

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 458

25 lat społeczeństwa obywatelskiego



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Aleksandra Śliwka
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Rafał Galos
Łamanie: Małgorzata Myszkowska
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 2016

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-627-5

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	7
Grzegorz Baran: Marketing współtworzenia wartości z klientem jako instrument tworzenia innowacji / Marketing of co-creating value with a customer as a tool for innovation	9
Anita Tkocz: Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych / The role of social marketing in shaping social changes	23
Mateusz Rak: Fundacje korporacyjne – podmioty społeczeństwa obywatelskiego oraz realizacja strategii społecznej odpowiedzialności biznesu / Corporate foundations – civil society stakeholders and the realization of CSR strategy	33
Anna Bebel: Rola organizacji pozarządowych w tworzeniu i realizacji Karty Dużych Rodzin / The role of non-governmental organisations in the creation, operation and development of Large Family Card in Poland	44
Alicja Poślednik: Czynniki wpływające na zastosowanie koncepcji marketingu relacji w organizacjach pozarządowych / The terms of relationship marketing implementation in non-governmental organizations	55
Barbara Mróz-Gorgoń, Aleksandra Perchla-Włosik: Symbolika narodowa odzieży jako manifestacja wartości patriotycznych – <i>case study</i> patriotycznych marek odzieżowych / National symbols of clothes as a manifestation of patriotic values – case study of patriotic clothes brands.....	66
Natalia Żurek: Problemy etyczne reklam w aspekcie relacji społecznych / Ethical issues of advertising in terms of social relations	77
Edyta Rudawska, Adam Rudawski: Źródła wartości dla klienta na rynku radiofonii publicznej / Sources of value for a client on the public radio market	88
Jakub Sukiennik: Regulacja rynku narkotyków a wolność osób / Regulation of drug market vs. freedom of human choice	101

Wstęp

Tytuł publikacji *25 lat społeczeństwa obywatelskiego* nawiązuje do rocznicy zapoczątkowania transformacji systemowej gospodarki polskiej w 1990 roku. Okres przechodzenia od gospodarki centralnie planowanej do rynkowej tworzył w Polsce warunki rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i zmobilizował Polaków do aktywności w sferze gospodarczej i społecznej. Spowodował także przekształcenia strukturalne w gospodarce oraz powstawanie i współistnienie różnych form organizacyjnych podmiotów rynkowych: prywatnych, nastawionych na zysk, oraz niedochodowych – o statusie prywatnym i publicznym. Ukształtował warunki rozwoju społecznej gospodarki rynkowej, którą opisuje art. 20 Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 roku: „Społeczna gospodarka rynkowa oparta na wolności działalności gospodarczej, własności prywatnej oraz solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych stanowi podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej”. W tym artykule Konstytucji podkreślono znaczenie solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych w budowie ustroju gospodarczego w Polsce. Nawiązano do potrzeby budowy społeczeństwa obywatelskiego, gdzie obywatele świadomie uczestniczą w życiu publicznym, są aktywni i odpowiedzialni oraz mają potrzebę samoorganizacji¹. Społeczństwo obywatelskie obejmuje bowiem obywatelską aktywność grupową (tworzenie i działalność różnych form organizacji pozarządowych), a także świadomość i postawę obywatelską, która przejawia się: zaangażowaniem obywateli w sprawy publiczne i państwa, działalnością charytatywną, zainteresowaniem sprawami społecznymi, podejmowaniem prac społecznych w formie wolontariatu.

Przedstawiany zbiór artykułów nie odzwierciedla kompleksowo problemów budowy społeczeństwa obywatelskiego w Polsce jako efektu transformacji systemowej po 1990 roku. Sygnalizuje jednak ważne skutki przemian społecznych w Polsce, których pojawienie stało się możliwe w warunkach demokracji i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Główne z nich to: wzrost aktywności konsumenta na rynku w procesach współtworzenia wartości, kształtowanie zmian społecznych z inicjatywny obywateli, powstawanie i działalność podmiotów społeczeństwa obywatelskiego, np. organizacji pozarządowych i fundacji, które tworzone i finansowane są przez obywateli, wyzwalamą ich aktywność społeczną, rozwój patriotyzmu i akceptację symboliki narodowej, a także kształtowanie relacji społecznych w warunkach wolności obywateli i norm etycznych.

¹ Zob. art. 12 Konstytucji RP z dnia 02 kwietnia 1997 r.: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność tworzenia i działania związków zawodowych, organizacji społeczno-zawodowych rolników, stowarzyszeń, ruchów obywatelskich i innych dobrowolnych zrzeszeń oraz fundacji”.

Niniejszą publikację otwiera artykuł Grzegorza Barana, w którym eksponowany jest aspekt współtworzenia wartości z klientem. Podkreślono w nim znaczenie aktywności konsumenta na rynku, i to nie tylko w procesach zakupowych, lecz także w kształtowaniu cech oferty produktowej. Taka postawa konsumenta na rynku jest możliwa w warunkach traktowania konsumenta jako równorzędnego partnera podmiotów komercyjnych i publicznych. Do tego problemu nawiązuje artykuł Anity Tkocz, w którym autorka akcentuje znaczenie kształtowania zmian społecznych z inicjatywy obywateli, a także organizacji pozarządowych oraz instytucji publicznych – z wykorzystaniem instrumentów marketingu społecznego. W kolejnym tekście Mateusz Rak prezentuje cechy i znaczenie tworzonych w Polsce po 1990 roku podmiotów społeczeństwa obywatelskiego, tj. organizacji pozarządowych i fundacji (w tym fundacji korporacyjnych). Artykuł ten pokazuje, że działalność tych podmiotów jest wynikiem zaangażowania społeczeństwa i jego skłonności do działań społecznych w formie wolontariatu i filantropii. Z kolei praktyczny przykład aktywności i inicjatywy obywatelskiej przedstawia artykuł Anny Bebel, w którym autorka koncentruje się na wykazaniu znaczenia organizacji pozarządowych w tworzeniu i realizacji Karty Dużych Rodzin. W następnym opracowaniu Alicja Poślednik przedstawia warunki i czynniki wpływające na zastosowanie koncepcji zarządzania relacjami z klientem w organizacjach społecznych i wykazuje, że doskonalenie działań organizacji *non profit* jest możliwe przez adaptowanie w nich metod zarządzania wypracowanych w podmiotach komercyjnych.

Artykuł Barbary Mróz-Gorgoń i Aleksandry Perchli-Włosik pokazuje, że akceptacja przez społeczeństwo obywatelskie symboliki narodowej ma znaczenie w rozwoju patriotyzmu, a przez to marki patriotycznej, co tworzy warunki jej wykorzystania w działaniach promocyjnych na rynku zarówno krajowym, jak i międzynarodowym.

Trzy końcowe artykuły prezentują różne aspekty budowania relacji społecznych w warunkach ograniczeń przez normy etyczne i państwowe regulacje. Mianowicie artykuł Natalii Żurek wskazuje problemy konstrukcji przekazów reklamowych z uwzględnieniem norm etycznych kształtowanych w relacjach społecznych. Edyta Rudawska przedstawia źródła wartości dla klienta na rynku radiofonii publicznej, podkreślając znaczenie relacji obywatel a instytucja publiczna. Jakub Sukiennik z kolei w swoim tekście skoncentrował się na problemie państwowej regulacji rynku produktów szkodliwych, jakimi są narkotyki, w aspekcie wolności osób i zachowań konsumenckich.

Zachęcamy do lektury niniejszej publikacji i wyrażamy nadzieję, że poruszane w niej problemy będą dla Czytelników zachętą do obserwowania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce, odnotowywania cech zmian społecznych, a także do zainteresowania sprawami społecznymi oraz działalnością społeczną i charytatywną, co służy budowaniu społeczeństwa obywatelskiego.