

ALEKSANDRA BANASZKIEWICZ, EWA MAKOWSKA*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

SPÓŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W KONTEKŚCIE WYBRANYCH ASPEKTÓW KULTUROWYCH XXI STULECIA

Słowa kluczowe: CSR, rachunkowość CSR, raport CSR.

Abstrakt: W realiach współczesnej gospodarki analizy finansowe i raporty ilościowo-wartościowe okazują się niewystarczającym źródłem informacji, bo zawężonym wyłącznie do danych na temat sytuacji finansowej określonego podmiotu gospodarczego. Społeczeństwo jest również zainteresowane informacjami w zakresie relacji firmy z jej otoczeniem. Rachunkowość staje więc przed trudnym zadaniem odzwierciedlenia nowych procesów zachodzących w organizacji, które do tej pory nie były przedmiotem jej zainteresowania. Na styku Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i rachunkowości znajduje się zatem nowe sprawozdanie finansowe o nazwie raport CSR. Artykuł koncentruje się na wybranych aspektach kulturowych, takich jak działalność na rzecz ochrony środowiska oraz społeczeństwa, które wymagają objęcia zainteresowaniem księgowych. Te zabiegi zostały przeniesione z życia codziennego do świata biznesu i siłą rzeczy wymusiły na nim uwzględnienie nowych trendów kulturowych w dotychczasowej praktyce gospodarczej.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACCOUNTING IN THE CONTEXT OF THE SELECTED CULTURAL ASPECTS OF THE TWENTY-FIRST CENTURY

Keywords: CSR, CSR Accounting, CSR raport.

Abstract: In the reality of today's economy, financial analysis and quantity and valuable reports appear to be an inadequate source of information, because they are re-

Data wpłynięcia: 22.11.2012; data zaakceptowania: 25.02.2013.

* Dane kontaktowe: aleksandra.banaszkiewicz@umk.pl, ewa.makowska@umk.pl, Katedra Rachunkowości, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, tel. 56 611 47 65.

stricted only to the data concerning the financial situation of a specific situation unit. Society is also interested in information on the relationship of its surroundings. Accounting is becoming therefore a difficult task to reflect new processes in the organization, which has so far not been the object of its interest. At the junction of Corporate Social Responsibility and the accounting is so new financial statement called CSR report. This article focuses on selected aspects of culture, such as activities to protect the environment and society that need to take interest in accounting. These treatments have been transferred from everyday life to the business world and inevitably forced to take into account the new trends in the current practice of cultural activities.

Translated by Aleksandra Banaszkiewicz & Ewa Makowska

■■■ WSTĘP

Dynamiczne zmiany zachodzące w gospodarce XXI wieku wymuszają na organizacjach przyjęcie ciężaru odpowiedzialności za niekorzystne efekty społeczne wynikające z ich funkcjonowania, takie jak na przykład likwidacja miejsc pracy lub zanieczyszczanie środowiska naturalnego. Od przedsiębiorstwa oczekuje się przede wszystkim prowadzenia działalności w sposób, który byłby odpowiedzialny społecznie, czyli zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, oraz uwzględniały dobrostan społeczeństwa, ale również tego, że działalność o powyżej sformułowanych parametrach zostanie w odpowiedni sposób opisana w przeznaczonych do tego celu raportach.

Tradycyjnie do tej pory sprawozdawczością jednostek gospodarczych zajmował się dział księgowości, opracowujący dokumenty sprawozdawczości finansowej zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Współcześnie oczekiwania odbiorców informacji co do tego typu raportów znacznie wzrosły. Społeczeństwo jest zainteresowane nie tylko danymi finansowymi w postaci tabel i liczb, ale również informacjami jakościowymi w formie opisowej, w zakresie relacji firmy z jej otoczeniem. Rachunkowość staje więc przed trudnym zadaniem odzwierciedlenia nowych procesów zachodzących w organizacji, które do tej pory nie były przedmiotem jej zainteresowania.

Artykuł koncentruje się na wybranych aspektach kulturowych, takich jak działalność na rzecz ochrony środowiska oraz społeczeństwa, które wymagają objęcia zainteresowaniem księgowych. Te zabiegi zostały przeniesione z życia codziennego do świata biznesu i siłą rzeczy wymusiły na nim uwzględnienie nowych trendów kulturowych w dotychczasowej praktyce gospodarczej.

1. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Społeczną Odpowiedzialność Biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) można rozumieć jako koncepcję, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy (Kuraszko 2010: 78–85). Społeczna Odpowiedzialność Biznesu opiera się na stwierdzeniu, że przedsiębiorstwa nie ponoszą tylko odpowiedzialności prawnej i ekonomicznej w związku z prowadzoną działalnością, ale są także zobowiązane do podejmowania takich działań, które będą przyczyniać się do ochrony i podnoszenia standardów społecznych (Nakonieczna 2008: 9).

Najważniejsze grupy interesariuszy to przede wszystkim akcjonariusze lub udziałowcy, pracownicy firmy, klienci, dostawcy, ale również agendy rządowe, media oraz środowisko przyrodnicze (Paliwoda-Matiolańska 2009: 52). Angażując się w Społeczną Odpowiedzialność Biznesu, firmy dobrowolnie decydują się prowadzić działalność ukierunkowaną na poprawę życia społeczeństwa oraz czystości środowiska, stosować otwarte i przejrzyste praktyki gospodarcze, oparte na przestrzeganiu zasad etycznych oraz dialogu i współpracy z pracownikami i interesariuszami (Laszlo 2008: 77).

Gdy rozważa się koncepcję Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, narzuca się podstawowe pytanie: dlaczego firmy decydują się na jej stosowanie? Odpowiedzi może być wiele: potrzeba czynienia dobra, tworzenie wizerunku, darmowa reklama, poczucie winy, filantropia, chęć zysku, zaśłona dymna rozumiana jako przykrywka dla działań antyspołecznych. Z punktu widzenia firmy głównym powodem stosowania filozofii CSR'u są czynniki kulturowe wynikające ze wzrostu znaczenia pozamaterialnych czynników wyróżniających oferowane produkty lub usługi na rynku. Zmieniły się również oczekiwania klientów, związane ze wzrostem ich świadomości ekologicznej. Konsumenty zdają sobie sprawę z postępującej degradacji środowiska naturalnego i powiązanych z nią niekorzystnych zmian klimatycznych. Na znaczeniu tracą też tradycyjne metody marketingu. W dobie globalizacji zmieniła się także rola mediów, które są w stanie dostarczyć najświeższe informacje niemal natychmiast. Opinia publiczna jest więc w stanie śledzić na bieżąco i osądzać wielkie afery gospodarcze (Adamczyk 2009: 39–46).

Filozofia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu stanowi zatem odpowiedź na zmiany zachodzące w otoczeniu firmy. Działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w ramach szeroko rozumianego CSR'u mają różnorodną formę,

której wspólnym mianownikiem jest troska o człowieka i środowisko, w którym żyje. Aby było to możliwe, przedsiębiorstwo musi zaangażować w realizację koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu wszystkie swoje komórki organizacyjne, począwszy od kadr, przez dział finansów i księgowości, działy produkcyjne, a skończywszy na marketingu i dziale sprzedaży (Adamczyk 2009: 39–46).

2. RACHUNKOWOŚĆ SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Współczesna rachunkowość podlega ciągłej ewolucji przejawiającej się między innymi rozszerzaniem się jej zakresu przedmiotowego, zarówno w skali makro-, jak i mikroekonomicznej. Jednym z symptomów rozwoju rachunkowości jest jej zaangażowanie w ideę Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Między rachunkowością przedsiębiorstwa a wspomnianą wyżej ideą zachodzi ścisły związek przejawiający się w dwóch aspektach: po pierwsze – w kontekście jakości informacji zamieszczanych w dokumentach sprawozdawczości finansowej, a po drugie – w odniesieniu do ich zakresu (Micherda 2010: 25). W ramach rachunkowości doszło więc do wyodrębnienia się tak zwanej rachunkowości społecznej odpowiedzialności, która stanowi konglomerat pewnych elementów i zadań rachunkowości zarządczej oraz finansowej (Pogodzińska-Mizdrak 2010: 179). Rachunkowość ta odgrywa podwójną rolę, to znaczy działa zarówno na rzecz przedsiębiorstwa, jak i społeczeństwa (Gierusz, Martyniuk 2009: 125). Rachunkowość odpowiedzialności społecznej można zdefiniować jako: „pomiar i publikowanie informacji o wpływie, jaki działalność przedsiębiorstwa ma na społeczeństwo jako całość. Informacje takie mogą być wykorzystywane przez zarządy zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa i jako takie zyskują szerszy zasięg niż te, które są przygotowywane i przekazywane w sposób tradycyjny” (Gabrusewicz 2010: 57). Rachunkowość odpowiedzialności społecznej ma na celu, między innymi, udzielenie odpowiedzi na takie pytania, jak na przykład: jaka jest wartość działań korporacji w zakresie „odpowiedzialności społecznej”, w jaki sposób ostateczne wyniki finansowe firmy „odpowiedzialnej społecznie” okazują się tak dobre jak jej „nieodpowiedzialnego społecznie” konkurenta albo czy przestrzeganie przepisów dotyczących kontroli zanieczyszczeń środowiska nie będzie kosztowało społeczeństwa więcej niż przyniesie oszczędności, jeśli niektóre dobrze prosperujące przedsiębiorstwa produkcyjne zostaną wyparte z rynku (Gabrusewicz 2010: 57).

Rachunkowość społecznej odpowiedzialności ma wpływ na oszczędne wykorzystywanie zasobów naturalnych oraz na zachowania etyczne, stanowi bowiem udokumentowaną podstawę rachunku odpowiedzialności za efektywność i społeczno-ekonomiczną racjonalność gospodarowania. Wspomniany wcześniej rachunek odpowiedzialności rozciąga się nie tylko na efektywność, ale i na jakość oraz skuteczność zarządzania strategicznego i operacyjnego (Burzym 2008: 83).

Informacje zbierane do celów społecznych mogą być wykorzystane do następujących zadań (Gabrusewicz 2010: 58):

- okresowe, nieformalne przeglądy działań związanych z odpowiedzialnością za sprawy społeczne na specjalnie organizowanych spotkaniach kierownictwa;
- przygotowanie szacunku kosztów wspierania programów i działań społecznych;
- analiza społecznego oddziaływania kosztów związanych z działalnością społecznie niepożądaną (powodowanie skutków szkodliwych dla środowiska).

Efektem finalnym rachunkowości odpowiedzialności społecznej jest raport CSR, który dostarcza informacji na temat zarządzania organizacją w takich aspektach jej funkcjonowania, jak odpowiedzialność społeczna, etyka oraz ekologia.

3. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A EKOLOGIA

Priorytetowym działaniem w niemal wszystkim firmach, które zdecydowały się na wdrożenie filozofii CSR'u, są projekty ukierunkowane na ekologię. Proekologiczne nastawienie przedsiębiorstwa może decydować o jego sukcesie na rynku krajowym i międzynarodowym (Grudzewski, Hejduk, Sankowska, Wańtuchowicz 2010: 260). Termin „ekologia” bywa używany w szerokim kontekście znaczeniowym. Często jest stosowany w języku potocznym w szerokim i czasem nieprecyzyjnym sensie. Często odnosi się do sozologii, tj. nauki o ochronie środowiska, filozofii ekologicznej, działalności społecznej czy artystycznej. Ekologia zajmuje się ekosystemami, ich wewnętrzną strukturą, funkcjonowaniem i ewolucją. Przedmiotem ekologii jest także wpływ działalności człowieka na środowisko, poszukiwanie metod zapobiegania dewastacji środowiska – także komercyjnie i konsumencko (Dulko 2011).

Wyrazem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w zakresie ekologii jest przede wszystkim troska o dostarczanie wyrobów i usług bezpiecznych dla odbiorcy i dbałość o środowisko naturalne. Dotyczy to zarówno fazy planowania i sterowania samą produkcją, jak i logistyki oraz gromadzenia i usuwania odpadów. Z punktu widzenia procesu produkcyjnego proekologiczna działalność przedsiębiorstwa będzie skupiać się na eliminowaniu negatywnych efektów oraz usprawnianiu działań w trzech obszarach, a mianowicie: zaopatrzeniu, produkcji i pakowaniu oraz transporcie i magazynowaniu.

W zakresie zaopatrzenia działaniami umożliwiającymi minimalizację negatywnego wpływu na środowisko są: zakup surowców i półproduktów wytwarzanych zgodnie z poszanowaniem norm ekologicznych, społecznych i jakościowych, minimalizacja lub eliminacja składników lub substancji niebezpiecznych dla zdrowia człowieka. Organizacja zaopatrzenia daje także szansę doboru i oceny dostawców pod kątem prowadzonej polityki proekologicznej. Stanowi też okazję do wspierania lokalnych producentów i społeczności.

Do czynności proekologicznych przedsiębiorstwa związanych z produkcją i pakowaniem najczęściej są zaliczane: ograniczenie zużycia energii (w tym także poszukiwanie i wdrażanie niekonwencjonalnych źródeł pozyskiwania energii) i wody, zmniejszenie natężenia hałasu, obniżenie emisji szkodliwych gazów i zapachów, prawidłowe gospodarowanie odpadami, bezpieczeństwo i higiena pracy pracowników produkcyjnych. W tym zakresie niezwykle przydatna jest polityka jakości, ułatwiająca monitorowanie, identyfikację i eliminację działań niepożądanych.

Także obszar transportu i magazynowania stwarza przedsiębiorstwu możliwość wprowadzania wielu działań proekologicznych. Zaliczamy do nich na przykład wybór środków transportu o obniżonej emisji gazów do atmosfery, optymalizację powierzchni magazynowej, eliminację strat i tworzenia odpadów podczas magazynowania (Paliwoda-Matiolańska 2009: 153).

Z kolei przejawem zainteresowania ekologią wśród konsumentów są między innymi takie postawy, jak (Dulko 2011):

- recykling, czyli powtórne wykorzystanie odpadów;
- powtórne wykorzystanie opakowań, na przykład butelek, słoików;
- gotowość zapłaty wyższej ceny za produkty ekologiczne;
- brak akceptacji dla produktów testowanych na zwierzętach.

Temat ekologii jest często poruszany przez polskie media. Na przykład w 2009 r. łączna liczba artykułów na temat odpowiedzialnego biznesu i powiązanych zagadnień, w tym ekologii, wynosiła 1512 (Dulko 2011). Akcje typu

„Godzina dla Ziemi”, „Sprzątanie świata” czy też „Woda dla Sudanu” zyskują coraz większą aprobatę społeczeństwa. Z powyższych powodów firmy stosujące CSR muszą uwzględniać preferencje klientów. Działania proekologiczne stały się zatem obowiązującym trendem w biznesie przede wszystkim wśród przedsiębiorstw zaangażowanych w filozofię Odpowiedzialnego Biznesu. Działalność firm w zakresie ekologii przejawia się między innymi wprowadzaniem tak zwanych ekoinnowacji.

Ekoinnowacje to termin używany do określenia nowości produktowych mających na celu zapobieganie lub zredukowanie niekorzystnego wpływu na środowisko zanieczyszczeń oraz złego użycia zasobów naturalnych. Ekoinnowacje mogą przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju i zwiększenia wartości rynkowej produktów i procesów. Termin ten jest często używany do określenia szeregu powiązanych idei – od korzystnych dla środowiska naturalnego technologicznych nowinek do społecznie akceptowanych praktyk biznesowych. Przykładem ekoinnowacji mogą być działania podejmowane przez firmy kosmetyczne, polegające na zastępowaniu substancji chemicznych negatywnie oddziałujących na zdrowie człowieka i środowisko składnikami naturalnymi. Kolejnym przykładem ekoinnowacji jest drukarka HP, która jest w 50% produkowana z surowców pochodzących z odzysku. Poza tym zużywa ona mniejszą ilość prądu w porównaniu z innymi drukarkami tej klasy, a wykorzystywane do jej obsługi tonery charakteryzują się wyższą wydajnością. Inicjatywą świata biznesu w Polsce było zapoczątkowanie w 2009 r. platformy „Odpowiedzialna Energia” (CSR Społeczna 2013). Miała ona na celu podjęcie dyskusji wokół tematyki CSR. Efektem prac było między innymi przyjęcie Deklaracji w sprawie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej w Polsce.

Trendem ściśle powiązany z ekologią jest tak zwany enoughism (nazwa pochodzi z języka angielskiego: *enough*, co znaczy „wystarczająco”, „dość”), czyli uświadomienie sobie przez konsumenta, że ma już wystarczającą ilość przedmiotów i nie musi kupować piątej komórki czy trzeciego laptopa. Ten trend jest widoczny także wśród gwiazd kina, które pokazują się na kolejnych imprezach w rzeczach, w których już były widziane, na przykład z tą samą torebką (Dulko 2011). Jedną z ostatnich inicjatyw podjętych w Polsce była kampania prowadzona przez Polską Zieloną Sieć pod hasłem „Kupuj odpowiedzialnie”. W ramach kampanii są prowadzone Regionalne Punkty Informacyjno-Edukacyjne, w których można otrzymać informacje na temat zrównoważonej konsumpcji. Potencjalny klient ma dostęp do takich materiałów, jak: materiały edukacyjne,

szkolenia, treningi oraz wykłady. Szczególną uwagę zwraca się na społeczne aspekty globalizacji (*CSR Społeczna* 2013).

4. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A PRACOWNICY FIRMY

Ciekawym pomysłem mającym na celu wzrost wydajności pracowników firmy jest wdrożenie w niej zasad pozytywnej psychologii. Przedsiębiorstwo może wprowadzić zasady pozytywnej psychologii, gdy wśród kadry pracowniczej zauważy takie symptomy osłabienia dobrego samopoczucia, jak: spadek wydajności, wzrost błędów, konflikty interpersonalne, skargi i incydenty dyscyplinarne, osłabienie morale, zagrożenie pozytywnej obsługi klienta oraz zwiększona rotacja pracowników. Twórcy pozytywnej psychologii uważają, że ludzie mający lepsze samopoczucie wykazują się większą elastycznością i zaangażowaniem, lepiej reagują na krytykę, mają więcej pozytywnych opinii o innych, mają szansę na dłuższe życie, rzadziej są nieobecni w pracy oraz są szczęśliwsi (Kozusznik 2005: 148–149). Osiągnięcie stanu lepszego samopoczucia wymaga zastosowania pięciu następujących kroków (Walczak 2011):

1. Buduj relacje z ludźmi wokół siebie.
2. Bądź ciekawy.
3. Ucz się, czyli spróbuj czegoś nowego.
4. Dziel się, czyli zrób coś miłego.
5. Bądź aktywny fizycznie.

W odniesieniu do przedsiębiorstwa koncepcja pozytywnej psychologii łączy się z koncepcją przywództwa transformacyjnego. Przywództwo transformacyjne opiera się na liderach, których celem działania jest rozwój pracowników przejawiający się między innymi w samodzielnej pracy zespołów (Karaszewski 2008: 268–273). Lider działający zgodnie z wyznacznikami przywództwa transformacyjnego ma następujące cechy: charyzmę, umiejętność motywacji, umiejętność stymulacji intelektualnej i chęć poświęcania czasu pracownikom (Walczak 2011).

Podniesienie wartości zasobów ludzkich możliwe jest również przez wdrożenie w przedsiębiorstwach tak zwanej koncepcji zaangażowania pracowników. Zaangażowanie pracowników można zdefiniować jako pozytywny stan umysłu związany z pracą, a przejawiający się przede wszystkim wysokim poziomem energii i umysłowej aktywności podczas pracy, doświadczaniem poczucia sensu, entuzjazmu i wyzwania w pracy oraz zaabsorbowaniem (Bakker 2011: 265). Zgodnie z literaturą przedmiotu można wyróżnić sześć podsta-

wowych czynników determinujących zaangażowanie, takich jak (Pietrzak 2012: 424): wykonywana praca (organizacja pracy, zakres zadań, zrozumienie roli), bezpośredni przełożony (inspirowanie, relacje z zespołem, zarządzanie pracą), nagradzanie (docenianie i uznanie), praktyki i atmosfera (relacje i wsparcie, komunikacja w organizacji, zarządzanie zmianą, możliwość współdecydowania), rozwój i wiedza (możliwość rozwoju, wykorzystanie wiedzy i umiejętności), wizerunek pracodawcy (wizerunek przedsiębiorstwa, ocena polityki zatrudnienia, równowaga praca–życie osobiste, wiara w przywództwo, bezpieczeństwo pracy).

Najpopularniejszą metodą pomiaru zaangażowania jest indeks Q12 Instytutu Gallupa. Zaangażowanie pracowników mierzy się, analizując odpowiedzi na 12 stwierdzeń, takich jak (Pietrzak 2012: 425):

1. Wiem, czego się ode mnie oczekuje w pracy.
2. Mam materiały i sprzęt, których potrzebuję, aby dobrze wykonywać swoją pracę.
3. Każdego dnia w pracy mogę robić to, co potrafię najlepiej.
4. W ciągu ostatnich siedmiu dni otrzymałem wyraz uznania lub pochwałę za dobre wykonanie mojej pracy.
5. Mój kierownik lub inna osoba w miejscu pracy troszczy się o mnie jako osobę.
6. W pracy jest ktoś, kto zachęca mnie do rozwoju osobistego.
7. W ciągu ostatnich sześciu miesięcy jakaś osoba z pracy rozmawiała ze mną na temat moich postępów.
8. Wydaje się, że w pracy moja opinia się liczy.
9. Misja/cel mojej firmy sprawia, że czuję, że moja praca jest ważna.
10. Moi współpracownicy są oddani wykonywaniu pracy wysokiej jakości.
11. Mam w pracy najlepszego przyjaciela/najlepszą przyjaciółkę.
12. W poprzednim roku miałem/miałam w pracy możliwość, aby uczyć się i rozwijać.

5. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZEŃSTWA

Firmy odpowiedzialne społecznie mają również na uwadze działania na rzecz społeczeństwa, czego przykładem może być wolontariat pracowniczy. Wolontariat pracowniczy polega na angażowaniu się pracowników firmy w działalność wolontarystyczną na rzecz organizacji społecznych. Pracownicy – wolontariu-

sze świadczą różnego rodzaju prace na rzecz potrzebujących, wykorzystując przy tym swe umiejętności i zdolności, a jednocześnie rozwijając swe talenty w innych dziedzinach. Firma wspiera pracownika w tych działaniach – w zależności od swej kultury organizacyjnej: deleguje pracownika do pracy jako wolontariusza w czasie pracy, przekazuje pomoc rzeczową, wsparcie logistyczne i finansowe (*Wolontariat pracowniczy* 2012).

Wolontariat pracowniczy przynosi wymierne korzyści dla danej organizacji, jej pracowników, jak również dla instytucji przyjmujących pomoc. Ich przykładem może być (*Poradnik – internetowe* 2012):

- wzmocnienie poczucia więzi pracownika z firmą;
- integracja pracowników podczas realizacji projektów społecznych;
- możliwość wykorzystania przez pracowników swojej wiedzy i kompetencji na rzecz organizacji pozarządowych;
- możliwość sprawdzenia się pracownika w nowych sytuacjach, nabycia nowej wiedzy i umiejętności, które mogą przydać się także w jego codziennej pracy, na przykład umiejętność zarządzania zespołem;
- stworzenie pracownikom możliwości zaangażowania społecznego.

Większość firm pozostawia pracownikom dowolność w wyborze celów i kierunków pracy wolontariackiej. Działania wolontariackie pracowników najczęściej skupiają się wokół tematyki edukacji dzieci i młodzieży oraz wspierania instytucji, które działają na ich rzecz (przedszkola, świetlice środowiskowe, domy dziecka, fundacje, stowarzyszenia itp.). Wolontariusze w wielu przypadkach podejmują stałą współpracę z tego typu organizacjami i systematycznie je wspierają. Wolontariat dotyczy również kwestii ochrony zdrowia oraz pomocy osobom znajdującym się w nagłych, trudnych sytuacjach życiowych. W 2010 r. wielu wolontariuszy pracowało w ramach pomocy powodzianom. Rzadziej prowadzone są inicjatywy związane z ochroną środowiska i przeciwdziałaniem wykluczeniu osób dorosłych, w tym seniorów.

Podstawowe bariery wdrażania wolontariatu to przede wszystkim (*Poradnik – internetowe* 2012):

- brak czasu;
- stereotypy myślowe, zgodnie z którymi wolontariat kojarzy się tylko z ciężką pracą i bardzo trudnymi sytuacjami, na przykład wolontariatem w hospicjach;
- brak informacji wśród pracowników o tym, co, z kim i dla kogo mogliby zrobić;
- niechęć do tego typu działań bezpośredniego przełożonego.

■■■ ZAKOŃCZENIE

We współczesnym świecie społeczna odpowiedzialność w zasadniczy sposób wpływa na charakter zmian dokonywanych w przedsiębiorstwie. Uwzględniając oczekiwania interesariuszy, przedsiębiorstwo, prowadząc biznes odpowiedzialny społecznie, zwiększa efektywność alokacji zasobów organizacji, a w związku z tym przyczynia się do wzrostu jego wartości. Wdrażanie technologicznych i organizacyjnych innowacji należy postrzegać jako źródło przewagi konkurencyjnej oraz główny czynnik sukcesu firmy.

W realiach współczesnej gospodarki analizy finansowe i raporty ilościowo-wartościowe okazują się niewystarczającym źródłem informacji, bo zawężonym wyłącznie do danych na temat sytuacji finansowej określonego podmiotu gospodarczego. Społeczeństwo oczekuje również sprawozdań dotyczących działalności przedsiębiorstwa w kontekście jego związków z szeroko rozumianym otoczeniem. Przy czym sprawozdania tego rodzaju powinna charakteryzować zrozumiała forma i jasne reguły ich sporządzania. Dostrzega się również konieczność merytorycznej integralności tego typu raportów z raportami finansowymi. Na styku Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i rachunkowości znajduje się zatem nowe sprawozdanie finansowe o nazwie raport CSR. Raport CSR, czyli raport społeczny lub inaczej raport zrównoważonego rozwoju, dostarcza informacji na temat zarządzania organizacją w takich aspektach jej funkcjonowania, jak odpowiedzialność społeczna, etyka oraz ekologia. Jest kierowany do różnych grup interesariuszy, czyli na przykład pracowników, klientów, akcjonariuszy lub dostawców.

CSR w Polsce cieszy się rosnącym zainteresowaniem z jednej strony podmiotów związanych z biznesem oraz administracją państwową, a z drugiej mediów. Z punktu widzenia przedsiębiorstw ta koncepcja staje się wyznacznikiem ładu korporacyjnego oraz priorytetem w budowaniu kompleksowej strategii rozwoju firmy.

Kluczowe dla promowania CSR w Polsce jest zwiększanie wiedzy oraz podnoszenie kwalifikacji wśród kadry akademickiej. Takie przedmioty, jak „Etyka biznesu” oraz „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu”, są wykładane na uczelniach prowadzących kierunki ekonomiczne i menedżerskie. Z kolei w Ustawie o systemie oświaty, jak i w Rozporządzeniu Ministra Edukacji dotyczącym podstaw programowych znalazł się punkt o konieczności upowszechniania wiedzy o zasadach zrównoważonego rozwoju. Edukację w zakresie CSR wspiera

również Unia Europejska, przyznając dofinansowanie z funduszy unijnych dla działań ukierunkowanych na ten nowy obszar wiedzy (*CSR Społeczna* 2013).

■■■ LITERATURA

- Adamczyk J. (2009), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Bakker A. B. (2011), *An evidence-based model of work engagement*, *Current Directions in Psychological Science*, nr 20 (4).
- Burzym E. (2008), *Społeczna funkcja rachunkowości*, *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, t. 45 (101).
- CSR Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w Polsce*, http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/CSR_PL.pdf (dostęp 13.02.2013).
- Dulko K. (2011), *Ekoinnowacje, dlaczego wszystko może być ekologiczne*, materiały szkoleniowe, Toruń.
- Gabrusewicz T. (2010), *Rachunkowość odpowiedzialności społecznej w kształtowaniu zasad nadzoru korporacyjnego*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Gierusz B., Martyniuk T. (2009), *Rola rachunkowości w świetle społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR)*, [w:] *Problemy współczesnej rachunkowości*, Pracownicy Katedry Rachunkowości SGH (red.), SGH, Warszawa.
- Grudzewski W. M., Hejduk I. K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2010), *Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości, zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Poltext, Warszawa.
- Karaszewski R. (2008), *Przywództwo w środowisku globalnego biznesu*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń.
- Kożuszchnik B. (2005), *Wpływ społeczny w organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kuraszko I. (2010), *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa.
- Laszlo Ch. (2008), *Firma zrównoważonego rozwoju*, Studio Emka, Warszawa.
- Micherda B. (2010), *Rachunkowość wobec kryzysu gospodarczego*, Difin, Warszawa.
- Nakonieczna J. (2008), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa.
- Paliwoda-Matiolańska A. (2009), *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Pietrzak M. (2012), *Balanced scorecard a kreowanie wartości z zasobów ludzkich poprzez zaangażowanie pracowników*, [w:] *Instrumenty zarządzania kosztami i dokonania*, E. Nowak, M. Niepłowicz (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 252, Wrocław.
- Pogodzińska-Mizdrak E. (2010), *Koncepcje społecznie odpowiedzialnego gospodarowania i inwestowania szansą rozwoju rachunkowości*, *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, t. 56 (112).

Poradnik – internetowe centrum wsparcia, <http://poradnik.ngo.pl/x/468296> (dostęp 15.10.2012).

Walczak D. (2011), *Pozytywna psychologia*, materiały szkoleniowe, Toruń.

Wolontariat pracowniczy – słownik, <http://www.wolontariatpracowniczy.pl/?a=dict/index#w> (dostęp 15.10.2012).

