

Warszawa, 27 marca 2024 r.

Stanowisko Instytutu Biznesu w sprawie sprzecznych narracji marketingowych przedsiębiorstw do różnych grup konsumenckich

Trwa rywalizacja pomiędzy przedsiębiorstwami. Kiedyś dotyczyła: ceny, jakości, serwisu, obsługi, dostępności. W ostatnich latach przeniosła się na rywalizację dotyczącą wizerunku i społecznej odpowiedzialności biznesu. Początkiem problemów było mylenie społecznej odpowiedzialności biznesu z marketingiem społecznie zaangażowanym. Ostatnio pojawił się nowy obszar dotyczący ESG.

ESG to akronim pochodzący od angielskich słów: environmental, social, governance (na język polski można je przetłumaczyć jako: troska o środowiska, odpowiedzialność społeczna i ład korporacyjny). **16 grudnia 2022 r. w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej została opublikowana dyrektywa ws. sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju tzw. CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Zgodnie z nią wszystkie duże jednostki oraz małe i średnie spółki giełdowe będą przedstawiać w swoim sprawozdaniu z działalności informacje na temat: kwestii środowiskowych, społecznych i praw człowieka oraz ładu korporacyjnego. Informacje te będą raportowane według wspólnych europejskich standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (tzw. ESRS – European Sustainability Reporting Standards).** Wymóg ten zacznie obowiązywać w roku obrotowym 2024. Jedną z przyczyn wprowadzenia wystandaryzowanej sprawozdawczości jest doświadczenie wynikające z tego, że przygotowywane przez przedsiębiorstwa pozafinansowe raporty różniły się między sobą i nie nadawały się do analizy porównawczej.

Drugim obszarem związanym z nieuczciwą konkurencją jest **zjawisko pseudoekologicznego marketingu nazywanego potocznie „greenwashing”** („zielone mydlenie oczu”) czyli komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa, bazująca na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach, dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska. Przeciwdziałać tego typu praktykom mają przepisy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniające dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami. Mają one być uzupełnieniem i wzmocnieniem dyrektywy w sprawie roszczeń ekologicznych. Nowe regulacje mają pomóc w zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych, które wprowadzają konsumentów w błąd i uniemożliwiają im dokonywanie świadomie zrównoważonych wyborów konsumpcyjnych.

Teraz pojawiają się nowe obszary, które wydają się trudne do obiektywnego zbadania. Przykładem może być sprawa **Oriflame Holding** – założonego w Szwecji w 1967 r. międzynarodowego holdingu kosmetycznego, z siedzibą w Konfederacji Szwajcarskiej, zajmującego się produkcją i dystrybucją kosmetyków, sprzedając je w systemie sprzedaży bezpośredniej, korzystając z marketingu wielopoziomowego (tzw. MLM – akronim od angielskiego terminu multi-level marketing). Po wojskowej napaści Federacji Rosyjskiej na Ukrainę, która rozpoczęła się 24 lutego 2022 roku koncern opublikował

następujący komunikat: „W związku z działaniami wojsk rosyjskich w Ukrainie Oriflame drastycznie ogranicza i zawiesza działalność na terenie Rosji. Z tego powodu Oriflame: **wstrzymał eksport** wszystkich produktów wytwarzanych w fabryce w Rosji z pierwszym dniem wojny, **wstrzymał import** produktów Oriflame, które wytwarzane są w innych krajach, na rynek rosyjski, **zawiesił wszelkie inwestycje, działania marketingowe i sprzedażowe** oraz **szkolenia** i organizację jakichkolwiek **wydarzeń** na terenie Federacji Rosyjskiej. Jako firma Oriflame jest w pełni gotowe do poniesienia wszelkich konsekwencji ekonomicznych tak szerokiego ograniczenia działalności w geście solidarności z Ukrainą.”

Takie stanowisko Oriflame jest jednoznaczna deklaracją marki w sprawie wojny rosyjsko-ukraińskiej. W innym stanie świadomości są konsumenci w Federacji Rosyjskiej, mający stały dostęp do produktów szwajcarskiego koncernu. Strona internetowa Oriflame.ru, adresowana do klienta rosyjskiego, który płaci w rublach, w dalszym ciągu prowadzi dostawy **do 2.000 biur partnerskich na terenie całej Federacji Rosyjskiej**. Przesyłki zamówione w wirtualnym sklepie na stronie Oriflame.ru są dystrybuowane na terytorium Federacji Rosyjskiej za pomocą państwowej poczty. Płatności można dokonywać za pomocą szybkich płatności m. in. **SbierBank on-line**, który jest jednym z najważniejszych banków rosyjskich.

Portal internetowy dzien.ru informuje, że koncern działa w Federacji Rosyjskiej jako **Oriflame Cosmetics LLC** i prowadzi swoją działalność zgodnie z rosyjskim ustawodawstwem. Ponadto, według portalu *Oriflame rozwija własną produkcję w zakładzie zlokalizowanym w Nogińsku (pod Moskwą), w który zainwestowała 150.000.000 euro*. Co więcej, twierdzi, że codziennie jest realizowanych około 1.200.000 zamówień w Federacji Rosyjskiej. Na stornie ozon.ru. **rosyjscy klienci mogą zamówić produkty Oriflame produkowane m. in. w Polsce, Królestwie Szwecji i Irlandii**.

Instytut Biznesu nie przesądza czy w obliczu przedstawionych faktów Oriflame realizuje głoszone przez siebie zasady, czy też w jakiś sposób je omija, tworząc dwie sprzeczne ze sobą narracje marketingowe: jedną dla konsumentów Unii Europejskiej i drugą dla Federacji Rosyjskiej. Niemniej w rozdziale o prawach człowieka Oriflame zapewnia: **„Zajmujemy zdecydowane stanowisko w kwestiach społecznych i etycznych. Jeżeli w działalności naszej lub naszych dostawców ujawnią się jakiegokolwiek niezgodności, zobowiązujemy się do działania (...) zidentyfikowaliśmy najważniejsze ryzyka i obecnie pracujemy nad tym, aby odpowiednio się nimi zająć.”**. Oznaczałoby to, że jeśli rozpowszechniane w mediach informacje o aktywności koncernu w Federacji Rosyjskiej są fałszywe, bądź dochodzi do podszywania się pod działalność koncernu, Oriflame powinno je błyskawicznie zdementować, broniąc własnego dobrego imienia, tymczasem Spółka nie komentuje powyższych informacji, co nasuwa uzasadnione wątpliwości.

W kontekście powyższego warto przypomnieć podstawy ESG

Aspekt troski o środowisko (E)

Zrównoważony rozwój zakłada odpowiedzialność za wpływ działalności na środowisko, w tym minimalizację śladu węglowego oraz promowanie zrównoważonego wykorzystania zasobów. Federacja Rosyjska w ramach tzw. „specjalnej operacji wojskowej” doprowadziła do dewastacji środowiskowej znaczących obszarów Ukrainy. Niemal każdego dnia docierają informacje o atakach raketowych, które prócz śmierci ludności

cywilnej, wywołują pożary, skażenia, zniszczenia infrastruktury i budynków. Wspieranie finansowe państwa, zdolnego do świadomych tego typu działań, poprzez płacenie podatków przeczy zaangażowaniu w ochronę środowiska.

Aspekt odpowiedzialności społecznej (S)

Odpowiedzialność społeczna wymaga od przedsiębiorstw zaangażowania na rzecz praw człowieka, równości i inkluzji. Kontynuowanie działalności w państwach, gdzie obserwowane są naruszenia praw człowieka, stwarza ryzyko wspierania lub przynajmniej akceptacji tych praktyk. Płacenie podatków do budżetu państwa, które jest krytykowane za działania, podważające prawa człowieka, może być postrzegane jako finansowe wspieranie państwa nieprzestrzegającego międzynarodowych standardów praw człowieka. W przypadku Federacji Rosyjskiej kwestia praw człowieka jest co najmniej kontrowersyjna. Prowadzenie działań wojennych na Ukrainie, przez Federację Rosyjską, wymierzonych przeciwko ludności cywilnej, nakazywałoby ostrożność w wspieraniu tego państwa i jego gospodarki. Szczególnie, że koncern Oriflame prowadzi również sprzedaż na terenie Ukrainy.

Aspekt ładu korporacyjnego (G)

Dobre rządy korporacyjne wymagają transparentności, etyki i odpowiedzialności w działaniu. Prowadzenie interesów w państwie, którego działania międzynarodowe budzą kontrowersje i są przedmiotem sankcji międzynarodowych, może podważać zaufanie interesariuszy i inwestorów do Spółki, kwestionując jej zobowiązania etyczne i zarządcze. Jest bardzo wątpliwe jak w uczciwy sposób przedstawić raport ESG, który uwzględniałby działalność w Federacji Rosyjskiej.

Można rozumieć dążenie koncernu do globalnej ekspansji i osiągnięcia korzyści finansowych. Trudno ignorować dostrzeżony konflikt, jaki może występować między działalnością w Federacji Rosyjskiej a zasadami ESG. Ważne jest, aby konsumenci w Unii Europejskiej byli uczciwie informowani o takiej strategii. Jeśli są utrzymywani w tej materii w oszustwie, to poddaje to w wątpliwość w rzetelność spółki w deklarowaniu wielu innych aspektów działalności.

Przedstawione powyżej fakty, w sprawie aktywności bądź rzekomej aktywności Oriflame, mają służyć jako ilustracji nowych zjawisk i wyzwań przed jakim stoją obecnie przedsiębiorstwa oraz regulator jakim jest Unia Europejska. **Indywidualny konsument ma ograniczone możliwości badania wszystkich aspektów przedsiębiorstwa, ma jednak prawo do rzetelnych, sprawdzonych i prawdziwych informacji, wyniku których dokonuje świadomych decyzji zakupowych.** Dlatego właśnie pojawiły się w Unii Europejskiej regulacje dotyczące pozafinansowego raportowania ESG oraz przeciwdziałające pseudoekologicznemu marketingowi. Teraz **potrzebne są jeszcze narzędzia uniemożliwiające prowadzenie sprzecznych narracji marketingowych do różnych grup konsumenckich.**