

## Samfund

Velkommen DCISM Biblioteket | [Indstillinger](#) | [Log ud](#)

ETISK PR

# Gammel filantropi i nye klæder

Salget af RED-mærkede produkter rejser nok midler til aidsramte afrikanere, men for de store selskaber, som støtter initiativet, er fordelene ved denne form for humanitære markedsføring, at den ikke drager dem til ansvar for deres eget etiske regnskab

21. august 2008

Af: STEFANO PONTE, LISA ANN RICHEY OG MIKE BAAB

Det var Bono der fandt på det: Product (RED)-initiativet er et projekt, hvor virksomheder bliver tilbudt at markedsføre RED-mærkede produkter over for forbrugerne til gengæld for at donere en andel af deres profit til Den Globale Fond til Bekæmpelse af aids, Tuberkulose og Malaria. Om de vil fremstille en RED-version af et allerede eksisterende version - eksempelvis en RED iPod - eller en helt ny produktlinje som Gap's insPIRED T-shirts - er op til den pågældende virksomhed.

RED-mærkede produkter er almindeligt udbredte i USA, Storbritannien og Canada, og nogle af dem føres også i udvalgte europæiske og asiatiske lande. 'Forbrugerne kan forandre verden' hævder initiativets bagmand - og det blot ved at hive kreditkortet frem, og en række velkendte selskaber som American Express, Apple, Armani, Converse, Dell, Gap, Hallmark, Microsoft og Motorola har allerede tilbudt sine kunder muligheden.

RED-er initiativet særegent i den forstand, at det ansporer virksomhederne til på én gang at øge deres profit og støtte en god sag og derved udvider virksomhedens sociale ansvar, den såkaldte Corporate Social Responsibility (CSR) til at omfatte fjerne medmennesker frem for dem, som er umiddelbart involverede i den pågældende virksomheds aktiviteter.

Humanitær PR

[Læs mere om](#)

[HIV/AIDS](#)

[humanitær marketing](#)

Igennem de seneste to årtier har humanitær markedsføring og forestillingen om virksomheders etiske ansvar vundet betydeligt indpas, navnlig i store, multinationale selskaber.

Humanitær marketing kobler direkte markedsføring af et mærke, et selskab, et produkt eller en tjeneste til en velgørende mærkesag, i reglen i form af donationer af en andel af indtægterne.

Skønt disse initiativer i offentligheden fremstilles som godgørenhed for godgørenhedens egen skyld, er de i realiteten en snedig metode for virksomhederne til at få deres produkter til at skille sig ud i konkurrencen.

I takt med at forbrugernes holdning har ændret sig i løbet af de seneste årtier, har de store mærkevareselskaber lært sig at forstå - og udnytte - populærkulturens 'menneskelige forhåbninger og længsel efter mening'. Humanitære marketingkampagner vil sjældent røbe de nærmere enkeltheder i deres aftale med modtagerorganisationerne. Endda kalkulerer nogle kampagner direkte med, at forbrugerne misforstår den erklærede donorvilje, der blot bliver et middel til at skabe kundesympati.

I RED varierer det godgørende bidrag dramatisk, da det overlades til den enkelte virksomhed selv at definere sin hjælp. For American Express-kreditkort er bidraget til RED f.eks. en procent af de penge, som trækkes på et RED-kort, mens Armani og Gap bidrager med 50 procent af profitten på deres RED-produkter. Apple vil ikke opgive, hvor stor en del man donerer fra salget af sine RED iPods, men oplyser, at man giver 10 procent af sine iTunes RED-gavekort til Den Globale Fond.

#### Beskedens kontakt

Hvad betyder RED for CSR og for erhvervslivets rolle i samfundet? I RED er ansvaret næsten helt løsgjort fra de aktiviteter, som de pågældende virksomheder er involveret i. RED tilstræber ikke at forandre eller forbedre de normale funktionsvilkår for firmaers erhvervs- og forretningsvirksomhed.

Arbejdsforholdene på Converse-fabrikkerne i Indonesien indgår ikke i dialogen om socialt ansvar med RED. RED forsøger ikke at overtale Apple til at forbedre sit miljøaftryk. De, som tilgodeses af RED's midler, er mennesker langt borte - afrikanske aidsofre f.eks. - mennesker 'på den anden side', som sandsynligvis aldrig selv vil kunne blive producenter eller forbrugere af RED-produkter.

RED's 'partnervirksomheder' har meget beskedens kontakt med Afrika i deres daglige operationer. Hverken American Express, Apple, Armani, Converse, Dell, Hallmark eller Microsoft har produktion eller væsentlige leverandører i Afrika, og kun en meget lille del af deres marked befinder sig i afrikanske lande. Gap har de stærkeste bånd til Afrika, idet virksomheden får leveret nogle af sine tøjprodukter fra licensproducenter i regionen.

Hvad angår de RED-produkter, som skal 'redde' Afrika, fremstiller Gap en af T-shirt (lavet af økologisk afrikansk bomuld) i Lesotho, mens Hallmark sælger buketter af afrikanske RED-roser (antagelig fra Kenya, Afrikas største blomstereksporør), og Motorola har en samlefabrik for mobiltelefoner i Nigeria. Men selv i forhold til denne begrænsede leverandør- og produktionsbase gør RED ikke forsøg på at skabe bedre arbejdsforhold. RED er fokuseret på at forbedre forholdene for afrikanere med aids, men ikke for de afrikanske arbejdere, der fremstiller RED-produkter. Bono erklærede da også ved lanceringen af Product Red-initiativet, at arbejdsvilkår er af underordnet betydning i forhold til mennesker, der dør af aids: "Vi mener ikke, at handel er nogen dårlig ting. Vi går ind for bedre arbejdsforhold. Arbejdsforhold er væsentlige, men 6.500 døende afrikanere, er mere væsentligt."

### Tjene og give

RED-initiativet skubber dermed CSR tilbage til 'filantropi af den gamle skole', hvor virksomheder donerede en del af deres profit til projekter, de ikke selv havde direkte relation til, som f.eks. støtte til offentlige skoler eller sponsorater af lokale symfoniorkestre. Men RED afviger også fra den gammeldags filantropi. 'RED-selskaber bruger 'den gode samvittighed' til at sælge en bestemt vare. Det at tjene og det at give penge går op i en højere enhed. Den RED-omfavnelser, som lægger sig om selskabers logoer, er i sig selv en god investering. Efterhånden som mærkevarers værdier er kommet til at omfatte etiske værdier og moralske ry, og i takt med at mærkevarer i stigende grad er kommet til at handle om livsstil frem for produktet selv, er de reelle salgstal for RED-produkter af mindre betydning end den medieopmærksomhed, de genererer. Skønt det ikke lader sig gøre at forudse RED's holdbarhed på længere sigt, taler al sandsynlighed for, at initiativets succes vil generere andre RED-lignende udspil, der udnytter shoppingfænomenet som metode til at adressere globale bekymringer.

Artiklens problematik belyses i 'Bono's Product (RED) initiative: Wedding hard commerce and corporate social responsibility', DIIS Working Paper 2008:13. <http://www.diis.dk/sw61340.asp>

Stefano Ponte er seniorforsker ved Dansk Institut for Internationale Studier, Lisa Ann Richey er lektor ved Institut for Samfund og Globalisering og Mike Baab er analytiker ved Dansk Institut for Menneskerettigheder.

Oversat af Niels Ivar Larsen