

Ewa Prymon-Ryś

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Zarządzania
email: eprymon@zarz.agh.edu.pl

WOLONTARIAT I FILANTROPIA JAKO PRZEJAWY KONSUMPCJI ZRÓWNOWAŻONEJ W WARUNKACH POLSKICH*

VOLUNTEERING AND PHILANTHROPY AS SYMPTOMS OF SUSTAINABLE CONSUMPTION IN POLISH CONDITIONS

DOI: 10.15611/pn.2017.501.09

JEL Classification: D64, E21, L31

Streszczenie: Celem artykułu jest omówienie zagadnienia, czy rozwój filantropii i wolontariatu w warunkach polskich świadczy o skłonności Polaków do konsumpcji zrównoważonej. Artykuł ukazuje, jakie jest znaczenie organizacji pozarządowych dla społeczeństwa w percepcji konsumentów, oraz wskazuje znaczenie darowizn od osób indywidualnych dla organizacji pozarządowych w warunkach polskich. Prezentuje też wyniki badań różnych instytucji badawczych poświęcone zaangażowaniu Polaków w działalność filantropijną i wolontariat. Artykuł podsumowuje rozważania dotyczące wspierania finansowego i czynnego angażowania się w działalność organizacji pozarządowych przez osoby fizyczne będące przejawem odpowiedzialnej konsumpcji rozumianej jako alternatywny sposób życia uwzględniający społeczne skutki konsumpcji.

Słowa kluczowe: konsumpcja zrównoważona, wolontariat, filantropia, organizacje pozarządowe.

Summary: The aim of this article is the discussion on the issue, whether the development of philanthropy and volunteering in Polish conditions is the symptom of sustainable consumption. The article shows the importance of non-governmental organizations for society in consumers' perception and how significant donations from individuals to NGO in Poland are. It also presents research results of various research institutions devoted to Poles involvement in philanthropic activities and volunteering. The article summarizes the considerations regarding financial support and active involvement in NGOs' activities by individuals as a symptom of sustainable consumption, defined as an alternative life-style, taking into account social effects of consumption.

Keywords: sustainable consumption, volunteering, philanthropy, non-governmental organizations.

* Wydanie publikacji zostało sfinansowane przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie (dotacja podmiotowa na utrzymanie potencjału badawczego).

1. Wstęp

Koncepcja zrównoważonej konsumpcji jest od wielu lat obecna w dyskursie naukowym. Zazwyczaj analizowany jest aspekt efektywności konsumpcji związanej z ograniczeniem zużycia zasobów, silnie powiązany z ekologizacją konsumpcji [Jaros 2014; Jasiulewicz 2015]. W szerszym ujęciu konsumpcja zrównoważona odwołuje się do alternatywnego stylu życia, ukierunkowanego na poprawę jakości życia nie tylko jednostki, ale ogółu społeczeństwa [Byłok 2016; Mazurek-Łopacińska 2011].

W analizie zjawiska wychodzi się poza ramy ekokonsumpcji, stawiając pytania o znaczenie innych wartości, takich jak dziedzictwo narodowe, patriotyzm czy likwidacja nierówności społecznych. Dążenie do zrównoważonej konsumpcji wyraża się m.in. podejmowaniem działań edukacyjnych akcentujących spójność społeczną, tradycje lokalne, ekologię, kulturę oraz zapewnienie wszystkim możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb konsumpcyjnych [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2014, s. 173].

Otwarte jest pytanie, czy przejawem zrównoważonej konsumpcji w warunkach polskich – rozumianej jako konsumpcja odpowiedzialna [Wróbel 2017] – jest ograniczanie rozporządzalnego dochodu w celu wsparcia organizacji charytatywnych lub aktywne angażowanie się w działalność wolontaryjną kosztem czasu przeznaczanego dotychczas na wypoczynek lub rozwijanie zainteresowań. Niniejszy artykuł jest głosem w dyskusji nad tak postawionym zagadnieniem.

2. Znaczenie NGO dla społeczeństwa w percepcji Polaków

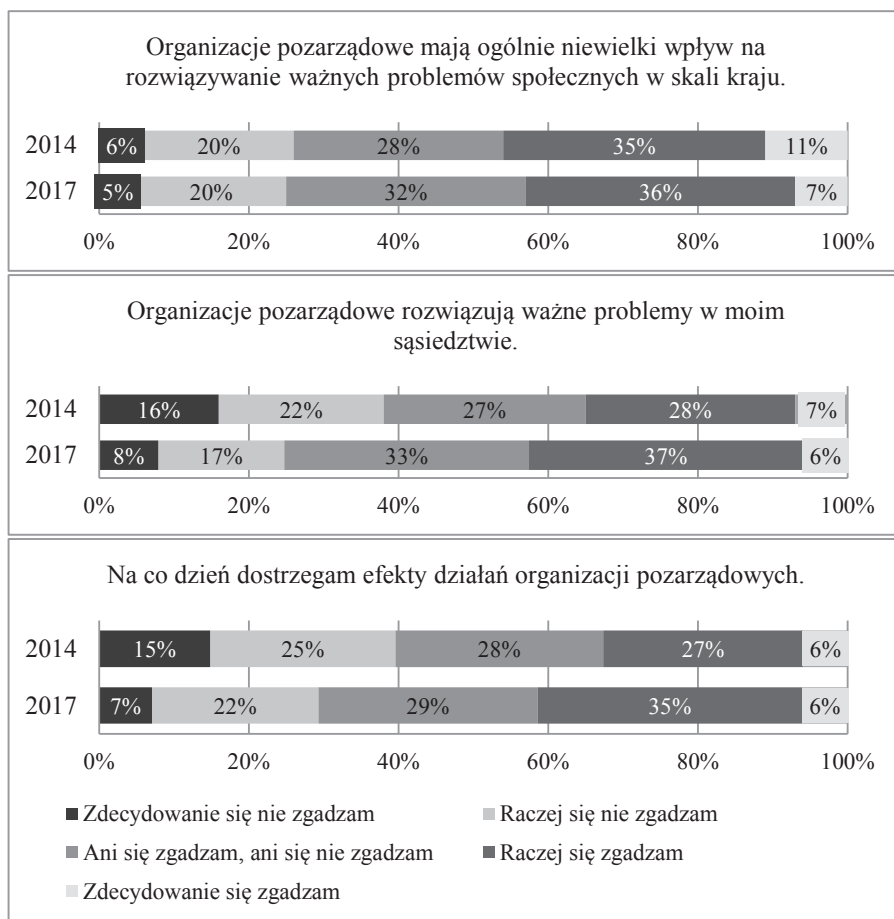
Podstawowym zadaniem organizacji pozarządowych (NGO – *Non-Governmental Organizations*) jest prowadzenie działalności pożytku publicznego. Organizacje te, dzięki pozyskanym funduszom i pracy wolontariuszy, tworzą wartości, wynikające z deklarowanych celów statutowych [Iwankiewicz-Rak 2011, s. 16]. W świetle ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie [Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. ...] do zadań publicznych wypełnianych przez te organizacje należą m.in.:

- pomoc społeczna,
- działalność na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem społecznym,
- działalność charytatywna,
- edukacja oraz upowszechnianie kultury, sztuki, i dziedzictwa narodowego,
- ochrona i promocja zdrowia,
- wspomaganie rozwoju gospodarczego, przedsiębiorczości i innowacyjności,
- ekologia,
- przeciwdziałanie uzależnieniom i patologiom społecznym.

Tym samym organizacje pozarządowe działają na rzecz dobra wspólnego, wspomagając działalność administracji publicznej i instytucji rządowych w budowaniu

solidarnego i zintegrowanego społeczeństwa – wspierają jego harmonijny rozwój i dobrostan społeczny.

Według badań Stowarzyszenia Klon/Jawor Polacy postrzegają organizacje pozarządowe jako te, które pomagają potrzebującym (74% respondentów) i zbierają pieniądze na ważne społecznie cele (75%). Z kolei 66% badanych sądzi, że organizacje działają na rzecz ekologii i zwierząt. Te same badania wskazują, że zdaniem 44% Polaków NGO działają na rzecz innych i dobra wspólnego, choć 19% twierdzi, że ich aktywność służy wyłącznie realizacji własnych interesów [Gumkowska 2017].



Rys. 1. Opinie Polaków na temat efektów działań organizacji w latach 2014 i 2017

Źródło: opracowanie na podstawie [Gumkowska 2017].

Ogólna opinia Polaków na temat działalności organizacji pozarządowych nie skłania do hurraoptyzmu: respondenci stwierdzają, że organizacje służą poprawie

dobrostanu w skali lokalnej, ale nie przyczyniają się do rozwiązywania problemów w skali kraju. Przekonanie o niewielkim wpływie organizacji pozarządowych na funkcjonowanie społeczeństwa nie zmieniło się znacząco w ciągu ostatnich trzech lat. 43% badanych (niemal tyle samo, ile trzy lata wcześniej) zgadza się ze stwierdzeniem, że „organizacje pozarządowe mają ogólnie niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w skali kraju” (przeciwnego zdania jest 25% badanych). Podsumowanie tych wyników badań prezentuje rys. 1.

Odsetek przypisujących organizacjom pozarządowym motywacje altruistyczne jest wyższy wśród osób, które miały kontakt z tego typu organizacjami (52%). Można więc stwierdzić, że bezpośrednie lub pośrednie zaangażowanie w działalność organizacji wpływa na przekonanie o ich istotnym znaczeniu dla społeczeństwa i wspólnego dobra.

Wnioski z cytowanych badań mają znaczenie dla dyskusji nad gotowością polskich konsumentów do przeznaczenia części dochodów na wspieranie organizacji pozarządowych jako przejawów odpowiedzialnej konsumpcji.

3. Rola darczyńców indywidualnych we wspieraniu organizacji pozarządowych

Podstawowymi źródłami finansowania organizacji pozarządowych [Barański 2016, s. 93-113] są:

- składki członkowskie,
- darowizny (dary rzeczowe i pieniężne),
- odpisy 1% podatku dochodowego od osób fizycznych dla organizacji pożytku publicznego (OPP),
- zbiórki publiczne,
- spadki, zapisy,
- sponsoring,
- dotacje ze środków publicznych i prywatnych,
- nawiązki sądowe,
- przychody z odpłatnej działalności gospodarczej (dotyczą tylko części polskich organizacji NGO),
- inne źródła, np. kredyty i pożyczki.

Równowaga pomiędzy wpłatami od darczyńców indywidualnych, środkami od sponsorów biznesowych oraz przychodami z grantów jest niezmiernie ważna dla stabilności budżetu organizacji.

Według danych GUS [GUS 2016a] 99% OPP pozyskiwało środki finansowe ze źródeł innych niż odpłatna działalność gospodarcza. Należały do nich głównie przychody z odpisów 1% podatku oraz dotacje i subwencje przekazane przez organy administracji samorządowej. Wpływy o charakterze nierynkowym stanowiły dla OPP 70% przychodów, z czego 17% były darowiznami od osób indywidualnych. Dla pozostałych organizacji pozarządowych środki finansowe ze źródeł pozarynko-

wych stanowiły 58% przychodów, zaś ze źródeł prywatnych (darowizny i zbiórki publiczne) – 12%.

Znaczenie darczyńców indywidualnych dla finansowania NGO może się wydawać umiarkowanie istotne w kontekście przedstawionych danych. Należy jednak zaznaczyć, że to indywidualni konsumenci, którzy czynnie i bezpośrednio angażują się w działalność filantropijną, kształtują postawy społeczne i oddziałują (dzięki m.in. kontaktom osobistym i pełnionym funkcjom społecznym) na możliwości uzyskiwania środków ze źródeł publicznych i biznesowych.

Co więcej – bezpośrednie wspieranie organizacji charytatywnych przez osoby indywidualne ma też inny wymiar niż finansowy – mianowicie poświęcenie własnego czasu, wiedzy i sił na rzecz wybranej organizacji w formie wolontariatu. Jest to pomoc, bez której większość organizacji pozarządowych nie mogłaby przetrwać.

4. Zaangażowanie Polaków w działalność filantropijną i wolontariat w świetle wyników badań

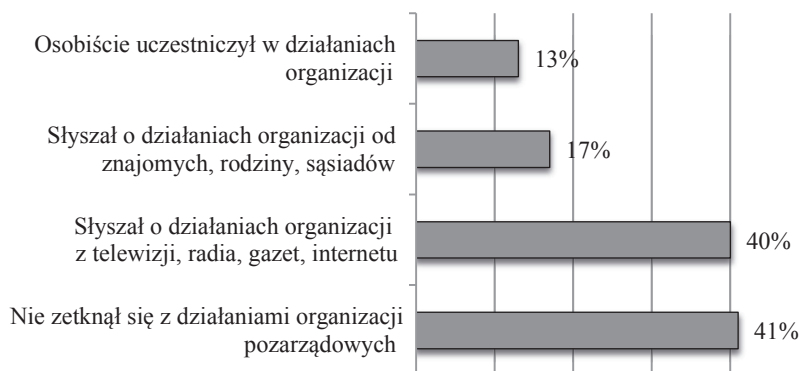
Działalność filantropijna dotyczy udzielania bezinteresownej pomocy potrzebującym. Ponieważ nadal brakuje wypracowanych, standardowych procedur dotyczących pozyskiwania i analizy danych dotyczących filantropii w krajach Unii Europejskiej [OFF/CERPhi 2015, s. 5], większość opracowań skupia się na wybranych aspektach filantropii: indywidualnych darowiznach, wolontariacie i aktywności organizacji pozarządowych.

Według badań francuskiej instytucji OFF/CERPhi [2015, s. 13] odsetek darczyńców indywidualnych w Polsce (70%) należy do najwyższych w Europie, obok Holandii (85%), Szwajcarii (70%) i Szwecji (64%). „Trzeci sektor” rozwija się bardzo dynamicznie – jedna na siedem organizacji charytatywnych w Unii jest z Polski.

Cytowane badania nie podają jednak dla Polski rocznych wpływów organizacji pozarządowych pochodzących od darczyńców indywidualnych. Szacunkowe dane dotyczące aktywności fundacji ukazują, że przychody te w naszym kraju nie są wysokie: aktywa polskich fundacji ogółem to ok. 1,44 mld euro, podczas gdy we Włoszech to ok. 90 mld euro, w Holandii – 80 mld euro, a w Niemczech – 70 mld euro [OFF/CERPhi 2015, s. 40]

Według polskich źródeł [Adamiak, Charycka, Gumkowska 2016] przychody NGO w Polsce są niestabilne, zaś wpływy od darczyńców indywidualnych nie stanowią dużego udziału w przychodach tych organizacji (9% przychodów ogółem w 2014 r.). Inne źródła finansowania od osób fizycznych to 5% wpływów z tytułu odpisu 1% podatku i 2% ze zbiorów publicznych. Od 2011 r. darowizny od osób indywidualnych zyskały na znaczeniu pod względem zarówno częstości ich otrzymywania przez organizacje, jak i wartości w budżetach poszczególnych organizacji. Ma to duże znaczenie, gdyż uniezależnia NGO od finansowania ze źródeł publicznych [Adamiak, Charycka, Gumkowska 2016, s. 68-69].

Zaskakujące jest, że Polacy mają ograniczony lub żaden kontakt z organizacjami pozarządowymi; stykają się z nimi pośrednio – za pośrednictwem mediów lub opinii znajomych (patrz rys. 2).



Rys. 2. Kontakt Polaków z organizacjami pozarządowymi w 2016 r.

Źródło: opracowanie na podstawie [Gumkowska 2017].

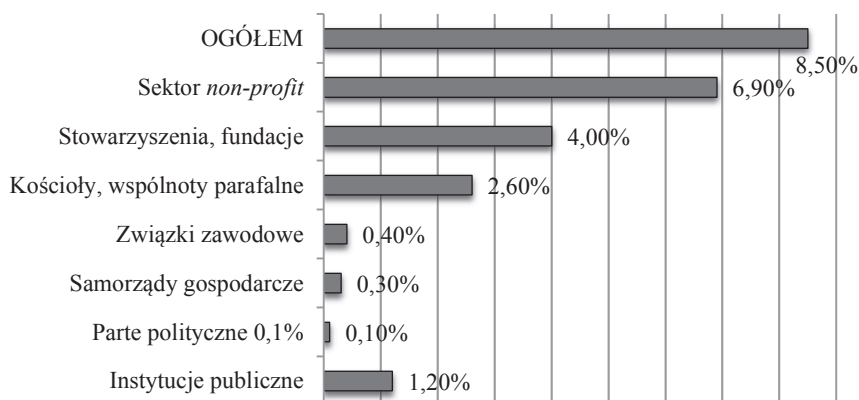
Wyjaśnieniem tej pozornej sprzeczności (ponad 70% Polaków, którzy określają się jako filantropi, oraz 87% Polaków, którzy nie zetknęli się z działalnością organizacji pozarządowych lub zaledwie o nich słyszeli) mogą być wyniki badań dotyczących aktywności społecznej Polaków przeprowadzane przez Centrum Badania Opinii Społecznej [CBOS 2014, s. 3]. Ponad 70% badanych deklaroowało, że podejmowało indywidualne działania pomocowe na rzecz innych. Przy tym większość respondentów rozumiała przez to pomoc dla rodziny (65%) i przyjaciół (63%) lub swoich sąsiadów (50%). Działania na rzecz nieznanymi podejmowało ok. 37% respondentów, zaś zaangażowanie wobec społeczności lokalnej, środowiska naturalnego lub zamieszkiwanej miejscowości podjęło ok. 20% badanych.

W UE działalność wolontariatu odgrywa bardzo istotną rolę, choć jego rozwój w poszczególnych krajach i percepcja tego zjawiska są zróżnicowane. Podczas gdy niektóre kraje mają wieloletnie tradycje wolontariatu, w innych działalność tego rodzaju jest nadal słabo rozwinięta. Według niektórych szacunków całkowita liczba wolontariuszy w UE to obecnie ok. 92-94 milionów dorosłych osób, co stanowi 23% Europejczyków powyżej 15 roku życia [EYP 2013].

Aktywność wolontaryjna Polaków badana była w dwóch wymiarach: dobrowolnej i nieodpłatnej pracy na rzecz swojej społeczności lokalnej lub osób potrzebujących (20% ogółu badanych) oraz działalności w organizacjach obywatelskich (37%) [CBOS 2016, s. 5]. Należy tu jednak zaznaczyć, że wymieniane przez badanych prace społeczne będące formą wolontariatu uwzględniały również takie aktywności, jak: komitety rodzicielskie w szkołach, ruchy religijne oraz wspólnoty parafialne, organizacje artystyczne (chóry, orkiestry, zespoły taneczne), samorządy dzielnicowe

we i osiedlowe, kluby seniorów i emerytów, komitety protestacyjne itp. Jakkolwiek wspieranie działań tego typu podmiotów należy rozumieć jako działalność filantropijną, to nie są one *sensu stricto* działalnością definiowaną przez prawo [Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. ...].

Z kolei według badań Głównego Urzędu Statystycznego na temat wolontariatu w organizacjach [GUS 2016b] jedynie ok. 8,5% osób powyżej 15. roku życia było zaangażowanych jako wolontariusze w różnego rodzaju organizacjach i instytucjach. W ramach sektora *non profit* działalność wolontariuszy skupiała się w stowarzyszeniach, organizacjach społecznych typu kluby sportowe, koła łowieckie, Ochotnicza Straż Pożarna oraz fundacjach. W działania tej grupy angażowało się 4% Polaków. Kolejną grupą aktywności wolontaryjnej były działania na rzecz Kościoła, wspólnot i organizacji religijnych (2,6%), a także samorządów gospodarczych i zawodowych (patrz rys. 3).



Rys. 3. Odsetek Polaków działających jako wolontariusze w organizacjach w I kwartale 2016 r.

Źródło: opracowanie na podstawie [GUS 2016b].

5. Filantropia i wolontariat jako przejawy konsumpcji zrównoważonej – dyskusja

Wszystkie instytucje badawcze zajmujące się analizą sektora organizacji pozarządowych w Polsce wskazują na jego ogromny potencjał rozwojowy. Polacy są wrażliwi na los potrzebujących i są skłonni łączyć wysiłki i angażować się solidarnie w sytuacjach kryzysowych.

Okolo 67% Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że organizacje pozarządowe są Polsce potrzebne. Twierdzą tak zarówno ci, którzy są przekonani o pozytywnych efektach działań organizacji pozarządowych (82%), jak i ci, którzy przekonani są, że organizacje te realizują tylko własne interesy (51%) [Gumkowska 2017] Respon-

denci uważają, że obecnie należy być bardziej wrażliwym na potrzeby innych (66%) i że działając razem, można rozwiązać niektóre problemy lokalne (77%) i dotyczące najbliższego otoczenia [CBOS 2014, s. 7].

Wzrost przychodów organizacji pozarządowych może wskazywać, że niektórzy konsumenci celowo ograniczają środki na konsumpcję własną, aby wesprzeć społecznie użyteczne cele. Jednak poziom finansowania NGO jest bardzo niestabilny, co utrudnia planowanie i realizację działań organizacji [Adamiak, Charycka, Gumkowska 2016, s. 11].

Inicjatywa fiskalna (zbieżna z koncepcją ekonomii współdzielenia) umożliwiająca przekazanie 1% podatku dla OPP przynosi efekty w postaci wzrostu przychodów tych organizacji, jednak trudno traktować te działania jako przejawy odpowiedzialnej konsumpcji, bo nie stanowią one świadomego ograniczania własnych wydatków konsumentów; są raczej współuczestnictwem w podziale środków z budżetu państwa.

Angażowanie się w wolontariat może świadczyć o społecznej odpowiedzialności polskich konsumentów. Jak wskazują cytowane wcześniej badania, Polacy są skłonni wspierać osoby potrzebujące pomocy – również kosztem własnego wolnego czasu – ale pomagają głównie osobom najbliższym, lokalnym społecznościom, najbliższemu sąsiedztwu. Jest to postępowanie zgodne z hasłami typu: „Myśl globalnie, działaj lokalnie” czy „Świata nie zmienisz, ale możesz zmienić swój dom i samego siebie”. Czy jednak społeczna odpowiedzialność konsumentów musi odnosić się do skali makro?

Warto na koniec przyjrzeć się motywacjom osób angażujących się w działania organizacji pożytku publicznego. Według badań przyczyną podjęcia działalności wolontaryjnej jest dążenie do zdobycia doświadczeń, umiejętności i kompetencji, chęć niesienia pomocy innym, chęć nawiązania kontaktu z innymi i pożyteczne zorganizowanie czasu wolnego. [Przewłocka 2011; Prymon-Ryś 2015]. Te – w pewnej mierze – egoistyczne pobudki, bliższe transakcyjnej wymianie „pomagam, bo mnie ktoś pomógł” lub „pomagam, bo kiedyś mogę sam być w potrzebie”, nie są zbieżne z deklaracyjnymi założeniami konsumpcji zrównoważonej w szerokim ujęciu. Samorealizacja i indywidualizm są częściej motywami zaangażowania w filantropię niż kolektywizm i dążenie do wspólnego dobra.

6. Zakończenie

Przekazywanie środków finansowych i rzeczowych dla organizacji pozarządowych oraz angażowanie się w wolontariat są zbieżne z założeniami ekonomii współdzielenia i koncepcją zrównoważonej konsumpcji. Jednak w świetle przedstawionych wyników badań uwzględniających poziom zaangażowanych zasobów, motywacje indywidualnych darczyńców i wolontariuszy oraz postrzeganie roli NGO dla społeczeństwa trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy w Polsce filantropia i wolontariat są celowymi i świadomymi działaniami zmierzającymi do ograniczenia własnej konsumpcji dla poprawy jakości życia ogółu społeczeństwa.

Z jednej strony – jak wskazują wyniki cytowanych badań – Polacy są skłonni ograniczać własną konsumpcję, aby wspierać organizacje pozarządowe. Świadczą o tym rosnąca liczba wolontariuszy i zwiększające się przychody organizacji. Równocześnie jednak aktywności filantropijnej Polaków nie cechuje stabilność ani wysoki poziom indywidualnego wsparcia finansowego.

Być może – tak jak pan Jourdain (*Mieszczanin szlachcicem* Moliera), który mówił prozą, nie wiedząc o tym – polscy konsumenci wspierający organizacje pozarządowe już nieświadomie wkroczyli na ścieżkę zrównoważonej konsumpcji. Trudno jednak pogodzić nieświadomość ze społeczną odpowiedzialnością. Tym samym kwestia odpowiedzialnej konsumpcji, postrzeganej przez pryzmat rozwoju filantropii, w Polsce pozostaje otwarta.

Postulowane jest prowadzenie prac badawczych ukierunkowanych na wypracowanie procedur pomiaru pozafinansowego wspierania NGO przez indywidualnych darczyńców. Poszerzenie zakresu badań nad filantropią o miary inne niż tylko indywidualne darowizny i aktywność wolontaryjna umożliwiłoby również diagnozę skłonności polskiego społeczeństwa do konsumpcji zrównoważonej, uwzględniającej społeczne konsekwencje indywidualnych decyzji konsumenckich.

Literatura

- Adamiak P., Charycka B., Gumkowska M., 2016, *Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań*, http://fakty.ngo.pl/files/wiadomosci.ngo.pl/public/civicipedia/Raport_Klon_Kondycja_2015.pdf (20.09.2017).
- Barański R., 2016, *Fundacje i stowarzyszenia. Współpraca organizacji pozarządowych z administracją publiczną*, Wydawnictwo Beck, Warszawa.
- Bylok F., 2016, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, vol. 19, no. 1, s. 55-69.
- CBOS, 2014, *Aktywność społeczna Polaków*, Komunikat z badań, nr 60, www.cbos.pl/spiskom.pol/2014/k_060_14.pdf, (20.09.2017).
- CBOS, 2016, *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich*, Komunikat z badań, nr 13, http://www.cbos.pl/spiskom.pol/2016/k_013_16.pdf (20.09.2017).
- Gumkowska M., 2017, *Co Polacy myślą o organizacjach? Cz. 1 i Cz. 2*, Program Badań Stowarzyszenia Klon/Jawor, <http://fakty.ngo.pl/wiadomosc/> (20.09.2017).
- EYP (European Youth Portal), 2013, *Volunteering in Europe*, http://europa.eu/youth/eu/article/volunteering-europe_en (15.03.2014).
- GUS, 2016a, *Sektor non profit w 2014 r.*, *Studia i Analizy Statystyczne*, Warszawa, <http://www.stat.gov.pl> (20.09.2017).
- GUS, 2016b, *Wolontariat w organizacjach – 2016 r. Wstępne wyniki badania „Praca niezarobkowa poza gospodarstwem domowym”*, notatka informacyjna, Warszawa, 5.12.2016, <http://www.stat.gov.pl> (20.09.2017).
- Iwankiewicz-Rak B., 2011, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Jaros B., 2014, *Pomiar zrównoważonej konsumpcji*, *Optimum. Studia Ekonomiczne*, nr 3 (69), http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/2613/1/11_Barbara%20Jaros.pdf, (20.09.2017).

- Jasiulewicz A., 2015, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, Journal of Agribusiness and Rural Development, 3(37), s. 417-425.
- Mazurek-Łopacińska K., 2011, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, Konsumpcja i Rozwój, nr 1, s. 47-57.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2014, *Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 824, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 35, s. 169-179.
- CERPh (Observatoire de la Fondation de France), 2015, *An overview of philanthropy in Europe*, https://www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/philanthropy_in_europe_2015.pdf (20.09.2017).
- Prymon-Ryś E., 2015, *Postawy młodych konsumentów wobec wolontariatu i wspierania organizacji non-profit*, Handel Wewnętrzny, r. 61, nr 3, s. 196-204.
- Przewłocka J., 2011, *Zaangażowanie społeczne Polaków w roku 2010: wolontariat, filantropia, 1%*, raport z badań, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. nr 96, poz. 873 ze zm.
- Wróbel M., 2017, *Konsumpcja odpowiedzialna – wyzwanie dla zarządzania rozwojem*, CeDeWu, Warszawa.