

Artykuł poniższy ukazał się pod tytułem
"Każdy lubi łapówki"
w Bank 8/98

Prawdą jest, że każdy lubi łapówki (...Jakkolwiek byś je nazwał...)

(J. C. Levinson)

Czy istnieją legalne łapówki? Łapówki, które można wliczyć w koszty działalności przedsiębiorstwa? Ależ tak! Popularnie nazywamy je gadżetami reklamowymi lub upominkami firmowymi. Z reguły są one przeznaczone dla klienta lub potencjalnego nabywcy w celu zachęcenia go do reakcji na ofertę marketingową przedsiębiorstwa lub w celu wzmocnienia wzajemnych związków: przedsiębiorstwo – klient. Według badań prowadzonych w różnych częściach świata są one skuteczne zarówno wobec biedaków jak i milionerów. W USA co roku firmy wydają 14 mld USD właśnie na tego typu upominki. Najbardziej popularne to koszulki, czapki, przybory piśmiennicze, akcesoria biurowe, wyroby ze szkła i ceramiki. Najczęściej z gadżetami reklamowymi można spotkać się na targach i imprezach masowych – przeważnie jest to plastikowy długopis lub kubek z logo firmy. Gadżety przeznaczone dla masowego odbiorcy (klienta) nie grzeszą zazwyczaj ani oryginalnością ani zbyt wysoką jakością. Decyzje o zakupie takich akcesoriów podejmowane są z reguły albo rutynowo (tak kupowaliśmy w poprzednich latach...) albo przypadkowo (coś trzeba było kupić...). Prawdziwy problem zaczyna się, gdy jako firma chcemy obdarować osoby mające wpływ na naszą opinię, a więc strategicznych klientów, będących w kontakcie z zarządem, stałych partnerów handlowych, gości firmy uznawanych za tzw. liderów opinii, dziennikarzy, przedstawicieli władz lokalnych. Jest to najmniejsze grono adresatów działań promocyjnych ale jednocześnie najważniejsze dla budowania wizerunku każdej firmy, a więc także i banku.

Niejednemu szefowi spędzają sen z oczu pytania – komu dawać upominki, kiedy dawać (z jakiej okazji dawać) jak dawać, co dawać, a czego na pewno nie dawać?

Zasady

Każda firma, która chce efektywnie wykorzystać upominki jako instrument oddziaływania na klientów i liderów opinii powinna mieć przygotowany dokładny program obdarowywania. Przy konstruowaniu takiego programu należy zwrócić uwagę na 4 podstawowe zasady skutecznego obdarowywania.

Po pierwsze - **Sprawdzić strategię firmy**. Bardzo ważne jest sprawdzenie jaką politykę prowadziła firma do tej pory – kogo, w jaki sposób i czym obdarowywano, czy sa wypracowane jakies standardy prezentów / upominków, czy są przyjęte jakies ograniczenia np. cenowe lub etyczne

Po drugie – **Kreować okazje**. Najbardziej popularna okazja wręczania upominków – święta Bożego Narodzenia nie powinna być jedyną. Chcąc oddziaływać należy działać. Najlepsze okazje do obdarowywania VIPów - bardzo ważnych (dla firmy) osobistości to m.in - wszelkiego rodzaju podziękowania (można podziękować za zawarcie umowy, nawiązanie współpracy, rekomendację, pomoc w rozwiązaniu problemu – a nawet w przypadku ważnych klientów za terminowe spłacenie kredytu), gratulacje (pogratulować można otwarcia nowego biura, ukończenia ważnego projektu, zdobycia prestiżowej nagrody), spotkania firmowe (można zorganizować spotkanie lub bankiet np. z okazji rocznicy powstania banku), rocznice związane z nawiązaniem współpracy (można świętować rocznicę prowadzenia rachunku,

podpisania umowy), przeprosiny (można przeproszać za spotkanie, które się nie odbyło, za popełnienie błędu – np. za naliczenie zbyt dużej opłaty manipulacyjnej lub prowizji).

Po trzecie – **Wybierać mądrze**. Wybór odpowiedniego prezentu jest bodajże najtrudniejszym zadaniem. Obowiązują tu jednak pewne zasady – jeśli chcemy naszym upominkiem kogoś uhonorować czy wyróżnić musi być on dokładnie dopasowany do osoby obdarowywanej – jej zainteresowań, hobby bądź też pracy. Dużo zależy od samej okazji – czy ma to być upominek świąteczny, gratulacja czy podziękowanie. Dobrze gdy upominek można w jakiś sposób połączyć z firmą lub okazją. Nie można bowiem zapominać, że upominki są bardzo nośnymi symbolami – i pewnymi upominkami możemy kogoś urazić lub wprawić w zakłopotanie (teczka ze skóry dla Hindusa)

Po czwarte – **nie zapominać o oprawie**. Nawet najdroższy prezent wręczony byle jak i byle gdzie nie wywrze takiego wrażenia jak niezbyt kosztowny upominek gustownie zapakowany i przekazany z wszelkimi możliwymi honorami. Dyskrecję należy zachować na łapówki w tradycyjnym ujęciu tego słowa. Z upominków dla specjalnych osobistości należy uczynić rzadkość i wyróżnienie, dbając jednocześnie o odpowiednie nagłośnienie sprawy. Upominki takie należy wręczać osobiście dokładnie wyjaśniając powód obdarowania.

Upominki

Czym można obdarować ważne osobistości?

Można zastosować tu kilka rozwiązań. Po pierwsze mogą to być własne produkty np. pierwsze egzemplarze nowego produktu ze specjalnymi certyfikatami, rzecz stosowana głównie przez firmy działające na rynku elektronicznym i księgarskim. W przypadku banku jest to raczej trudne do przeprowadzenia, choć nie niemożliwe np. można by sobie wyobrazić preferencyjne kredyty dla wybranych klientów – ale jest to raczej niebezpieczne dla wizerunku banku – stąd bardzo blisko o posądzenie o korupcję.

Najbardziej popularnym rozwiązaniem są produkty specjalnie zamawiane i nie kojarzące się wprost z instytucją, przy czym występują one zazwyczaj w odmianach - z wyraźnym logo firmy, bez logo lub z bardzo dyskretnym logo. Produkty obdarzone wyraźnym logo mają za cel przypominanie o firmie/banku, promowanie jego nazwy lub sloganu a także wzmocnienie więzi klient – bank.

Bardzo ciekawą formę upominku reklamowego skierowanego do najważniejszych osób dla firmy jako jeden z pierwszych zastosował IBM. Wśród nabywców produktów IBM wybrano klientów strategicznych, mających wpływ na zamówienia dokonywane w firmie. Obdarowano ich niezbyt kosztownymi, ale bardzo dekoracyjnymi przyciskami do papieru. Na tych przyciskach wydrukowano dużymi drukowanymi literami jedno słowo - Pomyśl i obok mniejszymi - logo IBM. Ten niezbyt wydawałoby się ekskluzywny upominek stał się obiektem dumy i pożądaną, ponieważ firma ograniczała świadomie liczbę przyznawanych przycisków do maksymalnie dwóch na jedną dużą firmę. W ten sposób przycisk stał się formą uhonorowania i wyróżnienia najważniejszych klientów firmy. Jest to doskonały przykład na to jak można dokonać cudów nie wydając przy tym fortuny na atrakcyjne upominki np dla członków zarządu dużego klienta. Jeśli jednak wybierze się taką strategię działania należy być konsekwentnym w przeciwnym razie łatwo można zdewaluować wypromowany oryginalny prezent.

W przypadku podziękowania za nawiązaną właśnie współpracę lub jakieś szczególne osiągnięcie klienta (wyprodukowany milionowy samochód) ciekawym pomysłem na oryginalny, ale nie rujnujący budżetu promocyjnego upominek może być np. odbita notatka z

gazety informująca o zdarzeniu (zawarciu umowy, otwarciu nowego oddziału) oprawiona w dekoracyjną ramę np. z mosiądzu lub szlachetnego drewna.

Czasem jednak firmy wolą nie eksperymentować i zamawiają coś bardziej klasycznego, droższego i ekskluzywnego. Przy czym im bardziej ekskluzywny jest prezent tym bardziej dyskretne staje się logo firmy lub po prostu znika. Jeśli upominek ma być bardziej osobisty to nawet w dobrym tonie leży nie eksponowanie logo firmy. Często zdarza się również iż obdarowani chętniej przyjmują drogie prezenty jeśli są one dyskretne i nie rzucają się w oczy np. poprzez bardzo wyraźne logo.

Jakie ekskluzywne upominki zamawiają firmy najczęściej?

Można tu wyróżnić kilka podstawowych kategorii, wszystkie jednak mają pewną cechę wspólną – powinny być przede wszystkim użyteczne, zrobione z materiałów wysokiej jakości, gustowne i atrakcyjne dla obdarowanego.

Ekskluzywne artykuły piśmiennicze. Najbardziej popularne są oczywiście pióra i długopisy znanych marek jak choćby Parker czy Mont Blanc (średnia cena za pióro 800 – 1000 PLN, przy czym te najbardziej ekskluzywne sięgają 25.000 PLN za pióro czy 18.000 PLN za długopis). Przybory do pisania są bardzo wdzięcznym upominkiem ponieważ nie są zbyt krępującym prezentem, poza tym są bardzo użyteczne, a jak wynika z badań prowadzonych w USA użyteczność to podstawowa cecha jakiej oczekują od upominku reklamowego obdarowywani.^[1] Poza tym nadają się na upominek niezależnie od okazji. Dobrym momentem wręczenia takiego upominku jest np. moment podpisywania umowy lub wypełniania wniosków czy też kwestionariuszy. Obdarowywanie przyborami piśmienniczymi dość często jest wykorzystywane jako forma podziękowania za poświęcony czas i uwagę.

Ekskluzywne wyroby ze skóry. Najczęściej są to markowe teczki, nesesery i torebki, portfele, etui na dokumenty, etui na wizytówki, organizery. Teczki, nesesery i torebki są bardziej zobowiązującymi i „trudniejszymi” upominkami. Są bowiem większe i bardziej widoczne niż np. pióro czy długopis, trudniej też (szczególnie jeśli chodzi o kobiece torebki) utrafić w gusta większości obdarowanych, pojawiają się też problemy z kolorystyką – większość firm wybiera czerń jako najbardziej uniwersalną, rezygnując tym samym z wyróżnienia się od konkurentów.

Ekskluzywne używki. Dużą popularnością w naszym kraju nadal cieszą się drogie alkohole, wręczane najczęściej jako forma podziękowania głównie przedstawicielom wolnych zawodów (lekarzom, adwokatom) oraz osobom na najwyższych stanowiskach od których podpisu zależy załatwienie ważnej sprawy. Mimo pewnej utrwalonej w naszym społeczeństwie symboliki alkoholu jako dyskretnej łapówki jest to również często wykorzystywany upominek reklamowy. Najczęściej obdarowuje się bardzo drogimi winami (specjalnymi rocznikami win), koniakami, whisky. Dobór alkoholu zależy od preferencji obdarowywanego, ale często są to preferencje osoby odpowiedzialnej za przygotowanie upominków. Oprócz alkoholu, czasem jako jego uzupełnienie, jako upominki przygotowuje się cygara. Jest to jednak prezent tylko dla koneserów. W dużych firmach często prowadzi się specjalne rejestry prezentów darowanych ważnym klientom i osobom podejmującym decyzje, głównie po to aby unikać powtarzania się upominków i sytuacji w której człowiek niepalący otrzyma miły upominek w postaci zestawu kubańskich cygar.

^[1] Badania prowadzone w 1996 roku przez Promotional Products Association International, Southern Methodist University i Louisiana State University na próbie 1500 właścicieli firm, dyrektorów marketingu i agentach sprzedaży. (98,3% respondentów najwyżej oceniło użyteczność prezentu, następnie jakość 71,8%, atrakcyjność 61,5%, gustowność 59,8%, oryginalność 43,7%)

Ekskluzywna poligrafia i wydawnictwa. W ramach tej kategorii występują przede wszystkim oprawne w ciężką skórę kalendarze biurowe, specjalne kalendarze ścienne, rozprowadzane w niewielkich ilościach, drogie wydawnictwa albumowe lub seryjne np. encyklopedie. Tego rodzaju upominki mają bardziej symboliczny charakter niż poprzednie kategorie i zazwyczaj bywają wykorzystywane w pracy a nie prywatnie. Na nich więc przede wszystkim umieszcza się wyraźne logo firmy, czasem slogan reklamowy kojarzony z firmą.

Inne produkty. Przedstawiciele firm zamawiają także: zegarki ekskluzywnych marek takich jak np. Cartier, Rolex, zegary zabytkowe ścienne i stojące, repliki staroświeckiej broni, dzieła sztuki – rzeźbę i malarstwo, elektronikę, zestawy do gry w golfa a nawet części garderoby np. krawaty.

Jeszcze upominek czy już łapówka?

Jaki upominek jest w dobrym tonie a jaki może zostać wzięty za łapówkę? W naszym kraju niestety nie ma żadnych uregulowań ani też kodeksów etycznych, które wyznaczałyby pewne granice obdarowywania prezentami osób wpływowych. Tak więc każdy przedsiębiorca musi kierować się przy wyborze prezentu i sposobu jego wręczenia własnym zdrowym rozsądkiem. Może także skorzystać z doświadczeń państw zachodnich.

W USA, jak podaje Internal Revenue Service, dobre obyczaje wyznacza możliwość wliczenia prezentów w koszty działalności. Każda firma nie może wliczyć w koszty więcej niż \$25 przeznaczonych na upominki wręczone bezpośrednio lub pośrednio jednej osobie w ciągu roku podatkowego. Pośrednio oznacza tu np. upominki wręczone członkom rodziny klienta. Oznacza to, że wolno jest obdarować kogoś droższym prezentem, ale wliczyć w koszty można tylko wspomniane \$25. Z limitu mogą zostać wyłączone drobiazgi, których koszt jednostkowy jest mniejszy od \$4, przy czym upominki te muszą mieć wyraźny nadruk firmowy – np. logo firmy, powinny też być dystrybuowane w znacznej liczbie jednakowych egzemplarzy. Do tego limitu nie wlicza się także kosztów ubezpieczenia i transportu a także opakowania, chyba że opakowanie dodaje upominkowi wartości np. inkrustowany drewniany pojemnik na wino.

Powołana do walki z praktykami korupcyjnymi na świecie organizacja Transparency International opracowała projekt zasad, którymi powinny kierować się firmy przy wręczaniu prezentów. Zalecane są materiały reklamowe w rodzaju: pióra, krawaty, parasolki z logo. Ograniczenie: do 2-3 sztuk na osobę. Popierane są także: kwiaty, wino i inne prezenty, których wartość nie przekracza \$200. Ta granica wartości firmowego prezentu przewija się w wielu innych dyskusjach. Np. prezydent USA nie może przyjąć prezentu droższego właśnie od owych \$200.

W Niemczech w koszty przedsiębiorstwa można wliczyć drobiazgi reklamowe w cenie jednostkowej poniżej 1 DEM oraz upominki z firmowym logo do 75 DEM za sztukę, w tym przypadku trzeba jednak na fakturze opisywać, komu i w jakich ilościach zostały rozdane. Prawo nie zabrania oczywiście prezentów droższych, jednak nie są już one traktowane jak koszty, ale można odliczać od nich VAT^{2[2]}.

Ciekawą alternatywą dla drogiej, ekskluzywnych prezentów może być przeznaczanie znacznych kwot na np. działalność charytatywną popieraną przez ewentualnego beneficjenta lub członków jego rodziny. Jest to na zachodzie dość popularny sposób przypodobania się osobom wpływowym bez narażania się o posądzenie o korupcję.

^{2[2]} Gajewski Z., Informator Businessman Magazine wydany na Cd-romie: „Gadżety i upominki reklamowe”

Jakie prezenty dla muzułmanina, japończyka i Europejczyka?

Jeśli zdarza się, że wśród ważnych klientów firmy znajdują się cudzoziemcy, bądź jeśli przedstawiciele firmy wyjeżdżają służbowo za granice trzeba koniecznie zwrócić uwagę na to czy przypadkiem nie istnieją różnice w rytuałach obdarowywania się prezentami w krajach skąd pochodzą osoby obdarowywane. Łatwo bowiem popełnić poważne faux pas i zamiast umocnić więzy z klientem poprzez ofiarowanie mu prezentu, możemy mu się poważnie narazić.

Największe znaczenie do rytuałów wręczania i otrzymywania prezentów przywiązują Japończycy. Dlatego też upominki przeznaczane dla nich trzeba dobierać wyjątkowo starannie. Najlepszymi prezentami mogą być: pióra, będące symbolem wiedzy w japońskiej kulturze, dobre alkohole – brandy, scotch, bourbon, wina, rzeczy prestiżowe (Cartier, Tiffany) lub też odpowiadające dokładnie gustom i upodobaniom obdarowanego. Raczej nie powinno się dawać rzeczy w liczbie 4 lub 9, gdyż nie są to szczęśliwe dla Japończyka liczby.

Chińczyka można obdarować piórem z wygrawerowanym imieniem obdarowanego lub z logo firmy, kasetami i płytami CD, albumami, głównie drobnymi prezentami. Można także wydać na jego cześć bankiet. Raczej nie poleca się jako upominków zegarów, gdyż słowo opisujące zegar w języku chińskim może oznaczać śmierć.

Muzułmaninowi możemy wręczyć produkty wykonane ze skóry wysokiej jakości, (ale nie świńskiej), wykonane ze srebra, porcelany, kryształu, kamieni szlachetnych. Dobrym prezentem może być kompas przydatny do lokalizacji Mekki w czasie podróży. Na pewno nie powinniśmy dawać alkoholu ani próbować obdarowywać prezentami jego żony.

Na szczęście większość krajów europejskich ma podobne zwyczaje jeśli chodzi o rytuały obdarowywania się prezentami w związku z tym z prezentem dla Europejczyka nie powinno być większych problemów choć także należy zwrócić uwagę np. na lokalne różnice w odczytywaniu symboliki kolorów.

Wręczanie i otrzymywanie upominków w świecie biznesu stało się już rytuałem. To w tej chwili nie tylko forma podziękowania za współpracę ale także sposób na umacnianie relacji firma – klient, na pogłębianie wzajemnych więzi, budowanie przyszłości. Dlatego też ważne jest dokładne zaplanowanie działań związanych z dawaniem i otrzymywaniem upominków, nakreślenie pewnej polityki firmy, ram związanych z decyzjami co komu kiedy i jak dawać.
