

RODZIAŁ VIII

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Spis treści

Lekcja 60. Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki. Blok dwugodzinny.	2
--	---

Lekcja 60. Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki. Blok dwugodzinny.

DODATKOWY SCENARIUSZ LEKCJI 60 Blok dwugodzinny

	Opis
TEMAT LEKCJI	SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – OD GENEZY DO WSPÓŁCZESNYCH PRZYKŁADÓW DOBREJ PRAKTYKI
CZAS REALIZACJI:	Dwie godziny lekcyjne - 90 minut
METODY PRACY	Prezentacja multimedialna, elementy wykładu, pogadanka, pokaz
FORMY PRACY	Praca w grupach z wykorzystaniem nauczania przez współpracę, prezentacja uzyskanych umiejętności, praca indywidualna
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Projektor multimedialny, ekran, rzutnik, arkusze papieru, mazaki, magnesy lub pineski, zestawy ćwiczeń dla poszczególnych grup, karteczki do losowania grup
CEL OGÓLNY:	Uświadomienie uczniom/uczennicom genezy, znaczenia i roli społecznej odpowiedzialności biznesu oraz praktyczny wymiar działalności podmiotów gospodarczych w zakresie CSR
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny: <ul style="list-style-type: none"> • umieć wyjaśnić podstawowe pojęcia związane z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu; • znać genezę społecznej odpowiedzialności biznesu; • wiedzieć jak rozwijało się postrzeganie CSR, umieć skorzystać z wiedzy nt. teorii CSR oraz grup interesu; • znać wybrane aspekty prawne funkcjonowania społecznej odpowiedzialności biznesu; • wskazać przykłady doświadczeń przedsiębiorstw w Polsce w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu po 1989 r.; • wskazać przykłady doświadczeń instytucji publicznych w Polsce w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu po 1989 r.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność ucznia/uczennicy na lekcji, • poprawność wykonywania zadań, • aktywność pracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nauczyciel/nauczycielka wprowadza do zajęć; zadaje pytania uczniom/uczennicom: z czym kojarzy im się pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, czy ktoś z obecnych spotkał się z podobną działalnością w swojej miejscowości/regionie? 2. Nauczyciel/nauczycielka prezentuje genezę zjawiska społecznej odpowiedzialności biznesu. (Prezentacja multimedialna, Załącznik nr 1, slajdy nr 2-4). 3. Nauczyciel/nauczycielka prezentuje różne ujęcia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu – definicja pojęcia. (Prezentacja multimedialna, Załącznik nr 1, slajdy nr 5-8). 4. Nauczyciel/nauczycielka prezentuje wybrane aspekty prawne funkcjonowania CSR tj. zapisy Konstytucji RP, Unii Europejskiej, Organizacji Narodów Zjednoczonych (Prezentacja multimedialna, Załącznik nr 1, slajdy nr 9-18). 5. Nauczyciel/nauczycielka dokonuje definicji pojęcia grup interesu – interesariuszy (Prezentacja multimedialna, Załącznik nr 1, slajd nr 19, zatytułowany – „Grupy interesu CSR”). 	<p>Pogadanka z elementami wykładu</p>	<p>Załącznik 1 Prezentacja multimedialna „Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki”¹ –</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 6. Nauczyciel/nauczycielka dzieli uczniów/uczennice na sześć grup poprzez losowanie przez uczniów/uczennice kolorowych lub ponumerowanych kartek. Następnie nauczyciel/nauczycielka rozdaje poszczególnym grupom zestaw haseł do uporządkowania z nazwami interesariuszy, markery oraz arkusze papieru podzielone linią pionową na dwie części (Załącznik nr 2). Uczniowie/uczennice mogą również sami kreować grupy interesu za co nauczyciel/nauczycielka może przyznać dodatkowe punkty. (zadanie nr 1) 7. Pierwszym zadaniem każdej z grup jest uporządkowanie poszczególnych nazw interesariuszy w dwóch kategoriach: wewnętrznych/zewnętrznych 8. Po wykonaniu ćwiczenia przedstawiciele grup zawieszają zapisane arkusze na tablicy i prezentują przygotowane przez grupę 	<p>Praca w grupach</p> <p>Prezentacja wyników pracy</p>	<p>Załącznik 2 Nazwy wybranych grup interesariuszy podzielone na sześć grup –</p> <p>Załącznik 1 Prezentacja</p>

¹ Załącznik 1 Prezentacja pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki” dostępna w oddzielnym pliku

	<p>rozwiązanie.</p> <p>9. Nauczyciel/nauczycielka ewentualnie uzupełnia brakujące informacje, podsumowuje pracę uczniów/uczennic oraz korzystając z prezentacji multimedialnej wyświetla rozwiązanie zadania (Prezentacja multimedialna, Załącznik nr 1, slajd nr 20, zatytułowany – „Grupy interesu c.d.”).</p>	<p>poszczególnych grup</p> <p>Komentarz wyników ze strony nauczyciela</p>	<p>multimedialna „Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki”²</p>
	<p>10. Nauczyciel/nauczycielka wprowadza uczniów/uczennice w część dotyczącą doświadczeń przedsiębiorstw w Polsce w zakresie CSR; zadaje uczniom/uczennicom pytania: czy znają osoby (rodzice, dziadkowie inni członkowie rodziny, znajomi), które prowadzą własne przedsiębiorstwa, jeżeli tak to czy uczniowie pamiętają od kiedy działalność wskazanych firm jest prowadzona; po rozpoznaniu w kwestii znanych uczniom/uczennicom przedsiębiorców oraz dat/lub w przybliżeniu okresów rozpoczęcia działalności nauczyciel/nauczycielka kieruje do uczniów/uczennic pytanie o znaczenie dla Polski roku 1989 oraz znajomość następujących pojęć: „okres transformacji” i „budowanie kapitalizmu”. Nauczyciel/nauczycielka przedstawia znaczenie wydarzeń z historii Polski lat 80./90. XX w. dla możliwości rozwoju polskiej przedsiębiorczości wykorzystując prezentację spotu reklamowego „Zaczęło się w Polsce” oraz wypowiedź psychologa biznesu na temat postaw Polaków w okresie transformacji. (Załączniki 3 i 4)</p>	<p>Pogadanka</p> <p>Elementy wykładu</p>	<p>Załącznik 3 Spot reklamowy – Zaczęło się w Polsce³</p> <p>Załącznik 4 Wypowiedź psychologa biznesu na temat przedstawienia się Polaków z życia w kraju o ustroju socjalistycznym na funkcjonowanie w realiach wolnego rynku;</p>
	<p>11. Nauczyciel/nauczycielka prezentuje kalendarium rozwoju CSR w Polsce od lat 90. XX w (Prezentacja multimedialna, Załącznik nr 1, slajd nr 21).</p> <p>12. Nauczyciel/nauczycielka przedstawia najczęstsze błędy popełniane przez przedsiębiorstwa w Polsce w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (Prezentacja multimedialna, Załącznik nr 1, slajd nr 22).</p> <p>13. Nauczyciel/nauczycielka wskazuje na polską specyfikę funkcjonowania CSR oraz sposoby promowania i wdrażania CSR w sektorze biznesu w Polsce (Prezentacja multimedialna, Załącznik nr 1, slajdy nr 23-25).</p>	<p>Elementy wykładu</p>	<p>Załącznik 1 Prezentacja multimedialna „Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki”⁴</p>

² Załącznik 1 Prezentacja pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki” dostępna w oddzielnym pliku

³ Załącznik 3 Spot reklamowy – Zaczęło się w Polsce dostępny w oddzielnym pliku

⁴ Załącznik 1 Prezentacja pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki” dostępna w oddzielnym pliku

	<p>14. Nauczyciel/nauczycielka dzieli uczniów/uczennice na sześć grup poprzez losowanie przez uczniów/uczennice kolorowych lub ponumerowanych kartek. Następnie nauczyciel/nauczycielka rozdaje poszczególnym grupom po jednej nazwie wybranego obszaru CSR w sektorze biznesu w Polsce (wykorzystanie załącznika nr 5), markery oraz arkusze papieru. Uczniowie/uczennice mogą również sami kreować obszary CSR za co nauczyciel/nauczycielka może przyznać dodatkowe punkty(zadanie nr 2)</p> <p>15. Zadaniem każdej z grup jest wskazanie znaczenia wybranego obszaru jako sposobu promowania i wdrażania CSR w Polsce.</p> <p>16. Po wykonaniu ćwiczenia przedstawiciele grup zawieszają zapisane arkusze na tablicy i prezentują przygotowane rozwiązanie.</p> <p>17. Nauczyciel/nauczycielka ewentualnie uzupełnia brakujące informacje, podsumowuje pracę uczniów/uczennic oraz korzystając z Załącznika 5 i Materiału dla nauczyciela/nauczycielki.</p>	<p>Praca w grupach</p> <p>Mapa mentalna</p> <p>Prezentacja wyników pracy poszczególnych grup</p> <p>Komentarz wyników ze strony nauczyciela</p>	<p>Załącznik 5</p> <p>Nazwy wybranych obszarów CSR w sektorze biznesu w Polsce;</p>
	<p>18. Nauczyciel/nauczycielka wymienia nazwy organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa w Polsce, które podejmują działania na rzecz rozwoju CSR w Polsce (Prezentacja multimedialna, Załącznik 1, slajd 26).</p> <p>19. Nauczyciel/nauczycielka wskazuje, że obok samych przedsiębiorstw czy organizacji je zrzeszających działania na rzecz rozwoju CSR w Polsce podejmowane są przez administrację rządową, organizacje pozarządowe, instytucje akademickie, organizacje międzynarodowe, media(Prezentacja multimedialna, Załącznik nr 1, slajdy nr 27-29).</p>	<p>Elementy wykładu</p>	<p>Załącznik 1</p> <p>Prezentacja multimedialna „Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki”⁵</p>
I	<p>20. Nauczyciel/nauczycielka w ramach pracy własnej ucznia/uczennicy lub grupy uczniów/uczennic/zadania domowego dla zainteresowanych poleca wybór jednego z wymienionych przez nauczyciela/nauczycielkę podmiotów publicznych (ich spis przekazuje uczniom – Załącznik nr 6), by następnie za pośrednictwem strony internetowej instytucji,</p>	<p>Praca własna ucznia</p>	<p>Spis wybranych instytucji publicznych podejmujących w Polsce działania na rzecz promocji i rozwoju CSR – załącznik 6⁶</p>

⁵ Załącznik 1 Prezentacja pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki” dostępna w oddzielnym pliku

⁶ Przykłady interesujących działań powyżej wspomnianych instytucji publicznych z zakresu promocji CSR w Polsce, na które warto zwrócić uwagę zostały zawarte w części 4. Doświadczenia instytucji publicznych w Polsce w zakresie promocji

	kontakty e-mailowe z wybraną organizacją pozyskał/pozyskali jak najwięcej informacji o działalności jednostki w zakresie promocji CSR w Polsce. Zebrany materiał zostaje opracowany w formie prezentacji multimedialnej z możliwością przedstawienia na kolejnych zajęciach przed grupą. (zadanie nr 3)		
	21. Na zakończenie lekcji nauczyciel/nauczycielka może rozdać uczniom/uczennicom testy sprawdzające (Załącznik 7).	Test	Załącznik 7 Baza pytań dot. Społecznej odpowiedzialności biznesu
II	<p>1. Nauczyciel/nauczycielka podsumowuje lekcję, poprzez dyskusję i rozmowę z uczniami/uczennicami. Przykłady pytań, jakie może zadać nauczyciel/nauczycielka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jaka jest geneza społecznej odpowiedzialności biznesu? • zdefiniuj społeczną odpowiedzialność biznesu • wskaż interesariuszy przedsiębiorstwa • wskaż etapy rozwoju CSR w Polsce • wymień obszary CSR i przykłady działania polskich przedsiębiorstw w ramach wskazanych obszarów • wskaż przykład zaangażowania administracji publicznej w promocję CSR • wskaż przykład zaangażowania mediów w promocję CSR • co najbardziej uczniów zainteresowało? • jakie elementy przeprowadzonej lekcji były najatrakcyjniejsze? <p>2. Zostaje dokonana ocena pracy uczniów/uczennic przez nauczyciela/nauczycielkę podczas lekcji, przekazanie wskazówek dotyczących doskonalenia umiejętności.</p>	Pogadanka	

Wykaz załączników

Załącznik 1 - Prezentacja multimedialna: „Społeczna odpowiedzialność biznesu – od genezy do współczesnych przykładów dobrej praktyki” dostępna w oddzielnym pliku

Załącznik 2 - Materiały do pracy poszczególnych grup – zestawy haseł do zdania nr 1

Załącznik 3 - Materiał w ramach pogadanki wprowadzającej uczniów/uczennice w część dotyczącą doświadczeń przedsiębiorstw w Polsce w zakresie CSR po 1989 r. – tło historyczne przemian – spot reklamowy „Zaczęło się w Polsce 89” dostępny w oddzielnym pliku

Załącznik 4 - Materiał w ramach pogadanki wprowadzającej uczniów/uczennice w część dotyczącą doświadczeń przedsiębiorstw w Polsce w zakresie CSR po 1989 r. – tło społeczne – wypowiedź psychologa biznesu o postawach przyjmowanych przez Polaków

rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Wybrane zagadnienia, kursu distance learning „Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane problemy”

Załącznik 5 - Materiały do pracy poszczególnych grup – zestawy haseł do zdania nr 2

Załącznik 6 - Materiały do samodzielnej pracy poszczególnych uczniów/grup – spis wybranych instytucji publicznych wraz z informacją o portalach internetowych tych instytucji do zdania nr 3

Załącznik 7 - Baza pytań dot. Społecznej odpowiedzialność biznesu

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 2 - Materiały do pracy poszczególnych grup – zestawy haseł do zdania nr 1

Zestaw haseł z nazwami interesariuszy dla poszczególnych grup. Materiały do wycięcia i rozdania uczniom/uczennicom podzielonym na grupy wg wskazówek do zadania nr 1.

Grupa I

konkurenci, banki, organizacje pozarządowe, społeczność lokalna, władze lokalne, władze państwowe, media, wierzyciele, udziałowcy, związki zawodowe, pracownicy, kierownictwo

Grupa II

dostawcy, banki, organizacje pozarządowe, społeczność lokalna, władze lokalne, władze państwowe, media, wierzyciele, klienci, akcjonariusze, związki zawodowe, pracownicy

Grupa III

konkurenci, dostawcy, banki, organizacje pozarządowe, społeczność lokalna, władze lokalne, władze państwowe, media, klienci, udziałowcy, akcjonariusze

Grupa IV

konkurenci, dostawcy, banki, organizacje pozarządowe, społeczność lokalna, władze lokalne, władze państwowe, media, wierzyciele, klienci, pracownicy, kierownictwo

Grupa V

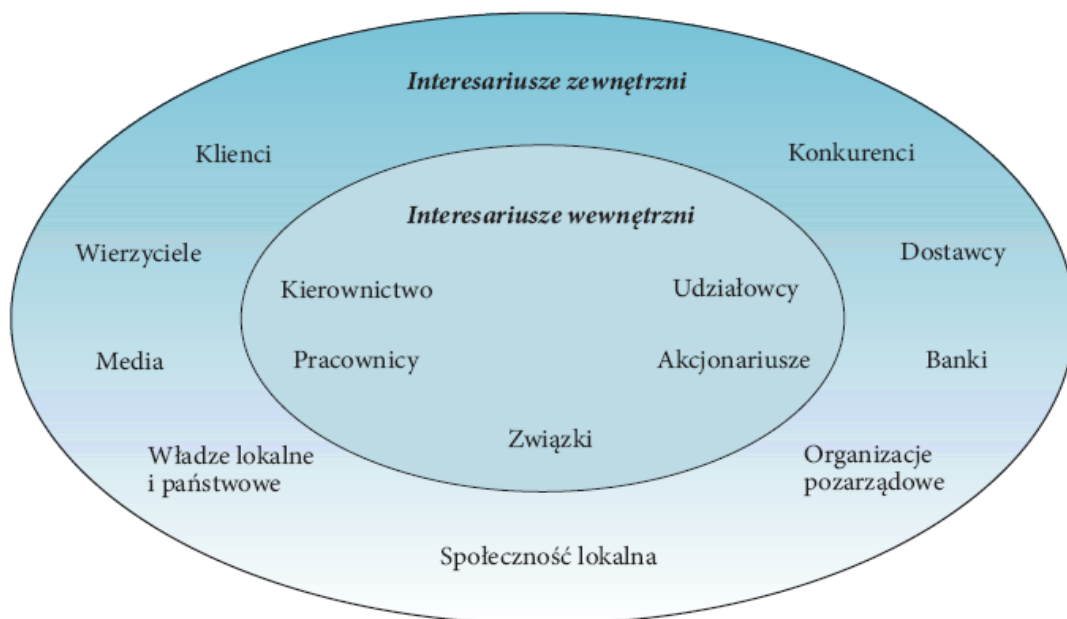
organizacje pozarządowe, społeczność lokalna, władze lokalne, władze państwowe, media, wierzyciele, klienci, udziałowcy, akcjonariusze, związki zawodowe, pracownicy, kierownictwo

Grupa VI

**konkurenci, dostawcy, banki, władze lokalne , władze państwowe,
media, wierzyciele, klienci, udziałowcy, akcjonariusze, pracownicy,
kierownictwo**

- **Materiał dla nauczyciela/nauczycielki**

Uporządkowanie poszczególnych nazw interesariuszy w dwóch kategoriach: wewnętrznych i zewnętrznych.



Źródło rys.: M. Kazimierzczak, *Bezpieczeństwo i higiena pracy a rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu* w. *Zarządzanie i Ekonomia*, nr 5/2009, s. 11: <http://www.ciop.pl/34205>, dostęp on-line z dn. 30.09.2010

Załącznik nr 4 - Materiał w ramach pogadanki wprowadzającej uczniów/uczennice w część dotyczącą doświadczeń przedsiębiorstw w Polsce w zakresie CSR po 1989 r. – tło społeczne – wypowiedź psychologa biznesu o postawach przyjmowanych przez Polaków

- **Przedsiębiorczość jest jak wirus** (dostęp on-line z dnia: 20 września 2010 r.: <http://biznes.onet.pl/przedsiębiorczosc-jest-jak-wirus,18493,3008945,3006939,17,1,news-detaj>)
- Martyna Mroczek, Biznes Onet.pl: „ **Jak to możliwe, że po prawie 50. latach życia w kraju o ustroju socjalistycznym, Polacy tak chętnie przestawili się na funkcjonowanie w realiach wolnego rynku?**”
- **Jacek Santorski, psycholog biznesu:**

„Pomimo wizerunku romantyków, Polacy w głębi duszy są pragmatyczni i przedsiębiorczy. Byliśmy pod tym względem wyjątkowym krajem w całym tzw. obozie komunistycznym. Nasza gotowość do spółdzielczości, ryzykowania, drobnych interesów w czasach socjalizmu nie malała. Przeciwnie – sektor drobnej przedsiębiorczości rozwijał się całkiem prężnie. Prywatne gabinety lekarskie, stomatologiczne, kosmetyczne, punkty rzemieślnicze, prywatny handel, bazary – to wszystko działało pomimo biurokracji i niechęci władz. 85% polskich gospodarstw rolnych było własnością rolników. Architekci dostawali zlecenia na budowę prywatnych domów czy gabinetów. Artyści załatwiali sobie wyjazdy do Berlina Zachodniego, Paryża czy Amsterdamu i tam, w małych butikach i galeriach sprzedawali swoje dzieła – uczyli się pracować na własny rachunek, ryzykować, kalkulować zyski i straty. Robili to, co dziś robią zawodowi agenci sztuki.

Paradoksalnie, już od najmłodszych lat pobieraliśmy lekcje przedsiębiorczości, np. poprzez szkolne konkursy na oszczędzanie. Sam brałem udział w takim konkursie i razem z trzema kolegami odkładaliśmy na jedną książeczkę. Pomimo wyjścia poza reguły, dyrektor szkoły uznał naszą pomysłowość i wszyscy razem pojechaliśmy na wycieczkę – w nagrodę. Nota bene, moi ówcześni „wspólnicy” teraz z powodzeniem prowadzą własne firmy. Takich prób było wiele.

Dlatego gdy w Polsce pojawił się wolny rynek, stał się ujściem dla tych wszystkich cech, które przez lata nie mogły rozwinąć się w pełni. Przedsiębiorczość była jak wirus, który istniał od dawna, ale dopiero przy odpowiednich okolicznościach spowodował epidemię. To dlatego po 1989 r. Polacy niemal masowo ruszyli na giełdę, do zakładania własnych firm, handlowania, prowadzenia biznesów”.

Załącznik nr 5 - Materiały do pracy poszczególnych grup – zestawy haseł do zdania nr 2

- **Materiał dla ucznia/uczennicy**

Zestaw z nazwami wybranych obszarów CSR. Materiały do wycięcia i rozdania uczniom/uczennicom podzielonym na grupy wg wskazówek do zadania nr 2.

Grupa I

KODEKS ETYCZNY

Grupa II

RAPORT SPOŁECZNY

Grupa III

POZYTYWNE RELACJE Z INTERESARIUSZAMI PRZEDSIĘBIORSTWO



PRACOWNICY

Grupa IV

POZYTYWNE RELACJE Z INTERESARIUSZAMI PRZEDSIĘBIORSTWO

DOSTAWCY

Grupa V

POZYTYWNE RELACJE Z INTERESARIUSZAMI PRZEDSIĘBIORSTWO

SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA

Grupa VI

POZYTYWNE RELACJE Z INTERESARIUSZAMI PRZEDSIĘBIORSTWO

DZIAŁANIA PROŚRODOWISKOWE



- **Materiał dla nauczyciela/nauczycielki**

Zadanie każdej z grup polega na wskazaniu znaczenia przyporządkowanego obszaru CSR dla rozwoju biznesu w Polsce.

Proponowany komentarz zadania ze strony nauczyciela/nauczycielki warto, aby został przygotowany w oparciu o materiały zawarte w rozdziale 3.3. Obszary odpowiedzialności społecznej w sektorze biznesu w Polsce, kurs „Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane problemy”, z następującym wyszczególnieniem:

- ✓ 3.3.1. Kodeksy etyczne (na przykładzie m.in. Giełdy Papierów Wartościowych, Zasad Dobrej praktyki Bankowej, kodeksu etycznego przyjętego przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce) – grupa I;
- ✓ 3.3.2. Raportowanie społeczne (na przykładzie m.in. Biblioteki Raportów) – grupa II;
- ✓ 3.3.3. Pozytywne relacje z interesariuszami – wybrane przykłady. W tym: 1) Pozytywne relacje z interesariuszami Przedsiębiorstwo – Pracownicy (na przykładzie podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań m.in. prozdrowotnych, szansy na rozwijanie pasji pozazawodowych skierowanych do pracowników) – grupa III; 2) Pozytywne relacje z interesariuszami Przedsiębiorstwo – Dostawcy (na przykładzie podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań m.in. specjalny telefon zaufania dla partnerów biznesowych, elektroniczna platforma przetargowa, edukacja konsumentów) – grupa IV; 3) Pozytywne relacje z interesariuszami Przedsiębiorstwo – Społeczności lokalne (na przykładzie m.in. idei „produktu z misją społeczną”) – grupa V; 4) Pozytywne relacje z interesariuszami Przedsiębiorstwo – Działania pro środowiskowe (na przykładzie: a) podejmowanych przez firmy wyzwań wdrożeniowych EMAS, ISO oraz b) popełnianych przez organizacje nadużyć – zjawisko greenwashing).

Załącznik nr 6 - Materiały do samodzielnej pracy poszczególnych uczniów/grup – spis wybranych instytucji publicznych wraz z informacją o portalach internetowych tych instytucji do zdania nr 3

Instytucje publiczne podejmujące działania na rzecz rozwoju i promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce			
Wybrane przykłady			
		Nazwa	Portal internetowy
Administracja rządowa	1.1.	Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów	http://www.uokik.gov.pl/
	1.2.	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej	http://www.mpips.gov.pl
	1.3.	Ministerstwo Gospodarki	http://www.mg.gov.pl
	1.4.	Ministerstwo Skarbu Państwa	http://www.msp.gov.pl
	1.5.	Ministerstwo Środowiska	http://www.mos.gov.pl
Organizacje pozarządowe	2.1.	Akademia Rozwoju Filantropii	http://www.filantropia.org.pl/
	2.2.	CentrumCSR.PL	http://www.centrumcsr.pl/
	2.3.	Forum Odpowiedzialnego Biznesu	http://www.fob.org.pl/
	2.4.	Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu	http://www.wolontariat.org.pl
Instytucje akademickie	3.1.	Centrum Etyki Biznesu	http://cebi.pl/
	3.2.	oikos International	http://www.oikos-international.org/
Media Tytuły prasowe	4.1.	Gazeta Bankowa	http://gb.pl/
	4.2.	Puls Biznesu	http://www.pb.pl/
	4.3.	Gazeta Finansowa	http://www.gazetafinansowa.pl/
	4.4.	Parkiet	http://www.parkiet.com/
	4.5.	Dziennik Gazeta Prawna	http://www.gazetaprawna.pl/
	4.6.	Rzeczpospolita	http://www.rp.pl/
	4.7.	Forbes	http://www.forbes.pl/
	4.8.	Harvard Business Review Polska	http://www.hbrp.pl/

Uzupełnienie skierowane do Ucznia/Uczennicy: Nauczyciela/Nauczycielki

Przykłady interesujących działań powyżej wspomnianych instytucji publicznych z zakresu promocji CSR w Polsce, na które warto zwrócić uwagę zostały zawarte w części 4. Doświadczenia instytucji publicznych w Polsce w zakresie promocji rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Wybrane zagadnienia, kursu distance learning „Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane problemy” z następującym wyszczególnieniem:

- ✓ 4.1. Administracji rządowej (na przykładzie działań podejmowanych przez: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Skarbu Państwa, Ministerstwo Środowiska);
- ✓ 4.2. Organizacje międzynarodowe na rzecz promocji CSR w Polsce (na przykładzie działań podejmowanych m.in. przez wspomnianą w powyższym spisie oikos International)
- ✓ 4.3. Organizacje pozarządowe oraz instytucje akademickie (na przykładzie działań podejmowanych przez: Akademia Rozwoju Filantropii, CentrumCSR.PL, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, Centrum Etyki Biznesu);

4.4. Media (na przykładzie działań podejmowanych przez gazety ogólnopolskie oraz pisma branżowe).

Załącznik 7 Baza pytań dot. modułu: Społeczna odpowiedzialność biznesu

1. W Polsce działają instytucje publiczne podejmujące działania na rzecz rozwoju i promocji społecznej odpowiedzialności biznesu
 - a) **PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
2. Akademia Rozwoju Filantropii to przykład:
 - a) instytucji z obszaru administracji rządowej działającej na rzecz CSR w Polsce
 - b) **organizacji pozarządowej działającej na rzecz CSR w Polsce**
 - c) instytucji akademickiej działającej na rzecz CSR w Polsce
3. Polskie media uczestniczą w coraz szerszym zakresie w promocji idei społecznej odpowiedzialności biznesu
 - a) **PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
4. Wśród organizacji międzynarodowych zajmujących się propagowaniem idei CSR znajduje się także Organizacja Narodów Zjednoczonych
 - a) FAŁSZ
 - b) **PRAWDA**
5. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju to w skrócie OECD
 - a) **PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
6. Społeczna odpowiedzialność biznesu, ma swe podłoże w koncepcji biznesu
 - a) Historii
 - b) **Etyki**
 - c) Etykiety
7. Skrót od angielskiej nazwy „społecznej odpowiedzialności biznesu”
 - a) **CSR**
 - b) CRS
 - c) SRC
8. Jedną z instytucji Unii Europejskiej, działającą m.in. w zakresie propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu to Komisja Europejska
 - a) FAŁSZ
 - b) **PRAWDA**
9. Jedną z instytucji Polskich działającą m.in. w zakresie propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu jest Komisja Europejska
 - a) **FAŁSZ**
 - b) PRAWDA
10. (...) *zwiększenie liczby klientów, wzrost rozpoznawalności marki, lepsza współpraca między zarządem a pracownikami (...)* to przykłady działań na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowane ze strony:
 - a) **Zarządu dużej firmy**
 - b) Mediów lokalnych
 - c) Pracowników małego przedsiębiorstwa produkcyjnego
11. Ecolabel (zwany też Stokrotką lub Margerytką) to znak ekologiczny ustanowiony przez Komisję Europejską w 1992 roku, główne europejskie wyróżnienie przyznawane wyrobom spełniającym wyższe normy środowiskowe.
 - a) **PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
12. Akcjonariusze to przykład interesariuszy
 - a) Zewnętrznych

- b) Wewnętrznych**
13. Klienci to przykład interesariuszy
- a) Zewnętrznych**
b) Wewnętrznych
14. Media to przykład interesariuszy
- a) Zewnętrznych**
b) Wewnętrznych
15. Pracownicy to przykład interesariuszy
- a) Zewnętrznych
b) Wewnętrznych
16. Społeczna odpowiedzialność biznesu przedsiębiorstwa to obowiązek, obierania takich linii politycznych, takich decyzji i takich działań, jakie są pożądane z punktu widzenia celów i wartości uznawanych przez społeczeństwo”
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
17. Definicja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu według Archiego B. Carolla to 4 płaszczyzny oddziaływania: filantropijna, etyczna, prawna i ekonomiczna
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
18. Zgodnie z definicją CSR A.B. Carolla, odpowiedzialność filantropijna to działalność dobroczynna, wspieranie sztuki i edukacji, podnoszenie „jakości życia” społecznego, bycie dobrym obywatelem, zaangażowanie w wolontariat
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
19. Zgodnie z definicją CSR A.B. Carolla, odpowiedzialność etyczna to działanie zgodne z oczekiwaniami społecznymi, obyczajami i moralności, etyczna spójność przedsiębiorstwa, zapewnienie etycznego przywództwa, będącego przykładem dla całej organizacji:
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
20. Zgodnie z definicją społecznej odpowiedzialności biznesu, propagowaną przez Komisję Europejską, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to koncepcja według której przedsiębiorstwa przymusowo uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami.
- a) FAŁSZ**
b) PRAWDA
21. Wśród obszarów działań UE w zakresie propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu znajduje się m. in. uruchomienie Europejskiego Forum Interesariuszy
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
22. R. Edwarda Freemana (1984) - twórca teorii interesariuszy zakładał, że interesariuszem jest każda osoba lub grupa, która może wywierać wpływ na daną organizację, lub na którą ta organizacja wywiera wpływ
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
23. W naszym kraju funkcjonuje Punkt Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju na rzecz promocji CSR
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
24. Wśród obszarów działań Komisji Europejskiej w zakresie propagowania CSR, pominięto obszar edukacji
- a) PRAWDA

- b) FAŁSZ**
25. Wśród obszarów działań Komisji Europejskiej w zakresie propagowania CSR, ujęto włączenie społecznej odpowiedzialności biznesu do wszystkich polityk UE.
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
26. Ograniczenie działań w zakresie CSR przez przedsiębiorców do filantropii i sponsoringu to czynnik
- a) sprzyjający propagowaniu idei społecznej odpowiedzialności biznesu
b) ograniczający realizację idei społecznej odpowiedzialności biznesu
27. Wśród czynników sprzyjających prawidłowemu rozwojowi społecznej odpowiedzialności biznesu, należy wskazać m.in. pełną identyfikację interesariuszy przez przedsiębiorstwa
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
28. Brak efektywnej komunikacji z interesariuszami, która budowałaby wzajemne zaufanie, pozytywny wizerunek, a w rezultacie przewagę konkurencyjną to czynnik sprzyjający rozwojowi CSR
- a) PRAWDA
b) FAŁSZ
29. W naszym kraju nie funkcjonują organizacje zrzeszające przedsiębiorstwa na rzecz rozwoju CSR
- a) PRAWDA
b) FAŁSZ
30. Czy w naszym kraju działa Forum Odpowiedzialnego Biznesu?
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
31. Pozytywnym skutkiem CSR może być wzrost sprzedaży
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
32. Negatywnym skutkiem realizacji idei SCR może być lepszy obraz marki
- a) PRAWDA
b) FAŁSZ
33. Przykładem działań na rzecz lepszych relacji na płaszczyźnie przedsiębiorstwa z pracownikami mogą być działania prozdrowotne, szansa na rozwój pasji pozazawodowych.
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
34. Pomysłodawca „modelu mikrofinansowania” wdrożonego wśród kobiet w Bangladeszu, laureat nagrody nobla to Mohammad Yunus
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
35. W ramach propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu możliwe jest nawiązywanie partnerstwa przez różne firmy (np. Partnerstwo dla Zdrowia)
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
36. Wdrażanie w przedsiębiorstwie norm wspomagających ochronę środowiska to przykład realizacji biznesu społecznie odpowiedzialnego
- a) PRAWDA**
b) FAŁSZ
37. „Greenwashing” to:
- a) Rodzaj oszustwa (żerowanie przedsiębiorstw na ekologii)**
b) Nazwa symbolu produktu ekologicznego
c) Certyfikat potwierdzający wdrożenie w przedsiębiorstwie norm ochrony środowiska
38. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej RP uczestniczy w propagowaniu idei CSR w naszym kraju

- a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
39. Ministerstwo Gospodarki RP nie uczestniczy w propagowaniu idei CSR w naszym kraju
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
40. ONZ wspiera rozwój CSR w Polsce m.in. za pośrednictwem: Banku Światowego i Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju.
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
41. Organizacja strażnicza (z ang. watchdog) – to organizacja pozarządowa, która monitoruje, a następnie upublicznia nieprawidłowe działania podejmowane przez instytucje publiczne lub inne instytucje (m.in. korporacje) czy też osoby mające wpływ na sferę publiczną.
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
42. Szerzenie idei korupcji to jedna z zasad Global Compact w zakresie CSR.
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
43. Grameen Bank świadczy usługi najbiedniejszym mieszkańcom Wielkiej Brytanii
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
44. Przygotowania, a następnie członkostwo Polski w strukturach UE wpłynęły na zainteresowanie przedsiębiorców z naszego kraju negatywnie
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
45. Przedsięwzięcie edukacyjne Ministerstwa Ochrony Środowiska, akcja mająca na celu propagowanie dobrych nawyków w pracy, inicjatywa skierowana do przedsiębiorców to „Praca na czysto”
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
46. Potwierdzeniem postawy odpowiedzialności prośrodowiskowej przez organizację jest wdrożenie „greenwashingu”
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
47. Możliwość nakładania kar pieniężnych na przedsiębiorców, którzy naruszyli zbiorowe interesy konsumentów stanowi kompetencję Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
48. Zielone zamówienia publiczne *Green Public Procurements (GPP)* to zamówienia realizowane tylko i wyłącznie przez Ministerstwo Ochrony Środowiska
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
49. Global Compact zapoczątkowana została przez Sekretarza Generalnego ONZ Kofiego Annana
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
50. W gronie organizacji zrzeszających przedsiębiorców w Polsce, które podejmują działania na rzecz rozwoju CSR znajdują się m.in. Business Centre Club, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan
a) **PRAWDA**
c) FAŁSZ