty polskości marki rozkładają się trochę inaczej.

Nie rozwijając tu bardzo tego wątku, można powiedzieć, że taki rozkład atrybutów polskości marki wśród konsumentów jest efektem dwóch dekad zmian w polskiej gospodarce. Gdy firmy i marki powstałe w PRL lub wcześniej, były sprzedawane, ich kapitał symboliczny (renoma, nazwa, zaufanie klientów itp.) przechodził w ręce zagranicznych koncernów. I dziś przeciętny konsument – zwłaszcza ten który chce wiedzieć - będzie miał pewien problem z diagnozą, które marki są polskie i dlaczego one są lub nie są polskie.

W sytuacji, gdy polskie produkty nie są wcale często wybierane, poprosiliśmy również (w otwartym pytaniu) badanych o wskazanie, czego ich zdaniem brakuje polskim markom. W ten sposób chcieliśmy uchwycić, jakie słabości polskich marek dostrzegają konsumenci, a więc co może ich potencjalnie zniechęcać. Najwięcej z nich wskazało na to, że **marki polskie mogły by mieć lepszą reklamę – być może więc badani odczuwają niedostatek informacji o polskich produktach i niedostatek zachęt ze strony polskich producentów**. Według 20% polskie produkty mogły by mieć lepszą jakość i być „bardziej solidne”. Co ciekawe mała grupa (3%) wskazała na to, że polskie marki potrzebują wsparcia ze strony państwa, niewiele osób zwróciło też uwagę na to, że lepsze oznakowanie na produktach informujące o tym, że są polskie, mogłoby ulepszyć polskie marki.

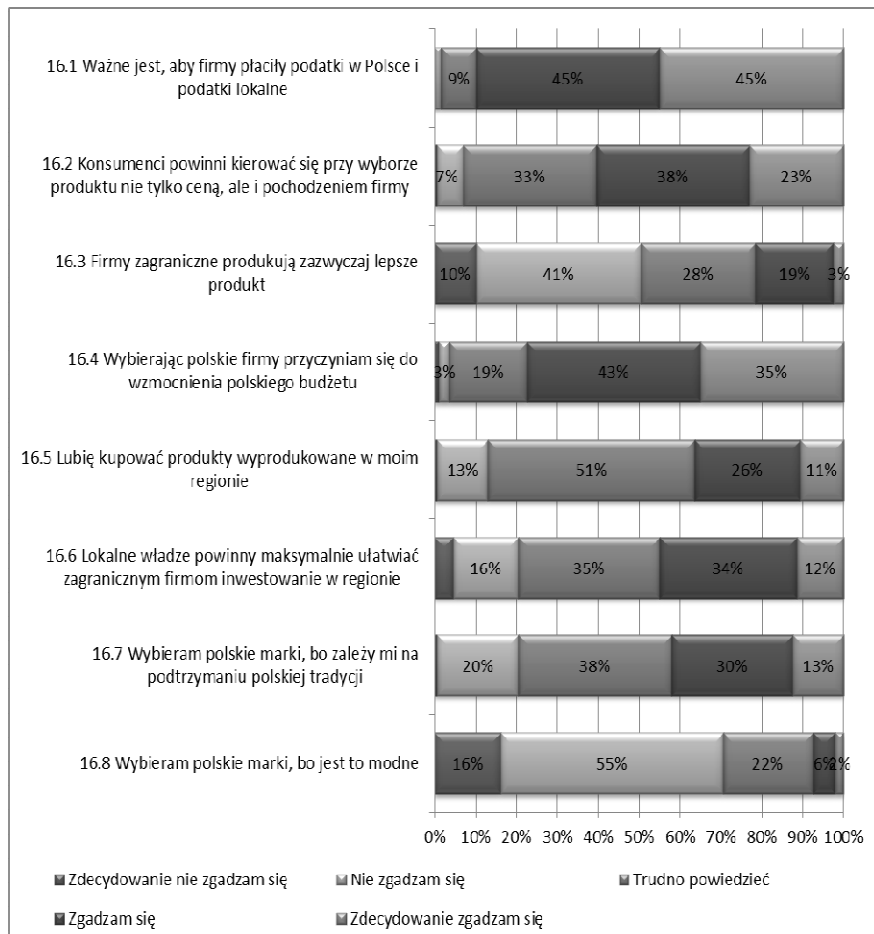


Wykr. 12. Deficyty polskich marek – opinia konsumentów

Źródło: badania własne.

Zauważmy w tym miejscu potencjał w regionalnych konsumentach, do zwiększenia świadomości konsumenckiej oraz do kierowania się PK. Przede wszystkim 61% badanych konsumentów stwierdziło, że kupujący powinni kierować się w swoich decyzjach krajem pochodzenia. Połowa badanych nie zgadza się ze stwierdzeniem, jakoby zagraniczne firmy produkowały lepsze towary niż polskie. Potwierdza się jednak, to że marki polskie są w odczuciu konsumentów słabo wyeksponowane i zbyt mało reklamowane, bo aż 71% naszych badanych stwierdziło, że nie wybiera polskich marek ze względu na modę na te marki. Raczej motywuje ich idea podtrzymywania tradycji (43% - wybiera polskie produkty, bo jak deklaruje, zależy im na tradycji).

Idea PK wiąże się z koncepcją wspierania lokalnego, krajowego biznesu. Przede wszystkim zaś ze wspieraniem przez konsumentów firm, które następnie uczciwie rozliczają się z podatków. Mamy tu więc teoretycznie do czynienia z założeniem o samonapędzającym się systemie wsparcia gospodarki (konsument kupuje – firmy płacą podatki lokalnie – podatki wzmacniają rozwój lokalny, z którego czerpią konsumenci i firmy). Jak do tych kwestii ustosunkowali się badani konsumenci? Prawie wszyscy respondenci zgadzają się z tym, że firmy powinny płacić podatki w Polsce oraz podatki lokalne. Większość badanych (78%) rozumie, że kierując się PK wspierają wpływy do budżetu krajowego. Ale nadal spora grupa (46%) uważa, że lokalne władze powinny maksymalnie możliwie ułatwiać inwestowanie zagranicznym firmom.



Wykr.13. Stosunek badanych do polskich marek oraz polskich firm

Źródło: badania własne.

O gotowości konsumentów do wspierania firm uczciwie rozliczających się, nieszkodzących lokalnym wspólnotom, może świadczyć też to, że 64% badanych zadeklarowało, że wiedza o nieetycznych działaniach firmy i złym wpływie na lokalne społeczności i środowisko, mogłaby zniechęcić do zakupu produktów tej firmy.

7. Podsumowanie – główne wnioski

PK jest formą świadomej konsumpcji, dla której istnieją już w regionie dosyć silne podstawy zarówno po stronie konsumentów jak i producentów:

- Konsumentki potrafią zdefiniować czym jest PK, chcą wspierać polskie tradycje oraz polski biznes, a także dostrzegają potrzebę wspierania biznesu odpowiedzialnego społecznie.
- Producenci w większości cenią świadomych konsumentów, są pozytywnie nastawieni do idei PK, wielu uznaje, że ich branża generalnie skorzystałaby na rozpropagowaniu postawy PK.

Wśród barier blokujących rozwój PK w regionie znajdują się:

- Wyraźny brak wiedzy konsumentów o kraju pochodzenia marek/produktów (główne mechanizmy to kierowanie się nazwą – obco brzmiąca skłania do uznania marki za zagraniczną, polsko brzmiąca za polską; kierowanie się wiedzą o tym, że marka była polska przed 1989 rokiem).
- Wciąż brak wykreowanej w Polsce mody na polskie marki sprawiający, że głównie w branży spożywczej przedsiębiorcy chcą wyraźnie być kojarzonymi z polskością. W innych branżach nawet jeśli są pozytywnie nastawieni do PK, to nie widzą powodu, aby ich firma była identyfikowana jako polska.
- Celowe strategie marketingowe polskich firm zmierzające do budowania skojarzeń, że jest to firma zagraniczna.
- Brak powszechnie funkcjonujące, jasnej definicji „polskiej marki”. Zarówno producenci jak i konsumenci w różny sposób definiują polski produkt, polską markę i w związku z tym nie ma konsensusu co do tego, kiedy decyzje zakupowe są w duchu PK.

Literatura:

- Bywalec Cz., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*. Warszawa: PWN, 2007. ISBN: 978-83-01-15300-7.
- Gladwell M., *Punkt przelomowy. O małych przyczynach wielkich zmian*. Warszawa: Znak, 2010. ISBN 978-83-240-1203-9.
- Drewnowska B., Polski boom na ekożywność. *Rzeczpospolita*. 28.10.2011.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Wyd. Helion, 2011.
- Nielsen [on-line]. [Dostęp 11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/the-global-socially-conscious-consumer.html>.
- Odporządzalna konsumpcja wśród Polaków – wyniki badań PZS [on-line]. [Dostęp 11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.ekonsument.pl/news-show-700.php>.
- Raport PZS: Świadoma konsumpcja wśród Polaków [on-line]. [Dostęp 11.2013]. Dostępny w World Wide Web: <http://biokurier.pl/component/content/article/39-artykuly-gowna/361-swiadoma-konsumpcja-polska-badania>.
- Stasiak P., Jak internet zmienił zakupowe przyzwyczajenia Polaków. *Polityka*. 25.10.2011.