Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 28/2012

Joanna Nogieć
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Współpraca firm z organizacjami charytatywnymi w świetle opinii klientów

Streszczenie. Coraz częściej firmy chcą być kojarzone z wartościami biznesu społecznie odpowiedzialnego. Dlatego też przedsiębiorcy angażują się w różnego rodzaju działania o charakterze społecznym. Artykuł prezentuje sposoby współpracy firm z organizacjami społecznym oraz opinie młodych klientów dotyczące tego typu działań.

Słowa kluczowe: działania społeczne, działania charytatywne, dobroczynność, współpraca biznesu z organizacjami społecznymi, marketing społecznie zaangażowany

Wstęp

W ostatnich kilku latach coraz popularniejsze stają się działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu. Firmy zaczynają wdrażać działania w ramach zrównoważonego rozwoju, które dotyczą ochrony środowiska naturalnego, relacji ze społecznością lokalną oraz wolontariatu pracowniczego. W ten trend wpisują się także działania marketingu zaangażowanego społecznie (*cause related marketing*), które polegają na łączeniu w działalności firmy celów marketingowych z potrzebami społecznymi. Takie działania przyczyniają się do wzmacniania pozycji przedsiębiorstwa, a zwłaszcza jego wizerunku. Najczęściej jest to współpraca między przedsiębiorstwem a organizacją społeczną. Przykładem tego typu działań jest wspólny program firmy Danone i Polskiej Akcji Humanitarnej „Podziel się posiłkiem”[1].

[1] Forum Odpowiedzialnego Biznesu, www.fob.org.pl [10.11.2009].

Celem artykułu jest przedstawienie sposobów współpracy firm z organizacjami społecznymi i korzyści, jakie dzięki temu osiągają. Ponadto zostaną zaprezentowane wyniki badań własnych, których celem było poznanie opinii młodych klientów na temat współpracy przedsiębiorstw z organizacjami charytatywnymi. Przytoczone będą też wyniki innych badań dotyczących angażowania się firm we wspieranie działań o charakterze charytatywnym.

1. Zaangażowanie firm w działalność społeczną

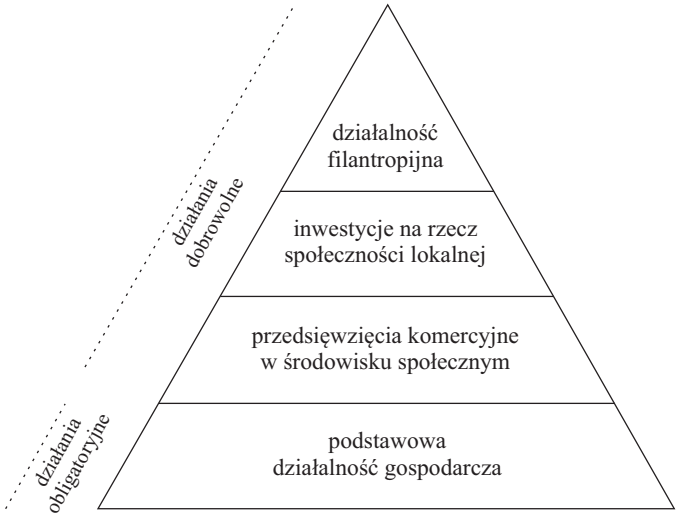
Działalność społeczna przedsiębiorstw jest bardzo szerokim pojęciem. Może objawiać się przekazywaniem niewielkich darowizn finansowych na wybrane cele społeczne, większą dbałością firmy o środowisko w procesie produkcji czy stałą współpracą z wybraną organizacją charytatywną. Według Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu „przedsiębiorczość społeczna (*social entrepreneurship*) jest to forma działania sytuująca się na pograniczu dwóch sektorów: biznesu i organizacji pozarządowych, łącząca różne ich elementy w dążeniu do celu, którym jest poprawa sytuacji społecznej. Przedsiębiorca społeczny jest osobą, która wykorzystując podejście biznesowe, planowanie, innowacyjność, kreatywność i nowe technologie, stara się rozwiązywać problemy społeczne. Od przedsiębiorcy zaangażowanego w sprawy społeczne odróżnia go stawianie na pierwszym miejscu misji społecznej, a nie wyników finansowych”[2]. Oznacza to, że pod pojęciem działalności społecznej albo przedsiębiorczości społecznej może kryć się wiele różnych działań.

Bolesław Rok wyróżnił cztery poziomy zaangażowania społecznego firm komercyjnych. Na pierwszym poziomie, rozumianym jako działania obowiązkowe, ujęta jest podstawowa działalność gospodarcza, która najczęściej wyraża się poprzez działania z obszaru partnerstwa publiczno-prywatnego. Na drugim poziomie pojawia się przedsięwzięcie komercyjne w środowisku społecznym, rozumiane najczęściej jako wspieranie efektów komercyjnych poprzez współpracę z organizacjami społecznymi (działania marketingu społecznie zaangażowanego czy sponsoring). Poziom trzeci to inwestycja na rzecz społeczności lokalnej, której celem nadrzędnym jest budowanie długotrwałych relacji z otoczeniem, w jakim firma funkcjonuje. Poziom czwarty, oznaczający najwyższe zaangażowanie firmy w działalność społeczną, to filantropia rozumiana najczęściej jako czyste wspieranie działań charytatywnych, bez realizacji celów komercyjnych firmy[3].

Zwykle na wspieranie działań o charakterze społecznym decydują się największe firmy, gdyż w wymiarze marketingowym tego typu współpraca ma sens,

[2] B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Raport Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 70.

[3] Ibidem, s. 47-49



Rysunek 1. Poziomy zaangażowania społecznego przez przedsiębiorstwa

Źródło: B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Raport Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 46.

jeśli zostanie odpowiednio nagłośniona, a to z reguły wiąże się ze sporymi wydatkami na działania marketingowe, na które mogą sobie pozwolić tylko najwięksi.

Wśród dziesięciu największych darczyńców 2010 r. znajdują się aż trzy firmy z branży chemicznej, a tylko jedna typowo spożywcza. Oznacza to, że w działalność społeczną mogą angażować się różne firmy. Według tego zestawienia największym darczyńcą była firma Procter & Gamble, która łącznie na cele charytatywne przeznaczyła 8,442 mln zł. Należy jednak pamiętać, że jest to zestawienie największych darczyńców oferujących wsparcie finansowe. W rzeczywistości, gdyby uwzględnić takie formy, jak wolontariat pracowniczy czy działania marketingu społecznie zaangażowanego, dane te mogłyby przedstawiać się inaczej. Na rynku polskim modele współpracy firm z organizacjami społecznymi nie zawsze są uporządkowane, a partnerstwo ma częściej charakter jednorazowy niż długofalowy[4].

Nie każda firma może podjąć współpracę z organizacją charytatywną bazującą na zasadach *cause marketingu*. Można wyróżnić następujące formy współpracy przedsiębiorstw w obszarze działalności społecznej[5]:

– pomoc finansowa – polega przede wszystkim na przekazywaniu określonych kwot pieniężnych, czasami ze wskazaniem na cel. Dla firmy jest to działanie

[4] E. Konczal, *Współpraca biznesu i organizacji społecznych w Polsce*, „Harvard Business Review Polska" luty 2011, s. 64.

[5] U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 104.

Tabela 1. Firmy, które przekazały najwięcej środków na cele społeczne w 2010 r.

Lp.	Firma	Branża	Kwota darowizn finansowych (w zł)
1.	Procter & Gamble DS Polska Sp. z o.o.	FMCG	8 442 345
2.	Telekomunikacja Polska S.A.	telekomunikacyjna	8 260 976
3.	KGHM Polska Miedź S.A.	metalurgiczna	6 000 000
4.	Polski Koncern Naftowy ORLEN S.A.	chemiczna	5 590 000
5.	Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski S.A.	finansowa	3 592 635
6.	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo S.A.	energetyczna	2 886 620
7.	BRE Bank S.A.	finansowa	2 750 000
8.	Grupa Atlas	chemiczna	1 857 366
9.	Lubelski Węgiel „Bogdanka" S.A.	chemiczna	1 841 758
10.	Danone Sp. z o.o.	spożywcza	1 694 793

Źródło: *Liderzy filantropii 2010*, Forum Darczyńców w Polsce, www.forumdarczyncow.pl [5.05.2011].

dość proste (pod warunkiem, że dysponuje wolnymi środkami), zaś dla organizacji – często najbardziej pożądana forma wsparcia (gdyż pozwala na duże uniezależnienie od darczyńcy)[6];

– pomoc rzeczowa/bezpłatne usługi – polega na przekazaniu przez firmę określonych dobór (lub usług) na rzecz organizacji charytatywnej. Nie zawsze jednak jest zgodność pomiędzy tym, co może przekazać darczyńca, a tym, czego potrzebuje organizacja;

– *pay-roll* – polega na zaangażowaniu pracowników danej firmy, którzy co miesiąc przekazują ze swojej pensji część środków (z reguły niewielką) na wybrany cel społeczny;

– wolontariat pracowniczy – polegający na angażowaniu się pracowników danej firmy w działanie społeczne zainicjowane przez firmę.

Zaprezentowane sposoby wspierania organizacji społecznych to przykłady działań najczęściej realizowanych, w których dominuje chęć pomocy innym nad celami komercyjnymi przedsiębiorstwa. Okazało się jednak z czasem, że pomaganie organizacjom społecznym może przynieść wymierne zyski i tak narodził się marketing społecznie zaangażowany (*Cause Related Marketing* – CRM)[7].

[6] M. Rąbińska, *Wspólne przedsięwzięcia organizacji niekomercyjnych i przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek" 1998, nr 7, s. 3.

[7] U. Gołaszewska-Kaczan, op. cit., s. 112

2. Marketing społecznie odpowiedzialny

Marketing społecznie odpowiedzialny bazuje na współpracy organizacji społecznej, przedsiębiorstwa oraz konsumenta, przy czym występuje tu dwóch darczyńców: konsument, który wybiera produkt oraz producent, który część swojego zysku przeznacza na cele wybranej organizacji społecznej. Cel komercyjny przedsiębiorstwa jest w tym przypadku zbieżny z celem społecznym – im więcej przedsiębiorstwo sprzeda, tym więcej przekaże organizacji charytatywnej. Konsument może natomiast pomóc przy okazji zakupów[8].

Tabela 2. Przyczyny podejmowania działań
z zakresu marketingu zaangażowanego społecznie

Przyczyny po stronie przedsiębiorstwa	Przyczyny po stronie organizacji społecznej
– moda na odpowiedzialny biznes, – presja ze strony konsumentów, środowisk ekologicznych, organizacji pozarządowych, – walka z konkurencją, utrzymanie lub zdobycie przewagi konkurencyjnej, – chęć wykreowania marki produktu, pozytywnego wizerunku firmy, – potrzeba czynienia dobra społecznego.	– chęć pozyskania środków, – szansa na nagłośnienie ważnego społecznie problemu, – zbudowanie pozytywnego wizerunku organizacji w mediach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Marketing zaangażowany społecznie*, EuroFirma Media Sp. z o.o., www.biznesklaster.pl [5.05.2011]; A. Olborska, *Sprawne wykorzystanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako element nowoczesnego zarządzania firmą*, www.epr.pl [5.05.2011].

Można wyróżnić dwa rodzaje korzyści, jakie osiągają firmy w wyniku działań z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego: korzyści zewnętrzne, które uatrakcyjniają przedsiębiorstwo na rynku (względem konkurentów, klientów czy też dostawców) i korzyści wewnętrzne, polegające na budowaniu zadowolenia wśród pracowników firmy[9].

Korzyści dla organizacji społecznej w związku z nawiązaniem współpracy z firmą na zasadach marketingu zaangażowanego społecznie najczęściej mają wymiar finansowy, choć bywa też, że są to korzyści mające wymiar marketingowy, które pozwalają na rozpropagowanie danej organizacji społecznej bądź jej inicjatywy.

W ramach społecznego działania przedsiębiorstw poszczególne poziomy ich zaangażowania przenikają się i łączą z działaniami marketingowymi. Często przedsiębiorcy nie potrafią powiedzieć, jakie były główne motywy ich działań.

[8] *Marketing zaangażowany społecznie*, EuroFirma Media Sp. z o.o., www.biznesklaster.pl [5.05.2011].

[9] Ibidem.

Może się tak zdarzyć, że współpraca z organizacją społeczną nabierze z czasem także wymiaru komercyjnego[10]. Sami przedsiębiorcy zwykle deklarują, że w działania społeczne angażują się z pobudek wzniosłych społecznie, choć przyznają też, że jest to sposób na wykreowanie wizerunku firmy i jej produktów oraz na uwiarygodnienie działalności komercyjnej wśród konsumentów[11].

Z badań[12] wynika, że zdaniem respondentów główne powody podejmowania działalności społecznej przez przedsiębiorstwa to chęć wyróżnienia się na tle konkurencji (81%), wrażliwość na potrzeby społeczne (72%) i potrzeba pogodzenia działalności komercyjnej z charytatywną (46%). 70% badanych wskazało także, iż tego typu działania są elementem promocji firmy.

3. Opinie klientów – wnioski z badań własnych

Firmy podejmują wspólne działania z organizacjami społecznymi, licząc na to, że zostaną one dostrzeżone i zaaprobowane przez ich klientów. Poniżej zaprezentowano wyniki badań własnych, których celem było poznanie opinii młodych klientów (studentów) na temat takich form współpracy między biznesem a organizacjami charytatywnymi.

W wyniku badania uzyskano 298 ankiet, a po analizie i weryfikacji rekordów do badania zakwalifikowano 294 ankiety.

Wśród respondentów badania dominowały kobiety, co odzwierciedla aktualną strukturę studentów. 84% stanowiły osoby młode w typowym wieku studenckim (19-25 lat). Prawie 3/4 respondentów studiowało na studiach I stopnia (licencjackich lub inżynierskich). 2/3 studentów stanowiły osoby studiujące na kierunkach ekonomicznych lub biznesowych. Ponad 60% badanych deklaruje, że łączy studiowanie z pracą zarobkową (w pełnym lub niepełnym wymiarze).

Według badań najpopularniejszymi organizacjami społecznymi w świetle opinii respondentów są: Caritas (58,5% wskazań), Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (56,5%) i Polski Czerwony Krzyż (52,7%). Wysoka znajomość Caritasu może wynikać z faktu, że jest to organizacja kościelna i przez tę instytucję wspierana. Nie dziwi wysoka znajomość WOŚP, gdyż jest to organizacja społeczna kierująca swoje przekazy głównie do osób młodych. Wysoka pozycja PCK wynika z jego sieciowego charakteru (choć PCK działa w Polsce, to jest częścią struktury międzynarodowej). W pierwszej dziesiątce organizacji znalazły się w większości jednostki polskie, działające na rynku krajowym i jedna o charakterze międzynarodowym (UNICEF – 7,8%). Na uwagę zasługuje fakt, że w pierwszej dzie-

[10] U. Gołaszewska-Kaczan, op. cit., s. 111-112

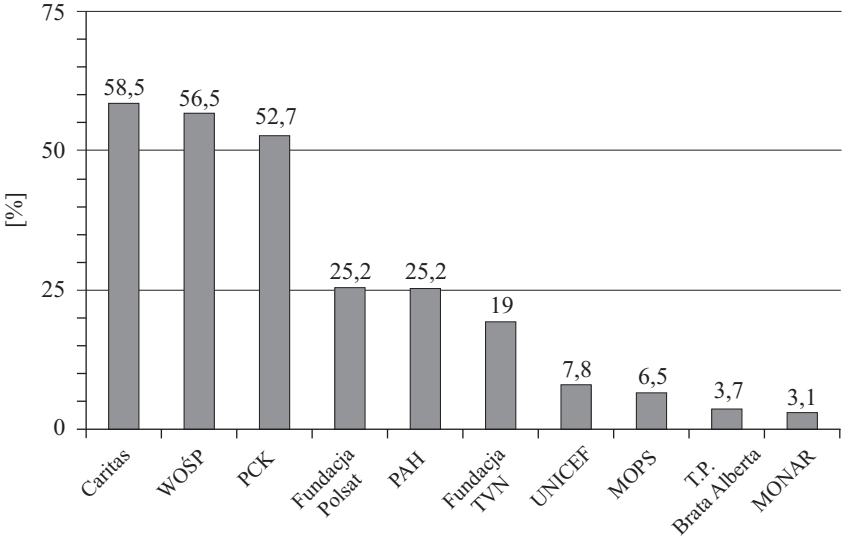
[11] CSR 2011 trendy, dodatek do miesięcznika „Press" 2011, nr 24, s. 18.

[12] *Raport z ilościowych badań sponsoringu kultury i sztuki*, Fundacja Commitment to Europe arts & business, Warszawa 2009, s. 12-13.

Tabela 3. Charakterystyka prowadzonego badania

Informacje o badaniu	Opis
Cel badania	Określenie stopnia znajomości akcji charytatywnych i zaangażowania w prace organizacji społecznych. Problematyka współpracy firm i organizacji społecznych w zakresie prowadzenia wspólnych akcji charytatywnych.
Metoda badawcza	Badanie ilościowe
Narzędzie badawcze	Zestandaryzowana ankieta, zawierająca pytania zamknięte (przewaga), pytania otwarte oraz metryczkę. Ankieta była przeznaczona do samodzielnego wypełnienia, dostępna w formie papierowej.
Dobór próby	Dobór próby miał charakter celowy – do badania zostali dobrani studenci. Kryteriami różnicowania były: tryb, rodzaj i kierunek studiów. Badanie przeprowadzono w trzech województwach: dolnośląskim, opolskim i kujawsko-pomorskim.
Termin realizacji	Styczeń 2011

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Najczęściej wskazywane organizacje społeczne

Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

siątce organizacji społecznych znalazły się dwie fundacje powołane przez znane stacje telewizyjne – Fundacja Polsat (25,2%) oraz Fundacja TVN (19%). Może to wynikać z faktu ich silnej promocji z wykorzystaniem macierzystych kanałów telewizyjnych.

Tabela 4. Charakterystyka respondentów badania

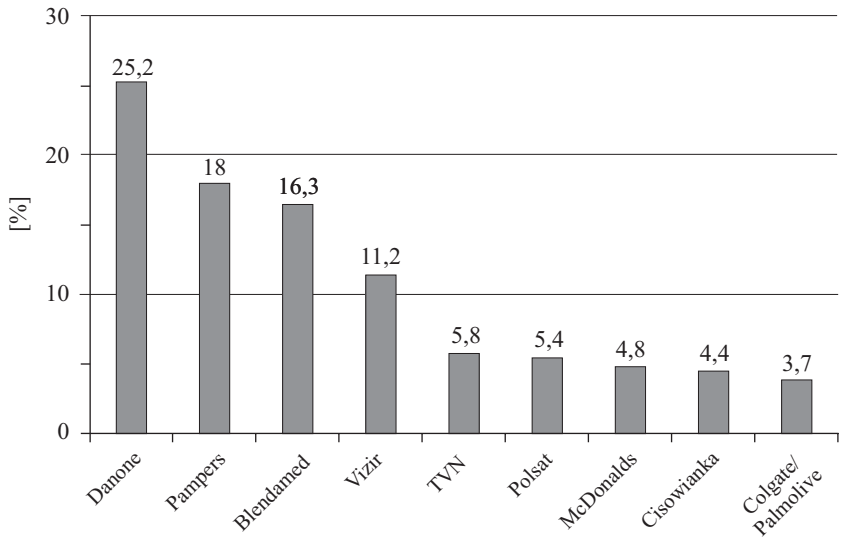
Kategoria	Opis	Udział procentowy
Płeć	kobieta	60,5
	mężczyzna	39,5
Wiek	19-25 lat	84,0
	26-35 lat	10,2
	36-45 lat	2,7
	powyżej 45 lat	0,3
Tryb studiów	stacjonarne	45,2
	niestacjonarne popołudniowe	0,0
	niestacjonarne weekendowe	53,4
Rodzaj studiów	licencjackie / inżynierskie	73,8
	magisterskie	19,7
Rok studiów	I	41,2
	II	32,7
	III	10,9
	inny	15,3
Kierunek studiów	nauki ekonomiczne (biznesowe)	67,3
	pozostałe kierunki	28,9
Status zawodowy	tylko studiuję	37,8
	studiuję i pracuję dorywczo	20,7
	studiuję i pracuję w pełnym wymiarze	40,8
Miejsce zamieszkania	poniżej 2 tys. mieszkańców	21,4
	od 2 tys. do 9 tys. mieszkańców	18,4
	od 10 tys. do 99 tys. mieszkańców	18,4
	od 100 tys. do 200 tys. mieszkańców	10,9
	powyżej 200 tys. mieszkańców	28,2

Odpowiedzi nie zawsze sumują się do 100%, w niektórych pytaniach respondenci odmawiali odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie (spontaniczne) firm, które angażują się w działalność społeczną (charytatywną). Najczęstsze wskazania pokazują, że respondenci posługiwali się raczej nazwą produktu (jego marką) niż nazwą firmy (producenta). Oznacza to, że część przedsięwzięć komercyjnych jest utożsamiana z oferowanym produktem, a nie jego producentem. Co czwarty respondent badania wskazał na firmę Danone, producenta produktów mlecznych, który od kilku lat aktywnie wspiera różne kampanie o charakterze społecznym. Jako druga (18%) została wskazana marka Pampers, której producentem jest firma Procter & Gamble, będąca właścicielem takich marek, jak Blendamed (16,3% wskazań) i Vizir (11,2%), które także zostały wskazane przez respondentów.

Na uwagę zasługuje to, że wśród najpopularniejszych firm angażujących się w działalność charytatywną zostały wymienione dwie telewizje komercyjne: Polsat i TVN. Oznacza to, że stacje te są postrzegane z jednej strony jako darczyńcy, a z drugiej – jako właściciele organizacji charytatywnych. Wskazania tych stacji telewizyjnych w pytaniu o znajomość firm wspierających akcje charytatywne może wynikać także z ich niejednoznacznego wizerunku, kreowanego poprzez działania autopromocyjne we własnych stacjach telewizyjnych.



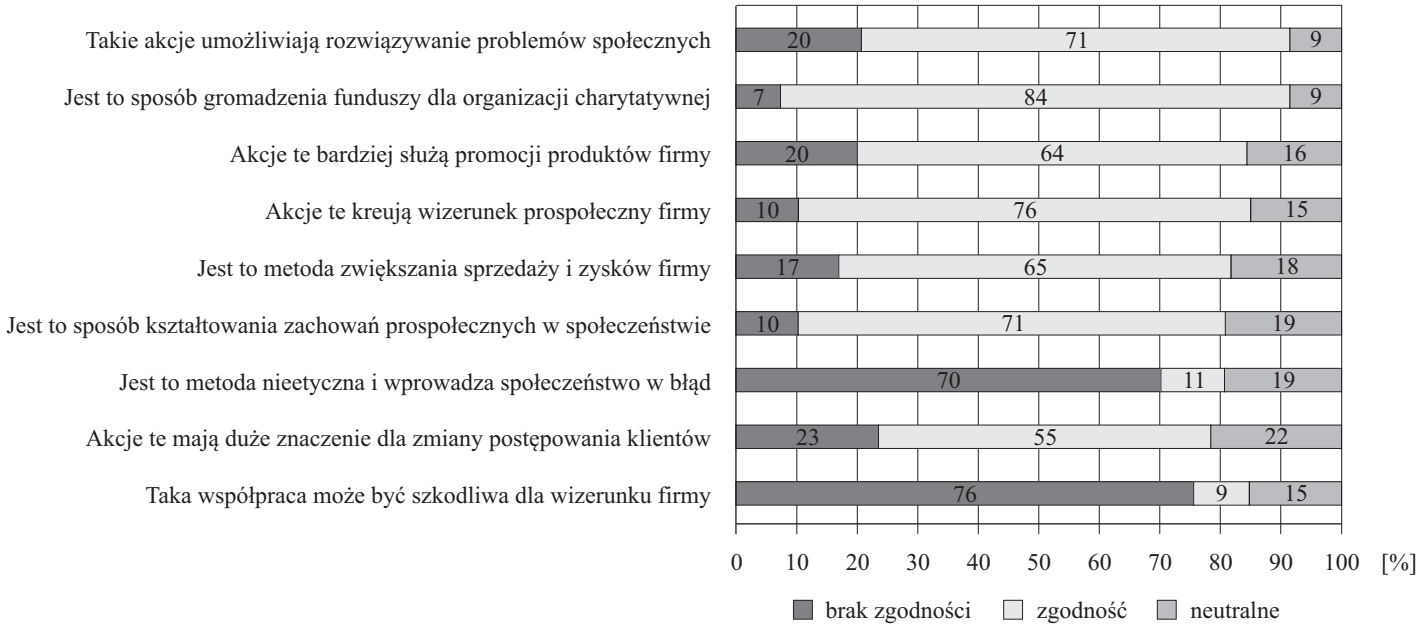
Rysunek 3. Najczęściej wskazywane firmy (marki) angażujące się w działalność charytatywną

Odpowiedzi nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne.

Podejmowanie przez firmy wspólnych działań z organizacjami społecznymi spotkało się ogólnie z pozytywnym nastawieniem respondentów. Badana była akceptowalność opinii opisujących ten rodzaj współdziałania. 84% respondentów uważa, że tego typu akcje są sposobem gromadzenia funduszy dla organizacji charytatywnych, zaś 64% zgadza się (w tym także zdecydowanie), że działania te bardziej służą promocji produktów firmy, co oznacza, że respondenci akceptują takową współpracę, ale mają także świadomość, że korzyści z jej prowadzenia są dla obu podmiotów.

11% respondentów uważa, że wspólne akcje przedsiębiorstw i organizacji charytatywnych to metoda nieetyczna, która może wprowadzić klienta w błąd. Nieco ponad połowa respondentów uważa, że takie akcje mogą kształtować po-

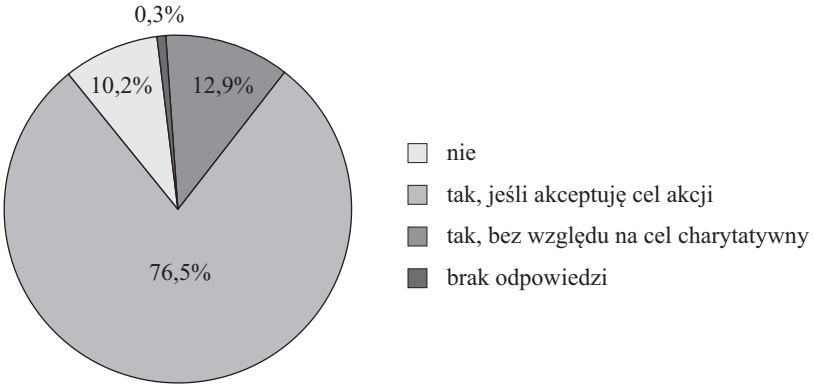


Rysunek 4. Zgodność z opiniami dotyczącymi podejmowania przez firmy i organizacje społeczne wspólnych akcji charytatywnych

Źródło: opracowanie własne.

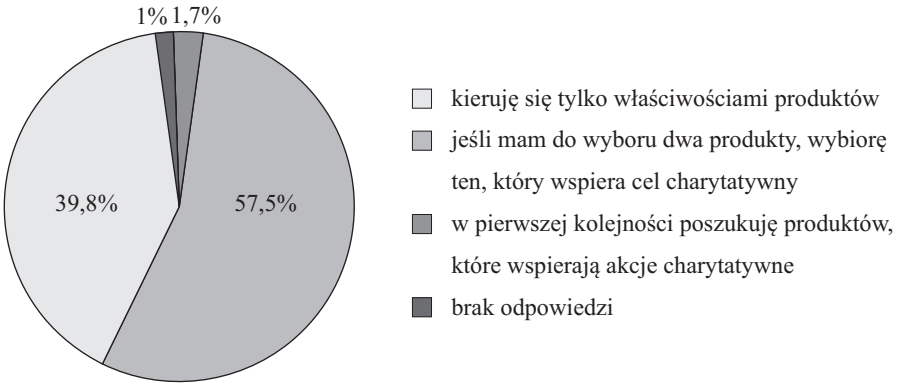
stępowanie klientów i ich potencjalne wybory zakupowe. A zatem choć akcje są dostrzegalne, to niekoniecznie muszą zaważyć na wyborze respondenta.

3/4 respondentów badania byłaby skłonna zapłacić wyższą cenę za produkt, którego część ceny (lub zysku ze sprzedaży) jest przeznaczana na cel charytatywny w przypadku akceptacji celu akcji. Gdyby doliczyć do tego osoby, dla których cel akcji nie ma znaczenia, to odsetek skłonnych zapłacić wyższą cenę za produkt wyniósłby prawie 90%. Wartość tę należy traktować ostrożnie, gdyż jest ona prawdopodobnie zawyżona, pytanie dotyczyło bowiem intencji zachowania, a w rzeczywistości intencje często się nie potwierdzają. Tu respondenci mogli udzielać odpowiedzi społecznie akceptowalnych, aby pozytywną odpowiedzią podnieść własne zadowolenie bądź prestiż.



Rysunek 5. Skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkt

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 6. Wpływ akcji charytatywnych na dokonywane zakupy

Źródło: opracowanie własne.

2/5 respondentów badania stwierdziło, że przy zakupach kieruje się przede wszystkim właściwościami produktu, więc dla tej grupy osób powiązanie produktu z daną akcją charytatywną nie ma znaczenia. 57% respondentów przyznało, że jeśli ma dwa produkty do wyboru, to wybierze ten, który wspiera cel charytatywny. Wartość tę także należy traktować ostrożnie, gdyż deklarowane zachowania nie muszą odpowiadać realnym.

Ciekawe jest to, że najbardziej sceptycznie do wspierania charytatywnego organizacji przez komercyjne zakupy podchodzą osoby, które studiowanie łączą z pracą w pełnym wymiarze. Nie są one skłonne zapłacić wyższej ceny za produkt (prawie połowa wszystkich respondentów, którzy udzielili negatywnej odpowiedzi), a dokonując zakupów, najczęściej kierują się właściwościami produktu (44% wszystkich respondentów, którzy wskazali tę odpowiedź). Osoby, które studiowanie łączą ze stałą pracą, mogą być postrzegane jako zamożniejsze od tych, które tylko studiują lub studiowanie łączą z pracą dorywczą. W rzeczywistości nie musi tak być. Osoby pracujące w pełnym wymiarze najczęściej same finansują studia i życie, więc robiąc zakupy, zwracają uwagę na inne aspekty produktów. Osoby, które tylko studiują, mogą deklarować wysoką wrażliwość społeczną, choć w rzeczywistości sporadycznie dokonują takich zakupów na swój koszt. Przytoczone wyniki badań świadczą zatem także o chęci kreowania przez respondentów badania swojego wizerunku jako osoby zaangażowanej społecznie.

Podsumowanie

Współpraca firm z organizacjami społecznymi jest prowadzona każdego dnia. Może mieć ona różny charakter i realizować różne cele zarówno przez firmę, jak i organizację charytatywną. W ramach tej współpracy coraz częściej podejmowane są działania z obszaru marketingu zaangażowanego społecznie. Polegają one przede wszystkim na realizacji celów komercyjnych przedsiębiorstwa poprzez działania o charakterze społecznym. Firmy poprawiają swój wizerunek i wizerunek oferowanych produktów poprzez nawiązywanie współpracy z organizacjami społecznymi. Jednostki charytatywne korzystają z tej współpracy nie tylko finansowo, często jest to dla nich forma nagłośnienia danego problemu.

Młodzi klienci (studenci) są świadomi podejmowania współpracy przez firmy z organizacjami społecznymi. Zdecydowanie częściej potrafią wymienić organizacje charytatywne, ale część z nich potrafi także wskazać firmy/marki komercyjne, które wspierają działania o charakterze społecznym. Jedynie 11% respondentów uważa, że wspólne akcje przedsiębiorstw i organizacji charytatywnych to metoda nieetyczna, która może wprowadzić klienta w błąd. Zdecydowana większość respondentów pozytywnie ocenia tego rodzaju współpracę. Często jest to dla nich wygodny sposób udzielenia pomocy. Zakup produktu, z którego część zysku

przekazywana jest na cele charytatywne, pozwala im „bezwysiłkowo" wspierać szlachetne cele bez konieczności większego zaangażowania.

Literatura

CSR 2011 trendy, dodatek do miesięcznika „Press" 2011, nr 24.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu, www.fob.org.pl [10.11.2011].

Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.

Konczal E., *Współpraca biznesu i organizacji społecznych w Polsce*, „Harvard Business Review Polska" luty 2011.

Liderzy filantropii 2010, Forum Darczyńców w Polsce, www.forumdarczyncow.pl [5.05.2011].

Marketing zaangażowany społecznie, EuroFirma Media Sp. z o.o., www.biznesklaster.pl [5.05.2011].

Olborska A., *Sprawne wykorzystanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako element nowoczesnego zarządzania firmą*, www.epr.pl [dostęp].

Raport z ilościowych badań sponsoringu kultury i sztuki, Fundacja Commitment to Europe arts & business, Warszawa 2009.

Rąbińska M., *Wspólne przedsięwzięcia organizacji niekomercyjnych i przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek" 1998, nr 7.

Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Raport Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.