

Etyka w biznesie

Spory wokół zakresu odpowiedzialności przedsiębiorstwa.
Koncepcja stakeholder R. E. Programy CSR.

dr hab. Grzegorz Makowski, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne SGH



Co-funded by
the European Union

Zajęcia prowadzone w ramach projektu:
Jean Monnet Module “EU: European values and ethics in politics and economy”

Społeczna odpowiedzialność biznesu – zarys koncepcji

- **Społeczna odpowiedzialność organizacji, to:**
 - uwzględnianie w działalności gospodarczej celu jakim jest **podnoszenie dobrobytu społecznego**, nie podejmowanie działań szkodliwych społecznie – nawet jeśli oznaczałoby to zmniejszenie zysku;
 - **odpowiedzialność** przed społeczeństwem za to, co zrobiła lub czego zaniechała;
- **Podejście pasywne** – organizacja nie podejmuje szkodliwych działań.
- **Podejście aktywne** – organizacja przeznaczająca część swoich zysków na programy podnoszące standard życia, niwelujące negatywne skutki działalności gospodarczej (np. środowiskowe), angażuje się w promocję idei CSR i konkretnych rozwiązań.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – definicja

- **Koncepcja, w ramach której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i ekologiczną w swojej działalności komercyjnej oraz w stosunkach z zainteresowanymi stronami.**
- Green Paper. Promoting a European framework for corporate social responsibility z 2001 r., czyli tzw. Zielona Księga CSR

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywa neoliberalna

Business of business is business... czyli:

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 regułami gry wolnorynkowej – czyli otwarta i wolna konkurencja, bez podstępów i oszustw.

- Milton Friedman

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – kapitalizm kantowski i teoria interesariuszy

- **R. Edward Freeman – główne założenia teorii:**
 - **Interesariusze wewnętrzni:**
 - pracownicy
 - udziałowcy
 - organy nadzorcze
 - **Interesariusze zewnętrzni:**
 - konkurenci
 - kontrahenci
 - konsumenci
 - grupy nacisku
 - media
 - społeczności lokalne
 - władza

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywa socjalna

- **Amartya Kumar Sen – „papież” CSR:**
 - Włączanie społeczeństwa w podejmowanie decyzji biznesowych
 - Działanie na rzecz równouprawnienia kobiet i przeciwdziałanie dyskryminacji
 - Działanie na rzecz przejrzystości środowiska gospodarczego – promocja wartości demokratycznych, a w szczególności wolności słowa i dostępu do informacji
 - Działanie na rzecz zwiększania sprawiedliwości społecznej
 - Promowanie różnorodności w życiu społecznym

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – w stronę standaryzacji

- **Norma ISO 26000 – CSR a prawa człowieka:**
 - Wolność zrzeszania się – działalności związkowej
 - Niestosowanie pracy przymusowej
 - Zakaz pracy dzieci
 - Przeciwdziałanie dyskryminacji

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – w stronę standaryzacji

- **Norma ISO 26000 – CSR a ład korporacyjny:**
 - Transparentność
 - Zarządzanie etyczne
 - Odpowiedzialność i rozliczalność
 - Uwzględnianie opinii interesariuszy (stakeholders)
 - Gender balance

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – w stronę standaryzacji

- **Norma ISO 26000 – CSR a kultura organizacyjna:**
 - Stosowanie przyjaznych form zatrudnienia
 - Bezpieczeństwo i stabilność zatrudnienia
 - Dialog i przejrzysta komunikacja z pracownikami
 - Korzystanie w pierwszej kolejności z pracowników w otoczeniu organizacji
 - Współpraca z kontrahentami przestrzegającymi ww. zasad

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – w stronę standaryzacji

- **Norma ISO 26000 – CSR a środowisko naturalne:**
 - Uwzględnianie aspektów ekologicznych przy planowaniu działań organizacji
 - Ograniczenie zużycia nieodnawialnych źródeł energii i wykorzystywanie źródeł odnawialnych
 - Ochrona naturalnych ekosystemów w otoczeniu organizacji
 - Zwiększanie świadomości społecznej o zmianach klimatycznych

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – w stronę standaryzacji

- **Norma ISO 26000 – CSR a relacje na rynku:**
 - Przeciwdziałanie korupcji
 - Przestrzeganie zasad uczciwej konkurencji
 - Poszanowanie praw własności

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – w stronę standaryzacji

- **Norma ISO 26000 – CSR a relacje z konsumentami:**
 - Przestrzeganie zasad etyki w działalności marketingowej
 - Udzielanie konsumentom prawdziwych i wyczerpujących informacji
 - Przestrzeganie prawa do gwarancji
 - Promowanie idei zrównoważonej konsumpcji

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – w stronę standaryzacji

- **Norma ISO 26000 – CSR a rozwój społeczny:**
 - Przyczynianie się do realizacji globalnych celów zrównoważonego rozwoju ONZ
 - Współpraca ze społecznościami lokalnymi
 - Współpraca z organizacjami społecznymi