

*Ewa Jastrzębska**

ODPOWIEDZIALNY KONSUMENT W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – PRZYKŁADY SKUTECZNYCH BOJKOTÓW KONSUMENCKICH W POLSCE

Z a r y s t r e ś c i: Obecna fala konsumeryzmu wiąże się z powstaniem różnych koncepcji i inicjatyw, które są charakterystyczne dla idei zrównoważonej konsumpcji i odpowiedzialnego konsumenta. Celem artykułu jest próba scharakteryzowania postaw i zachowań odpowiedzialnego konsumenta, dokonana na przykładzie bojkotów konsumenckich, ze wskazaniem kluczowej roli mediów społecznościowych w tym zakresie. W opracowaniu wykorzystano metodę *desk i web research* oraz studiów przypadków i obserwacji uczestniczącej.

S ł o w a k l u c z o w e: odpowiedzialny konsument, media społecznościowe, bojkoty konsumenckie.

Klasyfikacja Jel: M14; M15,

WSTĘP

Konsumeryzm ma dwa przeciwstawne znaczenia. Pierwsze z nich utożsamiane jest z konsumpcjonizmem, czyli zjawiskiem polegającym na nadmiernej koncentracji na gromadzeniu dóbr materialnych (materializm) oraz uznaniu prymatu konsumpcji nad innymi aspektami życia. W drugim ujęciu konsumeryzmem określa się działania podejmowane przez instytucje państwowe, prywatne i społeczne, których celem jest ochrona konsumentów, reprezentowanie ich potrzeb i interesów wobec wszystkich instytucji i organizacji, z którymi konsumenci mają do czynienia. Tak rozumiany konsumeryzm ma długą historię i różne oblicza — obejmuje zarówno działania różnych instytucji, jak i oddolne inicjatywy samych konsumentów. Należy zatem rozpatrywać konsumeryzm także jako ruch społeczny.

* Adres do korespondencji: Ewa Jastrzębska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, Katedra Rozwoju Regionalnego i Przestrzennego, Al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa, e-mail: wjastr@sgh.waw.pl

Chociaż za początki konsumeryzmu Yiannis Gabriel i Tim Lang uznają powstanie w połowie XIX w. spółdzielni w angielskim Rochdale, to pierwsza fala konsumeryzmu pojawiła się pod koniec XIX w. w odpowiedzi na manipulacyjne praktyki korporacji w Ameryce. Na początku XX w. powstały pierwsze organizacje broniące praw konsumentów, pierwsze akty prawne dotyczące jakości dóbr konsumpcyjnych i ustawy antymonopolowe. Kolejne fale konsumeryzmu radykalizowały roszczenia ruchów konsumenckich – od żądań odpowiednich standardów produktu i informacji o nim a potem wglądu w strategię i działalność firm, do popularyzowania dekonsumpcji i antykonsumpcji a także wiedzy o kosztach jednostkowych, społecznych i środowiskowych niezrównoważonych wzorców (nad)konsumpcji [Iwasiński, 2015, s. 84-87]. Niektórzy badacze uważają, że konsumeryzm jako ruch społeczny narodził się w połowie XX w. wraz z pojawieniem się masowej konsumpcji, która to sprawiła, że ta sfera gospodarki, a więc i sam konsument, stał się liczącą się siłą.

Obecna fala konsumeryzmu wiąże się z powstaniem różnych koncepcji i inicjatyw kontestujących model nadmiernej konsumpcji, takich jak: zielony i etyczny konsumeryzm, *slow life*, prosumpcja, współdzielenie, freeganizm, które są charakterystyczne dla idei zrównoważonej konsumpcji i odpowiedzialnego konsumenta. Te nowoczesne koncepcje wspierane są przez rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a szczególnie powstanie technologii Web 2.0 i nowych kanałów i środków komunikacji takich jak media społecznościowe (*social media* – MS), które dają konsumentom nowe możliwości i ogromną władzę.

Celem artykułu jest próba scharakteryzowania postaw i zachowań cechujących odpowiedzialnego konsumenta, dokonana na przykładzie bojkotów konsumenckich (BK), ze wskazaniem kluczowej roli MS w tym zakresie. W opracowaniu wykorzystano metodę *desk* i *web research* oraz studiów przypadków i obserwacji uczestniczącej.

1. ODPOWIEDZIALNY KONSUMENT

M.R. Solomon zachowania konsumentów definiuje jako proces wyboru, kupna, użytkowania, akceptowania lub odrzucania produktów, usług, pomysłów i doświadczeń w celu zaspokojenia potrzeb lub pragnień przez osobę lub grupę [Krzepicka, 2015, s. 86]. Nadal jednym z podstawowych czynników, który kształtuje zachowania rynkowe konsumentów, jest poziom dochodów. Niskie dochody stanowią bowiem poważną barierę w realizacji potrzeb konsumentów i wejściu na jakościowo wyższy model konsumpcji. Zgodnie z piramidą Masłowa, kiedy nie są zaspokojone potrzeby niższego rzędu, jednostka skoncentrowana jest przede wszystkim na sobie i jej postępowanie jest w większym stopniu

nacechowane egoizmem niż osób, które takie potrzeby mają zaspokojone [Zasawa, 2016a, s. 485].

Współcześnie, wraz ze wzrostem dochodów oraz nasilającą się konkurencją, coraz większego znaczenia nabierają pozaekonomiczne kryteria wyboru produktów. Dla obecnych konsumentów korzystanie z dóbr i usług przestaje być tylko aktem konsumpcji, stając się okazją do zademonstrowania określonego systemu wartości, wyrażenia poglądów, postaw, zaakcentowania niezależności [Krzepicka, 2016, s. 190-191]. Konsument koncentruje się nie tylko na osiągnięciu własnych, krótkoterminowych korzyści (satysfakcja z konsumpcji, samorealizacja, wyższa jakość życia itp.), lecz także na osiągnięciu korzyści szeroko rozumianej wspólnoty poprzez uwzględnienie konsekwencji swoich wyborów i dostrzeżenie ich wpływu na innych i otoczenie [Rachocka, 2007, s. 38, 41].

Pojęcie odpowiedzialnego konsumenta pochodzi od terminu zrównoważonej konsumpcji, czyli takiego sposobu korzystania z dóbr i usług, który zapewnia konsumentom lepszą jakość życia, a równocześnie nie degraduje środowiska, nie zagraża konsumpcji przyszłych pokoleń i nie przyczynia się do nierówności społecznych [Kulig-Moskwa, Nogiec, 2016, s. 426]. Zdaniem F. Byłoka konsumpcja zrównoważona opiera się na trzech racjonalnościach: ekonomicznej (optymalizacji ekonomicznej w wyborze dóbr), ekologicznej (wyborze dóbr, które najmniej szkodzą środowisku) oraz społecznej (wyborze dóbr, które rozwiązują problemy społeczne lub nie przyczyniają się do ich pogłębiania) [Neale, 2015, s. 153]. Odpowiedzialny konsument uwzględnia paradygmat rozwoju zrównoważonego w procesie podejmowania decyzji konsumenckich [Wilk, 2015, s. 185]. Kupuje zatem świadomie, biorąc pod uwagę konsekwencje swoich wyborów konsumenckich, co wymaga posiadania odpowiedniej wiedzy i umiejętności a także indywidualnego zaangażowania, które przełożą się na odpowiedzialne i aktywne postawy i wynikające z nich zachowania – rysunek 1. Odpowiedzialni konsumenci nie tylko zatem wyrażają swoje postawy poprzez kupowanie produktów przyjaznych środowisku czy zaangażowanych społecznie oraz powstrzymywanie się od zakupu produktów, które takich kryteriów nie spełniają, lecz także poprzez swoją aktywność, np. udział w zorganizowanych BK, *carrotmob*¹ czy lobbing za aktami legislacyjnymi.

Globalne badania Nielsen (2015) pokazują, że coraz więcej konsumentów, dokonując wyborów zakupowych, zwraca uwagę na to:

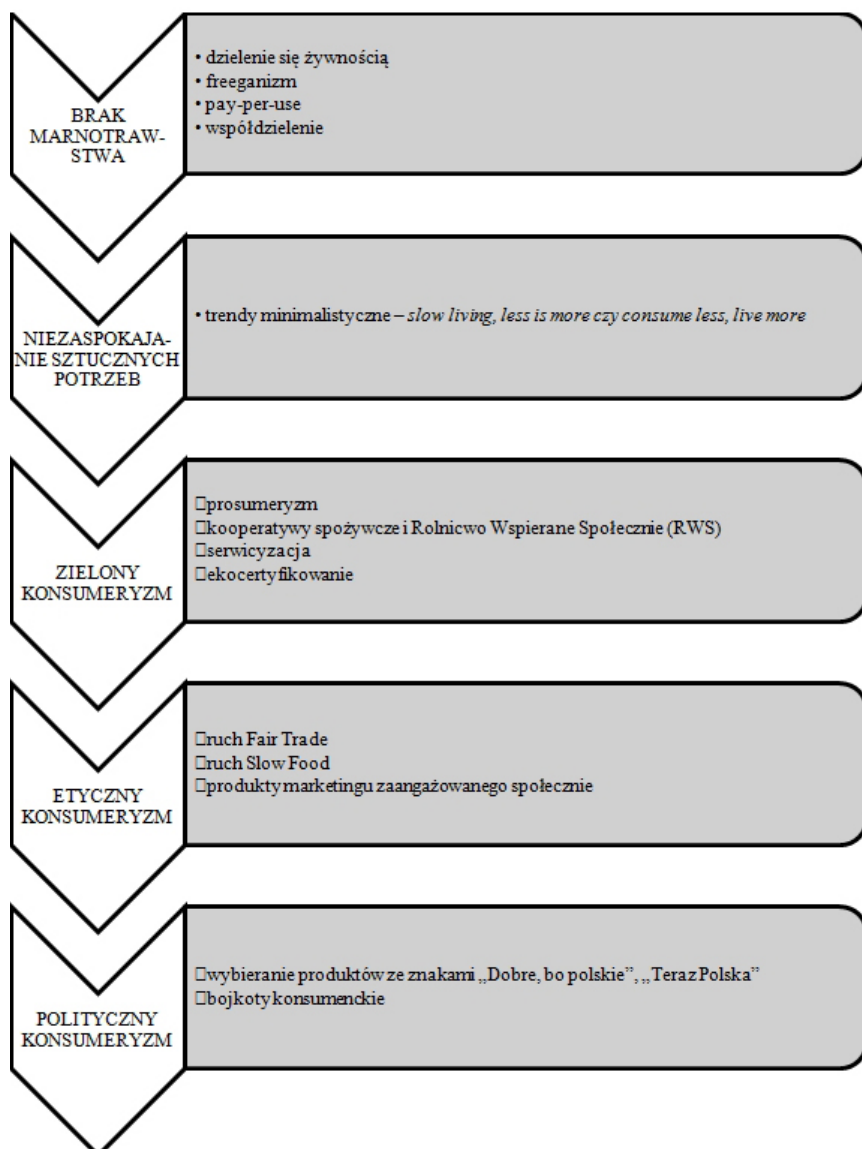
- czy produkt jest ze świeżych i naturalnych składników (57% wskazań),
- czy jego opakowanie jest ekologiczne (41%),
- czy pochodzi od firmy przyjaznej środowisku (45%),

¹ *Carrotmob*, czyli dosłownie „tłum z marchewką” (zwany też *buycott*), to celowe zakupy mające na celu nagradzanie tych firm, które poważnie traktują oczekiwania konsumentów [Rok, 2018]. W pewnym stopniu jego przykładem była akcja #kupujpolskiejjabłka [Kowalska, 2014].

- czy firma wywiera pozytywny wpływ społeczny (43%),
- czy firma angażuje się społecznie (41%).

Za takie produkty 66% konsumentów byłoby skłonnych zapłacić więcej (w 2013 r. odsetek ten wynosił 50%) – dla tej grupy wymienione kryteria mają jeszcze większe znaczenie [The sustainability..., 2015, s. 5, 8, 10, 17].

Rysunek 1. Postawy odpowiedzialnego konsumenta i wynikające z nich zachowania



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Jastrzębska, 2017, s. 202-203].

W Polsce badania II edycji Barometru CSR (2016) pokazały, że wśród Spełnionych Realistów (po Eko-Pragmatykach to najliczniejsza grupa, stanowiąca 21% ogółu badanych) 67% deklaroowało gotowość zmiany marki na taką, która przeciwdziałała problemom społecznym lub działa na rzecz ochrony środowiska. Ogółem deklarację taką złożyło 49% badanych Polaków [Barometr CSR 2016, 2016]. Natomiast badania Maison&Partners (2017) pokazały, że chociaż 68% społeczeństwa uważa siebie za odpowiedzialnych konsumentów, to tylko 25% jest przekonanych, że inni również są odpowiedzialnymi konsumentami (większość sądzi, że inni nie są). Równocześnie 80-90% w ogóle nie zwraca uwagi na to czy wokół firm, z których usług korzystają, wybuchły w ostatnim czasie jakiegokolwiek skandale [Kuligowski, 2017].

W ostatnim z przytoczonych badań wyraźnie dostrzec można *ethical purchasing gap*, czyli rozbieżność między wyrażaniem gotowości do etycznych zakupów a faktycznymi zachowaniami konsumentów. Lukę tę opisuje stosunek 30:3, tzn. 30% osób deklaruje chęć takich zakupów i zaledwie 3% faktycznie ich dokonuje. Ta niezgodność między słowami a czynami obserwowana jest także w przypadku deklarowanej gotowości do BK pewnych towarów ze względów etycznych a faktycznym ich bojkotowaniem [Lewicka-Strzałecka, 2015, s. 6]. Fakt składania pustej deklaracji oznacza, że konsumenci wiedzą jak powinni się zachowywać w dobie coraz powszechniejszego antykonsumpcjonizmu – w tym przypadku udzielają odpowiedzi na pytanie, jakimi chcieliby być konsumentami, a nie jakimi są w rzeczywistości [Mazur-Wierzbiicka, 2015, s. 302].

Istotnym warunkiem upowszechniania się odpowiedzialnych postaw wśród konsumentów jest rozwój internetu, w tym MS. Dzięki nim konsumenci mają bardzo duży, a czasami nawet bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe innych ludzi.

2. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Modyfikując nieco definicję A.M. Kaplana i M. Haenleina można przyjąć, że MS to grupa aplikacji bazujących na fundamentach Web 2.0, które ułatwiają użytkownikom na całym świecie (współ-)tworzenie i wymianę wygenerowanych treści², umożliwiając im nawiązywanie kontaktów (wielostronne interakcje) i łączenie się w społeczności dzielące wspólne zainteresowania, poglądy, cele i wartości [Bartosik-Purgat, Filimon, Hinner, 2017, s. 82]. Technologia Web 2.0 umożliwia internautom błyskawiczną, interaktywną, masową i wielostronną komunikację oraz wymianę zróżnicowanych treści w skali globalnej, których mogą być zarówno biernymi odbiorcami jak i aktywnymi twórcami. Szybkość rozprzestrzeniania się informacji, a także olbrzymia i stale rosnąca liczba

² Treść, zawartość (*contents*) może stanowić tekst, audio, wideo, zdjęcia.

użytkowników, którzy często równolegle używają wielu różnych serwisów społecznościowych, to główne cechy determinujące MS [Kotas, 2013, s. 83].

Według najnowszej edycji raportu Global Digital, przygotowanego przez We Are Social i Hootsuite, w styczniu 2018 r. z internetu korzystało 4,021 mld ludzi (53% globalnej populacji), aktywnych użytkowników MS było na świecie 3,196 mld (wzrost o 13% w stosunku do roku poprzedniego), z czego aż 2,958 mld korzystało z nich za pomocą urządzeń mobilnych (wzrost o 14%). Użytkownicy MS stanowili 42% populacji na świecie, w Polsce – 45% [Digital in 2018, 2018, s. 7, 8, 54, 56]. Według badań Social Media przeprowadzanych przez IRCenter, w 2016 r. w Polsce 90% internautów było aktywnych w różnych formach w MS (o 4 p.p. więcej niż rok wcześniej). Najpopularniejszą i docierającą do największej liczby osób platformą jest nadal Facebook [Social Media 2016, s. 7, 8].

MS zrewolucjonizowały proces zaspokajania wielu potrzeb przez współczesnego konsumenta, doprowadzając do wirtualizacji jego zachowań, objawiającej się nie tylko rosnącym zainteresowaniem zakupami internetowymi, lecz także wzrostem znaczenia komunikacji pośredniej wobec relacji bezpośrednich [Kowalska, 2015, s. 65]. MS umożliwiają użytkownikom przekazywanie informacji, także dotyczących produktów (już zakupionych lub planowanych do kupienia), wpływając tym samym na ich decyzje zakupowe. Zwłaszcza, że konsumenci są bardziej skłonni wierzyć opiniom innych konsumentów (*electronic word-of-mouth* – eWOM³ i bazujący na nim marketing szeptany w sieci) niż informacjom rozpowszechnianym przez same firmy (np. w reklamach) [Bartosik-Purgat, Filimon, Hinner, 2017, s. 83]. Tym samym MS zwiększają władzę i wpływ konsumentów (co przejawia się chociażby coraz częstszymi przykładami z zakresu *crowdsourcing* czy *crowdfunding*, w których to przedsiębiorstwo staje się prosumentem) [Witczak, 2016, s. 295-296].

MS stymulują zatem społeczną aktywność internautów, pozwalając im na tworzenie rozproszonych sieci powiązanych ze sobą jednostek i społeczności, dobrowolnie wymieniających się informacjami. *Diagnoza społeczna 2015* pokazuje, że istnieje pozytywna zależność między kapitałem społecznym a internetem – im więcej ktoś poświęca czasu na korzystanie z internetu, tym ten wskaźnik ma wyższy, a zatem cechuje go większa aktywność i zaangażowanie społeczne (w tym wolontariat) [Diagnoza społeczna 2015..., 2015, s. 351, 356-357]. Rozwój MS sprawił zatem, że pojawił się nowy rodzaj przywództwa – przywództwo rozproszone, wirtualne. Przywódcą wirtualnym może być każdy, kto w konkretnej sytuacji oraz w zależności od potrzeb przyjmuje odpowiedzialność i kontrolę nad biegiem wydarzeń, czyli pojedyncza osoba, która za pośrednictwem sieci skupi wokół danej sprawy wielu zwolenników [Ciuk, 2012, s. 435]. W ten sposób mogą tworzyć się bardzo duże grupy, mające ogromną siłę nacisku. Dzięki

³ Przekazywanie innym pozytywnych bądź negatywnych opinii przez potencjalnych, aktualnych bądź byłych klientów na temat dóbr za pośrednictwem kanałów internetowych.

MS wpis pojedynczego użytkownika może zostać błyskawicznie rozprzestrzeniony po sieci przez internautów o podobnych poglądach, wywołując lawinową, niemożliwą do powstrzymania reakcję. W przypadku przedsiębiorstw taka śnieżna kula może spowodować spadek sprzedaży produktów, obniżyć notowania giełdowe, zniszczyć produkt, markę, reputację firmy. Współcześnie przedsiębiorstwa zmuszone są zatem do funkcjonowania w rzeczywistości, w której każdy z ich klientów posiada potencjał przekształcenia się w nadawcę o większym wpływie na wizerunek marki niż one same. W świecie *fake news* tym ważniejsza staje się zatem kwestia odpowiedzialności wirtualnego przywódcy (czego dowodzi chociaż przypadek fałszywych ostrzeżeń przed szkłem w polskich kaszkach Nestlé [Nestlé Polska S.A. ..., 2011]).

Za pomocą MS klienci, organizacje konsumenckie, społeczeństwo mogą nie tylko dzielić się opiniami na temat produktów i działań firmy, lecz także łączyć siły, czego wyrazem mogą być BK firm, postępujących w sposób nieakceptowany przez opinię publiczną.

3. BOJKOTY KONSUMENCKIE

W powszechnym rozumieniu bojkot (*boycott*) oznacza czasowe zerwanie relacji w celu wyrażenia protestu lub wywarcia nacisku [Zasuwa, 2017b, s. 24]. BK (bojkot produktu, praktyki lub firmy) można zdefiniować jako próbę jednego lub kilku podmiotów osiągnięcia pewnych celów poprzez namawianie konsumentów do powstrzymania się od dokonywania zakupów wybranych produktów na rynku. Działania takie inicjuje i koordynuje najczęściej NGO (np. znany z takich aktywności Greenpeace) w ramach długofalowo prowadzonej kampanii informacyjnej, mobilizując jednostki posiadające podobne przekonania [Zasuwa, 2016a, s. 483]. U podłoża takich BK leży cel społeczny – są one wyrazem troski o dobrobyt innych osób i dobro wspólne, są zatem odbiciem wrażliwości społecznej. Mogą one stanowić wyraz solidarności z wyzyskiwanymi pracownikami, dyskryminowanymi mniejszościami, troskę o środowisko naturalne, sprzeciw wobec nierzetelnej informacji o produkcie czy kontrowersyjnej reklamy [Zasuwa, 2017b, s. 24-25].

Według innej definicji BK polega na czasowym zaprzestaniu nabywania produktów nieetycznie postępującej firmy przez grupę konsumentów, w celu skłonienia firmy do zmiany sposobu działania. Definicja ta podkreśla „oddolność” BK. BK jest najczęściej inicjowany przez samych konsumentów, w sytuacji gdy jego przyczyna jest ekonomiczna i bezpośrednio godzi w ich interesy, co sprawia, że ich motywacja do przeciwstawienia się nieetycznym praktykom przedsiębiorstwa może być większa niż w przypadku BK o innym podłożu. BK o podstawach ekonomicznych wynikają np. z nieuzasadnionego podnoszenia cen przez przedsiębiorstwo lub dostarczania na rynek produktów niespełniają-

cych podstawowych wymagań pod względem bezpieczeństwa lub jakości [Zasuwa, 2017b, s. 25].

Celem BK jest zwrócenie uwagi na problem oraz doprowadzenie do jego rozwiązania (czyli spowodowanie konkretnych zmian poprzez wywarcie wpływu na firmę), a podejmuje się go w sytuacji, gdy zawodzą formalne możliwości oddziaływania. BK jest narzędziem, które wykorzystuje rynkowe siły do wywierania wpływu na sposób postępowania przedsiębiorstw, uznawany za szkodliwy dla społeczeństwa lub środowiska [Zasuwa, 2017a, s. 88]. BK pełni funkcję regulacyjną, dyscyplinując przedsiębiorstwa postępujące w sposób nieakceptowany społecznie. W efekcie BK firmy muszą ulec i zmienić swój sposób działania, w przeciwnym razie ryzykują nie tylko bezpośrednim spadkiem sprzedaży, ale i utratą dobrego wizerunku. Konsumenci, decydując się na udział w BK, za pośrednictwem rynku dają wyraz swoim przekonaniom i postawom obywatelskim, zaspokajając w ten sposób potrzeby wyższego rzędu (samorealizacji, szacunku i uznania) oraz kształtując swoją tożsamość jako jednostek odpowiedzialnych i świadomych [Zasuwa, 2016a, s. 483].

BK wiąże się także z upublicznieniem negatywnej informacji o przedsiębiorstwie, która w dobie MS w ciągu kilku godzin może dotrzeć do szerokiego kręgu odbiorców. Dzięki MS zorganizowanie BK jest łatwiejsze niż kiedykolwiek. BK rozpoczyna się zwykle od tego, że ktoś publikuje w MS informację o kontrowersyjnym postępowaniu jakiejś marki, ktoś to podchwytuje i tworzy fanpage, nawołujący do BK i służący koordynowaniu działań, podejmowanych także poza siecią [Klonowska, 2014]. W taki konflikt może się włączyć, niebędąca bezpośrednio zainteresowaną, opinia publiczna, która może mieć ogromny wpływ na jego przebieg, a także specyficzni użytkownicy internetu (trolle i hejterzy), którzy mogą go potęgować [Hajduk, 2017, s. 104-105]. W tym kontekście trzeba pamiętać, że w komunikowaniu, także za pomocą MS, negatywne informacje rozprzestrzeniają się znacznie szybciej niż pozytywne [Zasuwa, 2016b, s. 335]. Samo jednak nawoływanie do BK może skończyć się jedynie darmową reklamą dla firmy (a przychody ze sprzedaży zamiast zmaleć – wzrosnąć), w myśl powiedzenia *nieważne co mówią, byle by mówili*. Firma popadając w niełaskę u jednych, zyskuje miłość innych, zwłaszcza jeśli jej działanie dotyczy delikatnych, wrażliwych społecznie kwestii, w tym światopoglądowych (*vide*: przykład browara Ciechan i homofobicznej wypowiedzi jego właściciela) [Klonowska, 2014].

Nie każdy BK skutkuje zatem zmianą sposobu postępowania przedsiębiorstwa – bez poparcia ze strony konsumentów BK ma znikome szanse powodzenia. Przeprowadzenie skutecznego BK, szczególnie o charakterze rynkowym, wymaga zaangażowania zasobów i kontaktów, dzięki którym można zmobilizować dużą grupę klientów przedsiębiorstwa do powstrzymania się od zakupów a także pozyskać znane osoby jako ambasadorów BK. Trzeba przy tym mieć

na uwadze, że nawet jeśli w chwili wybuchu afery i ujawnienia negatywnych informacji wielu konsumentów deklaruje gotowość poparcia BK, to ich emocje opadają wprost proporcjonalnie do czasu trwania skandalu [Zielińska, 2014, s. 504]. Zauważają oni wówczas różnego rodzaju niedogodności wynikające z BK (przede wszystkim związane z koniecznością wyboru substytutu bojkotowanego produktu). Warto podkreślić, że im większy jest rynek i dostępność substytutów bojkotowanego produktu, tym łatwiej konsumentowi zrezygnować z takiego dobra. Także im wyższy poziom społeczeństwa obywatelskiego w danym kraju, tym częściej jego obywatele uczestniczą w BK. Skłonność do uczestnictwa w BK zależy zatem nie tylko od cech indywidualnych, lecz także jest kształtowana przez uwarunkowania społeczno-kulturowe [Zasuwa, 2017a, s. 89-90].

Jednakże w czasach gdy wizerunek jest cennym aktywem przedsiębiorstwa, BK stanowi realne zagrożenie, co sprawia, że ten sposób staje się coraz bardziej skuteczny. Badania zespołu Jonathana M. Karpoffa (2008) pokazały, że koszty utraty dobrego wizerunku przez przedsiębiorstwo łamiące zasady w obrocie na rynku kapitałowym są siedmiokrotnie większe niż wartość nakładanych na nie kar finansowych [Zasuwa, 2017b, s. 25]. Szacuje się, że 33%-50% przedsiębiorstw ulega żądaniom konsumentów pod wpływem BK. Powyższe statystyki nie powinny być zaskakujące, biorąc pod uwagę fakt, że BK jest wymierzony w najcześnie punkty firmy, czyli sprzedaż i wizerunek [Zasuwa, 2016b, s. 335].

4. BOJKOTY KONSUMENCKIE W POLSCE

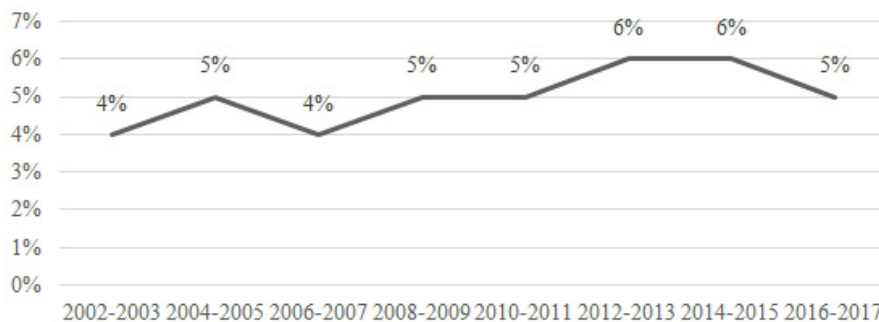
Według Europejskiego Sondażu Społecznego, odsetek polskich konsumentów, którzy w ciągu ostatnich 12 miesięcy bojkotowali, celowo nie kupując określone towary lub produkty, od 2002 r. kształtuje się na poziomie 4-6% – zob. wykres 1. W ostatniej edycji badania najniższy odsetek konsumentów biorących udział w BK zaobserwowano w Rosji (3%), a najwyższy w Irlandii i Szwecji (47%)⁴. Pomiar uczestnictwa respondentów w BK dokonywany jest w ramach bloku pytań dotyczących aktywności politycznej i obywatelskiej. Niewielki odsetek Polaków uczestniczących w BK jest związany z generalnie niskim poziomem aktywności obywatelskiej w państwach bloku postkomunistycznego [Zasuwa, 2017a, s. 334].

Na polskim rynku można było zaobserwować kilka skutecznych BK, m.in.: akcję adisucks wymierzoną w Adidasa, który planował wykorzystać warszawski Mur Służewiecki jako powierzchnię reklamową, wbrew powszechnemu uznawaniu go za stołeczną galerię graffiti (2011) [Rabij, 2011] czy polski ruch nabi-ciwmBank, protestujący przeciwko nieuczciwemu sposobowi ustalania wyso-

⁴ W różnych rundach badaniach Europejskiego Sondażu Społecznego uczestniczyło 22-31 państw, w tym: Albania, Izrael, Kosowo czy Turcja.

kości stopy procentowej od kredytu hipotetycznego udzielonego przez mBank w frankach szwajcarskich (2008-2013) [Samcik, 2013].

Wykres 1. Odsetek Polaków bojkotujących określone towary lub produkty w 8 rundach badania Europejskiego Sondazu Społecznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.ifispan.pl/ess/przegladarka-podstawowych-wynikow-europejskiego-sondazu-spolecznego/ [8.03.2018].

W niniejszym artykule szerzej opisane zostaną dwa skuteczne BK: AntyNC+ jako przykład oddolnego BK ekonomicznego (marzec-kwiecień 2013) oraz społeczny BK LPP zorganizowany przez Clean Clothes Polska (2013).

Akcja AntyNC+ wymierzona była przeciwko platformie telewizyjnej NC+ (powstałej po fuzji telewizji n z Cyfrą+), która dotychczasowym abonentom obu firm zaproponowała jednostronną, niekorzystną zmianę ceny i gorsze warunki umowy oraz w razie braku szybkiej decyzji – automatyczną akceptację nowych zasad. Termin na rezygnację z usług był bardzo krótki, a klienci byli informowani o zmianach zwykłym listem (co sprawiło, że część z nich list otrzymywała po terminie w jakim mogła zrezygnować z umowy, a część o sprawie dowiadywała się z MS a nie od firmy, przy czym na infolinii przekazywano sprzeczne informacje). Klienci zarzucili nc+ niepoważne traktowanie i chaos informacyjny. Niezadowoleni skupili się wokół profilu www.facebook.com/antyncplus oraz forum www.antyncplus.pl. W ciągu kilku dni od założenia profil AntyNC+ polubiło 20 tys. internautów, w ciągu kilkunastu dni – 72 tys. Prezes nc+ najpierw swoimi wypowiedziami dodatkowo rozdrażnił niezadowolonych (podkreślając atrakcyjność nowej oferty i jej niezrozumienie przez klientów), potem przesłał założycielowi fanpage’a AntyNC+ listowne zaproszenie do „konstruktywnej rozmowy”, co miało pomóc w rozwiązaniu problemu. Inicjator BK odmówił spotkania tłumacząc, iż nie jest prawnie umocowanym reprezentantem osób zrzeszonych na profilu FB, przesłał jednak prezesowi płytę z postulatami, pytaniami i opiniami klientów nc+. Winą za całą sytuację został obciążona wiceprezes nc+, z którą w trybie natychmiastowym firma zakończyła współpracę. Klientów pró-

bowano ułagodzić prezentem w postaci trzymiesięcznego, bezpłatnego dostępu do niektórych kanałów. Bezskutecznie, liczba lajków na profilu AntyNC+ rosła w szybkim tempie, klienci zaczęli składać skargi do UOKiK, który obiecał zająć się sprawą, a potem wszczął postępowanie. Kiedy zaś liczba niezadowolonych przekroczyła 90 tys., NC+ skorygowała swoją ofertę, uwzględniając postulaty podnoszone przez internautów. W ogólnopolskich dziennikach ukazały się ogłoszenia NC+ z przeprosinami. Kolejna korekta oferty nc+ została wymuszona przez UOKiK, który nałożył na platformę 11 mln zł kary [Sikorski 2013a; Sikorski 2013b]. Ten przykład BK dowiódł, że najbardziej mobilizuje konsumentów działanie uderzające w ich własną kieszeń, a o skuteczności BK decyduje jego skala, w tym zainteresowanie mediów i opinii publicznej.

BK LPP rozpoczął się po tym, jak po katastrofie Rana Plaza w Bangladeszu w kwietniu 2013 r. (podczas której zginęło 1134 pracowników fabryki, szyjącej ubrania dla znanych marek), w ruinach budynku znaleziono metki należącej do LPP marki Cropp. W pierwszym oficjalnym komunikacie LPP nie wyraziło skruchy, przerzucając odpowiedzialność na inne podmioty. Nie przystąpiło także do inicjatywy *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh* na rzecz bezpieczeństwa pracowników, w którą po katastrofie zaangażowało się ponad 200 marek zlecających tam szycie. Po jakimś czasie wiceprezes LPP przyznał, że spółka nie wiedziała, jakie warunki panują w fabryce w Bangladeszu, zdając się całkowicie na pośrednika. Na Facebooku powstał profil *Bojkot marki Cropp i LPP S.A.*, którego założyciel zachęcał do BK firmy, dopóki ta nie podejmie działań naprawczych. W BK włączyła się organizacja strażnicza (*watchdog*) Clean Clothes Polska, która w ramach kampanii *Bezpieczeństwo w Bangladeszu*, poprzez swoją stronę internetową zachęcała klientów LPP do składania reklamacji w związku z faktem, że sposoby produkcji zakupionego towaru są sprzeczne z wyznawanymi przez nich wartościami i zasadami moralnymi a także do wzięcia udziału w happeningu pod sklepami firmy w Warszawie, Łodzi oraz Poznaniu (24 października 2013 r.). Do LPP wysłano 2267 petycji, w BK zaangażowało się kilka tysięcy konsumentów oraz media. BK trwał ponad pół roku i doprowadził do przystąpienia przez LPP do wspomnianego porozumienia na rzecz bezpieczeństwa pracowników w Bangladeszu i rozpoczęcia przez firmę audytów w łańcuchu dostaw [Zielińska, 2014, s. 503; Huma, 2013]. BK LPP okazał się nieskuteczny z punktu widzenia efektu sprzedażowego (zamiast spadku sprzedaży LPP w styczniu 2014 r. odnotowało przychody ponad 320 mln złotych, co stanowiło wzrost o 29% w porównaniu do stycznia 2013 r.) [Korus, 2014], jednak doprowadził do zmiany postępowania firmy, a to właśnie jest celem BK. Opisany BK stanowi dowód na to, że zaangażowanie NGO, inicjującej i koordynującej podejmowane w ramach BK działania, pozwala zmobilizować siły potrzebne do wywarcia skutecznego wpływu na firmę.

PODSUMOWANIE

Odpowiedzialny konsument, podejmując świadome decyzje, kieruje się trzema racjonalnościami: ekonomiczną, ekologiczną i społeczną. Zdaje sobie przy tym sprawę, że jego postawy konsumenckie powodują nie tylko indywidualne skutki krótkookresowe (osiąganie satysfakcji z konsumpcji), lecz także indywidualne i społeczne skutki w długim okresie. Odpowiedzialny konsument nie tylko ogranicza swoją konsumpcję i wybiera przyjazne środowisku czy etyczne produkty, lecz także aktywnie manifestuje swoje przekonania, biorąc udział w BK. Badania pokazują, że mimo spuścizny postkomunistycznej, także w Polsce rośnie grupa odpowiedzialnych konsumentów, nawet jeśli nie zawsze ich deklaracje przekładają się na praktykę.

Coraz bardziej istotnym czynnikiem, wpływającym na zachowania konsumentów, stają się MS, które ułatwiają błyskawiczną wymianę informacji o produktach na niespotykaną wcześniej skalę, determinując tym samym decyzje zakupowe. Dzieje się tak dlatego, że konsumenci są bardziej skłonni wierzyć opiniom innych konsumentów niż firmom. MS pozwalają użytkownikom na tworzenie sieci powiązanych ze sobą jednostek i społeczności, stymulując dzięki temu ich społeczną aktywność. Liczba aktywnych użytkowników MS bardzo szybko rośnie, zwiększając tym samym władzę i możliwości konsumentów. Jednym z narzędzi nacisku konsumenckiego, które dzięki MS stało się bardziej skuteczne, są BK.

BK polega na czasowym zaprzestaniu nabywania produktów nieetycznie postępującej firmy w celu skłonienia jej do zmiany sposobu działania. BK możemy podzielić na społeczne, gdy są wyrazem troski o dobrobyt innych i dobro wspólne (takie BK najczęściej inicjuje i koordynuje NGO), bądź ekonomiczne, gdy to sami konsumenci organizują się w sytuacji, gdy działanie firmy wydaje się godzić bezpośrednio w ich interesy. Dzięki MS negatywne informacje o firmie i apel o bojkotowanie jej produktów mogą się rozprzestrzenić na dużą skalę w krótkim czasie. Aby BK były skuteczne, muszą zmobilizować jak największą grupę konsumentów – wówczas zagrożenie dla wizerunku i sprzedaży firmy będzie realne.

Rocznie w Polsce ok. 5% konsumentów bierze udział w bojkotach produktów – ta forma aktywności jest dużo mniej popularna niż w krajach rozwiniętych. Mimo to na polskim rynku można było zaobserwować kilka skutecznych BK takich jak akcja AntyNC+ czy bojkot LPP. Omówione w artykule przypadki wyraźnie pokazują, że aby bojkot był skuteczny musi albo osiągnąć odpowiednią skalę nagłośnienia w MS, albo wyjść poza obręb sieci i wiązać się z konkretnymi działaniami w rzeczywistości realnej. Obserwując rozwój konsumeryzmu oraz MS w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, można prognozować, że BK w Polsce będzie coraz więcej. MS służą bowiem nie tylko edukacji konsumenckiej, lecz dają nawet pojedynczej osobie, umiejącej logikę sieci wykorzystać, ogromną siłę oddziaływania na innych, z którą trzeba się liczyć.

LITERATURA

- Barometr CSR 2016*, (2016), <http://csrconsulting.pl/wp-content/uploads/2016/11/BAROMETR-CSR-2016-wybrane-wyniki.pdf> [10.03.2018].
- Bartosik-Purgat M., Filimon N., Hinner M., (2017), *Determinants of social media's use in consumer behaviour: an international comparison*, "Economics and Business Review", Vol. 3, No. 2.
- Ciuk S., (2012), *Nowe kierunki w badaniach nad przywództwem* [w:] Glinka B., Kostera M. (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, (2015), Czapiński J., Panek T. (red.), www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdfm [10.03.2018].
- Digital in 2018*, (2018), <https://digitalreport.wearesocial.com/> [10.03.2018].
- Hajduk G., (2017), *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3.
- Huma M., (2013), *Dość ofiar mody! Złóż reklamację do LPP. Przyjdź na happening!*, www.cleanclothes.pl/a1172_dosc_ofiar_mody_zloz_reklamacje_do_lpp_przyjdź_na_happening_.html#.WqbDHejOWUk [10.03.2018].
- www.ifspan.pl/ess/przegladarka-podstawowych-wynikow-europejskiego-sondazu-spoecznego/ [8.03.2018].
- Iwasiński Ł., (2015), *Od kontroli jakości towarów do podstawowych problemów społecznych. O ewolucji konsumeryzmu*, „Kultura – Historia – Globalizacja”, nr 17.
- Jastrzębska E., (2017), *The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges*, „Ekonomia i Środowisko. Economics and environment. Journal of the Polish Association of Environmental and Resource Economists”, nr 1.
- Klonowska J., (2014), *Nie tylko Ciechan. Głośne bojkoty konsumenckie ostatnich lat*, www.bankier.pl/wiadomosc/Nie-tylko-Ciechan-Glosne-bojkoty-konsumenckie-ostatnich-lat-7218442.html [10.03.2018].
- Korus J., (2014), *Internetowy bojkot LPP nic nie wart: Sprzedaż wzrosła o 29 proc.*, www.newswweek.pl/biznes/bojkot-lpp-nic-nie-wart-sprzedaz-lpp-wzrosla-o-29-proc-newsweek-pl,artykuly,280123,1.html [10.03.2018].
- Kotas M., (2013), *Media społecznościowe w zarządzaniu sytuacją kryzysową organizacji na przykładzie firmy Wedel sp. z o.o.* [w:] Gołuchowski J, Frączkiewicz-Wronka A. (red.), *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kowalska D., (2014), *Akcja „Jedź jabłka na złość Putinowi” chwyciła. Sądowników wspierają gwiazdy i zwykli Polacy*, www.polskatimes.pl/artykul/3528955,akcja-jedz-jablka-na-zlosc-putinowi-chwycila-sadownikow-wspieraja-gwiazdy-i-zwykli-polacy,id,t.html [10.03.2018].
- Kowalska M., (2015), *Wpływ wirtualizacji zachowań konsumenckich na rozwój domocentryzmu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6.
- Krzepicka A. (2015), *Technologie mobilne a zachowania konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6.
- Krzepicka A., (2016), *Wpływ mobilnych technologii informacyjnych na procesy zakupu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Kulig-Moskwa K., Nogieć J., (2016), *Wrażliwość ekologiczna i społeczna konsumenta jako nowy trend na rynku polskim*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie”, tom XVII, zeszyt 11, część 2.
- Kuligowski Ł., (2017), *Konsumenci nie wiedzą co podpisują*, www.rp.pl/Konsumenci/311089939-Konsumenci-nie-wiedza-co-podpisuja.html [10.03.2018].

- Lewicka-Strzałecka A., (2015), *Mit społecznie odpowiedzialnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Mazur-Wierzbicka E., (2015), *Wpływ konsumentów na rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4.
- Neale A., (2015), *Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej zastosowanie*, „Prace Geograficzne”, zeszyt 141.
- Nestlé Polska S.A. *dziękuje za pomoc w sprostowaniu nieprawdziwej informacji*, (2011), www.nestle.pl/pl/media/pressreleases/szklo [10.03.2018].
- Rabij M., (2011), *Adidas pod murem, czyli kompletna reklamowa porażka*, www.newsweek.pl/biznes/wiadomosci-biznesowe/adidas-pod-murem--czyli-kompletna-reklamowa-porazka,74739,1,1.html [10.03.2018].
- Rachocka J., (2007), *Konsumeryzm polityczny jako element nowoczesnej edukacji konsumenckiej* [w:] Greser J., Kępiński J. (red.), *Problemy konsumenckie w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Rok A., (2018), *Niegrzeczni konsumenci dostają to, czego chcą*, http://crnavigator.com/art36/niegrzeczni_konsumenci_dostaja_to_czego_chca.html [10.03.2018].
- Samcik M., (2013), *Bankowa arogancja ukarana*, „Gazeta Wyborcza”, 5.07.2013.
- Sikorski M., (2013a), *Prezes pisze list, dyrektor traci pracę, UOKiK bada sprawę – nc+ bawi się na całego*, <http://antyweb.pl/prezes-pisze-list-dyrektor-traci-prace-uokik-bada-sprawe-nc-bawi-sie-na-calego/> [10.03.2018].
- Sikorski M., (2013b), *Sporu wokół nc+ ciąg dalszy – platforma ma coraz większe problemy*, <http://antyweb.pl/sporu-wokol-nc-ciag-dalszy-platforma-ma-coraz-wieksze-problemy/> [10.03.2018].
- Social Media 2016*, <https://ircenter.com/social-media-2016/> [10.03.2018].
- The sustainability imperative. New insights on consumer expectations*, (2015), Nielsen, www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf [10.03.2018].
- Wilk I., (2015), *Konsument zrównoważony jako segment odniesienia dla działań marketingowych przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 865, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 38.
- Witczak O., (2016), *Przedsiębiorstwo jako prosument mediów i serwisów społecznościowych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XVII, zeszyt 11, część II.
- Zasuwa G., (2017a), *Aktywność obywatelska a udział konsumentów w bojkotach produktów na rynku europejskim*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 334.
- Zasuwa G., (2016a), *Bojkotowanie produktów a dochody konsumentów na rynku europejskim*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 3.
- Zasuwa G., (2016b), *Kim jest uczestnik bojkotu produktu? Znaczenie cech demograficznych konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
- Zasuwa G., (2017b), *Spoleczna nieodpowiedzialność przedsiębiorstw a zagrożenie bojkotem konsumenckim*, „Przegląd Organizacji”, nr 1.
- Zielińska A., (2014), *Zachowania konsumentów wobec społecznie odpowiedzialnych i nieodpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, nr 11.

RESPONSIBLE CONSUMER IN SOCIAL MEDIA – EXAMPLES OF EFFECTIVE CONSUMER BOYCOTTS IN POLAND

Abstract: Responsible consumer not only reduces consumption and selects environmentally friendly or ethical products, but also actively manifesting their beliefs by taking part in consumer boycotts. Consumer boycott is a temporary cessation of buying the products of unethical company in order to persuade it to change the behaviour. Social media are becoming increasingly important factor influencing consumer behaviour. Social media make it easier to exchange information about products on the unprecedented scale, which determines purchasing decisions, especially since consumers are more likely to believe the opinions of other consumers than businesses. Thanks to social media adverse information about the company and call for a boycott of its products can spread on a large scale in a short period of time. Although that consumer boycotts in Poland are much less common than in developed countries, it has occurred here some effective consumer boycotts such as AntyNC + or boycott the LPP.

Keywords: responsible consumer, social media, consumer boycotts

