

**Marcin Ratajczak, Ewa Stawicka**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

---

## HISTORYCZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU<sup>1</sup>

---

**Streszczenie:** Pierwsze wzmianki dotyczące odpowiedzialności w biznesie, a raczej działalności gospodarczej pojawiały się już w Biblii, kiedy dominowało przesłanie ewangelicznej zasady braterstwa. Jednak dopiero w XIX w. powstały ustawy i normy prawne, które określały stosunki pomiędzy biznesem a otoczeniem. Zaczęto podkreślać ważność odpowiedzialności przedsiębiorstw, tym bardziej że postęp i rozwój ekonomiczny, chęć szybkiego zysku, a z tym często związane nielegalne działania, skandale, powodowały szkody ekonomiczne i moralne w całym społeczeństwie i środowisku. Celem artykułu jest analiza historycznych aspektów tworzenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu jako wstępu do przeprowadzenia badań nad zainteresowaniem powyższą koncepcją wśród przedsiębiorców polskich w sferze agrobiznesu.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność, CSR, odpowiedzialny biznes.

### 1. Wstęp

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) jest stosunkowo mało znana, jednak nabiera znaczenia szczególnie wtedy, kiedy w dobie postępu technologicznego i w skomplikowanym globalnym systemie gospodarczym istnieje konieczność współpracy różnych grup podmiotów gospodarczych.

Jak podkreśla M. Rybak, „wielka różnorodność powiązań biznesu ze wszystkimi sferami życia społeczno-gospodarczego powoduje, że liczne grupy społeczne są na wiele sposobów narażone na negatywne efekty działania przedsiębiorstw. W rezultacie działań obronnych podejmowanych przez te grupy i wywieranej przez nie presji społecznej, przedsiębiorstwa obarczone są coraz większym zakresem odpowiedzialności, której nie jest łatwo sprostać, tym bardziej że tak do końca nie wiadomo, względem kogo i za co odpowiedzialne jest współczesne przedsiębiorstwo”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2010-2012 jako projekt badawczy nr N N114 165638.

<sup>2</sup> M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 9.

Obecnie podkreśla się istotność zaangażowania społecznego jako elementu rzutującego na rozwój firmy. Ważne jest również, aby ta koncepcja stawała się integralną częścią świata biznesu i codzienną praktyką. Firmy funkcjonujące na globalnym rynku coraz częściej opierają swoje działania na różnego rodzaju kodeksach postępowania, publikują raporty społeczne, powołują menedżerów do spraw etycznych, społecznej odpowiedzialności, dzielą się doświadczeniami w tym zakresie. Coraz częściej firmy wykorzystują etykę do interesów ekonomicznych.

Celem artykułu jest analiza historycznych aspektów tworzenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu jako wstępu do przeprowadzenia badań nad zainteresowaniem powyższą koncepcją wśród przedsiębiorców polskich w sferze agrobiznesu.

## 2. Początki kształtowania się społecznej odpowiedzialności

Koncepcja odpowiedzialności w biznesie ma długą i urozmaiconą historię. Pierwotne ujęcie zagadnienia odnosiło się do kwestii wartości, etyki, moralności w działaniach. Zwracano uwagę na ten aspekt również w ewangelicznych zasadach braterstwa. Traktowanie zasad podstawowych, takich jak: prawda, uczciwość, godność człowieka w podejmowaniu wszelkich działań, autentyczne człowieczeństwo, dobroczynność i powierniczość uznawano w tym okresie za najważniejsze cechy. Święty Klemens z Aleksandrii pisał, że bogactwo nie zamyka drogi do nieba, jednak należy brać pod uwagę ocenę źródeł bogactwa<sup>3</sup>. Jego odpowiedź była również uzupełnieniem myśli zawartej w Ewangelii św. Mateusza: „łatwiej jest wielbłądowi wejść przez ucho igielne niż bogatemu do Królestwa Niebieskiego”<sup>4</sup>.

W ujęciu historycznym zwracano uwagę, czasami bardzo pośrednio, jako uzupełnienie innych poruszanych kwestii, na ważność racjonalnego gospodarowania, aby nie doprowadzać do tego, że pieniąż, zysk staje się przyczyną zła, chciwości, zachłanności. Podkreślano aspekt dobroczynności, jałmużny, dzielenia się z potrzebującymi jako swoistego usprawiedliwienia i przekształcania się w dobro. W późniejszym okresie podkreślano powodzenie w interesach jako nagrodę za godne życie, dar Boga. Człowiek obdarowany, bogaty, dostoyny powinien również obdarować innych, wspierać słabszych. Podkreślano zatem, że zbawienie może uzyskać również człowiek bogaty, pod warunkiem że postępuje uczciwie i sprawiedliwie, a wynika to z jego własnej woli, zgodnie z ideą wolności wyboru i równości braterskiej.

Pierwszą wzmianką dotyczącą usystematyzowania tych kwestii oraz podkreślenia konieczności bycia odpowiedzialnym w organizacji była opublikowana w 1899 r. książka *Ewangelia bogactwa* amerykańskiego milionera A. Carnegie’go, w której podkreślał przejaw społecznej odpowiedzialności w zasadach dobroczynności i powierniczości. Ta pierwsza zasada nakazywała bogatym wspierać słab-

<sup>3</sup> Klemens Aleksandryjski, *Czy człowiek bogaty może być zbawiony?*, przeł. J. Czuj, Warszawa 1953, cyt. za: M. Starowieyski (red.), *Ojcowie żywi*, Wydawnictwo PAX Warszawa 1979, t. 2, s. 367-371.

<sup>4</sup> *Ewangelia św. Mateusza 19,24*, Wydawnictwo Święty Wojciech, Warszawa 2010.

szych, tych, którym się nie powiodło, i odwoływała się do miłości bliźniego. Druga zasada natomiast wskazywała, że bogaci, którzy zarządzają dobrami, czynią to w imieniu innych i używają bogactwa w sposób społecznie akceptowany. Człowiek bogaty powinien być powiernikiem społecznego dobra<sup>5</sup>.

Na przestrzeni czasu pojawiały się stwierdzenia i uwagi dotyczące kwestii odpowiedzialności społecznej w organizacjach, miały one jednak różny stopień nasilenia. Początkowo w latach 60. XX w. mówiono o koncepcji społecznej odpowiedzialności jako mglistym, mało wyraźnym zjawisku, trudnym do zdefiniowania i różnie interpretowanym. Podkreślano raczej znaczenie dużych korporacji w pełnieniu obowiązków odpowiedzialności.

J. Mc Guire w książce *Business and Society* stwierdzał, że korporacja oprócz obowiązków ekonomicznych i prawnych ma obowiązki wobec społeczeństwa, bycie dobrym, uczciwym obywatelem. Jej obowiązkiem jest zapewnienie szczęścia i dobrobytu swoim pracownikom<sup>6</sup>. W latach 60. pojawił się również aspekt wolontaryzmu, podkreślany przez C.C. Waltona. Autor twierdził, że wolontaryzm powinien być podejmowany przez organizacje bez względu na bezpośrednie korzyści ekonomiczne, powinien wynikać z wewnętrznego przekonania i obowiązku społecznego organizacji, co spotkało się z niechęcią ze strony kadry menedżerskiej i ekonomistów związanych z nurtem ekonomii liberalnej<sup>7</sup>.

### 3. Rozwój idei CSR jako koncepcji naukowej

Naukowcy podkreślają, że lata 70. XX w. zaowocowały największym rozwojem idei CSR jako koncepcji naukowej. Właśnie lata 70. to m.in. ciekawa kreacja zasad CSR sformułowana przez H. Johnsona. Autor ukazał cztery odłony zjawiska, które jednak współgrają ze sobą, i podkreślał, że należy je rozpatrywać łącznie. Pierwsze spostrzeżenia Johnsona odnosiły się do roli menedżerów w uwzględnianiu interesów wszystkich grup interesariuszy współpracujących z organizacją. Firma wchodzi w relacje z różnymi podmiotami. W rezultacie oprócz interesów ekonomicznych musi brać pod uwagę relacje, zależności, wspólne reguły gry ważne dla wszystkich uczestników. Po drugie, autor podkreślał, że zasady CSR są instrumentem, który wpływa na korzyści ekonomiczne dla organizacji i jak najbardziej zachodzi korelacja pomiędzy postępowaniem odpowiedzialnym społecznie a osiągnięciem zysków. Po trzecie, organizacja nie realizuje wyłącznie działań prowadzących do zysków, jest bowiem instytucją o złożonym działaniu i stara się osiągać wiele celów i to jest motywatorem najważniejszym, należy zatem mówić o zagadnieniu szerszym, mianowicie użyteczności organizacji. Na koniec autor uwypukla

---

<sup>5</sup> K. Davis, *Can business afford to ignore social responsibilities?*, „California Management Review” 1967, Vol. 2.

<sup>6</sup> J. McGuire, *Business and Society*, McGraw Hill, New York 1963.

<sup>7</sup> C.C. Walton, *Enriching Business Ethics*, Springer-Verlag, 1990.

różnorodność potrzeb organizacji, porównuje organizację z konsumentem, który ma różne cele, który po osiągnięciu celu ekonomicznego (podstawowego) będzie kierował się w swoim działaniu odpowiedzialnością, potrzebami wyższego rzędu<sup>8</sup>.

Również G. Steiner zauważył, że przedsiębiorstwa w dłuższym okresie muszą przyjmować pewną swoistą filozofię działania, która uwzględnia interes społeczny. Ten aspekt odróżnia nowe spojrzenie na przedsiębiorstwo od starego spojrzenia jako na prowadzenie interesów w krótkim okresie; było to pierwsze spojrzenie kontynuowane do dziś, polegające na ukazywaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności jako koncepcji związanej z czasem, postrzeganej jako proces<sup>9</sup>.

K. Davis natomiast podkreślał, że o koncepcji społecznej odpowiedzialności możemy mówić wtedy, kiedy kończy się prawo, a firma rozumie i reaguje na problemy poza obowiązkami ekonomicznymi, prawnymi i technicznymi<sup>10</sup>.

W latach 70. XX w. ogromną rolę w odkrywaniu istoty zagadnienia odegrał A. Carroll, który skonstruował czteroczęściowe ujęcie koncepcji CSR, hierarchię, zgodnie z którą przedsiębiorstwo musi wypełniać ekonomiczne, prawne, etyczne i nieokreślone oczekiwania społeczne. A. Carroll zauważył, iż coraz bardziej świadome społeczeństwo oczekuje od przedsiębiorstwa, że będzie: zyskowe, działać zgodnie z prawem, postępować etycznie, wedle standardów uznawanych w danej społeczności. Będzie również wychodzić z działaniami, których społeczeństwo nie oczekuje, a które wynikają jedynie z dobrej woli i odpowiedzialności za innych, np. słabszych, potrzebujących<sup>11</sup>.

W latach 80. XX w. nasiliły się dyskusje i spory co do interpretowania koncepcji odpowiedzialnego biznesu. Jako znaczący element podkreśla się jednak powstanie w tym okresie definicji stworzonej przez T.M. Jonesa, który zauważył, że koncepcję CSR należy postrzegać jako swoiste zobowiązanie korporacji do pewnych działań względem różnych grup społecznych. Zobowiązania między grupami muszą być jednak dobrowolne i wykraczać poza tradycyjny obowiązek względem interesariuszy. W tym czasie pojawił się również interesujący wywód Druckera, który podkreślił znaczenie koncepcji pod kątem zyskowości. Autor dowodził, że bycie społecznie odpowiedzialnym jest strategicznie opłacalne dla firm, szczególnie widoczne jest to w dłuższym czasie. To on zapoczątkował stanowisko, że dzięki CSR firma jest efektywniejsza, bardziej konkurencyjna, o większym kapitale społecznym, co podkreślane jest również w dzisiejszych badaniach i publikacjach<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> H. Johnson, *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, Greenwood Press, Westport 1971.

<sup>9</sup> *Business for Social Responsibility*, <http://www.bsr.org/resourcecenter/> (pobrano 12.02.2007).

<sup>10</sup> K. Davis, *The case for and against business assumption of social responsibilities*, „Academy of Management Journal” 1973, Vol. 4.

<sup>11</sup> A.B. Carroll, *Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct*, „Business & Society” 1999, Vol. 4.

<sup>12</sup> T.M. Jones, *Corporate Social Responsibility revisited, redefined*, „California Management Review” 1999, Vol. 3.

Lata 90. XX w. nie wniosły właściwie nowych elementów w rozwój nauki, były okresem uzupełniania wcześniejszych badań i spostrzeżeń. Potwierdzono jednak zasadność i konieczność rozważań koncepcji, tym bardziej że niekorzystne skutki braku odpowiedzialności przez organizacje były coraz bardziej dotkliwe.

Zainteresowanie zagadnieniem ma swoje uzasadnienie ze względu na nasilenie nieetycznych zachowań na początku XX w. W tym czasie w Ameryce Północnej zaczęły powstawać wielkie korporacje skupione wokół celów ekonomicznych, co pociągało za sobą umacnianie potęgi korporacji i wykorzystywanie tej przewagi do zachowań antyspołecznych, monopolistycznych. Nieetyczne zachowania, skandale z udziałem postaci wielkiego biznesu nie prowadziły do niczego dobrego. W związku z narastającym problemem pojawiła się konieczność nakładania obowiązków co najmniej nieszkodzenia społeczeństwu przez organizacje. Rząd Stanów Zjednoczonych podjął decyzję o delegalizacji nieakceptowanych społecznie praktyk biznesu. Potrzebna była mocna ingerencja państwa stojącego na straży interesów społecznych. Pojawiły się akty prawne, które miały wpłynąć na poprawę sytuacji na rynku.

Ustawy pomiędzy państwem a biznesem pojawiały się już dużo wcześniej, jako formy przeciwdziałania zbyt uciążliwym praktykom. Podobne ustawy pojawiały się w XIX w. w czasie „ery przedsiębiorców”, w czasie wielkiego kryzysu w latach 30., a także w 1934 r., kiedy powołano Komisję Papierów Wartościowych i Giełdy w Stanach Zjednoczonych w celu nadzorowania obrotu akcjami i zwalczania nieuczciwych praktyk giełdowych. W latach 60. i 70. wprowadzono ustawy dotyczące bezpieczeństwa pracy oraz działań szkodliwych i zanieczyszczania środowiska, przepisy o wymogach bezpieczeństwa ruchu drogowego, normy bezpieczeństwa dla towarów konsumpcyjnych. Zaczęto również kontrolować bezpieczeństwo w kopalniach, elektrowniach atomowych, składowiskach substancji toksycznych. Do dziś w korporacjach na całym świecie nakłada się obowiązki obywatelskie i oczekuje od nich pełnienia roli „dobrego obywatela”<sup>13</sup>.

Do dzisiaj kwestią sprzeczną jest sposób pojmowania, interpretowania i definiowania koncepcji, tym bardziej, że ma ona swoich zwolenników, ale również przeciwników, którzy twierdzą, że brak jej naukowego charakteru, brak powszechnie zrozumiałej definicji uniemożliwia zastosowanie wskaźników mierzących jakość CSR.

W historycznym ujęciu należy jednak podkreślić, że idea społecznej odpowiedzialności była i jest odpowiedzią na zmieniające się realia działania biznesu oraz jego otoczenia. Okazało się bowiem, że działania biznesu tylko i wyłącznie dla zysku prowadzą do zbyt wielu negatywnych zjawisk, a przyzwolenie na takie działania staje się zgubne dla całego świata. Koncepcja CSR jest więc zachętą, gdyż jest dobrowolna, ale okazuje się, że również koniecznością (normy prawne) dla tych, którzy nie do końca rozumieją zagrożenia wynikające z braku etyki w działalności gospodarczej bądź nie chcą ich rozumieć.

---

<sup>13</sup> *Business for Social...*

## 4. Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu początkowo była pojmowana jako wartości w sensie dodatnim, dążenie do dobra, etyka w działaniu. Pierwsze wzmianki o aspektach opartych na wartościach pojawiły się już dawno, w Ewangelii – autentyczne człowieczeństwo, a już od czasów Sokratesa toruje sobie drogę przekonanie, że po pierwsze należy „być człowiekiem” we wszelkich działaniach. Aspekty etyczne można odnaleźć jako wątki poboczne w nurtach ekonomicznych, takie jak bogacenie się, ale w imię Boże, bogactwo jako dar od Boga za przykładowe życie, zachęta do życia i podejmowania działań, ale bez chciwości i pogoni za pieniędzmi, dzielenie się z innymi, słabszymi.

Natomiast koncepcja jako taka wyodrębniła się dopiero na przełomie XIX i XX w. Początkowo podkreślano znaczenie dyscypliny naukowej – etyki w biznesie jako początku koncepcji CSR. Wzrastająca świadomość społeczna, naciski ze strony obywateli były punktem, w którym korporacje, a obecnie średnie i małe przedsiębiorstwa zaczęły podejmować działania z zakresu społecznej odpowiedzialności, wpisując ją w swoją misję, wizję i strategię. Przejawia się to w kompleksowych i długofalowych działaniach podejmowanych we wszystkich obszarach funkcjonowania organizacji. Obecnie można mówić o czterech obszarach działania CSR, a mianowicie odpowiedzialności na rynku, w miejscu pracy, wobec społeczeństwa i środowiska.

## Literatura

- Klemens Aleksandryjski, *Czy człowiek bogaty może być zbawiony?*, przeł. J. Czuj, Warszawa 1953, za: M. Starowieyski (red.), *Ojcowie żywi*, Wydawnictwo PAX, Warszawa 1979.
- Business for Social Responsibility*, <http://www.bsr.org/resourcecenter/> (pobrano 12.02.2007).
- Carroll A.B., *Corporate Social Responsibility. Evolution of a definitional construct*, „Business & Society” 1999, Vol. 4.
- Davis K., *Can business afford to ignore social responsibilities?*, „California Management Review” 1967, Vol. 2.
- Davis K., *The case for and against business assumption of social responsibilities*, „Academy of Management Journal” 1973, Vol. 4.
- Ewangelia św. Mateusza 19,24*. Wydawnictwo Święty Wojciech, Warszawa 2010.
- Johnson H., *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, Greenwood Press, Westport 1971.
- Jones T.M., *Corporate Social Responsibility revisited, redefined*, „California Management Review” 1999, Vol. 3.
- McGuire J., *Business and Society*, McGraw Hill, New York 1963.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Walton C.C., *Enriching Business Ethics*, Springer-Verlag, 1990.

## **HISTORICAL CONDITIONS OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**Summary:** The first mention of accountability in business, or rather economic activity, appeared in the Bible, where it is possible to find the dominant message of the Gospel principle of brotherhood. But only in the 19<sup>th</sup> century the law and legal norms were formed which defined the relationship between business and environment. They began to emphasize the importance of corporate responsibility, the more that progress and economic development, and the desire to make a quick profit which was often connected with illegal activities and scandals caused the economic and moral damage to the whole society and the whole environment. This article aims to analyze the historical aspects of the creation of Corporate Social Responsibility strategy as an introduction to research into getting Polish entrepreneurs in the field of agribusiness interested in this concept.

---

**II. CZYNNIKI ROZWOJU  
I PROBLEMY REALIZACJI  
KONCEPCJI SOP**

---



