

HALINA ZBOROŃ*

KONIEC IDEI CSR. NOWY POCZĄTEK?

THE END OF THE CSR IDEA. A NEW BEGINNING?

The subject of the article is the current state of discussions on corporate social responsibility (CSR). The aim is to show that the dispute concerning CSR models leads to promoting new proposals of a CSR model, as exemplified by the creating shared values (CSV) model created by Mark R. Kramer and Michael E. Porter, and the conception of the Company-Idea proposed by Jerzy Hausner and Mateusz Zmysłony. The author's intention is to present argumentation supporting the thesis that there is an urgent necessity to reformulate the traditional models of CSR. The author is convinced that we can find promising inspirations in both new conceptions of CSR.

Keywords: social role of business; CSV; Company-Idea; externalities; climate changes

Przedmiotem rozważań podjętych w artykule jest stan współczesnej refleksji o społecznej odpowiedzialności biznesu (CRS). Celem artykułu jest wykazanie, że prowadzone od kilkunastu lat dyskusje na temat CSR prowadzą do propozycji nowych modeli CSR, których przykładem są idea CSV (wytwarzanie wspólnej wartości) Marka R. Kramera i Michaela E. Portera oraz koncepcja Firma-Idea zaproponowana przez Jerzego Hausnera i Mateusza Zmysłonego. Obie propozycje są przykładem nowego ujęcia społecznej roli biznesu i jego wpływu na zmiany klimatyczne. Intencją autorki jest przedstawienie argumentacji na rzecz tezy o konieczności przeformułowania tradycyjnie pojmowanego modelu CSR. W przekonaniu autorki omawiane w artykule nowe propozycje stanowią obiecującą inspirację dla dalszych poszukiwań w tym zakresie.

Słowa kluczowe: społeczna rola biznesu; CSV; Firma-Idea; efekty zewnętrzne; zmiany klimatyczne

I. WSTĘP

Wszystko, co dzieje się w obszarze praktyki gospodarczej, ma fundamentalne znaczenie przede wszystkim dla społeczności, w której owa praktyka się odbywa, a – w przypadku działań ponadlokalnych – także dla szerszego oto-

* Halina Zboroń
Poznań University of Economics and Business, Poland /
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska
halina.zboron@ue.poznan.pl, <https://orcid.org/0000-0002-8399-6709>

czenia społecznego i przyrodniczego. Dostrzeżenie w połowie ubiegłego wieku negatywnych następstw pozaekonomicznych działań gospodarczych stało się początkiem refleksji o społecznej roli biznesu i – ujmowanych w kategoriach etycznej odpowiedzialności – wyborach dokonywanych przez uczestników wymiany rynkowej. Do słownika pojęć stosowanych w debatach publicznych wprowadzono kategorię *corporate social responsibility* (CSR) – ideę społecznej odpowiedzialności biznesu. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele w różny sposób konstruowanych definicji CSR¹. Wielość i różnorodność tych sformułowań wskazuje na trudność znalezienia formuły dla zjawiska, które podlega nieustannym przekształceniom. Definicja taka powinna być zatem z jednej strony konkretna, zakreślająca zakres zjawiska, a z drugiej – do pewnego stopnia – otwarta, umożliwiająca włączanie przypisywanych jej kolejnych wymiarów. Wydaje się, że określenie społecznej odpowiedzialności biznesu sformułowane w ISO 26000 jest przykładem takiej definicji. Zgodnie z nią społeczna odpowiedzialność to „odpowiedzialność organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko poprzez przejrzyste i etyczne postępowanie, które: przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa; uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji); jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania; jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej działaniach podejmowanych w obrębie jej sfery oddziaływania”².

Tak pojmowana idea społecznej odpowiedzialności biznesu staje przed poważnymi wyzwaniem generowanymi przez zmiany dokonujące się zarówno wewnątrz środowiska biznesu, jak i w jego zewnętrznym otoczeniu. Zmieniają się sposoby prowadzenia działalności gospodarczej, modele przedsiębiorstw, preferencje i hierarchie wartości, wzory konsumpcji. Narasta świadomość konieczności przeciwdziałania zagrożeniom związanym z nadmierną eksploatacją środowiska, wzrostem zanieczyszczenia oraz zmianami klimatycznymi, co domaga się natychmiastowej radykalnej korekty zachowań podmiotów gospodarczych i gospodarstw domowych.

Celem artykułu jest wykazanie, że istotne zmiany zarówno w gospodarce, jak i jej społecznym i przyrodniczym otoczeniu wymagają przekształcenia idei społecznej odpowiedzialności biznesu w taki sposób, który umożliwiłby radykalne przeformułowanie jej treści w zakresie wymagań stawianych wszystkim uczestnikom wymiany rynkowej. Zamierzeniem autorki jest wykazanie, że dotychczasowa formuła idei CSR w pewnym sensie się wyczerpała³. Jest to związane zarówno ze zmianami, jakie zachodzą w obrębie praktyki gospodar-

¹ Por. Rojek-Nowosielska (2017).

² ISO 26000. Norma międzynarodowa dotycząca społecznej odpowiedzialności, <<https://www.gov.pl/attachment/2c675c3a-bd25-4181-a81e-6409bc0f8240>>.

³ Świadczy o tym intensywnie prowadzona dyskusja na temat CSR – ujęcia tradycyjnego określanego jako CSR 1.0 oraz jego kolejnej wersji CSR 2.0, a także podejmowanie prób sformułowania alternatywnych koncepcji takich jak *corporate citizenship* czy gospodarka dobra wspólnego.

czej, jak i w jej „zewnątrznym” otoczeniu przyrodniczym. W obecnej sytuacji poważnego zagrożenia katastrofą ekologiczną konieczne jest znacznie większe społeczne zaangażowanie wszystkich uczestniczących w praktyce produkcji, wymiany i konsumpcji w ochronę warunków życia na ziemi⁴. Wymaga to ustalenia priorytetów społecznych, co oznacza m.in. zerwanie z dyktatem myślenia zdominowanego przez kategorie ekonomiczne. W myśleniu o społecznej odpowiedzialności biznesu należałoby odejść od wyznaczonego przez Archiego Carrola porządku wartości i powrócić do idei Richarda de George’a⁵ budowania firmy na fundamencie wartości etycznych. W myślenie to wpisują się dwie propozycje nowego podejścia do idei CSR – model CSV (*creating shared value*), który jest projektem Michaela E. Portera i Marka R. Kramera, oraz koncepcja Firmy-Idei Jerzego Hausnera i Mateusza Zmyślonego. Przedmiotem podjętych w artykule rozważań jest próba odpowiedzi na pytanie, czy ujęcia te zmieniają sposób rozumienia idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

II. CSR – KONCEPCJA FIRMY RESPEKTUJĄCEJ OCZEKIWANIA INTERESARIUSZY

Rozwijana od wielu lat idea społecznej odpowiedzialności biznesu stanowi przedmiot zainteresowania nie tylko filozofów społecznych, ale także praktyków – polityków, liderów i aktywistów społecznych, a co najważniejsze – ludzi biznesu. Dziś możemy powiedzieć, że jest ona powszechnie rozpoznawana, a formułowane w jej obrębie wymogi etyczne są traktowane jako potrzebne i zasadne. Proces stopniowego upowszechniania się w kulturze Zachodu przekonań odnoszących działania gospodarcze do wartości etycznych rozpoczął się w połowie lat pięćdziesiątych XX w. Zmiany te doprowadziły ostatecznie do sformułowania idei CSR, która stała się wymownym znakiem przyjęcia odmiennego sposobu myślenia o funkcjach przedsiębiorstw rynkowych oraz zakresie ich społecznego oddziaływania. Nasze przekonania dotyczące tych kwestii nadal ewoluują – współczesne oczekiwania wobec podmiotów gospodarczych co do przestrzegania norm i reguł społecznych chroniących wartości społeczne są zdecydowanie bardziej stanowcze niż kilkadziesiąt lat temu. Zachodzące w kulturze Zachodu zmiany sposobu myślenia o funkcjach przedsiębiorstw rynkowych oraz znaczeniu ich społecznego oddziaływania znalazły swoje odzwierciedlenie w proponowanych w kręgach etyków biznesu kolejnych wersjach koncepcji CSR⁶.

⁴ Świadczy o tym nie tylko wzrost zainteresowania zagadnieniami ekologii i zrównoważonego rozwoju wśród badaczy zajmujących się problematyką etyki gospodarczej, lecz także rozwój koncepcji zielonej gospodarki, zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym.

⁵ de George ideę budowania praktyki biznesu na fundamencie zasad moralnych przedstawił w książce *Business Ethics*, która wywarła ogromny wpływ na ukształtowanie się idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

⁶ Por. Frederick (1994), (1998), (2013); Carroll (1999); Visser (2010a), (2010b).

Pomimo znaczących transformacji, jakim podlegała idea CSR, ten sposób myślenia dziś wydaje się niewystarczający. W literaturze przedmiotowej akcentowana jest potrzeba uwzględnienia całego obszaru relacji wewnętrznych (w obrębie firmy), jak i zewnętrznych (pomiędzy firmami, pomiędzy firmami a konsumentami, konsumentami a środowiskiem naturalnym i otoczeniem społecznym). Tym samym postuluje się, aby refleksja dotycząca etycznych aspektów gospodarowania wykraczała poza kwestie dotyczące pojedynczych podmiotów i obejmowała cały obszar relacji, jakie występują w praktyce biznesowej⁷.

III. OD CSR 1.0 DO CSR 2.0 – REFORMA CZY REWOLUCJA?

Kwestię społecznej odpowiedzialności biznesu jako jeden z pierwszych podjął Howard Bowen w książce *Social Responsibility of the Businessman* wydanej w 1953 r. Od tego czasu narastała świadomość potrzeby objęcia refleksją etyczną działań gospodarczych, co przejawiało się w przetwarzaniu pierwotnego ujęcia w kolejne wersje idei CSR przybierające postać coraz bardziej rozbudowanych, uwzględniających coraz większy zakres zobowiązań nakładanych na przedsiębiorstwa rynkowe⁸. Szczególną zmianą – skokiem jakościowym miało być odejście od koncepcji CSR określanej jako CSR 1.0 do sformułowanej w latach dziewięćdziesiątych XX w. rozbudowanej wersji CSR 2.0⁹, ustanawiającej nowoczesny model przedsiębiorstwa społecznie zaangażowanego, którego zobowiązania społeczne i ekologiczne zostały zakreślone znacznie szerzej¹⁰. W modelu CSR 2.0 przyjmuje się, że zaangażowanie społeczne nie powinno być realizowane na poziomie spełniania minimalnych oczekiwań interesariuszy, ale powinno polegać na dobrowolnym poszerzaniu podejmowanych inicjatyw; inicjatywy społeczne nie powinny być traktowane jako wydzielony obszar działalności przedsiębiorstwa, ale powinny być powiązane z celami strategicznymi; działania istotnie prospołeczne powinny być oderwane od działań marketingowych i wizerunkowych; doraźna i przypadkowa filantropia powinna być zastępowana utrwalonymi pozytywnymi relacjami opartymi na dobrej komunikacji między firmą a społecznością; działania prospołeczne

⁷ Podobny pogląd co do kierunku zmian podziela wielu badaczy, w szczególności ci, którzy podejmują zagadnienie obywatelstwa przedsiębiorstw (*corporate citizenship* – CC) będącego poszerzeniem idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Koncepcje CC odnoszą się do zaangażowania w odniesieniu do wartości społecznych, także mających wymiar polityczny. Por. Asslander, Curbach (2014); Matten, Moon, Crane (2005); Nakonieczna (2008); Valor (2005); Szulczewski (2007); Knowlton (2018).

⁸ Według Fredericka (1994, 1998) można wyróżnić cztery wersje modelu CSR obejmujące cztery kolejne dekady: CSR₁: 1950–1960; CSR₂: 1960–1970; CSR₃: 1980–1990; CSR₄: 1990–2000. Ten etap rozwoju idei CSR została zakończony w momencie pojawienia się koncepcji określanej jako CSR 2.0.

⁹ Visser (2010a), (2010b).

¹⁰ Wyjaśnienia dotyczące zmiany podejścia między CSR 1.0 i CSR 2.0 znajdujemy w literaturze przedmiotu: Stefańska (2014); Rojek-Nowosielska (2017): 87–88; Visser (2010b).

powinny być skierowane do szerszego grona odbiorców; zmiana skali działań prospołecznych: lokalnych na globalne, co ma wpływ na uwzględnianie różnic kulturowych.

Spróbujmy rozstrzygnąć postawione w tytule tego fragmentu pytanie: czy koncepcja CSR 2.0 stanowi istotną zmianę (treści, wartości, propagowanych postaw) w stosunku do poprzedniej wersji? Czy jest to zmiana rewolucyjna czy jedynie forma istotnej reformy, która nie wymaga odrzucenia fundamentów myślowych, tj. zmiany semantyki założeń przedmiotowych dotyczących zarówno gospodarki, jak i człowieka gospodarującego? I drugie pytanie – znacznie ważniejsze: czy ta nowa proponowana wersja idei społecznej odpowiedzialności biznesu może skutecznie pełnić funkcję regulatywną – tak aby możliwe było sprostanie obecnym wyzwaniom, także tym związanym z zagrożeniami katastrofy ekologicznej?

Zacznijmy od kwestii różnic w narracji. Kontekstem nowego modelu myślenia w zakresie odpowiedzialności biznesu jest krytyka podejścia zastanego: „Nie ulega wątpliwości, że CSR przyniósł wiele pozytywnych skutków, zarówno dla środowiska, jak i wielu społeczności. Jednakże wyrokowanie o jego sukcesie lub porażce powinno być podejmowane w kontekście ogólnego wpływu biznesu na środowisko i społeczeństwa. Przyjmując ten punkt widzenia, praktycznie każdy dostępny sposób mierzenia czynników społecznych, środowiskowych i etycznych w działalności biznesu wskazuje na totalną katastrofę, której CSR nie był w stanie nawet częściowo zapobiec”¹¹. Wayne Visser proponuje przyjęcie pięciu zasad wyznaczających fundament konstruowania nowoczesnych programów CSR. Są to: po pierwsze, budowa więzi ujęta w znacznie szerszym wymiarze i będąca następstwem przełamania hegemonii akcjonariuszy oraz zinstytucjonalizowane nawiązywanie wielostronnych relacji z interesariuszami; po drugie, skalowalność polegająca na radykalnej zmianie skali działania (rezygnacja z doraźnych, drobnych działań na rzecz wprowadzania zmian w odniesieniu do szerszego zakresu) będącej konsekwencją podejścia holistycznego, strategicznego; po trzecie, reagowanie, które ma polegać na rozwiązywaniu problemu, a nie pozorowaniu zaangażowania; po czwarte, dwistość polegająca na szukaniu takich możliwości działania, w których bierze się pod uwagę identyfikowane lokalne i globalne potrzeby, unikanie myślenia w kategoriach albo-albo; po piąte, kolistość – dotychczasowa praktyka biznesowa powodująca nadmierną eksploatację zasobów zastępowana działaniami uwzględniającymi cyrkulację zasobów i dóbr, przyjęciem polityki „zero waste” oraz modelu „od kołyski do kołyski”.

Zdaniem Vissera takie podejście do idei CSR pozwala na tworzenie pozytywnego wkładu na rzecz społeczeństwa, przy czym nie chodzi o działania dodatkowe, ale o sposób prowadzenia działalności biznesowej: „Absolutnym błędem jest twierdzenie, że celem biznesu jest przynosić zysk lub korzyści swoim udziałowcom. To są jedynie środki do celu, jakim jest służenie społeczeństwu poprzez dostarczanie bezpiecznych, wysokiej jakości produktów i usług, które przyczyniają się do wzrostu jakości życia bez pogarszania stanu syste-

¹¹ Visser (2010a).

mów ekologicznych i społecznych”¹². Visser wskazuje na ważną kwestię: nawet najbardziej zaawansowane – strategiczne podejście CSR 1.0, polegające na inkorporowaniu wartości do działalności firmy, jest niewystarczające. Należy podchodzić systemowo: wykraczać poza obszar biznesu, uwzględniając szeroki kontekst pozaekonomiczny. Nade wszystko należy unikać myślenia, że odpowiedzialne działanie biznesowe polega na reagowaniu, które zwykle jest spóźnione i niepełne. Co więcej – należy pogodzić się z faktem, że odpowiedzialne działanie generuje koszty finansowe i może być opłacalne jedynie w szczególnych okolicznościach.

Odpowiadając na pytanie o ocenę koncepcji CSR 2.0 w odniesieniu do współczesnych wyzwań, należy z jednej strony podkreślić, że zaproponowana zmiana myślenia o wymaganiach stawianych biznesowi jest daleko idąca i stanowi niewątpliwie nową jakość. Dziś jednak, stojąc w obliczu realnych zagrożeń środowiskowych, musimy zdecydowanie powiedzieć, że nawet powszechne stosowanie podejścia CSR 2.0 nie jest w stanie spowodować zatrzymania czy choćby ograniczenia katastrofalnego wpływu działalności człowieka na środowisko. Raport opublikowany w sierpniu 2021 r. przez Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) nie pozostawia złudzeń co do konieczności podjęcia natychmiastowych działań. Te zaś wymagają radykalnej zmiany myślenia, co oznacza potrzebę przyjęcia odmiennej perspektywy aksjologicznej, która wyznaczy hierarchię społecznie uznanych wartości i cele społeczne. Wszystko to, co do tej pory proponowano w ramach kolejnych, coraz bardziej rozbudowywanych wersji CSR należy uznać za niewystarczające.

IV. MODEL CSV JAKO ALTERNATYWA DLA CSR

Koncepcja CSR 2.0 – tak jak wcześniejsza wersja – jest uwikłana w sposób myślenia o gospodarce i roli biznesu, który charakteryzuje współczesną ekonomię. Ta zaś jest zdominowana przez podejście neoklasyczne, które skutecznie utrwała w świadomości społecznej obraz gospodarki i podmiotu gospodarującego charakteryzowanych w odniesieniu do wartości ekonomicznych i pozbawionych wymiaru społecznego i etycznego¹³. Myślenie o gospodarce zostało zideologizowane przez narrację ekonomii głównego nurtu i waloryzującą ją doktrynę neoliberalną. Jej istotną cechą jest swoisty izolacjonizm ekonomiczny separujący gospodarkę od pozostałych obszarów społecznych. Przekonanie, że gospodarka (w tym biznes) podlega immanentnym i traktowanym jako obiektywne zasadom rynkowym, które regulują zachowania uczestników praktyki gospodarczej zmierzających do realizacji egoistycznych interesów, zostało skutecznie utrwalone w świadomości społecznej, nie tylko profesjonalnej, lecz także potocznej. Przejawem tego jest powszechnie podzielany pogląd, że w biznesie zawsze chodzi o bezwzględne rywalizowanie o dostęp do zasobów,

¹² Visser (2010a).

¹³ Zboroń (2018), (2019).

a motyw dążenia do finansowych korzyści jest przemożny. Takie myślenie wyklucza włączenie jakichkolwiek innych – pozaekonomicznych – wartościowań. Obiektywizujący wydźwięk głoszonych pod dyktando ortodoksji ekonomicznej i doktryny neoliberalnej przekonań dotyczących mechanizmów rynkowych, natury człowieka oraz wąsko pojmowanej racjonalności jednostkowej stanowiących elementy kanonicznej charakterystyki gospodarki rynkowej utrudnia czy wręcz wyklucza dyskusje na temat zasadności formułowanych tez i prowadzi do zekonomizowania naszego myślenia o gospodarce. Skutkiem jest wykluczenie (zablokowanie) odniesień do wartości pozaekonomicznych. Ma to konsekwencje w stosunku do sposobu dyskusowania o koncepcjach społecznej odpowiedzialności, w których obecne jest przyjęte z ekonomii ujmowanie wartości ekonomicznych i nieekonomicznych jako skonfliktowanych, traktowanie wyboru etycznego jako wyrzeczenia, rezygnacji itp. To, czego nam trzeba w obecnej sytuacji, to całkowita, radykalna zmiana myślenia, a co za tym idzie – działania. Kluczową kwestią jest określenie zakresu odpowiedzialności przedsiębiorstw zarówno w odniesieniu do obszaru podmiotowego, jak i przedmiotowego.

Taką jakościową zmianę proponują Porter i Kramer¹⁴. Ich zdaniem należy zrezygnować z koncepcji CSR, która jest obarczona błędem genetycznym, polegającym na przeciwstawianiu sobie biznesu i jego otoczenia, oraz uznaniu, że oba te obszary są podporządkowane innym wartościom, które pozostają w stosunku konfliktu polegającego na tym, że osiąganie wartości ważnych dla biznesu odbywa się kosztem naruszania dóbr istotnych z punktu widzenia otoczenia społecznego. Alternatywne podejście ma polegać na podejmowaniu takich działań, które prowadzą do wytwarzania wspólnych wartości (*creating shared value* – CSV). Twórcy tego podejścia nie rezygnują z istotnego dla nich celu budowania przewagi konkurencyjnej, jednakże jego osiąganie ma być sprzężone z wytwarzaniem wartości ważnych dla społecznego otoczenia. Istotnym elementem różnicującym koncepcję CSV od wszelakich ujęć CSR jest zmiana założenia co do wzajemnej relacji między społecznością a biznesem. Bez uznania, że biznesu nie powinno się pojmować jako obszaru wyodrębnionego z całości życia społecznego, nie jest możliwe dokonanie zmiany jakościowej w naszym myśleniu i tym samym zbudowania podstaw do działań mogących realnie przyczynić się do poprawy sytuacji związanej z negatywnym oddziaływaniem biznesu na środowisko naturalne i społeczne.

Idea powiązania celów biznesowych z celami społecznymi stanowi centralny punkt koncepcji Portera i Kramera. Budowanie więzi pomiędzy społeczeństwem a biznesem odbywa się przez wytwarzanie wartości wspólnej. Założenie istnienia wartości wspólnych, tj. mających wymiar i ekonomiczny i społeczny, jest oparte na dość oczywistym dla badaczy społecznych (ale już niekoniecznie dla ekonomistów), przekonaniu o istnieniu wzajemnych dwukierunkowych zależności między wzrostem ekonomicznym i rozwojem społecznym. Zdaniem Portera i Kramera czas najwyższy, aby firmy zaczęły owe powiązania dostrzegać, co powinno prowadzić do ujmowania społecznego zaangażowania nie

¹⁴ Porter, Kramer (2011).

w kategoriach kosztów, ale inwestycji w długofalowy rozwój zarówno przedsiębiorstwa, jak i społeczeństwa. Twórcy koncepcji otwarcie wypowiadają się przeciw ugruntowanym w ekonomii poglądom neoliberalnym. Następuje tu zdecydowane zerwanie z przekonaniem, że jest możliwe wyodrębnienie „czyste” wartości ekonomicznej, której osiągnięcie wymaga zachowań racjonalnych w wąskim ekonomicznym znaczeniu. Oznacza to, że nie jest możliwe podtrzymywanie poglądu, że każde efektywne ekonomiczne działanie jest (pragmatycznie) usprawiedliwione bez względu na koszty społeczne i środowiskowe, które w tradycyjnym ujęciu są traktowane jako efekty zewnętrzne, a więc pozostające poza polem widzenia ekonomii.

Sformułowana przez Portera i Kramera propozycja wywołała spore zainteresowanie. Także dlatego, że – wnosząc z różnych opracowań – wzbudza pewne wątpliwości. Jedną z istotniejszych dotyczy zarzutu o silnym eksponowaniu strony rynku i podaży (produktu) i pomijaniu strony popytowej, która w tworzeniu wspólnej wartości powinna być traktowana jako równie ważna¹⁵. To nachylenie w kierunku firm raczej niż społeczności może być rozumiane jako koncentrowanie się na przedsiębiorstwach, a więc jest jednak podejściem jednostronnym, mimo że społeczna strona ma być traktowana jako równie ważna. Nie musi stanowić to jakiejś słabości koncepcji – ostatecznie to działalność biznesowa jest przedmiotem rozważań, ale jednak może wzbudzać wątpliwości co do równego traktowania obu stron wytwarzających wartości, a w szczególności uznawania wartości społecznych za istotnie warunkujące wybór celów biznesowych i sposób ich osiągania. Kwestię tę podejmuje Hausner¹⁶, dla którego krytyka koncepcji CSV stała się tłem do zarysowania podobnej, lecz inaczej doprecyzowanej koncepcji Firmy-Idei¹⁷.

V. OD CSV DO FIRMY-IDEI

To co wspólne dla obu ujęć to uznanie, że działania społecznie zaangażowane nie mogą być traktowane jako osobne, dodatkowe i tym samym podrzędne wobec tych, których celem jest osiąganie korzyści finansowych. Obie koncepcje zrywają tym samym z podejściem, które cechuje CSR i które stanowi barierę możliwego dalszego rozwoju idei społecznej odpowiedzialności. Tym samym CSV i koncepcja Firmy-Idei są nowym otwarciem problemu. Wspólnym elementem jest także zagadnienie wartości – kluczowe dla obu ujęć. Chodzi o wartość wytwarzaną w obrębie firmy – nie wyłącznie przez nią – ale powstającą z uwagi na zidentyfikowane potrzeby klienta (CSV) lub we współdziałaniu z nim (Firma-Idea). Tym samym „zewnętrzność” otoczenia firmy zostaje w szczególny sposób przezwyciężana (Firma-Idea). Zauważmy, że obie te kwestie są ze sobą powiąza-

¹⁵ Por. Hwyt-Chang Moon et al. (2011); Hausner (2019).

¹⁶ Hausner (2019): 209–233.

¹⁷ Należy odnotować, że Hausner wskazuje na Zmysłonego, jako współautora tej koncepcji. Z uwagi na to, że w tym tekście odwołuję się do książki Hausnera, to jego nazwisko będzie tu przywoływane.

ne. Oto bowiem w modelu Firma-Idea zniesiony zostaje utrwalony w ekonomii rozdział biznesu i społeczeństwa, który nade wszystko polega na odnoszeniu ich do różnych porządków wartości. Włączenie w myślenie biznesowe zagadnień sytuowanych w społecznym otoczeniu polega na uwzględnianiu racji pozaekonomicznych – odnoszonych do wartości niematerialnych¹⁸.

W odniesieniu do obu przywołanych tu koncepcji dostrzec można trudność doprecyzowania, o jakie racje chodzi. W koncepcji CSV wskazuje się, że kreowanie wspólnych wartości polega na realizacji celów korzystnych dla obu stron: biznesowej i społecznej. Zwróćmy jednak uwagę na to, że osiąganie wartości finansowych przez przedsiębiorstwa stanowi oczywistą korzyść społeczną, zatem nie samą wartość należy brać pod uwagę, ale także/przede wszystkim sposób jej osiągania – taki, który nie generuje kosztów społecznych i środowiskowych. Porter i Kramer wskazują także przykłady wytwarzania społecznej wartości dodanej, która powstaje we współpracy przedsiębiorstw z organizacjami non profit i podmiotami ekonomii społecznej. Z kolei w przypadku koncepcji Firma-Idea podkreślana jest kwestia wagi współpracy biznesu i otoczenia: społeczna wartość jest wspólnie wytwarzana, co zakłada istnienie interakcji pomiędzy różnymi aktorami życia społecznego: identyfikowania potrzeb społecznych i znajdowania możliwości ich zaspokajania. W tym przypadku mamy aktywność po obu stronach: biznesowej i niebiznesowej. Kwestia ta jest jedną z ważniejszych różnic pomiędzy koncepcjami Portera i Kramera oraz Hausnera. Kolejną – równie istotną – różnicą jest przekonanie, że współczesne firmy powinny budować swoją unikatową tożsamość na świadomie przyjętym (a więc akceptowanym, a nie jedynie respektowanym) systemie aksjonormatywnym. Firma powinna dokonać określenia swoich priorytetów w odniesieniu do otoczenia ujmowanego dynamicznie. Klient, wyjaśnia Hausner, nie jest biernym odbiorcą – targetem, ale autonomicznym podmiotem ujawniającym swoje potrzeby. Jest aktywnym uczestnikiem wytwarzania wartości, a nie jedynie odbiorcą oferty powiązanej z określonymi wartościami (CSV) – jest stroną mającą realny wpływ na to, co i jak jest wytwarzane. Przyjmuje się założenie, że wartość, o którą zabiega, jest nie tylko „realna i ekonomiczna, lecz także emocjonalna i społeczna”. Zaspokajając potrzeby klienta, firma musi być zatem zorientowana na wiązkę różnych wartości.

Zauważmy, że pojawia się tu pewna luka poznawcza: po pierwsze, skąd bierze się przekonanie, że strona popytowa jest zainteresowana produktami społecznie odpowiedzialnymi? Badania zachowań konsumenckich wykazują, że jedynie część społeczności Zachodu, w których propaguje się od dziesiątek

¹⁸ Zagadnienie (nie)obecności wartości we współczesnej ekonomii podejmuje wielu autorów, m.in. Colander (2000); Fiedor, Ostapiuk (2017); Hausner (2019); Klamer (2003a), (2003b); Klimczak (2014); McCloskey (1996); Ostapiuk (2020); Racko (2017). Podzielają oni przekonanie, że w ekonomii dokonywała się stopniowa eliminacja przekonań wartościujących i wprowadzanie programu „ekonomii bez wartości”. Z takim sformułowaniem jednak trudno się zgodzić, nie chodzi bowiem o eliminację wszelkich wartości: wartości materialne w postaci korzyści finansowych są oczywiście w ekonomii obecne. Należałoby zatem mówić raczej o eliminacji wartości wyższych, niematerialnych, w szczególności mających znaczenie społeczne, takich jak: odpowiedzialność, solidarność, szacunek, uczciwość, dobro wspólne, równość itd.

lat ideę CSR, jest skłonna dokonywać wyboru etycznego. Po drugie, jakie argumenty wspierają przekonanie, że klient trafnie identyfikuje wartości społeczne, tj. takie stany rzeczy, które wspomagają rozwój społeczny i ochronę środowiska naturalnego? W jaki sposób następuje przejście od ujawnienia preferencji jednostkowych do społecznego wyboru dobra wspólnego? Te same wątpliwości dotyczą rzecz jasna i drugiej strony: firm, które mają dookreślić akceptowany porządek aksjonormatywny. Co jest przedmiotem odniesienia tych decyzji? Wewnętrzne przekonania zarządu? W jaki sposób identyfikuje się wartości i na jakiej zasadzie przesądza się, czy odnoszone do nich normy regulują działania biznesowe w sposób gwarantujący osiąganie zarazem korzyści ekonomicznych, jak i społecznych? Innymi słowy, zarówno w przypadku CSV, jak i Firmy-Idei nie zostały wskazane obszary normatywnych odniesień, tym samym obie koncepcje są zawieszane niejako w próżni aksjologicznej.

VI. AKSJIOLOGIA PROJEKTÓW ALTERNATYWNYCH WOBEC CSR

Wydaje się, że w obu koncepcjach CSV i Firmy-Idei przyjmuje się istnienie pewnych oczywistości w kwestii rozstrzygnięć dotyczących tego, co jest pozytywne, a co nie jest, co służy dobru ogółu, co szkodzi, jakie działania są dozwolone ze względu na ochronę interesu społecznego. I drugi problem: w jaki sposób powinny być podejmowane decyzje w sytuacji otwartego konfliktu wartości ekonomicznej i społecznej? Brak wyjaśnień tych kwestii stanowi pewną słabość nowych propozycji. Zauważmy, że krytykowana współcześnie idea CSR we wszystkich historycznych swoich wersjach proponowała program normatywny: na przestrzeni dziesiątek lat formułowano konkretne zalecenia, wskazywano cele powiązane z wartościami niematerialnymi, objaśniano, w jaki sposób można wykazać korzyści ekonomiczne stanowiące następstwo społecznie odpowiedzialnych działań biznesowych. Nade wszystko wskazywano, jakie wartości pozaekonomiczne powinny być brane pod uwagę przy realizacji celów biznesowych. Wobec powyższego zasadne wydaje się pytanie o fundament aksjologiczny obu przywołanych tu koncepcji.

Należy zgodzić się z Hausnerem, który podkreśla, że zaproponowana przez niego koncepcja Firmy-Idei jest jakościowo odmienna od modelu CSV. Dwie kwestie można wziąć tu pod uwagę. Po pierwsze, w projekcie Hausnera przeważająca zostaje jednostronność relacji przedsiębiorstwo–klient, jaką dostrzegamy w koncepcji CSV, i co powoduje, że jest to układ aktywno-pasywny. Po drugie – co jest konsekwencją pierwszego – w koncepcji Firmy-Idei mamy wyraźniejsze otwarcie na wartości pozaekonomiczne, choć te nie są wskazane. Ten brak jest celowym zabiegiem – Hausner¹⁹ pisze bowiem, że: „Firma-Idea nie jest kolejną ideologią, narzuconym systemem wartości. To koncept, nie dogmat. To nie jest wzór, idealna formuła, ale specyficzne dla danego podmiotu określenie aksjonormatywnego ładu i jego rozwoju [...]. Kluczowe dla

¹⁹ Hausner (2019): 235.

zrozumienia i interpretacji tego konceptu jest to, że idzie w nim o wytwarzanie wartości, a nie o ich deklarowanie czy wyznawanie.

Spróbujmy zatem zastanowić się nad pytaniem dotyczącym potencjalnie wytwarzanych wartości. Zważmy, że wbrew sugestiom Hausnera całkowita otwartość nie jest możliwa, choćby z tej racji, że funkcjonujemy w ramach określonego porządku społecznego²⁰ – demokracji liberalnej, która budowana jest na fundamencie aksjologicznym wyznaczającym podstawowe ramy normatywne dla wszystkiego, co wydarza się w życiu społecznym. Hausner jest świadomy tego, wyjaśnia bowiem, że koncepcja Firmy-Idei oparta jest na założeniu mówiącym, że wszelka działalność człowieka – także gospodarza – odnosi się do treści kultury.

Można by uznać, że zdanie to rozwiewa wątpliwości co do postawionego tu pytania o podstawy rozstrzygnięcia kwestii wyboru wartości, rzecz jednak wymaga dodatkowych objaśnień. Otóż kultury lokalne sytuujące się w kręgu cywilizacyjnym Zachodu są zróżnicowane wewnątrz: istnieją dopuszczalne (tolerowane) różne modele działań biznesowych i przypisanych im porządki wartości. Dość wspomnieć o różnicach programów gospodarczych w wersjach: neoliberalnej, etatystycznej i socjaldemokratycznej. Ważnym punktem tych projektów jest wskazanie pozycji nadrzędnej dla gospodarki wartości rozwoju gospodarczego w ogólnospołecznej hierarchii wartości. Sprawa ta jest oczywiście kluczowa dla idei społecznej odpowiedzialności, a to, w jaki sposób rozstrzyga się tę kwestię, wyznacza niejako zakres etycznego, odpowiedzialnego działania. W celu zilustrowania problemu można przywołać dokonaną przez Vissera²¹ analizę kolejnych stadiów rozwoju CSR: przejście od wyjściowego etapu „chciwości”, poprzez etap charytatywny, promocyjny, strategiczny, do systemowego – wskazuje to na systematyczne poszerzanie się zakresu odpowiedzialności przedsiębiorstw, co można z kolei powiązać ze stopniowym pogłębianiem zaangażowania się biznesu w troskę o dobro wspólne.

Można zatem powiedzieć, że wraz ze wzrostem społecznej świadomości co do wpływu biznesu na obszar pozagospodarczy narasta presja społeczna odnoszona do zaangażowania przedsiębiorstw w obszar wartości społecznych. Tym samym zmienia się stopniowo relacja wartości ekonomicznych, finansowych do wartości społecznych, niematerialnych. Te ostatnie systematycznie zyskują na znaczeniu. Istotny przełom w myśleniu o społecznej odpowiedzialności nastąpi wtedy, kiedy uznamy nadrzędność społecznej wartości dobra wspólnego (dobrostanu społecznego) nad powiązanymi z wartościami finansowymi celami działań biznesowych.

VII. GOSPODARKA A DOBRO WSPÓLNE

Analiza zmian w zakresie konceptualizacji CSR prowadzi nas do uznania, że kierunek owych modyfikacji jasno wskazuje cel, jakim jest ściślejsze powią-

²⁰ W tekście donoszę się wyłącznie do realności świata Zachodu, w którym powstała i jest praktykowana idea CSR.

²¹ Visser (2011).

zanie działalności biznesowej z troską o dobro społeczne. Ostatecznie zatem powinniśmy osiągnąć stan polegający na uznaniu nadrzędności wartości społecznych nad ekonomicznymi. Dla etyków ta konstatacja jest oczywistością: wzrost i rozwój gospodarczy powinny być traktowane instrumentalnie wobec wartości rozwoju społecznego. Przyjąwszy założenie, że kultura stanowi podstawę naszych działań, to bowiem dzięki przekonaniom normatywnym (ustalającym wartości-cele) i regulatywnym (określającym dozwolony sposób ich osiągania) wiemy, do czego powinniśmy dążyć, co i w jaki sposób realizować. W ramach kultury rozstrzygane jest to, co stanowi podstawę życia społecznego i służy jego rozwojowi. Obecnie coraz wyraźniej uświadamiamy sobie, że dalsze życie zgodne z dotychczas uznawanymi przekonaniem jest niemożliwe. To, co ekonomistom wydaje się trudne do przyjęcia, jest koniecznością dla przedstawicieli innych dyscyplin społecznych, przyrodników, a także rosnącej liczbowo rzeszy obywateli zaniepokojonych doniesieniami naukowców. Zmiana myślenia i zmiana zachowań wydają się konieczne. Polem odniesienia alternatywnych w stosunku do CSR projektów powinna być świadomość odpowiedzialności biznesu jako całości i dotycząca wszystkich aspektów, a to oznacza rozpoznanie roli i funkcji biznesu nieograniczających się do osiągania korzyści ekonomicznych i unikania szkodliwych skutków. W obecnej sytuacji potrzebujemy znacznie radykalniejszego programu.

VIII. PODSUMOWANIE

Analizując historię przemian treści świadomości społecznej odnoszonej do świata gospodarczego, można zauważyć, jak trudna jest zmiana myślenia w odniesieniu do mocno ugruntowanego przekonania o odrębności praktyki gospodarowania i swoistego wyłączenia jej spod regulacji normatywnej odnoszonej do kategorii dobra wspólnego. Czas uznać, że tradycyjne myślenie o gospodarce, ograniczające się wyłącznie do efektów ekonomicznych, jest nie tylko anachroniczne, ale wręcz szkodliwe. Podjęte przez wskazanych wyżej autorów próby przewyciężenia ograniczeń dotychczasowego sposobu myślenia wyznaczają nowy kierunek. Wpisują się one w koncepcję biznesu obywatelskiego, w której przyjmuje się, że sytuacja podmiotów gospodarczych, organizacji społecznych, instytucji – jeśli chodzi o przestrzeganie zasad społecznych – jest identyczna z sytuacją jednostek. Chodzi tu nie tylko o przepisy prawa, ale normy wyrażające oczekiwania społeczne i chroniące interes społeczny. Idea biznesu obywatelskiego wiąże nadrzędną wartość gospodarczą z wartością dobra wspólnego. Konsekwencją tego jest zmiana postawy z reaktywnej na aktywną. W przypadku działalności przedsiębiorstw nie wystarczy już reagować na manifestowane przez społeczność (najczęściej pośrednio poprzez instytucje, organizacje, ośrodki opiniotwórcze, media itd.) oczekiwania na realizację określonych działań. Biznes obywatelski włącza się dobrowolnie i z własnej inicjatywy, zanim pojawią się elementy nacisków społecznych. W szczególności dotyczy to zaangażowania w ochronę środowiska – w obecnej sytuacji nie mamy

już czasu na dostosowywanie się przedsiębiorstw do społecznych oczekiwań. Zmiany świadomości społecznej zachodzą zbyt wolno, a czas reakcji powinien być jak najkrótszy. Koncept biznesu obywatelskiego wymaga od przedsiębiorców zdolności do identyfikowania zagrożeń i takiego realizowania zamierzeń biznesowych, aby wyprzedzająco działać w sposób chroniący dobro wspólne. Krótko mówiąc, chodziłoby o taki model, w którym to nie społeczności komunikują swoje oczekiwania wobec biznesu, ale biznes je antycypuje i dostosowuje do nich metody działania. Takie podejście skraca skutecznie czas reakcji: jeśli pojawia się problem, wtedy wszyscy uczestnicy życia społecznego powinni reagować równocześnie. Czekanie na formułowanie ze strony klientów i konsumentów określonych roszczeń wydłuża proces zmian.

Wydaje się, że autorzy obu omawianych tu projektów odmiennego rozumienia idei społecznej odpowiedzialności biznesu to rozumieją, przy czym koncepcja Firmy-Idei wyraźniej wpisuje się w ten sposób myślenia. Konieczność współdziałania wszystkich, uznanie, że obie strony rynku są aktywne i zaangażowane w osiąganie wartości, jest zgodne z ideą biznesu obywatelskiego. Dobitnie jednak należy podkreślić, że owe wartości muszą być podporządkowane dobru wspólnemu.

- Asslander, M.S., Curbach, J. (2013). The corporation as citizen? Towards a new understanding of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics* 120(4): 541–554.
- Boruszewski, J., Hardt L., Mróz R., Nowak-Posadzy, K. (2020). Kulturowy wymiar modelowania ekonomicznego. Perspektywa humanistyczna. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility – Evolution of Definitional Construct. <https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct> [dostęp: 20.06.2019].
- Climate Change (2021). The Physical Science Basis, 2021, <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Full_Report.pdf>.
- Colander, D. (2000). The death of neoclassical economics. *Journal of the History of Economics Thought* 22(2): 127–143.
- Fiedor, B., Ostapiuk, A. (2017). Utylitaryzm versus aksjologiczne i społeczne uwarunkowania wyborów ekonomicznych, [w:] E. Mączyńska, J. Sójka (red.), *Etyka i ekonomia*. Warszawa: PTE: 19–44.
- Frederick, W.C. (1994). From CSR₁ to CSR₂: The maturing of business-and-society thought. *Business & Society* 33(2): 150–164.
- Frederick, W.C. (1998). Moving to CSR₄: what to pack for the trip? *Business & Society* 37(1): 353–368.
- Frederick, W.C. (2013). Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future, [w:] A. Crane, D. Matten, A. MacWilliams, J. Moon, D.S. Siegel (eds.), *The Oxford Handbook of Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press: 522–531.
- Hausman, D.M., McPherson, M.S., Satz, D. (2017). *Etyka ekonomii. Analiza ekonomiczna, filozofia moralności i polityka publiczna*. Tłum. M. Gorazda et al. Kraków: Copernicus Center Press.
- Hausner, J. (2019). *Spółeczna czasoprzestrzeń gospodarowania. W kierunku ekonomii wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Hwy-Chang Moon, Jimmyn Parc, So Hyun Yim, Nari Park (2011). An extension of Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV): reorienting strategies and seeking international cooperation. *Journal of International and Area Studies* 18(2): 49–64.
- Klamer, A. (2003a). A reevaluation of values in economics. <www.klamer.nl/articles/culture/reevaluation.php> [dostęp: 10.09.2012].

- Klamer, A. (2003b). A pragmatic view on values in economics. *Journal of Economic Methodology* 10(2). <<http://www.tandaf.co.uk/journals>> [dostęp: 20.10. 2012].
- Klimczak, B. (2014). Aksjologiczne uwikłanie ekonomii. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym* 17(1): 9–21.
- Knowlton, Th. (2018). What does it mean to be a strong corporate citizen? <<https://www.forbes.com/sites/christopherskroupa/2018/03/19/what-does-it-mean-to-be-a-strong-corporate-citizen/#276b47c50ca7>> [dostęp: 16.06. 2019].
- Matten, D., Moon, J., Crane, A. (2005). Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society. *Business Ethics Quarterly* 5(3): 429–453.
- McCloskey, D. (1996). Missing ethics in economics, [w:] A. Klamer (ed.), *The Value of Culture: On the Relationship Between Economics and Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press: 187–201.
- Nakonieczna, J. (2008). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*. Warszawa: Difin.
- Ostapiuk, A. (2020). *The Eclipse of Value-Free Economics: The concept of Multiple Self versus Homo Economicus*. Wrocław: Publishing House of Wrocław University of Economics and Business.
- Porter, M.E, Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review* 89: 80–89.
- Racko, G. (2017). The values of economics. *Journal Business Ethics*. <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3442-5>> [dostęp: 9.06.2018].
- Rojek-Nowosielska, M. (2017). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Model – diagnoza – ocena*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Stefańska, M. (2014). *Rola społecznej odpowiedzialności w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Szulczewski, G. (2007). Koncepcja odpowiedzialnego obywatelstwa przedsiębiorstw, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewiecki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*. Gdańsk: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego: 249–257.
- Valor, C. (2005). Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability. *Business and Society Review* 110(2): 191–212.
- Visser, W. (2010a). CSR 2.0. Ewolucja i rewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu, [w:] M. Pohl, N. Tolhurst (eds.), *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*. Wiley, za: <<http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/csr-2-0-ewolucja-i-rewolucja-spoecznej-odpowiedzialnosci-biznesu/>>.
- Visser, W. (2010b). The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics* 5(3): 7–22.
- Visser, W. (2011). The Ages and Stages of CSR: Towards the Future with CSR 2.0. <https://www.researchgate.net/publication/318096937_The_Ages_and_Stages_of_CSR_Towards_the_Future_with_CSR_20> [dostęp: 1.09.2021].
- Zboroń, H. (2018). Niekontekstualne rozumienie kultury gospodarczej. *Człowiek i Społeczeństwo* 46: 187–201.
- Zboroń, H. (2019). Obywatelskość w praktyce gospodarczej. Od CSR do biznesu obywatelskiego, [w:] M. Pawlak (red.), *Nowe tendencje w zarządzaniu*. Tom 8. Lublin: 105–120.
- Zboroń, H. (2020). Economic success or social well-being, [w:] K. Bachnik, M. Kaźmierczak, M. Rojek-Nowosielska, M. Stefańska, J. Szumniak-Samolej (eds.), *CSR in Contemporary Poland: Institutional Perspectives and Stakeholder Experiences*. Switzerland: Palgrave Macmillan: 3–13.