

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pisza
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórowska,
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

Halina Zboroń: Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)	15
Magdalena Rojek-Nowosielska: Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	30
Tomasz Brzowski: Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności	40
Piotr Rogala: Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej	48
Adrian Pyszka: Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR	54
Katarzyna Bachnik: Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	66
Kazimierz Banasiewicz: Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji	75
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	84

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

Zdzisław Pisz: Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych	93
Janusz Reichel: Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów	104
Mirosław Grewiński: Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu	111
Stanisław Kamiński: Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych	119
Andrzej Sztando: Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego	128
Joanna Szczepaniak: O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag	139

Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

Ewa Stawicka: Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców	159
Joanna Krasodomska: Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów	166
Paweł Chlipała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR	177
Anna Szcześniak: „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	185
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa	193

Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o.	209
Magdalena Kaźmierczak: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji	225
Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych	234
Anna Brdulak: Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach	248
Maria Roszkowska-Słiż: Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków	257
Ewa Głuszek: Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu	271
Paweł Żuraw: Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej	286
Dorota Teneta-Skwiercz: Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa	297

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

Elżbieta Kolasińska: Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu	314

Małgorzata Koszewska: Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego	327
Agata Pierścieniak: Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu	335

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

Grażyna Aniszewska: Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej	347
Piotr Wójcik: Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce	357
Zbigniew Antczak: CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań)	367
Tomasz Brzozowski: Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze	377
Grzegorz Zasuwa: Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw	385
Agata Rudnicka: Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem	396
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA	404
Magdalena Stefańska: CSR a wartość przedsiębiorstwa	415

Summaries

Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development

Halina Zboroń: Discussions on academic responsibility of economists	29
Magdalena Rojek-Nowosielska: Model approach of Corporate Social Responsibility	39
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	47
Piotr Rogala: A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
Adrian Pyszka: The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy	65
Katarzyna Bachnik: Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective	74

Kazimierz Banasiewicz: Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle	83
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility	90

Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

Zdzisław Pisz: Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland	103
Janusz Reichel: Social responsibility of organisations from different sectors	110
Mirosław Grewiński: Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility	118
Stanisław Kamiński: Public-private partnership as a form of intersectoral relations	127
Andrzej Sztando: Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning	138
Joanna Szczepaniak: About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections	156

Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

Ewa Stawicka: Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion	165
Joanna Krasodomska: Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education	176
Paweł Chlipała: Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis	184
Anna Szcześniak: “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice	192
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Building the coalition for Corporate Social Responsibility	206

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company	224
Magdalena Kaźmierczak: Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization	233

Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: Towards aware policy of social responsibility in higher education	247
Anna Brdulak: Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies	256
Maria Roszkowska-Śliż: Media and their social responsibility. Case studies analysis	270
Ewa Gluszek: Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis	285
Paweł Żuraw: Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization	296
Dorota Teneta-Skwiercz: Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity	305

**Part 5. The role of stakeholders
in shaping the policy of Corporate Social Responsibility**

Elżbieta Kolasińska: Stakeholders and the organization's social responsibility	313
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Consumerism and Corporate Social Responsibility	326
Małgorzata Koszewska: Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing	334
Agata Pierścieniak: Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility	344

**Part 6. Standards, reporting and assessment
of Corporate Social Responsibility**

Grażyna Aniszewska: Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe	356
Piotr Wójcik: Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland	366
Zbigniew Antczak: Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey)	375
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	384
Grzegorz Zasuwa: The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility	395

Agata Rudnicka: The role of Corporate Social Responsibility in risk management	403
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method	414
Magdalena Stefańska: CSR and corporate value	425

Ewa Stawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

SUBIEKTYWNA OCENA KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W OPINII PRZYSZŁYCH PRZEDSIĘBIORCÓW*

Streszczenie: Celem artykułu jest próba oceny poziomu wiedzy, świadomości i postrzegania koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR) przez przyszłych przedsiębiorców. Autorka przeprowadziła badania wśród studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Dotyczą one poziomu wiedzy na temat koncepcji CSR oraz oceny jej postrzegania w praktyce. Zakładając również, że coraz więcej pozytywnych praktyk z tego zakresu kształtuje opinie przedsiębiorców, którzy chętniej angażują się w różne projekty CSR, autorka podkreśliła rolę edukacji menedżerów w zakresie etycznego, odpowiedzialnego kierowania przedsiębiorstwem. Uzyskane informacje posłużą jako przyczynek do przeprowadzenia bardziej obszernych badań na temat społecznej odpowiedzialności w małych i średnich przedsiębiorstwach agrobiznesu z obszarów wiejskich.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, przyszłość, przedsiębiorcy, opinie.

1. Wstęp

Koncepcja społecznej odpowiedzialności w biznesie (CSR) staje się coraz bardziej upowszechniona w odbiorze społecznym. Szczególnie młodzi ludzie poznają ideę CSR w dosyć przyjaznym kontekście i coraz częściej definiują ją jako działania o szerszym horyzoncie, motywowane nie tylko chęcią poprawy wizerunku organizacji.

Pozytywne jest również to, że młodzi ludzie chcą się więcej dowiedzieć o CSR. Poszukują konkretnych i dobrze zaplanowanych działań, poszukują wizji, która opisałaby dzisiejszy skomplikowany i pełen sprzeczności świat. Społecznie odpowiedzialny biznes może stać się dla nich atrakcyjną propozycją, o ile będzie to propozycja autentyczna.

* Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2010/2012, jako projekt badawczy nr N N114 165638.

Spółeczna odpowiedzialność jest godna uwagi jako wyznacznik nowych trendów ekonomicznych i społecznych, a przede wszystkim akceptacja i zrozumienie dla zagadnienia w praktyce ze strony młodzieży. Dzisiejsi 18- czy 25-latkowie jutro będą osobami podejmującymi istotne decyzje społeczne, gospodarcze, polityczne związane nie tylko z ich indywidualnymi interesami.

Celem artykułu jest analiza i porównanie wiedzy i opinii młodzieży na temat CSR. Badaniem ankietowym zostało objętych 60 osób: 33 mężczyzn i 27 kobiet, studentek i studentów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie z Wydziału Nauk Ekonomicznych. Autorka dokonała również próby zestawiania wyników dotyczących poziomu wiedzy i postrzegania CSR przez studentów – przyszłych przedsiębiorców oraz wiedzy obecnych przedsiębiorców, przedstawicieli z listy „Menedżerowie 500”.

2. Wiedza młodzieży na temat CSR

Młodzież jest grupą społeczną, w której zrozumienie i akceptacja nowych zjawisk i poglądów, a także umiejętność dostosowania się do nowych reguł i wyzwań stawianych przez otoczenie są największe. Do prawidłowego rozwoju idei CSR niezbędne jest zwiększenie świadomości jej istnienia, prawidłowe rozpoznawanie związanych z nią działań i aktywne w nich uczestniczenie coraz większej liczby osób i podmiotów gospodarczych.

Badania prowadzone na temat wiedzy młodych ludzi o CSR wskazują na bardzo różne interpretacje zagadnienia i jego funkcjonowania w praktyce.

Według Małgorzaty Niepokulczyckiej z Federacji Konsumentów 16% młodych konsumentów-respondentów zetknęło się z pojęciem CSR. Zaledwie 6% respondentów dowiedziało się o CSR od rodziców, 59% w szkole, 45% poprzez Internet. Autorka podkreśliła również, że w opinii badanych CSR wciąż jest utożsamiane z elementem marketingu i promocji, nowym narzędziem walki konkurencyjnej¹.

Słaba znajomość odpowiedzialnego podejścia do działalności gospodarczej jest spowodowana, po pierwsze, nieuwzględnianiem w systemie edukacji nowych zjawisk. Po drugie, wiele wątpliwości i pytań na temat etycznego, odpowiedzialnego biznesu pojawia się w świetle szeregu informacji o nadużyciach i nieuczciwości. W praktyce okazuje się, że społeczna odpowiedzialność to trudne codzienne działanie, wymagające zaangażowania kadry zarządzającej i pracowników, a także wszystkich interesariuszy, w dodatku bez kamer telewizyjnych.

Praktyka wskazuje również, że CSR jest coraz chętniej podejmowanym działaniem, które znajduje swoje potwierdzenie w misji, wizji i strategii przedsiębiorstw. Można pokusić się o stwierdzenie, że w Polsce jest to pierwszy etap wdrażania

¹ Komentarz M. Niepokulczyckiej, Federacja Konsumentów z dnia 25.08.2010, badania FOB, www.odpowiedzialnybiznes.pl (marzec 2011).

CSR: „przekonanie przekonanych”. Prognozując, można postawić tezę, że koncepcja rozwinie się za kilkanaście lat wraz ze wzrostem świadomości i odpowiedzialności konsumentów. Uwzględniając założenie, że będą to działania dobrowolne, polegające na dążeniu do dobrobytu ogólnospołecznego, tj. zrównoważonego rozwoju, dbaniu o prawa, potrzeby i budowaniu pozytywnych relacji z interesariuszami. Jeżeli więc przyjmiemy, że społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być czymś więcej niż zabieg marketingowy, to widać, jak wiele jest do zrobienia, i to zarówno po stronie systemu edukacji, biznesu, jak i organizacji pozarządowych. Tylko wspólny wysiłek wszystkich zainteresowanych stron przyniesie oczekiwany rezultat. Nie tylko bowiem biznes powinien być odpowiedzialny.

3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opinii przyszłych przedsiębiorców

Opinie młodych osób na temat CSR są bardzo podzielone, tym bardziej że pozytywnych wzorców promujących te działania jest wciąż niewiele.

Dobrowolne działania w kierunku CSR widać we wzroście zainteresowania przedsiębiorców dobrymi praktykami, między innymi zwiększającą się z roku na rok liczbą przedsiębiorstw *fair play*. W 2000 r. były to 333 przedsiębiorstwa, w 2002 – 542, 2004 – 602, a w 2009 – 647.

Również w raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2010 „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” znalazło się ponad sto dobrych praktyk – przykładów firm wdrażających CSR w praktyce. Badania prowadzone przez PKPP Lewiatan oraz firmę Deloitte wskazują, że około 90% prezesów i menedżerów dużych firm deklaruje, że ich przedsiębiorstwa są społecznie odpowiedzialne. W praktyce jednak tylko 1/3 z nich ma przygotowaną strategię działania w tym zakresie, opracowany i wdrożony kodeks etyki oraz osobę, która zajmuje się tą problematyką w firmie.

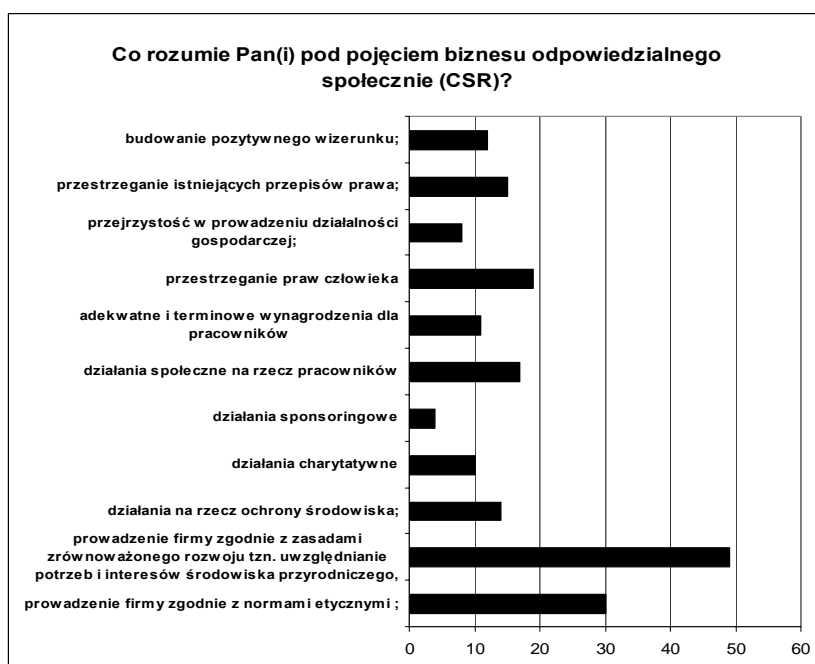
Z drugiej strony wyniki badań prowadzonych przez GoodBrand oraz FOB świadczą, że nawet w największych polskich firmach koncepcja biznesu społecznie odpowiedzialnego nie jest w pełni znana. W 2010 r. w 173 organizacjach pojęcie to było znane i zdecydowanie znane 81% badanych menedżerów/menedżerek (w 2003 r. około 60% – tak i zdecydowanie tak). Menedżerowie i menedżerki przez pojęcie biznesu odpowiedzialnego społecznie rozumieli przede wszystkim prowadzenie firmy zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, dbanie o interesy interesariuszy, przestrzeganie norm etycznych w biznesie, działalność charytatywną i przejrzystość w prowadzeniu działalności gospodarczej².

W badaniu własnym młodzieży na temat CSR wyniki wskazują na różny poziom wiedzy i opinii na ten temat. Badana młodzież to głównie osoby z grupy wiekowej 21-25 lat (83%), 8% to osoby w wieku do 20 lat, tyle samo w wieku

² FOB: CSR w Polsce. Menedżerowie/menedżerki 500, Lider/liderka CSR – badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010.

26-30 lat, 1% to osoby powyżej 31 lat. Respondentom zadano pytanie dotyczące znajomości koncepcji CSR, jej oceny w obecnej praktyce przedsiębiorstw oraz chęci zastosowania jej w przyszłości w sytuacji potencjalnego przedsiębiorcy. Wyniki wskazują, że pojęcie CSR nie jest znane młodzieży, 58% badanych odpowiedziało, że nie i raczej nie zna zagadnienia (w tym 8% nic nie wie na ten temat), natomiast 42% osób wypowiedziało się twierdząco co do wiedzy z tego zakresu.

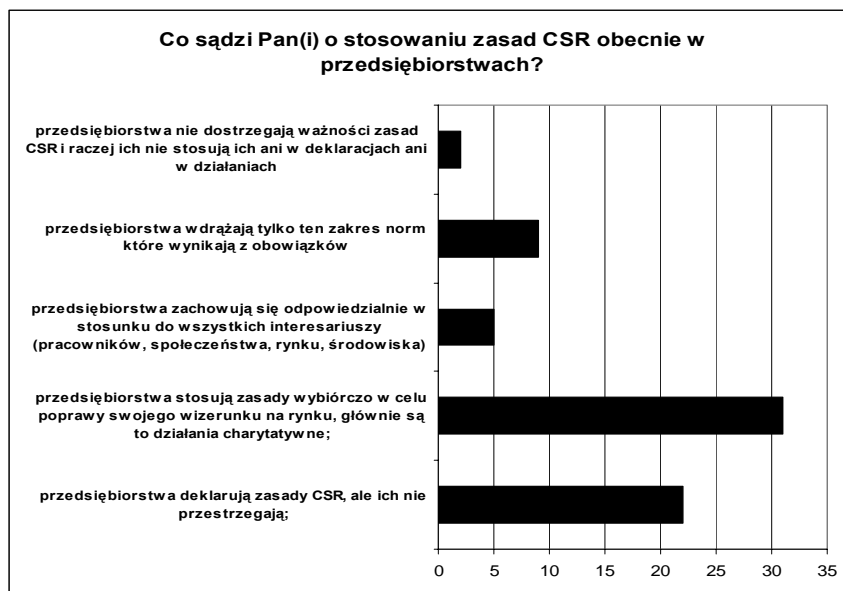
Badani koncepcję CSR rozumieli najczęściej jako prowadzenie firmy zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju, przestrzeganiem etyki i prawa. Znaczenie koncepcji w praktyce interpretowali przede wszystkim jako uwzględnianie potrzeb i interesów społecznych oraz środowiska naturalnego, prowadzenie firmy zgodnie z normami etycznymi, przestrzeganiem praw człowieka czy działań społecznych na rzecz pracowników (rys. 1).



Rys. 1. Interpretacja pojęcia „biznes odpowiedzialny” przez badanych studentów

Źródło: badania własne.

Respondentów zapytano również o opinie na temat odczuć co do zastosowania zasad CSR przez przedsiębiorców na rynku. Zdania studentów i studentek były podzielone. Zdecydowanie najwięcej odpowiedzi znalazło się jednak po stronie praktycznego wdrażania CSR jako działań marketingowych w kierunku poprawy wizerunku i częściej deklaracji niż strategii działania (rys. 2).



Rys. 2. Opinia badanych na temat zasad CSR w biznesie

Źródło: opracowanie własne.

Interesująca była opinia młodych ludzi na temat kierunku, w którym zmierzać będzie koncepcja CSR w przyszłości. Zdecydowana większość odpowiedzi (62%) wskazywała, że jeszcze długo CSR będzie funkcjonowała jako ujęcie przykrywki tworzenia wizerunku firm na rynku, 32% potwierdziło, że koncepcja nabiera znaczenia i coraz częściej wynika z wewnętrznej potrzeby kadry zarządzającej i pracowników, filozofii i kultury działania firmy, natomiast 6% badanych wypowiedziało się za tym, że koncepcja upadnie, bo na rynku liczy się tylko zysk.

Na koniec badani zostali zapytani, czy w przyszłości, gdy zostaną przedsiębiorcami, będą zainteresowani i będą chcieli prowadzić biznes odpowiedzialnie. 47% badanych zadeklarowało optymistycznie, że zdecydowanie tak, 25% zastanowi się, 22% potrzebuje więcej wiedzy na ten temat, natomiast 6% zdecydowanie nie i raczej nie.

4. Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań własnych na próbie badawczej 60 osób, studentów i studentek Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie z Wydziału Nauk Ekonomicznych, można wnioskować, że:

- poziom wiedzy studentów na temat CSR jest niski;
- zagadnienie CSR jest znane 42% respondentów, 50% badanych zdecydowanie nie zna lub prawie nie zna koncepcji, nic na ten temat nie wie 8% badanych;

- ponad połowa badanych potwierdza, że ich obecna wiedza z zakresu CSR jest niedostateczna;
- większość badanych rozumie koncepcję CSR jako działanie zgodne ze zrównoważonym rozwojem i uwzględnianiem w działaniach interesów społecznych i środowiska naturalnego;
- badani ocenili obecne działania CSR przedsiębiorców jako mające na celu poprawę wizerunku i jako działania deklarowane, ale niekoniecznie przestrzegane;
- jako przyszli przedsiębiorcy badani ocenili optymistycznie przyszłość koncepcji w praktyce (45% zdecydowanie tak dla CSR), 48% badanych waha się, natomiast 5% wypowiada się bardzo sceptycznie co do działań odpowiedzialnych na rynku;
- ponad połowa badanych utrzymuje, że jeszcze długo w przyszłości koncepcja będzie występowała tylko jako forma przykrywki tworzenia wizerunku.

Mimo coraz większego zainteresowania w teorii i praktyce zagadnieniem i koncepcją CSR wciąż wiedza na ten temat nie jest wystarczająca. Można pokusić się o stwierdzenie, że w Polsce jest to pierwszy etap dobrowolnego wdrażania koncepcji „przekonywanie przekonanych”. Okazuje się, że praca nad drugim etapem, czyli pełnej świadomości i wytworzenia postaw zrozumienia wdrażania działań CSR w szerokiej praktyce, wymaga jeszcze wysiłku. Wciąż zbyt mało jest wzorców i dobrych praktyk z tego zakresu, pomimo wzrostu liczby przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie.

Na drugi etap wdrażania CSR, jako dobrowolnej, świadomej, aktualnej praktyki dla dobra ogólnospołecznego, przyjdzie jeszcze poczekać. Oczywiście prognozy te spełnią się, jeżeli spełnione zostaną warunki moralnego klimatu w działalności gospodarczej.

Wnioskiem praktycznym staje się potrzeba edukacji w tym zakresie, uwzględnienie CSR jako istotnych zagadnień w programach nauczania. Konieczny jest wzrost świadomości konsumentów oraz autentyczna akceptacja koncepcji CSR nie tylko przez jednostki w praktyce. Drugi etap wdrażania koncepcji nastąpi, kiedy CSR stanie się nie tylko modą, tworzeniem pozytywnego wizerunku, ale koniecznością, normą, świadomą filozofią i praktyką.

Literatura

- FOB: *CSR w Polsce. Menedżerowie/menedżerki 500*, Lider/liderka CSR – badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010.
Niepokulczycka M., *Młodzi konsumenci o CSR*, komentarz – badania FOB z dnia 25.08.2010.

SUBJECTIVE ASSESSMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN FUTURE ENTREPRENEURS' OPINION

Summary: The aim of the paper is an attempt of appraisal of level of knowledge, awareness and perceiving of social responsibility by future entrepreneurs. The author has conducted the research among students of Faculty of Economics at Warsaw University of Life Sciences. The research concerns knowledge level on social responsibility concept as well as the estimation and its perception in practice. Taking also into consideration that more and more positive practice in this range shapes the opinions of entrepreneurs, who more willingly become involved in different CSR projects, the author emphasized the importance of managers' education in the scope of ethical and responsible managing the company. The obtained information will help to conduct more detailed research on social responsibility in SMEs of agribusiness in the country.

Keywords: social responsibility, future, entrepreneurs, opinions.