

Włodzimierz Kaczocho¹ ✉, Jan Sikora²

¹ Europejska Wyższa Szkoła Biznesu w Poznaniu,

² Uniwersytet Zielonogórski

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – formą promocji działalności gospodarczej

Streszczenie. W artykule przedstawiono koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu w zakresie przedmiotowym (instytucjonalnym) oraz podmiotowym (personalnym). Podstawami filozoficznymi dla obu zakresów są założenia Arystotelesowskie oraz neotomistyczne. Przedstawiono również, jak zasady społecznej odpowiedzialności biznesu wspomagają promocję biznesu na wolnym rynku.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, zasady przedmiotowe i podmiotowe, promocja odpowiedzialnego biznesu

Wstęp

W artykule przedstawiamy koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu, koncepcję sformułowaną na podstawie ontologicznych i antropologicznych założeń Arystotelesowskich oraz neotomistycznych. Znane dotychczas koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu były i są rozwijane na podstawach teologii chrześcijańskiej, jak to zapoczątkował A. Carnegie, jako twórca idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców, który w „Ewangelii bogactwa” (1899) przedstawił podmiotową teologiczno-etyczną wykładnię, zobowiązującą personalnie właścicieli biznesu do realizacji idei odpowiedzialności. Inne koncepcje były i są rozwijane w sensie ideologicznym przez etyków, zwłaszcza amerykańskich z Harvardzkiej Szkoły Biznesu. Głoszą oni pogląd, że przedsiębiorstwa i spółki jako podmioty gospodarcze posiadają równocześnie „status obywatelski”; jako takie powinny w swej działalności przedmiotowej (materialnej) uwzględniać obowiązki obywatelskie (świadczyc na rzecz rozwoju społeczności lokalnych, wspierać instytucje użytku publicznego itp.)¹. Do niektórych postulatów zawartych w tych koncepcjach nawiązano w tekście artykułu.

¹ Prezentacja koncepcji teologicznych oraz ideologicznych, [w:] W. Kaczocho, Filozofia społeczna. Wy-

✉ wkaczocho@gmail.com

W artykule sformułowano uwagi oraz sugestie, jak promować przedsiębiorstwa i spółki realizujące proponowaną koncepcję społecznej odpowiedzialności. Chodzi o promocję na wolnym rynku, w szczególności pośród przedsiębiorców i menadżerów oraz konsumentów, a także przed całym społeczeństwem. W Polsce biznes nie ma ogólnospołecznej aprobaty etycznej. Według autorów coraz liczniejsze przykłady działań przedsiębiorców i menadżerów w dziedzinie społecznych zobowiązań oraz odpowiedzialności społecznej zasługują na upowszechnienie, oraz etyczne pochwały; ponadto przyczyniają się również do ukształtowania pozytywnej opinii etycznej o polskim biznesie.

Założenia ontologiczne i antropologiczne jako przesłanki (podstawy) koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Pośród etyków amerykańskich R.C. Solomon opracował koncepcję etyki biznesu, uwzględniając podejście Arystotelesowskie, które zakłada „pojęcie jednostki osadzonej we wspólnocie”, jaką tworzą pracownicy przedsiębiorstw i spółek, należący również do wspólnoty lokalnej i ogólnospołecznej. Z uwagi na to stwierdza, że „ideałem biznesu (...) Jest służenie potrzebom społecznym i dobru publicznemu” i kiedy spółki głoszą hasła w rodzaju: „Jakość za dobrą cenę, „Lepsze życie dzięki chemii” itp., to w języku reklamy wyrażają w istocie etyczną misję firmy. Spółka pozbawiona misji „jest tylko garścią ludzi zebranych po to, aby robili pieniądze”. Solomon pisze, że pierwszą zasadą Arystotelesowskiej etyki biznesu jest pojmowanie działalności spółki jako „podmiotu moralnego”, a zatem spółkę „należy postrzegać jako podmiot odpowiedzialny w sensie moralnym i społecznym” za dostarczanie dobrych produktów i usług zaspokajających potrzeby ludzi. Sformułował również pojęcie „holistycznej idei” dla współczesnej etyki biznesu, która głosi, że „ludzie interesu i spółki stanowią przede wszystkim część większej wspólnoty”. Spółka jako podmiot moralny urzeczywistnia nie tylko wymienione cele społeczne i gospodarcze, ale także skupia się na osobach zespołu pracowników jako wspólnocie, za których ponosi odpowiedzialność materialną oraz moralną². Tak więc ten autor równoważnie traktuje społeczną odpowiedzialność w sensie przedmiotowym (instytucjonalnym) oraz podmiotowym (osobowym).

Założenia antropologiczne dla koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu warte są, w stopniu znacznie szerszym, niż w podejściu, jak to nazwał Solomon, Arystotelesowskim, w neotomistycznej filozofii człowieka. Przypomnijmy jedynie w zarysie, że antropologia neotomistyczna głosi, iż człowiek jako osoba jest bytem autonomicznym oraz posiada osobowe (indywidualne) cele życia; jako osoba nie może być redukowana, w sensie socjologicznym, do innych bytów, albowiem jest podmiotem i celem swego życia. Zarazem osoba jest jednostką – członkiem określonej wspólnoty i w ramach

brane zagadnienia filozoficzno-teoretyczne oraz empiryczne, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2015, s. 245–254.

² R.C. Solomon, Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu, [w:] Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej, L.V. Ryan, J. Sójka (red.), Wyd. „W drodze”, Poznań 1997, s. 342, 346, 348.

społeczeństwa realizuje swoją własność istotową – współdziałanie z innymi osobami – jednostkami.

Wszelkie współdziałania społeczne między jednostkami, realizującymi wspólne cele gospodarcze, polityczne i społeczne, nie mogą redukować, czy też unieważniać osobowych celów życia – jak to wyraźnie sugeruje „norma personalistyczna” K. Wojtyły – „Ilekcio w twoim postępowaniu osoba jest przedmiotem działania, tylekroć pamiętaj, że nie możesz jej traktować tylko jako środka do celu, jako narzędzia, ale musisz się liczyć z tym, że ona sama ma lub powinna mieć swój cel” życia³. Wojtyła jako papież Jan Paweł II sformułował rozbudowaną filozoficzną i teologiczną koncepcję pracy oraz filozofię osoby jako człowieka pracy. Pisał, że: „Jako osoba jest tedy człowiek podmiotem pracy”. Dlatego we wszystkich procesach pracy powinien być „traktowany jako jej sprawczy podmiot, a więc właściwy sprawca i twórca”. Gdy wykorzystywany jest jako środek – przedmiot pracy, wówczas traci swoją godność bycia podmiotem⁴. Celem przedsiębiorstwa nie jest tylko osiągnięcie zysku, ale należy również mieć na uwadze czynniki ludzkie i moralne, albowiem przedsiębiorstwo istnieje jako wspólnota ludzi, jako zrzeszenie osób⁵. Należy wspomnieć, że Jan Paweł II chyba po raz pierwszy w etyce katolickiej uznał, że osiągnięcie zysku jest właściwym miernikiem powodzenia gospodarczego.

Jan Paweł II z uwagi na głoszone poglądy antropologiczne przedstawił radykalne stanowisko ontologiczne – pisał, że człowiek pracując, przekształca nie tylko przyrodę, ale „także urzeczywistnia siebie jako człowiek, a także poniekąd bardziej «staje się człowiekiem»”⁶. Można wyrazić zastrzeżenie do stwierdzenia, że dzięki pracy człowiek bardziej staje się człowiekiem. Jest to redukcjonizm ontologiczny, chociaż sformułowany w trybie przypuszczającym (projektującym), przyznający pracy istotową własność bycia człowiekiem. Nasuwa się oczywiste pytanie, czy ubywa człowieczeństwa tym osobom, które pozostają bez pracy. Nawiasem mówiąc, Jan Paweł II zradykalizował swe poglądy, albowiem we wcześniejszej książce „Osoba i czyn” (1985) pisał, że każdy czyn osoby, czy to w sensie materialnym, czy w sferze zachowań, gdy jest czynem dobrym pod względem moralnym, stanowi istotową własność osoby ludzkiej.

Ontologiczne i antropologiczne założenia należy uzupełnić wartością „sprawiedliwości współdzielczej”, którą P. Jaroszyński wyjaśnia: „sprawiedliwość taka (...) wiąże każdego człowieka z tytułu przynależenia do pewnej społeczności, której coś się należy ze strony każdego z nas [...] sprawiedliwość ta sprowadza się do dwóch podstawowych obowiązków spoczywających na obywatelach: jest to ofiara z majątku oraz ofiara z życia”⁷. Pomijając obowiązek ofiary z życia, która spełnia się w sytuacjach szczególnego zagrożenia ludzi, ofiara z majątku, czyli dobroczynność, wynika z opisanej ontologicznej własności każdego człowieka, tzn. bycia istotą społeczną. To szeroki zakres

³ K. Wojtyła, *Miłość i odpowiedzialność*, Wyd. KUL, Lublin 1982, s. 80.

⁴ Jan Paweł II, *Laborem exercens*, Wyd. Księgarnia Archidiecezjalna, Wrocław 1992, s. 20, 25, 31–32.

⁵ Tamże, s. 35.

⁶ Tamże, s. 33.

⁷ P. Jaroszyński, *Etyka – dramat życia moralnego*, [w:] *Wprowadzenie do filozofii*, Wyd. KUL, Lublin, 1992, s. 436.

rozumienia sprawiedliwości współdzielczej odnoszącej się do wszystkich członków społeczeństwa. Węższy jej zakres dotyczy ludzi bogatych, do których należą twórcy biznesu i zarządzający nim menadżerowie, którzy z racji istotowej własności swego życia i działania w społeczeństwie, powinni dobrowolnie świadczyć jakąś część swego bogactwa dla innych ludzi czy instytucji społecznych; powinni, wedle swej osobistej decyzji, dzielić się z innymi swymi umiejętnościami organizatorskimi przez uczestnictwo w działaniach społecznych.

Przedmiotowe oraz podmiotowe zakresy społecznej odpowiedzialności biznesu

Przesłanki ontologiczne i antropologiczne, wraz z wynikającą z nich wartością sprawiedliwości współdzielczej, szerzej i mocniej uzasadniają przedmiotową odpowiedzialność oraz – w szczególności – odpowiedzialność w sensie podmiotowym, która ma zasadnicze znaczenie dla humanizacji procesów pracy i stosunków pracy w biznesie. Oba zakresy odpowiedzialności przedstawiono już wcześniej w formie zarysu problemów⁸. Obecnie zaś zakresy będą rozwinięte ze wskazaniem szczegółowych zasad i norm realizacji.

Przedmiotowe zakresy odpowiedzialności biznesu – zasady i normy

Zasady oraz normy wyznaczane przez prawo stanowione mają status powszechnego obowiązywania, a niektóre określają zakres egzekucji przez instytucje wymiaru sprawiedliwości. Zasady zaś przyjęte przez władze samorządowe mają status lokalnego zobowiązania i mogą być egzekwowane drogą decyzji administracyjnych. Tak więc w zakresie przyjęcia zasad i norm społecznej odpowiedzialności oraz ich realizacji, nie obowiązuje tutaj dobrowolność wyboru. Najlepiej byłoby oczywiście, gdyby jednostki tworzące i rozwijające biznes respektowały normy prawne nie tylko z powodu obawy przed sankcjami, ale z racji akceptacji wartości prawa oraz jego poszanowania. Wtedy można się spodziewać powszechnej odpowiedzialności menedżerów i właścicieli w sensie prawnym. W myśl obowiązującego prawa odpowiedzialny społecznie biznes odprowadza należne podatki do Skarbu Państwa, które wspomagają ludzi w biedzie i cierpieniu. Państwo dzięki podatkom może realizować sprawiedliwość wyrównawczą i dystrybucyjną oraz przeznaczać środki na działalność instytucji publicznych, które służą całemu społeczeństwu.

W ramach demokracji uznaje się za dobro publiczne przyrodę w stanie naturalnym lub stworzonym przez ludzi oraz materialne dobra kultury. Dobra te i zasoby są chronione prawnie przed zniszczeniem bądź nadużywaniem, np. przez biznes turystyczny. Otóż odpowiedzialny biznes akceptuje obowiązujące prawo w zakresie ochrony oraz użytkowania, gdy zaś pojawią się jakieś nieprzewidziane negatywne skutki w rezultacie działań gospodarczych, koryguje swe działania oraz przeznacza odpowiednie środki materialne na naprawę powstałych zniszczeń⁹.

⁸ W. Kaczocha, Społeczna odpowiedzialność biznesu a dobro wspólne, [w:] *Filozofia społeczna...*, op.cit., s. 257–261.

⁹ Zasady i normy etyczne ochrony przyrody przedstawiono [w:] W. Kaczocha, J. Sikora, *Ecological Ethics. Values and Norms*, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 1(39), Wyd. UP, Poznań

Odpowiedzialny biznes realizuje prawo pracy obowiązujące wszystkie podmioty gospodarcze oraz instytucje państwa jako pracodawców, w tym prawo dostępu do pracy wedle kryteriów profesjonalnych, a nie narodowościowych, społecznych bądź wiekowych czy religijnych. Podobnie, wedle kryterium efektywności zawodowej wynagradza pracowników, w tym kadre menedżerską wszystkich szczebli oraz wypłaca gwarantowane prawem wynagrodzenie minimalne tym pracownikom, którzy pozostają mało efektywni w procesie pracy ze względu na niskie kwalifikacje lub stan zdrowia.

Jeżeli chodzi o sprawiedliwość kontraktową, to odpowiedzialny biznes akuratnie realizuje zobowiązania zawarte w umowach zgodnie z prawem gospodarczym oraz cywilizacyjnym; akuratnie wypełnia zobowiązania zawarte z władzami samorządowymi oraz instytucjami państwa; bez ociągania realizuje postanowienia umów cywilno-prawnych z własnymi pracownikami, a także ze współpracownikami z zewnątrz.

Przedmiotowym zobowiązaniem biznesu jest wytworzenie dobrych, tzn. funkcjonalnych dla życia ludzi, produktów i usług. Odpowiedzialność materialna za negatywne skutki użytkowania wadliwie wytworzonych produktów i usług jest określona prawnie oraz przez postanowienia samorządowych stowarzyszeń producentów. Jak wiadomo, prawo określa kary materialne, a w skrajnych przypadkach wyrządzonych szkód kary więzienia. Postanowienia stowarzyszeń gospodarczych takich sankcji nie wymierzają, ale każda forma oficjalnej krytyki, w ostateczności skreślenie z członkostwa, powoduje powstanie „atmosfery” ostracyzmu zawodowego i etycznego. Zasadę sankcji stowarzyszeniowych można traktować w sensie nie tylko przedmiotowym, ale również w znaczeniu podmiotowym, albowiem uchwalenie kary wymaga w pewnym stopniu subiektywnego zaangażowania członków stowarzyszenia w zakresie oceniania postawy konkretnego przedsiębiorcy lub menedżera.

Zasady oraz normy określające przedmiotowe zakresy społecznej odpowiedzialności biznesu odgrywają pośrednią rolę w humanizacji pracy i stosunków pracy – w tym znaczeniu, że normują tylko działania właścicieli i menedżerów, przede wszystkim wobec podmiotów zewnętrznych. Jeśli są to ludzie praworządni i uczciwi to, w sensie psychologicznym i etycznym, stanowią dobre wzory do naśladowania dla swych pracowników. Wówczas ich oddziaływanie należy traktować w znaczeniu podmiotowym.

Podmiotowe zakresy odpowiedzialności biznesu – zasady oraz normy

Pierwsza zasada podmiotowa zaleca uznawanie każdego pracownika za osobę – wynika to w oczywisty sposób z wartości osoby ludzkiej oraz jej godności. Zasada nakazuje, ażeby w środowisku pracy nigdy nie tworzyć sytuacji ograniczających rozwój duchowy i fizyczny pracowników. Nasuwa się od razu na myśl negatywny, nagminny przykład wydłużania, przeważnie ponad faktyczne potrzeby, czasu pracy w niektórych gałęziach (rodzajach) biznesu, kosztem uczestnictwa pracowników w kulturze, a przede wszystkim kosztem życia rodzinnego oraz towarzyskiego. Zasada oznacza, że firma nie ma prawa

rozporządzać życiem zatrudnionych ludzi, traktując ich jako środki do pomnażania zysków.

Druga zasada zaleca uznawanie wspomnianej godności osoby pracownika, którą wyraża i realizuje w zakresie etycznych osobistych celów życia, oraz uznawanie godności profesjonalnej (zawodowej), w tym znaczeniu, iż pracownik jako osoba – jednostka, należąca do określonego zespołu pracowniczego, jest zawsze podmiotem pracy; należy więc traktować ludzi, najprościej mówiąc – poważnie, uznając przydatność ich kwalifikacji, ich pragnienie efektywnego wykonywania pracy, starania o zdobycie lepszych kwalifikacji zawodowych. W tym przypadku, właściciele i menedżerowie powinni wspomagać materialnie oraz psychologicznie doszkalać się swoich pracowników, mając przekonanie, że lepiej wykształceni będą spełniać „większą” podmiotową funkcję w przedsiębiorstwie czy spółce, gdy zaś pojawiają się okoliczności restrukturyzacji zatrudnienia, wykształceni pracownicy będą mobilni zawodowo.

Trzecia zasada dotyczy wartości społecznego współdziałania, albowiem spółka i przedsiębiorstwo, jako instytucje wspólnotowe (pracownicze) działają dobrze tylko wtedy, gdy wartość wspólnotowości jest faktycznym fundamentem aksjologicznym. Wartość ta jest realizowana codziennie przez konkretnych pracowników, menedżerów i właścicieli w różnych zakresach ich pracy. Oczywiście jest, że bez dobrowolnej indywidualnej akceptacji oraz realizacji wartości społecznego współdziałania, środowisko pracy zamienia się w ośrodek pracy przymusowej.

Czwarta zasada odnosi się do respektowania oraz realizowania uznawanych społecznie norm moralnych, zarówno przez właścicieli i menedżerów, jak i przez ogół pracowników. Osoby wierzące powinny przyjąć moralistyczną postawę, że etyka chrześcijańska (katolicka oraz różne wersje etyki protestanckiej) nie dopuszcza rozdziału w praktykowaniu norm osobno w życiu prywatnym, osobno innych norm w środowisku pracy. Większość doktryn etycznych (z wyjątkiem wersji hedonistycznych, w tym tzw. utylitaryzm „przyjemnościowy”) zakłada bezwyjątkową obowiązywalność wartości oraz norm etycznych w życiu osobistym, oraz w środowisku pracy. Podobną tożsamość etyczną zakłada też etyka utylitarystyczna, która w Polsce jest akceptowana zwłaszcza przez zwolenników liberalizmu. Jej naczelną normą nakazującą bycie użytecznym odnosi się do środowiska rodziny oraz środowiska pracy; nakazuje ona w środowisku pracy wytworzenie dóbr i usług, które przyczyniają do zwiększenia zadowolenia konsumentów; zobowiązuje do organizowania procesów pracy w sposób sprawiający zadowolenie z wykonywanej pracy. Gdy w przedsiębiorstwie czy spółce ludzie wyznają różne etyki, właściciele i menedżerowie oraz pracownicy powinni akceptować zasadę tolerancji, w myśl której będą poszukiwać uzgodnienia jakie normy, z których etyk, będą przydatne do realizacji procesu humanizacji pracy, tj. upodmiotowienia pracowników oraz konieczne dla humanizacji stosunków pracy na podstawie opisanych zasad, oraz norm. Rezultatem takiej wspólnej zgody są kodeksy etyczne przyjęte w większości dużych firm.

Piąta zasada zobowiązuje właścicieli oraz menedżerów do respektowania praw człowieka, uchwalonych przez ONZ w 1948 roku, oraz stwarzania warunków organizacyjnych, przez odpowiednie decyzje zarządzania w przedsiębiorstwie, umożliwiających jednostkową (pracowniczą) realizację praw, na przykład prawa do kształcenia się, zało-

zenia rodziny, uczestnictwa w religii itd. Zasada ta, jak łatwo zauważyć, łączy się z treścią zasady pierwszej, którą uznajemy za naczelną.

Szósta zasada odnosi się do osobowości moralnej właścicieli i menedżerów biznesu. Jeśli bowiem nie mają wyraźnie (czytelnej dla pracowników) ukształtowanej osobowości moralnej albo pewne jej cechy ukrywają, to wówczas można ich nazywać „analfabetami etycznymi”, gdy nie starają się poznać i stosować w praktyce zarządzania przynajmniej elementarnych i społecznie akceptowanych wartości oraz norm moralnych. Przy czym, z wiedzą i dyspozycjami moralnymi osobowości moralnej muszą łączyć się określone cnoty – profesjonalizm, dyscyplina pracy, rzetelność w zarządzaniu, odwaga, właśnie tolerancja, innowacyjność.

Realizacja tej radykalnie subiektywnej (indywidualizującej) zasady, jak w ogóle wszystkich zasad i norm, jest możliwa, gdy właściciele oraz menedżerowie biznesu będą spełniać dwa warunki: 1) będą posiadać cnotę odwagi, ażeby zdecydować się na podjęcie działań humanizujących procesy i stosunki pracy, oraz warunek 2) zdobycie przynajmniej elementarnej wiedzy z zakresu etyki biznesu, w tym poznania przedmiotowych oraz podmiotowych zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Spełnienie obu warunków jest możliwe, gdy w „procesie profesjonalizacji” – postuluje D. Walczak-Duraj – „...szeroko pojęte kompetencje etyczne traktowane będą jako jeden z istotnych wskaźników czy wymiarów tej profesjonalizacji”¹⁰.

Siódma zasada wynika z przyjęcia wartości sprawiedliwości współdzielczej, która – jak wspomniano uprzednio – postuluje dzielenie się majątkiem oraz zdolnościami, w szczególności wobec ludzi najgorzej usytuowanymi pod względem materialnym albo kulturowym. Takie dzielenie się ze strony właścicieli i menedżerów biznesu powinno być całkowicie bezinteresowne. Chodzi również o wspieranie materialne oraz organizacyjne fundacji, instytucji i stowarzyszeń opiekuńczych, szkół, instytucji sportowych. Postulując pomoc organizacyjną, mamy na uwadze zdolności oraz doświadczenie właścicieli i menedżerów biznesu, którzy dzięki tym cechom rozwijają gospodarkę, mogą więc wspierać pomocą wymienione instytucje i stowarzyszenia społeczne.

Zakresy promocji biznesu poprzez społeczną odpowiedzialność

Realizacja przedmiotowych zasad społecznej odpowiedzialności bez wątpienia wspomaga konkurencyjną pozycję przedsiębiorstwa lub spółki na wolnym rynku, gdy wytwarzają funkcjonalne dla konsumentów produkty i usługi z zachowaniem wymogów ekologicznych, albowiem wykształceni konsumenci respektują je coraz szerzej oraz kupują wyłącznie takie produkty. Świetną promocję na rynku pracy przynosi realizacja zasady dotyczącej przestrzegania prawa pracy, w szczególności wynagradzania według profesjonalnej efektywności. Gdy chodzi o zasady dotyczące przestrzegania prawa oraz sprawiedliwość kontraktową, to spółki i przedsiębiorstwa, które, by tak powiedzieć, są praworzadne, tzn. działają na rynku zgodnie z prawem i dotrzymują zawartych

¹⁰ D. Walczak-Duraj, Humanizacja pracy w perspektywie kodeksów etycznych, [w:] Praca w perspektywie humanistycznej, J. Sikora, D. Walczak-Duraj (red.), Wyd. Naukowe NOVUM, Płock – Poznań, 2009, s. 55.

umów, posiadają gwarantowaną pozycję uczciwych podmiotów gospodarczych. Taką opinię mają zarówno w środowisku biznesowym, kiedy przedsiębiorcy i menedżerowie zabiegają o zawarcie i utrzymanie współpracy, jak również za pośrednictwem mediów taką opinię uczciwych podmiotów zdobywają w szerokich kręgach społecznych.

Przedmiotowy zakres promocji społecznej odpowiedzialnego biznesu dotyczy także zaangażowania firm w rozwój społeczności lokalnych, wspierania edukacji i kultury, warunków, w których pracownicy mogą poszerzać swoje umiejętności. To także wspieranie inwestycji dla dobra lokalnej społeczności. To także zainteresowanie się ochroną środowiska naturalnego, a przede wszystkim zapobieganie i ograniczanie emisji zanieczyszczeń, łagodzenie skutków zmian klimatycznych, zrównoważone korzystanie z zasobów tego środowiska. Biznes odpowiedzialny społecznie łączy się ze sprawami konsumenckimi, tj. z prowadzeniem odpowiedzialnego marketingu. Dotyczy uwzględnienia zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, udzielania zgodnych z prawdą, obiektywnych i rzetelnych informacji o produktach, usługach. Biznes społecznie odpowiedzialny musi być realizowany przez społecznie odpowiedzialną i etyczną promocję, tj. uczciwą i obiektywną reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, działania public-relations. Promocja społecznie odpowiedzialna ma budować wśród konsumentów wiarygodność, zaufanie i lojalność wobec przedsiębiorstwa.

Realizacja etycznej promocji w przedmiotowym zakresie odpowiedzialności biznesu będzie skuteczna, kiedy uwzględnione zostaną wspomniane w artykule podmiotowe zasady biznesu społecznie odpowiedzialnego.

Promowanie biznesu społecznie odpowiedzialnego przez polskie przedsiębiorstwa nie jest jeszcze sprawą łatwą. Problemem jest to, że w strukturach wielu polskich przedsiębiorstw brakuje komórek organizacyjnych, stanowisk oraz odpowiednio przygotowanych pracowników, profesjonalnych specjalistów zajmujących się przedmiotowo społeczną odpowiedzialnością biznesu i mających podmiotowe kompetencje. Ważną sprawą jest także słabe zaangażowanie się menedżerów i właścicieli firm w realizację tej idei, ich niska świadomość potrzeby praktykowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, niedostrzeganie wynikających stąd korzyści dla nich samych, pracowników przedsiębiorstwa i środowiska, w którym działają.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu praktykowana według wymienionych w artykule zasad na płaszczyźnie przedmiotowej i podmiotowej buduje dobre relacje z otoczeniem i klientami, tworzy kapitał zaufania do przedsiębiorstwa, jego produktów i usług, kadry zarządzającej i pracowników, często przydatny w sytuacjach kryzysowych. Firma odpowiedzialna społecznie cieszy się wizerunkiem dobrego pracodawcy. Idea CSR jest zatem inwestycją, która powinna w przyszłości procentować stabilnością przedsiębiorstwa, osiąganiem zysku, lojalnością klientów i przychylnością otoczenia. Korzyści te potwierdzają wyniki badań wśród osób zajmujących się tą tematyką w formach, które przeprowadziło Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Zdecydowanie najwyżej oceniono zyski odnoszone w miejscu pracy, następnie wzrost świadomości pracowników w zakresie etyki i podniesienie poziomu ich zaangażowania. Korzyści wizerunkowe związane z promocją firmy znalazły się na trzecim miejscu. Doceniono także większą rozpoznawalność marki firmy jako odpowiedzialnej i zrównoważonej wobec środowiska natural-

nego. Stosowana idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa poprawiła relację ze społecznościami lokalnymi i poziom zaufania klientów. Respondenci dostrzegli także, że zarządzanie zgodne z CSR zwiększa innowacyjność firm¹¹.

Oczekiwania korzyści osiągniętych dzięki stosowaniu w praktyce idei CSR są duże, lecz jej realizacja przez firmy jest jeszcze dość ograniczona. Inne badania przeprowadzone także przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu wśród średnich i dużych firm w Polsce wskazały, że 54% badanych nie prowadzi działalności w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu; 13% kwalifikowało się do grupy początkujących, rozpoczynających wdrażanie zasad przedmiotowych i podmiotowych CSR. Firmy doświadczone w tej praktyce stanowiły 15%; a 18% to firmy najbardziej zaawansowane w realizacji idei odpowiedzialnego biznesu (były to przeważnie polskie duże i międzynarodowe przedsiębiorstwa)¹².

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu ważna jest w zarządzaniu wszystkimi przedsiębiorstwami co do wielkości i branży. Jednak szczególne znaczenie ma w branży usługowej, w tym turystycznej, gdzie świadczony jest produkt niematerialny, bezpośrednio przez pracowników firmy, zaspokajający potrzeby na miejscu wykonywania usługi. Zatem społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw turystycznych to przede wszystkim odpowiedzialne zarządzanie interesariuszami, konsumentami usług turystycznych, którzy są świadomi społecznie, ekologicznie i coraz częściej kierują się zasadami etycznymi¹³.

Podsumowanie

Oczekiwania społeczne wobec biznesu oraz osób zarządzających przedsiębiorstwami, którzy powinni być liderami zmian społecznych, gospodarczych, ekologicznych są duże. Okazuje się, że jeszcze dużo firm tego nie dostrzega i nie widzi w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wartości dodanej, która wzmacniałaby ich pozycję na rynku. Praktykowanie przez przedsiębiorstwa idei społecznego biznesu w zakresie podmiotowym i przedmiotowym wymaga pracy i odpowiedniej kadry zarządzającej oraz profesjonalnego przygotowania.

Chodzi o to, żeby nie tylko produkty, usługi charakteryzowały się wysokim standardem jakości, żeby klienci nie mieli obaw co do ich użyteczności. Chodzi przede wszystkim o to, żeby kadra kierownicza i pozostali pracownicy posiadali wysokie walory etyczne. To znaczy, szanowali wartość osoby ludzkiej i jej godność; współpracowali dla dobra firmy i załogi; respektowali pracę człowieka; udzielali prawdziwych, bezstronnych informacji; uznawali przyjęte wartości i normy prawne oraz etyczne. Respektowanie w strategiach zarządzania przedsiębiorstwem zasad tworzących społeczną odpowiedzialność biznesu oznacza także lepszą promocję firmy i jej działalności.

¹¹ Biznes coraz bardziej społeczny, Rozmowa Tomasza Czaik z Marzeną Strzelczak – dyrektor generalną Forum Odpowiedzialnego Biznesu, [w:] Wyborcza.pl. z dn. 27 marca 2018, s. 4.

¹² Tamże, s. 4.

¹³ E. Stawicka, Aspekty społecznej odpowiedzialności w turystyce, [w:] Turystyka i Rozwój Regionalny. Współczesne problemy rozwoju turystyki, A. Sieczko (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016, s. 99; J. Sikora, W. Kaczocha, A. Wartecka-Ważyńska, Etyka w turystyce, CeDeWu, Warszawa 2017, s. 85.

Literatura

- Biznes coraz bardziej społeczny, rozmowa Tomasza Czaik z Marzeną Strzelczak – dyrektorką generalną Forum Odpowiedzialnego Biznesu, [w:] Wyborcza.pl. z dn. 27 marca 2018, s. 4.
- Jan Paweł II, *Laborem exercens*, Wyd. Księgarnia Archidiecezjalna, Wrocław 1992.
- Jaroszyński P., *Etyka – dramat życia moralnego*, [w:] *Wprowadzenie do filozofii*, Wyd. KUL, Lublin 1992.
- Kaczocha W., *Filozofia społeczna. Wybrane zagadnienia filozoficzno-teoretyczne oraz empiryczne*, Wyd. Nauk. SCHOLAR, Warszawa.
- Kaczocha W., Sikora J., *Ecological Ethics. Values and Norms*, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 1(39), Wyd. UP, Poznań 2016.
- Sikora J., Kaczocha W., Wartecka-Ważyńska A., *Etyka w turystyce*, CeDeWu, Warszawa 2017, s. 85.
- Solomon C.R., *Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu*, [w:] *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, L.V. Ryan, J. Sójka (red.), Wyd. „W drodze”, Poznań 1997.
- Stawicka E., *Aspekty społecznej odpowiedzialności w turystyce*, [w:] *Turystyka i Rozwój Regionalny. Współczesne problemy rozwoju turystyki*, A. Sieczko (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016, s. 99.
- Walczak-Duraj D., *Humanizacja pracy w perspektywie kodeksów etycznych*, [w:] J. Sikora, D. Walczak-Duraj (red.), *Praca w perspektywie humanistycznej*, Wyd. Nauk. NOVUM, Płock – Poznań 2009.
- Wojtyła K., *Miłość i odpowiedzialność*, Wyd. KUL, Lublin 1982.

Corporate social responsibility – a form of business promotion

Summary. The article presents the concept of corporate social responsibility in the subject (institutional) and subjective (personal) area. The philosophical foundations for both ranges are Aristotle and neo-Thomist assumptions. It was also presented how the principles of corporate social responsibility support the promotion of business on the free market.

Key words: corporate social responsibility, subject and subject principles, promotion of responsible business.