

ZA I PRZECIW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Urszula GOŁASZEWSKA-KACZAN*

W ostatnim okresie wzrosło zainteresowanie problematyką oceny działalności przedsiębiorstwa z punktu widzenia kryteriów etycznych. Przyczyniło się do tego między innymi ujawnienie szeregu nieuczciwych praktyk stosowanych przez firmy uznawane do tej pory za wzory odpowiedzialności – Enron (nieprawidłowości księgowo), Arthur Andersen (poświadczanie nieprawdy), Xerox (nieprawidłowe wykazywanie zysków), Merc (nieprawidłowości księgowo). Zasadna stała się dyskusja nad moralną kondycją biznesu i nad działaniami, jakie mogą podejmować przedsiębiorstwa, aby odbudować zaufanie, jakie utraciły w wyniku odejścia od tradycyjnego „honoru kupieckiego”.

Zauważyć na początku należy, iż zestawianie obok siebie pojęć etyka i biznes często budzi szereg kontrowersji; podkreśla się różnice pomiędzy tymi dyscyplinami. Przykładowo J. Filek stwierdza, iż różnice te widać już w celu uprawiania obu dyscyplin i w dziedzinie ich zainteresowań. Etyka dąży bowiem do wskazania wartości, które będą wyznaczać kierunek moralnego doskonalenia się człowieka, podczas gdy ekonomia, interesując się produkcją i wymianą oraz uzyskanymi z tych działań zyskami, za główny cel stawia sobie ich maksymalizację [9, s. 189]. Jednocześnie żadna z koncepcji etycznych nie buduje na egoizmie swojego wzorca, a stara się raczej ten egoizm ograniczać, postulowana jest życzliwość. Natomiast ekonomia stawia na walkę, indywidualizm, uznaje egoizm za jedną z najważniejszych cech natury ludzkiej, budując na nim swe koncepcje i uznając go za podstawowy czynnik motywujący człowieka do działania [10, s. 27].

Kolejna różnica dotyczy stosowanych metod, gdzie ekonomia tworząc modele opisujące relacje pomiędzy czynnikami kształtującymi proces produkcji i wymiany, posługuje się metodami ilościowymi, zaś etyka stosuje metodę refleksji lub empatii. Trudne jest też połączenie oceny moralnej ze sprawnościową. Kategorii moralnych używamy częściej w ocenie zachowań innych, zaś kategorii sprawnościowych – w ocenie zachowań własnych. Te dwie kategorie ocen używane też są rozłącznie.

Następna różnica zasadza się w rozumieniu samej istoty dyscypliny. Niektórzy ekonomiści utożsamiają działalność gospodarczą z grą, co daje im możliwość wyrażania poglądu, iż gry nie podlegają zwyczajowym normom moralnym, ale rządzą się własnymi prawami [10, s. 27]. Etyka zaś swoimi normami

* dr Urszula Gołaszewska-Kaczan, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomiczny

przenika całe ludzkie życie.

Zastawienie powyższych różnic przedstawia tab.1.

Tabela 1

Odmienność podejścia etyki i ekonomii

Wyszczególnienie	Etyka	Ekonomia
Cel	Doskonalenie się człowieka	Zysk lub przetrwanie
Dziedzina zainteresowań	Człowiek i relacje międzyludzkie	Produkcja i wymiana
Stosowana metoda	Refleksja i empatia	Metody ilościowe
Kryterium oceny	Dobro moralne (zgodność z obowiązującymi normami)	Skuteczność, równowaga rynku
Pojęcia konstytuujące	Grecka idea dobra	Wolny rynek, dobra materialne, własność
Postawa	Życzliwość	Walka konkurencyjna, indywidualizm
Charakter struktury podstawowej	Życie	Gra

Źródło: [9, s. 191]

Powstała na styku tych dwóch dyscyplin dziedzina wiedzy, jaką jest etyka biznesu, musi więc godzić te przeciwności. Zdaniem W. Tulibackiego, etykę biznesu postrzegać można jako dyscyplinę uznającą system nowoczesnej gospodarki za *summum bonum*, którego naruszaniu należy zapobiegać. Etyka biznesu stara się konstruować zasady moralnego postępowania wokół zabiegów inkorporacji dobra moralnego w sferę działań gospodarczych [24, s. 39]. Z kolei G. Lipovetsky stwierdza, iż „etyka biznesu nie występuje przeciw zyskowi, ale niepokoi ją nadmiar krótkowzroczności i czysto finansowego stylu myślenia, który wiedzie gospodarkę na skraj przepaści” [17, s. 264; cyt. za: 1, s. 31].

Etyka biznesu ma swoje odbicie w zarządzaniu moralnym. Wyróżnienie zarządzania moralnego zaproponował A.B. Carroll, przeciwstawiając je zarządzaniu niemoralnemu i amoralnemu (różnice pomiędzy poszczególnymi sposobami zarządzania przedstawia tab. 2). Określony typ zarządzania kształtować się ma pod wpływem m.in. norm i wartości uznawanych przez społeczeństwo, wykształcenia, religii, kultury organizacyjnej. W ramach zarządzania niemoralnego pieniądze (zysk) są pobudką wszelkich działań. Charakteryzuje się ono nie tylko brakiem zasad moralnych, ale wręcz jest czynnym przeciwieństwem zachowania etycznego. W zarządzaniu amoralnym widoczna jest ignorancja norm moralnych

i przyjmowanie założenia, że prawo jest odpowiedzią na wszystkie problemy. Zarządzanie moralne opiera się natomiast na uczciwości, prawie i zasadach etycznych, a punktem wyjścia jest dobro wspólne [3, s. 8; cyt. za 2, s. 174].

Tabela 2

Charakterystyka stylów zarządzania według A.B. Carrola

Kryteria	Zarządzanie niemoralne	Zarządzanie amoralne	Zarządzanie moralne
Stosunek do norm moralnych	Podejmowane działania i zachowania są aktywnym przeciwieństwem do tego co moralne	Podejmowane decyzje leżą poza porządkiem moralnym i kodeksem etycznym	Wszystkie działania są odnoszone do standardów etycznych Przywództwo etyczne
Motywy	Egocentryzm, nastawienie na cel sam w sobie	Egocentryzm z dodatkiem dobrych intencji	Dobro jest głównym motywem
Cele	Nastawienie na profity, zysk, sukces za wszelką cenę	Nastawienie na profity, ale z uwzględnieniem interesów innych	Sukces, ale z zachowaniem takich wartości jak uczciwość, dobro, sprawiedliwość
Stosunek do prawa	Prawo jest barierą, którą należy za wszelką cenę pokonać lub ominąć	Prawo jest kodeksem etycznym Przestrzeganie litery prawa	Zachowanie nie tylko litery, lecz i ducha prawa
Strategie	Wykorzystanie wszystkich sposobności dla osiągnięcia celu, omijanie przeszkód, szukanie furtek w prawie	Menedżerowie mają swobodę w podejmowaniu decyzji w granicach prawa	Nastawienie na sukces, ale z uwzględnieniem odpowiedzialności społecznej organizacji

Źródło: [2, s. 174]

Jak pokazuje powyższa tabela, w ramach zarządzania moralnego strategia firmy tworzona jest w oparciu o koncepcję społecznej odpowiedzialności. I to właśnie ta koncepcja może być odpowiedzią przedsiębiorstwa na zgłaszane wobec niego postulaty działania etycznego.

Czym więc jest społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa? Zdaniem Z. Zbiegień-Maciąg oznacza ona, iż firma jest moralnie odpowiedzialna i zobowiązana do rozliczania się przed społeczeństwem ze swojej działalności

[25, s. 21]. Społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa zdefiniować można też jako budowanie przez organizację trwałych, pozytywnych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa [20, s. 32]. Budując swoje strategie firma zwraca więc uwagę na swoich interesariuszy¹, prowadzi z nimi dialog i uwzględnia w swoich planach. Zwrócić należy jednak uwagę na fakt, iż koncepcja społecznej odpowiedzialności nie wymaga jedynie przestrzegania przepisów prawa, ale także dodatkowego, dobrowolnego zaangażowania w rozwiązywanie problemów dzisiejszego świata.

Rozpatrywać przy tym można dwa wymiary społecznej odpowiedzialności – wewnętrzny i zewnętrzny. Podstawowe obszary odpowiedzialnych działań w wymiarze pierwszym to zarządzanie zasobami ludzkimi, bezpieczeństwo i higiena pracy, przystosowanie do zmian oraz zarządzanie ochroną środowiska i zasobami naturalnymi. W wymiarze zewnętrznym konieczne jest uwzględnianie interesów społeczności lokalnych, partnerów handlowych, dostawców i klientów, poszanowanie dla praw człowieka oraz globalnych problemów ekologicznych [19, s. 274-282].

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa jest różnie przyjmowana. Ma zarówno swoich gorących zwolenników, jak i przeciwników. Zaczynijmy od argumentów przeciw tej idei.

Już w latach 30. XX wieku Bearle A. i Means G. stwierdzili, że uznanie, iż przedsiębiorstwo powinno działać także (poza interesem właścicieli) w interesie społecznym powoduje osłabienie poczucia powinności menedżerów wobec właścicieli, rozmycie zasad odpowiedzialności i kontroli, a w rezultacie zarząd będzie mógł znaleźć uzasadnienie dla każdej swojej decyzji [16, s. 45]. Współcześni przeciwnicy koncepcji społecznej odpowiedzialności sięgają przede wszystkim do prac M. Friedmana, który skonstatował, iż „istnieje tylko jeden jedyny rodzaj społecznej odpowiedzialności ze strony świata biznesu – wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to w zgodzie z regułami gry... (i) przyjmować otwartą i wolną konkurencję, bez podstępów i oszustw” [11, s. 127-128]. Zdaniem tego ekonomisty menedżerowie nie mają dostatecznego rozeznania, jakie problemy społeczne i w jaki sposób należałoby rozwiązywać, stad też rozwiązywanie tych problemów powinni pozostawić odpowiednim osobom i instytucjom rządowym. Na gruncie polskim J. Dietl podziela pogląd M. Friedmana pisząc, iż „obowiązkiem przedsiębiorstw i menedżerów jest podnoszenie zysku przedsiębiorstwa, czy udziału w rynku, a nie przejmowanie społecznej odpowiedzialności” [6, s. 140].

E. Sternberg, krytykując ideę społecznej odpowiedzialności, ostro stwierdza, iż „celem definiującym biznes jest maksymalizacja wartości dla właściciela

¹ W znaczeniu węższym interesariusze to grupy lub jednostki mające żywotne znaczenie dla przetrwania organizacji, w znaczeniu szerszym – każdy kto może wpływać na organizację, lub na kogo organizacja może wpływać. Por.: [5, s. 60].

w długim okresie przez sprzedaż towarów i usług” [22, s. 50] i dlatego uważa, iż zużywanie zasobów przedsiębiorstwa do celów innych niż gospodarcze, to „tak naprawdę złodziejstwo: nieuprawnione przywłaszczenie tego, co należy do właścicieli. (...) To, że przejęte zasoby przekazano na cele, które powszechnie uważa się za szczytne bądź za obowiązki wobec społeczeństwa, nie sprawia, że przejęcie ich jest w jakikolwiek sposób mniejszym złodziejstwem” [22, s. 59].

Niektórzy ekonomiści, jak np. T. Levitt, uważają, iż realizowanie przez przedsiębiorstwo celów społecznych zakłóca funkcjonowanie rynku jako całości. Warunkiem optymalnego funkcjonowania rynku jest klarowny podział funkcji pełnionych przez rozmaite podmioty. Tak więc celem przedsiębiorstwa powinno być zarabianie pieniędzy, a nie zmierzanie do dobrobytu społecznego [16, s. 47]. Dodatkowo wskazuje się, iż różne zainteresowane strony żądają od przedsiębiorstwa realizacji różnych celów², co może prowadzić do trudności w ustaleniu kierunku działania i powodować konflikt interesów.

Wielu przeciwników omawianej koncepcji wskazuje też na możliwość obniżenia efektywności przedsiębiorstwa, które może nastąpić, gdy przeznaczy ono kapitał na działania charytatywne, zamiast na potrzeby organizacji. W rezultacie koszty programów społecznych stawiają firmy, które je realizują, w gorszej sytuacji konkurencyjnej. Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa prowadzi w konsekwencji do wzrostu cen towarów i usług, za które w ostatecznym rachunku zapłaci całe społeczeństwo [21, s. 396-397].

R. Griffin zestawiając argumenty przeciw społecznej odpowiedzialności dodaje także, iż zaangażowanie w programy społeczne daje przedsiębiorstwom zbyt wielką władzę oraz podkreśla fakt, iż gospodarce brak jest doświadczenia w kierowaniu programami społecznymi [13, s. 150].

Zwolennicy koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa starają się zbijać argumenty przeciwników. Podnosi się więc, iż przyznanie przedsiębiorstwu prawa do swobodnego prowadzenia działalności gospodarczej implikuje zarówno konieczność przestrzegania przez nie przepisów prawa, jak i przestrzegania norm moralnych obowiązujących w społeczeństwie, dla potrzeb którego przedsiębiorstwo przecież funkcjonuje.

P. Drucker natomiast tłumaczy, iż: „Próżne jest dowodzenie Milтона Friedmana (...), że biznes odpowiada jedynie za ekonomię swego działania. Ekonomia działania jest pierwszą odpowiedzialnością biznesu. Biznes nie przynoszący zysku, przynajmniej równego swoim kosztom kapitału, jest społecznie nieodpowiedzialny. Marnuje zasoby społeczne. (...) Ale ekonomia wykonywania działań nie jest jedynym składnikiem odpowiedzialności biznesu. (...) Władza zawsze musi być równoważona przez odpowiedzialność, w przeciwnym wypadku jest tyranią. (...) Organizacje mają władzę, chociaż tylko władzę społeczną. (...) Ale organizacje (...) ponoszą odpowiedzialność za próby poszukiwania rozwiązań podstawowych problemów społecznych, które odpowiadają ich kompeten-

² Zob: [23, s. 84-84].

„... i czynią – w istocie – z problemu społecznego szansę dla organizacji” [8, s. 86-87]. Dodaje też, iż istnienie przedsiębiorstwa wymaga wyrzeczeń, dlatego może ono istnieć tylko tak długo, jak długo w społeczeństwie i gospodarce panuje przekonanie o tym, że wykonuje ono konieczną, pożyteczną i wydajną pracę, a więc określenie celów związanych ze społeczną odpowiedzialnością jest potrzebne „nie dlatego, że menedżerowie odpowiadają za społeczeństwo. Potrzeba ich określenia wynika z tego, że menedżerowie odpowiadają za przedsiębiorstwo” [7, s. 65].

Zdaniem Ch. Hampden-Turner, ze strategicznego punktu widzenia stawianie jedynie na zysk i dążenie jedynie do jego maksymalizacji może prowadzić nawet do klęski, gdyż:

- rentowność nie idzie zazwyczaj w parze z innymi, czasami bardziej potrzebnymi wartościami, jak np. przychylność klienta, troska o towar,
- zysk osiąga się zbyt późno, by mógł posłużyć do skutecznego kierowania przedsiębiorstwem,
- jeżeli zarząd naciska na osiąganie jak najwyższych zysków, wówczas pracownicy mogą zacząć podobne żądania wysuwać pod adresem zarządu,
- sytuacja, w której jedynym celem przedsiębiorstwa staje się zysk, może prowadzić do zniszczenia integralności i spójności firmy [14, s. 48-49].

R. Griffin wymienia natomiast następujące argumenty za społeczną odpowiedzialnością: działalność gospodarcza stwarza problemy i dlatego organizacje powinny uczestniczyć w ich rozwiązywaniu, przedsiębiorstwa są obywatelami w naszym społeczeństwie, są partnerem w naszej gospodarce, tak samo jak rząd i społeczeństwo, zaś gospodarka często dysponuje zasobami niezbędnymi do rozwiązywania wielu problemów [13, s. 150] (rząd i społeczeństwo takich zasobów często nie posiadają).

Zwolennicy przedsiębiorstwa odpowiedzialnego wskazują, iż wprowadzanie w życie tej koncepcji może być sposobem na wygranie walki konkurencyjnej. Przykładowo P. Kotler twierdzi, iż prospołeczny charakter działalności przedsiębiorstwa jest jedną z bardziej stabilnych form wyróżniania się na rynku. Wizerunki wypracowane przez firmy okazują się trwałe, przemawiając do sfer emocjonalnych nabywców, wiążąc ich z firmą, bądź też zniechęcając do niej. Niewykluczone, że w przyszłości prospołeczne wizerunki firm staną się jednym z najistotniejszych czynników budowania preferencji klientów [15, s. 180]. Zaś zdaniem M. Nöthigera przedsiębiorstwo działające odpowiedzialnie sprawia, iż inwestorzy rozumieją, w jaki sposób firma dzięki społecznej odpowiedzialności buduje długofalową wartość dla akcjonariuszy, społeczeństwo widzi, iż firma proponuje rozwiązania dla ryzyka globalnego i innych dręczących ludzkość problemów, organy regulacyjne przekonają się, że firma jest odpowiedzialnym obywatelem i dysponuje skutecznymi mechanizmami zarządzania, zaś pracownicy spostrzegą, iż przedsiębiorstwo cieszy się dobrą reputacją i jest cennym miejscem pracy [18, s. 32].

Z kolei Komisja Europejska, w dokumencie – strategia realizacji i upowszechniania społecznej odpowiedzialności „Communication from the commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development”, przedstawionym w lipcu 2002 r., uznała, że wprowadzanie koncepcji społecznej odpowiedzialności do przedsiębiorstw może wręcz pomóc im w odpowiedzi na zmiany zachodzące w otoczeniu, takie jak globalizacja, wzrost znaczenia wizerunku firmy i jej reputacji w walce konkurencyjnej, zainteresowanie interesariuszy nie tylko finansowymi wynikami przedsiębiorstwa, czy wreszcie fakt, iż wiedza i innowacyjność pracowników stały się ważnym atutem konkurencyjnym [4].

Zwolennicy koncepcji często powołują się też na wyniki badań przeprowadzonych w 2000 roku wśród konsumentów w 12 krajach Unii Europejskiej. Pokazały one, że dla 70% badanych, przy wyborze produktów lub usług, ważna jest społeczna odpowiedzialność firmy, zaś połowa respondentów godzi się płacić więcej za produkty przyjazne społeczeństwu i środowisku [12, s. 13].

Podsumowując, stwierdzić można, iż wielkim wyzwaniem stojącym przed biznesem jest uświadomienie sobie roli społecznej, jaką pełni i zrozumienie, iż nawet najlepszy rząd nie rozwiąże podstawowych problemów kraju, bez decydującej pomocy biznesu. Stąd działanie odpowiedzialne społecznie jest niezbędne. Wydaje się też, iż coraz więcej przedsiębiorstw (szczególnie dużych, tych o zasięgu globalnym – ale przykład idzie przecież z góry) zdaje sobie z tego sprawę i realizując zyski buduje jednocześnie wizerunek firmy odpowiedzialnej.

Literatura

1. Barcik A., *Etyka w zarządzaniu biznesem*, Wyd. PŁ Filii w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 1999.
2. Bombała B., *Etyczny wymiar zarządzania*, [w:] *Annales, Etyka w życiu gospodarczym*, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź 2000.
3. Carroll A.B., *In Search of the Moral Manager*, „Business Horizons”, March-April 1987.
4. *Communication from Commission Concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development*, COM(2002) 347 final, Brussels, 2 July 2002.
5. Cyfert S., *Grupy interesów w organizacji. Przyszłość koncepcji stakeholders*, [w:] Skalik J., Bełz G. (red.), *Management Forum 2020*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2002.
6. Dietl J., *Zewnętrzne uwarunkowania standardów etycznych w biznesie*, [w:] Dietl J., Gasparski W. (red.), *Etyka biznesu*, PWN, Warszawa 2000.
7. Drucker P., *Myśli przewodnie Druckera*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2002.
8. Drucker P., *Spółeczeństwo pokapitalistyczne*, PWN, Warszawa 1999.
9. Filek J., *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2002.

10. Filek J., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2001.
11. Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, Centrum A. Smitha & Rzeczpospolita, Warszawa 1993.
12. Greszta M., *Na drodze do odpowiedzialnego biznesu*, [w:] Rok B., *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, FOB, Warszawa 2001.
13. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1996.
14. Hampden-Turner Ch., Trompenaars A., *Siedem kultur kapitalizmu*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
15. Kotler P., *Konkurencyjność a charakter społeczny*, [w:] Hesselbein F., Golgsmith M., Beckhard R. (red.), *Organizacja przyszłości*, Business Press, Warszawa 1998.
16. Lewicka-Strzałęcka A., *Etyczne standardy firm i pracowników*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 1999.
17. Lipovetsky G., *Le crepuscule du devoir*, Gallimard, Paris 1997.
18. Nöthiger M., *Budowanie wartości dzięki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – spojrzenie z perspektywy przedstawicieli biznesu*, [w:] Greszta M., Roka B. (red.), *Odpowiedzialny biznes wyzwaniem dla europejskiej gospodarki*, FOB, Warszawa 2002.
19. Rok B. (red.), *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, FOB, Warszawa 2001.
20. Rok B., *System społecznej odpowiedzialności*, [w:] Rok B., *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, FOB, Warszawa 2001.
21. Rybak M., *Idea społecznej odpowiedzialności korporacji a konkurencyjność przedsiębiorstw*, [w:] Brdulak H., Gołębiowski T. (red.), *Wspólna Europa. Przedsiębiorstwo wobec globalizacji*, PWN, Warszawa 2001.
22. Sternberg E., *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*, PWN, Warszawa 1998.
23. Sudoł S., *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Teorie i praktyka zarządzania*, Dom Organizatora, Toruń 2002.
24. Tubalicki W., *Etyka biznesu (uwagi na marginesie)*, [w:] Jarco J. (red.), *Biznesmen i menedżer. Problemy bohaterów naszych czasów*, WSZ we Wrocławiu, Wrocław 2000.
25. Zbiegień-Maciąg Z., *Etyka w biznesie*, Centrum Kreowania Liderów, Kłudzienko 1994.