

Magdalena Rojek-Nowosielska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A CEL MAKSYMALIZOWANIA ZYSKU PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy maksymalizacja zysku jest jedynym celem przedsiębiorstwa i czy realizacja zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nie jest sprzeczna z potrzebą generowania zysku. Pytanie to jest jednocześnie podstawowym punktem spornym zwolenników i przeciwników tej koncepcji. Oba „obozy” powołują się na autorytety w osobie M. Friedmana i P.A. Samuelsona. Próba rozważań opiera się na przedstawieniu wybranych teorii przedsiębiorstw, które wskazują różne podejście do celów przedsiębiorstwa. Uzupełnieniem artykułu jest nawiązanie do modelowego ujęcia społecznej odpowiedzialności zaproponowanego przez A.B. Carrola oraz do zasad prowadzenia działalności gospodarczej z Caux.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Model Carrolla, zasady prowadzenia działalności gospodarczej z Caux.

1. Wstęp

W dyskusji, jaka toczy się wokół koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP), pojawia się wiele argumentów ze strony zarówno jej zwolenników, jak i przeciwników. Jako argumenty „za” wymienia się bowiem obowiązek „rehabilitacji” i ponoszenia odpowiedzialności za eksploatację zasobów naturalnych, dostosowanie się do wymogów, potrzeb i oczekiwań społeczeństwa, poprawę wizerunku firmy, wzrost konkurencyjności firmy, odciążenie państwa od ustalania działań w obszarze społecznym czy zniwelowanie krótkookresowych kosztów przez długookresowe korzyści. Przeciwnicy zaś podają takie argumenty, jak ukryte społeczne koszty odpowiedzialnej działalności przedsiębiorstw, zbyt wielka władza w rękach przedsiębiorców, brak „umiejętności” społecznych, przejmowanie zysku akcjonariuszy czy wreszcie zysk – jedyny cel przedsiębiorstwa¹.

¹ Zob. szerzej: M. Rojek-Nowosielska, *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, AE, Wrocław 2006, s. 56-60.

W świetle pojawiających się wątpliwości dużego znaczenia nabiera coraz częstsze pytanie o cel przedsiębiorstwa. Czy jest nim tylko zysk, czy też firmy powstają i funkcjonują na rynku z innych jeszcze powodów? Pytanie to jest jednocześnie podstawowym punktem spornym zwolenników i przeciwników tej koncepcji. Oba „obozy”, dążąc do potwierdzenia swoich racji, powołują się na autorytety. Przeciwnicy koncepcji SOP przytaczają słowa M. Friedmana, według którego „w świecie biznesu celem jest taka działalność, która przedsiębiorstwu funkcjonującemu zgodnie z zasadami wolnej konkurencji, bez podstępów i oszustw, przyniesie maksymalny zysk”². P.A. Samuelson zaś (w myśl zwolenników tej koncepcji) tłumaczy, że „przedsiębiorstwa nie tylko mogą angażować się w odpowiedzialność społeczną, ale byłoby o wiele lepiej, gdyby spróbowały podjąć się takiej działalności”³.

Próba obiektywnego spojrzenia na wspomniany dylemat stanowić będzie cel niniejszego artykułu. Zamierzam zatem dokonać próby odpowiedzi na pytanie, czy maksymalizacja zysku jest jedynym celem przedsiębiorstwa i czy realizacja zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nie jest sprzeczna z potrzebą generowania zysku.

2. Cel przedsiębiorstwa w świetle podstawowych teorii ekonomicznych

Dokonując przeglądu teorii ekonomicznych, w których poruszony jest problem celu przedsiębiorstwa, nie sposób nie rozpocząć dyskusji od klasycznej teorii przedsiębiorstwa. Podstawą tej teorii jest model doskonałej konkurencji, w myśl którego:

- na rynku działa wielu konsumentów oraz wielu producentów wytwarzających jednorodne dobro;
- poszczególni uczestnicy rynku nie mają wpływu na poziom i zmiany cen;
- wszyscy uczestnicy rynku są doskonale poinformowani o cenach oraz ofertach potencjalnych nabywców i sprzedawców, a informacje rynkowe są darmowe;
- istnieje swoboda zawierania transakcji oraz swoboda wejścia i wyjścia z rynku;
- istnieje bierna rola rządu (rząd nie zajmuje się reglamentowaniem i licencjonowaniem działalności gospodarczej);
- istnieje doskonała mobilność czynników produkcji (mogą one być przenoszone z zastosowań mniej efektywnych do bardziej efektywnych, nie powodując utraty czasu i kosztów);

² M. Friedman, *Kapitalizm i wolność*, Wydawnictwo Centrum im. A. Smitha & „Rzeczpospolita”, Warszawa 1993, s. 127-128.

³ P.A. Samuelson, *Love that Corporation*, „Mountain Bell Magazine”, wiosna 1971, s. 24, cyt. za: K. Davis, *The case for and against business assumption of social responsibilities*, „Academy of Management Journal” 1973, Vol. 16, No. 2, s. 312.

- motywem postępowania przedsiębiorców jest maksymalizacja zysku (a motywem postępowania konsumentów jest maksymalizacja użyteczności)⁴.

Odejściem od klasycznego ujmowania celu przedsiębiorstwa są m.in. teorie menedżerskie czy behawioralna teoria firmy. Są one konsekwencją i zarazem odpowiedzią na powstałą potrzebę nowego spojrzenia na przedsiębiorstwo. Owa potrzeba wynika z faktu rozproszenia struktury własności w dużych korporacjach między wielu akcjonariuszy oraz rozdzielenia osoby właściciela firmy od osoby zarządzającej (innymi słowy oddzielenia własności od kontroli).

W myśl teorii menedżerskich nie kontynuuje się założeń neoklasycznej teorii firmy, czyli:

- przedsiębiorstwo nie funkcjonuje już na rynku doskonale konkurencyjnym,
- firma nie jest utożsamiana z jednoosobowym przedsiębiorcą-właścicielem,
- głównym motywem działania przedsiębiorców jest nie tylko maksymalizowanie zysku.

Menedżerowie zarządzający firmą kierują się chęcią osiągnięcia najwyższego (w danych warunkach) wynagrodzenia, uzyskania władzy i prestiżu czy zapewnienia sobie stabilności zatrudnienia. Muszą zatem starać się równoważyć własne oczekiwania związane z faktem bycia zatrudnionym w danej firmie z oczekiwaniami jego właścicieli. Stąd pomimo braku dążenia do maksymalizowania zysku (czego oczekiwaliby zapewne właściciele), menedżerowie starają się realizować taki poziom zysku, który jest akceptowalny i zadowalający dla właścicieli kapitału. Równocześnie, chcąc zaspokoić własne oczekiwania, dążą do maksymalizacji obrotów (w myśl teorii W.J. Baumola), stopy wzrostu firmy (według R. Marrisa) czy maksymalizacji innych wydatków (zgodnie z założeniami teorii O.E. Williamsona), które zapewnią im bezpieczeństwo, awans, pozycję w firmie i na konkurencyjnym rynku.

Precyzując teorię W.J. Baumola, należy zaznaczyć, że menedżerowie dążą do maksymalizacji obrotów, ponieważ bardzo często od wielkości tego wskaźnika zależy ich wynagrodzenie. Implikuje to jednocześnie zwiększenie udziału w rynku, a to z kolei przyczynia się do większej siły przetargowej danej firmy oraz utrudnienia możliwości wejścia potencjalnych konkurentów. Dodatkowo sprzyja to osiągnięciu korzyści, takich jak władza, prestiż czy poczucie bezpieczeństwa.

Niewątpliwie do zalet tej teorii należy zwrócenie uwagi na powiązanie inwestycji w reklamę z przychodami ze sprzedaży reklamowanego produktu. Jednak kwestią budzącą pewną wątpliwość jest skala ograniczania zysku (w myśl teorii W.J. Baumola należy osiągać minimalną wysokość zysku akceptowaną przez akcjonariuszy). Ciekawy komentarz w dyskusji dotyczącej ograniczania zysku podał F. Fisher, proponując odmienne sformułowanie założeń modelu. Sugerował, że

⁴ Na podstawie: B. Klimczak, *Mikroekonomia*, AE, Wrocław 2006, s. 82–83; M. Porada-Rochoń, *Klasyczne teorie przedsiębiorstwa*, [w:] J. Engelhardt (red.), *Współczesne przedsiębiorstwo*, Cedewu, Warszawa 2009, s. 21.

„firmy dążą do maksymalizacji zysków krótkookresowych, uwzględniając ograniczenia w postaci minimalnego poziomu sprzedaży lub minimalnego udziału w rynku”⁵. Innymi słowy, wzmocnił pozycję właścicieli kapitału kosztem menedżerów, akcent bowiem został przeniesiony z realizacji maksymalnej (w danych warunkach) wielkości sprzedaży (przy osiągnięciu tylko minimalnych – satysfakcjonujących właścicieli – zysków) na minimalną wielkość sprzedaży (zadowalającą tym razem menedżerów) i osiąganie maksymalnych w danym momencie zysków.

Zgodnie z ujęciem R. Marrisa dążeniem przedsiębiorcy jest osiągnięcie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa. Jest to możliwe przy zachowaniu „jednakowych stóp wzrostu po stronie podaży i po stronie popytu. Stopa wzrostu podaży równoznaczna jest ze stopą wzrostu zasobów przedsiębiorstwa. Stopa wzrostu popytu oznacza stopę wzrostu przychodów ze sprzedaży”⁶. Według M. Goryni wpływ na stopę wzrostu firmy mają:

- ograniczenia popytowe (wynikające z założenia, że wraz ze wzrostem popytu na wyroby firmy przedsiębiorstwo ponosi koszty ekspansji, obniżając jednocześnie możliwość maksymalizowania zysku),
- ograniczenia menedżerskie (wynikające ze spadku efektywnego działania menedżerów wraz ze wzrostem ekspansji firmy; dodatkowo powiększenie liczby menedżerów nie musi rozwiązać problemu, powoduje bowiem dodatkowe koszty pracy przy (początkowym) braku doświadczenia nowych menedżerów),
- ograniczenia finansowe (wynikające z możliwości przejęcia firmy przez nowych właścicieli – chodzi o to, by dążenie do wzrostu firmy nie spowodowało zachwiania równowagi finansowej; jeśli bowiem zbyt wysokie tempo wzrostu przedsiębiorstwa będzie miało zbyt duży oddźwięk w spadku stopy zysku, może w konsekwencji znaleźć odzwierciedlenie w obniżeniu rynkowej wartości firmy – a następnie w przejęciu firmy przez inne przedsiębiorstwo, to zaś może oznaczać utratę miejsca pracy),
- cele menedżerów (wynikające z indywidualnych dążeń osób zarządzających i powodują wzrost realizacji subiektywnie ustalonych celów).

O.E. Williamson zaś w swojej teorii wprowadza pojęcie *preferencji wydatków*. Oznacza to, że menedżerowie, podczas prowadzenia działalności gospodarczej, dążą do realizacji wybranych przez siebie wydatków, które można pogrupować w trzy główne kategorie:

- wydatki na personel administracyjny (oznaczające wzrost satysfakcji menedżerów z kierowania, kontrolowania i ponoszenia odpowiedzialności za odpowiednio dużą liczbę osób),
- korzyści o charakterze niestałym (wynikające z możliwości dostępu do preferencyjnych pożyczek, korzystania z luksusowych biur, samochodów itp.),

⁵ M. Gorynia, *Przedsiębiorstwo w różnych ujęciach teoretycznych*, „Ekonomista” 1999 nr 4, s. 538.

⁶ Tamże, s. 539.

– uznaniowe wydatki inwestycyjne (wynikające nie tyle z potrzeb potwierdzonych rachunkiem ekonomicznym, ile z upodobań osobistych menedżerów).

Podjęcie behawioralne, w swoich założeniach kładzie nacisk na wielu „aktorów” biorących udział w procesie gospodarowania, zatem oznaczać to może przyjęcie następujących założeń:

- przedsiębiorstwo tworzą ludzie mający różne cele,
- ludzie ci, ze względu na chęć osiągnięcia swoich celów tworzą koalicje,
- cel nie jest dany „z zewnątrz”, ale kształtuje się w efekcie przetargów, negocjacji, dyskusji osób zaangażowanych w przedsiębiorstwie (zatem trudno jest mówić o celu zmierzającym do maksymalizowania jednej zmiennej),
- konieczność wypracowania kompromisu oraz mnogość celów pochodzących od różnych uczestników procesu gospodarowania powodują, że w przedsiębiorstwie mówi się o tzw. „wiązce celów”⁷.

Wspomniana „wiązka celów” obejmuje zazwyczaj różne, czasem niekoniecznie zbieżne kierunki działania. Jako przykład wymienia się:

- cel produkcji – w którym należy pogodzić wielkość produkcji wynikającą z popytu, z tą wielkością, którą na przykład „zyczyłby” sobie dział produkcji, zapewniając stałą pracę zatrudnionym osobom; innym przykładem może być istniejący park maszynowy i wynikająca z tego trudność natychmiastowej likwidacji i reorganizacji wielkości, sposobu i struktury produkcji,
- cel zapasów – w którym należy pogodzić konieczność takiego określenia wielkości produkcji, która nie spowoduje nadmiernych kosztów magazynowania z jednej strony i zapewni płynność procesu produkcji, bez zbędnych przestojów z drugiej strony,
- cel sprzedaży – w którym należy pogodzić interesy na przykład działu sprzedaży (zmierzającego do większej sprzedaży po niższych cenach) i działu finansowego (dla którego liczy się przychód, bez względu na wielkość obrotu),
- cel zysku – w którym należy pogodzić konieczność płacenia dywidend i dokonania inwestycji w firmie.

3. Założenia modelu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

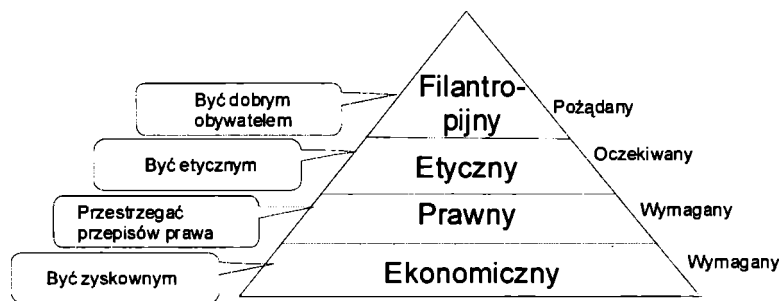
Zgodnie z modelowym ujęciem społecznej odpowiedzialności przedstawionym przez A.B. Carrola, obejmuje ona „ekonomiczne, prawne, etyczne i uznaniowe (filantropijne) oczekiwania zgłaszane przez społeczeństwo w danym czasie”⁸ (zob. rys. 1).

Jako pierwszy wspomniany jest poziom odpowiedzialności *ekonomicznej*. Zakłada ona bowiem konieczność prowadzenia działalności gospodarczej w taki spo-

⁷ T. Gruszecki, *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 186.

⁸ A.B. Carroll, *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*, *Academy of Management Review* 1979, Vol. 4, s. 500, cyt. za: A.B. Carroll, A.K. Buchholtz, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, South-Western Cengage Learning, 2009, s. 40.

sób, by przynosiła zyski niezbędne do dalszego funkcjonowania (i rozwoju) firmy. W przypadku odpowiedzialności *ekonomicznej* dylemat „krąży” wokół „friedmanowskiego” stwierdzenia, że „w gospodarce istnieje tylko 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”⁹. Precyzując zaistniały problem, chodzi o zbyt ogólne określenie postępowania ujętego jako „zgodne z zasadami gry”. Nie wiadomo bowiem, co kryje się dokładnie pod tym pojęciem. Wprawdzie Friedman początkowo proponuje, by włączyć tu standardy prawne i etyczne, to w późniejszych swoich opracowaniach sugeruje ograniczenie tych drugich na korzyść aspektów prawnych¹⁰.



Rys. 1. Poziomy społecznej odpowiedzialności w modelu A.B. Carrola

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A.B. Carroll, A.K. Buchholtz, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, South-Western Cengage Learning, 2009, s. 44-45.

Kolejnym poziomem odpowiedzialności wspomnianym przez A.B. Carrola jest odpowiedzialność *prawna*, która powinna być realizowana obowiązkowo przez każde przedsiębiorstwo. Jest bowiem podstawowym wymogiem firmy respektowanie przyjętych przez społeczeństwo zasad, ujętych w postaci różnych kodeksów. Gwarantuje to trwanie porządku społecznego i zachowanie ciągłości życia społecznego. Dylematem, który wiąże się z tym obszarem, mogą być z jednej strony uregulowania legislacyjne wyznaczające np. określony i akceptowany przez rząd sposób prowadzenia reklamy w danym państwie, sposób podawania informacji o produkcie, który nie narusza wartości osób trzecich i nie podaje nieprawdziwych informacji. Z drugiej zaś ciągle zachęty (czy nawet presja) ze strony rynku, innych

⁹ M. Friedman, wyd. cyt., s. 127-128.

¹⁰ M. Friedman, R. Friedman, *Free to Choose*, Harcourt Brace, New York 1980, cyt. za: D.A. Whetten, G. Rands, P. Godfrey, *What are the responsibilities of business to society?*, [w:] A. Pettigrew, H. Thomas, R. Whittington (red.), *Handbook of Strategy and Management*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2001, s. 391.

konsumentów, społeczności lokalnych, by firma wciąż starała się swoim postępowaniem nie tylko spełniać wymogi prawne, ale starać się wyjść ponad obowiązujący standard. Dla firmy wiąże się to z dodatkowymi kosztami, dlatego nie zawsze przedsiębiorcy decydują się na tak daleko idące zmiany.

Wydawać by się mogło, że podpowiedzią w powyższym dylemacie jest wskazany przez A.B. Carrola kolejny poziom – *etyczny*. Według niego, realizacja tego poziomu wyraża się w kategoriach oczekiwania przez społeczeństwo. Chodzi bowiem o takie postępowanie, które realizuje potrzeby społeczne, mieści się w ramach przyjętych norm i zasad społecznych, a przede wszystkim nie szkodzi społeczeństwu. Pewną obowiązkowość w realizowaniu tego obszaru można wytłumaczyć współlistnieniem wielu podmiotów gospodarczych i wykorzystywaniem przez nie ograniczonych zasobów (do których każdy ma prawo – wody, powietrza itp.), a które w efekcie użytkowania mogą zostać naruszone i spowodować ubożenie przyszłych pokoleń z powodu coraz gorszych początkowych warunków gospodarowania. Zatem postępowanie etyczne, czyli zgodne z przyjętymi w danym społeczeństwie normami i zasadami, powinno cechować każdego przedsiębiorcę, w każdym momencie jego działalności gospodarczej.

Ostatnim poziomem odpowiedzialności, jest odpowiedzialność *filantropijna*, obejmująca takie działania przedsiębiorców, które (będąc ze swej natury dobrowolne, acz pożądane) wykraczają poza przyjęte ramy postępowania i wychodzą naprzeciw oczekiwaniom społecznym. Ważne jest przy tym, by podczas realizacji tego obszaru nie zachodziła sprzeczność z wcześniej omówionymi, obowiązkowymi obszarami (*prawnym, ekonomicznym oraz etycznym*).

Dylematem w obszarze *filantropijnej* odpowiedzialności biznesu jest rozwiązanie problemu związanego z przesłankami skłaniającymi przedsiębiorcę do podjęcia działalności odpowiedzialnej *społecznie*. Czy „czynienie dobra” przynosi korzyści? Czy takie zachowanie przynosi wymierne efekty? Jeśli nie, to przedsiębiorstwo pozostaje w sprzeczności z zasadą zyskowości, jeśli tak – to czy nie wchodzi z kolei w konflikt ze standardami etycznymi? Choć na pozór wydawać by się mogło, że jest to sytuacja patowa, to jednak rozwiązanie powinno stanowić wypadkową wcześniejszych założeń.

4. Zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Ciekawym przykładem zasad SOP są zasady prowadzenia działalności gospodarczej przyjęte podczas obrad Okrągłego Stołu w Caux¹¹. Dokument zawiera wpro-

¹¹ Zasady te powstały w 1986 r. i obejmują deklaracje liderów biznesu z Europy, Japonii i Stanów Zjednoczonych zmierzające do rozwinięcia konstruktywnych stosunków ekonomicznych i społecznych pomiędzy wspomnianymi krajami oraz wypracowania wspólnych zobowiązań wobec reszty świata.

wadzenie, preambułę, zasady ogólne oraz zasady postępowania wobec interesariuszy. Spośród zasad ogólnych należy wymienić siedem¹².

Zasada 1. Odpowiedzialność w prowadzeniu działalności gospodarczej: od odpowiedzialności wobec akcjonariuszy ku koncepcji odpowiedzialności wobec interesariuszy. O społecznej wartości danego przedsięwzięcia gospodarczego decyduje poziom zamożności i zatrudnienia, jakie ono zapewnia, a także dostarczane na rynek produkty i usługi o cenie odpowiadającej ich jakości. Aby wytwarzać taką wartość, firmy muszą utrzymać swoją ekonomiczną kondycję i potencjał, jednakże samo przetrwanie nie jest tu celem wystarczającym.

Firmy mają do odegrania istotną rolę w poprawie warunków życia wszystkich swoich klientów, pracowników i akcjonariuszy poprzez dzielenie z nimi wytworzonego w procesie gospodarczym bogactwa. Także dostawcy i konkurenci mają prawo oczekiwać od firm honorowania zobowiązań w duchu uczciwości i rzetelności. Firmy, jako odpowiedzialni członkowie społeczności – lokalnych, narodowych, regionalnych i globalnych – mają swój udział w kształtowaniu ich przyszłości.

Zasada 2. Ekonomiczne i społeczne oddziaływanie biznesu: ku innowacjom, sprawiedliwości i wspólnocie światowej. Firmy zakładane za granicą w celu podejmowania działalności produkcyjnej lub handlowej również tam powinny przyczyniać się do społecznego postępu poprzez tworzenie nowych miejsc pracy i zwiększanie siły nabywczej obywateli. Firmy powinny także wspierać prawa człowieka i edukację oraz przyczyniać się do wzrostu zamożności iżywienia gospodarczego krajów, w których działają.

Firmy powinny przyczyniać się do rozwoju ekonomicznego i społecznego nie tylko tych krajów, w których działają, ale także – poprzez efektywne i rozsądne wykorzystywanie zasobów naturalnych, stosowanie się do zasad wolnej i uczciwej konkurencji, a także położenie nacisku na innowacje w technologii, na metody produkcji, marketingu i komunikacji – do rozwoju całej wspólnoty światowej.

Zasada 3. Postępowanie w biznesie: wyjście poza literę prawa ku duchowi zaufania. Akceptując słuszność uregulowań prawnych dotyczących tajemnicy handlowej, firmy powinny uznać, że szczerść, otwartość, prawdomówność, dotrzymywanie obietnic i przejrzystość (*transparency*) działania przyczyniają się nie tylko do zwiększenia własnej wiarygodności i stabilności, ale także do łagodzenia napięć pomiędzy firmami i usprawniania zawieranych przez nie transakcji, szczególnie na poziomie międzynarodowym.

Zasada 4. Poszanowanie dla reguł prawnych. W celu uniknięcia napięć oraz promowania coraz swobodniejszego handlu, równych warunków konkurencji, a także uczciwego i bezstronnego traktowania wszystkich uczestników, firmy powinny szanować zarówno prawo międzynarodowe, jak i lokalne. Ponadto powinny one uświadomić sobie, że niektóre działania, chociaż legalne, mogą przynieść niepomyślnie skutki.

¹² <http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=125&parentid=8> (pobrano 5.06.2010).

Zasada 5. Wspieranie wielostronnej wymiany handlowej. Firmy powinny wspierać wielostronne układy handlowe ustalone przez GATT/Swiatową Organizację Handlu i podobne międzynarodowe porozumienia. Powinny współuczestniczyć w staraniach na rzecz promowania postępowej i rozsądnej liberalizacji handlu oraz złagodzenia tych lokalnych ograniczeń, które w sposób bezzasadny szkodzą globalnej wymianie. Powinny jednak respektować przy tym cele polityki narodowej.

Zasada 6. Szacunek dla środowiska naturalnego. Każda firma powinna chronić środowisko i – gdzie to możliwe – przyczynić się do poprawy jego stanu, promując zarazem jego długofalowy rozwój i nie dopuszczając do marnotrawstwa zasobów naturalnych.

Tabela 1. Zasady postępowania przedsiębiorstwa wobec wybranych grup interesariuszy

Zasady postępowania wobec		
pracowników	klientów	właściciele/inwestorów
<ul style="list-style-type: none"> – zapewniać miejsca pracy i wynagrodzenia, które pozwolą na poprawę warunków życia pracownika, – zapewniać warunki pracy, które szanują zdrowie i godność pracownika, – uczciwie traktować pracowników i prowadzić otwartą politykę informacyjną, ograniczoną jedynie wymogami prawa i konkurencji, – słuchać uważnie i – gdzie to możliwe – stosować się do sugestii, propozycji, żądań i zażaleń pracowników, – kiedy pojawi się konflikt, podejmować negocjacje w dobrej wierze, – unikać praktyk dyskryminacyjnych i zagwarantować pracownikom równość traktowania oraz szans niezależnie od płci, wieku, koloru skóry i wyznania, – promować w firmie zatrudnianie pracowników niepełnosprawnych tam, gdzie mogą być autentycznie użyteczni, – w miejscu pracy chronić pracowników przed możliwymi do uniknięcia obrażeniami i chorobami, – zachęcać pracowników i pomagać im w zdobywaniu przydatnych oraz dających się wykorzystać także w innych zawodach umiejętności i wiedzy oraz – być wrażliwym na wiążące się często z decyzjami gospodarczymi poważne problemy bezrobocia i współpracować z rządami, organizacjami pracowniczymi oraz innymi agendami w celu rozwiązania tych kwestii 	<ul style="list-style-type: none"> – oferować klientom produkty i usługi najwyższej jakości, zgodnie z ich wymaganiami, – uczciwie traktować klientów we wszystkich aspektach gospodarczych działań, włączając w to wysoki poziom usług i środków, które mają przynieść zadośćuczynienie niezadowolonym, – dołożyć wszelkich starań, aby produkty i usługi przyczyniały się do zachowania lub polepszenia zdrowia oraz bezpieczeństwa klientów, a także jakości środowiska naturalnego, – dbać, aby charakter oferowanych produktów oraz działań marketingowych i reklamowych nie naruszał zasady poszanowania ludzkiej godności, – szanować integralność kulturową klientów 	<ul style="list-style-type: none"> – profesjonalnie i rzetelnie zarządzać, by zapewnić uczciwe i konkurencyjne zyski z poczynionych inwestycji, – ujawniać właścicielom/inwestorom istotne informacje pod warunkiem przestrzegania zobowiązań prawnych i ograniczeń wynikających z zasady konkurencji, – mieć w swej pieczy, chronić i powiększać aktywa właścicieli/inwestorów, – uwzględniać żądania, sugestie, skargi i formalne postanowienia właścicieli/inwestorów

Źródło: na podstawie zasad prowadzenia działalności gospodarczej przyjętych podczas obrad Okrągłego Stołu w Caux: <http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=125&parentid=8>.

Zasada 7. Unikanie działań sprzecznych z prawem. Firma nie powinna brać i dawać łapówek ani też osłaniać tego rodzaju procederu, nie powinna uczestniczyć w praniu brudnych pieniędzy czy innych działaniach korupcyjnych. Przeciwnie, powinna nawiązywać współpracę z innymi firmami i organizacjami w celu eliminowania tych praktyk. Nie powinna handlować bronią lub materiałami, które mogą zostać użyte w działalności terrorystycznej, handlu narkotykami oraz przestępczości zorganizowanej.

Warto jednocześnie wspomnieć o szczegółowych zasadach wobec interesariuszy, jak choćby o zasadach wobec pracowników, klientów, inwestorów/właścicieli (tab. 1).

W dokumencie z Caux szczegółowo ustosunkowano się także do takich interesariuszy, jak dostawcy, konkurenci i wspólnoty lokalne.

5. Podsumowanie

Dokonując przeglądu wybranych teorii ekonomicznych w zakresie celu przedsiębiorstwa, można zauważyć, że obecnie nie mówi się o jednym zasadniczym celu, jakim mogłoby być maksymalizowanie zysku, lecz wymienia się np. maksymalizację obrotów (w myśl teorii W.J. Baumola), stopy wzrostu firmy (według R. Marriasa) czy maksymalizacji innych wydatków (zgodnie z założeniami teorii O.E. Williamsona). Dodatkowo przytoczone przykłady zasad społecznej odpowiedzialności nie tylko utwierdzają w przekonaniu, że realizacja zasad SOP nie jest sprzeczna z potrzebą generowania zysku, lecz także niejednokrotnie zachęcają do podejmowania działań i wszelkich inicjatyw gospodarczych, które w konsekwencji przyczynią się do umocnienia pozycji konkurencyjnej firmy na rynku.

Literatura

- Carroll A.B., Buchholtz A.K., *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH 2009.
- Davis K., *The case for and against business assumption of social responsibilities*, „Academy of Management Journal” 1973, Vol. 16, No. 2.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, Wydawnictwo Centrum im. A. Smitha & „Rzeczpospolita”, Warszawa 1993.
- Gorynia M., *Przedsiębiorstwo w różnych ujęciach teoretycznych*, „Ekonomista” 1999 nr 4.
- Gruszecki T., *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002. <http://www.cauxroundtable.org/index.cfm?&menuid=125&parentid=8> (pobrano 5.06.2010).
- Klimczak B., *Mikroekonomia*, AE, Wrocław 2006.
- Pettigrew A., Thomas H., Whittington R. (red.), *Handbook of strategy and management*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2001.
- Porada-Rochoń M., *Klasyczne teorie przedsiębiorstwa*, [w:] J. Engelhardt (red.), *Współczesne przedsiębiorstwo*, Cedewu, Warszawa 2009.

Rojek-Nowosielska M., *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, AE, Wrocław 2006.

Whetten D.A., Rands G., Godfrey P., *What are the responsibilities of business to society?*, [w:] A. Pettigrew, H. Thomas, R. Whittington (red.), *Handbook of Strategy and Management*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2001.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY VERSUS THE AIM OF PROFIT MAXIMIZING

Summary: The aim of the article is an attempt to answer the question whether the profit maximizing is the only purpose of the enterprise, and whether the implementation of the principles of Corporate Social Responsibility is not in contradiction with the need to generate profit. This question is also the primary moot point of supporters and opponents of the concept. Both “camps” refer to the authorities in the person of M. Friedman and P.A. Samuelson. In the article, there are presentations of some theories of companies that demonstrate different approaches to corporate goals. Complemented by the article is a reference to the Corporate Social Responsibility model proposed by A.B. Carroll and the Caux Round Table rules.