

Krzysztof Tapek

Jagiellonian University,

Chair of Economic Policy on Department of Law and Administration

e-mail: krzysztof.tapek@gmail.com

Corporate Social Responsibility w kontekście imperatywu kategorycznego Kanta

Corporate Social Responsibility in the light of Kant's categorical imperative

Immanuel Kant's philosophy, especially his categorical imperative, is one of several ethical theories mainly used to morally legitimize actions, referred to as Corporate Social Responsibility. The aim of the current article is to evaluate if Kant's philosophy can be used as the ethical foundation for Corporate Social Responsibility as well as to present its advantages and disadvantages in a theoretical and practical approach.

Keywords: categorical imperative, Immanuel Kant, Corporate Social Responsibility, business ethics

JEL Classification: M14

*Zajmowałem się filantropią.
Społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi jej ważną część.
Innymi słowy, darowizny i akcje społeczne.
Niektórzy mogą zaprotestować, ale z doświadczenia wiem,
że im więcej firma ma na sumieniu, tym grubsze broszury drukuje.*

Rainer Voss¹

¹ M. Bauder, *Władca wszechświata* (tytuł oryginalny: *Der Banker: Master of the Universe*), 3sat/ARTE, Bauderfilm, Hessischer Rundfunk, Niemcy–Austria 2013.

1. Wstęp

Zarówno w polskiej, jak i w zagranicznej literaturze koncepcja *Corporate Social Responsibility* (dalej: CSR) cieszy się niezmiernie dużą popularnością. Wywodzi się ona ze sformułowanej w latach trzydziestych XX wieku koncepcji korporacji jako instytucji społecznej (*social entity*). Jako taka, korporacja obok funkcji gospodarczej posiada również równorzędną funkcję społeczną (*corporate social responsibility*), która polega między innymi na zapewnianiu odpowiednich warunków pracy, godziwego wynagradzania pracowników, ochrony interesów konsumentów poprzez zagwarantowanie wysokiej jakości produktów, dbałości o środowisko naturalne, donacji charytatywnych, wspieraniu pozarządowych organizacji *non-profit* oraz przyczynianiu się do wzrostu dobrobytu społeczeństwa jako całości². Środowisko biznesowe i naukowe nie jest zgodne co do tego, jak powinno być ujmowane CSR, jak również nawet co do tego, czy sama idea jest słuszna. Jako przykład krytyka koncepcji może posłużyć osoba Milтона Friedmana, który stwierdził, że jedyną społeczną odpowiedzialnością, do jakiej zobligowany jest biznes jest zwiększanie dochodowości i korzyści dla akcjonariuszy (formułując jednocześnie fundamentalną koncepcję *shareholder approach to CSR*)³.

By zilustrować obszerność tematu wystarczy przywołać tylko kilka koncepcji CSR, np. oparte o teorię agencji, teorię interesariuszy, teorię akcjonariuszy, teorię instytucjonalną, teorię firmy czy teorię strategicznego przywództwa⁴. Wielość koncepcji przekłada się na niemożność przeprowadzenia miarodajnych badań empirycznych wpływu stosowania CSR na wartość firmy, wycenę jej akcji czy wzrost prestiżu przedsiębiorstwa. Zestawienie wybranych badań empirycznych dotyczących CSR zamieszczone w opracowaniu *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications* wskazuje skrajnie różne wyniki badań prowadzonych według podobnych lub tych samych wskaźników, w tych samych krajach, w zbliżonym czasie⁵. Wskazuje to, że problemy badawcze nad CSR dotyczą nie tylko płaszczyzny teoretycznej, ale również empiryczno-metodologicznej.

Dla uporządkowania terminologii poniżej przytoczona zostanie akceptowana przez dużą część teoretyków klasyfikacja obowiązków („piramida”) CSR stworzona przez A.B. Carrola⁶:

- (1) najniższy stopień „piramidy” to odpowiedzialność ekonomiczna, która przy organizacjach *for-profit* jest wymagana przez społeczeństwo; polega ona na maksymalizowaniu dochodów ze sprzedaży i minimalizowaniu kosztów;

² K. Oplustil, *Instrumenty nadzoru korporacyjnego (corporate governance) w spółce akcyjnej*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 158–159.

³ M. Friedman, *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, „New York Times Magazine” 1970, September 13.

⁴ Por. zestawienie teorii i ich autorów w: A. McWilliams, D. Siegel, P. Wright, *Guest Editors' Introduction, Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, „Journal of Management Studies” 2006/1, s. 7.

⁵ Por. ibidem, s. 11.

⁶ A.B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, vol. 34, s. 39–48.

- (2) drugi stopień „piramidy” to odpowiedzialność prawna, która jest również wymagana przez społeczeństwo; polega ona na przestrzeganiu prawa, dotrzymywaniu zobowiązań kontraktowych, ochronie praw konsumenta;
- (3) trzeci stopień „piramidy” to odpowiedzialność etyczna, oczekiwana przez społeczeństwo; polega ona na unikaniu niepożądanych zachowań oraz działaniu zgodnie z duchem prawa;
- (4) czwarty, najwyższy stopień „piramidy” to odpowiedzialność filantropijna, która jest pożądana przez społeczeństwo; polega ona na propagowaniu programów wspierających społeczeństwo oraz zaangażowaniu na rzecz społeczności lokalnej.

Niektórzy autorzy próbują dla CSR znaleźć filozoficzno-etyczne oparcie. Szczególnie często służą temu teoria utylitarystyczna i kantowska moralność, choć są to tylko jedne z wielu teorii etycznych mogących służyć za fundament dla CSR. Według teorii utylitarystycznej, użyteczność działania determinuje jego moralny charakter. Zatem moralność zachowania możemy ocenić zawsze *ex post*, obserwując jego konsekwencje. Zdaniem utylitarystów zawsze powinno się wybierać to zachowanie, które przynosi większe „szczęście”, przy czym szczęście utożsamione jest tutaj z pożytkiem. Pożytek jako jedyna rzecz jest pożądana jako cel sam w sobie, natomiast pozostałe „rzeczy” są pożądane jedynie, jeśli mogą zostać uznane za środki, które prowadzą do celu (pożytku)⁷. Innym podejściem etycznym często używanym do racjonalizacji działań CSR jest kantyzm, o czym szczegółowo poniżej.

2. Pojęcie imperatywu kategorycznego

Szczegółowy opis koncepcji imperatywu kategorycznego został przedstawiony w dziele *Uzasadnienie metafizyki moralności* z roku 1785. Kant wychodzi od pojęcia „dobrej woli”, która nie jest dobra przez wzgląd na swoje skutki, lecz jest dobra sama w sobie⁸. Wola jest dobra, tylko i wyłącznie wtedy, gdy dąży do spełnienia obowiązku. Człowiek wykonuje obowiązek, jeśli do określonego działania nie składają go żadne subiektywne powody (samozadowolenie, wymierne korzyści majątkowe itp.) a jedynie sam obowiązek. O takim czynie można powiedzieć, że jest „moralny”, przy czym pamiętać należy, że nie chodzi tutaj o działanie „zgodne z obowiązkiem”, ale działanie „z obowiązku”⁹. Czyn dokonany z obowiązku wywodzi swoją wartość moralną nie z rezultatów, jakie za sobą pociąga, ale z zasady, którą jest determinowany¹⁰. Zasadą tą jest poszanowanie prawa, gdyż tylko prawo samo w sobie może być przedmiotem szacunku, a tym samym nakazem. Postępowanie

⁷ G. Chrystides, J. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, tłum. H. Simbierowicz, Z. Wiankowska-Ładyka, PWN, Warszawa 1999, s. 98–99.

⁸ I. Kant, *Uzasadnienie metafizyki moralności*, tłum. M. Wartenberg, Antyk, Kęty 2001, s. 19.

⁹ *Ibidem*, s. 23–25.

¹⁰ E. Albert, T. Denise, S. Peterfreund, *Great Traditions in Ethics*, Van Nostrand, Nowy Jork 1980, s. 235.

z obowiązku ma całkowicie wyłączać wpływ skłonności. Jedyną więc rzeczą, która mogłaby skłaniać wolę jest obiektywnie – prawo (imperatyw kategoryczny), a subiektywnie – czyste poszanowanie tego praktycznego prawa¹¹.

Następnie Kant sformułował prawo (obiektywny nakaz), według którego należy postępować, aby czyny spełnione zgodnie z jego brzmieniem można było uznać za moralne. W tym celu Kant sformułował imperatywy. Wszystkie imperatywy wyrażają powinność i wskazują przez to na stosunek obiektywnego prawa rozumu do subiektywnej woli¹². Można wyróżnić imperatyw hipotetyczny i kategoryczny. Pierwszy z nich wskazuje, że konkretny czyn nadaje się do osiągnięcia jakiegoś celu. Jeśli ma on za zadanie wskazanie sposobu osiągnięcia możliwego celu jest problematycznie praktyczną zasadą (zwany także imperatywem zręczności, wskazującym np. jak skutecznie otruć człowieka czy jak go uleczyć). Jeśli wskazuje na rzeczywisty cel, jest asertorycznie praktyczną zasadą (wskazującą człowiekowi np. jak osiągnąć szczęście w życiu; mimo że każdemu z ludzi przyświecał będzie ten sam cel, środki do jego osiągnięcia mogą się różnić). Z kolei imperatyw kategoryczny uznaje czyn sam w sobie za obiektywnie konieczny, nie zakładając jako warunku celu, który ma się przez to zachowanie osiągnąć (zasada apodyktycznie praktyczna, zwana też imperatywem moralności)¹³.

Imperatyw kategoryczny brzmi następująco: postępuj tak, jak gdyby максима twojego postępowania przez wolę twą miała się stać ogólnym prawem przyrody¹⁴. Kant wyraża ten imperatyw jako dwustopniowy test. Po pierwsze wymagane jest, aby максима mogła być zuniwersalizowana jako ogólne prawo bez logicznej sprzeczności¹⁵. Po drugie, nawet jeśli nie znajdziemy w maksymie opisanej wyżej sprzeczności logicznej, максима nie może posiadać wewnętrznej dysharmonii poprzez „chcenie” jej jako maksymy dla siebie, ale już nie dla innych i odwrotnie¹⁶. Obowiązki zgodne z testem pierwszego stopnia Kant nazywa obowiązkami zupełnymi, natomiast zgodne z testem drugiego stopnia, obowiązkami niezupełnymi. Obowiązki zupełne są zdeterminowane: określają precyzyjnie wobec czego i kogo jest się moralnie zobowiązany. Z kolei obowiązki niezupełne nie są zdeterminowane: podmiot ma swobodę w wyborze w stosunku do kogo lub czego i w jaki sposób spełni swój moralny obowiązek. Innymi słowy, obowiązki zupełne są zakazami określonych działań uważanych za moralnie naganne, podczas gdy obowiązki niezupełne są nakazami dążenia do określonych celów, co jest moralnie wartościowe (oceniane jako zasługa)¹⁷. Obowiązki niezupełne pozostawiają zatem swobodę

¹¹ I. Kant, *Uzasadnienie...*, op. cit., s. 29.

¹² Ibidem, s. 48.

¹³ Ibidem, s. 50–53.

¹⁴ Ibidem, s. 61.

¹⁵ Za przykład takiej sprzeczności Kant podaje dopuszczalność popełnienia samobójstwa w przypadku kumulacji przeciwności losu i popadnięcia w beznadziejność; jego zdaniem nie jest możliwe, aby chcieć uznania dopuszczalności samobójstwa za ogólne prawo natury (ibidem, s. 61–62).

¹⁶ Za przykład takiej sprzeczności Kant podaje bogatego i potężnego człowieka, który nie udziela pomocy innym. Co prawda taki brak empatii i współczucia mógłby być uniwersalnym prawem, jednak nie jest możliwe, aby chcieć, aby takie prawo było uniwersalne, gdyż nawet bogaty i potężny człowiek może popaść w nędzę i sam będzie potrzebował pomocy (ibidem, s. 63–64).

¹⁷ I. Kant, *Metaphysics of Morals*, Cambridge University Press, Cambridge, Nowy Jork, Melbourne 1991, s. 194.

w wyborze środka do spełnienia obowiązku moralnego. Następnie prawo imperatywu kategorycznego jest przez Kanta doprecyzowane w ten sposób, że człowieka i każdą istotę rozumną należy traktować jako cel sam w sobie, nigdy zaś jako środek do osiągnięcia celu¹⁸.

Filozofia Kanta jest indywidualistyczna, a aby w ogóle próbować ją odnieść do CSR, trzeba najpierw ustalić czy imperatyw kategoryczny może mieć zastosowanie również do korporacji, które jako podmioty zbiorowe nie posiadają przecież własnej, indywidualnej woli. Na pytanie to można odpowiedzieć twierdząco (choć część teoretyków się z tym nie zgadza i na tym gruncie formułuje poważne zarzuty wobec kantowskiego ujęcia CSR). Można przypisać korporacji podmiotowość moralną, jedynie używając swoistego skrótu myślowego, a więc przenosząc ją z osób podejmujących za nią decyzję (członków organów zarządczych czy właścicielskich) na korporację jako podmiot¹⁹.

3. Kantowski imperatyw kategoryczny jako uzasadnienie dla koncepcji *corporate social responsibility*

CSR w kontekście koncepcji Kanta jest ujmowana w ten sposób, że istnieje kategoryczny imperatyw do troski o innych oraz do przyczyniania się do szczęścia innych osób. Działania te, aby były autentyczne i moralnie wartościowe, muszą jednak być powodowane poczuciem obowiązku, nie zaś odgórnie narzuconymi nakazami czy prawodawstwem. Co więcej, spełnienie tego obowiązku musi mieć za cel szczęście i dobrobyt innych ludzi, nie może być natomiast wykorzystywany jako narzędzie ku temu, by dana korporacja była lepiej postrzegana przez społeczności lokalne, uzyskiwała dodatkowe przywileje od władz czy zyskiwała przewagę konkurencyjną jako „korporacja etyczna”. W przypadkach takich działania CSR podejmowane w stosunku do interesariuszy sprowadzałyby ich jedynie do roli „środków” do osiągnięcia biznesowego celu. Natomiast, jeżeli czyn ma być uważany za dobry z moralnego punktu widzenia, nie jest wystarczające, że będzie on w zgodzie z prawem moralnym – musi on być również dopełniony przez wzgląd na prawo moralne²⁰.

Zdaniem części teoretyków etyki biznesu obowiązki dobroczynności wynikające z CSR mają charakter obowiązków niepełnych²¹. W związku z tym członkowie korporacji posiadają uznaniowość co do tego, w jaki sposób i czy w ogóle realizować programy CSR. Mogą oni wybierać między walką o równouprawnienie płci, sponsorowaniem lokalnych klubów piłkarskich a donacjami pomocowymi dla instytucji wspierających bezdomnych czy dla domów dziecka. Korporacje mogą

¹⁸ Idem, *Uzasadnienie...*, op. cit., s. 71.

¹⁹ D. Ohreen, R. Petry, *Imperfect Duties and Corporate Philanthropy: A Kantian Approach*, „Journal of Business Ethics” 2012, vol. 106, s. 370.

²⁰ J. L'Etang, *A Kantian Approach to Codes of Ethics*, „Journal of Business Ethics” 1992, vol. 11, s. 738.

²¹ D. Ohreen i R. Petry jako przykład pogląd przywołują T. Hilla (*Kant on Imperfect Duty and Supererogation*, „Kant-Studien” 1971, vol. 62, s. 55–76; *Dignity and Practical Reason in Kant's Moral Theory*, Cornell University Press, Ithaca 1992; *Human Welfare and Human Worth: Kantian Perspective*, Clarendon Press, Nowy Jork 2002).

również podjąć decyzje, że nie realizują CSR w ogóle i cały zysk przeznaczają do podziału między swoich udziałowców. W konsekwencji niektórzy teoretycy CSR stwierdzają, że stosowanie filozofii Kanta do społecznej odpowiedzialności biznesu prowadzi do moralnej dowolności i „rozwiązłości”. Odpowiedzią na takie stanowisko jest zarzut błędnej interpretacji filozofii Kanta. Ohreen i Petry stwierdzają, że obowiązki niezupełne należy interpretować w ten sposób, iż w określonych okolicznościach pociągają one za sobą obowiązki działania w ściśle określony sposób, nigdy zaś nie dają nam tyle swobody, aby odrzucać je całkowicie²². Poza tym (zdaniem autorów), zgodnie z filozofią Kanta, obowiązek (nawet niezupełny) jest tym bardziej konieczny, im niższym kosztem może być spełniony i im więcej dobra może być przez dane działanie osiągnięte. Zatem, jeśli korporacja może podzielić się pieniędzmi z głodującymi, a jednocześnie koszt takiego działania będzie się dla niej równał zeru (np. dzięki odliczeniom podatkowym), to korporacja nie ma tu już żadnej dowolności i musi spełnić „dobroczynny obowiązek”.

Z powyższą kwestią wiąże się również konieczność każdorazowego rozróżniania czy konkretne, planowane działanie jest obowiązkiem zupełnym czy niezupełnym. Za przykład może posłużyć postulat redukcji emisji dwutlenku węgla, którego spełnienie będzie się jednak wiązało z niemożliwością udzielenia bardzo znaczącej pomocy ludziom głodującym w Afryce²³. Jeśli rozpatrywać oba obowiązki jako niezupełne, można ważyć obie wartości i wybrać tę, która lepiej współgra z imperatywem kategorycznym. Skoro jednak emisja CO₂ jest uważana za bardzo poważnie wpływającą na stan środowiska naturalnego oraz mogącą mieć znaczący wpływ na jakość życia przyszłych pokoleń, należy przyjąć, że redukcja CO₂ należy do obowiązków zupełnych i należy jej dać pierwszeństwo przed obowiązkami niezupełnymi, które mogą być osiągnięte również innymi środkami. Zatem, dla zwolenników kantowskiego podejścia do etyki biznesu, szkodliwe działania (naruszenia obowiązków zupełnych) zasługują na moralne potępienie w dużo większym stopniu niż naganne zaniechania (wypełnienia obowiązków niezupełnych).

Inna autorka – J. L’Etang – dostrzega jak ważną rolę pełni filozofia Kanta przy budowaniu kodeksów etycznych dla biznesu²⁴. Stwierdza ona, że z uwagi na specyfikę kodeksów etycznych jako zbioru norm moralnych (których należy przestrzegać, mimo że nie są narzucone przez prawo pozytywne), filozofia Kanta lepiej służy ich racjonalizacji niż (również szeroko stosowane w tym zakresie) poglądy utilitarystów. Zdaniem autorki, podmiotom etycznym łatwiej utożsamić się z poglądami wywodzonymi z imperatywu kategorycznego, który jest wszystkim wspólny, niż z filozofią utilitarystów, tym bardziej, że kalkulacja korzyści i ich ocena może być w przypadku każdego podmiotu etycznego odmienna. Co więcej, w przypadku imperatywu kategorycznego szeregowi pracownicy czy drobni akcjonariusze są tak samo kwalifikowani do dokonywania moralnych ocen, jak zarząd korporacji (można twierdzić, że nie zachodzi taka prawidłowość w utilitarnym ujęciu CSR).

²² D. Ohreen, R. Petry, op. cit., s. 375.

²³ Przykład przytoczony przez C. Fredriksena, M. Nielsena, *The Ethical Foundations of CSR [w:] Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders*, red. J. Okpara, S.O. Idowu, Springer, Berlin 2013, doi: 10.1007/978-3-642-40975-2, s. 25.

²⁴ J. L’Etang, op. cit., s. 741–742.

Zatem budowanie kodeksu etycznego na gruncie filozofii Kanta może być inicjatywą, w którą będą włączeni właściciele korporacji, menedżerowie oraz interesariusze, co przyczyni się do szerszej akceptacji tak powstałego zbioru norm.

Problematyka kodeksów etycznych pojawia się stosunkowo często w kontekście dyskusji na temat CSR. Postuluje się, aby kodeksy etyczne wprowadzane były przez organy właścicielskie korporacji i dopiero na ich podstawie realizowane były konkretne działania odpowiedzialnego biznesu. Tylko wtedy można bronić poglądu, że działania CSR mają oparcie w imperatywie kategorycznym, gdyż członkowie („właściciele”) korporacji tak zadecydowali w akcie głosowania. Jeśli natomiast menedżerowie wbrew woli większości akcjonariuszy forsują realizację programów CSR, można twierdzić, że akcjonariusze zainteresowani jedynie zyskiem korporacji są traktowani przez menedżerów jedynie jako środki do celu, jakim jest dobroczynność, mimo że cel ten jest szczytny. Takie zachowanie stoi w sprzeczności z filozofią Kanta²⁵. Z powyższym wiąże się kolejny problem „forsowania” CSR przez rządy i wprowadzania CSR jako zbioru obowiązków przewidzianych prawem. Takie działanie w świetle imperatywu kategorycznego jest nieprawidłowe, ponieważ wyłącza możliwość postępowania kierowanego jedynie obowiązkiem, co jest warunkiem pozwalającym przyjąć, że realizacja CSR ma pozytywną wartość moralną²⁶.

W odniesieniu do opisanej wyżej koncepcji Carrola, próbę jej wtłoczenia w ramy filozofii Kanta podjęli Dubbink i Liedekerke²⁷. Zdaniem autorów, filozofia kantowska lepiej odzwierciedla istotę CSR (w ujęciu Carrola) niż konkurencyjna teoria użyteczności. Kant rozróżnia prawo pozytywne (posiadające moc wiążącą, ustanowione przez właściwe organy), które może być egzekwowane w drodze przymusu państwowego oraz prawa etyczne²⁸. Te drugie wywodzone są właśnie z imperatywu kategorycznego i, jak wskazano powyżej, dzielą się na obowiązki zupełne i niezupełne. Korporacja *for-profit* musi realizować cele ekonomiczne, gdyż jest to zasadniczy motyw jej działania. Obowiązki przewidziane przez prawo pozytywne również muszą być przez korporację realizowane, pod rygorem zastosowania środków przymusu państwowego. Jest to wymóg *sine qua non* dla działania w określonym otoczeniu społeczno-politycznym. Z kolei obowiązki zupełne i obowiązki niezupełne definiują odpowiednio odpowiedzialność etyczną i filantropijną.

²⁵ S. Mansell, *Shareholder Theory and Kant's „Duty of Beneficence”*, „Journal of Business Ethics” 2013, vol. 117, s. 591.

²⁶ D. Masaka, *Why Enforcing Corporate Social Responsibility (CSR) Is Morally Questionable*, „Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies” 2008, vol. 13, nr 1, s. 13–21.

²⁷ W. Dubbink, L. von Liedekerke, *A Neo-Kantian Foundation of Corporate Social Responsibility*, „Ethic Theory and Moral Practice” 2009, vol. 12, nr 2, s. 117–136.

²⁸ I. Kant, *Metaphysics*..., s. 63–64.

4. Ocena kantowskiego ujęcia koncepcji *corporate social responsibility*

Jak wykazano powyżej, filozofia etyczna Kanta zajmuje ważne miejsce w pracach teoretycznych na temat istoty, genezy oraz charakteru obowiązków realizowanych w ramach działań społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to jednak również koncepcja dość często krytykowana.

Po pierwsze, kantowskiej koncepcji CSR zarzuca się, że jest oparta na zbyt idealistycznych założeniach. Stwierdzenie, że zarówno management korporacji, jak i jej członkowie (np. akcjonariusze, którymi często są inne korporacje występujące wówczas jako inwestorzy instytucjonalni) kierują się przy wdrażaniu programów społecznej odpowiedzialności jedynie imperatywem kategorycznym i obowiązkiem (w jego kantowskim ujęciu) jest dość naiwne. *Raison d'être* korporacji *for-profit* jest przede wszystkim generowanie dochodu. Menedżerowie korporacji rozliczani są za wyniki finansowe, dlatego starają się zwiększać dochodowość przedsięwzięć, natomiast inwestorzy instytucjonalni są zainteresowani przede wszystkim czerpaniem korzyści z inwestycji w akcje. W przypadku tych dwóch grup podmiotów zaangażowanych w korporację ciężko mówić o kierowaniu się obowiązkiem dobroczynności. Co więcej, przy inwestorach instytucjonalnych pojawia się kolejny problem. Jeśli w ogóle możemy przypisać im podmiotowość etyczną, to jedynie (jak wspomniano powyżej) na poziomie ich akcjonariuszy i menedżerów. Zatem akcjonariusze i zarząd inwestora instytucjonalnego, kierując się imperatywem kategorycznym musieliby podejmować decyzję o realizacji CSR przez korporację, w której ten inwestor instytucjonalny uczestniczy. Nie trzeba wspominać, że struktury holdingowe składają się często z większej liczby „warstw” lub są bardziej skomplikowane. Z kolei drobni akcjonariusze (osoby fizyczne), choć bez wątplenia są podmiotami moralnymi, często pozostają w mniejszości lub, z uwagi na małe zaangażowanie kapitałowe (np. drobni inwestorzy giełdowi), nie uczestniczą w podejmowaniu decyzji przez spółkę. W związku z tym nie mają oni najczęściej wpływu na to czy korporacja przyjmie program CSR i ewentualnie – w jakim faktycznym celu to nastąpi.

Jak wykazano powyżej, rozważanie CSR jako przejawu realizacji imperatywu kategorycznego napotyka na istotne utrudnienia. Jeśli przyjąć, że działanie CSR nie jest spowodowane imperatywem kategorycznym, to jest spowodowane czym innym. Najczęściej będzie to: poprawa wizerunku firmy, zwiększenie dochodowości poprzez wpływ na wybór konsumentów, którzy sięgną po produkt firmy dbającej o środowisko czy przyczyniającej się do rozwoju społeczności lokalnej, postrzeganie podmiotu „w lepszym świetle” przez władze lokalne. Takie wykorzystanie CSR nie wpisuje się w imperatyw kategoryczny, ponieważ w takim przypadku CSR jest traktowane jako środek do osiągnięcia celu biznesowego, a nie jako działanie realizowane z moralnego obowiązku. Co więcej, członkowie społeczności lokalnych czy pracownicy korporacji są wówczas traktowani jedynie jako środki do osiągnięcia konkretnego celu biznesowego.

Przykłady instrumentalnego użycia CSR można by mnożyć. W niniejszym artykule zostanie ich przywołanych tylko kilka:

- (1) Enron – jeden z liderów amerykańskiego CSR, walczący z globalnym ociepleniem, podejmujący działania na rzecz redukcji emisji CO₂, lobbując za wprowadzeniem ustaw promujących odnawialne źródła energii oraz redukcję CO₂, był wiodącym inwestorem w zakresie eksploatacji złóż gazu (surowca energetycznego emitującego mniej CO₂ niż konkurencyjne surowce) oraz odnawialnych źródeł energii; firma ogłosiła upadłość po skandalu związanym z fałszowaniem (przy współpracy z audytorami z Arthur Andersen) sprawozdań finansowych w celu ukrycia zadłużenia i utrzymania pozycji wśród inwestorów giełdowych;
- (2) Lehman Brothers – w roku 2007 w liście do akcjonariuszy spółka informowała: *silne obywatelstwo korporacyjne jest kluczowym elementem naszej kultury (...), jako korporacyjny obywatel, Lehman Brothers jest oddany odpowiadaniu na wyzwania dotyczące zmian klimatycznych i innych kwestii dotyczących klimatu, które dotyczą pracowników, klientów i akcjonariuszy*²⁹; spółka jednocześnie prowadziła kreatywną księgowość, co doprowadziło do jej upadłości w roku 2008;
- (3) Goldman Sachs – w raporcie na temat odpowiedzialnego biznesu z roku 2008 czytamy: *próbując znaleźć nowe okazje biznesowe, które są korzystne dla środowiska, zgodne z naszym celem biznesowym kreowania długoterminowych zysków dla akcjonariuszy i służących długoterminowym zyskom naszych klientów (...)*³⁰; podczas przesłuchania przed komisją senacką, członek zarządu Daniel Sparks nie potrafił wytłumaczyć, dlaczego bank sprzedawał klientom produkt finansowy Timberwolf I, który przez członków zarządu był określany w poufnej korespondencji jako *shitty deal*³¹;
- (4) Pfizer – na stronie internetowej firmy czytamy: *w firmie Pfizer wierzymy, że dzięki ciągłemu doskonaleniu standardów Corporate Responsibility wzmacniamy wartość firmy, realizując nasz cel – zapewnienie pacjentom leczenia, które przyczynia się do istotnej poprawy jakości ich życia*³²; maksyma niniejsza nie spowodowała jednak wycofania leków przeciwbólowych Celebrex oraz Bextra, gdy w 2005 roku badania dowiodły, że przy ich stosowaniu ryzyko zawału serca oraz udaru mózgu jest dwukrotnie większe niż u badanych, którzy tych leków nie stosowali³³;
- (5) Deutsche Bank – na stronie internetowej banku, w zakładce działalność społeczna, można znaleźć informację: *Filozofia biznesowa Deutsche Bank to zrównoważony rozwój oparty na bliskim współdziałaniu z Klientami, Udziałowcami, Pracownikami, a także lokalnymi społecznościami. (...)*

²⁹ <http://mhcinternational.com/monthly-features/articles/95-csr-in-turbulent-times> (data dostępu: 11.02.2015).

³⁰ <http://www.goldmansachs.com/citizenship/esg-reporting/env-report-2008.pdf> (data dostępu: 11.02.2015).

³¹ http://www.huffingtonpost.com/2010/04/27/shitty-deal-goldman-exec_n_553541.html (data dostępu: 11.02.2015).

³² <http://www.pfizer.com.pl/o-firmie/wartosci-firmy-i-spoeczna-odpowiedzialnosc> (data dostępu: 13.02.2015).

³³ E. Mendes, *The Moral Argument Against the Business Case for Corporate Social Responsibility: A Call for a New Moral and Spiritual Approach*, Uniwersytet w Ottawie, Ottawa 2007, s. 3, <http://www.ucalgary.ca/christchair/files/christchair/Mendes-detailed-paper.pdf> (data dostępu: 02.02.2015).

Grupa Deutsche Bank od wielu lat angażuje się w różnorodne inicjatywy społeczne, naukowe i kulturalne kierując się zasadą „giving more than just money”. Jesteśmy dumni z tego, że poruszając się w świecie finansów, nie zatraciliśmy wrażliwości na to, co ważne dla naszego otoczenia. Wiemy, że nie tylko pieniądze procentują³⁴; nie przeszkodziło to jednak spółce prowadzić „turystyki podatkowej” i realizować zyski w Luksemburgu³⁵;

- (6) duża część międzynarodowych korporacji – deklaruje realizowanie idei CSR, inwestowanie w ochronę środowiska naturalnego, dbanie o rozwój pracowników i społeczności lokalnych, podczas gdy ci sami pracownicy traktowani są jedynie jako środek do osiągnięcia celu biznesowego (swoiste traktowanie ludzi jak aktywów); po przekroczeniu określonego wieku (51-55 lat), pracownicy są zwalniani, gdyż ich wydajność spada; istnieją (i co gorsza są także stosowane) metody zarządzania *human resources*, zgodnie z którymi pracownika można (i należy) zwolnić po osiągnięciu sukcesu zawodowego, który jest prawdopodobnie największy w jego karierze, gdyż istnieje małe prawdopodobieństwo, że sukces zostanie powtórzone.

Korporacje budują relacje z klientami, pracownikami, społecznościami lokalnymi realizując programy CSR, jednak równocześnie często dopuszczają się zachowań nieetycznych, które demaskują i deprecjonują te działania jako nakierowane jedynie na zwiększenie zyskowności firmy. Jak wskazują badania prowadzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i GoodBrand CEE³⁶ na próbie polskich firm, potrzeba budowania marki oraz wizerunku firmy wciąż pozostaje głównym motywem angażowania się firm w CSR – takie odpowiedzi wskazało 76% badanych, podczas gdy w 2003 roku liczba ta wynosiła 72%. Pociuszający jest co prawda fakt, że równie ważnym motywatorem jest obecnie potrzeba budowania lepszych relacji ze społecznością lokalną – wzrost motywacji w tym obszarze wyniósł ponad jedną trzecią, to jest wzrósł z 42% w 2003 roku do 74% w roku 2010. Jednak tutaj również można mieć wątpliwości czy budowanie relacji ze społecznością lokalną jest powodowane jedynie poczuciem obowiązku członków korporacji. Inne badania (prowadzone na rynku amerykańskim) pokazały z kolei, że 62% firm przekazujących środki na cele dobroczynne przekazuje je do organizacji powiązanych z członkami zarządu, przy czym dotacje są wyższe w przypadku, gdy interes finansowy menedżerów jest słabiej powiązany z interesem akcjonariuszy, czyli kiedy konflikt agencyjny występuje z większą intensywnością³⁷. Badania potwierdziły również, że menedżerowie wykonawczy wykorzystują strategicznie CSR wspierając organizacje charytatywne, z którymi powiązani są menedżerowie niezależni, poprawiając w ten sposób stosunki z tymi ostatnimi³⁸.

³⁴ https://www.db.com/poland/pl/content/filozofia_biznesu.html (data dostępu: 12.02.2015).

³⁵ <http://biznes.newsweek.pl/luksemburg-leaks-ktore-firmy-uciekly-z-podatkami-do-luksemburga-,artyku ly,351344,1.html> (data dostępu: 12.02.2015).

³⁶ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/badanie-menedzerowie-500lider-csr/> (data dostępu: 12.02.2015).

³⁷ R.W. Masulis, S.W. Reza, *Agency Problems of Corporate Philanthropy*, „The Review of Financial Studies” 2015, vol. 28, nr 2, s. 630–631.

³⁸ *Ibidem*, s. 631.

Powyższe argumenty i przykłady dotyczą szerszego problemu, o to odpowiedzi na pytanie czy istnieje w ogóle coś takiego jak społeczna odpowiedzialność biznesu, czy jest ona tylko jednym z instrumentów zwiększania dochodowości. Jeśli jednak nie możemy mówić o CSR w ogóle, to nie możemy mówić o CSR w ujęciu filozofii etycznej Kanta czy jakiegokolwiek innej. Wydaje się, że kantowskie ujęcie CSR jest szczególnie podatne na wypaczenia podobne do przedstawionych powyżej. Przywiązuje ono tak samo dużą wagę do faktycznych działań odpowiedzialnego biznesu, jak do pobudek, dla których te działania są realizowane. O ile w kontekście innych teorii udałoby się, być może, przeforsować CSR realizowany z pobudek czysto biznesowych, dla Kanta nie mają one w takim przypadku żadnej wartości moralnej. Z tego względu dużo ciężiej sprostać wymaganiom stawianym przed CSR w ujęciu Kanta niż przy innych podejściach do tej idei. Można rzecz jasna wybrać z koncepcji Kanta jedynie te elementy, które lepiej wypadają w „zderzeniu z rzeczywistością” (jak na przykład podział obowiązków CSR na obowiązki pełne i niepełne), a odrzucić te, które pozostają jedynie idealistycznymi założeniami (na przykład realizowanie przez członków korporacji koncepcji CSR jedynie z poczucia obowiązku). Czy jednak w takim przypadku będziemy mogli nadal mówić o CSR w ujęciu imperatywu kategorycznego? Wydaje się, że nie ma takiej możliwości.

5. Podsumowanie

Jak wykazano powyżej, istnieje bardzo wiele argumentów za osadzeniem ideologii odpowiedzialnego biznesu na fundamencie filozoficznym w postaci poglądów Immanuela Kanta, w szczególności na sformułowanym przez niego imperatywie kategorycznym. Jednak o ile zabieg ten dobrze sprawdza się w teoretycznych opracowaniach, rzeczywistość gospodarza weryfikuje idealistyczne założenia. Działania korporacji często przeczą wielu prawom moralnym oraz demaskują faktyczny cel działalności tych podmiotów, jakim jest maksymalizacja zysków i wpływów. CSR jest używany jedynie jako narzędzie dla „stworzenia pozorów”, „odwrócenia uwagi” czy sprawienia, że firma będzie odbierana pozytywnie przez otoczenie. Takie działanie nie ma nic wspólnego z kantowskim działaniem z obowiązku i kierowaniem się imperatywem kategorycznym. Ciężko jednak stwierdzić, czy jakakolwiek inna teoria etyczna lepiej spełnia rolę racjonalizatora moralnego dla działań CSR. Na pewno nie należy zamykać dyskusji na ten temat, lecz warto jednocześnie zwrócić uwagę na teorię, którą za R. Rortym przytacza A.C. Wicks³⁹. Odrzuca on uznanie jednego wzorca postępowania za wyłącznie właściwy i nakierowuje etykę na kwestie, które William James określał jako „to w co wierzymy, że jest dobre”. Zamiast szukać metafizycznego fundamentu lub typu zewnętrznego uzasadnienia dla działań CSR, lepiej skupić się na ich pragmatycznych skutkach. Taka perspektywa jest prawdopodobnie najbliższa sposobowi stosowania CSR przez biznes.

³⁹ A.C. Wicks, *Norman Bowie and Richard Rorty on Multinationals: Does Business Ethics Need „Metaphysical Comfort”?*, „Journal of Business Ethics” 1990, vol. 9, s. 198–199.

Bibliografia

- Albert E., T. Denise, S. Peterfreund, *Great Traditions in Ethics*, Van Nostrand, Nowy Jork, 1980.
- Carroll A.B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, vol. 34.
- Chryssides G., J. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, tłum. H. Simbierowicz, Z. Wiankowska-Ladyka, PWN, Warszawa 1999.
- Dubbink W., L. von Liedekerke, *A Neo-Kantian Foundation of Corporate Social Responsibility*, „Ethic Theory and Moral Practice” 2009, vol. 12, nr 2.
- Fredriksen C., M. Nielsen, *The Ethical Foundations of CSR [w:] Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders*, red. J. Okpara, S.O. Idowu, Springer, Berlin 2013, doi: 10.1007/978-3-642-40975-2, s. 17–34.
- Friedman M., *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, „New York Times Magazine” 1970, September 13.
- Hill T.E., *Dignity and Practical Reason in Kant’s Moral Theory*, Cornell University Press, Ithaca 1992.
- Hill T.E., *Human Welfare and Human Worth: Kantian Perspective*, Clarendon Press, Nowy Jork 2002.
- Hill T.E., *Kant on Imperfect Duty and Supererogation*, „Kant-Studien” 1971, vol. 62, s. 55–76.
- Kant I., *Metaphysics of Morals*, Cambridge University Press, Cambridge, Nowy Jork, Melbourne 1991.
- Kant I., *Uzasadnienie metafizyki moralności*, tłum. M. Wartenberg, Antyk, Kęty 2001.
- L’Etang J., *A Kantian Approach to Codes of Ethics*, „Journal of Business Ethics” 1992, vol. 11.
- Mansell S., *Shareholder Theory and Kant’s „Duty of Beneficence”*, „Journal of Business Ethics” 2013, vol. 117.
- Masaka D., *Why Enforcing Corporate Social Responsibility (CSR) Is Morally Questionable*, „Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies” 2008, vol. 13, nr 1.
- Masulis R.W., S. W. Reza, *Agency Problems of Corporate Philanthropy*, „The Review of Financial Studies” 2015, vol. 28, nr 2.
- McWilliams A., D. Siegel, P. Wright, *Guest Editors’ Introduction, Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, „Journal of Management Studies” 2006/1.
- Mendes E., *The Moral Argument Against the Business Case for Corporate Social Responsibility: A Call for a New Moral and Spiritual Approach*, Uniwersytet w Ottawie, 2007, <http://www.ucalgary.ca/christchair/files/christchair/Mendes-detailed-paper.pdf>.
- Ohreen D., R. Petry, *Imperfect Duties and Corporate Philanthropy: A Kantian Approach*, „Journal of Business Ethics” 2012, vol. 106.
- Oplustil K., *Instrumenty nadzoru korporacyjnego (corporate governance) w spółce akcyjnej*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Wicks A.C., *Norman Bowie and Richard Rorty on Multinationals: Does Business Ethics Need „Metaphysical Comfort”?*, „Journal of Business Ethics” 1990, vol. 9.
- Bauder M., *Władca wszechświata* (tytuł oryginalny: *Der Banker: Master of the Universe*), 3sat/ARTE, Bauderfilm, Hessischer Rundfunk, Niemcy-Austria, 2013.

<http://mhcinternational.com/monthly-features/articles/95-csr-in-turbulent-times>
<http://www.goldmansachs.com/citizenship/esg-reporting/env-report-2008.pdf>
http://www.huffingtonpost.com/2010/04/27/shitty-deal-goldman-exec_n_553541.html
<http://www.pfizer.com.pl/o-firmie/wartosci-firmy-i-spoieczna-odpowiedzialnosc>
https://www.db.com/poland/pl/content/filozofia_biznesu.html
<http://biznes.newsweek.pl/luksemburg-leaks-ktore-firmy-uciekly-z-podatkami-do-luksemburga-,artykuly,351344,1.html>
<http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/badanie-menedzerowie-500lider-csr/>