

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



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

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

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

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

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

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

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

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

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

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

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

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

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

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

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

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

Summaries

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

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

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

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

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

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

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

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

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

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

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

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

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

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

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

Janusz Reichel

Uniwersytet Łódzki

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZACJI Z RÓŻNYCH SEKTORÓW

Streszczenie: Podczas prac nad *Przewodnikiem po społecznej odpowiedzialności ISO 26000* zrezygnowano ze stosowania terminu „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” na rzecz terminu „społeczna odpowiedzialność”. Z tej decyzji przebija przekonanie, że społeczna odpowiedzialność dotyczy działalności każdej organizacji, a nie tylko organizacji biznesowej. W odniesieniu do przedsiębiorstw istnieje bogata literatura omawiająca kwestie związane ze społeczną odpowiedzialnością – istnieją wyniki badań oraz uogólnienia teoretyczne. Powstaje pytanie, co oznacza dla różnych typów organizacji społeczna odpowiedzialność i jak powinna ona określać ich codzienne działania? W artykule zostanie dokonany krótki przegląd kwestii, które mogą mieć istotne znaczenie dla rozumienia społecznej odpowiedzialności np. organizacji pozarządowych lub organizacji z sektora publicznego.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, organizacje pozarządowe, sektor publiczny.

1. Wstęp

W trakcie prac nad *Przewodnikiem po społecznej odpowiedzialności ISO 26000* zrezygnowano ze stosowania terminu „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” (*Corporate Social Responsibility – CSR*) na rzecz terminu krótszego: „społeczna odpowiedzialność” (*Social Responsibility – SR*). Z tej decyzji przebija przekonanie wyrażone literalnie w samym *Przewodniku*, że społeczna odpowiedzialność dotyczy tak naprawdę działalności każdej organizacji, a nie tylko organizacji biznesowej¹. Kwestie dotyczące społecznej odpowiedzialności oraz etyki dyskutowane w odniesieniu do przedsiębiorstw często są uzupełniane o uwagi wskazujące na adekwatność przedmiotu dyskusji wokół CSR i etyki biznesu również dla organizacji, które nie należą do sektora przedsiębiorstw².

¹ ISO 26000, Guidance on social responsibility, International Standard. ISO 2010.

² Zob. np. A. Crane, D. Matten, *Business Ethics*, Oxford University Press, Oxford 2007, s. 5.

W odniesieniu do przedsiębiorstw istnieje bogata literatura omawiająca kwestie związane ze społeczną odpowiedzialnością. Istnieją wyniki badań uogólnione w różnych ujęciach teoretycznych, istnieje cały szereg wymagań, które opinia publiczna nakłada na przedsiębiorstwa, oraz cały szereg (samo)zobowiązań, jakich podejmuje się biznes, chcąc współdziałać z resztą społeczeństwa na rzecz realizacji rozwoju zrównoważonego. Powstaje pytanie, co oznacza konkretnie dla różnych typów organizacji (innych niż organizacje biznesowe) społeczna odpowiedzialność i jak powinna ona określać ich codzienne działania? Celem artykułu jest dokonanie krótkiego przeglądu kwestii, które mogą mieć istotne znaczenie dla rozumienia społecznej odpowiedzialności takich organizacji, jak organizacje pozarządowe czy organizacje sektora publicznego. W tym świetle dokonane zostanie przeformułowanie wybranych elementów teorii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (np. modelu Carrolla), które uwzględni także organizacje innych sektorów.

2. Specyfika społecznej odpowiedzialności w organizacjach różnych sektorów

We wstępie postawiono pytanie dotyczące tego, co konkretnie może oznaczać społeczna odpowiedzialność dla organizacji z sektorów niebiznesowych (publicznego i organizacji pozarządowych) i w jaki sposób będzie ona przekładać się na ich codzienne działania. Gdy mowa jest o społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do przedsiębiorstw, zwykle rozważa się możliwość włączenia celów społecznych i środowiskowych do typowych (ekonomicznych) celów tego rodzaju organizacji. Tymczasem w pozostałych sektorach mamy do czynienia z organizacjami, które cele społeczne i/lub środowiskowe mają wpisane w misję i ich realizacja odbywa się w ich codziennej praktyce funkcjonowania. Czy to oznacza, że organizacje sektora publicznego i organizacje pozarządowe są już ze swej natury organizacjami społecznie odpowiedzialnymi? Z pewnością byłoby to takie same uproszczenie jak powiedzenie, że przedsiębiorstwo jest społecznie odpowiedzialne już przez sam fakt osiągnięcia zysków³. Znanie są przecież przypadki organizacji pozarządowych (np. fundacji), które naruszały zaufanie społeczne i w sposób niegodziwy gospodarowały powierzonymi im środkami. Słyszymy także narzekania na sposób działania organów władzy, np. samorządowej.

Świadczy to o tym, że realizować misję organizacji – obojętnie, czy misję o charakterze ekonomicznym, społecznym czy środowiskowym – można w sposób odpowiedzialny lub przeciwnie: w sposób dalece nieodpowiedzialny. Dotyczy to w takim samym stopniu przedsiębiorstw, jak i organizacji z innych sektorów. Jedynie

³ W tym miejscu warto zwrócić uwagę na obszerną dyskusję w literaturze przedmiotu wywołaną artykułem i argumentami Milтона Friedmana na temat wąskiego rozumienia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (M. Friedman, *The social responsibility of business is to increase its profits*, „New York Times”, September 13, 1970).

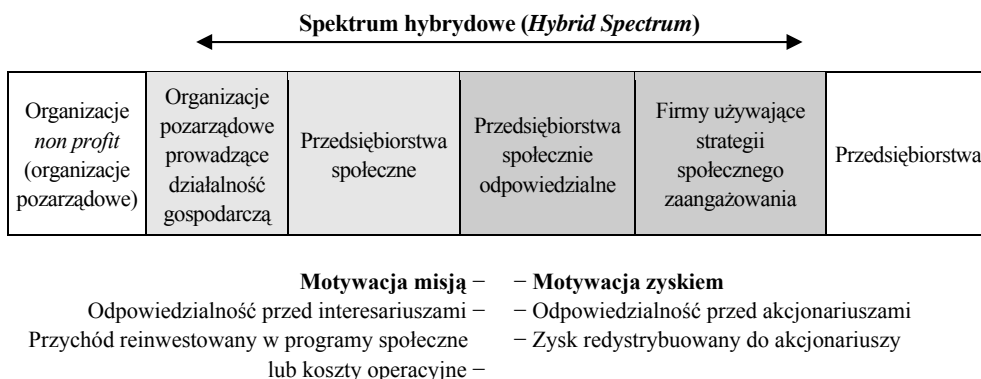
określenie zakresów tej odpowiedzialności będzie przebiegało nieco inaczej. O ile w przypadku przedsiębiorstwa realizacja programu środowiskowego może być wyrazem jego społecznej (środowiskowej) odpowiedzialności, o tyle np. dla organizacji pozarządowej może być podstawową działalnością. W czym zatem wówczas miałyby się przejawiać odpowiedzialność środowiskowa takiej organizacji, skoro z definicji byłaby ona społecznie odpowiedzialna? Otóż fakt, że działania danej organizacji są skoncentrowane na przykład na ratowaniu siedlisk naturalnych, nie determinuje tego, że podejmowane przez nią działania (np. *eventy*) są realizowane z poszanowaniem środowiska naturalnego i jego zasobów. Zatem nawet taka organizacja ma ciągle przestrzeń do rozwijania swojej odpowiedzialności środowiskowej.

Podobnie jeśli chodzi o odpowiedzialność o charakterze etycznym. Bez względu na to, czy organizacja realizuje cele ekonomiczne, społeczne czy środowiskowe, czy jest przedsiębiorstwem, samorządem czy stowarzyszeniem, kierownik tej organizacji może traktować swoich pracowników w sposób etyczny lub niegodziwy. Sam typ organizacji i realizowane przez nią cele mogą nie mieć tu nic do rzeczy. Oczywiście, można oczekiwać, że w organizacji działającej na rzecz praw pracowniczych te prawa będą też przestrzegane, jednak nie jest to jednoznacznie zdeterminowane.

Już na podstawie tego pobieżnego oglądu kilku przykładów można stwierdzić, że zakres społecznej odpowiedzialności różnych organizacji będzie różny ze względu na specyfikę ich działalności. Jeśli ponadto przyjrzymy się wyłącznie organizacjom biznesowym, to również prawdziwe jest stwierdzenie, że inny jest zakres społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa szkoleniowego, a inny huty stali. Czy istnieje zatem specyfika społecznej odpowiedzialności w organizacjach różnych sektorów, skoro różnice między niektórymi organizacjami z tego samego sektora mogą być większe niż różnice między organizacjami z różnych sektorów?

Do tych wątpliwości (czy istnieje jakaś specyfika społecznej odpowiedzialności organizacji z różnych sektorów) należy dodać jeszcze często dyskutowany fakt zacierania się granic pomiędzy sektorami (rys. 1). Z jednej strony sektor pozarządowy, korzystając z narzędzi biznesowych, profesjonalizuje swoje działania i kładzie coraz większy nacisk na efektywność i mierzalność. Z drugiej zaś firmy nastawione dotąd na wyniki ekonomiczne, pod wpływem presji społecznej, ale też wzrastającej wrażliwości społecznej kadry zarządzającej i pracowników, wdrażają strategie społeczne w celu minimalizacji negatywnych efektów zewnętrznych swoich działań. Coraz trudniej też jest jednoznacznie zakwalifikować do jednego z tradycyjnie rozumianych sektorów takie podmioty, jak: przedsiębiorstwa społeczne, firmy z misją społeczną, organizacje pozarządowe prowadzące działalność gospodarczą, fundusze etyczne, organizacje religijne czy przedsiębiorstwa komunalne⁴.

⁴ J. Reichel, *Znaczenie i rozwój ekonomii społecznej w Polsce*, [w:] A. Stasiak (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2010, s. 11, oraz T. Kaźmierczak, M. Rymśza, *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007, s. 118.



Rys. 1. Spektrum hybrydowe zawierające 4 typy organizacji

Źródło: K. Alter, *Social Enterprise Typology*, Virtue Ventures LLC, Washington DC 2004, www.virtueventures.com/typology (16.04.2011).

W celu wyjaśnienia powyższych wątpliwości należałoby się bliżej przyjrzeć przynajmniej niektórym modelom społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i sprawdzić, czy i w jaki sposób będą one mogły opisywać także zachowanie się organizacji z innych sektorów.

3. Możliwość wykorzystania istniejących modeli

Zaprezentowane poniżej rozważania dotyczą kilku wybranych ujęć szeroko dyskutowanych w literaturze dotyczącej CSR. Należą do nich m.in.: rozróżnienie na odpowiedzialność *before profit* i *after profit* oraz model tzw. piramidy CSR A.B. Carrolla.

3.1. *Before profit* i *after profit*

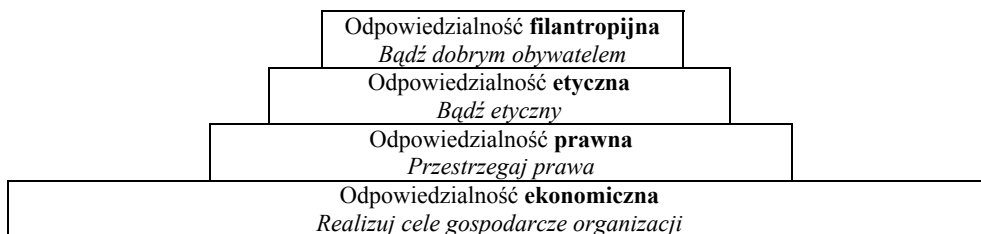
Rozróżnienie to ma pewne znaczenie dla rozważań na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, choć wydaje się, że w odniesieniu do organizacji z innych sektorów jego znaczenie może być ograniczone, ponieważ sugerować ono może, że realizacja społecznej odpowiedzialności (zwłaszcza w ujęciu *after profit*) odbywa się za pośrednictwem wygoszodarowanego zysku. Kategoria zysku jest jednak obca instytucjom z innych sektorów (z wyjątkiem np. przedsiębiorstw komunalnych i organizacji pozarządowych prowadzących działalność gospodarczą). Z tego też względu ujęcie *after profit* wydaje się nieodpowiednie do opisu społecznej odpowiedzialności, co potwierdza również dotychczasowa debata wokół modeli *before* i *after profit*. Ten ostatni model wydaje się ograniczony niemal wyłącznie do działalności charytatywnej właścicieli przedsiębiorstw. Jeśli zgodzimy się, że istota CSR nie polega jedynie na działaniach filantropijnych (patrz poniżej: omówienie modelu Carrolla), to przestajemy mieć

możliwość wyboru i wówczas niemal każda interesująca nas kwestia ma charakter obowiązku *before profit*⁵. A zatem tylko jedno z tych ujęć jest właściwe, i to zarówno dla biznesu, jak i innych dyskutowanych sektorów.

3.2. Piramida Carrolła

A.B. Carroll stworzył model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (tzw. piramidę CSR lub piramidę Carrolła) oparty na 4 elementach – rysunek 2. Wyróżnił on odpowiedzialność ekonomiczną, prawną, etyczną oraz filantropijną, sugerując tym samym, że ta ostatnia nie jest esencją działań spod znaku CSR, ale tylko dodatkiem do społecznej odpowiedzialności i do tego dodatkiem niewymaganym, a co najwyżej oczekiwanym.

W ramach odpowiedzialności ekonomicznej organizacja powinna realizować odpowiedzialnie to, co jest sednem działania biznesu: osiągać powodzenie gospodarcze i odpowiednio kształtować relacje z jej ekonomicznymi interesariuszami (właścicielami, pracownikami, klientami, dostawcami itp.). W ramach odpowiedzialności prawnej przedsiębiorstwo powinno działać zgodnie z regułami gry opisanymi przez regulacje prawne, a w ramach odpowiedzialności etycznej powinno respektować obowiązek postępowania dobrze, sprawiedliwie i właściwie (*fair*) oraz powinno unikać krzywdzenia innych. Natomiast bycie dobrym obywatelem korporacyjnym (*good corporate citizen*) w ramach odpowiedzialności filantropijnej oznacza dobrowolne przeznaczanie zasobów dla społeczności i przyczynianie się do podnoszenia jakości życia⁶.



Rys. 2. Model Carrolła społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

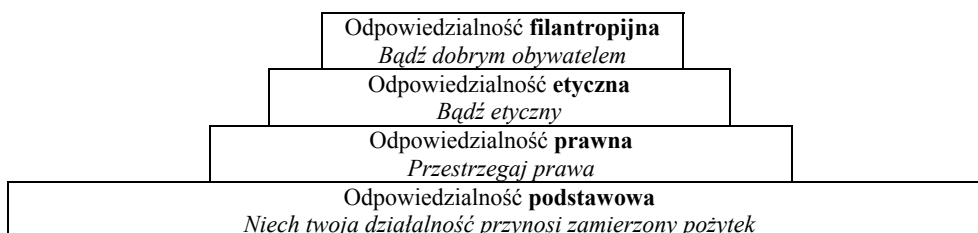
Źródło: opracowanie na podstawie: A.B. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organisational stakeholder*, „Business Horizons”, July-August 1991, s. 42.

Inną ważną konkluzją tego modelu jest to, że podstawę społecznej odpowiedzialności stanowi odpowiedzialność za to, co jest esencją działań organizacji. Ponieważ jednak Carroll rozważał społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw, a nie społeczną

⁵ Warto dodać, że autor nie traktuje propozycji Carrolła jako modelu *after profit*, mimo iż tak właśnie można rozumieć pierwotne intencje samego Carrolła oraz jego komentatorów (zob. np. M. Rybak, wyd. cyt., s. 31).

⁶ A.B. Carroll, wyd. cyt., s. 42.

odpowiedzialność jako taką (społeczną odpowiedzialność organizacji dowolnego typu), to u podstaw tej piramidy leży odpowiedzialność ekonomiczna: za osiągnięcie zysków, za dostarczanie odpowiedniej jakości dóbr i usług, terminowe realizowanie zobowiązań itp. Tymczasem model ten łatwo uogólnić, umieszczając u podstaw piramidy nie tyle odpowiedzialność ekonomiczną, która jest przykładem podstawowej odpowiedzialności jedynie dla organizacji biznesowej, ale też **odpowiedzialność za realizację celów organizacji** w ogóle, którą można by nazwać **odpowiedzialnością podstawową** (rysunek 3 przedstawia uogólnioną postać piramidy Carrolla).



Rys. 3. Model społecznej odpowiedzialności organizacji (na bazie modelu Carrolla)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A.B. Carroll, wyd. cyt., s. 42.

Tabela 1. Zakres i kierunki realizacji społecznej odpowiedzialności organizacji różnych sektorów

Elementy uogólnionej piramidy Carrolla	Zakres i kierunki działań organizacji (biznesowych, pozarządowych i sektora publicznego)
Odpowiedzialność filantropijna	Dobrowolny wkład społeczny o charakterze filantropijnym, dzielenie się nadwyżkami zasobów, praca dla dobra wspólnego (poza bezpośrednią realizacją celów organizacji) itp.
Odpowiedzialność etyczna	Respektowanie zasad moralnych, nakierowanie na realizację dobra, sprawiedliwość, unikanie krzywdzenia itp.
Odpowiedzialność prawna	Przestrzeganie regulacji prawnych i innych.
Odpowiedzialność podstawowa (za realizację celów organizacji)	Zapewnienie realizacji podstawowych celów organizacji, w tym zapewnienie podstaw ekonomicznych organizacji (zapewnienie zysków/dochodów), dostarczanie produktów i usług o odpowiednim poziomie jakości i po sprawiedliwej cenie, terminowe realizowanie zobowiązań itp.

Źródło: opracowanie własne.

W takim ujęciu, jak przedstawione powyżej, zakres i kierunki realizacji społecznej odpowiedzialności różnych typów organizacji nie będą się różniły (obrazuje to poniższa tabela w podziale według elementów uogólnionej piramidy Carrolla).

4. Podsumowanie

Z przedstawionych rozważań wynika, że być może nie istnieje specyfika społecznej odpowiedzialności organizacji zależna od przynależności danej organizacji do takiego czy innego sektora (biznesowego, publicznego czy obywatelskiego). To, co

różni te organizacje, to specyfika prowadzonej przez nie działalności i ich funkcjonowania w otoczeniu oraz specyficzne cele organizacyjne, a nie przynależność do sektora. Społeczna odpowiedzialność bowiem wydaje się wspólna wszystkim typom organizacji. Na tym tle można uogólnić dla organizacji z różnych sektorów niektóre modele społecznej odpowiedzialności stworzone dla przedsiębiorstw – wymaga to jednak ich przededefiniowania, ponieważ były one opracowywane z myślą o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR). W tym duchu przygotowywany był np. *Przewodnik po społecznej odpowiedzialności ISO 26000* oraz w tym duchu przedstawiono powyżej uogólniony model tzw. piramidy Carrola.

Literatura

- Alter K., *Social Enterprise Typology*, Virtue Ventures LLC, Washington DC 2004, www.virtueventures.com/typology (16.04.2011).
- Carroll A.B., *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organisational stakeholder*, „Business Horizons”, July-August 1991.
- Crane A., Matten D., *Business Ethics*, Oxford University Press, Oxford 2007.
- Friedman M., *The social responsibility of business is to increase its profits*, „New York Times”, September 13, 1970.
- ISO 26000, *Guidance on Social Responsibility*, International Standard. ISO 2010.
- Każmierczak T., Rymsza M., *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007.
- Reichel J., *Znaczenie i rozwój ekonomii społecznej w Polsce*, [w:] A. Stasiak (red.), *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, Wydawnictwo WSTH w Łodzi, Łódź 2010.
- Rybak M., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa – etyka menedżera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF ORGANISATIONS FROM DIFFERENT SECTORS

Summary: The International Standard ISO 26000 *Guidance on social responsibility* uses the term of *social responsibility* instead of *corporate social responsibility*. It suggests that social responsibility can be applied also to organisations from other sectors. There is a large literature on Corporate Social Responsibility – research and theories can be studied and explored. The question arises what social responsibility really means for organisations from public or non-governmental sectors and how it impacts their everyday activities. In the paper chosen issues of social responsibility of organisations from different sectors are discussed. It leads to some generalizations based on already existing CSR models.

Keywords: social responsibility, non-governmental organisations, public sector.