

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

oikos Warszawa

Studenckie Koło Naukowe Zrównoważonego Rozwoju „oikos”
przy Katedrze Geografii Ekonomicznej SGH
www.oikos.prv.pl

Raport z badania „CSR oczami studentów”

Adam Karbowski
Agata Bielińska
Maciej Żygłowicz
Magdalena Selwa
Małgorzata Chlebek
Łukasz Makuch



SPIS TREŚCI:

I. WPROWADZENIE

II. ANALIZA WYNIKÓW

III. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

ZAŁĄCZNIK I – ANKIETA

ZAŁĄCZNIK II – WYNIKI BADANIA

I. WPROWADZENIE

Idea odpowiedzialnego biznesu, początkowo spotykająca się często z brakiem zainteresowania, stała się obecnie tematem publicznym, wykraczając poza granice kręgów biznesowych i budząc żywy oddźwięk w sektorze pozarządowym, w środowiskach akademickich, wśród konsumentów. Wzrasta tym samym szansa efektywnego dialogu społecznego, który ułatwić ma budowanie trwałych, przejrzystych relacji między wszystkimi zainteresowanymi stronami – przedsiębiorstwem, klientami, dostawcami, pracownikami, konkurencją czy społecznością lokalną. Odpowiedzialny biznes jako strategiczne i długofalowe podejście poszukujące rozwiązań korzystnych dla wszystkich i uwzględniające dbałość o środowisko naturalne wychodzi na przeciw oczekiwaniom społecznym. Stanowi także istotny wkład do zrównoważonego rozwoju, przyczyniając się tym samym do podnoszenia jakości życia wszystkich obywateli.

Rosnącą popularność idei CSR biorą pod uwagę środowiska akademickie. Raport "Corporate responsibility and education" z maja 2006 (opublikowany przez Ethical Corporation we współpracy z EABIS) wyraźnie pokazuje, że na świecie nastąpił wzrost świadomości znaczenia odpowiedzialnego biznesu, co owocuje coraz powszechniejszym włączaniem tego zagadnienia w programy kształcenia renomowanych szkół biznesu. W USA na przykład już ponad 54% uczelni biznesowych wprowadziło tego typu zajęcia w ramach edukowania przyszłych menedżerów. Wydaje się, że współczesny absolwent studiów ekonomicznych powinien być zaznajomiony z koncepcją CSR.

Co o CSR wiedzą polscy studenci kierunków ekonomicznych? Czy na swoich uczelniach mają możliwość zdobywania wiedzy z tego obszaru? Czy chcą takiej wiedzy? Czy znają firmy prowadzące działania z zakresu społecznej odpowiedzialności? Jak je oceniają? Na te pytania szukaliśmy odpowiedzi w naszym badaniu.

Inspiracją badania stała się praca Katarzyny Toczyłowskiej, która w maju 2005 roku przeprowadziła analizę poziomu wiedzy studentów wyższych uczelni w Białymstoku w zakresie szeroko pojętej problematyki etyki w biznesie i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Niniejsza praca jest rozszerzeniem raportu z badania przeprowadzonego w semestrze letnim w 2006 roku przez warszawski oddział międzynarodowej organizacji studenckiej „oikos International”, zarejestrowany jako SKN Zrównoważonego Rozwoju „oikos”, przy Katedrze Geografii Ekonomicznej SGH. Prezentowany raport poszerzono o dane zebrane na największych uczelniach w sześciu miastach polskich: Warszawie, Wrocławiu, Krakowie, Toruniu, i Gdańsku. Łącznie **przebadano 1260 studentów**, spośród których niemal jedna czwarta osób to osoby pracujące. W próbie 38 % stanowili mężczyźni, a 62 % kobiety, zaś **procentowy udział poszczególnych roczników** ilustruje poniższa tabelka:

Studenci:	I rok	II rok	III rok	IV rok	V rok
% w próbie	20%	29%	28%	21%	2%

Badanie jest projektem realizowanym w ramach Ligi Odpowiedzialnego Biznesu – edukacyjnego programu społecznego Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z PricewaterhouseCoopers, Danone, Telekomunikacją Polską oraz Fundacją Bankową im. Leopolda Kronenberga.

Pragniemy złożyć serdeczne podziękowania dr Ewie Taylor z Katedry Geografii Ekonomicznej SGH za opiekę, Justynie Januszewskiej z Forum Odpowiedzialnego Biznesu za wsparcie merytoryczne oraz studentom z poniższych organizacji, bez których nie byłoby możliwe przeprowadzenie badania w ich miastach:

AIESEC Komitet Lokalny Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu,

AIESEC Komitet Lokalny Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu,

AIESEC Komitet Lokalny Uniwersytet Warszawski,

Koło Naukowe Strateg z Uniwersytetu Gdańskiego,

Stowarzyszenie Manko działające przy Akademii Ekonomicznej w Krakowie i

Międzynarodowe Stowarzyszenie Studentów Kierunków Rolniczych i Nauk Pokrewnych IAAS Polska działające przy Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

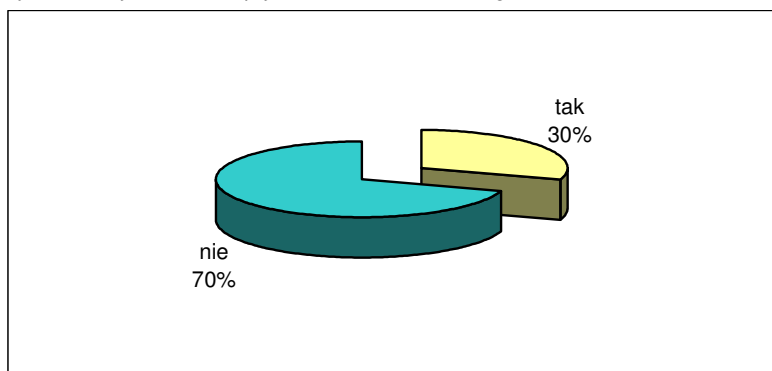
II. ANALIZA WYNIKÓW

Poniżej przedstawiamy interpretację otrzymanych wyników. Analiza zostanie dokonana w formie bloków tematycznych, ponieważ wiele pytań z przygotowanej ankiety dotyczyło tego samego problemu lub podobnej tematyki. Dodatkowo podkreślone zostaną różnice, jakie występują w wynikach badania poszczególnych uczelni. Poniższe statystyki są opracowaniem własnym na podstawie przeprowadzonych badań.

(Nie)znajomość koncepcji CSR wśród studentów.

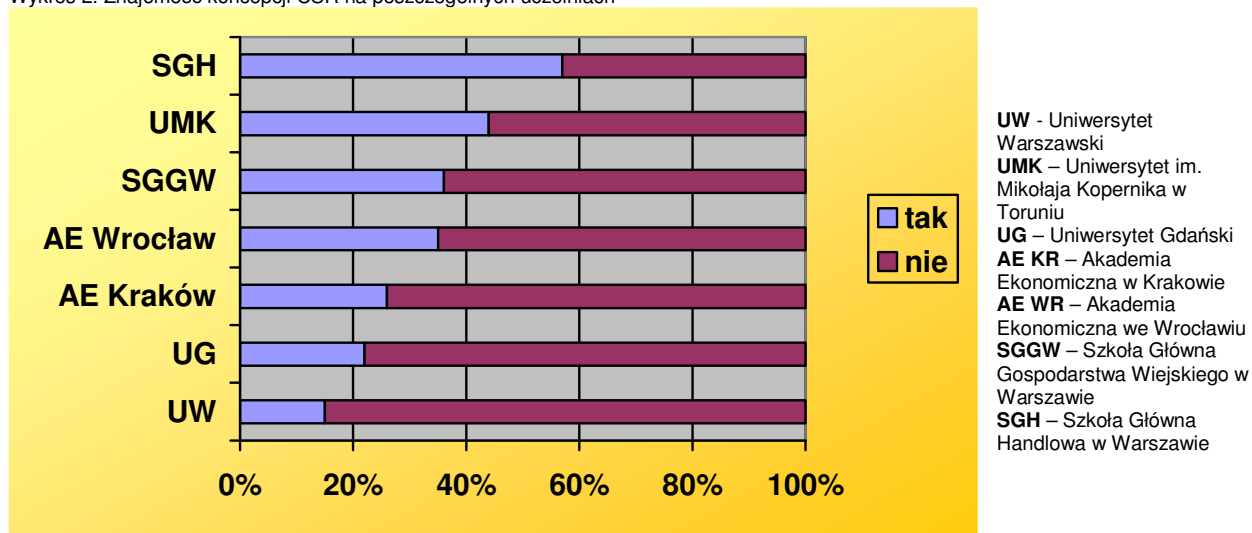
Badani studenci w przeważającej większości deklarują brak znajomości idei CSR.

Wykres 1 Znajomość koncepcji CSR wśród studentów ogółem



Sytuacja przedstawia się bardzo różnie na poszczególnych uczelniach, co ilustruje poniższy wykres.

Wykres 2. Znajomość koncepcji CSR na poszczególnych uczelniach

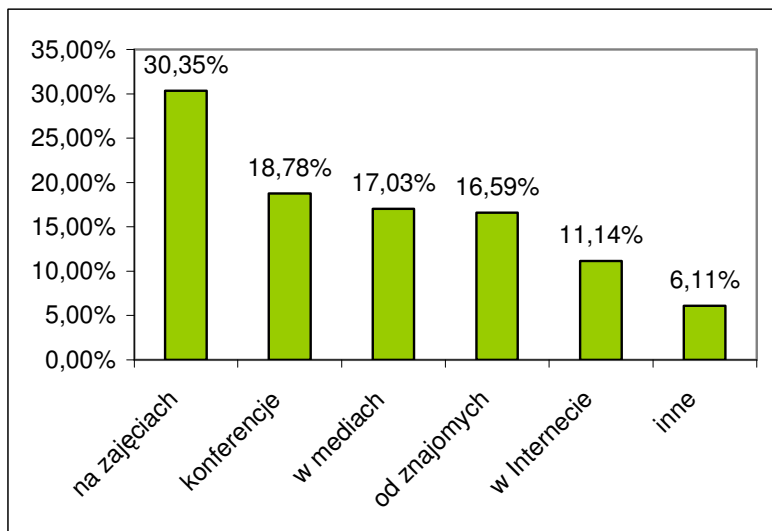


Rozpoznawalność koncepcji jest dużo wyższa wśród studentów SGH niż wśród studentów pozostałych uczelni. W SGH 57% studentów deklaruje znajomość wspomnianej koncepcji, odpowiednio 43% o podobnej koncepcji nigdy nie słyszało, dokładnie odwrotnie kształtują się proporcje w przypadku badanych studentów UMK w Torunia. Najslabiej wypadają respondenci z Uniwersytetu Warszawskiego, wśród których tylko 15% zna ideę CSR, natomiast aż 85% nigdy o niej nie słyszało. Warto podkreślić, że w żadnej z przebadanych uczelni oprócz SGH ilość osób zaznajomionych z koncepcją CSR nie przekroczyła połowy. Wyniki te pokazują, że wiele jeszcze pozostaje do zrobienia w kwestii popularyzacji omawianej koncepcji wśród studentów.

Zajęcia na uczelni głównym źródłem wiedzy o CSR wśród studentów.

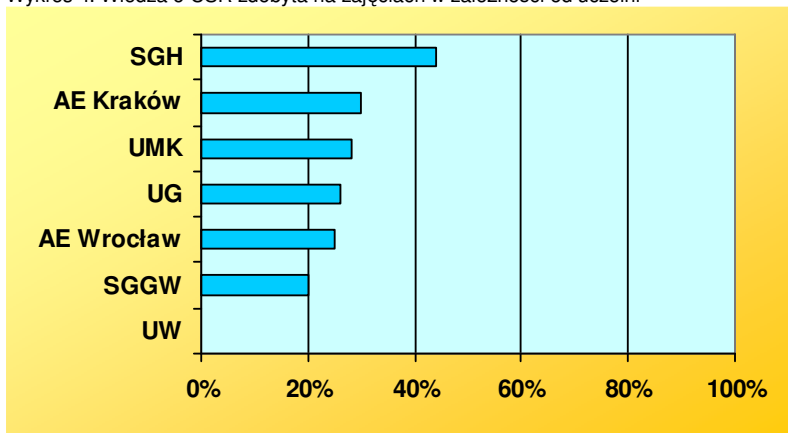
Informacje o CSR uzyskiwane są na różnego rodzaju konferencjach i szkoleniach – taką odpowiedź wskazało niemal 19% badanych. Dość zaskakująco okazało się, że również znajomi i media w dużym stopniu stanowią źródło wiedzy na ten temat.

Wykres 3. Źródła wiedzy o CSR wśród studentów ogólnie



Najwięcej przebadanych studentów swoją wiedzę na temat CSR zdobyło jednak na zajęciach - w ten sposób odpowiedziało 30% ankietowanych. Rysuje się nam zatem tendencja, pokazująca, że treści odpowiedzialnego biznesu są w pewnym stopniu obecne w programach dydaktycznych uczelni. Gdy jednak weźmiemy pod uwagę poszczególne uczelnie zobaczymy olbrzymie różnice:

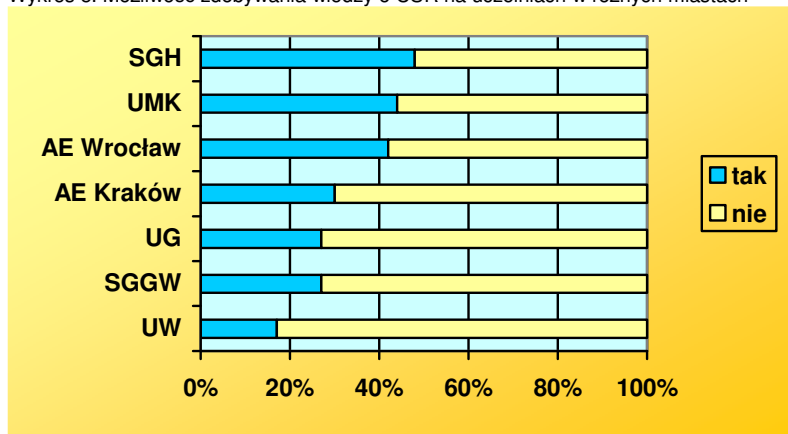
Wykres 4. Wiedza o CSR zdobyta na zajęciach w zależności od uczelni



Aż 44% studentów SGH swoją wiedzę o CSR czerpało z zajęć, na SGGW było to zaledwie 20%, a na UW nikt nie zadeklarował zajęć uczelnianych jako źródła powyższej wiedzy.

Tylko jedna trzecia wszystkich ankietowanych studentów uważa, że na uczelni mają możliwość zdobywania wiedzy na temat CSR, aczkolwiek i w tym przypadku występują duże rozbieżności w zależności od badanej uczelni:

Wykres 5. Możliwość zdobywania wiedzy o CSR na uczelniach w różnych miastach



Najgorzej sytuacja wygląda na Uniwersytecie Warszawskim, gdzie odpowiedzi twierdzącej udzieliło zaledwie 17% ankietowanych. Ponownie najlepiej wypada SGH, gdzie możliwość zdobywania wiedzy o CSR zadeklarowało niemal 48% badanych studentów.

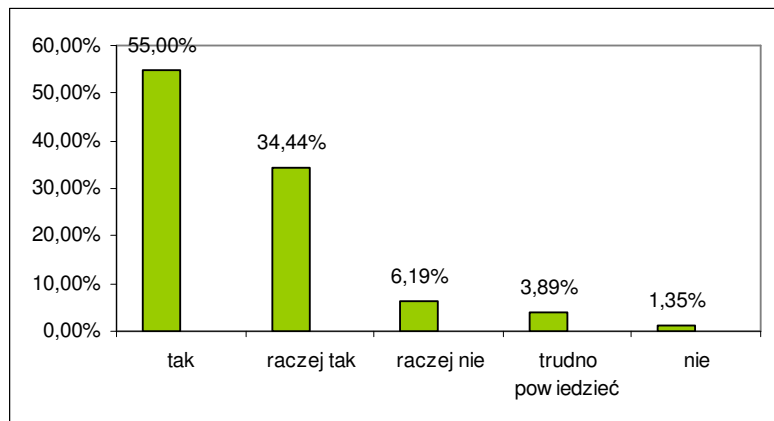
Studenci chcą uczyć się o CSR.

Wśród osób, które uważają, że na swojej uczelni nie mają możliwości zdobywać owej wiedzy zbadaliśmy ich gotowość i chęć do nauki o CSR. Chęć uczestnictwa w tego rodzaju zajęciach deklaruje aż 84% studentów. Wyniki na poszczególnych uczelniach są zbliżone, jedynym znacząco odstającym od średniej wynikiem jest ilość osób chcących zdobywać wiedzę z zakresu CSR na UW – jest ich 68%.

Etyczne i odpowiedzialne działania w biznesie wg studentów.

Niemal 90% przebadanych studentów jest zdania, że w biznesie jest miejsce na etykę, a jedynie około 1,5% ankietowanych jednoznacznie twierdzi, że biznes nie może być etyczny. Wyniki te są niezwykle zgodne dla poszczególnych uczelni.

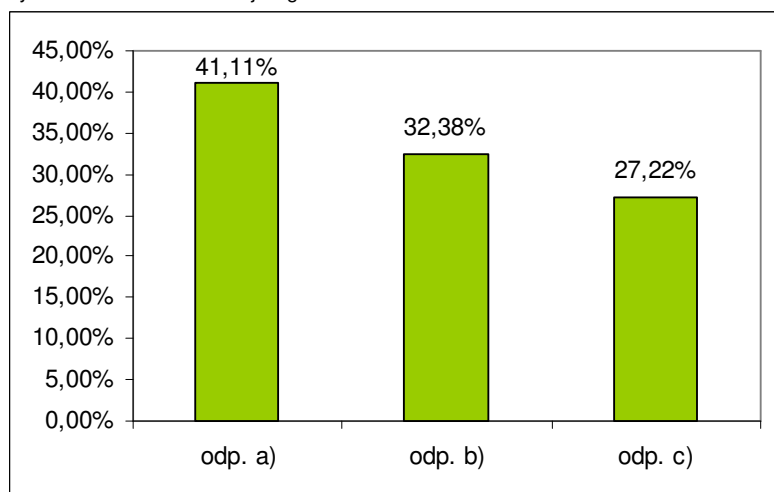
Wykres 6. Odpowiedź na pytanie: „Czy według Ciebie w biznesie jest miejsce na etykę?”



Jednocześnie studenci nie są w stanie jednoznacznie powiązać postępowania etycznego przedsiębiorstw z konkurencją rynkową. Spójrzmy który z poniższych wariantów wybierali najczęściej:

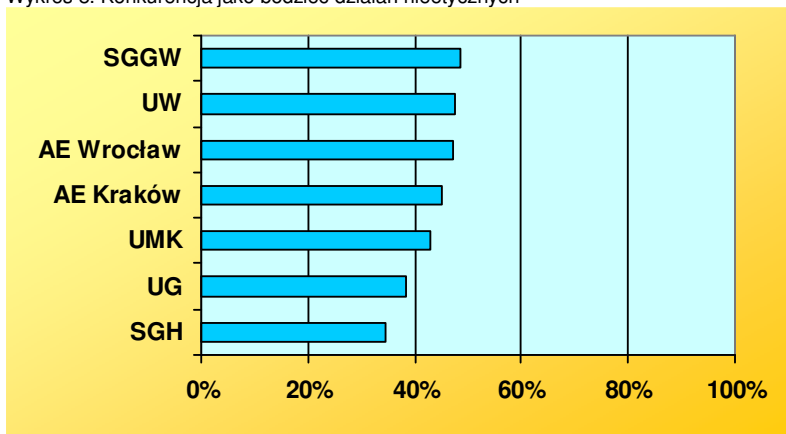
- Walka konkurencyjna zmusza firmy do łamania zasad etycznych
- Konkurencja wymusza na firmach postępowanie etyczne
- trudno powiedzieć

Wykres 7. CSR a konkurencja wg studentów



Co prawda najczęściej ankietowanych (około 41%) wskazało, że walka konkurencyjna zmusza firmy do działań nieetycznych, jednak istotna część (32%) twierdzi, że konkurencja wymusza na firmach działania etyczne. Spory odsetek (27%) nie ma zdania w tej sprawie. Warto bliżej przyjrzeć się kwestii konkurencji. Spójrzmy jak negatywne postrzeganie konkurencji rozkłada się procentowo w badanych uczelniach:

Wykres 8. Konkurencja jako bodziec działań nieetycznych

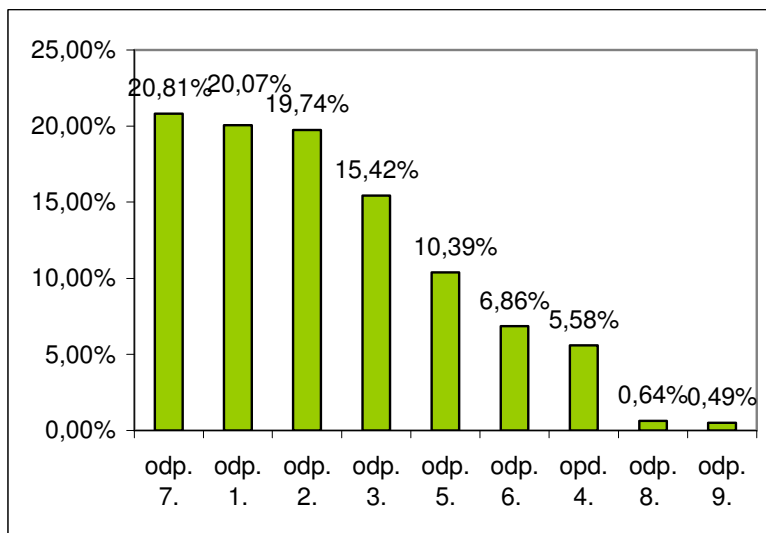


Prawie połowa studentów SGGW (48,5%) uważa za negatywny wpływ konkurencji na postępowanie firm. Podobnie odpowiadali studenci AE w Krakowie – 47% oraz UW - 47,5%. Największymi optymistami okazali się studenci SGH, wśród których konkurencję jako bodziec do działań nieetycznych wskazało 34% respondentów.

Powyższe wyniki znajdują potwierdzenie w odpowiedziach na pytania o przyczyny łamania zasad etycznych w biznesie. Studentom zaproponowano następujące powody:

- Odp. 1. ostra konkurencja;
- Odp. 2. złe przepisy prawne, luki prawne, zbyt pobłażliwe prawo;
- Odp. 3. przyzwyczajenie ludzi do korupcji;
- Odp. 4. brak pozytywnych wzorców;
- Odp. 5. brak sprzeciwu społeczeństwa;
- Odp. 6. zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach;
- Odp. 7. chęć osiągnięcia łatwego i szybkiego zysku;
- Odp. 8. coś innego;
- Odp. 9. trudno powiedzieć.

Wykres 9. Powody łamania zasad etycznych w biznesie wg studentów



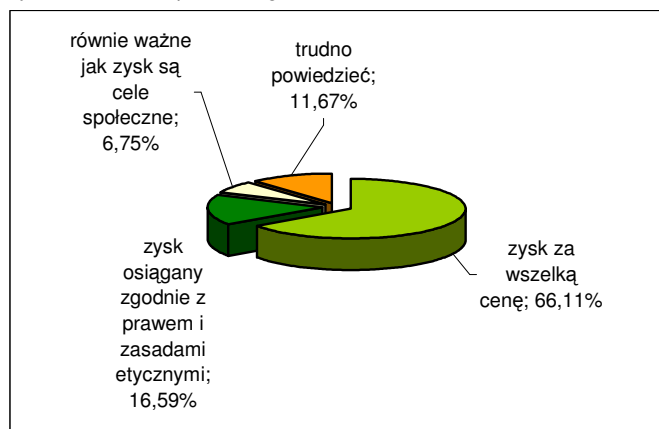
Tu prawie wszystkie czynniki możemy uznać za statystycznie istotne. Jednocześnie niepokojący wydaje się fakt, że za jeden z wiodących czynników uważana jest ostra konkurencja (20%). Może to prowadzić do mylnych wniosków, że usunięcie konkurencji na rynku przyczyni się do przestrzegania zasad etycznych czy większej dbałości o dobro klienta. Takie stwierdzenie rodzi jednak oczywistą sprzeczność. Nieco więcej osób wskazało złe przepisy prawne, luki w prawie oraz zbyt pobłażliwe prawo – około 21%.

Gdy weźmiemy pod uwagę poszczególne uczelnie, okazuje się, że studenci AE we Wrocławiu oraz SGGW nieco częściej wskazywali odpowiedź nr. 2 – po około 24 %, natomiast tylko 18% studentów UW uważało podobnie.

Zysk za wszelką cenę wyznacza kierunek działania firm w opinii studentów

Zapytaliśmy także respondentów o ich poglądy na relacje między zyskami przedsiębiorstw a celami społecznymi. Odpowiedzi przedstawia poniższy wykres:

Wykres 10. Cele współczesnego biznesu w ocenie studentów

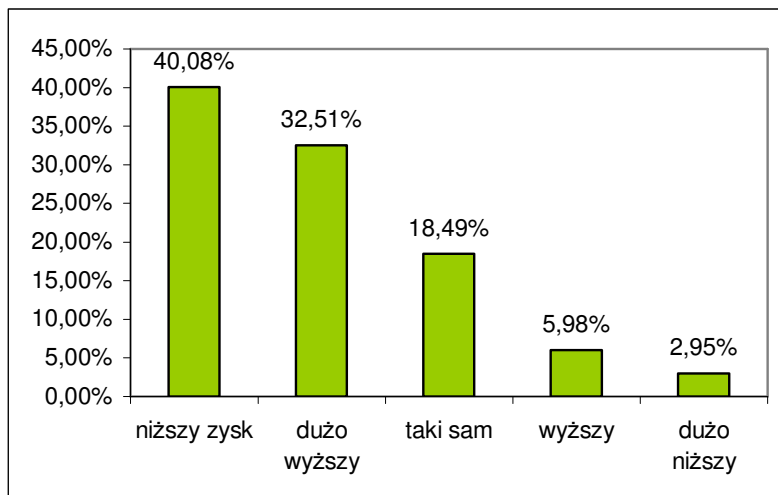


Przebadani studenci w większości sądzą, że to zysk za wszelką cenę wyznacza kierunek działania firm - odpowiedź wskazało 66% ankietowanych. Tylko niecałe 7% uznaje, że dla firm cele społeczne są równie ważne jak zysk.

Na Uniwersytecie im. Mikołaja Kopernika w Toruniu najwięcej, bo aż 71% studentów wskazało, że głównym celem jest zysk za wszelką cenę. Z kolei wśród studentów SGH odsetek ten wyniósł 57%. Najwięcej spośród przebadanych studentów wskazujących na cele społeczne jako istotę biznesu było na AE we Wrocławiu oraz na UW – po około 9%, jest to jednak odsetek nieznaczący.

Jednocześnie rysuje się tu pewna dychotomia w kontekście porównania tych wyników z rezultatami uzyskanymi w odpowiedzi na pytanie dotyczące wpływu stosowania zasad etyki w biznesie na zyskowność przedsiębiorstwa. O ile bowiem ankietowani twierdzą, że dzisiejsze firmy dążą do zysku za wszelką cenę, to taka ich postawa, w ocenie badanych studentów, jest krótkowzroczna - aż 65% respondentów uważa, że postępowanie etyczne nie pomniejsza a może jedynie zwiększyć zyski w krótkim okresie, a co za tym idzie wartość przedsiębiorstwa w okresie długim. Nie występuje duży rozrzut wyników pomiędzy przebadanymi uczelniami. Niewiele wyższy wynik odnotowano na SGH – 70% oraz niższy od przeciętnej na UW – 56%. Badanie wykazało jednocześnie, że osoby uważające, iż w biznesie nie ma miejsca na etykę są bardzo podzielone jak idzie o wpływ etyki na wynik przedsiębiorstwa.

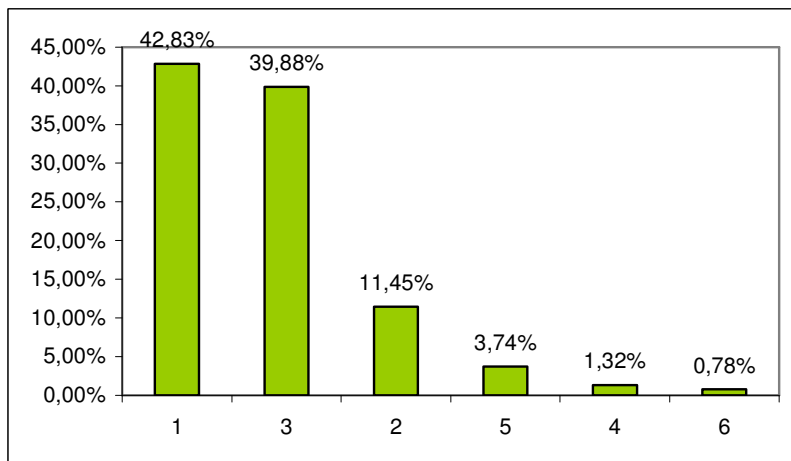
Wykres 11. Działalność etyczna przedsiębiorstw a zyskowność wg studentów



Promocja firmy i ograniczenia podejścia nastawionego wyłącznie na zyski są wg studentów motywami odpowiedzialnego biznesu.

Według respondentów, firmy angażują się w działalność społeczną, ponieważ upatrują w tym elementy ich strategii promocji (43% ankietowanych). Zdają sobie również sprawę, że podejście czysto ekonomiczne w działalności nie wystarczy w dzisiejszym świecie do osiągnięcia sukcesu (40% ankietowanych). Te dwa czynniki zostały wskazane łącznie przez ponad 80% respondentów.

Wykres 12. Powody angażowania się przedsiębiorstw w działalność odpowiedzialną społecznie wg studentów



Pytanie 11. Według Twojej opinii firmy angażują się w działalność społeczną ponieważ:

- Odp. 1.** stanowi to tylko element ich promocji
- Odp. 2.** próbują w ten sposób odwrócić uwagę społeczeństwa od problemów i łamania prawa w firmie (działalność PR)
- Odp. 3.** zdają sobie sprawę, że podejście czysto ekonomiczne w działalności nie wystarczy w dzisiejszym świecie do osiągnięcia sukcesu
- Odp. 4.** firmy są wrażliwe na potrzeby społeczne
- Odp. 5.** trudno powiedzieć
- Odp. 6.** inne

Pozostałe wymienione czynniki (próba odwrócenia uwagi społeczeństwa od problemów i łamania prawa w firmie - działalność PR, wrażliwość firm na potrzeby społeczne, inne) mają zatem wg studentów znaczenie marginalne. Otrzymane rezultaty nie wydają się zaskakujące. Podobnie wielkościami grupy ankietowanych uważają zatem, że firmy, stosując CSR, naprawdę zmieniły swój paradygmat biznesowy i odrzucają czysty ekonomizm, jak i, że firmy angażują się w działalność społeczną jedynie dla celów marketingowych (dokonując tym samym czystszej ekonomicznej kalkulacji). Wyniki w poszczególnych uczelniach są do siebie zbliżone.

Badanie wykazało istnienie ciekawej różnicy w odpowiedziach studentów pracujących i niepracujących na pytanie o powody angażowania się firm w działalność społeczną. Według pierwszej grupy głównym powodem są działania związane z promocją natomiast wg grupy studentów

niepracujących powodem jest przyjęcie przez firmy tezy, iż podejście czysto ekonomiczne w działalności nie wystarczy w dzisiejszym świecie do osiągnięcia sukcesu.

Znajomość firm odpowiedzialnych i nieodpowiedzialnych przez studentów.

W tej części badania autorzy zapytali o przykłady firm, które zdaniem studentów są odpowiedzialne, czyli postępują wg zasad koncepcji CSR. Dalsza analiza została wzbogacona sądami respondentów, co przedsiębiorstwo powinno czynić, aby zasłużyć na miano firmy postępującej odpowiedzialnie lub też łamiącej zasady odpowiedzialności.

Okazuje się, że studenci przebadanych uczelni mają problem z identyfikacją firm odpowiedzialnych oraz nieodpowiedzialnych. Być może ma to związek ze stosunkowo niewielkim doświadczeniem zawodowym naszych respondentów, a co za tym idzie mniejszą orientacją rynkową. Być może ankietowani mają także wątpliwości, czy modele firmy odpowiedzialnej lub nieodpowiedzialnej występują w czystej postaci w rzeczywistości gospodarczej. Jedynie 20% studentów potrafi wskazać przedsiębiorstwo prowadzące odpowiedzialny biznes.

Wśród zagranicznych przedsiębiorstw najczęściej wskazywanych przez studentów jako odpowiedzialne znalazły się:

- Danone Group - za zaangażowanie w działalność społeczną, współpraca z NGOs, kodeks etyczny firmy, akcje na rzecz dzieci;
- Nestle Corporation - za implementację strategii opartej na CSR, zarządzanie środowiskowe;
- Schenker AG - za troskę o środowisko naturalne, kodeks etyczny firmy;
- PG Corporation - jasność zasad i ich przestrzeganie;
- Avon - wspieranie akcji na rzecz walki z rakiem piersi;
- British American Tobacco - zaangażowanie w działalność społeczną
- BP – za liczne programy społeczne, programy na rzecz ochrony środowiska naturalnego, wolontariat pracowniczy

Oprócz wymienionych powyżej przedsiębiorstw zagranicznych w grupie tej pojawiały się jeszcze: Coca - Cola Company, GE, Fiat, Citibank, Heineken Group, IKEA, Shell. Wskazania firm odpowiedzialnych pokrywają się zatem z markami dobrze rozpoznawalnymi i wypromowanymi, które potrafiły umiejętnie włączyć treści odpowiedzialnego biznesu do swoich strategii marketingowych i PR. O wiele ciekawsza wydaje się zatem analiza firm krajowych, które nie dysponują tak kompleksowymi strategiami informacyjnymi. W grupie przedsiębiorstw polskich znalazły się:

- Ariadna SA - za profesjonalizm i zasady etyczne;
- Grupa Atlas - za inwestycje w kadry;
- Kompania Piwowarska - za raportowanie działalności w zakresie odpowiedzialności społecznej;
- Prokom Software SA - za prowadzona działalność społeczna.

Jedynie 18,5% studentów było w stanie wskazać firmę postępującą nieodpowiedzialnie. Wśród firm najczęściej wymienianych znalazły się przedsiębiorstwa, które od lat są podejrzewane o nieetyczne prowadzenie biznesu lub też takie, które stały się przedmiotem dziennikarskiego śledztwa. Do przedsiębiorstw, które znalazły się w tej grupie należą: TP S.A., Jeronimo Martins (właściciel sieci sklepów „Biedronka”), Constar, McDonald.s, British American Tobacco. Wśród powodów umieszczania tych przedsiębiorstw w grupie nieodpowiedzialnych dominują: wyzysk pracowników, oszukiwanie konsumenta, narażanie konsumenta na problemy zdrowotne.

Poniżej przedstawimy cechy, jakie powinna mieć firma odpowiedzialna społecznie według badanych studentów. Najczęściej wskazywane cechy przez ankietowanych z wszystkich uczelni to:

- branie pod uwagę wspólnego dobra pracowników,
- dobre traktowanie pracowników oraz
- ochrona środowiska.

Wybierane stwierdzenia są dosyć ogólne, dopuszczające sporą dowolność interpretacji. Może okazać się to tendencją niebezpieczną, ponieważ spycha ona koncepcje CSR na pola relatywizmu.

Dlatego też edukacja w zakresie CSR powinna skupiać się na konkretnych narzędziach realizacji koncepcji, a nie na holistycznym podejściu, często ubogim w treść.

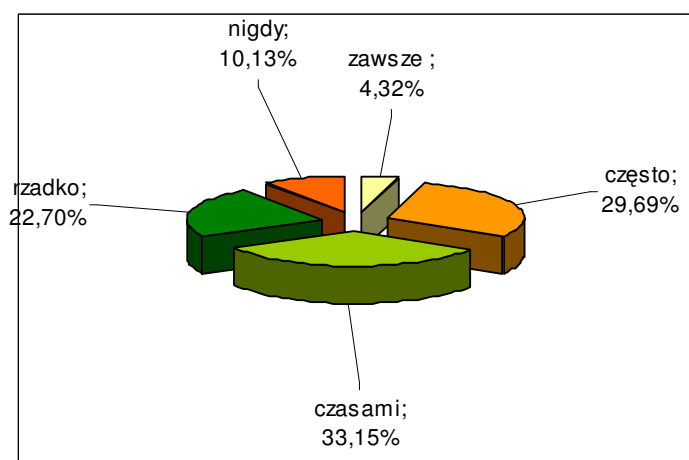
Odpowiedzialny biznes a decyzje studentów jako konsumentów i pracowników

Celem tej części badania była odpowiedź na pytanie, na ile istotne przy wyborze produktu są dla studentów normy bezpieczeństwa, jakości czy środowiskowe. Okazuje się, że około 71% studentów zwraca uwagę przy wyborze produktów na normy bezpieczeństwa przynajmniej czasami. Jedynie 29% respondentów stwierdziło, że dokonuje takiej weryfikacji produktu rzadko lub nigdy.

Największą uwagę do norm bezpieczeństwa przywiązują studenci UW (78%) oraz Uniwersytetu Toruńskiego (76%). Stosunkowo najmniej zwracają uwagę na te cechy respondenci z Akademii Ekonomicznej w Krakowie.

Podobne wskaźniki zaobserwujemy odnośnie norm środowiskowych. 67% pytanym studentów sprawdza przyjazność produktu dla środowiska. Tutaj ponownie najwyższy odsetek zanotowano na Uniwersytecie Toruńskim – 73,5%, a najniższy ty razem na Uniwersytecie Gdańskim – 63%.

Wykres 13. Postawa studentów wobec norm środowiskowych kupowanych produktów



Odpowiedzialny biznes nie ma wpływu na wybór pracodawcy

W tej części badania zapytano respondentów, co jest ich zdaniem najważniejsze przy wyborze pracodawcy. Poproszono studentów o uszeregowanie czynników od najważniejszych do najmniej istotnych:

gdzie 1- najważniejszy, 8 . najmniej istotny:

Tabela 1. Ranga czynników decyzyjnych przy wyborze pracodawcy wg studentów

Ranga	odpowiedź
1	Odp. 2. perspektywy rozwoju własnego, szkolenia, kursy, itp.
2	Odp. 1. wysokość proponowanych zarobków
3	Odp. 3. możliwość awansu
4	Odp. 6. prestiż firmy
5	Odp. 8. opinie pracowników tej firmy o atmosferze w niej panującej
6	Odp. 4. dobry wizerunek firmy w społeczeństwie
7	Odp. 7. zaangażowanie firmy w działalność społeczną
8	Odp. 5. wielkość firmy

Większość respondentów bierze pod uwagę przede wszystkim perspektywy rozwoju własnego, szkolenia i kursy. Drugi według nich ważny czynnik wyboru pracodawcy to wysokość proponowanych zarobków. Na trzecim miejscu znajduje się „możliwość awansu”. Dopiero na siódmym miejscu pojawia się „zaangażowanie firmy w działalność społeczną”

III. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Światową tendencją w zakresie corporate social responsibility jest równoległy rozwój praktyki biznesowej oraz edukacji w tym zakresie. W naszym kraju możemy zaobserwować wzrost zainteresowania studentów tą tematyką w działalności kół naukowych w całości poświęconych temu zagadnieniu czy organizacji takich jak AIESEC czy oikos International. Jednak jak wynika z naszego badania polscy studenci nauk ekonomicznych w większości nie znają koncepcji CSR – jej znajomość deklaruje zaledwie 30% badanych. Optymizmem napawa jednak fakt, że chcą wiedzę z tego obszaru zdobywać, choć zaledwie jedna trzecia uważa uczelnię za źródło tej wiedzy. Pojawiają się znaczące różnice pomiędzy poszczególnymi ośrodkami akademickimi, najlepiej wypada Szkoła Główna Handlowa, która od lat jest liderem wśród uczelni ekonomicznych.

Cieszy fakt, że badani studenci dostrzegają w biznesie miejsce na etykę, choć jednocześnie uważają, że konkurencja i chęć osiągnięcia łatwego i szybkiego zysku powodują łamanie zasad etycznych w działaniu firm. Dążenie do zysku w ich opinii wyznacza główny kierunek działania firm, a angażowanie się w tego typu działalność uważają za element promocji firm. Studenci nie potrafia jednak podać zbyt wiele przykładów firm odpowiedzialnych społecznie.

Edukacja z zakresu CSR ma podstawowe znaczenie dla rozwoju koncepcji CSR w Polsce oraz jej prawidłowego postrzegania i traktowania jako elementu strategii przedsiębiorstw, a nie jedynie jako działań PRowych. Jej znaczenie jest nie do przecenienia, jako że wkrótce studenci staną się pracownikami firm i nierzadko będą mieli istotny wpływ na kształt praktyki CSR w realiach polskiego biznesu.

Pojawia się pytanie w jaki sposób wprowadzić odpowiedzialny biznes do programów studiów - czy należy dążyć do wprowadzenia przedmiotów dedykowanych wyłącznie koncepcji CSR, czy może



zawierać elementy tej tematyki w różnych wykładanych przedmiotach ze względu na różnorodność i wszechstronność tej tematyki - wszak obejmuje ona elementy z zakresu zarządzania strategicznego, finansów, marketingu, reklamy, zarządzania projektami, personelem oraz relacjami. Głosem w tej dyskusji może być międzynarodowa inicjatywa oikosa - Tell Your Faculty About Sustainable Development (oikos.tyfasd.org), która stanowić może punkt wyjścia do wypracowania pożądanych rozwiązań programowych w zakresie CSR na naszych rodzimych uczelniach.

ZAŁĄCZNIK I: ANKIETA

Ankieta: Etyka w biznesie.

1. Czy znana jest Ci koncepcja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (Corporate Social Responsibility)?
 - tak
 - nie(Jeśli zaznaczyłeś odpowiedź .nie. przejdź do pytania 3)
2. Gdzie spotkałeś się z tą koncepcją po raz pierwszy?
 - na zajęciach na uczelni
 - w mediach
 - w Internecie
 - na konferencji, szkoleniu, warsztatach. Jakich?
 - od znajomych
 - inne
3. Czy Twoim zdaniem w biznesie jest miejsce na etykę?
 - tak
 - raczej tak
 - raczej nie
 - nie
 - trudno powiedzieć
4. Która z poniższych opinii jest bliższa Twoim poglądom?
 - a) Walka konkurencyjna zmusza firmy do łamania zasad etycznych.
 - b) Konkurencja wymusza na firmach postępowanie etyczne.
 - c) Trudno powiedzieć
5. Jak sądzisz, którą koncepcję stosują najczęściej firmy w dążeniu do zysku? (Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź)
 - zysk za wszelką cenę
 - zysk osiągany zgodnie z prawem i zasadami etycznymi
 - równie ważne jak zysk są cele społeczne
 - trudno powiedzieć
6. Czy zwracasz uwagę na to, czy kupowany przez Ciebie produkt spełnia normy bezpieczeństwa?
 - zawsze
 - często
 - czasami
 - rzadko
 - nigdy
7. Czy zwracasz uwagę na to, czy kupowany przez Ciebie produkt jest przyjazny dla środowiska?
 - zawsze
 - często
 - czasami
 - rzadko
 - nigdy
8. Czy znasz firmę, o której możesz powiedzieć, że jest:
 - a) odpowiedzialna?
 - tak, jaką?.....
 - nieDlaczego uważasz ją za odpowiedzialną?
.....
 - b) nieodpowiedzialna?
 - tak, jaka?
 - nieDlaczego uważasz ją za nieodpowiedzialną?
.....
9. Co przede wszystkim powinna robić firma, żeby można było o niej powiedzieć, że jest to firma odpowiedzialna społecznie? (Proszę wybrać nie więcej niż trzy odpowiedzi)
 - dobrze traktować pracowników
 - być uczciwą
 - zapewniać miejsca pracy
 - brać pod uwagę wspólne dobro pracowników, społeczności lokalnej i środowiska

- oferować wyższe wynagrodzenie
- uczciwie płacić podatki
- chronić środowisko
- chronić zdrowie pracowników
- wspierać organizacje pozarządowe
- nie wiem

10. Działalność etyczna w porównaniu do nieetycznej przynosi firmie:
wyższy zysk czy niższy zysk

1 2 3 4 5

Gdzie: 1- oznacza dużo wyższy zysk, 2- wyższy zysk, 3- taki sam zysk, 4- niższy zysk, 5- dużo niższy zysk

11. Według Twojej opinii firmy angażują się w działalność społeczną ponieważ:
(Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź)

- stanowi to tylko element ich promocji
- próbują w ten sposób odwrócić uwagę innych od problemów i łamania prawa w firmie(działalność PR)
- zdają sobie sprawę, że podejście czysto ekonomiczne w działalności nie wystarczy w dzisiejszym świecie do osiągnięcia sukcesu
- firmy są wrażliwe na potrzeby społeczne
- trudno powiedzieć
- inne- jakie?.....

12. Jakie są według Ciebie główne powody łamania zasad etycznych w biznesie? (Proszę wybrać nie więcej niż trzy odpowiedzi)

- ostra konkurencja
- złe przepisy prawne, luki prawne, zbyt pobłażliwe prawo
- przyzwyczajenie ludzi do korupcji
- brak pozytywnych wzorców
- brak sprzeciwu społeczeństwa
- zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach
- chęć osiągnięcia łatwego i szybkiego zysku
- coś innego
- trudno powiedzieć

13. Co jest dla Ciebie najważniejsze przy wyborze pracodawcy? (Proszę uszeregować od najbardziej ważnych do najmniej istotnych czynników, gdzie 1-najważniejszy, 8- najmniej istotny)

- wysokość proponowanych zarobków
- perspektywy rozwoju - szkolenia, kursy, itp.
- możliwość awansu
- dobry wizerunek firmy w społeczeństwie
- wielkość firmy
- prestiż firmy
- zaangażowanie firmy w działalność społeczną
- opinie pracowników tej firmy o atmosferze panującej w firmie

14. Czy na swojej uczelni masz możliwość zdobywania wiedzy z zakresu odpowiedzialnego biznesu?

- tak .

jeśli tak, to jakie zagadnienia są poruszane?

- nie

jeśli nie, to czy chciał(a)byś aby uczelnia przekazywała Ci taką wiedzę?

- Tak
- nie

15. Płeć

- K
- M

16. Na którym roku studiujesz i na jakim kierunku studiujesz?

.....

17. Czy pracujesz?

- tak
- nie

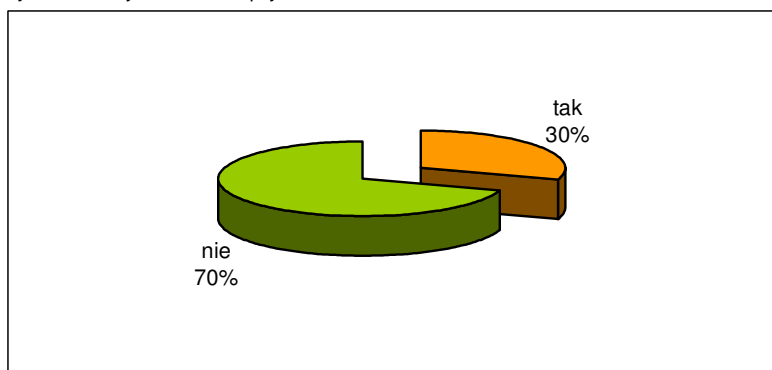
Dziękujemy za wypełnienie ankiety! ☺

ZAŁĄCZNIK II: WYNIKI BADANIA

Poniższy rozdział ma na celu prezentację wyników przeprowadzonego badania w postaci wykresów lub w formie tabelarycznej. Część ta ma na celu przegląd rysujących się tendencji bez ich analizy. Należy zaznaczyć, że poniższe dane obliczone są dla całej próby łącznie, a dopiero w trzeciej części opracowania dokonamy porównania międzyuczelnianego.

1. Czy znana jest Ci koncepcja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (Corporate Social Responsibility)?

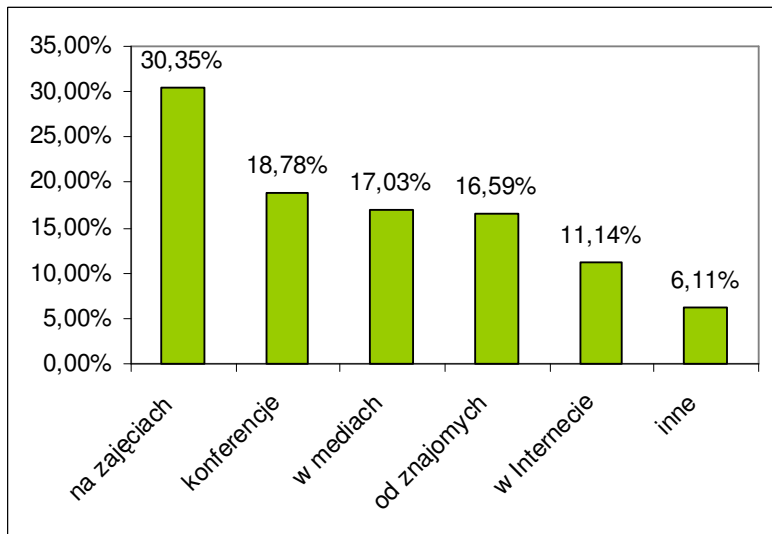
Wykres 1. Znajomość koncepcji CSR wśród studentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

2. Gdzie spotkałeś się z tą koncepcją po raz pierwszy?

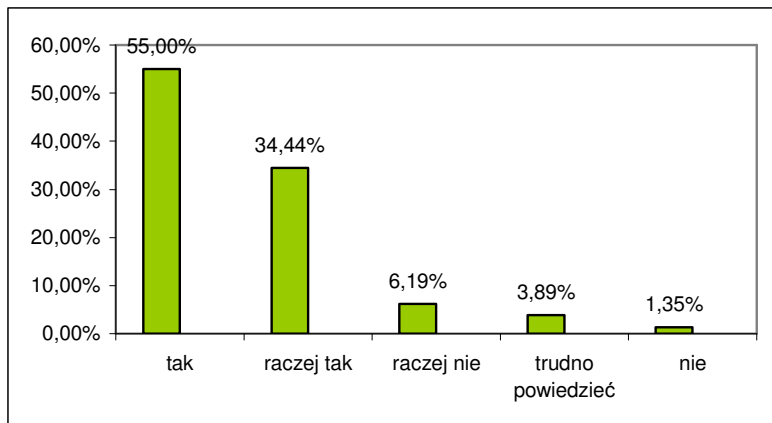
Wykres 2. Źródła wiedzy o CSR wśród studentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

3. Czy Twoim zdaniem w biznesie jest miejsce na etykę?

Wykres 3. Oczekiwania studentów wobec celu istniejącego modelu biznesu

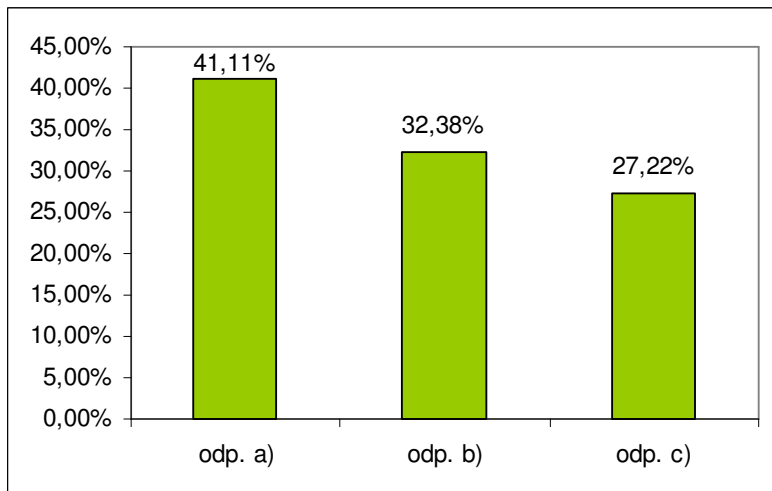


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

4. Która z poniższych opinii jest bliższa Twoim poglądom?

- d) „Walka konkurencyjna zmusza firmy do łamania zasad etycznych”
- e) „Konkurencja wymusza na firmach postępowanie etyczne”
- f) trudno powiedzieć

Wykres 4. CSR a konkurencja wg studentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

5. Jak sądzisz, którą koncepcję stosują najczęściej firmy w dążeniu do zysku?

- zysk za wszelką cenę
- zysk osiągany zgodnie z prawem i zasadami etycznymi
- równie ważne jak zysk są cele społeczne
- trudno powiedzieć

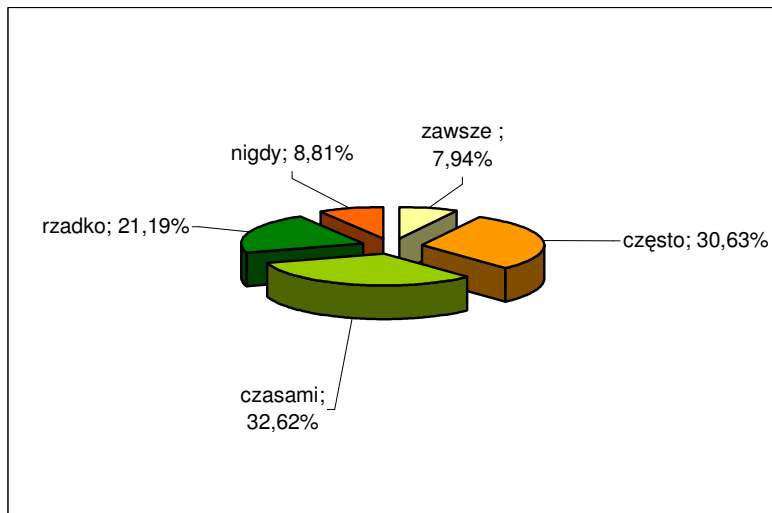
Wykres 5. Funkcja celu dzisiejszego biznesu w ocenie studentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

6. Czy zwracasz uwagę na to, czy kupowany przez Ciebie produkt spełnia normy bezpieczeństwa?

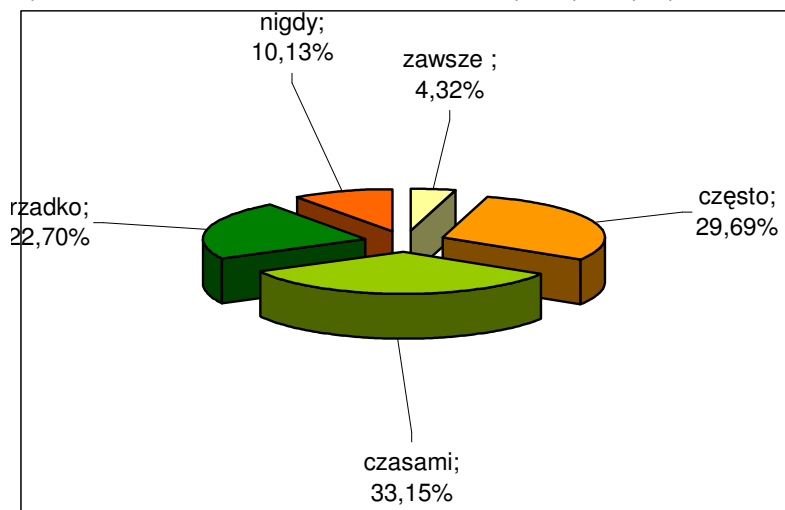
Wykres 6. Postawa studentów wobec norm bezpieczeństwa kupowanych produktów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

7. Czy zwracasz uwagę na to, czy kupowany przez Ciebie produkt jest przyjazny dla środowiska?

Wykres 7. Postawa studentów wobec norm środowiskowych kupowanych produktów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

8. Czy znasz firmę, o której możesz powiedzieć, że jest:

a) odpowiedzialna?

Tak – 20,4 % ankietowanych

Nie – 77,86% ankietowanych

b) nieodpowiedzialna?

Tak – 18,49% ankietowanych

Nie – 77,46% ankietowanych

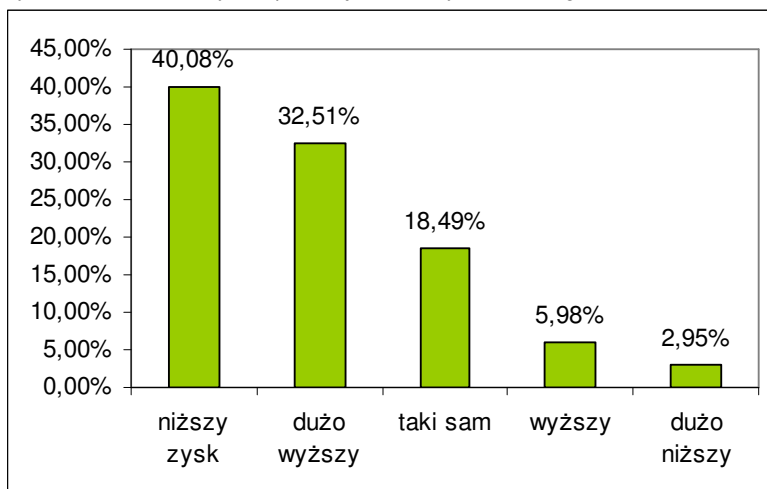
9. Co przede wszystkim powinna robić firma, żeby można było o niej powiedzieć, że jest to firma odpowiedzialna społecznie?

Odpowiedzi w kolejności od najczęściej wskazywanej przez ankietowanych:

- brać pod uwagę wspólne dobro pracowników, społeczności lokalnej i środowiska
- dobrze traktować pracowników
- być uczciwą
- chronić środowisko
- chronić zdrowie pracowników
- uczciwie płacić podatki
- zapewniać miejsca pracy oraz wspierać organizacje pozarządowe
- wspierać organizacje pozarządowe
- oferować wyższe wynagrodzenie
- nie wiem

10. Działalność etyczna w porównaniu do nieetycznej przynosi firmie:

Wykres 8. Działalność etyczna przedsiębiorstw a zyskowność wg studentów

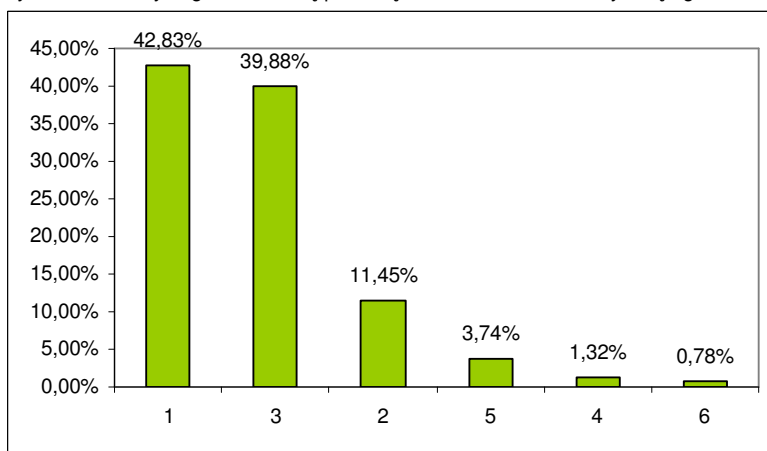


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

11. Według Twojej opinii firmy angażują się w działalność społeczną ponieważ:

- Odp. 1. stanowi to tylko element ich promocji
- Odp. 2. próbują w ten sposób odwrócić uwagę społeczeństwa od problemów i łamania prawa w firmie (działalność PR)
- Odp. 3. zdają sobie sprawę, że podejście czysto ekonomiczne w działalności nie wystarczy w dzisiejszym świecie do osiągnięcia sukcesu
- Odp. 4. firmy są wrażliwe na potrzeby społeczne
- Odp. 5. trudno powiedzieć
- Odp. 6. inne

Wykres 9. Powody angażowania się przedsiębiorstw w działalność etyczną wg studentów



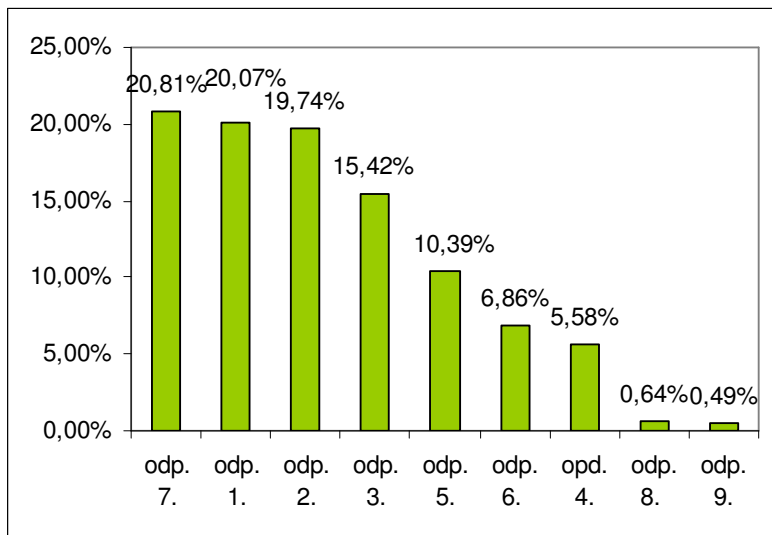
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

12. Jakie są według Ciebie główne powody łamania zasad etycznych w biznesie?

- Odp. 1. ostra konkurencja
- Odp. 2. złe przepisy prawne, luki prawne, zbyt pobłażliwe prawo
- Odp. 3. przyzwyczajenie ludzi do korupcji
- Odp. 4. brak pozytywnych wzorców

- Odp. 5. brak sprzeciwu społeczeństwa
- Odp. 6. zbyt małe nagłośnienie nieuczciwego postępowania firm w mediach
- Odp. 7. chęć osiągnięcia łatwego i szybkiego zysku
- Odp. 8. coś innego
- Odp. 9. trudno powiedzieć

Wykres 10. Powody łamania zasad etycznych w biznesie wg studentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

13. Co jest dla Ciebie najważniejsze przy wyborze pracodawcy?

Proszę uszeregować od najważniejszych do najmniej istotnych czynników, gdzie 1- najważniejszy, 8 . najmniej istotny:

- Odp. 1. wysokość proponowanych zarobków
- Odp. 2. perspektywy rozwoju własnego, szkolenia, kursy, itp.
- Odp. 3. możliwość awansu
- Odp. 4. dobry wizerunek firmy w społeczeństwie
- Odp. 5. wielkość firmy
- Odp. 6. prestiż firmy
- Odp. 7. zaangażowanie firmy w działalność społeczną
- Odp. 8. opinie pracowników tej firmy o atmosferze w niej panującej

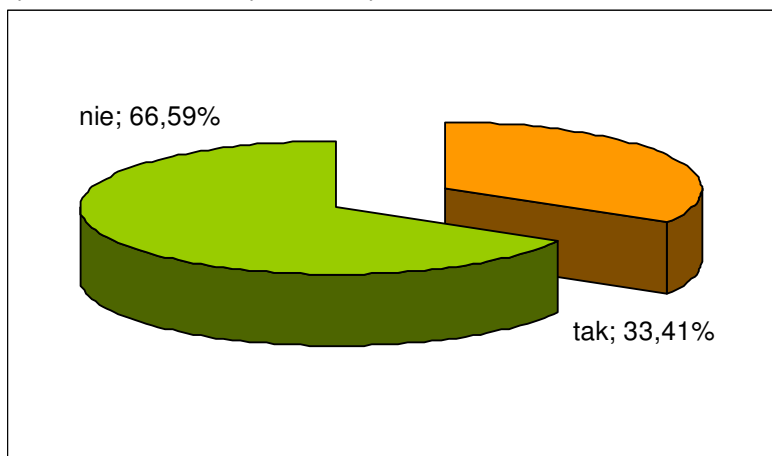
Tabela 3. Ranga czynników decyzyjnych przy wyborze pracodawcy wg studentów

Ranga	Numer odpowiedzi
1	2
2	1
3	3
4	6
5	8
6	4
7	7
8	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

14. Czy na swojej uczelni masz możliwość zdobywania wiedzy z zakresu odpowiedzialnego biznesu?

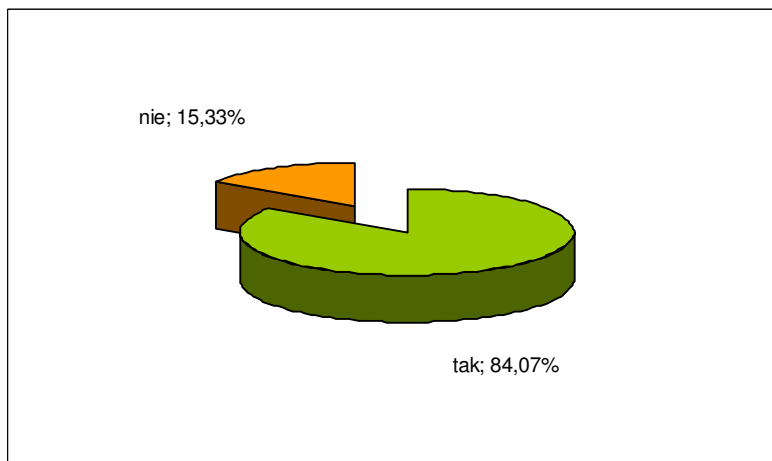
Wykres 11. Możliwości zdobywania wiedzy o CSR



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

jeśli nie, to czy chciał(a)byś aby uczelnia przekazywała Ci taką wiedzę?

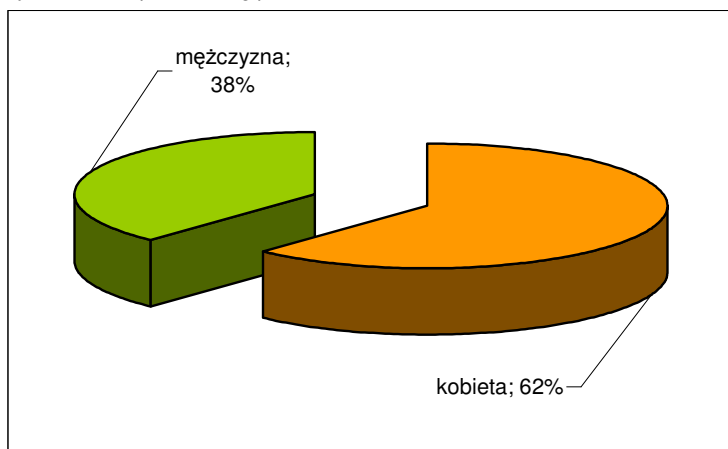
Wykres 12. Chęć zdobywania wiedzy o CSR



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

15. Płeć

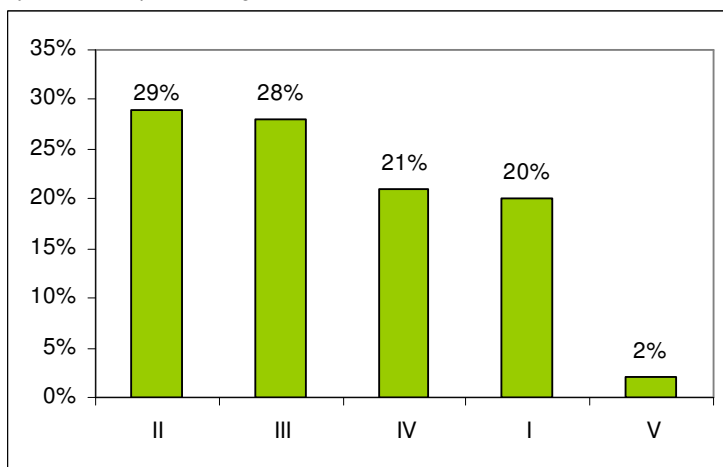
Wykres 13. Respondenci wg płci



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

16. Na którym roku studiujesz?

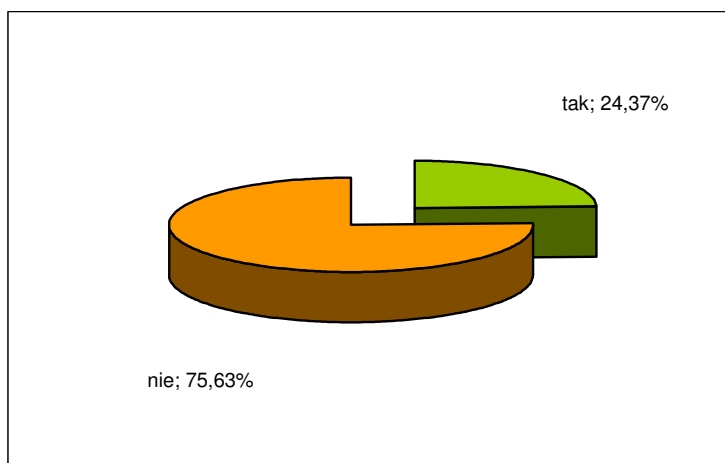
Wykres 14. Respondenci wg lat studiów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

17. Czy pracujesz?

Wykres 15. Respondenci wg stosunku do pracy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania