

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chrańchol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencjacją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Katarzyna Dojwa-Turczyńska

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: k_dojwa@uni.wroc.pl

**CASE STUDY BOJKOTU KONSUMENCKIEGO
MAREK LPP SA W ŚWIELE SPOŁECZNEJ
ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU**

**CASE STUDY OF A CONSUMER BOYCOTT
OF LPP SA IN THE LIGHT OF CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY**

DOI: 10.15611/pn.2015.414.16

Streszczenie: Przykładów działań z zakresu społecznej odpowiedzialności zakładających paternalistyczne podejście przedsiębiorcy do interesariuszy dostarcza nam historia, niemniej istotnym paradygmatem działania przedsiębiorstwa staje się ona dopiero współcześnie. Katalizatorem takich decyzji i działań są oczekiwania konsumentów. Mając wybór, kierują się oni nie tylko jakością i ceną danego produktu, ale także zwracają uwagę na fakt zaangażowania jego wytwórcy w tzw. dobrobyt społeczny. Zainteresowanie praktycznymi rozwiązaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności jest jednak zróżnicowane, w kontekście kraju, działających na jego terenie przedsiębiorstw, ale także – oczekiwań samych konsumentów. W artykule zaprezentowano studium przypadku przedsiębiorstwa LPP SA, które podejmuje decyzje o optymalizacji podatkowej, przez co naraża się na protesty konsumentów. Protesty mają miejsce głównie w sieci, rozgrywają się na portalu jednego z dzienników, a także na portalu społecznościowym. Analiza wypowiedzi na forach internetowych prowadzi do wniosku, iż krytyka przedsiębiorstwa skupia się na zupełnie innych aspektach niż te, które dotyczyły jego decyzji. Dodatkowo protesty w sieci nie przekładają się na faktyczny bojkot marek firmy.

Słowa kluczowe: konsumenci, społeczna odpowiedzialność biznesu, protest, bojkot.

Summary: The roots of corporate social responsibility go down very deeply, but only in these days this concept has become an important paradigm of an enterprise's activity, with consumers' expectations acting as the catalyst for that. Given a choice, consumers look not only at the quality and price of a given product, but they also pay attention to the fact of whether its manufacturer is committed to the so called social welfare. However, the interest in practical solutions in the area of corporate social responsibility varies in the context of a country, enterprises operating on its territory but also – consumers' expectations. The paper presents a case study of activities undertaken by a company that exposes itself to consumers' protests while taking decisions to optimise its tax solutions.

Keywords: consumers, corporate social responsibility, protest, boycott.

1. Wstęp

Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu należy do zagadnień istotnych i aktualnych nie tylko z punktu widzenia teorii, ale przede wszystkim praktyki. Jej korzenie możemy postrzegać przez pryzmat nauk ekonomicznych, zarządzania organizacjami, socjologii czy też socjologii organizacji i zarządzania. Nieobce są tu także odniesienia o charakterze filozoficznym, etycznym czy nawet religijnym. Właśnie na tej płaszczyźnie teoretycznej usytuowano rozważania dotyczące protestu konsumenckiego, który miał miejsce na początku 2014 roku. Protest dotyczył działania jednego z przedsiębiorstw i miał przynieść bojkot jego produktów. Na przełomie 2013 i 2014 roku przedsiębiorstwo LPP SA podejmuje decyzję, którą samo określi jako „optymalizację swoich rozwiązań podatkowych”, co faktycznie wiązało się z przeniesieniem części jego marek poza Polskę. Nie była to pierwsza taka decyzja tego przedsiębiorstwa, nie pierwszy raz polskie podmioty podejmowały takowe rozwiązania. Tym razem jednak najpierw na łamach jednego z dzienników, potem w innych mediach pojawiają się informacje o działaniach przedsiębiorstwa, które stanowią punkt wyjścia do rozmaitych akcji nawołujących do bojkotu jego marek. Sama sytuacja, podmioty w nią zaangażowane oraz forma tego zaangażowania wydają się być niezmiernie interesujące z różnych punktów widzenia.

2. Historia i korzenie społecznej odpowiedzialności

Geneza terminu wiąże się z naukami prawnymi, gdzie sam termin „respondere” oznacza odpowiadanie przed sądem na oskarżenie. Początkowo społeczna odpowiedzialność sprowadzana była do „ponoszenia konsekwencji za swoje czyny” [Nakonieczna 2008, s. 14], co z czasem ulega rozszerzeniu. W literaturze przedmiotu wskazuje się na rozmaite przesłanki prowadzące do jej powstania, popularyzacji, rozwoju [Filipp 2012, s. 95–103]. Pomijając same konotacje terminu, genezy społecznej odpowiedzialności możemy upatrywać w dwóch zasadach: dobroczynności oraz włodarstwa [Nakonieczna 2008, s. 17–18].

Dobroczynność w działaniach XIX-wiecznych przedsiębiorców przejawiała się m.in. we wspieraniu budowy osiedli przyfabrycznych, przyczynianiu się do rozwoju szkolnictwa zawodowego, opieki zdrowotnej, kultury, wypoczynku letniego dla dzieci z niezamożnych rodzin [Rok 2013, s. 19–20]. Dla idei i realizacji zasady włodarstwa czy pomocnictwa zasadnicze znaczenie miała praca autorstwa Andrew Carnegie’ego, zatytułowana *Ewangelia bogactwa* (1889). Przedsiębiorca wskazuje, że ludzie bogaci są tylko powiernikami bogactwa, jeśli pierwszą część życia spędzili na ich zdobywanie, to drugą część powinni przeznaczyć na ich społeczną dystrybucję. Nie chodzi o „rozdawnictwo”, ale o dystrybucję dla ludzkiego dobra, dzięki której bogactwo zostaje wykorzystane dla dobra wielu, stanowiąc atrakcyjny bodziec rozwojowy [Rok 2013]. W kontekście praktycznych korzeni społecznej odpowiedzialności sięga się po postać Henry’ego Forda. W roku 1917 zostaje

on postawiony przed sądem przez akcjonariuszy za ograniczenie dywidendy. Jego wypowiedź można uznać za *quasi*-definicję społecznej odpowiedzialności. Otóż, jak wskazuje, celem Ford Motor jest „czynienie tak dużo jak to tylko możliwe dla wszystkich, których działalność firmy dotyczy, zarabianie pieniędzy i wykorzystywanie ich do tego, by dawać zatrudnienie i dostarczać samochody wszędzie tam, gdzie klienci tego potrzebują, przy okazji wypracowując zysk. Gdyż biznes to służba, nie bonanza” [Rok 2013, s. 21]. Popularność ujęcia nie oznacza jednak braku jego krytyki. Sięgnijmy zatem po jedną z najbarwniejszych wypowiedzi, autorstwa laureata nagrody Nobla, Milтона Friedmana. Otóż biznes ma tylko jedną odpowiedzialność, którą jest „wykorzystywanie zasobów i angażowanie się w działania zaprojektowane tak, aby pomnażać zyski tak długo jak pozostają one zgodne z zasadami gry obowiązującymi w otwartej i wolnej konkurencji bez nieuczciwości czy oszustwa” [Nowe horyzonty... 2011].

3. Definiowanie, rozumienie i znaczenie społecznej odpowiedzialności

Wedle jednej z najbardziej elementarnych definicji społeczna odpowiedzialność to zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa, w którym organizacja funkcjonuje [Griffin 1996, s. 143–144]. W innym ujęciu to „moralna odpowiedzialność firmy i zobowiązania do rozliczania przed społeczeństwem ze swojej działalności: zwłaszcza przed grupami wewnętrznymi – właścicielami i pracownikami oraz grupami zewnętrznymi – akcjonariuszami i klientami; lokalnymi grupami nacisku, ruchami ekologicznymi, konsumenckimi i dostawcami oraz korporacjami i administracją państwową” [Zbiegień-Maciąg 1991, s. 48–49].

Liczba publikacji dotyczących społecznej odpowiedzialności w biznesie zarówno na świecie, jak i w Polsce jest pokaźna. Nic więc dziwnego, że autorzy zwracali i zwracają uwagę na jej funkcjonalne znaczenie. „Wszyscy menadżerowie zgadzają się z opinią, że etyczność w biznesie oznacza efektywność w długim okresie działalności przedsiębiorców i menadżerów wszystkich szczebli i obszarów zarządzania” – pisała ponad dwie dekady temu M. Kostera [1993]. Piętnaście lat temu mogliśmy przeczytać, że „Etyczność postępowania stała się bowiem gwarancją zdrowych relacji między różnymi uczestnikami i stronami w biznesie, zachodzących w trakcie długiego okresu działania. Brak etyczności w działaniach powoduje natomiast krytykę ze strony opinii publicznej, co prowadzi nieuchronnie do nasilenia działań legislacyjnych” [Nogalski, Śniadecki 2001, s. 17–36]. Na funkcjonalny, ale także ludzki wymiar wskazywano w innym miejscu: „Nie ma czegoś takiego jak »nieetyczny biznes«, są tylko nieetycznie prowadzone interesy” [O’Brien 1998, s. 33]. Zwraca się też uwagę na wymiar funkcjonalny, gdyż społeczna odpowiedzialność spełnia funkcję korekcyjną, jej celem zaś jest korekta, bądź ograniczenie ekonomicznej racjonalizacji w obszarach, w których rynek nie działa doskonale, lub przynajmniej

dostatecznie [Klimczok 2001]. Równocześnie musi mieć ona charakter praktyczny, być ukierunkowana na konkretne wyniki. Obejmuje nie tylko działania zgodne z obowiązującym prawem, ale również organizacja odpowiedzialna społecznie przestrzega wysokich norm etycznych i moralnych [Filipp 2008, s. 458–459]. Oczywiście wskazane powyżej płaszczyzny nie wyczerpują w żadnej mierze uzasadnień dla prowadzenia etycznego biznesu, a także realizacji przez przedsiębiorców działań z zakresu społecznej odpowiedzialności [Rybak 2004, s. 21–23].

4. Informacje o spółce LPP i jej markach

„Studiowanie przypadków przeżywa obecnie w naukach o zarządzaniu prawdziwy renesans”, co można traktować jako swoisty renesans sięgania po jakościowe metody badawcze [Czakon 2013, s. 92]. Mianem przypadku określa się pojedynczy obiekt badawczy, który rozpoznawany jest ze względu na określony cel badawczy. Ten obiekt usytuowany jest w konkretnym miejscu i czasie, co implikuje uwzględnienie okoliczności, w których poddaje się go analizie. Poza imperatywem wykorzystania wielu technik gromadzenia i analizy danych istotny jest tu jeszcze jeden istotny atrybut, mianowicie to, że „badacz antycypuje, że na kształt uzyskanych rezultatów będą wpływać uwarunkowania chwili, cechy otoczenia geograficznego, demograficznego, kulturowego i instytucjonalnego, a także koniunktura” [Czakon 2013, s. 93].

Wedle raportu analityków Stowarzyszenia Inwestorów Prywatnych spółka akcyjna LPP jest jedną z największych na terenie Europy Środkowo-Wschodniej firm odzieżowych, zajmującą się projektowaniem oraz dystrybucją odzieży [Irzyński 2014]. Jak wskazuje Wanda Patrzalek, „Współczesna konsumpcja, łącząc różne ujęcia teoretyczne, oznacza nie tylko nabywanie dóbr w sensie marketingowym, lecz także proces komunikacji społecznej, związany z wymianą znaków i symboli, akcentujący określony gust i styl życia poprzez określone praktyki konsumpcyjne” [Patrzalek 2013, s. 10]. Stąd też LPP dysponuje pięcioma własnymi markami, pod którymi prowadzi sprzedaż (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), adresowanymi do różnych grup konsumentów.

Sama historia spółki wiąże się z rokiem 1991, kiedy to Marek Piechocki i Jerzy Lubianiec zakładają spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością Mistral. Cztery lata później (1995) firma zostaje przekształcona w spółkę LPP. Natomiast punktu widzenia konsumentów najistotniejszy okazuje się rok 1999, kiedy to ma miejsce stworzenie marki Reserved oraz budowa własnej sieci detalicznej. LPP trafia na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie (2001), potem (2002–2003) następuje ekspansja marki Reserved na teren Europy Środkowo-Wschodniej: Estonii, Węgier, Czech, Rosji, Łotwy oraz Litwy, Ukrainy, Słowacji. Kolejne lata przynoszą rozszerzenie aktywności LPP na terenie innych krajów [*Historia LPP*]. Z czasem (2004) obok obecnie „oferującego najmodniejsze trendy” dla kobiet, mężczyzn oraz dzieci [*Marki*] Reserved pojawia się nowa marka, Cropp, zdobywając w następnych latach

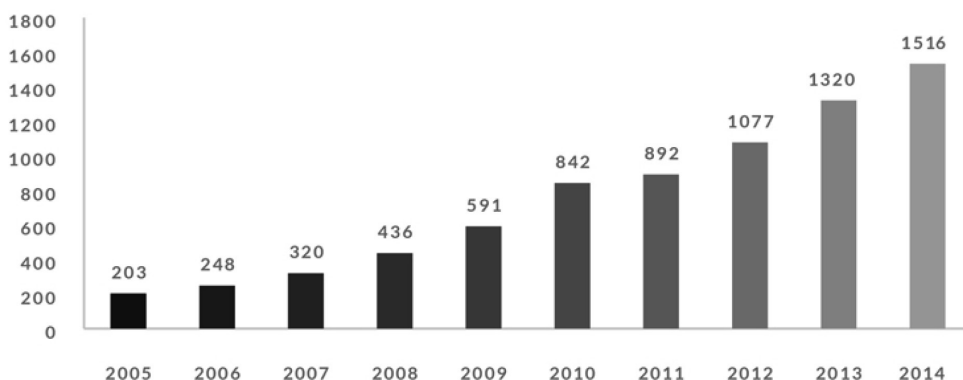
kolejne rynki [*Historia LPP*]. Jest to marka adresowana do osób, które cenią sobie relacje z rówieśnikami, a poprzez strój chcą zmanifestować swoją niezależność. W roku 2009 w portfolio LPP pojawiają się dwie kolejne marki. Pierwszą z nich jest adresowana do młodych ludzi, ceniących sobie przyjemne sposoby spędzania wolnego czasu, marka House, drugą – stworzona przez LPP marka Mohito. Mohito „to propozycja dla pewnych siebie, niezależnych kobiet”, dla których przygotowuje się kolekcje łączące swobodę i elegancję [*Marki*].

Misja spółki brzmi: „Pomagamy naszym klientom w spełnianiu ich marzeń poprzez ich wygląd i to, jak się czują”, wizja wynika z pasji, prowadzącej do tego, że stanie się ona „najlepszą firmą odzieżową na świecie”. Na poziomie wartości zespół rozpała „wewnętrzny ogień”, któremu wtóruje ambicja, napędzająca go do działania, zorientowanie na sukces, osiąganego w oparciu o talenty [*Misja wizja wartości*].

W roku 2014 LPP prowadziła sprzedaż za pośrednictwem sklepów detalicznych zlokalizowanych w 11 krajach Europy Środkowo-Wschodniej (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Ukraina, Rosja, Rumunia, Bułgaria) [Irzyński 2014]. Wskazywano wtedy, że celem marki jest ekspansja na atrakcyjny rynek odzieżowy Niemiec, co udało się zrealizować w tym samym roku. Natomiast we wrześniu 2015 roku na oficjalnej stronie internetowej LPP czytamy o otwarciu największego salonu sprzedażowego spółki w Stuttgarcie. Determinantą była tu atrakcyjność niemieckiego rynku. „Obecność RESERVED u naszych zachodnich sąsiadów to pierwszy etap realizacji strategii rozwoju, która zakłada globalną ekspansję LPP”. Na swojej stronie internetowej firma deklaruje zainteresowanie europejskimi stolicami mody (Paryż, Mediolan, Londyn), niemniej obecnie „koncentruje się przede wszystkim na rynku niemieckim” [*Największy w historii...*].

Omawiając potencjał spółki, warto wskazać, że w roku 2014 grupa posiadała łącznie blisko 1500 salonów, zatrudniała prawie 18 tys. osób [Irzyński 2014]. Rok później z lektury oficjalnej strony internetowej wynika, że spółka dysponuje siecią blisko 1600 sklepów. LPP tworzy miejsca pracy dla blisko 20 tys. osób w biurach i strukturach sprzedaży w Polsce, krajach Europy, Azji i Afryki [*Największy w historii...*].

Nie jest celem niniejszego artykułu podejmowanie problematyki efektywności rynkowej przedsiębiorstwa oraz czynników do tego prowadzących. Warto jednak na chwilę zatrzymać się przy statystykach, które spółka prezentuje na swojej stronie internetowej. Generalnie przez cały okres sprawozdawczy (2005–2014) wzrasta liczba sklepów detalicznych LPP. W roku 2005 jest ich 203, niespełna dekadę później (2014) liczba ta wzrosła do 1516. Ten wzrost w roku 2006 w stosunku do ubiegłego przekracza 22 proc., rok później jest to 29 proc., w roku 2008 to już 36 proc., a w roku 2009 jest to wzrost o 35,5 proc. w porównaniu z rokiem 2008. Jeśli chodzi o wzrost liczby obiektów, to rekordowy jest tu rok 2010, kiedy ich liczba wzrosła o 251 (co stanowi 42,5 proc.). Po względnej stabilizacji w roku 2011 (wzrost o 50 obiektów, ale jest to zaledwie 6% w stosunku do roku poprzedniego) lata kolejne oznaczają wzrost o 20,7 proc. (2012), 22,6 proc. (2013) oraz 14,9 proc. (2014).



Rys. 1. Rozwój sieci sklepów LPP (2005–2014)

Źródło: <http://www.lppsa.com/o-nas/lpp-w-liczbach-2>.

Jeśli chodzi o sprzedaż, to we wskazanym okresie wzrosła ona niemal siedmiokrotnie, z 170 mln euro w roku 2005 do 1138 w 2014. W stosunku do roku 2013 wzrosła ona, dla przykładu, o 157 mln euro w roku 2014, wcześniej (wzrost odnotowany w roku 2013 w stosunku do roku 2012) o 216.



Rys. 2. Sprzedaż (w mln euro)

Źródło: <http://www.lppsa.com/o-nas/lpp-w-liczbach-2>.

O ile dwa poprzednie wykresy (rys. 1 i 2), odnoszące się do liczby obiektów, a także wysokości sprzedaży, pokazują tendencje wzrostowe i są relatywnie koherentne względem siebie (aczkolwiek w przypadku sprzedaży wskazanie dla roku 2008 jest niemal identyczne jak dla roku kolejnego, gdy tymczasem widoczny jest

wzrost liczby sklepów), o tyle w przypadku zysków spółki niewrażliwy okazuje się rok 2009. Jednak od tego czasu mamy do czynienia z tendencją wzrostową. Dla naszych rozważań okaże się istotne to, że finał roku 2014 zamyka się w zysku netto wynoszącym 115 mln euro.



Rys. 3. Zysk netto (w mln euro)

Źródło: <http://www.lppsa.com/o-nas/lpp-w-liczbach-2>.

Wzrost liczby obiektów sprzedażowych marek spółki odbywał się na dwóch poziomach. Pierwszy z nich dotyczył rozwoju sieci sprzedaży wewnątrz kraju. Drugi natomiast wiązał się z ekspansją zagraniczną marek poza Polskę. Jeszcze na początku roku 2014 na „mapie” aktywności sprzedażowej LPP brakowało choćby Niemiec, niemniej schyłek kolejnego roku przynosi już istnienie u zachodnich sąsiadów Polski 7 sklepów marki Reserved.

5. Odpowiedzialność biznesu u LPP

Problematyka odpowiedzialności LPP SA na głównej stronie internetowej spółki [www6] została zaprezentowana w podziale na dwie sfery. W pierwszym znaczeniu odpowiedzialność odnosi się do społeczeństwa, natomiast w drugim wymiarze wiąże się z odpowiedzialnością produkcji. Odpowiedzialność społeczna w LPP prezentowana jest w trzech głównych wymiarach, takich jak:

- „Wolontariat pracowniczy”.
- „Nasze zaangażowanie”.
- „Projekty edukacyjne”.

Wolontariat pracowniczy istnieje od 2010 roku, jak się wskazuje, sama idea jego realizacji była oddolna – z inicjatywą wystąpiły osoby zatrudnione w centrali firmy.

Działania wolontariatu pracowniczego skierowane są do dzieci. Pracownicy tworzą tzw. Domy dla Dzieci – przebywają w nich czasowo dzieci, które z różnych powodów nie mogą być w swoich domach rodzinnych. Dotąd w projekt zaangażowanych było 130 pracowników, efektem wolontariatu było wyremontowanie i urządzenie 4 pokoi w różnych placówkach opiekuńczych. Od roku 2013 w ramach obozów English Summer Camp (obozy językowe dla dzieci z placówek opiekuńczych i rodzin o niskim statusie materialnym) pracownicy organizują dla dzieci pokazy mody, dzieci zaś otrzymują ubrania marek LPP, w których się prezentowały. Natomiast od 2010 roku pracownicy w rolach Świętych Mikołajów, przy wsparciu firmy, przygotowują prezenty dla dzieci z określonej organizacji pomocowej (domu dziecka, świetlicy pomocowej, domu samotnej matki). Od 2011 wolontariat pracowniczy obejmuje także współpracę z „Dobrą Świetlicą”, usytuowaną w pobliżu siedziby firmy (m.in. organizacja warsztatów plastycznych dla dzieci).

W przypadku wolontariatu pracowniczego akcje i działania pracowników skierowane są głównie do dzieci. Natomiast jeśli chodzi o odpowiedzialną produkcję, to tu krąg interesariuszy jest szerszy, dodatkowo działania obejmują podmioty obecne w całym łańcuchu dostaw. „Naszym celem jest wnikliwe monitorowanie działalności dostawców. Dzięki działaniom kontrolnym chcemy współtworzyć bezpieczny i rozwijający się biznes, uwzględniający potrzeby społeczności oraz dbałość o środowisko naturalne”.

LPP nie posiada własnych zakładów produkcyjnych, produkty trafiające do sklepów powstają także głównie poza Polską, szczególnie w Azji. Stąd też istnienie „Kodeksu postępowania” obowiązującego zagranicznych partnerów i regulującego wytyczne prowadzenia ich działalności zgodnie z przepisami i normami zapewnienia odpowiednich warunków pracy i zatrudnienia, wolności stowarzyszeń pracowników oraz ich reprezentacji, zdrowia, bezpieczeństwa higieny czy nawet zobowiązań względem środowiska naturalnego. Stosowanie kodeksu ma charakter weryfikowalny – służą temu audyty, oparte na swobodzie wypowiedzi i anonimowości pracowników. Kolejną inicjatywą jest porozumienie „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh”. Jak sama nazwa wskazuje, to inicjatywa zmierzająca do zwiększenia bezpieczeństwa w fabrykach odzieżowych w Bangladeszu. To plan powstały w następstwie tragedii, która wydarzyła się 24 kwietnia 2013 roku w fabryce Rana Plaza w Dhace. Projekt zakłada prowadzenie niezależnych inspekcji bezpieczeństwa w fabrykach, a także prezentację wyników kontroli, zmierzanie do podnoszenia poziomu bezpieczeństwa. Celem porozumienia pomiędzy markami i związkami zawodowymi jest umożliwienie pracownikom przemysłu odzieżowego pracy w środowisku, w którym nie muszą się oni obawiać zagrożeń (pożarów, zawalenia się budynku lub innego wypadku), którym można zapobiec za pomocą rozsądnych środków bezpieczeństwa i ochrony zdrowia [www1]. Jak się wskazuje, LPP była jedyną polską firmą, która przystąpiła do projektu. Miało to wymiar symboliczny, gdyż w gronie sygnatariuszy znalazły się znane marki o zasięgu światowym (m.in. Adidas). Kolejne kwestie odnoszące się jeszcze do tego wymiaru społecznej odpowiedzialno-

ści biznesu to rezygnacja ze stosowania w asortymencie marek wełny angory oraz zobowiązanie do prowadzenia otwartej polityki komunikacyjnej. Nie jest celem niniejszego artykułu poddawanie ocenie determinant oraz terminu wprowadzania czy zasięgu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, faktem jednak jest, że spółka tego typu aktywność prowadzi na dwóch polach. Jest to istotne, że opisana poniżej sytuacja krytyki działań LPP operować będzie na płaszczyźnie „samolubstwa” przedsiębiorstwa.

6. Anatomia i przebieg protestu konsumenckiego

W dniu 3 stycznia 2014 roku w wydaniu internetowym „Gazety Wyborczej” ukazuje się artykuł zatytułowany „Właściciel Reserved przenosi marki na Cypr i Półwysep Arabski” [Sudak 2014a]. Jak czytamy w materiale prasowym, spółka LPP 24.12.2013 roku poinformowała, że dzień wcześniej zawarto umowę z cypryjską spółką Gothals dotyczącą sublicencji na używanie znaków słownych i graficznych House, Mohito oraz Sinsay. W tym samym dniu Gothals przeniosła znaki towarowe do Jaradi Limited (Zjednoczone Emiraty Arabskie, siedziba w Dubaju). Jak wskazywano w artykule, obie zagraniczne spółki formalnie należą do LPP. Jak podkreślano, „Znaki towarowe warte są majątek. Rzeczoznawca przy okazji tej transakcji wycenił je na 510 mln zł”. Dziennikarz przypomina, że podobna operacja miała miejsce już w roku 2011, kiedy to przeniesiono znaki towarowe Cropp oraz Reserved, wycenione wówczas na sumę 556 milionów złotych. Rzeczywiście, jak czytaliśmy na stronie internetowej Spółki, 22.07.2011 roku informowała ona swoich inwestorów o zawarciu umowy w tym zakresie [*Zawarcie znaczącej umowy...* 2011]. Niestety pomimo wielu prób i starań nie udało się odnaleźć w sieci materiałów dziennikarskich lub masowych wystąpień w mediach społecznościowych pokazujących protesty konsumentów. Inna sytuacja zaistniała w roku 2014. Zarząd spółki LPP SA poinformował o „Zawarciu znaczącej umowy” w dniu 23.12.2013 [*Zawarcie znaczącej umowy...* 2013], co po blisko dwóch tygodniach stało się przedmiotem omawianych tu przekazów medialnych.

Tego samego dnia, kiedy ma miejsce publikacja materiału prasowego o decyzji spółki (3.01.2014), na Facebooku powstaje krytykujący firmę fanpage „Reserved: nie kupuję u oszustów podatkowych”. Poza tym na oficjalnym fanpage’u LPP pojawiają się wpisy krytykujące działania LPP. Co okaże się istotne, ów oficjalny fanpage liczy wówczas ok. 1,2 mln uczestników [Chyż, Sudak 2014]. Finalnie, fanpage krytykujący spółkę i namawiający do bojkotu jej sklepów i produktów zgromadzi 10 tys. fanów [Chyż 2014]. LPP reaguje na publikację oświadczeniem PR Managera ds. korporacyjnych, opublikowanym na stronie głównej ówczesnej oficjalnej witryny internetowej w dniu 5.01.2014, co zostaje odnotowane przez media [Włodkowska 2014]. Zwraca się uwagę na faktyczny potencjał przedsiębiorstwa, niemniej najistotniejsze są jednak kwestie ekonomiczne. „Firma LPP S.A., prowadząc sprzedaż w 11 krajach Europy Środkowej i Wschodniej, około 90% należnych podat-

ków ze swojej działalności wpłaca do budżetu państwa polskiego”, w roku 2013 zajmowała szóstą pozycję w rankingu polskich płatników podatku dochodowego. Co istotne, „Wypracowany przez LPP S.A. zysk w większości jest reinwestowany w dynamiczny rozwój firmy w Polsce i za granicą, co w 2014 roku szacunkowo spowoduje wzrost o ponad 20% odprowadzanych podatków w Polsce”.

Niebawem (6.01.2014) powstał fanpage wspierający decyzję spółki „Kontrbojkot: Reserved – dość ucisku podatkowego”, gromadząc w ciągu doby ok. 2,5 tys. zwolenników. Ze względu na zgłoszone naruszenie dóbr osobistych LPP pierwszy, krytyczny profil został usunięty przez portal społecznościowy. Trzy dni później (9.01.2014) ma miejsce oświadczenie Zarządu spółki, tłumaczące podjętą decyzję. „Działając w warunkach globalnej konkurencji, spółka podąża za trendami, jakie wyznaczane są przez światowych konkurentów. Realia ekonomiczne wymagają zaś, aby jej działalność była jak najbardziej efektywna i dawała możliwość maksymalnego rozwoju, w tym również wkraczania na nowe rynki zbytu. Decyzje gospodarcze spółki uwarunkowane są dążeniem do utrzymania i zwiększania konkurencyjności prowadzonej działalności i poszerzania możliwości inwestowania w stały rozwój, co sprzyja gospodarce naszego kraju”.

Jak już wskazano powyżej, media w bardzo różny sposób relacjonują działania LPP. Temat zainicjowany przez „Gazetę Wyborczą” został także podchwycony przez stacje telewizyjne (Polsat, TVN24, TVP 1), ale nie w kontekście protestów, a raczej strategii podatkowych polskich firm. W materiałach pokazywano także sondy z klientami Reserved, kończąc je często konkluzją, że Polacy nie przejęli się decyzją firmy i nadal odwiedzają sklepy jej marek oraz dokonują zakupów. Jeśli porównamy serię publikacji na łamach „Gazety Wyborczej” do tego, jak widzą ów problem inne media, możemy zauważyć różnicę: warto sięgnąć tu po jeden z materiałów „Rzeczpospolitej” [Jędrzejkowski 2014], a za specyficzną konkluzję samego kryzysu wizerunkowego może nam posłużyć artykuł opublikowany na łamach wydania internetowego „Dziennika-Gazety Prawnej” [„Szmaty” z *Reserved...*].

7. Społecznie nieodpowiedzialna spółka?

Dyskusja pod opisującym decyzję LPP artykułem o przenoszeniu marek na portalu Wyborcza.pl zawierała blisko 350 wpisów, ta wskazująca na powstanie fanpage'ów na portalu społecznościowym negujących i popierających decyzję firmy – 150. Inne poświęcone tej kwestii artykuły dysponowały podobnym zainteresowaniem. Dyskusje obecne na portalach innych dzienników (www.rp.pl; www.dziennik.pl, wpisy na stronach kanałów telewizyjnych omawiających sprawę) gromadziły zazwyczaj od jednego, przez kilka, do kilkudziesięciu wpisów. Stąd też analizie poddano jedynie wpisy zawarte na stronie www.wyborcza.pl.

Dyskusje i wypowiedzi internautów na portalach „Gazety Wyborczej” koncentrowały się wokół dwóch płaszczyzn. Pierwsza odnosiła się do racjonalności

podmiotu rynkowego¹. Zwracano uwagę przede wszystkim na wysokość obciążeń fiskalnych polskich przedsiębiorstw, ale także na działania innych podmiotów obecnych na polskim rynku. Wskazywano imiennie podmioty mające w danej branży duży udział w Polsce, niemniej płacące podatki poza krajem. Krytyka dotyczyła też polskiego państwa, wysokości podatków, ale również kształtu i deformacji systemu fiskalnego. Druga płaszczyzna obejmowała krytykę działań LPP. Odnoszono się tu do rozmaitych uzasadnień, zaczynając od poglądów anty/alteglobalistycznych [Dojwa 2013, s. 57–70], na krytyce produktów i cen poszczególnych marek kończąc. Z punktu widzenia problematyki artykułu istotne stało się przede wszystkim to, w jaki sposób internauci argumentowali swoją dezaprobatę dla decyzji spółki. Jednak już samo sformułowanie pytania w ten sposób zawężyło faktyczną analizę wpisów dokonanych przez internautów. Argumentacji dotyczącej potencjalnych strat dla społeczeństwa i jego grup, które były pochodną decyzji spółki, zdaje się brakować. W zamian za to ten typ wypowiedzi emanuje bardzo krytyczną oceną asortymentu produktów marek LPP, szczególnie marki flagowej – Reserved. Stąd też w tytule artykułu wypowiedź padająca w sieci, potem zaś zapożyczana przez media. Internauci deklarują, że nie kupią już nigdy produktów marek LPP, gdyż są one bardzo złej jakości, określano je wręcz jako „szmaty”. Co wydaje się interesujące, to to, że część internautów wskazywała, że przed ową decyzją biznesową LPP klientami jej marek nie była. Jeszcze inni podkreślali złamanie prawa albo kanonu dobrych praktyk w biznesie, kolejni – jak już podkreślano – odnosili się do wartości lewicowych, alterglobalistycznych, podkreślając dysfunkcje gospodarki wolnorynkowej. Sama decyzja firmy uruchamia dyskusję na temat produktów jej marek. Uważny czytelnik w bibliografii odnajdzie określenia, którymi – za internautami – szafowali dziennikarze. Kwestia odpowiedzialności przedsiębiorstwa względem dobrobytu społecznego pojawia się tu marginalnie.

8. Zakończenie

Celem artykułu nie była ocena spółki LPP w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu, lecz wskazanie na pewien *casus* postępowania, które mogło być uznane za niezgodne z działaniem na rzecz polskiego państwa, jego budżetu i jego społeczeństwa. R. Griffin wskazywał, iż „Każda organizacja, która ma poważny stosunek do sprawy społecznej odpowiedzialności, musi pilnować, by jej wysiłki w tym względzie przyniosły pożądane korzyści” [Griffin 1996, s. 161]. Być może zatem spółka doszła do wniosku, że w świetle pracy państwa i jego instytucji sama lepiej spożytkuje w obrębie odpowiedzialności biznesu zaoszczędzone środki?

¹ Te wątki dominowały wśród wpisów pod materiałami dziennikarskimi na portalach www.dziennik.pl oraz www.rp.pl. Ze względu na stosunkowo małą liczbę wpisów analizie poddano jedynie te pochodzące z portalu www.wyborcza.pl.

Problematyka konsumpcji i konsumentów pojawia się w pracach socjologów i ekonomistów już wiele lat temu [Majkut 2004, s. 53–76], natomiast zaprezentowany powyżej *casus* protestu konsumenckiego pokazuje pewne kwestie, uchyla także drzwi do stawiania kolejnych pytań. Zwraca uwagę mediatyzacja decyzji spółki, ale także poświęcenie jej decyzji miejsca szczególnie przez jeden z dzienników. Dla naszych rozważań najistotniejsze jest jednak coś innego – relatywnie ograniczona aktywność konsumentów w proteście i obwieszczanym medialnie bojkocie marek. Zdajemy sobie sprawę z faktu, że aktywność w Internecie, polubienie jakiegoś fanpage’u czy też skomentowanie materiału dziennikarskiego na forum internetowym nie musi się przekładać na realne zachowanie konsumenckie. Pomimo analizy kilkuset wpisów na forach internetowych nie udało się wyodrębnić wątków, które pozwoliłyby na zaprezentowanie rzeczowej argumentacji dezaprobaty dla działania LPP. Internauci owych dysfunkcyjnych wymiarów decyzji spółki nie wskazują, piszą za to wiele o złej jakości ubrań, ich wysokiej cenie i formułują szereg inwektyw względem spółki. Trudno się także doszukać finansowych konsekwencji owego bojkotu. Jedną z konkluzji medialnych stał się tytuł „Wyniki bojkotu Reserved: Wzrost sprzedaży o 30 proc.” [Sudak 2014b].

W „Skonsolidowanym raporcie rocznym za 2014 rok” prezes Zarządu Marek Piechocki wskazywał na to, że „[...] wyniki finansowe pozostawiają niedosyt, gdyż są poniżej naszych oczekiwań”, pomimo że wypracowano zysk w wysokości 482 mln zł, wyższy o 11% od zysku ubiegłorocznego. Na wynik netto wpływ miała jednorazowa operacja związana z faktem utworzenia aktywów na podatek dochodowy, z tytułu przeniesienia znaków towarowych do cypryjskiej spółki. To podniosło zysk spółki o 107 mln zł. „Gdybyśmy – jak czytamy w „Raporcie” – nie uwzględnili tej operacji, zysk netto wyniósłby 375 mln zł, co oznacza spadek o 13% względem zysku wypracowanego w roku poprzednim”.

Jeśli chodzi o przyszłość, to w roku 2016 LPP chce zwiększyć powierzchnię swoich sieci o 15%, a w ciągu 3–4 lat otworzyć 30 sklepów nowej marki. W tym czasie wydatki na nowy brand mają pochłonąć około 60 mln zł [*Byczy nastrój w LPP...* 2015]. Zapowiada się także dalszą ekspansję terytorialną, ponownie deklaruje [*Reserved chce otworzyć sklepy...* 2013] symboliczne wejście do modowych stolic Europy. Firma podjęła także decyzję o „powrocie” marek do Polski [Sudak 2015], co ma „pozytywnie wpłynąć na jej postrzeganie przez rynek i otoczenie biznesowe oraz uprościć procesy wewnątrzgrupowe”. To istotne, gdyż nawet deklaracyjny udział w bojkocie produktów wśród Polaków jest znikomy, niemniej w ostatniej dekadzie odnotowywana jest tendencja wzrostowa [Domański 2014, s. 31].

W Polsce znanych jest co najmniej kilka różnych bojkotów konsumenckich. Znanych, bo medialnych i ewentualnie prowadzących do zmian w zachowaniu przedsiębiorstw. Ale czy widocznych w rocznych statystykach przedsiębiorstw, przekładających się na realny spadek sprzedaży ich produktów? Odpowiedź na to pytanie wymaga oczywiście przyjrzenia się każdemu z nich z osobna. W przypadku bojkotu marek i produktów LPP trudno mówić o jego „efektywności”. Ale to nie wy-

klucza sytuacji, kiedy to w przyszłości cena w stosunku do wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie stanie się drugorzędnym kryterium zakupowym. Wszak jak wskazuje cytowana już wcześniej W. Patrzalek, od połowy XX wieku w konsumpcji społeczeństw rozwiniętych nastąpiły gwałtowne zmiany obejmujące zaspokajanie potrzeb, pojawiła się tzw. globalna kultura konsumpcji, zjawisko, któremu towarzyszy rozpowszechnienie pewnych wzorców konsumpcji. „W zachowaniu konsumentów zmniejsza się rola i znaczenie tradycji lokalnych czy rodzinnych, a wzrasta poziom unifikacji konsumpcji i upodobnianie się modeli zachowań” [Patrzalek 2010, s. 27–45].

Literatura

- Byczy nastrój LPP, pułapka na wykresie Comarchu, dramatyczna sytuacja Instal Kraków!*, 1.09.2015, <http://www.sii.org.pl/9387/edukacja-i-analizy/atrakcyjne-spolki/byczy-nastroj-lpp-pulapka-na-wykresie-comarch-u-dramatyczna-sytuacja-instal-krakow.html#ak9387> (10.10.2015).
- Chyż B., 2014, *LPP wyprowadza znaki towarowe z Polski, krytyczny fanpage zniknął z Facebooka*, 7.01.2014, http://wyborcza.biz/Gieldy/1,122116,15232644,LPP_wyprowadza_znaki_towarowe_z_Polski_krytyczny.html?disableRedirects=true#ixzz2pijEKe8b (10.10.2015).
- Chyż B., Sudak I., 2014, *LPP przenosi znaki towarowe na Cypr. Klienci wzywają do bojkotu*, 5.01.2014, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,15225303,LPP_przenosi_znaki_towarowe_na_Cypr_Klienci_wzywaja.html#ixzz3ou1IGvlc (10.10.2015).
- Czakon W., 2013, *Zastosowanie studiów przypadku w badaniach nauk o zarządzaniu*, [w:] Czakon W. (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Czakon W. (red.), 2013, *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Dojwa K., 2013, *Czy Polacy są pacyfistami? Postawy i opinie Polaków względem wybranych kwestii podnoszonych przez ruch pacyfistyczny*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lądowych im. gen. Tadeusza Kościuszki, nr 1, s. 57–70.
- Domański H., 2014, *Udział w protestach*, [w:] Sztabiński P.B., Sztabiński F. (red.), *Polska – Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012*, IFiS PAN, Warszawa.
- Drucker P., 1999, *Społeczeństwo kapitalistyczne*, PWN, Warszawa.
- Filipp E., 2008, *Społeczna odpowiedzialność organizacji*, [w:] Kostera M. (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Filipp E., 2012, *Społeczna odpowiedzialność organizacji*, [w:] Glinka B., Kostera M. (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Glinka B., Kostera M., 2012, *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Griffin W.R., 1996, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- Historia LPP*, <http://www.lppsa.com/o-nas/historia-lpp> (10.10.2015).
- Irzyński R., 2014, *LPP – polski gigant branży odzieżowej*, 6.11.2014, http://www.sii.org.pl/8254/edukacja-i-analizy/raporty-analityczne/lpp-polski-gigant-branzy-odziezowej.html?gclid=Cj0KEQj-w44exBRcu8vfS_bPEtNoBEiQACrt006FQdFAGwtdDmPh7yQzhlJwGg1bZ1CNCAUqWjzthOOkAaD78P8HAQ#ak8254 (10.10.2015).

- Jędrzejkowski J., 2014, *Dlaczego nie oburzam się na LPP*, 9.01.2014, <http://www4.rp.pl/artyku-1/1077806-Dlaczego-nie-oburzam-sie-na-LPP.html> (10.10.2015).
- Klimeczok B., 2001, *Etyka biznesu a etyka ekonomiczna*, *Prakseologia*, nr 141.
- Kodeks postępowania, LPP*, kwiecień 2015, <http://www.lppsa.com/wp-content/uploads/2014/10/LPP-Kodeks-postepowania-04.2015-1.pdf> (10.10.2015).
- Kostera M., 1993, *Etyka zarządzania*, *Prakseologia*, nr 1–2.
- Kostera M. (red.), 2008, *Nowe kierunki w zarządzaniu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Majkut R., 2004, *Zachowania konsumentów w myśli socjologiczno-ekonomicznej*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Marki*, <http://www.lppsa.com/marki/> (10.10.2015).
- Największy w historii salon Reserved w rocznicę debiutu w Niemczech*, 17.09.2015, <http://www.lppsa.com/informacje-prasowe/najwiekszy-w-historii-salon-reserved-w-rocznicze-debiutu-w-niemczech> (10.10.2015).
- Nakonieczna J., 2008, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa.
- Nogański B., Śniadecki J., 2001, *Etyka zarządzania przedsiębiorstwem*, Bydgoszcz.
- Nowe horyzonty. Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym*, 2011, Centrum Strategii i Rozwoju Impact.
- O'Brien S., 1998, *Etyka w biznesie – podejście europejskie*, [w:] Minus P.M. (red.), *Etyka w biznesie*, PWN, Warszawa.
- Patrzalek W., 2010, *Konsumenci jako podmioty w procesie globalizacji*, [w:] Patrzalek W. (red.), *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Scholar, Warszawa.
- Patrzalek W., 2013, *Wprowadzenie*, [do:] Patrzalek W. (red.), *Forum Socjologiczne. Nowe trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Patrzalek W. (red.), 2004, *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Patrzalek W. (red.), 2010, *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Scholar, Warszawa.
- Patrzalek W. (red.), 2013, *Forum Socjologiczne. Nowe trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Reserved chce otworzyć sklepy na głównych ulicach Paryża i Mediolanu*, 13.11.2013, http://wyborcza.biz/Gielder/1,114507,14942676,Reserved_chce_otworzyc_sklepy_na_glownych_ulicach.html#TRrelSST#ixzz2pbjayLEj (10.10.2015).
- Rok B., 2013, *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Poltext, Warszawa.
- Rybak M., 2004, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa.
- Skonsolidowany raport roczny za 2014 rok*, GK LPP SA, Gdańsk, kwiecień 2015.
- Sudak I., 2014a, *Właściciel Reserved przenosi marki na Cypr i Półwysep Arabski*, 3.01.2014, http://wyborcza.biz/Gielder/1,122116,15220754,Wlasciciel_Reserved_przenosi_marki_na_Cypr_i_Polwysep.html#ixzz3oolUTj97 (10.10.2015).
- Sudak I., 2014b, *Wyniki bojkotu Reserved: Wzrost sprzedaży o 30 proc.*, 3.02.2014, http://wyborcza.pl/1,75248,15392435,Wyniki_bojkotu_Reserved_Wzrost_sprzedazy_o_30_proc_.html#ixzz2sH5KDBgg (10.10.2015).
- Sudak I., 2015, *Znaki towarowe LPP wracają do Polski. Dobry PR... i znów oszczędność*, 26.05.2015, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,17989566,Znaki_towarowe_LPP_wracaja_do_Polski_Dobry_PR_.html#ixzz3ouh7IxKR (10.10.2015).

- „Szmaty” z Reserved się obroniły? Historia jednego bojkotu, 10.01.2014, <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/447736,lpp-placi-podatki-pozapolska-bojkot-wlasciciela-reserved-skonczyl-sie-bojkotem.html>. (10.10.2015).
- Sztabiński P.B., Sztabiński F. (red.), 2014, *Polska – Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012*, IFiS PAN, Warszawa.
- Włodkowska K., 2014, „Nie kupuję u oszustów podatkowych!”. LPP odpowiada oburzonym internautom, 6.01.2014, http://wyborcza.pl/1,75248,15228450,_Nie_kupuje_u_oszustow_podatkowych_LPP_odpowiada.html#ixzz2peOckmtd (10.10.2015).
- www1, <http://bangladeshaccord.org/> (10.10.2015).
- www2, <http://www.lppsa.com/o-nas/misja-wizja-wartosci> (10.10.2015).
- www3, <http://www.lppsa.com/odpowiedzialnosc/spoleczenstwo-2> (10.10.2015).
- www4, <http://www.lppsa.com/odpowiedzialnosc/spoleczenstwo-2/wolontariat-pracowniczy> (10.10.2015).
- www5, <http://www.lppsa.com/odpowiedzialnosc/odpowiedzialna-produkcja> (10.10.2015).
- www6, <http://www.lppsa.com> (10.10.2015).
- Zawarcie znaczącej umowy, 24.12.2013, www.inwestor.lpp.com.pl/pl/index-materialdetails-3284.html (10.01.2014).
- Zawarcie znaczącej umowy, zdobycie aktywów znaczącej wartości, 22.07.2011, www.inwestor.lpp.com.pl/raporty-biezace-materialdetails-2755.html (10.01.2014).
- Zbiegień-Maciąg L., 1991, *Etyka w zarządzaniu*, Warszawa 1991.