Miroslawa RYBAK*

Spoleczna odpowiedzialność biznesu – idea i rzeczywistość

Wprowadzenie

Idea społecznej odpowiedzialności była odpowiedzią biznesu na zmieniające się otoczenie społeczne. Pierwotnie przyjmowano, że wzrost ekonomiczny jest źródłem wszelkiego postępu zarówno ekonomicznego, jak i społecznego. Lokomotywą tego wzrostu, miało być dążenie do maksymalizacji zysku, realizowane w warunkach konkurencji między przedsiębiorstwami. Jest to pogląd wywodzący się z ekonomii klasycznej, a dokładnie od A. Smitha. Zgodnie z nim, głównym celem przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku, a miernikiem jego sukcesu poziom zysku. A. Smith stwierdza, że obydwie strony biorące udział w wymianie mogą z niej skorzystać, dopóki wymiana jest dobrowolna, albowiem, jak głosi cytowany autor, człowiekiem, który „myśli tylko o własnym zarobku”, kieruje „(...) jakaś niewidzialna ręka (...) tak, aby zdążył do celu, którego wcale nie zamierzał osiągnąć. Społeczeństwo zaś, które wcale w tym nie bierze udziału, nie zawsze na tym źle wychodzi. Mając na celu swój własny interes, człowiek popiera interesy społeczeństwa skuteczniej niż wtedy, gdy zamierza służyć im rzeczywiście. Nigdy nie zdarzyło mi się widzieć, aby wiele dobrego zdziałali ludzie, którzy udawali, że handlują dla dobra społecznego”¹.

* Autorka jest pracownikiem naukowym Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

¹ Cytowano za [Friedman, 1982, s. 128]. Opis ten nawiązuje do podstawowych założeń filozofów politycznych o naturze człowieka (np. D. Hume): człowiek gospodarujący jest zainteresowany własnymi celami i dąży do osiągnięcia maksymalnych korzyści prywatnych. Dążenia te są podporządkowane elementarnemu celowi człowieka gospodarującego, jakim jest bezpieczeństwo. Wprawdzie A. Smith pisał o własnym bezpieczeństwie i własnym interesie każdego człowieka, jednak przedstawił uzależnienie tych celów od działań innych, podobnie motywowanych uczestników rynku. Jego koncepcja niewidzialnej ręki, na którym spotykają się osoby dążące do osiągnięcia własnych interesów ujawnia się dobroczynny skutek prywatnych działań. Jest to zatem koncepcja usprawiedliwiająca interesowność człowieka gospodarującego, ponieważ stanowi ona podstawę dobrobytu społecznego. W koncepcji A. Smitha człowiek gospodarujący podejmuje działania, które można zidentyfikować jako wolicjonalne, intencjonalne i racjonalne aktywności wolnych uczestników rynku, przy czym racjonalność A. Smitha wyraża się w kalkulowaniu kosztów i korzyści. Od połowy XIX wieku w ekonomii zaczęły łączyć się niezależne nurty badawcze: z jednej strony badania racjonalnej kalkulacji oparte na wykorzystaniu matematyki, z drugiej zaś strony badania nad intencjonalnością działań gospodarczych, które znalazły się pod wpływem hedonizmu, utylitaryzmu J. Benthama oraz osiągnięć fizjologii (prawo Webera-Fechnera). Połączenie naturalizmu w zakresie intencji z racjonalizmem nastąpiło za pomocą odwołania się ekonomistów do zasad mechaniki na

Podstawową misją biznesu jest więc produkcja towarów i świadczenie usług z zyskiem. Poprzez realizację owej misji biznes wnosil swój wkład do społeczeństwa i tym samym stawał się społecznie odpowiedzialny. Ten klasyczny punkt widzenia ma i dziś wielu gorących orędowników.

Wraz z upływem czasu okazywało się jednak, że działalność gospodarcza prowadzi do wielu negatywnych zjawisk ubocznych, w tym do degradacji środowiska naturalnego, powstawania różnorodnych zagrożeń na stanowiskach pracy, dyskryminacji różnych grup poprzez stosowane przez przedsiębiorstwa praktyki doboru, selekcji i promocji kadr oraz wielu innych zagrożeń społecznych. W świetle tego teza, że dążenie do maksymalizacji zysku w warunkach konkurencji prowadzi automatycznie do postępu społecznego² wydaje się wątpliwa lub co najmniej dyskusyjna³.

Wraz z pojawieniem się rozlicznych problemów, będących ubocznym skutkiem działalności biznesu, narodziła się potrzeba narzucenia na przedsiębiorstwo obowiązku niwelowania negatywnych skutków swojej działalności, a wraz z nią narodziła się idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Nie bez wpływu pozostało tu też nieodpowiedzialne, czy nieetyczne zachowanie się znanych, ogólnie szanowanych postaci wielkiego biznesu.

W świetle tego nie budzi zdziwienia fakt, że termin „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa”, we współczesnym ujęciu, pojawił się w Stanach

dwóch poziomach: na poziomie poszczególnych osób oraz na poziomie zbiorowości uczestników rynku. W.S. Jevons i L. Walras, stosując zasadę mechanistycznej równowagi, rozwiązali sprzeczność między wolnością człowieka gospodarującego i jego naturalistycznymi dążeniami a możliwościami ich zrealizowania: człowiek gospodarujący dokonuje wolnych wyborów poprzez konieczne kalkulowanie i równoważenie własnych interesów z własnymi zasobami. Na poziomie zbiorowości uczestników rynku następuje równoważenie niezależnych decyzji uczestników jego, które dokonują się za pomocą mechanizmu rynkowego, ustanawiającego ceny równoważące popyt z podażą. Cytowani autorzy wiedzieli, że zastosowanie mechaniki do opisu rynku wymaga ustalenia, w jaki sposób dochodzi się do „wspólnej wiedzy”. Zwrócili uwagę na rolę pośredników między nabywcami i sprzedawcami (wchodzą oni w miejsce niewidzialnej ręki rynku). Efektem prac cytowanych wyżej autorów jest koncepcja rynku doskonałego, który może być zarazem doskonały i monopolistyczny. Przekształcenie modelu rynku doskonałego w model rynku doskonałej konkurencji nastąpiło w wyniku rozszerzenia założenia o dobrowolnej, uzgodnionej przez strony transakcji, o wolności wchodzenia na rynki, na których wymiany dokonuje wiele osób. Powstał w ten sposób idealny typ rynku otwartego, na którym anonimowi nabywcy i sprzedawcy wymieniają homogeniczne produkty. Model ten został wykorzystany przez K.J. Arrowa i G. Debreu do wykazania związku między stanem ładu, rozumianego jako zrównoważenie systemu rynków a stanem efektywności w sensie Pareto. Stanowi on bezpośrednio kontynuację koncepcji A. Smitha i doskonałej informacji W.S. Jevonsa”. Cytowano za [Klimczak, 2001, s. 4-6].

² Autorka artykułu ma tu na myśli osiągnięcie, na osi czasu, poprawy w stopniu wolności i sprawiedliwości i bezpieczeństwie przy odpowiednim zakresie innowacji i niezbędnych adaptacji do zmieniających się okoliczności, co należy do podstawowych wartości społecznych.

³ Wynika to m.in. stąd, że rachunek ekonomiczny, którym posługują się indywidualne organizacje gospodarcze, rozwiązuje jedynie logiczny problem alokacji znanych zasobów między przyjmowane przez jednostki cele, ale może być niewystarczający do rozwiązania ogólnych problemów ekonomiczno-społecznych. Por. w tej sprawie prace J. Drewnowskiego, w szczególności poświęcone teorii preferencji społecznych.

Zjednoczonych Ameryki Północnej w latach sześćdziesiątych, kiedy to ogólny niepokój i wojna w Wietnamie doprowadziły do skoncentrowania opinii publicznej na takich narodowych problemach, jak przestępstwa i inflacja, zanieczyszczenie środowiska czy korupcja w rządzie i biznesie. Od tego czasu społeczeństwo amerykańskie patrzy z większą uwagą, jak rząd rozwiązuje jego problemy, opowiadając się za tym, aby powstały konkretne przepisy ograniczające każde zło, w tym zło wyrządzane przez biznes.

Oprócz prawa, każde społeczeństwo rozwija całą gamę norm (przepisów nieformalnych), wyrażających wzorce prawidłowych czy akceptowalnych zachowań. Dotyczą one niemal każdego aspektu ludzkiej działalności, w tym także działalności gospodarczej. Normy zachowań społecznych rozwijają się i zmieniają. Każdy etap rozwoju społecznego wnosi nowe ideały, przekonania i standardy cenione przez grupy, społeczeństwo czy ludzkość. I tak we wspomnianym wyżej okresie, administracja prezydentów Kennedy'ego i Johnsona przyczyniła się do powstania daleko idących oczekiwań społecznych, aż do całkowitej likwidacji ubóstwa włącznie.

W tym właśnie czasie szeroką akceptację zyskał pogląd, że amerykańskie korporacje ponoszą odpowiedzialność przed społeczeństwem, daleko wykraczającą poza tradycyjnie rozumiany cel firmy. Ponadto wyrażano przekonanie, że dla harmonizowania celów społecznych i celów biznesu potrzebna jest moralna odpowiedzialność elit biznesu i wrażliwość społeczna poszczególnych korporacji⁴.

„Spoleczna odpowiedzialność biznesu” – rys historyczny

Jak podkreślają znawcy problemu w USA, na przestrzeni ostatnich stu lat zaszły ogromne zmiany w stanowisku przedsiębiorstw, rządów i szerokiej opinii społecznej, co do idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

Na biblijne korzenie koncepcji „**społeczna odpowiedzialność biznesu**” wskazuje książka pt. „Ewangelia bogactwa”, amerykańskiego magnata stalowego A. Carnegie, w której sformułował pierwszą wersję doktryny *corporate social responsibility*. „Składały się na nią dwie zasady: dobroczynności (*charity*) i powierniczości (*stewardship*)⁵. Obydwie zasady wywodzą się z Biblii. Pierwsza z nich nakazuje bogatym świadczyć na rzecz ubogich czy potrzebujących nawiązując do ewangelicznej zasady braterstwa. Ta zasada w okresie braku sformalizowanego systemu opieki społecznej, była wyrazem przejęcia na siebie części odpowiedzialności za poprawę warunków życia społeczeństwa. W okre-

⁴ Przedsiębiorstwo jest korporacją wtedy, gdy uważa się za odrębną, niezależną od nikogo, całość, oddzieloną od związanych z nią ludzi (pracowników, kierowników, dyrektorów, akcjonariuszy). Posiadanie tego statusu oznacza, że w sądach uznaje się, że przedsiębiorstwo ma – z prawnego punktu widzenia – prawa i obowiązki, w znacznym stopniu, jak ma je pojedynczy człowiek. Przedsiębiorstwo mając status korporacji traktowane jest przez prawo tak, jakby było osobą.

⁵ Por. w tej sprawie: [Heald, 1970, Fredrick, 1986].

się uprzemysłowienia, szczególnie drastycznie potrzeby wyprzedzają zamożność i bogactwo pracowników i ich rodzin. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom z inicjatywy prominentnych przywódców ówczesnego biznesu powstał poprzednik dzisiejszego *United Fund*, obejmujący zasięgiem cały kraj. W ten sposób biznes włączył się aktywnie w rozwiązywanie narastających problemów społecznych. Z dotychczasowego doświadczenia wynika, że prywatna działalność charytatywna jest znacznie większa w sytuacji, gdy publiczna działalność charytatywna świadczona jest w ograniczonym zakresie. Nic więc dziwnego, że obecnie korporacje w krajach gospodarczo rozwiniętych, swoje bogactwo przeznaczone na działalność charytatywną kierują głównie do obszaru kultury a nie pomocy społecznej.

Obserwatorzy życia gospodarczego twierdzą, że idea miłosierdzia i związany z nią paternalizm mogły być akceptowane na początku tego stulecia, ale nie w czasach widocznego oporu wobec działalności paternalistycznej rządu.

Dla współczesnych biznesmenów ważniejsza jest druga zasada – powiernictwa. Zasada ta każe traktować bogaczy jako zarządzających dobrem w imieniu innych ludzi i używających swojego bogactwa w sposób akceptowany społecznie. W środowisku biznesu powszechne jest przekonanie, że rzeczywiście właściciele, jako powiernicy publicznego bogactwa mają zobowiązania w stosunku do społeczeństwa, jednak pod warunkiem, że ich realizacja w długim okresie przyniesie korzyści także im samym.

Ponadto, rozwój wielkich spółek akcyjnych, wielkich organizacji przemysłowych, zmieniających do niepoznania życie społeczne w Ameryce i w innych państwach, których nie ominęła rewolucja industrialna, zmuszał do zastanowienia, czy tak wielka władza skupiona w rękach liderów przemysłu nie nakłada na nich specjalnych obowiązków.

Na przełomie wieku powstaje praktycznie nowe społeczeństwo amerykańskie, zintegrowane, dzięki powstawaniu wielkich organizacji przemysłowych, wokół celów ekonomicznych. Spółka akcyjna staje się symbolem nadchodzących czasów a zarządzający nią człowiek – symbolem kapitalizmu menedżerskiego (korporacyjnego).

Równocześnie, w tym samym czasie korporacje ganione są za to, że wykorzystują swoją wielkość i potęgę do zachowań antyspołecznych, w tym także za angażowanie się w praktyki monopolistyczne. Piętnuje się ich m.in. za takie posunięcia, jak dyskryminacyjne praktyki cenowe, podkupowanie, szantaż i uchylanie się od płacenia podatków. Zjawisko to stało się szczególnie widoczne po II wojnie światowej, kiedy Stany Zjednoczone uzyskały dominację ekonomiczną w świecie, a amerykańskie korporacje osiągnęły wysokie dochody.

Zgodnie ze starą purytańską zasadą, że z każdym prawem powiązany jest obowiązek, korporacje zyskujące prawo do osiągania wysokich zysków muszą przyjąć na siebie obowiązek co najmniej nie szkodzić społeczeństwu⁶.

⁶ Złośliwi powiadają, że dopiero wówczas, kiedy amerykańskie korporacje uzyskały wystarczająco duże dochody zaczęły myśleć o sprawach społecznych.

Szczególną rolę w rozwoju doktryny społecznej odpowiedzialności korporacji przypisuje się niechlubnej serii skandali finansowych na Wall Street, związanej z fuzjami i przejmowaniem wielkich spółek akcyjnych oraz nielegalnym obrotem akcjami przedsiębiorstw w oparciu o poufne informacje.

Na przestrzeni tych lat, zgodnie z oczekiwaniami społeczeństwa, obserwujemy równoległe działania rządu, dążące do delegalizacji nieakceptowanych praktyk biznesu.

I tak, w erze tzw. „przedsiębiorców”, powstały ustawy określające stosunki pomiędzy biznesem (kręgami gospodarczymi), państwem i społeczeństwem. Po raz pierwszy wskazywano w nich, że przedsiębiorstwa mają w społeczeństwie rolę do odegrania, która wychodzi poza maksymalizację zysku dla właścicieli kapitału.

Kolejny zwrot dokonał się w dobie wielkiego kryzysu lat trzydziestych. W ramach polityki *New Deal* F.D. Roosevelta, rząd przeprowadził wiele ustaw, mających na celu ochronę inwestorów i małych przedsiębiorstw. W 1934 roku powołano w Stanach Komisję Papierów Wartościowych i Giełdy w celu regulowania sprzedaży papierów i zwalczania nieuczciwych praktyk giełdowych. Dodatkowym skutkiem tych działań było jaśniejsze wytyczenie granic społecznej odpowiedzialności biznesu. W szczególności, nowe przepisy wymagały od biznesu przyjęcia aktywnej roli w przyczynianiu się do ogólnego dobrobytu społeczeństwa.

Trzecim punktem zwrotnym była era społeczna lat sześćdziesiątych. Z niepokojów tamtego okresu wyrosły ostrzejsze przepisy dotyczące ochrony środowiska, umieszczanie napisów ostrzegających konsumentów na takich wyrobach, jak papierosy i łatwopalna odzież dziecięca itp. W tym czasie społeczeństwo amerykańskie wytworzyło nowe normy, określające akceptowane zachowanie, w tym ideę społecznej odpowiedzialności korporacji zawierającą w sobie dopuszczalną granicę swobody działania, czyli bycia odpowiedzialnym wobec społeczeństwa, wyrażoną w postaci kodeksu akceptowalnych zachowań. Łamiąc go korporacje muszą liczyć się z sankcjami ze strony różnych grup społecznych. Mogą one przybierać różne formy m.in. strajków pracowniczych, protestów czy wycofywania inwestycji przez akcjonariuszy. Jedną z bardziej aktywnych grup stosujących sankcje wobec „nieodpowiedzialnych społecznie” korporacji są organizacje konsumenckie.

Dzisiejsi Amerykanie wyrażają przekonanie, że podtrzymywanie ideałów ich społeczeństwa wymaga odpowiedzialności ze strony jego członków i odpowiedniego stosunku do nadawanych im przez demokratyczne społeczeństwo praw. Wielkie firmy w amerykańskiej etyce biznesu, uznawane są za wspólnoty w sensie arystotelowskim, na które nakłada się obowiązki obywatelskie⁷.

⁷ Zob. W tej sprawie m.in. [Donaldson, Dufee, 1995, No 11].

Pojęcie społecznej odpowiedzialności korporacji (biznesu)

Jak już zaznaczono, z uwagi na stosunkowo długą historię, doktryna **społecznej odpowiedzialności korporacji** odwoływała się do różnych uzasadnień i była rozmaicie interpretowana. Dla wyjaśnienia współczesnego rozumienia tego pojęcia posłużymy się definicjami kilku kompetentnych autorów. I tak, J. McGuire przedstawiając ogólną definicję społecznej odpowiedzialności stwierdza, że korporacje ponoszą nie tylko typową dla nich odpowiedzialność ekonomiczną i prawną, ale także pewien zakres odpowiedzialności przed społeczeństwem, jako całością⁸. Także według R.A. Buchholtz'a społeczna odpowiedzialność korporacji oznacza że: 1) prywatne przedsiębiorstwo ponosi odpowiedzialność przed społeczeństwem wykraczającą poza produkcję towarów i świadczenie usług z zyskiem; 2) przedsiębiorstwo służy szerszemu kręgowi osób aniżeli sami akcjonariusze; 3) przedsiębiorstwa powiązane są ze społeczeństwem nie tylko przez rynek; 4) służy ono wartościom ludzkim o wyższej randze aniżeli wartości stricte ekonomiczne [Buchholz, 1995, s. 23]. Podobnie K. Davis i R. Blomstrom dopatrują się w społecznej odpowiedzialności obowiązku wyboru przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny (pomnażanie zysku przedsiębiorstwa), jak i do ochrony oraz pomnażania dobrobytu społecznego [Davis, Blomstrom, 1975, s. 6]. Definicja ta wskazuje na dwa aspekty społecznej odpowiedzialności. Mówiąc o **ochronie** kładzie się nacisk na to, aby przedsiębiorstwa powstrzymały się od działań szkodliwych społecznie, nawet jeżeli przynoszą zysk, a jednocześnie podejmowały działania ukierunkowane na zapobieganie i likwidowanie różnych negatywnych zjawisk społecznych. Mówiąc o **pomnażaniu** kładzie się nacisk na twórczą rolę biznesu w kreowaniu dobrobytu społecznego⁹. Definicja ta jest użyteczna, albowiem wskazuje na potrzebę bilansowania przez przedsiębiorstwo korzyści społecznych i korzyści własnych firmy. Domniemane w tej definicji jest moralne i społeczne zobowiązanie firmy w stosunku do pracowników, lokalnej społeczności i innych osób zainteresowanych.

Omawiana wyżej definicja wskazuje na dwa zasadnicze podejścia do kwestii społecznej odpowiedzialności: pasywne i aktywne, analogiczne do filozoficznego podziału obowiązków moralnych na zakazy (np. nie kłam, nie kradnij) i nakazy (np. pomagaj, pożyczaj). **Pasywne** podejście zaleca unikanie wyrządzania szkody społecznej. Zgodnie z nim, przedsiębiorstwa mają powstrzymać się od działań szkodliwych społecznie, nawet gdy przynoszą zysk. Drugie – **aktywne**, nakazuje działania ukierunkowane zarówno na likwidowanie różnych negatywnych zjawisk społecznych, jak i zapobieganie nim. Między aktywnym powodowaniem szkód, a nie przeciwdziałaniem im, nie można zdaniem J. McCall'a, stawiać ostrej granicy. Ciąg przyczynowo-skutkowy prowadzący do powstania jakiegoś zła, może być przedstawiony albo w postaci ciągu działań, które do niego doprowadziły bądź też w postaci ciągu działań, które po-

⁸ Cytowano za [Carroll, 1993, s. 33].

⁹ Przytoczono za [Carroll, 1993, s. 31].

winny mieć miejsce, ale nie zostały podjęte. Z tego widać, że odpowiedzialność moralna obciąża nie tylko zło czyniących, ale także tych, którzy mu nie przeciwdziałają [Jardins, McCall, 1985, s.44].

Najpełniejszą i zarazem najbardziej użyteczną definicję społecznej odpowiedzialności sformułował A.B. Carroll. Cytowany autor wykorzystał model piramidy, celem wyjaśnienia, w jaki sposób przedsiębiorstwo zdobywa prawo do czerpania zysków ze społecznego dobrobytu¹⁰, co obrazuje poniższy rysunek. Nawiązuje w modelu do idei optymalizacji Pareto, kiedy to rzadkie zasoby społeczeństwa są tak efektywnie wykorzystywane przez przedsiębiorstwa produkcyjne, a towary i usługi są tak efektywnie dzielone przez konkurencyjny rynek, jak byłoby to niemożliwe do osiągnięcia przez pojedynczą osobę bez szkodenia drugiej¹¹. Optymalizacja Pareto dostarczyła cytowanemu autorowi ekonomicznych podstaw do bilansowania przez przedsiębiorstwo ekonomicznych korzyści i społecznych oczekiwań (popytu).

W modelu tym, A.B. Carroll wyróżnia cztery stopnie odpowiedzialności przedsiębiorstwa, odpowiedzialność ekonomiczną i prawną, której społeczeństwo wymaga, etyczną, której społeczeństwo oczekuje i filantropijną, którą przedsiębiorstwo uważa za pożądaną.

U podstaw piramidy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa leży odpowiedzialność **ekonomiczna**. Oznacza to, że przedsiębiorstwo winno być zyskowe albo przynajmniej utrzymać się przy życiu, w przeciwnym razie, jak zauważa cytowany autor, dyskusja na temat społecznej odpowiedzialności będzie wyłącznie dysputą akademicką. Zatem, ekonomiczna odpowiedzialność jest fundamentalna i ważniejsza od innych, bo na niej wspierają się pozostałe rodzaje odpowiedzialności społecznej. Na drugim szczeblu piramidy usytuowana jest odpowiedzialność **prawna**. Oznacza to, że przedsiębiorstwa winny przestrzegać prawa, lub inaczej, działać w granicach prawa. W prawie bowiem znajduje odzwierciedlenie to, co społeczeństwa uznają za dobre i co za złe. Na kolejnym szczeblu piramidy usytuowana jest odpowiedzialność **etyczna**, która wskazuje na konieczność robienia przez przedsiębiorstwa tego, co jest godziwe, sprawiedliwe i należyte. Wreszcie, na samym szczycie piramidy odpowiedzialności umieszczona jest dobrowolna odpowiedzialność charytatywna, a więc ten rodzaj odpowiedzialności, który czyni z korporacji wspólnotę obywateli. Dobrowolna filantropia oznacza poświęcenie części zasobów przedsiębiorstwa (środków finansowych, czasu pracowników) na rzecz społeczeństwa, celem udzielenia konkretnej pomocy, poprawy warunków życia czy rozwiązania jakiegoś palącego problemu społecznego¹².

Ze swojej pracy z 1991 roku [Carroll, 1991, s. 39-48]. A.B. Carroll zaproponowała model piramidy, z którego w sposób bardzo obrazowy wynika, że

¹⁰ Por. w tej sprawie, [Smith, 1994, s. 107].

¹¹ Por. w tej sprawie, [Hosmer, 1991, s. 36].

¹² To, co początkowo Carroll nazywa dobrowolną działalnością charytatywną, zmienia się z czasem w tzw. odpowiedzialność filantropijną, która odnosi się wyłącznie do stakeholders (interesariuszy) firmy.

hierarchia społecznej odpowiedzialności skonstruowana została na wzór hierarchii potrzeb Masłowa. Ekonomiczna odpowiedzialność korporacji ma pierwotne i fundamentalne znaczenie, podobnie jak egzystencjalne potrzeby człowieka. Pozostałe rodzaje społecznej odpowiedzialności firmy traktowane są jako zobowiązanie dodatkowe, powstające wtedy, kiedy firma osiąga satysfakcjonujący/maksymalny zysk¹³. Dlatego ta koncepcja społecznej odpowiedzialności korporacji (*Corporate Social Responsibility – CSR*), zaliczana jest do grupy *after profit obligation*.

Rys. 1. Piramida odpowiedzialności A.B. Carroll

Rodzaje odpowiedzialności	Społeczne oczekiwania	Przykłady
Dobrowolna/filantropijna odpowiedzialność	POŻĄDANA przez społeczeństwo	Wkład korporacji: Programy wspierające społeczeństwo (edukację); zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej/różne usprawnienia, świadczenia wolontariatu. Unikanie niepożądanych zachowań. Działanie zgodne z „duchem prawa”.
Etyczna odpowiedzialność	OCZEKIWANA przez społeczeństwo	Przestrzeganie prawa jest standardem minimum; podejmowanie działań powyżej tego minimum. Zapewnienie etycznego przywództwa. Przestrzeganie prawa; trzymanie się regulacji.
Prawna odpowiedzialność	WYMAGANA przez społeczeństwo	Ochrona środowiska. Ochrona praw konsumenta. Przestrzeganie prawa regulującego stosunki pracownicze. Przestrzeganie prawa antykorupcyjnego za granicą.
Zyskowość firmy	WYMAGANA przez społeczeństwo	Dotrzymywanie wszystkich zobowiązań kontraktowych. Bycie zyskowym; maksymalizowanie dochodów ze sprzedaży, minimalizowanie kosztów (administracyjnych, produkcji, marketingu, dystrybucji). Podejmowanie mądrych decyzji strategicznych. Dbanie o politykę podziału.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A.B. Carroll, *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*, Second Ed., South-Western Publishing Co, Cincinnati Ohio, 1993, s. 35.

¹³ Takie stanowisko zajmują także [Frederick, 1986, s. 144; Drucker, s. 343].

Argumenty przeciwko społecznej odpowiedzialności

Jeszcze i dzisiaj jest wielu tradycyjnych ekonomistów, którzy uznają wyłącznie odpowiedzialność ekonomiczną. Jednym z najbardziej znanych, który nie tylko nie uznaje społecznej odpowiedzialności korporacji, ale jest jej zagorzałym przeciwnikiem, jest Milton Friedman – noblista w dziedzinie ekonomii. Jego zdaniem, podstawowym celem korporacji jest pomnażanie zysku dla akcjonariuszy. Z tej perspektywy dyrektorzy i kierownictwo korporacji traktowani są jako powiernicy funduszy akcjonariuszy. W związku z tym, że akcjonariusze są właścicielami przedsiębiorstwa, jego dyrektoria i urzędnicy powinni działać wyłącznie w ich interesie. Syntezę swojego stanowiska wyraził w często cytowanym artykule pt. „The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits”. Stwierdził tam, że kierownictwo jest odpowiedzialne za prowadzenie korporacji, zgodnie z życzeniami właścicieli, co najogólniej oznacza, „zarabianie pieniędzy tak dużych, jak tylko to jest możliwe” i co jest równoznaczne z osiąganiem wysokich zwrotów z zainwestowanego kapitału. Trzeba koniecznie zaznaczyć, że w swoich późniejszych pracach M. Friedman zwraca uwagę na konieczność przestrzegania tzw. „reguł gry” zarówno tych zawartych w prawie, jak i tych wyrażonych w etyce i zwyczaju. Friedman, zagorzały przeciwnik społecznej odpowiedzialności, zdaje sobie doskonale sprawę z tego, że firmy mogą kontynuować swoją działalność tak długo, jak długo społeczeństwo uzna je za użyteczne. Dlatego jest obrońcą wolnej gry rynkowej, ale prowadzonej fair, czyli przestrzegającej trwałych zasad, odpowiedzialnego zachowania na rynku, wolnego od oszustwa i gwałtu¹⁴.

Negatywne stanowisko, w stosunku do koncepcji CSR uzasadnia tym, że korporacja jest instytucją stricte ekonomiczną i nie działa z pobudek moralnych. Stąd też, jej struktura i organizacja nastawione są na osiąganie ściśle określonych, praktycznych celów, a przede wszystkim na pomnażanie bogactwa. W konsekwencji, obowiązki społeczne nakładane na dyrektorów i przedsiębiorców są błędem, mogą nawet, zdaniem cytowanego autora, zagrozić gospodarce, odciągając działalność gospodarczą od podstawowego powołania, które polega na przysparzaniu zysków właścicielom kapitału. Wielu innych przeciwników doktryny wskazuje także na ten sam aspekt, a mianowicie na możliwość obniżenia efektywności przedsiębiorstwa, będącego skutkiem przeznaczenia kapitału na potrzeby charytatywne, zamiast na potrzeby organizacji. Koszty programów społecznych stawiają firmy, które je ponoszą w gorszej sytuacji od ich konkurentów, którzy takiej działalności nie prowadzą. Może to, ich zdaniem mieć szczególnie niekorzystny wpływ na konkurencyjność, zwłaszcza międzynarodową. Konkludują, że społeczne zaangażowanie biznesu prowadzi w rezultacie do wzrostu cen towarów i usług, za które w ostatecznym rachunku zapłaci społeczeństwo.

¹⁴ Por. W tej sprawie [Friedman, 1993].

M. Friedman argumentuje dodatkowo, że w praktyce, kierownictwo korporacji decydujące o przeznaczeniu środków na cele społeczne, rozporządza cudzymi środkami, a dokładniej środkami pracowników, akcjonariuszy i klientów. Tymczasem pracownicy, akcjonariusze czy klienci, gdyby chcieli, mogliby sami przeznaczyć, uzyskane wcześniej zyski na cele charytatywne. Jest to więc rodzaj opodatkowania firmy, którego koszt ponoszą wspomniane wyżej podmioty. Ponadto biznesmen czy menedżer, przeznaczający środki przedsiębiorstwa na cele społeczne, wykracza poza sferę rynku i wkracza w politykę, a przecież jest tylko biznesmenem czy menedżerem, a nie politykiem. Wiemy, że preferencje czy pożądanie dóbr publicznych nie jest ujawniane przez zachowania rynkowe. Rynek dostarcza zbyt mało informacji użytecznych do podejmowania decyzji alokacyjnych w obszarze społecznym. W dodatku, przedsiębiorstwa nie wiedzą jakimi specyficznymi problemami powinno się zająć każde z nich, jakie priorytety ustalić przy rozwiązywaniu tych problemów? Jakie cele i standardy działania przyjąć? Jakie technologie wykorzystywać? Ile pieniędzy wydać na rozwiązywanie problemów społecznych? Jakie metody pomiaru są właściwe dla adekwatnego działania w obszarze społecznym? Dlatego w praktyce, decyzje przedsiębiorstw w sferze społecznej są często arbitralne.

Kolejnym argumentem przeciwko jest ten, że społeczne zaangażowanie zasadniczo zwiększa władzę i wpływy biznesu, podczas gdy dzisiejszy biznes – w opinii niektórych – i tak ma zbyt dużą władzę, i nie powinien działać w przekonaniu, że jest sumieniem społeczeństwa. Tym bardziej że podstawowe wartości biznesu – władza i bogactwo materialne nie są podstawowymi wartościami społeczeństwa. Poprzez narzucenie korporacji doktryny społecznej odpowiedzialności, otwieramy drogę umożliwiającą wprowadzenie wartości biznesu do dziedzin, w których te wartości nie są właściwe. Zwraca się też uwagę na to, że menedżerom i przedsiębiorcom często brakuje umiejętności do rozwiązywania problemów społecznych. Ich przygotowanie i doświadczenie ma z reguły charakter ekonomiczny. W związku z tym, że poparcie dla społecznej odpowiedzialności w ramach firmy nie zawsze jest pełne, a w odniesieniu do niektórych spraw opinie mogą być bardzo różne, tym samym aktywność społeczna kierownictwa może prowadzić do niepotrzebnych tarć i konfliktów wewnątrz przedsiębiorstwa.

Istnieją też przeciwwskazania natury moralnej. I tak, gdy biznes wchodzi ze swą działalnością charytatywną w sfery, w których działa państwo, powoduje zagrożenia polegające na tym, że po jego wycofaniu dziedziny te pozostają bez środków. Ponadto, bezpośrednie zaangażowanie biznesu w takie dziedziny, jak prasa, telewizja, sport niezupełnie jest słuszne, ponieważ dominacja wartości rynkowych może być dla tych dziedzin szkodliwa. Za przykład może posłużyć współczesny sport, w tym także olimpiady sportowe, gdzie zamiast szlachetnej rywalizacji, przy zachowaniu zasady *fair play*, najwyższym dobrem staje się zwycięstwo, a ściślej uzyskiwane dzięki niemu korzyści materialne. Dlatego niektórzy żądają określenia granic rynku, ze względów moralnych. Warto w tym kontekście przytoczyć słowa G. Sorosa, który nie wahał się przyznać: „choć zrobiłem fortunę na rynkach finansowych, teraz

obawiam się, że nieskrępowane nasilenie leseferystycznego kapitalizmu oraz rozszerzenie się wartości rynkowych na wszystkie dziedziny życia, zagraża otwartemu i demokratycznemu społeczeństwu (...). Za dużo konkurencji i za mało współdziałania może spowodować niedopuszczalną niesprawiedliwość i niestabilność” [Soros, 1997, cytowano za Kołodko, 1999, s. 133].

Argumenty na rzecz społecznej odpowiedzialności

Najogólniej, zwolennicy społecznej odpowiedzialności biznesu zwracają uwagę na to, że rynek nie jest wystarczającym regulatorem życia społecznego. W związku z tym przedsiębiorstwa winny harmonizować interes firmy z interesem społecznym, albo przynajmniej nie „deptać” celów społecznych na drodze do maksymalizacji zysku. Na potwierdzenie słuszności takiego stanowiska warto przytoczyć stwierdzenie G. Kołodki: „Naiwna wiara w to, że mechanizmy rynkowe mogą nie tylko sprawnie, ale na dodatek etycznie regulować działalność gospodarczą w sytuacji zmieniających się wartości, wzorców, struktur i priorytetów oraz powiązań gospodarczych, społecznych i politycznych – doprowadzić musi nieuchronnie do wielkiego rozczarowania” [Kołodko, 1999, s. 163].

Trzeba powiedzieć, że generalnie w społeczeństwach zachodnich przeważają zwolennicy społecznej odpowiedzialności biznesu, szczególnie w USA popularne jest na gruncie biznesu, znane u nas powiedzenie, „szlachectwo zobowiązuje”. Nawiązuje ono, jak wcześniej zaznaczono, do tradycji filantropijnych znanych biznesmenów z początków rewolucji przemysłowej.

Przeciwnicy doktryny społecznej odpowiedzialności korporacji nie traktują zasady „szlachectwo zobowiązuje” – jako przesłanki zobowiązań społecznych biznesu, twierdząc, że u podstaw działalności filantropijnej wspomnianych przemysłowców legła głównie motywacja utylitarystyczna. Była to ich zdaniem odpowiedź na krytykę, za zachowania antyspołeczne. Dlatego gdy mówi się, że „szlachectwo zobowiązuje”, należy raczej odwoływać się do zasady miłosierdzia, charakterystycznej dla wszystkich religii monoteistycznych.

Współcześnie, najbardziej popularnym w środowiskach biznesu uzasadnieniem idei społecznej odpowiedzialności jest interes własny firmy, na który należy położyć nacisk przy bilansowaniu spraw ekonomicznych i społecznych. Innymi słowy, jeżeli społeczeństwo oczekuje od korporacji troski o sprawy społeczne, to w najlepiej pojętym interesie firmy leży zaangażowanie się w sprawy społeczne oraz nadanie temu faktowi pozytywnego rozgłosu. W konsekwencji firma dbająca o sprawy społeczne będzie się cieszyła szacunkiem społecznym. Towarzyszyć temu powinno większe zainteresowanie klientów, wzrost sprzedaży, łatwiejszy dostęp do rynku kapitałowego i wykwalifikowanych zasobów pracy. To wyjaśnia, dlaczego w amerykańskich podręcznikach na temat biznesu i społeczeństwa, szczególnie we fragmentach odnoszących się do strategicznego zarządzania filantropią i *cause-related marketing*, nawiązujący do neoklasycznej ekonomii model CSR traktowany jest jako najnowszy sposób uzyskiwania

przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku, gdzie klienci, pracownicy i inwestorzy przywiązują coraz większą wagę do wartości pozaekonomicznych.

Badania opinii publicznej potwierdzają istnienie współzależności pomiędzy aktywnością społeczną firmy, a osiąganym przez nią zyskiem. Ze wspomnianych badań wynika, że działalność filantropijna firm produkcyjnych, akceptowana przez klientów, bardziej skłania ich do kupowania produktów tych firm aniżeli reklama¹⁵. Jednak do wyników tych badań, jak i do wyników wszystkich badań opinii publicznej, należy podchodzić z wielką ostrożnością.

Praktyka pokazuje, że sfera społeczna może stać się obszarem zyskownych przedsięwzięć dla biznesu. Niektóre z firm już teraz czerpią wysokie zyski oferując dobrze przemyślane i skomponowane programy recyklingu, przyczyniając się przy okazji do rozwiązywania wielu problemów społecznych. Można tu powołać się choćby na przykład Huty „Łaziska” S.A., jedyne w Polsce producenta wytwarzającego żelazostopy dla hut i odlewni, z ugruntowaną pozycją na rynku krajowym i zagranicznym. Firma jest dumna nie tylko ze swojej tradycji, ale i dokonań z zakresu ekologii, które były wielokrotnie dostrzegane i nagradzane. Od 1966 roku ma świadectwo Przedsiębiorstwa Czystej Produkcji. Obecnie kończy prace nad wdrażaniem systemu zarządzania środowiskowego zgodnego z międzynarodowym standardem ISO 14001. W efekcie tego Huta zminimalizowała negatywne oddziaływanie na środowisko i jednocześnie uzyskuje znaczne efekty ekonomiczne¹⁶. Płyne stąd wniosek, że współtworzenie otoczenia społecznego przynosi pożytek tak biznesowi, jak i społeczeństwu. Uczestnicząc w rozwiązywaniu problemów społecznych, pojawiających się w obrębie różnych społeczności biznes likwiduje jednocześnie pojawiające się zagrożenia we własnym otoczeniu. Nie można robić dobrych interesów, gdy dom nasz stoi w ogniu, mawiają Amerykanie. Można więc powiedzieć, że warunki stwarzane przez samo środowisko biznesu, m.in. dostęp do wykwalifikowanych zasobów pracy, spokój społeczny czy stabilizacja polityczna są nieodzowne dla sukcesu tegoż biznesu w długim okresie. Ponadto, mniej więcej od roku 1970, pojawiła się inicjatywa tzw. „etycznego” inwestowania wspólnych funduszy. Założyciele tych funduszy gwarantowali inwestowanie pieniędzy swoich akcjonariuszy wyłącznie w etyczne firmy. Okazuje się, że wartość etycznie inwestowanych funduszy wspólnych rośnie z okresu na okres. I tak, w 1984 roku wartość tych funduszy wynosiła 40 bilionów dolarów, a w roku 1996 już 75 bilionów dolarów.

Reasumując, przedsiębiorstwa, zwłaszcza te duże, poprzez podejmowane decyzje i działania wywierają znaczący wpływ na swoje otoczenie, zwłaszcza środowisko naturalne, ale także konsumentów oraz społeczność – lokalną, krajową i międzynarodową. Niekiedy wpływ ten jest zdecydowanie negatywny, gdyż działalność gospodarcza prowadzi równolegle do powstawania wielu

¹⁵ Por. w tej sprawie [Jackson, Miller, Miller, 1997, s. 159].

¹⁶ Por. W tej sprawie: Inwestowanie w środowisko jest opłacalne, „Rzeczpospolita” – Dodatek reklamowy – ochrona środowiska 5 czerwca 2001 r. (IV).

problemów społecznych, takich jak zanieczyszczenie atmosfery, gleby i wód czy wyczerpywanie się zasobów naturalnych. Powszechne jest w związku z tym przekonanie, że odpowiedzialność biznesu powinna być stosowna do jego władzy i wpływów. Skoro zatem władza biznesu sięga tak daleko, że decyduje o upadku rządów, to i jego odpowiedzialność będzie daleko większa aniżeli mu dotychczas przypisywano. Brak takiej równowagi otwiera furtkę dla niewłaściwego zachowania się. Dlatego też, gdy biznes unika odpowiedzialności społecznej, należy część jego władzy przekazać rządowi, który będzie wpływał na zachowania przedsiębiorstw poprzez proces legislacji i regulacji. Z kolei, przejmowanie przez przedsiębiorstwa odpowiedzialności społecznej stanowi dobrą podstawę do ograniczenia regulacyjnych funkcji rządu, a w konsekwencji do większej swobody i większej elastyczności działania biznesu.

Kolejnym argumentem na rzecz społecznej odpowiedzialności jest fakt posiadania przez przedsiębiorstwa ogromnych zasobów – rzeczowych, finansowych, ludzkich, ekspertyz technicznych w różnych dziedzinach – które mogą być wykorzystane do rozwiązywania lub niwelowania pojawiających się problemów społecznych, zwłaszcza jak wskazują orędownicy koncepcji społecznej odpowiedzialności, gdy budżety publiczne zostały już obciążone do granic wytrzymałości, a wiele dużych organizacji gospodarczych nadal dysponuje nadwyżką dochodów, która mogłaby być wykorzystana do rozwiązywania palących problemów społecznych.

Wreszcie, istnieje wiele argumentów natury moralnej na rzecz obciążenia biznesu obowiązkiem udzielania znaczącej pomocy w rozwiązywaniu pojawiających się problemów społecznych. Jednym z nich jest ten, że biznes przyczynił się do powstania, lub co najmniej utrwalenia wielu z tych problemów, w związku z tym ma też moralny obowiązek niwelowania negatywnych skutków swojej działalności.

Optując na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu jej zwolennicy akcentują, że aktywne zaangażowanie przedsiębiorstwa w sferę społeczną jest publicznym potwierdzeniem, że biznes ceni sobie wartości ogólnospołeczne. Taka otwarta manifestacja, wzmacnia poczucie odpowiedzialności u pracowników i ich stopień zaangażowania w codzienne sprawy firmy. Każdy pracownik jest przecież jednocześnie członkiem społeczności i możliwość włączenia się w rozwiązywanie jej problemów za pośrednictwem swojej firmy, pozwala mu na wnoszenie osobistego wkładu w tworzenie dobra ogólnospołecznego. W przypadku, gdy przedsiębiorstwo „ogranicza” swoją odpowiedzialność, wtedy cele ściśle związane z generowaniem zysku mogą stać się przedmiotem dużego nacisku, zaś pracownicy mogą powątpiewać w etyczność ich firmy, co niewątpliwie negatywnie wpłynie na ich zaangażowanie się w sprawy firmy i na ich postawy moralne.

Z przeprowadzonych rozważań wynika, że dotychczas nie wypracowano jednolitego stanowiska w kwestii odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa, dyskusja na ten temat wśród teoretyków ciągle trwa. Dotąd jednak, jak słusznie zauważają, R. Ackerman i R. Bauer, w dyskusji, akcent kładziono na uzasadnienie słuszności idei społecznej odpowiedzialności, zamiast na faktycz-

ne zachowanie się przedsiębiorstw, będące ich reakcją na naciski otoczenia w kwestiach społecznych. Obaj cytowani autorzy twierdzą, że tak naprawdę mało istotne jest to, co korporacje sygnalizują, że mają zamiar zrobić w sferze społecznej, ważne jest natomiast to, co w rzeczywistości robią, jak w konkretnych przypadkach zachowują się [Akerman, Bauer, 1976, s. 7]. Podobne stanowisko zajął S.P. Sethi, wskazując na konieczność zainteresowania się reakcjami przedsiębiorstw. Rozpoczął on swoją analizę badawczą od rozpoznania, kiedy korporacja stoi w obliczu społecznego zobowiązania, gdy rynek lub prawo zmusza ją do działania w określony sposób. Następnie, analizuje konkretne zachowania zwracając uwagę na to, czy kierownicy działają w sposób zgodny ze społecznymi wartościami i oczekiwaniami. Wreszcie, wskazuje na zachowania, mające bardziej zapobiegawczy i antycypacyjny charakter, określające długookresową rolę przedsiębiorstwa w dynamicznym systemie społecznym [Sethi, 1975, s. 58-64].

Reasumując, w latach osiemdziesiątych, pod presją opinii społecznej, położono nacisk na określenie roli przedsiębiorstwa w dynamicznym układzie społecznym w długim okresie. W ten sposób zainteresowanie przesunęło się z debaty na temat słuszności bądź niesłuszności doktryny „społecznej odpowiedzialności” na kwestie rzeczywistych zachowań przedsiębiorstw w obszarze społecznym. W podejściu tym na pierwszy plan wysunięto strukturalne i organizacyjne przygotowanie firmy do odpowiedniego reagowania na pojawiające się problemy społeczne, przedmiotem zainteresowania stały się problemy bardziej techniczne i moralnie neutralne.

W konsekwencji w miejsce doktryny społecznej odpowiedzialności (CSR) pojawiła się koncepcja, zwana z angielska *social responsiveness* (CSR2), a następnie koncepcja społecznego działania (wkładu) (CSP – *corporate social performance*), w której kładzie się nacisk na mechanizmy, struktury, procedury i wzory zachowań, pozwalające przedsiębiorstwu na odpowiednie reagowanie w każdej sytuacji na żądania i oczekiwania społeczeństwa w kwestiach społecznych.

Podejście to stworzyło podstawy do bardziej rygorystycznych badań analitycznych, takich jak środowiskowy *scanning* i społeczny *audit*. W efekcie tego można dowiedzieć się, w jaki sposób kierownictwo zintegrowało politykę społeczną z ogólną polityką i ogólną strategią firmy. W koncepcji społecznego reagowania przyjmuje się bowiem, że strukturalno-organizacyjne rozwiązania determinują rodzaj i zakres społecznego reagowania, czyli sposób traktowania spraw społecznych przez przedsiębiorstwo, co w rezultacie decyduje też o ostatecznej strukturze dóbr i usług tegoż przedsiębiorstwa.

W rzeczywistości, mimo jakościowej zmiany w reagowaniu przedsiębiorstwa na potrzeby społeczne, przejście od idei społecznej odpowiedzialności (CSR) do koncepcji społecznego reagowania (CSR2), a następnie społecznego wkładu (CSP), nie przyczyniło się do rozwiązania problemu prawidłowej alokacji środków w sferze społecznej. W dalszym ciągu poszczególne korporacje reagują na problemy społeczne w różny sposób i w różnym zakresie, przez co uzyskują też różne społeczne wyniki.

Rodzaje społecznych postaw przedsiębiorstw

Zdaniem R.W. Griffina można wyróżnić cztery podstawowe typy postaw¹⁷ w stosunku do obowiązków społecznych: postawę oporu, społecznego obowiązku, społecznej reakcji i społecznego wkładu¹⁸.

Przedsiębiorstwa decydujące się na postawę **oporu**, zwykle nie angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych, a w sytuacjach granicznych wypierają się odpowiedzialności lub tuszują sprawę.

W strategii **społecznego obowiązku** korporacja poszukuje legitymizacji swojej działalności za pomocą kryteriów ekonomicznych i prawnych. Przedsiębiorstwo wierzy, że jest odpowiedzialne wyłącznie w stosunku do swoich akcjonariuszy i silnie przeciwstawia się jakiegokolwiek próbie regulacji jego działalności. W praktyce oznacza to, że przedsiębiorstwo przyjmuje na siebie wyłącznie zobowiązania wynikające z prawa. Taką postawę w reklamie, zajmowała w pierwszych latach swojego działania w Polsce międzynarodowa kompania Philip Morris Incorporated, która w swoich kampaniach reklamowych stosuje się do przepisów kraju, na terenie którego działa. Reklama papierosów w Polsce i w innych krajach rozwijających się, jest zazwyczaj o wiele bardziej agresywna, aniżeli w USA, gdzie prawo nakłada na reklamę wiele ograniczeń.

Postawa **społecznej reakcji** przejawia się w tym, że przedsiębiorstwo przyjmuje na siebie obowiązki prawne i etyczne, a w określonych sytuacjach podejmuje działalność filantropijną. Wiele jest przykładów na to, że przedsiębiorstwa przyjmujące ten typ postawy, pozytywnie reagują na prośby o dofinansowanie działalności społecznej, rzecz w tym jednak, że ktoś musi o taką pomoc poprosić – sama firma zajmuje w tej dziedzinie postawę bierną. Ponadto, specjaliści od finansów (doradcy finansowi) muszą dodatkowo przekonać kierownictwo przedsiębiorstwa, że finansowany program jest wartościowy.

Najwyższy poziom społecznej odpowiedzialności zapewnia strategia **społecznego działania (polityki społecznej)**. Podstawową zasadą jest pełnienie roli dobrego obywatela (odpowiedzialnego członka społeczeństwa), który aktywnie poszukuje możliwości wniesienia indywidualnego wkładu na rzecz poprawy ogólnego dobrobytu społecznego. Przykładowo taką rolę pełnią firmy oferujące stypendia młodym, uzdolnionym ludziom, aby dalej mogli pomyślnie rozwijać się, dla dobra własnego i całego społeczeństwa.

W związku z potrzebą stworzenia i realizacji strategii **społecznego wkładu**, wysiłek badaczy ukierunkowany został na stworzenie zintegrowanych modeli społecznego działania przedsiębiorstw.

Do najbardziej znanych modeli tego typu należą: trójwymiarowe modele:

S.L. Wartick'a i P.L. Cochran'a oraz D. Wood. Obydwa modele obejmują trzy wymiary: 1) zasady odzwierciedlające aktualny dorobek nauki w sferze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw; 2) procesy, czyli reakcje (dzia-

¹⁷ Pojęcie „postawa” użyte tu w znaczeniu poziomu świadomości i poczucia odpowiedzialności organizacji.

¹⁸ [Griffin, 1966, s. 151-153]. W tej sprawie por. też [Johnson, Scholes, 1993].

lania) przedsiębiorstwa wynikające z chęci bycia organizacją społecznie odpowiedzialną i 3) politykę, to jest zarządzanie społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa [Wartick, Cochran, Vol. 10, No 4].

S.L. Wartick i P.L. Cochran jako pierwsi zwrócili uwagę na to, że przedsiębiorstwo powinno przejść od zwykłej identyfikacji pojawiających się problemów społecznych do zarządzania nimi. Ich ambicją było opracowanie modelu zarządzania, przydatnego dla praktyki. W swoim modelu, podjęli próbę odpowiedzi na następujące pytania: jaka struktura organizacyjna jest najlepsza dla realizacji podjętego celu? Jaką rolę winno odegrać kierownictwo w wyborze najlepszego sposobu reagowania korporacji na pojawiające się problemy społeczne? Jakie zmiany w systemie wynagradzania zapewnią bardziej efektywną reakcję na kwestię społeczną? W jaki sposób zinstytucjonalizować i zintegrować politykę społecznego działania z ogólną polityką i strategią firmy?¹⁹

W konstrukcji prezentowanego poniżej modelu, jego twórcy, wykorzystują przywoływaną wcześniej piramidę społecznej odpowiedzialności korporacji A.B. Carroll, przy czym komponenty odpowiedzialności potraktowane zostały w modelu jako zasady.

Rys. 2. Model społecznego działania Wartick'a i Cochran'a

Zasady	Procesy	Polityka/strategia
Społeczna odpowiedzialność korporacji	Zachowanie korporacji	Zarządzanie sprawami społecznymi
(1) Ekonomiczna	(1) Reaktywne	(1) Identyfikowanie spraw
(2) Prawna	(2) Obronne	(2) Analizowanie spraw
(3) Etyczna	(3) Przystosowawcze	(3) Kształtowanie reakcji
(4) Filantropijna	(4) Aktywne	
Skierowana na	Skierowana na	Skierowana na
(1) Społeczny kontrakt przedsiębiorstwa	(1) Zdolność reagowania na zmiany warunków	(1) Minimalizowanie niespodzianek
(2) Przedsiębiorstwo jako agent moralny	(2) Menedżerskie podejście do kształtowania reakcji	(2) Tworzenie efektywnej polityki społecznej
Filozofia firmy	Instytucjonalna orientacja	Orientacja firmy

Źródło: S.L. Wartick & P.L. Cochran, The Evolution of the Corporation of the Corporate Social Performance Model, „Academy of Management Review” 1985, Vol. 10, No 4, s.767.

Wartick i Cochran, podobnie jak Carroll, stoją na stanowisku, że zyskowość jest najbardziej fundamentalną odpowiedzialnością każdej indywidualnej korporacji. Na tej podstawie można domniemywać, że korporacje osiągające mniejszy niż średnio oczekiwany poziom zysku nie będą krępowane koniecznością bycia społecznie odpowiedzialnymi, zaś firmy nie osiągające zysku mogą być całkowicie wolne, mogą ignorować wszelkie nakazy/zakazy moralne i społeczne oraz balansować na granicy prawa, ponieważ ich naczelną odpowiedzialnością jest poszukiwanie sposobów osiągnięcia zysku [Young-Chul Kang,

¹⁹ Szerzej na ten temat [Wartick, Cochran, jak wyżej, s. 758-769].

Wood, 1995 Proceedings, pp. 408-418; s. 412]. Jak już wcześniej zaznaczono, wywodzący się od A. Smitha paradygmat dowodzi, że działania indywidualnych jednostek motywowane interesem własnym, na wolnym rynku – za pośrednictwem jego niewidzialnej ręki, przyczyniają się do wzrostu dobra społecznego. Teoretyczna kombinacja strukturalno – funkcjonalnej wizji instytucji społecznych z postrzeganiem firmy w konwencji neoklasycznej ekonomii jest ideologicznie skutecznym systemem interpretacji i promowania społecznej odpowiedzialności, jako czegoś czym firma może i powinna się zająć po zysku, który legitymizuje jej działalność ze względu na jej instytucjonalny wkład w realizację dobra społecznego.

Trzeba wszakże pamiętać, że ten uświęcony tradycją paradygmat²⁰ prowadzi m.in. do szczególnie drastycznych przejawów zachowania się korporacji w krajach rozwijających i zacofanych gospodarczo oraz wynikających stąd różnorodnych zagrożeń w gospodarce globalnej²¹.

Najbardziej zaawansowanym modelem zintegrowanego działania jest Model D. Wood. Jego autorka przedstawiając społeczne działania firmy, wspiera się na definicji społecznego wkładu, traktowanego jako konfiguracja zasad społecznej odpowiedzialności, procesów społecznego reagowania, polityki i programów społecznego działania oraz obserwowalnych wyników, będących skutkiem zachowań społecznych i relacji przedsiębiorstwa z innymi partnerami społecznymi. Nawiązując do modelu poprzedników, cytowana autorka proponuje aby: 1) traktować reakcję firmy na problemy społeczne jako zbiór (sekwencję) działań/zachowań, a nie pojedynczy akt/proces; 2) traktować zaproponowaną przez Wartick'a i Cochran'a politykę społecznego reagowania jako działanie, które prowadzi do określonych, obserwowanych wyników. Stoi ona

²⁰ To wywodzące się z tradycyjnej ekonomii ujęcie CSR wzmocnione jest przez niektóre teorie społeczne, w szczególności strukturalny-funkcjonalizm Parsonian'a, który traktuje wszystkie funkcjonujące w społeczeństwie instytucje, w tym i indywidualne organizacje, jako w pełni wyodrębnione jednostki, relatywnie wolne od jakiegokolwiek mechanizmu kontroli społecznej, działające w oparciu o sztywne zasady podziału według pracy. Przytoczono za [Young-Chul Kang, Wood, 1995 s. 410]. Tradycyjna ekonomia, jak przypomina B. Klimczak, wyjaśnia wybory ekonomiczne, jako dążenie do maksymalizacji funkcji użyteczności ograniczone ze względu na rzadkość zasobów, pojemność rynku oraz możliwości finansowe. Ignoruje natomiast ograniczenia, które tworzą tzw. instytucje. Według D. North'a instytucje składają się ze zbioru ograniczeń nakładanych na zachowania w formie reguł i regulacji; ze zbioru procedur służących do wykrywania odchyśleń od reguł i regulacji; ze zbioru norm moralnych i etycznych, które określają ramy, w których ograniczony jest sposób, w jaki tworzone są i umowowane reguły i regulacje. Można, zgodnie ze stanowiskiem O. Williamsona, wyróżnić cztery poziomy instytucji porządkujących działania gospodarcze. Pierwszy poziom, tworzący fundament składa się z instytucji nieformalnych, takich jak zwyczaje, wzorce, tradycja i religia (ta ostatnia odgrywa znaczącą rolę). Drugi poziom tworzą instytucje formalne (otoczenie instytucjonalne). Należą do nich instytucje prawa, wymiaru sprawiedliwości i urzędzenia administracyjne. Trzeci poziom tworzą instytucje prywatne zabezpieczające kontrakty, a czwarty realne działania gospodarcze, których efektywność wynika z jednej strony z korzyści z uczestniczenia w rynku uporządkowanym za pomocą wspomnianych instytucji, a z drugiej strony z kosztów tworzenia tych instytucji, cytowano za [B. Klimczak, 2001, s. 10-11].

²¹ Por. W tej sprawie m.in. [Szymański, 2001].

na stanowisku, że społeczne działanie jest dynamiczną i wieloaspektową koncepcją kierowania. Istotę modelu odzwierciedla poniższy rysunek.

Rys. 3 Model społecznego działania (społecznej polityki) przedsiębiorstwa D. Wood

Zasady społecznej odpowiedzialności: Zasada na poziomie instytucjonalnym: legitymizacja Zasada na poziomie organizacji: społeczna odpowiedzialność Zasada na poziomie indywidualnym: moralny osąd kierownika
Procesy społecznego reagowania: Ocena otoczenia Zarządzanie <i>stakeholder</i> Przedmiot zarządzania
Efekty społecznego działania korporacji/ wyniki zarządzania Społeczny wpływ Społeczne programy Polityka społeczna

Źródło: D.J. Wood, Corporate Social Performance Revisited, „Academy of Management Review” 1991, October, s. 694.

Cytowana autorka zwraca uwagę na ścisłą współzależność trzech poziomów w koncepcji CSP (*Corporate Social Performance*): odpowiedzialności indywidualnej, odpowiedzialności organizacyjnej (przedsiębiorstwa) i odpowiedzialności instytucjonalnej. Na poziomie indywidualnym, podejmujący decyzję w firmie, traktowani są jako jej agenci moralni i zarazem agenci moralni całego społeczeństwa. Na poziomie organizacyjnym, konkretna firma, zobowiązana jest w relacjach z innymi do respektowania norm prawnych, etycznych i społecznych ustanowionych przez dane społeczeństwo. Przestrzeganie prawa i norm etycznych jest koniecznym warunkiem utrzymania prawidłowych relacji, tak handlowych, jak i społecznych, a w konsekwencji ładu społeczno-gospodarczego, który z kolei jest nieodzowny do realizacji celu biznesu jako instytucji. Biznes – jako instytucja społeczna, odpowiedzialny jest za tworzenie bogactwa i dobrobytu materialnego społeczeństwa. Zatem pierwotną funkcją biznesu jako instytucji, jest jego funkcja ekonomiczna. Legitymizacja biznesu jako instytucji zależy więc od stopnia, w jaki biznes realizuje postawiony przed nim cel ekonomiczny.

Reasumując, przy definiowaniu CSR trzeba mieć świadomość różnicy, jaka istnieje między biznesem jako instytucją oraz indywidualną korporacją jako organizacją. O ile celem biznesu jako instytucji społecznej, jest generowanie dóbr, usług, miejsc pracy, bogactwa/dobrobytu, to pierwszorzędnym celem indywidualnej firmy, działającej w „sieci społecznej”, jest przestrzeganie reguł podtrzymujących ład społeczno-gospodarczy, a następnie realizowanie celu ekonomicznego w ramach instytucjonalnych ograniczeń.

Wynika stąd, że D. Wood jako jedyna z cytowanych w tym artykule autorów, nie stawia znaku równości między funkcjami biznesu jako instytucji i funk-

cjami konkretnych, indywidualnych korporacji. To rozróżnienie stanowi o specyfice modelu D. Wood i stwarza podstawę wyodrębnienia, krańcowo odmiennej koncepcji społecznej odpowiedzialności korporacji, znanej pod nazwą „*CSR before – profit*”²². Wspiera się ona na uznaniu pierwszeństwa wartości moralnych przed innymi wartościami, które powinny być im przyporządkowane. Model „*CSR before – profit*” wspiera się dodatkowo na następujących przesłankach [Young-Chul Kang, Wood, 1995, s. 412-416]:

1. Dzisiejsze społeczeństwa, a także i świat składają się z funkcjonalnie współzależnych i płynnych struktur społecznych, a nie z trwale wyodrębnionych, działających w oparciu o funkcje, wynikające ze sztywnego podziału pracy jednostek organizacyjnych. W związku z tym: a) funkcje instytucji społecznych nie są zupełnie odrębne, lecz nakładają się na siebie i przenikają; b) biznes jako instytucja społeczna nie jest tożsama z indywidualną organizacją *for profit*. W konsekwencji treść społecznej odpowiedzialności na poziomie instytucjonalnym nie może być mylona z jej treścią na poziomie organizacyjnym (indywidualnej korporacji).
2. Neoklasyczo-strukturalno-funkcjonalistyczny paradygmat biznesu i społeczeństwa nie odzwierciedla realizmu współczesnego świata, jeżeli już odzwierciedla jakikolwiek realny świat, a nie tylko wymaginowany, perfekcyjny świat ekonomicznych założeń.
3. Tradycyjne ujęcie CSR, oparte o paradygmat neoklasycznej ekonomii nie jest prawdziwe z punktu widzenia dorobku etyki i socjologii, a także nie stwarza normatywnych podstaw do opracowania modelu zarządzania społecznie odpowiedzialnego, co więcej nie daje podstaw do odpowiedzi na najbardziej podstawowe normatywne pytanie: dlaczego biznes ma być społecznie odpowiedzialny?
4. Każda korporacja zobowiązana jest w pierwszym rzędzie do przestrzegania zakazów i nakazów moralnych i społecznych na każdym etapie swojej działalności, a nie dopiero po osiągnięciu wymaganego progu zysku. Innymi słowy, zysk osiągnięty bez przestrzegania istniejących norm nie jest usprawiedliwiony i takie firmy winny podlegać zewnętrznemu mechanizmowi kontroli społecznej. W związku z powyższym, nie każda korporacja zasługuje na przeżycie, a jedynie ta, która spełnia oczekiwania społeczne, albowiem korporacja sama w sobie nie ma mandatu na bezkresne życie.

Podstawą budowy nowego modelu „*CSR before – profit*” jest odwrócona i częściowo zmodyfikowana piramida odpowiedzialności społecznej korporacji A.B. Carroll – jak na rysunku 4. Z modelu wynika, że moralna odpowiedzialność indywidualnych menedżerów za dokonywanie etycznych wyborów jest podstawowym, fundamentalnym komponentem CSR. Należy tu podkreślić znaczenie wewnętrznego przekonania menedżera (człowieka), które wyrażają jego wolną wolę uznania nadrzędnego znaczenia norm moralno-etycznych i ich przestrzegania. Menedżerom z pomocą przychodzi normatywna etyka gospodarcza, która dostarcza odpowiedzi na napytanie, jakie są powinności

²² Por. W tej sprawie [Young-Chul Kang, Wood, 1995 s. 412-413].

osoby gospodarującej i w konkretnej sytuacji pomaga dokonać wyboru moralnie usprawiedliwionych powodów i środków działania²³. Kolejno, indywidualne przedsiębiorstwa zobligowane są do przestrzegania norm prawnych i społecznych. Jeżeli obydwa warunki są spełnione firma zyskuje wolność w zakresie kreowania zysku. Na samym szczycie piramidy, odpowiadającym poziomowi instytucjonalnemu znajduje się miejsce na niczym nie wymuszoną dobroczynność biznesu, która wykracza poza zakres filantropii z modelu „CSR after profit”, skierowanej głównie w stosunku do jej stakeholders.

Rys. 4. Poziomy analizy społecznej odpowiedzialności biznesu; tożsamość i odpowiedzialność korporacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Young-Chul Kang, D.J. Wood, Before-Profit Responsibility: Turning the Economic Paradigm Upside Down..., op. cit. s. 414

Takie rozumienie społecznej odpowiedzialności wspiera się na przekonaniu, że działalność gospodarcza staje się dzisiaj jednym z ważniejszych czynników kształtujących to, co filozofowie nazywają naturą ludzką. Dlatego, zdaniem R.E. Freemana i J. Liedka sens ma traktowanie indywidualnej korporacji wyłącznie jako elementu większej, zresztą bardzo zróżnicowanej całości, w której idea wzajemnej solidarności międzyludzkiej ma pierwotne znaczenie i to ona właśnie prowadzi do uwolnienia biznesu od ograniczeń tradycyjnie rozumianej i nie w pełni normatywnie uzasadnionej odpowiedzialności społecznej [Freeman, Liedka, 1991, s. 92-98].

Owa odpowiedzialność nadbudowana zostaje na coraz wyraźniejszym wpływie działalności gospodarczej na kierunek rozwoju cywilizacyjnego. Jeżeli ciężar zmian cywilizacyjnych spoczywa w coraz większym zakresie na gospodarce, to również ona podnosi odpowiedzialność za przyszły kształt świata. Nie sposób dzisiaj lekceważyć działalności gospodarczej, jak czynili to starożytni, ani traktować jej jako działalności mało istotnej dla kształtowania oblicza

²³ Nie bez znaczenia są tu wiara w Boga, jakość edukacji i wychowania oraz tradycja i zwyczajowe reguły chronione i przekazywane w rodzinie, w kościele, w szkole, środowiskach lokalnych i zawodowych, a także odpowiednio motywowanych organizacjach młodzieżowych i społecznych itp.

człowieka, jak sądzono w średniowieczu. Dzisiaj gospodarka okazuje się najważniejszą siłą wyznaczającą przyszłość człowieka. Biznes, konstruując nowy system wartości stał się czynnikiem kulturotwórczym, a zatem wszystkie jego słabości, zjawiska patologiczne, staną się słabościami i patologiami człowieka przyszłości.

Szczególnie dzisiaj, kiedy stajemy wobec procesów globalizacji działalności gospodarczej, kiedy charakter gospodarki globalnej i zachodzące w niej procesy, jak i poziom moralny decyzji i działań funkcjonujących firm nie pozostają bez wpływu na sytuację społeczno-gospodarczą całych narodów, czy całych regionów geopolitycznych, przedsiębiorcy i inwestorzy powinni ponosić odpowiedzialność nie tylko za podjęte przez siebie decyzje, ale i za konsekwencje tych decyzji dla innych [Kołodko, 1999, s. 156].

Relacje biznes-rząd: odniesienia do gospodarki polskiej w okresie transformacji

We wczesnym okresie transformacji gospodarki polskiej nie przywiązywano wystarczającej wagi do instytucjonalnego kontekstu działania przedsiębiorstwa. W efekcie czego nie uwzględniano wpływu regulacji rządowych, ani zmian w środowisku politycznym na działanie organizacji. Przedsiębiorstwa traktowane były jako wyizolowane ze środowiska jednostki, które mogły wybierać swój wzorzec reakcji, bez liczenia się z otoczeniem, co było oczywistym błędem. Istotną składową otoczenia jest rząd, zaś jego relacje z biznesem zmieniają się w czasie. Zmiany tych relacji widać szczególnie wyraźnie na przykładzie Polski i innych państw przechodzących transformację gospodarczą. „W okresie przemian systemowych państwo zmienia nie tylko zakres swoich kompetencji, ale również instrumenty, jakich używa w celu realizowania swoich koncepcji wprowadzania wybranych strategii. Państwo nie pozostawia rynkowi całkowitej swobody działania, bowiem rynek nie jest w stanie zastąpić wszystkich funkcji państwa. Sam rynek nie może zapewnić ogólnej poprawy standardu życia bez aktywnego zaangażowania państwa, które tworzy odpowiednie warunki, wrażliwie reaguje na wszelkie przemiany i – wspólnie z rynkiem – zapewnia mieszkańcom ochronę zdrowia, kształcenie, infrastrukturę i opiekę socjalną (sam rynek nie mógłby zagwarantować tych usług). Sposób definiowania roli państwa i zapewnienie usług to, być może najistotniejszy czynnik określający poziom życia danego społeczeństwa w długofalowej perspektywie²⁴. Dlatego zapewnieniom o cudownym działaniu „niewidzialnej ręki rynku” towarzyszą nieodmiennie działania jakże widzialnej ręki rządu, interweniującej w kwestiach finansowych, gospodarczych i socjalnych. Zdaniem K. Porwita porządkujący i integrujący mechanizm „niewidzialnej ręki” nie potrafi już sam sobie radzić z wieloma siłami odśrodkowymi, rodzącymi konflikty i zagrożenia dla losów całej gospodarki. Szczególnie groźne są

²⁴ [Stern, Stiglitz, Framework 1997], cytowano za [Kołodko, 1999, s. 238].

liczne przypadki zdobywania zysku przedsiębiorcy w procesach, które wywołują negatywne skutki społeczne, a także – często – potencjalne pogorszenie sytuacji w finansach publicznych.

Nic więc dziwnego, że wielu amerykańskich ekonomistów, w tym Preston i Post stoi na stanowisku, że polityka publiczna w połączeniu z mechanizmem rynkowym dostarcza wskazówek i kryteriów dla zachowań kierowniczych w korporacji. Ich zdaniem tworzenie polityki publicznej jest procesem, w ramach którego społeczeństwo jako całość kształtuje swoje cele, zadania i zalecenia pod adresem biznesu i zarazem stymuluje zainteresowane osoby i organizacje do współkształtowania tej polityki [Post, 1976, Preston, 1978, Vol. 1, s. 1-25]. Zgodnie z tym stanowiskiem, to nie własna wizja kierownictwa czy interesy określonych grup, ale publiczna polityka państwa jest źródłem informacji do kształtowania społecznego działania biznesu. Do podobnego wniosku dochodzi B. Klimczak, twierdząc, że społeczną odpowiedzialność można rozumieć jako odpowiedzialność za zobowiązania przyjmowane przez biznes w wyniku społecznego poruczenia. Odpowiedzialność przedsiębiorstw powstaje w wyniku woli społecznej, aby działały one w określony sposób. Jeżeli pod wpływem nacisków społecznych przyjmą na siebie zobowiązania, to mówimy o społecznej odpowiedzialności [Klimczak, 1996, s. 70-71]. Z modelu reakcji przedsiębiorstwa na naciski otoczenia, wyrasta z czasem model przedsiębiorstwa prowadzącego politykę społeczną. Wynika stąd, że celem biznesu nie jest wyłącznie bierne przystosowanie się do polityki społeczeństwa. Coraz częściej podkreśla się potrzebę podejścia interaktywnego, przejawiającego się we współuczestnictwie biznesu w kształtowaniu polityki państwa, ukierunkowanej na stały wzrost gospodarczy. To aktywne oddziaływanie biznesu obejmuje próby wpływania na opinię publiczną w zakresie spraw, które mogą determinować efektywność działania przedsiębiorstw i spraw, o które troszczy się całe społeczeństwo oraz, co ma największe znaczenie, wpływanie na proces legislacji i regulacji. Chodzi tu przede wszystkim o stworzenie się lobby prorozwojowego niezbędnego dla osiągnięcia stałego wzrostu gospodarczego, pod warunkiem prowadzenia zorganizowanego działania sprzyjającego kształtowaniu się nowych wpływowych lobbies oraz monitorowania ich poczynąń. Lobby prorozwojowe w społeczeństwach dokonujących transformacji, jak zauważa G. Kołodko, składa się początkowo z przedsiębiorców i inwestorów, kadry zarządzającej oraz reformatorsko nastawionych polityków i ekonomistów. Jego zdaniem, „Jeśli przedsiębiorczość ludzi kieruje się głównie na tworzeniu nowego kapitału, inwestycje, rozwój eksportu, tworzenie nowych miejsc pracy i uczciwą konkurencję, tzn., że istnieje silne lobby rozwojowe. Jeśli kieruje się ona na redystrybucję istniejącego kapitału, łączenie i przejmowanie istniejących firm, unikanie podatków, nadmierne wykorzystanie zasobów pracy i nieuczciwą konkurencję, to mamy do czynienia z powstawaniem lobby antyrozwojowego²⁵. Ten sposób postępowania, na pozór wydaje się logiczny; im mniej zapla-

²⁵ [Kołodko, 1999, s. 145]. Należy tu stwierdzić, że lobbing może spełniać w gospodarce funkcję pozytywną a nie wyłącznie negatywnie.

cą Skarbowi Państwa, tym więcej zaoszczędzą i wydadzą na rozwój swojej firmy. Ale tym samym zmniejszą także środki, które państwo może przeznaczyć na wydatki publiczne niezbędne dla utrzymania i harmonizowania rozwoju.

Konkludując, im lepiej państwo potrafi skoordynować zmiany systemowe z polityką rozwojową, tym silniejsze powinno być lobby prorozwojowe. Ale im bardziej odchodzi od takiej polityki w okresie niedorozwoju instytucjonalnego, tym większe powstaje pole do działalności nieformalnych grup interesu, łącznie ze skorumpowaną biurokracją i zorganizowaną przestępczością.

Z kolei przyjmuje się, że w ramach ustalonych przez politykę publiczną, przedsiębiorstwa mają wolność wyboru w zakresie stopnia, w jakim zaangażują się i wezmą na siebie społeczną odpowiedzialność. Są to sprawy indywidualnej polityki i strategii obranej przez każde przedsiębiorstwo. Innymi słowy, na poziomie organizacyjnym, konkretne przedsiębiorstwa muszą podjąć decyzję o wyborze własnej, specyficznej dla siebie filozofii działania oraz określić charakter i zakres społecznej odpowiedzialności firmy, a to już jest domeną zarządzania społecznie odpowiedzialnego na poziomie przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

W artykule pojęte zostały kwestie idei społecznej odpowiedzialności biznesu, mało rozpoznane w polskim piśmiennictwie ekonomicznym i niedostatecznie uwzględniane w modelu transformacji rodzimej gospodarki.

Rozważania rozpoczynają się od ustalenia relacji między ideą społecznej odpowiedzialności biznesu i paradygmatem ekonomii klasycznej. Następnie przedstawiony został rozwój idei w czasie, jej współczesna interpretacja oraz argumenty przeciw i na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu. Kolejno omówione zostały modele społecznej odpowiedzialności zaliczone do grupy „CSR – *for profit*”, w tym modele społecznego wkładu A.B. Carroll, Warticka i Cochrana oraz D.J. Wood. Rozważania na temat modeli kończy charakterystyka modelu „CSR – *before profit*”.

Opracowanie kończy się analizą wybranych relacji biznes rząd w okresie transformacji gospodarki w Polsce.

Najogólniej rzecz biorąc, uwaga reformatorów systemu gospodarczego skupiona była przede wszystkim na tworzeniu równych szans, zapewnieniu swobody wejścia do życia gospodarczego (i szerzej – zawodowego) z jednolitymi regulacjami prawno-administracyjnymi, a bez woluntarystycznego interwencjonizmu państwa. Nie tylko nie przyniosły one w pełni oczekiwanego pożytku, nie zapobiegły poważnym patologiom (wysoki poziom bezrobocia, afery korupcyjne, rozrost szarej strefy, przejmowanie majątku, niepłacenie podatków itp.), ale przyczyniły się w poważnym stopniu do relatywizacji wartości. Rozprzestrzeniania się skłonności do działania w złej wierze, brak woli dotrzymywania umów, a więc także nieuczciwe manipulowanie przepisami lub ich łamanie (czemu nie potrafi zaradzić przeciążony i często skorumpowany aparat sprawiedliwości), rozwój pasożytniczej przedsiębiorczości, degenerują-

cej sektor finansów i instytucji publicznych oraz zniekształcających alokację na niekorzyść kierunków ważnych dla rozwoju.

Konkludując, działania na rzecz sprawnego rynku wzmocnione być muszą o wartości z dziedziny etyki biznesu, w tym społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Szczególne znaczenie mają jakościowe przemiany kapitału ludzkiego, obejmującego jakościowe przesłanki motywacji ludzkich działań, w tym rolę określonych norm etyczno-moralnych związanych z podstawowymi społecznymi wartościami. Pamiętać trzeba (jak podkreśla K. Porwit), że są wzajemne sprzężenia dążeń do rozwoju i postępu przebiegającego w dwóch nurtach: ekonomiczno-cywilizacyjnym oraz etyczno-moralnym. Postulowany model ustrojowy demokracji ma się mieścić w obszarze generalnych wymagań wyznaczonych przez prawa człowieka i obywatela.

Bibliografia

- Akerman R., Bauer B., [1976] *Corporate Social Responsiveness, The Modern Dilemma*, Reston, Va: Reston.
- Buchholz R.A., [1995] *Business Environment and Public Policy. Implication for Management*, 5th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Carroll A.B., [1991] *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons”.
- Carroll A.B., [1993] *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*, 2 ed. South-Western Pub. Co. Ohio.
- Davis K., Blomstrom R., [1975] *Business and Society: Environment and Responsibility*, 3 wyd., McGraw-Hill, New York.
- Donaldson T., Dufee T.W., [1995] *Integrative Social Contract Theory*, „Economics and Philosophy”, No 11.
- Drucker, *Management Task, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York.
- Fredrick W.C., [1986] *Theories of corporate social performance: Much done, more to do*, Working paper, University of Pittsburgh.
- Freeman R.E., Liedka J., [1991] *Corporate Social Responsibility: A Critical Approach*, „Business Horizons”.
- Friedman M., [1982] *Kapitalizm i wolność*, Rzeczpospolita, Warszawa.
- Friedman M., [1993] *Kapitalizm i wolność*, Centrum Adama Smitha, Warszawa.
- Griffin R.W., [1966] *Podstawy zarządzania organizacjami gospodarczymi*, PWN, Warszawa.
- Heald M., [1970] *The Social Responsibilities of Business: Company and Community 1900-1960*, Case-Western Reserve Press, Cleveland.
- Hosmer L.T., [1991] *The Ethics of Management*, Homewood, III.: Irwin.
- Jackson J.R., Miller R.L., Miller S.G., [1997] *Business & Society Today. Managing Social Issues* West Publishing Company, New York.
- Jardins J.R. Des, McCall J.J., [1985] *Contemporary Issues in Business Ethics*, Reston Publishing Company, Belmont.
- Johnson G., Scholes K., [1993] *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, New York.
- Klimczak B., [1996] *Etyka gospodarcza*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Klimczak B., [2001] *Etyka biznesu a etyka ekonomiczna*, „Biuletyn Informacyjny Zespołu Etyki Biznesu” nr 52/luty.
- Kołodko G., [1999] *Od szoku do terapii. Ekonomia i polityka transformacji*, Poltext, Warszawa.
- Post J.E., [1976] *Corporate Behavior and Social Change*, Reston Publishing Co, Reston.

- Preston L.E., [1978] Corporate Social Performance and Policy: A Synthetic Approach for Research and Analysis, in: Research in Corporate Social Performance and Policy (red. L.E. Preston), Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 1., s. 1-25.
- Sethi S.P., [1975] Dimension of Corporate Social Performance: An analytical Framework, „California Management Review”.
- Smith C., [1994] The New Corporate Philosophy, „Harvard Business Review”, May-June.
- Soros G., [1997] The Capitalist Threat, „The Atlantic Monthly”.
- Stern N., Stiglitz J.E., Framework A., [1997] for Development Strategy in a Market Economy: Objectives, Scope, Institutions and Instruments, „EBRD Working Paper” 1997, No 20, April, European Bank for Reconstruction and Development, London.
- Szymański W., [2001] Globalizacja; wyzwania i zagrożenia, Difin, Warszawa.
- Wartick S.L., Cochran P.L., [Vol. 10, No 4] The Evolution of the Corporate Social Performance Model, „Academy of Management Review”.
- Young-Chul Kang, Wood D.J., [1995] Before – Profit Responsibility, Turning the Economic Paradigm Upside Down, w: „Business & Society” Proceedings.