

Paweł Polowczyk

Odpowiedzialność biznesu i podmiotów gospodarczych : definicje, modele, typologia argumentacji

Zarządzanie Zmianami : zeszyty naukowe nr 1, 38-60

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Paweł Polowczyk*

Odpowiedzialność biznesu i podmiotów gospodarczych: definicje, modele, typologia argumentacji

Streszczenie

Artykuł zawiera krytykę teoretycznych podstaw koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i podmiotów gospodarczych, tj. błędów w definicjach CSR oraz samego określenia „społeczna odpowiedzialność biznesu” (*corporate social responsibility*). Prezentuje nowe definicje regulujące odpowiedzialności biznesu i podmiotów gospodarczych. Uzasadnia, że jedynym poprawnym etycznie modelem odpowiedzialności jest model *before profit obligation*. Proponuje typologię argumentów za i przeciw odpowiedzialności biznesu z uwagi na dziedzinę wiedzy, z której czerpią. Typologia dzieli rzeczywiście występujące argumenty, w odróżnieniu od możliwych, na logiczno-metodologiczne, ontologiczne, metaetyczne i etyczne, polityczne, ekonomiczne i prawne.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność biznesu, odpowiedzialność podmiotów gospodarczych, CSR

Wstęp

Zadaniem artykułu jest sprecyzowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i podmiotów gospodarczych. Przez podmioty gospodarcze rozumiem tu wszelkie byty czy struktury, które uczestniczą w życiu gospodarczym lub mają wpływ na jego formę i sposób funkcjonowania, a więc zarówno uczestniczące podmioty gospodarcze, np. firmy i instytucje gospodarcze, jak i podmioty tworzące system ekonomiczny, np. parlamenty. Podział na podmioty uczestniczące i tworzące system jest rozmyty i zależy od kultury poszczególnych społeczeństw i epok historycznych.

Proponuję nowe definicje odpowiedzialności biznesu oraz jego instytucji,

przede wszystkim ze względu na błędy logiczne wcześniejszych definicji. Opo-wiadam się za modelem *before profit obligation* (BPO), natomiast model *after profit obligation* (APO) krytykuję jako model „umiarkowanego przestępcy”. Proponuję typologię argumentów za i przeciw odpowiedzialności biznesu i podmiotów gospodarczych, wyróżniając argumenty logiczno-metodologiczne, ontologiczne, metaetyczne i etyczne oraz polityczne, ekonomiczne, prawne. Prezentuję nie tyle typy idealne, co typy empiryczne wraz z ich charakterystycznymi przykładami. Dodaję argument etyczny z niezdeterminowanej moralnie natury biznesu (działalności gospodarczej).

* Dr Paweł Polowczyk — Wyższa Szkoła Zarządzania / Polish Open University, e-mail: pawel.polowczyk@pou.pl.

1. Definicje i podstawowe pojęcia koncepcji odpowiedzialności etycznej

Wyróżnia się trzy warunki konieczne odpowiedzialności moralnej [Jonas 1996, s. 167]:

- moc sprawczą, czyli możliwość wpływu na rzeczywistość;
- podleganie kontroli sprawcy;
- przewidywalność skutków przez sprawcę (przynajmniej do pewnego stopnia).

Tak pojęta odpowiedzialność ma dwa podstawowe znaczenia:

- odpowiedzialność w sensie formalnym, jako bycie rozliczonym za swoje czyny lub zaniechanie czynów;
- odpowiedzialność w sensie materialnym, jako respektowanie swoich obowiązków.

W szerszym znaczeniu możemy powiedzieć, że ktoś jest odpowiedzialny moralnie wówczas, gdy istnieje znane i przewidywalne prawdopodobieństwo, że jego bierność lub aktywność doprowadzi do skutków podlegających ocenie moralnej. Jest to probabilistyczna definicja odpowiedzialności moralnej, która nie zakłada ścisłego mierzenia prawdopodobieństwa, choć także go nie wyklucza. Przykładem jest odpowiedzialność pijanych kierowców, którzy jedynie w wyniku szczęśliwego zbiegu okoliczności nie spowodowali wypadku drogowego [Feinberg 1968].

Moc sprawcza to nie tylko moc powodowania skutków fizycznych, ale także mentalnych. Byt świadomy, przyjmując określoną postawę, poglądy i sposób działania stanowi — chcąc czy nie chcąc — wzór dla innych. „Kiedy mówimy, że człowiek dokonuje wyboru siebie samego, mamy na myśli, że wybiera każdy z nas.

Lecz przez to chcemy również powiedzieć, że dokonując wyboru wybieramy za wszystkich ludzi. W istocie każdy nasz czyn, poprzez który stwarzamy w sobie człowieka według własnej woli, pociąga jednocześnie za sobą stworzenie wzoru człowieka takiego, jakim według nas być powinien. (...) W ten sposób nasza odpowiedzialność jest większa, niż mogłoby nam się zdawać, gdyż angażuje ona całą ludzkość” [Sartre 1998, ss. 29-30].

Odpowiedzialność ma trzy aspekty:

- ktoś jest za coś odpowiedzialny bądź, inaczej mówiąc, ponosi za coś odpowiedzialność;
- ktoś bierze na siebie za coś odpowiedzialność;
- ktoś zostaje przez kogoś pociągnięty do odpowiedzialności [Ingarden 2004, s. 166].

Odpowiedzialność ma swój podmiot (kto jest odpowiedzialny), przedmiot (wobec kogo lub czego podmiot jest odpowiedzialny), instancję nakładającą (coś lub kogoś, kto nakłada odpowiedzialność), trybunał (przed, którym podmiot jest odpowiedzialny) i egzekutora (kto pociąga do odpowiedzialności), a także sposób podejścia do odpowiedzialności (np. aktywny, bierny) [Filek 2002, s. 160].

Instancja nakładająca odpowiedzialność może być zewnętrzna lub wewnętrzna. Zewnętrzną są państwa, prawa, społeczność międzynarodowa lub lokalna, kodeksy etyczne instytucji, natomiast wewnętrzną — przekonania, poglądy, idee, teorie, preferencje.

Do odpowiedzialności można podchodzić biernie lub czynnie, negatywnie — kierując się ku terażniejszej odpowiedzi na przeszłe czyny bądź pozytywnie — traktując ją jako zadanie do wykonania zmieniające przyszłość. Odpowiedzial-

ność może więc być skierowana ku przeszłości lub przyszłości [Risser 2009, s. 7].

Pojęcie odpowiedzialności jest logicznie spójne z pojęciem winy. „(...) człowiek jest winny tego, co się stało, gdy jest odpowiedzialny za to, co się stało, czyli gdy spowodował coś, co jest negatywnie oceniane i ta negatywna ocena dotyczy nie tylko czynu, ale także sprawy” [Hołówka 2000, s. 4]. „Odpowiedzialność nie jest terminem wartościującym, a ‘wina’ tak. Czasem więc wina rozchodzi się z odpowiedzialnością. Jesteśmy odpowiedzialni zarówno za rzeczy dobre, które zrobiliśmy, jak i za rzeczy złe, których dokonaliśmy” [Hołówka 2000, s. 6-7].

Pojęcie odpowiedzialności łączy się z polem semantycznym pojęcia sprawiedliwości, ponieważ „sprawiedliwość domaga się, by ciężące na sprawcy ‘zawinienie złego czynu’ zostało przez niego samego naprawione, a to przez akt „skruchy”, która sama w sobie jest czymś pozytywnie wartościowym, oraz poprzez wytworzenie pewnego pozytywnie wartościowego stanu rzeczy” [Ingarden 2004, s. 167]. Bardziej ogólnie: wyrządzone zło domaga się zadośćuczynienia, kary lub powstrzymania sprawcy, a wyświadczony dobro zasługuje na wdzięczność, pochwałę lub nagrodę. Chodzi o właściwą dystrybucję obciążeń i korzyści z uwagi na świadome i przewidywalne oddziaływanie przyczynowe.

Dyskurs na temat odpowiedzialności krzyżuje się zazwyczaj z zagadnieniami dotyczącymi wolnej woli. Jednak pojęcie odpowiedzialności moralnej nie musi wiązać się z pojęciem wolnej woli w sensie metafizycznym, czyli czegoś co nie podlega oddziaływaniom przyczynowym w świecie materialnym, ale jest w stanie na materię wpływać. Wystarczające będzie przyjęcie empirycznego pojęcia

wolnej woli. W myśl tego pojęcia wolną wolę pojmuje się jako „zbiór zdolności do wyobrażania sobie kierunku działania, rozmyślania o powodach, dla których je się wybiera, planowania własnych działań w świetle tych rozważań i kontrolowanie działań w obliczu rywalizujących ze sobą pragnień. Działamy zgodnie z własną wolą do tego stopnia, do jakiego mamy okazję korzystać z wymienionych zdolności bez nieracjonalnego zewnętrznego lub wewnętrznego nacisku” [Nahimias 2011]. Jak pamiętamy, odpowiedzialność zakłada powiązanie przyczynowe podmiotu i działania, kontrolowanie tego, co się dzieje oraz przewidywalność skutków, czyli pasuje do empirycznej koncepcji wolnej woli i nie nakłada konieczności zwrócenia się ku konstrukcjom metafizycznym, np. nieograniczonej niczym wolnej woli opisywanej przez koncepcje libertariańskie.

Odpowiedzialność prawna jest czymś innym niż odpowiedzialność moralna. Nie wszystko, co moralne jest legalne, a nie wszystko, co legalne jest moralne. Istnieją i istniały systemy prawne, w których nie liczy się kontrola lub przewidywalność tego, co się dzieje, a nawet związek przyczynowy nie jest decydujący. Nie ma więc tych czynników, które stanowią o specyfice odpowiedzialności moralnej. Dość często bywa, że rodzice są karani w majestacie prawa za czyny dzieci, nawet mimo braku zaniedbania z ich strony, a legislatura państw totalitarnych tworzy warunki, w jakich kobiety i mężczyźni napiętnowani są za samo posiadanie określonych poglądów. Jeśli kodeksy prawa są niemoralne, wówczas obowiązkiem moralnym jest nieprzestrzeżenie ich.

2. Idea CSR (*Corporate Social Responsibility*) a odpowiedzialność biznesu

Przed omówieniem argumentów za i przeciw odpowiedzialności biznesu i podmiotów gospodarczych należy zdefiniować, czym jest szczególny typ odpowiedzialności — odpowiedzialność biznesu, aby dyskusja nie była bezprzedmiotowa i nieokreślona. Definicje, jak wiadomo z metodologii nauk, nie są tym samym, co hipotezy, teorie czy argumenty. Są one wyjaśnieniem sensu wyrażenia językowego, które pozwala na najogólniejsze rozpoznanie pewnego zjawiska, po to, aby wiedzieć, o czym się w ogóle dyskutuje lub czego koncepcję lub teorię się tworzy. Aby rozmawiać o odpowiedzialności uczestników działalności gospodarczej, należy jak najprecyzyjnie zidentyfikować, czym ona jest.

Tytułem przykładu przytoczę cztery, spośród dość licznej grupy, typowe definicje społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*, w skrócie CSR). Społeczna odpowiedzialność biznesu to:

- „(...) etyczne zachowanie przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa polegające na stałym zaangażowaniu biznesu, aby postępować etycznie i przyczyniać się do ekonomicznego rozwoju z równoczesnym ulepszeniem życia pracowników i ich rodzin, jak również lokalnej społeczności i całego społeczeństwa” [Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego rozwoju, za: Nakonieczna 2008, s. 19].
- „Moralna odpowiedzialność firmy i zobowiązania do rozliczania się przed społeczeństwem ze swojej działalności; zwłaszcza przed grupami wewnętrznymi — właścicielami i pracownikami oraz grupami zewnętrznymi — akcjonariuszami i klientami;

władzami lokalnymi, grupami nacisku; ruchami ekologicznymi, konsumentami i dostawcami oraz kooperantami i administracją państwową” [Zbiegień-Maciąg, za: Nakonieczna 2008, s. 19].

- „Odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” [Komisja Europejska, za: Nakonieczna 2008, s. 19].
- „Zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społecznego kontekstu, w którym funkcjonuje” [Griffin 2004, s. 117].

Wymienione definicje są problematyczne lub zawierają błędy. Pierwsza zakłada, że CSR musi być aktywna, a nie tylko pasywna, a przecież istnieją także minimalistyczne koncepcje CSR, np. Friedman mówi wyłącznie o stosowaniu się do obyczajów i braku oszustw w grze rynkowej [Friedman 1970, s. 1 i 6]. Jest nieprecyzyjna, ponieważ przyjmuje, że odpowiedzialność jest stała, ale nie wyjaśnia, ile musi upłynąć miesięcy, lat, dekad, aby uznać ją za stałą oraz czy możemy nazwać odpowiedzialnym wyłącznie biznes czy podmiot gospodarczy, np. firmę, która przyjęła na siebie odpowiedzialność od zarania swego istnienia, czy też taką, która wzięła ją na siebie dopiero później.

Definicja druga i trzecia jest za wąska, ponieważ z góry nie uwzględnia możliwości uznania interesariuszy pozaludzkich, np. środowiska naturalnego. Druga definicja niepotrzebnie próbuje definiować interesariuszy w ramach definicji CSR, a więc zawiera pleonazm, zbędne słowa, definicję w definicji. Definicja czwarta nie uwzględnia, że kontekst społeczny może być zły (np. w przypadku państw totalitarnych) i nieintencjonalnie zezwala w ten sposób na wzmacnianie zła.

Wymienione definicje wyznaczają jako podmiot odpowiedzialności firmy lub przedsiębiorstwa i nie biorą pod uwagę szerszego kontekstu i układu sił. Firmy i korporacje nie działają w próżni, lecz są fragmentem gospodarki, która może przyjmować rozmaite formy organizacji determinowane nie tylko bezpośrednio przez uczestniczące podmioty tworzące środowisko gospodarcze (możliwe sytuacje, system ekonomiczny), ale również m. in. przez instytucje polityczne, kulturę gospodarczą danego kraju lub miejsca, sposób myślenia i aktywność organizacji pozarządowych, tradycje itd.

Innym ogólnym problemem dotyczącym określania odpowiedzialności biznesu i jego podmiotów jest to, że sama nazwa „społeczna odpowiedzialność biznesu” sugeruje różne niepotrzebnie ograniczające interpretacje. Jedna z nich ogranicza zakres odpowiedzialności do społeczeństwa, a nie obejmuje jednostek ludzkich i pozaludzkich (zwierząt), kultury duchowej i materialnej oraz środowiska naturalnego. Mimo to niektóre ujęcia zauważają tę wadliwość i wskazują na konieczność poszerzenia zakresu odpowiedzialności [Rybak 2007, s. 49].

Społeczną odpowiedzialność da się także interpretować jako odpowiedzialność przed trybunałem społecznym, jako byt nałożony przez instancję społeczną lub podleganie egzekutorowi społecznemu. Żadna z definicji nie wskazuje wyraźnie, o jaką interpretację chodzi, a każda z nich zdaje się w taki lub inny sposób wykluczać pozaspołeczne komponenty odpowiedzialności. Sugeruję zatem zastąpić mówienie o społecznej odpowiedzialności biznesu dyskursem na temat po prostu odpowiedzialności biznesu i przedsiębiorstw, a CSR uznać raczej za szczególny przypadek brania na

siebie odpowiedzialności przez uczestników życia gospodarczego. Niemniej będę używał terminu „CSR” przede wszystkim jako określenia pewnego historycznego i społecznego ruchu wraz z jego teoriami.

Proponuję dwie definicje regulatywne odpowiedzialności biznesu oraz dwie definicje regulatywne odpowiedzialności podmiotów gospodarczych. Obie pary, nawiązując do wcześniej scharakteryzowanego podziału na odpowiedzialność formalną i materialną, mają na celu zwiększenie precyzji oraz uzgodnienie definicji odpowiedzialności z definicjami CSR.

Definicja 1.

Formalna odpowiedzialność moralna biznesu jest poddany kontrolni i przewidywalnym związkami przyczynowym między podmiotami uczestniczącymi w gospodarce a nimi samymi lub innymi bytami.

Definicja 2.

Formalna odpowiedzialność moralna podmiotu gospodarczego jest poddany kontrolni i przewidywalnym związkami przyczynowym między firmą a nią samą lub innymi bytami.

Definicja 3.

Materialna odpowiedzialność moralna biznesu jest praktycznym respektowaniem wartości i norm etycznych przez biznes, z uwagi na kontrolę i przewidywalność skutków wobec siebie lub innych.

Definicja 4.

Materialna odpowiedzialność moralna podmiotu gospodarczego jest praktycznym respektowaniem wartości i norm etycznych przez podmioty gospodarcze z uwagi na kontrolę i przewidywalność skutków wobec siebie lub innych.

Podmiotem odpowiedzialności są dowolne byty świadome zaangażowane w działalność gospodarczą z uwagi na aktywność i pasywność w tej działalności.

W przypadku odpowiedzialności biznesu nie muszą to być tradycyjne podmioty gospodarcze, takie jak firmy czy organizacje gospodarcze. W grę wchodzi te podmioty, które tworzą systemy gospodarcze określające możliwe sytuacje gospodarcze zwykle za pomocą prawa, a więc przede wszystkim instytucje polityczne, np. parlamenty. Przedmiotem odpowiedzialności są byty, z którymi podmioty działalności gospodarczej wchodzi w związki przyczynowe. Przedmiot odpowiedzialności może być też przedmiotem odpowiedzialności. Wtedy mówi się o samoodpowiedzialności lub odpowiedzialności za siebie. Definicje powyższe nie wyznaczają z góry charakterystyki instancji nakładającej, trybunału i egzekutora. Nie zakładają także żadnej konkretnej teorii interesariuszy. Nie przesądzają, czy chodzi o odpowiedzialność wobec kogoś lub czegoś bezpośrednio, czy też nawet bardzo pośrednio związanego z firmą. Z powodzeniem obejmują odpowiedzialność nie tylko wobec jednostek i społeczeństw, ale także wobec kultury i przyrody.

Definicje odpowiedzialności materialnej nie wykluczają zarówno podejścia pasywnego w postaci *primum non nocere*, jak i aktywnego, czyli naprawiania szkód oraz czynnej troski o pomnażanie dobrobytu społecznego [Davis, Blomstrom 1975, s. 6], która jest niekiedy określana jako zarządzanie problemami społecznymi [Wartick, Cochran 1985]. Nie jest dla nich kłopotliwe rozumienie, że nie ma ostrej granicy między przyzwalaniem na szkody a aktywnym ich powodowaniem, gdyż skutki mogą być identyczne [Des Jardins, McCall 1985, s. 44]. (Na przykład rezultaty aktywnego zanieczyszczenia środowiska przez przedsiębiorstwo mogą być identyczne z wynikami biernej

akceptacji przypadkowego wycieku substancji toksycznych).

Definicje odpowiedzialności materialnej zawierają zastrzeżenie, że chodzi o praktyczne, a nie tylko deklaratywne respektowanie wartości i norm, ponieważ deklaratywne respektowanie nie musi przekładać się na rzeczywiste ich respektowanie, czyli autentyczne branie odpowiedzialności.

Podejście ekonomiczne do odpowiedzialności uczestników życia gospodarczego można streścić następująco:

Definicja 5.

Quasimoralna ekonomiczna odpowiedzialność biznesu lub podmiotu gospodarczego to zgoda na wzięcie na siebie odpowiedzialności moralnej z uwagi na możliwą maksymalizację zysku.

Quasimoralna ekonomiczna odpowiedzialność biznesu nie jest autentyczną lub pełną odpowiedzialnością moralną w przypadku pozorowania lub kłamstwa. Jest ułomną odpowiedzialnością moralną w sytuacji podjęcia autentycznej aktywności, gdyż nie angażując intencji etycznej jest zdolna przynieść dobre skutki.

Wzięcie odpowiedzialności obejmuje realne działania lub pozorowanie takich działań, np. przy użyciu metod public relations. Maksymalizacja zasobów wchodzi w korelację z maksymalizacją zasobów rzeczowych, informacyjnych oraz jakości tzw. zasobów ludzkich.

Jest to podejście funkcjonalne, gdyż określa funkcję, jakiej podporządkowana jest akceptacja odpowiedzialności lub wzięcie na siebie odpowiedzialności. Są nią korzyści uczestników życia gospodarczego na poziomie zasobów finansowych oraz innych zasobów.

3. Modele społecznej odpowiedzialności biznesu

Generalnie można wyróżnić dwa typy modeli odpowiedzialności biznesu. W pierwszym, *after profit obligation* (APO), odpowiedzialność jest nakładana na podmiot dopiero, gdy ten wykaże się wystarczającym zyskiem. W drugim, *before profit obligation* (BPO) odpowiedzialność obowiązuje również przed osiągnięciem zysku na rynku i w czasie jego uzyskiwania.

3.1. Model *after profit obligation* jako model „umiarkowanego przestępcy”

W modelu APO sformułowanym przez A.B. Carrola [Carroll 1993], do którego nawiązują m.in. S.L. Wartick i P.L. Cochran [Wartick, Cochran 1985], wyróżnia się cztery typy i zarazem stopnie odpowiedzialności, nawiązując do piramidy potrzeb Masłowa:

- Ekonomiczna, czyli maksymalizacja zysków (lub minimalizacja kosztów), uważana w tym modelu za najważniejszą, gdyż bez spełnienia tego warunku przedsiębiorstwo przestaje istnieć na rynku;
- Prawna, czyli przestrzeganie przepisów prawa zarówno krajowego, jak i międzynarodowego;
- Etyczna, określana jako stosowanie się do oczekiwań społeczeństwa wykraczających poza przepisy prawa;
- Filantropijna, czyli poświęcenie części zasobów firmy na rzecz społeczeństwa.

Na założeniach APO bazują również modele tzw. społecznego wkładu. Jest to bardzo popularny nurt zarówno wśród ludzi biznesu, jak i teoretyków biznesu będących pod wpływem ekonomii neoklasycznej, a także strukturalnego

funkcjonalizmu Parsonsa. Oba konstrukty teoretyczne zakładają fikcyjny świat doskonałego rynku oraz iluzję w pełni wyodrębnionych od siebie jednostek i organizacji [Rybak 2007, s. 40].

Powstaje tu jednak poważny problem moralny, ponieważ ten model aprobeuje bycie ekonomicznie odpowiedzialnym, bez bycia moralnie odpowiedzialnym. Wobec tego „(...) można domniemywać, że korporacje osiągające niższy niż średnio oczekiwany poziom zysku, nie będą krępowane koniecznością bycia społecznie odpowiedzialnymi, zaś firmy nie osiągające zysku mogą być całkowicie wolne od jakichkolwiek zobowiązań społecznych, mogą więc ignorować wszelkie nakazy czy zakazy moralne i społeczne oraz balansować na granicy prawa, ponieważ ich naczelnym zadaniem jest poszukiwanie sposobów osiągnięcia zysków” [Rybak 2007, s. 36].

Z tego powodu model APO będę nazywał modelem „umiarkowanego przestępcy”. Zakłada on przecież, że etyka zaczyna się powyżej pewnego poziomu finansowego i pozwala jednocześnie patrzeć łaskawym okiem na przysłowiową „kradzież pierwszego miliona” oraz na aktywną odpowiedzialność przy dużych zyskach. Dlatego powinno się go zaliczać do nurtu pseudoetycznego (ściśle ideologicznego, „wybielającego”), ponieważ kosztem moralności pozwala komuś zarabiać.

3.2. Model *before profit obligation* jako model etycznie poprawny

Model BPO preferuje aspekt etyczny jako aspekt podstawowy odpowiedzialności, ponieważ zysk zdobyty bez przestrzegania zasad moralnych nie jest niczym usprawiedliwiony.

Zwolennicy BPO proponują m. in. trójwymiarowy model CSR [Kang, Wood 1995, s. 414] obejmujący:

- Wymiar indywidualny, który spaja się z odpowiedzialnością moralną, obejmuje odpowiedzialność na poziomie jednostek, takich jak akcjonariusze, dyrektorzy, menedżerowie, pracownicy, dostawcy;
- Wymiar organizacyjny, który wiąże się z odpowiedzialnością społeczną, dotyczy konkretnej jednostki organizacyjnej, poszczególnej firmy;
- Wymiar instytucjonalny, który łączy się z odpowiedzialnością ekonomiczną i dobroczynnością, odnosi się do instytucji gospodarczych, które są rozumiane jako swego rodzaju aspekt czysto ekonomiczny konkretnej organizacji.

Model ten zakłada, że cele interesariuszy muszą być brane pod uwagę, a dobroczynność dotyczyć ma nie tylko ich, lecz także powinna obejmować resztę środowiska społecznego i przyrodniczego. Powodem jest fakt, że firma to część społeczeństwa i natury.

W najogólniejszych zarysach jest to jedyny dopuszczalny etycznie model odpowiedzialności w biznesie, gdyż nie próbuje usprawiedliwić zła moralnego pod jakimkolwiek pretekstem.

4. Typologia argumentów za i przeciw odpowiedzialności biznesu i podmiotów gospodarczych

Argumenty za i przeciw odpowiedzialności firm i korporacji oraz biznesu i jego podmiotów można zaliczyć do rozmaitych klas. Nie są one rozłączne, np. argumenty etyczne splatają się z politycznymi, a logiczne z ontologicznymi, więc nie tworzą rodzajów i nie da się z nich zrobić klasyfikacji, natomiast układają

się w typologię. Z uwagi na dziedzinę rzeczywistości (i zazwyczaj powiązana z nią dziedzinę nauki) można podzielić je na argumenty i kontrargumenty: logiczno-metodologiczne, ontologiczne, metaetyczne i etyczne, polityczne, ekonomiczne, prawne.

4.1. Argumenty logiczno-metodologiczne

Argumenty logiczno-metodologiczne dotyczą struktur logicznych języka, a zwłaszcza stosunków wynikania między jego wyrażeniami oraz dopuszczalnych sposobów badania rzeczywistości. Należą do nich m.in. argumenty z indywidualizmu i holizmu metodologicznego, argument z neutralności aksjologicznej i zaangażowania aksjologicznego, argument z analizy pojęcia odpowiedzialności.

Argument z indywidualizmu metodologicznego vs argument z holizmu metodologicznego

Indywidualizm metodologiczny z założenia redukuje wszystkie fakty społeczne do faktów dotyczących jednostek. Z istoty wyklucza mówienie o odpowiedzialności biznesu i jego podmiotów pojętych jako pewien typ zbiorowości lub jako coś odmiennego od poszczególnych jednostek. Zgadza się na odpowiedzialność wyłącznie indywidualów. Wiele argumentów przeciwników CSR często opiera się na tym założeniu, które wydaje się zdroworoządkowe i nie do odparcia, zwłaszcza w społeczeństwach indywidualistycznych. Dobrze wyraża je M. Friedman: „Tylko ludzie są odpowiedzialni. Korporacja jest sztuczną osobą i ma jedynie sztuczną odpowiedzialność, a o biznesie jako całości nie można w ogóle powiedzieć, że jest odpowiedzialny. (...) Nie ma żadnych wartości, żadnej

‘społecznej’ odpowiedzialności w jakimkolwiek sensie innym niż podzielane wartości i odpowiedzialność jednostek” [Friedman 1970, ss. 1-6].

Przeciwieństwem indywidualizmu metodologicznego jest metodologiczny holizm, który nie zakłada takiej redukcji na samym wstępie. Wydaje się to jego zaletą, ponieważ jest stanowiskiem otwartym zarówno na redukcję, jak jej brak.

Holiści metodologiczni zauważają, że nie można wyprowadzić zdań o grupach ze zdań o poszczególnych indywidualach, ponieważ „istnienie zbiorowości jest zgodne ze zmieniającym się członkostwem” [Cooper 1968, s. 260], jak również istnieje klasa predykatów, które mogą być prawdziwe tylko o zbiorowościach, np. „przegrali mecz”, „wybrali prezydenta” [French 1998, s. 37].

Niektórzy myśliciele proponują zatem powrót do relacyjnej teorii odpowiedzialności w stylu *Krytyki rozumu dialektycznego* Sartre’a [Sartre 1960]. W powyższym nurcie wysunięto dwa warunki działania kolektywnego, nie tyle transindywidualnego, co relacyjnego: jednostki są wzajemnie powiązane w ten sposób, że nie mogłyby dokonać same tego, co mogą uczynić jako grupa; niektóre jednostki są upoważnione reprezentować grupę swoimi działaniami [May 1987, s. 55].

„Koordynując, podporządkowując i syntetyzując działania i intencje rozmaitych indywidualnych członków organizacji, struktura transformuje je w aktywności korporacyjne powzięte z korporacyjnych powodów” [Risser 2009, s. 5]. Biznes, firma czy korporacja nie są zatem tożsame z sumą jednostek, ponieważ proces wzajemnego oddziaływania i wchodzenia we wzajemne stosunki konstytuuje nowe zespoły jakości, np. specyficzną kulturę organizacyjną.

Jeśli tak się sprawy mają, indywidualizm metodologiczny oraz wynikająca z niego indywidualistyczna teoria społeczeństwa, nie są najlepszymi opcjami teoretycznymi.

Warto zwrócić uwagę, jak pozornie „niewinny” manewr metodologiczny generuje potężne konsekwencje dla całej praktyki biznesowej i jej dopuszczalnej oceny.

Argument z neutralności aksjologicznej vs argument z zaangażowania aksjologicznego ekonomii i zjawisk przez nią opisywanych

Argument z neutralność aksjologicznej jest fragmentem szerszego pozytywistycznego myślenia o nauce jako pozbawionej jakichkolwiek sądów wartościujących, nie zainteresowanej wartościami lub uznającej je za fikcję. Zwolennicy tego stanowiska utrzymują, że wartości są subiektywne i nienaukowe, więc można o nich zapomnieć w nauce albo nawet w praktyce, którą nauka opisuje, przede wszystkim w tzw. kontekście uzasadnienia [Ayer 2001]). Jeśli nie ma rzeczywistych wartości etycznych w ekonomii i jej przedmiocie zainteresowań, nie jest możliwa teoria odpowiedzialności biznesu, ponieważ zawierałaby sądy wartościujące z dziedziny etyki, a te są pseudonaukowe [Robbins 2007].

Filozofia współczesna odchodzi od neutralnego aksjologicznie ujmowania nauki ku pewnemu zaangażowaniu aksjologicznemu, ponieważ rzeczywista nauka, w przeciwieństwie do wyabstrahowanego pozytywistycznego konstruktów noszącego nazwę logicznej rekonstrukcji nauki, opiera się nie tylko na wartościach poznawczych, takich jak prawda, jasność, spójność, ale i na innych wartościach, takich jak zdrowie w medycynie, szczęście w psychologii, wolność i sprawiedliwość

w naukach politycznych, czy wartości estetyczne w matematyce czystszej [Motyka 2001]. W medycynie argumentem za przyjęciem jakiejś praktyki jest pozytywny wpływ na zdrowie, w etyce maksymalizacja realizacji szczęścia, sprawiedliwości, wolności, troski, w ekonomii dobrobyt materialny, a w ekonomii szczęścia dobrobyt materialny sprzyjający szczęściu. Ekonomia nie jest nauką, w której brak wymiaru aksjologicznego, w tym moralnego [zob. Putnam, Walsh 2012].

Argument z analizy pojęcia odpowiedzialności

Argument ten pokazuje, że biznes jest odpowiedzialny w sensie formalnym (przyczynowym) oraz że powinien na siebie wziąć odpowiedzialność. W formie skrótowej argument brzmi następująco: odpowiedzialność jest konstytuowana przez wpływ, kontrolę i przewidywalność. Wpływ oznacza relację przyczynową. Biznes wchodzi w liczne kontrolowalne i silne związki przyczynowe z rzeczywistością. Tworzy miasta i zakłady pracy, zanieczyszcza powietrze, buduje elektrownie wiatrowe i słoneczne, statki i rakiety kosmiczne, angażuje miliardy ludzi jako pracowników. Niemal nie sposób spotkać miejsca na Ziemi, gdzie ludzka działalność gospodarcza nie pozostawiła swych śladów. Ludzie biznesu wiedzą, co robią i potrafią zazwyczaj przewidzieć skutki. Tym bardziej współcześnie, gdzie towarzyszy im coraz większa wiedza i coraz szerszy krąg różnych specjalistów. Konkluzja jest zatem wręcz oczywista: biznes i podmioty gospodarcze są formalnie odpowiedzialne, czyli mogą być do odpowiedzialności pociągnięte, nawet jeśli przed odpowiedzialnością się wzbraniają. Moralnym obowiązkiem bytu formalnie odpowiedzialnego jest przyjęcie odpo-

wiedzialności materialnej, czyli wzięcie na siebie odpowiedzialności.

4.2. Argumenty ontologiczne

Argumenty ontologiczne w szerokim sensie opierają się na przyjęciu kategorii, rodzajów czy typów bytów składających się na rzeczywistość. Filozofia zazwyczaj budowała teorię najogólniejszych struktur rzeczywistości, a nauki szczegółowe konstruowały teorie struktur mniej ogólnych. Argumenty ontologiczne to m. in. argument z separatystycznej struktury rzeczywistości biznesu i korporacji, mówiący, że biznes i korporacje mają odpowiedzialność proporcjonalną do wielkości swego wpływu na interesariuszy oraz argument antropologiczny, wynikający z natury człowieka uczestniczącego w życiu gospodarczym.

Argument z separatystycznej natury gospodarki vs argument z zależności ontologicznej gospodarki

Ekonomia neoklasyczna traktuje gospodarkę jako zamknięty system, w którym dokonywany jest regulowany siłami wolnego rynku transfer towarów, usług i zasobów finansowych [Daly, Cobb Jr 1989, s. 21]. Ontologia ta, często przyjmowana dość bezrefleksyjnie, bierze modele rynku idealnego za rzeczywistość. „Przypomina to sytuację fizyka, który na podstawie badań nad spadaniem przedmiotów w próżni formułuje wniosek, że tak samo będzie się dziać w powietrzu” [Dobrzańska i in. 2010, s. 216]. Fizyka i ekologia nie znają realnych systemów absolutnie odseparowanych. Gospodarka, społeczeństwo i przyroda nie są systemami o dużym stopniu oddzielenia lub o nieistotnych powiązaniach. Społeczeństwo tworzy gospodarkę, a gospodarka oddziałuje silnie na stosunki społeczne. Gospodarka korzysta z zasobów przyro-

dy, a zjawiska przyrodnicze mogą zmodyfikować lub nawet zniszczyć gospodarkę. Mamy do czynienia z ujemnymi i dodatnimi sprzężeniami zwrotnymi w ramach supersystemu, jakim jest planeta Ziemia.

Gospodarka wchodzi w zależności przyczynowe ze środowiskiem naturalnym. Niestety współcześnie często przyjmują one formę konfliktu. „Dowodów na to, że gospodarka pozostaje w konflikcie z ekosystemami, dostarczają codzienne doniesienia o upadającym rybołówstwie, kurczących się obszarach lasów, erozji gruntów, pogarszającej się jakości pastwisk, postępującym pustynnieniu, rosnącym nasyceniu atmosfery dwutlenkiem węgla (CO₂), obniżającym się poziomem wód gruntowych, wzroście temperatury, niszczących burzach, topniejących lodowcach, rosnącym poziomie wód morskich, umierających rafach koralowych i ginących gatunkach” [Brown 2003, s. 20]. Gospodarka i reszta świata nie są odseparowane. Następują także wieloaspektowe sprzężenia zwrotne między gospodarką a społeczeństwem, ponieważ, po pierwsze uczestnicy życia gospodarczego są także częścią innych procesów społecznych, np. rodzinnych, związkowych obyczajowych czy politycznych, a nie abstrakcyjnymi istotami ekonomicznymi, po drugie społeczeństwo zmienia formy uprawiania gospodarki oraz systemy gospodarcze na drodze ewolucyjnej lub rewolucyjnej, po trzecie gospodarka zmienia sposób życia i stosunki społeczne.

Argumenty z proporcjonalności odpowiedzialności biznesu do wielkości jego wpływu na interesariuszy

Odpowiedzialność jest wprost proporcjonalna do mocy oddziaływań przyczynowych, przy zachowaniu warunku kontrolowalności i przewidywalności. Wynika

to z samego pojęcia odpowiedzialności, które zawiera w sobie pojęcie związków przyczynowych.

Biznes i jego instytucje oddziałują na interesariuszy. Twórcą koncepcji interesariuszy jest Freeman [Freeman 1984]. Najogólniej mówiąc interesariusze firmy (ang. *stakeholders*) to ci, którzy mają jakieś interesy związane z działalnością firmy, z uwagi na związek przyczynowy zachodzący między firmą a nimi. Według Freemana interesariusze pierwszego stopnia są to osoby fizyczne lub prawne, jakie zawarły z firmą przewidziane w prawie typy umów, a więc akcjonariusze, pracownicy, klienci, dostawcy oraz organy polityczno-prawne i społeczności lokalne. Interesariusze pierwszego stopnia są niezbędni do funkcjonowania firmy. Natomiast interesariusze drugiego stopnia to osoby, które nie zawarły formalnych umów z firmą, a w związku z tym nie są niezbędne do działania firmy, np. mass media lub grupy nacisku.

Istnieje także podział na interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych [Rybak 2007, s. 44]. Interesariusze wewnętrzni (ang. *insiders*) są tymi, którzy kontrolują firmę na postawie prawa własności (akcjonariusze) lub z uwagi na powiązanie stanowiska w firmie z wpływem na nią (zarząd, menedżerowie, pracownicy). Interesariusze zewnętrzni (ang. *outsiders*) to grupy związane w jakiś sposób z działalnością firmy, ale nie należące do niej, takie jak np. dostawcy i klienci.

Wpływ przyczynowy biznesu oraz jego instytucji może przyjmować formę władzy. Korporacje są bogatsze i potężniejsze od wielu państw narodowych. Jest to jasne dla ludzi biznesu. Pionier koncepcji CSR Litchfield sądzi, że następuje transfer władzy od rządu do korporacji [Bakan 2004, s. 27]. Jest to widoczne dla teorety-

ków biznesu. „Żaden inny rodzaj formalnej organizacji nawet nie zbliżył się do tej władzy, jaką posiadają korporacje i państwa. Te organizacje różnią się bardzo od siebie i posiadają wiele odmian, ale dzielą potencjał wpływu na życie ogromnej liczby ludzi w głęboki i daleko sięgający sposób” [Risser 2009, s. 4].

Potwierdzają to dane statystyczne. „(...) na świecie działa około 63 tysiące korporacji międzynarodowych posiadających 820 tysięcy zagranicznych filii, a wartość sprzedaży wytworzonych przez nie wyrobów i usług (czyli produkcji międzynarodowej) wynosiła 15 680 mld USD w 2000 r. Jest to wartość 2,2 raza przewyższająca rozmiary światowego eksportu” [WIR, 2001, s. 10, tab. I.1, za Rybak 2007, s. 14]. „Spółki te są bogatsze od większości krajów w rozwijającym się świecie. Przychody amerykańskiej korporacji General Motors w 2004 r. wyniosły 191,4 miliarda USD, więcej niż PKB ponad 148 krajów. W roku fiskalnym 2005 przychody amerykańskiej firmy detalicznej Wal-Mart wyniosły 285,2 miliardy USD, więcej niż łączny PKB Afryki subsaharyjskiej. Korporacje te są nie tylko bogate, ale też potężne pod względem politycznym. Jeśli jakieś rządy decydują się nałożyć na nie podatek lub regulację, które im nie odpowiadają, grożą przeniesieniem się do innego kraju. Zawsze bowiem istnieje taki kraj, który chętnie przyjmie przychody z ich opodatkowania, ich miejsca pracy i zagraniczne inwestycje” [Stiglitz 2007, s. 201].

Przedsiębiorstwa są świadome swego wpływu i władzy, i zatrudniają wielu fachowców znających możliwe i rzeczywiste skutki aktywności firmy w życiu społecznym, środowisku przyrodniczym i kulturowym. Przykładem relacji władzy jest stosunek korporacji do krajów roz-

wijających się. Wiele, jeśli nie wszystkie, przedsiębiorstwa międzynarodowe poszukują tańszej siły roboczej, tańszych zasobów naturalnych, państw, w których kary za złe traktowanie interesariuszy będą łagodne lub żadne, czasem nawet w sprawach tak poważnych, jak katastrofy ekologiczne i łamanie praw człowieka. Kraje słabo rozwinięte gospodarczo potrzebują zaś miejsc pracy i inwestycji i dlatego chcą zachęcić przedsiębiorstwa do pozostania u nich poprzez dostosowanie systemu prawnego na ich korzyść, a nawet zapewnienie im praktycznej bezkarności. Na przykład Papua Nowa Gwinea stworzyła regulacje zabraniające ścigania międzynarodowych spółek górniczych poza granicami kraju [Stiglitz 2007, s. 210].

Wpływ korporacji sięga także ludzkiej psychiki. Korporacje budują tożsamość psychologiczną i społeczną konsumentów. Finansista Michael Moe porównuje znaczenie korporacji do roli religii w formowaniu tożsamości. „Korporacja w istocie zastąpiła kościół w tworzeniu tego, kim jesteś. Chce tego samego co kościół — bycia posłusznymi, płacenia należności i przestrzegania reguł” [Bakan 2004, s. 134]. Do kreowania nowych tożsamości wydatnie przyczynia się reklama, branding i uczestnictwo w subkulturach organizacyjnych przedsiębiorstw. Tworzy się nowe ja, nowy człowiek.

Argument z natury człowieka (*homo economicus vs homo reciprocans*)

Zwolennicy koncepcji *homo economicus* stwierdzają, że rynek tworzą racjonalne i egoistyczne jednostki (egzemplarze typu *homo economicus*), dążące do dobrobytu materialnego — kupujący i sprzedający.

Krytycy dostrzegają, że ta koncepcja jest pokłosiem indywidualizmu meto-

dologicznego, gdyż unaje wyłącznie jednostki za podmioty życia gospodarczego.

W koncepcji *homo economicus* racjonalność rozumie się tu w wąskim sensie jako racjonalność ekonomiczną, czyli dążenie do zaspokojenia własnych interesów ekonomicznych [Dobrzańska 2010, s. 218]. Osiągnięcia empiryczne współczesnej ekonomii behawioralnej przeczą słuszności założenia o pełnej racjonalności ekonomicznej uczestników rynku [Tversky, Kahneman 1981] oraz [Ariely 2009].

Koncepcja *homo economicus* zakłada, że ludźmi kierują wyłącznie motywy egoistyczne. Jednak antropologia kulturowa życia gospodarczego opisuje społeczności, w których znaczenie ma również postawa *homo reciprocans*, a więc współpraca i zasada wzajemności [Godelier 1999].

4.3. Argumenty metaetyczne i etyczne

Argumentami metaetycznymi są: argument z metaetyki kontraktualistycznej i kontrargumenty wywodzące się z innych metaetyk.

Do argumentów etycznych zalicza się m.in. argument z obojętnej moralnie natury biznesu i korporacji; z dysponowania cudzymi pieniędzmi; ze szkodliwości transferu wartości biznesowych do pozabiznesowej sfery społecznej oraz argument z możliwości maksymalizacji realizacji wartości etycznych przez biznes i jego podmioty.

Argumenty metaetyczne: argument z metaetyki kontraktualistycznej vs argument z metaetyk niekontraktualistycznych

Niektóre koncepcje metaetyczne utrudniają lub nawet uniemożliwiają przyjęcie odpowiedzialności biznesu na poziomie teorii i praktyki. Taką teorią jest kontraktualizm lub teoria umowy

społecznej. Uznaje ona moralność za kwestię umowną, wynikającą z przyjętych zobowiązań w celu uzyskania pewnych korzyści [Kymlicka 2002]. Krzywdzenie kogoś, także w biznesie, nie jest zatem wewnętrznie złe, jeśli nie zawarta została stosowna umowa. Forma i treść umowy zależy od tych, którzy mają większą siłę przetargową, potężniejszych i bardziej utalentowanych przywódców. Jeśli na przykład korporacja dokonuje spustoszeń w kraju rozwijającym się, a nie umawiała się na zachowanie norm moralnych, wówczas — wedle zwolenników kontraktualizmu — nie ma moralnych przeszkód w sprawianiu innym cierpienia, tym bardziej gdy cierpią ci, którzy nie są w stanie być stronami umowy, tzn. niemowlęta, ciężko upośledzeni umysłowo, niektóre kategorie chorych, nieznający języka lub niebędący w stanie go używać, zwierzęta, środowisko naturalne.

Jak zauważyło wielu krytyków, teoria ta pozwala na dowolne cierpienie, niesprawiedliwość, niewolę, nienawiść, skazy charakteru, jeśli umowa ich nie zabrania lub je przewiduje. Jest faktycznie prawem silniejszego, „prawem pięści” [Kymlicka 2002]. Jest sprzeczna z tym, co zazwyczaj uważa się za etykę. Poza tym inne metaetyki bazują na bardziej solidnych podstawach niż chimeryczne umowy z pozycji siły, np. utylitaryzm odwołuje się do przyjemności i cierpienia właściwego wszystkim istotom czującym od miliardów lat.

Argument z obojętnej moralnie natury biznesu vs argument z niezdeterminowanej moralnie natury biznesu

Argument z obojętnej moralnie natury biznesu przypisuje biznesowi i jego twórcom instytucjonalnym obojętność moralną w sposób akceptujący. Jego zwolennicy twierdzą, że działalność gospodarczą

może regulować prawo, ale moralność nie powinna w nią ingerować. Carr porównuje biznes do gry w pokera, gdzie „decyduje sprytne oszustwo oraz ukrywanie własnej siły i zamiarów a nie dobroć i szczerść” [Carr 1999, s. 118]. Zazwyczaj nie potępia się z tego powodu pokera. Jego zdaniem nie powinno się więc potępiać biznesu, tym bardziej, że to co nie jest przez prawo zabronione, jest dozwolone.

Analogiczną, choć mniej radykalną niż Carr, opinię wyraził Friedman. Jego zdaniem główną odpowiedzialnością biznesu jest odpowiedzialność ekonomiczna, czyli maksymalizacja zysku akcjonariuszy poprzez osiąganie wysokich zwrotów z zainwestowanego kapitału: „Istnieje jedna i jedyna społeczna odpowiedzialność biznesu — używać zasobów i angażować się w aktywności, które zwiększają zyski, tak długo jak przestrzega się reguł gry, tj. działa się w ramach otwartej i wolnej konkurencji, bez podstępu i oszustwa” [Friedman 1970, s. 6].

Przeciwnicy tezy o obojętnej moralnie naturze działalności gospodarczej argumentują, że:

- Biznes nie musi być podobny do pokera, bo w przeciwieństwie do niego niekoniecznie jest grą o sumie zerowej, gdzie aby wygrał ktoś, ktoś musi przegrać. Może być grą win-win, w której zyskuje więcej podmiotów;
- W pokerze gracze znają i przystają na reguły gry, a ich uczestnictwo jest dobrowolne, natomiast nie wszyscy partycypujący w rynku są specjalistami i zazwyczaj nie mają wyboru, czy brać, czy nie brać udziału w życiu rynku [Lewicka-Strzałecka, s. 7];
- Obojętność moralna biznesu to zło moralne, gdyż obojętność wobec czyjegoś cierpienia i nieszczęścia jest złem [Gasset 1982, s. 63];
- Należałoby dodać argument, że biznes nie jest z natury (istoty) obojętny moralnie.

W tradycji arystotelesowskiej natura lub istota rzeczy jest tym, co czyni rzecz tym, czym jest, a cechy należące do natury czegoś, należą zawsze do podmiotu lub przedmiotu tę naturę posiadającego. Gdyby działalność gospodarcza była z istoty moralnie obojętna, każde działanie w biznesie byłoby obojętne wobec zasad moralnych, a każdy człowiek biznesu byłby skłonny zrobić nie tylko najlepsze, ale i najgorsze rzeczy dla zysku. Nie zgadza się to ze stanem faktycznym. Istnieją ludzie biznesu nie charakteryzujący się obojętnością moralną a obdarzeni wrażliwością etyczną: czy to działacze charytatywni, czy to biznesmeni społeczni.

Argument z dysponowania cudzymi pieniędzmi i jego krytyka

Argument ten zwraca uwagę, że zarząd korporacji przeznaczając fundusze na społeczną odpowiedzialność, dysponuje cudzymi zasobami finansowymi wbrew woli ich właścicieli, co jest równoznaczne z dodatkowym opodatkowaniem akcjonariuszy, pracowników i klientów, którzy gdyby mieli takie życzenie, sami przeznaczyliby pewne środki na działalność prospołeczną [Friedman 1970, ss. 2-3]. „Na przykład, ktoś z kierownictwa korporacji powstrzymuje się od zwiększenia ceny produktu, aby wnieść wkład do społecznego celu, jakim jest zapobieganie inflacji, nawet jeśli wzrost ceny byłoby w interesie korporacji” [Friedman 1970, s. 2]. Krytycy z obozu CSR replikują, zauważając, że akcjonariusze mogą chcieć, aby przeznaczać ich zasoby na działania z zakresu odpowiedzialnego biznesu, zatem takie „opodatkowanie” nie musi być wbrew ich woli oraz, że takie „dodatkowe

opodatkowanie” może przynosić zyski, które przewyższają jego ciężar (zob. podrozdział dotyczący opłacalności odpowiedzialności biznesu).

Argument, że wartości biznesowe nie powinny być przenoszone do pozabiznesowej sfery społecznej

Jest to moralnie szkodliwe. Friedman wskazuje, że wprowadzenie biznesu do pozaekonomicznych sfer życia wraz z takimi wartościami jak bogactwo, status i rywalizacja będzie skutkować zwiększeniem i tak ogromnych wpływów podmiotów gospodarczych oraz pomniejszeniem roli wartości moralnych, takich jak współpraca i niematerialistyczne nastawienie. Dodatkowo możliwość wycofania się ze społecznej domeny prywatnego sponsora zostawia problemy w opuszczonym obszarze [Rybak 2007, s. 20]. A ta niepewność ma przewyższać nieprzewidywalność wsparcia ze strony państwa czy organizacji pozarządowych. Do tego argumentu przyłączają się nawet oponenti Friedmana i jego zwolenników, a także gwiazdy biznesu, np. G. Soros dostrzega, że zbyt leseferystyczny kapitalizm i daleko posuwające się „urynkowanie egzystencji” stwarza zagrożenie dla otwartego i demokratycznego społeczeństwa [Soros 1997].

Argument, że branie odpowiedzialność moralnej przez podmioty biznesowe jest kłamstwem lub pozorem

Mówienie o CSR stanowi albo oszukańczy chwyt z dziedziny public relations, albo realne działanie angażujące w stopniu znikomym zasoby przedsiębiorstwa, ale w obu przypadkach nie chodzi wcale o moralność, ale wyłącznie o zysk. Gdyby CSR nie było opłacalne, firmy nie podjęłyby się go ani na poziomie propagandowym, ani na poziomie realnej aktywności.

Z tego, co mówią krytycy CSR, można odnieść wrażenie, że sporo firm stosuje radę Machiavellego: nie musisz być dobrym, ale musisz za dobrego uchodzić. Image jest maską normalności, za którą niekoniecznie znajdują się moralnie zdrowe organizacje. Dlatego: „Dzisiaj, wszystkie spółki, nawet najgorsze pod względem zanieczyszczania środowiska czy stosunków ze swoimi robotnikami, wynajmuje firmy public relations do wychwalania ich odpowiedzialności korporacyjnej, ich troski o środowisko naturalne i prawa robotników”. Dlatego Friedman podkreśla, że CSR jest dobra tylko wtedy, gdy jest nieszczerą i że ta hipokryzja jest właściwą cnotą [Bakan 2004, s. 34]. Druker radzi: „Jeśli znajdziesz dyrektora, który chce wprowadzać w życie odpowiedzialność społeczną, zwolnij go. Szybko” [Bakan 2004, s. 35].

Przykładem zwycięstwa chęci zysku nad etyką jest historia twórczyni The Body Shop, Anny Roddick, która promując etyczny biznes, została pokonana przez nastawione na zysk struktury korporacji. Chciała w imieniu firmy przeciwstawić się nieetycznym działaniom biznesu i Światowej Organizacji Handlu. Podczas alterglobalistycznych manifestacji w Seattle w 1999 r. zachęcała firmy do aktywizacji. Pragnęła, aby „każdy sklep stanowił wyzwanie dla WTO”, ale przedsiębiorstwo odrzuciło jej propozycje, wołając „business as usual” [Bakan 2004, s. 52]. Niedługo po tym, że współzarządzającej stała się jedynie konsultantem, a nowy executive chairman zapewnił inwestorów, że zysk jest dla niego ważniejszy niż CSR [Bakan 2004, s. 53].

Argument z fałszywej lub pozornej odpowiedzialności biznesu przyjmuje m. in. formę, w której twierdzi się, że odpowiedzialność jest pozorna lub jest oszustwem,

gdyż w rzeczywistości ma służyć deregulacji i prywatyzacji sfery publicznej. Zwolennicy tego argumentu dowodzą, że przedsiębiorstwa używają etykiety CSR oraz niektórych praktyk z nią związanych do uniknięcia skuteczniejszych dla dobra ogólnego regulacji zewnętrznych, przede wszystkim prawnych, zatem przyjęcie przez nie odpowiedzialności jest pozorne lub jest zwykłym oszustwem [<http://www.corporatewatch.org/?lid=2688>]. Z punktu widzenia taktyki firm przyjęcie autoregulacji ma tę zaletę, że można z niej zrezygnować, kiedy zagraża zyskowności. Nie da się tego powiedzieć o narzuconym prawie, które łączy się z sankcjami nakładanymi przez państwo.

Większość przedsiębiorstw traktujących CSR jako strategię w warunkach wolnej konkurencji jest za deregulacją lub brakiem regulacji ze strony czynników zewnętrznych [Zerk 2006, ss. 32-33]. Sądzą, że narzucone z zewnątrz normy zduszą innowację i konkurencyjność i że są zbędne z uwagi na świadomość opłacalności CSR wśród zarządów i menedżerów korporacji. Opowiadają się więc za autoregulacją.

Zazwyczaj stanowisko organizacji pozarządowych, np. CORE Coalition, także instytutów badawczych, działaczy ekologicznych i praw człowieka oraz związków zawodowych jest wręcz przeciwnie. Popierają one regulacje [Zerk 2006, s. 33]. Wskazują, że tam, gdzie nie ma odpowiednich regulacji, na przykład w krajach ubogich, nawet firmy stosujące praktyki CSR przyczyniają się do zła lub je tworzą. A rozciąga się ono od zatrudniania dzieci i głodowych pensji, po pracę niewolniczą i finansowanie szwadronów śmierci.

Jeśli tak się sprawy mają, CSR może służyć zachowaniu istniejących deregu-

lacji lub wprowadzeniu nowych. Jednak nie musi być tak, że każdy podmiot gospodarczy musi być przeciw regulacjom. Przedsiębiorstwa opowiadają się przede wszystkim za takimi regulacjami, które będą przynosiły zyski i umocnią ich przewagę konkurencyjną [<http://www.corporatewatch.org/?lid=2688>].

4.4. Argumenty polityczne

Argument polityczne wiąże problem odpowiedzialnego biznesu z organizacją systemu polityczno-gospodarczego bądź z szeroko pojętym zarządzaniem. Są to zazwyczaj argumenty przeciwników odpowiedzialnego biznesu w systemie kapitalistycznym, i co ciekawe, zarówno prokapitalistycznych, jak i antykapitalistycznych. Należą do nich: argument z „socjalizmu” lub „komunizmu”; z narażenia na niepotrzebne spory; z niekompetencji.

Argument z „komunizmu” lub „socjalizmu” CSR i jego krytyka

Argument ten głosi, że odpowiedzialny biznes ma charakter socjalistyczny lub komunistyczny. Friedman pisze, że biznesmeni akceptujący CSR w rzeczywistości popierają „czysty i nieskażony socjalizm” i podważają fundamenty wolnego społeczeństwa [Friedman 1970, s. 1]. Jego zdaniem, doktryna społecznej odpowiedzialności „pociąga za sobą akceptację socjalistycznego poglądu, że polityczne mechanizmy, a nie mechanizmy rynkowe, są właściwym sposobem determinującym alokację (...)” [Friedman 1970, s. 3].

Identyfikowanie społecznie odpowiedzialnego biznesu z socjalizmem i komunizmem, a komunizmu i socjalizmu z państwem totalitarnym jest fałszywe dlatego, że:

- akty odpowiedzialności etycznej faktycznie funkcjonują w ramach go-

spodarki wolnorynkowej i własności prywatnej środków produkcji;

- nie muszą się łączyć z jakimikolwiek interwencjami państwa, bo nie jest to wcale konstytutywne dla wszystkich typów socjalizmu lub komunizmu, np. anarchokomunizm wręcz sprzeciwia się samemu istnieniu państwa;
- słowa „socjalizm” lub „komunizm” mają także inne ważne znaczenia, wcześniejsze od tych nadanych przez zbrodnicze systemy bolszewickie, stalinowskie czy maoistowskie:
 - wspólna własność oraz nastawienie na potrzeby, a nie na zysk w pierwszych gminach chrześcijańskich¹,
 - dążenie do rozszerzenia obszaru demokracji w polityce i gospodarce (np. poglądy anarchistycznych wolnościowych socjalistów czy niektórych marksistów i postmarksistów antybolszewickich),
 - socjalizm w sensie socjaldemokracji panującej w państwach opiekuńczych Skandynawii (*nota bene* nie prowadzi do gorszych rezultatów niż mniej społecznie nastawione typy kapitalistycznych gospodarek — wręcz przeciwnie, jego rezultaty widoczne w wielu statystykach są lepsze niż państw „niesocjalistycznych”)².

Poglądy opisywane terminami socjalizm i komunizm są nie tylko inne, ale

w niektórych wypadkach wręcz sprzeczne i dlatego nie można ich uczciwie mierzyć jedną miarą.

Krytycy odpowiedzialności korporacji i biznesu, jako typu socjalizmu lub komunizmu, powinni bardziej precyzyjnie ujmować temat. W przeciwnym razie dyskusja ma poziom „partyjnej agitki”, jest irracjonalna i silnie ideologiczna. Rzetelne ujęcie tematu obowiązuje tak zwolenników, jak przeciwników socjalizmu i komunizmu.

Argument z niekompetencji w zarządzaniu problemami społecznymi vs argument z kompetencji w zarządzaniu problemami społecznymi

Friedman uważa, że przyjęcie społecznej odpowiedzialności przez menedżerów jest przekroczeniem przez nich kompetencji — ludzie biznesu nie są politykami zajmującymi się alokacją w obszarze pozarynkowym, ani nie są specjalistami od dóbr publicznych [Friedman 1970, s. 3]. Niekompetencja przekłada się zaś na błędne decyzje i zamiast pomóc — mimo dobrych chęci — szkodzi.

Można wysunąć kontrargument mówiący, że nie jest wcale trudno zauważyć, że ktoś jest głodny i nakarmić go lub stwierdzić, że jakiś obszar państwa jest bierny ekonomicznie i aktywizować go poprzez np. działania edukacyjne i fundacje wspierające przedsiębiorczość. Współczesna praktyka CSR pokazuje, że nie istnieje powiązanie konieczne między

¹ „Wszyscy zaś, którzy uwierzyli, byli razem i mieli wszystko wspólne, i sprzedawali posiadłości i pieniądze, i rozdzielali je wszystkim, jak komu było potrzeba” (Dz. Ap 2, 44-45); Zob. [Miranda 1982].

² Według wskaźnika rozwoju społecznego w 2011 r., spośród państw opiekuńczych na pierwszym miejscu na świecie jest Norwegia, Szwecja na dziesiątym, Islandia na czternastym, Dania na szesnastym, Finlandia na dwudziestym drugim (<http://hdr.undp.org/en/statistics/>). Poziom demokracji Skandynawii jest najwyższy na świecie. W 2011 r. pierwsze miejsca zajmują kolejno: Norwegia, Islandia, Dania, Szwecja (http://www.sida.se/Global/About%20Sida/S%C3%A5%20arbetar%20vi/EIU_Democracy_Index_Dec2011.pdf). Według raportu ONZ z 2012 r. najszczęśliwsi ludźmi na świecie są mieszkańcy Danii, Finlandii i Norwegii (<http://www.earth.columbia.edu/sitefiles/file/Sachs%20Writing/2012/World%20Happiness%20Report.pdf>).

społeczną odpowiedzialnością i błędami w polityce firmy. Firmy czynnie angażujące się w odpowiedzialne działania mogą widzieć swoją aktywność jako część wysokiej jakości procesu zarządzania problemami społecznymi, ekologicznymi i kulturowymi.

4.5. Argumenty ekonomiczne

Należy do nich grupa argumentów zestawiających odpowiedzialność biznesu i korporacji ze szkodami lub korzyściami dla zyskowności. Zalicza się tu m. in. argument ze społecznie dobroczynnego egoizmu działających na rynku jednostek; z dodatkowych kosztów CSR, zrównujący CSR z opłacalną inwestycją.

Argumenty z fundamentalizmu rynkowego vs argumenty z antyfundamentalizmu rynkowego

Jedna z jego form pochodzi od Friedmana. Twierdzi on, że nakładanie jakiegokolwiek odpowiedzialności społecznej na firmę, a tym bardziej nakładanie odpowiedzialności aktywnej, może zaszkodzić gospodarce, a w konsekwencji samemu społeczeństwu [Friedman 2006, s. 170, Rybak 2007, s. 19]. Wiedzione niewidzialną ręką rynku egoistyczne interesy podmiotów gospodarczych prowadzą bowiem wprost do pomnożenia dobrobytu ludzkości. Paradoksalnie altruizm jest zaś czymś szkodliwym dla tych interesów. W ten sposób Friedman interpretuje doktrynę ekonomiczną Adama Smitha.

Krytycy widzą tę interpretację jako jawnie fałszywą, nieuwzględniającą całego kontekstu dzieła szkockiego ekonomisty i etyka, który głosił konieczność kapitału moralnego dla należytego funkcjonowania niewidzialnej ręki rynku [Sen 1995, ss. 59-62]. Wskazują także, iż nie można stawiać znaku równości między społeczną odpowiedzialnością biz-

nesu a altruizmem i między gospodarką wolnorynkową a egoizmem. W praktyce mamy do czynienia z mieszaniną egoizmu i altruizmu [Filek 2004, s. 10]. Ponadto przeciwnicy Friedmana pokazują, że zakłada on pewną fikcję — mianowicie istnienie idealnego, czyli naprawdę wolnego rynku [Szymański 2001, s. 87].

Krytykowano wielokrotnie ideę samowystarczalności sumy egoizmów rynkowych jako gwaranta dobra, między innymi dlatego, że:

- egoizm rynkowy nie dopuści do powstania tzw. dóbr publicznych, np. sądownictwa, obrony narodowej, ponieważ koszt ich wytworzenia przewyższa jednostkowe korzyści, choć są one pożyteczne dla społeczeństwa jako całości [Stiglitz 2004],
- podmioty rynkowe tworzą efekty zewnętrzne, czyli m. in. przerzucają koszty na innych bez ich zgody i odpowiedniej rekompensaty [Stiglitz 2004],
- asymetria informacyjna obecna na rynku może skutkować nieefektywną alokacją zasobów, wyparciem produktu lepszego przez gorszy, oszustwami, rezygnacjami z transakcji [Acocella 2002],
- wolny rynek jest utopią, ponieważ podlega również wpływom pozarynkowym, np. nie jest realna wolna konkurencja dotowanego rolnika z Unii Europejskiej z niedotowanym rolnikiem z Afryki Subsaharyjskiej.

Argument z nieopłacalności CSR vs argument z opłacalności CSR

Friedman stwierdza, że podjęcie się społecznej odpowiedzialności generuje dodatkowe koszty, co powoduje osłabienie konkurencyjności przedsiębiorstw, zwłaszcza gdy rozpatrujemy rynek międzynarodowy, a w konsekwencji prowa-

dzi do zwiększenia cen towarów i usług [Rybak 2007, s. 20].

Argument zrównujący odpowiedzialność z opłacalną inwestycją głosi, że firmy powinny stosować się do norm etycznych po to, aby poprawić swój wizerunek na rynku, a w konsekwencji zwiększyć swoje zyski. „Jeżeli okaże się, że zakupione towary nie mają spodziewanej jakości, akt kupna się nie powtórzy. Jeżeli nie nastąpi zapłata za kupione towary, transakcja w przyszłości nie dojdzie do skutku. Jeżeli umowy, kontrakty lub porozumienia nie będą honorowane w większości przypadków, handel zostanie zahamowany. Pogwałcenia owych norm muszą więc z konieczności być wyjątkami od reguły, w przeciwnym razie biznes zamrze” [De-George 1995, s. 84].

Sądzi się, że wprawdzie w warunkach wolnej konkurencji przedsiębiorstwo nieuczciwe może odnieść sukces na krótszą metę, to w dłuższej perspektywie wygrywa przedsiębiorstwo ukierunkowane etycznie, czyli żyjące w harmonii ze swoimi interesariuszami. Jest to istotne przede wszystkim w sferze kreatywności i innowacyjności, gdzie motywowanie łączy się z dużym kapitałem wzajemnego zaufania [Hosmer 1994]. Problemem są wątpliwości, co do istnienia rzeczywiście wolnego rynku.

Firma pozytywnie postrzegana, czyli taka, do której stopień zaufania jest wysoki, przyciąga łatwiej klientów, wykwalifikowanych pracowników oraz ma lepszy dostęp do rynku kapitałowego, a także przyczynia się do korzystnej dla niej stabilizacji politycznej i spokoju społecznego [Rybak 2007, ss. 23-24]. Pracownicy chętniej angażują się w aktywność przedsiębiorstwa, gdy ono samo jest uczciwe. Jest to „(...) skutek potrzeby zharmonizowania własnej postawy z tym, co jest

w przedsiębiorstwie dobrze widziane i premiowane” [Filek 1999, s. 154].

Niektóre firmy robią dobre interesy na działaniach CSR, np. tworząc pogramy recyklingu i jednocześnie rozwiązując problemy ekologiczne [Rybak 2007, s. 24], inne, np. spółki górnicze, jednak nie radzą sobie z konkurencją, próbując być etyczne w nieetycznym środowisku [Stiglitz 2007, s. 213]. Były szef BP, John Brownie, opisuje CSR jako dobry biznes napędzany logiką oświeconego interesu własnego [Bakan 2004, s. 44].

Chodzi o rachunek kosztów. Wydatki powinny się zwrócić i być stosunkowo niewielkie, tak aby maksymalizacja zysków działała jak dobrze naoliwiona maszyna. Hank McKinnell, CEO firmy farmaceutycznej Pfizer, widzi korzyści z CSR, np. z darmowego rozdawnictwa leków, które pomagają interesariuszom spoza korporacji, jak również umożliwia dokonanie korzystnych odpisów od podatków [Bakan 2004, s. 47].

Prowadzono badania empiryczne związku między moralnym zaangażowaniem firmy i jej osiągnięciami ekonomicznymi. Okazało się, że w okresie 30 lat firmy z ponadprzeciętną moralnością grupową osiągały wskaźnik giełdowy 4,7 razy wyższy niż średni [Aguilar, 1994, cyt. za Gruszecki, 1996]. Interpretacje wyników mogą być dwie: albo etyczne działania wpłynęły na dobre rezultaty ekonomiczne, albo dobre osiągnięcia biznesowe umożliwiły wprowadzenie zasad etycznych, kiedy firmę już na to stać [Le-wicka-Strzałecka 2003, ss. 12-13].

Staw i Sz wajkowski analizowali rezultaty finansowe 105 firm, które popełniły wykroczenia organizacyjne w postaci łamania praw antytrustowych i handlowych [Staw i Sz wajkowski (1975)]. Firmy te należały do 500 największych firm

z listy magazynu „Fortune”. Okazało się, że ich średni pięcioletni zysk był istotnie niższy od reszty przedsiębiorstw z listy, ale nie odstawał radykalnie od innych przedsiębiorstw z branży. Badacze doszli do konkluzji, że przedsiębiorstwa działające w niesprzyjającym otoczeniu rynkowym, np. relatywnie niskodochodowej niszy rynkowej, charakteryzują się skłonnością do popełniania przewinień organizacyjnych, niezależnie od swojej pozycji w branży.

Z kolei badania Cochran i Nigh nad 477 firmami z listy „Fortune” doprowadziły autorów do następujących wniosków:

- firmy osiągające niższe zyski częściej łamią prawo niż firmy z wyższymi zyskami;
- średni zysk osiągany w branży nie jest istotnie skorelowany z wielością nielegalnych aktywności;
- szybkie zyski firmy łączą się z działaniami bezprawnymi [Cochran, Nigh 1990].

Etyczność i ekonomiczna efektywność firm jest związana z warunkami panującymi na rynku, m.in. jasnymi regułami. Na rynkach nowych i nieprzejrzystych nieuczciwość może przynosić zyski [Lewicka-Strzałecka 2003, s. 15].

4.6. Argumenty prawne

Argumenty prawne wywodzą się z przepisów prawa stanowionego i ich interpretacji. Słynnym przykładem jest argument w postaci wyroku sądowego przeciw Fordowi z 1916 roku [Bakan 2004, s. 36]. Ford postanowił zlikwidować dywidendy i przekazać pieniądze klientom poprzez obniżenie cen modelu T, co nie spodobało się jego akcjonariuszom. John i Horace Dodge pozwali go, uznając,

że bezprawnie — ich zdaniem — zadysponował ich zyskami. Sąd zgodził się, że zyski należą się akcjonariuszom, czyli stwierdził, że CSR jest praktyką nielegalną.

Jeśli argumenty prawne nie opierają się na etyce, tzn. ich założenia i skutki przeciwstawiają się maksymalizacji realizacji szczęścia, wolności, sprawiedliwości, cnoty i miłości dla jak największej liczby czujących istot, czy to w sferze biznesu, czy poza nią, należy je odrzucić. Przeciwstawiają się wartościom i związanym z nimi obiektywnym interesom wielu w imię doraźnej, historycznej umowy, która służy interesom niewielu, minimalizuje realizację wartości lub promuje antywartości.

Podsumowanie

Artykuł zawiera krytykę teoretycznych podstaw koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz społecznej odpowiedzialności podmiotów gospodarczych. Przedmiotem krytyki jest jej nieprecyzyjność lub błędność już na poziomie definicyjnym. Dlatego autor zaproponował pięć regulujących definicji odpowiedzialności: dwie definicje formalnej odpowiedzialności biznesu i podmiotów gospodarczych, dwie — materialnej odpowiedzialności biznesu i podmiotów gospodarczych oraz definicję quasimoralnej ekonomicznej odpowiedzialności biznesu lub podmiotów gospodarczych.

Z dwóch modeli odpowiedzialności biznesu jedynie model *before profit obligation* (BPO) został uznany za etycznie dopuszczalny, a to dlatego, że model ten zakłada obecność etyki na każdym etapie prowadzenia działalności gospodarczej. Natomiast model *after profit obligation* (APO) zwalnia z etycznych obowiązków

przed osiągnięciem odpowiedniego pułapu zysku, więc faktycznie promuje pewien rodzaj działalności „przestępczej”, chyba że zinterpretujemy odpowiedzialność jedynie jako odpowiedzialność aktywną, a nie jako powstrzymywanie się od zła.

Celem pracy było również uporządkowanie typów argumentów naukowych za i przeciw odpowiedzialności biznesu i podmiotów gospodarczych. Autor zestawił je wraz z przykładami i kontrargumentami. Zaprezentowana typologia obejmuje następujące typy empiryczne argumentów z uwagi na dziedzinę wiedzy, do jakiej się odnoszą: logiczno-metodologiczne, ontologiczne, metaetyczne i etyczne, polityczne, ekonomiczne, prawne.

Autor podjął próbę przebudowy zasadniczej struktury pojęciowej etyki gospodarczej, gdyż nie można budować poprawnie tego działu etyki stosowanej, jeśli u samych jego podstaw leżą błędy lub brak precyzji i wieloznaczność, a te obecne są już w fundamentach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Z błędnych przesłanek łatwo przejść do błędnych wniosków, a opierając się na niejasnych założeniach można dojść do konkluzji ze sobą sprzecznych. To nie jest dobry sposób konstruowania nauki. Potrzebny jest wspólny wysiłek specjalistów z różnych dziedzin, aby pozornie oczywista struktura pojęciowa stosunkowo młodej dziedziny, jaką jest etyka biznesu, rzeczywiście spełniała wymagania metodologiczne i logiczne.

Bibliografia

- Acocella N. [2002], *Zasady polityki gospodarczej*, PWN; Warszawa.
- Aguilar F.J. [1994], *Managing Corporate Ethics*, NY Oxford University Press, Oxford.
- Albert M. [2007], *Ekonomia uczestnicząca. Życie po kapitalizmie*, Oficyna Bractwa Trójka, Poznań.
- Ariely D. [2009], *Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Ayer A. J. [2001], *Language, Truth and Logic*, Penguin.
- Bakan J. [2005], *The Corporation. The Pathological Pursuit of Profit and Power*, Free Press, New York-London-Toronto-Sydney
- Beksiak J. (red.) [2001], *Ekonomia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Brown L.R. [2003], *Gospodarka ekologiczna*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Budzyński W. [2005], *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa.
- Carr A. [1999], *Czy opłaca się blefować w biznesie?*, [w:] Chryssides G.D, Kaler J.H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, PWN, Warszawa.
- Carroll A.B. [1993], *Business and Society: Ethics and Stakeholders Management*, College-Division South-Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio.
- Chryssides G.D., Kaler J.H. [1999], *Wprowadzenie do etyki biznesu*, PWN, Warszawa.
- Cochran P.L., Nigh D. [1990], *Illegal Corporate Behavior and the Question of Moral Agency*, [w:] Frederick W.C., Preston L.E. (red.), *Business Ethics: Research Issues and Empirical Studies*, JAI Press Inc., Greenwich, Con.
- Conniff R. [2006], *Korporacyjne zwierzę*, Wydawnictwo CIS, Warszawa.
- Cooper D. [1968], *Collective Responsibility*, *Philosophy*, 43:258-268.
- Dan-Cohen M. [1986], *Rights, Persons, and Organizations*, University of California Press, Berkeley.
- Davis K., Blomstrom R. [1975], *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw-Hill, New York.
- DeGeorge R.T. [1995], *Kształtowanie norm etycznych w międzynarodowym biznesie*, [w:] Minus P.M. (red.) *Etyka w Biznesie*, PWN, Warszawa.
- Des Jardins J.R., McCall J.J. [1985], *Contemporary Issues in Business Ethics*, Reston Publishing Company, Belmont.
- Diener E., Diener M., Diener C. [1996], *Factors predicting the subjective well-being of nations*, „Social Psychology”, November 69 (5).

- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kielczewski D. [2010], *Ochrona środowiska przyrodniczego*, PWN, Warszawa.
- Domańska E. [1986], *Kapitalizm menedżerski*, PWE, Warszawa.
- Drucker P.F. [1973], *Management Task, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York.
- Drucker P.F. [1999], *Spółeczeństwo kapitalistyczne*, PWN, Warszawa.
- Feinberg J. [1968], *Collective Responsibility*, [w:] *Doing and Deserving: Essays in The Theory of Responsibility*, Princeton University Press, Princeton.
- Filek J. [2004], *Odpowiedzialność: między teorią a praktyką*, <http://www.cebi.win.pl/texty/art004.doc>.
- Filek J. [2002], *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarczego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków.
- Filek J. (red.) [2004], *Filozofia odpowiedzialności XX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Freeman E.R. [1984], *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- French P. [1984], *Collective and Corporate Responsibility*, Columbia University Press, New York.
- French P. (red.) [1998], *Individual and Collective Responsibility*, Rochester, VT: Schenkman.
- Friedman M. [1970], *The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits*, "New York Times Magazine", 13.09.
- Friedman M., Friedman R. [2006], *Wolny wybór*, Aspekt, Sosnowiec.
- Gasset J.O. [1982], *Bunt mas*, PWN, Warszawa.
- Godelier M. [1999], *The Enigma of the Gift*, University Of Chicago Press, Chicago.
- Griffin R.W. [2004], *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- Gruszecki T. [1996], *Etyka w biznesie jako warunek i gwarant ładu rynkowego*, referat na konferencję „Etyka Biznesu”, KUL, Lublin.
- Hare R.D. [2010], *Psychopaci są wśród nas*, Znak, Kraków.
- Hołówka J. [2000], *Wprowadzenie*, [w:] Hołówka J. (red.) [2000], *Filozofia moralności. Wina, kara, wybaczenie*, Aletheia, Warszawa.
- Hosmer L.T. [1994], *Why Be Moral? A Different Rationale for Managers*, Business Ethics Quartely vol. 4, no. 2.
- Ingarden R. [2004], *Ontyczne podstawy odpowiedzialności*, [w:] Filek J. (red.) [2004], *Filozofia odpowiedzialności XX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Jackson J.R., Miller R.L., Miller S.G. [1997], *Business & Society. Managing Social Issues*, West Publishing Company, New York.
- Jonas H. [1996], *Zasada odpowiedzialności*, Wydawnictwo Platan, Kraków.
- Klimczak B. [1999], *Etyka gospodarcza*, [w:] Gasparski W., Lewicka-Strzałecka, Miller D. (red.), *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Warszawa.
- Kotler Ph. [1994], *Marketing*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kymlicka W. [2002], *Tradycja umowy społecznej*, [w:] Peter Singer (red.), *Przewodnik po etyce*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Lewicka-Strzałecka A. [2003], *Prakseologia a etyka: od filozofii praktycznej Tadeusza Kotarbińskiego do dylematów etyki życia gospodarczego*, Edukacja filozoficzna, vol. 35.
- May L. [1987], *The Morality of Groups*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Miranda J. [1982], *Communism in the Bible*, Orbis Books.
- Motycka A. (red.) [2001], *Wiedza i wartości*, Wydawnictwo IFiS PAN.
- Myers D.G. [2000], *The Funds, Friends and Faith of Happy People*, "American Psychologist", Vol. 55, No. 1.
- Nahimias E. [2011], *Is Neuroscience the Death of Free Will?*, "New York Times" November 13, <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/11/13/is-neuroscience-the-death-of-free-will/>.
- Nakonieczna J. [2008], *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa.
- Pratley P. [1998], *Etyka w biznesie*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Putnam H., Walsh V. (red.) [2012], *The End of Value-Free Economics*, Routledge.
- Risser D.T. [2009], *Collective Moral Responsibility*, [w:] Internet Encyclopedia of Philosophy: www.iep.utm.edu/collecti/.
- Robbins L. [2007], *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, Mises Institute, Auburn, Alabama.
- Rybak M. [2007], *Etyka menedżera — społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa.
- Sartre J.P. [1960], *Critique of Dialectical Reason*, Verso, New York.
- Sartre J.P. [1998], *Egzystencjalizm jest humanizmem*, Muza SA, Warszawa.
- Smiley M. [2010], *Collective Responsibility*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/collective-responsibility/>.

- Soros G. [1997], *The Capitalist Threat*, „The Atlantic Monthly”.
- Staw B.M., Sz wajkowski E. [1975], *The Scarcity-Munificence Component of Organizational Environments and the Commission of Illegal Acts*, „Administrative Science Quarterly” 20, 345-354.
- Stiglitz J.E. [2004], *Ekonomia sektora publicznego*, PWN, Warszawa.
- Stiglitz J.E. [2007], *Wizja sprawiedliwej globalizacji. Propozycje usprawnień*, PWN, Warszawa.
- Szymański W. [2001], *Globalizacja: wyzwania i zagrożenia*, Difin, Warszawa.
- Tversky A., Kahneman D. [1981], *The Framing of Decision and the Psychology of Choice*, „Science”, Vol. 211, No 4481.
- Ulrich P. [2000], *Integrative Economic Ethics — Towards a Conceptions of Socio-Economic Rationality*, [w:] Kłosowski P. (red.), *Contemporary Economics Ethics and Business Ethics*, Springer, Berlin.
- Wartick S.L, Cochran P.L. [1985], *The Evolution of the Corporate Social Performance Model*, „Academy of Management Review”, vol. 10, nr 4.
- Wilkinson R., Pickett K. [2011], *Duch równości*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa.
- Wood D.J. [1991], *Corporate Social Performance Revisited*, „Academy of Management Review”, nr 4.
- Zbiegień-Maciąg L. [1991], *Etyka w zarządzaniu*, Warszawa.
- Zerk J.A. [2006], *Multinationals and Corporate Social Responsibility. Limitations and Opportunities in International Law*, Cambridge University Press, Cambridge.
- <http://www.corporatewatch.org/?lid=2688>.
- <http://www.earth.columbia.edu/sitefiles/file/Sachs%20Writing/2012/World%20Happiness%20Report.pdf>.
- <http://hdr.undp.org/en/statistics/>.
- http://www.sida.se/Global/About%20Sida/S%C3%A5%20arbetar%20vi/EIU_Democracy_Index_Dec2011.pdf.

Business Responsibility and Responsibility of Economic Entities: Definitions, Models, Typology of Arguments

Summary

Author criticizes the theoretical basis of CSR theory on the level of definitions and models. He proposes a new definitions of business responsibility and responsibility of economic entities. He argues that the after profit obligation model is ethically unacceptable as a „moderate criminal” model, and the only ethically possible model is the before profit obligation model. The article comprises a empirical typology of arguments for and against business (and economic entities) responsibility. The arguments are divided into: logical and methodological, ontological, metaethical and ethical, political, economical, legal.

Key words: business responsibility, economic entities responsibility, CSR