

Konceptualizacja kapitału etycznego w przedsiębiorstwie społecznym¹

M. Bull, R.J. Ridley-Duff, D. Foster, P. Seanor (tłumaczenie Robert Chrabąszcz)

Streszczenie: Cel – W obecnym kontekście kultury masowej, w którym uwaga zwrócona jest na sektor bankowy i wynagrodzenia bankowców, kapitalizm monopolistyczny, globalne ocieplenie i rozwój zrównoważony olbrzymią rolę odgrywają etyka i moralność [Giroux, 1994]. Zdziwiający jest jednak fakt, jak niewiele uwagi poświęca się tym kwestiom w narracjach konceptualizujących przedsiębiorstwo społeczne lub przedsiębiorczość społeczną, czy też w badaniach naukowych dotyczących tego sektora. Obecne konceptualizacje przedsiębiorstwa społecznego nie odnoszą się w sposób satysfakcjonujący do idei ruchu, który jest orędownikiem modelu przedsiębiorstwa społecznego działającego w sposób bardziej biznesowy niż organizacje pozarządowe, będącego bardziej przedsiębiorczym w świadczeniu usług społecznych; wykorzystującego modele biznesowe, jednak nie czyniąc tego wyłącznie w celu osiągnięcia zysku. Koncentracja na gospodarce zakłada istnienie modelu biznesu, charakteryzującego się dużymi napięciami. Koncentracja na kapitale społecznym ukazuje inne ramy odniesienia, jednak obie konceptualizacje nie są w stanie w pełni opisać zjawiska określanego mianem przedsiębiorstwa społecznego. Celem tego artykułu jest wypełnienie tej luki. Kapitał etyczny stanowi tutaj alternatywę i nieprzymiowaną jak dotychczas konceptualizację w obszarze nauki o przedsiębiorstwie społecznym.

Projekt/metodologia/podejście – artykuł na charakter eksploracyjny – jest elementem procesu teoretyzowania, łączącego perspektywy autorów wobec zjawiska kapitału etycznego, po to by zaproponować nowe ramy odniesienia dla przedsiębiorstwa społecznego. Celem artykułu jest zbadanie części zagadnień dla przeprowadzenia dalszych badań. Jako autorzy uważamy, że teoretyczna eksploracja tego tematu jest niezwykle ważna i wraz z dyskusją akademicką może spowodować pożądaną reakcję. Wszyscy potrzebujemy dalszych badań o charakterze bardziej szczegółowym. Rozpoczynamy je nakreślając obecne konceptualizacje przedsiębiorstwa społecznego, następnie przenosimy je w teoretyczny obszar szeroko rozumianego kapitału etycznego, odnosząc się do trzech zagadnień; wątek 1 opiera się na debacie o poziomach kapitału etycznego tworzącego pomost między sektorem prywatnym i społecznym. W wątku 2 dokonuje się dekonstrukcja etyki przedsiębiorstwa społecznego, a w wątku 3 podniesione są kwestie agendy moralnej kreowanej przez typowego przedsiębiorcę lub zagadnienie większego dobra wnoszonego przez przedsiębiorcę krytycznego i twórczego moralnie.

Wnioski – podstawowy cel artykułu to zainicjowanie procesu debaty intelektualnej o pojęciu kapitału etycznego w przedsiębiorstwach społecznych. Wnioski autorów są fundamentem dla dalszych pytań badawczych, na które należy odpowiedzieć, celem pełnego skonstruowania koncepcji.

Oryginalność/wartość – przyjmuje się, że obecny ekonomiczny paradygmat neoklasyczny stawia na egoistyczny interes jednostki i przyczynia się do erozji moralnych fundamentów wspólnot społecznych. W rezultacie społeczność zostaje pozostawiona sama sobie z problemem niskich wartości etycznych. W założeniu artykułu przedsiębiorstwa społeczne, bardziej niż inne formy organizacji, maksymalizują wartości etyczne i jako takie tworzą wartość etyczną niezależnie od swoich celów i misji. Wartość artykułu polega na zrozumieniu kwestii przedsiębiorstwa społecznego, wykorzystując odnowione spojrzenie na jego konceptualizację. Obecna literatura przedmiotu wykorzystana jest w przyjętej przez autorów perspektywie krytycznej. Artykuł rzuca nowe światło na rozumienie tego sektora ekonomii społecznej, proponując praktykom, agencjom wspierania biznesu oraz przedstawicielom nauki koncepcję, która nie została jeszcze eksplorowana.

Słowa kluczowe – przedsiębiorstwo społeczne, etyka biznesu, definicja, moralność, kapitał etyczny.

Typ artykułu – konceptualny.

Wprowadzenie

„Żyjemy w wieku antyhierarchicznym, w którym aprobatą tradycyjnych źródeł władzy – społecznego porządku klasowego, kościołów, tradycyjnej rodziny – znajduje się w stanie zaniku. Etyka indywidualnego samospelnienia i samorealizacji to najpotężniejszy nurt nowoczesnego społeczeństwa... Dla wielu osób postęp społeczny mierzony jest indywidualnymi wyborami w sferze prywatnej. Taki indywidualizm nie jest już zwyczajnym konsumeryzmem. Stał się moralnością. Czasy obecne są na wiele sposobów bardziej moralne niż lata 50. i 60. Młodzi lu-

dzie odczuwają więcej pasji i wykazują wiele postaw moralnych związanych z szeroko pojmowanymi problemami niż miało to miejsce dotychczas – od tego, jak traktują oni środowisko naturalne i zwierzęta, po płeć, rasę i międzynarodowe prawa człowieka. Ludzie z większym prawdopodobieństwem

NOTA O AUTORACH

Mike Bull – Research Fellow Manchester Metropolitan University.

Dr Rory Ridley-Duff – Senior Lecturer Sheffield Hallam University.

Dr Doug Foster – Senior Lecturer University of Surrey.

Pam Seanor – Associate Lecturer Sheffield Hallam University.

¹ Tekst oryginalny pt. *Conceptualising Ethical Capital in Social Enterprises* opublikowano w 2010 r. w „Social Enterprise Journal”, 6 (3), s. 250-264.

będą sprzeciwiać się prawu rozmaitych autorytetów na rzecz ich własnej wykładni prawa moralnego. Dla wielu, szczególnie młodych [są to] argumenty, których potrzeba nam, by odbudować sens istnienia społeczeństwa” [Leadbeater, 1997, s. 14].

Uwaga Leadbeatera na temat dzisiejszych czasów, zmieniającej się naturze społeczeństwa, jego wartości i etyki, mieści się w jednym ze współczesnych dyskursów społecznych. W świecie biznesu wzrastają żądania ograniczenia negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko naturalne. Retoryka społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) staje się wspólnym gruntem, napotykać sojusznika w postaci ruchu na rzecz uczciwego handlu, który ma na celu nie tylko przeciwdziałanie częstemu pustostłowi takich terminów, ale też strukturyzowanie relacji handlowych w sposób, dzięki któremu słabsi nie pozostaną na łasce i niełasce wolnego rynku [Jones, 2000; Allen, 2005; Doherty i in., 2009]. Rozwój ten dokumentuje kodeks postępowania odzwierciedlający moralność czasów, w których żyjemy. Właśnie zaczyna funkcjonować wiele wpływowych, społecznych i środowiskowo odpowiedzialnych form organizacyjnych: Ben and Jerry’s; Bodyshop; Timberland; Howies; John Deere; Traidcraft; The Eden Project. Jednak nadal istnieje problem, czy owe organizacje rzeczywiście kreują bardziej etyczne i moralne zachowania. Są to pytania o punkt, w którym CSR nabywa rzeczywistych cech społecznych i staje się przedsiębiorstwem społecznym oraz o to, jakie różnice istnieją między obydwoma podmiotami.

Analizując Milтона Friedmana i jego doniosłą pracę na temat etyki w biznesie [1970] oraz odwołując się do zasad kształtujących „reguły gry”, jako jedyne etyczne zobowiązanie biznesu wobec społeczeństwa, w artykule poniższym przeciwstawiamy się neoklasycznym ideałom ekonomicznym, zwracając uwagę na to, jak ewoluuje zmiana kulturowa wewnątrz organizacji. W artykule eksplorujemy także konsekwencje wynikające z łączenia misji społecznej z kulturą i turbulentnym charakterem wolnego rynku, odwołując się do Maitlanda [1997], po to by spojrzeć krytycznie na „przetargi” etyczne, w których zaistniał czynnik „niewidzialnej ręki rynku”. Wreszcie dokonujemy konceptualizacji przedsiębiorstwa społecznego, jako tego, które posiada potencjał do bardziej moralnego i etycznego dzia-

łania w biznesie. To, co to oznacza i w jaki sposób może być kapitalizowane ożywczo wpływa na rozumienie ekonomii społecznej.

Rozpocznijmy od analizy Friedmana:

„Istnieje jedna i tylko jedna społeczna odpowiedzialność biznesu – wykorzystanie swoich zasobów i zaangażowanie w działalność w celu zwiększenia korzyści, o tyle, o ile mieści się to w regułach gry, co oznacza działania w ramach wolnej i otwartej konkurencji, bez oszustw i nadużyć” [Friedman, 1970/1993, s. 254].

To „pozostawanie w ramach reguł gry” ilustruje ramy oceny moralnej, lecz - jak sugeruje Friedmann – korzyści są podstawową troską społeczeństwa. Zatem, czy biznes jest moralny, czy amoralny?

Rozważamy ten aspekt przedsiębiorstwa społecznego, uznając, że istnieją moralne obowiązki w biznesie wychodzące poza ekonomię. Keller [2007] twierdzi, że uznanie biznesu wyłącznie za działalność gospodarczą tworzy społeczeństwo ułomne etycznie, ignorujące kwestię społecznych kosztów przedsiębiorstwa prywatnego. Obecnie żyjemy w czasach, w których wartości etyczne i kodeksy moralne są częścią manifestów programowych wielu organizacji. Uwaga ta odnosi się szczególnie do przedsiębiorstw społecznych, których podstawowym celem jest koncentracja na słowie „społeczny” [Pearce, 2003]. Termin „społeczny” w kontekście przedsiębiorstwa społecznego rozszerza się na środowiskowe i społeczne działania organizacji, w których utopijne moralne i ambitne etycznie postulaty etyczne przywoływane są po to, aby uzyskać większą legitymizację niż odmiennie formy biznesu nastawionego na osiągnięcie korzyści. Ambicje etyczne, jak zauważamy w artykule, tworzą jedną z podstawowych charakterystyk przedsiębiorstwa społecznego. Pełniejsze zrozumienie tego stwierdzenia pozwoli na wniesienie znaczącego wkładu w rozumienie i rozwój sektora ekonomii społecznej.

Kwestia kapitału etycznego po raz pierwszy przykuła uwagę autorów podczas sesji otwierającej Voice 7 (Koalicja Przedsiębiorstw Społecznych, „uczciwy handel” w ramach sektora społecznego). Mowę otwierającą sesję wygłosił Tim Smit. Jego organizacja Eden Project zajmuje się przekształcaniami gruntów i przywracaniem środowiska naturalnego na krańcach południowo-zachodniej Anglii, a sam Smit postrzegany jest jako wiodący przedsiębiorca społeczny. Eden Project opisuje się jako

„żywy teatr roślin i ludzi”, atrakcję, w której dominuje ciekawy krajobraz, roślinność itd. W swoim wystąpieniu Smit stwierdził:

„Jedną z najbardziej interesujących kwestii, na którą natknąłem się ostatnio jest to, że wielu ludziom w mieście wydaje się, że praca w korporacji, jaką ją znamy, będzie przeżytkiem za trzydzieści lat. A ja powiedziałbym, że Eden będzie dobrym przykładem, dlaczego tak się stanie. Gdy spoglądam na swoich kierowników, najlepsza ósemka pracujących dla mnie, to osoby, które zrezygnowały z bardzo dobrej pracy w doskonale prosperujących firmach, ponieważ nie chciały pracować w korporacji, w której nie istnieje **kapitał etyczny**, a tak dzieje się wszędzie. Obecnie 40% osób kończących edukację szkolną nie chce pracować w korporacji” [zaznaczenie dodane].

Jeśli ludzie nie wybierają pracy w organizacjach sektora prywatnego lub publicznego, w zamian poszukując zatrudnienia w ekonomii społecznej, to oczywista jest potrzeba lepszego zrozumienia znaczenia kapitału etycznego. Zatem, w artykule tym za cel postawiono sobie zbadanie tej kwestii, po to by spowodować dalszą eksplorację konceptualizacji kapitału etycznego.

Uważa się, że kapitał przyjmuje kilka form:

- kapitał materialny (mobilizacja zasobów naturalnych),
- kapitał ekonomiczny (mobilizacja zasobów finansowych),
- kapitał ludzki (mobilizacja zasobów pracy),
- kapitał intelektualny (mobilizacja zasobów intelektualnych),
- kapitał społeczny (mobilizacja zasobów społeczeństwa obywatelskiego),
- kapitał etyczny (mobilizacja wartości moralnych).

W organizacjach może występować każdy z tych kapitałów, jednak ich udział różni się w zależności od formy konkretnej organizacji.

W ostatnich badaniach przeprowadzonych przez Koalicję Przedsiębiorstw Społecznych [SEC, 2009] próbowano skwantyfikować motywację społeczną w przedsiębiorstwach społecznych. Większość respondentów posiadała motywację społeczną, wspólnotową i środowiskową, a najczęściej spotykanymi odpowiedziami były: „przywrócić coś wspólnocie” (45%); „lepszy sposób osiągnięcia celów środowiskowych i społecznych (24%). Najczęstszą odpowiedzią na pytanie o „wartości najistotniejsze” była: „pomoc wspólnocie” (32%);

bycie „społecznie motywowanym” (31%). W oparciu o te wyniki, w pracy skonkludowano, iż społeczna i wspólnotowa korzyść jest kluczowym motywatorem dla zatrudnionych w przedsiębiorstwach społecznych [por. Amin, 2009a].

W kolejnej części artykułu zostanie poddana badaniu konceptualizacja przedsiębiorstwa społecznego, po czym nastąpi teoretyczny przegląd kodeksów moralnych regulujących różne formy działalności przedsiębiorczej. W głównej części artykułu stworzymy swoisty pomost między tymi dwoma aspektami i zaproponujemy swego rodzaju fundament dla dalszego badania powiązań między różnymi podejściami do kapitału etycznego i do przedsiębiorstwa. W ramach tego procesu ukážemy, jakie są pierwsze kroki w stronę konceptualizacji kapitału etycznego i jego miejsca we współczesnej teorii przedsiębiorstwa społecznego.

Współczesna konceptualizacja przedsiębiorstwa społecznego

Na całym świecie zainteresowanie biznesowym modelem przedsiębiorstwa społecznego zatacza coraz szersze kręgi [Nicholls, 2006b; Bornstein, 2004]. Obecna konceptualizacja oparta jest na trwającej debacie o przykładach biznesowych oraz charakterystykach przedsiębiorstwa społecznego i przedsiębiorcy społecznego. Ta metoda usiłuje odkryć istnienie swoistego DNA, jednak nie pogłębia zagadnienia w sposób wystarczający. Zrozumienie wartości przedsiębiorcy społecznego i przekształceń kapitału (materialnego, ekonomicznego, ludzkiego, intelektualnego, społecznego i etycznego) jest kluczowym czynnikiem zmiany dla rozwoju tego obszaru. Artykuł ma na celu rozpoczęcie procesu debaty intelektualnej na temat pojęcia kapitału etycznego w przedsiębiorstwach społecznych. W kolejnej części pracy, zanim przystąpimy do analizy kapitału etycznego, określimy konceptualizację kapitału ekonomicznego i społecznego.

Konceptualizacja 1 – perspektywa ekonomiczna

Pearce [2003] opisuje przedsiębiorstwa społeczne jako część trzeciego sektora, bliższą sektorowi pierwszemu (biznesowemu) niż sektorowi drugiemu (publicznemu), jako zbiór organizacji przede

wszystkim społecznym, a wtórnie biznesowym. Przedsiębiorstwa społeczne opisuje jako organizacje funkcjonujące w ramach wolnego rynku [Ibidem]. Akcent na operacjonalizację przedsiębiorstw społecznych jako „podobnych do biznesowych” i „przedsiębiorczych” jest bardzo dobrze udokumentowany [Leadbeater, 1997; Dees, 1998; Nicholls, 2006b]. Jednak jeśli, jako część trzeciego sektora, przedsiębiorstwa społeczne, jak to ujmuje Dart [2004], „zacierają granicę między działalnością dla zysku i non-profit”, to co zatem zaciera tę granicę? Co odróżnia przedsiębiorstwa społeczne od organizacji non-profit i not-for-profit? Podobnie jak inni zadajemy pytanie czy doktryna menedżeryzmu ma pierwszeństwo przed społeczną?

Turnbull [1994], Terry [1998], Pharoah i in. [2004], Hulgard i Spear [2006] wyrażają swoje konkretne indywidualne obawy, lecz wspólna jest im troska o zwiększoną koncentrację na ideologii wolnorynkowej, gdzie konkurencja prowadzi do wzrostu podaży, oczekując od organizacji coraz więcej w kategoriach systemu zarządzania, standardów jakości i marketingu [Smallbone i in., 2001; Paton, 2003; Pearce, 2003]. Jednak presja w kierunku agendy napędzanej siłami rynkowymi i kultura przedsiębiorczości w ramach przedsiębiorstwa społecznego sama nie jest wolna od wewnętrznych problemów. Maitland [1997] podkreśla obawy większości, gdy wskazuje, że: „wolny rynek uwalnia naszą wrodzoną skłonność do zachłanności od moralnych, społecznych i/lub religijnych ograniczeń. Zachłanność owa może być źródłem dużej energii i kreatywności, jest jednak również siłą turbulentną, destrukcyjną i potencjalnie dezintegrującą. Co więcej, uważa się, że wolny rynek jest dynamicznie ekspansywny, zatem jeśli się go nie ograniczy, będzie postępująco zawłaszczal i kolonizował inne sfery życia publicznego” [1997, s. 18].

Maitland kontynuuje listę oskarżeń wobec wolnego rynku, sugerując, że niewidzialna ręka rynku osłabia moralność:

- „Uwalnia poczucie własnego interesu od ograniczeń moralnych;
- Niszczy wszelkie więzi społeczne poza czysto ekonomicznymi i/lub nadaje instrumentalny wymiar relacjom społecznym (komodyfikacja);
- Promuje perspektywę wąsko rozumianej indywidualnej korzyści kosztem odpowiedzialności wobec wspólnoty i zobowiązań wobec społeczeństwa;

- Zastępuje woluntarystyczną współpracę konkurencją. Faworyzuje wartości materialistyczne lub hedonistyczne” [Maitland, 1997, s. 18].

Uwagi Maitlanda z pewnością są trafne, a przedsiębiorstwa społeczne powinny być świadome napięć istniejących w ideologii wolnorynkowej i na płaszczyźnie przedsiębiorczości. Jak uważa McIntyre, „zwyczajne funkcjonowanie rynku daje ludziom potężną motywację by porzucić wartości. Jeśli nie poprzez inklinację, to w ramach samoobrony ludzie zmuszeni są pogodzić się z rynkowymi normami zachowań” [za: Maitland, 1997, s. 20]. To, jak praktyka funkcjonowania przedsiębiorstw społecznych radzi sobie z porzuceniem swych wartości, wymaga dalszych badań. Seanor i in. [2007] rzucają światło na to zagadnienie, omawiając studia przypadku i dowodząc zaangażowania organizacji w mechanizm rynkowy (poprzez społecznie konstruowany obraz świata) jako coś w rodzaju „grabieży i łupieństwa”, w których organizacje społeczne opisywane są jako podmioty wyprowadzające się z bezpiecznej strefy sektora publicznego w kierunku „dziczy” obszaru wolnego rynku (świata biznesu), po to by wywalczyć intratny kontrakt, a następnie wycofać się do wygodnej strefy publicznej, w której realizowany jest projekt. Gdy uwzględnimy pewne sentymenty teorii rynkowych, aż nazbyt widoczne staje się to, co organizacje społeczne „porzucają” wkraczając na „mętne wody” wolnego rynku. Keller [2007] dodaje: „ekonomia jest amoralna w [?], bo nie można korzystać z niej odpowiadając na pytania o charakterze normatywnym, takie jak sprawiedliwość dystrybucji dochodu. W istocie rzeczy, neoklasyczny ideał ekonomiczny oferuje nam etykę lokującą na szczycie wydajność ekonomiczną, jako cel najwyższy, a użyteczność/maksymalizację zysku jako jedyny środek do osiągnięcia tego celu”.

Jest jednak jakaś nadzieja, tak jak zauważa Maitland [1997], że ci którzy kultywują wartości społeczne staną się źródłem korzyści ekonomicznych² i mogą osiągnąć sukces na wolnym rynku, ponieważ dysponują wartościowym kapitałem etycznym. Do tego twierdzenia powrócimy później.

² Tutaj założenie to mogłoby polegać na wymianie innych form kapitału na kapitał finansowy poprzez nagradzanie jego zalet. Jak zauważa Tsukamoto: „Firma może aktywnie kreować kapitał etyczny, poprzez wzbogacenie segmentu rynku świadomymi etycznie udziałowcami, którzy gotowi są zapłacić wyższy koszt wyprodukowanego towaru o standardach wyższych niż wymagają tego przepisy prawne” [2007, s. 218].

Konceptualizacja 2 **– perspektywa kapitału społecznego**

Siłą przedsiębiorstwa społecznego jest jego zdolność do budowy kapitału społecznego. Kapitał społeczny postrzegany jest przede wszystkim jako zaangażowanie obywateli na lokalnym szczeblu swojej wspólnoty, czy to wspólnoty interesów, czy też geograficznej wspólnoty sąsiedzkiej [Defourny, 2001; Pearce, 2003; Spear, 2001]. Kapitał społeczny uważa się za zobowiązanie do budowy potencjału wspólnoty, wykraczającego poza zakontraktowane produkty i przyczyniającego się do rozwoju opartej na wartościach sieci społecznej [Westfall, 2001].

Konceptyjnie, kapitał społeczny skoncentrowany jest na zobowiązaniach wobec innych i uczciwości [Drayton, 2005; Evers, 2001; Leslie, 2002]. Gupta i in. [2003, s. 979] określają kapitał społeczny jako „kapitał oparty na zaufaniu w ramach wspólnoty”. Co więcej, niektórzy uważają, że kapitał społeczny jest celem przedsiębiorstwa społecznego [Amin i in., 2002; Evers, 2001] zakorzenionym w „relacyjnym” poglądzie na to, jak utrwalić daną społeczność i akcentującym rozumowanie i zachowanie „społecznie racjonalne” [Ridley-Duff, 2008]. Pearce [2003] identyfikuje trzy wartości oparte na współpracy, wykonywaniu dobrej roboty i zaufaniu. Spear [2000, 2006] uznaje, że kapitał społeczny powstaje częściowo wtedy, gdy organizacje tego typu, w szczególności spółdzielnie, są w istocie kolektywem, a w ich zarządach zasiadają reprezentanci udziałowców. Kapitał społeczny jest wartością, jeśli chodzi o relacje z konkretnym przedsiębiorcą społecznym, związki z przedsiębiorstwem społecznym lub między daną organizacją a społecznością lokalną.

Zbadawszy potencjalny cel przedsiębiorstwa społecznego (kapitał społeczny) i środki dla jego osiągnięcia (aktywność na wolnym rynku w celach społecznych), w kolejnej części wprowadzamy do dyskusji moralność, wrażliwość oraz etykę.

Konceptualizacja 3 – kapitał etyczny

Czym zatem jest kapitał etyczny? Cóż tak istotnego mieści się w kapitale etycznym? Czy kapitał etyczny kreuje bodźce, które motywują wielu ludzi do pracy bardziej niż czynią to ich potrzeby żywnościowe, mieszkaniowe lub pożądanie dóbr luksusowych, proponując w zamian poczucie spełnienia i szczę-

ścia? Jeśli tak, to czy przedsiębiorstwa społeczne są dobrze przygotowane do kapitalizacji tej zalety i czy są w stanie przyciągnąć etycznie zorientowane jednostki do sektora, w którym działają (tak jak udało się to, jego zdaniem, Timowi Smitowi)?

Tsukamoto utrzymuje, że kapitał etyczny wnosi zasoby moralne do organizacji. Organizacje eksponujące swoje wartości moralne potrafią przyciągnąć liczne grono swoich naśladowców, osiągać zyski i przewagi konkurencyjne; jak pisze Tsukamoto [2005, s. 77]: „(...) kiedy moralność przekształca się w zasób ekonomiczny, korporacyjna agenda moralna wytworzy przewagę konkurencyjną, poprawi dochodowość i perspektywę przetrwania firmy. W tym sensie, niewystarczająca agenda moralna może być analizowana nie jako systemowy, oparty o przepisy warunek defektywnych struktur bodźców, lecz jako problem wykorzystania kapitału w interakcjach firma – udziałowcy”.

Uznaje się, że w czasach recesji przedsiębiorstwa społeczne przetrwają burzę w lepszej kondycji niż biznes prywatny. Może ma to coś wspólnego z agendą moralną istniejącą w ramach przedsiębiorstwa?

Oczywistym wyzwaniem dla takiej perspektywy jest to, że opiera się ona o dane empiryczne, które nigdy nie dowiodą, że przedsiębiorstwo społeczne lub przedsiębiorca społeczny posiada przewagę moralną. Oczywiście, w momencie gdy uznamy istnienie kapitału etycznego, stajemy w obliczu kwestii czy (podobnie jak kapitał społeczny) może on być przekształcony w inną formę kapitału. Posługując się przykładem, działania Edenu postrzegane jako moralne zobowiązania do eksplorowania utrwalonego współistnienia środowiska naturalnego i ludzkiego dokonało przekształceń społecznych i finansowych kapitału Kornwalii.

Shaw [1997] sprowadza erozję podstaw moralnych instytucji publicznych i związków międzyludzkich (rodziny, przyjacielskich, stowarzyszeniowych, grupowych) do skutków istnienia wolnego rynku i maksymalizacji własnego interesu. Keller [2007] akcentuje ten problem nieco lepiej i uważa, że: „Dyskusyjna jest teza, że nowoczesne teorie biznesu, które reprezentuje paradygmat ekonomii neoklasycznej, ustanowiły kodeks moralny biznesu oparty na efektywności produkcji i zakładający powiązania między wydajnością a zachowaniem nastawionym na zaspokojenie własnych interesów.

Rezultatem są rynki jako arbitrzy efektów etycznych i maksymalizacja korzyści jako ostatecznych treści kodeksów moralności” [2007, s. 159].

Ukażemy teraz kodeksy moralne w sposób bardziej szczegółowy. Przedstawimy trzy wątki w celu teoretycznej eksploracji kapitału etycznego. Każdy z nich jest przyczynkiem do dyskusji i wymaga dalszych szczegółowych badań.

Wątek 1 – Poziomy kapitału etycznego

W swoim niezwykle ważnym artykule Tsukamoto wskazuje na trzy poziomy kapitału etycznego:

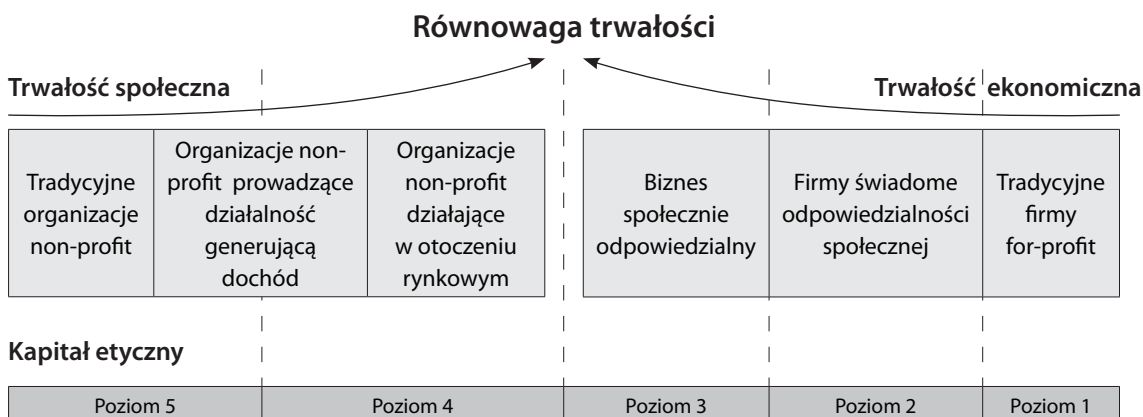
1. Bierna, niezamierzona agenda moralna – akumulowana poprzez naśladowanie reguł zachowań biznesowych. Biznes zachowuje się zgodnie z prawem, jednak może odnosić korzyści z prawa pracy, proponując pracownikom minimalne pensje i warunki zatrudnienia, a zarazem maksymalizując dochody udziałowców oraz utrzymując na minimalnym wymaganym przez przepisy prawne poziomie negatywne oddziaływanie przedsiębiorstwa na środowisko naturalne. Niezamierzona agenda moralna wymaga minimalnego poziomu kapitału etycznego – „dobro może być czynione jedynie dla odniesienia korzyści” – Friedman.
2. Bierna, zamierzona agenda moralna – akumulowana poprzez naśladowanie reguł zachowań biznesowych, jednak bardziej zaangażowana, dzięki uznaniu tego, że biznes funkcjonuje w społeczności. Konsumenci wpływają na normy społeczne, takie jak standardy środowiska naturalnego lub preferencje inwestowania w rozwój człowieka. Służy temu także założenie, że pracownicy lepiej wykonują swoją pracę, gdy są szczęśliwsi.
3. Aktywna, zamierzona agenda moralna i tworzenie kapitału etycznego. Poziom ten osiągną organizacje działające w zgodzie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR). Body Shop, Cafe Direct, Divine Chocolate oraz firmy, które wykraczają ponad minimalne wymagania moralności rynkowej łącząc korzyść z efektami działania w sposób etyczny. W tym miejscu relewantna jest teoria udziałowców (obowiązki biznesu wykraczają poza natychmiastową i zauważalną

odpowiedzialność wobec szerszych grup), oparta na etyce Kanta. Imperatyw kategoryczny Immanuela Kanta, np. dyskutowany w Doherty i in. [2009], jest doskonałym punktem wyjścia. Decyzje moralne są pochodną dobrej woli, która osadzona jest w imperatywie będącym obowiązkiem traktowania ludzi jako celu, a nie środka do jego osiągnięcia. Ludzie posiadają własne potrzeby, a to nie powinno być przedmiotem kompromisu w dążeniu do maksymalizacji korzyści.

Jednak poziomy wyznaczone przez Tsukamoto nie biorą pod uwagę społeczeństwa obywatelskiego. My zatem proponujemy czwarty poziom – postawę aktywną, świadomą, tworzącą wartość, która łączy produkty „społeczne” i „ekonomiczne” dzięki wykorzystaniu kapitału etycznego. Podczas gdy pierwsze trzy poziomy postrzegają zachowanie etyczne jako wyłącznie konieczne do akumulacji „korzystności”, jeśli chodzi o kapitał ekonomiczny, tylko na poziomie 4 dokonuje się rekonceptualizacja jako sposób budowania kapitału etycznego, stosując racjonalność społeczną i ekonomiczną. Wyłącznie na poziomie 4 dokonuje się rewizji etyki biznesowej w celu stworzenia nowych ram koncepcji, tak by można było ją mierzyć nie tylko w sposób ekonomiczny, ale odnieść do pozostałych wartości – człowieka i środowiska, i tym samym rozważyć, jaki jest wkład każdego z tych czynników.

W modelu Altera [2004] (zob. rysunek 1), spektrum trwałości jest dobrym przykładem mapy poziomów kapitału społecznego w ekonomii prywatnej i społecznej. Poziomy 1, 2 i 3 ukazują etykę biznesu prywatnego opartą przede wszystkim na ekonomicznej kreacji wartości (prawa strona diagramu). Na poziomie czwartym usytuowano przedsiębiorstwo społeczne, uznając, że dobro nie musi być wytwarzane jedynie w celu osiągnięcia korzyści. To właśnie organizacje, których celem jest przede wszystkim kreowanie wartości społecznych (lewa strona diagramu) znajdują się na poziomach 4 i 5, na których następuje znacząca zmiana wymiaru owych wartości. Powyżej poziomu 4 można postulować powstanie poziomu 5, który obejmuje koncepcję „organizacji charytatywnej”. W swojej najczystszej formie jest to próba całkowitego usunięcia myślenia ekonomicznego z decyzji dotyczących działań społecznych. Gdy działamy z poczuciem charytatywności, we wczesnych tekstach dosłownie tłumaczonej

Rysunek 1. Spektrum trwałości



Źródło: [Alter, 2004, s. 8].

jako „miłość” [Morgan, 2008] – darczyńca nie odnosi żadnej korzyści ekonomicznej z samego aktu podarowania. Rozumowanie takie ugruntowane jest w prawie o działalności charytatywnej, w zapisie, że członkowie zarządu organizacji charytatywnych nie mogą pobierać wynagrodzenia za swoją pracę. Dopiero niedawno organizacje charytatywne rozpoczęły poszerzanie swoich strategii pozyskania dochodu – dotyczy to także przedsiębiorstw społecznych – jako sposobów utrzymania swojej misji w obecnym klimacie społeczno-gospodarczym. Niedawno stworzony (choć nadal formalnie niedostępny) model Przedsiębiorstwa Charytatywnego (*Charity Incorporated Company* – CIO) to kolejny przykład zmieniającego się klimatu wokół ekonomicznej działalności społecznej (choć, zgodnie z modelem, członkowie zarządu takiego przedsiębiorstwa nadal nie otrzymują wynagrodzenia).

Wątek 2 – dekonstrukcja etyki przedsiębiorstwa społecznego

Koncentracja na „wyższych” wartościach moralnych nie jest jednak wolna od sprzeczności. Zwykle zakłada ona przesunięcie z perspektywy liberalnej akcentującej prawa indywidualne i własny interes w stronę bardziej utylitarnej (i marksowskiej) argumentacji, że „podzielane wartości” można rozwijać w celu osiągnięcia „wspólnego dobra”. To komunitarne założenie oparte jest na idei, że ludzie „wolni” nie istnieją i, że „racjonalność” jest zarówno przesłanką, jak i wynikiem eksperymentalnego uczenia się w kontekście grupowym [Blumer, 1969; Tam,

1999]. Decyzje etyczne muszą zatem odwoływać się do grup a nie jednostek i zakładać rozważenie zarówno materialnych, jak i emocjonalnych zysków i strat. Działania są traktowane jako bardziej „moralne”, jeśli zakładają wpływ na siebie i innych [Dewey, 1957]. Idąc śladami Durkheima, Collins [1997] i Tam [1999] próbują pozycjonować liberalny komunitarianizm jako łącznik między tymi dwoma ekstremami. Jednak podejście unitarystyczne nadal dyskredytuje tę argumentację, skoro tylko zwraca ona uwagę na działalność biznesową. Tam uznaje, że w kontekście Wielkiej Brytanii: „(...) firmy **muszą** uczyć się traktować swoich pracowników, dostawców i klientów, tak jak swoje kierownictwo i udziałowców, jako członków swojej wspólnoty [(...)” [zaznaczenie dodane] [Tam, 1999, s. 10].

Collins, w kontekście amerykańskim uważa, że: „(...) standardem **powinny być** organizacje demokratyczne, raczej z kilkoma wyjątkami autorytarnymi, a nie organizacje autorytarne z kilkoma wyjątkami cechującymi się zarządzaniem partycypacyjnym [zaznaczenie dodane] [Collins, 1997, s. 503].

Obaj jednakże ograniczają swoje postulaty do rozmaitych form demokracji reprezentacyjnej i reform prawnych, tak by zmusić krnąbrnych liderów biznesowych do stosowania zasad równości społecznej. Fora demokratyczne udowodnią, ich zdaniem, że demokracja jest najlepszym sposobem działania organizacji – argument działający jak miecz obosieczny, jeżeli w ogóle jest to argument. Szczególnie problematyczne jest odwołanie się do prawa polegającego na „racjonalnej nauce”, w celu wsparcia argumentów na rzecz postępu i zmiany społecznej.

Rysunek 2. Dekonstrukcja etyki przedsiębiorstwa społecznego

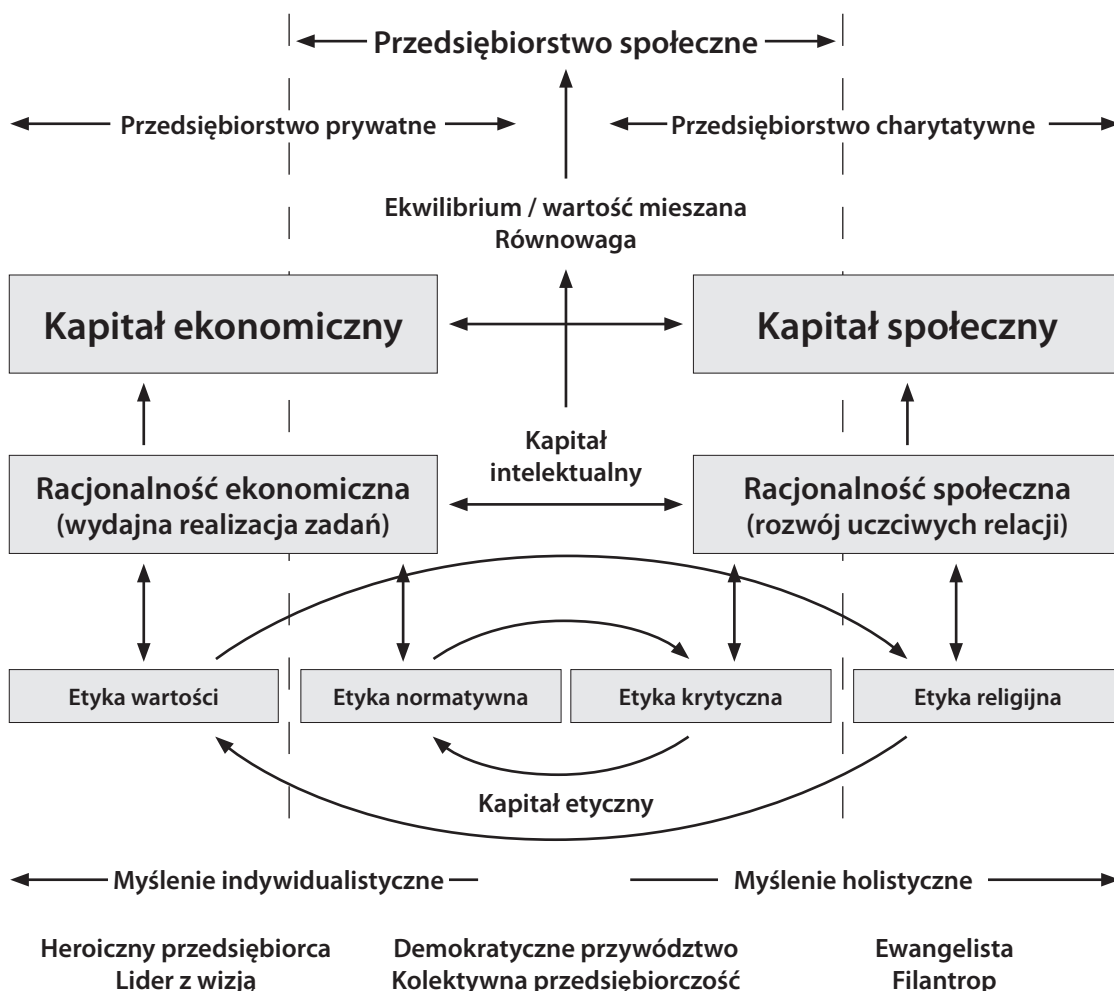


Diagram powyżej (zob. rysunek 2) to próba rozłożenia na czynniki pojęcia 4 poziomu kapitału etycznego. Jak ukazano, przedsiębiorstwo społeczne ewoluje pomiędzy przedsiębiorstwem prywatnym a przedsiębiorstwem charytatywnym, będąc zbalansowaną mieszanką inwestycji kapitałowych (ekonomicznego, społecznego, intelektualnego i etycznego).

Teoretyczna perspektywa zobrazowana na rysunku 2 wyjaśnia do pewnego stopnia praktykę tworzenia odrębnych przedsiębiorstw – prywatnych i charytatywnych – działających na rzecz osiągnięcia celu społecznego. Te pierwsze dążą do osiągnięcia celów finansowych, podczas gdy te drugie osiągają cele społeczne i charytatywne. W tej sytuacji sprzeczności pomiędzy racjonalnością ekono-

miczną i społeczną są eksternalizowane: dysonans ukazany w „innych” ramach odniesienia można zignorować lub zmarginalizować, decydując o priorytetach operacyjnych. Zastosowanie etyki religijnej (osadzonej na zachowaniach „świętych”) jest dążeniem do doskonałości w osiąganiu wartości etycznych: obie kwestie cechuje odwołanie się do przywództwa wywodzącego się od wizjonerskiej i inspirującej jednostki. Ułatwia to transformację liderów biznesowych w filantropów (np. Bill Gates). Podczas gdy zmianie może ulec samo poszukiwanie efektów, styl przywództwa i zarządzania, który powoduje te efekty, nie zmienia się.

W spółdzielniach i nowych formach organizacyjnych (takich jak wspomniane CIC i CIO) celem

jest internalizacja dysonansu wytworzonego przez równoczesne dążenie do celów społecznych i ekonomicznych. W takim środowisku znaczenia nabierają organizacje demokratyczne i własność społeczna. Wyłaniające się (z krytycznego dyskursu) normy etyczne zachęcają do stosowania normatywnych technik kontroli. Jednak obecność struktur demokratycznych (jeśli jest utrzymana) działa jako gwarant tego, że owe wartości normatywne nie będą dominujące w dalszej perspektywie: pozostaną otwarte na nowe wyzwania i nieustannie odnawiane poprzez dyskursywną deliberację wewnątrz organizacji.

Jednak, czy „motywacja korzyścią” i „wydajność biznesowa” rzeczywiście może być postrzegana jako czynnik osłabiający kapitał etyczny? Albo inaczej, czy stare lub nowe racjonalności sprawiają, że kapitał etyczny może być przejęty i ulokowany wewnątrz nowych form organizacyjnych, takich jak przedsiębiorstwa społeczne, tak by korzyść stała się elementem powiększającego się koła [Singer, 1981] moralnych zobowiązań wobec społeczeństwa i środowiska?

Wątek 3 – agenda moralna konwencjonalnego przedsiębiorcy-wykonawcy czy większe dobro krytycznego i kreatywnego przedsiębiorcy moralnego?

Co oznaczają terminy „wykonawca” i „kreatywny przedsiębiorca moralny”? Odpowiadając na to pytanie, oprzymy się na poprzednich źródłach i skonstruujemy typologię analityczną korzystając z Beckera [1963] i Harta [1963]. Becker [1963] proponuje dwa typy przedsiębiorcy moralnego wewnątrz grup społecznych: „egzekwującego reguły” i „kreującego reguły”, obaj mający etykietkę przedsiębiorcy, ponieważ Becker postrzegał ich jako podmioty realizujące „działania przedsiębiorcze”.

Biorąc pod uwagę olbrzymią pracę wykonaną od tamtych czasów nad stworzeniem definicji przedsiębiorcy [zob. Specjalne wydanie „Entrepreneurship Theory Practice”, Davidson i in., lato 2001 oraz Shane i Venkataraman 2000], najlepiej wydaje się utrzymać Beckerowską konceptualizację przedsiębiorcy, po to by nie czynić szkody późniejszym pracom w tym temacie, jak i duchowi dzieł Beckera. Co zatem proponuje w tym miej-

scu Hart? Z perspektywy utylitarnej, która w szczególnej formie bywa przytaczana jako ramy moralne współczesnego biznesu i społeczeństwa, Hart uważa, że istnieje moralność konwencjonalna, którą ogólnie podziela społeczeństwo i jego organizacje, lecz także mamy do czynienia z moralnością krytyczną, która staje w opozycji i zadaje pytanie czy moralność konwencjonalna nie jest czasami szkodliwa.

Połączmy teraz Beckera i Harta oraz nasze niewielkie modyfikacje dla stworzenia poprawnej typologii. „Konwencjonalny” i „egzekwujący” przedsiębiorca moralny czyni próby reprodukcji lub nawet wzrostu kapitału etycznego, lecz – odwołując się do McIntyre – w rzeczywistości zatrzymuje się w połowie drogi. Potencjalnie w społeczeństwach Zachodu tradycyjne poszanowanie, elementy moralności religijnej, etos demokratyczny i gospodarka kierowana korzyścią muszą tworzyć spójny organizm. Jedną z opcji, tak jak biurokrata Lipsky’ego [1980], jest selektywność w zasadach i procesach, które przedsiębiorca usiłuje reprodukować. Być może oczywistą taktyką jest jego przywiązanie do motywacji korzyści i wydajności biznesowej kosztem utraty tych elementów etycznych, które są z nimi sprzeczne. Jednak sami ekonomiści [Layard, 2005] powracają do filozofii moralności, dokładnie dlatego, że motywacja korzyścią i siłą nabywcy stają się celami samymi w sobie, odrywając się od tego, czym miał być utylitaryzm (podobnie działo się z innymi systemami filozoficznymi) – w swoim rozumieniu szczęścia, dobrobytu i dobrego życia. Kreowanie bogactwa dokonuje pozytywnej zmiany w ludzkim życiu tylko do pewnego momentu, bowiem potem inne kwestie stają się ważniejsze.

„Krytyczny” i „kreatywny” przedsiębiorca moralny ma okazję włączyć elementy kapitału etycznego w nowe konteksty organizacyjne, takie jak przedsiębiorstwa społeczne. Jest to projekt, który można zrealizować dzięki bardziej rozwiniętej formie etyki naturalistycznej, która inkorporuje najlepsze wartości etyczne teorii utylitarnej oraz innych teorii normatywnych w pojęciu kapitału etycznego, biorąc go pod uwagę ciągłość i kontyngencję (to dzięki Heglowi i Marksowi) w procesie oraz praktyce rozwoju i zmiany moralnej. Może to uzasadniać i powodować coraz to większe zobowiązania na rzecz tzw. niekończącego się rozwoju kręgu życia.

Wnioski

W artykule tym dokonano próby zapoznania Czytelnika z koncepcją kapitału etycznego. Rozważania prowadzono w perspektywach ekonomicznej, społecznej i nowo powstałej perspektywie kapitału etycznego. Dyskusja, która – jak mamy nadzieję – dopiero się rozpoczęła ewidentnie wymaga dalszych prac, po to by w pełni rozwinąć tę koncepcję.

Przedsiębiorczo zorientowane podejście do sektora tworzy projekty społeczne dzięki tradycyjnym mechanizmom rynkowym. Poprzez koncentrację na generowaniu dochodu, który ma służyć celom społecznym, przedsiębiorstwa społeczne lokuje się w finansowych ramach odniesienia. Czynniki kierujące tym podejściem wydają się być oparte na przesunięciu w kierunku „kultury kontraktu”. Jest to obraz organizacji przemieszczających się w stronę ekonomicznego pola spektrum, działających wolnorynkowo, w sposób rosnący przyswajających sobie ideologiczny wymiar wolnego rynku. Taka konstatacja brzmi z pewnością jak klątwa dla tych, którzy promują innowacyjny rozwój przedsiębiorstw społecznych. Bardziej niż kierując się radykalną zmianą społeczną, jak postulują niektórzy [Boomstein, 2004], rozwój przedsiębiorczości społecznej wydaje się koncentrować na sprostaniu konkurencyjności w duchu ideologii wolnorynkowej. Czy jest to rzeczywiście to, o co chodzi ich orędownikom?

Westall i Chalkley [2007, s. 17] piszą: „W celu pełnego ogarnięcia konsekwencji takich wizji i dostrzeżenia potencjału przedsiębiorstw społecznych, musimy zerwać ze swoim dotychczasowym sposobem postrzegania świata, szczególnie postrzegania ‘naturalnego’ modelu biznesowego lub wąskich, lecz bardzo wpływowych koncepcji i skutków stosowania podejścia ekonomii głównego nurtu”.

Powyższy artykuł odpowiada na to wezwanie i próbuje zerwać z naszym tradycyjnym sposobem postrzegania świata. Kapitał etyczny z pewnością stanowi alternatywny pogląd wobec ekonomii głównego nurtu. Dokonałszy próby rozłożenia na czynniki pierwsze obecnej conceptualizacji przedsiębiorstwa społecznego i współczesnych koncepcji kapitału społecznego w literaturze przedmiotu. Artykuł wskazuje na trzy poziomy agendy moralnej oraz proponuje czwarty i piąty poziom, które prowadzą koncepcję do swego naturalnego końca. W tym właśnie miejscu dokonujemy przesunięcia

obszaru debaty i proponujemy bardziej radykalne ramy odniesienia dla przedsiębiorstwa społecznego.

Neoklasyczny paradygmat ekonomiczny dysponuje conceptualizacją i wykazuje zainteresowanie sferą gospodarczą jako sposobem poszukiwania równowagi [Clark, 1936]. To poszukiwanie porządku naturalnego, bogactwa, zysku, produkcji itd., organizacje gospodarcze uznają za elementy, które można mierzyć i kontrolować. W konsekwencji prowadzi to „ekonomistów politycznych” do wykluczenia elementów spoza racjonalnej ekonomii jako nieekonomicznych [Kapp, 1950]. Jednak, tak jak uważa Becker [1976], wszystkie decyzje mają charakter ekonomiczny. Aksjomatem jest więc to, że przedsiębiorstwo prywatne zachowuje się tak, by osiągnąć racjonalność i wydajność [Shaw, 1997].

Uważa się, że współczesna ideologia neoklasycznego paradygmatu ekonomicznego odnosi się do interesu jednostki i powoduje erozję moralnych fundamentów wspólnotowych. W rezultacie społeczeństwo jest zostawione samo sobie z problemem niskich wartości etycznych. Rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu w aspektach zarówno społecznym i środowiskowym zaczyna powoli reagować na ten problem i zaspokaja ludzkie pragnienia bardziej moralnego stylu życia. Takie przesunięcie granicy w ramach „zasad gry” daje jakąś nadzieję, ale mówiąc metaforycznie, gdy „kubki smakowe doznają smaku owych wartości, współczesnemu <<menu dnia>> nadal brakuje wystarczającej porcji składników etycznych”. Idąc dalej, raz spróbowawszy, społeczeństwo pragnie coraz więcej. Tak więc stymulowane jest nieustanne „pragnienie usatysfakcjonowania kubków smakowych”. Jedynie dzięki ruchowi na rzecz przedsiębiorczości społecznej można wytworzyć wystarczającą podaż kapitału etycznego tak, aby apetyt ten zaspokoić. Doherty i in. [2009] uważają nawet, że przedsiębiorstwo społeczne to wehikuł zarządzania moralnego. Zatem, gdy Tim Smit twierdzi, że „korporacja – taka, jaką ją znamy – umrze, a dokona się to w przeciągu trzydziestu lat”, to może to być symptomem zmiany apetytu społecznego na bardziej moralny, cnotliwy i etyczny styl życia. Może właśnie dlatego w Edenie Tim Smit był w stanie zatrudnić najlepszą kadrę kierowniczą. Czy ten trend zostanie utrzymany? Czy ruch na rzecz przedsiębiorstw społecznych jest tego świadomy? Czy jest on gotowy na kapitalizację takiej zmiany paradygmatu?

Owa zmiana paradygmatu powinna wystąpić raczej wcześniej niż później, jako że rynkowo

i materialnie zorientowana kultura organizacyjna jest nastawiona na skolonizowanie obszaru sektora społecznego. Obawy o zagrożenie, jakie stwarza wolny rynek są dobrze udokumentowane w innych pracach, lecz my skoncentrowaliśmy się na napięciach tak skonstruowanej agendy i na potencjalnie katastrofalnych konsekwencjach, jakie dotknęłyby społeczne i etyczne fundamenty społeczeństwa. Keller [2007, s. 172] ostrzega: „To, co zagubiliśmy między słowami, interpretując Adama Smitha w duchu ekonomii neoklasycznej, to podstawy moralności i kontroli, które zdaniem Smitha, będą całkowicie zgodne z efektywnością rynku i to,

że celem ekonomii musi być większy dobrobyt gospodarczy całego społeczeństwa. Krótko mówiąc, wydajność nie jest celem samym w sobie”.

Potrzebujemy przeprowadzenia dalszych badań dotyczących poruszanych przez nas kwestii. Jeśli ruch na rzecz przedsiębiorczości społecznej jest w stanie poszerzyć konceptualizację przedsiębiorstwa społecznego, oddalając ją od biznesu i zysku w kierunku poglądów sprzyjających wzrostowi kapitału etycznego, to czy pomoże to zmianie układu odniesienia i osiągnięciu radykalnych zmian postulowanych przez Bornsteina [2004], Draytona [2005] oraz Emersona i Boniniego [2004]? Naszym zdaniem tak.

Literatura

- Allen B.** [2005], *Social Enterprise: Through the Eyes of the Consumer*, "Social Enterprise Journal", Vol. 1: 57-77.
- Alter K.** [2004], *Social Enterprise Typology* (dostępne na: <http://www.virtueventures.com/settypology.pdf> (sierpień 2006)).
- Amin A., Cameron A., Hudson R.** [2002], *Placing the Social Economy*, Routledge, London.
- Becker H.** [1963], *Outsiders*, The Free Press, New York.
- Blumer H.** [1969], *Symbolic Interactionism: Perspective & Method*, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Bornstein D.** [2004], *How To Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, Oxford University Press, Oxford.
- Clark J.M.** [1936], *Economics and Modern Psychology*, Preface to *Social Economics* (1936), cyt. za: K.W. Kapp (1950) Schocken Books New York.
- Collins D.** [1997], *The Ethical Superiority and Inevitability of Participatory Management as an Organizational System*, "Organization Science", Vol. 8, No. 5, s. 489-507.
- Dart R.** [2004], *The Legitimacy of Social Enterprise*, "Nonprofit Management & Leadership", Vol. 14, No. 4, s. 411-424.
- Davidsson, Low oraz Wright** [2001], *Editors Introduction: Low and MacMillan Ten Years On: Achievements and future direction for Entrepreneurship research*, "Entrepreneurship Theory and Practice", 25, s. 4.
- Dees G.** [1998], *Enterprise Non-profits*, "Harvard Business Review", Vol. 76, No. 1, s. 55-67.
- Defourny J.** [2001], *Introduction: From Third Sector to Social Enterprise*, [w:] C. Borzaga, J. Defourny (eds) *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, London.
- Dewey J.** [1958], *Democracy and Education*, Macmillan, New York.
- Doherty B., Foster G., Mason C., Meehan J., Rotheroe N., Royce, M.** [2009], *Management for Social Enterprise*, Sage Publications, London.
- Drayton B.** [2005], *Where the Real Power Lies*, "Alliance", Vol. 10, No. 1, s. 29-30.
- Emerson J., Bonini, S.** [2004], *The Blended Value Map* (dostępne na: <http://www.blendedvalue.org>, styczeń 2007).
- Evers A.** [2001], *The Significance of Social Capital in Multiple Goal and Resource Structure of Social Enterprises*, [w:] C. Borzaga, J. Defourny (eds) *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, London.
- Friedman M.** [1962], *Capitalism and Freedom*, University of Chicago, Chicago.
- Friedman M.** [1993], *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, *The New York Times Sunday Magazine*, 13 września 1970, przedruk [w:] Jennings MM, *Business ethics*, 4th ed. Mason, OH: Thomson; 2003, s. 41-46.
- Giroux H.** [1994], *Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture*, Routledge, London.
- Gupta A.K., Sinha R., Koradia D., Patel R. i in.** [2003], *Mobilizing Grassroots' Technological Innovations and Traditional Knowledge, Values and Institutions: Articulating Social and Ethical Capital*, "Futures", Vol. 35 Iss 9, s. 975-987.
- Hart H.L.A.** [1963], *Law, Liberty and Morality*, Oxford University Press, Oxford.
- Hulgard L., Spear R.** [2006], *Social Entrepreneurship and the Mobilization of Social Capital in European Social Enterprises*, [w:] M. Nyssens (ed), *Social Enterprise at the Crossroads of Market, Public and Civil Society*, Routledge, London.
- Jones D.R.** [2000], *A Cultural Development Strategy for Sustainability*, GMI, Vol. 31, s. 71-85.
- Keller A.C.** [2007], *Smith versus Friedman: Markets and ethics*, "Critical perspectives on Accountancy Elsevier", (18), s. 159-188.
- Layard R.** [2005], *Happiness. Lessons from a New Science*, Allen Lane, London.
- Leadbeater C.** [1997], *The Rise of the Social Entrepreneur*, Demos, London.
- Leslie D.** [2002], *What are Social Enterprises? Enterprising Communities Supporting Social Enterprise in Rural Cumbria* (dostępne na: http://www.enterprisingcommunities.org.uk/hyperlinks/literature_review-d.l.pdf, January 2006).
- Lipsky M.** [1980], *Street-Level Bureaucracy*, Russell Sage Foundation, New York.
- Maitland I.** [1997], *Virtuous Markets: The Market as School of the Virtues*, "Business Ethics Quarterly", Vol. 7, Iss. 1, s. 17-31.
- Morgan G.** [1986], *Images of Organization*, Sage Publications, Newbury Park: CA.
- Morgan G.G.** [2008], *The Spirit of Charity*, Professorial Lecture, Centre of Individual and Organisation Development, Sheffield Hallam University (3 kwietnia).
- Murdock A.** [2005], *Social Entrepreneurial Ventures and the Value of Social Networks*, referat zaprezentowany na Research of Social Enterprise Conference, Milton Keynes.
- Nicholls A.** [2006a], *Social Entrepreneurship: New Paradigms of Sustainable Social Change*, Oxford University Press, Oxford.
- Nicholls A.** [2006b], *Introduction*, "Social Enterprise Journal", Vol. 2.

- Ouchi W.** [1981], *Theory Z*, Addison-Wesley, New York.
- Paton R.** [2003], *Managing and Measuring Social Enterprise*, Sage Publications, London.
- Pearce J.** [2003], *Social Enterprise in Anytown*, Calouste Gulbenkian Foundation, London.
- Peters T., Waterman R. H.** [1982], *In Search of Excellence*, Harper & Row, New York.
- Pharoah C., Scott D., Fisher A.** [2004], *Social Enterprise in the Balance: Challenges for the Voluntary Sector*, Charities Aid Foundation, West Malling, UK.
- Ridley-Duff R.J.** [2008], *Social Enterprise as a Socially Rational Business*, "International Journal of Entrepreneurial Behaviour", Vol. 14, No. 5 (w druku).
- Seanor P., Bull M., Ridley-Duff R.J.** [2007], *Contradiction in Social Enterprise*, referat przygotowany na Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference, Glasgow 2007.
- SEC** [2004], *Unlocking the Potential, The Social Enterprise Coalition*, London.
- SEC** [2007], <http://www.socialenterprise.org.uk/Page.aspx?SP=2030>, czerwiec 2007.
- SEC** [2009], *State of Social Enterprise Survey, Social Enterprise Coalition* (dostępne na: <http://www.socialenterprise.org.uk/data/files/stateofsocialenterprise2009.pdf>, 24 maja 2010).
- Shane S., Venkataraman S.** [2000], *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*, "Academy of Management Review", 25:1, s. 217-226.
- Shaw B.** [1997], *Sources of Virtue: The Market and the Community*, "Business Ethics Quarterly", Vol. 7, Iss.1, s. 33-50.
- Smallbone D., Evans M., Ekanem I., Butters S.** [2001], *Researching Social Enterprise Final Report to the Small Business Service Centre for Enterprise and Economic Development Research Middlesex University*, London.
- Spear R.** [2001], *United Kingdom: A Wide Range of Social Enterprises*, [w:] C. Borzaga, J. Defourny (eds), *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, London (s. 252-269).
- Tam H.** [1999], *Communitarianism*, Macmillan, Basingstoke.
- Terry L.D.** [1998], *Administrative Leadership, Neo-Managerialism, and Public Management Movement*, "Public Administration Review", Vol. 58, No. 3, s. 194-200.
- Thompson P., Findlay P.** [1999], *Changing the People: Social Engineering in the Contemporary Workplace*, [w:] L. Ray, A. Sawyer (eds), *Culture and Economy after the Cultural Turn*, Sage Publications, London.
- Tsukamoto S.** [2005], *An Economic Approach to Business Ethics: Moral Agency of the Firm and the Enabling and Constraining Effects of Economic Institutions and Interactions in a Market Economy*, "Journal of Business Ethics", Vol. 60, Iss. 1, s. 75-89.
- Tsukamoto S.** [2007], *Moral Agency, Profits and the Firm: Economic Revisions to the Friedman Theorem*, "Journal of Business Ethics", Vol. 70, Iss. 2, s. 209-220.
- Turnbull S.** [1994], *Stakeholder Democracy: Redesigning The Governance of Firms and Bureaucracies*, "Journal of Socio-Economics", Vol. 23, No. 3, s. 321-360.
- Westall A.** [2001], *Value-led, Market Driven*, Institute Public Policy Research, London.
- Westall A., Chalkley D.** [2007], *Social Enterprise Futures*, The Smith Institute, London (dostępne na: http://www.smith-institute.org.uk/pdfs/social_enterprise.pdf, maj 2007).
- Whyte W.F.** [1957], *Street Corner Society*, University of Chicago Press, Chicago.

Ageing population – the Challenge for Social Economy Entities

Abstract: Purpose – In popular culture, ethics and morality are topical (Giroux 1994), heightened by recent attention to the banking industry and pay awards, monopoly capitalism, global warming and sustainability. Yet, surprisingly, little attention is given to these in the narrative of the conceptualisation of social enterprise or social entrepreneurship – nor in the academic research on the sector. Current conceptualisations of social enterprise fail to fully satisfy the spirit of the movement which advances a narrative that social enterprises: are more like businesses than voluntary organisations; are more entrepreneurial than public service delivery; use business models but are not just in it for the money. A focus on the economic implies a business model where deep tensions lie. A focus on social capital offers a different frame of reference, yet both these conceptualisations fail to fully identify the phenomenon that is social enterprise. The objective of this paper is to fill that gap. Ethical capital is offered here as an alternative and unrecognised conceptualisation in the field of social enterprise.

Design/methodology/approach – This paper is exploratory in nature – a tentative piece of theorising that brings together the authors' perspectives on ethical capital to offer a new frame of reference on social enterprise. It sets out to investigate some of the issues in order to provoke further research. As authors, we felt it important to theoretically explore the concept and discuss several themes to provoke a response. All need further research to tease out the detail. We start by outlining the current conceptualisations of social enterprise, then move on to theorising ethical capital using three broad themes; theme 1 discusses the levels of ethical capital, bridging from the private sector into the social sector. Theme 2 deconstructs the ethics of social enterprise and theme 3 questions moral agency through a conventional and enforcing enterpriser or the greater good through a critical and creative moral enterpriser.

Findings – This paper very much aims at starting the process of intellectual debate about the notion of ethical capital in social enterprises. The conclusions of this paper outline further research questions that need to be addressed in order to fully develop this concept.

Originality/value – It is argued that the current ideology of the neo-classical economic paradigm pursues interests towards the self and erodes the moral basis of association. The outcome leaves society with a problem of low ethical virtue. The implications of this paper are that social enterprises maximise ethical virtue beyond any other form of organisation and as such create value beyond their missions and values. This paper offers value in the understanding of social enterprise through fresh insight into its conceptualisation. A critical perspective is adopted toward the current literature. This paper sheds new light on our understanding of the sector, providing practitioners, business support agencies and academics alike with a conceptualisation that has not been explored before.

Key words – social enterprise, business ethics, definition, morality, social capital.

Paper type – Conceptual paper.