

Adam Zadroga*

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I KATOLICKA NAUKA SPOŁECZNA: ANALIZA PORÓWNAWCZA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CATHOLIC SOCIAL TEACHING: A COMPARATIVE ANALYSIS

Abstract: The article presents a comparative analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) and Catholic Social Teaching (CST) to demonstrate the theoretical and practical implications these approaches have for business operations. The comparison identified similarities and differences, and highlighted how the values and principles of both concepts can influence the functioning of businesses in ethical, social, and environmental contexts.

Keywords: corporate social responsibility, catholic social teaching, stakeholders, business ethics, environmental protection.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility*, w skrócie: CSR) i katolicka nauka społeczna (w skrócie KNS), mimo że pochodzą z różnych tradycji i mają odmienne tło historyczne, wykazują znaczące podobieństwa i wzajemne powiązania. Oba podejścia kładą nacisk na etyczne i odpowiedzialne prowadzenie działalności gospodarczej, z uwzględnieniem godności człowieka, dobra wspólnego oraz sprawiedliwości społecznej.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu stała się w ostatnich dekadach istotnym elementem strategii zarządzania przedsiębiorstwami. Idea ta odnosi się do moralnych powinności firm, które wykraczają poza obowiązki prawne i ekonomiczne, obejmując etyczne postępowanie w działalności biznesowej oraz działania na rzecz społeczności (zwłaszcza lokalnej) i środowiska naturalnego.

* Adam Zadroga – doktor habilitowany, profesor Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Katedra Teologii Moralnej Społecznej, ORCID: 0000-0002-1706-9106; e-mail: zadroga@kul.pl.

Katolicka nauka społeczna opiera się na kilku kluczowych zasadach, które mają na celu promowanie integralnego rozwoju zarówno jednostek, jak i społeczeństw. Wśród tych zasad wyróżniają się: godność osoby ludzkiej, dobro wspólne, solidarność oraz subsydiarność. W kontekście działalności gospodarczej katolicka nauka społeczna akcentuje potrzebę prowadzenia biznesu w taki sposób, by poszanowana była godność pracowników i klientów, a ponadto by przedmiot troski stanowiły także lokalne społeczności, środowisko naturalne oraz zrównoważony rozwój.

W artykule zostanie przedstawiona analiza porównawcza koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz katolickiej nauki społecznej. Głównym celem jest ukazanie, jakie teoretyczne oraz praktyczne implikacje dla działalności biznesowej wynikają z obu tych podejść. Porównanie to pozwoli na zidentyfikowanie ewentualnych podobieństw i różnic oraz na wskazanie, jak wartości i zasady obu koncepcji mogą wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstw w kontekście etycznym i społecznym.

1. DEFINICJA I CEL SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Z analizy ujęć definicyjnych¹ wynika, że społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest koncepcją odnoszącą się do praktyki budowania strategii przedsiębiorstw i takiego sposobu zarządzania, który – obok zasadniczych celów gospodarczych i finansowych – ma równocześnie przyczynić się do pozytywnego wpływu na społeczeństwo (głównie lokalne) i środowisko naturalne, a także na różne inne grupy tzw. interesariuszy. Warto tu wyjaśnić, że interesariusze (z ang. *stakeholders*) są to osoby, grupy lub organizacje, które mają wspólne interesy z przedsiębiorstwem lub są dotknięte działaniami i decyzjami przedsiębiorstwa. Interesariusze mogą obejmować pracowników, klientów, dostawców, inwestorów, społeczności lokalne oraz inne grupy, które są w jakiś sposób związane z działalnością firmy. Ich interesy mogą obejmować aspekty finansowe, społeczne, środowiskowe czy etyczne².

Inaczej rzecz ujmując, CSR zakłada, że firmy powinny przyjmować odpowiedzialność nie tylko za efekty gospodarcze i zyski finansowe, lecz także za wpływ,

¹ Por. W. Leoński. *Społeczna odpowiedzialność i nieodpowiedzialność biznesu*. „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 39:2015 nr 1 s. 68-69; zob. także M. Bernatt. *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*. Warszawa 2009. Genezę pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu zawierają strony 23-26, natomiast na stronach 26-27 można przeczytać o współczesnej definicji społecznej odpowiedzialności biznesu. Szerzej zob. M. Stefańska. *Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013 nr 288 s. 198-211.

² Twórcą teorii interesariuszy jest R.E. Freeman, który zdefiniował pojęcie interesariuszy oraz wskazał na relacje, jakie zachodzą między przedsiębiorstwem a podmiotami otoczenia. Por. R.E. Freeman. *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Nowy Jork 1984.

jaki wywierają na ludzi, środowisko i społeczności lokalne. Społeczną odpowiedzialność biznesu można więc postrzegać jako dobrowolne zobowiązanie firm do przestrzegania norm etycznych oraz do podejmowania działań, które są zgodne z interesami społeczeństwa i chronią środowisko naturalne. Co warto podkreślić, CSR nie może być jedynie działaniem marketingowym, lecz powinien stanowić integralną część strategii biznesowej, której kluczowym celem jest budowanie długoterminowych relacji z interesariuszami, w tym z klientami, pracownikami, dostawcami i społecznością lokalną³.

2. ZAKRES SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Zakres CSR jest zasadniczo określony przez trzy szerokie obszary, w ramach których można wskazać różne szczegółowe kwestie wymagające uwzględnienia w procesie formułowania i wdrażania idei społecznej odpowiedzialności do strategii przedsiębiorstwa.

2.1. ETYKA W DZIAŁALNOŚCI BIZNESOWEJ

W ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) etyka odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Etyka w działalności biznesowej odnosi się do wartości i zasad moralnych, które regulują sposób, w jaki firmy są zarządzane, w tym, jak podejmuje się decyzje i jak zarządza się relacjami ze swymi interesariuszami⁴. Etyka w biznesie obejmuje kilka istotnych aspektów. Są to m.in.:

Uczciwość w relacjach biznesowych

Uczciwość w relacjach biznesowych oznacza działanie w transparentny i rzetelny sposób, oparty na wartości podstawowej, jaką jest prawda. Przedsiębiorstwa powinny zapewniać swoim kooperantom działania i komunikację wolną od oszustw, manipulacji i wprowadzania w błąd. Uczciwość obejmuje również dotrzymywanie zobowiązań, rzetelne przedstawianie sprawozdań finansowych oraz stosowanie zasady *fair play* wobec konkurencji. Istotne jest także, aby firmy przestrzegały

³ Por. Ł. Smolarek. *Dialog z interesariuszami jako przejaw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*. „Marketing i Rynek / Journal of Marketing and Market Studies” 24:2019 nr 12 s. 30-34; zob. także M.E. Porter, M.R. Kramer. *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*. „Harvard Business Review” 89:2011 nr 1-2 s. 62-77.

⁴ Por. O.C. Ferrell, J. Fraedrich, L. Ferrell. *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston 2022; A. Zadroga. *Współczesne ujęcia etyki biznesu w Polsce. Próba oceny z perspektywy teologii moralnej*. Lublin 2009.

standardów etycznych nie tylko w swoich działaniach, ale także w sposobie, w jaki traktują swoich partnerów biznesowych, klientów i pracowników⁵.

Stosowanie odpowiednich standardów w zakresie etycznego postępowania

Stosowanie standardów etycznych w biznesie wymaga wdrażania polityk i kodeksów postępowania, które określają normy i zasady, jakimi należy się kierować w codziennej działalności operacyjnej. Standardy te mogą obejmować zasady dotyczące etycznego zachowania, ochrony danych osobowych, przeciwdziałania dyskryminacji, zarządzania konfliktami interesów oraz utrzymywania przejrzystości finansowej. Firmy powinny regularnie aktualizować swoje standardy i procedury, aby dostosowywać je do zmieniających się przepisów prawnych i najlepszych praktyk w branży⁶.

Przykładami implementacji etyki w biznesie są kodeksy etyczne, szkolenia z tego zakresu oraz system zgłaszania nadużyć i nieprawidłowości. Firmy często tworzą kodeksy etyczne, które określają zasady postępowania i standardy oczekiwane od pracowników. Kodeksy te są zazwyczaj udostępniane publicznie i stanowią podstawę do oceny działań firmy pod kątem zgodności z etyką⁷. Z kolei szkolenia dla pracowników dotyczące zasad etycznego postępowania pomagają w tym, by członkowie organizacji podnosili swoją świadomość w zakresie powinności przestrzegania ustalonych norm etycznych⁸. Natomiast system zgłaszania nadużyć i nieprawidłowości umożliwia pracownikom i interesariuszom anonimowe raportowanie przypadków korupcji, oszustw czy innych naruszeń⁹.

Przeciwdziałanie korupcji

Korupcja stanowi poważne zagrożenie dla standardów etycznych w biznesie i może przybierać formę łapówek, nepotyzmu czy nadużyć władzy. W związku z tym, kluczowym aspektem etyki w działalności biznesowej jest przeciwdziałanie

⁵ D. Peppers, M. Rogers. *Extreme trust: honesty as a competitive advantage*. New York 2012; M. Czajkowska-Białkowska. *Honesty as a value in the interpersonal relationships in organizations*. „Problems and Perspectives in Management” 20:2022 nr 1 s. 14-26. <[https://doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.02](https://doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.02)>.

⁶ Por. W. Gasparski. *Infrastruktura etyczna biznesu*. W: *Biznes, etyka, odpowiedzialność*. Red. W. Gasparski. Warszawa 2012 s. 217-232.

⁷ Por. P. Oleksiak. *Kodeks etyczny jako instrument programu społecznej odpowiedzialności organizacji*. „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 21:2020 nr 4 s. 91-103.

⁸ Por. R. Sroka. *Propozycje aktualnych tematów dla dydaktyki przyszłych kadr menedżerskich w zakresie etyki biznesu*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 79:2017 nr 4 s. 253-266.

⁹ Por. Tenże. *Zgłaszanie nadużyć w przedsiębiorstwach (whistleblowing) – aspekty etyczny, prawny i zarządczy*. „Etyka” 58:2019 nr 2 s. 120-141. <<https://doi.org/10.14394/etyka.947>>.

korupcji. Firmy powinny wdrażać politykę i procedury zapobiegające i wykrywające korupcję. Należy to realizować poprzez wprowadzenie systemów zgłaszania nadużyć, przeprowadzanie szkoleń z zakresu etyki oraz realizację audytów i kontroli wewnętrznych. Ponadto zachowanie transparentności działań i współpraca z organami ścigania w przypadku podejrzeń o korupcję są kluczowe dla skutecznego zwalczania takich praktyk¹⁰.

2.2. OCHRONA ŚRODOWISKA NATURALNEGO W KONTEKŚCIE CSR

Ochrona środowiska jest istotnym elementem CSR, ponieważ współczesne przedsiębiorstwa coraz bardziej dostrzegają znaczenie swojej roli w ochronie środowiska i długofalowym wpływie na planetę. CSR obejmuje w tym obszarze działania firm mające na celu zrównoważony rozwój, efektywne zarządzanie zasobami naturalnymi oraz redukcję negatywnego wpływu na środowisko¹¹.

Zarządzanie zasobami naturalnymi

Skuteczne zarządzanie zasobami naturalnymi wymaga dążenia do ich oszczędnego wykorzystywania i redukcji odpadów. Zmiany w produkcji i konsumpcji powinny uwzględniać zasady gospodarki cyrkularnej, które promują ponowne użycie, recykling oraz minimalizowanie marnotrawstwa. Firmy wprowadzają politykę taką jak zmniejszanie zużycia wody, energii oraz surowców i optymalizację procesów produkcyjnych, aby ograniczyć ich wpływ na środowisko¹².

Minimalizowanie negatywnego wpływu na ekosystem

Innym kluczowym aspektem ochrony środowiska w ramach CSR jest ograniczanie negatywnego wpływu działalności biznesowej na ekosystem. Firmy powinny koncentrować się na redukcji emisji gazów cieplarnianych, zanieczyszczenia powietrza i wód oraz degradacji gleby. Inwestycje w technologie, takie jak oczyszczalnie ścieków, filtrowanie spalin czy alternatywne źródła energii, jak energia odnawialna, są

¹⁰ Por. R. Grupa, M. Łączek. *Zjawisko korupcji oraz jej wpływ na funkcjonowanie organizacji*. „Organizacja i Zarządzanie” 2015 nr 3 s. 79-90.

¹¹ Por. E. Mazur-Wierzbička. *Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ramach CSR – korzyści dla przedsiębiorców*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013 nr 288 s. 106-114; J. Świrak. *Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście zapewnienia dobrego stanu środowiska*. „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 70:2020 nr 4 s. 69-79.

¹² Por. D. Burchart-Korol. *Zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi bazując na gospodarce cyrkulacyjnej*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016 nr 87 s. 51-61.

przykładami działań wspierających te cele¹³. Regularne oceny oddziaływania na środowisko (EIA) oraz przestrzeganie obowiązujących norm i regulacji są kluczowe dla skutecznej ochrony środowiska¹⁴.

Promowanie inicjatyw proekologicznych

Wspieranie inicjatyw proekologicznych stanowi kluczowy element strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i obejmuje działania na rzecz ochrony środowiska zarówno wewnątrz firmy, jak i w otaczającej ją społeczności. Firmy mogą uczestniczyć w projektach, takich jak sadzenie drzew, ochrona różnorodności biologicznej, edukacja ekologiczna czy wsparcie inicjatyw poprawiających jakość życia w lokalnych społecznościach. Współpraca z organizacjami pozarządowymi oraz instytucjami naukowymi w zakresie ochrony środowiska może zwiększać zaangażowanie firmy w działania proekologiczne i wzmacniać jej pozytywny wizerunek¹⁵.

2.3. ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE I ROZWÓJ LOKALNY JAKO FILAR CSR

Zaangażowanie społeczne i rozwój lokalny stanowią istotne filary społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Firmy, które dążą do długoterminowego sukcesu, coraz częściej zdają sobie sprawę, że ich działalność musi wykraczać poza tradycyjne działania biznesowe i obejmować aktywne wsparcie dla społeczności lokalnych.

¹³ Por. M. Ratajczak, J. Wołoszyn. *Strategia CSR w aspekcie relacji biznes-środowisko*. „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 13:2011 z. 2 s. 398-401.

¹⁴ Por. J.J. Loomis, M. Dziedzic. *Evaluating EIA systems' effectiveness: A state of the art*. „Environmental Impact Assessment Review” 68:2018 s. 29-37. <<https://doi.org/10.1016/j.eiar.2017.10.005>>. Regularne oceny oddziaływania na środowisko (ang. *Environmental Impact Assessment*, w skrócie: EIA) to systematyczny proces oceny potencjalnych skutków planowanych projektów lub działań na środowisko naturalne. Celem EIA jest identyfikacja, analiza i ocena możliwych wpływów przedsięwzięć na środowisko, zanim zostaną one zatwierdzone i wdrożone. Proces ten pomaga w minimalizacji negatywnych efektów ekologicznych poprzez rekomendowanie działań zaradczych i adaptacyjnych. EIA obejmuje gromadzenie danych, ocenę wpływu na różne komponenty środowiskowe (takie jak woda, powietrze, gleba, flora i fauna) oraz konsultacje z interesariuszami i społeczeństwem. Regularne przeprowadzanie EIA jest istotne dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Więcej zob. B. Rakoczy [i in.]. *Oceny oddziaływania na środowisko w praktyce*. Warszawa 2017.

¹⁵ C. Smaldone Villani. *Ekologiczne praktyki CSR. Promowanie odpowiedzialności biznesu w ochronie środowiska*. <<https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/ekologiczne-praktyki-csr-promowanie-odpowiedzialnosci-biznesu-w-ochronie-srodowiska>> [dostęp: 21.08.2024]; *Działania proekologiczne: co to takiego i dlaczego są ważne?* <https://eko-polska.pl/dzialania-proekologiczne-co-to-jest/?utm_content=cmp-true> [dostęp: 21.08.2024]; por. także A. Koszarek-Cyra. *Inicjatywy ekologiczne sektora MSP w państwach Grupy Wyszehradzkiej*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016 nr 93 s. 241-250.

Takie podejście nie tylko wzmacnia relacje z otoczeniem, ale także buduje pozytywny wizerunek firmy jako zaangażowanego i odpowiedzialnego uczestnika życia społecznego¹⁶.

Wsparcie dla lokalnych inicjatyw obejmuje szerokie spektrum działań, które mają na celu zaspokojenie specyficznych potrzeb danej społeczności. Może to być pomoc w organizacji wydarzeń kulturalnych, finansowanie infrastruktury publicznej czy też wspieranie organizacji non-profit działających na rzecz lokalnych mieszkańców. Takie inicjatywy są nie tylko gestem dobrej woli, ale również strategią, która zacieśnia więzi między firmą a społecznością, w której działa¹⁷.

Poprawa jakości życia w społeczności lokalnej stanowi kolejny obszar, na który firmy zwracają coraz większą uwagę. Działania te mogą obejmować inwestycje w zdrowie publiczne, ochronę środowiska, rozwój sportu i rekreacji, a także inicjatywy mające na celu poprawę infrastruktury miejskiej. Przykładowo programy zalesiania i rewitalizacji przestrzeni miejskich nie tylko wpływają na poprawę środowiska naturalnego, lecz także podnoszą jakość życia mieszkańców przez stworzenie przyjaznych przestrzeni do rekreacji i odpoczynku¹⁸.

Jednym z kluczowych aspektów zaangażowania społecznego jest wspieranie programów edukacyjnych. Firmy mogą współpracować z lokalnymi szkołami i instytucjami edukacyjnymi, oferując stypendia, warsztaty czy też programy mentorskie. Tego typu inicjatywy przyczyniają się do podnoszenia poziomu edukacji w regionie, co w dłuższej perspektywie prowadzi do poprawy jakości życia i stymulowania lokalnego rynku pracy. Przykładem mogą być projekty edukacyjne realizowane przez duże firmy, które inwestują w rozwój kompetencji cyfrowych i technicznych młodzieży, dostosowując je do potrzeb rynku pracy przyszłości¹⁹.

¹⁶ D. Szwajca. *Zaangażowanie w rozwój lokalny jako narzędzie budowania reputacji przedsiębiorstwa*. „Regional Barometer. Analyses & Prognoses” 15:2017 nr 4 s. 101-106; zob. także A. Czubała. *Fundacje korporacyjne a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. „Przegląd Organizacji” 2017 nr 1 s. 16-22. <<https://doi.org/10.33141/po.2017.01.03>>.

¹⁷ W. Leoński. *Koncepcja CSR w polskim sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*. „Studia Ekonomiczne” 2015 nr 229 s. 97-101; Tenże. *Wolontariat pracowniczy jako jedno z narzędzi CSR*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015 nr 401 s. 233-242.

¹⁸ L. Noring. *Public asset corporation: A new vehicle for urban regeneration and infrastructure finance*. „Cities” 2019 nr 88 s. 125-135.

¹⁹ Por. M. Walczak. *Wpływ CSR na społeczność lokalną*. <<https://www.marketingifirma.pl/biznes/wpływ-csr-na-społeczność-lokalną/>> [dostęp: 23.09.2024]; por. także: D. Krawczyk. *CSR organizacji funkcjonującej na rynku medialnym*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017 s. 209-216; B. Wieteska-Rosiak. *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu i jej wpływ na rozwój kapitału ludzkiego w regionie*. W: *Kapitał ludzki w regionie łódzkim z perspektywy przedsiębiorstw i rynku pracy*. Red. Z. Przygodzki. Łódź 2014 s. 75-96.

3. PORÓWNANIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU I KATOLICKIEJ NAUKI SPOŁECZNEJ

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) oraz katolicka nauka społeczna (KNS) stanowią dwa obszary, które, choć wywodzą się z różnych tradycji i mają odmienną historię, wykazują istotne podobieństwa i wzajemne zależności. Oba podejścia koncentrują się na etycznym i odpowiedzialnym prowadzeniu działalności gospodarczej, przy jednoczesnym uwzględnieniu dobra wspólnego, godności ludzkiej oraz sprawiedliwości społecznej²⁰.

Analizę porównawczą można przeprowadzić, odnosząc się do kilku następujących aspektów:

3.1. ZASADY I WARTOŚCI

Katolicka nauka społeczna opiera się na kilku fundamentalnych zasadach, które mają na celu zapewnienie harmonijnego i integralnego rozwoju człowieka i społeczeństwa. Wśród nich wyróżnia się godność osoby ludzkiej, dobro wspólne, solidarność oraz subsydiarność²¹. W kontekście biznesu katolicka nauka społeczna podkreśla konieczność prowadzenia działalności gospodarczej w sposób, który szanuje godność pracowników, wspiera społeczność lokalną i dąży do zrównoważonego rozwoju²².

Podobnie CSR promuje podejście do biznesu, które uwzględnia wpływ działalności gospodarczej na społeczeństwo i środowisko. CSR kładzie nacisk na odpowiedzialność przedsiębiorstw wobec różnych interesariuszy, takich jak

²⁰ Szerzej na ten temat zob. D. Melé. *The Humanistic Person-centered Company. Conceptual Foundations*. Springer Verlag 2024. <<https://doi.org/10.1007/978-3-031-55540-4>>; Tenże. *Mainstream theories on normative corporate social responsibility: Analysis from catholic social thought*. W: *Proceedings of the VI International Conference on Catholic Church Social Thinking and Manager Education. The Good Company. Catholic Social Thought and Corporate Social Responsibility in Dialogue*. Rome 2006 s. 5-7; Tenże. *Catholic Social Teaching on the Social Responsibility of Business*. W: *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility*. Routledge 2021 s. 99-109; M. Cremers. *What corporate governance can learn from Catholic social teaching*. „Journal of Business Ethics” 2017 nr 145 s. 711-724; H.E. Rousseau. *Corporate Sustainability: Toward a Theoretical Integration of Catholic Social Teaching and the Natural-Resource-Based View of the Firm*. „Journal of Business Ethics” 2017 nr 145 s. 725-737.

²¹ Por. Pontifical Council for Justice and Peace. *Compendium of the Social Doctrine of the Church*. Vatican 2005; J. Gocko. *Zasady nauki społecznej Kościoła i wartości podstawowe jako normy moralne życia społecznego. Refleksja na kanwie współczesnych dokumentów społecznych Kościoła*. „Roczniki Teologiczne” 43:2006 z. 3 s. 85-103.

²² Por. Franciszek. *Encyklika Laudato si' w trosce o wspólny dom* (24.05.2015); Ł. Marczak. „Czyżycie sobie ziemię poddaną” – gospodarcza misja i odpowiedzialność człowieka wobec środowiska w kontekście nauczania Kościoła oraz wyzwań współczesnego świata. „Społeczeństwo” 2019 nr 1 s. 42-50.

pracownicy, klienci, społeczności lokalne oraz przyszłe pokolenia. Celem jest prowadzenie biznesu w sposób, który przyczynia się do dobra wspólnego, a nie tylko do maksymalizacji zysku²³.

3.2. RELACJA MIĘDZY BIZNESEM A SPOŁECZEŃSTWEM

Katolicka nauka społeczna traktuje biznes jako narzędzie wspierające rozwój zarówno jednostek, jak i całego społeczeństwa. Dokumenty papieskie, takie jak encykliki *Rerum novarum*²⁴ (1891) oraz *Caritas in veritate*²⁵ (2009), zaznaczają, że działalność gospodarcza powinna być ukierunkowana nie tylko na generowanie zysków, lecz przede wszystkim na dobro człowieka. Praca powinna być odpowiednio wynagradzana, a warunki zatrudnienia muszą szanować godność pracowników. Dochody firm powinny być dystrybuowane w sposób sprawiedliwy, a sama działalność biznesowa powinna przyczyniać się do budowy sprawiedliwego i zrównoważonego społeczeństwa²⁶.

CSR, choć wywodzi się z laickiej tradycji biznesowej, również uznaje konieczność zrównoważonego podejścia do prowadzenia działalności gospodarczej. Firmy, które wdrażają strategię CSR, angażują się w projekty społeczne, dbają o środowisko naturalne i podejmują działania na rzecz poprawy jakości życia w społecznościach lokalnych²⁷. Tym samym można stwierdzić, że CSR realizuje cele zgodne z wartościami i zasadami promowanymi przez katolicką naukę społeczną.

3.3. ETYKA W BIZNESIE

Zarówno CSR, jak i katolicka nauka społeczna opierają się na etyce jako kluczowym elemencie prowadzenia działalności gospodarczej. Według katolickiej nauki społecznej każda działalność gospodarcza powinna być realizowana zgodnie z zasadami sprawiedliwości, uczciwości oraz poszanowania praw człowieka.

²³ Por. M. Bernatt. *Społeczna odpowiedzialność biznesu* s. 55-59; A.V. Abela. *Profit and more: Catholic social teaching and the purpose of the firm*. „Journal of Business Ethics” 2002 31 (2) s. 107-116.

²⁴ Por. Leon XIII. *Encyklika Rerum novarum o kwestii robotniczej* (15.05.1891).

²⁵ Por. Benedykt XVI. *Encyklika Caritas in veritate o integralnym rozwoju ludzkim w miłości i prawdzie* (29.06.2009).

²⁶ Szerzej na ten temat zob. A. Zadroga. *Gospodarka, przedsiębiorczość, praca. Studium z perspektywy katolickiej myśli ekonomiczno-społecznej*. Lublin 2019 – zwłaszcza s. 65-91 (przedsiębiorczość i biznes) oraz s. 93-123 (praca).

²⁷ Por. K. Łudzińska. *Od społecznej odpowiedzialności do ESG w zarządzaniu. Wybrane aspekty*. Warszawa 2024 s. 12-57.

Dokumenty społecznego nauczania Kościoła, takie jak *Gaudium et spes*²⁸ i *Centesimus annus*²⁹, podkreślają, że biznes powinien respektować wartości moralne, a jego nadrzędnym celem musi być dobro wspólne, a nie jedynie osiągnięcie zysku³⁰.

CSR również opiera się na etycznym podejściu do biznesu. Przedsiębiorstwa wdrażające CSR dążą do zrównoważonego rozwoju, co oznacza, że ich działania są zgodne z wartościami etycznymi, takimi jak przejrzystość, odpowiedzialność, uczciwość i troska o dobro wspólne. Firma, która działa zgodnie z zasadami CSR, nie tylko przestrzega przepisów prawa, ale także dąży do realizacji wyższych standardów moralnych³¹.

WNIOSKI

Prowadzenie badań w zakresie CSR i promocja rezultatów w postaci publikacji naukowych i konferencji tematycznych przyczynia się do praktycznych zmian w sferze biznesu³². Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) opiera się bowiem na solidnych fundamentach etycznych, które kształtują sposób, w jaki przedsiębiorstwa prowadzą swoją działalność. Firmy wdrażające strategię CSR zobowiązują się do prowadzenia biznesu w sposób zgodny z wartościami, takimi jak przejrzystość, uczciwość, odpowiedzialność oraz troska o dobro wspólne. Dążenie do zrównoważonego rozwoju oznacza nie tylko przestrzeganie przepisów prawa, ale także realizację wyższych standardów moralnych, które wykraczają poza minimalne wymagania. Przedsiębiorstwa stosujące zasady CSR starają się minimalizować swój negatywny wpływ na środowisko i społeczności, jednocześnie promując działania, które przynoszą korzyści dla wszystkich interesariuszy – od pracowników przez klientów po społeczności lokalne. Taki etyczny model biznesu podkreśla, że osiągnięcie zysków i realizacja celów społecznych nie muszą być ze sobą sprzeczne. Wręcz przeciwnie, działanie zgodnie z zasadami CSR buduje zaufanie, wzmacnia reputację firmy i przyczynia się do długoterminowego sukcesu, jednocześnie wspierając zrównoważony rozwój całego społeczeństwa.

W artykule porównano koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i katolicką naukę społeczną (KNS), identyfikując kilka kluczowych wniosków.

²⁸ Por. Sobór Watykański II. *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym Gaudium et spes* (7.12.1965).

²⁹ Por. Jan Paweł II. *Encyklika Centesimus annus* (2.05.1991).

³⁰ Szerzej zob.: *Etyka w biznesie i katolicka nauka społeczna*. Red. D.K. Finn. Tłum. W. Wojtaszko. Warszawa 2023.

³¹ K. Łudzińska. *Od społecznej odpowiedzialności do ESG w zarządzaniu* s. 59-70.

³² A.S. Mishra. *Editorial: Social Impact of Business Management Research*. „IIM Ranchi Journal of Management Studies” 3:2024 nr 2 s. 73-75. <<https://doi.org/10.1108/IRJMS-07-2024-187>>; M. Bernatt. *Społeczna odpowiedzialność biznesu* s. 49-53.

Po pierwsze, oba podejścia opierają się na solidnych fundamentach aksjologicznych i etycznych, kładąc nacisk na godność człowieka, dobro wspólne i sprawiedliwość społeczną. Zarówno CSR, jak i KNS promują prowadzenie działalności gospodarczej z uwzględnieniem interesu społecznego oraz zrównoważonego rozwoju, co pokazuje ich zbieżność w podstawowych wartościach.

Po drugie, obie koncepcje różnią się w podejściu do motywacji działań biznesowych. CSR często koncentruje się na budowaniu długoterminowych relacji z interesariuszami i reputacji firmy, podczas gdy KNS silniej akcentuje moralną odpowiedzialność i potrzebę służenia dobru wspólnemu jako cel nadrzędny.

Po trzecie, w praktyce, zarówno CSR, jak i KNS prowadzą do podobnych działań, takich jak inwestycje w społeczności lokalne, ochrona środowiska czy etyczne traktowanie pracowników. Oba podejścia zachęcają firmy do wykraczania poza cele finansowe i dążenia do tworzenia sprawiedliwego i zrównoważonego społeczeństwa.

BIBLIOGRAFIA

- Abela A.V.: *Profit and more: Catholic social teaching and the purpose of the firm*. „Journal of Business Ethics” 2002 nr 31 (2) s. 107-116.
- Benedict XVI: *Caritas in Veritate: Encyclical on Integral Human Development in Charity and Truth*. Vatican 2009.
- Bernatt M.: *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*. Warszawa 2009.
- Burchart-Korol D.: *Zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi bazując na gospodarce cyrkulacyjnej*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016 nr 87 s. 51-61.
- Cremers M.: *What corporate governance can learn from Catholic social teaching*. „Journal of Business Ethics” 2017 nr 145 s. 711-724.
- Czajkowska-Białkowska M.: *Honesty as a value in the interpersonal relationships in organizations*. „Problems and Perspectives in Management” 20:2022 nr 1 s. 14-26. <[https://doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.02](https://doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.02)>.
- Czubała A.: *Fundacje korporacyjne a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. „Przeгляд Organizacji” 2017 nr 1 s. 16-22. <<https://doi.org/10.33141/po.2017.01.03>>.
- Działania proekologiczne: co to takiego i dlaczego są ważne?* <https://eko-polska.pl/dzialania-proekologiczne-co-to-jest/?utm_content=cmp-true> [dostęp: 21.08.2024].
- Etyka w biznesie i katolicka nauka społeczna*. Red. D.K. Finn. Tłum. W. Wojtaszko. Warszawa 2023.
- Ferrell O.C., Fraedrich J., Ferrell L.: *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston 2022.
- Franciszek. *Encyklika Laudato si' w trosce o wspólny dom*. Watykan 2015.
- Freeman R.E.: *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Nowy Jork 1984.
- Gasparski W.: *Infrastruktura etyczna biznesu*. W: *Biznes, etyka, odpowiedzialność*. Red. W. Gasparski. Warszawa 2012 s. 217-232.

- Gocko J.: *Zasady nauki społecznej Kościoła i wartości podstawowe jako normy moralne życia społecznego. Refleksja na kanwie współczesnych dokumentów społecznych Kościoła*. „Roczniki Teologiczne” 43:2006 z. 3 s. 85-103.
- Grupa R., Łączek M.: *Zjawisko korupcji oraz jej wpływ na funkcjonowanie organizacji*. „Organizacja i Zarządzanie” 2015 nr 3 s. 79-90.
- John Paul II. *Centesimus Annus: Encyclical on the Hundredth Anniversary of Rerum Novarum*. Vatican 1991.
- Koszarek-Cyra A.: *Inicjatywy ekologiczne sektora MSP w państwach Grupy Wyszehradzkiej*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016 nr 93 s. 241-250.
- Krawczyk D.: *CSR organizacji funkcjonującej na rynku medialnym*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017 s. 209-216.
- Leo XIII: *Rerum Novarum: Encyclical on Capital and Labor*. Vatican 1891.
- Leoński W.: *Koncepcja CSR w polskim sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*. „Studia Ekonomiczne” 2015 nr 229 s. 92-102.
- Leoński W.: *Społeczna odpowiedzialność i nieodpowiedzialność biznesu*. „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 39:2015 nr 1 s. 67-77.
- Leoński W.: *Wolontariat pracowniczy jako jedno z narzędzi CSR*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015 nr 401 s. 233-242.
- Loomis J.J., Dziedzic M.: *Evaluating EIA systems' effectiveness: A state of the art*. „Environmental Impact Assessment Review” 2018 nr 68 s. 29-37. <<https://doi.org/10.1016/j.eiar.2017.10.005>>.
- Łudzińska K.: *Od społecznej odpowiedzialności do ESG w zarządzaniu. Wybrane aspekty*. Warszawa 2024.
- Marczak Ł.: *„Czyńcie sobie ziemię poddaną” – gospodarcza misja i odpowiedzialność człowieka wobec środowiska w kontekście nauczania Kościoła oraz wyzwań współczesnego świata*. „Społeczeństwo” 2019 nr 1 s. 42-50.
- Mazur-Wierzbicka E.: *Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ramach CSR – korzyści dla przedsiębiorców*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013 nr 288 s. 106-114.
- Melé D.: *Catholic Social Teaching on the Social Responsibility of Business*. W: *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility*. Routledge 2021 s. 99-109.
- Melé D.: *Mainstream theories on normative corporate social responsibility: Analysis from catholic social thought*. W: *Proceedings of the VI International Conference on Catholic Church Social Thinking and Manager Education. The Good Company. Catholic Social Thought and Corporate Social Responsibility in Dialogue*. Rome 2006 s. 5-7.
- Melé D.: *The Humanistic Person-centered Company. Conceptual Foundations*. Springer Verlag 2024. <<https://doi.org/10.1007/978-3-031-55540-4>>.
- Mishra A.S.: *Editorial: Social Impact of Business Management Research*. „IIM Ranchi Journal of Management Studies” 3:2024 nr 2 s. 73-75. <<https://doi.org/10.1108/IRJMS-07-2024-187>>.
- Noring L.: *Public asset corporation: A new vehicle for urban regeneration and infrastructure finance*. „Cities” 2019 nr 88 s. 125-135.
- Oleksiak P.: *Kodeks etyczny jako instrument programu społecznej odpowiedzialności organizacji*. „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 21:2020 nr 4 s. 91-103.

- Peppers D., Rogers M.: *Extreme trust: honesty as a competitive advantage*. New York 2012.
- Pontifical Council for Justice and Peace. *Compendium of the Social Doctrine of the Church*. Vatican 2005.
- Porter M.E., Kramer M.R.: *Creating Shared Value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*. „Harvard Business Review” 89:2011 nr 1-2 s. 62-77.
- Rakoczy B. [i in.]: *Oceny oddziaływania na środowisko w praktyce*. Warszawa 2017.
- Ratajczak M., Wołoszyn J.: *Strategia CSR w aspekcie relacji biznes-środowisko*. „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 13:2011 z. 2 s. 398-401.
- Rousseau H.E.: *Corporate Sustainability: Toward a Theoretical Integration of Catholic Social Teaching and the Natural-Resource-Based View of the Firm*. „Journal of Business Ethics” 2017 nr 145 s. 725-737.
- Second Vatican Council: *Gaudium et Spes: Pastoral Constitution on the Church in the Modern World*. Vatican 1965.
- Smaldone Villani C.: *Ekologiczne praktyki CSR. Promowanie odpowiedzialności biznesu w ochronie środowiska*. <<https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/ekologiczne-praktyki-csr-promowanie-odpowiedzialnosc-biznesu-w-ochronie-srodowiska>> [dostęp: 21.08.2024].
- Smolarek Ł.: *Dialog z interesariuszami jako przejaw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*. „Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Market Studies” 24:2019 nr 12 s. 30-34.
- Sroka R.: *Propozycje aktualnych tematów dla dydaktyki przyszłych kadr menedżerskich w zakresie etyki biznesu*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 79:2017 nr 4 s. 253-266.
- Sroka R.: *Zgłaszanie nadużyć w przedsiębiorstwach (whistleblowing) – aspekty etyczny, prawny i zarządczy*. „Etyka” 58:2019 nr 2 s. 120-141. <<https://doi.org/10.14394/etyka.947>>.
- Stefańska M.: *Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013 nr 288 s. 198-211.
- Świrk J.: *Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście zapewnienia dobrego stanu środowiska*. „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 70:2020 nr 4 s. 69-79.
- Szwajca D.: *Zaangażowanie w rozwój lokalny jako narzędzie budowania reputacji przedsiębiorstwa*. „Regional Barometer. Analyses & Prognoses” 15:2017 nr 4 s. 101-106.
- Walczak M.: *Wpływ CSR na społeczność lokalną*. <<https://www.marketingifirma.pl/biznes/wplyw-csr-na-spolcznosc-lokalna/>>.
- Wieteska-Rosiak B.: *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu i jej wpływ na rozwój kapitału ludzkiego w regionie*. W: *Kapitał ludzki w regionie łódzkim z perspektywy przedsiębiorstw i rynku pracy*. Red. Z. Przygodzki. Łódź 2014 s. 75-96.
- Zadroga A.: *Gospodarka, przedsiębiorczość, praca. Studium z perspektywy katolickiej myśli ekonomiczno-społecznej*. Lublin 2019.
- Zadroga A.: *Współczesne ujęcia etyki biznesu w Polsce. Próba oceny z perspektywy teologii moralnej*. Lublin 2009.

Streszczenie: W artykule przedstawiono analizę porównawczą społecznej odpowiedzialności biznesu oraz katolickiej nauki społecznej w celu ukazania, jakie teoretyczne oraz praktyczne implikacje dla działalności biznesowej wynikają z obu podejść. Porównanie pozwoliło na zidentyfikowanie podobieństw i różnic oraz na wskazanie, jak wartości i zasady obu koncepcji mogą wpływać na funkcjonowanie przedsiębiorstw w kontekście etycznym, społecznym i środowiskowym.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, katolicka nauka społeczna, interesariusze, etyka w biznesie, ochrona środowiska.