

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
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

Joanna Krasodomska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W PRAKTYCE POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW I KSZTAŁCENIU STUDENTÓW

Streszczenie: Celem artykułu jest ustalenie stopnia zaangażowania polskich przedsiębiorstw w realizację koncepcji CSR oraz ocena poziomu jej znajomości i zainteresowania nią studentów i absolwentów szkół wyższych. Bazę źródłową stanowią raporty opracowane przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, dotyczące stosowania koncepcji CSR przez przedsiębiorstwa i informowania o tym w formie raportów społecznych, oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów i absolwentów szkół wyższych, w tym własnych badań autorki. W artykule podjęto także próbę wskazania roli, jaką w propagowaniu świadomości i znaczenia CSR odgrywają wyższe szkoły o profilu ekonomicznym, kształcące przyszłych menedżerów i księgowych. Wskazano na niski poziom edukacji z tego zakresu przy jednoczesnym dużym zainteresowaniu tą problematyką ze strony studentów.

Słowa kluczowe: CSR, raporty społeczne, studenci, rachunkowość.

1. Wstęp

Według opracowanego przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną (*International Organization for Standardization* – ISO) standardu ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility* społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*Corporate Social Responsibility* – CSR) to odpowiedzialność organizacji za wpływ podjętych przez nią decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, przejawiająca się w przejrzystym i etycznym zachowaniu, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy,

- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest zintegrowane z organizacją i praktykowane w jej relacjach¹.

Zgodnie ze słowami J. Olędzkiego „przedsiębiorstwo angażujące się w CSR przyjmuje publiczne zobowiązanie do zrównoważonego rozwoju z poszanowaniem nie tylko ekonomii, ale także zasad etyki i ekologii”². Zobowiązanie to nabiera szczególnego znaczenia w obecnych czasach charakteryzujących się wzrostem świadomości ekologicznej z jednej strony, a z drugiej nawoływaniem do powrotu etyki i moralności w działalności każdego przedsiębiorstwa. Kryzys 2008 r., którego źródeł upatruje się między innymi w bezkrytycznej pogoni za zyskiem i często moralnie wątpliwym postępowaniu menedżerów i księgowych, zweryfikował ważność powyższych postulatów. Według J. Jańskiego nowym mottem społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw będzie od tej pory hasło: „bądź odpowiedzialny za to, kogo zatrudniasz”, które zastąpi wcześniejsze: „bądź odpowiedzialny za to, co sprzedajesz, i w jakim środowisku działasz”, a ich działania skoncentrują się na projektach skierowanych na rozwój zasobów ludzkich³.

Jak pisze P.F. Drucker, „najcenniejszym zasobem przedsiębiorstwa XX wieku były posiadane środki produkcji. Najbardziej wartościowym zasobem instytucji XXI wieku [...] będzie pracownik wiedzy i jego wydajność”⁴. Już w 1999 r. zauważył on, że „stoimy przed koniecznością przededefiniowania celów organizacji jako zarządcy oraz pracodawcy, bo jej zadaniem jest nie tylko zaspokajanie potrzeb prawnych właścicieli, czyli udziałowców, ale także dbanie o interesy [...] pracowników wiedzy. Rozwój organizacji [...] oraz jej przetrwanie na konkurencyjnym rynku będą w coraz większym stopniu zależne od wydajności tej grupy zatrudnionych. A pierwszym i naczelnym warunkiem wzrostu tej wydajności jest umiejętność przyciągnięcia i zatrzymanie najlepszych pracowników wiedzy”⁵.

Postrzeżenie firmy jako społecznie odpowiedzialnej – jak wskazują badania – zależy w dużej mierze od opinii, jaką wystawiają jej pracownicy. Zaufanie, na którym musi oprzeć się biznes, by sprawnie funkcjonować, zaczyna się właśnie wewnątrz przedsiębiorstwa i jest kształtowane przez jego relacje z pracownikami. Poczucie bezpieczeństwa, godne warunki pracy, przejrzysta komunikacja, możliwość

¹ ISO 26000: nareszcie precyzyjna definicja CSR, *CSR Info. Odpowiedzialny biznes i zrównoważony rozwój*, 2010, <http://www.csinfo.org/pl/wiadomosci/artykuly/2590-iso-26000-nareszcie-precyzyjna-definicja-csr> (15.04.2011).

² R. Putkowska, *Jerzy Olędzki: połączenie etyki i biznesu jest nie tylko możliwe, ale i twórcze*, *CSR Info. Odpowiedzialny biznes i zrównoważony rozwój*, 2010, <http://www.csinfo.org/pl/wiadomosci/artykuly/2620-jerzy-oledzki-polaczenie-etyki-i-biznesu-jest-nie-tylko-mozliwe-ale-i-tworcze> (1.05.2011).

³ J. Jański, *Odpowiedzialny employer branding*, 2010, <http://www.e-globus.pl/index.php/tag/employer-branding/> (3.05.2011).

⁴ P.F. Drucker, *Zarządzanie XXI wieku – wyzwania*, MT Biznes Ltd., Warszawa 2009, s. 145.

⁵ Tamże, s. 170.

partycypacji, kodeksy etyczne – to elementy zarządzania coraz częściej obecne w strategiach przedsiębiorstw, w dużej mierze także dzięki rozwojowi koncepcji CSR⁶.

Wydaje się, że realizacja koncepcji CSR i informowanie o tym stanowi dla pracodawcy szansę na przyciągnięcie i zatrzymanie pracowników, a dla pracowników jest sygnałem pozwalającym oczekiwać satysfakcji z wykonywanej pracy. Z tego względu z jednej strony interesujący wydaje się problem, w jakim stopniu ideę CSR wdrażają do zarządzania polskie firmy jako pracodawcy, a z drugiej strony, jaki mają do niej stosunek studenci szkół wyższych jako ich przyszli pracownicy. Stąd też celem artykułu jest ustalenie stopnia zaangażowania polskich przedsiębiorstw w realizację koncepcji CSR oraz poziomu jej znajomości i stopnia zainteresowania nią studentów i absolwentów szkół wyższych. Podjęto w nim także próbę wskazania roli, jaką w propagowaniu świadomości istoty i znaczenia społecznej odpowiedzialności odgrywają wyższe szkoły o profilu ekonomicznym, kształcące przyszłych menedżerów i księgowych.

2. CSR w praktyce polskich przedsiębiorstw

Jak piszą autorzy raportu „**Spoleczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza**”, jeszcze w latach 90. „większość liderów biznesu w Polsce była przekonana, że zarządzanie firmą nie ma wiele wspólnego z zasadami odpowiedzialności społecznej i etyki. Uważali, że wszystko, co nie jest wyraźnie zabronione przez prawo, jest dozwolone. Liczy się przede wszystkim rentowność, zaś o sposobach osiągnięcia tej rentowności lepiej nie dyskutować, przynajmniej publicznie”⁷.

Chociaż nadal w kwestii CSR pozostajemy w tyle za zachodem Europy i Stanami Zjednoczonymi⁸, można zauważyć zachodzące w tym zakresie istotne zmiany. Jak wynika z przeprowadzonego w 2010 r. badania „**CSR w Polsce. Menedżerowie/menedżerki 500. Lider/liderka CSR**”, dotyczącego stanu CSR w Polsce, około 40% największych firm angażuje się w prowadzenie biznesu odpowiedzialnego społecznie⁹. Branże postrzegane jako liderzy we wdrażaniu zasad CSR to przede wszyst-

⁶ Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2009”. Streszczenie, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2010, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Streszczenie_Raport_2009.pdf.

⁷ B. Rok, I. Kuraszko, M. Panek-Owsiańska, L. Wiecech, A. Brzozowski, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza*, Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, Warszawa 2007, s. 35.

⁸ Według Ministerstwa Gospodarki pojęcie CSR znazaledwie 3% dorosłych Polaków. *Wiceminister Baniak: MG popiera Koalicję na rzecz CSR*, 2010, <http://www.mg.gov.pl/node/12139>.

⁹ Badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu zostało przeprowadzone w 2010 r. i objęło kadre menedżerską firm znajdujących się na liście 500 największych firm w Polsce. Jego celem było ustalenie obecnej kondycji oraz stanu wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu wśród liderów polskiego rynku. W badaniu ilościowym, realizowanym metodą wywiadu telefonicznego CATI (Computer Assisted Telephone Interview), wzięły udział 173 osoby. CSR w Polsce. Menedżerowie/menedżerki 500. Lider/liderka CSR, GoodBrand, Forum Odpowiedzialnego Biznesu,

kim producenci żywności, branża energetyczna oraz branża farmaceutyczna i banki. Jak wynika z badania, w latach 2003-2010 ponaddwukrotnie wzrosła liczba przedstawicieli największych firm twierdzących, że zdecydowanie wiedzą, czym jest biznes odpowiedzialny społecznie (CSR) – z 24 % badanych w 2003 r. do 58% w 2010 r.

O zainteresowaniu polskich przedsiębiorstw problemem CSR świadczą także organizowane konkursy i badania dotyczące sporządzania przez nie raportów społecznych. Jednym z nich jest „Ranking Odpowiedzialnych Firm”¹⁰. Jest to zestawienie największych spółek w Polsce ocenianych pod kątem jakości zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu. Ranking jest publikowany przez „Dziennik Gazetę Prawną” pod patronatem Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Jest on wynikiem badania, które w roku 2011 opierało się na ankiecie złożonej z 65 zamkniętych pytań, podzielonych na pięć bloków odpowiadających poszczególnym obszarom działalności firm, takim jak: odpowiedzialne przywództwo, dialog z interesariuszami, zaangażowanie społeczne, odpowiedzialne zarządzanie, innowacyjność społeczna. W V edycji konkursu z 2011 r. zwyciężyła, podobnie jak w roku poprzednim, firma Danone, uznana za najlepiej łączącą działalność biznesową z zasadami odpowiedzialności społecznej, wyprzedzając DB Schenker i Telekomunikację Polską.

Kolejną wartą wspomnienia inicjatywą, realizowaną również m.in. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, jest konkurs „**Raporty Społeczne – Nagrody za najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu**”¹¹. Jego celem jest upowszechnianie idei CSR poprzez zwrócenie uwagi na znaczenie raportowania społecznego i wskazanie dobrych praktyk w tym zakresie, a jest on skierowany do firm publikujących raporty ze swojej aktywności w tych obszarach. Inicjatywa ta – mająca na świecie ponadpiętnastoletnią tradycję – została po raz pierwszy podjęta w Polsce w 2007 roku.

W ostatniej edycji konkursu zgłoszono 17 raportów. Zaobserwowano duże ich zróżnicowanie pod względem zakresu treści i jakości raportowania. Za pozytywny można uznać fakt, że firmy coraz częściej w raportach ujmują podejście do zagadnień CSR i zrównoważonego rozwoju w postaci kompleksowej strategii. Nagrodę w konkursie otrzymała firma Danone Sp. z o.o. za: „Raport Odpowiedzialności Społecznej i Środowiskowej Danone 2006-2009”. Wyróżnienie otrzymały firmy Totalizator Sportowy Sp. z o.o., Grupa Kapitałowa PGNiG, Grupa LOTOS SA, PKN Orlen SA.

Warszawa 2010, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Raport_Menedzerowie500_LiderCSR_2010.pdf (25.04.2011).

¹⁰ *V ranking odpowiedzialnych firm 2011*, „Dziennik Gazeta Prawna”, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, PricewaterhouseCoopers, kwiecień 2011, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/RankingCSR_2011.pdf (18.04.2011).

¹¹ M. Greszta, *Raporty Społeczne. Nagrody za najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu roku 2010*, http://www.raportyspoleczne.pl/docs/zasob_nik_plik_20110110112922_856.pdf (4.05.2011).

Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest także wydawcą raportu „**Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki**”, który stanowi kompendium wiedzy o odpowiedzialnym biznesie w Polsce w danym roku¹². W 2010 r. przedstawiono w nim 117 dobrych praktyk firm z obszarów: miejsce pracy, rynek, społeczeństwo, środowisko oraz zarządzanie i raportowanie. W raporcie znalazły się również artykuły i komentarze ekspertów, podsumowania wydarzeń i działań z zakresu CSR, także opinie internautów, omówienie wyników badań oraz przegląd publikacji książkowych i prasowych. Cztery firmy z prezentowanych w obszarze: zarządzanie i raportowanie sporządziły raporty społeczne zgodnie z wymogami *Global Reporting Initiative*, jedna z nich (firma Lotos) opracowała zintegrowany raport roczny, łącząc w nim aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe.

Omawiając powyższe inicjatywy, warto dodać, że idea CSR spotkała się także z zainteresowaniem ze strony rządu. W maju 2009 r. Ministerstwo Gospodarki podpisało porozumienie o współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ramach *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD). Porozumienie to dotyczy przede wszystkim wzmacniania współpracy w zakresie promowania dobrowolnych inicjatyw biznesu na rzecz zrównoważonego rozwoju¹³.

3. Studenci i absolwenci szkół wyższych jako nowe pokolenie pracowników

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wydaje się także zyskiwać na znaczeniu w oczach obecnych pracowników, absolwentów poszukujących pracy i studentów. Zachodzące w społeczeństwie przemiany pokoleniowe dotyczą także innego stosunku pracownika do pracodawcy i pracy. Jak można zauważyć, obecnie pracowników charakteryzują rosnące wymagania w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności pracodawcy. Na rynek pracy wchodzi bowiem tzw. pokolenie Y, nazywane również „pokoleniem Milenium”, „następną generacją” oraz „pokoleniem klapek i i-podów”, czyli ludzi urodzonych po 1980 r., będących w Polsce pokoleniem wyżu demograficznego. Naczelną zasadą pokolenia Y jest „pracować i żyć”. Pokolenie Y cechuje między innymi odmienny od poprzedniego stosunek do dóbr materialnych. O jakości życia zaczyna decydować „bycie”, nie „posiadanie”. P.F. Drucker zwraca uwagę, że dawniej dla ludzi praca była przede wszystkim źródłem utrzymania, natomiast dla przyszłych pracowników będzie treścią życia¹⁴.

Nowe pokolenie pracowników to ludzie, „[...] dla których rozwój zawodowy jest równie ważny, co zachowanie równowagi między życiem zawodowym i pry-

¹² E. Albińska i in. (red.), *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre Praktyki 2010*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci/rynek.html?id=4644> (2.05.2011).

¹³ Wiceminister Baniak: *MG popiera Koalicję na rzecz CSR...*

¹⁴ P.F. Drucker, *Przyszłe społeczeństwo*, „Przegląd Polityczny” 2003, nr 62-63, s. 119.

watnym. Pracodawcy, chcąc odpowiednio adresować te potrzeby w programach HR-owych, mogą zwrócić się w stronę rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności¹⁵. Według I. Smith z firmy PwC „pokolenie obecnych dwudziestolatków to ludzie wymagający – także w stosunku do pracodawców, i oczekujący od nich m.in. wysokich standardów etycznych i poszanowania dla życia osobistego”¹⁶.

Słowa te potwierdzają przeprowadzone w 2009 r. badania wśród polskich studentów i absolwentów (Polish Student Survey), które dowiodły, że drugim celem zawodowym po zdobyciu tytułu eksperta jest dla nich zrównoważenie życia osobistego z zawodowym¹⁷.

Natomiast badania przeprowadzone przez Deloitte i Katedrę Rozwoju Kapitału Ludzkiego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie wykazały, że wysokie wynagrodzenie to wciąż ważny czynnik przy poszukiwaniu pierwszej pracy¹⁸. Respondenci wskazywali także na dobrą ofertę szkoleń i ciekawe projekty, ale najważniejsza była dla nich dobra atmosfera. „Obserwujemy silny trend, zgodnie z którym młodzi ludzie kładą nacisk na równowagę między życiem prywatnym a pracą” – piszą autorzy raportu. Absolwenci najchętniej pracowaliby w firmach, które są znane z mediów i mają wysoki prestiż (64% badanych), oraz u pracodawców, którzy oprócz działalności biznesowej prowadzą działalność w zakresie odpowiedzialności społecznej (80%). Wspominał o tym każdy absolwent.

Z badań własnych autorki wynika, że niewielu studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie kierunku finanse i rachunkowość, specjalność rewizja finansowa, kojarzyło termin „społeczna odpowiedzialność biznesu”, chociaż dowiodły one jednocześnie, że założenia tej idei były ważne dla nich zarówno przy ocenie potencjalnego pracodawcy, jak i w codziennym życiu¹⁹. Wydaje się jednak, że nie dostrzegali oni korzystnego wpływu społecznej odpowiedzialności na wyniki finansowe przedsiębiorstw, uznając za cel ich działania osiąganie zysków za wszelką cenę. Można przypuszczać, że wynikało to między innymi z braku edukacji w tym zakresie w czasie studiów. Należy zauważyć, że osobny przedmiot dotyczący tej problematyki nie znajduje się w ich harmonogramie studiów ani nie jest elementem programów kursów z zakresu rachunkowości.

¹⁵ N. Ćwik, J. Januszewska (red.), *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre Praktyki 2009*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010, http://old.fob.org.pl/cms_a/upload/file/Raport2009/FOBRaport2009.pdf, s. 15 (2.05.2011).

¹⁶ Tamże.

¹⁷ J. Jański, *Czego oczekują polscy studenci?*, 2010, <http://www.idealnypracodawca.pl> (15.04.2011).

¹⁸ Raport „Pierwsze kroki na rynku pracy. Ogólnopolskie badanie studentów i absolwentów”, Deloitte, Katedra Rozwoju Kapitału Ludzkiego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, 2010, http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90442,8310486,Czego_pragnie_absolwent_.html (21.04.2011).

¹⁹ Badania przeprowadzono w czerwcu 2010 r. i objęto nimi grupę studentów kończących I stopień studiów niestacjonarnych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na kierunku rachunkowość i finanse. Celem badań ankietowych było ustalenie stopnia znajomości idei CSR przez przyszłych absolwentów oraz brania przez nich pod uwagę działalności firm w tym zakresie przy podejmowaniu decyzji dotyczących zatrudnienia. Przeanalizowano 128 wypełnionych ankiet.

Przeprowadzone badania wykazały także, że dla młodych ludzi największe znaczenie przy wyborze pracodawcy miały perspektywy rozwoju w postaci możliwych szkoleń czy kursów, a mniejsze wysokość proponowanych zarobków. Należy dodać, że respondenci dostrzegali także inne zagadnienia mieszczące się w ramach idei CSR, zwłaszcza w obszarach dotyczących relacji firmy z pracownikami i partnerami, a w mniejszym stopniu w odniesieniu do środowiska i społeczeństwa.

Za szczególnie ciekawy problem uznano umiejscowienie przez respondentów CSR w ramach systemu informacyjnego rachunkowości. Wyniki badań dowiodły, że większość respondentów dostrzegała konieczność informowania interesariuszy o działalności firmy z zakresu społecznej odpowiedzialności. Wyjątkowo duży odsetek odpowiedzi twierdzących odnotowano w grupie osób aktywnie poszukujących pracy. Za medium służące przekazywaniu informacji na temat CSR większość respondentów uznała odrębne raporty społeczne. Stosunkowo niewielu respondentów wskazało jako miejsce publikacji informacji z zakresu społecznej odpowiedzialności sprawozdania finansowe czy inne elementy rocznego raportu (np. list prezesa, sprawozdanie zarządu z działalności). Można przypuszczać, iż jest to wyrazem występującej wśród nich tendencji do oddzielania tych dwóch, wzajemnie przecież powiązanych, zagadnień: rachunkowości i społecznej odpowiedzialności.

4. Podsumowanie

Jak piszą F.J. Cavico i B.G. Mujtaba, w ostatnim czasie wiele rozważań dotyczących działalności amerykańskich szkół ekonomicznych koncentrowało się nie na tym, jak dobrze radzą sobie ich absolwenci, lecz na tym, jak teoretyczne podstawy ich kształcenia mogą być związane z etycznymi wpadkami i skandalami, w które zaangażowani byli uczący się w nich wcześniej menedżerowie i księgowi²⁰. Zdaniem krytyków zatrudnieni w nich wykładowcy wciąż uczą koncepcji, których celem jest osiągnięcie krótkoterminowych zysków, nawet jeżeli jest to związane z kosztem utraty istotnych korzyści w długim terminie i dobrych stosunków z klientami, dostawcami czy sprzedawcami. Szkoły biznesu aktywnie uwolniły swoich studentów z jakiegokolwiek poczucia moralnej odpowiedzialności, co w konsekwencji doprowadziło do tego, że ich absolwenci, nie przyswoiwszy właściwych zasad zarządzania i odpowiedzialności za swoje działania, wyrosli na menedżerów i bankierów, którzy spowodowali ostatni kryzys. Można się zastanawiać, czy związany z Enronem K.L. Lay lub B. Madoff postępowaliby inaczej, gdyby aktywnie uczęszczali na odpowiednio przygotowane kursy z etyki. Według wspomnianych autorów edukacja leży u podstaw rozwoju moralności i etycznej dojrzałości. Szkoły ekonomiczne powinny propagować nie tylko rozwój gospodarczy, ale także idee

²⁰ F.J. Cavico, B.G. Mujtaba, *The state of business schools, business education, and business ethics*, „Journal of Academic and Business Ethics”, July 2009 Vol. 2, s. 1-18, <http://www.aabri.com/jabe.html> (1.05.2011).

społecznej odpowiedzialności, a ich celem nie powinno być jedynie „produkowanie” absolwentów ukierunkowanych na gospodarczy sukces, lecz liderów biznesu, którzy będą tworzyć lepsze społeczeństwo.

Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez Ethical Corporation zarówno firmy, jak i nauczyciele akademicy wyrażają przekonanie, iż liderzy przyszłości, jeżeli mają odnosić sukcesy, będą musieli znać zagadnienia związane ze społeczeństwem i środowiskiem²¹. Autorzy raportu stwierdzają, że umiejętności te będą tak samo, a w niektórych przypadkach nawet bardziej potrzebne niż tradycyjne kompetencje zawodowe, takie jak znajomość rachunkowości i finansów. Przyszli menedżerowie, również księgowi, będą bowiem pracować w środowisku, w którym bez wątpienia znaczenie zagadnień z zakresu CSR będzie duże. Szkoły wyższe stają w obliczu istotnej okazji, a zarazem wyzwania, jakim jest opracowanie odpowiednich programów kształcenia uwzględniających potrzeby przedsiębiorstw i zapewniających im dostęp do pracowników lepiej przygotowanych do pracy w nowych warunkach.

Według „The Wall Street Journal Europe” widać rosnące zapotrzebowanie rynku na uwzględnienie zagadnień związanych z CSR w programie studiów. Szkoły ekonomiczne w reakcji na skandale finansowe zapoczątkowane upadkiem Enronu z trudnością umieściły więcej przedmiotów związanych z etyką i społeczną odpowiedzialnością w swoich programach nauczania. Wiele uruchomiło odrębny przedmiot poświęcony społecznej odpowiedzialności, ale niektórzy pracownicy naukowo-dydaktyczni uważają, że jest to wciąż niewystarczające²². Według C. Smitha z London Business School, niezależnie od odrębnego kursu poświęconego etyce i CSR, każdy przedmiot uwzględniony w programie nauczania, od ekonomii do zarządzania, powinien w pewnym stopniu poruszać problemy społeczne i środowiskowe. Przykładowo w kursie poświęconym rachunkowości należałoby nawiązać do tego, jak przedsiębiorstwa mierzą swoje środowiskowe i społeczne osiągnięcia i przekazują informacje na ten temat interesariuszom²³.

²¹ Executive education for responsible business. It's a whole new world, Ethical Corporation, Business education special report 2007, European Academy of Business in Society, 2007, <http://www.ethicalcorp.com/edu/docs/EC-EducationReport2007.pdf> (10.04.2011).

²² R. Alsop, *Why Teaching of Ethics Continues to Be Lacking*, „The Wall Street Journal Europe”, 19 June 2007, <http://online.wsj.com/article/SB118222013621140038search.html?KEYWORDS=Craig+Smith&COLLECTION=wsjie/6month> (10.04.2011).

²³ Należy przy tym zauważyć, że w literaturze anglojęzycznej funkcjonuje termin „rachunkowość społeczna” (*social accounting*). Przykładowo, dwie formy rachunkowości: tradycyjną i społeczno-środowiskową wyróżnia D. Crowther. W jego ujęciu rachunkowość tradycyjna mierzy dokonania i wyniki z perspektywy samej organizacji bez podjęcia próby informowania o czynnikach zewnętrznych i o wpływie organizacji na te czynniki. Rachunkowość przyjmuje tu perspektywę właścicieli przedsiębiorstwa – np. akcjonariuszy lub zarządu. Rachunkowość społeczno-środowiskowa uwzględnia fakt, iż przedsiębiorstwo istnieje i funkcjonuje w szerszym zewnętrznym środowisku i tym samym wpływa na nie poprzez swoje działania. Rachunkowość społeczna (społeczno-środowiskowa) to ter-

W Polsce jedynie znikomy odsetek uczelni proponuje pojedyncze kursy czy wykłady z tematyki CSR, nie jest ona także częstym przedmiotem rozpraw naukowych²⁴. Forum Odpowiedzialnego Biznesu określa CSR mianem „*terra incognita* wśród polskich studentów kierunków ekonomicznych”, zwracając uwagę na to, że jest ona wciąż niewystarczająco obecna w programach nauczania szkół wyższych²⁵.

Według J. Olędzkiego, coraz więcej młodych osób jest zainteresowanych problematyką CSR, a usamodzielnienie tego zagadnienia jako specjalnego przedmiotu nauczania, pozwoliłoby „zwrócić uwagę studiującej młodzieży na potrzebę nacisku na przedsiębiorców, by pamiętali o zasadach ochrony społecznego interesu i ekologii”²⁶.

Jak wykazały przedstawione w artykule wyniki badań, studenci, jako potencjalni przyszli pracownicy, wydają się grupą zainteresowaną realizacją koncepcji CSR przez przedsiębiorstwa, podobnie jak one same. Co więcej, także starają się być społecznie odpowiedzialni w codziennym życiu.

Ze względu na to, że rzadko poruszane są problemy związane ze społeczną odpowiedzialnością w ramach przedmiotów ujętych w programie studiów, informacji na temat CSR studenci szukają poza macierzystą uczelnią. Przykładowo, organizacją zrzeszającą studentów zainteresowanych CSR jest Liga Odpowiedzialnego Biznesu, która powstała w 2004 r. z inicjatywy już wielokrotnie wspomnianego Forum Odpowiedzialnego Biznesu i trzech kół naukowych z Uniwersytetu Łódzkiego, Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu oraz Uniwersytetu Gdańskiego. Liga Odpowiedzialnego Biznesu organizuje konferencje, w ramach których możliwe jest spotkanie firm ze studentami poświęcone koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), jak również prowadzi program Ambasador CSR²⁷.

min odnoszący się do gromadzenia, rejestrowania i oceny informacji w zakresie społecznych i środowiskowych osiągnięć przedsiębiorstwa. W porównaniu z rachunkowością finansową, rachunkowość społeczna jest pojęciem stosunkowo nowym i stąd brak spójnej terminologii z jej zakresu. Pojęcia takie, jak „rachunkowość”, „audyt”, „sprawozdawczość” są często używane zamiennie i swobodniej niż w odniesieniu do rachunkowości finansowej. Por. D. Crowther, *Corporate social reporting: Genuine action or window dressing?*, [w:] D. Crowther, L. Rayman-Bacchus (red.), *Perspectives on Corporate Social Responsibility*, Ashgate Publishing Company, USA 2004, s. 148-149; P. Griseri, N. Seppala, *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*, Cengage Learning, Singapore 2010, s. 279.

²⁴ J. Woźniczka, *Edukacja na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i w Europie – stan obecny i perspektywy*, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewiecki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007, s. 158.

²⁵ CSR – *terra incognita* wśród polskich studentów kierunków ekonomicznych?, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2009, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/badania/badania-fob.html?id=1292> (2.05.2011).

²⁶ R. Putkowska, wyd. cyt.

²⁷ Ambasadorzy CSR to studenci z różnych uczelni w całej Polsce zrzeszeni w Lidze Odpowiedzialnego Biznesu, którzy zainteresowani są tematem społecznie odpowiedzialnego biznesu oraz chcą angażować się w działania promocyjne w tym obszarze w swoim środowisku lokalnym. W 7. edycji Ligi Opowiedzianego Biznesu 2010/2011 Ambasadorami CSR zostało 25 osób z 22 uczelni w 15 miastach Polski.

Podsumowując, należy zauważyć, że promowanie idei CSR poprzez jej ujęcie w programach nauczania szkół wyższych, w szczególności na kierunku finanse i rachunkowość, pozwoli nie tylko kształcić społecznie odpowiedzialnych, wyczulonych na etykę, potrzeby społeczne i ochronę środowiska menedżerów i księgowych, ale także osoby, które będą zajmować się wdrożeniem idei CSR do praktyki przedsiębiorstw, czyniąc je przez to konkurencyjnymi na europejskich i światowych rynkach. Jak można przeczytać na stronach Forum Odpowiedzialnego Biznesu: „Takich będziemy mieli menedżerów i ekonomistów, jakimi ich wyszkolimy”²⁸. Dotyczy to również księgowych.

Literatura

- V ranking odpowiedzialnych firm 2011*, „Dziennik Gazeta Prawna”, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, PricewaterhouseCoopers, kwiecień 2011, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Ranking_CSR_2011.pdf.
- Albińska E., Andrejczuk M., Grzybek M., Oczyp P., Pachulska M., Szlasa K. (red.), *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre Praktyki 2010*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci/rynek.html?id=4644>.
- Alsop R., *Why teaching of ethics continues to be lacking*, „The Wall Street Journal Europe”, 19 June 2007, <http://online.wsj.com/article/SB118222013621140038-search.html?KEYWORDS=Craig+Smith&COLLECTION=wsjie/6month>.
- Cavico F.J., Mujtaba B.G., *The state of business schools, business education, and business ethics*, „Journal of Academic and Business Ethics”, Vol 2, July 2009, <http://www.aabri.com/jabe.html>.
- Cowther D., *Corporate social reporting: Genuine action or window dressing?*, [w:] D. Crowther, L. Rayman-Bacchus (red.), *Perspectives on Corporate Social Responsibility*, Ashgate Publishing Company, 2004.
- CSR – terra incognita wśród polskich studentów kierunków ekonomicznych?*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2009, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/badania/badania-fob.html?id=1292>.
- CSR w Polsce. Menedżerowie/menedżerki 500. Lider/liderka CSR*, GoodBrand, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Raport_Menedzerowie_500_LiderCSR_2010.pdf.
- Ćwik N., Januszewska J. (red.), *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre Praktyki 2009*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010, http://old.fob.org.pl/cms_a/upload/file/Raport2009/FOBRaport2009.pdf.
- Drucker P.F., *Przyszłe społeczeństwo*, „Przegląd Polityczny” 2003, nr 62-63.
- Drucker P.F., *Zarządzanie XXI wieku – wyzwania*, MT Biznes Ltd., Warszawa 2009.
- Executive education for responsible business. It's a whole new world*, Ethical Corporation, Business education special report 2007, European Academy of Business in Society, 2007, <http://www.Ethicalcorp.com/edu/docs/EC-EducationReport2007.pdf>.
- Greszta M., *Raporty Społeczne. Nagrody za najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu roku 2010*, 2010, http://www.raportyspoleczne.pl/docs/zasobnik_plik_20110110112922_856.pdf.

²⁸ CSR – terra incognita...

- Griseri P., Seppala N., *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*, Cengage Learning, Singapore 2010.
- ISO 26000: *nareszczie precyzyjna definicja CSR*, *CSR Info. Odpowiedzialny biznes i zrównoważony rozwój*, 2010, <http://www.csrinfo.org/pl/wiadomosci/artykuly/2590-iso-26000-nareszczie-precyzyjna-definicja-csr>.
- Jański J., *Czego oczekują polscy studenci?*, 2010, <http://www.idealnypracodawca.pl>.
- Jański J., *Odpowiedzialny employer branding*, 2010, <http://www.e-globus.pl/index.php/tag/employer-branding/>.
- Putkowska R., *Jerzy Olędzki: połączenie etyki i biznesu jest nie tylko możliwe, ale i twórcze*, *CSR Info. Odpowiedzialny biznes i zrównoważony rozwój*, 2010, <http://www.csrinfo.org/pl/wiadomosci/artykuly/2620-jerzy-oledzki-polaczenie-etyki-i-biznesu-jest-nie-tylko-mozliwe-ale-i-tworcze>.
- Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2009”. Streszczenie, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2010, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Streszczenie_Raport_2009.pdf.
- Raport „Pierwsze kroki na rynku pracy. Ogólnopolskie badanie studentów i absolwentów”, Deloitte, Katedra Rozwoju Kapitału Ludzkiego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010, http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90442,8310486,Czego_pragnie_absolwent_.html.
- Rok B., Kuraszko I., Panek-Owsiańska M., Wiecech L., Brzozowski A., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza*, Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, Warszawa 2007.
- Wiceminister Baniak: *MG popiera Koalicję na rzecz CSR*, 2010, <http://www.mg.gov.pl/node/12139>.
- Woźniczka J., *Edukacja na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i w Europie – stan obecny i perspektywy*, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewiecki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE OPERATIONS OF POLISH ENTERPRISES AND IN STUDENTS' EDUCATION

Summary: The aim of the paper is to determine the extent to which Polish enterprises are involved in the implementation of the CSR concept and the degree of students and graduates' familiarity with the problem and their interest in it. The paper has been based on the Forum of Responsible Business reports concerning the application of the CSR concept by companies and disclosure of information about it in social reports and the results of surveys carried out among students and graduates, including the results of the author's own research. The paper also attempts to demonstrate the role of business schools which educate future managers and accountants in promoting the awareness of the CSR concept. It has been indicated that the level of education in this respect is far from adequate while the students' interest in the issue continues to grow.

Keywords: CSR, social reports, students, accounting.