

DIGITAL NINJAS 2023



# ETYKA I CSR W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

POD REDAKCJĄ  
SEBASTIANA KOPERY



INSTYTUT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI  
UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO



DIGITAL NINJAS 2023

---

**ETYKA I CSR**  
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

---



DIGITAL NINJAS 2023

---

**ETYKA I CSR**  
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

---

REDAKTOR NAUKOWY  
Sebastian Kopera



UNIwersytet Jagielloński  
Instytut Przedsiębiorczości

### **Rada Naukowa**

Małgorzata Bednarczyk, Jarema Batorski, Jacek Gancarczyk, Sebastian Kopera,  
Małgorzata Kurleto, Marta Najda-Janoszka, Karolina Nessel,  
Aleksander Panasiuk – przewodniczący, Ewa Wszendybył-Skulska,  
Marek Zawartka, Michał Żemła, Szczepan Kościółek – sekretarz

### **Recenzenci**

dr hab. Marta Najda-Janoszka prof. UJ, dr hab. inż. Ewa Wszendybył-Skulska prof. UJ,  
dr Igor Perechuda, dr hab. Jarema Batorski prof. UJ

### **Autorzy**

mgr Kamil Kwiecień, mgr Bartosz Wawrowski, dr Magdalena Sawczuk,  
mgr Julia Grabania, mgr Kamila Kwiatkowska, mgr Magdalena Kołpak,  
mgr Martyna Sławińska, lic. Karolina Brańka

### **Korekta i redakcja**

Agnieszka Brzostowska, Dorota Flaga

### **Opracowanie graficzne i skład**

Dorota Flaga, Wydawnictwo BioDar

### **Projekt okładki**

Aleksandra Wrona

Publikacja sfinansowana przez Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu  
Jagiellońskiego.



Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa –  
Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

ISBN 978-83-968699-1-3

Wydanie I, Kraków 2023

Publikacja Uniwersytetu Jagiellońskiego

Instytut Przedsiębiorczości

ul. prof. S. Łojasiewicza 4

30-348 Kraków

tel. (12) 664 55 79

[www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl](http://www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl)

# SPIS TREŚCI

Wstęp .....	7
<i>Sebastian Kopera</i>	
ROZDZIAŁ 1	
Współtworzenie zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych . . . .	11
<i>Kamil Kwiecień, Bartosz Wawrowski</i>	
ROZDZIAŁ 2	
Działania muzeów z zakresu CSR komunikowane w mediach społecznościowych .....	25
<i>Magdalena Sawczuk</i>	
ROZDZIAŁ 3	
Postawy społeczności LGBTQ i jej sojuszników wobec zjawiska pinkwashingu w social mediach .....	41
<i>Julia Grabania</i>	
ROZDZIAŁ 4	
Percepcja trendu body positivity w strategiach e-marketingowych marek. . . . .	61
<i>Magdalena Kołpak</i>	
ROZDZIAŁ 5	
Komunikacja CSR sieci sklepów handlowych a decyzje zakupowe klientów w erze social media .....	77
<i>Kamila Kwiatkowska</i>	
ROZDZIAŁ 6	
Znaczenie etyczności działań firmy dla klientów na przykładzie Leroy Merlin .....	91
<i>Martyna Sławińska</i>	
ROZDZIAŁ 7	
Influencer marketing a etyka reklamy w mediach społecznościowych. . . . .	109
<i>Karolina Brańka</i>	





---

## WSTĘP

---

Na kwestie związane z etyką i społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR) w przestrzeni mediów społecznościowych można patrzeć dwojako. Po pierwsze zagadnienia te są włączane jako trwały element budujący tożsamość organizacji, co znajduje swoje odbicie w prowadzonej przez nie komunikacji marketingowej. Z drugiej strony stanowią one istotny aspekt oceny działań firm, która to ocena indukuje konkretne reakcje odbiorców zarówno w samych mediach społecznościowych, jak i w przestrzeni realnej. Każdy z zebranych w tej monografii tekstów reprezentuje przynajmniej jedną z tych perspektyw, koncentrując się jednak na różnych zagadnieniach szczegółowych.

Pierwszy artykuł podejmuje zagadnienia współtworzenia zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych. Jest to o tyle ważne, że zwykle w dyskursie o zrównoważeniu działalności biznesowej dominuje ujęcie jednostronne, dotyczące oczekiwanych czy realnych działań organizacji. Autorzy tekstu zdecydowali się jednak pokazać – za pomocą systematycznego przeglądu literatury – że na proces tworzenia zrównoważonej wartości można patrzeć również przez pryzmat ko-kreacji, dla której interaktywna przestrzeń mediów społecznościowych stanowi doskonałe środowisko rozwojowe.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, wbrew nazwie, nie odnosi się wyłącznie do organizacji for-profit, ale w równym stopniu dotyczy podmiotów, dla których zysk finansowy nie jest ani głównym motorem działań, ani podstawowym kryterium oceny ich rezultatów. Do tej kategorii organizacji należą niewątpliwie muzea. Rozdział drugi analizuje zakres i sposób, w jaki te podmioty wykorzystują elementy CSR w komunikacji marketingowej, prowadzonej za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Społeczna odpowiedzialność to zobowiązanie organizacji do działania na rzecz rozwiązywania określonych problemów społecznych czy środowiskowych. Niewątpliwie jest to podejście aktualne i modne, co powoduje, że wiele firm próbuje włączyć ten trend do swoich działań e-marketingowych. Jednak nie zawsze

takie działania – i mówiące o nich komunikaty – są szczerze. Świadczą o tym liczne „patologie” w rodzaju „greenwashingu”, czy „pinkwashingu”, mające przynieść firmie korzyści wizerunkowe z bycia postrzeganą jako „społecznie odpowiedzialną”. W rzeczywistości jednak są to działania pozorne, często ukierunkowane na zatuszowanie mniej chlubnych aspektów funkcjonowania firm. O tym, jakie realne skutki przynoszą takie pozorne działania, traktuje rozdział trzeci.

Kolejny rozdział pozostaje w nurcie społecznej odpowiedzialności w przestrzeni e-marketingowej. Praktyka pokazuje, że nawet jeśli pewne trendy CSR są przez firmy wykorzystywane w sposób uczciwy i rzetelny, to i tak nie ma gwarancji co do ostatecznego odbioru takich komunikatów przez klienta. Tak dzieje się zwłaszcza w przypadku trendów, które są nowatorskie, a przy okazji wzbudzają pewne kontrowersje w społeczeństwie. Do takich trendów na rynku polskim należy m.in. „ciałopozytywność” lub, inaczej, *body positivity*. Autorka rozdziału czwartego przeanalizowała percepcję tego trendu jako elementu komunikacji wybranych marek, identyfikując szereg uwarunkowań skuteczności takiej komunikacji.

Mówiąc o skutkach komunikacji firmy wykorzystującej CSR, nie sposób pominąć jej wpływu na najbardziej uchwytny i pożądaný aspekt aktywności klientów, czyli ich decyzje zakupowe oraz lojalność. Ta ważna relacja została przeanalizowana w rozdziale piątym na przykładzie wybranych sieci handlowych w Polsce. Autorka, na podstawie przeprowadzonych badań, wykazała, że klienci oczekują elementów CSR w komunikacji marketingowej firm, choć nie znajdują one istotnego przełożenia na podejmowane przez nich decyzje zakupowe.

Znaczenie mediów społecznościowych, jako przestrzeni kreacji wizerunku, dostrzeżono już dawno. Zauważono również, że ich potencjał może szybko obrócić się przeciwko firmie, jeśli ta zaangażuje się w działania nieetyczne. Takie postępowanie najprawdopodobniej doprowadzi do kryzysu wizerunkowego. Pozostaje jednak pytanie, na ile trwały jest jego wpływ na postawy klientów, zwłaszcza w porównaniu z innymi determinantami postaw i decyzji konsumenckich. Odpowiedzi poszukuje autorka rozdziału szóstego, analizując niedawny kryzys wizerunkowy firm Leroy Merlin, związany z wojną na Ukrainie.

Ostatni artykuł podejmuje problem etyczności działań influencerów, czyli internetowych liderów opinii, którzy chętnie angażują się we współpracę z podmiotami komercyjnymi. Takie działania powinny być wyraźnie oznaczone, co zresztą jest dokładnie zdefiniowane w istniejących regulacjach prawnych. Nieumieszczenie takich oznaczeń może wprowadzać odbiorców w błąd, sugerując neutralność influencera wobec prezentowanego na jego kanale produktu, a to z kolei może być oceniane jako działanie nieetyczne. W rozdziale siódmym nie tylko omówio-

no wytyczne w zakresie poprawnego oznaczania współprac przez twórców internetowych, ale także zbadano, w jakim stopniu są one respektowane przez popularnych polskich influencerów.

Zagadnienia, związane z obecnością CSR i kwestii etycznych w komunikacji organizacji w mediach społecznościowych, są nie tylko złożone, ale i bardzo dynamiczne. Mając to na uwadze zdajemy sobie sprawę z – nieuniknionej – wycinkowości tej publikacji, którą niniejszym oddajemy do rąk Czytelników. Mimo tego mamy nadzieję, że będzie ona wartościowym źródłem wiedzy i inspiracji zarówno dla teoretyków, jak i praktyków zajmujących się szeroko pojętym marketingiem internetowym.

Sebastian Kopera  
Uniwersytet Jagielloński



---

**ROZDZIAŁ 1**

**WSPÓŁTWORZENIE  
ZRÓWNOWAŻONEJ WARTOŚCI  
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

---

**Kamil Kwiecień**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

**Bartosz Wawrowski**

Politechnika Częstochowska

## **Współtworzenie zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych**

### STRESZCZENIE

Badania nad relacjami organizacja–otoczenie w coraz większym stopniu odnoszą się do tworzenia zrównoważonej wartości. Podkreśla się przy tym, że w procesy tworzenia zrównoważonej wartości, angażowani są interesariusze organizacji. Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja specyfiki współtworzenia zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych. Aby osiągnąć założony cel, posłużono się metodą systematycznego przeglądu literatury. W świetle uzyskanych wyników współtworzenie zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych jawi się jako dynamiczny i inkluzywny proces o znaczącym potencjale innowacyjnym.

**Słowa kluczowe:** interesariusze, relacje organizacja–otoczenie, współtworzenie wartości, zrównoważona wartość

## **Sustainable value co-creation on social media**

### SUMMARY

Research on organization-environment relations increasingly refers to the sustainable value creation. It is emphasized that the stakeholders of the organization are involved in the processes of creating sustainable value. The purpose of this study is to identify the specificity of sustainable value co-creation on social media. To achieve the assumed goal, the method of systematic literature review was used. In the light of the obtained results, the sustainable value co-creation on social media appears to be a dynamic and inclusive process with significant innovative potential.

**Keywords:** stakeholders, organization-environment relations, value co-creation, sustainable value

## Wprowadzenie

Budowanie silnych relacji, w szczególności opartych na współtworzeniu, powinno być celem zarówno konsumentów, jak i firm. Możliwość wniesienia wkładu w zrównoważoną wartość<sup>1</sup> ze strony użytkowników mediów społecznościowych sprawia, że mogą otrzymać lepiej dostosowane do swoich oczekiwań towary lub usługi. Biorąc pod uwagę korzyści dla przedsiębiorstw, które angażują swoich interesariuszy i czerpią z ich opinii lub pomysłów, można dostrzec znaczący potencjał związany między innymi z wprowadzaniem różnorodnych innowacji [Kwiecień i Wawrowski 2022, s. 158]. Orientacja na interesariuszy i tworzenie zrównoważonej wartości wymaga od przedsiębiorstw podejmowania intensywnych działań na rzecz nawiązywania, a następnie utrzymywania trwałych relacji, których podstawą będą wyznawane wartości, skupiające się wokół idei wyważonego rozwoju.

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja specyfiki współtworzenia zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych. Aby go osiągnąć, posłużono się metodą systematycznego przeglądu literatury.

## Tło teoretyczne

Użyteczne w kontekście współtworzenia zrównoważonej wartości jest postrzeganie relacji organizacji z otoczeniem przez pryzmat ekosystemu. Perspektywa ekosystemowa skupia się na współzależnościach, które występują między podmiotami, szczególną uwagę kierując w stronę adaptacji i ewolucji tych podmiotów. Członkowie ekosystemu muszą uwzględniać zarówno relacje zachodzące między nimi a innymi podmiotami, jak i relacje, w które wchodzi pozostałi uczestnicy. Sam ekosystem może odzwierciedlać intencjonalnie formowany układ współdziałania lub stanowić formę szeroko rozumianego otoczenia. Bez względu na kształt i specyfikę danego ekosystemu przyjmuje się jednak założenie, że współdziałanie w jego ramach sprzyja wartościowym relacjom zewnętrznym [Frow i in. 2014; Ben Letaifa i Reynoso 2015; Klimas 2019; Vink i in. 2021]. Z kolei odpowiednio kształtowane relacje są niezbędne do tworzenia zrównoważonej wartości, tj. rozumianej holistycznie, nie tylko w ujęciu ekonomicznym, lecz także społecznym i środowiskowym.

Podstawę perspektywy ekosystemowej stanowi logika dominacji usługowej (z j. ang. *service-dominant logic*, dalej: SDL). Koncepcja SDL opiera się na założe-

---

<sup>1</sup> Wartość w niniejszym opracowaniu postrzegana się w ujęciu marketingowym – konwencjonalnie, jest to wartość dla klienta. Natomiast perspektywa zrównoważonego rozwoju determinuje wielowymiarowy charakter wartości (wartość ekonomiczna, społeczna i środowiskowa), którą tworzy się w interesie szerokiego grona interesariuszy.

niu, że przedmiotem wymiany na rynku są specyficznie rozumiane usługi, które postrzega się jako stosowanie własnych wyspecjalizowanych zasobów (głównie niematerialnych – wiedzy, umiejętności itp.) na rzecz innych podmiotów. Tworzenie wartości jest więc z natury interakcyjne. Podmioty uczestniczące w wymianie integrują zasoby będące podstawowym źródłem korzyści strategicznych [Vargo i Lusch 2017; Vargo, Akaka i Vaughan 2017; Brodie, Löbler i Fehrer 2019].

Współtworzenie wartości można postrzegać jako interaktywny, twórczy i społeczny proces zachodzący pomiędzy firmą i jej interesariuszami, który inicjuje się na różnych etapach procesu tworzenia wartości [Roser, DeFillippi i Samson 2013, s. 23]. Koncepcja współtworzenia wartości, wpisana w kontekst zrównoważonego rozwoju, pozwala przyjąć orientację na współtworzenie zrównoważonej wartości. Do tworzenia wartości w sposób zrównoważony wymagane jest angażowanie i wynagradzanie interesariuszy, których zasoby są istotne dla sukcesu firmy. W konsekwencji procesy związane z tworzeniem wartości powinny wzmacniać i konsolidować relacje, gdyż ściśle wiąże się to z troską o konstruktywny charakter tychże zależności.

Myśl i praktyka marketingowa ewoluowała, zmierzając w stronę SDL. Podkreśla się, że SDL jest szczególnie przydatna w wysoce usieciowionym świecie. Niezwykle istotne jest, aby przedsiębiorstwa działały tak, jakby marketing nie był już tylko oddzielną funkcją biznesową, ale także ogólną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa wobec podmiotów funkcjonujących w jego otoczeniu. W związku z tą odpowiedzialnością interesy wielu grup interesariuszy muszą być zintegrowane z interesami klientów i przedsiębiorstwa. Wszystkie firmy zatem powinny dążyć do tego, aby utrzymywać synergiczne relacje z interesariuszami, stając się skutecznymi i wydajnymi we współtworzeniu wartości [Lusch i Webster Jr 2011]. Innymi słowy, organizacje muszą rozwijać relacje, inspirować swoich interesariuszy i tworzyć społeczności, w których każdy podmiot wnosi cenny wkład, aby dostarczyć wartość obiecywaną przez firmę. Takie podejście różni się od konwencjonalnych strategii marketingowych zorientowanych wyłącznie na klientów [Chahal i in. 2021]. Ewolucję marketingu z perspektywy tworzenia wartości przedstawiono w Tabeli 1.

W kontekście współtworzenia wartości i orientacji na interesariuszy zwraca się uwagę na potencjał mediów społecznościowych. Media społecznościowe to

usługi internetowe, które umożliwiają osobom, społecznościom i organizacjom współpracę, łączenie się, interakcję i budowanie społeczności, pozwalając im tworzyć, współtworzyć, modyfikować, udostępniać i angażować się w łatwo dostępne treści generowane przez użytkowników [McCay-Peet i Quan-Haase 2017, s. 13].



**Tabela 1.** Etapy rozwoju marketingu

Kryterium	Etap		
	<b>Etap I: Marketing jako tworzenie użyteczności i dodawanie wartości</b>	<b>Etap II: Marketing zorientowany na klienta i propozycję wartości</b>	<b>Etap III: Marketing jako jednoczenie interesariuszy i współtworzenie wartości</b>
Tworzenie wartości	Wartość tworzą ludzie i maszyny	Firma przedstawia propozycję wartości	Firma, klienci i inni interesariusze współtworzą wartość
Istota wartości	Wartość wymienna	Wartość użytkowa	Wartość kontekstowa (systemowa)
Orientacja	Firma i jej produkcja	Klienci i rynek	Klienci i inni interesariusze
Podstawowy cel przedsiębiorstwa	Maksymalizacja zysku	Bogactwo właścicieli	Całkowita wartość dla wszystkich interesariuszy
Aspekt finansowy	Zyski	Zwrot z inwestycji	Przepływy pieniężne
Cel marketingu	Tworzenie użyteczności	Satysfakcja klientów	Służenie klientom i innym interesariuszom
Kluczowe zasoby	Zasoby naturalne	Dane o klientach i rynku	Wiedza

Źródło: [Lusch i Webster Jr 2011, s. 130].

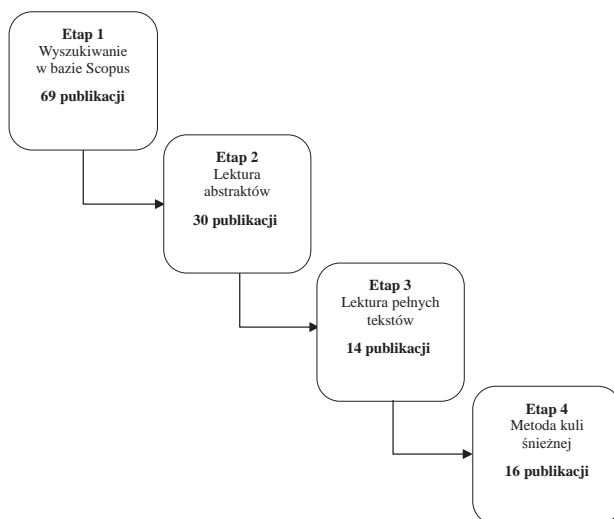
Ze względu na interakcyjny charakter mediów społecznościowych interesariusze przestają być tylko pasywnymi odbiorcami, a zamiast tego mogą stać się zaangażowanymi współtwórcami wartości. Przez możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców media społecznościowe można postrzegać jako interaktywną platformę do prowadzenia dialogu z interesariuszami. Dzięki mediom społecznościowym przedsiębiorstwa mogą budować trwałe relacje, tworząc zaangażowane społeczności [Kwiecień i Wawrowski 2022, s. 154].

## Metodyka badawcza

Zastosowano metodę systematycznego przeglądu literatury, którą można zdefiniować jako „systematyczną, jednoznaczną i powtarzalną metodę identyfikacji, oceny i syntezy istniejącego zbioru ukończonych i zarejestrowanych prac stworzonych przez badaczy, naukowców i praktyków” [Fink 2020, s. 6]. Systematycz-

ny przegląd literatury powinien dostarczać możliwie jasnych wniosków na temat tego, co już jest, a co jeszcze nie jest znane w wybranym obszarze lub temacie [Denyer i Tranfield 2009]. Metoda ta umożliwia ściśle określony proces identyfikacji, oceny i interpretacji dostępnych dowodów [Cillo i in. 2019].

Przeprowadzony przegląd literatury obejmował cztery etapy. Rozpoczęto od przeszukania bazy danych Scopus z wykorzystaniem następującej kombinacji słów kluczowych: „*social media AND co-creation AND sustain\**”. W wyniku wyszukiwania otrzymano 69 publikacji. Kolejny krok obejmował lekturę abstraktów. Na tym etapie odrzucono 39 publikacji niedopasowanych do tematu badania. Następnie, w wyniku lektury pełnych tekstów, odrzucone zostało kolejne 16 publikacji. Na ostatnim etapie zastosowano metodę kuli śnieżnej, co skutkowało włączeniem do przeglądu dodatkowych 2 artykułów (Rysunek 1).



**Rysunek 1.** Proces systematycznego przeglądu literatury.

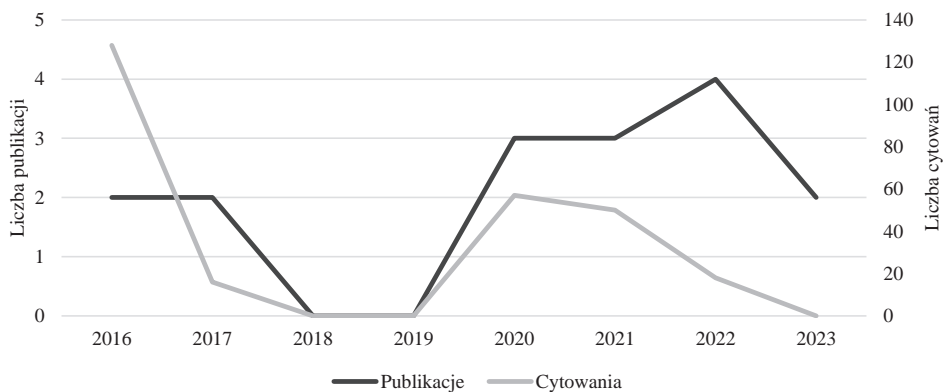
Źródło: opracowanie własne.

## Wyniki

### Analiza deskryptywna

Jak wynika z danych przedstawionych na Rysunku 2., uwzględnione w przeglądzie prace opublikowano w latach 2016–2023. Pod względem cytowań wyróżniają się publikacje z 2016 r. Do najpopularniejszego artykułu [Singaraju i in. 2016] odnieszono się 119 razy.

### Współtworzenie zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych



**Rysunek 2.** Czasowy rozkład publikacji i cytowań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Scopus.

Biorąc pod uwagę czasopisma, dostrzega się, że w jednym z nich ukazał się więcej niż jeden artykuł. Czasopismem spełniającym to kryterium jest „Sustainability”. W każdym z pozostałych dziesięciu czasopism opublikowano tylko po jednym artykule spośród tych, które uwzględniono w niniejszym przeglądzie. Listę czasopism, wraz z liczbą artykułów, przedstawiono w Tabeli 2.

**Tabela 2.** Liczba publikacji według czasopisma

Tytuł czasopisma	Liczba publikacji
„Sustainability”	6
„Aslib Journal of Information Management”	1
„Bottom Line”	1
„Corporate Social Responsibility and Environmental Management”	1
„IFIP Advances in Information and Communication Technology”	1
„Industrial Marketing Management”	1
„International Journal of Technology Marketing”	1
„Journal of Innovation and Entrepreneurship”	1
„Journal of Service Management”	1
„Service Science”	1
„Total Quality Management and Business Excellence”	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Scopus.

## Ustalenia literaturowe

Tematyka współtworzenia wartości wiąże się zarówno ze zrównoważoną działalnością przedsiębiorstw, jak i wykorzystywaniem przez nie mediów społecznościowych [Shah i in. 2022]. A. Y. Owusu Yeboah, M. A. Kwarteng i P. Novak [2023] wykazali, że marketing w mediach społecznościowych wpływa na współtworzenie wartości oraz wyniki firm w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także przyczynia się do realizacji związanych z nim zasad. W związku z tym należy podkreślić znaczenie współtworzenia wartości w mediach społecznościowych, które są powszechnie wykorzystywane do osiągania różnych celów podmiotów gospodarczych, w tym zrównoważonego rozwoju, będącego ważnym trendem globalnym [Yao i Miao 2021; Sadyk i Islam 2022].

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii zrównoważone przedsiębiorstwa będą musiały sprostać nowym wyzwaniom etycznym. N. S. Sewpersadh [2023] uważa, że specjaliści ds. etyki i ryzyka będą odgrywali kluczową rolę w nadzorowaniu zasad uczciwości i kwestii etycznych w zakresie pojawiających się technologii, takich jak boty. Coraz częściej firmy integrują swoje technologie sztucznej inteligencji z platformami mediów społecznościowych, co wymaga od specjalistów ds. etyki i ryzyka ciągłego wykrywania, korygowania i zapobiegania wszelkim uprzedzeniom, których boty uczą się na podstawie gromadzonych danych (np. mogą dyskryminować klientów na podstawie ich danych demograficznych, wpływając na procesy współtworzenia wartości).

Zwraca się także uwagę, że przedsiębiorstwa powinny opracowywać strategie marketingowe, aby przewidywać napięcia (np. przez monitorowanie mediów społecznościowych), zarządzać pożądaną intensywnością i charakterem zaangażowania aktorów oraz wzmacniać współtworzenie wartości w ekosystemach [Tsiotsou i Diehl 2022]. Sposób współpracy między organizacją a jej interesariuszami ma kluczowe znaczenie, gdyż w przypadku nieprawidłowości w tym zakresie może dojść do współdestrukcji wartości [Owusu Yeboah, Kwarteng i Novak 2020]. Ważną rolę odgrywa strategia komunikacji. Działania komunikacyjne stanowią podstawę współtworzenia cyfrowych marek nastawionych na zrównoważony rozwój [Dressler i Paunovic 2021]. Aktywny udział interesariuszy w dialogu jest kluczowy i stanowi niezbędny warunek umożliwiający współtworzenie wartości. Menedżerowie muszą upewnić się, że uczestnicy dialogu rozumieją, jak korzystać z platformy i uczestniczyć w rozmowach. Innymi słowy, platforma musi być prosta w obsłudze, a konwersacje łatwe do śledzenia i uczestniczenia w nich [Jurietti, Mandelli i Fudurić 2017]. Jak wskazują S. Barile i in. [2020] menedżerowie powinni zachęcać i zwiększać zaangażowanie inte-

resariuszy poprzez optymalizację wymiany wiedzy i przepływów informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych. W tym kontekście istotne wydaje się podkreślane przez S. P. Singaraju i in. [2016] zrozumienie cech zasobów mediów społecznościowych, aby umożliwić bardziej wydajne konfiguracje zasobów w ramach ekosystemu.

Współtworzenie wartości w mediach społecznościowych jest istotne z punktu widzenia zrównoważonych innowacji [Uratnik 2016]. Pojawienie się platform mediów społecznościowych znacząco wpłynęło na aktywności wpisujące się w koncepcję współtworzenia oraz umożliwiło firmom czerpanie korzyści z kreatywności i pomysłów interesariuszy w celu opracowywania i udostępniania innowacyjnych rozwiązań. Efektywne wykorzystywanie narzędzi, jakie oferują media społecznościowe, pozwala przedsiębiorstwom współtworzyć wartość tak, aby działać bardziej konkurencyjnie i w sposób zrównoważony nawet w turbulentnym środowisku biznesowym [Moghadamzadeh i in. 2020].

Media społecznościowe, ze względu na swoją dostępność i powszechność, mogą zostać z powodzeniem wykorzystane jako narzędzia współtworzenia przez niewielkie, lokalne, zrównoważone przedsiębiorstwa. M. M. Mars [2022] przedstawia przypadek przedsiębiorcy, który angażuje się w bardzo niewiele konwencjonalnych praktyk marketingowych, takich jak płatne reklamy, formalne kampanie promocyjne itp. Zamiast tego polega na strategii marketingu społecznościowego, obejmującej starannie przemyślaną obecność w mediach społecznościowych i działania marketingowe, które zachęcają do zaangażowania się odbiorców we współtworzenie wartości. Jak wykazały M. Antikainen i M. Niemelä [2017] konsumenci wydają się być zainteresowani długoterminowymi relacjami z lokalnymi producentami. Stwierdzono, że ich motywacje do udziału w procesach współtworzenia, za pośrednictwem mediów społecznościowych, wiążą się głównie z możliwością powstawania lepszych produktów, wzajemnego uczenia się oraz zdobywania nowych spostrzeżeń i doświadczeń.

Platformy mediów społecznościowych sprzyjają realizowanej w czasie rzeczywistym i wysoce personalizowanej współpracy oraz interakcji między interesariuszami a firmami, co jest pomocne w usprawnianiu działań związanych ze współtworzeniem. Dzięki mediom społecznościowym wszyscy użytkownicy, niezależnie od wieku czy poziomu dochodów, mają możliwość przekazywania informacji zwrotnych za pośrednictwem Facebooka, Twittera itp., aby współtworzyć wartość. Warto zatem zauważyć, że media społecznościowe czynią proces współtworzenia wartości bardziej inkluzywnym i egalitarnym [Chatterjee i Nguyen 2021].

## Dyskusja

Wraz z rozwojem technologii cyfrowych wzrasta wydajność oraz pojawiają się nowe, innowacyjne produkty i rozwiązania w obszarze kształtowania relacji z interesariuszami. Jest to możliwe dzięki efektywnemu wykorzystaniu urządzeń mobilnych, mediów społecznościowych i analizy dużych zbiorów danych do generowania modeli, które mają sprzyjać podejmowaniu lepszych decyzji [Ahram i in. 2017]. Dynamika zmian technologicznych i postępująca cyfryzacja gospodarki sprzyja nowym sposobom tworzenia wartości z uwzględnieniem interesów wszystkich zainteresowanych podmiotów. Warto jednak zaznaczyć, że orientacja na współtworzenie zrównoważonej wartości wymaga monitorowania skutków wdrażanych rozwiązań, aby uniknąć niepożądanych efektów (np. wykluczenia niektórych grup interesariuszy z procesów współtworzenia wartości).

Rosnąca popularność mediów społecznościowych sprawiła, że dostrzeżono możliwości wykorzystania ich potencjału w zrównoważonej działalności marketingowej [Khan i in. 2019]. Możliwość efektywnego budowania wizerunku marki i wzbogacania relacji z klientami sprawia, że cieszą się coraz większym zainteresowaniem. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że media społecznościowe odgrywają szczególną rolę w działalności marketingowej małych i średnich przedsiębiorstw. Ponosząc stosunkowo niewielkie koszty, przedsiębiorstwa te mogą za ich pośrednictwem docierać do wielu potencjalnych klientów [Kang i Park 2018]. Spostrzeżenia te można odnieść również do współtworzenia zrównoważonej wartości. Ogromna baza użytkowników, a co za tym idzie potencjalnych opinii, uwag i pomysłów, sprawia, że media społecznościowe mogą stanowić podstawową przestrzeń współtworzenia wartości z interesariuszami.

Biorąc pod uwagę przyszłe kierunki badawcze, za niezwykle potrzebny można uznać rozwój badań związanych ze strategiami komunikacyjnymi w kontekście zaangażowania interesariuszy w proces współtworzenia wartości. Zasadne wydaje się także podjęcie dalszych badań zmierzających do wyjaśnienia motywacji i oczekiwań wobec współtworzenia wartości w mediach społecznościowych innych grup interesariuszy niż klienci.

## Podsumowanie

W niniejszym opracowaniu dokonano systematycznego przeglądu literatury na temat współtworzenia zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych. Zidentyfikowano 16 artykułów opublikowanych w latach 2016–2023, które były istotne dla przeprowadzonego przeglądu. W świetle uzyskanych wyników współtworzenie zrównoważonej wartości w mediach społecznościowych jawi się jako

dynamiczny i inkluzywny proces o znaczącym potencjale innowacyjnym. Media społecznościowe można więc postrzegać jako narzędzie, które pozwala zintegrować cenny wkład szerokiego grona podmiotów zainteresowanych działalnością przedsiębiorstwa w tworzenie wartości.

Przeprowadzony przegląd literatury pozwala wyciągnąć następujące wnioski:

- media społecznościowe nie tylko wpływają na sposób, w jaki przedsiębiorstwa komunikują się z klientami, ale również zmieniają samą dynamikę biznesową, wymuszając dostosowanie strategii do potrzeb interaktywnej społeczności online,
- osiągnięcie wyższego poziomu współtworzenia wartości w mediach społecznościowych wymaga od menedżerów ułatwiania wymiany wiedzy i przepływu informacji oraz zachęcania interesariuszy do zaangażowania,
- zarówno duże, jak i małe przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać media społecznościowe do współtworzenia wartości.

Niniejsze opracowanie nie jest wolne od ograniczeń. W poszukiwaniu literatury zawężono zakres badawczy do jednej bazy danych. Nieuwzględnienie innych baz mogło doprowadzić do pominięcia niektórych publikacji. Ponadto należy zaznaczyć, że przedstawione wyniki odzwierciedlają jedynie obecny stan badań, a przyszłe prace wniosą nowe spostrzeżenia i konkluzje.

## Bibliografia

- Ahram T., Sargolzaei A., Sargolzaei S., Daniels J., Amaba B. (2017), *Blockchain technology innovations* [dok. elektr.], <https://ieeexplore.ieee.org/document/7998367> [odczyt: 09.05.2023].
- Antikainen M., Niemelä M. (2017), *How to co-create local food products with consumers?*, „International Journal of Technology Marketing”, Vol. 12, No. 1, s. 71–89.
- Barile S., Grimaldi M., Loia F., Sirianni C. A. (2020), *Technology, Value Co-Creation and Innovation in Service Ecosystems: Toward Sustainable Co-Innovation*, „Sustainability”, Vol. 12, No. 7, 2759, s. 1–25.
- Ben Letaifa S., Reynoso J. (2015), *Toward a service ecosystem perspective at the base of the pyramid*, „Journal of Service Management”, Vol. 26, No. 5, s. 684–705.
- Brodie R. J., Löbler H., Fehrer J. A. (2019), *Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation?*, „Industrial Marketing Management”, Vol. 79, s. 3–12.
- Chahal H., Kumar P., Kumari N., Sethi S. (2021), *Exploration of stakeholder marketing orientation and its impact on business performance in Indian pharmaceutical marketing companies*, „International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing”, Vol. 15, No. 1, s. 134–154.

- Chatterjee S., Nguyen B. (2021), *Value co-creation and social media at bottom of pyramid (BOP)*, „The Bottom Line”, Vol. 34, No. 2, s. 101–123.
- Cillo V., Petruzzelli A. M., Ardito L., Del Giudice M. (2019), *Understanding sustainable innovation: A systematic literature review*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, Vol. 26, No. 5, s. 1012–1025.
- Denyer D., Tranfield D. (2009), *Producing a Systematic Review* [w:] Buchanan D. A. i Bryman A. (red.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks, s. 671–689.
- Dressler M., Paunovic I. (2021), *A Typology of Winery SME Brand Strategies with Implications for Sustainability Communication and Co-Creation*, „Sustainability”, Vol. 13, No. 2, 805, s. 1–17.
- Fink A. (2020), *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Frow P., McColl-Kennedy J. R., Hilton T., Davidson A., Payne A., Brozovic D. (2014), *Value propositions: A service ecosystems perspective*, „Marketing Theory”, Vol. 14, No. 3, s. 327–351.
- Jurietti E., Mandelli A., Fudurić M. (2017), *How do virtual corporate social responsibility dialogs generate value? A case study of The Unilever Sustainable Living Lab*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, Vol. 24, No. 5, s. 357–367.
- Kang M. Y., Park B. (2018), *Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator*, „Sustainability”, Vol. 10, No. 4, 1167, s. 1–14.
- Khan A. A., Wang M. Z., Ehsan S., Nurunnabu M., Hashmi M. H. (2019), *Linking Sustainability-Oriented Marketing to Social Media and Web Atmospheric Cues*, „Sustainability”, Vol. 11, No. 9, 2663, s. 1–28.
- Klimas P. (2019), *Relacje współtworzenia innowacji w ekosystemach. Kontekst ekosystemu gamingowego*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Kwiecień K., Wawrowski B. (2022), *Zrównoważona konsumpcja i zrównoważona wartość – media społecznościowe jako przestrzeń integracji* [w:] Kopera S. (red.), *Media społecznościowe i ich wpływ na zachowania konsumenckie*, Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 149–159.
- Lusch R. F., Webster Jr F. E. (2011), *A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing*, „Journal of Macromarketing”, Vol. 31, No. 2, s. 129–134.
- Mars M. M. (2022), *Community and Cultural Entrepreneurship and Value Co-Creation in the Local Food Marketscape*, „Sustainability”, Vol. 14, No. 24, 16744, s. 1–20.
- Mccay-Peet L., Quan-Haase A. (2017), *What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?* [w:] Sloan L., Quan-Haase A. (red.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, Sage, Thousand Oaks, s. 13–26.
- Moghadamzadeh A., Ebrahimi P., Radfard S., Salamzadeh A., Khajeheian D. (2020), *Investigating the Role of Customer Co-Creation Behavior on Social Media Platforms in Rendering Innovative Services*, „Sustainability”, Vol. 12, No. 17, 6926, s. 1–21.
- Owusu Yeboah A. Y., Kwarteng M. A., Novak P. (2020), *Value Creation Through Social Media Marketing: A Threat to Sustainability Performance?* [w:] Sharma S. K., Dwivedi Y. K., Metri B., Rana N. P. (red.), *Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation. TDIT 2020.*, „IFIP Advances in Information and Communication Technology”, Springer, Cham, s. 475–486.



- Owusu Yeboah A. Y., Kwarteng M. A., Novak P. (2023), *Social media marketing, value creation and firm's sustainability performance: a study among young consumers*, „Aslib Journal of Information Management” [dok. elektr.], <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2022-0245> [odczyt: 04.05.2023].
- Roser T., DeFillippi R., Samson A. (2013), *Managing your co-creation mix: Co-creation ventures in distinctive contexts*, „European Business Review”, Vol. 25, No. 1, s. 20–41.
- Sadyk D., Islam D. M. Z. (2022), *Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan*, „Sustainability”, Vol. 14, No. 1, 500, s. 1–13.
- Sewpersadh N. S. (2023), *Disruptive business value models in the digital era*, „Journal of Innovation and Entrepreneurship”, Vol. 12, No. 2, s. 1–27.
- Shah S. H. H., Noor S., Ahmad A. B., Butt A. S., Lei S. (2022), *Retrospective view and thematic analysis of value co-creation through bibliometric analysis*, „Total Quality Management & Business Excellence”, Vol. 33, No. 7–8, s. 752–776.
- Singaraju S. P., Nguyen Q. A., Niininen O., Sullivan-Mort G. (2016), *Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach*, „Industrial Marketing Management”, Vol. 54, s. 44–55.
- Tsiotsou R. H., Diehl S. (2022), *Delineating transformative value creation through service communications: an integrative framework*, „Journal of Service Management”, Vol. 33, No. 4/5, s. 531–551.
- Uratnik M. (2016), *Interactional Service Innovation with Social Media Users*, „Service Science”, Vol. 8, No. 3, s. 300–319.
- Vargo S. L., Akaka M. A., Vaughan C. M. (2017), *Conceptualizing Value: A Service-ecosystem View*, „Journal of Creating Value”, Vol. 3, No. 2, s. 117–124.
- Vargo S. L., Lusch R. F. (2017), *Service-dominant logic 2025*, „International Journal of Research in Marketing”, Vol. 34, No. 1, s. 46–67.
- Vink J., Koskela-Huotari K., Tronvoll B., Edvardsson B., Wetter-Edman K. (2021), *Service Ecosystem Design: Propositions, Process Model, and Future Research Agenda*, „Journal of Service Research”, Vol. 24, No. 2, s. 168–186.
- Yao G., Miao J. (2021), *Service Value Co-Creation in Digital Platform Business: A Case of Xianyu Idle Trading Platform*, „Sustainability”, Vol. 13, No. 20, 11296, s. 1–21.



---

**ROZDZIAŁ 2**

**DZIAŁANIA MUZEÓW  
Z ZAKRESU CSR KOMUNIKOWANE  
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

---

**Magdalena Sawczuk**

Uniwersytet Jagielloński

## **Działania muzeów z zakresu CSR komunikowane w mediach społecznościowych**

### STRESZCZENIE

Włączanie muzeów w perspektywę zarządzania sprawia, że analizowane są w kontekście ich funkcjonowania nowe koncepcje, jak chociażby społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR). Ponadto, wobec rosnącego znaczenia mediów społecznościowych w instytucjach kultury, zasadne jest analizowanie działalności komunikowanej w przestrzeni wirtualnej. Celem artykułu jest identyfikacja i charakterystyka podejmowanych przez muzea działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, które są komunikowane w mediach społecznościowych. Do jego realizacji wykorzystano jakościowe podejście badawcze z analizą treści publikowanych na oficjalnych profilach społecznościowych oraz stronach muzeów. Pomocniczo zastosowano metodę obserwacji. W badaniu skupiono się na działaniach społecznych i środowiskowych. Niniejsze studium wykazało, że treści dotyczące tych zagadnień w dużym stopniu nawiązują do muzealnych kolekcji, a także zawierają informacje o inicjatywach podejmowanych z innymi podmiotami oraz promują projekty innych interesariuszy. Badanie pozwoliło udowodnić, że zagadnienia dotyczące środowiska są bardzo istotne dla odbiorców, którzy często sami rozpoczynają dyskusje na ten temat.

**Słowa kluczowe:** CSR, komunikacja, media społecznościowe, muzea

## **Museum's CSR actions communicated through social media**

### SUMMARY

Incorporating a management perspective into the museums means that new concepts, such as corporate social responsibility (CSR), are analyzed in the context of their functioning. Moreover, due to the growing importance of social media in cultural institutions, it is reasonable to analyze activities communicated in the virtual area. The article aimed to identify and characterize the activities undertaken by museums in the field of corporate social responsibility, which are communicated in social media. The qualitative research approach was applied: the analysis of content from official social media profiles and museum websites. The observation method was used as well. The study focused on social and environmental activities. Results showed that the content regarding these issues largely refers to museum collections, but also includes information about initiatives undertaken with other entities and the promotion of projects of other stakeholders. The study also showed that environmental issues are very important to the audience, who very often start discussions themselves.

**Keywords:** CSR, communication, museums, social media

## Wprowadzenie

Muzea nie są już postrzegane tylko jako miejsca przechowywania i prezentowania zabytków dziedzictwa kulturowego lub przyrodniczego, ale coraz częściej rozpatrywane są jako podmioty, które powinny być odpowiednio zarządzane [Najda-Janoszka i Sawczuk 2018]. Wśród koniecznych do wprowadzenia zmian, wskazuje się większe zwracanie uwagi na potrzeby odwiedzających oraz otoczenie muzeów, jak również prowadzenie interaktywnej komunikacji w mediach społecznościowych [Najda-Janoszka i Sawczuk 2021; Bosello i van den Haak 2022]. Włączanie perspektywy zarządzania do muzeów sprawia, że analizowane są koncepcje wcześniej łączone z instytucjami z otoczenia biznesu. Jedną z nich jest społeczna odpowiedzialność biznesu (dalej: CSR), rozumiana jako „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko” [Forum Odpowiedzialnego Biznesu – Encyklopedia ESG]. Ze względu na zmianę narracji wokół muzeów oraz zwracanie większej uwagi na relacje z interesariuszami [Sawczuk 2021], koncepcja ta zaczyna pojawiać się w kontekście funkcjonowania instytucji muzealnych. Biorąc pod uwagę mnogość zmian społecznych i środowiskowych, jest to zagadnienie aktualne i coraz bardziej istotne. Ponadto, wobec rosnącego znaczenia mediów społecznościowych w instytucjach kultury oraz komunikowania się z odbiorcami w tej przestrzeni, zasadne jest analizowanie społecznie odpowiedzialnej działalności w przestrzeni wirtualnej.

Celem artykułu była identyfikacja oraz charakterystyka podejmowanych przez muzea działań z zakresu CSR, które są komunikowane w mediach społecznościowych. Do jego realizacji wykorzystano jakościowe podejście badawcze z analizą treści publikowanych na oficjalnych profilach w mediach społecznościowych oraz na stronach muzeów. W charakterze pomocniczym zastosowano także metodę obserwacji. W badaniu skupiono się na działaniach o wymiarze społecznym i środowiskowym. Artykuł rozpoczyna się od części teoretycznej, prezentującej ogólne znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz obecność tej koncepcji w instytucjach muzealnych. W dalszej części zaprezentowano metodykę badania oraz ich wyniki. Artykuł kończy podsumowanie wraz ze wskazaniem na możliwe kierunki dalszych analiz.

## Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w praktyce funkcjonowania organizacji

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest jednym z zagadnień rozpatrywanych w kontekście współczesnego zarządzania organizacjami [Kölbel, Busch i Jancso 2017]. W literaturze często analizowana jest w odniesieniu do teo-

rii interesariuszy [Barnett 2007; Sweeney i Coughlan 2008; Kölbel, Busch i Jancso 2017], co wynika z jej założeń. Źródła społecznej odpowiedzialności biznesu odnaleźć można w rozważaniach filozoficznych i pojawiającej się w nich idei odpowiedzialności, jak również w rozwoju etyki biznesu [Bernatt 2009; Kopeć 2014], która łączy się ze wspomnianą teorią interesariuszy [Barnett 2007]. W literaturze wskazuje się też, że pierwsze opracowania nawiązujące do idei CSR pojawiły się w pierwszej połowie XX wieku (lata 20. i 30.), co wiąże się z ówczesną sytuacją ekonomiczną i koniecznością przeformułowania działań społecznych, skierowanych do pracowników [Kopeć 2014].

Społeczna odpowiedzialność biznesu zakłada zatem uwzględnianie w działaniach organizacyjnych troski o środowisko oraz różnorodnych kwestii społecznych [Gaweł 2018]. Zgodnie z normą PN-ISO 26 000 CSR rozumiana jest jako „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko zapewniana przez przejrzyste i etyczne postępowanie” [Forum Odpowiedzialnego Biznesu – Encyklopedia ESG]. Postępowanie powinno przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju (w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa), uwzględniać oczekiwania interesariuszy oraz być zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania. Ważne również, aby zostało zintegrowane z działaniami organizacji i było praktykowane w jej relacjach [Forum Odpowiedzialnego Biznesu – Encyklopedia ESG].

Autentyczne zaangażowanie w kwestie społeczne i środowiskowe zdaje się być tutaj kluczowe, ponieważ wszelkie pozorowane działania są weryfikowane i oceniane przez społeczność [Gaweł 2018], co w specyfice mediów społecznościowych dzieje się szybko i na szeroką skalę. Tego rodzaju aktywności, jak chociażby greenwashing lub pinkwashing, również są analizowane w literaturze z zakresu zarządzania [Laufer 2003; Wu, Zhang i Xie 2020]. Z kolei dobrze prowadzone i przemyślane działania CSR zwiększają wiarygodność firmy i wzmacniają relacje z interesariuszami [Barnett 2007], co ma znaczenie dla organizacji, niezależnie od jej profilu. W działaniach autentycznie ukierunkowanych na troskę o społeczeństwo i środowisko można wyróżnić kilka kluczowych obszarów: rozwój społeczności lokalnej i zaangażowanie społeczne, środowisko, prawa człowieka, zagadnienia konsumenckie oraz zagadnienia związane z prawem pracy [Gaweł 2018].

## **Społeczna odpowiedzialność biznesu i zrównoważony rozwój w działaniach instytucji muzealnych**

Wspólnym elementem rozważań dotyczących funkcjonowania muzeów jest zmiana i poszerzanie ich roli dla współczesnych społeczeństw. Wskazuje się

między innymi, że sam fakt posiadania i pokazywania obiektów z muzealnych kolekcji, przestaje być wystarczający do uzasadnienia prowadzonej działalności i uznania wartości miejsca [Simone, Cerquetti i La Sala 2021]. Podkreślanie wartości, skupiającej się nie tylko na posiadanej kolekcji, łączy się ze zmianą postrzegania – od muzeów zorientowanych na kolekcje, w kierunku muzeów zorientowanych na odbiorców [Najda-Janoszka i Sawczuk 2018; Williams, Biggeman i Tøth 2020; Simone, Cerquetti i La Sala 2021]. Z jednej strony podkreślane jest zatem znaczenie nawiązywania interaktywnej komunikacji z odwiedzającymi muzea, ale z drugiej wskazuje się na konieczność podejścia wielopodmiotowego [Sawczuk 2021; Najda-Janoszka i Sawczuk 2023] i budowania relacji z szerokim gronem interesariuszy. Otwarcie muzeów na społeczeństwo oznacza też angażowanie się i włączanie w dyskusje na tematy ważne dla lokalnych społeczności. Mogą być to kwestie odnoszące się do danego regionu bądź miasta [Sawczuk 2020], ale również problemy dotyczące znacznie szerszego grona osób. Wskazać tu należy przede wszystkim sytuację pandemiczną, której intensywność i skutki łączyły ze sobą muzea niezależnie od ich lokalizacji i profilu [Gaweł 2020]. Istotne są także kwestie społeczne, w ramach których rozpatruje się nie tylko zagadnienia dotyczące włączania w kulturę osób z niepełnosprawnościami, ale również te poruszające problematykę wielokulturowości i wielojęzyczności prezentowanych treści. Równie ważne i coraz częściej sygnalizowane są problemy dotyczące środowiska i zmian klimatycznych [Barańska 2021; Janus 2021].

Komunikaty oraz inicjatywy, dotyczące zagadnień społecznych i środowiskowych, prezentowane i realizowane są w przestrzeniach miejskich lub w konkretnych instytucjach. Równie ważna w tym zakresie jest także aktywność realizowana w mediach społecznościowych. Uwarunkowania pandemiczne sprawiły, że część projektów w latach 2020–2021 odbywała się w przestrzeni zarówno wirtualnej, jak i stacjonarnej [Muzeum Historii Żydów Polskich 2021]. Potencjał mediów społecznościowych był natomiast już od dłuższego czasu sygnalizowany jako istotny z perspektywy prowadzenia działalności przez muzea [Badell 2015], a czas pandemii znacząco zintensyfikował wartość obecności w przestrzeni wirtualnej. Pomimo wyraźnej dynamiki zmian w zakresie korzystania z platform społecznościowych, nadal sygnalizowane są obszary wymagające poprawy [Kydyros i Vrana 2021]. Jedną z kluczowych kwestii dotyczy wykorzystywania mediów społecznościowych nie tylko do promowania oferty, ale przede wszystkim do budowania i podtrzymywania relacji z otoczeniem. Z tego względu komunikaty o podejmowaniu działań z zakresu CSR mogą mieć znaczenie nie tylko wizerunkowe, ale również relacyjne i prospołeczne.

W literaturze stawiane są także pytania o to, w jakim stopniu w muzeach faktycznie spełniane są kryteria dotyczące społecznej odpowiedzialności organizacji [Gaweł 2018]. Kwestia CSR w kontekście muzealnym była już sygnalizowana w literaturze [Domżał 2022], jednak ze względu na dynamikę zmian zachodzącą w mediach społecznościowych, jak i przede wszystkim mnogość istotnych społecznie tematów, jest to zagadnienie warte dalszych i bieżących eksploracji. Badanie aktywności muzeów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu wpisuje się również w dyskusje mówiące o tym, że są one istotną częścią społeczeństw i powinny nawiązywać relacje z szerokim gronem interesariuszy.

Celem badania była identyfikacja oraz charakterystyka podejmowanych przez muzea działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, które są komunikowane w mediach społecznościowych. Analiza została doprecyzowana przez dwa pytania badawcze:

Pytanie 1. Jakie aktywności z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu są podejmowane przez instytucje muzealne?

Pytanie 2. W jaki sposób media społecznościowe są wykorzystywane do komunikowania o społecznie odpowiedzialnych działaniach?

## Metodyka badań

Do zrealizowania przedstawionego powyżej celu wybrane zostało jakościowe podejście badawcze. W ramach tego działania przeprowadzono jakościową analizę treści publikowanych na oficjalnych profilach muzeów w mediach społecznościowych oraz na stronach internetowych tychże instytucji. W największym stopniu skupiono się na treściach publikowanych na Facebooku, chociaż muzea korzystają także z Instagrama, YouTube'a, platformy X (dawnego Twittera) oraz na mniejszą skalę z TikToka (np. Muzeum Krakowa, Muzeum Tatrzańskie w Zakopanem). Zastosowano także (w charakterze pomocniczym) obserwację działań podejmowanych przez muzea – wystaw oraz projektów edukacyjnych i społecznych. Formą obserwacji było również uczestnictwo w 2021 roku w projekcie *Muzealny think-thank: Postwzrost w muzeach* [Muzeum Historii Żydów Polskich 2021], co również stało się okazją do zgromadzenia informacji dotyczących działań ukierunkowanych na zrównoważony rozwój.

Pierwszy zbiór danych, pozwalający odnieść się do postawionego celu badawczego, zgromadzono w latach 2019–2021, w ramach realizacji projektu badawczego, dotyczącego zarządzania relacjami z interesariuszami muzeów i procesów współtworzenia wartości. Dane uwzględnione w niniejszym artykule pochodzą z roku



2021 i lat późniejszych, co wynika z bieżącego monitorowania działalności wybranego grona instytucji i podmiotów współpracujących. Informacje zostały zweryfikowane i zaktualizowane w maju i czerwcu 2023 roku. Uwzględnienie lat 2021–2022 jest istotne z uwagi na kontekst zmian społeczno-politycznych tj. trwającą pandemię (obostrzenia wprowadzone w marcu 2021), wojnę w Ukrainie (luty 2022), dyskusje dotyczące zmian klimatycznych, a także stale napływające informacje o protestach i różnych zdarzeniach w światowych muzeach oraz galeriach sztuki.

W niniejszym artykule, w sposób przeglądowy, skupiono się w szczególności na inicjatywach ukierunkowanych na środowisko i kwestie społeczne (wspomniany wcześniej rozwój społeczności lokalnej i dobrobyt społeczny). Treści publikowane w mediach społecznościowych analizowano pod kątem spójności z dwiema kategoriami tematycznymi: troski o środowisko oraz działań na rzecz społeczności. Te kluczowe hasła mogły pojawiać się w treści postów w sposób bezpośredni lub dorozumiany. Jednocześnie wątek troski o środowisko lub sprawy społeczne, mógł pojawić się także w komentarzach – takie sytuacje również uwzględniono w badaniu.

Oddolne i wspomniane już inicjatywy jednoczą muzea z różnych terytoriów Polski, jednakże w artykule skupiono się w największym stopniu na województwach małopolskim, śląskim i podlaskim. Są to obszary, które zostały uwzględnione we wspomnianym wcześniej projekcie badawczym ze względu na różnice w liczbie muzeów oraz gęstości ich sieci. Województwo małopolskie posiada drugą, co do wielkości, liczbę instytucji muzealnych, wśród których znajdują się także obiekty znane i cenione (wpisy na listę UNESCO). Pod względem liczby muzeów województwo śląskie jest trzecim w kolejności terytorium, a jednocześnie posiada najgęstszą sieć instytucji muzealnych. Instytucje tutaj działające to miejsca nawiązujące do dziedzictwa przemysłowego, jak również miejsca związane z dziedzictwem etnograficznym i muzea na wolnym powietrzu. Województwo podlaskie nie dominuje wprawdzie pod względem liczby muzeów ani gęstości sieci instytucji muzealnych, ale ze względu na przygraniczne położenie, wielokulturową historię oraz bogate zasoby naturalne, jest interesującym terenem do eksplorowania zagadnień społecznych i środowiskowych. Warto zauważyć, że pomimo różnic między tymi województwami i instytucjami tam funkcjonującymi, muzea są otwarte na podejmowanie współpracy ukierunkowanej na realizację różnych celów.

## Wyniki

Postulat dotyczący włączania muzeów w dyskusje o kwestiach społecznych i środowiskowych został zasygnalizowany między innymi na grupie „Muzea dla klimatu” działającej na Facebooku:

muzea specjalizują się w zagadnieniach „długiego trwania”, nie zaś w bieżących wyzwaniach i problemach współczesności. Wydaje się jednak, że kryzys klimatyczny wymusza na nas rewizję społecznej roli i misji instytucji, które powinny działać „w służbie społeczeństwa i jego rozwoju”. [...] muzea, przez wzgląd na zasięg ich oddziaływania, stają się nieocenionymi platformami dystrybucji wiedzy o kryzysie klimatycznym. Mogą nie tylko dawać głos innym, ale także same edukować w tym temacie [...] oznacza to zarówno uwzględnienie zagadnień ekologicznych w programach, jak i w strategiach oraz praktykach działania instytucji [Muzea dla Klimatu, Facebook, dostęp: 14.06.2023].

Obserwując działania muzeów zauważyć można, że najczęściej prośrodowiskowy wymiar działalności uwidacznia się przez organizowanie zajęć edukacyjnych (programy towarzyszące wystawom) lub jednorazowych spotkań i warsztatów. Wspomniane założenia grupy tematycznej pokazują jednak, że działanie w tym zakresie może być rozumiane szerzej jako edukowanie osób w każdym wieku, szersza aktywność społeczna oraz prace dotyczące zmian organizacyjnych.

W przypadku działań związanych z troską o środowisko, najczęstszą formą aktywności, komunikowanych również w mediach społecznościowych, są różnego rodzaju eko-warsztaty. Analizując zasoby wirtualne można zauważyć, że tematyka ta łączy instytucje o bardzo zróżnicowanym profilu (muzea na wolnym powietrzu, muzea regionalne, ale również m.in. Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku). Ekologiczne warsztaty mogą mieć formę okolicznościowych, jednorazowych wydarzeń bądź wydarzeń w ramach sezonowych cykli (np. na wakacje). W opisach pojawiają się takie określenia jak „zero waste” lub bezpośrednio wskazania na materiały, które będą wykorzystywane w trakcie zajęć:

warsztaty zero-waste z wykorzystaniem kawałków tkanin oraz innych surowców i zrobienie z nich przytulanki, lalki w stroju regionalnym czy woreczka na drobiazgi. Na warsztaty można przynieść swoje materiały [Muzeum Tatrzańskie 2023].

Program jest bogaty, dlatego zapraszamy wszystkich, którzy mają ochotę na: arteterapię, czyli malowanie relaksacyjne i kolaże; pokazy i warsztaty wykonywania eco toreb ze starych t-shirtów [...] pokazy oraz warsztaty wykonywania ozdób z gliny dla dzieci pn. „Pachnące drzewko” [Muzeum „Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie”, Facebook, dostęp: 18.07.2021].

Wśród partnerów Jadalnego Krakowa nie brakuje instytucji kultury. Dziś przeczytacie, co przygotowały na sobotnie wydarzenie krakowskie muzea. MEK Muzeum Etnograficzne w Krakowie zaprasza na dwa warsztaty: 11:00–12:00

i 12:30–13:30 – Warsztaty druku ziołami. [...] przygotujemy lniane woreczki na miętę, rozmaryn, tymianek czy oregano. Będziemy je dekorować, wykorzystując technikę druku wypukłego, a naszymi matrycami będą... świeże rośliny! Każdy z uczestników stworzy w ten sposób wyjątkowe, autorskie opakowanie na zioła do swojej kuchni. 13:00–14:00 i 14:00–15:00 – Warsztaty z etnodizajnu. [...] pozwolą nam włączyć się w tę fascynację i podjąć kreatywne wyzwanie. Będziemy dekorowali drewniane skrzyneczki. Za inspirację posłużą nam roślinne ornamenty z kolekcji Muzeum Etnograficznego [MEK Muzeum Etnograficzne w Krakowie, Facebook, dostęp: 18.05.2023].

Konieczność dostosowania do wymogów ekologicznych pojawia się nie tylko w odniesieniu do działalności edukacyjnej i warsztatowej, ale również w planach dotyczących realizacji projektów inwestycyjnych:

[...] odbyło się otwarcie ofert w ramach przetargu na zakup specjalistycznego samochodu do przewozu zabytków w ramach projektu [...] wysokie wymagania zarówno w zakresie bezpieczeństwa jazdy samochodu, możliwości mocowania wielu zabytkowych ładunków na raz czy ekologicznego spalania paliwa [Muzeum Podlaskie, Facebook, dostęp: 12.01.2021].

Warto zaznaczyć, że muzea nie prowadzą działań o wymiarze proekologicznym jedynie indywidualnie, ale często współdziałają z innymi podmiotami, wykorzystując media społecznościowe do wzajemnego wsparcia i promocji:

Kierujemy do Was wszystkich apel o wsparcie Ochotniczej Straży Pożarnej, która gasiła pożar w Biebrzańskim Parku Narodowym. Jest on nam szczególnie bliski ze względu na lata owocnej współpracy podczas ekspedycji archeologicznych. Nie raz mogliśmy liczyć na wsparcie i pomoc pracowników Parku jak i mieszkańców nadbiebrzańskich miejscowości. Nie bądźmy obojętni i wspomóżmy tych, którzy uratowali dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe tego regionu [Dział Archeologii Muzeum Podlaskiego, Facebook, dostęp: 28.04.2020].

Ruszyło głosowanie w ramach IV edycji Marszałkowskiego Budżetu Obywatelskiego. W tegorocznej edycji znalazł się również projekt związany z działalnością Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze [...]. Zadanie obejmuje stworzenie ogrodu edukacyjno-ekologicznego pn. EKOzakątek na terenie Parku 12C Sztolni Królowa Luiza w Zabrze [Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze, Facebook, dostęp: 24.08.2022].

Czasami jednak kwestie ekologiczne są podnoszone przez odbiorców, którzy w bezpośredni sposób wyrażają swoje opinie względem prezentowanych pomy-

słów. Stało się tak chociażby w przypadku Muzeum Narodowego w Krakowie, które we wrześniu 2022 roku opublikowało na Facebooku informację o limitowanej serii wód w kartonach z materiału Tetra Pak, na których umieszczono trzy różne obrazy z muzealnej kolekcji. Post ten spotkał się z szerokim zainteresowaniem w postaci tysiąca reakcji, 264 komentarzy oraz 23 udostępnień. Sam wpis był edytowany – muzeum dołączyło dodatkowe informacje, wskazując między innymi, że „Kwestie ekologiczne i klimatyczne są dla nas bardzo istotne, dostrzegamy wagę tego obszaru i wiemy, że musimy go lepiej zrozumieć i stale budować naszą wiedzę. Jesteśmy na początku tej drogi i przyjmujemy że wiele przed nami” [Muzeum Narodowe w Krakowie, Facebook, dostęp: 17.09.2022]. W komentarzach przeważało mało optymistyczne nastawienie do zaproponowanego pomysłu, chociaż ton poszczególnych wiadomości był bardzo zróżnicowany:

[...] możecie postawić fajne, również designerskie krany/wodopoje w foyer. Większość ludzi, którzy was odwiedza dawno ogarnęła sobie jakieś bidony i chętnie napełni je wodą z takiego kranu, zamiast produkować tony plastikowych śmieci. Piarowy strzał w kolano jak dla mnie.

34

Pomijając względy ekologiczne... mam wrażenie, że zaczynamy trochę profanować sztukę. Wytlumaczy mi ktoś, po co na opakowaniu wody, które za minutę pójdzie do recyklingu, Dama z gronostajem?... Przepraszam, ale absolutnie nie rozumiem zamysłu [...].

Tak ożywiona dyskusja pokazała zatem wyraźnie, że kwestie środowiskowe są bezpośrednio powiązane ze społecznymi i mają spore znaczenie dla odbiorców. Niemniej jednak, bezpośrednie **działania o wymiarze społecznym** cechują się nieco odmienną charakterystyką. Podobnie jak w przypadku ekologii, są to przede wszystkim warsztaty i zajęcia kierowane do osób z różnych grup wiekowych oraz osób z różnego rodzaju niepełnosprawnościami, a także zawarcie odpowiednich treści wystawienniczych:

Co słysząc w muzeum? [...] W Pałacu Księżąt Czartoryskich odbędą się spotkania z cyklu „Muzeum Przyjazne – Spotkania dla osób z niepełnosprawnością”. Spotkania dopasowane do potrzeb osób z niepełnosprawnością intelektualną będą organizowane w dniach:... [Muzeum Narodowe w Krakowie, Facebook, dostęp: 27.09.2021].

Muzealny Uniwersytet Seniora zaprasza na zajęcia! 17 maja 2023 / godz. 11.00. Temat spotkania: Zagłębie Dąbrowskie regionem wielu kultur i wyznań do 1939 roku [Muzeum Śląskie, Facebook, dostęp: 10.05.2023].

Tylko do 4 czerwca trwa wystawa „Głusza”! Zwiedź wystawę i poznaj wizję świata zbudowaną na znakach i obrazach. „Głusza” przybliży mało znaną, ale fascynującą kulturę i sztukę Głuchych. Prezentowane na wystawie prace są swoistym studium historii audyzmu – dyskryminacji Głuchych w świecie zdominowanym przez kulturę dźwięku. Zwiedzanie może odbywać się w języku polskim, angielskim, polskim języku migowym, International Sign. Dzięki dodatkowym ułatwieniom wystawa jest dostępna również dla osób niewidomych, w spektrum autyzmu, porozumiewającym się w języku ukraińskim [Muzeum Śląskie, Facebook, dostęp: 23.05.2023].

Chcemy, żeby nasze wystawy były dostępne dla wszystkich odbiorców! Na naszej stronie internetowej dostępne są teksty ETR (łatwe do czytania) do wystawy „Artyści z Krakowa. II Grupa Krakowska”, przygotowane we współpracy z Fundacją Pełni Kultury. Odpowiadają one na potrzeby osób z niepełnosprawnością intelektualną. Wszystkie teksty ETR dostępne są na naszej stronie internetowej w zakładce Wystawy [...]. Zachęcamy do zwiedzania i zapoznania się z tym opracowaniem [MOCAK Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie, Facebook, dostęp: 6.07.2023].

Realizowane i komunikowane działania dotyczą nie tylko oferty edukacyjnej, ale także odpowiedniego dostosowania przestrzeni. Wskazać tu należy chociażby przedsięwzięcia prowadzone przez Muzeum Narodowe w Krakowie, które od pewnego czasu w szerszy sposób uwzględnia potrzeby osób w spektrum autyzmu:

Dziś pierwsza środa miesiąca, czyli dzień, w którym jest u nas trochę ciszej. Po chwilę chłodu, ciszy i skupienia zapraszamy wszystkich, dziś w szczególności osoby o różnych potrzebach sensorycznych, w spektrum autyzmu, wysoko wrażliwe. Dokładne wyjaśnienie zasad działania Muzeum Narodowego w Krakowie w czasie „cichych godzin” oraz inne przydatne materiały znajdziecie na naszej stronie internetowej [Muzeum Narodowe w Krakowie, Facebook, dostęp: 5.07.2023].

Od dwóch tygodni odwiedzamy nasze oddziały razem z osobami działającymi w Stowarzyszeniu na Rzecz Dzieci z Autyzmem „Zacisze” i sprawdzamy, w jakim stopniu wystawy są przyjazne młodym ludziom z ASD. Piątkowa wizyta w Domu Jana Matejki była niezłym wytchnieniem, ale i pomogła ustalić tych kilka rzeczy, które można poprawić. Klimat Domu Matejki sprzyja wyciszeniu [...] pełnomocniczka dyrekcji ds. osób z niepełnosprawnościami. W tym tygodniu wybiera się z naszymi gośćmi do Domu Józefa Mehoffera i Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego [Muzeum Narodowe w Krakowie, Facebook, dostęp: 26.07.2021].

Realizowane działania społeczne są jednak znacznie szerzej zakrojone, co dzieje się w odpowiedzi na sytuacje w otoczeniu. Tu wskazać należy przede wszystkim reakcję muzeów na wojnę w Ukrainie oraz pojawienie się wielu osób pochodzenia ukraińskiego w Polsce. W największym stopniu było to wprowadzenie do oferty zajęć i wycieczek dedykowanych osobom z Ukrainy [Muzeum Narodowe w Krakowie, Facebook, dostęp: 30 kwietnia 2022, dostęp: 8.05.2022], tworzenie dwujęzycznych postów [Muzeum Krakowa, Facebook, dostęp: 13.06.2023; Muzeum Narodowe w Krakowie, Facebook, dostęp: 30.04. 2022, 8.05.2022], ale także angażowanie się w akcje pomocowe [m.in. Muzeum „Górnośląski Park Etnograficzny” w Chorzowie]:

Muzeum Podgórze, podobnie jak całe Muzeum Krakowa, od dziś włącza się w akcję zbiórki rzeczy i żywności dla mieszkańców Lwowa. Poniżej lista potrzebnych rzeczy, przygotowana przez mera Lwowa. Od jutra nasz oddział świętuje założenie miasta Podgórze, miasta, w którym każdy był kiedyś mile widziany i każdy kiedyś sobie pomagał, zatem my podgórzanie też pomagajmy! Nie zapominajmy o naszych sąsiadach z Ukrainy! Przychodząc do nas przynieście Państwo ze sobą rzeczy, które prześlemy do Centrum Kryzysowego Urzędu Miasta Krakowa [Muzeum Podgórze, Facebook, dostęp: 25.02.2022].

Wsparciem uwzględniającym specyfikę instytucji muzealnych było także umożliwienie bezpłatnego wstępu dla osób pochodzących z Ukrainy [Muzeum Narodowe w Krakowie, Facebook, dostęp: 4.03.2022; Muzeum „Górnośląski Park Etnograficzny” w Chorzowie, Facebook, dostęp: 15.04.2022] bądź udostępnianie informacji o akcjach pomocowych organizowanych przez inne jednostki [Muzeum Narodowe w Krakowie, Facebook, dostęp: 2.03.2022]. Istotnym działaniem, łączącym muzea z różnych miejsc w kraju, było także zaangażowanie i wsparcie przy ewakuacji obrazów z ukraińskich instytucji kultury. Wypożyczanie obrazów z instytucji zagranicznych oraz realizacja projektów międzynarodowych są działaniami podejmowanymi od dawna, jednakże ich cele i motywacje (jak przytoczono powyżej) mogą być bardzo zróżnicowane.

## Podsumowanie

Analiza aktywności podejmowanych przez muzea pozwala stwierdzić, że posty publikowane w mediach społecznościowych nie skupiają się tylko na zasobach z muzealnych kolekcji – chociaż tego rodzaju treści również można łatwo zidentyfikować [Najda-Janoszka i Sawczuk 2021]. Jednocześnie podkreślić należy, że

muzealne zasoby służą jako punkt wyjścia do prezentowania dodatkowych, społecznie odpowiedzialnych działań lub też, że to właśnie kwestie pomocowe są głównym zagadnieniem w publikowanych postach. Koncepcja muzeum zorientowanego na otoczenie jest więc w praktyce obecna [Simone, Cerquetti i La Sala 2021], a wobec dynamiki otoczenia nieustannie się rozwija. Społecznie odpowiedzialne działania odnoszą się zatem do włączania w życie instytucji odbiorców zróżnicowanych pod względem wieku i potrzeb. Dzieje się to poprzez organizację dedykowanych zajęć, ale również dostosowywanie przestrzeni wystawowych oraz instytucjonalnych.

Społecznie odpowiedzialne działania pozostają zatem spójne z celem i profilem instytucji muzealnych. Wśród dobrych praktyk wskazać należy chociażby *Projekt Spektrum*, realizowany przez Muzeum Narodowe w Krakowie, którego celem jest stworzenie przestrzeni przyjaznej osobom ze spektrum autyzmu [Muzeum Narodowe w Krakowie 2022]. Jest to inicjatywa rozpowszechniona w gronie międzynarodowym, co dodatkowo pokazuje wartość budowania relacji z otoczeniem. W przypadku działań ukierunkowanych na środowisko, kwestie dotyczące ekologii i troski o zasoby naturalne najbardziej uwidaczniają się w ofercie warsztatowej, chociaż widać także inne inicjatywy (m.in. promowanie inicjatyw innych podmiotów i wspieranie ich, akcje sadzenia drzew). Mniej standardowe działania, jak chociażby pomysł limitowanej wody w kartonikach z reprodukcjami, nie spotykają się ze zrozumieniem. To pokazuje specyfikę mediów społecznościowych, w których muzea nie tylko przekazują wiedzę, ale także uczą się od użytkowników, którzy wskazują na popełniane błędy bądź wyrażają dezaprobatę względem niektórych pomysłów [Najda-Janoszka i Sawczuk 2021].

O ile zauważyć można wysoką i stale rosnącą świadomość instytucji muzealnych względem środowiska, o tyle osobną kwestią pozostaje sposób komunikowania się w mediach społecznościowych. Wspomniane treści w większym stopniu wpisują się w komunikację jednokierunkową, aniżeli w komunikację interaktywną. Nie oznacza to, że muzea nie odpowiadają bądź nie reagują na komentarze i sugestie prezentowane przez użytkowników, ale treści w większym stopniu mają charakter informacyjny i promocyjny – co jest widoczne chociażby przy publikacjach dotyczących warsztatów oraz wystaw. Informacje odnoszą się jednak nie tylko do muzeów, ale również do działań podejmowanych przez inne instytucje, co zwiększa zasięgi komunikatów. Warto zauważyć, że nawet jeśli post ma charakter informacyjny, ale dotyczy ważnej dla społeczności kwestii, dyskusja w komentarzach pojawia się w pewnym sensie samoistnie. Jednogłosowa narracja, tradycyjnie kojarzona z muzeami, ustępuje miejsca narracji wielogłosowej i dyspucie podejmowanej przez wielu użytkowników jednocześnie. Ożywione re-

akcje internautów, nie tylko na kwestie środowiskowe, ale także na przejawy pomocy skierowanej do osób pokrzywdzonych i ofiar wojny w Ukrainie, pokazują, że tego rodzaju komunikaty i aktywności mają szczególne znaczenie. Ze względu na ograniczony czas realizacji badań oraz wysoką dynamikę zmian otoczenia, jest to zagadnienie, które warto zgłębić ponownie w przyszłości. Istotna mogłaby być pogłębiona eksploracja zaangażowania muzeów w kwestie środowiskowe, jak również zbadanie pozostałych elementów budujących koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu.

## Bibliografia

- Badell J. I. (2015), *Museums and social media: Catalonia as a case study*, „Museum Management and Curatorship”, Vol. 30, No. 3, s. 244–263.
- Barańska K. (2021), „O powrót muzealnych kapci” – czyli wskazanie wybranych możliwości reagonowania przez muzea na trendy zmian w środowisku naturalnym i otoczeniu kulturowym, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej”, t. 8, nr 1, s. 293–312.
- Barnett M. L. (2007), *Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility*, „Academy of Management Review”, Vol. 32, No. 3, s. 794–816.
- Bernatt M. (2009), *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Bosello K., van den Haak M. (2022), *#Arttothepeople? An exploration of Instagram’s unfulfilled potential for democratising museums*, „Museum Management and Curatorship”, Vol. 37, No. 6, s. 565–582.
- Domżał R. (2022), *Społeczna odpowiedzialność w projektach edukacyjnych Narodowego Muzeum Morskiego w Gdańsku*, „Muzealnictwo”, t. 63, s. 134–143.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu – Encyklopedia ESG [dok. elektr.], <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/> [odczyt: 11.06.2023].
- Gaweł Ł. (2018), *Zarządzanie publicznymi instytucjami kultury w kontekście koncepcji Corporate Social Responsibility (CSR): społeczna odpowiedzialność muzeum*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, t. 376, s. 48–62.
- Gaweł Ł. (2020), *Muzeum i nowe media. Rozwój oferty cyfrowej w czasie pandemii*, „Zarządzanie Mediami”, t. 8, nr 4, s. 525–534.
- Janus A. (2021), *Kultura dla klimatu. Nowa rola instytucji muzealnych w dobie kryzysu klimatycznego*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej”, t. 8, nr 1, s. 249–258.
- Kopeć K. (2014), *Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu*, Wydawnictwo Libron.
- Kölbl J. F., Busch T., Jancso L. M. (2017), *How Media Coverage of Corporate Social Irresponsibility Increases Financial Risk*, „Strategic Management Journal”, Vol. 38, No. 11, s. 2266–2284.
- Kydros D., Vrana V. (2021), *A Twitter network analysis of European museums*, „Museum Management and Curatorship”, Vol. 36, No. 6, s. 569–589.
- Laufer W. S. (2003), *Social Accountability and Corporate Greenwashing*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 43, s. 253–261.



- Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, *Muzealny Think-thank „Postwzrost w muzeach”* [dok. elektr.], <https://polin.pl/pl/aktualnosci/2021/04/20/muzealny-think-tank-postwzrost-w-muzeach> [odczyt: 12.06.2023].
- Muzeum Narodowe w Krakowie, *Projekt Spektrum* [dok. elektr.], <https://mnk.pl/artykul/projekt-spektrum> [odczyt: 17.07.2023].
- Najda-Janoszka M., Sawczuk M. (2018), *Museums as a Research Object in the Strategic Management Field* [w:] Nalepka A., Ujwary-Gil A. (red.), *Business and Non-Profit Organizations Facing Increased Competitions and Growing Customers' Demands*, Nowy Sącz, Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University, s. 51–67.
- Najda-Janoszka M., Sawczuk M. (2021), *Interactive communication using social media – the case of museums in Southern Poland*, „Museum Management and Curatorship”, Vol. 36, No. 6, s. 590–609.
- Najda-Janoszka M., Sawczuk M. (2023), *Exploring engagement in value creation – a multi-stakeholder perspective in the museum context*, „Museum Management and Curatorship”, Vol. 38, No. 1, s. 92–109.
- Sawczuk M. (2020), *Commemoration or commodification?: a stakeholder's discourse around the establishment of the martyrdom museum*, „International Entrepreneurship Review”, Vol. 6, No. 3, s. 61–76.
- Sawczuk M. (2021), *Zróżnicowanie relacji w instytucjach muzealnych: wielopodmiotowe podejście do współpracy* [w:] Karczevska A., Kukowska K., Skolik S. (red.), *Współdziałanie w podmiotach prywatnych i publicznych a wykorzystanie nowych technologii komunikacyjnych w czasie zmiany*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021, s. 219–228.
- Simone C., Cerquetti M., La Sala A. (2021), *Museums in the Infosphere: Reshaping value creation*, „Museum Management and Curatorship”, Vol. 36, No. 4, s. 322–341.
- Sweeney L., Coughlan J. (2008), *Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 14, No. 2, s. 113–124.
- Muzeum Tatrzańskie, *Wakacje na Spiszu* [dok. elektr.], <https://muzeumtatrzańskie.pl/wakacje-na-spiszu/> [odczyt: 14.07.2023].
- Williams M., Biggemann S., Tóth Z. (2020), *Value Creation in Art Galleries: A Service Logic Analysis*, „Australasian Marketing Journal”, Vol. 28, No. 1, s. 47–56.
- Wu Y., Zhang K., Xie J. (2020), *Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency*, „Management Science”, Vol. 66, No. 7, s. 3095–3112.



---

**ROZDZIAŁ 3**

POSTAWY SPOŁECZNOŚCI LGBTQ  
I JEJ SOJUSZNIKÓW  
WOBEC ZJAWISKA PINKWASHINGU  
W SOCIAL MEDIACH

---

**Julia Grabania**  
Uniwersytet Jagielloński

## **Postawy społeczności LGBTQ i jej sojuszników wobec zjawiska pinkwashingu w social mediach**

### STRESZCZENIE

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to obszar działalności firm, który zdobywa coraz większą popularność. Nie zawsze jednak przedsiębiorstwa mają dobre intencje, kierując się tylko zyskiem, co bywa uznawane jako nieetyczne. Jedną z negatywnie ocenianych praktyk jest pinkwashing, czyli wykorzystywanie wsparcia społeczności LGBTQ jedynie w celu osiągnięcia korzyści. Celem artykułu jest identyfikacja i ocena roli pinkwashingu w kształtowaniu postaw społeczności LGBTQ i osób ją wspierających. Za pomocą kwestionariusza ankiety przeprowadzono sondaż diagnostyczny. Wyniki badań odpowiadają m.in. na pytania, dotyczące postaw osób nieheteronormatywnych i ich sojuszników wobec pinkwashingu, oceny tego zjawiska oraz jego wpływu na decyzje zakupowe respondentów.

**Słowa kluczowe:** pinkwashing, CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, społeczność LGBTQ

## **Attitudes of the LGBTQ community and its allies toward the pinkwashing phenomenon on social media**

### SUMMARY

Corporate social responsibility (CSR) is an area of corporate activity that is gaining popularity. However, companies do not always have good intentions, driven only by profit, which is sometimes considered unethical. One negatively viewed practice is pinkwashing, which is the use of support the LGBTQ community for the sole purpose of making a profit. The purpose of this article is to identify and assess the role of pinkwashing in shaping the attitudes of the LGBTQ community and its supporters. A quantitative study was conducted using a survey questionnaire. Its results answer questions such as what are the attitudes of non-heteronormative people and their allies toward pinkwashing, an evaluation of the phenomenon, and whether it affects their purchasing decisions.

**Keywords:** pinkwashing, CSR, corporate social responsibility, LGBTQ community

## Wprowadzenie

CSR jest niezwykle ważnym aspektem marketingu firm, który obecnie coraz częściej komunikowany jest za pomocą mediów społecznościowych. Jedną z grup społecznych, której przedsiębiorstwa okazują swoje wsparcie, są osoby nieheteronormatywne. Nie zawsze jednak robią to w odpowiedni sposób – bywa, że są oskarżane przez organizacje, fundacje, aktywistów, działaczy czy media o pinkwashing, czyli wykorzystywanie tematów dotyczących społeczności LGBTQ jedynie dla osiągnięcia zysku, bez realnego wsparcia. To z kolei może wpływać na ocenę danej marki, a w konsekwencji na decyzje zakupowe konsumentów. Warto zatem badać to zjawisko, aby móc rozpoznawać dobre praktyki i wprowadzać je w życie przy jednoczesnym unikaniu niewłaściwych działań.

Głównym celem artykułu jest identyfikacja i ocena roli pinkwashingu w kształtowaniu postaw społeczności LGBTQ i osób ją wspierających.

Problem badawczy odnosi się do oceny kampanii związanych ze społecznością LGBTQ wybranych firm przez osoby nieheteronormatywne oraz ich sojuszników i sojuszniczki.

Z kolei pytania badawcze brzmią:

1. Jakie mogą być przejawy pinkwashingu w kampaniach reklamowych?
2. Jakie mogą być przejawy realnego wsparcia dla społeczności LGBTQ ze strony firm?
3. Co na temat pinkwashingu sądzą osoby nieheteronormatywne oraz ich sojusznicy i sojuszniczki?
4. Jak to zjawisko wpływa na ocenę kampanii i firm przez ankietowanych?
5. Czy pinkwashing ma wpływ na decyzje zakupowe respondentów?

Jako metodę badawczą wybrano sondaż diagnostyczny przeprowadzony za pomocą kwestionariusza ankiety wśród osób LGBTQ oraz ich sojuszników i sojuszniczek.

## CSR i pinkwashing

W latach 80. T. M. Jones [Rudnicka 2012] zidentyfikował CSR (z j. ang. *Corporate Social Responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu) jako „obowiązki przedsiębiorstwa wobec różnych grup, które wykraczają poza przepisy narzucone prawem i wynikające z innych regulacji”. Można to określić dużym krokiem w pojmowaniu tego, co jest opłacalne dla organizacji. Różne grupy nie dotyczą tylko klientów, ale także pracowników i akcjonariuszy, bez których firma by nie istniała.

CSR często jest odmiennie opisywane. Autorzy określają je jako:

- wyjście poza pomnażanie zysków,
- wyjście poza wymagania ekonomiczne i prawne,
- sposób reagowania na oczekiwania społeczne,
- odpowiedzialność w zakresie wielu problemów społecznych.

W literaturze można znaleźć wiele definicji CSR. Amerykańska organizacja Business for Social Responsibility [BSR Issue Briefs 2004] definiuje ją jako „konceptę, zgodnie z którą decyzje biznesowe uwzględniają wartości etyczne, są zgodne z prawem i wyrażają szacunek dla ludzi i środowiska naturalnego”. Oznacza to, że przedsiębiorstwa, które kierują się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu, nikogo nie wykluczają. Każdy klient może poczuć się poszanowany niezależnie od pochodzenia, religii czy orientacji psychoseksualnej.

J. Adamczyk [Adamczyk 2009, s. 10] natomiast opisuje CSR jako „zobowiązanie do transparentnego i etycznego prowadzenia działalności według zasad społecznej odpowiedzialności biznesu”. Firmy muszą prowadzić taką działalność w sposób ciągły. Nie może to być podążanie za chwilowymi trendami. W sytuacji, gdyby firma nagle zmieniła swoje podejście do społeczności, z pewnością straciłaby wielu kluczowych klientów, a proces ten znacząco odbiłby się na jej zyskach.

Można powiedzieć, że CSR to pewien rodzaj filozofii, odnalezienie balansu między efektywnością, a interesem społecznym. Według normy ISO 26000 CSR to:

zobowiązanie organizacji do włączenia aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych decyzji i aktywności na społeczeństwo i środowisko [Rudnicka 2012, s. 16].

Działania firm z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu mogą dotyczyć społeczności LGBTQ+. Należą do nich różnego rodzaju kampanie, tworzenie sieci pracowniczych czy finansowe wsparcie organizacji aktywistycznych. Jednak akcje mogą być jedynie pozorne – wtedy można mówić o zjawisku pinkwashingu.

Pinkwashing jest dążeniem do osiągnięcia zysku na produktach z tęczowym motywem, np. przy okazji Pride Month, czyli miesiąca dumy osób nieheteronormatywnych. Pod przykrywką wsparcia dla tej społeczności firmy chcą często jedynie zakryć swoje nieetyczne działania i w rzeczywistości nie okazują żadnego realnego wsparcia [Dahl 2014]. Zjawisko to może dotyczyć zarówno przedsię-

biorstw, jak i organizacji, partii politycznych czy całych państw [Blackmer 2019, s. 172].

Pierwotnie tym terminem określano Izrael [Elman 2019, s. 4]. Po pierwsze państwo dzięki kreowaniu się na przyjazne wobec społeczności LGBTQ, miało chcieć tuszować zbrodnie na ludności palestyńskiej. Po drugie nie wywiązywało się z bycia sojusznikiem – w 2018 roku zablokowano ustawę o prawie do surogacji dla związków jedнопłciowych, a to z kolei jest jednym z postulatów osób nieheteronormatywnych.

Niekiedy pojęcie pinkwashing stosowano także wobec firm wykorzystujących w swoich kampaniach motyw różowych wstążek, czyli symbol walki przeciwko rakowi piersi. Jednocześnie przedsiębiorstwa te miały posiadać w ofercie produkty potencjalnie kancerogenne [Lubitow i Davis 2011, s. 139].

Pinkwashing może objawiać się na różne sposoby. Do najważniejszych elementów, które mogą prowadzić do określenia danej kampanii tym zjawiskiem, należą:

- sprzedaż produktów z tęcowymi motywami przy jednoczesnym nieprzekazywaniu części zysku dla żadnej organizacji LGBTQ lub przekazywanie go tylko podmiotom pochodzącym z rodzimego kraju,
- niejednoznaczne działania podczas trwania Pride Month, np. zmiana logotypu firmy na tęcowy w mediach społecznościowych, jednak tylko w niektórych krajach,
- tuszowanie wsparciem dla społeczności LGBTQ nieetycznych działań firmy w innych obszarach, np. ekologii czy praw pracowniczych,
- kreowanie firmy na sojusznika osób nieheteronormatywnych przy jednoczesnej współpracy w dowolnym zakresie z krajami, które nie przestrzegają praw człowieka, a np. stosunki homoseksualne są nielegalne,
- niekompetentne przedstawianie społeczności LGBTQ w swoich przekazach, co może skutkować jego homofobicznym i/lub stereotypowym wydźwiękiem.

O pinkwashingu najczęściej mówi się w mediach w czerwcu, podczas trwania miesiąca dumy społeczności LGBTQ. To wtedy właśnie wiele firm aktywnie działa pod kątem marketingowym wobec osób nieheteronormatywnych, sprzedając produkty z tęcowym motywem czy podejmując akcje w mediach społecznościowych. Tym samym istnieje ryzyko, świadomego lub nie, wystawienia się na zarzut pinkwashingu.

Z drugiej strony, w części przypadków, można mówić o rzeczywistym wsparciu społeczności LGBTQ. Wśród kryteriów wymieniane są:

- wsparcie finansowe dla inicjatyw społecznych,
- długofalowe działania ukierunkowane na tę tematykę,
- zawieranie aspektu edukacyjnego,
- zapraszanie do kampanii osób nieheteronormatywnych lub organizacji działających na ich rzecz,
- poruszanie tej tematyki w sposób umiejętny i poważny.

W oparciu o powyższe kryteria można próbować dokonywać oceny kampanii pod kątem pinkwashingu. Trzeba jednak pamiętać, że lista nie jest wyczerpana, gdyż osoby odpowiedzialne za tworzenie komunikacji marketingowej firm kreują nowe sposoby przekazów, które nie zawsze można uznawać za etyczne.

## Stan badań

Pinkwashing jest badany w różnych kontekstach, choć temat ten nie jest popularny na polskim rynku. W Stanach Zjednoczonych analizowano zjawisko pinkwashingu i queerbaitingu<sup>1</sup> jako strategii marketingowych, które były wykorzystywane przez głównych producentów filmowych Hollywoodu w celu kreowania wizerunku branży filmowej jako tolerancyjnej wobec różnorodności seksualnej i przyciągnięcia uwagi społeczności LGBTQ [Sánchez-Soriano i García-Jiménez 2020]. Wyniki analizy wskazały, że pomimo obietnic promocyjnych dotyczących włączenia postaci nieheteronormatywnych, filmy te charakteryzowały się ich ograniczoną obecnością i stereotypowym przedstawieniem.

Z kolei w badaniach przeprowadzonych we Włoszech skupiono się na aspekcie równouprawnienia kobiet, w tym kobiet nieheteronormatywnych, w miejscu pracy [de Gennaro i Piscopo 2023]. Skoncentrowano się na zmianach doświadczeń zawodowych kobiet w relacjach z organizacjami i innymi pracownikami. Wyniki wskazują, że istniejące na rynku pracy zjawiska pinkwashing, a także mansplaining (patriarchalne tłumaczenie oczywistych kwestii przez mężczyzn), wpływają na pogłębianie nierówności płci w organizacjach.

Według innych badań [Zemlik i Skitał 2011] 70% osób nieheteronormatywnych w Polsce uważa, że firmy powinny okazywać większe wsparcie wobec spo-

---

<sup>1</sup> Queerbaiting – reklamowanie filmów czy seriali wątkiem postaci nieheteronormatywnych, który w rzeczywistości okazuje się marginalny.



łeczności LGBTQ. Pokazuje to realną potrzebę wśród omawianej społeczności dotyczącą zauważania jej jako wyróżniającej się grupy konsumentów.

Należy w dalszym ciągu badać zjawisko pinkwashingu w różnym ujęciu czy branżach. Warto też wziąć pod uwagę nowe kampanie, które co roku pojawiają się głównie w czerwcu. Wtedy bowiem istnieje największe prawdopodobieństwo tego, że jest to jednorazowa akcja firmy, zorganizowana w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców należących do społeczności LGBTQ i powiększenia zysku.

## Metodyka badań

Przyjętą metodą badawczą był sondaż diagnostyczny przeprowadzony przy pomocy kwestionariusza ankiety skierowanego do osób LGBTQ, ich sojuszników i sojuszniczek.

Kwestionariusz ankiety wykorzystany w analizowanych badaniach sondażowych zawierał 25 pytań obowiązkowych, 2 pytania warunkowe oraz 5 pytań metryczkowych. Wśród nich znajdowały się pytania jednokrotnego wyboru lub wielokrotnego wyboru z opcją wpisania własnej odpowiedzi. Pierwsza część kwestionariusza zawierała pytania ogólnie odnoszące się do problematyki pinkwashingu, z kolei w drugiej ankietyowanym przedstawiono sześć kampanii reklamowych. W ostatniej sekcji zawarto pytania metryczkowe, dotyczące tożsamości płciowej, orientacji psychoseksualnej, wieku, miejsca zamieszkania oraz wykształcenia, w celu późniejszego scharakteryzowania próby badawczej.

Badania były przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia 2023 roku. Respondenci wypełniali kwestionariusz ankiety przez Internet, za pomocą narzędzia Formularze Google.

Próba badawcza została wybrana na podstawie doboru nieprobabilistycznego celowego. Badania były skierowane do osób LGBTQ oraz ich sojuszników i sojuszniczek. Grupy te wybrano ze względu na bycie podmiotem analizowanych kampanii reklamowych, albo na zainteresowanie kwestiami dotyczącymi tej społeczności. Kwestionariusz ankiety został udostępniony na trzech grupach w serwisie Facebook: „Trzeba – forum LGBTQ” zrzeszającej dziennikarzy/dziennikarki, aktywistów/aktywistki i osoby zainteresowane ważnymi dla queerowej społeczności wydarzeniami, „Tęczowy UJ” – poświęconej sprawom istotnym dla nieheteronormatywnych studentów/studentek Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz „CSR Polska” – przeznaczony dla ekspertów/ekspertek i pasjonatów/pasjonatek społecznej odpowiedzialności biznesu. Grupy te wytypowano ze względu na obecność w nich osób nieheteronormatywnych, a także osób zainteresowanych tematyką działań CSR-owych i/lub kampanii reklamowych uwzględniających społeczność LGBTQ.

W badaniach wzięło udział 128 osób. Pod kątem tożsamości płciowej najliczniejszą grupę (ponad połowę, czyli 66 osób) stanowiły cisplciowe kobiety. 22% ankietowanych (28 osób) to cisplciowi mężczyźni, a 15% – osoby niebinarne (19 osób). Co dziesiąty respondent (13 osób) był osobą transplciową (6% mężczyzn i 4% kobiet).

Ankietowani byli różnorodną grupą pod kątem orientacji psychoseksualnej. Rozkład przedstawia się następująco:

- 31% – osoby homoseksualne (40 osób),
- 28% – osoby biseksualne (36 osób),
- 23% – osoby heteroseksualne (29 osób),
- 10% – osoby panseksualne (13 osób),
- 8% – osoby aseksualne (10 osób).

Jeśli chodzi o wiek respondentów, to grupę zdominowały osoby w wieku 18–24 lata (57%, 73 osoby) oraz 25–44 (41%, 52 osoby). W badaniach wzięły również udział dwie osoby w wieku 45–64 lata oraz jedna po 65. roku życia.

W kwestii miejsca zamieszkania przeważała grupa ankietowanych z miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców (92 osoby). Pozostałą część stanowili mieszkańcy:

- miast 150–500 tysięcy mieszkańców (9%, 12 osób),
- miast 50–150 tysięcy mieszkańców (5%, 6 osób),
- miast poniżej 50 tysięcy mieszkańców (8%, 10 osób),
- wsi (6%, 8 osób).

Największą część respondentów stanowiły osoby z wyższym wykształceniem (2/3 badanych, 86 osób), zaś 32% ankietowanych (41 osób) – ze średnim. Wśród badanych znalazła się także jedna osoba z wykształceniem zawodowym.

## **Wyniki badań**

Pierwsze pytanie w kwestionariuszu ankiety odnosiło się do przejawów wspierania społeczności LGBTQ przez firmy i ich kampanie. Ankietowani mieli możliwość zaznaczenia każdego działania, które ich zdaniem można uznać za pozytywne. Zdecydowanie dominowało następujących pięć odpowiedzi, z których każda uzyskała minimum 75% głosów:

- długofalowe działania mające na celu zwrócenie uwagi na tę grupę,
- zapraszanie organizacji czy fundacji LGBTQ do współpracy przy kampanii,
- zapraszanie osób nieheteronormatywnych do wzięcia udziału w kampanii,
- zawarcie aspektu edukacyjnego,
- poruszanie tej tematyki przy jednoczesnym przekazywaniu zysku dla organizacji czy fundacji LGBTQ.

Zdecydowanie mniej osób zaznaczało takie przejawy jak: poruszanie tej tematyki jedynie w sposób umiejętny i poważny (45%, 58 osób), poruszanie tej tematyki niezależnie od faktu, czy przekazywany jest zysk dla organizacji czy fundacji LGBTQ (28%, 36 osób), poruszanie tej tematyki niezależnie od sposobu (11%, 14 osób) oraz każde jednorazowe uwzględnienie tej tematyki w kampanii czy reklamie (10%, 13 osób). Wynika z tego, że według respondentów nie wystarczy jedynie wspomnieć o społeczności LGBTQ – jednorazowa reklama czy post, brak przekazania części zysku na inicjatywy społeczne lub nieumiejętne poruszenie tej tematyki nie sprawią, że firma zostanie uznana za wspierającą osoby nieheteronormatywne. Dodatkowo, kilku ankietowanych zwróciło uwagę również na działania równościowe podejmowane wewnątrz firm i odpowiednie traktowanie pracowników LGBTQ.

Deklarowana przez respondentów wiedza na temat tego, czym jest zjawisko pinkwashingu, była duża (Rysunek 1). Aż 62% z nich (79 osób) wie, co ono oznacza, a jedynie co piąty ankietowany (26 osób) spotkał się z tym terminem po raz pierwszy. 9% osób (12 osób) słyszało o nim, jednak nie umie go rozpoznawać lub nie wie, co oznacza. Sugeruje to, że grupa badawcza była w większości świadoma w zakresie praktyk wykorzystywanych w marketingu i CSR.

Osobom, które w poprzednim pytaniu zaznaczyły odpowiedź 2., 3. lub 4., zaprezentowana została definicja pinkwashingu.



**Rysunek 1.** Znajomość terminu pinkwashingu wśród respondentów.

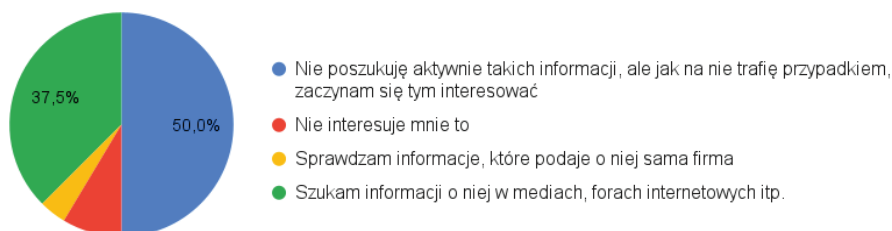
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Następnie ankietowanych zapytano o przejawy pinkwashingu. Do stwierdzeń, które uzyskały minimum 60% głosów, należą:

- przykrywanie wsparciem społeczności LGBTQ innych, nieetycznych aspektów działalności firmy,
- zmiana logotypu na tęczone podczas Pride Month tylko w niektórych krajach,
- brak kompetencji w przedstawianiu społeczności LGBTQ, trywializowanie, sprowadzanie wszystkiego do sfery seksualnej,
- sprzedaż tęczonej produktów bez przekazywania zysku dla żadnej organizacji czy fundacji LGBTQ,
- cenzura m.in. fragmentów filmów w krajach uważanych za homofobiczne.

Jedynie co piąty respondent (26 osób) zaznaczył inną wymienioną opcję – sprzedaż tęczonej produktów i przekazywanie zysku tylko zagranicznym organizacjom. Może to sugerować, że choć ankietowani za pinkwashing uznają brak przekazywania jakiegokolwiek zysku na inicjatywy społeczne, to są liberalni co do tego, jaka dokładnie organizacja czy fundacja LGBTQ otrzyma wsparcie. Kilka osób wspomniało także w kontekście pinkwashingu o zjawisku queerbaitingu, czyli reklamowaniu filmów, czy seriali, wątkiem postaci nieheteronormatywnych, który w rzeczywistości okazuje się marginalny.

Respondenci mieli również wskazać, co robią, żeby sprawdzić, czy dana kampania w mediach społecznościowych realnie wspiera społeczność LGBTQ, a nie jest jedynie pinkwashingiem (Rysunek 2). Dokładnie połowa osób (64 osoby) stwierdziła, że nie poszukuje aktywnie takich informacji, jednak jeśli już na nie trafią, zaczyna się tym interesować. Z kolei ok. 41% ankietowanych (53 osoby) poszukuje danych samodzielnie – w mediach lub na forach internetowych albo na

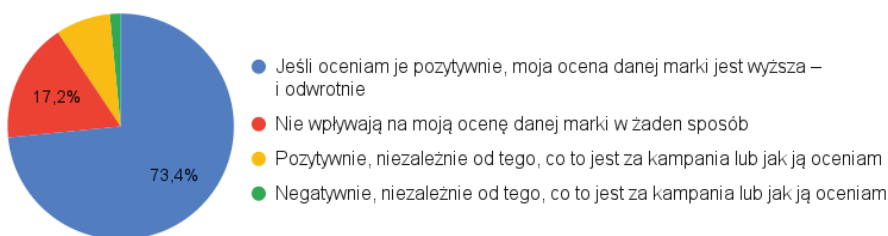


**Rysunek 2.** Działania wykonywane przez respondentów w celu weryfikacji kampanii poruszających tematykę społeczności LGBTQ.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

stronach konkretnej firmy. Jedynie 9% osób (11 osób) nie interesuje się tym wcale. Wyniki oznaczają, że w dobie szybkiego tempa życia grupa badawcza nie zawsze ma czas czy chęci, żeby sprawdzać, jakie intencje mają firmy. Wykazuje jednak zainteresowanie takimi informacjami, dlatego można wskazać na dużą rolę mediów, organizacji, fundacji, aktywistów, działaczy czy influencerów, aby odkrywać takie zjawiska jak pinkwashing i je nagłaśniać. Wtedy jest większa szansa, że informacje dotrą do szerszego grona osób, które nie kupią danego produktu czy usługi, a marki będą zmuszone poprawić swoją komunikację w zakresie CSR i społeczności LGBTQ.

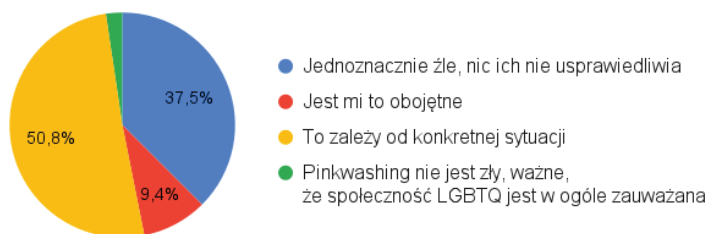
W przypadku pytania o wpływ kampanii poruszających tematykę społeczności LGBTQ na ocenę danej marki (Rysunek 3), prawie 3/4 ankietowanych (94 osoby) stwierdziło, że jeśli ocenia kampanię pozytywnie, to rośnie również ocena firmy – i odwrotnie. 17% z nich (22 osoby) uważa, że nie wpływa to na ich ocenę marki w żaden sposób. 8% respondentów (10 osób) deklaruje pozytywną ocenę firmy niezależnie od oceny kampanii, a jedynie 2% (2 osoby) – negatywną. Widać zatem związek między oceną samej firmy a oceną konkretnej kampanii. Przedsiębiorstwa powinny uwzględniać ten fakt w swoich działaniach marketingowych i mieć na uwadze, że każdy pojedynczy post może sprawić, że zyskają lub stracą w opinii pewnej grupy klientów.



**Rysunek 3.** Wpływ kampanii poruszających tematykę społeczności LGBTQ na ocenę danej marki przez respondentów.

*Źródło:* opracowanie na podstawie badań własnych.

Ponad połowa osób (65 osób) w pytaniu o ocenę firm i ich kampanii wykorzystujących pinkwashing (Rysunek 4) stwierdziła, że jest ona zależna od konkretnej sytuacji. 38% respondentów (48 osób) ocenia je jednoznacznie źle i uważa, że nic ich nie usprawiedliwia. 9% ankietowanym (12 osób) jest to obojętne, natomiast jedynie 2% (3 osoby) sądzi, że pinkwashing nie jest zły i ważne jest to, że społeczność LGBTQ jest w ogóle zauważana. Firmy nie powinny więc w zbyt dużym

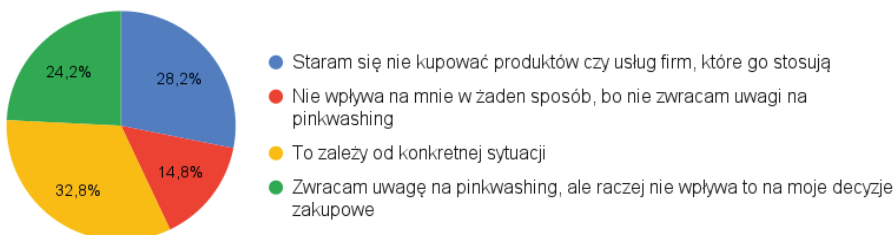


**Rysunek 4.** Ocena firmy i ich kampanii wykorzystujących pinkwashing przez respondentów.

*Źródło:* opracowanie na podstawie badań własnych.

stopniu porównywać się do innych i przywiązywać dużej uwagi do ich podobnych działań. Wiele zależy bowiem od konkretnej sytuacji i należy pamiętać, że coś, co jeszcze kilka lat wcześniej mogło nie być uznane za pinkwashing, teraz może być już ocenione przez klientów negatywnie, wpływając tym samym na ocenę marki.

Odpowiedzi pod kątem oceny wpływu pinkwashingu na decyzje zakupowe respondentów (Rysunek 5) były mocno zróżnicowane. Najwięcej osób (około 1/3 ankietowanych, 42 osoby) stwierdziło ponownie, że zależy to od konkretnej sytuacji. Niewiele mniej (odpowiednio 28% i 24%, 36 i 31 osób) odpowiadało, że stara się nie kupować produktów czy usług firm, które stosują ten zabieg, a także zwraca uwagę na to zjawisko, ale nie wpływa ono na wybory zakupowe. Z kolei 15% respondentów (19 osób) nie przywiązuje uwagi do pinkwashingu, więc nie wpływa on na ich decyzje pod kątem zakupów. Wyniki sugerują, że choć pinkwashing, stosowany przez firmy, nie jest obojętny klientom, niekoniecznie ma to odzwierciedlenie w decyzjach zakupowych. Można przypuszczać, że podczas tego procesu większą rolę odgrywają lojalność do marki, cena czy jakość produktów lub usług.



**Rysunek 5.** Wpływ pinkwashingu na decyzje zakupowe respondentów.

*Źródło:* opracowanie na podstawie badań własnych.

Na pytanie, czy możliwe jest wyznaczenie granic między pinkwashingiem a realnym wsparciem społeczności LGBTQ (Rysunek 6), ponad połowa ankietowanych (72 osoby) odpowiedziała twierdząco – według nich istnieją kryteria, zgodnie z którymi daną kampanię można uznać za ten zabieg lub go wykluczyć, z kolei 23% ankietowanych (29 osób) uważa, że nie jest to możliwe, ponieważ każda sytuacja jest inna i należy ją oceniać indywidualnie. Pozostali respondenci sądzą, że wyznaczanie granic nie ma sensu – 19% (24 osoby) z powodu tego, że tak naprawdę każda kampania poruszająca tematykę społeczności LGBTQ może być uznana za pinkwashing, gdyż firmom i tak zależy wyłącznie na zysku, a 2% (3 osoby) podkreślają, iż ważne jest tylko to, że osoby nieheteronormatywne są w ogóle zauważane. Wynika z tego, że warto badać i zastanawiać się nad możliwymi przejawami pinkwashingu. Ustalenie odpowiednich kryteriów może mieć szczególne znaczenie dla firm, które pragną wiedzieć, czego przy tworzeniu komunikacji uwzględniającej społeczność LGBTQ unikać, aby móc być uznanym za jej sojusznika.



**Rysunek 6.** Opinia respondentów na temat możliwości wyznaczenia granic między pinkwashingiem a realnym wsparciem społeczności LGBTQ.

*Źródło:* opracowanie na podstawie badań własnych.

W kolejnej części kwestionariusza ankiety respondentom zostało przedstawionych sześć różnorodnych działań (kampanii, postów i zabiegów) firm. Mieli odpowiedzieć na pytania do każdego z nich – czy uważają je za pinkwashing oraz, w zależności od odpowiedzi, dlaczego tak lub dlaczego nie.

W przypadku firmy Free Now i jej kampanii „Dla różnych i równych podróży” zawierającej m.in. hasła „Dla LGBT+ i 500+” oraz „Dla kleru i queeru” w pytaniu o pinkwashing głosy respondentów rozłożyły się niemal równo po połowie – 52% (67 osób) uważa, że w kampanii wystąpił ten zabieg, a 48% (61 osób) jest przeciwnego zdania. Takie rozłożenie głosów sugeruje, że kampania była kontrowersyjna, wzbudziła skrajne emocje, a jej interpretacja może być bardzo różna.

Spośród możliwych do zaznaczenia stwierdzeń uzasadniających wybór odpowiedzi twierdzącej w poprzednim pytaniu najwięcej ankietowanych (76%, 51 osób) postawiło na symetryzm (równoważenie racji każdej ze stron sporu), natomiast nieco mniej (70%, 47 osób) na brak informacji o wspieraniu finansowym organizacji czy fundacji LGBTQ. Dodatkowo kilkanaście osób zwróciło uwagę na takie kwestie jak: tworzenie sztucznych podziałów, pogłębianie polaryzacji społeczeństwa, wprowadzenie podziału na grupy społeczne, które się nie wykluczają.

Z kolei najczęściej wybierane (min. 65%) uzasadnienia odpowiedzi przeczącej to:

- informacja, że każdy klient, niezależnie od posiadanych cech, jest równy,
- motyw LGBTQ nie jest jedynym eksponowanym aspektem różnorodności,
- promocja otwartego podejścia do różnorodności.

Mniejszy odsetek ankietowanych zaznaczał sygnalizowanie, że firma dostrzega wśród klientów osoby nieheteronormatywne (43%, 26 osób) oraz przyczynianie się do widoczności społeczności LGBTQ (30%, 18 osób). Oznacza to, że większość osób nieuwważających tej kampanii za pinkwashing przede wszystkim zwróciło uwagę na zestawienia językowe w niej zawarte – te same, z powodu których pozostali respondenci ocenili ją jako wykorzystującą ten zabieg. Kilka osób dodatkowo uważa, że nie było to celowe działanie, tylko brak wystarczającej wiedzy na temat społeczności LGBTQ i wrażliwości na odpowiedni język.

Post firmy Burger King zatytułowany „Time to be proud” ze specjalną wersją kanapki – Pride Whopper przez 2/3 ankietowanych (87 osób) jest uważany za pinkwashing, natomiast pozostała część (41 osób) uważa, że nie został on zastosowany. Z uwagi na humorystyczne zabarwienie posta można przypuszczać, że jego ocena w dużym stopniu zależała od indywidualnego poczucia humoru.

Ponad 70% respondentów jako powód twierdzącej odpowiedzi w poprzednim pytaniu zaznaczyło następujące tezy:

- zamiast wyrażać wsparcie jest żartem o podtekście seksualnym,
- nie ma informacji, aby wspierano finansowo jakąś społeczną inicjatywę,
- trywializuje problemy osób nieketeronormatywnych i sprowadza je do sfery seksualnej.

Kilka osób podkreśliło również brak zrozumienia dla społeczności LGBTQ i jej problemów oraz znaczenia Pride Month.



W uzasadnieniu odpowiedzi przeczącej ankietowani najczęściej wybierali postulowanie równości w niekonwencjonalny sposób (71%, 29 osób) oraz sygnalizowanie, że firma dostrzega wśród klientów osoby nieheteronormatywne (54%, 22 osoby). Mniej osób zaznaczało powód uwzględniający fakt, że Burger King jako firma oferująca żywność fast food nie musiałaby poruszać tematów społecznych (39%, 16 osób), a także przyczynianie się do widoczności społeczności LGBTQ (29%, 12 osób). Najczęściej zaznaczane powody swojej odpowiedzi obu grup sygnalizują, że wiele zależy od granicy między żartem a przesadą, która u każdego kształtuje się inaczej. Niektórzy respondenci stwierdzili również, że ich zdaniem był to żart nie na miejscu, jednak nie celowe działanie.

Jeśli chodzi o kampanię firmy Yes „Jestem kobietą” uwzględniającą w narracji m.in. kobiety nieheteronormatywne, aż 86% respondentów (110 osób) nie uważa jej za pinkwashing, z kolei pozostała część (18 osób) jest przeciwnego zdania.

Jako uzasadnienie twierdzącej odpowiedzi w poprzednim pytaniu prawie 90% ankietowanych (16 osób) zaznaczyło brak informacji, aby wspierano finansowo jakąś inicjatywę społeczną. Kilka osób wspomniało także o braku realnego efektu kampanii dla społeczności LGBTQ.

Wśród wymienionych możliwych powodów przeczącej odpowiedzi respondenci wybierali w większości (min. 80%) następujące stwierdzenia:

- normalizuje społeczność LGBTQ w przestrzeni publicznej,
- wzięła udział w kampanii osoba należąca do społeczności LGBTQ,
- motyw LGBTQ nie jest jedynym eksponowanym aspektem różnorodności.

Mniejszy odsetek ankietowanych zaznaczał przyczynianie się do widoczności społeczności LGBTQ (74%, 81 osób) oraz sygnalizowanie, że firma dostrzega wśród klientów osoby nieheteronormatywne (59%, 65 osób). Pokazuje to, że dobrym pomysłem na działania firm w zakresie CSR może być zarówno zapraszanie do kampanii prawdziwych osób zamiast aktorów, jak i tworzenie treści o różnorodnej tematyce z uwzględnieniem również społeczności LGBTQ. Dodatkowo respondenci zwrócili uwagę na zawarcie perspektywy interseksyjnej (krzyżujące się powody możliwego wykluczenia kobiet), a także różnych aspektów kobiecości.

W przypadku firmy Netflix i kampanii „Nie da się napisać pełnej historii bez LGBTQIA+” 72% ankietowanych (92 osoby) nie uważa jej za pinkwashing, natomiast pozostali (36 osób) zauważają w niej to zjawisko.

W uzasadnieniu odpowiedzi twierdzącej w poprzednim pytaniu 80% ankietowanych (29 osób) zaznaczyło brak informacji o wsparciu finansowym dla ini-

cyjatyw społecznych. Kilkanaście osób podkreśliło także w kontekście całościowej oceny firmy Netflix wspomniane już wcześniej zjawisko queerbaitingu oraz fakt kasowania przez platformę niektórych seriali z wątkami postaci nieheteronormatywnych, zwłaszcza lesbijek. Odpowiedzi te mogą sugerować, że w przypadku platform streamingowych czy producentów filmów i seriali, kryteria oceny pod kątem pinkwashingu mogą się trochę różnić w porównaniu do innych firm. Widzowie skupiają się bardziej na tym, co mogą przez cały czas oglądać w danym serwisie niż na pojedynczej kampanii.

Natomiast uzasadniając odpowiedź przeczącą, respondenci w większości (min. 75%) wybierali następujące stwierdzenia:

- normalizuje społeczność LGBTQ w przestrzeni publicznej,
- podkreśla, że uwzględnianie osób nieheteronormatywnych w narracjach jest niezbędne,
- przyczynia się do widoczności społeczności LGBTQ i jej problemów.

Co więcej, ankietowani wskazali również długofalowe działania firmy Netflix wobec społeczności LGBTQ oraz zwiększanie obecności tego typu wątków w popkulturze.

Kolejnej ocenie została poddana walentynkowa akcja firmy Kubota, w której 5% zysku ze sprzedaży modelu kłapek z tęczowym logotypem przekazywano na organizację Kampania Przeciw Homofobii działającą na rzecz osób nieheteronormatywnych. Według aż 88% ankietowanych (112 osób) przedstawiona akcja nie jest pinkwashingiem. Jedynie 13% osób (16 osób) uważa inaczej.

Jedynie niewiele ponad połowa respondentów (9 osób) w uzasadnieniu odpowiedzi twierdzącej w poprzednim pytaniu zaznaczyła, że okazane wsparcie finansowe dla organizacji LGBTQ było zbyt małe. Pozostałe osoby pisały, iż według nich taka akcja wciąż jest wykorzystaniem okazji, spieniężaniem grupy ludzi, a motywacją jest jedynie chęć zysku firmy.

Z kolei jako powód odpowiedzi przeczącej zdecydowana większość osób (95%, 106 osób) wybrała przekazanie części zysku na inicjatywę społeczną. Mniej ankietowanych postawiło na sygnalizowanie, że firma dostrzega wśród klientów osoby nieheteronormatywne (66%, 74 osoby) oraz przyczynianie się do widoczności społeczności LGBTQ (58%, 65 osób). Dodatkowo ankietowani zwrócili uwagę na długofalowość działań marki Kubota i fakt, że wpisują się one w wartości deklarowane przez firmę, a także iż akcja obyła się poza Pride Month. Wyniki te pokazują, że ważna jest spójna komunikacja przez dłuższy czas, uwzględnianie społeczności LGBTQ w kampaniach również w inne miesiące niż czerwiec, a tak-

że przekazywanie zysku dla organizacji czy fundacji. To wszystko może stanowić cenne wskazówki dla firm odnośnie podejmowania pozytywnie ocenianych działań marketingowych wobec osób nieheteronormatywnych.

W przypadku zabiegu użytego przez firmę BMW, polegającego na zmianie kolorystyki logotypu w mediach społecznościowych na tęczową podczas miesiąca dumy osób nieheteronormatywnych tylko w niektórych krajach m.in. w Niemczech, a niewykonanie tego w innych np. w Rosji, aż 93% respondentów (119 osób) uznało go za pinkwashing. Jedynie 7% (9 osób) było przeciwnego zdania, co pokazuje, że tak drobny i nic niekosztujący gest bez połączenia z innymi działaniami nie wystarczy, aby odbiorcy uznali daną firmę za wspierającą społeczność LGBTQ.

W uzasadnieniu odpowiedzi twierdzącej w poprzednim pytaniu zdecydowana większość ankietowanych (97%, 115 osób) wybrała zawarcie cenzury w niektórych krajach. Z kolei 2/3 osób (77 osób) zaznaczyło brak informacji o wsparciu finansowym dla inicjatywy społecznej. Kilkanaście osób podkreśliło również, że przedstawiony zabieg został wykonany jedynie tam, gdzie było to bezpieczne i wygodne, co jest ich zdaniem dowodem na dbanie tylko o wizerunek firmy, a nie rzeczywistym wsparciem dla społeczności LGBTQ. Wyniki udowadniają, że proste zabiegi marketingowe nie wystarczają już, aby przyciągnąć uwagę osób nieheteronormatywnych.

Respondenci, którzy odpowiedzieli przecząco, jako powód zaznaczali najczęściej (78%, 7 osób) przyczynianie się do widoczności społeczności LGBTQ, natomiast rzadziej (56%, 5 osób) sygnalizowanie, że firma dostrzega wśród klientów osoby nieheteronormatywne. Niektórzy zwrócili także uwagę na przepisy obowiązujące w Rosji, przez które firma mogłaby mieć problemy z prawem, gdyby zdecydowała się na zmianę logotypu na tęczowy. Podkreślili oni też fakt, że działanie nie musi być globalne, żeby odnieść efekt.

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań ankietowych nasuwa się co najmniej kilka wniosków. Poniżej zostaną przedstawione najważniejsze z nich.

Większą świadomość tego, czym jest pinkwashing, można zauważyć u respondentów będących częścią społeczności LGBTQ. Przeważająca część z nich stwierdziła, że wie, co oznacza ten termin, podczas gdy wśród odpowiedzi przeczących znaczny odsetek stanowili sojusznicy i sojuszniczki. Jest to zrozumiałe, biorąc pod uwagę fakt, że zjawisko to dotyczy wizerunku osób nieheteronormatywnych.

Ankietowani w największym stopniu zwracali uwagę na kluczową rolę długofalowości podejmowanych przez firmy działań marketingowych dotyczących społeczności LGBTQ. Jest to więc jasny sygnał dla przedsiębiorstw, że jednorazowe posty czy zabiegi stosowane w mediach społecznościowych np. z okazji Pride Month nie są wystarczające, aby można było je uznać za rzeczywiste wsparcie dla osób nieheteronormatywnych. Jeśli chcą być nazywane sojusznikami, powinny planować długotrwałe strategie uwzględniające tę grupę mniejszościową.

Queerbaiting można uznać za istotny element pinkwashingu. Badani zwracali uwagę na to zjawisko w swoich odpowiedziach do pytań wielokrotnego wyboru, które umożliwiały również wpisanie własnego uzasadnienia. Zabieg ten nie został uwzględniony przy pytaniach dotyczących kampanii firmy Netflix, bowiem nie dotyczyła ona konkretnej produkcji. Okazało się jednak, że respondenci patrzą również na szerszy kontekst działań marketingowych platformy streamingowej i mają w pamięci to, w jaki sposób poprowadzono niektóre wątki postaci nieheteronormatywnych.

Większość ankietowanych wykazała zainteresowanie tematem pinkwashingu, jednak inaczej jest w przypadku aktywnych działań w tym kierunku, np. samodzielnego poszukiwania informacji o danej kampanii. W związku z tym podkreślona zostaje rola mediów, organizacji czy aktywistów działających na rzecz społeczności LGBTQ, aby badać i nagłaśniać wszelkie przypadki przejawów pinkwashingu ze strony firm. Dzięki temu możliwe będzie efektywniejsze ich wykrywanie i zapobieganie tego typu działaniom marketingowym w przyszłości.

Z odpowiedzi badanych wynika, że istnieje związek między ich oceną kampanii a oceną firmy. Oznacza to, że każda poszczególna kampania może wpłynąć na ogólną ocenę danego przedsiębiorstwa. Podmiotom gospodarczym powinno więc zależeć na dokładnym przygotowaniu swojej strategii marketingowej, również wobec osób nieheteronormatywnych, jeśli takie działania są planowane.

Ocena kampanii nie wpływa jednak, w opinii respondentów, w znaczący sposób na ich decyzje zakupowe. Może to wynikać z faktu, że na wybory konsumentów mają wpływ również takie czynniki jak lojalność wobec marki, wygoda zakupu czy cena. Szczególnie ten ostatni aspekt należy wziąć pod uwagę – badania były bowiem przeprowadzone w okresie wysokiej inflacji. Klienci mogą więc w większym stopniu przy wyborze konkretnego produktu kierować się niskimi kosztami niż działaniami marketingowymi wobec społeczności LGBTQ danej firmy.

Badani byli w większości osobami świadomymi zabiegów marketingowych stosowanych przez firmy, co może wynikać z faktu, iż często korzystali z możliwości udzielenia odpowiedzi własnymi słowami. Oznacza to, że mają swoje zdanie na temat pinkwashingu i kampanii dotyczących społeczności LGBTQ oraz chcą je

wyrażać. Zwracali uwagę na dodatkowe aspekty analizowanego zjawiska, m.in. na stosowany queerbaiting w kontekście firmy Netflix czy brak wykluczających się grup w przypadku kampanii firmy Free Now.

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych mogą być przydatne dla firm, które chciałyby działać zgodnie z zasadami koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i w jej ramach prowadzić działania marketingowe ukierunkowane również na osoby nieheteronormatywne. Niezwykle istotne jest zrozumienie potrzeb tej grupy odbiorców oraz ich późniejsze uwzględnianie, aby móc tworzyć pozytywnie oceniane i wartościowe kampanie reklamowe. Kluczowa wydaje się być długofalowa strategia, brak przypadkowości oraz edukacja w zakresie przedstawiania wizerunku społeczności LGBTQ.

Z wniosków płynących z badań skorzystać mogą także organizacje, fundacje czy aktywiści działający na rzecz osób nieheteronormatywnych. W ich przypadku ważne jest, aby prowadzić własną analizę działań marketingowych firm wobec społeczności LGBTQ w celu weryfikowania ich zamiarów i identyfikacji ewentualnych przejawów pinkwashingu. Jednostki te powinny również oferować szkolenia dla przedsiębiorstw, aby te mogły poszerzać swoją wiedzę i móc wykorzystywać ją w tworzeniu poprawnych kampanii reklamowych o lub dla tej grupy odbiorców.

## Bibliografia

- Adamczyk J. (2009), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Blackmer C. E. (2019), *Pinkwashing*, "Israel Studies", No. 2 (24), s. 171–181.
- BSR Issue Briefs – Business for Social Responsibility (2004), *Overview of Corporate Social Responsibility* [dok. elektr.], <http://www.bsr.org/BSRResources/IssueBrief> [odczyt: 28.04.2023].
- Dahl S. (2014), *The rise of pride marketing and the curse of pinkwashing* [dok. elektr.], <https://theconversation.com/the-rise-of-pride-marketing-and-the-curse-of-pink-washing-30925> [odczyt: 28.04.2023].
- de Gennaro D., Piscopo G. (2023), *Pinkwashing and mansplaining: Individual and organizational experiences of gender inequality at work during the COVID-19 pandemic*, "Culture and Organization", No. 4 (29), s. 298–314.
- Elman R. A. (2019), *BDS & the Queer Appropriation of Pinkwashing*, "Academic Engagement Network", No. 6, s. 1–20.
- Lubitow A., Davis M. (2011), *Pastel Injustice: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit*, "Environmental Justice", No. 2 (4), s. 139–144.
- Rudnicka A. (2012), *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Sánchez-Soriano J., García-Jiménez L. (2020), *The media construction of LGBT+ characters in Hollywood blockbuster movies. The use of pinkwashing and queerbaiting*, "Revista Latina De Comunicacion Social", No. 77, s. 95–115.
- Zemlik K., Skitał A. (2011), *Tęczowy marketing*, „Marketing w praktyce”, nr 12, s. 83–4.



---

## **ROZDZIAŁ 4**

### **PERCEPCJA TRENDU BODY POSITIVITY W STRATEGIACH E-MARKETINGOWYCH MAREK**

---

**Magdalena Kołpak**

Uniwersytet Jagielloński

## **Percepcja trendu body positivity w strategiach e-marketingowych marek**

### STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu było przedstawienie trendu body positivity, omówienie jego charakterystyki, genezy oraz znaczenia, a także ocena percepcji tego trendu stosowanego w działaniach e-marketingowych marek. Najistotniejszym elementem artykułu jest część badawcza opisująca opinie internautów na temat wykorzystania body positivity przez marki w postępowaniu promocyjnym, a także określenie ich wpływu na ewentualne zmiany w postrzeganiu tych marek przez internautów. Zjawisko wykorzystania tego trendu przez firmy stało się istotne ze względu na rosnące społeczne i kulturowe zainteresowanie promowaniem akceptacji swojego ciała. Dążenie do różnorodności i reprezentacji różnych typów ciał w reklamach, sprzyja budowaniu bardziej inkluzywnego wizerunku marki, co przekłada się na większą lojalność klientów oraz wspiera zmiany w społeczeństwie w kierunku bardziej pozytywnego i otwartego podejścia do różnorodności cielesnej.

**Słowa kluczowe:** e-marketing, social media, trend body positivity, wizerunek ciała

## **Perception of the body positivity trend in brands' e-marketing strategies**

### ABSTRACT

The main objective of this article was to present the trend of body positivity, discuss its characteristics, origins and significance, as well as evaluate the perception of this trend used in e-marketing activities of brands. The most important part of the article is the research section describing the opinions of Internet users on the use of body positivity by brands in promotional proceedings, as well as determining their impact on possible changes in the perception of these brands by Internet users. The phenomenon of companies' use of this trend has become important due to the growing social and cultural interest in promoting acceptance of one's body. The pursuit of diversity and representation of different body types in advertisements, fosters a more inclusive brand image, which translates into greater customer loyalty and supports changes in society toward a more positive and open attitude toward physical diversity.

**Keywords:** e-marketing, body image, body positivity trend, social media



## WPROWADZENIE

W erze mediów społecznościowych, gdzie każdy może wyrazić swoje zdanie i opinie, kwestie związane ze zdrowiem psychicznym i akceptacją własnego ciała stały się niezwykle istotne dla znacznego grona internautów. W kontekście działań marketingowych, firmy zaczynają dostrzegać ogromny potencjał, jaki niesie za sobą wykorzystanie tego trendu. Promowanie samoakceptacji i różnorodności w kampaniach reklamowych staje się nie tylko wyrazem wrażliwości społecznej, ale także skuteczną strategią biznesową, która może przynieść markom wiele korzyści. Ważne jest więc zrozumienie, jak konsumenci reagują na wykorzystanie trendu body positivity w działaniach marketingowych marek, jak oceniają ten trend i jakie są ich oczekiwania wobec firm w kontekście ciepłopozytywności. Należy więc znaleźć odpowiedzi na pytania takie jak:

1. Czy konsumenci postrzegają ten trend jako zjawisko pozytywne?
2. Czy body positivity ma wpływ na zmiany w odbiorze marek, które do niego nawiązują?
3. Czy istnieją różnice w percepcji i reakcjach na te zabiegi, w zależności od płci czy innych czynników demograficznych?

Uzyskanie odpowiedzi na te pytania pozwoli lepiej zrozumieć rolę, jaką odgrywa ten trend w kontekście marketingowym oraz zbadać, jakie są ewentualne reakcje odbiorców.

W dostępnej literaturze, brakuje konkretnych odniesień do analiz opinii i postrzegania przez internautów działań e-marketingowych związanych z body positivity. Takich treści jest jeszcze stosunkowo niewiele, natomiast pojawiają się już badania i artykuły poruszające to zagadnienie. Jest to niezwykle istotne, biorąc pod uwagę fakt, że Internet stał się głównym medium komunikacji i zakupów dla współczesnych konsumentów. Brak wsparcia teoretycznego w tej dziedzinie może powodować trudności w zrozumieniu praktyk i podejść, jakie przedsiębiorstwa powinny przyjmować, aby skutecznie uwzględnić aspekty body positivity w swoich strategiach promocyjnych.

### **Body Positivity jako trend w obecnej rzeczywistości marketingowej**

W dzisiejszym społeczeństwie, gdzie normy piękna i wyglądu ciała wydają się być stale narzucane przez media, reklamy i branżę mody, ruch body positivity staje się coraz bardziej widoczny w przestrzeni cyfrowej i jego popularność rośnie. Obraz ciała oraz jego postrzeganie przez społeczeństwo zmieniały się na przestrzeni lat. Ewolują zarówno tak zwane ideały oraz obowiązujące kanony piękna, jak i spo-

soby jego przedstawiania w sztuce czy też później, w szeroko pojętych, mediach. Na obowiązujące kanony piękna, czy też narzucane standardy wyglądu, często wpływają różne czynniki, takie jak: tło kulturowe, kontekst historyczny (na przykład rozwój technologii lub przemiany społeczno-ekonomiczne), a także osobiste preferencje [Czarnecka-Iwańczuk, Cybulski i Strzelecki 2008, s. 1]. Można stwierdzić, że od wieków cielesność skupia się w większej mierze na ciele kobiety, które od początku historii człowieka posiada bogatą symbolikę [Ciejka 2015, s. 146]. Wyobrażenie o tym, jak powinno wyglądać kobiece ciało, na przestrzeni lat ulegało złożonym transformacjom – zaczynając od Wenus z Willendorfu, która jako symbol piękna tamtych czasów przedstawiona była jako pulchna kobieta o wydatnych biodrach i piersiach, symbolizujących płodność czy dobrobyt [Byszewska, Kapusta i Wianicka s. 117], a kończąc na szczupłych wysokich modelkach widocznych na pierwszych stronach gazet w latach 90. XX wieku, czy nawet w XXI wieku.

Wpływ kanonów piękna na zachowanie społeczeństwa jest znaczący. Promocja wąskich standardów urody powoduje, że wiele osób czuje się niezadowolonych z własnego wyglądu i doświadcza niskiej samooceny. To z kolei może prowadzić do problemów zdrowotnych, takich jak zaburzenia odżywiania i depresja. Promowane wzory przyczyniają się także do dyskryminacji i wykluczenia osób, których ciała nie odpowiadają tym standardom, co jest szkodliwe zarówno dla poszczególnych jednostek, jak i społecznych doświadczeń [Gajtkowska 2014, s. 107, 108].

Wszystkie te zjawiska w swojej istocie i znaczeniu doprowadziły do początku myśli body positivity. Termin body positivity to pojęcie wywodzące się z języka angielskiego, które, jak podaje Cambridge Dictionary [2022], oznacza *the fact of feeling good about your body and the way it looks: body positivity is rooted in loving your body and gaining self-confidence*. Tłumaczenie tego pojęcia na język polski określane jest terminem ciałopozytywność. Polskie Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego podaje definicję ciałopozytywności jako „akceptowanie swojego ciała” [Najnowsze Słownictwo Polskie 2018]. Opis ten pojawił się dopiero w 2008 roku. Sam ruch body positivity można rozpatrywać jako chęć zmiany sposobu, w jaki postrzega się ludzkie ciało poprzez zaprzestanie przyrównywania go z obowiązującymi kanonami [Dąbrowska 2020, s. 71]. Ma on za zadanie propagowanie akceptacji własnego ciała i walkę z dyskryminacją osób odbiegających od idealnych standardów urody.

Historia tego ruchu sięga lat 60. XX wieku kiedy to w ramach pierwszych ruchów aktywistycznych zaczęto kwestionować narzucane kobietom wymagania odnośnie ich wyglądu. Natomiast w 1996 roku Connie Sobczak oraz Elizabeth Scott założyły oficjalną organizację The Body Positive, która wtedy właśnie zyskała status non-profit [The Body Positive 2022a]. Stowarzyszenie ma na celu naukę oraz po-

moc w samoakceptacji i miłości do własnego ciała. Sama Connie opowiada o okolicznościach założenia fundacji w podcaście Growing Woman Podcast „How I started The Body Positive”. Sobczak tłumaczy, iż cała historia miała swój początek w jej osobistych zaburzeniach odżywiania. Connie mówi o wszechobecnej modzie na diety i odchudzanie, które praktykowało wielu z jej rówieśników. Wspomina, że w wieku 15 lat zachorowała na bulimię. Jej starsza siostra również cierpiała na zaburzenia odżywiania. Co ciekawe, ówczasnie nie było jeszcze określenia na tę chorobę, mimo faktu, iż, jak podkreśla Connie, była ona niestety bardzo częsta wśród osób z jej towarzystwa. Kobieta wspomina, że zaburzenia odżywiania, których doświadczała, w wieku 21 lat doprowadziły ją nawet do myśli samobójczych. Wtedy też postanowiła coś zmienić w swoim życiu. Connie opowiada o tym, że zaczęła odwiedzać terapeutkę, która uzmysłowiła jej kulturowy kontekst tego, co zaszło w jej życiu, co też bardzo wstrząsnęło kobietą. Wszystko to przerodziło się w jej chęć aktywnej zmiany, niesienia pomocy innym. Tak oto powstała organizacja non-profit The Body Positive, którą Connie Sobczak utworzyła wraz z Elizabeth Scott [The Body Positive 2022a]. Jak można przeczytać na stronie stowarzyszenia, jego głównym celem jest:

[...] położenie kresu szkodliwym konsekwencjom negatywnego obrazu ciała, takim jak: zaburzenia odżywiania, depresja, lęki, samookaleczanie, samobójstwa, nadużywanie substancji czy też przemocy w związkach. Jesteśmy szczególnie zaniepokojeni złym postrzeganiem własnego obrazu ciała przez nastolatków i młodych dorosłych, dlatego od ponad dwudziestu lat szkolimy pedagogów i liderów studenckich, aby tworzyli programy body positive w swoich szkołach i społecznościach [tłumaczenie własne, The Body Positive 2022b].

Dzięki rosnącej popularności mediów społecznościowych, ludzie zaczęli udostępniać zdjęcia swojego ciała i dzielić się swoimi historiami na temat walki z niską samooceną. Widoczne jest to na przykładzie Instagrama, gdzie hashtag #BodyPositive ma już ponad 18 milionów wzmianek, a #BodyPositivity był użyty ponad 11 milionów razy. Pod tymi hashtagami można znaleźć zdjęcia osób o różnych kształtach, innych kolorach skóry, pokazujących swoje „niedoskonałości”, dzielących się swoimi odczuciami na temat miłości do samego siebie i samoakceptacji. Hasło to zyskuje również ogromną popularność w serwisie społecznościowym TikTok, gdzie pojawiają się coraz to nowsze trendy angażujące #BodyPositivity – treści związane z tymi zagadnieniami na tej platformie wyświetlone były aż prawie 35 miliardów razy. Widać więc, że rosnąca popularność mediów społecznościowych stworzyła przestrzeń dla rozwijania ruchu body positivity, a także umożliwiła łatwiejszy i bardziej globalny przepływ idei związanych z tym trendem.

Obecnie powstają już badania oraz artykuły analizujące zjawisko przekształcania się norm i zmiany oczekiwań co do przedstawianego w reklamie i Internecie obrazu ciała. Rozważa się liczne aspekty zjawiska jakim jest trend body positivity, takie jak: wpływ omawianego hasła na skuteczność reklam, rokowania co do przyszłości tego zjawiska, analiza wyzwań i kontrowersji związanych z jego zastosowaniem, czy też poruszanie znaczenia społecznego jako czynnika, który może wpływać na zmiany w społeczeństwie, kreować bardziej otwarte, tolerancyjne i pozbawione kompleksów środowisko [Cohen, Newton i Slater 2007, s. 6].

## **Percepcja trendu body positivity w strategiach e-marketingowych**

### **Metodyka**

Celem badań była analiza percepcji obecności trendu body positivity w działaniach promocyjnych marek. Problemem głównym, przedstawionym w niniejszej pracy, było znalezienie odpowiedzi na pytanie: Jak odbierany jest trend body positivity stosowany w działaniach e-marketingowych marek? Za główną hipotezę badawczą przyjęto: Działania e-marketingowe marek związane z trendem body positivity są pozytywnie odbierane przez polskich internautów.

Badanie przeprowadzono za pomocą sondażu diagnostycznego. Zastosowano technikę ankietowania, przy użyciu kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz został stworzony online za pomocą aplikacji Google Forms. Składa się z tytułu ankiety, opisu zawierającego cel badania, informację o badającym oraz wyjaśnienie pojęcia, jakim jest „trend body positivity”. Następnie w kwestionariuszu zamieszczono metryczkę, a w dalszej kolejności – część główną, zawierającą pytania merytoryczne. Wszystkie z zastosowanych w badaniu pytań miały formułę zamkniętą. Sam proces prowadzenia odbywał się w przestrzeni online. Ankieta udostępniona została na portalach społecznościowych, takich jak Messenger oraz Instagram. Badanie prowadzone było w okresie od 16 do 21 kwietnia 2023 roku, a udział w nim wzięło 123 anonimowych respondentów.

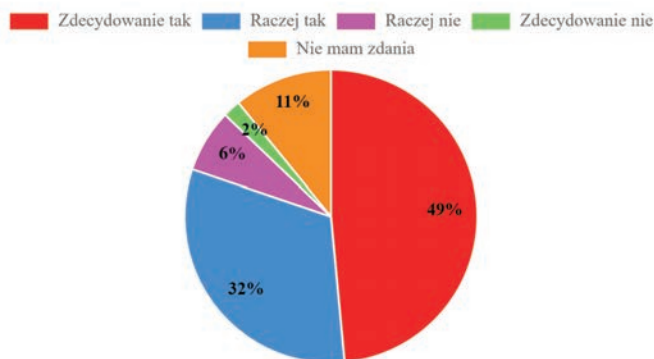
### **Wyniki badań oraz wnioski**

W ramach badania ankietowani zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące ich percepcji i doświadczeń związanych z trendem body positivity w kontekście działań e-marketingowych marek. Zebrane informacje dotyczą zarówno opinii na temat samych marek, jak i ogólnych przekonań i postaw respondentów wobec pozytywnego postrzegania ciała. Wśród respondentów były osoby zarówno płci żeńskiej, jak i męskiej, o dość równomiernym rozkła-

dzie – 62 kobiety oraz 61 mężczyzn. Było to ważne z perspektywy badacza, aby upewnić się, że żadna z płci nie stanowiła znaczącej większości, zapewniając tym samym możliwość otrzymania optymalnych wyników, pokazujących omawiane zjawisko w każdej z perspektyw. Dodatkowo zadbano również, aby inne cechy demograficzne, takie jak wiek, miejsce zamieszkania czy też wykształcenie, również były różnorodne wśród badanej grupy osób. Wszystkie te zmienne pozwalają na analizę wpływu trendu body positivity na zróżnicowane grupy społeczne oraz lepsze dostosowanie strategii marketingowych do preferencji i potrzeb różnych segmentów społeczeństwa.

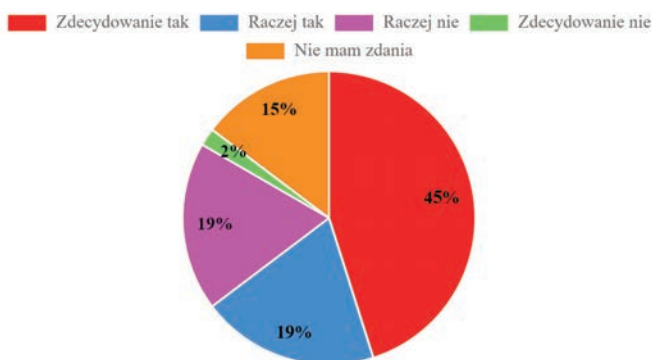
Pierwsze pytania jakie znalazły się w ankiecie dotyczyły opinii ankietowanych na temat różnorodności wśród zatrudnianych przez marki modeli i modelek. Miały na celu zweryfikowanie, czy respondenci uważają, że marki powinny zatrudniać modeli i modelki o różnych rozmiarach i kształtach ciała (Rysunek 1), oraz o różnych typach urody, pokazując niedoskonałości takie jak np. blizny, trądzik, cellulit, rozstępy itp. (Rysunek 2).

Jak wykazała powyższa analiza, większość ankietowanych opowiada się za różnorodnością wśród zatrudnianych modeli i modelek. Aż 49% badanych odpowiedziało, że firmy zdecydowanie powinny angażować w swoje działania marketingowe osoby o różnych rozmiarach i kształtach ciała, a 32% ankietowanych wybrało odpowiedź „Raczej tak” (Rysunek 1). Kolejno, aż 45% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „Zdecydowanie tak” i 19% odpowiedź „Raczej tak” tym samym wyrażając opinię, iż marki powinny zatrudniać modelki/modeli o różnych typach urody, pokazując niedoskonałości takie jak np. blizny, trądzik, cellulit, rozstępy itp. (Rysunek 2). Można więc dojść do wniosku, że dla większości



**Rysunek 1.** Zatrudnianie przez marki modelek/modeli o różnych rozmiarach i kształtach ciała.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



**Rysunek 2.** Zatrudnianie przez marki modelek/modeli o różnych typach urody, pokazując niedoskonałości takie jak np. blizny, trądzik, cellulit, rozstępy itp.

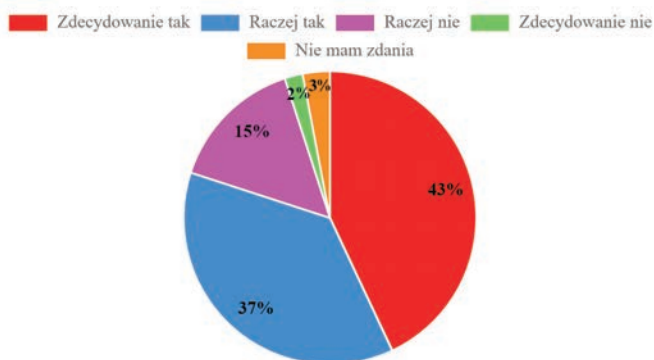
*Źródło:* opracowanie na podstawie badań własnych.

respondentów istotne jest uwzględnianie różnorodności w reprezentacji piękna i postrzeganiu realistycznych wizerunków ciała w kampaniach marketingowych. Dodatkowo liczba ankietowanych, którzy opowiedzieli się przeciw, lub nie mieli zdania na ten temat, może wskazywać na pewne zróżnicowanie poglądów i preferencji wśród badanych w tej kwestii. Niemniej jednak, istnieje znaczne poparcie dla firm, które decydują się promować różnorodność i reprezentować różne typy urody, włączając w to pokazywanie niedoskonałości, takich jak blizny, trądzik, cellulit czy rozstępy. Respondenci wykazują preferencję dla bardziej realistycznego podejścia do reklamy, które uwzględnia różnorodność i realizm cielesny.

W kolejnym pytaniu zapytano respondentów, czy uważają, że marki powinny używać naturalnych, nieretuszowanych zdjęć i nagrań pokazujących prawdziwy obraz ciała (trądzik, fałdki, rozstępy, cellulit; Rysunek 3).

Dane zebrane podczas badania (Rysunek 3) wyraźnie wskazują na znaczą preferencję stosowania nieretuszowanych zdjęć przedstawiających prawdziwy obraz ciała przez marki. Aż 80% respondentów opowiedziało się na tak – 43%, bowiem zaznaczyło odpowiedź „Zdecydowanie tak”, a 37% „Raczej tak”. Jedynie 17% badanych było na nie, a 3% nie miało zdania w tej kwestii.

Wnioskiem, jaki można wyciągnąć z niniejszych wyników jest to, że istnieje znaczne poparcie dla marek, które wykorzystują naturalne, nieretuszowane zdjęcia w swoich kampaniach reklamowych. Respondenci wykazują preferencję dla bardziej autentycznego podejścia, które pokazuje prawdziwy obraz ciała i nie ukrywa „niedoskonałości”. To sugeruje potrzebę odejścia od przerabiania zdjęć i kreowania nierealistycznych standardów piękna, przekłamujących rzeczywistość.

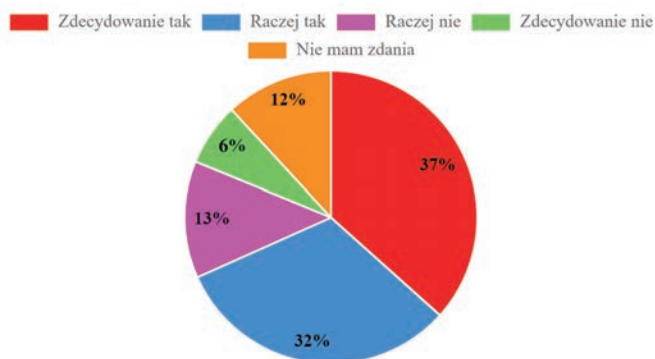


**Rysunek 3.** Używanie przez marki naturalnych, nieretuszowanych zdjęć i nagrań pokazujących prawdziwy obraz ciała (trądzik, fałdki, rozstępny, cellulit).

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Kolejne pytanie, które znalazło się w omawianej ankiecie, dotyczyło opinii respondentów na temat tego, czy ruch body positivity powinien być bardziej obecny w mediach i reklamach (Rysunek 4).

Omawiając te kwestie ponownie można stwierdzić, że większość ankietowanych odniosła się do omawianych zagadnień pozytywnie – 37% badanych zaznaczyło bowiem odpowiedź „Zdecydowanie tak” a 32% odpowiedź „Raczej tak”. Tylko 19% respondentów było przeciwnych temu, aby trend ten był bardziej obecny w mediach i reklamach, a 12% ankietowanych nie miało zdania w tej kwestii.

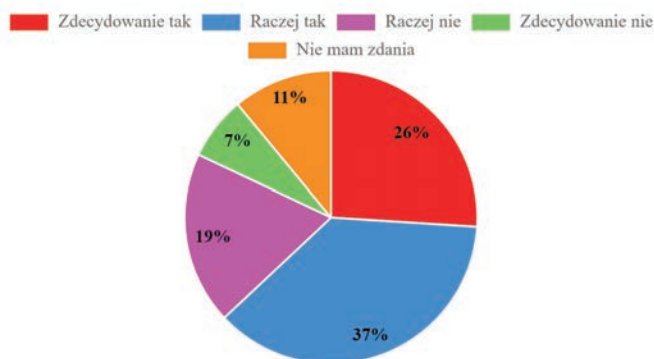


**Rysunek 4.** Obecność trendu body positivity w mediach i reklamach.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza wyników badania sugeruje, że większość respondentów opowiada się za większą obecnością trendu body positivity w mediach i reklamach. Wskazuje to na rosnącą potrzebę wzrostu świadomości i akceptacji różnorodności cielej w społeczeństwie. Wprowadzenie bardziej realistycznych i urozmaiconych wizerunków może przyczynić się do zwiększenia samoakceptacji, podnoszenia poczucia własnej wartości oraz redukcji presji społecznej związanej z wyglądem. Jednocześnie należy mieć świadomość, że istnieje również pewna liczba osób, które są zdania, że trend body positivity nie powinien być bardziej widoczny w mediach i reklamach. Można założyć, że niektórzy z respondentów mogą preferować tradycyjne standardy piękna i uważać, że obecność różnorodnych ciał w mediach i reklamach nie jest atrakcyjna lub nie przemawia do nich w sposób pozytywny. Mogą być przywiązani do konkretnego wzorca urody i nie widzieć potrzeby wprowadzania zmian. Wynikać to może również z przyzwyczajenia czy nawet pewnej formy konserwatyzmu. W większości przypadków przekonania te są oczywiście oparte na subiektywnych preferencjach i przekonaniach jednostek. Ważne jest, aby kontynuować dialog i otwartą dyskusję, ażeby móc zrozumieć różne perspektywy.

Następną kwestią, poruszaną podczas przeprowadzania niniejszego badania, była atrakcyjność i wiarygodność marek, które w swoich działaniach stosują trend body positivity. Pytanie, jakie zadano w ankiecie brzmiało: „Czy uważa Pan/Pani, że marki, które stosują trend body positivity, są bardziej atrakcyjne i wiarygodne dla klientów?” (Rysunek 5). Znaczna większość badanych opowiedziała się za tym postulatem. Aż 37% ankietowanych wybrało odpowiedź „Raczej tak”, a 26%



**Rysunek 5.** Wpływ stosowania przez marki trendu body positivity w swoich działaniach marketingowych na wzrost ich atrakcyjności czy wiarygodności.

*Źródło:* opracowanie na podstawie badań własnych.



badanych było zdania, iż zdecydowanie jest pewne, że marki stosujące ten trend są dla nich bardziej wiarygodne i atrakcyjne. Inną opinię wyraziło 26% badanych, a 11% z nich nie miało zdania w tym temacie.

Zaprezentowane wyniki sugerować mogą, że wiele osób pozytywnie postrzega marki, które angażują się w promowanie różnorodności ciała i akceptację siebie. Widoczne jest również silne przekonanie, że taka postawa pozytywnie wpływa na wiarygodność marki, co może wynikać z odczuwanej autentyczności i bycia „bliższym” klientowi. To najprawdopodobniej rezultat wzrastającej świadomości społecznej i akceptacji różnorodności ciała. Dla marek istotne jest, aby uwzględnić tę tendencję i dostosowywać swoje strategie marketingowe w sposób zgodny z oczekiwaniami konsumentów. Promowanie pozytywnego wizerunku ciała i akceptacji siebie może przynieść korzyści w budowaniu zaufania, lojalności klientów i pozytywnego wizerunku marki. Mniejszość respondentów wyraziła przekonanie przeciwne, twierdząc, że marki stosujące trend body positivity nie są bardziej atrakcyjne i wiarygodne. Przyczyny takiego stanowiska mogą być zróżnicowane i obejmować preferencje estetyczne, przywiązanie do tradycyjnych norm piękna, obawy o jakość produktów lub brak przekonania o skuteczności takiej strategii marketingowej.

Następnie postawiono ankietowanym pytanie na temat tego, czy uważają oni, że kampanie marketingowe z wykorzystaniem trendu body positivity wpływają na ich decyzje zakupowe (Rysunek 6). Przeanalizowanie odpowiedzi na to pytanie może dostarczyć informacji na temat percepcji wpływu tego rodzaju kampanii na zachowania konsumenckie.



**Rysunek 6.** Wpływ kampanii marketingowych z wykorzystaniem body positivity na decyzje zakupowe polskich internautów.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W przypadku tego pytania można zauważyć, że zdecydowana większość, aż 72% ankietowanych, stwierdziła, iż wykorzystywanie trendu body positivity w kampaniach marketingowych nie ma wpływu na ich decyzje zakupowe. Były też dwie mniej liczne grupy – 16% badanych określiło, że tego typu zabiegi mają wpływ na ich decyzje konsumenckie, ponieważ często decydują się na zakup produktów takowych marek. W opozycji do tej grupy natomiast można postawić 12% ankietowanych, którzy uznali, iż rzadziej korzystają z usług marek stosujących ten ruch w swoich reklamach.

Z przedstawionych badań wynika, że większość respondentów nie czuje, że kampanie marketingowe body positivity mają bezpośredni wpływ na ich decyzje zakupowe. Może to oznaczać, że inne czynniki, takie jak cena, jakość produktu, preferencje stylu czy promocje, mają większe znaczenie przy podejmowaniu takich decyzji. Pamiętać jednak należy, że mniejsza grupa respondentów uważa, że kampanie body positivity czasami mają wpływ na ich decyzje zakupowe – w tym przypadku ankietowani podzielili się prawie na pół, na dwie grupy – tych których obecność ruchu w kampaniach marketingowych często zachęca do korzystania z usług czy produktów marek, oraz tych, którzy wręcz przeciwnie, rzadko decydują się na skorzystanie z ich oferty. Mogą to być z jednej strony osoby, które identyfikują się z wartościami i ideami promowanymi przez te kampanie, co skłania je do wyboru marek, które reprezentują te wartości oraz, z drugiej strony, osoby stojące w opozycji do tych przekonań, nie identyfikujące się z postulatami ruchu body positivity.

Co ciekawe, analizując odpowiedzi respondentów na powyższe pytanie, należy również zwrócić uwagę na fakt, że 100% ankietowanych, którzy wybrali odpowiedź „Tak, często decyduję się na zakup produktów marek stosujących body positivity w swojej reklamie” to kobiety (Tabela 1). W niniejszej próbie, żaden z badanych mężczyzn nie wybrał tej odpowiedzi.

**Tabela 1.** Podział odpowiedzi ankietowanych dotyczących wpływu kampanii marketingowych z body positivity ich na decyzje zakupowe

Odpowiedzi	Kobieta	Mężczyzna
Tak, często decyduję się na zakup produktów marek stosujących Body positivity w swojej reklamie	20	0
Nie, nie ma to wpływu na moje decyzje zakupowe	38	50
Tak, ale rzadziej decyduję się na zakup produktów marek stosujących Body positivity w swojej reklamie	4	11

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na podstawie Tabeli 1. można stwierdzić, że ruch ten wpływa korzystnie jedynie na wybory konsumenckie kobiet. Mężczyźni zaś pozostają obojętni na te kwestie lub wręcz takie działania zniechęcają ich wobec usług/produktów takich marek. Istnieje więc możliwość, że kobiety bardziej identyfikują się z ideą body positivity i są bardziej wrażliwe na przesłanie reklam, które promują tego typu wartości.

## Podsumowanie i wnioski

Trend body positivity jest zjawiskiem, który obecnie bez wątpienia ma zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników. Nie można natomiast dyskutować z faktem, iż odgrywa coraz większą rolę w rzeczywistości rynkowej, co wiąże się z tym, że wykorzystuje się go w różnych dziedzinach ludzkiej działalności, w tym komunikacji marketingowej marek. Wyniki ankiet potwierdziły hipotezę główną, wskazując na pozytywny odbiór działań e-marketingowych związanych z trendem body positivity i pozwoliły wysnuć następujące wnioski:

- Działania e-marketingowe marek związane z body positivity są przeważnie pozytywnie odbierane przez polskich internautów.
- Ekspozycja respondentów na tego typu działania skutkuje większą lojalnością i pozytywnymi odczuciami wobec marek.
- Badania wskazują na potrzebę reprezentacji różnorodnych obrazów ciała w e-marketingu marek. Preferowane jest ukazywanie naturalnych, nieretusowanych obrazów ciała w reklamach.
- Działania związane z body positivity mają silniejszy efekt na percepcję marek wśród kobiet niż u mężczyzn. Społeczno-kulturowe i psychologiczne czynniki wpływają na różnice w odbiorze trendu body positivity między płciami. Marki powinny dostosowywać strategie komunikacyjne do różnic płciowych w postrzeganiu trendu body positivity.
- Autentyczność w reklamach, ukazująca różnorodność cielesną, buduje więź emocjonalną i identyfikację konsumentów z marką.
- Nie wszyscy ankietowani uważają, że kampanie body positivity mają bezpośredni wpływ na ich decyzje zakupowe. Wpływ ten może być związany z innymi czynnikami, takimi jak jakość produktów czy też ich cena.

Z perspektywy marek, jak i marketerów, istotne może być uwzględnianie różnorodności w swoich kampaniach e-marketingowych. Dodatkowo ważne jest aktywne zaangażowanie się w działania związane z body positivity, na przykład

w postaci prowadzonych kampanii edukacyjnych, czy też wspierania organizacji i inicjatyw promujących ciało pozytywnie. Co najważniejsze, ważne jest słuchanie odbiorców i reagowanie na ich potrzeby. Koniecznością staje się monitorowanie ich opinii, stała analiza danych i dostosowywanie swojej strategii marketingowej do preferencji i oczekiwań konsumentów. Samo zastosowanie omawianego trendu nie gwarantuje bezpośredniego wpływu na decyzje zakupowe klientów, może jednak w znacznym stopniu przyczynić się do kreowania bardziej autentycznego i wiarygodnego wizerunku marki, wzrostu lojalności i zaangażowania odbiorców, czy też, ostatecznie, zyskania nowych zainteresowanych takimi postulatami klientów.

Należy zwrócić uwagę na to, że przeprowadzone badania nie były reprezentatywne, co oznacza, że wynikające z nich ustalenia należy traktować jako hipotezy robocze do dalszych badań w tym zakresie. Warto je kontynuować i monitorować odbiór działań wykorzystujących body positivity, aby lepiej zrozumieć percepcję tego trendu w działaniach e-marketingowych marek, nie zapominając także o społecznym znaczeniu tego zagadnienia.

## BIBLIOGRAFIA

- Byszewska A., Kapusta E., Wianecka K. (2011), *Współczesny ideał kobiecego ciała*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 99–131.
- Cambridge Dictionary (2022), hasło: *Body positivity* [online], <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/body-positivity> [odczyt: 8.11.2023].
- Ciejka A. (2015), *Modne ciało na przestrzeni wieków. Kulturowa analiza figury modelki* [w:] Gołąb M., Schiller N. (red.), *Moda: model(ka) i czytelnicy. O ikonizacyjnych reprezentacjach w kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego; Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, Akademia Sztuk Pięknych im. Wł. Strzemińskiego w Łodzi, Łódź, s. 146–159.
- Cohen R., Newton T., Slater A. (2007), *The case for Body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions*, Sydney.
- Czarnecka-Iwańczuk M., Cybulski M., Strzelecki W. (2008), *Zagrożenia związane z postrzeganiem idealnego wizerunku kobiecego ciała przez mężczyzn w okresie adolescencji* [w:] Głowacka M. D., Mojs E. (red.), *Szanse i bariery w ochronie zdrowia. Wybrane aspekty organizacyjne, prawne i psychologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Medycznego im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu, Poznań, s. 160–166.
- Dąbrowska D. (2020), *Filmowe przedstawienie otyłości – od krytyki do emancypacji*, „Studia de Cultura”, t. 12 (4), s. 71–82.
- Desai V. (2019), *Digital Marketing: A review*, “International Journal of Trend in Scientific Research and Development”, March, s. 196–200.
- Dsouza A., Panakaje D. (2023), *A study on the evolution of Digital Marketing*, “International Journal of case studies in business, IT and education”, s. 95–106.

- Gajtkowska M. (2014), *Obraz własnego ciała współczesnej młodzieży a kultura popularna. Badania własne*, „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja”, nr 2 (4), s. 103–118.
- Grębosz M., Sluda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Łódź, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Growing Woman Podcast (2020), *How I Started The Body Positive with Connie Sobczak*, Youtube, [online], [https://youtu.be/9nL1m\\_0dT7s](https://youtu.be/9nL1m_0dT7s) [odczyt: 8.11.2023].
- Habryń M. (2002), *Formy reklamy w Internecie* [w:] Ostrowicki M. (red.), *Estetyka reklamy*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna ART-TEKST, Kraków.
- Kieźel M., Wiechoczek J. (2017), *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie”, z. 114, nr 1993.
- Najnowsze Słownictwo Polskie, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego (2018), hasło: *Ciałopozytywność* [online], <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/cialopozytywnosc.html> [odczyt: 8.11.2023].
- The Body Positive (2022a), *Our history* [online], <https://thebodypositive.org/our-history> [odczyt: 8.11.2023].
- The Body positive (2022b), *Our work* [online], <https://thebodypositive.org/our-work/> [odczyt: 8.11.2023].



---

**ROZDZIAŁ 5**

**KOMUNIKACJA CSR  
SIECI SKLEPÓW HANDLOWYCH  
A DECYZJE ZAKUPOWE KLIENTÓW  
W ERZE SOCIAL MEDIA**

---

**Kamila Kwiatkowska**  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## **Komunikacja CSR sieci sklepów handlowych a decyzje zakupowe klientów w erze social media**

### STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w sektorze handlu detalicznego. Wprowadzenie opisuje koncepcję CSR, według której firmy powinny uwzględniać społeczne i ekologiczne aspekty swojej działalności. Na potrzeby artykułu przeprowadzone zostały badania, których celem było sprawdzenie, jak klienci postrzegają działania CSR w mediach społecznościowych należących do sieci sklepów, jak postępowanie to wpływa na ich decyzje zakupowe i budowanie lojalności wobec marki. Badania zostały przeprowadzone za pomocą kwestionariusza ankiety. Autor podkreśla znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu dla firm w sektorze handlu detalicznego i formułuje wnioski oraz zalecenia na podstawie uzyskanych wyników badań.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, sektor handlu detalicznego, komunikacja społeczna, decyzje zakupowe, lojalność klienta

## **CSR communication of retail chains and customer buying decisions in the social media era**

### SUMMARY

The article deals with corporate social responsibility (CSR) in the retail sector. The introduction describes the concept of CSR, according to which companies should take into account the social and environmental aspects of their activities. For the purpose of the article, a survey was conducted to find out how customers perceive the CSR activities of store chains communicated on social media, how they influence their purchasing decisions and build brand loyalty. The research was conducted using a survey questionnaire. The article highlights the importance of corporate social responsibility for companies in the retail sector and draws conclusions and recommendations based on the results of the survey.

**Keywords:** corporate social responsibility, CSR, retail sector, social communication, purchasing decisions, customer loyalty



## Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (dalej: CSR) to koncepcja, według której firmy biorą odpowiedzialność za swoje działania i wpływ na społeczeństwo oraz środowisko naturalne [Zakrzewska-Bielawska 2012]. CSR zakłada, że przedsiębiorstwa powinny nie tylko dążyć do osiągania zysków, ale również uwzględniać społeczne i ekologiczne aspekty swojej działalności [Drucker 1994]. Obejmuje to działania mające na celu promocję ochrony środowiska, dbanie o prawa pracowników, wspieranie społeczności lokalnych czy podejmowanie inicjatyw społecznych [Kazojć 2014]. CSR jest coraz bardziej istotnym elementem strategii biznesowych wielu firm, w tym także w sektorze handlu detalicznego.

Sieci największych sklepów w Polsce, takich jak Biedronka, Lidl czy Żabka, regularnie publikują informacje dotyczące bieżącej działalności w mediach społecznościowych, np. na Facebooku czy Instagramie. Wśród tych postów nie brakuje informacji na temat działalności firm związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

Celem artykułu jest sprawdzenie, jak klienci postrzegają działania CSR sieci sklepów, które są przez nie komunikowane w mediach społecznościowych, jak wpływają na ich decyzje zakupowe i budowanie lojalności wobec marki.

## Teoretyczne ujęcie CSR

Istnieje wiele definicji CSR. Najczęściej mówi się o niej jako koncepcji związanej przede wszystkim z etyką przedsiębiorstwa. Firmy dobrowolnie angażują się w działania związane z ochroną środowiska, etycznym podejściem do produkcji czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, takimi jak pracownicy, społeczność lokalna, inwestorzy i akcjonariusze [Rok 2013]. Społeczna odpowiedzialność biznesu to skuteczny proces zarządzania firmą, który przez uwzględnianie oczekiwań interesariuszy, identyfikowanych na różnych poziomach, przyczynia się do wzrostu konkurencyjności i zapewnia trwały rozwój. Ponadto, wpływa na tworzenie korzystnych warunków dla rozwoju społeczno-gospodarczego, generując wartość zarówno społeczną, jak i ekonomiczną [Paliwoda-Matiolańska 2009]. W nowej, strategicznej koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, przestaje ona być dobrowolnym działaniem firm w obszarach spoza ich podstawowej działalności, mającym na celu przynoszenie korzyści zarówno firmie, jak i społeczeństwu jako całości. Zamiast tego staje się zintegrowanym podejściem zarządzania, które obejmuje zarówno poziom operacyjny, jak i strategiczny [Szablewski 2009].

W związku z tą różnorodnością, na potrzebę artykułu przyjęto, że CSR to koncepcja w której firmy dobrowolnie angażują się w działania związane z etyką, ochroną środowiska i budowaniem relacji z interesariuszami poprzez uwzględnianie ich oczekiwań. Społeczna odpowiedzialność biznesu przyczynia się do konkurencyjności, trwałego rozwoju i tworzenia korzystnych warunków dla społeczno-gospodarczego postępu.

Firmy prowadzące działania, w myśl idei społecznej odpowiedzialności biznesu, odnoszą z tego powodu wiele profitów. Dzieli się je na korzyści zewnętrzne i wewnętrzne. Do zewnętrznych zalicza się m.in. znaczący wzrost zainteresowania firmą ze strony inwestorów, pozytywny wizerunek oraz większą lojalność klientów [Leśna-Wierszołowicz 2016]. Korzyści wewnętrzne to natomiast równouprawnienie pracowników, dobra wymiana informacji między pracownikami wyższego i niższego szczebla, możliwości rozwoju i zdobywania kwalifikacji [Rok 2004].

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu ma zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników. Jednym z najbardziej znanych przeciwników tej idei był M. Friedman, który twierdził, że jedynym celem biznesu powinno być wykorzystanie posiadanych zasobów ludzkich i rzeczowych na rzecz osiągnięcia zysków. Jest to szczególnie związane z zobowiązaniami wobec części inwestorów, którzy lokują swoje środki finansowe w celu uzyskania korzyści płynących z bieżącej działalności przedsiębiorstw, a niekoniecznie chcą, aby zostały one przekazywane na działalność CSR przedsiębiorstwa, która nie zawsze przynosi zyski [Nytimes.com 1970].

## Przegląd dotychczasowych badań

W związku ze stale rosnącą potrzebą realizacji przez firmy działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, podejmowanych jest wiele badań naukowych, dotyczących tego zagadnienia, zarówno w Polsce, jak i za granicą. W 2019 roku Katarzyna Pawlak oraz Anna Dziadkiewicz przedstawiły w artykule wyniki badań, które opisywały, jaki jest stosunek młodych konsumentów do zakupów odzieżowych firm prowadzących działania społecznej odpowiedzialności biznesu. Artykuł informuje, że młodzi konsumenci zaczynają dokonywać zakupów odzieży w coraz bardziej przemyślany sposób. Jedynie co czwarty respondent zadeklarował, że przy dokonywaniu decyzji zakupowych nie zwraca uwagi na działalność CSR sklepów. Rzeczywiście, świadomość ta stale rośnie, ale społeczna działalność przedsiębiorstw nie zawsze jest podstawową determinantą przy podejmowaniu decyzji zakupowych [Dziadkiewicz i Pawlak 2019].

Natalia Iwaszczuk i Marta Szyba przeprowadziły w latach 2016–2017 badania na próbie 328 osób, które opisały w artykule dotyczącym wpływu wybra-

nych informacji o produktach spożywczych na decyzje zakupowe klientów. Udowodniono w nim, że duża część konsumentów rzadko lub nigdy nie zapoznaje się z informacjami umieszczanymi na opakowaniu. Może to oznaczać, że klienci nieświadomie wybierają produkty stworzone w miejscach, w których do produkcji wykorzystywane są najgorszego rodzaju materiały zagrażające środowisku, a głównym tego powodem jest niższa cena [Iwaszczuk i Szyba 2019].

Na potrzeby artykułu autorstwa Ewy Marjańskiej, Piotra Grudowskiego, Anny Wendt i Mateusza Muchlado z 2020 roku przeprowadzono badania, z których można dowiedzieć się więcej o podejściu badanych konsumentów do zakupów „fast fashion”. Pomimo negatywnego odbioru tego typu produkcji, cena jest najważniejszym czynnikiem podejmowania decyzji o zakupie. Przy braku jednoznacznego wpływu akcji CSR na decyzje zakupowe, respondenci każdego z tych badań w większości podawali, że działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu są dla nich istotne. Artykuł może skłaniać do dalszej dyskusji w ramach nakreślonej tematyki [Grudowski i in. 2020].

## **Komunikacja CSR w mediach społecznościowych największych sieci sklepów**

Sklepy, takie jak Biedronka, Carrefour, Lidl czy Żabka, kładą duży nacisk na publikacje w mediach społecznościowych. Posty pojawiają się często, mają przemyślane treści, odpowiednio dobrane grafiki oraz są dodawane w odpowiednich godzinach. Poza komunikatami na temat bieżącej działalności sklepów, można wśród nich znaleźć informacje dotyczące akcji związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, prowadzonych przez te sklepy. Najczęściej pojawiają się one na Facebooku oraz Instagramie. Firmy rzadko umieszczają informacje o działaniach CSR na innych portalach.

W Tabeli 1. przedstawione zostały przykładowe inicjatywy przeprowadzane przez sieci sklepów. Rodzaj działalności podzielono na trzy kategorie: działalność charytatywną, wspieranie ekologii i innowacje społeczne.

Jednym z najaktywniej prowadzonych profili w mediach społecznościowych jest ten należący do sklepu Biedronka. Dyskont w ostatnich latach promował takie przedsięwzięcia jak „Akcja menstruacja”, w ramach której przekazane zostały setki tysięcy produktów higienicznych marki Femina do szkół oraz dla kobiet w złej sytuacji finansowej. „Czyste Tatry” to kampania ekologiczna, w której Biedronka oferowała górskie wyprawy oraz spotkania z miłośnikami górskich wycieczek, w trakcie których prowadzone były rozmowy na temat utrzymywania porządku na szlakach. Dzięki akcji „Každy dzień na medal” przy zakupie produktów firmy P&G, Biedronka przekazywała środki wspierające aktywność sportową najmłodszych.

**Tabela 1.** Przykładowe inicjatywy CSR podejmowane przez sieci sklepów handlowych

Sklep	Działalność charytatywna	Wsparcie ekologii	Innowacje społeczne
Biedronka	Przekazanie produktów higienicznych do szkół	„Czyste Tatry”	„Každy dzień na medal”
Carrefour	Zbiórki żywności we współpracy z Caritasem	„Ryby mają głos”	„Ciche godziny”
Lidl	Pomoc dla Ukrainy	Współpraca z WWF	Szkoły pełne talentów
Żabka	Wielka Orkiestra Świątecznej pomocy	Wycofanie papierowych gazetek	Oferty pracy dla ludzi dotkniętych wojną w Ukrainie

*Źródło:* opracowanie własne na podstawie informacji dostępnych w Internecie [<https://www.facebook.com/BiedronkaCodziennie>; <https://www.facebook.com/CarrefourPolska>; <https://www.facebook.com/lidlpolska>; <https://www.facebook.com/zabkapolska>].

Równie aktywny w zakresie CSR jest sklep Carrefour. Choć na swoich profilach ma zdecydowanie mniejszą liczbę odbiorców niż inne dyskonty, to jednak aktywnie promuje swoje działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Sklep ten organizuje i promuje w mediach zbiórki żywności na rzecz organizacji Caritas. Carrefour informuje również o swoich planach na przyszłość związanych z ochroną środowiska, gdyż pod serią postów „Ryby mają głos” informował o tym, że do 2025 roku aż 50% ryb w ich sklepach będzie pochodzić ze zrównoważonych połowów. Na rzecz wsparcia osób z nadwrażliwością sensoryczną sklep informuje także o „cichych godzinach”, w trakcie których w sklepach nie gra muzyka, zmniejszone jest natężenie oświetlenia oraz wprowadzone jest pierwszeństwo obsługi dla tych klientów.

Liczne sklepy zaangażowały się we wsparcie osób dotkniętych wojną na Ukrainie. Lidl w swoich mediach społecznościowych informował o formach pomocy, jakiej udzielił ofiarom konfliktu wojennego, a także nawoływał do wsparcia potrzebujących. Duży wkład w środowisko naturalne miała współpraca sklepu z organizacją WWF, podczas której Lidl zaczął publikować edukacyjne materiały, m.in. na temat segregacji śmieci. Do akcji „Szkoła Pełna Talentów” zgłaszać mogły się dowolne placówki, które po uzyskaniu odpowiedniej liczby „talenciaków<sup>1</sup>”, otrzymywały nagrody konkursowe od Lidla.

<sup>1</sup> Talenciaki – były to talony, które otrzymywali klienci za zrobione przez siebie zakupy na określoną kwotę. Talenciaki były gromadzone w szkołach i zależnie od zebranej liczby mogły być wymienione na różne przedmioty.

Jednym z najpopularniejszych profili sklepów w mediach społecznościowych jest profil Żabki. Jest on prowadzony w sposób żartobliwy i odbywa się na nim częsta interakcja z odbiorcami. Nie brakuje tam jednak wpisów o działaniach CSR tego sklepu. Dotyczą one m.in. wsparcia Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, np. przez ustawianie skarbonek zbiórki przy kasach. Żabka chętnie informuje o krokach poczynionych w stronę mniejszego zużycia papieru, m.in. przez posty dotyczące rezygnacji z papierowych gazetek z ofertami promocyjnymi. Tuż po wybuchu wojny za wschodnią granicą Polski sieć włączyła się także w pomoc uchodźcom poprzez skierowanie do nich konkretnych ofert pracy oraz zamieszczanie w spotach reklamowych napisów w języku ukraińskim.

## Metodyka badań

Na potrzeby artykułu przeprowadzone zostały badania ilościowe przy pomocy kwestionariusza ankiety. Został on opracowany na platformie Google Forms. Zawierał pytania zamknięte, choć niektóre z nich dawały respondentom możliwość wpisania swojej odpowiedzi. Dane analizowane były z użyciem arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel. Ankieta miała charakter anonimowy, a badani zostali poinformowani o możliwości udostępnienia wyników w celach naukowych.

Wskazano następujące pytania badawcze:

1. Czy klienci oczekują działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu od firm z branży handlowej?
2. Czy konsumenci obserwują działalność sklepów w mediach społecznościowych?
3. Jak komunikowane w mediach społecznościowych sieci sklepów działania CSR wpływają na decyzje zakupowe klientów i lojalność wobec marki?

Ankieta składała się z 11. pytań dotyczących częstotliwości robienia zakupów, preferowanych sklepów, podejścia do działań firm związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu oraz znajomością akcji CSR komunikowanych w mediach społecznościowych tych firm.

Badania zostały przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia 2023 roku wśród osób, które w przeciągu ostatnich trzech miesięcy robiły zakupy w sieciach sklepów handlowych. Wzięło w nich udział 101 respondentów i wszystkie odpowiedzi zostały wzięte pod uwagę.

Próba badawcza składała się ze 101 respondentów, z czego 53% stanowiły kobiety, a 47% mężczyźni. Podział ze względu na wiek wykazał, że 4% respon-

dentów było poniżej 18. roku życia, 78% miało 18–26 lat, a 8% – powyżej 36 lat. Pod względem miejsca zamieszkania 17% respondentów pochodziło ze wsi, 7% z miasta o populacji od 150 do 500 tys. mieszkańców, a 65% z miasta o populacji powyżej 500 tys. mieszkańców. Co do poziomu wykształcenia – 9% respondentów miało wykształcenie podstawowe, 36% – średnie, a 55% – wyższe.

## Wyniki badań

Pierwsze pytanie zadane respondentom dotyczyło znajomości pojęcia CSR. 59,4% ankietowanych znało wcześniej ten termin (Tabela 2). Osobom, które zaznaczyły, że nie wiedzą, czym jest owa idea, przedstawiono definicję pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu.

**Tabela 2.** Odpowiedzi na pytanie „Jak często kupujesz artykuły spożywcze?”

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Codziennie	20
Kilka razy w tygodniu	71
Raz w tygodniu	8
Rzadziej niż raz w tygodniu	2

*Źródło:* opracowanie na podstawie badań własnych.

Z odpowiedzi udzielonych na kolejne pytanie wynika, że większość (70,3%) ankietowanych kupuje artykuły spożywcze co najmniej raz w tygodniu, a 2% robi to rzadziej niż raz na tydzień. Wynik ten wskazuje jednoznacznie, że artykuły spożywcze są jednym z podstawowych produktów kupowanych przez respondentów i stanowią stały element codziennych wydatków.

Wyniki badań wskazują, że klienci najczęściej decydują się na zakupy w supermarketach (69,3%; Tabela 3). Może to wynikać z faktu, że sklepy te oferują szeroki wybór produktów, w tym wiele marek i rodzajów artykułów spożywczych, co daje konsumentom większą swobodę wyboru. Ponadto wiele supermarketów jest obecnie wyposażonych w liczne udogodnienia, takie jak kasy samoobsługowe, co pozwala na skrócenie czasu spędzonego na zakupach i zwiększenie wygody klientów.

Niemal wszyscy (93,1%) ankietowani byli zdania, że sieci sklepów spożywczych powinny angażować się w działania CSR (Tabela 4). Wynik ten wskazuje na fakt, że klienci oczekują, iż firmy, z których korzystają, będą brały odpowiedzial-

**Tabela 3.** Odpowiedzi na pytanie „W którym sklepie najczęściej robisz zakupy?”

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Biedronka	50
Lidl	20
Carrefour	6
Auchan	7
Żabka	8
Inne	10

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

ność za swoje działania i przyczynią się do rozwiązywania problemów społecznych oraz środowiskowych. Angażowanie się sieci sklepów spożywczych w działania CSR może mieć wpływ na zwiększenie zaufania klientów do tych firm, co z kolei ma szansę wpłynąć na ich lojalność i decyzje zakupowe. Konsumentów coraz częściej kierują się nie tylko ceną i jakością produktów, ale także wartościami propagowanymi przez firmy.

**Tabela 4.** Odpowiedzi na pytanie „Czy uważasz, że sieci sklepów spożywczych (takich jak np. Biedronka czy Lidl) powinny angażować się w działania CSR?”

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Tak	94
Nie	7

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Odpowiedzi na pytanie dotyczące preferencji ankietowanych w zakresie działań CSR wykazały, że większość z nich (75,2%) wskazywała na aktywności związane z ochroną środowiska, a ponad połowa (54,5%) na etyczne podejście do produkcji (Tabela 5). Oznacza to, że klienci uważają, iż firmy powinny podejmować działania, które przyczyniają się do ochrony środowiska naturalnego oraz dbać o etyczne traktowanie pracowników i partnerów biznesowych. Ponadto wyniki badań sugerują, że respondenci cenią sobie wsparcie dla społeczności lokalnych (48,5%) oraz innowacje społeczne (28,7%).

**Tabela 5.** Odpowiedzi na pytanie „Jakie rodzaje działań CSR podejmowane przez sieci sklepów są dla Ciebie najważniejsze?”

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Ochrona środowiska	76
Etyczne podejście do produkcji	55
Wsparcie społeczności lokalnych	49
Innowacje społeczne	29

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na podstawie wyników badań można zauważyć, że większość respondentów nie śledzi działalności sieci sklepów w mediach społecznościowych (Tabela 6). Tylko 3% osób zadeklarowało, że robi to regularnie, 24,8% odpowiedziało, że śledzi rzadko, 36,6% badanych stwierdziło, że zdarza im się to czasami, a 35,6% ankietowanych nie śledzi w ogóle. W związku z tym istotne może być dostosowanie strategii komunikacji w mediach społecznościowych, uwzględniając zmieniającą się formę publikowania i promowania się marek na tych platformach. Dzięki kreatywnemu podejściu do korzystania z różnorodnych funkcji i narzędzi mediów społecznościowych, firmy mogą lepiej zaangażować swoją grupę docelową i budować lojalność klientów wobec marek w kontekście działań CSR.

**Tabela 6.** Odpowiedzi na pytanie „Czy śledzisz działania sieci sklepów w mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram)?”

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Tak, regularnie	3
Tak, ale rzadko	25
Nie, ale zdarza mi się to czasami	37
Nie, w ogóle nie śledzę	36

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Kolejne pytanie miało na celu sprawdzenie, czy ankietowani słyszeli o działaniach CSR podejmowanych przez sieci sklepów, w których robią zakupy (Tabela 7). Większość respondentów, bo aż 60,4%, zadeklarowało, że nie słyszało o takich działaniach. Zważywszy na bardzo małą liczbę osób deklarujących w poprzednim pytaniu śledzenie mediów społecznościowych sieci sklepów, można wysnuć wnioski, iż firmy podejmując specjalne działania marketingowe, dotarły z informacjami w zakresie CSR do 39,6% ankietowanych.



**Tabela 7.** Odpowiedzi na pytanie „Czy słyszałeś/aś o działaniach CSR podejmowanych przez sieci sklepów, w których kupujesz?”

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Tak	40
Nie	61

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki badań sugerują, że większość respondentów, bo aż 58,4% rzadko uwzględnia informacje dotyczące działań społecznej odpowiedzialności biznesu sieci sklepów podczas podejmowania decyzji zakupowych (Tabela 8). Natomiast 25,7% ankietowanych zadeklarowało, że takie informacje często wpływają na ich decyzje zakupowe. Jedynie 15,9% badanych stwierdziło, że informacje o działaniach CSR nie mają wpływu na ich decyzje zakupowe. Wnioski z tych danych mogą sugerować, że mimo, iż działania CSR mogą być istotnym elementem strategii marketingowych sieci sklepów, to jednak dla większości klientów nie są one decydującym czynnikiem przy wyborze miejsca zakupów. Jednakże istnieje grupa klientów, dla których działania CSR mają znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych. To sugeruje, że firmy mogą korzystać z działań CSR jako narzędzia pozyskiwania klientów, zwłaszcza tych bardziej świadomych społecznie i ekologicznie.

**Tabela 8.** Odpowiedzi na pytanie „Czy informacje na tematy działań CSR sieci sklepów wpływają na Twoje decyzje zakupowe?”

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Tak, często	26
Rzadko	59
Nigdy	16

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na podstawie wyników badań można zauważyć, że 41,6% respondentów zadeklarowało, iż informacje dotyczące działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu sieci sklepów, często wpływają na ich lojalność wobec tych marek (Tabela 9). Natomiast 40,6% respondentów odpowiedziało, że takie informacje rzadko wpływają na ich lojalność, a dla 17,8% badanych w ogóle nie mają znaczenia. Informacje na temat działań CSR sieci sklepów mogą zatem mieć znaczący wpływ na lojalność klientów wobec marek. Dla niektórych klientów działania CSR są ważnym czynnikiem wpływającym na ich decyzje zakupowe oraz lojalność

**Tabela 9.** Odpowiedzi na pytanie „Czy informacje na temat działań CSR sieci sklepów wpływają na Twoją lojalność wobec tych marek?”

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Tak, często	42
Rzadko	41
Nigdy	18

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

wobec marek. Jest to istotne przesłanie dla firm, że podejmowanie działań CSR może być efektywnym narzędziem budowania lojalności klientów i utrzymania ich zaangażowania wobec marek.

Analiza wyników badań wskazuje, że znacząca większość respondentów (95%) jest zdania, iż informacje dotyczące działań CSR sieci sklepów powinny być dostępne na kanałach tych firm w mediach społecznościowych (Tabela 10). Tylko niewielki odsetek respondentów (5%) wyraził przeciwny pogląd. Te wyniki sugerują, że media społecznościowe firm są postrzegane jako odpowiedni kanał komunikacji dotyczącej CSR, zgodnie z preferencjami badanej grupy. Można zatem wnioskować, że obecność informacji o działaniach CSR w mediach społecznościowych może być istotnym narzędziem w budowaniu zaangażowania klientów i lojalności wobec marek sieci sklepów.

**Tabela 10.** Odpowiedzi na pytanie „Czy uważasz, że informacje o działaniach CSR sieci sklepów powinny być dostępne na kanałach w mediach społecznościowych tych firm?”

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Tak	96
Nie	5

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

## Zakończenie

Wyniki badań wskazują, że klienci oczekują podejmowania działań CSR przez firmy w branży handlowej i uważają, że informacje te mają wpływ na ich lojalność wobec marki. Organizacje powinny zatem skupić się na publikowaniu relacji o swojej aktywności w obszarze CSR w przestrzeni social mediów, a także zwracać uwagę na zagadnienia związane z etyką produkcji, warunkami pracy i ochroną środowiska, ponieważ są to kwestie, które konsumenci wskazują jako priorytetowe.

Warto jednak zauważyć, że wynik dotyczący oceny wpływu informacji CSR na decyzje zakupowe był niski, co sugeruje, że istnieje potrzeba dalszych badań w tej dziedzinie. Możliwe, że klienci są bardziej skłonni do kupowania produktów od firm, które mają silną markę CSR, ale niekoniecznie podejmują decyzje zakupowe tylko na podstawie informacji o tychże działaniach. Dlatego, aby dokładniej zrozumieć wpływ CSR na decyzje zakupowe klientów, konieczne są dalsze badania, które pozwolą na zidentyfikowanie innych czynników, wpływających na ich postępowanie.

Wyniki ankiety wykazały, że większość klientów nie śledzi profili sklepów w mediach społecznościowych. Akcje CSR promowane są głównie w postach na Facebooku oraz Instagramie. Sieci te publikują bardzo mało materiałów na Tik-Toku czy w Facebook i Instagram Reels. Jest to luka, którą firmy powinny wypełnić, aby uzyskać większą popularność w tym zakresie. Warto jednak zauważyć, że istnieją również inne kanały, takie jak strona internetowa firmy, reklamy, opakowania produktów itp., które również mogą mieć wpływ na decyzje zakupowe klientów. Konieczne jest zatem zbadanie wpływu CSR na decyzje zakupowe klientów, nie tylko w kontekście social mediów, ale także innych kanałów komunikacji.

Podsumowując, wyniki badań wskazują, że informacje CSR w branży handlowej mają znaczący wpływ na postrzeganie firm przez klientów. Firmy powinny skupić się na publikowaniu informacji o swoich działaniach CSR w social mediach, a także na zagadnieniach związanych z etyką produkcji, warunkami pracy i ochroną środowiska. Ważne jest dostosowanie strategii marketingowej tak, aby więcej informacji docierało do odbiorców. Konieczne są jednak dalsze badania, aby dokładniej zrozumieć, jak klienci postrzegają komunikację CSR sieci sklepów w mediach społecznościowych, a także odnośnie identyfikacji innych czynników, które wpływają na decyzje zakupowe.

## Bibliografia

- Biedronka (31.08.2021), *Prawie 40% Polek znajdujących się w trudnej sytuacji ekonomicznej...* [online], <https://www.facebook.com/BiedronkaCodziennie/photos/a.1297392590298452/4403780692992944/> [odczyt: 28.04.2023].
- Biedronka (06.06.2022), *To już ostatni moment, aby wziąć udział w akcji Każdy Dzień na Medal!...* [online], [https://www.facebook.com/BiedronkaCodziennie/posts/pfbid02p5qFvpHwprXwAR5uom2vrRvjZEJU6LYRVwdnW\]tmS1MCE9VobHYVcT7a3K1HyWRqI](https://www.facebook.com/BiedronkaCodziennie/posts/pfbid02p5qFvpHwprXwAR5uom2vrRvjZEJU6LYRVwdnW]tmS1MCE9VobHYVcT7a3K1HyWRqI) [odczyt: 28.04.2023].
- Carrefour (01.06.2021), *W sklepach Carrefour wprowadzamy „Ciche godziny”, żeby zakupy...* [online], <https://www.facebook.com/CarrefourPolska/photos/1774820966022670> [odczyt: 28.04.2023].
- Carrefour (08.06.2021), *Chrońmy morza i oceany, by wciąż tętniły życiem...* [online], <https://www.facebook.com/CarrefourPolska/photos/1779840888854011> [odczyt: 28.04.2023].

- Carrefour (16.03.2023), *Jak włączyć się z nami w zbiórkę Caritas?...* [online], [https://www.facebook.com/CarrefourPolska/posts/pfbid0kfwUXywGyb1c8puHnchDuibASmKFUGRCmki hkp6s3Y3dorUQaEfUput5yKF8Ntwml?\\_tn\\_=%2C0\\*F](https://www.facebook.com/CarrefourPolska/posts/pfbid0kfwUXywGyb1c8puHnchDuibASmKFUGRCmki hkp6s3Y3dorUQaEfUput5yKF8Ntwml?_tn_=%2C0*F) [odczyt: 28.04.2023].
- Drucker P. F. (1994), *Praktyka Zarządzania, Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.*
- Dziadkiewicz A., Pawlak K. (2019), *Wpływ działań CSR w przemyśle odzieżowym na akceptację wyższej ceny przez konsumentów pokolenia Z*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, t. 15, nr 2, s. 139–152.
- Grudowski P., Marjańska E., Muchlado M., Wendt A. (2020), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w branży odzieżowej – perspektywa polskiego konsumenta*, „Problemy Jakości”, nr 10, s. 10–15.
- Iwasczuk N., Szyba M. (2019), *Wpływ wybranych informacji o produktach spożywczych na decyzje zakupowe konsumentów: badanie różnic w zależności od płci i wykształcenia kupujących*, „Problemy Jakości”, nr 1, s. 25–31.
- Kazojć K. (2014), *Koncepcja społecznej odpowiedzialności i jej obszary w organizacjach*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, t. 1, nr 38, s. 62–67.
- Leśna-Wierszołowicz E. (2016), *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element budowania przewagi konkurencyjnej*, „Studia i Prace”, WNEiZ US, t. 1, nr 43, s. 59–60.
- Lidl Polska (20.09.2022), *Polskie szkoły są pełne młodych talentów i to właśnie do nich kierujemy nasz #KONKURS!...* [online], <https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/5553418811390485> [odczyt: 28.04.2023].
- Lidl Polska (20.10.2022), *Wraz z WWF Polska przypominamy – każdego dnia możemy zrobić coś dobrego dla planety!...* [online], <https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/5641951102537255> [odczyt: 28.04.2023].
- Nytimes.com (1970), *Friedman o społecznej odpowiedzialności biznesu* [dok. elektr.], <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> [odczyt: 25.04.2023].
- Paliwoda-Matiolańska A. (2009), *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa.
- Rok B. (2004), *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Rok B. (2013), *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Poltext, Warszawa.
- Szablewski A. (2009), *Migracja kapitału w globalnej gospodarce*, Difin, Warszawa.
- Zakrzewska-Bielawska A. (2012), *Podstawy zarządzania. Teoria i ćwiczenia*, Wydawnictwo Oficyna, Warszawa.
- Żabka Polska (31.01.2022), *Tak, tak, tak! Oczy Was nie mylą...* [online], <https://www.facebook.com/zabkapolska/posts/pfbid0FCUkiSkFHQ7f5RaLB7cv2MMWjv8uPZGTwb1Yi8oMi7JoSZKru8rdXtECJ4dfnYZnl> [odczyt: 28.04.2023].
- Żabka Polska (23.02.2022), *#wypełniamy\_zobowiązania – Czy wiecie, że nasze gazetki promocyjne są dostępne w żabka i na stronie WWW?...* [online], <https://www.facebook.com/zabkapolska/posts/pfbid02P5wxtGMSQuARDJyZySpNDwxAFtMMq3XgUTpUwk1RmCWCfxZtNqCA MWrcRqYtir6l> [odczyt: 28.04.2023].
- Żabka Polska (15.03.2022), *Razem możemy więcej! Żabka oferuje pracę dla osób z Ukrainy!...* [online], <https://www.facebook.com/zabkapolska/posts/pfbid0iCzKfWfVpP2oQnqiRBDcpVAH7LRdDxtRAUBfb1Gsg15wj3QGNdCAizJbR7bxcYVjl> [odczyt: 28.04.2023].

---

**ROZDZIAŁ 6**  
**ZNACZENIE ETYCZNOŚCI DZIAŁAŃ FIRMY**  
**DLA KLIENTÓW**  
**NA PRZYKŁADZIE LEROY MERLIN**

---

**Martyna Sławińska**  
Uniwersytet Jagielloński

## **Znaczenie etyczności działań firmy dla klientów na przykładzie Leroy Merlin**

### STRESZCZENIE

Tematyka artykułu obejmuje badanie wizerunku marki w kontekście nauk o zarządzaniu. Autorka zastanawia się, czy i jak kryzysy wizerunkowe wywołane nieetycznymi działaniami wpływają na odbiór marki. Głównym celem artykułu jest zbadanie wpływu kryzysu wizerunkowego w mediach społecznościowych, wywołanego przez postawę marki Leroy Merlin wobec agresji zbrojnej Rosji na Ukrainę, na postrzeganie marki Leroy Merlin wśród klientów. Badania w tym zakresie obejmują analizę ilościową wyników badań ankietowanych przeprowadzonych wśród klientów marketów budowlanych. Przeprowadzone analizy skupiają się na związku między działaniami nieetycznymi a postrzeganiem marki. Wynika z nich, że kryzysy wywołane nieetycznymi wyborami firm budowlanych wiążą się z negatywnym postrzeganiem marki, co może powodować straty wizerunkowe i obniżoną sprzedaż w krótkim okresie, zaś w dłuższym można zaobserwować zjawisko osvajania się klientów z przyjętą strategią firmy.

**Słowa kluczowe:** działania nieetyczne, media społecznościowe, wizerunek marki, kryzys wizerunkowy

## **The importance of ethical business practices for customers on the example of Leroy Merlin**

### SUMMARY

The topics of the article include the study of brand image in the context of management science. The author considers whether and how image crises triggered by unethical actions affect brand perception. The main objective of the article is to investigate the impact of the social media image crisis triggered by the Leroy Merlin brand attitude towards Russia's armed aggression against Ukraine on the perception of the Leroy Merlin brand among customers. The research in this area includes a quantitative analysis of the results of a survey of customers of DIY stores. The research conducted focuses on the relationship between unethical actions and brand perception. They show that crises caused by unethical choices by construction companies have a negative impact on brand perception, causing image losses and sales declines in the short term and in the long term, people become accustomed to the situation.

**Keywords:** unethical actions, social media, brand image, image crisis

## Wprowadzenie

Współcześnie kreowanie wizerunku stanowi kluczowy proces biznesowy dla każdej organizacji. Wizerunek marki jest szczególnym rodzajem tegoż, gdyż odzwierciedla charakter i tożsamość marki. Obejmuje wszystkie elementy wpływające na postrzeganie marki przez odbiorców. W kreowaniu jej wizerunku, w obecnych czasach, ogromną rolę odgrywają media społecznościowe, które ze względu na swoją specyfikę są bardzo dobrym narzędziem do tego typu działań. Wzrasta również rola etyki biznesowej oraz potrzeba prowadzenia biznesu w sposób zrównoważony i odpowiedzialny. Wobec tego bardzo łatwo można doprowadzić do kryzysu wizerunkowego wywołanego przez łamanie zasad i norm etycznych.

W lutym 2022 roku doszło do pierwszej, otwartej fazy agresji Rosji na Ukrainę, co spowodowało wybuch wojny między tymi państwami. W odpowiedzi wiele krajów, w tym Polska, nałożyło sankcje mające na celu osłabienie pozycji Rosji na arenie międzynarodowej oraz okazanie wsparcia Ukrainie. W wyniku tegoż postępowania prywatne przedsiębiorstwa zaczęły wycofywać swoje siedziby z Rosji jako wyraz protestu przeciwko agresji na słabsze, ale wolne państwo. Opinia publiczna, szczególnie w Europie, była negatywnie nastawiona do Rosji na początku konfliktu. Ludzie byli wstrząśnięci i zbulwersowani informacją o wybuchu wojny. Rządy, organizacje charytatywne, obywatele oraz prywatne firmy zaangażowały się w pomoc Ukrainie, prowadząc zbiórki artykułów i środków finansowych. Współpraca jakiegokolwiek firmy z Rosją wywoływała silne oburzenie społeczne. Jednym z przykładów takiej firmy była marka Leroy Merlin SA. Francuska sieć sklepów, należąca do Groupe Adeo, przez długi czas nie wycofywała swoich sklepów z Rosji, co spowodowało potężny kryzys wizerunkowy związany z nieetycznym zachowaniem polegającym na czerpaniu zysków ze sprzedaży w Rosji. Kryzys wizerunkowy rozpoczął się w mediach społecznościowych, a następnie rozprzestrzenił na inne platformy oraz kanały. Strategie ochrony wizerunku, stosowane przez Leroy Merlin, okazały się niewystarczające, co przyczyniło się do wysokiej eskalacji tego kryzysu. Według raportu More Bananas 2022 [More Bananas 2023] to właśnie Leroy Merlin zmierzyło się z jednym z największych kryzysów wizerunkowych w Polsce.

Autorka przeprowadziła badania, których celem było wykazanie, jak ta sytuacja wpłynęła na postrzeganie marki Leroy Merlin przez klientów marketów budowlanych i jakie konsekwencje biznesowe niósł ze sobą ten kryzys.

## Pojęcie wizerunku marki

Wizerunek marki (z j. ang. *brand image*) według koncepcji „3i” marki [Gołębiewski 2011, s. 44]<sup>1</sup> jest jednym z trzech elementów budowania osobowości marki, czyli cech ją określających. Oprócz wizerunku marki, na budowę jej osobowości składają się również tożsamość marki (z j. ang. *brand identity*) oraz uczciwość marki (z j. ang. *brand integrity*), które wzajemnie uzupełniają się w tym procesie. Wizerunek marki odnosi się zatem do sposobu postrzegania jej przez różne grupy interesariuszy, takie jak pracownicy, klienci, konkurenci, dostawcy i inne, związane z nią podmioty. Jest to obraz, który powstaje w umysłach jednostek, mających kontakt z ową marką [Brzozowska-Woś 2013, s. 53–54]. Pojęcie wizerunku wiąże się zatem ściśle z odbiciem osobowości marki oraz uczuć, jakie wywołuje wśród użytkowników [Brzozowska-Woś 2013, s. 53–54]. Jest to kompleksowe spojrzenie na to, jak marka jest postrzegana i jakie emocje oraz oczekiwania wiążą się z jej identyfikacją [Brzozowska-Woś 2013, s. 53–54].

Rozwijając definicję *brand image* należy zwrócić uwagę na funkcje wizerunku marki, które opierają się na działaniach:

- zjednujących otoczenie z przedsiębiorstwem przez zwiększanie lojalności, budowania zaufania oraz przywiązania do marki [Altkorn 2004, s. 26],
- umacniających pozycję na rynku przy pomocy budowania większej rozpoznawalności oraz zyskiwaniu dzięki tym nowych klientów [Szacki 2008, s. 21],
- uzupełniających strategię firmy na polu marketingowym [Budzyński 2002 s. 38],
- ułatwiających dystrybucję nowych produktów oraz idącą za tym większą tolerancję w przyswajaniu nowych zasad i regulaminów [Głabiszewski 2013, s. 162].

Jakość wizerunku marki jest wartością mierzalną i może zostać określona m.in. przy pomocy dwóch kryteriów – siły oraz odczuć [Klama 1998, s. 240–241]. Kryterium siły wizerunku dzieli się na wizerunek silny oraz wizerunek słaby. Wizerunkiem słabym określa się wszystkie wizerunki budowane w zakresie marki, które nie zapisały się wystarczająco mocno w pamięci klientów, aby te stały się rozpoznawalne na tyle, by móc na stałe zakotwiczyć się na rynku. Natomiast wizerunek silny charakteryzuje się spójnym i oryginalnym przekazem, który znacząco oddziałuje

<sup>1</sup> Pierwszy raz została opisana w: Kotler P., Kartaiwa H., Setiwan I. (2010), *Marketing 3.0 Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, Warszawa, MT Biznes.



na percepcje klientów. Taki wizerunek marki sprawia, że wyróżnia się ona na tle konkurencji, co z kolei buduje jej przewagę konkurencyjną [Urbaniak 2003, s. 46].

Kolejnym kryterium jest kryterium odczuć, które pozwala wyróżnić wizerunek pozytywny i negatywny. Pozytywny wizerunek absorbuje przyjemne skojarzenia wśród interesariuszy zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, które są uwarunkowane spełnionymi oczekiwaniami wśród otoczenia, mającymi odzwierciedlenie w sprzedaży. Negatywny wizerunek jest często spowodowany nieodpowiednim zarządzaniem wizerunkiem, brakiem odpowiedniej reakcji na ówczesne wydarzenia, niewłaściwymi skojarzeniami spowodowanymi złymi doświadczeniami rynkowymi lub słabą pozycją na tle konkurencji [Urbaniak 2003, s. 46].

## **Media społecznościowe jako przestrzeń do kreowania wizerunku marki**

W literaturze media społecznościowe definiowane są „jako społeczności online, dające możliwość współtworzenia i wymiany różnorodnych treści za pomocą opinii i komentarzy” [Safko i Brake 2009, s. 6]. Inna definicja mediów społecznościowych określa je jako cyfrowe technologie, które w swoim założeniu udostępniają użytkownikom cyfrowe środowisko najczęściej przy pomocy aplikacji lub strony internetowej [Appel i in. 2019, s. 80]. Według raportu Hootsuite z 2022 roku, co roku przybywa nowych użytkowników mediów społecznościowych, a średnio ludzie spędzają ok. 2 godz. 27 min w ciągu doby na korzystaniu z mediów społecznościowych [Kemp 2022].

Ze względu na swoją specyfikę, polegającą na dwukierunkowości komunikatu, globalności, multimedialności, egalitarności oraz natychmiastowej reakcji, media społecznościowe zaczęły odgrywać kluczową rolę w budowaniu wizerunku marki. Oprócz sprzyjającego charakteru, media społecznościowe oferują także szereg przydatnych narzędzi, pozwalających na wzmocnienie wizerunku marki [Grębosz-Krawczyk i Siuda 2017, s. 311], tj.:

- możliwość zamieszczania w swoich postach elementów tekstowych i wizualnych prezentujących walory marki, takich jak: slogan, nazwę, logo, grafikę, odpowiednią kolorystykę, wizerunek ambasadora marki itp.,
- zamieszczanie materiałów audio i wideo, często w postaci spotów reklamowych czy relacji na żywo,
- prezentację wartości i tożsamości marki,
- odpowiednie pozycjonowanie i targetowanie marki,
- realizację podstawowych celów promocyjnych,

- prowadzenie dialogu z klientami, odpowiadając na ich pytania oraz zastrzeżenia,
- tworzenie więzi pomiędzy marką a jej użytkownikami.

Specyfika mediów społecznościowych ugruntowała je również jako idealną przestrzeń do występowania kryzysów wizerunkowych, czyli nagłych i wyraźnych sposobów negatywnego postrzegania organizacji – załamania wizerunku [Flieger 2017, s. 30]. Dzieje się tak ze względu na, już wcześniej wspomniany, egalitarny charakter mediów społecznościowych, co w konsekwencji powoduje błyskawiczne rozprzestrzenianie się informacji – w tym również fake newsów oraz dezinformacji [Hajduk 2017, s. 101].

Kryzys wizerunkowy, który wybuchł w mediach społecznościowych, jest często bardzo trudny do rozwiązania, ponieważ im większa skala, poruszenie użytkowników oraz emocjonalne wpisy temu towarzyszące, tym trudniej jest zaprowadzić nad negatywnymi wzmiankami o marce. Dodatkowo social media często służą jako narzędzia do potęgowania kryzysów wizerunkowych wywołanych poza nimi, co znacząco wpływa na skuteczność radzenia sobie z tymi problemami. Co więcej, kryzys wizerunkowy w sferze offline rozwija się etapowo, więc organizacja jest w stanie trafniej przewidzieć jego skutki. W kryzysie wizerunkowym, który rozwija się w mediach społecznościowych przewidzenie potencjalnych strat jest niewykonalne [Jaworska 2014, s. 67–69].

Media społecznościowe nie tylko przyczyniają się do eskalacji, lecz także do łagodzenia kryzysów wizerunkowych, a jeszcze bardziej – do skuteczniejszego im zapobiegania. Social media, za pomocą wyszukiwarek i algorytmów, umożliwiają stały monitoring marki, dzięki któremu organizacja jest w stanie nieustannie obserwować opinie użytkowników na temat wizerunku, produktów, obsługi itd. Media społecznościowe udostępniają również narzędzia statystyczne, które są przydatne w generowaniu raportów, dzięki którym można zaobserwować, jakie informacje generują najczęściej pozytywnych reakcji i komentarzy [Brzozowska-Woś 2015, s. 70].

## **Etyka w biznesie**

Etyką nazywa się naukę o moralności, zachowaniach i normach akceptowanych przez społeczeństwo [Migoń 2013, s. 13]. W kontekście biznesowym etyka jest zespołem zasad i norm dotyczących postępowania przedsiębiorcy w relacjach z klientami, pracownikami, dostawcami, partnerami biznesowymi oraz podmiotami konkurencyjnymi [Stachowicz-Stanuch 2016, s. 84]. Etyczny biznes powi-

nien być zgodny zarówno z przepisami prawnymi, jak i obowiązującymi w społeczeństwie normami obyczajowymi. Oznacza to, że podejmowane działania, które są sprzeczne z przyjętymi normami, mogą być uznane za nieetyczne. Przykładami takich postępowań w kategorii biznesu są m.in.:

- nadużywanie stanowisk,
- mobbing,
- hamowanie rozwoju przedsiębiorstwa,
- wykorzystywanie pracowników,
- zarabianie na krzywdzie ludzkiej np. podczas wojny, choroby, klęsk żywiołowych,
- korupcja,
- zatrucie środowiska.

Działania nieetyczne mogą nieść szereg nieprzyjemnych dla organizacji konsekwencji w postaci spadku sprzedaży, utraty zaufania, czy wzrostu negatywnych opinii, dlatego coraz częściej powoływane są specjalne zespoły w organizacjach, które mają za zadanie weryfikować etyczność.

Istnieje wiele koncepcji etycznego prowadzenia biznesu, które zyskały szczególną popularność w europejskim obszarze gospodarczym. Oprócz maksymalizacji zysku przedsiębiorstwa w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w swoich strategiach zawierają elementy ekologii, deklaracje braku marnotrawstwa zasobów, budowania zaufania, harmonizowania celów społecznych i ekonomicznych [Stachowicz-Stanuch 2016, s. 85]. Powstała przez to swego rodzaju nowa kategoria konkurencyjności przedsiębiorstw, na którą osoby wysoko wrażliwe zwracają szczególną uwagę.

## **Związek działań nieetycznych Leroy Merlin z decyzjami konsumentkimi i postrzeganiem marki – analiza badań**

### **Przyczyna kryzysu wizerunkowego Leroy Merlin**

Leroy Merlin to francuska sieć marketów budowlanych, specjalizujących się w sprzedaży artykułów związanych z domem i ogrodem. Firma została założona w 1923 roku przez Adolphe'a Leroya i Rose Merlin w północnej Francji. Obecnie Leroy Merlin posiada ponad 400 sklepów w trzynastu krajach na całym świecie, w tym w Europie, Azji, Afryce i Ameryce Południowej. W sklepach można znaleźć szeroki asortyment produktów związanych z budową, remontem, dekoracją wnętrza, aranżacją ogrodów oraz artykułów dla majsterkowiczów. Firma oferuje

także usługi związane z projektowaniem i wykonawstwem prac budowlanych, a także szkolenia dla klientów w dziedzinie remontów i budowy.

Jak większość firm globalnych, Leroy Merlin, w zależności od aspektów kulturowych danego kraju adaptuje niektóre elementy wizerunku swojej marki. W Polsce wizerunek rzeczywisty Leroy Merlin opiera się na sloganie „Bądź bohaterem w swoim domu” zachęcając do samodzielnego remontowania i eksperymentowania w domu oraz ogrodzie. Marka kojarzy się z szeroką gamą produktów przeznaczonych dla profesjonalnych, średniozaawansowanych i początkujących majsterkowiczów. Leroy Merlin stawia przede wszystkim na samodzielność, kreatywność i innowacyjność, chcąc przyciągać klientów o takich samych cechach [Leroy Merlin 2023]. Wizerunek Leroy Merlin jest oparty na trzech kategoriach cenowych (produkty tanie, które są w stanie zadowolić niewymagających klientów, produkty o lepszej jakości, ale wciąż w przystępnej cenie i produkty dla profesjonalnych majsterkowiczów), które pozwalają na trafniejsze dopasowanie artykułów. Stali klienci, należący do programu lojalnościowego, jakim jest „Karta DOM”, mogą cieszyć się specjalnymi rabatami, które są dostępne po zebraniu odpowiedniej ilości punktów lojalnościowych.

Silny wizerunek Leroy Merlin został zachwiany przez wydarzenia związane z wojną w Ukrainie. Bezpośrednią przyczyną wybuchu największego kryzysu wizerunkowego w historii istnienia firmy Leroy Merlin, było niewycofanie swojej działalności z Rosji po wybuchu wojny i idące za tym oburzenie ludzi [Dąbrowska-Cydzik 2022]. Polskie oddziały od tamtego czasu musiały mierzyć się z narastającą falą hejtu oraz różnymi formami bojkotów, począwszy od tworzenia negatywnego obrazu w mediach społecznościowych, aż po agresywny bojkot konsumencki [Wirtualne Media 2022]. Bojkotujący oczekiwali, że firma Leroy Merlin, po licznych protestach w Polsce i Europie, wycofa się z rynku rosyjskiego i wyrazi skruchę, podobnie jak inne firmy, które pod wpływem licznych protestów zakończyły działalność w Rosji [Piwowarek 2023]. Firma przyjęła natomiast inną strategię, co w konsekwencji doprowadziło do eskalacji kryzysu wizerunkowego oraz ogromnych strat.

Po ponad roku wychodzenia z kryzysu wizerunkowego, 24 marca 2023 roku, Leroy Merlin zapowiedziało opuszczenie rosyjskiego rynku, ogłaszając zamiar sprzedaży wszystkich swoich sklepów w Rosji.

## Metodyka badań

Głównym celem artykułu było zbadanie związku kryzysu wizerunkowego marki Leroy Merlin (w Polsce) w mediach społecznościowych z wizerunkiem firmy.

Postawiona została hipoteza zakładająca, że wśród Polaków kryzys wizerunkowy Leroy Merlin, który wiązał się z działalnością wspierającą rosyjską gospodarkę, negatywnie wpłynął na postrzeganie marki przez klientów. Przewiduje się, że taka sytuacja przełoży się na zmniejszone zaangażowanie klientów w mediach społecznościowych oraz na spadek zysków ze sprzedaży dla firmy.

Przy prowadzeniu badań zastosowano metodę ilościową, która obejmowała przeprowadzenie badań ankietowanych, mających na celu zebranie opinii i informacji dotyczących postrzegania marki Leroy Merlin przez klientów marketów budowlanych. Wyniki badań ankietowych porównano z istniejącymi raportami, dotyczącymi kryzysu wizerunkowego Leroy Merlin. Ankieta została udostępniona w formie odnośnika przy użyciu kwestionariusza stworzonego w Google Forms wśród pracowników firm budowlanych oraz klientów marketów budowlanych na dwóch grupach na Facebooku „Grupa Forum Budowlane” oraz „Urządzą swój dom. Pomysły i inspiracje”. Wyniki były zbierane między 6–15 marca 2023, czyli rok po wybuchu kryzysu wizerunkowego Leroy Merlin. W badaniu wzięło udział 107 ankietowanych, deklarujących robienie zakupów w sklepach budowlanych.

## Wyniki badań

Ankiety częściej wypełniały kobiety (67 respondentek, tj. 63%) niż mężczyźni (40 respondentów, tj. 37%). Najwięcej osób wypełniających ankietę mieszkało na wsi (36%), oraz w miastach od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców (23%). Mniej ankietowanych pochodziło z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (22%) i miast od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców (10%), a najmniej z miast do 50 tys. mieszkańców (8%).

Zdecydowana większość respondentów, bo aż 66%, posiadała wykształcenie wyższe. Drugą najpopularniejszą grupą były osoby z wykształceniem średnim zawodowym (12%), co w połączeniu z osobami legitymującymi się wykształceniem wyższym, daje prawie 80% wszystkich głosów. 4% osób odpowiedziało, że mają wykształcenie zasadnicze zawodowe, 9% – średnie ogólnokształcące, a 8% – policealne. Tylko 1% osób odpowiedziało, że posiada wykształcenie podstawowe.

Zdecydowana większość respondentów to osoby młode, w wieku od 18 do 26 roku życia (62%). Osoby te są najczęściej członkami na wielu grupach w mediach społecznościowych, skąd czerpią wiedzę o codziennych sprawach i inspirowują się pomysłami z postów innych użytkowników. Drugą najliczniejszą grupą były osoby w wieku od 27 do 40 lat, które stanowiły 26% ogółu respondentów. 14 osób wskazało, że mieści się w przedziale wiekowym 41–55 lat. Żadna z ankietowanych osób nie miała mniej niż 18 lat oraz więcej niż 70 lat.

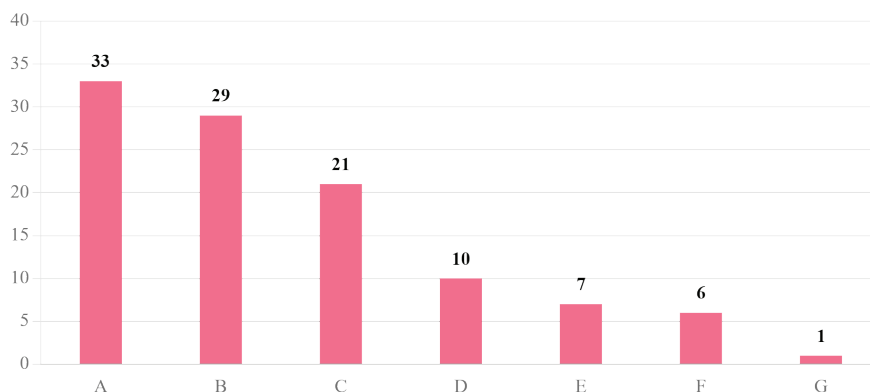
Ostatnią badaną cechą ankietowanych była liczba marketów, która znajdowała się w odległości 10 km od miejsca ich zamieszkania. Osoby mieszkające w największych miastach, mają większy wybór między marketami budowlanymi, gdyż w odległości 10 km od ich miejsca zamieszkania znajdują się minimum dwa takie markety. Te osoby (w sumie 71 ankietowanych) mają największe logistyczne możliwości i są w stanie w łatwy sposób zmienić swoje nawyki konsumenckie ze względu na większą konkurencję w ich obszarze, stąd też tak ważne było zbadanie tejże cechy. 10 osób w odległości 10 km od swojego miejsca zamieszkania nie ma żadnego marketu budowlanego. Tacy respondenci są najczęściej zmuszeni do robienia zakupów w tym markecie, który mimo wszystko znajduje się najbliżej ich miejsca zamieszkania. 26 osób ma dokładnie jeden market budowlany w odległości 10 km od swojego miejsca zamieszkania. Obie sytuacje wpływają na częściowy monopol w danej lokalizacji ze względu na to, że markety nie muszą rywalizować z większą liczbą konkurentów.

## Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że w Polsce najczęściej wybieranymi marketami budowlanymi są Castorama, Obi i Leroy Merlin. Jest to prawdopodobnie spowodowane wysoką rozpoznawalnością marek w mediach – Leroy Merlin kojarzy 100% respondentów. Dalej w kolejności są PSB Mrówka, Jula, Bricomarche oraz inne markety. Z badań wynika również, że w głównej mierze respondenci przy wyborze marketu budowlanego kierują się atrakcyjną lokalizacją, dobrą jakością, niską ceną, bogatą ofertą oraz silnym wizerunkiem budującym relacje z klientem. Nieco ponad 9% respondentów w swoich wyborach konsumenckich, przy wyborze marketów budowlanych kieruje się etyką. Oznacza to, że dla większości klientów etyka ma mniejsze znaczenie niż np. atrakcyjna lokalizacja.

## Kryzys wizerunkowy Leroy Merlin

Największa liczba respondentów dowiedziała się o kryzysie wizerunkowym Leroy Merlin z mediów społecznościowych i było to aż 30,8% ankietowanych. 19,6% osób pozyskało taką wiedzę z artykułów internetowych. Oznacza to, że ponad połowa respondentów dowiedziała się o kryzysie z Internetu, co potwierdza przewagę informacyjną tego narzędzia. Jedynie 9,3% usłyszało o kryzysie wizerunkowym Leroy Merlin z tradycyjnych mediów a 13 (12%) respondentów dowiedziało się tego w swojej pracy, szkole itp. lub od bliskiej osoby. Warto zaznaczyć, że aż 27,1% respondentów nie miało pojęcia o kryzysie wizerunkowym Leroy Merlin



Legenda

- A - Z mediów społecznościowych.
- B - Z tej ankiety.
- C - Z artykułów internetowych zamieszczonych na portalach informacyjnych.
- D - Z mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja).
- E - Dowiedziałem/am się w szkole/na studiach/w pracy.
- F - Bliska osoba mi o tym powiedziała.
- G - Nie dowiedziałem się.

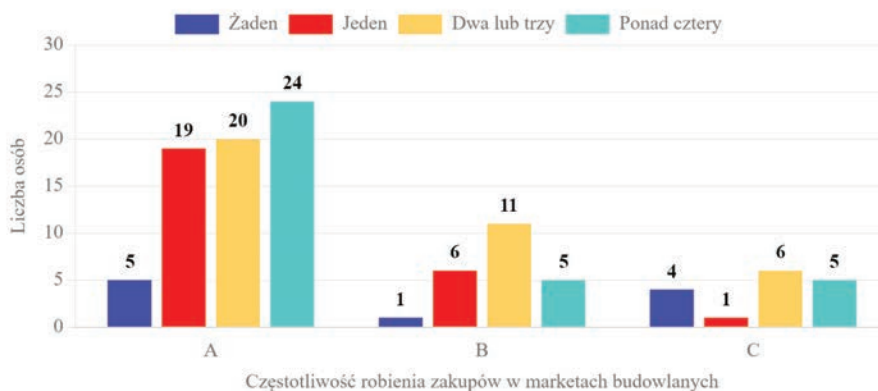
**Rysunek 1.** Źródło, z którego ankietowani dowiedzieli się o wybuchu kryzysu wizerunkowego Leroy Merlin.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

aż do momentu udziału w niniejszym badaniu, a jedna osoba dodała odpowiedź „nie dowiedziałem się”, co najprawdopodobniej było skutkiem nieprzeczytanego wstępu do ankiety, w którym przyczyna kryzysu została wyjaśniona. To badanie wskazuje na rolę mediów społecznościowych jako przestrzeni zarówno do eskalacji kryzysów, jak i ich łagodzenia.

Podstawą do sprawdzenia tego, jak kryzys wizerunkowy wpłynął na myślenie o marce oraz na samą regularność zakupów w marketach Leroy Merlin, są wyniki przedstawione na Rysunku 2. Przedstawia on związek między zmianą częstotliwości zakupów a liczbą marketów w odległości 10 km od miejsca zamieszkania.

Żadnej osoby kryzys wizerunkowy nie przekonał do częstszego wykonywania zakupów w Leroy Merlin. 15% osób całkowicie przestało robić zakupy w tym marcecie, a 21,5% zaczęło je robić rzadziej. Jednakże dla znaczącej większości (prawie 64% ankietowanych) kryzys wizerunkowy nie wpłynął na częstotliwość ich zakupów w tym marcecie. Osoby, które mają w odległości 10 km od swojego miejsca zamieszkania więcej niż dwa markety, były minimalnie bardziej skłonne do zmiany wyboru marketu budowlanego.



Legenda

- A - Nie wpłynęło to na częstotliwość moich zakupów w tych sklepach.
- B - Rzadziej robię u nich zakupy.
- C - Przestałem/am całkowicie robić zakupy w ich sklepach.

**Rysunek 2.** Zmiana częstotliwości zakupów po wybuchu kryzysu wizerunkowego Leroy Merlin w kontekście liczby marketów znajdujących się w odległości 10 km od miejsca zamieszkania ankietowanych.

*Źródło:* opracowanie na podstawie badań własnych.

Warto również przyrzeć się zestawieniu (Tabela 1), w którym pokazany jest związek między płcią a zmianą częstotliwości zakupów w Leroy Merlin. Większy procent odpowiadających kobiet w stosunku do mężczyzn przestało robić zakupy w Leroy Merlin lub robiło je rzadziej. Ponad 40% badanych kobiet podjęło działania ograniczające lub eliminujące market Leroy Merlin z ich listy marketów. U mężczyzn takie działania podjęło niecałe 30% ankietowanych.

**Tabela 1.** Zmiana częstotliwości zakupów po wybuchu kryzysu wizerunkowego Leroy Merlin w ujęciu % wśród kobiet i mężczyzn

Odpowiedzi	Kobieta		Mężczyzna	
	N	%	N	%
Nie wpłynęło to na częstotliwość moich zakupów w tych sklepach.	39	58,2	29	72,5
Rzadziej robię u nich zakupy.	16	23,9	7	17,5
Przestałem/am całkowicie robić zakupy w ich sklepach.	12	17,9	4	10,0

*Źródło:* opracowanie na podstawie badań własnych.

N – liczba badanych osób.



**Tabela 2.** Zmiana częstotliwości zakupów po wybuchu kryzysu wizerunkowego Leroy Merlin patrząc na miejsce zamieszkania (%)

Odpowiedzi	Wieś		Miasto do 50 tys.		Miasto od 50 tys. do 150 tys.		Miasto od 150 tys. do 500 tys.		Miasto powyżej 500 tys.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Nie wpłynęło to na częstotliwość moich zakupów w tych sklepach.	21	53,8	4	44,4	9	81,8	18	72,0	16
Rzadziej robię u nich zakupy.	12	30,8	5	55,6	1	9,1	3	12,0	2	8,7
Przestałem/am całkowicie robić zakupy w ich sklepach.	6	15,4	0	0,0	1	9,1	4	16,0	5	21,7

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

N – liczba badanych osób.

Z analizy związku między różnymi miejscami zamieszkania ankietowanych, a zmianą częstotliwości zakupów w Leroy Merlin wynika, że osoby zamieszkujące miasta powyżej 500 tys., miasta do 50 tys. mieszkańców oraz wsie w zdecydowanej większości częściej zrezygnowały z zakupów w Leroy Merlin lub robiły te zakupy rzadziej w stosunku do osób zamieszkujących średnie i duże miasta. Oznacza to, że miejsce zamieszkania ma duży wpływ na zmianę przyzwyczajęń konsumenckich. Nie zauważono podobnych związków, jeśli chodzi o wykształcenie oraz wiek ankietowanych.

Związek między postawą marki a jej postrzeganiem prezentuje Tabela 3.

Większość, bo 74 osoby, myślała negatywnie o marce Leroy Merlin, z czego 33 osoby zdecydowanie negatywnie. Dokładnie taka sama liczba osób (33) uzna-

**Tabela 3.** Postawa marki Leroy Merlin a jej percepcja przez respondentów

Odpowiedzi	Ogółem
Zdecydowanie negatywnie.	33
Raczej negatywnie.	41
W ogóle nie wpłynęła.	33

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

ła, że wiadomość o kryzysie nie zrobiła na nich wrażenia i nie wpłynęła na opinie o tej marce. Żadna z badanych osób nie udzieliła odpowiedzi „raczej pozytywnie” lub „zdecydowanie pozytywnie”. Nie zostały zauważone żadne wyróżniające się związki pomiędzy postrzeganiem marki a zmiennymi, takimi jak płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz wiek.

Większość ankietowanych nie obserwuje profili Leroy Merlin w mediach społecznościowych i nie wchodzi w interakcje z ich postami. Jedynie 5 respondentów wskazuje na podejmowane przez ankietowanych jakiegokolwiek działania w stosunku do Leroy Merlin. Oznacza to, że Leroy Merlin po kryzysie nie trafia ze swoim przekazem do klientów marketów budowlanych, nie poszerza zasięgów ani nie przyciąga użytkowników social mediów. Tylko 3 respondentów zaznaczyło, że nie posiada żadnych kont w mediach społecznościowych.

W dalszym etapie analizie poddano najczęstsze skojarzenia respondentów związane z Leroy Merlin oraz ugruntowanie wizerunku marki w ich umysłach. Najwięcej ankietowanych wskazało, że „Leroy Merlin to tak duża marka, że ludzie za jakiś czas o tym zapomną” (43,9%) oraz „Nie chciałbym/chciałabym, aby ktoś zarabiał na mojej krzywdzie” (41,1%). Ankietowani z jednej strony podświadomie godzą się na tę sytuację, uważając, że ludzie i tak o tym zapomną a Leroy Merlin wróci do dalszego funkcjonowania na rynku, ale z drugiej strony, sami nie chcieliby doświadczyć tego, aby ktoś zarabiał na ich krzywdzie. Te odpowiedzi udowadniają silny wpływ mechanizmu dysonansu poznawczego. Dodatkowo kolejne często wybierane odpowiedzi – „Uważam, że rozsądne byłoby wspierać firmy, które solidaryzują się z ofiarami wojny, a nie wspierać te, które wspierają agresora” (35,5%), „W obecnej sytuacji nie rozumiem, dlaczego ludzie mając blisko do Castoramy, czy Obi wybierają Leroy Merlin” (21,5%), „Leroy Merlin kojarzy mi się z prowadzeniem nieetycznej działalności podczas wojny na Ukrainie” (18,7%), „Leroy Merlin wywołuje negatywne skojarzenia” (20%) – mogą wskazywać również na silny wpływ rozproszonej odpowiedzialności. Blisko 64% osób nie zmieniło częstotliwości robienia zakupów w Leroy Merlin po wybuchu kryzysu. Natomiast wybrane odpowiedzi w tym pytaniu wskazują na fakt, że ankietowani uważają, iż należy w takiej sytuacji wspierać konkurencję. Wynika z tego również, że znacząca część ankietowanych ma sprzeczne myślenie w stosunku do swojego działania i prawdopodobnie oczekuje od innych, bardziej niż od siebie, zdecydowanej reakcji. Prawie 10% osób zadeklarowało aktywny bojkot firmy, co pokrywa się z wynikiem procentowym osób, które przy wyborach konsumencjskich kierują się etyką. 13,1% osób całkowicie nie jest zainteresowana tym kryzysem.

## Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone analizy wykazały, że ankietowani, w zdecydowanej większości, negatywnie postrzegali markę Leroy Merlin, a to postrzeganie zmieniło się pod wpływem wybuchu kryzysu wizerunkowego. Część ankietowanych przestała całkowicie robić zakupy w Leroy Merlin, a co piąty zmniejszył ich częstotliwość. Analizując odpowiedzi respondentów, dotyczące skojarzeń wizerunku Leroy Merlin, można było zauważyć silny wpływ dwóch mechanizmów psychologicznych – rozproszenia uwagi oraz dysonansu poznawczego. Mniejsza część ankietowanych prowadziła aktywny bojkot wobec Leroy Merlin, większość z nich odczuwała bezsilność w działaniu wobec giganta w branży budowlanej.

Podsumowując, należy zatem stwierdzić, że:

- wizerunek marki Leroy Merlin w czasie przeprowadzania badań wywoływał w większości negatywne skojarzenia,
- Leroy Merlin dla części respondentów utraciło wizerunek marki solidnej na rzecz wizerunku marki angażującej się w nieetyczne działania,
- ankietowani w większości, nawet po upływie roku, wciąż pamiętają o kryzysie, mimo że prawie połowa z nich uważa, iż ludzie za jakiś czas o tym zapomną. Oznacza to także, że brak etyki w prowadzeniu biznesu mimo wszystko zapisuje się na długi czas w pamięci klientów,
- spadek sprzedaży wywołany kryzysem wizerunkowym – w ogólnym rankingu Leroy Merlin zaliczyło największy spadek sprzedaży wśród konkurencji, a przyczyną, obok inflacji i recesji w branży budowlanej, było odejście klientów przez kryzys wizerunkowy [Bankier 2022]. Z badań ankietowanych wynika również, że po wybuchu kryzysu wizerunkowego, to kobiety, częściej niż mężczyźni, rezygnowały z zakupów w Leroy Merlin. Były to głównie osoby mieszkające na wsiach oraz w największych miastach. Większość ankietowanych jednak nie zmieniła swoich nawyków konsumenckich. Oznacza to, że w przypadku nieetycznych działań wykonywanych przez przedsiębiorstwa, najwięcej mogą stracić te, których klientkami są kobiety oraz osoby mieszkające na wsiach i w dużych miastach,
- wśród ankietowanych można było zauważyć wpływ dwóch zjawisk psychologicznych, tj. dysonansu poznawczego oraz rozproszenia uwagi. Większość klientów moralnie potępia zachowania Leroy Merlin, ale nie podejmuje żadnych realnych działań lub wciąż robi tam zakupy.

Wyniki z przeprowadzonych badań pozwalają na wyszczególnienie błędów popełnianych przez Leroy Merlin oraz ich konsekwencji w postaci strat wizerunkowych. Uogólniając wyciągnięte z tej pracy wnioski, można stwierdzić, że w przypadku działań nieetycznych te firmy, które przede wszystkim targetują swoją ofertę dla kobiet, mogą napotkać się z podobnymi jak Leroy Merlin stratami sprzedażowymi. W takich sytuacjach menedżerowie powinni poświęcać więcej uwagi na dopilnowanie, aby wszystkie działania obracały się w przyjętych normach, a w przypadku wszelkich sytuacji kryzysowych, reagować w sposób logiczny i przemyślany, mając na uwadze potencjał mediów społecznościowych w zarządzaniu kryzysowym. Narzędzie, które służy zarówno do eskalacji, jak i łagodzenia kryzysów, użyte w prawidłowy sposób, może całkowicie zniwelować szkody, bądź wykorzystać chwilowo zwiększony rozgłos i przekształcić go na swoją korzyść.

Należy również zauważyć pewne ograniczenia przeprowadzonych badań. Jednym z nich jest mała grupa ankietowanych. Większa liczba respondentów mogłaby dostarczyć bardziej szczegółowych i reprezentatywnych wyników. Dodatkowo, dla lepszego obrazu, brakuje również większej liczby mężczyzn wypełniających ankietę. Na koniec warto podkreślić, że charakterystyka reakcji na działania nieetyczne może być uwarunkowana specyfiką branżową badanych firm, co sugeruje weryfikację uzyskanych wyników również wśród firm z branż innych niż Leroy Merlin.

## Bibliografia

- Altkorn J. (2004), *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza, Wyższa Szkoła Biznesu.
- Appel G., Grewal L., Hadi R. Stephen A. T. (2019), *The future of social media in marketing* Springer *Science and Business Media*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 3, No. 49, s. 80–95.
- Bankier.pl (2022), *Sklepy budowlane w tarapatach. Liczba klientów spadła o niemal 26%* [online], <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Sklepy-budowlane-sa-w-tarapatach-Liczba-klientow-spadla-o-niemal-26-proc-8455598.html> [odczyt: 20.06.2023].
- Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, "Journal of Management and Finance", No. 1/1, Vol. 11, s. 43–64.
- Brzozowska-Woś M. (2015), *Analiza postaw internautów wobec marki w mediach społecznościowych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, t. 1, s. 67–79.
- Budzyński W. (2002), *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Warszawa, Szkoła Główna Handlowa.
- Dąbrowska-Cydzik J. (2022), *Mniej klientów rozważa zakupy w Auchan, Leroy Merlin i Decathlonie. Winny kryzys wizerunkowy związany z Rosją* [online], <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/bojkot-auchan-leroy-merlin-decathlon-wojna-rosja> [odczyt: 07.05.2023].
- Flieger M. (2017), *Dojrzałość Procesu Zarządzania Wizerunkową Sytuacją Kryzysową*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 496, s. 29–46.

- Głabiszewski W. (2013), *Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego na rzecz budowania relacji w transferze technologii*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 58, t. 9, s. 161–173.
- Gołębiowski J. (2011), *Zmiany w otoczeniu jako czynnik kształtujący działania marketingowe przedsiębiorstw agrobiznesu*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 5, t. 54, s. 36–49.
- Grębosz-Krawczyk M., Siuda D. (2017), *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace WNEIZ US”, nr 48, t. 2, s. 307–316.
- Hajduk G. (2017), *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, „Studia Mediodoznawcze”, nr 3 (70), s. 101–113.
- Jaworska A. (2014), *Jak marki (nie) radzą sobie z kryzysem w social media. Przykłady zarządzania w kryzysie*, „Nowe Media”, nr 4, s. 59–87.
- Kemp S. (2022), *Global Overview Report* [online] <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [odczyt: 27.07.2022].
- Klama M. (1998), *Marka produktu i jej wizerunek – pojęcia jednoznaczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 3–4, s. 235–242.
- Leroy Merlin (2023) [online], <https://www.leroymerlin.pl> [odczyt: 30.05.2023].
- Migoń P. M. (2013), *Wstęp do etyki*, Gdańsk, Wydawnictwo Gdańskiej Szkoły Wyższej.
- More Bananas (2023), *Największe kryzysy wizerunkowe w mediach w 2022* [online], <https://morebananas.pl/blog/najwieksze-kryzysy-wizerunkowe-w-mediach-2022-roku> [odczyt: 08.11.2023].
- Piwowarek P. (2023), *Zachodnie marki mogły opuścić Rosję, ale ich towary już nie. Gdzie kupić Coca-Colę?*, Portal Spożywczy [online], <https://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/zachodnie-marki-mogly-opuscic-rosje-ale-ich-towary-juz-nie-gdzie-kupic-coca-cole,220057.html> [odczyt: 07.05.2023].
- Safko L., Brake D. K. (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Hoboken, New Jersey, Wiley.
- Stachowicz-Stanush A. (2016), *Etyka biznesu – przegląd pojęć i koncepcji*, „Organizacja i zarządzanie”, nr 4, t. 36, s. 81–99.
- Szacki J. (2008), *Wizerunek firmy w mediach*, Poznań, Wydawnictwo Forum Naukowe.
- Urbaniak M. (2003), *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wirtualne media (2022), *Ruch w marketach budowlanych zmalał o 26 proc. Najwięcej stracił Leroy Merlin* [online], <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przez-inflacje-ruch-markety-budowlane-leroy-merlin-jula-psb-mrowka-castorama-zmalal-o-26-proc> [odczyt: 07.05.2023].



---

**ROZDZIAŁ 7**

**INFLUENCER MARKETING  
A ETYKA REKLAMY  
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

---

**Karolina Brańska**

Uniwersytet Jagielloński

## **Influencer marketing a etyka reklamy w mediach społecznościowych**

### STRESZCZENIE

Reklamy w mediach społecznościowych z wykorzystaniem influencer marketingu rozwijają się w zawrotnym tempie, co sprawia, że firmy coraz częściej podejmują współpracę reklamowe z influencerami. Przedsiębiorstwa właśnie w ten sposób promują swoje produkty lub usługi, by dotrzeć do jak najliczniejszej grupy docelowej. Rozpoczynając takie działania, należy mieć na uwadze bezpieczeństwo odbiorców i przestrzegać etyki reklamy. Każda reklama, wprowadzająca w błąd potencjalnego klienta, skutkuje karami wobec wykonujących. Takie nieetyczne działania dotychczas były praktykowane przez twórców internetowych, co zaskutkowało wydaniem rekomendacji przez Prezesa UOKiK zawierającej liczne wskazówki, dotyczące oznaczania współprac reklamowych wraz z konsekwencjami prawnymi dla naruszających zasady postępowania. Celem niniejszego artykułu było zbadanie etyki publikowanych reklam w mediach społecznościowych przez influencerów. Publikacja ma za zadania przybliżyć pojęcia związane z reklamą i etyką reklamy, a także reklam w mediach społecznościowych. Istotnym założeniem artykułu było przedstawienie prawidłowego oznaczenia współprac w mediach społecznościowych oraz przybliżenie konsekwencji prawnych nieetycznych działań twórców internetowych w mediach społecznościowych. Kluczowym elementem dopełniającym treść teoretyczną są analizy wybranych przykładów nieetycznych praktyk wybranych influencerów w mediach społecznościowych.

**Słowa kluczowe:** reklama, etyka reklamy, media społecznościowe, influencer marketing, konsekwencje prawne

## **Influencer marketing and social media advertising ethics**

### SUMMARY

Social media advertising using influencer marketing is growing at a dizzying pace, and as a result, it has made it increasingly common for companies to enter advertising partnerships with influencers. Companies are increasingly promoting their products or services in this very way to reach as many of their target audience as possible. When embarking on such activities, the safety of the audience should be kept in mind and advertising ethics should be observed. Any advertising that misleads a potential customer will result in penalties against those performing it. Such unethical actions have been practiced by online developers, so for this reason



the President of the OCCP has issued recommendations containing numerous guidelines for marking advertising collaborations, along with legal consequences for violators. The purpose of this article was to examine the ethics of published ads on social media by influencers. An important premise of the article was to present the correct labeling of social media collaborations and to introduce the legal consequences of unethical actions of online creators in social media. A key element complementing the theoretical content, are analyses of selected examples of unethical practices of selected influencers in social media.

**Keywords:** advertising, advertising ethics, social media, influencer marketing, legal implications

## Wprowadzenie

Współcześnie media społecznościowe stały się jednym z najskuteczniejszych kanałów reklamowych, umożliwiając firmom dotarcie do olbrzymiej liczby potencjalnych klientów na całym świecie [Matwiejczyk 2020]. Z tego względu coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje decyzję o obecności swoich marek w przestrzeni internetowej. W szczególności są to firmy świadome obecnego trendu, zysków oraz korzyści płynących z reklamowania i promowania swoich produktów w sieci. Coraz popularniejsze staje się wykorzystywanie influencer marketingu, czyli wpływowych influencerów, którzy posiadają ogromne liczby obserwujących i docierają do licznej grupy docelowej. Celem tych działań jest wypromowanie produktu bądź usługi za wcześniej ustalone wynagrodzenie. Z rosnącą popularnością reklam publikowanych przez opiniotwórców w mediach społecznościowych, pojawiają się liczne pytania dotyczące etyczności tych działań. Z tego względu i z uwagi na dobro oraz bezpieczeństwo odbiorców, konieczne jest przestrzeganie etyki reklamy, czyli zasad postępowania oraz norm moralnych zarówno przez influencerów, jak i reklamodawców. Ważę i znaczenie tych zasad można również dostrzec w regulacjach prawnych, np. *Kodeksie etyki reklamy*, *Ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów* czy *Ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Jest to niezmiernie istotne, ponieważ każda reklama, która wprowadza w błąd potencjalnego odbiorcę, narusza *Ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*. Niestety takie działania są bardzo często praktykowane przez osoby internetowe.

Mowa o nieoznaczaniu współprac reklamowych, niemówienie o tym publicznie lub ukrywanie takich informacji, co wprowadza w błąd potencjalnych konsumentów. Ze względu na nieetyczne praktyki Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów obserwował działania reklamowe osób aktywnie działających w sieci. W ubiegłym roku nałożono kary na kilku twórców oraz postawiono pierwsze zarzuty za nieczytelne oznaczenie materiałów reklamowych [Gazeta Prawna 2022]. W związku z tymi nadużyciami ze strony opiniotwórców, ale również przedsiębiorstw, które zezwalały na takie praktyki w promowaniu ich produktów, prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postanowił wydać rozporządzenie. Rekomendacja Prezesa UOKiK zawiera liczne wskazówki, dotyczące oznaczenia postów autopromocyjnych i reklamowych, publikowanych przez influencerów. W rekomendacji zawarta jest również informacja o karach dla osób naruszających zasady postępowania w sieci zgodne z prawem, między innymi za kryptoreklamę.

W związku z wyżej przedstawionymi problemami, celem niniejszego artykułu było przeanalizowanie reklamy pod kątem etycznym i sprawdzenie, w jaki sposób influencerzy oznaczają współpracę oraz czy zawsze pojawia się w ich postach

odpowiednie oznaczenie. Publikacja ma za zadanie przybliżyć pojęcia związane z reklamą i poddać analizie problematykę etyki reklamy w mediach społecznościowych. Istotnym założeniem artykułu było przedstawienie prawidłowych praktyk na podstawie Rekomendacji Prezesa UOKiK, które powinny być stosowane, by zapewnić uczciwe i etyczne prowadzenie kampanii reklamowych, w tym prawidłowego oznaczenia współpracy w mediach społecznościowych oraz przybliżenie konsekwencji prawnych nieetycznych działań twórców internetowych w mediach społecznościowych.

## **Reklama i etyka reklamy**

Reklama jest nieodłącznym elementem w dzisiejszym świecie pełnym konsumpcyjnego podejścia do życia. Z reklamą wykorzystującą wizerunek influencerów można spotkać się na co dzień – na plakatach, w telewizji czy w Internecie. Głównym jej celem jest informowanie potencjalnych konsumentów o produkcie, usłudze oraz zachęcanie do zakupu. Co więcej, można wykorzystywać ją również do kreowania wizerunku marki, zwiększania świadomości wśród klientów. Rozwój reklamy na przestrzeni wieków ukazuje jej znaczenie i wpływ na sukces organizacji, ale również wskazuje na nowe trendy i możliwości oddziaływania na potencjalnych odbiorców, co też ostatecznie sprawia, że reklama stanowi przedmiot badań interdyscyplinarnych i znajduje się w centrum zainteresowania wielu dziedzin naukowych [Fleischer 2017]. Każda z tych dziedzin konstruuje swoje własne definicje na podstawie różnych badań naukowych. Kilka z nich stanowiło podstawę niniejszej analizy.

## **Pojęcie reklamy**

Zwięzły sposób definiowania reklamy mówi o tym, że głównym jej celem jest rozpowszechnianie informacji dotyczących produktów i usług. Działania te mają wywierać wpływ na potencjalnych konsumentów, jednocześnie kształtując na nie popyt [Gajlewicz 1993]. Natomiast, analizując dokładniej, reklamą można nazwać ustne, pisemne bądź graficzne informowanie o osobie, produkcie, usłudze czy ruchu społecznym, które pochodzi od zleceniodawcy. Taka wypowiedź przede wszystkim musi być jawna i opłacona przez niego, co powodować będzie zwiększenie zbytu oraz liczby klientów [Gajlewicz 1993]. B. Jaworska-Dębska [1989] skonstruowała definicję dotyczącą reklamy, zgodnie z którą można stwierdzić, że reklamą są różnorodne starania, zmierzające do upowszechnienia informacji o osobach, przedsiębiorstwach, ideach lub przedmiotach. Te postępowania podejmowane są, by prowadzić do popularyzacji i zwrócenia uwagi konsumenta.

### **Pojęcie reklamy według Roberta Nowackiego**

Zdaniem Roberta Nowackiego reklama jest podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstw z potencjalnymi konsumentami. To również najbardziej widoczna, rozpowszechniona forma skonsolidowana z narzędziami promocyjnymi. Według definicji ustalonej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w 1948 roku, reklamą jest każda działalność reklamowa, która powoduje powstanie kosztów u nadawcy. To również nieosobowa forma przedstawiania i promowania produktów, usług lub idei przez określonego nadawcę, w przeciwieństwie do public relations (PR), które zajmuje się przede wszystkim tworzeniem renomy przedsiębiorstwa oraz promowaniem całej działalności [Nowacki 2006].

### **Pojęcie reklamy według Michael Fleischer**

Natomiast Michael Fleischer [2017] formułuje ogólną definicję, zgodnie z którą reklamą są wszystkie narzędzia, mające na celu przekazywania świata przeżyć danego produktu oraz dbanie o jego wizerunku w sferze komunikacji. Marketing według niego służy do sprzedaży tego produktu na rynku i nie jest tożsama z samą reklamą.

### **Propozycja pojęcia reklamy**

Na podstawie przedstawionych klasyfikacji i definicji marketingu, reklamy czy promocji, można przyjąć, że wiele działalności promocyjnych może być reklamą danego produktu lub usługi w postaci wizualnej, słownej, bądź słowno-wizualnej. Ma to na celu poinformowanie potencjalnego konsumenta o dostępności produktu lub usługi, propagowanie i zachęcanie do jego zakupu, czy zwiększanie świadomości produktu danej marki. W reklamie często wykorzystywany jest wizerunek osób publicznych, influencerów tak, by zwiększyć jej wiarygodność i liczbę potencjalnych odbiorców. Co więcej, reklama ma perswazyjny i masowy charakter oraz jest płatna.

### **Etyka reklamy**

Etyką reklamy jest zespół norm moralnych oraz zasad postępowania, które są przyjęte w branży reklamowej i odnoszą się do relacji między firmą, influencerami promującymi markę a jej konsumentami. W dobie społecznej odpowiedzialności biznesu etyka zyskuje na znaczeniu. Panujące zwyczaje, obyczaje, deontologia zawodowa, stają się istotnym miernikiem dbałości o uczciwość podejmowanych działań względem otoczenia zewnętrznego zarówno w relacjach B2B jak i B2C. Obok normatywnych rozwiązań coraz większe znaczenie zyskują kodeksy etyczne. Zawarte w nich zasady egzekwowane są przez ustanowione do tego organy, ale również przez organizacje, zwłaszcza konkurencyjne oraz poszczególne jednostki, które korzystając z systemu skargowości, egzemplifikują występujące

nieprawidłowości. Naruszanie reguł nie wywołuje żadnych sankcji prawnych, ale może negatywnie wpłynąć na opinię otoczenia. W momencie przestrzegania przez firmy określonych ściśle zasad, stają się one uczciwymi graczami na rynku, a ich reklamy cechuje legalność, co pozytywnie wpływa na wizerunek branży reklamowej, powodując zwiększenie zaufania konsumentów [Nowacki 2006].

### **Usystematyzowanie etyki reklamy w Polsce**

W Polsce Zasady etyki reklamowej zostały spisane w *Kodeksie etyki reklamy*. Dokument ten stanowi zbiór zaleceń, rad opartych o obowiązujące rozwiązania ustawowe, dotyczących wykorzystania reklam i promocji produktów oraz usług. Pismo to zawiera wskazówki, które mają gwarantować przestrzeganie zasad etycznych w tworzeniu działań reklamowych i wpływać na powstałą reklamę, tak by spełniała założenia niewprowadzania w błąd konsumenta, a także metody chroniące klientów przed nieuczciwym i nieetycznym przekazem [Rada Reklamy 2006]. W *Kodeksie etyki reklamy* zostały zawarte podstawowe zasady, do których powinien się dostosować każdy reklamodawca, takie jak: zakaz dyskryminacji, zakaz promowania aktów przemocy, zakaz zachęcania do zakupu przez wywoływanie emocji negatywnych, zakaz wykorzystywania braku wiedzy lub doświadczenia odbiorcy [Rada Reklamy 2006]. Przed wprowadzeniem obowiązku stosowania regulacji, gdy influencerzy zazwyczaj nie ujawniali komercyjnych współprac, mogło wydawać się, że etyczne zachowania są nieistotne. Przekonanie to uległo zmianie po wprowadzeniu obostrzeń, zmuszających influencerów do ostrożniejszego podejścia do płatnych współprac. Aktualnie muszą dbać o zaufanie swoich obserwatorów podczas promowania produktów czy usług. Dzięki transparentności, wynikającej z obowiązku oznaczania współprac, konsumenci świadomie mogą wybierać i podejmować decyzje zakupowe.

### **Reklamy w mediach społecznościowych i sposób ich oznaczania**

Wiele platform mediów społecznościowych posiada więcej zastosowań niż tylko czerpanie przyjemności i dostarczanie rozrywki. Stają się one narzędziami umożliwiającymi przedsiębiorstwom, osobom fizycznym, osobom publicznym, osobom medialnym czy influencerom budowanie pozytywnego wizerunku marki. Co więcej, są również miejscem, w którym odbywają się kampanie reklamowe. Najnowsze badania, dotyczące zachowania użytkowników w Internecie, zostały przedstawione w raporcie „Digital 2023: Global Overview Report”. W dokumencie podkreślono globalny wzrost liczby użytkowników sieci aż do 5,16 miliardów

osób, co stanowi 64,5% światowej populacji. Natomiast początkiem 2023 roku liczba użytkowników mediów społecznościowych była równa 4,75 miliarda [Datareportal.com 2023]. Mimo, że Facebook nadal przoduje wśród mediów społecznościowych jako miejsce prowadzenia kampanii reklamowych w wymiarze globalnym, to Instagram również jest jednym z przodujących w tej dziedzinie [Tauber 2022]. Instagram stał się liderem wśród internautów poszukujących informacji, gdyż właśnie w ten sposób najwięcej osób wyszukuje potrzebnych rzeczy. Ciągłe wzrasta jego popularność we wszystkich rozwijających się państwach. Z tego względu coraz większa liczba przedsiębiorstw i osób fizycznych decyduje się na utworzenie profilów w mediach społecznościowych.

### **Reklamy w mediach społecznościowych**

Celem wykorzystywania platform społecznościowych jako miejsca reklamowania jest chęć promowania wizerunku marki, a także sprzedaż produktów danej marki poprzedzona kampaniami reklamowymi, np. z udziałem znanych influencerów. Motywacją dla przedsiębiorców jest ciągły wzrost liczby użytkowników Instagrama, którzy są potencjalną grupą docelową oraz ogromny wpływ influencer marketingu na wybory zakupowe odbiorców tego medium. Reklama w mediach społecznościowych to inaczej marketing w social mediach.

Jego popularność wzrosła ze względu na dużo większe możliwości dotarcia do potencjalnego klienta niż poprzez tradycyjne, dotychczasowe formy przekazu. Internet jest doskonałym narzędziem do promocji, kształtowania opinii, dlatego też stał się nośnikiem, do którego należy przyszłość reklamy [Barta i Markiewicz 2001]. Dzięki mediom społecznościowym przedsiębiorstwa mogą na bieżąco reagować na wszystkie zachowania potencjalnych konsumentów – ich komentarze, reakcje, zapytania. Pozwala to również odpowiadać w szybki sposób na różne sytuacje kryzysowe czy wizerunkowe [Hamala 2014]. Co więcej, mechanizmy obecne w mediach społecznościowych umożliwiają błyskawiczne dotarcie do konsumentów, co nie jest zapewnione w innych mediach, takich jak telewizja czy prasa [Majewski 2010]. Tworząc kampanię w mediach społecznościowych, przedsiębiorstwa powinny zwrócić uwagę na kreatywność oraz niekonwencjonalność reklam. Firmy często wykorzystują duże budżety bez wcześniejszej, dokładnej analizy rynku i potrzeb grupy docelowej. Reklama w Internecie ma zarówno wiele zalet, jak i wad. Wśród zalet wyróżnia się głównie [Juchnowicz 1999]:

- możliwość przedstawienia kompleksowej prezentacji towaru, usługi czy firmy, wraz z możliwością przesłania próbki czy całego towaru,
- interaktywność między nadawcą a odbiorcą reklamy,

- łatwość aktualizowania informacji zawartych w reklamie,
- globalny zasięg reklamy,
- relatywnie niskie koszty takich kampanii reklamowych.

Natomiast do wad lub słabych punktów reklamy internetowej, zaliczyć należy [Juchnowicz 1999]:

- brak możliwości dokonywania selekcji odbiorców reklam,
- duże prawdopodobieństwo ignorowania reklam przez użytkowników sieci,
- rozproszenie miejsc, w których reklama jest prezentowana, i skutkujące tym koszty,
- przeciążenie połączeń, długi czas oczekiwania i stosunkowo wysokie opłaty za dostęp do sieci.

Rola influencera w promowaniu produktów w mediach społecznościowych stanowi kluczowy element współczesnych strategii marketingowych w Internecie. Współpraca z influencerami staje się nie tylko popularnym, lecz także skutecznym narzędziem dotarcia do szerokiej grupy odbiorców. Zwłaszcza efektywne jest to na platformach takich jak Instagram lub TikTok, gdzie znajduje się dużo młodych osób, podatnych na wpływ mediów społecznościowych, ufających przedstawianym tam treściom. Szczególnie nieetyczne wydaje się zatem niejawnie oznaczanie współprac lub zupełnie ich nieoznaczanie. Może wprowadzać to w błąd odbiorców, którzy uwierzą, że produkt lub usługa są warte uwagi, gdyż naprawdę sprawdziły się w życiu opiniodawcy.

### **Oznaczenia reklamy w mediach społecznościowych**

Oznaczenia reklamy w mediach społecznościowych stanowią kluczowy element uczciwej praktyki w dziedzinie influencer marketingu. Współpraca z influencerami, której celem jest promowanie produktów czy marek, wymaga precyzyjnego uregulowania i określenia warunków współpracy. Istotna jest nie tylko zgodność umowy z prawem, ale również poprawne i jawne oznaczanie współprac, aby nie dochodziło do nadużyć i wprowadzania w błąd konsumenta.

By zapobiec tym nieuczciwym praktykom zostały opublikowane rekomendacje prezesa UOKiK dotyczące oznaczeń reklam w mediach społecznościowych. Założenia pozytywnie wpłynęły na cały rynek oraz funkcjonowanie branży influencer marketingu, który można rozumieć jako współpracę przedsiębiorstwa z influencerem prowadzącym komunikację marketingową danego produktu lub marki [Wyrwisz 2019] poprzez różne kanały w mediach społecznościowych. Opracowanie dokumentu zostało poprzedzone konsultacjami z instytucjami, ta-

kimi jak Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Rada Reklamy, a także licznymi naukowcami [Dąbrowska-Cydzik 2022]. Zgodnie ze wspomnianymi rekomendacjami, każda treść udostępniona przez twórcę internetowego, która zawiera przekaz handlowy, powinna być oznaczona jako materiał reklamowy. Poniżej znajdują się różne rodzaje oznaczeń współpracy rekomendowane przez Prezesa UOKiK [2022]:

- #reklama lub [REKLAMA],
- #materiałreklamowy lub [MATERIAŁ REKLAMOWY],
- #współpracareklamowa lub [WSPÓŁPRACA REKLAMOWA],
- płatna współpraca z marką XYZ,
- reklama marki XYZ.

Zjawisko autopromocji, które można definiować jako materiały promujące własne produkty i usługi, również zostało zawarte w rekomendacji – takie posty należy oznaczać jako AUTOPROMOCJA. Wszelkie prezenty oraz paczki PR, które influencer otrzymuje po raz pierwszy, należy oznaczać jako PREZENT. W dokumencie można znaleźć również zalecenie o wykorzystywaniu narzędzi oferowanych przez serwis Instagram do oznaczania współprac lub płatnych promocji. UOKiK wprowadził bezpłatne narzędzie, pomocne przy oznaczaniu materiałów reklamowych na Instagramie lub Facebooku – filtr AR, który można wyszukać po hasztagu #OznaczamReklamy [Urząd Ochrony Konsumenta 2022]. Aby prawidłowo oznaczyć reklamę w mediach społecznościowych należy przede wszystkim:

- sprawdzić wykorzystanie funkcjonalności platformy, czyli wykorzystać wyróżnianie treści komercyjnych, które oferuje dana platforma, np. oznaczenie „płatna współpraca” w materiałach reklamowych na platformie TikTok, tak by oznaczenie było czytelne warto również stosować dwupoziomowe oznaczenie i, oprócz wykorzystania możliwości danego medium, oznaczyć materiał jako reklama, np. w opisie postu,
- oznaczyć komercyjny charakter treści, tak by były one czytelne i jednoznaczne dla każdego użytkownika,
- wskazać promowaną markę, najlepiej przez oznaczenie profilu marki,
- sprawdzić, czy przekaz będzie czytelny i zrozumiały dla odbiorców, czyli należy zwrócić uwagę na wielkość czcionki, kolor tła, by nie utrudniały odbiorcy zapoznanie się z materiałami [Urząd Ochrony Konsumenta 2022].

W rekomendowanym oznaczeniu Instagram stories powinno wykorzystywać się napis „post sponsorowany” umieszczając go, np. poniżej nazwy konta, tak by było



widoczne. Gdy materiał ma białe tło, konieczna jest zmiana koloru czcionki, by adnotacja była czytelna. Warto również wykorzystać dwupoziomowe oznaczenie w postaci dopisku „reklama” oraz oznaczyć profil marki reklamowany [Urząd Ochrony Konsumenta 2022]. Wydanie rekomendacji przez prezesa UOKiK miało na celu profesjonalizację rynku influencer marketingu w Polsce oraz wyjaśnienie prawidłowego funkcjonowania kampanii reklamowych. Problematicznym aspektem wprowadzenia nowych zasad jest niska możliwość weryfikacji poprawnych oznaczeń dziesiątek tysięcy współprac między mniejszymi przedsiębiorstwami i mikroinfluencerami, z którymi zazwyczaj współpracują.

## **Konsekwencje nieetycznych praktyk w mediach społecznościowych**

Nieoznaczenie treści reklamowych, celem wprowadzania w błąd użytkowników, bywało częstą praktyką osób medialnych czy influencerów. Z tego powodu Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał rekomendacje dotyczące dozwolonych praktyk i tych, których influencerzy powinni unikać. Za niestosowanie się do zaleceń, przewidziane są konsekwencje prawne zarówno dla influencera, jak i reklamodawcy czy agencji reklamowej, która często jest odpowiedzialna za organizację kampanii między przedsiębiorstwem a osobą medialną.

119

## **Konsekwencje prawne nieetycznych praktyk**

Zgodnie z obowiązującym w Polsce stanem prawa, przedsiębiorcy są zobowiązani do oznaczania treści reklamowych w sposób jasny, zrozumiały, zgodny z prawem i zasadami współżycia społecznego. Zarówno przedsiębiorstwa, czyli agencje reklamowe, jak i influencerzy, mogą ponieść konsekwencje w jurysdykcji administracyjnej oraz na drodze cywilnej [Urząd Ochrony Konsumenta 2022]. Głównym organem administracji publicznej, odpowiedzialnym za kontrole nad reklamą w obrocie gospodarczym, w tym w reklamie w Internecie, jest prezes UOKiK. Nadzoruje on prawidłowe wykonywanie, przez podmioty obrotu gospodarczego, ciężących na nich obowiązków i zasad zawartych w obowiązujących regulacjach prawnych. W razie wystąpienia powyższych okoliczności prezes UOKiK może nakazać podmiotowi naruszającemu przepisy w ramach sprawowanej kontroli [*Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów 2007*]:

- zapłatę kary pieniężnej w wysokości do 10 proc. obrotu,
- zaniechanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,
- usunięcie trwających skutków naruszenia (w tym zamieszczenie oświadczeń w formie i treści wskazanej w decyzji Prezesa UOKiK).

Z drugiej strony, podmioty dopuszczające się naruszeń, mogą na zasadzie winy odpowiadać na drodze cywilnoprawnej. Oznacza to, że konsumenci, którzy doświadczyli stosowania nieuczciwych praktyk, mogą wystąpić z odpowiednim roszczeniem. Narażeni na oszustwa, związane z brakiem oznaczeń treści reklamowych, mają prawo domagać się, zgodnie z katalogiem zawartym w artykule 12 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, następujących czynności [*Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji 1993*]:

- naprawienia szkody na zasadach ogólnych, a dokładniej żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu,
- zaniechania danej praktyki,
- usunięcia skutków danej praktyki,
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia w odpowiedniej formie treści,
- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związanym ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego, ochroną konsumentów.

Należy zaznaczyć, że konkurencyjne podmioty rynkowe, w związku ze stosowaniem czynów zaliczanych do nieuczciwej konkurencji przez inne przedsiębiorstwo, mają możliwość wystosowania analogicznych do powyższych żądań jak konsumenci narażeni na nieuczciwe praktyki przedsiębiorstw charakteryzujące się brakiem oznaczeń materiałów reklamowych w mediach społecznościowych [*Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji 1993*].

## **Praktyka oznaczania współprac reklamowych influencerów i ich analiza pod kątem etycznym**

W rozważaniach przyjęte zostało za nieetyczne każde oznaczenie, które nie spełnia wymogów UOKiK przedstawionych w pracy. Badania przeprowadzono, bazując na szczegółowej analizie 15 profili, wybranych losowo spośród grupy 150 influencerów spełniających wskazane kryteria, tj. podejmujących płatne współprace w ostatnim roku na platformie Instagram. Lista influencerów została stworzona w oparciu o ranking influencerów dostępny na stronie DDOB, obejmujący zakres do 850 miejsc w rankingu, a grono poddane analizie wylosowano przy pomocy prostego generatora liczb. Spośród 150 wyselekcjonowanych osób przeprowadzono kolejne losowanie, z którego uzyskano 15 z nich do do-

kładnej analizy profili pod kątem oznaczeń współprac reklamowych. Kryterium oceny opierało się na zgodności oznaczeń z wytycznymi UOKiK. W rozważaniach uznano za niewystarczające każde oznaczenie, które nie spełniało określonych, we wspomnianym dokumencie, wymogów. Z kolei za poprawne przyjmowano oznaczenie współpracy reklamowej przy uwzględnieniu takich elementów jak: wykorzystanie funkcjonalności platformy Instagram (tj. oznaczenie postu jako „sponsorowane”), wyraźne oznaczenie komercyjnego charakteru treści, wskazanie i odpowiednie oznaczenie promowanej marki oraz zadbanie o techniczne aspekty postu tak, aby przekaz był klarowny i zrozumiały dla odbiorcy.

W ramach badania zostało przeanalizowanych ostatnie pięć reklam zamieszczonych na profilach następujących osób: Filip Chajzer (@filip\_chajzer), Maria Jeleniewska (@jeleniewska), Marlena Sojka (@marlenasojka), Aleksandra Żuraw (@aleksandraturaw), Oliwia Nincevic (@oliwciaks) Sandra Kubicka (@sandrakubicka), Julia Zając (@itishare), Andrzej Wrona (@w\_kracze), Tomasz Kammel (@tomaszkammel), Amelia Szczepaniak (@amelia.szczepaniak), Sławomir Mentzen (@slawomirmentzen), Justyna Steczkowska (@justynasteczkowska), Damian Kordas (@damiankordas), Patrycja Mołczanow (@patryciamolczanow) oraz Dominika Knitter (@dodoknitter).

Pierwszym kontem, poddanym analizie, jest profil Filipa Chajzera – polskiego dziennikarza i prezentera telewizyjnego. Na Instagramie publikuje głównie treści związane z lifestyle, humorystyczne materiały oraz dzieli się kulisami swojego życia zawodowego w telewizji czy radiu. W ostatnich pięciu komercyjnych postach Filipa Chajzer, który ma obecnie 832 tysiące obserwujących na swoim profilu, aż 80% współprac jest oznaczonych, jednak wszystkie oznaczenia okazały się niewystarczające zgodnie z wytycznymi UOKiK. Dodatkowo, 20% reklam nie zostało oznaczonych wcale, chociaż w poprzednich, bardzo podobnych postach, reklamujących ten produkt, zostały oznaczone jako współpraca.

Maria Jeleniewska, popularna influencerka, w ostatnich latach stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych twórczyń na platformie TikTok. Jej popularność znacząco wzrosła w trakcie pandemii koronawirusa. Obecnie, jej łączna liczba obserwujących na wszystkich platformach wynosi około 16 milionów, co świadczy o znaczącym wpływie, jaki wywarła na swojej publiczności. Jeleniewska, obecnie posiadająca 959 tysięcy obserwujących, zamieściła wiele reklam, z których ostatnie pięć było w 100% oznaczonych, niestety jednak oznaczenia współpracy były niewystarczające zgodnie z rekomendacjami UOKiK, tj. nie została wykorzystana funkcjonalność „Sponsorowane” dostępna na Instagramie oraz oznaczenie „reklama” zostało użyte na końcu postu, a nie na jego początku, co jest wymagane przez UOKiK.

Marlena Sojka to jedna z influencererek, ciesząca się ogromnym zainteresowaniem, która rozpoczęła swoją działalność na platformie TikTok. Aktualnie na jej koncie śledzi ją imponująca liczba 9,6 miliona obserwujących. Twórczyni specjalizuje się w publikowaniu różnorodnych treści, obejmujących materiały rozrywkowe, związane z lifestyle, modą, beauty i podróżami. Dodatkowo prowadzi także drugie konto na TikToku wspólnie z chłopakiem, Kubą Norkiem, które cieszy się zainteresowaniem 3 milionów osób. Marlena Sojka z liczbą 738 tysięcy obserwujących, w ostatnich pięciu przeanalizowanych reklamach oznaczyła każdą współpracę reklamową. Jednak tylko w przypadku jednej z nich zrobiła to poprawnie (co stanowi 20% wszystkich publikowanych reklam), natomiast 80% pozostałych reklam było oznaczonych, ale niestety niewystarczająco, tj. nie została wykorzystana funkcjonalność platformy oraz oznaczenie współpracy pojawiło się na końcu postu, zupełnie jak w powyższym przykładzie.

Kolejną influencerką, której publikacje zostały przeanalizowane, jest Aleksandra Żuraw. Zyskała rozpoznawalność medialną przez udział w 4. edycji programu Top Model. Mimo, że nie wygrała programu, zdecydowała się na kontynuowanie swojej obecności w mediach społecznościowych, koncentrując się głównie na platformach Instagram i YouTube. Na swoich profilach porusza szeroką tematykę beauty, fashion, lifestyle, ale także pokazuje kulisy życia prywatnego i zawodowego. W przypadku działań reklamowych Aleksandry Żuraw, którą obserwuje 351 tysięcy obserwujących, można stwierdzić, że są one najbardziej adekwatnie oznaczone. W ostatnich pięciu publikacjach 100% było oznaczonych, z czego 60% spełniało narzucone normy, a 40% były oznaczone, lecz niewystarczająco, ponieważ zabrakło jedynie wykorzystania funkcjonalności platformy i oznaczenia postu jako „Sponsorowane”. Reklamy tej influencerki wyróżniają się pozytywnie w porównaniu do innych analizowanych treści reklamowych.

Oliwia Nincevic to kolejna twórczyni, która od kilku lat działa w świecie mediów społecznościowych, m.in. na Instagramie, TikToku czy YouTube, gdzie zajmuje się tematami lifestyle'owymi i modowymi. Co więcej, między innymi działalność w mediach pozwoliła jej w młodym wieku stworzyć swoją markę odzieżową. Oliwia Nincevic, z liczbą 129 tysięcy obserwujących, zasługuje na wyróżnienie. W 40% analizowanych komercyjnych publikacjach oznaczenie było poprawne, natomiast w 60% przypadków było niewystarczające. W tych reklamach było podobnie jak we wcześniejszych, tj. influencerka nie wykorzystwała funkcjonalności platformy i oznaczenie „reklama” zostało dodane pod koniec treści postu a nie na jego początku.

Sandra Kubicka to polska fotomodelka, znana również z udziału w programie *Dancing with the Stars*. W 2023 roku zadebiutowała jako prowadząca programu

randkowego *Love Me or Leave me*. W mediach społecznościowych aktywnie dzieli się zarówno swoim życiem prywatnym, jak i zawodowym. Przybliży także kulisy swoich podróży. Obecnie treści publikowane przez Sandrę Kubicką zaczynają się zmieniać, ponieważ modelka jest w ciąży, a jej content zaczyna obejmować tematy związane z macierzyństwem. Płatne treści, publikowane na profilu Sandry Kubickiej, obserwowanej przez 817 tysięcy osób, były odpowiednio oznaczone. Niestety, wszystkie oznaczenia okazały się niewystarczające, podobnie jak w wcześniejszych przykładach, gdzie brakowało wykorzystania funkcji platformy oraz oznaczenia materiału sponsorowanego na początku postu.

Julia Zając, córka byłego piłkarza Reprezentacji Polski, zdobyła rozgłos dzięki udziałowi w 10. edycji programu *Top Model* i od tamtego czasu utrzymuje swoją obecność w mediach społecznościowych. Julia jest również przedsiębiorczynią, prowadzącą własną markę odzieżową, oferującą jednoczesne stroje kąpielowe. Na swoich platformach skupia się głównie na treściach o charakterze lifestyle'owym oraz podróżniczym, zrzeszając 158 tysięcy obserwujących. Julia Zając prezentuje różnorodny obraz, mając aż 40% nieoznaczonych materiałów reklamowych, które ewidentnie są reklamą, ponieważ zawierają indywidualny kod rabatowy influencerki oraz oznaczenie firmy. Kolejno, można znaleźć u niej 40% oznaczonych reklam, ale niekompletnie (bez wykorzystania funkcjonalności platformy i z oznaczeniem „reklamy” na końcu postu) oraz 20% oznaczonych poprawnie, zgodnie z wytycznymi UOKiK.

Andrzej Wrona to polski siatkarz, obecnie grający w klubie ONICO Warszawa oraz reprezentant Polski, który zdobył tytuł mistrza świata w 2014 roku. Oprócz kariery sportowej, Wrona stał się również dziennikarzem i ekspertem sportowym. Aktywnie prowadzi swój profil na Instagramie, gdzie obserwuje go 237 tysięcy obserwujących. Regularnie publikuje treści związane z piłką siatkową, relacje z rozgrywek i różne aspekty życia zawodowego. Okazjonalnie udostępnia treści związane z życiem prywatnym oraz angażuje się w liczne akcje charytatywne, współpracując między innymi z Fundacją Herosi. Ostatnie pięć przeanalizowanych reklam sportowca zawierało wszystkie oznaczenia. Z tego zestawienia 60% reklam było poprawnie oznaczonych, natomiast w 40% przypadków oznaczenia były niewystarczające. W tych przypadkach nie została wykorzystana funkcjonalność platformy, a mianowicie plakietka „Sponsorowane”, co jest kluczowym elementem prawidłowej identyfikacji treści reklamowej.

Tomasz Kammel, znany dziennikarz telewizyjny, autor kilku książek i prowadzący programy takie jak *The Voice of Poland* czy *Pytanie na śniadanie*, również jest bardzo aktywny na swoim profilu w mediach społecznościowych, gdzie zgromadził 308 tysięcy obserwujących. Dzieli się zarówno merytorycznymi treściami

związanymi z komunikacją międzyludzką, jak i kulisami swojej kariery zawodowej i życia prywatnego. W analizie ostatnich publikacji reklamowych, można zauważyć, że wszystkie z nich były oznaczone, jednak tylko 20% z nich było oznaczonych poprawnie. Pozostałe reklamy oznaczono niewystarczająco, głównie z powodu braku wykorzystania funkcjonalności platformy oraz braku profilu marki.

Amelia Szczepaniak to jedna z popularniejszych influencerów beauty na Instagramie, gdzie zgromadziła liczbę 220 tysięcy obserwujących. Na swoim profilu regularnie publikuje wiele inspiracji makijażowych, porad pielęgnacyjnych oraz treści lifestyle czy fashion. Amelia stała się także ambasadorką firmy Pierre Rene i współpracowała z nimi przy tworzeniu wielu produktów. W analizie reklam stworzonych przez influencerkę stwierdzono, że reklamy zostały oznaczone, jednakże oznaczenia te okazały się niewystarczające. Brakowało jasnego oznaczenia funkcjonalności platformy, a także nie zostało wyraźnie zaznaczone na początku treści reklamowej, że jest to współpraca z konkretną marką. Informacje te pojawiły się dopiero pod koniec treści reklamowej, co nie jest zgodne z rekomendacją Prezesa UOKiK.

Kolejną postacią prowadzącą profil w mediach społecznościowych jest Sławomir Mentzen, polityk z partii Nowa Nadzieja, a także przedsiębiorca i doradca podatkowy. Na swoim profilu zgromadził liczbę 363 tysięcy obserwujących, skupiając się głównie na kwestiach politycznych i działaniach związanych z partią, do której należy – Konfederacją. Profil polityka został przeanalizowany pod kątem materiałów reklamowych, jednak nie odnaleziono żadnych płatnych współprac, co sugeruje, że polityk wykorzystuje swoje media społecznościowe głównie do kreowania wizerunku politycznego, nie czerpiąc z tego korzyści materialnych.

Justyna Steczkowska, wokalistka, kompozytorka, autorka tekstów i osobowość medialna, zdobyła ogromną popularność na przestrzeni lat. Na swoim profilu w mediach społecznościowych zgromadziła 205 tysięcy obserwujących. Artystka jest wszechstronnie uzdolniona, swoją karierę rozpoczęła w 1995 roku i nadal aktywnie działa na terenie całej Polski. W swoich mediach społecznościowych Justyna Steczkowska dzieli się głównie treściami związanymi z kulisami swojej kariery muzycznej, czasem także publikuje posty związane z życiem zawodowym i licznymi podróżami. Przeanalizowane publikacje reklamowe artystki zostały oznaczone, jednakże wszystkie były oznaczone niewystarczająco względem rekomendacji UOKiK. W każdej publikacji brakowało wykorzystania funkcjonalności Instagrama, takiej jak oznaczenie „Sponsorowane”, który jest kluczowym elementem w prawidłowym oznaczaniu płatnych treści reklamowych.

Damian Kordas to kucharz, youtuber i osobowość medialna. Zdobył sławę w 2015 roku, wygrywając pierwsze miejsce w programie *MasterChef Polska* oraz

uzyskując tytuł najlepszego kucharza w Polsce. Wydał również książki kulinarne, a na platformie YouTube prowadzi program kulinarny pod tytułem *Damian Kordas smakuje*. Jest też właścicielem lokalu *Warszawska bagieta*. Na Instagramie Damian Kordas cieszy się obserwacją 320 tysięcy osób, gdzie publikuje treści skoncentrowane głównie wokół kulinariów i przepisów na różnorodne potrawy. Z analizy pięciu reklamowych publikacji wynika, że wszystkie były oznaczone. Jednak 20% z nich zostało oznaczone niewystarczająco, ponieważ zabrakło wykorzystania funkcjonalności platformy.

Patrycja Mołczanow to influencerka, która swoją rozpoznawalność zdobyła poprzez udział w projekcie *Team X*. Po zakończeniu projektu zdecydowała się na kontynuację działalności w mediach społecznościowych, takich jak Instagram, TikTok i YouTube. Twórczyni nagrała również swoją własną piosenkę, która stała się bardzo popularna na platformie TikTok. W mediach społecznościowych skupia się głównie na treściach lifestyle'owych, podróżach oraz ukazuje kulisy swojej kariery muzycznej. Influencerka, obserwowana przez 807 tysięcy osób, aktywnie angażuje się w płatne współprace. W analizie tych publikacji stwierdzono, że wszystkie były oznaczone, jednak oznaczenia te okazały się niewystarczające. Brakowało jasnego oznaczenia funkcjonalności platformy, a także, na początku publikacji, nie została jednoznacznie oznaczona promowana marka, które to wytyczne są kluczowymi elementami według UOKiK.

Dominika Knitter, znana jako „Dodo”, to podróżniczka, która obecnie inspiruje 179 tysięcy osób swoimi przygodami. Pasję podróżniczą rozpoczęła od autostopowych wędrówek po Polsce, które przerodziły się z czasem w solowe podróże. Relacje z tych wyjazdów zamieszczała na Instagramie. Z czasem zaczęła dzielić się swoimi doświadczeniami w formie książek podróżniczych oraz poradników fotograficznych, ucząc innych, jak robić profesjonalne zdjęcia w czasie osobistych wycieczek. W przeanalizowanych reklamach influencerka konsekwentnie oznaczała współpracę, jednak w każdym poście oznaczenia okazały się niewystarczające, tj. brakowało wykorzystania funkcjonalności platformy.

W przeprowadzonych badaniach zostało przeanalizowanych 70 reklam różnych twórców internetowych. Nie wzięto pod uwagę profilu Sławomira Mentzena, ponieważ nie zawierał on żadnych publikacji o charakterze reklamowym. Z analizy wynika, że 4,3% publikacji, które zawierają element komercyjny, nie zostało odpowiednio oznaczone. Jednak zdecydowana większość, czyli 95,7% płatnych publikacji została oznaczona, lecz tylko 21,4% z nich była poprawnie oznaczona, a aż 74,3% reklam było oznaczono niewystarczająco względem rekomendacji prezesa UOKiK. W rezultacie można stwierdzić, że w większości przypadków, twórcy internetowi stosują nieetyczne praktyki oznaczania współpracy



reklamowej. Takie postępowanie wprowadza w błąd odbiorców, zwłaszcza młodych obserwatorów, którzy są bardziej podatni na wpływ i treści publikowane przez influencerów. Warto również zaznaczyć, że w najnowszych publikacjach opiniotwórców można zauważyć poprawę w zakresie oznaczania, co może wynikać z obaw przed surowymi karami finansowymi nakładanymi przez UOKiK. Określenie skali nieetyczności działań influencerów wymagałoby jednak precyzyjnego przeprowadzenia szerszych badań, uwzględniających specyfikę działalności konkretnego influencera.

## Podsumowanie

Reklama w mediach społecznościowych aktualnie jest nieodłącznym elementem planów marketingowych wszystkich przedsiębiorstw, które są zorientowane w obecnych trendach i pragną, by ich kampanie reklamowe były skuteczne, a przede wszystkim przynoszące zyski. Wiele mediów społecznościowych nie jest odbieranych już tylko jako platformy do czerpania przyjemności z korzystania i dostarczania rozrywki osobom indywidualnym. Coraz więcej z nich, tak jak Instagram, staje się narzędziami, które pomagają sprzedawać klientom własny produkt. Wiele z nich zauważyło potencjał współpracy z influencerami przy kampaniach reklamowych, ponieważ często twórcy internetowi posiadają liczne grono osób, które darzą ich zaufaniem i chętnie sprawdzają produkty przez nich polecane. W ostatnim czasie influencer marketing stał się popularną formą kampanii internetowych, które nie zawsze były jawnie oznaczane i w ten sposób przedstawiane odbiorcom.

By usankcjonować branżę influencer marketingu, został wydany dokument przez prezesa UOKiK, który wprowadził wiele zasad i wskazówek prawidłowego oznaczania reklam w mediach społecznościowych, tak by nie dochodziło do nadużyć. Natomiast kolejnym etapem działania powinna być długofalowa edukacja użytkowników Internetu, którzy będąc potencjalnymi konsumentami produktów promowanych przez twórców internetowych, mogą stać się świadomymi odbiorcami. Dzięki temu będą w stanie wypracować nawyk zgłaszania przypadków nadużyć ze strony początkujących influencerów i małych przedsiębiorstw, które skłonne są do praktykowania działań niezgodnych z prawem, łamiąc zasady etyczne ustanowione w branży reklamowej.

## Bibliografia

- Barta J., Markiewicz R. (2001), *Media a Internet* [w:], Barta J., Markiewicz R., Matlak A. (red.), *Prawo mediów*, Wydawnictwo LexisNexis, Warszawa 2008.



- Datareportal.com (2023), *Digital 2023: Global Overview Report* [dok. elektr.], <https://datareportal.com/> [odczyt: 02.01.2024].
- Dąbrowska-Cydzik J. (2022), *Nowe rekomendacje UOKiK na temat oznaczeń reklamy w social mediach mają uporządkować rynek influencer marketingu* [dok. elektr.], <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jak-oznaczac-reklamy-w-social-mediach-rekomendacje-uokik> [odczyt: 04.05.2023].
- Fleischer M. (2017), *Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu* [w:] Wszolek M. (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, Wydawnictwo Libron, Wrocław.
- Gajlewicz M. (1993), *Reklama: czy powinno istnieć dobro chronione?*, *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 1993, nr 4, s. 2.
- Gazeta Prawna (2022), *Jak oznaczać treści reklamowe? Prezes UOKiK wydał wytyczne dla influencerów* [dok. elektr.], <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/8555461,uokik-wytyczne-dla-influencerow-tresci-reklamowe.html> [odczyt: 04.05.2023].
- Hamala M. (2014), *Media społecznościowe jako narzędzie reklamy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej”, nr 13, s. 16–26.
- Jaworska-Dębska B. (1989), *Wokół pojęcia reklamy*, *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 1993, nr 12, s. 21.
- Juchnowicz A. (1999), *Powiedz światu, że Jesteś – reklama na stronach WWW* [w:] *Internet – problemy prawne*, Materiały konferencyjne, Lublin, s. 80–82.
- Kodeks etyki reklamy*, art. 1–11 [dok. elektr.], <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> [odczyt: 04.10.2023].
- Majewski Ł. (2010), *Social media zmieniają biznes*, „Nowoczesne Zarządzanie”, nr 1, s. 20–34.
- Matwiejczyk A. (2020), *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix*, *Akademia Zarządzania*, nr 4 (2) /2020, s. 170–180.
- Nowacki R. (2006), *Podręcznik Reklama*, Difin sp. z o.o., Warszawa.
- Rada Reklamy (2006), *Kodeks Etyki Reklamy*.
- Skuteczni.pl (2023), *Co to jest reklama w social media?* [dok. elektr.], <https://skuteczni.pl/social-media-marketing/> [odczyt: 04.05.2023].
- Sobczak K. (2023), *Znani influencerzy mogą być ukarani przez UOKiK za kryptoreklamy* [dok. elektr.], <https://www.prawo.pl/prawo/influencerzy-moga-byc-ukarani-przez-uokik,519782.html> [odczyt: 04.05.2023].
- Tauber J. (2022), *Media społecznościowe – co nowego? 10 aktualnych trendów w social media* [dok. elektr.], <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/media-spolecznosciowe-co-nowego-10-aktualnych-trendow-w-social-media/> [odczyt: 04.05.2023].
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (2022), *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, IAB, Warszawa 2022, s. 5–30.
- Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. ze zmianami.*
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. ze zmianami.*
- Wyrwisz J. (2019), *Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki* [w:] Cisek M. (red.), *Innowacje i cyfryzacja gospodarki*, PWE, Warszawa 2010.



Institut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego kształci menedżerów dla sektora nowych mediów, a także turystycznego, sportowego i publicznego. Działalność edukacyjna Instytutu jest zorientowana na kreowanie postaw przedsiębiorczych – w ramach studiów magisterskich na kierunkach Media społecznościowe w zarządzaniu oraz Zarządzanie w turystyce i w sporcie.

**Obszar nowych mediów** – zarówno edukacyjnie, jak i naukowo – jest domeną Zakładu E-Przedsiębiorczości i Innowacji, który jest częścią Instytutu. Działalność naukowa Zakładu koncentruje się wokół problematyki przedsiębiorczości i zarządzania przedsiębiorstwami w przestrzeni cyfrowej. Przyjęta perspektywa umożliwi eksplorację wykraczającą poza definiowanie modeli biznesowych odpowiadających wyzwaniom cyfryzacji i obejmującą szerokie spektrum zagadnień w ramach ekonomii współdzielenia i współtworzenia, problematyki otwartych innowacji (w tym data-based innovations, smart products) oraz procesów transferu wiedzy i uczenia się przedsiębiorstw w środowisku mediów.

Projekt **Digital Ninjas** jest inicjatywą Studenckiego Koła Naukowego Akademia Social Ninja, działającego przy Instytucie Przedsiębiorczości UJ. Koło zrycza studentów różnych kierunków wspólnie zainteresowanych tematyką nowych mediów, marketingu, mediów społecznościowych, nowych technologii oraz e-commerce. Akademia realizuje wiele działań edukacyjnych i popularyzatorskich, m.in. przez prowadzenie profili na platformach społecznościowych, gdzie udostępniana jest wiedza wpisująca się w obszar zainteresowań Koła. Ważnym elementem jego działań jest regularna organizacja prelekcji, warsztatów i webinarów z serii „Jak zostać medialnym Ninją”, na które zapraszani są eksperci branży. Istotnym aspektem funkcjonowania Koła jest również aktywność naukowa, której wyrazem jest organizowana corocznie ogólnopolska konferencja naukowa.

Więcej informacji na temat działalności Koła można znaleźć na stronie:

<https://www.facebook.com/akademiasocialninja>

Strona Instytutu Przedsiębiorczości:

<https://przedsiębiorczosc.uj.edu.pl>

<https://www.facebook.com/przedsiębiorczosc.uj>

ISBN 978-83-968699-1-3