

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 Kożuchowska
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 Chra�chol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorc� 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 �wietle bada�n wlasnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie medi�w spo�eczno�ciowych przez samorz�dy lokalne w procesie komunikacji spo�ecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Cze c 3. J zyk mody – pomi dzy dyferencjacja   naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubi�r codzienny. Wroc�aw Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wroc�aw Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczy�ska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w �wietle spo�ecznej odpowiedzialno�ci biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Wlosik, Barbara Gorgo�-Mr�z: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Cze c 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w spo ecze stwach ponowoczesnych

Katarzyna Wlodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego spo�ecze�stwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardza�a: Zmiany w postrzeganiu roli m�dzieży we wsp�łczesnym spo�ecze�stwie 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

Mateusz Rak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
e-mail: mateusz.rak@wsb.wroclaw.pl

KREOWANIE MARKI POLSKICH FUNDACJI KORPORACYJNYCH W ŚWIECIE BADAŃ WŁASNYCH

CREATION OF POLISH CORPORATE FOUNDATIONS BRAND IN THE LIGHT OF OWN RESEARCH

DOI: 10.15611/pn.2015.414.13
JEL Classification: M30

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób polskie fundacje korporacyjne budują swój wizerunek. Podstawę identyfikacji budowy wizerunku fundacji korporacyjnych w Polsce stanowiły wyniki badań własnych autora, z wykorzystaniem kwerendy źródeł wtórnych, tj. raportów dotyczących działań organizacji pozarządowych w Polsce, stron internetowych. Została przeprowadzona analiza 125 stron internetowych fundacji korporacyjnych oraz ich założycieli. W artykule przedstawiony został model zależności pomiędzy tworzeniem wizerunku firmy z wykorzystaniem wizerunku fundacji korporacyjnej a tworzenie wizerunku fundacji korporacyjnej z wykorzystaniem wizerunku firmy. Nie wszyscy fundatorzy oraz fundacje korporacyjne mają swoje strony internetowe, przez co utrudniony był dostęp do danych. Wyniki badania wskazują, jaka grupa fundacji korporacyjnych jest traktowana przez swoich fundatorów jako narzędzie marketingowe wzmacniające wizerunek założyciela. Artykuł skierowany jest do badaczy z zakresu CSR, poszerzając wiedzę z zakresu fundacji korporacyjnych, a także do praktyków, wskazując możliwe działania związane z fundacjami korporacyjnymi.

Słowa kluczowe: CSR, fundacje korporacyjne, filantropia korporacyjna.

Summary: The main aim of this article is to show how Polish corporate foundations build their image. The basis for identification of image-building corporate foundations in Poland were the results of the author's research. The secondary data were: reports on the activities of NGOs in Poland and web pages (the analysis was conducted based on 125 web pages of corporate foundations and their founders). The article presents a model of the relationship between the creation of the company's image by using the image of a corporate foundation and creating the image of a corporate foundation with the use of the company's image. Not all funders and corporate foundations have their own websites, and due to this it was difficult to access the data. The survey results indicate what group of corporate foundations is considered by its founders as a marketing tool enhancing the image of the founder. The article is intended for researchers in the field of CSR, expanding knowledge of corporate foundations, as well as practitioners, pointing to possible actions related to corporate foundations.

Keywords: CSR, corporate foundations, corporate philanthropy.

1. Wstęp

Współczesny rozwój społeczeństwa obywatelskiego i społecznej gospodarki rynkowej w Polsce wywołał potrzebę łączenia celów gospodarczych z działaniami społecznymi na rzecz interesariuszy i środowiska naturalnego. Sprzyja temu adaptacja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*), która jest nowoczesnym podejściem w zarządzaniu organizacją, będącym zarówno filozofią, jak i strategią jej działania. Takie podejście do zarządzania biznesem oznacza połączenie celów gospodarczych firmy z etyką działań na rzecz interesariuszy i środowiska naturalnego (zob. [Rak 2012, s. 445–458]), co tworzy dodatkową wartość dla klientów, a w biznesie staje się źródłem sukcesu ekonomicznego. Zwiększa się bowiem lojalność klientów, zainteresowanie inwestorów, wzrasta morale pracowników oraz poprawiają się relacje z interesariuszami, co w konsekwencji pozytywnie wpływa na stopień realizacji założonych celów biznesowych, tj. skuteczność działań rynkowych podejmowanych przez firmę [Witek-Crabb 2006, s. 168–176].

Jednym z przejawów realizacji koncepcji CSR jest filantropia korporacyjna, czyli bezinteresowna pomoc przekazywana przez przedsiębiorstwa na rzecz innych podmiotów rynku. Ta forma filantropii może być realizowana przez fundacje korporacyjne, powoływane przez przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób polskie fundacje korporacyjne budują swój wizerunek.

Podstawę identyfikacji procesu budowy wizerunku marki fundacji korporacyjnej stanowiły wyniki badań własnych autora¹, z wykorzystaniem kwerendy źródeł wtórnych, tj. raportów dotyczących działań organizacji pozarządowych w Polsce, stron internetowych fundacji, stron internetowych firm fundatorów, oficjalnych kanałów w sieciach społecznościowych. Przedstawione w artykule wyniki badań mają charakter wstępny.

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu – przyczyna tworzenia fundacji korporacyjnych

Rozwój koncepcji CSR ujawnia obszary jej adaptacji. Na podstawie zachowań prospołecznych przedsiębiorstw można wskazać cztery przejawy takiej odpowiedzialności wobec oczekiwań społeczeństwa, tj.: ekonomiczna, prawna, etyczna i filantropijna [Carroll, Bucholtz 2003, s. 39; za: Baran 2006, s. 106] (por. tab. 1).

¹ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Prezentowany artykuł jest kontynuacją artykułu pt *Creating the brand image of Polish corporate foundations*, który został opublikowany w styczniu 2016 roku w czasopiśmie „Tripodos Journal”, w wydaniu specjalnym „The New Challenges of Corporate Social Responsibility in Europe: Sustainability, Social Commitment and Innovation”, red. Georgiana F. Grigore, Enric Ordeix, Josep Rom, Alin Stancu.

Tabela 1. Obszary społecznej odpowiedzialności firm

Obszary społecznej odpowiedzialności	Przykłady działań
Ekonomiczna	<ul style="list-style-type: none"> – osiąganie zysku i etyczny jego podział – maksymalizacja przychodów ze sprzedaży, ale minimalizacja kosztów społecznych – podejmowanie decyzji strategicznych zgodnych z interesem interesariuszy – prowadzenie przejrzystej i polityki podziału wypracowanych zysków
Prawna	<ul style="list-style-type: none"> – przestrzeganie prawa – stosowanie się do wszystkich regulacji – przestrzeganie regulacji w zakresie ochrony środowiska i praw konsumenta – przestrzeganie prawa pracy – przeciwdziałanie korupcji – wypełnianie wszystkich kontraktowych zobowiązań – honorowanie gwarancji
Etyczna	<ul style="list-style-type: none"> – unikanie wątpliwych zachowań, przestrzeganie przyjętych standardów działania – postępowanie zgodne z literą i z duchem prawa – przestrzeganie norm moralnych i etycznych obowiązujących w środowisku społecznym i biznesowym, – kreowanie kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa zgodnie z misją i oczekiwaniami interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych – zapewnienie etycznego przywództwa, będącego wzorem postępowania dla całej organizacji
Filantropijna	<ul style="list-style-type: none"> – ukierunkowanie działań na społeczeństwo i kreowanie postawy przedsiębiorstwa jako dobrego obywatela (<i>corporate citizen</i>) – prowadzenie programów wspierających społeczeństwo – np. w zakresie edukacji, usług zdrowotnych, kultury, usługi użyteczności publicznej, – podejmowanie inicjatyw na rzecz poprawy jakości życia społecznego – rozwijanie wolontariatu pracowniczego i postaw dobroczynnych pracowników

Źródło: [Carroll, Bucholtz 2003, s. 39, za: Baran 2006, s. 106].

Zaprezentowane w tab. 1 przykłady działań, które zaliczane są do społecznie odpowiedzialnych, traktować można jak kodeks dobrych praktyk biznesowych, których przestrzeganie przez firmy gwarantuje etyczność działań na rzecz dobra społecznego. Przedstawione opcje CSR są komplementarne i mogą generować dodatkową wartość, która jest korzystna zarówno dla przedsiębiorstwa, środowiska, jak i klientów. Natomiast obszar działań „filantropijnych” wskazuje potrzebę rozwijania przez przedsiębiorstwa działań dobroczynnych i pomocowych na rzecz ich społecznego otoczenia. Taki kierunek zaangażowania przedsiębiorstw w realizację strategii społecznej odpowiedzialności biznesu oddają cztery modele CSR (zob. tab. 2).

Z przedstawionego zestawienia (tab. 2) widać, że dwa modele CSR (tj. „Model oparty na strategii altruistycznej” oraz „Model oparty na strategii obywatelstwa korporacyjnego”) prezentują ukierunkowanie strategicznych działań przedsiębiorstw

Tabela 2. Modele CSR

Kryteria	Model oparty na strategii shareholders	Model oparty na strategii altruistycznej
Cel	zysk	przekazywanie środków społeczności
Narzędzia	racjonalizacja, interes własny	filantropia
Pomiar	rezultaty finansowe	darowizny
Beneficjenci	udziałowcy	grupy społeczne
Korzyści dla biznesu	finansowe	mogą być niemierzalne (dalsze i bliższe)
Ramy czasowe	wizja krótkoterminowa	działania sporadyczne
Kryteria	Model oparty na wzajemnie korzystnej strategii (<i>reciprocal strategy</i>)	Model oparty na strategii obywatelstwa korporacyjnego
Cel	wzajemne korzyści	zrównoważony rozwój, transparentność
Narzędzia	PR i partnerstwa	<i>corporate governance</i> , normy etyczne
Pomiar	raportowanie podejmowanych działań	holistyczny, <i>triple bottom line</i>
Beneficjenci	przedsiębiorstwa, społeczność lokalna	przedsiębiorstwo, partnerzy, społeczeństwo (grupy społeczne)
Korzyści dla biznesu	finansowe, rynkowe, HR	materialne i niematerialne
Ramy czasowe	wizja średnio lub długoterminowa	wizja długoterminowa

Źródło: [Galbreath 2006, s. 175–187; Iamandi 2011, s. 27–35, za: Teneta-Skwiercz 2013, s. 33 i nast.].

na rozwiązywanie problemów grup społecznych. Zauważyć też można, że jedynie w modelu opartym na strategii obywatelstwa korporacyjnego podejmowane działania prospołeczne mają charakter długoterminowy. W modelu tym realizacja strategii społecznej biznesu może być realizowana w partnerstwie z innymi przedsiębiorstwami, samorządem terytorialnym lub organizacjami społecznymi. W takich sytuacjach zarząd przedsiębiorstwa nie musi być pomysłodawcą ani głównym organizatorem działań, natomiast może udostępniać swoje zasoby (ludzkie, finansowe, produktowe) wybranej organizacji społecznej z przeznaczeniem na realizację zadań społecznych. W efekcie organizacje społeczne w partnerstwie z przedsiębiorstwami prowadzą w ich imieniu działania filantropijne. Jednak podejmowanie takiej współpracy w realizacji przedsięwzięć społecznych może być obciążone ryzykiem powstania negatywnych skutków jako wyniku złej współpracy partnerskiej, przechwytywania przez partnerów wizerunkowych korzyści z działań społecznych, trudności identyfikacji „zasług prospołecznych”. Z tych powodów obserwuje się tendencje podejmowania samodzielnych działań filantropijnych przez przedsiębiorstwa i tworzenie we własnych strukturach organizacyjnych działu „odpowiedzialności społecznej firmy” lub fundacji (zob. [Arczewska (red.) 2009, s. 22]).

Można więc wskazać następujące czynniki motywujące przedsiębiorstwa do zakładania fundacji korporacyjnych:

- potrzeba oddzielenia działalności społecznej od biznesowej firmy, wyłączenia czasu pracy osób zaangażowanych w działania społeczne od czasu pracy przeznaczanego na realizację celów gospodarczych,
- konieczność profesjonalizacji filantropijnych działań przedsiębiorstw,
- potrzeba opracowania spójnej strategii CSR przez firmę założycielską fundacji przy zachowaniu wymogu spójności działania fundacji ze strategią CSR firmy,
- budowa prospołecznego wizerunku firmy, ocieplanie wizerunku firmy przez nawiązywanie kontaktu z interesariuszami na płaszczyznach pozabiznesowych,
- uzewnętrznienie indywidualnej wrażliwości społecznej fundatorów, „odruchu serca”, empatii wobec potrzebujących,
- potrzeba prowadzenia konsekwentnej i długofalowej strategii zaangażowania społecznego firmy,
- chęć uzyskania przez firmę korzyści wynikających z kreowania prospołecznego wizerunku i reputacji jako podmiotu odpowiadającego nie tylko za wyniki ekonomiczne, ale także za rozwiązywanie pilnych problemów społecznych,
- łagodzenie lub uniknięcie negatywnych skutków dla biznesu, które mogą powstać, gdy firma współpracuje z niezależną fundacją lub inną organizacją społeczną, czerpanie większych korzyści z faktu powołania własnej fundacji, niż prowadzenie działań w zakresie CSR wewnątrz firmy,
- dbałość o kulturę organizacyjną firmy w przypadkach fuzji i przejęć, gdy w otoczeniu firmy partnerskiej fundacje wcześniej istniały [Pękalska, Tomaszewska (red.) 2012, s. 17 i nast.].

Przyczyn tworzenia fundacji korporacyjnych jest wiele, jednak wszystkie łączy potrzeba kumulowania środków (finansowych, materialnych i kadrowych) przeznaczanych na działalność społeczną [Rak 2014, s. 247–249], co zwiększa możliwości grantodawcze przedsiębiorstwa w celu rozwiązywania pilnych problemów społecznych.

3. Fundacje korporacyjne – komunikowanie marki

Funkcjonowanie fundacji w Polsce ma wielowiekową tradycję, pomimo jej przerwania w 1952 roku, kiedy na mocy wydanego dekretu instytucja fundacji w Polsce przestała istnieć (zob. [Frączak, Kuklik-Bielińska 2009, s. 17 i nast.]).

Dopiero w 1984 roku przywrócono prawo do zakładania fundacji, jako skutek zapoczątkowania zmian ustrojowych w Polsce. Obecnie w Polsce podstawą funkcjonowania fundacji są:

- Ustawa z 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (Dz.U. z 1991, nr 46, poz. 203 z późn. zm.);
- Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. Przepisy wprowadzające ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. nr 96, poz. 874 z późn. zm.);

- Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. nr 96, poz. 873 z późn. zm.).

Fundacje tworzone zgodnie z wymienionymi aktami prawa mają charakter organizacji *non profit* i kwalifikowane są jako podmioty społeczeństwa obywatelskiego i trzeciego (społecznego) sektora gospodarki. W Polsce w roku 2012 było 11 tys. fundacji oraz 72 tys. stowarzyszeń (bez uwzględnienia Ochotniczych Straży Pożarnych, których jest ok. 16 tys.). Obserwuje się także w Polsce coroczny wzrost liczby nowo powstających organizacji społecznych. Rocznie rejestrowanych jest bowiem ok. 4 tys. stowarzyszeń i ok. 1 tys. fundacji [Przewłocka i in. 2013, s. 15]. Zaznaczyć należy, że funkcjonujące w Polsce fundacje są różnicowane pod względem rodzaju fundatora, źródeł przychodu i form działania [*Foundations in the European Union...*, s. 10 i nast.]. Szczególną ich formę mają fundacje korporacyjne, które w Polsce stanowią ok. 1% wszystkich fundacji, podczas gdy w wielu krajach Europy Zachodniej są trzecią największą kategorią fundacji, po fundacjach niezależnych (*independent foundations*) i fundacjach wspieranych przez różne agendy rządowe [*Fundacje korporacyjne w Polsce...*, s. 14]. Z danych z roku 2006 [Alberg-Seberich 2009, s. 681–684] wynika, że w fundacje korporacyjne w Niemczech stanowiły 5,5%, a w USA stanowiły 3,9% wszystkich fundacji.

W Stanach Zjednoczonych obserwuje się wzrost działań filantropijnych prowadzonych przez fundacje korporacyjne, wyrażony wzrostem liczby udzielonych grantów i przekazywanych funduszy na cele społeczne [*Key Facts...* 2011, s. 1].

Główne ich cechy, zdefiniowane przez Europejskie Centrum Fundacji to [*Foundation Facts...* 2005, s. 1]:

- samorządność i niezależność – fundacje korporacyjne mają wyodrębniony własny zarząd,
- wiarygodność dochodów – posiadają majątek (ruchomości i nieruchomości), kapitał, a także mogą prowadzić działalność gospodarczą,
- finansowanie celów edukacyjnych, dotyczących zdrowia, spraw społecznych i różnych celów publicznych.

Fundacje korporacyjne są szczególną formą fundacji. Ich założycielami (lub jednym z założycieli) mogą być przedsiębiorstwa, kilka przedsiębiorstw oraz osoby ściśle związane z przedsiębiorstwem (o ile istnieją związki między powołaną fundacją a przedsiębiorstwem) [Pękalska, Tomaszewska (red.) 2012, s. 14].

Kreowanie marki fundacji korporacyjnych najczęściej² jest ściśle powiązane ze strategią przedsiębiorstwa fundatora, ponieważ fundacja korporacyjna może być narzędziem służącym do oddzielenia działań filantropijnych od działań firmy nastawionych na zysk. Dzięki temu marka fundacji korporacyjnej jest powiązana z firmą

² Dla niezależnych fundacji korporacyjnych jedynym łącznikiem z fundatorem są środki finansowe przekazywane na rzecz fundacji. Fundator jedynie wymaga, by pieniądze były wykorzystywane na cele statutowe fundacji.

fundatorem, by pozytywne efekty działań fundacji mogły przejść na fundatora. Powiązanie może być poprzez³:

- takie same kanały komunikacji⁴,
- wizerunek klientów firmy jest tożsamy z wizerunkiem osób wspierających działania⁵,
- podobną grupę interesariuszy⁶,
- podobny CI (*corporate identity*),
- oferowanie takiego samego produktu, ale innej grupie społecznej⁷,
- zainteresowania właściciela firmy⁸.

Przedstawione powiązania fundacji korporacyjnej nie są listą skończoną, ponieważ organizacje muszą dostosowywać się do realiów rynku i przez to mogą następować zmiany.

Ciekawa wydaje się analiza identyfikacji wizualnej (CI) fundacji korporacyjnych. Wyniki analizy dały podstawę do wskazania następujących modeli ich branding, a mianowicie (zob. tab. 3):

Najczęściej występującą formą identyfikacji jest korzystanie przez fundację zarówno z nazwy fundatora, jak i jego systemu identyfikacji wizualnej (56% badanych fundacji). Bardzo ciekawy jest fakt, że 18,4% fundacji korporacyjnych nie korzysta z nazwy fundatora oraz identyfikacji wizualnej fundatora.

Innym ważnym etapem kreowania marki fundacji korporacyjnej jest pomoc firmy fundatora we wzmocnieniu marki (wykreowaniu). Dlatego interesująca wydaje się odpowiedź na pytanie, czy firma-fundator pomaga wykreować markę fundacji korporacyjnej, a może jest odwrotnie i należy zadać pytanie, czy fundacja korporacyjna swoją marką pomaga firmie fundatorowi. Z związku z tym autor artykułu podjął próbę przeanalizowania materiałów dotyczących fundacji korporacyjnych, znajdujących się na stronach internetowych fundacji oraz fundatorów. Analiza materiałów pozwoliła na porównanie komunikacji z rynkiem firmy-fundatora dzięki fundacji korporacyjnej oraz komunikacji z rynkiem fundacji korporacyjnej dzięki firmie-fundatorowi. W analizie porównawczej zidentyfikowano czynniki przedstawione w tab. 4.

³ Źródło: badania własne.

⁴ Np. Fundacja TVN korzysta ze wszystkich kanałów komunikacji wykorzystywanych przez telewizję TVN.

⁵ Np. Fundacja Polsat – głównymi jej darczyńcami są telewizywni telewizji Polsat.

⁶ Np. Fundacja Orange kieruje swoje działania do osób, które mogą korzystać z produktów firmy Orange (jednym z ich programów jest szerzenie wiedzy na temat bezpiecznego korzystania z Internetu).

⁷ Np. Fundacja EY oferuje organizacjom pozarządowym bezpłatną pomoc świadczoną przez pracowników EY, podczas gdy przedsiębiorstwa za taką pomoc muszą płacić.

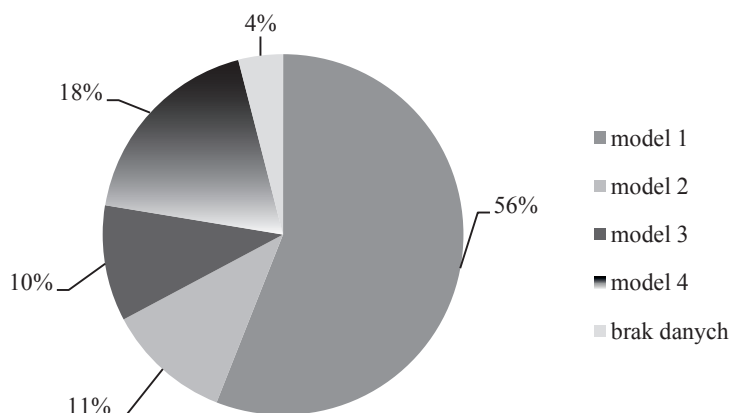
⁸ Np. Fundacja Radan wspiera i pomaga Górskiej Ochotniczej Grupie Ratowniczej (GOPR). Właściciel firmy Radan jest także wiceprezesem Beskidzkiej Grupy GOPR.

Tabela 3. Modele brandingu fundacji korporacyjnych

Model brandingu	Przykłady	
	logo fundacji	logo fundatora
1. Fundacja przyjmuje nazwę fundatora oraz jego identyfikację wizualną		
		
2. Fundacja przyjmuje nazwę założyciela		
		
3. Fundacja zachowuje identyfikację wizualną fundatora, jednak bez używania jego nazwy		
		
4. Fundacja nie posługuje się ani nazwą założyciela, ani jego systemem identyfikacji wizualnej		
		

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy funkcjonowania 125 fundacji w Polsce w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Na podstawie analizy porównawczej działania badanych fundacji zgodnie z przyjętymi kryteriami oceny (por. tab. 4) skonstruowano macierz prezentującą



Legenda: numeracja modelu zgodna z danymi tabeli 3.

Rys. 1. Modele brandingu fundacji korporacyjnych (rozkład % wskazań)

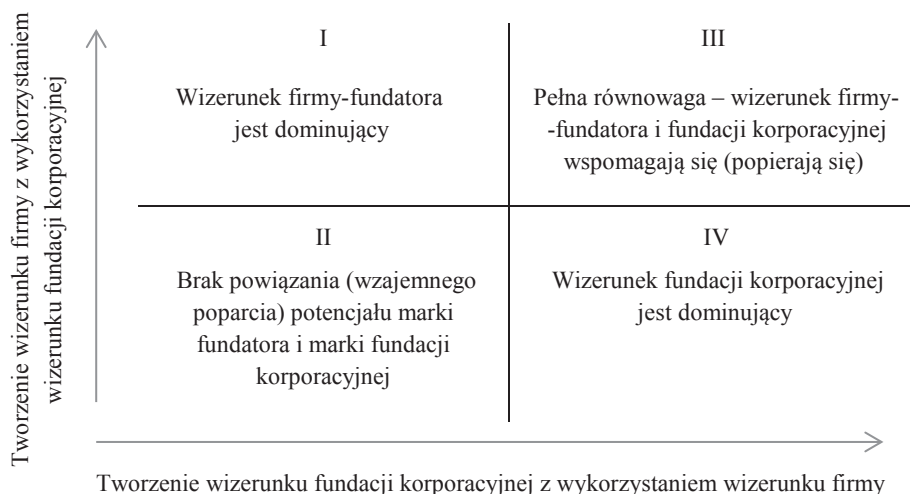
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich fundacji korporacyjnych ($N = 125$) realizowanych w ramach projektu NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Tabela 4. Kryteria identyfikacji zasad budowy marki fundacji korporacyjnej i jej wizerunku

Działania dotyczące przedsiębiorstwa-fundatora	Działania dotyczące fundacji korporacyjnej
<ul style="list-style-type: none"> na stronie fundacji znajduje się link do strony firmy 	<ul style="list-style-type: none"> informacje o aktualnych działaniach fundacji można znaleźć w oficjalnych kanałach komunikacyjnych firmy (strona internetowa, profil w mediach społecznościowych, artykuły sponsorowane)
<ul style="list-style-type: none"> fundacja oddziałuje na podobnych interesariuszy co firma-fundator 	<ul style="list-style-type: none"> nazwa firmy zawarta jest w nazwie fundacji
<ul style="list-style-type: none"> fundacja oferuje usługi komplementarne do działalności firmy (beneficjenci nie muszą posiadać usług/produktów firmy-fundatora) 	<ul style="list-style-type: none"> logotyp fundacji podobny jest do logotypu firmy
<ul style="list-style-type: none"> fundacja posiada stronę internetową w domenę firmy 	<ul style="list-style-type: none"> znajduje się na stronie głównej firmy link prowadzący do strony fundacji korporacyjnej
<ul style="list-style-type: none"> działania fundacji są skierowane na tego samego klienta co firma 	<ul style="list-style-type: none"> na stronie przedsiębiorstwa znajduje się raport CSR, w którym zawarte są informacje o fundacji korporacyjnej (jako jeden z elementów CSR firmy)

Źródło: opracowanie własne w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

zasady tworzenia wizerunku fundacji korporacyjnej z wykorzystaniem wizerunku firmy-fundatora lub odwrotnie (zob. rys. 2).



Rys. 2. Zasady tworzenia wizerunku marki fundacji korporacyjnej w relacji do marki fundatora

Źródło: opracowanie własne w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

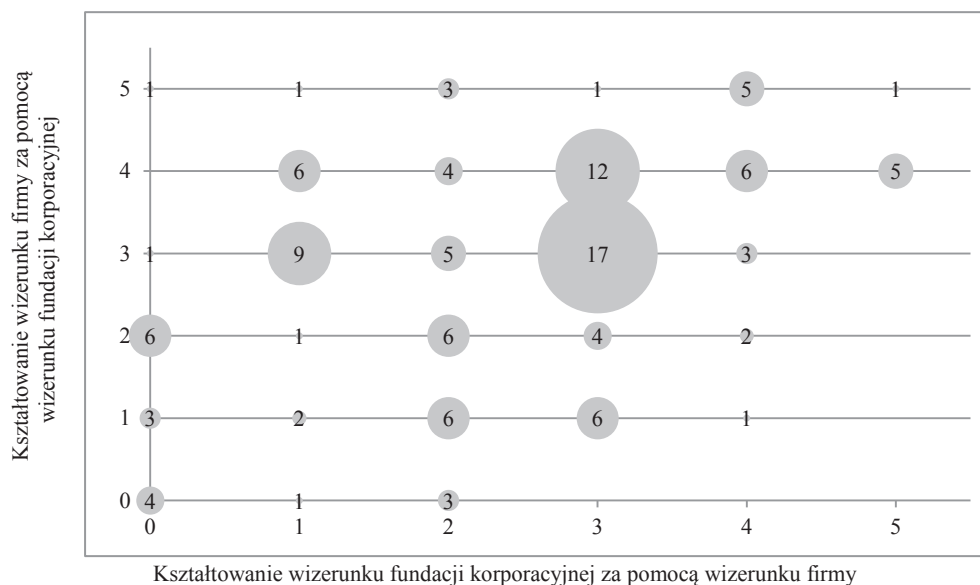
Zaprezentowana macierz pokazuje, że w budowaniu wizerunku marki fundacji korporacyjnej w różnym stopniu wykorzystywany jest potencjał wizerunku marki firmy-fundatora. Najkorzystniejszy sposób budowania silnej marki fundacji korporacyjnej ilustruje ćwiartka III „Pełna równowaga”. Oznacza, że firma-fundator oraz jej fundacja pomagają sobie wzajemnie w kreowaniu i wzmacnianiu swoich marek. Niekorzystną zasadę kreowania marki ilustruje ćwiartka II „Brak powiązania”, gdzie ani marka firmy-fundatora, ani marka fundacji korporacyjnej nie są wzajemnie wzmacniane (popierane).

Przeprowadzone przez autora badania porównawcze 125 fundacji korporacyjnych działających w Polsce wykazały, że w ich praktyce dominują dwie zasady budowania wizerunku marki fundacji korporacyjnej (zob. rys. 3):

1. Brak powiązania (wzajemnego poparcia) potencjału marki fundatora i marki fundacji korporacyjnej (zasada ćwiartki II).

2. Pełna równowaga – wizerunek firmy-fundatora i fundacji korporacyjnej wspomagają się (popierają się) (zasada ćwiartki III).

Dane przedstawione na rys. 3 obrazują częstość zastosowań zasady 2 i 3 w budowaniu wizerunku marki fundacji korporacyjnej. Okazuje się, że na 125 fundacji 24% z nich posiada markę zdominowaną przez markę fundatora, a dla 10% fundacji obserwuje się wykorzystywanie marki fundatora do popierania (wsparcia) wizerunku marki fundacji. W tym przypadku wyraźnie widać większą autonomię działań fundacji względem jej założyciela. Ciekawy jest fakt, że 50 przebadanych marek



Legenda: Liczby znajdujące się przy punktach obrazują, ile marek fundacji korporacyjnych dotyczy danej pozycji.

Rys. 3. Częstość adaptacji zasad tworzenia wizerunku w polskich fundacjach korporacyjnych (wg liczby fundacji)

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy funkcjonowania 125 fundacji w Polsce w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439

znajduje się w ćwiartce równowagi tworzenia wizerunku. Najliczniejszą grupą znajdującą się w tej ćwiartce stanowią fundacje korporacyjne, których założycielami są firmy działające w branży mediowej. Bardzo ciekawe jest, że aż 25,4% fundacji korporacyjnych nie wzmacnia wizerunku za pomocą fundatora ani fundator nie korzysta z marki fundacji korporacyjnej. Oznacza to, że 3/4 firm tworzy fundacje korporacyjne w celu promowania swojej marki, a 50% marek fundacji korporacyjnych jest wzmacniane wizerunkiem fundatora.

Bardzo ciekawie prezentuje się procentowy rozkład adaptacji zasad tworzenia wizerunku w polskich fundacjach korporacyjnych z uwzględnieniem branż fundatorów (rys. 4). Autor podzielił fundacje korporacyjne na cztery części według głównych branż, w których działają fundatorzy. Podział na cztery branże został wyznaczony podziałem na sektory występującym na Gieldzie Papierów Wartościowych w Polsce [http://www.gpw.pl/wskazniki_sektorow], a sektor usługi inne został rozdzielony na branże, które miały duże znaczenie w raporcie z Polski [Pękalska, Tomaszewska (red.) 2012] z 2012 roku oraz z USA [*Key Facts...* 2012] z 2012 roku. W ten sposób powstały następujące branże:

- Przemysł – należą 54 fundacje korporacyjne.
- Usługi – należą 43 fundacje korporacyjne.
- Banki – należy 15 fundacji korporacyjnych.
- Media – należy 13 fundacji korporacyjnych.

	I	III
	Wizerunek firmy-fundatora jest dominujący	Pełna równowaga – wizerunek firmy-fundatora i fundacji korporacyjnej wspomagają się (popierają się)
Wszystkie	24	40
Przemysł	14,81	51,85
Usługi	23,26	30,23
Banki	53,33	26,67
Media	30,77	38,46
	II	IV
	Brak powiązania (wzajemnego poparcia) potencjału marki fundatora i marki fundacji korporacyjnej	Wizerunek fundacji korporacyjnej jest dominujący
Wszystkie	25,6	10,4
Przemysł	25,93	7,41
Usługi	30,23	16,28
Banki	13,33	6,67
Media	23,08	7,69

Rys. 4. Procentowy rozkład adaptacji zasad tworzenia wizerunku w polskich fundacjach korporacyjnych (wg branż fundatorów)

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy funkcjonowania 125 fundacji w Polsce w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Na rys. 4 można zauważyć, że nietypowo wizerunek fundacji budowany jest przez banki w ćwiartce I. Ponad połowa (53,33%) fundacji banków pomaga polepszyć wizerunek fundatora przy braku pomocy wzmocnienia swojej marki przez założyciela. Niewiele mniej, 30%, fundacji zakładanych przez przedsiębiorstwa związane z branżą mediową wykorzystywanych jest podobnie. W II ćwiartce rysunku, która wskazuje brak oddziaływania marek fundacji z marką założyciela, można zauważyć, że najwięcej przedsiębiorstw z przemysłu nie tworzy fundacji wizerunkowo

powiązanej z fundacją. Warto tutaj dodać, że połowa fundacji zakładanych w branży przemysłowej wzmacnia wizerunek fundatora, przy jednoczesnej pomocy fundatora we wzmacnianiu wizerunku fundacji.

Fundacje zakładane przez przedsiębiorstwa działające w branży usługowej są równomiernie rozłożone na wszystkie ćwiartki. Nie wskazują one na żadne szczególne wykorzystanie marki fundatora bądź fundacji w celu tworzenia wizerunku. Prawdopodobnie jest to spowodowane bardzo dużym rozdrobnieniem 43 fundacji korporacyjnych na następujące branże szczegółowe:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| – Handel detaliczny | – Usługi finansowe |
| – Handel hurtowy | – Usługi inne |
| – Hotele i Restauracje | – Usługi konsultingowe |
| – Inwestycje | – Usługi marketingowe |
| – Ochrona zdrowia | – Usługi pocztowe |
| – Telekomunikacja | – Usługi prawnicze |
| – Ubezpieczenia | – Usługi szkoleniowe |
| – Usługi bukmacherskie | – Usługi wydawnicze |

Nie jest możliwe przebadanie poszczególnych szczegółowych branż, ponieważ występuje w nich za mała liczba fundacji korporacyjnych, by można było opisać wnioski ogólne.

Wnioskiem z zaprezentowanej analizy jest, że aż 25,4% fundacji korporacyjnych nie wzmacnia wizerunku za pomocą fundatora ani fundator nie korzysta z marki fundacji korporacyjnej. Oznacza to, że 3/4 firm tworzy fundacje korporacyjne w celu promowania swojej marki, a 50% marek fundacji korporacyjnych jest wzmacniane wizerunkiem fundatora. Oznaczać to może, że fundacje korporacyjne w większości przypadków traktowane są jako narzędzia filantropii, a nie tylko jako narzędzia marketingowe.

4. Zakończenie

Problem budowania marki fundacji korporacyjnej należy do obszarów decyzji marketingowych zarówno samych fundacji, jak i przedsiębiorstw (fundatorów) je powołujących. W artykule zaprezentowano wyniki badania porównawczego zasad budowy marki przez polskie fundacje korporacyjne, z których wynika, że najczęściej fundacje korporacyjne wykorzystują markę założyciela jedynie do poparcia swoich działań i promocji wizerunku marki. A na drugim miejscu marki fundacji korporacyjnej i fundatora nie są ze sobą powiązane. Taki sposób postępowania dotyczy silnych fundacji, których fundator ma także mocną pozycję na rynku i utworzoną przez siebie fundację traktuje jako innowację społeczną, potwierdzającą jego społecznie odpowiedzialne działania.

Literatura

- Alberg-Seberich M., 2009, *Corporate foundations*, [w:] Anheier H.K., Toepler S. (eds.), *International Encyclopedia of Civil Society*, Springer, (<https://books.google.pl/books?id=oBxyaj3b50EC&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage&q&f=false>) (13.09.2015).
- Arczewska M. (red.), 2009, *Rola i modele fundacji w Polsce i Europie*, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa.
- Baran G., 2006, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a filantropia*, III Sektor, nr 6, lato.
- Carroll A.B., Bucholtz A.K., 2003, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Thomson Learning, South-Western College.
- Foundation Facts & Figures Across the EU – Associating Private Wealth for Public Benefit*, Europejskie Centrum Fundacji, Bruksela 2005, http://www.efc.be/NewsKnowledge/Documents/Facts_Figs_publication.pdf (13.09.2015).
- Foundations in the European Union. Facts and Figures. Report on work by Research Task Force*, European Foundation Centre (www.efc.be).
- Frączak P., Kuklik-Bielińska E., 2009, *Instytucja fundacji w Polsce*, [w:] Arczewska M. (red.), *Rola i modele fundacji w Polsce i Europie*, Forum Darczyńców w Polsce Warszawa.
- Fundacje korporacyjne w Polsce – raport z badań – 2008*, s. 14, <http://www.forumdarczyncow.pl/docs/raport-fundacje-korporacyjne-w-polsce.pdf> (13.09.2015).
- Galbreath J., 2006, *Corporate social responsibility strategy: Strategic opinions, global considerations*, Corporate Governance, vol. 6, no. 2.
- Iamandi I.E., 2011, *The application of corporate social responsibility models in Romania in the context of the post accession to the European Union*, Economy Transdisciplinarity Cognition (ETC) Journal, vol. 14, no. 1.
- Key Facts on Corporate Foundations*, 2011, The Foundation Center, April, www.foundationcenter.org (13.09.2015).
- Key facts on Corporate Foundations*, 2012, Nowy Jork, http://foundationcenter.org/gainknowledge/research/pdf/keyfacts_corp2012.pdf (13.09.2015).
- Pękańska M., Tomaszewska A. (red.), 2012, *Fundacje korporacyjne w Polsce. Wyniki badania. Raport z badań 2012*, Forum Darczyńców, Warszawa, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/forum_darczyncow_raport_fundacje_korporacyjne_www.pdf (13.09.2015).
- Przewłocka J., Adamiak P., Herbst J., 2013, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania w 2012 r.*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
- Rak M., 2012, *Filantropia korporacyjna a realizacja celów CSR*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty*.
- Rak M., 2014, *Spoleczne zaangażowanie biznesu w kontekście partnerstwa przedsiębiorstw i organizacji społecznych*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 42.
- Teneta-Skwiercz D., 2013, *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Witek-Crabb A., 2006, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1137, *Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce*, Wrocław.
- Wskaźniki Sektorów, http://www.gpw.pl/wskazniki_sektorow (13.09.2015).