

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kożuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chrańchol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

e-mails: katarzyna.kulig-moskwa@wsb.wroclaw.pl; joanna.nogiec@wsb.wroclaw.pl

ZNAKI SPRAWIEDLIWEGO HANDLU JAKO ISTOTNY ELEMENT OPAKOWANIA W KOMUNIKACJI Z KONSUMENTEM

FAIR TRADE MARKS AS AN IMPORTANT ELEMENT OF PACKAGE IN THE COMMUNICATION WITH CUSTOMERS

DOI: 10.15611/pn.2015.414.09

JEL Classification: O130, M310

Streszczenie: Rosnące dysproporcje między światem bogatym i biednym stają się tematem promocji i edukacji prowadzonych przez organizacje pozarządowe na całym świecie. Jedną z koncepcji nurtu etycznego jest koncepcja Fair Trade – sprawiedliwego handlu. Celem artykułu jest prezentacja idei Fair Trade jako formy komunikacji z klientem. Ponadto w opracowaniu zaprezentowane będą typy znaków sprawiedliwego handlu, a także możliwości ich wykorzystania do komunikacji z konsumentem. Artykuł porusza problematykę opakowania jako elementu różnicującego produkt, który z funkcji ochronnej przekształca się w funkcję promocyjno-informacyjną. Znaczenie opakowania i treści na nim zamieszczonych jest kluczowe dla różnych branż. Obserwując zmiany zachodzące na polskim rynku, można przewidywać, że będzie następowało upowszechnienie zarówno idei sprawiedliwego handlu, jak i znaku graficznego Fair Trade wśród polskich konsumentów.

Słowa kluczowe: Fair Trade, znak handlowy, sprawiedliwy handel, oznakowanie produktów, opakowanie w procesie zakupu.

Summary: The article presents the main and most popular fair trade marks. They can be used as a tool of communication between a company and customers. The article shows the role of package and label in the process of communication. It also depicts that a package could be also important not only because of transport and safety features, but also as a promotion area.

Keywords: fair trade, trade mark, package labeling, package in the purchasing process.

1. Wstęp

Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na etyczne aspekty podejmowanych przez siebie decyzji zakupowych [Nicholls 2010, s. 241–255], co wywołuje potrzebę uwzględniania w biznesie aspektów etycznych i wprowadzenia ich zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz działalności firmy. Rosnące dysproporcje między światem bogatym i biednym stają się tematem promocji i edukacji prowadzonych przez organizacje pozarządowe na całym świecie. Jedną z koncepcji nurtu etycznego jest koncepcja Fair Trade – sprawiedliwego handlu, która stała się również przedmiotem politycznego zainteresowania, zwłaszcza w Unii Europejskiej. W ostatnich latach nastąpił wzrost popularności sprawiedliwego handlu, który ma na celu poprawę warunków sprzedaży i promowania praw marginalizowanych pracowników.

Celem artykułu jest prezentacja idei Fair Trade jako formy komunikacji z klientem. Ponadto w opracowaniu zaprezentowane będą typy znaków sprawiedliwego handlu, a także możliwości ich wykorzystania do komunikacji z konsumentem. Artykuł porusza problematykę opakowania jako elementu różnicującego produkt, który z funkcji ochronnej przekształca się w funkcję promocyjno-informacyjną. Znaczenie opakowania i treści na nim zamieszczonych jest kluczowe dla różnych branż.

Artykuł podejmuje także rozważania nad tym, czy zachowania zakupowe polskich konsumentów kształtowane są pod wpływem znakowania produktów znakiem Fair Trade i na ile deklarowane wartości społeczne znajdują odzwierciedlenie w wyborach dokonywanych podczas zakupów.

2. Istota Fair Trade

Ruch Sprawiedliwego Handlu (*Fair Trade*) powstał w odpowiedzi na niedostatki światowej polityki handlowej. Celem inicjatywy jest pomoc mieszkańcom Trzeciego Świata w wyjściu z nędzy poprzez udział w globalnej wymianie handlowej, a nie poprzez dotacje i pomoc charytatywną. Fair Trade – to alternatywne podejście do tradycyjnego handlu, które opiera się na współpracy pomiędzy producentami i konsumentami. Fair Trade zapewnia rolnikom sprzedaż ich plonów na lepszych warunkach i daje im szansę na poprawę ich życia i lepszy plan na przyszłość. Ze strony konsumenta Fair Trade oferuje, poprzez możliwość zakupu oznakowanych produktów, współuczestniczenie w rozwiązaniu problemu ubóstwa na świecie [Fair Trade International...]. Istnieje wiele organizacji promujących i edukujących sprawiedliwy handel, głównymi organizacjami sprawiedliwego handlu są Fair Trade International, z siedzibą w Niemczech oraz WFTO¹ (World Fair Trade Organization). W Polsce

¹ Powstała w 1989 roku WFTO (dawniej IFAT) jest międzynarodową organizacją skupiającą obecnie 467 organizacji członkowskich z 73 krajów. Członkowie to spółdzielnie i zrzeszenia producentów, importerzy i dystrybutorzy oraz organizacje pozarządowe działające w ramach i na rzecz ruchu Fair Trade. Misją WFTO jest poprawa warunków życia i zapewnienie godnego wynagrodzenia drob-

pierwszym członkiem międzynarodowej organizacji WFTO w 2011 roku zostało Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu, które stanowi kluczowe źródło edukacji i promocji sprawiedliwego handlu w Polsce [Sprawiedliwy Handel (a)].

Najważniejsze założenia sprawiedliwego handlu to [*Sprawiedliwy Handel w Polsce...* 2010]:

- gwarancja ceny minimalnej dla rolników/producentów – pozwala im lepiej planować i rozwijać swoją działalność,
- premia finansowa – przeznaczona na projekty rozwojowe społeczności lokalnych, np. budowę szkół, placówek medycznych,
- stabilność dochodów rolników/producentów – zachęcanie importerów do podpisywania długoterminowych kontraktów z dostawcami,
- zmniejszanie roli pośredników w łańcuchu dostaw,
- demokratyczne procesy decyzyjne – rolnicy są organizowani w spółdzielnie i razem decydują, na co przeznaczyć nadwyżki finansowe,
- nacisk na produkcję zrównoważoną – np. zakaz stosowania niektórych pestycydów,
- wysokie standardy pracy – np. zakaz pracy dzieci, możliwość organizowania się w związki zawodowe.

U podstaw sprawiedliwego handlu leży zbudowanie więzi między konsumentami (głównie z krajów rozwiniętych) i dostawcami towarów z krajów Trzeciego Świata oraz założenie, że podejmując codzienne decyzje zakupowe, konsumenci mają wpływ na losy osób ubogich, stanowiących pierwsze ogniwo w łańcuchu dostaw produktu. Sprawiedliwy handel rozwinął się w dwóch fazach: pierwsza faza sprawiedliwego handlu rozpoczęła się w Europie w latach 50. XX wieku, a później idea trafiła do Stanów Zjednoczonych Ameryki. Drugi etap sprawiedliwego handlu rozwija się od lat 90. XX wieku i charakteryzuje się pojawieniem inicjatyw certyfikacji i etykietowania [Rios, Finkelstein, Landa 2015, s. 171–180].

3. Przegląd znaków graficznych

Rozwój Ruchu Sprawiedliwego Handlu spowodował potrzebę oznaczenia i identyfikacji wizualnej zarówno organizacji promujących idee, jak i produktów spełniających zasady sprawiedliwego handlu. Wraz z ruchem społecznym firmy zaczęły dostrzegać również możliwość zwiększania rynku i budowania przewagi konkurencyjnej poprzez sygnalizowanie, że ich produkty są fair trade [Bezençon, Blili 2009, s. 95–113]. Powstała potrzeba etykietowania produktów sprawiedliwego handlu. W 1988 roku holenderska Fundacja Maxa Havelaara opracowała pierwszy znak graficzny (Fair Trade) umieszczany na certyfikowanych produktach. Obecnie na rynku

nym wytwórcą z globalnego Południa poprzez wspieranie członków i podejmowanie działań na rzecz promocji Fair Trade, budowy zaufania między stronami handlowymi oraz większej sprawiedliwości w ekonomii globalnej.

istnieje wiele oznaczeń odnoszących się do idei sprawiedliwego handlu, obowiązujących w różnych krajach i odnoszących się do różnych grup produktów (przykłady w tab. 1).

W 1997 roku powstała parasolowa organizacja FLO (Fairtrade Labelling Organization), opracowująca i egzekwująca standardy certyfikacji. Międzynarodowy znak certyfikacyjny – FLO Fairtrade label [Fairtrade] (rys. 1) jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem sprawiedliwego handlu. Idea graficzna logo FLO Fairtrade wywołuje u konsumentów wiele interpretacji. Budzi skojarzenia z papugą, zielonym liściem lub czarnym wirem w centrum, który postrzegany jest jako droga prowadząca do lepszej przyszłości. Najczęstszą interpretacją symbolu jest osoba trzymająca rękę w górze na tle błękitnego nieba i zielonej trawy. Postać ta symbolizuje ludzi znajdujących się w samym sercu ruchu sprawiedliwego handlu, jak np. farmer trzymający wysoko w górze swój produkt, konsument sięgający po produkt na półce czy aktywista walczący o większą sprawiedliwość w handlu międzynarodowym². Logotyp jest zastrzeżonym znakiem towarowym w Unii Europejskiej (nr 0026 06 994). Znak reprezentuje cały system certyfikacji, a jego obecność na produktach jest sednem tego systemu.



Rys. 1. Międzynarodowy znak certyfikacyjny (FLO Fairtrade label)

Źródło: <http://www.fairtrade.net> (14.08.2015).

Prawo użytkowania znaku przyznają niezależne organizacje certyfikacyjne, tzw. Inicjatywy Narodowe, zrzeszone w Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), które kontrolują warunki produkcji i sprzedaży oraz gwarantują, iż oznakowany nim produkt spełnia szczegółowe międzynarodowe kryteria sprawiedliwego handlu, określone przez FLO. Należy do nich przede wszystkim wypełnianie standardów Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP), równe warunki dla kobiet i mężczyzn, sprawiedliwe wynagrodzenie pracowników, cena za produkty oraz określone standardy ekologiczne. Od 1 marca 2003 roku znak certyfikacyjny w krajach Europy został ujednoczony (wcześniej poszczególne Inicjatywy Krajowe używały wielu różnych znaków). Został wprowadzony też w Japonii obok dawnego

² <http://konsumenci.org/sh/index.php/jak-mozesz-pomoc/znaki-sprawiedliwego-handlu> (14.08.2015).

znaku Transfair. Proces międzynarodowego ujednolicania znaku był możliwy dzięki wsparciu finansowemu Dyrekcji Generalnej Zatrudnienia i Spraw Społecznych Komisji Europejskiej. Inicjatywy Narodowe i FLO dostrzegały zapotrzebowanie na jednolite logo głównie z dwóch powodów: zwiększenia przejrzystości z punktu widzenia konsumentów oraz ułatwienia handlu transgranicznego. We Francji, w Szwajcarii, Belgii i Holandii międzynarodowy znak Fair Trade jest używany z podpisem „Max Havelaar” [Sprawiedliwy Handel (c)].

Obecnie na rynku można znaleźć szeroką gamę produktów (ponad 27 000 na całym świecie) oznaczonych znakiem Fair Trade. Dotyczy to żywności, napojów, bawełny – ubrań, a nawet biżuterii wykonanej ze złota i innych metali szlachetnych [Fairtrade]. Niektóre grupy produktów, takie jak ubrania czy biżuteria, oznaczone są zmodyfikowanym znakiem (rys. 2).



Rys. 2. Zmodyfikowany międzynarodowy znak certyfikacyjny (FLO Fairtrade label)

Źródło: <http://www.fairtrade.net/fairtrade-mark.html> (14.08.2015).



Rys. 3. Polskie wersje międzynarodowego znaku certyfikacyjnego FLO

Źródło: <http://www.sprawiedliwyhandel.pl> (14.08.2015).

Na podstawie umowy z FLO International Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My” ma prawo używania znaku certyfikacyjnego w opracowanej przez siebie wersji polskiej (rys. 3).

Wprowadzenie wyżej prezentowanego znaku nie wyeliminowało innych, równoległe występujących na rynku znaków Fair Trade. Przyczyny są różne, z jednej strony podkreśla się pewne specyficzne grupy produktów, z drugiej zaś następuje krytyka powyższej idei i certyfikacji FLO, co powoduje niechęć do oznakowania znakiem FLO i w konsekwencji prowadzi do wprowadzenia swojego odrębnego znaku. Jest też grupa znaków, które łączą idee Fair Trade z aspektami ekologicznymi (przykłady w tab. 1).

Tabela 1. Oznaczenia stosowane w ramach sprawiedliwego handlu





Logo	Opis
1	2
	<p>Logo ETHIQUABLE Commerce équitable nadaje belgijska organizacja Ethiquable, zajmująca się promocją i dystrybucją produktów Sprawiedliwego Handlu.</p>
	<p>Logo Fair Flowers Fair Plants nadaje fundacja Fair Flowers Fair Plants (FFP), zajmująca się promocją i dystrybucją kwiatów z upraw w Ruchu Sprawiedliwego Handlu. www.fairflowersfairplants.com</p>
	<p>Logo Flower Label Program nadaje niemiecka organizacja Flower Label Program (FLP), zajmująca się promocją i dystrybucją kwiatów z upraw w Ruchu Sprawiedliwego Handlu. www.fairflowers.de</p>
	<p>Logo Naturland Fair – jest to certyfikacja łącząca w jednym kryteria produkcji ekologicznej i kryteria sprawiedliwego handlu, zgodnie z międzynarodową Kartą Zasad Sprawiedliwego Handlu. Znak stosowany jest od 2010 roku. www.naturland.de/fair</p>

Tabela 1, cd.

1	2
	<p>Ecocert Fair Trade – jest to francuski znak certyfikujący ekologię i sprawiedliwy handel, jeden z najważniejszych stosowanych od 2001 roku. http://www.ecocert.com/en/fair-trade-certification-program</p>
	<p>Stary znak certyfikacyjny Transfair, niegdyś używany w kilku krajach europejskich. Obecnie nadal jest w użyciu w Japonii (równoległe z nowym znakiem) oraz w USA i Kanadzie. Logo Fair Trade Certified™ nadaje amerykańska organizacja TransFair USA, zajmująca się promocją i dystrybucją produktów sprawiedliwego handlu. www.transfairusa.org</p>
	<p>Fair for life – certyfikat dotyczy głównie produktów nieobjętych certyfikacją FLO. Uczestnicy cyklu produkcyjnego są poddawani audytowi raz na rok. System cechuje się indywidualnym podejściem we wprowadzonym modelu do lokalnej charakterystyki produkcji, pełnej przejrzystości i informacji o poszczególnych producentach.</p>
	<p>Francuski system certyfikacyjny łączący produkty z rolnictwa ekologicznego i Zasady Sprawiedliwego Handlu, działa od 2002 roku. http://www.biopartenaire.com/en/item/</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań internetowych.

Warto dodać, że na rynku jest też wiele firm, które stosują zasady sprawiedliwego handlu, ale rezygnują z certyfikacji i stosowania międzynarodowego znaku Fair Trade (FLO). Pierwszy powód to koszty certyfikacji, np. duże organizacje niemieckie – ze względu na koszty certyfikacji – część swoich produktów sprzedają do konwencjonalnej sieci handlowej (np. do supermarketów) ze znakiem certyfikacyjnym, aby nabywcy mogli je odróżnić od innych towarów. Resztę – jedynie ze swoim logo – do sklepów sprawiedliwego handlu, które sprzedają tylko takie produkty, np.

El Puente, Weltladen [Sprawiedliwy Handel (b)]. Drugi powód to stosowanie przez firmy wyższych standardów niż międzynarodowe standardy FLO. Przykładem takiej firmy jest niemiecka Ökotopia. Jest też grupa firm, która używa w swoim logo nazw Fair Trade i nie używa międzynarodowego znaku. Przykładem takich oznaczeń jest niemiecka firma Gepa i jej logotyp oraz stosowane oznaczenia fair+, które mają oznaczać jej wysokie standardy sprawiedliwego handlu, opisane na stronie <http://www.gepa.de> (rys. 4).



Rys. 4. Oznaczenie firmy Gepa

Źródło: <http://www.gepa.de> (14.08.2015).

Innym przykładem jest angielska firma produkująca meble. W samej nazwie i logo firmy umieszczony jest slogan Fair Trade (rys. 5)³.



Rys. 5. Oznaczenie firmy meblarskiej

Źródło: <http://fairtradefurniture.co.uk/> (14.08.2015).

Zaprezentowane logotypy są tylko częścią większej puli znaków stosowanych na oznaczenie produktów sprawiedliwego handlu na świecie. Cechą wspólną prezentowanych znaków jest wykorzystanie tekstu „fair” w konstrukcji logotypu. Można przewidywać, że liczba tych znaków będzie się zwiększać w przyszłości.

4. Istota opakowania

Opakowanie to element chroniący produkt, który pełni kluczową rolę w procesie dystrybucji, ale także coraz mocniej wykorzystywany jest w wymiarze marketingowym – do informowania i promowania określonych atrybutów. Opakowanie jest zatem swoistą wiadomością skierowaną do konsumenta [Stanley, Elrod 2014,

³ <http://fairtradefurniture.co.uk/> (14.08.2015).

s. 375–382]. Opakowanie może zdradzać kształt produktu albo może pomóc go ukryć i tym samym ułatwić jego transport [McDaniel, Baker 1977, s. 57]. Zdaniem E. Jerzyk na rozwój znaczenia opakowania ma wpływ upowszechnienie się samoobsługowej formy sprzedaży, która sprzyjała zarówno poszerzaniu asortymentu, jak i dywersyfikacji oferty handlowej. „Przewaga opakowania nad innymi tradycyjnymi narzędziami komunikacji marketingowej polega na tym, iż jego oddziaływanie odbywa się wtedy, gdy konsument jest aktywnym podmiotem procesu komunikacji: przebywa w miejscu zakupu, posiada dostępność asortymentu, odczuwa potrzeby i jest nastawiony na ich zaspokojenie” [Jerzyk 2014, s. 391–398].

Trendy związane z opakowaniami wskazują, że nie jest to już tylko element wygodnej dostawy, ale zaczyna być narzędziem marketingowym producentów. Zdaniem L. Witek opakowanie jest „wizytówką producenta i jednym z najważniejszych elementów tworzenia wizerunku produktu i kreowania jego osobowości” [Witek 2011, s. 759]. Istotne jest, jak klienci postrzegają, poprzez pryzmat opakowania, jakość i wartość produktu. Różne opracowania wskazują, że takie atrybuty opakowania, jak możliwość ponownego przetworzenia opakowania lub też jego otwarcia i zamknięcia, są atrakcyjne dla konsumentów i tym samym mogą mieć wpływ na decyzje zakupowe konsumentów [Lofgren, Witell 2012, s. 7–20]. Potwierdza to raport *Food and Beverage Packaging Trends in the U.S.*, który oprócz wymienionych cech opakowania wskazuje na jeszcze jedną, jaką jest łatwy/szybki sposób otwierania i zamykania opakowania [Mohan 2012]. W literaturze przedmiotu dotyczącej zachowań konsumenckich można spotkać się z dominującymi opiniami, że o zakupie większości produktów decydują: cena, jakość i marka [*Jak kupuje...* 2013, s. 8]. Nie oznacza to jednak, że opakowanie nie ma żadnego znaczenia w procesie zakupów. Według badań prowadzonych przez P. Bartkowiaka i B. Sojkina opakowanie produktu znalazło się w pierwszej dziesiątce determinant zakupów artykułów spożywczych [Bartkowiak, Sojkin 2015, s. 331]. Zdaniem A. Dejnaki opakowanie dla nabywców często jest wyznacznikiem jakości produktu oraz potwierdza przynależność do określonej grupy społecznej [Dejnaka 2011, s. 132].

Rola i znaczenie opakowania będą różne w zależności od tego, jakiego typu produktów dotyczą. Na szczególną uwagę i ochronę zasługują produkty żywnościowe. Opakowanie w takim przypadku pełni funkcje ochronne, ale także informacyjne i identyfikacyjne. Pozwala na dokonanie znakowania – czyli informowania potencjalnego konsumenta o składnikach, które wchodzi w skład takiego produktu. Mianem Fair Trade Practices określa się właściwe znakowanie przede wszystkim środków spożywczych, polegające na zgodności nazwy z rodzajem środka spożywczego, przy jednoczesnym respektowaniu przepisów prawa. Zdaniem I. Wąsowskiej-Grzesznicz nazwa zastosowana przez wytwórcę produktu nie może wprowadzać konsumenta w błąd i nie może budzić wątpliwości co do rodzaju produktu [Wąsowska-Grzesznicz 2012, s. 221].

Znak Fair Trade umieszczony na opakowaniu produktu może być jednym z elementów znakowania wyrobu, potwierdzającym jego jakość, wytwórcę – dostar-

czającym nabywcy informacji mających ułatwić podjęcie decyzji zakupowej oraz utwierdzić go w przekonaniu o dobrze dokonanym wyborze. Zatem znak Fair Trade pozwala na odróżnienie produktu od innych, podobnych, występujących w danej kategorii. Jego zamieszczenie na opakowaniu może przyczynić się do zwrócenia uwagi konsumenta na cechy produktu, których nie zauważył lub o których nich nie wiedział [Korzeniowski, Skrzypek, Szyszka 2001, s. 38]. Znak Fair Trade na opakowaniu często jest tylko jednym z kilku elementów graficznych. Klient na podstawie zarówno informacji, jak i znaków graficznych zamieszczonych na opakowaniu powinien móc ocenić, czy produkt zaspokoi jego oczekiwania i potrzeby [Krasnowska, Salejda 2011, s. 173]. Ponadto zdaniem W. Ciechomskiego opakowanie ma za zadanie wyeksponowanie nawet niewielkich różnic jakie istnieją między produktami, a tym samym stworzenie wrażenia unikalności [Ciechomski 2008, s. 6]. Wrażenie takiej unikalności może być wykreowane także przez znak Fair Trade.

Informacja zamieszczana na opakowaniu nie musi mieć tylko formy tekstowej, ale może mieć także formę graficzną. Rozpoznawalny symbol, znak graficzny może zatem sugerować właściwości produktu [Staniewska i in. 2010, s. 118]. Do najczęściej stosowanych na opakowaniach produktów zalicza się piktogramy, proste symbole graficzne, ale także zestaw znaków organizacji partnerskich czy też jednostek certyfikujących. W takim przypadku symbol graficzny ma podnieść prestiż produktu i jego postrzeganie w oczach nabywców. Znak Fair Trade jest też swoistym certyfikatem dla produktu. Jednakże aby miał on siłę oddziaływania, musi być rozpoznawalny dla konsumentów. Nabywca musi nie tylko znać ten znak i być w stanie rozpoznać go na różnego rodzaju opakowaniach, ale musi także wiedzieć i rozumieć, co on oznacza. Zatem w tym kontekście opakowanie produktu pełnić może funkcję edukacyjną [Krzepicka 2011, s. 214]. Symbol Fair Trade informuje o sprawiedliwym sposobie wytworzenia danego produktu i tym samym wskazuje nabywcom, że jest to cecha wyróżniająca produkt.

5. Zachowania zakupowe konsumentów w kontekście Fair Trade

Zmiany zachowań polskich konsumentów dokonują się równolegle ze zmianami, jakie zachodzą w kraju i na świecie. Wpływ na nie mają niewątpliwie wydarzenia historyczne, ale także ekonomiczne. Wzrost konsumpcji w początkach lat 90. XX wieku był zarówno wynikiem zmiany systemu politycznego, jak i przyspieszonym przyswajaniem wzorców płynących z innych rynków. Jednakże wraz z dojrzewaniem społeczeństwa i przyzwyczajaniem do określonego poziomu konsumpcji zaobserwować można pewne zmiany wzorców zachowań konsumenckich. Zdaniem różnych badaczy następuje wzrost obywatelskiej świadomości konsumentów. Jest to ogólnoświatowa tendencja, która jest przejawem społecznej odpowiedzialności [Wildowicz-Giegiel, Giegiel 2013, s. 601]. Konsumpcja zatem nie ma już tylko wymiaru ekonomicznego, ale postrzegana jest również w ujęciu wyborów o charakterze etycznym.

Rozpatrując zachowania nabywców w ujęciu ekonomicznym, można uznać, że oczekiwania związane z zakupami koncentrować będą się zarówno na przesłankach racjonalnych, jak i emocjonalnych [Michałowska 2013]. W takim przypadku czynniki kształtujące zachowania konsumentów wynikają z ich chęci maksymalizowania użyteczności w oparciu o posiadane zasoby [Lipowski, Angowski 2014, s. 126]. Często to stosunek ceny do jakości jest dominującą determinantą takich zakupów.

Natomiast nabywcy, którzy w swoich wyborach kierują się przesłankami nie tylko ekonomicznymi, ale także etycznymi, poprzedzają swe decyzje analizą różnych aspektów danego wyboru. Możliwe są sytuacje, że konsument zrywa z lojalnością względem marki lub nie kieruje się tylko niską ceną produktu, decydując się na dokonanie złożonego procesu wyboru, w którym kryteriami mogą być argumenty społeczne lub etyczne [Fryzel 2014, s. 91–95].

Zatem z jednej strony prospołeczne działania firm mają za zadanie wywarcie wpływu na decyzje konsumentów, z drugiej zaś zależą one w ostateczności od bardzo wielu czynników. Może się wręcz okazać, że deklarowane przez konsumenta wartości społeczne niekoniecznie muszą znaleźć odzwierciedlenie w wyborach dokonywanych podczas zakupów.

Konsumenci w badaniach często deklarują przywiązanie do wartości społecznych czy też ekologicznych, gdyż pozwala to kreować wyższe mniemanie o sobie. Bywa, że nie uchodzi przyznawać się, że jedynym kryterium zakupów jest cena. Jednakże w społeczeństwach „dorabiających się” nierzadko bywa to kluczowym czynnikiem wyboru. Dopiero w społeczeństwach dojrzałych w strefie zakupów, które plasują się na wyższym poziomie materialnym, deklaracje zakupowe mają szansę pokryć się z dokonywanymi wyborami.

Z różnych badań dotyczących zachowań konsumentów na rynku polskim wynika, że cena nadal jest jednym z kryteriów dokonywania zakupów (wskazana przez 42 proc. w badaniu SMG/KRC Millward Brown dla Silesia City Center w Katowicach) [Koniorczyk 2014, s. 21]. Z kolei według innych badań Polacy kupują pod wpływem impulsu i działań promocyjnych [Dąbrowska, Janoś-Kresło 2014, s. 13], co oznacza, że istotniejsze są raczej przesłanki emocjonalne niż racjonalny wybór, który może być utożsamiany ze społeczną odpowiedzialnością czy sprawiedliwym handlem. Według badań dotyczących znakowania żywności 53 proc. Polaków deklaruje, że czyta informacje zamieszczone na opakowaniu produktu [Krasnowska, Salejda 2011, s. 179], co może sugerować, że wśród tych informacji są także te mówiące o pochodzeniu produktu (w tym ewentualnie logo sprawiedliwego handlu). Na ile jednak deklaracje czytania informacji na opakowaniu przekładają się na dokonanie lub zaniechanie danego wyboru zakupowego, jest trudne do oszacowania. Najprawdopodobniej zależy to raczej od cech osobowościowych nabywcy niż od rodzaju tych informacji. Wydaje się zatem, że znak Fair Trade na rynku polskim w większości jest istotniejszy dla producenta niż dla konsumenta.

6. Zakończenie

W Europie Zachodniej zauważalny jest wzrost sprzedaży produktów oznaczonych Fair Trade. Globalna sprzedaż tego typu produktów w 2008 roku wyniosła 2,9 mld euro (wzrost o 22% w stosunku do 2007 roku)⁴. W krajach takich jak Szwecja, Norwegia i Australia sprzedaż wzrosła we wspomnianym okresie o ponad 70%. Wielka Brytania przoduje pod względem popularności produktów opatrzonych znakiem Fair Trade, odsetek Brytyjczyków deklarujących znajomość tego znaku wzrósł z 12% w 2000 roku do 70% w 2008 roku⁵. Są to rynki rozwinięte, na których świadomość konsumentcka w zakresie sprawiedliwego handlu jest dużo wyższa niż w pozostałej części Europy.

Potencjał polskiego rynku w zakresie sprzedaży produktów sprawiedliwego handlu trudno porównywać z rynkiem krajów bardziej rozwiniętych i bogatszych. Polski rynek można określić jako ten, który dopiero zaczyna się tworzyć, a konsumenci są na etapie uczenia się i powoli nabierają świadomości istnienia takich produktów. Na podstawie prowadzonych badań⁶ aż 77% respondentów w Polsce przyznało, że nie posiada żadnej wiedzy o tego typu towarach (najgorszy wynik wśród sześciu badanych krajów). Z kolei 10% polskich konsumentów zadeklarowało dobrą lub bardzo dobrą orientację dotyczącą sprawiedliwego handlu [*Sprawiedliwy Handel w Polsce...* 2010, s. 3]. Obserwując zmiany zachodzące na polskim rynku, m.in. zaferowanie przez jedną z największych sieci stacji benzynowych Orlen kawy znakowanej znakiem Fair Trade, można przewidywać, że będzie następowało upowszechnienie zarówno idei sprawiedliwego handlu, jak i znaku graficznego Fair Trade wśród polskich konsumentów.

Literatura

- Bartkowiak P., Sojkin B., 2015, *Wyznaczniki decyzji zakupowych towarów konsumpcyjnych mieszkańców Poznania i Wielkopolski*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, R. LXXVII, zeszyt 1.
- Bezençon V., Blihi S., 2009, *Fair Trade managerial practices: Strategy, organization, and engagement*, Journal of Business Ethics, no. 90.

⁴ The Fairtrade Foundation, www.fairtrade.org.uk, 2009.

⁵ The Fairtrade Foundation, www.fairtrade.org.uk, 2008 – badanie przeprowadzono w Belgii, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii i Polsce.

⁶ Badanie prowadzone w 2009 roku na zlecenie międzynarodowego stowarzyszenia organizacji konsumenckich Consumers International – badanie ankietowe wśród konsumentów w sześciu krajach: Belgii, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii i Polsce (reprezentatywna próba 1000 respondentów w każdym z państw). Celem badania było sprawdzenie „wrażliwości etycznej” konsumentów, ich wiedzy i nastawienia do idei Sprawiedliwego Handlu i odpowiedzialnych zakupów. Konsumentów zapytano o ich wiedzę na temat „sprawiedliwych” lub „etycznych” towarów – oferowanych przez firmy wraz z gwarancją, że ich producenci otrzymują godziwą płacę i dobre warunki pracy.

- Ciechowski W., 2008, *Opakowanie jako instrument promocji*, LogForum, vol. 4, iss. 4, <http://www.logforum.net>.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2014, *Zachowania zakupowe Polaków w świetle badań własnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 825, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 36.
- Dejnaka A., 2011, *Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 23.
- Fairtrade, <http://www.fairtrade.net/fairtrade-mark.html> (14.08.2015).
- Fair Trade International. What is Fair Trade?, http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html (14.08.2015).
- Fryzel B., 2014, *CSR i emocjonalność konsumenta – czy społecznie wrażliwi konsumenci racjonalizują swoje wybory ekonomiczne?*, Studia Ekonomiczne, nr 180. <http://fairtradefurniture.co.uk/> (14.08.2015).
- <http://konsumenci.org/sh/index.php/jak-mozesz-pomoc/znaki-sprawiedliwego-handlu> (14.08.2015).
- Jak kupuje nowe pokolenie*, Shopping Show 2013, Warszawa.
- Jerzyk E., 2014, *Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych*, Marketing i Rynek, nr 4.
- Koniorczyk G., 2014, *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, Handel Wewnętrzny, nr 3.
- Korzeniowski A., Skrzypek M., Szyszka G., 2001, *Opakowania w systemach logistycznych*, Wyd. Instytutu Logistyki i Magazynowania, Poznań.
- Krasnowska G., Salejda A., 2011, *Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności*, Żywność, Nauka, Technologia, Jakość, nr 1(74).
- Krzepicka A., 2011, *Opakowanie jako wartość dla polskiego klienta*, Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management, nr 52.
- Lipowski M., Angowski M., 2014, *Zachowania rynkowe nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych*, Handel Wewnętrzny, nr 2.
- Lofgren M., Witell L., 2012, *Kano's theory of attractive quality and packaging*, The Quality Management Journal.
- McDaniel C., Baker R., 1977, *Convenience food packaging and the perception of product quality*, Journal of Marketing.
- Michałowska M., 2013, *Zachowania konsumentów na rynkach artykułów żywnościowych i nieżywnościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 54.
- Mohan A.M., 2012, *Resealability most important package attribute, says consumer survey*, <http://www.packworld.com/package-feature/reclosability/resealability-most-important-package-attribute-says-consumer-survey>.
- Nicholls A., 2010, *Fair Trade: Towards an economics of virtue*, Journal of Business Ethics, no. 92.
- Rios K., Finkelstein S., Landa J., 2015, *There a 'fair' in fair-trade? Social dominance orientation influences perceptions of and preferences for fair-trade products*, Journal of Business Ethics, vol. 130, iss. 1.
- Sprawiedliwy Handel (a), <http://www.sprawiedliwyhandel.pl> (31.07.2015).
- Sprawiedliwy Handel (b), http://www.sprawiedliwyhandel.pl/web/guest/o-znakach-sprawiedliwego-handlu/-/asset_publisher/tT3C/content/znaki-certyfikacyjne-sprawiedliwego-handlu (14.08.2015).
- Sprawiedliwy Handel (c), http://www.sprawiedliwyhandel.pl/web/guest/o-znakach-sprawiedliwego-handlu/-/asset_publisher/tT3C/content/znaki-certyfikacyjne-sprawiedliwego-handlu;jsessionid=DCCEBF7C8081FA00DEA25A72744972A2 (14.08.2015).
- Sprawiedliwy Handel w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, 2010, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Warszawa.

- Staniewska K., Panfil-Kuncewicz H., Staniewski B., Mieczkowska M., 2010, *Postrzeganie informacji żywieniowej przekazywanej za pomocą różnych form przekazów komercyjnych*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 86.
- Stanley S., Elrod C., 2014, *Assessing perceived quality through package design: an eye tracking study*, Issues in Information Systems, vol. 15.
- The Fairtrade Foundation, 2008, www.fairtrade.org.uk.
- The Fairtrade Foundation, 2009, www.fairtrade.org.uk.
- Wąsowska-Grzesznik I., 2012, *Obowiązek znakowania żywności*, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica 270.
- Wildowicz-Giegiel A., Giegiel A., 2013, *Wzrost zapotrzebowania na produkty Fair Trade jako przejaw społecznej odpowiedzialności konsumentów w Polsce*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 9.
- Witek L., 2011, *Wpływ ekologicznych funkcji opakowań na zachowania konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 74.