

Włodzimierz Kaczocho

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

FILOZOFICZNO-ETYCZNE ROZWIĘCIE IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

1. Wstęp

Jak wiadomo, ideę społecznej odpowiedzialności biznesu pierwszy sformułował Andrew Carnegie (1835-1919) w znanej książce pt. *Ewangelia bogactwa*, którą opublikował w 1899 r. Nie chcę szczegółowo streszczać jego koncepcji zawierającej teologiczno-moralne uzasadnienia oraz sugestie i sposoby realizacji idei. Wskażę tylko, że autor akceptował w szczególności chrześcijańsko-teologiczną zasadę powierniczości, którą można ująć następująco – Bóg powierzył do użytkowania ludziom bogactwa ziemi, z racji jednak różnych zdolności oraz pracowitości tylko niektórzy efektywnie je przetwarzają, a rezultaty ich pracy zawsze powinny być użyteczne dla wszystkich, czyli społeczeństwa posiadającego nadane uprawnienia do władania ziemią. Zatem faktycznie tylko jednostki tworzące biznes realizują najaktywniej powiernictwo, z którego też wynika obowiązek przetwarzania bogactw ziemi na użytek powszechny. Akceptował również chrześcijańską cnotę miłosierdzia ufundowaną na wartości teologicznej i etycznej *caritas*. Cnota ta nakazuje każdemu okazywanie pomocy drugiemu człowiekowi w sytuacji cierpienia – czy to fizycznego, czy duchowego.

Na podstawie zasady powierniczości oraz cnoty miłosierdzia Carnegie przyjął jako uzasadnienie dla głoszonej idei odpowiedzialności biznesu zasadę etyczną dobroczynności, którą zarazem zalecał w ramach koncepcji wskazującej, jak praktycznie ideę realizować. Zasadę tę można przedstawić tak: niektórzy ludzie, obdarowani przez Boga większymi zdolnościami, które można by nazwać talentem do przedsiębiorczości, oraz z własnej woli etycznej rozwijający cnotę pracowitości – w rezultacie swej pracy przy przetwarzaniu bogactw ziemi uzyskują, jak pisał autor, „nadwyżkę bogactwa”; po zaspokojeniu własnych potrzeb każdy majątny człowiek powinien dobrowolnie realizować obowiązek moralny i materialny dobroczynnego (tzn. bezinteresownego) świadczenia pomocy innym ludziom lub instytucjom społecznym, które chcą realizować, albo już realizują, działania mające na celu polepszenie ma-

terialnych warunków życia, rozwijanie edukacji oraz doskonalenie moralne. Bez dobroczynnego wsparcia jednostki grupy społeczne oraz instytucje nie urzeczywistniłyby o własnych siłach szlachetnych moralnie zamierzeń.

Nawiasem mówiąc, Carnegie pisał, że „dobroczynność przebiega w milczeniu”, to znaczy, iż świadcząc ją, nie zabiegamy o wdzięczność ani też nie wystawiamy zasług dobroczynnych na „widok publiczny”. Kto tak postępuje, albo ma zawsze na uwadze skrywany cel partykularny, albo jest człowiekiem próżnym. Nagrodą dla dobroczynności jest zadowolenie po stronie obdarowanych oraz etyczne uznanie dla darczyńców jako „ludzi zacnych”.

Obie zasady – powiernictwa oraz dobroczynności, tak mocno eksponowane przez Carnegiego, są powszechnie dzisiaj akceptowane przez autorów chrześcijańskich wraz z wykładnią teologiczno-etyczną; wskazują oni szczególnie na moralne zobowiązania zarówno instytucji biznesu, jak i ludzi tworzących biznes wobec społeczeństwa. Przy czym głosi się zazwyczaj, jak czynią to duchowni protestanci i katolicy, że cnota miłosierdzia wraz z zasadą dobroczynności nakłada na religijnych przedsiębiorców i menedżerów powinność moralną praktycznej realizacji cnoty i zasady. Można powiedzieć, że obowiązek dobroczynności traktowany jest jako imperatyw etyczny, niedopuszczający wyjątków.

Z uwagi na przedstawioną interpretację poglądów Carnegiego należy sformułować pewne uzupełnienie jego idei oraz koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu – uzupełnienie o zasadę użyteczności wytwarzanych przez biznes dóbr w rezultacie przetwarzanych (użytkowanych) bogactw ziemi. Zasadę tę rozumiemy nie w sensie hedonistyczno-utilitytarym, że produkowane dobra mają służyć do powiększania zmysłowych przyjemności, jak to głosił w swej wersji etyki utilitytarystycznej J. Bentham, lecz w znaczeniu, iż wytwarzane produkty mają służyć rozwojowi i utrzymaniu jak najlepszej kondycji fizycznej ludzi, przede wszystkim zaś powinny służyć dobremu zdrowiu każdego konsumenta.

Tak więc każdy producent wytwarzający takie właśnie dobra służące zdrowiu realizuje codziennie, można by powiedzieć, opisaną zasadę społecznej odpowiedzialności biznesu. Nasuwa się pytanie, czy urzeczywistniając tylko tę zasadę, może on zaniechać zasady oraz cnoty dobroczynności? Odpowiedź na pytanie jest oczywista. Jeżeli przedsiębiorca lub menedżer jest chrześcijaninem, to zobowiązany jest ze względów religijnych i zarazem etycznych do realizacji wszystkich trzech zasad. Jeśli jest człowiekiem neutralnym religijnie, to realizację trzeciej zasady, czyli obowiązku produkowania dobrych dla zdrowia każdego konsumenta dóbr, akceptuje jako powinność etyczną, albowiem każdy wie, że dobre zdrowie jest wartością wysoko cenioną w kulturze europejskiej. Może też spełniać tę zasadę kierowany kalkulacją ekonomiczną, wie bowiem z doświadczenia, iż wytwarzanie szkodzących zdrowiu produktów opłaca się na krótki czas („niewidzialna ręka rynku” nigdy nie nagradza oszustów).

Zdarza się obecnie, że realizację tej zasady wymuszają na biznesie ekologiczne ruchy społeczne oraz stowarzyszenia konsumenckie. Wówczas przedsiębiorcy

i menedżerowie realizują opisaną zasadę społecznej odpowiedzialności biznesu za dobre produkty pod presją strachu przed demonstracjami społecznymi bądź pod presją spodziewanego lub faktycznego bojkotu produktów. W takich sytuacjach znika etyczny aspekt zasady i w ogóle zostaje unieważniona idea społecznej odpowiedzialności, albowiem tam, gdzie pojawia się strach i przymus, nie ma mowy o dobrowolności obowiązywania etyki ani też dobrowolnym wyborze i realizacji takiej czy innej idei.

Z uwagi na przedstawione poglądy należy stwierdzić, że przedsiębiorcy oraz menedżerowie realizujący dobrowolnie wskazane trzy zasady społecznej odpowiedzialności biznesu kierują się – używając pojęcia Heglowskiego – duchem etycznym idei Carnegiego, który sformułował swoją ideę z inspiracji chrześcijańskich. Jako wytwórcy dóbr osiągają zyski i pomnażają bogactwo własne oraz swoich firm, z których część przeznaczają *dobrowolnie* na *dobroczynienie* w różnych formach dla innych ludzi oraz niegospodarczych (niebiznesowych) instytucji. Zazwyczaj otrzymują tylko, wspomnianą uprzednio, nagrodę w formie etycznego uznania ich za „ludzi zacnych” albo „darczyńców”. Takie etyczne uznanie jest najwyższą nagrodą – nagrodą dla ich etycznego sumienia.

Można też rozumieć ideę społecznej odpowiedzialności biznesu jako ideę etyczną „rozumu praktycznego”, biorąc w nawias wiedzę, że powstała ona w kontekście chrześcijańskich zasad teologicznych. Otóż takie rozumienie może odpowiadać tym osobom, które są neutralne religijnie. To właśnie etyczny rozum praktyczny podpowiada, że dobre zdrowie, jak już wspomniano, jest cenioną wartością w kulturze, a kalkulacja ekonomiczna wskazuje na opłacalność użytecznej (dobrej) produkcji. Pojęcie rozumu praktycznego przedstawił Immanuel Kant. Pisał, że „idea rozumu praktycznego” jest formułowana w odniesieniu (*in concreto*) do jakiegoś określonego fragmentu doświadczenia, jest „*pewnym maximum*” wskazującym nowe cele i sposoby postępowania, a więc wyprzedza terażniejsze doświadczenia ludzi. Dlatego tak rozumiana idea jest „zawsze w najwyższym stopniu płodna i dla działalności ludzi niezbędnie konieczna” w tym znaczeniu, że staje się, o ile zostanie zaakceptowana, „przyczyną działającą”¹ dla jednostek czy grup społecznych.

2. Dwa krytyczne stanowiska wobec idei społecznej odpowiedzialności biznesu Libertarianie – Milton Friedman

Pierwsze stanowisko radykalnie odrzucające ideę społecznej odpowiedzialności biznesu reprezentowane jest przez myślicieli tworzących libertarianizm w USA. Nie wchodząc w szczegółowe charakterystyki poglądów tej wersji filozofii neoliberalnej, trzeba wspomnieć tylko, że libertarianie (m.in. M. Friedman, R. Nozick, J.M. Buchanan) przyjmują założenie, że człowiek jest „właścicielem samego siebie”

¹ I. Kant, *Krytyka czystego rozumu*, t. II, Warszawa 1986, s. 37-38.

i jako byt autonomiczny nie jest odpowiedzialny za los innych ludzi. Jest to zatem skrajnie indywidualistyczne stanowisko antropologiczne, wyraźnie sprzeczne z antropologią i etyką chrześcijańską. Ponadto założenie libertarian odrzuca „stary” pogląd J. Locke’a, twórcy klasycznego liberalizmu, który głosił, że każdy człowiek z woli Boskiej zobowiązany został do zachowania ludzkiego gatunku, tym samym ma obowiązek świadczenia dobrowolnej pomocy wobec jednostek, które znajdują się w stanie nędzy oraz cierpienia.

Drugie założenie filozoficzne libertarian przyjmuje wolność negatywną, bez której człowiek jako byt autonomiczny nie mógłby podejmować samodzielnych decyzji – wolność negatywna oznacza prawo każdej jednostki do decydowania o własnym życiu. Ażeby poszczególni ludzie zachowali taką wolność, muszą zawrzeć między sobą kontrakt, w którym godzą się na „minimum państwa”, gdzie władza potrzebna jest do ochrony wolności, prywatnej własności oraz wykonywania postanowień prawa cywilnego. Ze względu na owe założenia libertarianie przeciwstawiają się „kolektywistycznym” ideom, w tym poglądom o społecznej, etycznej czy politycznej odpowiedzialności gospodarki.

Radykalną krytykę „społecznych celów biznesu” przedstawił Friedman, pisząc że „doktryna” społecznej odpowiedzialności „upowszechnia socjalizm najczystszej próby”, albowiem zakłada, że „biznes obdarzony jest sumieniem społecznym”, które nakłada obowiązki w zakresie „eliminowania dyskryminacji, dbania o czystość środowiska czy też za cokolwiek innego”². Autor uważa, że samo pojęcie społecznych zobowiązań jest „niejasne znaczeniowo”, albowiem brakuje mu „myślowej dyscypliny” – cóż bowiem, zapytuje, może znaczyć stwierdzenie, że biznes posiada społeczne zobowiązania? Pisze, że jedynie poszczególni ludzie mogą posiadać jakieś zobowiązania, „lecz biznes jako całość” nie może ich mieć.

Friedman głosi pogląd, że menedżerowie, jako pełnomocnicy właścicieli spółek, zostali zobowiązani do kierowania produkcją oraz pomnażania zysków, a nie do świadczenia dobroczynności. Pisze, że w innej sytuacji znajdują się indywidualni właściciele – „Jeśli zamierzają zmniejszyć dochody swojego przedsiębiorstwa po to, aby spełniać swoje społeczne obowiązki”, to wydają własne pieniądze, a nie cudze, jak menedżerowie. Menedżerowie, jako obywatele, mogą oczywiście z własnych wyłącznie środków świadczyć na społeczne cele bądź w wolnym poza pracą czasie angażować się w społeczne działania – „Mogą oni czynić dobro – lecz tylko na własny rachunek”³, nie zaś w imieniu i na koszt spółki.

Autor tajemniczo stwierdza, że nakłanianie menedżerów biznesu do społecznych, czyli dobroczynnych świadczeń „szkodzi podstawom wolnego społeczeństwa”. Ma na myśli to, iż doktryna społecznej odpowiedzialności „zakłada akceptację socjalistycznego przekonania, że to właśnie mechanizmy polityczne, a nie rynkowe, są najważniejsze dla przeznaczania ograniczonych zasobów dla realizacji

² M. Friedman, *Społeczną powinnością biznesu jest pomnażanie zysków*, [w:] *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, red. L.V. Ryan CSV, J. Sójka, Poznań 1997, s. 10.

³ Tamże, s. 55.

wybranych celów⁴ społecznych, które zawsze są określane przez władzę polityczną. Friedman pod koniec artykułu odwołuje się do wcześniej opublikowanej książki pt. *Kapitalizm i wolność* (1962) i cytuje z niej zdanie, że jedyny rodzaj społecznej odpowiedzialności ze „strony świata biznesu – (to) wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków [...] w zgodzie z regułami gry obowiązującymi na wolnym rynku. Innymi słowy – angażować się w otwartą i wolną konkurencję, bez podstępów i oszustw”⁵.

Nasuwa się uwaga, że Friedman, formułując tak ogólnikowe wypowiedzi, zdemontował brak myślowej dyscypliny, nie wyjaśnił bowiem, w jaki sposób biznes, świadcząc coś dla społeczeństwa (poza produkcją dóbr), podważa istnienie wolnego społeczeństwa, pominął znane powszechnie chociażby w USA fakty, że społeczne lokalne cele, które biznes przede wszystkim wspomaga, nie są wyznaczane przez władzę polityczną, lecz zostają wytypowane przez organizacje społeczeństwa obywatelskiego bądź przez władze samorządowe.

Drugie krytyczne stanowisko, które należy określić jako umiarkowane, w przeciwieństwie do radykalnego krytycyzmu Friedmana, można wyprowadzić z poglądów O. Józefa Bocheńskiego na temat „filozofii przedsiębiorstwa przemysłowego”. Jak wiadomo, Bocheński był wybitnym logikiem i filozofem analitycznym – pisał, że taka filozofia „Pojmuje siebie tylko jako analizę pojęć [...] (zajmuje się – W.K.) badaniem abstrakcyjnych aspektów rzeczy i procesów” z wykorzystaniem pojęć logicznych i ontologicznych. Należy dodać, że filozof analityczny stawia też pytanie o racje rozumu bądź empiryczne, albo obie racje łącznie, uzasadniające przyjęcie albo odrzucenie tego lub innego twierdzenia czy idei. Autor niniejszego artykułu winien teraz zdeklarować, że w dotychczasowych rozważaniach kierował się wymienionymi sugestiami (można je nazwać założeniami metodologicznymi): starał się przeprowadzić analizę znaczeniową pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu, opisując dokładnie jej zasady, oraz wskazał na racje etyczne i empiryczne wspierające ideę społecznej odpowiedzialności.

W rezultacie analizy logicznej oraz ontologicznej Bocheński stwierdza, że przedsiębiorstwo jest systemem istniejącym obiektywnie – jego elementy „wewnętrzne” to „kapitał, praca, wynalazek”, celem zaś „immanentnym” (wewnętrznym) takiego systemu jest produkcja, jest to „cel główny”. Píše on: „Czasem odnosi się wrażenie, że niektórzy autorzy chcieliby zrobić z przedsiębiorstwa coś w rodzaju Armii Zbawienia – byłoby to, powiadają oni, *społeczne*. Zapominają przy tym, że każde przedsiębiorstwo przemysłowe – właśnie ze względu na swój cel immanentny – spełnia ważną funkcję społeczną. Polega ona na produkowaniu dóbr. To właśnie, a nie nic innego, wyznacza jego sens społeczny”. Stwierdza, że „Wygospodarowanie zysku jest »immanentnym« celem pobocznym przedsiębiorstwa przemysłowego”⁶

⁴ Tamże, s. 53.

⁵ M. Friedman, *Kapitalizm i wolność*, Warszawa 1993, s. 127-128.

⁶ J.M. Bocheński, *Przyczynek do filozofii przedsiębiorstwa przemysłowego*, [w:] *Logika i filozofia*, Warszawa 1993, s. 163-164, 183.

i służy jego rozwojowi, a więc nadrzędnemu celowi – produkcji. „Elementami zewnętrznymi” przedsiębiorstwa są „klienci, rejon, państwo”. Elementy te powiązane są z przedsiębiorstwem określonymi kontraktami – umowami sprzedaży, kupna, podatkowymi, które z założenia powinny służyć najważniejszemu celowi, czyli produkcji, a zatem np. zbyt wysokie podatki będą szkodzić osiągnięciu tego celu, zbyt niskie ceny produktów nie przynoszą zysku potrzebnego na inwestycje.

Bocheński pisze, że na podstawie analitycznych rozważań można mieć „lepszy wgląd” w funkcję – a tym samym też w etykę przedsiębiorcy. Stwierdza, że przedsiębiorca i menedżer nie są, jak się tradycyjnie uważa, „przedstawicielami kapitalistów. Faktycznie przedsiębiorca reprezentuje przedsiębiorstwo jako całość”, tzn. jako określony system, oraz „służy przedsiębiorstwu jako całości”. Jego zadaniem jest działanie na rzecz utrzymania i rozwoju przedsiębiorstwa jako systemu oraz realizacja celu immanentnego, tj. produkcji, a nie działanie dobroczynne lub jakiegokolwiek inne⁷.

Należy powiedzieć, że wgląd Bocheńskiego w etykę przedsiębiorcy jest nadzwyczaj powierzchowny i zarazem minimalistyczny, sprowadza się do akceptacji postawy technokratycznej. Można też powiedzieć, że analityczne stanowisko ontologiczne autora w ogóle zakłada eliminację innych norm etycznych, poza normą nakazującą przedsiębiorcy służenie systemowi. W świetle poglądów Bocheńskiego, obrazowo mówiąc, logika wygrywa z etyką, a to znaczy, że eliminuje wszystkie wartości i normy, w tym ideę społecznej odpowiedzialności z systemu przedsiębiorstwa, dopuszczając jedynie wspomnianą postawę technokratyczną. Jest to stanowisko nierealistyczne, albowiem każdy system społeczny stworzyli konkretni ludzie – przedsiębiorcy i menedżerowie, którzy uwikłani w określony kontekst wartości światopoglądowych, religijnych, etycznych i ogólnie kulturowych, zawsze będą, obok immanentnego celu spółki czy przedsiębiorstwa, stawiać jakieś dodatkowe aksjologiczne cele.

3. Pozytywne interpretacje oraz koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu

Niektórzy autorzy, rozpowszechniający dzisiaj ideę Carnegiego oraz rozwijający własne koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu, akceptują zasadę powierniczości, pomijając jej teologiczne uzasadnienie, że Bóg powierzył ludziom do użytkowania bogactwa ziemi. Wykładają zasadę powierniczości tak oto: społeczeństwo (lub określona jego część żyjąca w konkretnym miejscu) powierza przedsiębiorcom lub spółkom bogactwa ziemi, wody i powietrza. Można się tu odwołać do poglądów D.J. Den Uyla, który pisze, że „społeczeństwo powierzyło przedsiębiorcom duże ilości swoich zasobów, by mogli wypełniać swoją misję (produkować użyteczne dla ludzi produkty – W.K.), muszą zatem zarządzać tymi zasobami w imieniu społec-

⁷ Tamże, s. 186.

czeństwa jako mądrzy jego powiernicy”. Z umowy powiernictwa, stwierdza autor, wynika obowiązek takiego postępowania przedsiębiorców – „aby podnosić ogólny poziom dobrobytu”, czyli działać „w sposób społecznie odpowiedzialny”. Ponieważ społeczeństwo nie posiada innego „rzecznika” swoich interesów niż państwo, jego zatem instytucje ukierunkowują zakres oraz realizację społecznych obowiązków biznesu⁸. Uzupełniając poglądy Den Uyla, trzeba dodać, że powiernictwo ze strony społeczności lokalnych oznacza (analogicznie jak w odniesieniu do społeczeństwa), że władze samorządowe wspólnie z delegowanymi instytucjami państwa określają zakres społecznej odpowiedzialności za ewentualne zniszczenie czy nadmierną eksploatację zasobów przyrody czy wyrządzenie szkód dla dóbr kultury.

Chociaż Den Uyl o tym nie pisze, trzeba wyrazić pewien niepokój, czy tak rozumiane powiernictwo kontrolowane przez państwo i samorządy nie przekreśla przy okazji dobrowolności decyzji i działań biznesu w zakresie świadczeń na rzecz społeczeństwa. Moim zdaniem państwo, samorząd lokalny oraz – dodatkowo – stowarzyszenia społeczeństwa obywatelskiego powinny wskazywać jedynie kierunki i zakres świadczeń, formułować apele i adresy o pomoc, nigdy zaś administracyjnie nakazywać.

Autor określa powiernictwo „teorią społecznego przyzwolenia” i słusznie uważa, że zwolennicy teorii posługują się terminologią z zakresu „umowy społecznej” między ludźmi oraz stwierdza, że przyzwolenie społeczne jest w istocie „teorią moralną”. Jeśli rozumie się umowę, jak to postulowano w oświeconych koncepcjach (a nie teoriach) umowy społecznej, jako powszechną zgodę ludzi na wzajemną pomoc konieczną dla utrzymania życia, to w odniesieniu do społecznego przyzwolenia na użytkowanie dóbr przez przedsiębiorców nie znajduje to zastosowania. Inaczej mówiąc, nie spełnia koniecznego warunku symetryczności zobowiązań dla obu stron.

Spółeczeństwo bowiem nie daje biznesowi za darmo zasobów ziemi, lecz za pośrednictwem jakiejś władzy (państwa lub władzy samorządowej) odsprzedaje – i to po cenach rynkowych – ziemię i wodę, a zatem społeczeństwo nie ma ani formalnego, ani moralnego uprawnienia, aby oczekiwać bezpłatnych świadczeń od przedsiębiorców i spółek. Dosadnie mówiąc, zamiast wzajemnej umowy społecznej obie strony podpisują akt kupna–sprzedaży. W akcie tym każda odpowiedzialna władza w interesie społecznym zobowiązana jest określić granice eksploatacji sprzedanych zasobów oraz granice ewentualnych szkód ekologicznych i innych. Oczywiście w żadnym razie nie może bagatelizować możliwości powstania szkód społecznych, w tym zniszczenia np. dóbr kultury lub szkód na zdrowiu, które mogą się pojawić jako uboczny produkt działalności gospodarczej.

Ze względu na niesymetryczność umowy przedstawione poglądy Den Uyla nie uzasadniają racji świadczenia przez biznes jakichś ponadobowiązkowych, nie wy-

⁸ D.J. Den Uyl, *Spoleczna odpowiedzialność spółek*, [w:] *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, red. L.V. Ryan CSV, J. Sójka, Poznań 1997, s. 211–212.

szczególnionych w umowie kupna–sprzedaży obowiązków społecznych przedsiębiorstwa lub spółki. Autor, jak wielu innych, błędnie interpretuje umowę społeczną jako teorię moralną oraz zasadę powiernictwa. Jeśli biznes zawiera z władzą lokalną umowę w sprawie użytkowania czy kupna zasobów, to mamy do czynienia nie z moralnym, lecz prawnie i finansowo określonym powiernictwem. W takiej sytuacji, jak już wspomniano, społeczna odpowiedzialność biznesu jest (i powinna być) określona prawnie. Gdy pojawiają się negatywne skutki uboczne działalności gospodarczej, to decyzje administracyjne władzy, zarówno zakazowe (np. zabraniające używania określonych technologii), jak i nakazowe, przymuszające biznes do naprawy wyrządzonych szkód, są jak najbardziej uzasadnione. Trzeba zatem stwierdzić, że poglądy Den Uyla wykraczają poza granice rozumienia społecznej odpowiedzialności biznesu jako dobrowolnej działalności lub świadczeń dla społeczeństwa.

Z tradycją rozumienia idei społecznej odpowiedzialności jako dobrowolnych obowiązków etycznych powiązana jest inna koncepcja, sformułowana także na podstawie zasady powierniczości. Autorzy – W.M. Evan i R.E. Freeman – piszą, że „społeczność lokalna daje firmie prawo do zbudowania zakładów” oraz korzystania z usług i urządzeń będących własnością instytucji samorządowych, społeczność słusznie oczekuje, że „firma ma być dobrym obywatelem, tak jak każda osoba [...] firma nie może narażać społeczności na niepotrzebne niebezpieczeństwo w postaci zanieczyszczeń, toksycznych odpadów itd.” Firma we własnym interesie powinna „dobrze układać” swoje stosunki ze społecznością lokalną, gdy bowiem wyrządzi jakieś szkody ludziom, to spotka się z ich strony z „ostracyzmem”, czyli moralnym potępieniem⁹. Należy zauważyć, że mamy tu do czynienia z przeniesieniem pojęcia obywatelstwa odnoszącego się do konkretnych ludzi na instytucję gospodarczą. Oczywiście jest to pomieszanie pojęć. Darujmy sobie jednak redukcję pojęć – dzięki czemu mamy „nowe” rozumienie obywatelskości, odnoszone do instytucji gospodarczych.

Autorzy krytykują „kapitalizm menedżerski”, w którym zarządzający dążą wyłącznie do „zaspokojenia udziałowców”, tzn. maksymalizują zyski kosztem kooperantów, pracowników i klientów, a także często wyrządzają szkody w środowisku lokalnym. Osoby takie są „żywnie zainteresowane”, by menedżerowie kierowali biznesem z korzyścią dla nich, a nie tylko dla właścicieli.

Evan i Freeman stwierdzają, że „cel przedsiębiorstwa musi uwzględniać sentencję Kanta, mówiącą o respektowaniu godności ludzkiej” oraz, na tej podstawie etycznej, uznanej dzisiaj powszechnie, należy przyjąć, że „podstawowym celem firmy jest koordynowanie żywotnych interesów wszystkich związanych z nią osób¹⁰”. Sformułowali zatem etyczną koncepcję odpowiedzialności biznesu, która wskazuje,

⁹ W.M. Evan, R.E. Freeman, *Spółka i osoby żywnie zainteresowane. Kapitalizm kantowski*, [w:] *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, red. L.V. Ryan CSV, J. Sójka, Poznań 1997, s. 197.

¹⁰ Tamże, s. 199.

jak uzgadniać cele ekonomiczne z moralnym obowiązkiem poszanowania godności wymienionych osób, które chcą bronić swych materialnych interesów – taka obrona jest wyrazem podmiotowej ich godności.

Poprzednio odwołano się do Kantowskiego rozumu praktycznego, który, można by powiedzieć, kalkuluje korzyści płynące z dobrej (użytecznej) dla zdrowia produkcji, a więc produkcji odpowiedzialnej społecznie. W opisanej zaś koncepcji obu autorów kalkulacja korzyści dla biznesu i osób żywotnie zainteresowanych jest podporządkowana imperatywowi etycznemu Kanta, który poszanowanie godności i podmiotowości każdego człowieka zaleca jako powszechny obowiązek, stojący ponad partykularnymi celami.

Trzecie stanowisko określamy jako moralistyczne. Przedstawił je P. Pratley, który sformułował koncepcję „podstawowej odpowiedzialności moralnej” biznesu jako „pewnego minimum”. Píše on, że podstawowa odpowiedzialność moralna jest odpowiedzialnością trojakiego rodzaju: „Po pierwsze, korporacja wykonuje swe pierwotne i podstawowe moralne zobowiązanie, to znaczy *produkowanie towarów i świadczeń usług, które są funkcjonalne i bezpieczne dla każdego konsumenta* [...] Drugie zobowiązanie moralne dotyczy szerszego otoczenia: *jest to troska o środowisko i wyczerpywanie się zasobów naturalnych*. Wreszcie trzeci przyjęty rodzaj odpowiedzialności odnosi się do *jakości samego przedsiębiorstwa jako społeczności moralnej*. Na poziomie minimum oznacza to niedopuszczenie do pewnych nadużyć. Te trzy rodzaje odpowiedzialności moralnej określone dla podmiotów gospodarczych mają na celu zagwarantowanie minimum moralnej doskonałości”¹¹. Należy zauważyć, że autor „zdejmuje” z biznesu odpowiedzialność prawną za szkody wyrządzone konsumentom oraz wyniszczanie środowiska przyrodniczego, postulując w zamian moralną doskonałość. Naiwność takiego stanowiska świadczy o nieznamości praktyki gospodarczej, której nie tworzą przecież aniołowie.

Ze względu na owe trzy odpowiedzialności Pratley sugeruje, by przedsiębiorcy „przedefiniowali założenia polityki firmy”, wprowadzając do misji przedsiębiorstwa, obok celów produkcyjnych, poszerzony „obszar aktywności” w zakresie realizacji projektowanych odpowiedzialności – za bezpieczne dla konsumentów produkty, zachowanie dóbr przyrody oraz etyczne stosunki pracy w samym przedsiębiorstwie.

4. Dwuzakresowe rozumienie idei – jako społecznej odpowiedzialności oraz społecznych zobowiązań biznesu

W myśl przyjętych założeń metodologicznych filozofii analitycznej przedstawiłem analizę pojęcia idei społecznej odpowiedzialności biznesu oraz jej abstrakcyjnych (teologicznych i moralnych) aspektów, opisałem także racje intelektualne i empiryczne uzasadniające indywidualną oraz społeczną akceptację idei. W świetle

¹¹ P. Pratley, *Etyka w biznesie*, Warszawa 1998, s. 133.

przeprowadzonych analiz należy sformułować taką oto konkluzję, że idea Carnegiego oraz przedstawione dwudziestowieczne koncepcje, łącznie z ujęciem dobrego obywatelstwa firmy, przyjmują, że społeczna odpowiedzialność biznesu uzasadniana jest teologicznie bądź filozoficznie, wszystkie zaś koncepcje uzasadniane są etycznie. Uzasadnienie teologiczne występuje u Carnegiego, uzasadnienie zaś filozoficzne, choć słabo rozwinięte, pojawia się u autorów neutralnych religijnie. Osobiście skłaniam się ku opinii, że idea społecznej odpowiedzialności biznesu jest ideą praktycznego rozumu w sensie Kantowskim.

Można przyjąć jeszcze inne, filozoficzno-etyczne uzasadnienie, odwołując się do pojęcia *sprawiedliwości współdzielczej*, którą P. Jaroszyński wyjaśnia następująco: 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”¹². Pomijając obowiązek ofiary z życia, która spełnia się w sytuacjach szczególnego zagrożenia ludzi, ofiara z majątku, czyli dobrowolne świadczenia, inaczej mówiąc dobroczynność, wynika z ontologicznej własności każdego człowieka, tzn. bycia istotą społeczną. To szeroki zakres rozumienia sprawiedliwości współdzielczej odnoszącej się do wszystkich członków społeczeństwa. Węższy jej zakres dotyczy ludzi bogatych, do których należą twórcy biznesu i zarządzający nim, którzy z istotowej własności swego życia i działania w społeczeństwie powinni dobrowolnie świadczyć jakąś część swego bogactwa dla społeczeństwa.

Na podstawie zaprezentowanych analiz proponuje się zatem dwuzakresowe rozumienie idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Pierwszy zakres dotyczy dobrowolnych zobowiązań biznesu, które wynikają zarówno z koncepcji Carnegiego, jak i z treści sprawiedliwości współdzielczej. Przedsiębiorcy i menedżerowie akceptujący ugruntowaną w kulturze europejskiej wartość dobroczynności oraz przekonani, z racji bycia członkami społeczeństwa, do obowiązków dzielenia się bogactwem z innymi ludźmi i instytucjami społecznymi, przekonani o słuszności sprawiedliwości współdzielczej – jako osoby etyczne oraz obywatele, dobrowolnie przekazują część swego majątku na poprawę życia ludzi ubogich oraz cierpiących, na rozwój kultury i sztuki oraz rozwój instytucji publicznych w sytuacji, gdy państwo nie jest w stanie zapewnić odpowiednich warunków finansowych do ich rozwoju. Jest sprawą jasną, że wymienione argumenty moralne (dobroczynność) oraz filozoficzne (sprawiedliwość współdzielcza, nakaz praktycznego rozumu) mają, można by powiedzieć, charakter uznaniowy. Jeśli konkretne osoby zdecydują się na przyjęcie obu argumentów, to zarazem w praktyce powinny, kierując biznesem w różnych formach, świadczyć dobroczynność.

¹² P. Jaroszyński, *Etyka – dramat życia moralnego*, [w:] *Wprowadzenie do filozofii*, red. M. Krąpiec i in., Lublin 1992, s. 436-437.

Drugi zakres rozumienia można odnieść do tradycyjnego pojęcia – tj. idei społecznej odpowiedzialności biznesu, które proponuje się tu przeinterpretować w treści, pozostawiając powszechnie akceptowaną nazwę. Proponuję przyjąć, że odpowiedzialność społeczna biznesu jest obowiązkiem powszechnym wszystkich przedsiębiorców i menedżerów, obowiązkiem nie tylko uzasadnianym etycznie, lecz przede wszystkim określonym prawnie. Jeśli prawo odpowiedzialności nie określa, to należy stwierdzić, że prawodawca jest głuchy i ślepy na tzw. interesy społeczne.

Odpowiedzialność społeczna w takim rozumieniu nie przyjmuje zasady dobrowolności, ale zasadę obowiązkowości, najlepiej w mocnym znaczeniu, czyli że odnosi się do całego biznesu. To znaczy, iż obowiązuje również firmy nowo założone oraz znajdujące się w sytuacji kryzysu, które nie mogą się uchylać przed odpowiedzialnością (prawną, etyczną i moralną) za negatywne skutki swej działalności gospodarczej. Społeczna odpowiedzialność biznesu, jako powszechny obowiązek, sugeruje przyjęcie następujących zasad:

- Zasada użyteczności produkowanych dóbr oraz świadczonych usług dla utrzymania dobrego zdrowia ludzi (zasada musi być potwierdzona prawnie).
- Z poglądów Pratleya, że odpowiedzialność moralna odnosi się do przedsiębiorstwa „jako społeczności moralnej” – wynika zasada rozwijania etycznych relacji między pracownikami firm oraz spółek na wszystkich tzw. szczeblach pracy (zasada potwierdzona przez prawo pracy oraz etykę biznesu).
- Zasada wypłacania pracownikom przynajmniej wynagrodzenia progowego, umożliwiającego prowadzenie godnego życia na poziomie materialnym¹³ (zasada potwierdzona prawnie oraz uznawana etycznie).
- Zasada przestrzegania prawa dotyczącego działalności gospodarczej oraz prawa pracy sankcjonującego uprawnienia pracownicze.
- Zasada racjonalizowania technologii produkcji i usług w kierunku minimalizacji szkód ekologicznych, społecznych oraz kulturowych (potwierdzona prawnie i etycznie).
- Zasada estetyzacji wytwarzanych produktów, usług oraz reklamy – w myśl przekonania (którego w tekście nie przedstawiono), że produkty, reklama i usługi są konsumowane dzisiaj przez całe społeczeństwo, a zatem niski poziom estetyczny doprowadza do obniżenia upodobań estetycznych („smaku estetycznego” – pisał Kant), oraz odwrotnie, wysoki poziom estetyczny dóbr i reklamy przyczynia się, obok edukacji szkolnej, do powszechnego wykształcenia estetycznego konsumentów (zasada uznawana w tzw. kulturze wysokiej, której twórcy powinni stale krytykować niski poziom estetyczny produktów i usług).

¹³ O wynagrodzeniu progowym autor pisze szczegółowo w: W. Kaczocha, *Podstawowe wartości i normy etyczne dla demokracji oraz gospodarki*, [w:] *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki na zarządzanie przedsiębiorstwami*, red. P. Kulawczuk, A. Poszewiecki, Gdańsk 2007.

Literatura

- Bocheński J.M., *Przyczynek do filozofii przedsiębiorstwa przemysłowego*, [w:] *Logika i filozofia*, Warszawa 1993.
- Den Uyl D.J., *Społeczna odpowiedzialność spółek*, [w:] *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, red. L.V. Ryan CSV, J. Sójka, Poznań 1997.
- Evan W.M., Freeman R.E., *Spółka i osoby żywotnie zainteresowane. Kapitalizm kantowski*, [w:] *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, red. L.V. Ryan CSV, J. Sójka, Poznań 1997.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, Warszawa 1993.
- Friedman M., *Společną powinnością biznesu jest pomnażanie zysków*, [w:] *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, red. L.V. Ryan CSV, J. Sójka, Poznań 1997.
- Jaroszyński P., *Etyka – dramat życia moralnego*, [w:] *Wprowadzenie do filozofii*, red. M. Krapiec i in., Lublin 1992.
- Kaczocha W., *Podstawowe wartości i normy etyczne dla demokracji oraz gospodarki*, [w:] *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki na zarządzanie przedsiębiorstwami*, red. P. Kulawczuk, A. Poszewiecki, Gdańsk 2007.
- Kant I., *Krytyka czystego rozumu*, t. II, Warszawa 1986.
- Pratley P., *Etyka w biznesie*, Warszawa 1998.

PHILOSOPHICAL AND ETHICAL DEVELOPMENT OF THE IDEA OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Summary

The author explains and develops A. Carnegie's idea of social responsibility and he studies some modern concepts (D.J. Den Uyl, W.M. Evan, R.E. Freeman). The author also presents some critical viewpoints by M. Friedman and O. J. Bocheński. The paper justifies the opinion that business social responsibility might be understood as Kant's "idea of practical thought". The author puts forward his own opinion saying that business social responsibility should be perceived as (1) voluntary charity performed by entrepreneurs and managers, and (2) an ethically grounded and legally recognized general duty. Such responsibility is acceptable, once the idea of shared justice has been considered and recognized.