

Agnieszka Kwarcieńska*

Corporate Social Responsibility **jako zobowiązanie moralne biznesu**

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, etyka biznesu

Keywords: Corporate Social Responsibility, business ethics

Wprowadzenie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw (z ang. *corporate social responsibility* – CSR) wyłoniła się na gruncie potrzeby wzmocnienia słabnącego zaufania do biznesu. Nazbyt „ekonomiczny” swego czasu biznes wytrącił z funkcjonowania zasady moralne, a konsekwencje braku odpowiedzialności w działaniach biznesu stawały się coraz dotkliwsze dla ogółu społeczeństwa. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że koncepcja CSR została zainicjowana, by propagować etyczne oblicze biznesu. Na przestrzeni czasu idea ta w swych wytycznych nie była trwała i niezmienna. Wręcz przeciwnie, ewoluowała i stale jest dyskutowana. Celem artykułu jest przede wszystkim zaprezentowanie współczesnych założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wskazanie jej powiązań i odniesień do etyki biznesu. Zdaniem autorki bowiem z respektowania podstawowych przesłanek idei CSR wyłania się obraz etycznie postępującego przedsiębiorstwa. Zatem dostrzec można korelację między respektowaniem zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw a etycznym postrzeganiem biznesu.

* Doktor Agnieszka Kwarcieńska jest adiunktem na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług (Katedra Ekonomii) Uniwersytetu Szczecińskiego. E-mail: agnieszka.kwarcinska@wzieu.pl.

Definicja koncepcji CSR oraz jej podstawowe wyznaczniki

Przechodząc do próby zaprezentowania szczegółów zawartych we współczesnym rozumieniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, zauważyć należy, że w literaturze przedmiotu istnieje wiele jej definicji. Poszczególne określenia CSR zawierają jednak powtarzalne elementy, które pozwalają wskazać między innymi jej etyczny charakter.

Według J. Klimka społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to „koncepcja, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy”¹. Bardzo podobne sformułowanie przedstawiła także K. Szczepańska, która określiła CSR jako koncepcję „dobrowolnego uwzględniania przez przedsiębiorstwa aspektów społecznych i ekologicznych podczas realizacji działań rynkowych oraz w kontaktach z interesariuszami”².

Z kolei G. Bartkowiak zauważyła, że „odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw lub nieco szerzej odpowiedzialność społeczna biznesu polega nie tylko na przynoszeniu zysku akcjonariuszom (właścicielom), ale pojęcie to dotyczy oddziaływania decyzji biznesowych i wszelkich działań przedsiębiorstwa na wszystkie podmioty, mające z nimi do czynienia zarówno wewnątrz organizacji, jak i poza nią”³. Również V.M. Reyes podkreślił, że odpowiedzialność biznesu to coś więcej niż przynoszenie zysku akcjonariuszom (właścicielom). Pojęcie to według niego „dotyczy sposobu, w jaki decyzje biznesowe i działania przedsiębiorstwa wpływają na wszystkie podmioty, które mają z nim do czynienia wewnątrz organizacji i poza nią”⁴.

Swoistego określenia CSR dokonała także E. Mazur-Wierzbicka, stwierdzając, że najważniejsze w tej idei to to, że:

- „wdrażanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest dobrowolne,
- społeczna odpowiedzialność biznesu to równoważenie trzech wymiarów: ekonomicznego (gospodarczego), społecznego i środowiskowego,
- organizacje wdrażające założenia CSR w podejmowanych działaniach kierują się zasadami etycznymi,
- podejmowane działania w ramach CSR skierowane są do szerokiej grupy interesariuszy”⁵.

¹ J. Klimek, *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*, Difin, Warszawa 2014, s. 270.

² K. Szczepańska, *Zarządzanie jakością. W dążeniu do doskonałości*, C.H. Beck, Warszawa 2011, s. 177.

³ G. Bartkowiak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011, s. 15–16.

⁴ V.M. Reyes, *Etyka biznesu – wybrane kwestie*, w: K. Kietliński, V.M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 132.

⁵ E. Mazur-Wierzbicka, *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2012, s. 29.

Natomiast B. Rok, definiując odpowiedzialny biznes, przedstawił bardzo liczny zbiór określeń, które umownie można podzielić na dwie grupy. Rozdzielenie określeń zostało zaprezentowane w tabeli 1. W pierwszej grupie zapisane zostały te spośród nich, które akcentują odniesienie do znaczenia interesariuszy, a w drugiej grupie te, które ujmują w swej treści aspekty etyczne. Przy tym nie jest to podział idealny i jednoznaczny, bowiem przynajmniej kilka z nich stanowi określenia klasyfikujące je do jednej grupy i do drugiej.

Tabela 1. Określenia odpowiedzialnego biznesu

Podkreślające aspekt interesariuszy	Podkreślające aspekt etyczny
<p>Osiąganie trwałego zysku przy jednoczesnym mądrym kształtowaniu relacji ze wszystkimi interesariuszami.</p> <p>Narzędzie zarządzania, które pozwala wykorzystać proces budowania dialogu z interesariuszami w celu doskonalenia strategii rozwoju firmy.</p> <p>Filozofia prowadzenia działalności gospodarczej opierając się na budowaniu trwałych, przejrzystych relacjach ze wszystkimi zainteresowanymi stronami: między innymi z pracownikami, z klientami, z dostawcami, z akcjonariuszami, z konkurencją, ze społecznością lokalną.</p> <p>Budowanie strategii przewagi konkurencyjnej na rynku opartej na zapewnieniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców, jak i dla innych interesariuszy.</p> <p>Wnoszenie wkładu do zrównoważonego rozwoju poprzez współpracę z pracownikami, społecznością lokalną i globalną, aby podnosić jakość życia wszystkich obywateli.</p> <p>Dostarczanie usług i produktów w sposób niedegradujący środowiska przyrodniczego i społecznego.</p>	<p>Prowadzenie biznesu w taki sposób, aby uwzględniać wartości etyczne, prawo, szacunek dla pracowników, społeczeństwa i środowiska przyrodniczego.</p> <p>Uczciwe wypełnianie zobowiązań.</p> <p>Prowadzenie biznesu w zgodzie z oczekiwaniami społecznymi, które mają charakter etyczny, prawny, finansowy i obywatelski.</p> <p>Budowanie i wdrażanie strategii zaangażowania społecznego, przekraczającego zobowiązania prawne, dla dobra wszystkich obywateli, zgodnie ze społecznie przyjętymi normami etycznymi.</p> <p>Prowadzenie firmy tak, aby efekty działalności gospodarczej były spójne z oczekiwaniami i wartościami społecznymi.</p> <p>Poczucie odpowiedzialności za konsumenta, inwestora, społeczeństwo, środowisko przyrodnicze, za sukces gospodarki.</p> <p>Stosowanie przejrzystych praktyk biznesowych opartych na szacunku dla pracowników, społeczności i środowiska.</p> <p>Dobrowolne uwzględnianie społecznych, etycznych i ekologicznych aspektów w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 18–19.

Każde z przytoczonych określeń odpowiedzialności biznesu ujętych w tabeli 1 mogłoby właściwie stanowić albo jej odrębną definicję, albo przynajmniej jej część. Treści poszczególnych sformułowań ujmują i potwierdzają szeroki zakres działań przedsiębiorstw ujmowanych pod hasłem CSR. Zanim jednak przedstawiona zostanie ostateczna konkluzja dociekań na temat definicji CSR, warto jeszcze dodać, w jaki sposób

odpowiedzialność przedsiębiorstw postrzega P. Pratley. Wskazał on bowiem trzy rodzaje podstawowej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Według niego są to⁶:

- produkowanie towarów i świadczenie usług, które są funkcjonalne i bezpieczne dla każdego konsumenta,
- troska o środowisko i wyczerpywanie się zasobów naturalnych,
- jakość przedsiębiorstwa jako społeczności moralnej.

Przedsiębiorstwa powinny zatem, realizując swoją działalność, w ramach której respektują zasady moralne, dbać o interesy konsumentów, uwzględniać problem rzadkości zasobów oraz podejmować działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Wobec tego najogólniej stwierdzić można, że sednem jest ponoszenie odpowiedzialności za swoje czyny, a że aktywność przedsiębiorstw dotyczy szeregu sfer ich funkcjonowania, to obszarów tej odpowiedzialności jest bardzo wiele. Jeśli przedsiębiorstwo zatrudnia pracowników, staje się za nich odpowiedzialne, jeśli produkuje określone dobro, musi przejść odpowiedzialność za jego przydatność do konsumpcji, jeśli potrzebuje materiałów do produkcji, odpowiedzialnie współpracuje z dostawcami, jeśli jego działalność przysparza negatywnych efektów zewnętrznych, powinno przyjąć odpowiedzialność za straty wynikłe z tego powodu dla społeczeństwa i środowiska i tak dalej.

Podsumowując, wszystkie przedstawione dotychczas definicje sprowadzają się właściwie do propozycji A.B. Carrola⁷, który wyróżnił cztery kategorie odpowiedzialności przedsiębiorstw: ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną. Podkreślił on równocześnie, że wypełniając społeczną odpowiedzialność, przedsiębiorstwa powinny być odpowiedzialne w tych czterech zakresach. Współczesne przykłady działań przedsiębiorstw według poszczególnych kategorii odpowiedzialności A.B. Carrola zaproponowała M. Krukowska. Zostały one przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Kategorie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Kategoria	Przykłady
Ekonomiczna wymagana przez społeczeństwo	Osiąganie zysku, minimalizowanie kosztów i maksymalizowanie przychodów ze sprzedaży, racjonalne prowadzenie polityki dywidend
Prawna wymagana przez społeczeństwo	Przestrzeganie wszelkich obowiązujących firmę przepisów prawnych, praw konsumenckich, zasad ładu korporacyjnego, przestrzeganie zawartych umów
Etyczna oczekiwana przez społeczeństwo	Działanie zgodne z normami społecznymi, unikanie dwuznacznych moralnie praktyk, nawet jeśli są dozwolone przez prawo,
Filantropijna pożądana przez społeczeństwo	Działalność charytatywna, wolontariat, budowa obiektów rekreacyjnych dla pracowników i ich rodzin, wsparcie lokalnych społeczności, sponsoring sztuki, kultury i sportu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Krukowska, *Jak oceniać odpowiedzialność społeczną biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, Opole 2012, s. 26.

⁶ P. Pratley, *Etyka w biznesie*, Gebethner i Ska, Warszawa 1998, s. 133.

⁷ A.B. Carroll, *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, „The Academy of Management Review” 1979, s. 499–500, <http://www.jstor.org/stable/257850?seq=3> (11.06.2014).

Obraz działań odpowiedzialnych społecznie przedstawiony w tabeli 2 pozwala wnioskować, że tradycyjne ujęcie celu funkcjonowania przedsiębiorstwa, jakim jest osiągnięcie zysku, wpisuje się w sens tej idei, ale nie pozostaje jedynym. Współczesny wymagany, oczekiwany i pożądanym biznes to nadal biznes ekonomiczny i efektywny, ale uwzględniający jednak konsekwencje podejmowanych decyzji, zarówno tych dotyczących sfery produkcyjnej, jak i społecznej. To biznes zwracający uwagę na różne aspekty swojej działalności i jej oddziaływanie na całe swoje otoczenie bliższe i dalsze, biorący pod rozwagę przy podejmowaniu decyzji racje wielu stron, z którymi jest w różnym stopniu powiązany i także niejednokrotnie od nich zależny. Zatem koncepcja CSR opiera się na poszanowaniu szeroko pojmowanego środowiska przedsiębiorstwa. Z tego względu w literaturze przedmiotu spotkać można rozpatrywanie społecznej odpowiedzialności w dwóch wymiarach: wewnętrznym i zewnętrznym. W wymiarze wewnętrznym pojawiają się następujące elementy:

- „bezpieczeństwo w miejscu pracy,
- zarządzanie zasobami ludzkimi,
- zarządzanie surowcami zużywanymi przez przedsiębiorstwo oraz wpływem jego działalności na środowisko naturalne”⁸.

Natomiast wymiar zewnętrzny obejmuje:

- „wpływ na społeczności lokalne,
- stosunki z partnerami biznesowymi, akcjonariuszami, dostawcami, klientami, instytucjami publicznymi,
- przestrzeganie praw człowieka,
- troskę o środowisko naturalne”⁹.

W praktyce gospodarczej te dwa wymiary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, wewnętrzny i zewnętrzny, obejmują różne zagadnienia, które przedsiębiorstwa zobowiązane są podejmować i rozstrzygać. Przykłady takich zagadnień przedstawił B. Rok, a w niniejszym artykule zostały one ujęte w tabeli 3.

Zbiór przykładowych zagadnień ujętych w tabeli 3, podejmowanych przez przedsiębiorstwa realizujące koncepcję CSR, stanowi niejednokrotnie bezpośrednie odniesienie do respektowania niezapisanych, niesformalizowanych zasad, którymi przedsiębiorstwo powinno się kierować w trakcie podejmowania aktywności w różnych wymiarach. Tym samym CSR odnosi się do etycznego wymiaru funkcjonowania przedsiębiorstwa.

⁸ G. Bartkowiak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu...*, s. 25.

⁹ Tamże.

Tabela 3. Zagadnienia z zakresu CSR najczęściej podejmowane przez przedsiębiorstwa

Wymiar wewnętrzny	Wymiar zewnętrzny
<p>Zarządzanie zasobami ludzkimi:</p> <p>równouprawnienie pracowników, łatwy dostęp dla pracowników do informacji o zmianach w strategii firmy i generalnie lepsza wymiana informacji między pracownikami a kadrami zarządzającą, partycypacja pracownicza, czyli zaangażowanie pracowników w procesy decyzyjne, perspektywy rozwoju i doskonalenia kwalifikacji, sprawiedliwe płace, wsparcie pracowników w godzeniu obowiązków rodzinnych z pracą, szkolenia pracownicze.</p> <p>Programy etyczne dla pracowników:</p> <p>kodeksy etyczne, szkolenia z zakresu etyki, powoływanie rzecznika firmy ds. etyki, procedury w przypadku naruszenia kodeksu etyki.</p> <p>Bezpieczeństwo i higiena pracy:</p> <p>dotatkowe – oprócz wymaganych przez prawo – zasady bezpieczeństwa pracy w przedsiębiorstwie, różne formy opieki zdrowotnej dla pracowników.</p> <p>Umiejętność dostosowywania się do zmian:</p> <p>uwzględnienie interesów wszystkich stron w przypadku restrukturyzacji, tak aby minimalizować jej negatywne skutki, elastyczność zatrudnienia, zasady zwalniania pracowników (na przykład outplacement).</p> <p>Zarządzanie ochroną środowiska:</p> <p>redukcja zużycia energii, wody, zagospodarowanie odpadów, a przede wszystkim procedury pozwalające na systematyczne zmniejszanie negatywnego wpływu firmy na środowisko.</p> <p>Zasady nadzoru korporacyjnego:</p> <p>przejrzystość informacyjna, sposoby powoływania i wynagradzania członków rad nadzorczych, inwestycje na rzecz zrównoważonego rozwoju, uwzględnianie polityki społecznej odpowiedzialności w procesie fuzji.</p>	<p>Spoleczność lokalna:</p> <p>zasady współpracy z organizacjami pozarządowymi i innymi partnerami lokalnymi, wolontariat pracowniczy, zaangażowanie w działalność filantropijną, społeczne efekty działalności gospodarczej, stwarzanie miejsc pracy dla niepełnosprawnych, obywatelskie zaangażowanie, inwestycje społeczne.</p> <p>Partnerzy handlowi, dostawcy i klienci:</p> <p>zasady przestrzegania terminowości dostaw i płatności wobec kooperantów, monitoring jakości, sprawne reagowanie na skargi klientów i innych partnerów, określanie wymagań związanych ze stosowaniem systemów społecznej odpowiedzialności przez dostawców czy podwykonawców, uwzględnianie społecznych i ekologicznych aspektów w decyzjach handlowych, jak i dostarczaniu na rynek produktów i usług bezpiecznych dla środowiska i ludzi czy na przykład przeciwdziałanie korupcji.</p> <p>Prawa człowieka:</p> <p>dotyczy zobowiązania się firm do przestrzegania praw człowieka, czyli na przykład niezatrudniania dzieci, niestosowania pracy przymusowej, stwarzania równych szans, zasad sprawiedliwego handlu.</p> <p>Globalne problemy ekologiczne:</p> <p>troska o szeroko pojęte środowisko naturalne w zakresie na przykład efektu cieplarnianego, zmian klimatycznych, technologii zmniejszających zużycie zasobów nieodnawialnych, wykorzystania źródeł odnawialnych w zaspokajaniu potrzeb energetycznych.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 20.

Zasady moralne w biznesie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zawiera w sobie wiele przesłanek, jednak podstawowym założeniem tej idei jest zasada dobrowolności, która oznacza brak jakiegokolwiek przymusu wdrażania jej wytycznych przez poszczególne przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa nie są zobowiązane prawnie wdrażać pryncypia CSR. Innymi słowy, nawet jeśli żadnych działań w tym kierunku nie podejmą, nie będą obarczone skutkami prawnymi. Warunkiem ich funkcjonowania w praktyce jest jedynie głęboka świadomość moralna, składająca się do niewymuszonych działań. Ta szczególna charakterystyka wskazuje już pierwotny wysoki stopień etyczności tej idei. Zatem jedynie odpowiedzialne moralnie przedsiębiorstwo

będzie skutecznie zmotywowane, aby wprowadzić ideę CSR w czyn. Wydaje się nawet, że nie mogłoby być inaczej. Trudno jest bowiem zasady moralne narzucać odgórnie, a tym bardziej podejmować próby formułowania kanonów prawnych. Tym bardziej że moralność podmiotów zbiorowych, podobnie jak moralność indywidualna, zależy od bardzo wielu czynników. Jednak w odróżnieniu od moralności indywidualnej, moralność zbiorowa jest jeszcze bardziej złożona, bo reprezentowana przecież przez szereg czasem bardzo zróżnicowanych moralności indywidualnych. Zatem dobrowolność jako podstawowy kanon idei CSR ma rację bytu, stanowi punkt wyjścia dla jej adaptacji i niejako wyznacza jej etyczny aspekt.

Realizacja poszczególnych wytycznych ujmowanych w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu stanowi swoistego rodzaju zobowiązanie moralne, którego podejmują się dobrowolnie przedsiębiorstwa. Na nich spoczywa bowiem ponoszenie odpowiedzialności za konsekwencje realizowanej działalności. Skala działań i oddziaływania przedsiębiorstw jest znacząca, toteż obszary odpowiedzialności są odpowiednio liczne. Pierwotnym jednak zakresem podlegającym zasadzie odpowiedzialności wydaje się „wewnątrz” przedsiębiorstwa. Dlatego zazwyczaj wskazanym kierunkiem postępowania dla adaptacji założeń idei CSR jest rozpoczęcie od sprecyzowania wewnętrznych warunków co do stosowania wzajemnego poszanowania, ustalenia bądź utrwalenia wymagań i powinności. Relacje wewnątrz przedsiębiorstwa stanowią o kulturze organizacyjnej, która stanowi wyznacznik norm i wartości organizacyjnych¹⁰. Z kolei wewnętrzna poprawność i spójność postępowania, rozumienia, co jest słuszne i wymagane, daje dopiero solidne podstawy to prawidłowego zarządzania zasobami ludzkimi oraz utworzenia właściwych interakcji z otoczeniem zewnętrznym.

Postępowanie wobec interesariuszy zewnętrznych jest nie mniej istotne. Niezależnie od tego, czy dotyczy dostawców, klientów, czy konkurentów, opierać się powinno na szacunku, uczciwości i poszanowaniu reguł. Stanowi to także nieodzowny element stosowania etyki w biznesie. Partnerskie stosunki warunkują wzajemne relacje i nadają sens kooperacji. Przykłady konkretnych działań z tego obszaru w zakresie realizacji idei CSR wskazują jednoznacznie skupienie na wartościach moralnych, a czasem na tak zwanej zwykłej przyzwoitości, poczynając od właściwej jakości dostarczanych produktów, poprzez sprawne reakcje na uwagi klientów, aż po dbałość o niwelowanie negatywnych skutków wpływu działalności przedsiębiorstw na środowisko naturalne. Ten ostatni aspekt skłania dalej do rozważań na temat odpowiedzialności ekologicznej.

Zgodnie z podstawowym założeniem koncepcji CSR, przedsiębiorstwo przyjmuje odpowiedzialność także za środowisko przyrodnicze, zatem powinno postępować w sposób minimalizujący zagrożenia jego eksploatacji, degradacji i sprzyjać jego odbudowie. Niezależnie od tego, czy będą to działania znaczące, mające swoje odzwierciedlenie w długoterminowych i wartościowych inwestycjach, czy jednorazowe akcje, istotne

¹⁰ Szerzej na ten temat: M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 124 i następne.

jest poczucie rozsądku i obowiązku kształtowane przez morale. I jeżeli przedsiębiorstwo podejmuje się takich aktywności, to przyjmuje na siebie zobowiązanie moralne.

Podobnie jest w przypadku podejmowania współpracy ze społecznością lokalną. Zapewne bardziej wartościowe są wypracowane i trwałe zaangażowanie i zharmonizowane działania, ale nawet niewielki załączek podjęcia tego rodzaju zobowiązania może przyczynić się do pozytywnych wrażeń i otwarcia drzwi do kooperacji. Dlatego również tego rodzaju zobowiązanie jest niezwykle istotne. Nie ulega wątpliwości, iż w przypadku funkcjonowania przedsiębiorstw niezmiernie ważna jest realizacja ich podstawowej funkcji ekonomicznej, ale równie niebagatelne pozostają kwestie etyczne, środowiskowe, a także społeczne. Dlatego ważkie jest propagowanie idei CSR i idących za nią wartości moralnych. Korzyści z nich płynące, choć w krótkim czasie często wydają się nierentowne, w długim okresie procentują. Osobną kwestią związaną z krzewieniem wartościowych przesłanek koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu pozostają próby jej zapisów i standaryzacji.

Podsumowanie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw opiera się na podstawowych zasadach współżycia przedsiębiorstw w społeczeństwie i środowisku naturalnym. Przedsiębiorstwo stanowi podmiot, który chcąc realizować swoje podstawowe zamierzenia ekonomiczne, musi liczyć się z całym otoczeniem. Sam fakt, że istnieje obok innych podmiotów, równie ważnych, także z punktu widzenia jego interesu, obliguje je do przestrzegania określonych zasad i reguł postępowania, w tym także podejmowania odpowiedzialności za swoje działania. Zatem wszystkie wyznaczniki idei CSR, takie jak: dobrowolny charakter, uwzględnianie relacji ze wszystkimi interesariuszmi, podejmowanie działań społecznych, jak również respektowanie nadrzędnego znaczenia środowiska naturalnego i jego ograniczeń wpisują się w moralne zobowiązanie biznesu. Można nawet pokusić się o wniosek, że właściwie idea CSR opiera się na respektowaniu zasad moralnych. Równoważenie trzech wymiarów działalności przedsiębiorstw: ekonomicznego, społecznego i środowiskowego, na którym zasadza się idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, sprawia, że przedsiębiorstwa postępują bardziej właściwie – etycznie. Ich działania uwzględniają wówczas potrzeby zarówno terażniejszych, jak i przyszłych pokoleń¹¹.

¹¹ Działania takie wpisują się również w założenia koncepcji zrównoważonego rozwoju. Definicja zrównoważonego rozwoju sformułowana została w ramach prac Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych. Komisja ta w roku 1987 opublikowała raport pod tytułem *Nasza wspólna przyszłość (Our Common Future)* potocznie nazywany „raportem Brundtland”, w którym określiła, że rozwój zrównoważony to „rozwój, który zaspokaja obecne potrzeby bez ograniczenia możliwości ich zaspokojenia przez przyszłe pokolenia. W swej istocie oznacza taki proces zmian, w którym eksploatacja zasobów, kierunki inwestowania i postępu technicznego oraz zmiany instytucjonalne pozostają w harmonii i zachowują teraz i w przyszłości możliwość zaspokojenia ludzkich potrzeb i aspiracji”. http://www.agenda21.waw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=7 (28.02.2014).

Literatura

- Bartkowiak G., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011.
- Carroll A.B., *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, „The Academy of Management Review” 1979, s. 499–500, <http://www.jstor.org/stable/257850?seq=3> (11.06.2014).
- http://www.agenda21.waw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=7 (28.02.2014).
- Klimek J., *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*, Difin, Warszawa 2014.
- Krukowska M., *Jak oceniać odpowiedzialność społeczną biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Scryptorium, Opole 2012.
- Mazur-Wierzbička E., *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2012.
- Pratley P., *Etyka w biznesie*, Gebethner i Ska, Warszawa 1998.
- Reyes V.M., *Etyka biznesu – wybrane kwestie*, w: K. Kietliński, V.M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Szczepańska K., *Zarządzanie jakością. W dążeniu do doskonałości*, CH Beck, Warszawa 2011.

Streszczenie

Współczesne postrzeganie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia szereg działań podejmowanych w praktyce przez przedsiębiorstwa, ale opiera się na niezmiennym zasadzie dobrowolności. Zatem sensem realizacji strategii CSR jest przede wszystkim poczucie moralnego obowiązku przyjmowania przez przedsiębiorstwa odpowiedzialności za prowadzone działania w ramach ich funkcjonowania. Idea ta rozumiana jest dlatego jako zobowiązanie moralne. Można więc uznać, że jeśli przedsiębiorstwa respektują zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, postępują etycznie. Ich gospodarowanie jest wówczas uczciwe i charakteryzuje się poszanowaniem interesów szeroko ujętego otoczenia. Uwzględnianie zaangażowania społecznego podkreśla poważanie dla interesariuszy zewnętrznych, a troska o środowisko naturalne atencją dla wszechobecnego problemu rzadkości.

CSR as a Moral Obligation of Business

The contemporary perceptions of the concept of Corporate Social Responsibility took into account a number of actions taken in practice by companies, but is based on an unchanging voluntary basis. Therefore meaning of CSR strategy is primarily a sense of moral obligation to take responsibility for the company's the activities undertaken within their operation. This idea is therefore understood as a moral obligation. It can therefore be concluded that if companies respect the principles of corporate social responsibility behave ethically. Their management is then fair respecting the interests of broadly understood environment. Inclusion of social engagement additionally emphasizes respect and deference to external stakeholders and care for the environment respect for the ubiquitous problem of rarity.

Translated by Agnieszka Łopatka