

Wokół społecznej odpowiedzialności biznesu: geneza, istota, zastrzeżenia

Around corporate social responsibility: origins, essence, stipulations

Aniela Dylus

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

Abstract

The article discusses the concept of Corporate Social Responsibility – CSR. Its origin, nature and inherent potential are discussed, as well as objections and doubts posed against it. The article tries to provide a response to them. The dispute concerns moral subjectivity (and responsibility) of the enterprise. CSR is imputed to serve mainly in order to “clean the image” and its promoters are said to practice the “strategy of hypocrisy”. Some questions to CSR arise repeatedly. Utilitarian reasons for its implementation raise doubts as to whether it presents a morally good action. On the other hand, in connection with iuridisation and standardisation of moral standards the question of whether CSR is a voluntary activity is posed. Finally, there is a consideration of an issue of whether a private entity can generate public goods and whether the social activity of the company is democratically legitimised.

Keywords – *Corporate Social Responsibility (CSR), corporate, responsibility, social activities, stakeholders, economic ethics*

Wprowadzenie

Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *corporate social responsibility* – CSR), w polskiej literaturze przedmiotu, obok angielskiego określenia, powszechnie stosuje się też termin społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa) od kilku dekad cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem środowisk biznesowych i teoretyków życia

gospodarczego. Mamy dziś do czynienia ze swoistą modą na CSR. Świadczy o tym chociażby ogromna liczba publikacji, również polskojęzycznych¹, poświęconych różnym aspektom odpowiedzialnego biznesu. To samo dotyczy prac dyplomowych z zakresu nauk ekonomicznych, nauk o zarządzaniu, socjologii gospodarczej, ale też nauk o polityce, a przede wszystkim etyki biznesu. Trzeba przy tym dodać, że idea CSR ma tyluż zwolenników, co przeciwników – w obu przypadkach niekiedy wręcz fanatycznych. Dla jednych jest panaceum na wszystkie bolączki generowane przez „niemoralny biznes”, dla innych – kolejnym oszustwem i zręcznym chwytym marketingowym.

Która strona sporu jest bliższa prawdy? W odpowiedzi na to pytanie zostanie dokonana krótka charakterystyka genezy (1) i istoty CSR (2), pokazująca potencjał tej idei. Następnie omówiona zostanie długa lista niektórych wysuwanych wobec niej zastrzeżeń² (3).

Geneza CSR

Koncepcja CSR kształtowała się w drugiej połowie XX wieku. Janina Filek łączy jej powstanie z trzema grupami czynników. Wymienia: źródła filozoficzne, etyczno-biznesowe i polityczne [5, s. 108-117]. Jej twórcy mogli przy tym czerpać z bogatego dorobku znacznie od niej wcześniejszej etyki gospodarczej (etyki biznesu). Przeświadczenie, że nie da się oderwać gospodarowania od wartościowania moralnego właściwie od początku towarzyszyło ludzkości. Ślady teoretycznej refleksji nad moralnością w życiu gospodarczym znajdujemy już u starożytnych filozofów, a następnie chociażby w dziełach św. Tomasza z Akwinu czy scholastyków hiszpańskich. W tej perspektywie oświeceniowa oraz neoliberalna wizja „czystego rynku”, uznająca wartości moralne za „obce ciało” i czynnik zakłócający doskonały mechanizm rynkowy jest jedynie krótkim epizodem w dziejach. Trudno też przecenić wkład rozwijanej w odpowiedzi na XIX-wieczną „kwestię robotniczą” katolickiej myśli i ruchu społecznego do teorii moralności gospodarczej. Integralnym elementem katolickiej nauki społecznej była (i jest) właśnie etyka gospodarza.

Choć etyka gospodarza niewątpliwie tkwi u genezy CSR, błędnie utożsamia się niekiedy jedno z drugim. Wzajemne relacje tych dwu koncepcji dalekie są od jasności. Pomocą w ich uporządkowaniu może być przypomnienie, że w refleksji etycznej nad procesem gospodarowania wyróżnia się trzy płaszczyzny:

¹ Polskiego czytelnika można odesłać chociażby do pozycji bibliograficznych [1]-[15].

² Pełniejszą ich listę można znaleźć w [5], s. 144-155.

1. **mikro-**, tzn. czynów, postaw, cnót poszczególnych uczestników życia gospodarczego, rozpatrywanych przez etykę indywidualną;
2. **mezo-**, obejmującą moralne powinności jednostek gospodarczych: firm, spółek, stowarzyszeń gospodarczych;
3. **makro-**, czyli organizacji całego systemu i ustroju gospodarczo-społecznego.

Podczas gdy etyka gospodarcza ma ambicję obejmowania swym zakresem wszystkich tych płaszczyzn³, to CSR koncentruje się na płaszczyźnie mezo.

Wyodrębnienie się CSR z obszaru etyki gospodarczej jest zrozumiałe w kontekście rosnącej roli w gospodarce światowej wielkich przedsiębiorstw. Właśnie korporacje transnarodowe są dziś głównym aktorem zglobalizowanej gospodarki i siłą napędową jej dynamiki. Zgodnie z powszechnym przekonaniem, to one „oddziałują w stopniu najsilniejszym na charakter społeczeństwa” [17, s. 62]. Generują olbrzymi potencjał rozwoju, ale i destrukcji. O skali zniszczenia spowodowanego nieodpowiedzialnością, nieuczciwością, żądzą zysku, niefrasobliwością ekologiczną i innymi grzechami tych „globalnych graczy” świadczą takie przypadki, jak np. spektakularne bankructwo w roku 2001 Enronu [18], będące konsekwencją tzw. kreatywnej księgowości, upadek Lehman Brothers uruchamiający w roku 2008 kryzys finansowy i gospodarczy czy afera Volkswagena z roku 2015, związana z fałszowaniem danych dotyczących emisji spalin w samochodach produkowanych przez ten koncern.

Bez wątpienia CSR nie jest panaceum na wszystkie te nieszczęścia (paradoksalnie, przywołane tu firmy miały wzorcowe programy etyczne), ale obawy przed nimi tkwiły u podłoża tej idei. „Uetycznienie” poprzez CSR działalności wielkich korporacji było zrozumiałą próbą samoobrony środowisk biznesowych przed moralną destrukcją. Przeciwnie skaza na wizerunku, nadszarpnięcie dobrego imienia, utrata zaufania przez jedną firmę uderza poniekąd w całe środowisko. Dodatkowo trzeba też zaznaczyć, że o ofertę towarów i usług wysokiej jakości i w ogóle o odpowiedzialny biznes od lat upominają się konsumenci. Oczywiście, świadomość konsumencka zależy od ich zamożności, ale generalnie wolą oni towary oznaczone metką *fair trade*, nie zagrażające środowisku

³ Oczywiście, w ramach poszczególnych kierunków czy nurtów tej etyki, w różnych krajach, środowiskach i ośrodkach – nieco inaczej mogą być rozłożone akcenty w uprawianiu etyki gospodarczej. I tak na przykład europejska, głównie niemiecka tradycja większą uwagę poświęca etyce systemów. Z kolei w duchu amerykańskiego pragmatyzmu zgłasza się zapotrzebowanie na taką etykę, która pomogłaby rozstrzygać konflikty sumienia uczestników życia gospodarczego. Chodzi tu o etykę indywidualną uprawianą na sposób kazuistyczny (*case-study*), rozpatrującą różne konfliktowe przypadki. Ponadto w duchu komunitaryzmu akcentuje się wagę pielęgnowania „kultury organizacyjnej”, *human relations*, kształtowania racjonalnego systemu zarządzania firmą. Podkreśla się, że instytucje na płaszczyźnie mezo- współokreślają relacje indywidualne. Szerzej na ten temat por. [16], s. 113-135.

naturalnemu, dostarczone przez odpowiedzialnych liderów biznesu. W ostatnich latach, dzięki silnemu ruchowi konsumenckiemu (tzw. konsumeryzmowi), pozycja konsumentów zdecydowanie wzrosła. Dysponują oni bowiem potężną bronią w postaci bojkotu konsumenckiego, zdolną wymusić odpowiedzialne postępowanie przedsiębiorstw.

Etykę w ogóle, a etykę gospodarczą w szczególności można uprawiać w ramach różnych paradygmatów teoretycznych. Od czasów Maxa Webera znany jest podział na etykę usposobienia i etykę odpowiedzialności. Ta pierwsza koncentruje się na wewnętrznej dyspozycji podmiotu, czystości jego motywów i osobistej doskonałości. Natomiast w etyce odpowiedzialności kryterium moralnej godziwości czynu są wszystkie jego (możliwe do przewidzenia) skutki: pozytywne i negatywne, bezpośrednie, pośrednie i uboczne, krótko- i długofalowe – stąd nazywana też bywa etyką skutków. Odpowiedzialne postępowanie wymaga zatem swego rodzaju „rachunku dóbr”, ważenia potencjalnych skutków dla wyboru najlepszej opcji.

Właśnie ta perspektywa teoretyczna zdecydowanie lepiej przystaje do dalekich od jednoznaczności, skomplikowanych i szybko się zmieniających sytuacji życia gospodarczego i społecznego. W przeciwieństwie do sztywnych, jednoznacznych ocen, pozwala uchwycić różne odcienie szarości, rozważyć wszystkie „za” i „przeciw”. Określając moralną, ale też prawną odpowiedzialność, można tę kategorię elastycznie stosować i w etyce indywidualnej – w odniesieniu do podmiotów jednostkowych, i w etyce społecznej – w odniesieniu do podmiotów zbiorowych, w tym do przedsiębiorstw. Poza tym w pojęciu odpowiedzialności zawiera się postawa obowiązku i zatroskania, także za przyszłe pokolenia. W przypadku przedsiębiorstwa „rachunkiem dóbr” muszą zostać objęci wszyscy, których interesy lub prawa w jakikolwiek sposób związane są z jego działalnością. Oczywiście, każdorazowe wyważenie dóbr, wybór właściwych priorytetów, uwzględnienie uprawnionych roszczeń różnych podmiotów jest trudne. Często wymaga negocjacji, wzajemnych ustępstw, kompromisów.

Wobec nieprawdopodobnego przyspieszenia postępu naukowo-technicznego, skomplikowania stosunków gospodarczych pod koniec ubiegłego stulecia, uruchomienia procesów globalizacji i usieciowienia, w etyce na nowo odkryto paradygmat odpowiedzialności. Uznano, że właśnie ta perspektywa najlepiej przystaje do cywilizacji technologicznej, jak sygnalizuje to podtytuł przełomowego w tym względzie, inspirującego dalsze badania dzieła Hansa Jonasa, *Das Prinzip Verantwortung* z roku 1979 [19], [20].

O tym, że „dziedzina przedsiębiorczości nie może się obejść (...) bez pojęcia odpowiedzialności” i że „ów zwrot ku odpowiedzialności, ku odpowiedzialności za przyszłość, jest czymś nowym i autentycznym” przekonany jest też polski przedstawiciel etyki biznesu,

Czesław Porębski [21, s. 23-24]. Jego lapidarne uzasadnienie potrzeby etyki biznesu: „czas na odpowiedzialność” [21, s. 22], tym bardziej tłumaczy genezę CSR.

Istota i potencjał CSR

Koncepcja CSR ufundowana jest na założeniu moralnej podmiotowości przedsiębiorstwa⁴. Konkretna aktywność firmy wyrasta przecież z jej „ducha”, ze specyficznej kultury, w której obecny jest także komponent etyczny. Cięży na niej nie tylko prawna, ale i moralna odpowiedzialność za podejmowane działania i ich skutki. Adresatami tej odpowiedzialności są przy tym nie tylko właściciele. Należy tu wspomnieć, że CSR ponieważ jest też produktem ubocznym intensywnej debaty wokół sensu gospodarowania i celu przedsiębiorstwa, a dokładniej – kontestacji neoliberalnego dogmatu zakładającego, że zysk wyczerpuje cele firmy, a jego maksymalizacja, a przynajmniej optymalizacja jest podstawowym „przykazaniem”, także moralnym, obowiązującym kierownictwo. Dostrzeżenie – obok akcjonariuszy (*shareholders*) – także innych podmiotów, wobec których firma odpowiada, dało początek omawianej tu koncepcji.

Chodzi tu o tzw. interesariuszy (*stakeholders*). Są wśród nich wszystkie te podmioty: osoby, instytucje, środowiska, na które firma wpływa, których interesy lub prawa są jakoś związane z jej działalnością. Skutki jej działania bezpośrednio lub pośrednio dotyczą owych interesariuszy. Z drugiej zaś strony kondycja firmy zależy od „reakcji zwrotnej” – od ich lojalności, zaufania, przychylności. Wyróżnia się przy tym kilka grup interesariuszy. „Wewnątrz firmy” są to: właściciele (akcjonariusze, udziałowcy), kadra kierownicza (zarząd, menedżerowie różnych szczebli), pracownicy. Na tę grupę składają się zatem ci wszyscy, którzy tworzą przedsiębiorstwo swym kapitałem, wiedzą i kompetencjami oraz pracą.

Drugą grupę interesariuszy tworzy tzw. „otoczenie bliższe”, obejmujące tych wszystkich, którzy wchodzi w relacje z różnymi rodzajami działalności przedsiębiorstwa – w bezpośrednim związku z tą właśnie działalnością. Najczęściej wymienia się tu klientów, dostawców, kooperantów, ale też np. doradców i wierzycieli. W niektórych ujęciach do tej grupy interesariuszy wlicza się też konkurentów. Wreszcie działania firmy pośrednio odciskają swe piętno na „otoczeniu dalszym”. Tworzą je: społeczności lokalne i regionalne, na terenie których działa przedsiębiorstwo, grupy biznesu, media, opinia publiczna, rząd: jego agendy i urzędy, rządy innych państw, organizacje międzynarodowe i ponadnarodowe.

⁴ W tym fragmencie tego opracowania nawiązuję do [16], s. 113-135 i [22], s. 60-68.

Dynamiczny rozwój teorii i praktyki „moralnego biznesu” umocnił w środowiskach gospodarczych konsens co do konieczności przestrzegania przez firmy mniej lub bardziej sformalizowanych standardów etycznych, czyniących zadość oczekiwaniom interesariuszy. Przedsiębiorstwa próbujące kierować się zasadami etycznymi opracowują niekiedy kompleksowe systemy społecznej odpowiedzialności i programy etyczne⁵.

Dotyczy to zwłaszcza wielkich, ponadnarodowych korporacji. Na taki system i program składa się wiele elementów: wizja i misja przedsiębiorstwa, jego polityka społeczna, zorganizowanie stanowiska lub komórki ds. etyki, szkolenia etyczne pracowników, certyfikacja standardów etycznego biznesu, monitorowanie przestrzegania standardów, systematyczne prowadzenie audytu etycznego, okresowe korekty standardów etycznych i zawodowych.

Integralną częścią programu etycznego są też kodeksy etyczne⁶. Ujmuje się w nich zwykle spisane i przyjęte przez zarząd danego przedsiębiorstwa, albo też przez całą grupę zawodową lub branżową, zbiory reguł moralnych regulujących specyficzne kwestie moralne w relacji firmy do poszczególnych grup interesariuszy. Za koniecznością wypracowania takich reguł przemawiają, zdaniem Porębskiego, „racje cywilizacyjne” [21, s. 17-19]. Otóż wskutek gwałtownego postępu nauki i techniki uczestnicy procesów gospodarczych coraz częściej znajdują się w sytuacjach zupełnie nowych. Konfrontowani bywają z dylematami moralnymi, których nikt dotąd nie rozstrzygał.

I tak na przykład w obliczu elektronicznego gromadzenia i przetwarzania danych czy rozwoju biotechnologii, przyjęte w danym środowisku zawodowym lub firmie standardy moralne mogą dostarczyć pewnego oparcia. Pomocne też być mogą wówczas, gdy na współzycie i współdziałanie w firmie skazani są pracownicy wywodzący się z odmiennych kultur (imigranci). W związku z procesami globalizacji pojawiła się bowiem potrzeba wypracowania konsensu co do ponadkulturowego minimum etycznego w firmie.

Kodeksy etyczne są czymś pośrednim między obłożonymi sankcją państwową normami prawnymi, a odczytanymi przez indywidualne sumienie powinnościami moralnymi, za którymi stoją „tylko” sankcje sumienia. Raczej słabe – bo o charakterze obyczajowym – są też sankcje za ewentualne nieprzestrzeganie zawartych w nim norm. Rzeczywiście, kodeks uzupełnia przepisy prawne i służbowe. Zawarty w nim wzniosły wzór moralny może działać motywująco, kształtować poczucie odpowiedzialności za

⁵ Na temat systemów i programów etycznych por. np. [23], s. 32-56; [6], zwłaszcza r. 15: *Programy etyczne firm i ich projektowanie*, s. 255-274; [10], zwłaszcza r. 4: *Etyczne programy firm*, s. 66-95.

⁶ Więcej na temat kodeksów etycznych por. np. [6], zwłaszcza rozdziały: 10 i 16; [24], s. 323-339; [25], s. 340-348.

społeczne następstwa określonych działań, promować i nobilitować zawód lub firmę, wzmacniać więzi, uświadamiać sytuacje konfliktu moralnego i ułatwiać decyzje w tych sytuacjach. Wprawdzie nawet najlepszy kodeks nie podniesie automatycznie poziomu moralnego, ale może odgrywać rolę przewodnika w myśleniu etycznym i w pogłębianiu wrażliwości moralnej. Stwarza też szansę ograniczenia niedopuszczalnych praktyk.

Pomocą przy opracowywaniu kodeksów są liczne inicjatywy, wytyczne i zbiory zasad przygotowywane przez różne gremia: organizacje międzynarodowe, organy rządowe, stowarzyszenia gospodarcze, fora biznesowe itp. Próbuje one upowszechniać i popularyzować społeczną odpowiedzialność biznesu oraz przekonywać do implementacji standardów moralnych w biznesie.

W Polsce czyni to powstała w roku 2001 organizacja pozarządowa Forum Odpowiedzialnego Biznesu, inicjująca dialog społeczny dla poszukiwania najlepszych rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Nawiązuje ona m.in. do inicjatywy (z roku 1999) Sekretarza Generalnego ONZ Kofi Annana, Global Compact. Jest to platforma wartości stworzona dla promocji wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności. Stowarzysza korporacje dobrowolnie zobowiązujące się do przestrzegania zasad odpowiedzialnego prowadzenia biznesu.

W próbie syntetycznej charakterystyki istoty CSR próbowano pokazać szanse podniesienia standardów moralnych, jakie generuje ta koncepcja. Zapewne jej potencjał nie został dotąd w pełni wykorzystany. Niemniej już samo jeśli nie rozprawienie się z mitem, jakoby zysk był jedynym celem przedsiębiorstwa, co zasiane wątpliwości w tej kwestii, zasługuje na uwagę. Rzeczywiście, coraz rzadziej głosi się podobne poglądy, przynajmniej publicznie. Jak już wspomniano, wobec CSR zgłasza się też szereg zastrzeżeń. Przywołanie niektórych z nich dopełni charakterystykę idei „odpowiedzialnego biznesu”.

Niektóre zastrzeżenia wobec CSR

Spór wokół podmiotowości (i odpowiedzialności) moralnej przedsiębiorstw

Sprawą zupełnie fundamentalną jest wątpliwość, czy ciału zbiorowemu, jakim jest przedsiębiorstwo, przysługuje podmiotowość moralna, a zatem czy jest ono w stanie podejmować odpowiedzialność. Spór w tej kwestii toczy się już od dawna i nie dotyczy tylko przedsiębiorstw, ale w ogóle bytów zbiorowych, takich jak rodzina, gmina, naród,

instytucje publiczne, państwo czy nawet ludzkość. Na temat podmiotowości, winy i zasługi oraz odpowiedzialności moralnej bytów ponad-jednostkowych intensywnie debатовano zwłaszcza w kontekście dwóch totalitaryzmów XX wieku.

Rozważania wokół odpowiedzialności narodu niemieckiego za zbrodnie II wojny światowej sprowokowały wielu wybitnych myślicieli, np. Hannę Arendt czy Karla Jaspersa do zajęcia stanowiska. Dystynkcje Jaspersa z roku 1946 zawarte w dziele *Die Schuldfrage*, tj. wyróżnienie winy (i odpowiedzialności): kryminalnej, politycznej, moralnej i metafizycznej, do dziś inspirują filozofów. Choć zindywidualizowanie winy moralnej zaliczał on do jej cech konstytutywnych, doszedł jednak do wniosku, że mimo wszystko „jest coś takiego jak zbiorowa wina moralna” [26, s. 180].

Podobną ambiwalencję w tej kwestii można się doszukać u innego wybitnego filozofa, Romana Ingardena. Mimo zdecydowanej indywidualizacji podmiotu odpowiedzialności, dostrzegał, że czasem działanie opiera się na podjętej wspólnie z innymi decyzji. Powstaje wówczas „własny” czyn wspólnoty. Jej poszczególni członkowie są „współodpowiedzialni”. Jednak „w pełnym znaczeniu odpowiedzialna jest wspólnota jako całość, jako nowy podmiot” [27, s. 94].

Stanowiska teoretyczne w tej kwestii pozostają w wyraźnej korelacji do dwu przeciwstawnych tendencji obecnych dziś w świadomości społecznej. Ukształtowana pod wpływem personalizmu indywidualizacja podmiotów moralnych – świadomość godności i autonomii osobistej (i osobowej) ściera się z poczuciem przynależności do zbiorowego podmiotu i zależności od niego. W korelacji z tym „wspólnotowym” poczuciem pozostaje stanowisko zwane niekiedy „umiarkowanym solidaryzmem”. W jego ramach dopuszcza się istnienie zbiorowej podmiotowości i odpowiedzialności moralnej – będącej czymś więcej niż sumą odpowiedzialności jednostek tworzących daną zbiorowość⁷.

Choć przez ponad pół wieku wiele już na ten temat napisano, widocznie nie wszystkich zadowalają racje „za” i „przeciw” kolektywnej podmiotowości, a zatem i winie oraz odpowiedzialności moralnej bytów zbiorowych, skoro jeden z ostatnich numerów „Zarządzania Publicznego”, zatytułowany *Podmiotowość*, został poświęcony właśnie tej kwestii⁸. Czytamy w nim wręcz, że „zadaniem dla XXI stulecia wydaje się opisanie fenomenu odpowiedzialności bytu zbiorowego” [17, s. 59]. Niedosyt poznawczy autorki tych słów tym bardziej godny jest odnotowania, że jedną ze swych monografii w całości poświęciła CSR [5]. Wynika stąd, że nawet współtwórcy i propagatorzy tej koncepcji świadomi są jej słabych punktów. Należy do nich właśnie problem zbiorowej odpowiedzialności korporacji.

⁷ Przed laty pisałam już na ten temat – [28], s. 89-99.

⁸ Por. całe wydanie „Zarządzania Publicznego” 2014, nr 3.

„Czyszczenie wizerunku” i „strategia hipokryzji”

Wydaje się, że największe oburzenie wywołuje perfidne wykorzystywanie CSR w charakterze „listka figowego” faktycznej niemoralności. Jeśli na przykład w związku z jakąś ujawnioną przez media aferą dotyczącą chociażby zanieczyszczenia środowiska naturalnego albo wypuszczenia na rynek towaru nie spełniającego standardów zdrowotnych, dana korporacja ma „złą prasę” – utraciła zaufanie opinii publicznej i jeśli w związku z tym, za radą specjalistów od marketingu, decyduje się ona na wdrożenie zasad CSR, aby odwrócić uwagę krytyków od popełnionych niegodziwości, trudno się dziwić oburzeniu na taką instrumentalizację słusznej skądinąd idei. O „czyszczeniu wizerunku” przy pomocy CSR, wykonywanym często na zlecenie przez wynajętych etyków, można przeczytać w wielu opracowaniach poświęconych etyce biznesu [29, s. 228]. Ponieważ jest to zabieg kosztowny, podejmują go zwykle firmy o dużych obrotach.

Takie podejrzane moralnie racje za wprowadzeniem do firmy zasad CSR bywają określane „strategią hipokryzji”⁹. Jej istota sprowadza się do tego, że pozorując przywiązanie do wartości, deklarując zamiar przestrzegania standardów moralnych i chwając wynikające stąd korzyści, *de facto* nie wypełnia się tych deklaracji, ale oczekuje od innych ich wypełniania. Marnym pocieszeniem jest przy tym fakt, że taką strategię stosują nie tylko firmy obecne w gospodarkach krajów rozwijających się i wschodzących, ale i w najlepiej rozwiniętych.

Jak sygnalizuje Richard J. Neuhaus w odniesieniu do gospodarki amerykańskiej, wiele przedsięwzięć filantropijnych może być po prostu hipokryzją. Jest tak wówczas, kiedy udział jakiejś firmy w głośnych akcjach, np. charytatywnych, ma przede wszystkim odwrócić uwagę opinii publicznej od jej brudnych interesów [31, s. 52].

Czy CSR jest działaniem moralnie dobrym? Utylitarne motywy i racje

Bodaj najczęstszym powodem kontestacji CSR jest postrzeżenie go w kategoriach marketingowych. Rzeczywiście, podejmowane przez firmę akcje, np. integrujące pracowników, działania proekologiczne czy sponsorskie, odpowiednio nagłośnione, pozytywnie odbijają się na jej wizerunku, a tym samym – dobrze się „sprzedają”. Jednym słowem, przyjęcie i wypełnianie standardów etycznych po prostu się opłaca. Przecież kłamstwo (np. w reklamie) „ma krótkie nogi”, ujawnione oszustwo w jednej chwili burzy budowane latami zaufanie i pozytywny wizerunek korporacji. Chcąc dłużej utrzymać się na

⁹ Szerzej na ten temat por. [30], s. 239-245.

rynku, trzeba zatem zrezygnować z „przekrętów”, ze zrobienia jednego dobrego interesu kosztem nieuczciwości czy niedotrzymania umowy. Przyjęcie standardów CSR po prostu zmniejsza ryzyko utraty renomy.

Poza tym może być czynnikiem przesądającym o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej czy wręcz kluczowym elementem marketingu. W warunkach globalnej konkurencji sukces rynkowy wymaga elastyczności; ta zaś nie jest możliwa bez właściwego stosunku do interesariuszy wewnętrznych, bez etycznie poprawnego zarządzania zasobami ludzkimi. To samo dotyczy „otoczenia bliższego”. Wzajemne zaufanie kontrahentów, kooperacja, dotrzymywanie umów niewątpliwie oszczędza koszty transakcyjne. Uczciwą walkę konkurencyjną również można przeliczyć na wymierne wartości ekonomiczne. Podobnie zwrócą się nakłady na ochronę środowiska naturalnego czy na mecenat, sponsoring, akcje charytatywne itp. – jeśli tylko informacje o nich przebiją się do opinii publicznej. Przecież generalnie klienci wolą odpowiedzialne firmy od nieodpowiedzialnych. W sytuacji zaś ostrej konkurencji i nadmiaru rynkowych ofert pozyskanie stałych, wiernych klientów jest celem godnym zabiegów.

Odmianą utylitarnych racji przesądzających o wdrożeniu w firmie zasad odpowiedzialnego biznesu jest chęć zatrzymania erozji moralnej we własnym środowisku. Jak już wspomniano, był to jeden z kluczowych czynników tkwiących u źródeł CSR. Przecież na powszechnej niegospodarności, niesolidności, nieuczciwości nikt już nie jest w stanie zarobić. Brak zaufania, negatywny obraz elit gospodarczych dotyka samych zainteresowanych. Wskutek korupcji, afer i szantaży nie tylko traci się klientów, ale cały system gospodarczy z wolna popada w stan permanentnego chaosu lub upodabnia się do układów mafijnych. Indywidualne przeciwdziałanie niskim standardom byłoby nieskuteczne. Chodzi więc o to, aby włączyć się w szerszy ruch odpowiedzialnego biznesu i wspólnie z innymi – we własnym interesie – zadbać o dobre imię swego środowiska.

Trzeba tu dodać, że ta oplacalność standardów etycznych jest mocnym argumentem dla ludzi biznesu, przyzwyczajonych do operowania kategoriami pragmatycznymi. Razi jednak etyków. Skoro warunkiem moralnej dobroci czynu jest jego bezinteresowność, to wątpliwość, czy działania w ramach CSR w ogóle są moralnie dobre, nie jest bezzasadna. Przez analogię do moralnej kwalifikacji działania poszczególnych osób warto tu jednak zauważyć, że ludzka motywacja na rzecz jakiegoś działania jest zwykle bardzo skomplikowana. Motywy bezinteresowne splatają się z interesownymi, wzniosłe z przyziemnymi. Nawet jeśli utylitarne motywy i racje na rzecz standardów etycznych w przedsiębiorstwie rzeczywiście dominują, nie oznacza to jeszcze wyłącznie instrumentalnego traktowania CSR. Poza tym, jak już wspomniano wcześniej, w etyce

odpowiedzialności, w przeciwieństwie do etyki usposobienia, nieco inaczej rozkładają się akcenty odnośnie do kryteriów wartościowania moralnego. Większą wagę przyznaje się skutkom danego działania, mniejszą – dyspozycji podmiotu, jego intencjom i usposobieniu.

Czy CSR jest działaniem dobrowolnym? Problem jurydykacji i przerost standaryzacji

Kolejny zarzut wobec CSR dotyczy rzekomej niedobrowolności tej strategii¹⁰. Radykalni jej przeciwnicy dowodzą, że nie jest ona ani moralnie dobra, ani dobrowolna. Jak już pokazano w odniesieniu do pierwszego zarzutu, choć trudno w pełni uznać jego zasadność, nie można go też zignorować.

Na brak dobrowolności CSR najczęściej skarżą się sami ludzie biznesu. Owszem, ze swej istoty jest to strategia dobrowolna. Bazuje przecież na samoregulacjach, na zobowiązaniu się do przestrzegania standardów wykraczających poza wymogi prawne. To, że są one często odpowiedzią na społeczne oczekiwania, nie przekreśla oczywiście ich dobrowolności. Niekiedy jednak przedsiębiorstwa wręcz doświadczają presji ze strony organizacji pozarządowych i mediów.

Co więcej, publiczne deklarowanie przez menedżerów wielkich firm braku zainteresowania CSR-em uchodzi dziś za politycznie niepoprawne¹¹. Dobrowolność tych działań jest zatem ograniczona. Przedsiębiorstwo nie wybiera dobrowolnie ani ich zakresu, ani formy. Wobec społecznych oczekiwań i nacisku co do przestrzegania standardów społecznych i ekologicznych, właściwie nie ma alternatywy.

Tym bardziej, że różne gremia i organizacje próbują standaryzować zasady CSR. Od dawna opracowuje się różne „karty”, „agendy”, „wytyczne”, „kodeksy”, takie jak np. Global Compact sekretarza generalnego ONZ (z roku 1999, Green Paper (2001) czy White Paper (2002) Komisji Europejskiej. Zrozumiała chęć dookreślenia w tych dokumentach podstawowych postulatów odpowiedzialnego biznesu dodatkowo generuje niebezpieczeństwo pewnego ubezwłasnowolnienia podmiotów gospodarczych. Poprzez tego rodzaju unormowania są one nie tylko zachęcane, ale i przymuszane do działań społecznych przez władze różnych szczebli, które przecież mają stać na straży wolności gospodarczej.

¹⁰ Omawiając to i następne zastrzeżenie wobec CSR nawiązuję do [32], s. 57-67.

¹¹ Wskazuje na to Anna Lewicka-Strzalecka [33, s. 190], podając przykład negatywnego przyjęcia przez uczestników Światowego Forum Ekonomicznego w Davos (2003) publicznej deklaracji prezesa firmy Nestle, iż ekonomiczna efektywność jest naczelną wartością tej firmy.

Kwestia ta stała się przedmiotem ożywionej dyskusji po przyjęciu przez Unię Europejską obu „Ksiąg” zobowiązujących do prowadzenia europejskiej polityki CSR [33, s. 192-195]. Z jednej strony podkreślano, że nie należy podejmować prób ustalania jakiegos europejskiego wzorca odpowiedzialności społecznej. Komisja Europejska, owszem, promuje ogólną ideę CSR, ale nie zamierza narzucać odgórnie jakiegos kanonu działań. Konkretnie strategie, zgodnie z zasadą pomocniczości, mają być budowane oddolnie. W ramach polityki europejskiej dotyczącej CSR należy jedynie budzić świadomość wagi społecznej odpowiedzialności, zachęcać do jej podejmowania, w tym do przyjmowania kodeksów etycznych, uzyskiwania odpowiednich certyfikatów, sporządzania raportów itp.

Z drugiej zaś strony w dyskusji wokół europejskiej polityki CSR wyraźnie słyszalne były inne tony. Znalazły one wyraz w tzw. Raporcie Richarda Howitta (brytyjski euro-parlamentarzysta), przyjętym przez Parlament Europejski w marcu 2007 roku. Postuluje on odejście od dowolności w zakresie CSR. Zgodnie z zaleceniami Raportu Parlament Europejski miałby zobowiązywać przedsiębiorstwa (przynajmniej te większe) do przedkładania sprawozdań z wypełniania standardów społecznych i ekologicznych. Tymczasem skoro do natury CSR należy dobrowolność, to próby wymuszania tej strategii zniszczą tkwiący w niej potencjał.

Protesty wobec tego rodzaju jurydyzacji CSR płynęły nie tylko z kręgów gospodarczych. Przestrzegano przy tym przed kolejnym biurokratycznym obciążeniem firm i przed uciążliwą weryfikacją milionów raportów. Nadmierne sformalizowanie zasad, próby mierzenia tego, co niewymierne, np. wzajemnego szacunku współpracowników, szkodzi tej idei. Standaryzacja odpowiedzialności społecznej stopniowo obrasta biurokratycznymi absurdami, sprzyja grze pozorów, pożera czas i odwołuje od naprawdę ważnych zadań, a zatem w sumie okazuje się kontrproduktywna.

Czy podmiot prywatny jest w stanie generować dobra publiczne?

Przedsiębiorstwo otwarte na potrzeby interesariuszy, w ramach CSR przedkłada im ofertę, której charakter przypomina dobra publiczne. Pracownikom proponuje dodatkowy pakiet opieki zdrowotnej, ich dzieciom – bezpłatne kursy językowe, wspiera projekty naukowe (niekoniecznie badania stosowane, których wyniki zostaną wdrożone w danej firmie), sponsoruje lokalny klub sportowy, zespół pieśni i tańca itp. Nie kwestionując społecznej użyteczności wszystkich tych działań, trudno jednak ich efekty uznać za dobra publiczne. Przedsiębiorstwo jako prywatny podmiot gospodarczy siłą

rzeczy kieruje się logiką mikroekonomiczną i jest w stanie wygenerować jedynie partykularne dobra prywatne. Jeśli zaś podejmuje jakieś funkcje społeczne, ma na uwadze przede wszystkim własny wizerunek, a ostatecznie – zysk.

Kryterium wyboru obszaru społecznego zaangażowania prawdopodobnie nie będzie dotkliwość danej potrzeby społecznej, lecz efekt wizerunkowy świadczonej pomocy. Skoro zaś właśnie on jest tu najważniejszy, dobra publiczne nieatrakcyjne wizerunkowo będą miały niewielką (lub żadną) szansę na wygenerowanie. Można zatem powątpiewać, czy właściwa dla państwa perspektywa „makro” – dobra wspólnego (ogólnospołeczna) jest dostępna dla świata biznesu. Owszem, społeczne działania firmy w jej otoczeniu mogą realnie poprawić np. poczucie bezpieczeństwa zdrowotnego określonej grupy beneficjentów spoza świata biznesu. W ten sposób powstają jednak dobra publiczne. Raczej następuje ich prywatyzacja i komercjalizacja.

Wątpliwość, czy perspektywa dobra wspólnego jest dostępna dla podmiotów ze świata biznesu, ściśle wiąże się z omówioną już wcześniej kwestią bezinteresowności CSR, a także z kolejnym zastrzeżeniem wobec tej strategii: problemem jej legitymizacji.

Problem (demokratycznej) legitymizacji społecznej aktywności przedsiębiorstwa

W przeciwieństwie do władzy publicznej, silnie zhierarchizowane zarządy korporacji nie są wybierane przez obywateli. Nie są przez nich kontrolowane, nie muszą rozliczać się z elektoratem. Przedsiębiorstwa prowadzące politykę społeczną i podejmujące różne obywatelskie aktywności nie mogą zatem, tak jak władze demokratycznych państw, powoływać się na udzieloną im legitymizację. Nie uzyskują powszechnego mandatu do wchodzenia na forum publiczne i podejmowania takiej, a nie innej aktywności. Przy wyborze obszaru i form społecznej aktywności kierują się PR-ową logiką. Warto tu dodać, że presja dobrze zorganizowanych grup społecznych „wymuszających” poprawne politycznie działania przedsiębiorstwa, chociażby antydyskryminacyjne czy proekologiczne, może pozostawać w sprzeczności z obiektywnymi potrzebami społecznymi.

Firmy angażujące się społecznie przejmują zatem jakiś fragment suwerenności przysługującej państwu. Dotyczy to zwłaszcza potężnych korporacji transnarodowych. Przeznaczając część zysków na cele społeczne, menedżerowie właściwie podejmują decyzje redystrybucyjne. Choć nie mają ku temu odpowiednich kompetencji ani uprawnień, zastępują państwo w tej funkcji.

* * *

Przeprowadzone tu analizy uprawniają do wysnucia pewnych wniosków. Obydwa krańcowe ujęcia CSR: jego przeceniania i niedoceniania mijają się z prawdą. Niewątpliwie, w koncepcji i prężnym już ruchu społecznym na rzecz CSR tkwi cenny potencjał. Nawiązaniem byłoby jednak zamykanie oczu na jego słabe strony. Jak się bowiem okazało, nie wszystkie zastrzeżenia przeciwników CSR są bezzasadne. Dotychczasowe doświadczenia z CSR potwierdzają wielowiekową mądrość, że każdej wspaniałej idei grozi wynaturzenie. Z drugiej zaś strony motywowana nawet niedoskonałymi – interesownymi racjami decyzja zarządu jakiejś firmy o implementacji standardów CSR, może zmobilizować wewnętrznie załogę i nieoczekiwanie uwolnić spory potencjał społecznej odpowiedzialności.

Bibliografia

- [1] *Gospodarka społecznie zakorzeniona* (2013), (red.) Fel S., Wydawnictwo KUL, Lublin
- [2] *Społeczna odpowiedzialność gospodarki. Perspektywa interdyscyplinarna* (2014), (red.) Fel S., Wydawnictwo KUL, Lublin
- [3] Filek J. (2014), *Firma jako podmiot odpowiedzialności społeczno-moralnej*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” t. 7, nr 1
- [4] Filek J. (2002), *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego*, Wydawnictwo AE, Kraków
- [5] Filek J. (2013), *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*, Księgarnia Akademicka, Kraków
- [6] Gasparski W. (2004), *Wykłady z etyki biznesu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa
- [7] *Biznes, etyka, odpowiedzialność* (2012), (red.) Gasparski W., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- [8] *Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywa pracownika. Raport z badań* (2013), (red.) Klineciewicz K., Wydawnictwo Wydz. Zarządzania UW, Forum Związków Zawodowych, Warszawa–Bydgoszcz
- [9] Kowalczyk J. (2009), *Odpowiedzialność społeczna i przeciwdziałanie korupcji w zarządzaniu organizacją*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa
- [10] Lewicka-Strzalecka A. (1999), *Etyczne standardy firm i pracowników*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa

- [11] Lewicka-Strzalecka A. (2006), *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa
- [12] Rok B. (2013), *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa
- [13] *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy* (2001), (red.) Rok B., Wydawnictwo Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa
- [14] Rybak M. (2004), *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- [15] *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka* (2009), (red.) Smith N.C., Lenssen G., Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa
- [16] Dylus A. (2012), *Etyka w życiu gospodarczym*, w: *Etyka w życiu publicznym*, (red.) Sowiński S., Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa
- [17] Filek J. (2014), *Rozważania wokół odpowiedzialności bytu zbiorowego*, „Zarządzanie Publiczne” nr 3
- [18] *Etyka biznesu „po Enronie”* (2005), (red.) Sójka J., Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań
- [19] Jonas H. (1979), *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M.–Leipzig
- [20] Jonas H. (1996), *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, Wydawnictwo Platan, Kraków
- [21] Porębski Cz. (1997), *Czy etyka się opłaca? Zagadnienia etyki biznesu*, Wydawnictwo Znak, Kraków
- [22] Dylus A. (2015), *Biznes a moralność*, w: *Leksykon socjologii moralności. Podstawy – teorie – badania – perspektywy*, (red.) Mariański J., Wydawnictwo NOMOS, Kraków
- [23] Rok B. (2001), *System społecznej odpowiedzialności*, w: *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, (red.) Rok B., Wydawnictwo Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa
- [24] Banajski R. (2001), *Treści aksjologiczne kodeksów etycznych regulujących sferę życia gospodarczego*, w: *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, (red.) Gasparski W., Dietl J., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- [25] Kryk B. (2001), *Czy kodeks przedsiębiorstwa może stanowić rozwiązanie problemów firmy?*, w: *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, (red.) Gasparski W., Dietl J., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- [26] Jaspers K. (1979), *Problem winy*, „Etyka” nr 17

- [27] Ingarden R. (1973), *O odpowiedzialności i jej podstawach ontycznych*, w: tenże, *Książeczka o człowieku*, Wydawnictwo Literackie, Kraków
- [28] Dylus A. (1991), *Problem podmiotu odpowiedzialności moralnej w obrębie struktur społecznych*, „*Studia Theologica Varsaviensia*” nr 2
- [29] Filek J., (2001), *Firmy zagraniczne na polskim rynku – szkic do analizy kulturowo-etycznej*, w: *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, (red.) Gasparski W., Dietl J., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- [30] Dylus A. (2002), *Motywy i racje na rzecz etycznego biznesu. Przegląd stanowisk*, „*Saeculum Christianium*” nr 2
- [31] Neuhaus R.J. (1993), *Biznes i Ewangelia. Wyzwanie dla chrześcijanina – kapitalisty*, Wydawnictwo „W drodze”, Poznań
- [32] Dylus A. (2014), *Przedsiębiorstwo jako obywatel (Corporate Citizenship). Perspektywa nauk o polityce*, w: *Společna odpowiedzialność gospodarki. Perspektywa interdyscyplinarna*, (red.) Fel S., Wydawnictwo KUL, Lublin
- [33] Lewicka-Strzalecka A. (2009), *Miejsce CSR w europejskiej strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju*, „*Annales. Etyka w życiu gospodarczym*” t. 12, nr 1