



Włodzimierz Kaczocho<sup>1</sup>, Jan Sikora<sup>2</sup>✉, Agnieszka Wartecka-Ważyńska<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Europejska Wyższa Szkoła Biznesu, Poznań, Poland

<sup>2</sup>Uniwersytet Zielonogórski

<sup>3</sup>Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu

## PRZEDMIOTOWA I PODMIOTOWA KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

**Abstrakt.** W artykule przedstawiona została koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w zakresie przedmiotowym (instytucjonalnym) oraz podmiotowym (personalnym). Podstawami filozoficznymi dla obu zakresów są założenia Arystotelesowskie oraz neotomistyczne. Wyjaśniono również, jak zasady społecznej odpowiedzialności biznesu wspomagają promocję biznesu na wolnym rynku.

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

### WPROWADZENIE

W artykule przedstawiamy koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu, koncepcję sformułowaną na podstawie ontologicznych i antropologicznych założeń Arystotelesowskich oraz neotomistycznych. Znaną dotychczas koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu były i są rozwijane na podstawach teologii chrześcijańskiej, co zapoczątkował A. Carnegie – twórca idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców. W Ewangelii bogactwa (2012) przedstawił on podmiotową wykładnię teologicznoetyczną, zobowiązującą personalnie właścicieli biznesu do realizacji idei odpowiedzialności (Carnegie, 2012, s. 34). 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 (świadczyć na rzecz rozwoju społeczności lokalnych, wspierać instytucje użytku publicznego itp.)<sup>1</sup>. Do niektórych postulatów zawartych w tych koncepcjach nawiązujemy w tekście artykułu.

W artykule formułujemy 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. Jak wiadomo, w Polsce biznes nie posiada ogólnospołecznej aprobaty

<sup>1</sup> Prezentacja koncepcji teologicznych oraz ideologicznych zob. Kaczocho, 2015, s. 245–254.

✉ prof. dr hab. Jan Sikora, Uniwersytet Zielonogórski, ul. Podgórna 50, 65-246 Zielona Góra, Poland,  
e-mail: j.sikora@wez.uz.zgora.pl

etycznej. Uważamy, iż 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 moralną<sup>2</sup>. Tak więc autor równoważnie traktuje społeczną odpowiedzialność w sensie przedmiotowym (instytucjonalnym) oraz podmiotowym (osobowym).

Założenia antropologiczne dla koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu zawarte 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 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: „Ilekcroć w twoim postępowaniu osoba jest przedmiotem działania, tylekcroć 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” życia<sup>3</sup>. 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 podmiotem<sup>4</sup>. 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 osób<sup>5</sup>. Należy wspomnieć, że autor 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»”<sup>6</sup>. 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,

<sup>2</sup> Solomon, 1997, s. 342, 346, 348.

<sup>3</sup> Wojtyła, 1982, s. 80.

<sup>4</sup> Jan Paweł II, 1992, s. 20, 25, 31–32.

<sup>5</sup> Tamże, s. 35.

<sup>6</sup> Tamże, s. 33.

autor radykalizował swe poglądy, ponieważ we wcześniejszej książce pt. *Osoba i czyn* 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 (Wojtyła, 1985, s. 52).

Ontologiczne i antropologiczne założenia należy uzupełnić wartością *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”<sup>7</sup>. 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 rozumienia sprawiedliwości współdzielczej odnoszącej się do wszystkich członków społeczeństwa. Węższy jej zakres dotyczy ludzi bogatych, do których należą twórcy biznesu i zarządzający nim menedżerowie, 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 problemów<sup>8</sup>. Obecnie zaś rozwijamy je ze wskazaniem szczegółowych zasad i norm realizacji.

## PRZEDMIOTOWE ZAKRESY ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU – ZASADY I NORMY

Zasady oraz normy wyznaczane przez prawo stanowione mają status powszechnego obowiązku, 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 dobrowolność wyboru. Najlepiej byłoby oczywiście, gdyby jednostki tworzące i rozwijające biznes respektowały normy prawne nie tylko z powodu obawy przed sankcjami, ale ze względu na akceptowanie wartości prawa oraz jego poszanowanie. Wtedy można się spodziewać powszechnej odpowiedzialności menedżerów i właścicieli w sensie prawnym. W myśl obowiązującego prawa odpowiedzialny społecznie biznes odprowadza do Skarbu Państwa należne podatki, 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 stworzoną przez ludzi oraz materialne dobra kultury. Dobra te i zasoby są chronione prawnie przed zniszczeniem bądź nadużyciem, np. przez biznes turystyczny. Otóż odpowiedzialny biznes akceptuje obowiązujące prawo w zakresie ochrony oraz użytkowania, gdy zaś pojawią się jakies nieprzewidziane negatywne skutki w rezultacie działań gospodarczych, koryguje swe działania oraz przeznacza odpowiednie środki materialne na naprawę powstałych zniszczeń<sup>9</sup>.

Odpowiedzialny biznes realizuje prawo pracy obowiązujące wszystkie podmioty gospodarcze oraz instytucje państwa jako pracodawców, w tym prawo dostępu do pracy według kryteriów profesjonalnych, a nie narodowościowych, społecznych, wiekowych czy religijnych. Podobnie według kryterium efektywności zawodowej wynagradza pracowników, w tym kadrę menedżerską wszystkich szczebli, oraz wypłaca gwarantowane prawem wynagrodzenie minimalne tym pracownikom,

<sup>7</sup> Jaroszyński, 1992, s. 436.

<sup>8</sup> W. Kaczocha, *Społeczna odpowiedzialność biznesu a dobro wspólne*, w: Kaczocha, 2015, s. 257–261.

<sup>9</sup> Zasady i normy etyczne ochrony przyrody przedstawiono w: Kaczocha i Sikora, 2016, s. 69.

którzy pozostają mało efektywni w procesie pracy ze względu na niskie kwalifikacje lub stan zdrowia.

Jeżeli chodzi o sprawiedliwość kontraktową, odpowiedzialny biznes dokładnie wypełnia zobowiązania zawarte w umowach zgodnie z prawem gospodarczym oraz cywilizacyjnym; realizuje też uzgodnienia z władzami samorządowymi oraz instytucjami państwa. Bez ociążania spełnia postanowienia umów cywilno-prawnych z własnymi pracownikami, a także ze współpracownikami z zewnątrz.

Przedmiotowym zobowiązaniem biznesu jest wytworzenie dobrych, czyli funkcjonalnych 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, w skrajnych przypadkach wyrządzonych szkód kary więzienia. Postanowienia stowarzyszeń gospodarczych takich sankcji nie przewidują, ale każda forma oficjalnej krytyki, a w ostateczności odebranie członkostwa powoduje powstanie „atmosfery” ostracyzmu zawodowego i etycznego. Zasadę sankcji stowarzyszeniowych można traktować nie tylko w sensie przedmiotowym, ale również w znaczeniu podmiotowym, ponieważ uchwalenie kary wymaga w pewnym stopniu subiektywnego zaangażowania członków stowarzyszenia w ocenę postawy konkretnego przedsiębiorcy lub menedżera.

Zasady oraz normy określające przedmiotowe zakresy społecznej odpowiedzialności biznesu spełniają 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 jako osoby – wynika to w oczywisty sposób z wartości osoby ludzkiej oraz jej godności. Zasada nakazuje, aby 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. Omawiana 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, że 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 oraz starania o zdobycie lepszych kwalifikacji zawodowych. W tym przypadku właściciele i menedżerowie winni wspomagać materialnie oraz psychologicznie doksztalcenie pracowników, mając przekonanie, że lepiej wykształceni będą spełniać „większą” podmiotową rolę 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. 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, zgodnie z którą etyka chrześcijańska (katolicka oraz różne wersje etyki protestanckiej) nie dopuszcza rozdziału w praktykowaniu innych norm w życiu prywatnym i innych w środowisku pracy. Jak wiadomo, 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 główna norma, nakazująca bycie użytecznym, odnosi się do środowiska rodziny oraz pracy; określa obowiązek wytwarzania dóbr i usług, które przyczyniają do zwiększenia zadowolenia konsumentów oraz zobowiązuje do organizowania procesów pracy w sposób dający zadowolenie z jej wykonywania. 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 w realizacji procesu humanizacji pracy (upodmiotowienia pracowników) oraz konieczne do 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 r., oraz stwarzania odpowiednich warunków organizacyjnych przez decyzje dotyczące zarządzania w przedsiębiorstwie, umożliwiające jednostkową (pracowniczą) realizację praw, na przykład prawa do kształcenia się, założenia rodziny, uczestnictwa w religii itd. Zasada ta, jak łatwo zauważyć, łączy się z treścią zasady pierwszej, uznawanej za naczelną.

Szósta zasada odnosi się do osobowości moralnej właścicieli i menedżerów biznesu. Jeśli nie mają oni wyraźnie ukształtowanej, czytelnej dla pracowników osobowości moralnej albo pewne jej cechy ukrywają, można ich nazywać „analfabetami etycznymi”, gdyż nie starają się poznać ani stosować w praktyce zarządzania przynajmniej elementarnych i społecznie akceptowanych wartości oraz norm moralnych. Z wiedzą i dyspozycjami moralnymi osobowości moralnej muszą się wiązać określone cnoty – profesjonalizm, dyscyplina pracy, rzetelność w zarządzaniu, odwaga, tolerancja i innowacyjność.

Realizacja tej radykalnie subiektywnej (indywidualizującej) zasady oraz wszelkich zasad i norm jest możliwa, gdy właściciele oraz menedżerowie biznesu będą spełniać dwa warunki: mieć odwagę, aby zdecydować się na podjęcie działań humanizujących procesy i stosunki pracy, a także mieć przynajmniej elementarną wiedzę z zakresu etyki biznesowej, 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” (Walczak-Duraj, 2009, s. 55).

Siódma zasada wynika z przyjęcia wartości sprawiedliwości współdzielczej, która – jak wspomniano uprzednio – postuluje dzielenie się majątkiem oraz zdolnościami, w szczególności wobec ludzi najgorzej usytuowanych 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 czy 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 PRZEZ SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Realizacja przedmiotowych zasad społecznej odpowiedzialności bez wątpienia wspomaga konkurencyjną pozycję przedsiębiorstwa lub spółki na wolnym rynku, gdy wytwarzają one funkcjonalne dla konsumentów produkty i usługi z zachowaniem wymogów ekologicznych. Wykształceni konsumenci coraz powszechniej je respektują i kupują wyłącznie takie produkty. Świąteczną promocję na rynku pracy zapewnia realizacja zasady dotyczącej przestrzegania prawa pracy, w szczególności wynagradzania według profesjonalnej efektywności. Jeśli chodzi o zasady dotyczące przestrzegania prawa oraz sprawiedliwość kontraktową, to spółki i przedsiębiorstwa praworządne, czyli działające na rynku zgodnie z prawem i dotrzymujące zawartych umów, mają gwarantowaną pozycję uczciwych podmiotów gospodarczych. Taką opinię mają nie tylko w środowisku biznesowym, w którym przedsiębiorcy i menedżerowie zabiegają o zawarcie i utrzymanie z nimi współpracy, ale również w szerokich kręgach społecznych, gdzie zdobywają ją za pośrednictwem mediów.

Przedmiotowy zakres promocji społecznej odpowiedzialnego biznesu dotyczy także zaangażowania firm w rozwój społeczności lokalnych, wspierania edukacji i kultury oraz warunków, w których pracownicy mogą poszerzać swoje umiejętności. To także wspieranie inwestycji dla dobra lokalnej społeczności, zainteresowanie ochroną środowiska naturalnego, a przede wszystkim

zapobieganie i ograniczanie emisji zanieczyszczeń, łagodzenie skutków zmian klimatycznych oraz 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 oraz udzielania zgodnych z prawdą, obiektywnych i rzetelnych informacji o produktach i 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, gdy uwzględnione zostaną wspomniane w artykule podmiotowe zasady biznesu społecznie odpowiedzialnego.

Promowanie biznesu społecznie odpowiedzialnego przez polskie przedsiębiorstwa nie jest 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 posiadających podmiotowe kompetencje. Utrudnieniem jest także słabe zaangażowanie menedżerów i właścicieli firm w realizację tej idei, ich niska świadomość potrzeby praktykowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, niedostrzeganie korzyści wynikających z tego 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 oraz 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. CSR jest zatem inwestycją, która powinna w przyszłości procentować stabilnością przedsiębiorstwa, osiągnięciem 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 korzyści odnoszone w miejscu pracy,

następnie wzrost poziomu zaangażowania pracowników w zakresie etyki oraz ich świadomości. Profity wizerunkowe związane z promocją firmy znalazły się na trzecim miejscu. Doceniono także większą rozpoznawalność marki firmy jako odpowiedzialnej i zrównoważonej wobec środowiska naturalnego. Stosowana idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa poprawiła relację ze społecznościami lokalnymi i poziom zaufania klientów. Respondenci dostrzegli ponadto, że zarządzanie zgodne z CSR zwiększa innowacyjność firm<sup>10</sup>.

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 realizację idei odpowiedzialnego biznesu (były to przeważnie duże przedsiębiorstwa polskie i międzynarodowe)<sup>11</sup>.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest ważna w zarządzaniu wszystkimi przedsiębiorstwami, niezależnie od ich wielkości i branży. Szczególne znaczenie ma jednak w branży usługowej, w tym turystycznej, gdzie jest produkt niematerialny świadczony jest bezpośrednio przez pracowników firmy i zaspokaja 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 etycznymi<sup>12</sup>.

## PODSUMOWANIE

Oczekiwania społeczne wobec biznesu oraz osób zarządzających przedsiębiorstwami, które powinny być liderami zmian społecznych, gospodarczych i ekologicznych, są duże. Okazuje się, że wiele firm jeszcze tego nie dostrzega i nie widzi w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wartości dodanej, która wzmocniłaby ich

<sup>10</sup> *Biznes...*, 2018, s. 4.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> E. Stawicka, 2016, s. 99 oraz Sikora i in., 2017, s. 85.

pozycję na rynku. Praktykowanie przez przedsiębiorstwa idei społecznego biznesu w zakresie podmiotowym i przedmiotowym wymaga pracy, odpowiedniej kadry zarządzającej oraz profesjonalnego przygotowania.

Chodzi o to, żeby nie tylko produkty i usługi charakteryzowały się wysokim standardem jakości, tak by klienci nie mieli obaw co do ich użyteczności. Chodzi przede wszystkim o to, żeby kadra kierownicza i pozostali pracownicy wyróżniali się wysokimi walorami etycznymi – 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.

## LITERATURA

- Biznes coraz bardziej społecznie odpowiedzialny. Rozmowa Tomasz Czoika z Marzeną Strzelczak – dyrektorką generalną Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Pobrano 27 marca 2018 z: <http://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,23192803,biznes-coraz-bardziej-spoecznie-odpowiedzialny.html>
- Carnegie, A. (2012). *Ewangelia bogactwa*. Poznań: Wyd. M-Serwis.
- Jan Paweł II (1992). *Laborem exercens*. Wrocław: Wyd. Księgarnia Archidiecezjalna.
- Jaroszyński, P. (1992). *Etyka – dramat życia moralnego*. w: *Wprowadzenie do filozofii*. Lublin: Wyd. KUL.
- Kaczocha, W. (2015). *Filozofia społeczna. Wybrane zagadnienia filozoficzno-teoretyczne oraz empiryczne*. Warszawa: Wyd. Nauk. Scholar.
- Kaczocha, W., Sikora, J. (2016). *Ecological Ethics. Values and Norms*. *J. Agribus. Rural Dev.*, 1 (39).
- Sikora, J., Kaczocha, W., Wartecka-Ważyńska, A. (2017). *Etyka w turystyce*. Warszawa: Ce De Wu.
- Solomon, C. R. (1997). *Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu*. W: L. V. Ryan, J. Sójka (wybór i red.), *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*. Poznań: Wyd. „W drodze”.
- Stawicka, E. (2016). *Aspekty społecznej odpowiedzialności w turystyce*. W: A. Sieczko (red.), *Turystyka i rozwój regionalny. Współczesne problemy rozwoju turystyki*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Walczak-Duraj, D. (2009). *Humanizacja pracy w perspektywie kodeksów etycznych*. W: J. Sikora, D. Walczak-Duraj (red.), *Praca w perspektywie humanistycznej*. Płock-Poznań: Wyd. Nauk. Novum.
- Wojtyła, K. (1982). *Miłość i odpowiedzialność*. Lublin: Wyd. KUL.
- Wojtyła, K. (1985). *Osoba i czyn*. Kraków: Polskie Towarzystwo Teologiczne.

## SUBJECT AND SUBJECTIVE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

**Abstract.** This paper presents the institutional and personal aspects of the corporate social responsibility concept. The philosophical bases for both perspectives are Aristotelian and neo-Thomist assumptions. This paper also shows how the principles of corporate social responsibility can help promote business in a free market.

**Keywords:** corporate social responsibility, institutional and personal aspects, responsible business promotion