

ZN WSH Zarządzanie 2016 (1), s. 27-38

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 30.11.2015

Data recenzji/Accepted: 16.01.2016/13.02.2016

Data publikacji/Published: 2.03.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1199357

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

prof. nadzw. dr hab. Halina Chwistecka-Dudek^{A B D E F}

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

GLOBALNE ASPEKTY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

THE GLOBAL ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Streszczenie: Celem artykułu jest prezentacja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w globalnym otoczeniu. Globalizacja jest jednym z najnowszych trendów współczesnego otoczenia, który implikuje osiągnięte przez przedsiębiorstwa efekty. Międzynarodowe przedsiębiorstwa powinny respektować zasady społecznej odpowiedzialności w globalnym otoczeniu. W szczególności powinny starać się uwzględniać zasady społecznej odpowiedzialności w stosowanych strategiach globalnych, a także, kierować się w swoim rozwoju aspektami zarówno ekonomicznymi, społecznymi, jak i etycznymi.

Słowa kluczowe: globalizacja, otoczenie, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, międzynarodowe przedsiębiorstwa

Abstract: The main purpose of the article is to present Corporate Social Responsibility in the global environment. Globalisation is one of the new trends of the present environment, which implicates definite effects for contemporary enterprises. International enterprises should respect rules of Corporate Social Responsibility in the global environment. In particular they should treat corporate Social Responsibility as well as the global strategic and take into consideration in their development three aspects: economic, social and ethics.

Keywords: Globalisation, environment, Corporate Social Responsibility, Internationale enterprise

Wprowadzenie

Szeroko pojęte zmiany są imperatywem współczesności, który dotyczy także funkcjonowania przedsiębiorstw. Najistotniejsze z punktu widzenia przedsiębiorstw są zmiany zachodzące w ich otoczeniu. Otoczenie bowiem – ze względu na swój pluralizm i dynamikę zmian – jest generatorem procesów i zjawisk mało przewidywalnych, zaskakujących, co utrudnia wykonywanie decyzji. Ponadto otoczenie współczesnych przedsiębiorstw ewoluuje w kierunku globalizacji.

Globalizacja jest zjawiskiem złożonym, które dotyczy wielu obszarów działalności przedsiębiorstw międzynarodowych, w tym ich zachowań etycznych. W ostatnich latach XX wieku w centrum zainteresowania znalazła się identyfikacja i ocena społecznych skutków globalizacji. Aspekt społeczny globalizacji, przez lata „niezauważany” pojawił się wraz z protestami społecznymi wobec neoliberalnej wersji globalizacji. Pojawiły się postulaty, aby odrzucić dotychczasowe klasyczne perspektywy analizy globalizacji, zamykające ją w paradygmacie „kulturowym” i „ekonomicznym” i przyjąć nowy sposób postrzegania tego zjawiska – poprzez pryzmat stosunków społecznych.

Postrzeżenie zjawiska globalizacji poprzez pryzmat stosunków społecznych wiąże się z upowszechnieniem dyskusji nad jej moralnym aspektem. Moralne aspekty globalizacji realizowane są poprzez koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (Corporate Social Responsibility – CRS), wywodzącą się z tzw. teorii interesariuszy, która traktowana jest jako podstawa współczesnego ujęcia społecznych powinności przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność oznacza co najmniej deklarację uznania przez środowisko biznesu, że działania gospodarcze pełnią rolę kulturotwórczą i tym samym wpływają na kształt świata społecznego, a gospodarowanie jest również dziedziną działań obyczajowych, w tym i moralnych.

Artykuł podejmuje problematykę społecznej odpowiedzialności, która jest postrzegana jako zobowiązanie przedsiębiorstw do uwzględnienia w swej działalności trzech aspektów: ekonomicznych, ekologicznych i etycznych. Postulaty ponoszenia większej odpowiedzialności społecznej wysuwane są zwłaszcza wobec przedsiębiorstw działających na skalę międzynarodową. Największe korporacje posiadają bowiem możliwość istotnego wpływania na swoje otoczenie. Dlatego celem artykułu jest pokazanie szerszego spektrum postrzegania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, a mianowicie w warunkach globalizacji otoczenia.

1. Identyfikacja procesów globalizacji

Globalizacja, jako zjawisko wielopostaciowe i stosunkowo młode, traktowana jest najczęściej w kategoriach kolejnej rewolucji gospodarczej czy największego ruchu tektonicznego naszej ery. Dotyczy przedsiębiorstw najbardziej zaawansowanych w procesie umiędzynarodowienia swej działalności i stosujących strategię zdeterminowaną międzynarodowym środowiskiem gospodarczym i światową konkurencją. Jest to zatem zjawisko zmienne i tymczasowe, którego początki – jak się najczęściej uważa – sięgają XIV wieku.

Najogólniej przyjmuje się, że globalizacja stanowi wyższy, bardziej złożony i zaawansowany etap umiędzynarodowienia działalności gospodarczej, który postępuje na trzech poziomach: przedsiębiorstw, rynków (sektorów) oraz gospodarki światowej. Zasadniczą cechą globalizacji jest integrowanie działań procesów i podmiotów w ogólnosiwiatowy system funkcjonujący na jednym z trzech wymienionych poziomów w powiązaniu jednak z innymi poziomami. Proces globalizacji postępuje przede wszystkim pod wpływem działań przedsiębiorstw realizowanych w ramach globalnie zorientowanych koncepcji zarządzania, których rdzeń stanowią strategie globalne. Nie wnikając w szczegółowe różnice dotyczące globalizacji, należy przyjąć, że¹:

1. Globalizacja dotyczy zarówno gospodarki światowej, jak i przedsiębiorstw, czyli może być traktowana w kategoriach makro- i mikroekonomicznych. Globalizacja w wymiarze makroekonomicznym to zjawisko powiększania się w skali światowej zróżnicowanych więzi pomiędzy krajami, w szczególności dotyczących transakcji towarowych, usługowych i międzynarodowych przepływów finansowych, a także przenikania technologii. Globalizacja w wymiarze mikroekonomicznym obejmuje ekspansję przedsiębiorstw na rynki zagraniczne, determinanty tej ekspansji oraz fakt prowadzenia zintegrowanej strategii międzynarodowej lub globalnej. Globalizacja w tym ujęciu stanowi zespół procesów projektowania produktów, rozwoju produkcji oraz promocji i dystrybucji procesów, produktów, a także idei na skalę globalną.

2. Początkowo idea globalizacji sprowadzała się do traktowania świata jako wspólnego rynku, na którym występują podobne potrzeby, preferencje i standardy jakościowe. Dlatego pionierzy globalizacji uważali, że do tych uniwersalnych gustów klientów powinien być dostosowany standardowy produkt światowy. T. Levitt twierdził, że potrzeby konsumentów na całym świecie uległy nieodwołalnej homogenizacji, co było efektem głównie rozwoju technologii. Dzięki standaryzacji przedsiębiorstwa uzyskiwały obniżkę kosztów i dlatego preferowały strategię przywództwa kosztowego, która dawała im znaczną przewagę nad konkurentami. Obecnie uważa się, że założenie dotyczące homogenizacji rynku nie sprawdziło się, a standaryzacja nie jest traktowana jako warunek *sine qua non* globalizacji. Przeciwnie, zaleca się zwracanie uwagi na różnice kulturowe występujące między poszczególnymi społeczeństwami, na dyferencjację upodobań klientów, specyfikę regionów, krajów, a nawet kontynentów.

¹ A. Zorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000, s. 7-8; K. Fabińska, J. Rokita, *Zarządzanie. Strategie tworzenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Petex, Katowice 1995, s. 88.

3. Tym samym ukształtowało się nowe pojmowanie globalizacji, które podkreśla, że:
- wzrost handlu światowego i dobrobytu następuje w wyniku zróżnicowania, a nie uniformizacji. Globalizacja będzie sprzyjać wzrostowi obrotów w handlu zagranicznym dzięki synergii osiągniętej w wyniku różnorodności oferty handlowej i zniesieniu barier w polityce handlowej poszczególnych krajów oraz regionów, a nie przez kreowanie globalnej standaryzacji,
 - menedżer działający na rynku globalnym musi mieć wyobraźnię, wiedzę i umiejętność tworzenia oraz realizowania strategii globalnych na zasadzie: „myślę globalnie, działam lokalnie”,
 - efektywne wykorzystanie szans, jakie stwarza globalizacja, zależy od formy zorganizowania przedsiębiorstwa i jego aktywności międzynarodowej. Przydatne może być połączenie walorów wynikających z działalności zagranicznej z walorami lokalnych organizacji,
 - globalizacja podkreśla znaczenie narodowych kultur i wielokierunkowych synergii.
4. Procesy globalizacji, będące wynikiem postępu technicznego, społecznego i politycznego, doprowadziły do powstania konkurencji globalnej, która niesie nowe zagrożenia, ale umożliwia też zdobycie przewagi konkurencyjnej przez wykorzystanie nowych szans. Nie podlega już dyskusji kwestia globalizacji przedsiębiorstw, a jedynie sposób dochodzenia do tej formy prowadzenia działalności gospodarczej.
5. Globalizacja skutkuje przede wszystkim wzrostem stopnia umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw otwierających swoje filie w krajach całego świata oraz wzrostem międzynarodowych uzależnień i współzależności ekonomicznych, a także współpracą kapitałową, inwestycjami bezpośrednimi oraz portfelowymi, a także międzynarodowymi operacjami kredytowymi.
6. Globalizacja jest jednym z etapów rozwoju przedsiębiorstw, który trwa, podlega ewolucji, jest procesem złożonym i nie do końca zoperacjonalizowanym. Według M. Pietrasia globalizacja jeszcze się nie skończyła, gdyż żyjemy w globalizującym się, a nie zglobalizowanym świecie. Jak globalizacja będzie wyglądała w przyszłości, zależy także od czynników subiektywnych; dotychczas był to przyzwalający liberalny ład społeczny, gospodarczy i polityczny.
7. Globalizacja jest zjawiskiem złożonym i dotyka prawie wszystkich dziedzin życia. Nie można mówić jedynie o globalizacji rynków czy strategii, gdyż dotyczy ona wielu obszarów działalności przedsiębiorstw globalnych, w tym ich zachowań etycznych. Dla Z. Bauman'a globalizacja to wyzwanie etyczne, które wiąże się z uświadomieniem sobie, że wszyscy jesteśmy od siebie uzależnieni, a nasze działania lub ich brak wpływają na losy innych². Z tego względu z etycznego punktu widzenia jesteśmy wszyscy za siebie odpowiedzialni, a każdy przejaw zła oddziałuje na nas wszystkich. Pojawienie się więc postulatu humanizacji globalizacji oraz dostrzeżenie globalnego charakteru wielu kwestii społecznych jest naturalną konsekwencją samego procesu globalizacji i jest związane ze sposobem działania globalizacji.

² Z. Bauman, *Spółczesność w stanie obłąkania*, Wydawnictwo Sic, Warszawa 2006, s. 23.

2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Społeczna odpowiedzialność to najogólniej postrzeganie przedsiębiorstwa jako integralnego elementu społeczeństwa funkcjonującego w sposób społecznie odpowiedzialny, czyli spełniającego określone zobowiązania wobec społeczeństwa. To nazwa koncepcji lub raczej zbioru pomysłów, zgodnie z którymi odpowiedzialność biznesu polega na czymś więcej niż tylko przynoszeniu zysku akcjonariuszom i obejmuje także dostrzeganie skutków własnych decyzji i ponoszenie za nie odpowiedzialności. B. Rok podkreśla, że społeczna odpowiedzialność jest „(...) filozofią prowadzenia działalności produkcyjnej i usługowej, skierowaną na budowanie trwałych, pozytywnych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Wyznacza ona cechy systemów zarządzania zapewniające pożądaną przebieg procesów czy działań istotnych z uwagi na cel zarządzania”³.

Społeczna odpowiedzialność traktowana jest więc jako element przemyślanej strategii przedsiębiorstw, zinstytucjonalizowany i zrationalizowany, który może stać się nowym źródłem przewagi konkurencyjnej. Ułatwia ona zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa, polegający na optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów i kompetencji oraz pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej opartej na czynnikach pozaekonomicznych. W zarządzaniu strategicznym społeczna odpowiedzialność przekłada się na budowanie misji i strategii przedsiębiorstw opartych nie tylko na chęci osiągnięcia zysku, ale także celów społecznych, ekologicznych, humanitarnych, czyli tworzenie nowej kultury organizacyjnej. Już na etapie budowy strategii przedsiębiorstwa powinny dobrowolnie i świadomie uwzględniać interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy: społeczeństwa jako całości, a także jego wyodrębnionych grup – właścicieli, klientów, pracowników, inwestorów, dostawców, akcjonariuszy, banków i innych partnerów biznesowych.

Na społeczną odpowiedzialność składają się różne rodzaje odpowiedzialności, które w różnym stopniu dotyczą wymagań społecznych. Koncepcja uwzględniająca wieloaspektowość społecznej odpowiedzialności pozwala wyodrębnić cztery jej kategorie (ze względu na stopień oczekiwań społecznych), tworząc określoną piramidę, której podstawę stanowi odpowiedzialność ekonomiczna i prawna)⁴. Odpowiedzialność ekonomiczna ma zapewnić co najmniej przetrwanie przedsiębiorstwa. Z kolei działanie w granicach prawa to także rodzaj odpowiedzialności społecznej, gdyż prawo można traktować jako skodyfikowane przez państwo normy społeczne. Powyżej usytuowana jest odpowiedzialność etyczna, która wskazuje na konieczność robienia tego, co godziwe, sprawiedliwe i należyte. Jest to odpowiedzialność oczekiwana przez społeczeństwo. Na najwyższym poziomie znajduje się odpowiedzialność dobrowolna, wolontarystyczna lub filantropijna, która czyni z korporacji wspólnotę obywateli. Przedsiębiorstwa angażują się w działania społeczne, choć nie wymaga tego od nich ani prawo, ani obowiązek moralny. Różnica

³ B. Rok, *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001, s. 32.

⁴ A.B. Carrol, *Business and Society Ethics and Stakeholder Management*, South Western Publishing Co, Cincinnati Ohio 1993, p. 35.

między poziomem odpowiedzialności etycznej a uświadomionej jest taka, że nikt nie oczekuje od przedsiębiorstw podejmowania działań w ramach tej drugiej. Tego poziomu odpowiedzialności społeczeństwo pragnie, ale nie oczekuje.

Można więc stwierdzić, że działalność przedsiębiorstw opiera się na trzech rodzajach odpowiedzialności: narzuconej, związanej z koniecznością przestrzegania prawa; wymuszonej przez konsumentów i organizacje konsumenckie oraz uświadomionej, dobrowolnej (rys. 1).

Rysunek 1. Model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw A. B. Carolla

Figure 1. A Model of Corporate Social Responsibility A.B. Carolla

Rodzaje odpowiedzialności	Społeczne oczekiwania
Dobrowolna/filantropijna	UPRAGNIONA przez społeczeństwo
Etyczna	OCZEKIWANA przez społeczeństwo
Prawna	WYMAGANA przez społeczeństwo
Ekonomiczna	WYMAGANA przez społeczeństwo

Źródło: J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 23.

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw jest związana z wysiłkami grup społecznych, rządów oraz instytucji międzynarodowych, by ograniczyć zjawiska patologiczne w gospodarce wolnorynkowej oraz zapobiec ich skutkom, np. kraje stowarzyszone w OECD w 1976 r. opracowały wytyczne dla przedsiębiorstw międzynarodowych, które zakładają, że korporacje mają postępować zgodnie z polityką państw, w których funkcjonują, przestrzegając zasad jawności informacji, uczciwej konkurencji, warunków zatrudniania i ochrony środowiska⁵. W 2001 r. Komisja Europejska opublikowała Europejską księgę społecznej odpowiedzialności biznesu, w której przyznano ważną rolę idei społecznej odpowiedzialności biznesu i sformułowano jej definicję. Kolejnym krokiem było opublikowanie i przyjęcie Białej księgi społecznej odpowiedzialności biznesu, w której wdrożono odpowiedni system narzędzi przez stworzenie Europejskiego Forum Interesariuszy i przyjęcie wzorca społecznej odpowiedzialności dla unijnych strategii i tworzenia regulaminów etycznych. Rada Europejska w 2010 r. wprowadziła także dokument „Europa 2020 – Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjająca włączeniu społecznemu”, który zastąpił strategię lizbońską realizowaną w latach 2000-2010⁶.

⁵ PARP Polska, *O społecznej odpowiedzialności biznesu*, <http://www.parp.gov.pl/index/index/1711> [dostęp: 16.04.2015].

⁶ M. Koster (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 454.

Pozornie wydaje się, że panuje dość daleko posunięta zgodność poglądów co do potrzeby społecznie odpowiedzialnego postępowania przedsiębiorstw. W rzeczywistości jednak poglądy na ten temat są zróżnicowane i mają zarówno swych zwolenników, jak i przeciwników, co w dużej mierze jest efektem zderzenia się dwóch wizji dotyczących roli i miejsca przedsiębiorstw w społeczeństwie: tradycyjnej – opierającej się na liberalnym porządku oraz społeczno-humanistycznej – postrzegającej przedsiębiorstwa w szerokim kontekście społecznym. Jednakże podział na zwolenników i przeciwników społecznej odpowiedzialności nie jest jednoznaczny. W argumentacji liberalnej, raczej prezentującej negatywny stosunek do tej koncepcji, znajdują się także stwierdzenia uzasadniające zastosowanie przez przedsiębiorstwa działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością. Z drugiej strony w nurcie podkreślającym konieczność humanizacji pojawiają się wątpliwości związane ze stosowaniem przez przedsiębiorstwa koncepcji społecznej odpowiedzialności. Wydaje się, że kontrowersje spowodowane są w dużej mierze różnym sposobem pojmowania odpowiedzialności społecznej, wieloaspektowością i wielowarstwowością samego pojęcia, gdyż oznacza ono nie zawsze to samo dla wszystkich.

Przeciwnicy społecznej odpowiedzialności, czyli przedstawiciele nurtu konserwatywnego, uważają, że obowiązkiem przedsiębiorstwa i menedżerów jest maksymalizacja zysków przedsiębiorstwa lub zwiększenie jego udziału w rynku, a nie odpowiedzialność moralna. Najbardziej znany przedstawiciel tego nurtu M. Friedman⁷ prezentuje pogląd, że w gospodarce wolnorynkowej istnieje jeden jedyny rodzaj społecznej odpowiedzialności ze strony świata biznesu – wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to w zgodzie z zasadami gry, czyli przyjmować otwartą i wolną konkurencję bez podstępów i oszustw. Natomiast podejmowanie przez menedżerów działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, a więc niezwiązanych bezpośrednio z celem, dla którego zostało powołane przedsiębiorstwo, oznacza przeznaczenie w zasadzie cudzych środków (akcjonariuszy) na działalność dobroczynną.

Akceptowana przez M. Friedmana społeczna odpowiedzialność ogranicza się więc do przestrzegania reguł rynkowych oraz dążenia do stworzenia takich warunków, w których „niewidzialna ręka rynku” będzie w stanie prawidłowo przeistaczać egoistyczne działania jednostek w dobrobyt całego społeczeństwa. Zgodnie z tym rozumowaniem zysk jest celem pierwszoplanowym, a środki realizacji tego celu – sprawą wtórną. Stąd powiedzenia: „cel uświęca środki”, czy też „na luksus etyki stać tylko bogatych”.

Zwolennicy społecznej odpowiedzialności, czyli przedstawiciele nurtu reformistów, kierują się zasadą, że celem przedsiębiorstwa jest służenie społeczeństwu, zaś w przypadku sprzeczności pomiędzy egoistycznym interesem własnym przedsiębiorstwa a interesem społecznym menedżerowie są zobowiązani wyrażać interes społeczny, gdyż przedsiębiorstwo jest nie tylko instytucją gospodarczą, ale przede wszystkim głównie społeczną.

Oznacza to, że głównym celem przedsiębiorstwa nie jest zysk maksymalny, krótkookresowy, a odpowiedzialność przedsiębiorcy nie sprowadza się jedynie do jego zwiększenia.

⁷ M. Friedman, *Kapitalizm i wolność*, Centrum im. Adama Smitha & Rzeczpospolita, Warszawa 1993.

szania. Celem jest przysparzanie korzyści wszystkim grupom społecznym, i tym samym przedsiębiorcy powinni kierować się poszanowaniem dobra społeczeństwa nawet wówczas, gdy mogłoby to oznaczać zmniejszenie zysków krótkookresowych. Nie oznacza to oczywiście rezygnacji z zysku w ogóle, gdyż racją bytu przedsiębiorstwa są zyski i rozwój, ale powinny to być zyski długookresowe, wypracowane z uwzględnieniem interesów pracowników, konsumentów, konkurentów, ochrony środowiska etc.

Zastosowanie zasad etycznych nie tylko nie przeszkadza, ale wręcz korzystnie wpływa na prowadzoną działalność gospodarczą. Takie podejście do społecznej odpowiedzialności wynika głównie z tego, że etyka biznesu jest dziedziną sytuującą się na pograniczu refleksji etycznej oraz analizy ekonomicznej. I właśnie to „usytuowanie” wydaje się być źródłem wielu niejasności, a nawet wewnętrznych sprzeczności, aż po uznanie jej w skrajnych wypadkach za w ogóle niemożliwą do zastosowania w praktyce. Można przyjąć, że kształtuje się nowa rzeczywistość społeczna, która wymaga nowej, właściwej sobie etyki. Wolność przedsiębiorstw musi pociągać za sobą odpowiedzialność. Liberalne podejście, które zakłada analizowanie tylko ekonomicznych aspektów działalności przedsiębiorstw, nie dostrzega innych sfer tej działalności. Twierdzenie, że nie ma społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, bo ekonomia liberalna jej nie przewiduje, nie jest dowodem na to, że społecznej odpowiedzialności nie ma.

3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych

Postulaty ponoszenia większej odpowiedzialności społecznej wysuwane są zwłaszcza wobec przedsiębiorstw działających na skalę międzynarodową, co nie jest niczym zaskakującym. Skutki bowiem ich działań dotyczą wielu państw i często mają charakter globalny. To w przedsiębiorstwach międzynarodowych zwolennicy liberalnej wizji globalizacji dostrzegają główny instrument niesienia globalnego dobrobytu, a jej krytycy – główną przyczynę destabilizacji narastających nierówności⁸.

Podejmowane przez korporację przedsięwzięcia – ze względu na swoją skalę – wywołują skutki zarówno ekonomiczne, społeczne, jak i kulturowe, które odczuwane są w wielu krajach.

Największe korporacje przejęły niektóre funkcje, które dotychczas były realizowane przez struktury państwowe. W wielu krajach pokrywają ponad połowę kosztów badań naukowych, dbają o ochronę nowych technologii, współfinansują ubezpieczenia społeczne pracowników, oferują programy emerytalne, zapewniają świadczenia medyczne i edukacyjne⁹. Równocześnie bardzo często oskarżane są o stosowanie podwójnych standardów społecznej odpowiedzialności. Korporacje, które były często pionierami we wdrażaniu zasad społecznej odpowiedzialności na rynkach macierzystych, w krajach goszczących – zwłaszcza transakcyjnych i rozwijających się – ograniczały swe działania do okazjonalnej działalności charytatywnej.

⁸ J. Stiglitz, *Globalizacja*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004; D.C. Korten, *Świat po kapitalizmie. Alternatywa dla globalizacji*, Stowarzyszenie Obywateli, Łódź 2003.

⁹ W. Anioł, *Paradoksy globalizacji*, Aspra-JR, Warszawa 2002, s. 63-64.

Uważa się, że niechęć do określenia zasad społecznej odpowiedzialności na poziomie międzynarodowym tłumaczone mogą być relatywizmem kulturowym, gdyż normy etyczne wyznawane przez dane społeczeństwo zdeterminowane są jego kulturą. Moralność jest zatem względna w zależności od określonej kultury, społeczeństwa czy społeczności i dlatego żaden z podmiotów międzynarodowych nie może narzucać innemu zasad oceny moralnej, które są podstawą określenia społecznej odpowiedzialności. Ponieważ wszystkie kultury są tak samo wartościowe, nie można więc osądzać, czy moralność danej kultury jest lepsza od innej, gdyż nie istnieją obiektywne kryteria ich oceny. Można jedynie starać się poznać i zrozumieć zasady moralne danego społeczeństwa. Jeśli nie można określić jednolitego na poziomie międzynarodowym systemu ocen moralnych, nie można także stworzyć jednolitego systemu społecznej odpowiedzialności. Ponieważ biznes w coraz większym stopniu się umiędzynarodawia, wzrasta prawdopodobieństwo natrafiania np. przez Europejczyków i Amerykanów na partnerów w interesach, którzy wywodzą się z bardzo różnych kultur i są przywiązani do odmiennych systemów etycznych. W rzeczywistości nie musimy wcale wyjeżdżać za granicę, żeby się spotkać z internacjonalizacją życia gospodarczego: w krajach Unii Europejskiej zatrudnionych jest wielu imigrantów z Indii, Afryki, Bliskiego i Dalekiego Wschodu i w miarę osiedlania się tych przybyszów wyłania się nowa, kosmopolityczna generacja ludzi biznesu. Japońskie korporacje mają w Europie wiele filii zatrudniających własny personel kierowniczy, stosujący typowe dla niego metody pracy.

Korporacje, działając w wielu kręgach kulturowych oraz zatrudniając pracowników o różnej narodowości, nie mogą stosować jednolitych standardów odpowiedzialności społecznej, gdyż oznaczałoby to narzucenie jednego z systemów etycznych. Zastosowanie bowiem tzw. uniwersalizmu zakłada, że istnieje tylko jedna „światowa kultura zarządzania” o podstawowym znaczeniu, a różnice w postawach i wyznawanych wartościach wśród menedżerów są niewielkie. Ale też można poddać w wątpliwość, czy rzeczywiście różne kultury mają różne systemy wartości, np. większość kultur, jeśli nie wszystkie, potępia korupcję, ale niektóre są w praktyce bardziej skłonne ulegać pokusie uciekania się do niej. Ponadto wszyscy menedżerowie europejscy muszą podpisywać się pod tym samym zbiorem wartości, toteż można wątpić, czy rozpatrywane w przekroju międzynarodowym odmienności między menedżerami są większe niż między menedżerami w danym kraju. Badania pokazują, że zarówno zasada uniwersalizmu, jak i relatywizmu kulturowego nie tłumaczą adekwatnie odmienności w systemach wartości, jakie spotykamy między krajami¹⁰.

Fakt, że istnieją różne kultury zarządzania, opierające się na różnych systemach wartości, oznacza, iż nie ma łatwego rozwiązania dylematów etycznych występujących w międzynarodowym życiu gospodarczym, czy w postępowaniu z mniejszościami w ramach danej kultury. Dlatego relatywizm moralny (kulturowy), uwzględniający różne standardy społeczne, uzależnione od kraju, w którym przedsiębiorstwo chce działać, wydaje się proponować najłatwiejsze rozwiązanie. Jednocześnie stanowi on usprawiedliwienie słuszności działań przedsiębiorstw w takich krajach, których normy moralne są sprzeczne z za-

¹⁰ D. Chryssides, J.H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, PWN, Warszawa 1999, s. 519.

sadami wyznawanymi w kraju macierzystym. Przysłowie: „Kiedy wlażesz między wrony, musisz krakać jak i one”, mogłoby z powodzeniem służyć za motto relatywistów kulturowych. Wymagałoby to np. od zachodnich menedżerów korporacji zapomnienie o alkoholu tam, gdzie się od niego stroni, czy uleganie praktyce dawania łapówek w krajach, gdzie jest to normą. Jednakże takie relatywne podejście do społecznej odpowiedzialności zostało poddane krytyce, która doprowadziła do pojawienia się postulatu stworzenia międzynarodowych zasad społecznej odpowiedzialności.

Również jeśli sięgniemy do kantowskiej koncepcji „królestwa celów”, to zauważymy, że jego zasada szacunku dla osoby bardzo dobrze wpisuje się w dzisiejsze nastawienie wobec biznesu w wymiarze międzynarodowym. Szacunek dla osoby implikuje bowiem, iż szanowane mają być: tożsamość kulturowa, wierzenia, wartości i cele każdej osoby. Z tego właśnie szacunku dla osoby I. Kant wywiódł pojęcie, które nazwał królestwem celów, a które dotyczy dochodzenia do konsensusu w obszarze sprzeczności pomiędzy własnymi dążeniami i ambicjami oraz celami innych jednostek funkcjonujących w społeczeństwie¹¹. W praktyce zasada szacunku dla osoby przejawia się tym, że przedsiębiorstwa, podejmując obowiązki społeczne na skalę międzynarodową, muszą uwzględnić często sprzeczne warunki: świadomość różnic kulturowych krajów goszczących, wielokulturowość oraz postulaty tworzenia nie tylko obiektywnych, ale także uniwersalnych standardów społecznych.

Efektem jest tendencja do tworzenia minimów społecznej odpowiedzialności. Jedną z propozycji w tym zakresie jest wprowadzona przez J. Elkingtona koncepcja potrójnej linii przewodniej (triple bottom line), która zakłada, że na sukces przedsiębiorstwa mają wpływ nie tylko jego dobre wyniki ekonomiczne, ale także funkcjonowanie w wymiarze ekologicznym i społecznym (etycznym).

Stwierdzono bowiem, że korzyści odnoszone przez podmioty gospodarcze i społeczeństwo zależą w dużym stopniu od poziomu zobowiązań podejmowanych przez menedżerów przedsiębiorstwa realizujących ideę społecznej odpowiedzialności, czyli utrzymania harmonii między ekonomią, ekologią i etyką¹². Minimum w zakresie społecznej odpowiedzialności oznacza taki rodzaj zobowiązań, którego uporczywe niedotrzymanie odbiera przedsiębiorstwu moralne prawo do istnienia. Z kolei maksymalne zobowiązania oznaczają takie działania, które są godne pochwały, ale nikt nie wymaga ich realizacji od przedsiębiorstwa. Zdaniem T. Donaldsona¹³ przedsiębiorstwa międzynarodowe, podejmując się społecznych obowiązków, powinny skoncentrować się raczej na określeniu minimalnych zobowiązań społecznych niż maksymalnych.

Badania przeprowadzone przez Environics International w latach 1999-2001 w 20 krajach świata (obejmujące rocznie ok. 20 000 ludzi) pokazują, że zagadnienie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw cieszy się rosnącym zainteresowaniem. Kwestie społeczne odpowiedzialnego zachowania stają się istotne dla poszczególnych interesariuszy – złasz-

¹¹ Ibidem, s. 520-522.

¹² H. Chwistecka-Dudek, *Koncepcja etyki w procesach zarządzania*, Wydawnictwo WSB Dąbrowa Górnicza 2014, s. 32-34; E. Wawro, *Dylematy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe AE” 2005, nr 35.

¹³ T. Donaldson, *The Ethics of International Business*, Oxford University Press, New York, Oxford 1989.

cza nabywców i akcjonariuszy. Również coraz więcej nabywców jest gotowych zareagować oraz reaguje na społecznie nieodpowiedzialne działania poprzez np. stosowanie kar w postaci bojkotu produktów. Najsilniej tendencja zwracania uwagi na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw widoczna jest w krajach wysoko uprzemysłowionych. Badania wskazują, że również inwestorzy zaczynają brać pod uwagę poczynania przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności przy sprzedaży oraz zakupie akcji przedsiębiorstw. Największy odsetek inwestorów, którzy stwierdzili, że biorą pod uwagę aspekt społeczny, został odnotowany we Włoszech (33%), Stanach Zjednoczonych (28%), Kanadzie (26%), Japonii (22%), Wielkiej Brytanii (21%), Francji (18%) oraz Niemczech (18%)¹⁴.

Podsumowanie

Identyfikacja i ocena skutków globalizacji w ostatnich latach pozwoliła zwrócić uwagę na aspekt społeczny globalizacji, na rolę, jaką pełnią korporacje w tym procesie. Należy zauważyć, że z jednej strony działalność przedsiębiorstw międzynarodowych zdeterminowana jest globalizacją, z drugiej – same korporacje stymulują procesy globalizacyjne. Dlatego na przyjęcie zobowiązań społecznych w skali międzynarodowej przedsiębiorstwa te w większości w ten właśnie sposób reagują zarówno na krytykę ich funkcjonowania w sferze globalnej, jak i na postulaty i apele o „globalizację etyczną i sprawiedliwą”.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności w skali międzynarodowej przyczyniła się do zmiany sposobu traktowania kwestii społecznych w stosunkach międzynarodowych, pozwoliła także dostrzec istotną rolę przedsiębiorstw międzynarodowych w kształtowaniu rozwoju społecznego i zrównoważonego rozwoju. Równocześnie pojawiła się wyraźna potrzeba uporządkowania zasad i dobrych praktyk przyświecających działalności społecznie odpowiedzialnej. Przedsiębiorstwa mają do dyspozycji coraz szerszy zestaw zróżnicowanych narzędzi, takich jak standardy procesu, które umożliwiają określone procedury kształtowania relacji z interesariuszami, komunikacji, budowania systemów zarządzania, standardy certyfikujące, które ułatwiają dokonanie obiektywnej oceny ich działań. Są to zarówno międzynarodowe standardy postępowania w postaci kodeksów o charakterze ogólnym, jak i jednostronnie opracowywane kodeksy etyczne na użytek poszczególnych przedsiębiorstw.

Dotychczas nie opracowano jednego, powszechnie przyjętego schematu społecznej odpowiedzialności, pozwalającego na stworzenie całościowego systemu jej instytucjonalizacji w działaniach przedsiębiorstw. Duży wpływ na charakter programów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw mają państwa poprzez realizację odpowiedniej polityki zarówno na poziomie narodowym (wewnętrznym), jak i w ramach organizacji międzynarodowych.

¹⁴ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 182.

Bibliografia

- Anioł W., *Paradoksy globalizacji*, Aspra-JR, Warszawa 2002.
- Bauman Z., *Spółczesność w stanie oblężenia*, Wydawnictwo Sic, Warszawa 2006.
- Carroll A.B., *Business and Society Ethics and Stakeholder Management*, South Western Publishing Co, Cincinnati Ohio 1993.
- Chryssides D., Kaler J.H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, PWN, Warszawa 1999.
- Chwistecka-Dudek H., *Koncepcja etyki w procesach zarządzania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2014.
- Donaldson T., *The Ethics of International Business*, Oxford University Press, New York, Oxford 1989.
- Fabińska K., Rokita J., *Zarządzanie. Strategie tworzenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Petex, Katowice 1995.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, Centrum im. Adama Smitha & Rzeczpospolita, Warszawa 1993.
- Korten D.C., *Świat po kapitalizmie. Alternatywa dla globalizacji*, Stowarzyszenie Obywatel. Łódź 2003.
- Kostera M. (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Nakonieczna J., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- PARP Polska, O społecznej odpowiedzialności biznesu, <http://www.parp.gov.pl/index/index/1711>.
- Rok B., *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001.
- Stiglitz J., *Globalizacja*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
- Wawro E., *Dylematy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe AE” 2005, nr 35.
- Zorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2000.

Nota o Autorze:

Prof. nadzw. dr hab. Halina Chwistecka-Dudek – profesor Katedry Zarządzania, Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

Author's resume:

Prof. nadzw. dr hab. Halina Chwistecka-Dudek – Associate profesor in Department of Management, The University of Dąbrowa Górnicza.

Kontakt/Contact:

Prof. nadzw. dr hab. Halina Chwistecka-Dudek

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

Katedra Zarządzania

ul. Ciepłaka 1c

41-300 Dąbrowa Górnicza

e-mail: chwistecka.dudek@gmail.com