

ROZDZIAŁ 1

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – rozwój i ramy teoretyczne

1.1. Wprowadzenie

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (ang. *corporate social responsibility*, CSR), tłumaczona na język polski również jako społeczna odpowiedzialność biznesu, stała się w ostatnich dekadach przedmiotem intensywnych badań, analiz oraz dyskusji. W odpowiedzi na rosnące oczekiwania społeczne współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej uwzględniają w swojej strategii nie tylko cele ekonomiczne, lecz także kwestie społeczne i środowiskowe.

Rozdział ten ma na celu zgłębienie genezy i ewolucji idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Omówiono w nim przesłanki, które przyczyniły się do rosnącego zainteresowania tą koncepcją. Przedstawiono również kluczowe etapy w rozwoju myśli CSR, od pierwszych normatywnych ram, aż po nowoczesne podejścia, które różnią się spektrum zaangażowania przedsiębiorstw w działania proekologiczne i prospołeczne. Biorąc pod uwagę etapy rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, podzielono je na cztery główne kategorie podejść: normatywnego, konstruktywnego, strategicznego, a także holistycznego, zastanawiając się jednocześnie nad ich zaletami i ograniczeniami. Ponadto dokonano analizy współczesnych koncepcji CSR, porównując ich specjalizację i dywersyfikację.

W dalszej części rozdziału przytoczono zarówno argumenty przemawiające za zaangażowaniem firm w działania CSR, jak i sceptyczne głosy, które podważają ich zasadność. Rozdział zamyka syntetyczne podsumowanie, pozwalające na zrozumienie kluczowych kwestii związanych z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz ich wpływu na teorię i praktykę zarządzania.

1.2. Przesłanki zainteresowania ideą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

We współczesnym rozumieniu idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w teorii nauki (nauk o zarządzaniu i jakości, ekonomii, socjologii, psychologii, a w szczególności filozofii, która pierwsza wskazywała na potrzebę etycznego działania człowieka) narodziła się z potrzeby uzasadnienia i usystematyzowania powinności przedsiębiorstw wobec społeczeństwa. W literaturze przedmiotu potrzeba ta skryształizowała się wyraźnie w latach 60. XX wieku wobec konstatacji relatywnie niskiej efektywności systemu rynkowego w kwestiach społecznych i ekologicznych, przyczyniającej się do wielu niekorzystnych skutków i zagrożeń (Poniatowska-Jaksch, 2013; Klimek, 2014; Stiglitz, 2015).

Przedsiębiorstwa, starając się być jak najbardziej konkurencyjnymi na hiperkonkurencyjnym rynku, sięgały i nadal sięgają po metody działania, które nie mają nic wspólnego z poszanowaniem ogólnie przyjętych i akceptowanych wartości (m.in.: Klein, 2004; Kotler i Caslione, 2009; Chen, 2010; Bogle, 2009; Blackwelder, Coleman, Colunga-Santoyo, Harrison i Wozniak, 2016; Schnatterly, Gangloff i Tuschke, 2018; Gulski, 2021). Dopuszczają do niebezpiecznych w skutkach katastrof ekologicznych i zanieczyszczenia środowiska naturalnego, posuwają się do nieuczciwych praktyk w obszarze prawa pracy i praw człowieka, nie są im obce skandale na rynkach finansowych, bankructwa, praktyki korupcyjne, a jednocześnie menedżerom największych korporacji oferowane są horrendalne odprawy i wynagrodzenia. Wszystkie te czynniki doprowadziły do sytuacji, w której międzynarodowa opinia społeczna miała „dość”, jak ujął powszechne oburzenie wywołane wyżej wymienionymi praktykami w tytule swojej książki Bogle (2009). Presja opinii społecznej – zarówno tej międzynarodowej, reprezentowanej przez ruchy antyglobalistyczne, jak i lokalnej – w literaturze przedmiotu jest często wymieniana jako kluczowy czynnik rozwoju idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Jednocześnie należy docenić inicjatywy społeczne płynące ze strony części przedsiębiorstw, które próbowały i próbują nie tylko sprostać oczekiwaniom swoich interesariuszy, lecz także wyjść im naprzeciw. Dobrowolnie angażując się w działania z obszaru społecznej odpowiedzialności, zapobiegały one wielu zagrożeniom społecznym i ekologicznym oraz podejmowały działania w obszarach, w których rynek nie działał doskonale.

W związku z wyłaniającą się potrzebą określenia nowego, prospołecznego i prośrodowiskowego paradygmatu zarządzania, społeczna odpowiedzialność

przedsiębiorstw jawi się jako jedna z kluczowych koncepcji wyznaczających globalne trendy w tym obszarze. Firmy starają się ją wdrażać, by nadać za kierunkiem zmian organizacji na świecie. Zaniechanie działań w tym obszarze mogłoby prowadzić do powstania niemożliwej do nadrobienia luki, co skutkowałoby ryzykiem osłabienia konkurencyjnej pozycji rynkowej. W dobie nowych technologii i akceleracji rozwoju rynków zaniechanie doprowadziło wiele korporacji na skraj bankructwa (między innymi Nokię, Hewlett-Packard czy też Kodak). Z ich doświadczeń współczesne przedsiębiorstwa starają się czerpać i stąd nie mogą nie angażować się w aktualne trendy zarządzania, nowe produkty i technologie.

Przedsiębiorstwo działające w warunkach wolności ekonomicznej nie może bowiem istnieć tylko dlatego, że jest dobre dla biznesu; sens jego istnienia polega na tym, że jest potrzebne społeczeństwu (Drucker, 2002). Początkiem i końcem decyzji oraz działań gospodarczych podejmowanych w przedsiębiorstwie są zawsze jego interesariusze, a szczególnie klienci, nie zaś – wyniki, efektywność, wysoka marża, konkurencyjność czy też zysk. Chęć zaspokojenia dotychczas niezaspokojonej potrzeby stanowi zachętę do podjęcia wysiłku, jakim jest powołanie do życia przedsiębiorstwa. Istotne jest jednak w jaki sposób i zgodnie z jakimi wartościami i normami społecznymi ów wysiłek zostaje podjęty. Można by bowiem polemizować z Druckerem, podając przykłady ludzkich potrzeb, które mogą być zaspokajane w sposób dla społeczeństwa niekorzystny, a wręcz niepotrzebny. Dlatego ważnym polem badań w obszarach tak zarządzania, jak i teorii przedsiębiorstwa muszą być wartości reprezentowane przez uczestników życia gospodarczego. Wartości te wpływają bowiem silnie na „... ich preferencje, a te decydują zarówno o zachowaniach podmiotów gospodarczych, jak i teoriach ekonomicznych” (Noga, 2009, s. 61).

W trakcie badań, przeprowadzonych w latach 2013–2014 przez zespół wiodących polskich uczelni ekonomicznych (m.in. Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie SGH w Warszawie oraz Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie), zapytano ponad 500 menedżerów i specjalistów przedsiębiorstw w Polsce, jakie wartości postrzegają jako najważniejsze (Herman, Oleksyn i Stańczyk, 2016, s. 20–21). Wartości ekonomiczne zostały wymienione przez grupę zaledwie 33% respondentów. Znacznie więcej, bo 56% badanych zadeklarowało, że wartości ekonomiczne są kluczowe, ale równorzędne znaczenie ma także respektowanie prawa, norm etycznych i dobrych obyczajów. Wartości indywidualne oraz organizacyjne odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu działań organizacji w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, niezależnie od zewnętrznych wobec organizacji czynników społeczno-insty-

tuczonalnych (Strumińska–Kutra i Woźniczko, 2010). Kształt społecznej odpowiedzialności zależy zatem od współoddziaływania czynników indywidualnych, organizacyjnych, instytucjonalnych i kulturowych (Aguilera, Rupp, Williams i Ganapathi, 2007). Aguilera i in. (2007) skonstruowali teoretyczny model, który, mimo upływu lat, nadal adekwatnie ilustruje i wyjaśnia znaczenie wymienionych wyżej czynników na różnych poziomach analizy dla motywów zaangażowania przedsiębiorstw w ideę społecznej odpowiedzialności. Swoj model oparli na indywidualnych potrzebach każdego pracownika, które następnie przełożyli na potrzeby organizacji i całego społeczeństwa (rys. 1).

Rysunek 1. Motywy CSR na multipoziomach analizy

Motyw	Poziom				
	Indywidualny	Organizacyjny	Narodowy	Międzynarodowy	
				Podmioty międzyrządowe	Korporacyjne grupy interesów oraz organizacje NGO
Instrumentalny	potrzeba kontroli	• interes akcjonariusza (krótkoterminowy)	konkurencyjność	konkurencyjność	władza (posiadanie rzadkich zasobów)
Racjonalny	potrzeba przynależności	• interes interesariusza • legitymizacja/ kolektywna identyfikacja (długoterminowa)	społeczna spójność	społeczna spójność	dostrojenie interesów, współpraca oraz quasi-regulacja
Moralny	potrzeba sensu egzystencji	• promocja wspólnych interesów • wartości wyższego rzędu	kolektywna odpowiedzialność	kolektywna odpowiedzialność	altruizm
Interakcje	hierarchiczne	• wewnętrzne – hierarchicznie ku dołowi • zewnętrzne – hierarchicznie ku górze	kompensacyjne	kompensacyjne	multiplikatywne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.V. Aguilera, D.E. Rupp, C.A. Williams i J. Ganapathi. (2007). Putting S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 837.

W literaturze źródłowej wśród najczęstszych przesłanek wzrostu zainteresowania społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw wymieniane są:

- dysproporcje w podziale światowego bogactwa (m.in.: Prahalad i Hart, 2002; Prahalad i Hammond, 2002; Bogle, 2009; Lakner i Milanovic, 2013; Piketty, 2015; Stiglitz, 2015; Facundo, Chancel, Piketty, Saez i Zucman, 2018; Moyer i in., 2022);

- globalne ocieplenie, zanieczyszczenie środowiska naturalnego, ekologia (m.in.: Piontek, 2002; Rytelawska, 2003; Iwacewicz, 2004; Chodyński, Jabłoński i Jabłoński, 2008; Grudzewski i Hejduk, 2010; Kuciński, 2009; Pakulska i Poniadowska-Jaksch, 2009a; Grudzewski, Hejduk, Sankowska i Wańtuchowicz, 2010; Pietrewicz, 2011; Szymański, 2015; Jiménez-Parra, Alonso-Martínez i Godos-Díez, 2018; Wang, Lu i Qiao, 2021; Hussain, Abbass, Usman, Rehan i Asif, 2022);
- wzrost świadomości ekologicznej społeczeństw (m.in.: Adamczyk i Nitkiewicz, 2007; Żemigala, 2007; Pietzner i in., 2011; Gelcich i in., 2014; Korkmaz, 2018; McNicholas i Cotton, 2019; Glick, Goldfarb, Heiger-Bernays i Kriner, 2019; Ankamah-Yeboah i in., 2020; Nastran, Pintar, Železnikar i Cvejić, 2022);
- zmiany społeczne, polityczne, demograficzne i kulturowe (m.in.: Agle i in., 2008; Szymański, 2007; 2009; Parmar i in., 2010; Scherer i Palazzo, 2011; Schmidt i Cracau, 2017; Ding, Ferreira i Wongchoti, 2019; Osuji, Ngwu i Jamali, 2019; Kwon i Ahn, 2021);
- zmiany technologiczne i społeczne wynikające z cyfryzacji, digitalizacji, informatyzacji i dostępności nowych kanałów komunikacji, w tym mediów społecznościowych (m.in.: Prahalad i Krishnan, 2010; Roszkowska-Śliż, 2012; Płoszajski, 2012; Adi, Crowther i Grigore, 2015; Soma, Termeer i Opdam, 2016; Etter, Fieseler i Whelan, 2019; Lock, 2019; Orbik i Zozulaková, 2019; Fotis i Kamariotou, 2021; Kong i Liu, 2023);
- separacja własności od zarządzania i potrzeba regulacji oraz społecznego nadzoru procesów zarządczych, w tym działalności międzynarodowych korporacji (m.in.: Gruszecki, 2002, Pakulska i Poniadowska-Jaksch, 2009a; Orock, 2013; Marquis i Raynard, 2015; Kolk, 2016; Li, Li i Minor, 2016; Schönherr, Findler i Martinuzzi, 2017; Narula, 2018; Aguilera, Desender, Bednar i Lee, 2019; Yuan, Tian, Lu i Yu, 2019; Österblom, Bebbington, Blasiak, Sobkowiak i Folke, 2022; Serres, Hudon i Maon, 2022);
- wzrost świadomości i oczekiwań konsumentów (m.in.: Prahalad i Ramasvamy, 2005; Dobiegała-Korona, 2015; Taufique, Siwar, Chamhuri i Sarah, 2016; Cambra-Fierro, Flores-Hernández, Pérez i Valera-Blanes, 2020; Chu, Chen i Gan, 2020; Shen i Wang, 2022; Aguirre, Ruiz de Maya, Vidal i Rodríguez, 2023);
- rosnąca świadomość znaczenia społecznej odpowiedzialności zarówno dla ekonomicznej i operacyjnej efektywności działania przedsiębiorstw, jak i metod zarządzania, choć warto podkreślić, że mimo postępu badań nie udało się dostarczyć jednoznacznych dowodów na pozytywny lub negatywny wpływ CSR na finansowe wyniki przedsiębiorstw (m.in.: Cochran