

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu

*Tylko moda czy nowy model
prowadzenia działalności gospodarczej?*

Janina Filek
Kraków 2006



Kampania edukacyjna „Moje konsumenckie ABC”
jest współfinansowana z funduszy Unii Europejskiej
i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów



URZĄD OCHRONY
KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW



© Copyright by Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Warszawa marzec 2006



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Plac Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa
tel.: (022) 55 60 800
www.uokik.gov.pl

Opracowanie:
Janina Filek
Małopolska Szkoła Administracji Publicznej
Akademii Ekonomicznej w Krakowie

Przygotowanie do druku: ampress

Wykonanie: Gryf Warszawa Sp. z o.o.
ul. Płochocińska 19, 03-191 Warszawa

ISBN 83-922705-8-4
ISBN 978-83-922705-8-4

Wprowadzenie

Studencie, jeśli jesteś studentem kierunku ekonomicznego i zaliczyłeś kurs mikro i makroekonomii, to zapewne wiesz, co to jest wolny rynek, jak działa mechanizm niewidzialnej ręki oraz, że nasz obiad zawdzięczamy egoizmowi piwowara, rzeźnika i piekarza, a nie ich altruizmowi. Jeśli dodatkowo poznałeś historię myśli ekonomicznej, wiesz też, jakie teorie głósili tak wielcy ekonomiści, jak: Adam Smith i Dawid Ricardo, Jon M. Keynes, Ludwig von Mises, Friedrich A. Hayek czy Milton Friedman. Jeśli zaś znasz historię gospodarczą, wiesz także, jak w ostatnich 200 latach następował w Europie i Stanach Zjednoczonych rozwój gospodarczy i na czym polegała akumulacja kapitału. Posiadając całą tę wiedzę, rozumiesz zależności pomiędzy ceną, podażą i popytem oraz cały szereg innych bardzo ważnych praw ekonomicznych. Gdy tę wiedzę posiadłeś, można o Tobie powiedzieć, że znasz teorię ekonomii całkiem nieźle.

Jako przyszły przedsiębiorca wiesz też prawdopodobnie dużo o współczesnej gospodarce i jej problemach, a także o zjawisku nazywanym globalizacją. Jeśli podczas studiowania wystarczało ci czasu na śledzenie prasy dotyczącej polskiej gospodarki oraz zapoznanie się z polityką rządu, niewątpliwie wiesz też, jakie są najpoważniejsze problemy polskiej gospodarki. Jeżeli już pracowałeś lub odbyłeś praktykę w jakiejś firmie, wiesz też nieco na temat tego, jak prowadzi się działalność gospodarczą w Polsce, a jeśli pracowałeś lub miałeś praktykę za granicą, potrafisz dodatkowo porównać sposób działania polskich firm i zagranicznych. A zatem sporo już wiesz.

Czy wiesz jednak, co to jest **Corporate Social Responsibility (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu)**? Czy spotkałeś się podczas studiów z tym pojęciem i czy wiesz, co kryje się za tą ideą? Czy wiesz, kiedy i jak ta idea powstała? Jak jest wdrażana w Europie i w Polsce? Jeśli nie znasz wszystkich odpowiedzi na te pytania, to ten mini podręcznik jest napisany specjalnie dla Ciebie.

Co to jest CSR?

Powinieneś wiedzieć, że nie istnieje jedna uniwersalna definicja idei określanej jako **Społeczna Odpowiedzialność Biznesu** (**Social Corporate Responsibility** – w skrócie CSR). Najczęściej opisuje się ją jako koncepcję, wedle której:

„przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami” [Green Paper¹]

W praktyce oznacza to, że przedsiębiorstwo opracowując strategię dobrowolnie włącza interesy społeczne i ochronę środowiska do celów przez siebie realizowanych, a także świadomie buduje swoje relacje z różnymi grupami interesariuszy (*stakeholders*). Czy wiesz jednak, kto to są interesariusze?

Interesariusze to grupy żywotnie zainteresowane działalnością firmy. W dokumencie zatytułowanym *Zasady Okrągłego Stołu z Caux* do interesariuszy należą: klienci, pracownicy, właściciele/inwestorzy, dostawcy, konkurenci, wspólnoty lokalne [*Principles for Business. The Caux Round Table, 1994*]. Inni do tej grupy dodają także agendy rządowe, grupy biznesowe, sprzedawców, a nawet media i opinię publiczną jako otoczenie dalsze firmy.

„Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza nie tylko spełnianie oczekiwań prawnych, ale również wychodzenie ponad to i „większe” inwestowanie w zasoby ludzkie, środowisko i relacje z interesariuszami”

W koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu akcent zostaje położony zatem nie na spełnianiu przez przedsiębiorstwo wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale na zwiększaniu inwestycji w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i dobre relacje z otoczeniem firmy, czyli na dobrowolne zaangażowanie się w kształtowanie otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego firmy.

„Społeczna odpowiedzialność zaczyna się tam, gdzie kończy się zasięg oddziaływania prawa”[Davis K., 1973].

Działania realizujące CSR można podzielić na:

wewnętrzne – podejmowane wewnątrz firmy, w stosunku do wewnętrznych interesariuszy oraz

zewnętrzne – podejmowane przez firmę na zewnątrz, w stosunku do zewnętrznych interesariuszy.

Działania zewnętrzne dodatkowo należy podzielić na działania w obrębie **otoczenia bliższego i otoczenia dalszego**. Oba przedstawione wyżej podziały pokrywają się z podziałem na trzy grupy interesariuszy.

Grupę pierwszą stanowią wszyscy, którzy współtworzą przedsiębiorstwo swą pracą, wiedzą i kompetencjami, swymi kapitałami, ci wszyscy, którzy „mieszcza się” w obrębie przedsiębiorstwa jako jego pracownicy, kadra kierownicza, właściciele.

Drugą grupę stanowią wszyscy, którzy stykają się z różnymi przejawami działalności przedsiębiorstwa. W grupie tej znajdują się przede wszystkim klienci, ale ponadto dostawcy, kooperanci i wreszcie konkurenci.

Trzecią grupę stanowią różnego rodzaju wspólnoty (**communities**), od wspólnoty lokalnej poprzez region aż po wspólnotę państwową czy nawet globalną [Porębski C., 1997].

Działania wewnętrzne przykładowo mogą polegać na: humanizacji pracy, stworzeniu bezpiecznych warunków pracy, ustaleniu godziwych wynagrodzeń dla pracowników, zabezpieczeniu odpowiednich świadczeń socjalnych, zwiększeniu satysfakcji pracowników z pracy, stworzeniu możliwości kształcenia dla pracowników. Natomiast **działania zewnętrzne** mogą polegać na: zaspokajaniu rzeczywistych potrzeb klientów, zagwarantowaniu wysokiej jakości dóbr i usług, przestrzeganiu uczciwych zasad wymiany, dbałości o społeczny interes lokalny lub na kształtowaniu standardów branżowych, a nawet kształtowaniu polityki państwa w przestrzeni społeczno-gospodarczej.

W opinii zwolenników idei CSR odpowiedzialność społeczna biznesu to nowa długofalowa strategia zarządzania firmą, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego, głównie na poziomie lokalnym, przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa. **Odpowiedzialne prowadzenie biznesu stało się w krajach rozwiniętych jeszcze jednym (obok technologii i organizacji) sposobem na budowanie przewagi konkurencyjnej firmy na rynku. Jedną z zalet tej metody jest jej duża zgodność z ideą zrównoważonego rozwoju ekonomicznego.**

¹ Zob. Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Commission of the European Communities, Brussels, 18 lipca 2001 (wersja polska zob. Zielona Księga dotycząca CSR (streszczenie), w: B. Rok (red.) Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001, s. 268-291).

Społeczną odpowiedzialność biznesu należy ujmować jako proces stopniowego doskonalenia, w ramach którego przedsiębiorstwo stara się coraz lepiej zarządzać swoimi relacjami z interesariuszami, w ostatnich latach mającymi coraz większy wpływ na sukces przedsiębiorstwa. **Traktując CSR jako proces stopniowego doskonalenia należy opartą na niej strategię traktować jako inwestycję, a nie wyłącznie jako koszt ponoszony przez przedsiębiorstwo.**

Realizacja koncepcji CSR leży po stronie biznesu. Ale jednak przyczynia się do tworzenia wartości społecznej, oddziałując w kierunku zrównoważonego rozwoju. Dlatego powinna być w kręgu zainteresowania władz publicznych jako promocja pozytywnych praktyk kreowanych przez przedsiębiorstwa na rzecz środowiska i społeczeństwa. **Bez wsparcia i promocji CSR ze strony agend państwowych idea ta nie będzie mogła zostać w pełni zrealizowana.**

W jednym z najnowszych opracowań Banku Światowego pojawia się definicja z pozoru podobna do wcześniej zacytowanych, jednakże w swej treści zmierzająca znacznie dalej w kierunku zobowiązań społecznych przedsiębiorstwa. Według twórców raportu społeczna odpowiedzialność:

„jest zobowiązaniem biznesu do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju przy współpracy zatrudnionych, ich rodzin, lokalnych społeczności oraz całego społeczeństwa, zmierzającej do poprawy jakości życia, co służy zarówno biznesowi, jak i rozwojowi społecznemu” [What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part II, 2005].



Skąd się wzięła koncepcja CSR?

Dobrze by było, gdybyś wiedział, skąd wzięła się idea CSR, ponieważ wiedza o jej pochodzeniu pozwala nie tylko lepiej zrozumieć jej istotę, ale także uniknąć najczęściej spotykanych błędów związanych z jej rozumieniem. Pierwszy to błąd **lekceważenia** – nie docenia się jej znaczenia, uznając ją za okresową modę. Drugi – to błąd **przeceniania**, polegający na naiwnym wyobrażeniu, że jej wdrożenie rozwiąże większość problemów społecznych. Trzeci – to błąd **mylnego utożsamiania** jej z public relations, a nierzadko ze zwykłym „czyszczeniem wizerunku” firmy.

Powinieneś zatem wiedzieć, że idea ta ma wiele korzeni. Na uwagę zasługują niewątpliwie trzy źródła stanowiące jej fundament. Są to:

- filozoficzna idea odpowiedzialności, pogłębiona ideą dialogu,
- rozwój etyki biznesu,
- rozprzestrzenianie się demokracji.

Filozoficzny rodowód CSR

Dobrze jest wiedzieć, że u źródeł CSR leży **filozoficzna idea odpowiedzialności**, która zrodziła się na początku XX wieku. Jednakże jej pełniejsze zrozumienie oraz upowszechnienie miało miejsce w połowie XX wieku. Kluczowym momentem w rozwoju tej idei było odkrycie przez filozofów egzystencji związku pomiędzy wolnością i odpowiedzialnością. „Odkryli” oni bowiem, że **nie ma odpowiedzialności bez wolności**, ale także, że **nie ma wolności bez odpowiedzialności**. Przyznanie człowiekowi wolności pociągnęło za sobą uznanie go za istotę odpowiedzialną (odpowiedzialną za wszystkie działania podejmowane w sposób swobodny). Odpowiedzialność okazała się zatem logiczną konsekwencją przypisaną człowiekowi wolności. Przenosząc te założenia w realia świata gospodarczego można powiedzieć, że o ile firmy korzystają w przestrzeni gospodarczej ze swobody wyboru, o tyle musimy uznać ich odpowiedzialność za konsekwencje podjętych przez ich przedstawicieli decyzji.

Powinieneś też wiedzieć, że istotnym elementem filozoficznych korzeni CSR, choć znacznie słabiej uświadamianym, ponieważ nie rzucającym się tak w oczy (jak idea odpowiedzialności), jest **idea dialogu**. Filozofia dialogu powstała na początku XX wieku. Ale dopiero w jego drugiej połowie zaczęto uświadamiać sobie wszystkie konsekwencje „zauważenia” drugiego człowieka i wyeksponowania roli dialogu w kształtowaniu się tego, co socjologowie nazywają tkanką społeczną. Związek pomiędzy odpowiedzialnością udzielaną drugiemu człowiekowi a odpowiedzialnością jest zauważalny nawet na poziomie językowym.

Narodziny etyki biznesu

Chociaż niektórzy badacze początków etyki biznesu doszukują się już w greckiej myśli społeczno-ekonomicznej lub w tekstach religijnych (przypowieść o uchu igielnym) [Berger P. L. (red.) 1994], powinieneś wiedzieć, że jest to swoistego rodzaju nieporozumienie. To, co na pewno można odnaleźć w tych źródłach, to silne zainteresowanie etyką. Tak Grecy, jak i twórcy chrześcijaństwa doskonale rozumieli, jak ważna jest etyka w życiu każdego człowieka.

Jak zapewne wiesz, wątki etyczne odnoszące się do gospodarowania można odnaleźć także w średniowieczu. Jednakże i tutaj nie ma sensu mówić o etyce biznesu, chociaż pogłębioną krytykę lichwy można znaleźć np. w tekstach św. Tomasza.



Kwestie etyczno-gospodarcze były bliskie także twórcom ekonomii, a szczególnie Adamowi Smithowi. Ale i w wypadku autorów z tego kręgu nie można mówić o etyce biznesu i to z dwóch powodów. Po pierwsze, Smith – wątki etyczne tak mocno eksponowane w **Teorii uczuć moralnych** ograniczył w **Bogactwie narodów** do idei zaufania. Po drugie, myśliciele ci nie tylko, że nie prowadzili refleksji nad rolą etyki w świecie gospodarczym, ale świadomie od etyki abstrahowali, jako od czynnika mało istotnego dla efektywności działań gospodarczych. Ponadto praktyka gospodarcza, a także dalszy rozwój dziewiętnastowiecznej teorii ekonomii pogłębiły ten brak zainteresowania kwestiami etycznymi dotyczącymi działalności gospodarczej.

Powinieneś wiedzieć, że dopiero na początku XX wieku ów brak elementów etycznych w przestrzeni gospodarczej został dostrzeżony. Najpierw dostrzeżono go w przestrzeni praktycznej. W efekcie tego w latach trzydziestych XX wieku pojawiła się nowa refleksja, przybierająca z czasem postać nowej dyscypliny, zwanej obecnie **etyką biznesu**. Rozwój tej dyscypliny zaowocował nie tylko konkretnymi zmianami w praktyce gospodarczej, ale także zmianą podejścia części teoretyków ekonomii do problematyki społeczno-gospodarczej. Coraz częściej zaczęto mówić o heterodoksyjnej ekonomii zainteresowanej kwestiami społecznymi, a pozostającej w pewnej opozycji do ekonomii głównego nurtu, dość długo zamkniętego na kwestie etyczne. Uzupełnieniem nowego podejścia ekonomistów do roli etyki w przestrzeni gospodarczej jest także coraz częściej wspominana w ostatnim okresie koncepcja ekonomii społecznej.

Warto, abyś wiedział, że większość specjalistów za moment narodzin etyki biznesu uznaje ogłoszenie encykliki *Rerum Novarum* Leona XIII w 1891 roku, choć inni za ten moment uznają wydanie w 1926 r. w Stanach Zjednoczonych pierwszej książki z zakresu tej dyscypliny, zatytułowanej **The Fundamentals of Business Ethics**, a jeszcze inni początków etyki biznesu upatrują w rozważaniach i dyskusjach z lat sześćdziesiątych XX wieku.

Dobrze pamiętać, że czynnikiem przyspieszającym oraz wzmacniającym rozwój etyki biznesu był rozwijający się w latach sześćdziesiątych ruch ekologiczny, ale także idea zrównoważonego rozwoju.

Istotna uwaga:

Etyka biznesu jest jednym z fundamentów CSR, bez którego idea ta by nie powstała, jednakże nie należy ich utożsamiać. Etyka biznesu jest pierwszym krokiem na drodze do realizacji CSR.

Rozprzestrzenianie się demokracji

Pewnie wiesz z historii, że idea demokracji, znana już greckim filozofom i politykom, na wiele wieków została zapomniana. Ponownie została przywołana przez Rewolucję Francuską, a dopiero w poprzednim stuleciu zaczęła święcić swe triumfy. Wiek XX to niewątpliwie wiek największego rozwoju tej idei. Wraz z rozwojem demokracji zmieniły się nie tylko uprawnienia obywatela oraz jego oczekiwania wobec instytucji publicznych, ale także obowiązujący model traktowania obywatela przez innych obywateli i instytucje życia społecznego, w tym także przez przedsiębiorstwa. W efekcie rozpowszechnienia się idei demokracji ufundowanej na idei wolności, równości i braterstwa, pojawił się nowy model relacji społecznej, gwarantujący każdej jednostce szacunek, a ze strony państwa pewien minimalny poziom zabezpieczenia socjalnego. W tej sytuacji świat gospodarki nie mógł pozostać niezmienny, ponieważ elementy demokracji zbyt mocno zaczęły przenikać także do niego. Powszechna dziś krytyka zjawiska mobbingu wydaje się tego dobrym przykładem. Nie można już dzisiaj nie zauważyć, że idea CSR w jakimś istotnym aspekcie jest wynikiem rozpowszechnienia się demokratycznego modelu relacji społecznych.

Istotna uwaga:

Gdyby zatem powrócić do podtytułu tego mini podręcznika: Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?, to na podstawie historii narodzin tej idei można z całym przekonaniem powiedzieć, że nie jest to tylko moda. Nie można traktować CSR wyłącznie jako chwilowej mody, ponieważ, po pierwsze, idea etycznego biznesu i nadbudowana nad nią koncepcja CSR stały się już istotnym elementem najnowszej historii gospodarowania. Podstawowe jej zręby zostały wdrożone w krajach rozwiniętych przez niemałą już grupę przedsiębiorstw. Po drugie, jej pojawienie okazało się logiczną konsekwencją przyjętych przez wcześniejszych myślicieli rozstrzygnięć dotyczących rzeczywistości społeczno-gospodarczej.

Należy jednak dodać, że początkowo CSR pojawiła się w Stanach Zjednoczonych jako bardziej zaawansowany poziom wdrażania zasad etyki biznesu, ale już jej dalszy rozwój nastąpił w Europie. Tutaj idea ta znalazła właściwe warunki dla dalszego rozwoju.

Etapy, rodzaje i poziomy odpowiedzialności

Jeśli masz zrozumieć ideę CSR, powinieneś poznać istotne dla tej idei pojęcia i rozróżnienia.

Z perspektywy filozoficznej należy odróżnić **odpowiedzialność negatywną (restrykcyjną)**, zwróconą zasadniczo w przeszłość i mającą na uwadze jakieś spowodowane zło oraz **odpowiedzialność pozytywną**, zwróconą zasadniczo w przyszłość i mającą na uwadze jakieś zależne od podmiotu działającego dobro.

Ponadto należy wyróżnić trzy etapy prowadzące do pełnej odpowiedzialności. Są nimi: (1) **uświadomienie** sobie swojej odpowiedzialności, (2) **poczucie się** do niej, (3) **podejmowanie** jej.

Analizując motywy podejmowanej przez przedsiębiorców odpowiedzialności należy odróżnić trzy poziomy odpowiedzialności: (1) **narzuconą**, do której przedsiębiorcy poczuwają się wyłącznie ze względu na prawo, (2) **wymuszoną**, do której przedsiębiorcy poczuwają się ze względu na silną presję wywieraną przez konsumentów, obywateli bądź organizacje, (3) **dobrowolną**, którą przedsiębiorcy świadomie i dobrowolnie przyjmują na siebie, będąc świadomymi swej roli społecznej.

Gdyby wykorzystać te klasyfikacje oraz różne rozumienia CSR, można by pokusić się o wyodrębnienie 6 etapów rozwoju idei odpowiedzialności w przestrzeni gospodarczej, zarówno w sensie jej rozumienia, jak i wdrażania.

Tabela 1. Etapy budowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców

Etapy budowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców	Rodzaje odpowiedzialności	Poziomy odpowiedzialności
Etap wstępny (przed-prawny i przed-etyczny)	unikanie odpowiedzialności prawnej	brak świadomości jakiegokolwiek odpowiedzialności
Etap pierwszy (prawny) przestrzeganie obowiązującego prawa	Odpowiedzialność negatywna (restrykcyjna) (za to, co już się stało lub może się stać)	Odpowiedzialność narzucona przez prawo przedsiębiorca uświadamia sobie obowiązywanie odpowiedzialności za działania niezgodne z prawem
Etap drugi (etyczny) uczciwe postępowanie, oparte na powszechnym przestrzeganiu prawa z należyтым uwzględnieniem praw klientów i pracowników	Odpowiedzialność negatywna (restrykcyjna) (za to, co się stało lub może się stać)	Odpowiedzialność narzucona przez prawo przedsiębiorca poczuwa się do odpowiedzialności prawnej
Etap trzeci (początki CSR) kształtowanie właściwych relacji z wszystkimi grupami interesariuszy oraz próby równoważenia ich sprzecznych interesów	Odpowiedzialność mieszana odpowiedzialność restrykcyjna, z elementami odpowiedzialności pozytywnej	Odpowiedzialność wymuszona przez społeczeństwo przedsiębiorca poczuwa się do realizowania tych oczekiwań pracowników i konsumentów, które mają prawne zabezpieczenie, ale też uwzględnia te oczekiwania, które mają silne poparcie społeczne
Etap czwarty (rozwinęta CSR) zaangażowanie społeczne, polegające na kształtowaniu relacji społecznych, dbałość o zrównoważony rozwój	Odpowiedzialność pozytywna mająca na uwadze zależne od działającej firmy dobro	Odpowiedzialność świadoma przedsiębiorca świadomie włącza niektóre cele społeczne do swej działalności
Etap piąty (zaawansowana CSR) zobowiązanie zmierzające do poprawy jakości życia wszystkich członków społeczności	Odpowiedzialność pozytywna mająca na uwadze zależne od działającej firmy dobro	Odpowiedzialność dobrowolna przedsiębiorca świadomie i dobrowolnie podejmuje odpowiedzialność społeczną, przyczyniając się do poprawy jakości życia

Jakie są najczęściej stawiane zarzuty przeciw CSR?

Abyś był lepiej przygotowany do dyskusji na temat: czym jest CSR?, powinieneś zapoznać się i przemyśleć zarzuty stawiane tej idei przez zagorzałych przeciwników oraz kontrargumenty przedstawiane przez zwolenników.

Zarzut: Koronnym argumentem przeciwników CSR jest argument, który w potocznym brzmieniu przyjmuje następującą postać: „właściwym biznesem biznesu jest biznes”. Stwierdzenie to jest pochodną stanowiska wielu ekonomistów i menedżerów, którzy uważają, że jedynym celem działalności przedsiębiorstwa jest zysk [Friedman M., 1965]. A skoro to zysk jest podstawowym i jedynym celem działalności gospodarczej, to menedżer nie powinien zajmować się niczym innym, jak jego maksymalizowaniem. Każdy inny cel działalności firmy, jak np.: dbanie o dobro społeczne czy interes wspólnoty lokalnej jest sprzeczny z istotą jej funkcjonowania, a jako sprzeczny niszczy mechanizm wolnorynkowy.

Kontrargument: Zwolennicy CSR w odpowiedzi na ten argument wykazują, iż jest on intelektualnym buble. Przy najzwyklejszej interpretacji należy stwierdzić, iż jest on trywialną tautologią, taką jak zdanie „opakowanie opakowania jest opakowaniem”. Prędzej jednak niż tautologią jest on zwykłym błędem logicznym, ekwiwokacją. Zawiera bowiem w sobie jedno pojęcie w trzech różnych znaczeniach. Jeśli znaczenia te wyinterpretować, zdanie to wyglądałoby następująco: „Właściwym celem biznesu jest osiąganie zysku”. I jest to święta prawda. I nikt temu nie chce przeczyć.

Jednakże tezę tę formuluje się, by odeprzeć rzekomą tezę CSR, iż „właściwym celem biznesu jest społeczna odpowiedzialność”. **Tymczasem zgola nie jest twierdzeniem teorii CSR, iż odpowiedzialność ma być celem biznesu, odpowiedzialność w ogóle nie może być celem.**

Aparat pojęciowy przeciwników CSR jest często zbyt ubogi, by móc dyskutować kwestię odpowiedzialności. Nie zauważają oni istotnej różnicy między celem i zasadą, w konsekwencji mieszają je ze sobą. Celem jazdy samochodem jest przemieszczenie się, a niekiedy sama przyjemność jechania. Powiedzenie wyruszającemu w drogę do Pcimia, że to nie jest godny cel, że jego celem powinny być zasady ruchu drogowego jest właśnie tą śmiesznością, na którą naraża się ktoś, kto nie odróżnia celów od zasad. Jeśli nieodpowiedzialnego kierowcę namawiać będziemy do przestrzegania zasad, a on nam odpowie, że jego celem nie jest przestrzeganie zasad, lecz jak najszybsze dotarcie do Rygi, to trudno doprawdy go poważnie traktować. Zasady nie są celem.

Zasady sprawiają, że osiąganie celu w środowisku społecznym staje się możliwe. Cel nie może zawieszac zasad [Filek J., 2005]. „Zysk jest jak zdrowie. Potrzebujesz go, im więcej tym lepiej. Lecz zdrowie nie jest celem, dla którego istniejesz” [Sójka J., 1995].

Zarzut: Z poprzednim zarzutem związany jest kolejny, mający charakter argumentu ideologicznego. Skoro idea CSR jest sprzeczna z istotą funkcjonowania przedsiębiorstwa i osłabia najsubtelniejszy mechanizm gospodarki kapitalistycznej, jakim jest mechanizm „niewidzialnej ręki”, to z tego wynika prosty wniosek dla przeciwników CSR, że ci, którzy propagują jej zasady, są przeciwnikami gospodarki kapitalistycznej. Niektórzy spośród przeciwników CSR posuwają się w swoich wnioskach jeszcze dalej, sądząc, że z całą pewnością, jako krytycy kapitalizmu, są oni zwolennikami gospodarki socjalistycznej.

Kontrargument: Jeśli przyjąć za Hansem Jonase, że zmieniająca się rzeczywistość społeczna wymaga właściwej sobie etyki, należy uznać, że każda epoka musi odkryć właściwy dla siebie etyczny sposób rozstrzygnięcia swych podstawowych problemów [Jonas H., 1995].

Wydaje się, że idea CSR spełnia tę rolę jako najbardziej adekwatna do problemów, z jakimi boryka się człowiek współczesny w przestrzeni społeczno-gospodarczej, ponieważ bardziej pasuje ona do wymagań współczesności niż obowiązujące do tej pory zasady etyczne. Idea ta nie ma nic wspólnego z przedkładaniem gospodarki socjalistycznej nad kapitalistyczną. Przymiotnik „społeczna” w nazwie tej idei nie oznacza tego samego, co przymiotnik „społeczny” w ideologii socjalistycznej.

Przymiotnik „społeczna” nie jest hasłem ideologicznym, odnosi się bowiem wyłącznie do fenomenu odpowiedzialności. Ponadto pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu okazało się bardziej przystawalne do idei demokracji i ducha wolnego rynku niż pojęcia obowiązku czy zaufania, używane do tej pory do oceny działań w przestrzeni gospodarczej.

Obowiązek zbyt mocno wiązał się ze swoistego rodzaju nakazem lub przymusem, zaś pojęcie zaufania zbyt jednostronnie nakreślało charakter relacji pomiędzy przedsiębiorcą a klientem, stawiając wymagania głównie przed klientem – to on miał ufać – przy jednoczesnym braku zobowiązań po stronie podmiotu gospodarczego, mającego to zaufanie uwiarygodnić [zob. Filek J., Sosenko K., 2003].

Zarzut: Wielu menedżerów odrzuca zasady CSR, ponieważ wprowadzenie tych zasad jest według nich zbyt kosztowne i to nie tylko przy wprowadzaniu, ale przede wszystkim podczas realizacji polityki CSR, wymagającej od firmy respektowania celów społecznych. Jeśli realizacja CSR jest działaniem kosztownym, to nie tylko przeczy obowiązującej w gospodarce zasadzie o minimalizowaniu kosztów, ale także utrudnia konkurowanie z innymi firmami, nie podejmującymi takich działań.

Niektórzy spośród przeciwników CSR przekonują także, iż ogranicza ona rozwój gospodarczy w krajach słabo rozwiniętych. Oczekiwania co do zastosowania w tych krajach takich samych standardów w kwestii: zatrudnienia (np. sprzeciw wobec zatrudniania dzieci), ochrony środowiska, czy wysokiej jakości produktów, powodują niepotrzebne zwiększenie kosztów działalności firmy. W ostatecznym efekcie może doprowadzić do wycofania się firmy z tego kraju ze szkodą dla niego. Ponadto – jak zauważają – CSR służy osłabianiu konkurencji, jej zwolennicy bowiem dużo częściej domagają się od państwa przepisów ograniczających konkurencję niż ją wzmacniających.

Kontrargument: Zwolennicy idei CSR zwracają zaś uwagę, iż od jakiegoś czasu duże firmy europejskie i amerykańskie obok konkurowania poziomem technologicznym oraz kulturą organizacyjną, zaczęły także konkurować związaną z kulturą organizacyjną postawą etyczno-społeczną. A zatem praktyka pokazuje to, czego nie chcą zauważyć przeciwnicy CSR, że etyka i społeczne podejście już przynoszą korzyści oraz, że stały się już one jednym z elementów konkurencji i jako takie nie tylko nie niszczą mechanizmu rynkowego, ale raczej go wzmacniają.

Nie jest odkryciem, że każda inwestycja wymaga ponoszenia dodatkowych nakładów. Jeśli postawa etyczno-społeczna firmy ma jej przynieść konkretną przewagę, to podobnie jak uzyskiwanie przewagi technologicznej czy organizacyjnej musi pociągać za sobą pewne koszty w postaci nakładów inwestycyjnych. Nikt nie oczekuje od firmy, aby zyskała przewagę technologiczną bez nakładów finansowych na badania. **Nie można zatem oczekiwać, aby firma przyciągnęła do siebie większą ilość klientów zorientowanych społecznie bez podjęcia konkretnych działań na rzecz wspólnoty lokalnej lub środowiska naturalnego.** Co do argumentu dotyczącego problemu krajów słabo rozwiniętych zarzut wydaje się o tyle wadliwy, o ile wspiera się na braku respektowania zasad demokracji. Działania gospodarcze miałyby w tych krajach opierać się na łamaniu praw człowieka i obywatela tylko dlatego, iż przynoszą ekonomiczną korzyść dużym koncernom. Dokumentem wskazującym na wadliwość założeń kryjących się za tym zarzutem jest dokument zwany Global Compact, przyjęty i rozpowszechniany przez ONZ.

Zarzut: Zwolennicy CSR wskazują na moralną stronę odpowiedzialności, dlatego też łączą CSR ze zobowiązaniami moralnymi. Jednakże dla wielu ekonomistów oraz menedżerów przedsiębiorstwo nie może mieć żadnych zobowiązań moralnych, ponieważ nie jest podmiotem moralnym [Simon H., 1965]. Behawioryści uważają ponadto, że działanie człowieka w ramach organizacji determinuje go w sposób wykluczający odpowiedzialność moralną, a przedsiębiorstwo tym się różni od człowieka, że nie posiada sumienia. Jako nie posiadające sumienia nie może być zatem odpowiedzialne moralnie.

Kontrargument: Bez idei odpowiedzialności nie jest dzisiaj możliwa próba ontologicznego opisanie przedsiębiorstwa. Jeżeli chcemy zrozumieć, czym jest firma oraz jakie jest jej miejsce nie tylko w wąsko zakrojonej przestrzeni gospodarczej, ale w znacznie szerszej rozumianej przestrzeni społecznej, to nie możemy zapominać, że jest ona w całości dziełem człowieka. Podobnie zresztą jak reguły gry rynkowej czy zapisy prawne, określające działanie wolnego rynku. Gdyby tak nie było, zwykłym nadużyciem okazałoby się nazywanie tego rynku – wolnym. **Firma nie posiada oczywiście sumienia, ale firma to przede wszystkim zespół ludzi posiadających sumienie.** W działalności gospodarczej decyzje gospodarcze można przedstawić jako funkcje bezosobowych procesów, w których każda decyzja jest wypadkową wielu innych. Indywidualna decyzja pracownika jest zaledwie częścią w ogromnym zbiorze czynników wpływających na decyzję firmy. Decyzja firmy ulega rozproszeniu pomiędzy tak wielką liczbą różnych podmiotów, że nie sposób mówić o odpowiedzialności za jej podjęcie.

Kontrargument: Zwolennicy CSR zwracają uwagę na to, iż biznes jest siecią bezpośrednich i pośrednich relacji międzyludzkich. Dzisiaj dla wielu jest już oczywiste, iż podstawową zasadą ludzkiego działania jest zasada odpowiedzialności. Zaakceptowanie idei odpowiedzialności jednostkowej bez zaakceptowania odpowiedzialności firmy prowadzi do zwolnienia osób z odpowiedzialności, o ile działają wspólnie pod szyldem jednej firmy. Jako jednostki prywatne powinny być odpowiedzialne, jako członkowie firmy nie muszą. Piętrzenie wątpliwości co do odpowiedzialności firmy i traktowanie tej odpowiedzialności co najwyżej jako sumy odpowiedzialności jednostek tworzących tę zbiorowość nie pozwalają dotrzeć do idei odpowiedzialności zbiorowej, rozumianej jako nadwyżka odpowiedzialności ponad prostą sumę odpowiedzialności jednostkowych zatrudnionych tam pracowników.

Zarzut: CSR jest zagrożeniem dla wolności przedsiębiorców.

Kontrargument: Należy zauważyć, że dzięki zasadzie odpowiedzialności działanie może dopiero stać się w pełni wolne. Jeśli działanie jest ściśle determinowane przez pożądaną cel, np. maksymalizowanie zysku, nie jest działaniem wolnym. Dopiero kiedy, ze względu na zasady, jesteśmy w stanie zawiesić determinującą moc pożądanego celu, działanie nasze nabiera cech wolności. Biznes bez zasad, ślepo pracy do swego celu, jest niewolą pożądaną. Biznes bez zasad, a szczególnie bez zasady odpowiedzialności, na dłuższą metę nie będzie się mógł ostać, zniszczyłyby siebie i świat. Odpowiedzialność za świat jest konsekwencją odkrycia przez filozofów zależności pomiędzy istnieniem świata ludzkiego i przyrodniczego, zapisaną w formule: tak jak człowiek pozostaje zależny od świata, tak i świat pozostaje zależny od człowieka. Nie sposób nie przypisać przedsiębiorcom odpo-

wiedzialności za środowisko naturalne, które przecież „wykorzystują” w najszerszym zakresie.

Skoro filozofowie odkryli nierozzerwalną bliskość wolności i odpowiedzialności, najwyższy czas, aby jedni z głównych twórców zmieniającej się rzeczywistości, jakimi są przedsiębiorcy, zrozumieli konsekwencje tego odkrycia: bez wolności nie ma odpowiedzialności, ale także bez odpowiedzialności nie ma wolności. **Jeśli przedsiębiorcy korzystają z wolności gospodarczej, to muszą pamiętać, że ponoszą pełną odpowiedzialność za działanie podejmowane przez przedsiębiorstwa.**

Zarzut: Firmy mające realizować zasady CSR powinny nie tylko pomnażać zysk, ale także dbać o sprawiedliwość społeczną i o środowisko. Skoro niemożliwe jest stworzenie miary dla sprawiedliwości ani odpowiedniej miary dla dbałości o środowisko, to nie da się zmierzyć wzrostu w obu dziedzinach, a więc niemożliwe jest porównywanie w tych obszarach, a tym samym konkutowanie. Niemożliwość zaś konkutowania dyskwalifikuje ideę CSR [Crook C., 2005]. Według przeciwników CSR „jedynie zysk jest miarą wartości firmy”, nie jest nią i nigdy nie będzie dobra reputacja, ani znak firmowy, ani znak jakości, a na pewno już nie będzie nią dbałość o społeczność lokalną.

Kontrargument: Raporty społeczne w pewnym sensie obalają ten argument. Daje się bowiem w nich przedstawić i zmierzyć podjęte przez firmy działania pro-społeczne. **Ponadto dobra reputacja staje się jedną z ważniejszych wartości, o czym wiedzą najlepiej ci menedżerowie, których firma straciła tę reputację.**

Argument: Mechanizm niewidzialnej ręki ufundowany jest na egoizmie (słynny cytat ze Smitha o piekarzu, piwowarze i rzeźniku), podczas kiedy społeczna odpowiedzialność steruje w kierunku postawy altruizmu. A przecież – jak pokazał to B. Mandeville w słynnej Bajce o pszczołach – altruizm, jak i cała etyczna postawa zostały definitywnie skompromitowane. Według przeciwników CSR niektóre decyzje gospodarcze mogą wprawdzie prowadzić do krzywdy indywidualnej czy grupowej lub innego rodzaju zła moralnego, jednakże sądzą oni, iż i tak będą one korzystniejsze, niż gdyby przy podejmowaniu tych decyzji nie kierować się zasadami ekonomicznymi w ogóle. Praktyka pokazuje bowiem – według nich – że racjonalne na dłuższą metę działania ekonomiczne najskuteczniej minimalizują rozmiary krzywdy społecznej.

Kontrargument: Zasada CSR nie odwołuje się do altruizmu, ale do racjonalnego działania. **Zadowolony z wysokiej jakości zakupionego towaru klient częściej sięgnie po kolejny produkt tej właśnie firmy. Zadowolony z działań pro-społecznych firmy obywatel częściej sięgnie po produkt tej firmy, wiedząc, że wzmacniając ją swym wyborem zakupu wzmacnia też jej skłonność do dalszych działań pro-społecznych.**

Zarzut: Menedżer zarządzający przedsiębiorstwem powinien reprezentować interesy właściciela. Po to został zatrudniony, aby pomnażał zyski, a nie po to, aby zajmował się czymś, co go od tego zadania odciąga (np. ochroną środowiska, czy dobrem wspólnoty lokalnej). Jego zadanie polega zatem na „maksymalizowaniu długookresowej wartości dla właściciela”, w imieniu którego działa [Stenberg E., 1998]. Odpowiedzialność menedżera polega więc na działaniu zgodnym z właścicielskim interesem, a nie na dbałości o interes innych podmiotów społecznych. Odpowiedzialne działanie agenta reprezentującego interesy właścicielskie wynika zresztą z prawnego charakteru umowy zawartej między właścicielem, a reprezentującym go menedżerem.

Skoro menedżerowie zostali zakupieni na rynku do wykonania zadania, polegającego na generowaniu zysku firmy, to powinni swoją „obywatelskość” pozostawić za drzwiami tej firmy. Ponadto menedżerowie, jak dalej twierdzą przeciwnicy CSR, „nie powinni zajmować się publicznym dobrem, nie są bowiem w tej sprawie kompetentni, brakuje im na to demokratycznego mandatu, a ich zwykła praca nie powinna pozostawić im czasu nawet na myślenie o tym” [Crook C., 2005].

Niektórzy w krytyce CSR idą nawet tak daleko, iż starają się wykazać, że dobry, czyli skuteczny menedżer nie będzie się zajmował innymi sprawami niż zysk. Tylko mało zdolny menedżer, nie mając sukcesów ekonomicznych, sięgnie z ochotą po medialne sukcesy, podejmując np. działania charytatywne w imieniu firmy. Wedle tej interpretacji wielu „próżnych dyrektorów generalnych” podejmuje działania z zakresu CSR po to by zwrócić na siebie uwagę, a zatem ich decyzje mają na celu wyłącznie wyróżnienie się poprzez znalezienie się w centrum zainteresowania mediów.

Kontrargument: Przy dzisiejszej wizji społeczeństwa trudno zwolnić menedżera z bycia obywatelem i człowiekiem. Świat nie jest folwarkiem przedsiębiorcy, na którym może on robić wszystko, co mu się podoba. Menedżer obok reprezentowania interesów właścicielskich powinien pamiętać o powinnościach obywatelskich oraz wynikających z faktu bycia człowiekiem.

Żadna firma nie działa na bezludnej wyspie, zatem menedżer zarządzający nią nie może zapominać, że działania przez niego podjęte w imieniu firmy niosą ze sobą pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Argument ten traci część swojej siły, jeśli działania świadczące o podjęciu społecznej odpowiedzialności firmy podejmuje sam jej właściciel. Ponadto każdy jest w jakimś

zakresie kompetentny do zajmowania się publicznym dobrem i każdy jako członek społeczeństwa ma do tego mandat.

Zarzut: Idee CSR są niemożliwe do realizacji w praktyce. Przykładem zastosowania tego argumentu jest wypowiedź: „Nie wierzę, że do akumulacji kapitału może dojść na drodze – jak to nazywają Amerykanie – moral economy. Moral economy jest luksusem, na który może sobie pozwolić kraj, który dokonał akumulacji kapitału i stać go na uczciwość” [Giordano Ch., 1994].

Kontrargument: Praktyka pokazuje jednak coś innego. Spośród firm europejskich coraz większa liczba wpisuje działania pro-społeczne, np. na rzecz społeczności lokalnej na listę swoich podstawowych celów i nie powoduje to ich bankructwa, co więcej w wielu wypadkach staje się dodatkowym czynnikiem sukcesu.

Zarzut: CSR pełni rolę taniej reklamy, jest bowiem zwykłym public relations, a nierzadko nawet zwykłym fałszerstwem. Działalność taka to – jak sugerują krytycy – „działania powierzchowne” lub „zabieg kosmetyczny” na wizerunku firmy, często zwykłe „mydlenie oczu” [Crook C., 2005]. Wedle sceptyków „dobre uczynki” firmy nie są ani dobre, ani dobrowolne. Są jedynie koniecznymi posunięciami, których celem jest odbudowa lub podtrzymanie reputacji firmy. A jeśli nie są ani dobre, ani dobrowolne, to idea Społecznej Odpowiedzialności Biznesu upada.

Kontrargument: Z tego, że jedna firma wprowadza kłamliwą reklamę, nie wynika, że wszystkie inne stosują ten zabieg. Analogicznie, z faktu, że niektóre firmy nadużywają hasła CSR dla najprymitywniejszego czyszczenia wizerunku, nie wynika, iż wszystkie tak robią i że idea jest oszustwem. Jeśli przedsiębiorstwo postępuje uczciwie, nie ma powodu, aby nie informowało o tym klientów i innych interesariuszy.

Zarzut: Spór budzą następujące kwestie: jak daleko standaryzacja wymogów powinna się posunąć i jakie narzędzia oraz procesy powinny być zapewnione w ramach CSR oraz czy, jeśli standardy zostaną przyjęte, to czy zostaną poważnie potraktowane? „Jeśli z definicji CSR oznacza wypełnienie większej liczby zobowiązań, niż przewiduje prawo, to jaka jest możliwość stworzenia regulacji CSR?” [Welzien-Hoivik, von H., 2003].

Kontrargument: Problem (dotyczący wewnętrznej sprzeczności pomiędzy dobrowolnością i związaną z nią zasadą samoregulacji, a tendencją do standaryzowania), przed jakim stają zwolennicy CSR chcący tę ideę wprowadzić w praktyce, służy przeciwnikom idei jako dowód na jej wewnętrzną słabość i niespójność. Jednakże przedstawiona tu krytyka nie do końca jest słuszna. Czy z faktu, że w prawie europejskim obowiązuje zakaz zabijania człowieka, wynika, że ten zakaz ogranicza wolność obywatela? Wręcz odwrotnie, właśnie zakaz ten zwiększa w praktyce jego wolność. Wprowadzenie niektórych regulacji (na bazie przyjętych przez państwa europejskie standaryzacji) wspomogło lepsze funkcjonowanie europejskiej gospodarki.

Istotna uwaga:

Etyka jest ważnym fundamentem życia społecznego, bez etyki nie może funkcjonować żadne społeczeństwo. Jak pokazuje historia ludzkości, upadek moralności społeczeństwa prowadził najczęściej do upadku instytucji tworzących strukturę tego społeczeństwa, czyli w praktyce do upadku „państwowości”. Jeśli etyka jest tak istotnym fundamentem życia społecznego, to jest ona także i być musi istotnym elementem życia gospodarczego, stanowiącego jeden z ważniejszych obszarów aktywności społecznej. Idea CSR „stara się” na stałe wprowadzić elementy etyki do działalności gospodarczej. Ponieważ odpowiedzialność za świat z perspektywy jednostki wydaje się niemożliwa, przekracza bowiem kompetencje i możliwości pojedynczej osoby, odpowiedzialność ta musi spoczywać na podmiotach grupowych. Przyjęcie odpowiedzialności za świat staje się możliwe dopiero w perspektywie wspólnoty jako jej wspólne zadanie, czyli jako współodpowiedzialność. Idea CSR jest krokiem w kierunku współodpowiedzialności człowieka za jego świat, zarówno za naturę, jak i świat społeczny.

Co daje CSR?

Pytani o korzyści wypływające z wdrożenia zasad CSR przedsiębiorcy wskazują na korzyści wewnętrzne oraz zewnętrzne. Wśród **korzyści wewnętrznych** zazwyczaj wymieniają stabilność przedsięwzięcia, korzyści konkurencyjne, podniesienie poziomu kultury organizacyjnej, pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników, wzrost motywacji menedżerów i pracowników, doskonalenie jakości zarządzania, zwiększenie produktywności, zwiększenie sprzedaży, lepsze przestrzeganie przepisów prawa, zmniejszenie kosztów, łatwiejszy dostęp do kapitału.

Jeśli chodzi o **korzyści zewnętrzne**, zazwyczaj zwracają uwagę na: poprawę wizerunku i reputacji, zwiększenie lojalności klientów, ochronę środowiska, większą szansę na powodzenie firmy, łatwiejszy dostęp do mediów i upublicznienie działań, lepsze warunki prowadzenia biznesu, wpływ na kształtowanie polityki państwa, zrównoważony rozwój kraju lub regionu, promowanie zasad rozwiązywania konfliktów społecznych².



Czy istnieją zagrożenia związane z wprowadzaniem zasad CSR?

Pierwszym zagrożeniem wydaje się mitologizowanie tej idei. Polega ono na przekonaniu, że jest ona rozwiązaniem dobrym na wszystko, czyli na przekonaniu, że jej wdrożenie rozwiąże wszystkie problemy społeczno-gospodarcze. Idea CSR nie jest i nie może być lekiem na całe zło tego świata.

Drugim zagrożeniem jest jej wprowadzanie „na siłę”, bez uwzględnienia poziomu świadomości przedsiębiorców oraz sytuacji gospodarczej. Zasady tej idei mogą być wdrażane jedynie jako świadome decyzje właścicieli firm lub zarządzających nimi.

Kolejnym zagrożeniem jest jej absolutyzacja. Mając na uwadze dialektykę społecznego rozwoju należy unikać jakiegokolwiek absolutyzacji tej idei. Mimo że obecnie wydaje się ona nową i obiecującą antytezą wobec obowiązujących wcześniej zasad gospodarowania zamkniętych na wartości etyczne, nie oznacza to, iż jako swoistego rodzaju „społeczna instytucja” będzie wieczna. Nie można wykluczyć, że kiedy stanie się ona powszechnym standardem, to i wobec niej pojawi się kolejna antyteza, czyli nowy, lepszy, bardziej pasujący do zmieniającej się rzeczywistości sposób prowadzenia działalności gospodarczej. Rozwój społeczny ma to do siebie, iż tworzy nieustannie nowe formy relacji i komunikacji społecznej.

Istotny wniosek:

Nadmierne mitologizowanie, narzucanie oraz tendencja do absolutyzowania idei CSR są dla niej tak samo niebezpieczne jak uparte jej zwalczanie czy traktowanie jak chwilowej mody. Prowadzą do jej trywializacji lub wyłącznie instrumentalnego traktowania.

² Zob. Menedżerowie 500, 2003 i What Does Business Think about Corporate Social Responsibility. Part II A Comparison of Attitudes and Practices in Hungary, Poland and Slovakia, 2005.



Jaki jest stan zaawansowania we wdrażaniu CSR w Polsce?

Jeszcze do niedawna mówienie w Polsce o społecznej odpowiedzialności biznesu spotykało się z całkowitym niezrozumieniem. Najczęściej uznawane było za (1) **ideologiczną próbę podważenia kapitalizmu** albo za (2) **przejaw nieznamośności podstaw systemu wolnorynkowego**, a czasami za (3) **swoistego rodzaju naiwność lub jakieś dziwactwo**. Skoro twórcy transformującej się gospodarki nie zwracali na nią uwagi, tym bardziej polscy przedsiębiorcy nie uważali jej za istotną.

W pierwszym wypadku było to spowodowane użyciem przymiotnika „społeczna”. **W poprzedniej formacji przymiotnik „społeczny” odmieniany był przez wszystkie przypadki i stanowił jakby klucz do rozwiązania każdego problemu**. W ramach czynu społecznego należało zwiększyć wydajność pracy, dlatego bohaterem społecznym był przodownik pracy. Handlarz, badylarz, a nawet przedsiębiorca uznawani byli natomiast za element antyspołeczny. Z tego też powodu na wszystko, co wiązało się z ideą „społeczną”, reagowano w Polsce z bardzo dużą niechęcią.

Uznanie propagowania zasad CSR za przejaw nieznamośności praw ekonomicznych wiązało się z gwałtowną przemianą transformacyjną, jaką w Polsce rozpoczęto na początku lat dziewięćdziesiątych. Na model wzorcowy dla polskiej gospodarki wybrano **gospodarkę amerykańską**, zdecydowanie bardziej niż europejska opartą na indywidualizmie metodologicznym, czyli mówiąc językiem codzienności, **koncentrującą się na indywidualnym przedsiębiorcy jako głównym czynnikiem rozwoju gospodarczego**. A jeśli tak, to uznano, że dla dobrego funkcjonowania gospodarki nie ma potrzeby odwoływać się do idei dobra społecznego, ale wystarczy odwoływać się do „egoizmu przedsiębiorcy” i jego chęci zysku.

Ponadto rola państwa została zdecydowanie ograniczona do roli strażnika funkcjonowania zasad wolnego rynku, wymiar społeczny działalności gospodarczej nie stał się w tym okresie kwestią istotną. A powoływanie się na ideę społecznej odpowiedzialności utożsamiane było raczej z brakiem wiedzy o zasadach dobrze działającej gospodarki.

Uznanie propagowania zasad CSR za swoistego rodzaju naiwność lub jakieś dziwactwo spowodowane było natomiast przekonaniem o niemożności wprowadzenia zasad etycznych do działalności gospodarczej. Mówienie w pierwszych latach transformacji o etyce biznesu (notabene będącej kalką amerykańskiej Business Ethics) spotykało się głównie ze strony przedsiębiorców z nieukrywaniem wybuchem śmiechu bądź pytaniem: czy coś takiego jest możliwe?, albo ze wzruszeniem ramion, mającym oznaczać co najmniej lekceważenie.

Choć przyjęliśmy amerykański model gospodarki (raczej z podręczników do ekonomii niż praktycznych rozwiązań), **przejęliśmy go bez istotnej dla tamtej gospodarki infrastruktury prawnej oraz istotnego dla rozwoju tamtego społeczeństwa silnie rozwiniętego sektora organizacji pozarządowych**. W amerykańskim modelu gospodarki nie położono wprawdzie akcentu na etykę, w jej europejskim rozumieniu, ale **zabezpieczono jej obecność poprzez bardzo rygorystyczne przestrzeganie prawa**. W modelu tym nie wiązano także gospodarki z realizacją dobra społecznego, ponieważ te cele realizowane były poprzez całą reszce organizacji pozarządowych, nawiasem mówiąc wspieranych właśnie przez gospodarkę. Polska przejęła model amerykańskiej gospodarki bez obu tych elementów, w efekcie czego przy niskiej zdolności Polaków do przestrzegania prawa oraz przy bardzo słabo rozwiniętym sektorze organizacji pozarządowych otrzymaliśmy model gospodarki nadmiernie swobodnej, żeby nie powiedzieć samowolnej oraz gospodarki nie wspierającej harmonijnego rozwoju społecznego, stąd też zdziwienie młodych stażem przedsiębiorców polskich na początku transformacji, co to takiego ta etyka biznesu i co to takiego cele społeczne firmy.

Ten pierwszy okres zadziwienia, odrzucenia, niezrozumienia idei CSR mamy chyba już za sobą, a to głównie ze względu na wejście naszego kraju do UE i powiązanie naszej gospodarki z gospodarkami innych członków. **UE bardzo energicznie propaguje zasady CSR, stwarzając odpowiednie warunki dla firm europejskich, by podjęły wyzwanie przyjęcia na siebie, obok celów ekonomicznych również celów społecznych**. Komisja Europejska dostrzegła znaczenie koncepcji CSR dla budowania społecznego kapitału, widząc w niej jedno z narzędzi realizacji celów zdefiniowanych w Strategii Lizbońskiej. Wedle tego podejścia odpowiedzialny biznes to

„całościowa koncepcja zarządzania, to podejście strategiczne i długofalowe, prowadzące do osiągnięcia trwałego zysku, a jednocześnie oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich stron”.

Obecność w UE obliuguje nas do przyjęcia europejskiego modelu gospodarki, oczywiście przy uwzględnieniu specyfiki naszej gospodarki oraz naszej odmienności kulturowej.

Wykorzystując informacje dotyczące etapów budowania społecznej odpowiedzialności (zawarte w tabeli ze str. 8), można stwierdzić, iż część polskich przedsiębiorców osiągnęło poziom drugi, czyli za podstawowy standard uznało uczciwe postępowanie, oparte na powszechnym przestrzeganiu prawa, z należyтым uwzględnieniem praw klientów i pracowników. Jednakże spora liczba polskich przedsiębiorców nie reprezentuje nawet pierwszego poziomu, ponieważ regularnie nie przestrzega



obowiązującego w naszym kraju prawa. Bez spełnienia tego fundamentalnego warunku nie da się wdrażać zasad CSR. Zatem wszystkie działania, zarówno te podejmowane przez państwo, jak organizacje popularyzujące ideę CSR, powinny być nastawione na podniesienie poziomu respektowania w naszym kraju prawa. Jednakże konieczność przestrzegania prawa muszą zrozumieć i zaakceptować wszyscy przedsiębiorcy.

Co trzeba zrobić, aby w Polsce możliwe było wdrożenie zasad CSR na poziomie europejskim?

Jeśli uważnie przeczytałeś wcześniejsze rozważania, powinieneś już wiedzieć, że do pełnej realizacji idei CSR wiedzie daleka i trudna droga. Istotnym w trakcie jej upowszechniania oraz wdrażania jest uzyskanie świadomości, iż jest ona zjawiskiem społecznym, a zatem dotyczy jej wszelkie zasady i reguły obowiązujące w świecie zjawisk społecznych.

Po pierwsze, **nie da się jej narzucić przedsiębiorcom jako zespołu obowiązujących zasad.**

Po drugie, **wymaga ona czasu społecznego**, tzn. musi najpierw upowszechnić się wiedza na jej temat, a następnie, jeśli okaże się przydatna/korzystna społecznie może zostać zaakceptowana, aby w końcu zostać wdrożoną.

Po trzecie, **niektóre zjawiska społeczne jej sprzyjają, podczas kiedy inne wpływają na nią destrukcyjnie.**

Dobrze byłoby, abyś zapamiętał, że **zjawiskami wpływającymi destrukcyjnie na możliwość wdrożenia w Polsce europejskich standardów CSR są wzrastająca korupcja oraz ogromne bezrobocie.**

Zjawisko korupcji uniemożliwia całkowicie wdrażanie zasad Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, ponieważ osłabia pozycję firm etycznych i pro-społecznych. Bez znacznego ograniczenia korupcji upowszechnianie idei CSR oraz podejmowanie wysiłku jej wdrażania będzie bezowocne. Szansa na zwycięstwo w walce z korupcją będzie tym większa, im więcej młodych ludzi przyłączy się do tej walki, zatem Twój udział w niej jest także istotny.

Drugim zjawiskiem utrudniającym wprowadzenie zasad CSR jest bezrobocie. Tak duże bezrobocie uniemożliwia nawiązanie właściwych relacji pomiędzy pracodawcą a głównym interesariuszem, jakim jest pracownik. Dlatego też należy podjąć społeczny wysiłek zmniejszenia bezrobocia.

Dodatковым utrudnieniem blokującym upowszechnienie oraz wdrożenie zasad CSR w Polsce jest „złe” prawo, czyli nieprecyzyjne, zbyt często się zmieniające. **„Dobre” prawo stworzyłoby większą motywację dla obywateli do zgodnego z normami prawnymi postępowania, a tym samym stanowiłoby bardziej stabilny fundament dla wprowadzania i wdrażania zasad CSR.** Lepsze prawo umożliwiłoby także sprawniejsze wdrażanie europejskich standardów CSR do polskiej gospodarki, dlatego należy podjąć wszechstronne działania na rzecz poprawy jakości przyjmowanego prawa, a w ślad za tym na rzecz upowszechniania wiedzy o konieczności jego przestrzegania. Szansa na upowszechnienie wiedzy o tej konieczności będzie tym większa, im więcej młodych ludzi zacznie przestrzegać obowiązujące prawo, zatem Twój udział w kształtowaniu państwa praworządnego jest także istotny.



Trzecim warunkiem, częściowo już spełnionym, jest rozwinięta demokracja.

Tylko spełnienie wymienionych warunków umożliwi upowszechnienie w Polsce idei CSR oraz wdrożenie jej podstawowych zasad. Przyłącz się do tych, którzy chcą, aby te warunki w Polsce zostały spełnione.

Przechodząc do kwestii upowszechnienia oraz realizacji idei CSR w Polsce, należy obok uwzględnienia powyższych zaleceń, zwrócić uwagę także na specyficznie polskie uwarunkowania.

Podejmując jakiegokolwiek działania na rzecz wdrażania CSR pamiętać należy o polskiej mentalności i w miarę możliwości działać na rzecz jej przemiany. Dlatego też z całą stanowczością oraz przebiegłością dydaktyczną trzeba walczyć z rozpowszechnionymi w Polsce stereotypami na temat zasad obowiązujących w przestrzeni gospodarczej oraz w sferze moralnej. Ty też jako wykształcony obywatel możesz i powinieneś z nimi walczyć.

Przy wdrażaniu zasad CSR w polskiej gospodarce trzeba także liczyć się z poważnymi trudnościami, wynikającymi ze stosunkowo dużej – w porównaniu z przedstawicielami innych społeczeństw – skłonności Polaków do relatywizowania wartości oraz subiektywnego ich ustalania i hierarchizowania. Aby osłabić negatywną siłę tego czynnika, należy wprowadzić zajęcia z etyki do powszechnej edukacji. **Staraj się zatem promować etykę i jej edukację.**

Skoro dostrzeganie aspektu etycznego w działalności gospodarczej – jak wykazują badania – jest w jakiejś mierze pochodną wiedzy i wykształcenia całego społeczeństwa, wyraźnym staje się kolejny kierunek działań, polegający na permanentnej edukacji społeczeństwa, niezależnie od ich wieku. Staraj się zatem przez całe życie poszerzać swą wiedzę, a jeśli **zostaniesz przedsiębiorcą, pamiętaj o szkoleniu swoich pracowników.**

Jednym ze szczegółowych celów tej edukacji powinno być permanentne „edukowanie” konsumentów. Na przykładzie krajów rozwiniętych widać wyraźnie, że **świadomy konsument oraz silny ruch konsumencki są jednym z istotniejszych czynników sprzyjających kształtowaniu bardziej odpowiedzialnej postawy przedsiębiorcy.** Należy zatem odpowiednio kształtować oraz podnosić świadomość konsumencką, a także wzmacniać ruch konsumencki. Jak się dość powszechnie sądzi, każde przedsiębiorstwo funkcjonuje tak źle, jak tylko może, a zmienia się głównie pod presją społeczną. **Tylko świadomy praw konsument i świadomy obywatel stworzą właściwą presję. Stanowią odpowiednią przeciwwagę dla samowoli przedsiębiorców oraz ich niespołecznych zachowań. Zostań zatem świadomym konsumentem.** Ciężar kształtowania postaw przedsiębiorców nie może jednak spoczywać wyłącznie na samych przedsiębiorcach, konsumentach i obywatelach. Główny ciężar społeczności powinien spoczywać na instytucjach państwowych, przy wymiernym współdziałaniu całego społeczeństwa oraz środowisk biznesowych. Wspieraj zatem w przyszłości działania instytucji państwowych, mające na celu wdrażanie zasad CSR.

Podsumowując, główne kierunki działań na rzecz wdrożenia w naszym kraju zasad CSR to:

wyeliminowanie wielu barier utrudniających wprowadzanie CSR w Polsce, takich jak: korupcja, przyzwolenie na drobne oszustwa, wysoki poziom bezrobocia, biurokracja

doskonalenie prawa i budowanie społeczeństwa praworządnego,

zmiany w prawie dostosowane do potrzeb rozwijającej się gospodarki, uwzględniające europejskie standardy CSR,

edukacja: ekonomiczna, społeczna, konsumencka, dotyczące prawa oraz CSR,

stworzenie zachęt dla polskich przedsiębiorców, sprzyjających wdrażaniu zasad CSR,

stała prezentacja dobrych przykładów zastosowania CSR wraz z kampanią medialną na temat korzyści ekonomicznych i społecznych stąd wynikających,

włączanie do działań na rzecz CSR organizacji pozarządowych – rozwój demokracji uczestniczącej.

Apel Studentcie!

Jeśli polska gospodarka ma być konkurencyjną wobec innych gospodarek europejskich, Ty jako przyszły pracownik, a następnie przyszły przedsiębiorca powinieneś uczynić wszystko, aby przestrzeganie prawa w naszym kraju stało się standardem. Jeśli Ci się to uda, powinieneś w swojej firmie podjąć takie działania etyczne, które Tobie i Twoim pracownikom dadzą zadowolenie i satysfakcję z dobrze wykonywanej pracy. Jeśli osiągniesz ten poziom i Twoja firma będzie się stale rozwijała, powinieneś zastanowić się nad wdrożeniem zasad CSR w swojej firmie. Ich wdrożenie pozwoli Ci nie tylko stać się świadomym obywatelem, ale w pełni wykorzystać możliwości, jakie posiadają przedsiębiorcy w kształtowaniu relacji społecznych i budowie nowego społeczeństwa.

Społeczna odpowiedzialność jest wyzwaniem dla nas wszystkich, dla Ciebie, dla mnie, dla każdego obywatela, ponieważ niezależnie od obszaru naszej odpowiedzialności, naszego wieku i poziomu odpowiedzialności wszyscy powinniśmy w naszym postępowaniu kierować się społeczną odpowiedzialnością.

Literatura wykorzystana (cytowana):

- Berger P. L., (red) 1994, Etyka kapitalizmu, Kraków.
- Crook C., 2005, The Good Company. A Sceptical Look at Corporate Social Responsibility, „The Economist”.
- Davis K., 1973 The case against business assumption of social responsibilities, „Academy of Management Journal”, Vol. 16.
- Filek J., Sosenko K., 2003, From Trust to Responsibility in the Word of Finance, *Observatoire de la Finance*, nr 13-14.
- Filek J., 2005, Jeśli biznesem biznesu jest biznes, „Tygodnik Powszechny”, nr 17.
- Friedman M., 1970, The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits, „New York Times Magazine”.
- Giordano C., 1994, Nie chciałbym być premierem w Polsce, „Rzeczpospolita”, nr 46.
- Jonas H., 1996, Zasada odpowiedzialności, Kraków.
- Knight, P. H., 2000, A Forum for Improving Globalisation, „Financial Times”, 1 August.
- Leon XIII, 1982, Encyklika o kwestii robotniczej (Rerum Novarum), „Znak”, nr 332-334
- Luijk van H., 1992, A Vision of Business in Europe, w: red. Mahoney J., Vallance E, *Business Ethics in New Europe*, Dordrecht.
- Porębski C., 1997, Czy etyka się opłaca?, Kraków.
- Simon H., 1965, *Administrative Behaviour*, New York.
- Smith A., 1954, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, Warszawa.
- Smith A., 1989, *Teoria uczuć moralnych*, Warszawa.
- Sójka J., 1995, O nauczaniu etyki, „Prakseologia”, nr 1-2.
- Stenberg E., 1998, *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*, Warszawa.
- Welzien-Hoivik, von H., 2003, Społeczna odpowiedzialność korporacji – wyzwanie stojące przed uniwersalnymi standardami korporacyjnej uczciwości, w: red. W. Gasparski, *Europejskie standardy etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu*, Warszawa.
- Więcej niż zysk czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy, 2001, red. Rok B., Warszawa.

Dokumenty:

- European Governance a White Paper.
- Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development.
- Green Paper on European Union Consumer Protection.
- Green Paper on Corporate Social Responsibility.
- Principles for Business. The Caux Round Table, 1994.
- The Global Compact, 2000.

Dla zainteresowanych problematyką CSR:

- Chappell T., 1998, *Dusza biznesu. O umiejętności łączenia korzyści własnej z dobrem ogólnym*, Warszawa.
- Filek J., 2004, Firma jako podmiot odpowiedzialności społeczno-moralnej. Zarys problemu, w: *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź.
- Grzegorzewska-Ramocka, E., 2005, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym*, Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce.
- Kopycińska D., 2001, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności firmy – poezja teorii i proza życia*, w: *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, red. W. Gasparski, J. Dietl, PWN, Warszawa.
- Lewicka-Strzałecka A., 1999, *Etyczne standardy firm i pracowników*, Warszawa.

Badania i Raporty:

- Przestrzeżenie praw pracowniczych i „szara strefa” w zatrudnianiu, Badanie CBOS, S/3/2005.
- Badanie sondażowe. Nadużycia gospodarcze w polskich firmach, 2003, Deloitte, „Rzeczpospolita”.
- Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes: wiedza – postawy – praktyka, Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu opracowany we współpracy z Bankiem Światowym i Akademią Rozwoju Filantropii, Warszawa 2003.
- Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w życiu gospodarczym. Wstępny Raport z badań, Zespół Badawczy Etyki Życia Gospodarczego IFIS PAN we współpracy z CEB IFIS PAN i WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2002 roku. 100 dobrych przykładów, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2003 roku. 100 dobrych przykładów, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2004 roku. 100 dobrych przykładów, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005.
- What Does Business Think about Corporate Social Responsibility. Part II A Comparison of Attitudes and Practices in Hungary, Poland and Slovakia, Raport Banku Światowego 2005.

