

*Nieważne, co powiedzą inni.
Ja pracuję dla moich akcjonariuszy.*

William Vanderbilt

Robert C. Solomon

ETYKA BIZNESU¹

1. Wprowadzenie

W dziedzinie etyki stosowanej etyka biznesu zajmuje szczególną pozycję. Podobnie jak pokrewne jej etyki — prawnicza i medyczna — polega ona na zastosowaniu pewnych bardzo ogólnych zasad etycznych (np. „obowiązku” lub „użyteczności”) do specyficznych i często niepowtarzalnych sytuacji i konfliktów. Inaczej jednak niż w przypadku etyki medycznej czy etyki prawa, etyka biznesu zajmuje się tym obszarem przedsięwzięć ludzkich, którego podmioty nie cieszą się zbyt wysokim prestiżem zawodowym i których motywy, delikatnie mówiąc, uważane są za niezbyt szlachetne. Sądzi się bowiem nader często, że jedynym motywem prowadzenia interesów jest „pazerność” (*greed*; dawniej „chciwość” — *avarice*), toteż niełatwo jest znaleźć w historii etyki biznesu pochlebne opinie o przedsiębiorczości. Korzeni etyki biznesu można się w pewnym sensie doszukiwać już w czasach średniowiecznych i starożytnych, kiedy to, niezależnie od ataków na biznes ze strony filozofii i religii, tacy praktyczni myśliciele jak Cyceon zwracali baczną uwagę na kwestię uczciwości w codziennych operacjach handlowych. W centrum zainteresowania pozostawały jednak owe operacje, co sprawiało nieodparte wrażenie, że ma się do czynienia z jakąś nie bardzo filozoficzną praktyką stosowaną *ad hoc*, a odrzucaną jako kazuistyka.

W wyniku takiego podejścia dzisiejsza etyka biznesu ma rodowód sięgający niewiele dalej niż ostatnie ćwierćwiecze. Jeszcze niedawno jej przedmiotem był niefortunny amalgamat rutynowego przeglądu teorii etycznych, kilku ogólnych uwag na temat sprawiedliwości kapitalizmu i pewnej liczby standardowych już przykładów ze świata biznesu, w większości skandali i krachów, ukazujących świat interesów od jego najgorszej i najbardziej nieodpowiedzialnej strony. Etyka biznesu była dyscypliną bez listów uwierzytelniających w „głównym nurcie” filozofii, bez ściśle określonego zakresu badań i narzędzi metodologicznych. Była zbyt praktyczna nawet jak na etykę stosowaną i w świecie filozoficznym, rozmiłowanym w oderwanych lxi ziemi ideach i światach zaledwie „możliwych”; była zbyt mocno zaprzątnięta pospolitym obiegiem codziennego środka wymiany — pieniędzy.

Gdy jednak filozofia zainteresowała się na nowo „światem rzeczywistym”, etyka biznesu znalazła miejsce (lub je sobie stworzyła) u zbiegu tych dwóch światów: filozofii i rzeczywistości. Nowe zastosowania oraz wyrafinowanie teorii gier i teorii społecznego wyboru pozwoliły na szersze wprowadzenie metod analizy formalnej w etyce biznesu. Ponadto, co dużo ważniejsze, wzajemne kontakty osób zajmujących się etyką biznesu ze światem menedżerów, działaczy związkowych i drobnych przedsiębiorców, wniknięcie w ten świat, skrytalizowały niegdyś tak niezręcznie wymieszane ze sobą elementy owej etyki w wyraźny przedmiot. Więcej, wzbudziły zainteresowanie i uwagę liderów biznesu oraz zmieniły praktyków

¹ Tłum. R. Pucek, [w:] P. Singer, *Przewodnik po etyce*, ed. pl. J. Górnicka, Warszawa 2002, s. 401-412.

akademickiej niegdyś dyscypliny w aktywnych uczestników życia gospodarczego. Zdarza się, że nawet bywają oni wysłuchiwni.

2. Krótka historia etyki biznesu

Z biznesem w szerszym znaczeniu mamy do czynienia przynajmniej od czasów starożytnych Sumerów, którzy (według Samuela Noaha Kramera) prowadzili ekstensywny handel i rejestry już około sześciu tysięcy lat temu. Nie zawsze był on jednak tak istotnym i poważnym przedsięwzięciem, za jakie uchodzi we współczesnym społeczeństwie, i przez większość historii jego ocena etyczna była negatywna. Arystoteles, który zasługuje na to, by uznać go za pierwszego ekonomistę (na dwa tysiące lat przed Adamem Smithem), wyróżnił dwa znaczenia tego, co nazywamy ekonomiką: pierwsze z nich to *oikonomikos*, czyli sztuka gospodarstwa domowego, którą pochwalał i uważał za niezbędną dla funkcjonowania każdego, nawet w niewielkim stopniu złożonego społeczeństwa, drugie zaś to *chrematisike* czyli sztuka zdobywania pieniędzy. Tę ostatnią Arystoteles uznał za działalność całkowicie pozbawioną cnoty, a tych, którzy w taką czysto egoistyczną praktykę się angażują, nazywał „pasożytami”. Jego krytyka niegodziwego i nieproduktywnego rzemiosła lichwiarza obowiązywała aż po wiek XVII. Tylko ludzie z marginesu społecznego, a nie godni szacunku obywatele angażowali się w lichwę. (Shylock z *Kupca weneckiego* Szekspira był lichwiarzem z marginesu.) I taka właśnie z perspektywy historycznej jest ocena etyki biznesu — masowy atak na niego i jego machinacje. Jezus wygnał kupców i lichwiarzy ze świątyni, a moralisci chrześcijańscy od Pawła do Tomasza z Akwinu i nawet Marcina Lutra poszli za jego przykładem, potępiając ostro większość tego, co dzisiaj z poważaniem nazywamy „światem biznesu”.

Jeżeli jednak to filozofia i religia wskazały swą krytyką drogę etyce biznesu, to również one odpowiedzialne były za spektakularny zwrot ku biznesowi w zaraniu naszej współczesności. Jan Kalwin, a potem angielscy purytanie nauczali cnót oszczędności i przedsiębiorczości, zaś w roku 1776 Adam Smith uświęcił nową wiarę w swoim wielkim dziele *Bogactwo narodów*. Ma się rozumieć, ta zmiana nastawienia do biznesu nie dokonała się z dnia na dzień, lecz była oparta na tradycjach mających długą historię. Średniowieczne gildie np. ustanowiły dla poszczególnych gałęzi przemysłu swoje własne reguły „etyki biznesu” na długo przedtem, nim biznes znalazł się w centrum społecznej uwagi. Jego powszechna akceptacja oraz uznanie gospodarki za podstawę społeczeństwa zależały jednak od nowego sposobu myślenia, który wymagał nie tylko zmiany religijnej i filozoficznej wrażliwości, ale także tkwiącego u jej podstaw nowego pojęcia społeczeństwa, a nawet natury ludzkiej. To przeobrażenie można częściowo wyjaśnić urbanizacją, gwałtownym postępem technologii, rozwojem przemysłu i towarzyszącym im rozwojem potrzeb, pragnień, jak również struktur społecznych. Wraz z klasycznym dziełem Adama Smitha *chrematisike* stała się jednym z fundamentów i pierwszorzędną cnotą nowoczesnego społeczeństwa. Niemniej potoczna i zwulgaryzowana wersja tezy Smitha („chciwość jest dobra”) w żaden sposób nie sprzyjała etyce biznesu („czyż pojęcie to nie jest sprzeczne samo w sobie?” — pytano). Moralizowanie na ten temat zachowało swą starożytną i średniowieczną niechęć do świata interesów. Biznesmeni, jak Mellon i Carnegie, wygłaszali wykłady o cnocie pomyślności i *noblesse oblige* bogatych, ale do rozwoju właściwej etyki biznesu przyczynili się głównie socjaliści swą nie kończącą się diatrybą przeciw amoralności myślenia w kategoriach zysku. Wśród ludzi biznesu dopiero całkiem niedawno pojawił się w dyskusji bardziej moralny i bardziej wzniosły sposób widzenia tego świata. Bez trudu możemy zrozumieć, że wolny rynek będzie zawsze stanowić zagrożenie dla tradycyjnych wartości i zawsze będzie przeciwstawiać się kontroli rządowej, lecz nie twierdzimy już, że ten rynek pozbawiony jest wartości lub że rządy lepiej służą publicznemu dobru niż on.

3. Mit bogacenia się

Etyka biznesu nie zajmuje się już wyłącznie ani przede wszystkim krytyką świata interesów. Zysk nie jest już potępiany wraz z „chciwością” w moralizatorskich kazaniach, a przedsiębiorstwa nie są już postrzegane jako pozbawione twarzy i duszy amoralne monolity. Pojawia się natomiast pytanie o miejsce zysku w kontekście produktywności i odpowiedzialności społecznej, a także o to, jak przedsiębiorstwa jako złożone społeczności mogą najlepiej służyć swoim pracownikom i społeczeństwu. Etyka biznesu, która u swoich początków była tylko atakiem na kapitalizm i „motyw zysku”, dzisiaj zajmuje się konstruktywnym badaniem podstawowych praw i sposobów działania. Jednak stary paradygmat, który Richard DeGeorge nazwał „mitem amoralnego biznesu”, utrzymuje się wciąż nie tylko wśród podejrzliwego ogółu, ale również wśród samych biznesmenów. Pierwszym zadaniem etyki biznesu jest zatem przedarcie się przez gąszcz pomawiających go mitów i metafor, które raczej zaciemniają, niż wyjaśniają ukryty etos biznesu.

Każda dyscyplina ma własny schlebiący jej samej słownik. Politycy z lubością używają pojęcia „służby publicznej”, podczas gdy w rzeczywistości walczą o władzę, adwokaci bronią naszych „praw” za sówite wynagrodzenie, profesorowie opisują swoją pracę w szlachetnych kategoriach „prawdy i wiedzy”, tracąc jednocze śnie większość swej energii i czasu na przepychania na uniwersytetach. Ale w przypadku biznesu ten własny słownik nie wydaje się zbyt pochlebny. Wciąż mówi się tu o „zysku jako motywie działania”, nie zdając sobie sprawy, że wyrażenie to ukuli dziewiętnastowieczni socjaliści atakujący biznes, a także jego bezmyślną i nie liczącą się z niczym i nikim pogoń za pieniądzem. Bez wątplenia biznes jest nastawiony na zysk. Jednak osiągnąć go mogą tylko dostarczając dóbr i usług określonej jakości, tworząc miejsca pracy i „odnajdując swoją pozycję” w społeczności. Upieranie się, że to raczej zysk, a nie produktywność lub służba publiczna, jest głównym celem biznesu — to szukanie dziury w całym. Zysk jako taki nie jest końcem ani celem ostatecznym działalności gospodarczej — jest on rozdzielany i ponownie inwestowany. Jest środkiem do prowadzenia interesów i wynagradzania pracowników, kadry kierowniczej i inwestorów. Dla niektórych zysk może być środkiem do „zdobywania punktów”, ale nawet wtedy celem jest status zawodowy i satysfakcja „zwycięzcy”, a nie zysk jako taki.

Podobnie, choć w sposób bardziej wyrafinowany, rozumieją swoje zobowiązania menedżerowie, uważając, że ich najważniejszym zadaniem jest maksymalizacja zysków akcjonariuszy. Nie musimy dociekać, czy rzeczywiście takie są motywy większości decyzji podejmowanych przez wyższe kadry kierownicze, aby zauważyć, że chociaż menedżerowie definiują swoje role w kategoriach zobowiązania raczej niż zysku, to odium pogoni za zyskiem przeniesione zostało po prostu na akcjonariuszy (czyli właścicieli). Czy prawdą jest, że inwestorzy/właściciele dbają tylko o maksymalizację swoich zysków? Czy akcjonariusz okazuje się właśnie tym wcieleniem nieludzkiego *Homo oeconomicus*, który całkowicie pozbawiony jest obywatelskiej odpowiedzialności i ambicji, który lekceważy zobowiązania finansowe własnej spółki, z wyjątkiem tych, których zaniedbanie mogłoby zagrozić kosztownymi procesami sądowymi? A jeśli nawet jakimś krótkoterminowym inwestorom rzeczywiście chodzi tylko o 30-procentowy zysk w ciągu czterech miesięcy, to dlaczego mielibyśmy być pewni, że zarządzający firmą mają wobec nich jakieś inne zobowiązania niż to, aby nie roztrwonić lub nie stracić ich pieniędzy? Pogoń za zyskiem nie jest ostatecznym ani tym bardziej jedynym celem biznesu. Nie jest również celem samym w sobie, lecz raczej jednym z wielu, który dostarcza nowych środków.

Oglądany ze zbyt wąskiej perspektywy biznes jawi się nam jako pogoń za zyskiem, my zaś z tego faktu wyciągamy wnioski wskazujące na jego nieetyczność czy wręcz amoralność. Wyłączne skoncentrowanie się na „prawach akcjonariuszy” pozwoliło w ostatnich latach na usprawiedliwienie kilku zdecydowanie destrukcyjnych i nieproduktywnych „wrogich

przejęć" dużych przedsiębiorstw. Oczywiście nie chodzi o to, aby akcjonariuszom odmówić prawa do okazałych dochodów, ani o to, aby zaprzeczać istnieniu „odpowiedzialności powierniczej” menedżerów. Należy jedynie zrozumieć, że te prawa i obowiązki mają sens tylko w szerokim kontekście społecznym oraz że sam „motyw zysku” rozumiany jako cel sam w sobie — przeciwstawiony zyskowi rozumianemu jako środek do nagradzania pracy i zachęcania do inwestycji pozwalający na poszerzanie działalności i tym samym lepiej służący społeczeństwu — stanowi poważną przeszkodę w zrozumieniu panoramy motywów i działań, które składają się na świat biznesu.

4. Inne mity i metafory biznesu

Jedne z najbardziej szkodliwych mitów i metafor biznesu to twarde „darwinowskie” pojęcia „przetrwania najlepiej przystosowanego” oraz „dżungli” (zob. rozdz. 44, „Znaczenie ewolucji”). Oczywiście chodzi o to, że w interesach konieczne jest współzawodnictwo i że nie zawsze jest ono uczciwe. Jednak te dwie oczywiste prawdy różnią się zdecydowanie od takich jak: „człowiek człowiekowi wilkiem” i „każdy ciągnie w swoją stronę”, które w świecie biznesu są całkiem zwyczajne. To prawda, że w świecie interesów konieczne jest współzawodnictwo, lecz nieprawdą jest, że musi być ono bezlitosne i mordercze, oraz że „robi się wszystko, aby przeżyć”. Poszczególne inicjatywy gospodarcze wymagać mogą różnego stopnia współzawodnictwa. Zawsze jednak mają one na uwadze wspólne korzyści i przeprowadzane są według wcześniej ustalonych reguł; nie w dżungli, lecz w społeczności, której służą i od której są uzależnione. Świat biznesu opiera się przede wszystkim na współdziałaniu. Tylko w świecie wspólnych spraw możliwe jest współzawodnictwo. I całkiem przeciwnie niż w metaforze dżungli, gdzie „każde zwierzę dba tylko o siebie”, biznes prawie zawsze wymaga szerokiej współpracy i obecności darzących się wzajemnym zaufaniem grup, nie tylko samych przedsiębiorstw, ale sieci usług, dostawców, klientów i inwestorów. Bez współzawodnictwa nie ma kapitalizmu, ale wyobrażając je sobie jako pozbawione wszelkich hamulców, nie tylko naruszamy podstawowe zasady etyczne; pozbawiamy się także możliwości zrozumienia jego natury. (Powinniśmy również przyjrzeć się krytycznie znanej metaforze „wojny” tak popularnej w wielu salach konferencyjnych oraz współczesnej metaforze „gry”, z naciskiem na „wygrywanie”, która ma na celu przekształcenie poważnej działalności „zarabiania na życie” w pewien rodzaj sportu.)

Najbardziej uporczywą metaforą, która utrzymuje się niezależnie od liczby zgromadzonych przeciw niej dowodów, jest atomistyczny indywidualizm. Myśl, że życie gospodarcze składa się w całości z przeprowadzanych zgodnie z umową transakcji między indywidualnymi obywatelami (bez ingerencji rządu), wywieść można od Adama Smitha i filozofii dominującej w osiemnastowiecznej Anglii. Jednak dzisiejsze życie gospodarcze składa się przede wszystkim z ról i obowiązków wypełnianych wewnątrz współpracujących przedsiębiorstw niezależnie od tego, czy są to niewielkie firmy rodzinne czy gigantyczne spółki międzynarodowe. Rząd i biznes równie często bywają partnerami jak przeciwnikami, już to za sprawą subsydiów, taryf celnych i podatków, już to w ramach wspólnego przedsięwzięcia (np. Japan Inc. lub takie wielkie projekty jak *National Aeronautics and Space Administration*). W obliczu złożoności dzisiejszego świata indywidualizm atomistyczny jest stanowiskiem nie tylko błędnym, ale i naiwnym; wszak najprostsza choćby obietnica, kontrakt lub wymiana nie mogą się obyć bez fundamentu, jakim są zinstytucjonalizowane regulacje i praktyki. Biznes jest zjawiskiem społecznym, a nie działalnością odosobnionych jednostek. Jest możliwy tylko dlatego, że funkcjonuje w kulturze mającej ustalony zbiór celów i sposobów postępowania, które nie mogą być przedmiotem dowolnej interpretacji.

W dzisiejszym myśleniu o gospodarce zwycięża jednak idea „kultury zrzeszeń”, co jest niewątpliwym znakiem postępu. Odrzuca ona indywidualizm atomistyczny i ma charakter

społeczny. Za podstawową strukturę życia gospodarczego uznaje ludzi zrzeszonych w organizacji i odwołuje się do etyki. U jej podstaw leży przekonanie, że to wspólne wartości spajają kulturę. Pozostawia wciąż miejsce dla niezależnego indywidualisty, przedsiębiorcy, ale tylko w tych granicach, w których istnieje zapotrzebowanie na innowacje i oryginalność. Kłopot z metaforą „kultury” polega jednak na tym, że jest ona zbyt zamknięta. Przedsiębiorstwo nie jest jakimś izolowanym plemieniem na Trobriandach. Kultura zrzeszeń o charakterze ekonomicznym jest nierozłączną częścią większej kultury czy raczej subkulturą (lub sub-subkulturą), wyspecjalizowaną częścią organizmu. To właśnie ta skłonność do traktowania biznesu jako wyizolowanego społecznie i opartego na odmiennych wartościach przedsięwzięcia jest charakterystyczna dla wszystkich szkodliwych mitów i metafor. Przełamanie jej jest pierwszym zadaniem etyki biznesu.

5. Mikroetyka, makroetyka i etyka molarna

Możemy łatwo wyróżnić trzy (lub więcej) poziomy biznesu i etyki biznesu. Poziom mikro to reguły uczciwej wymiany między jednostkami. Poziom makro to zinstytucjonalizowane i kulturowe reguły ekonomiczne dla całego społeczeństwa. Poziom molarny {drobinowy} zaś obejmuje podstawowy podmiot dzisiejszego życia gospodarczego — przedsiębiorstwo. Mikroetyka biznesu jest w dużej mierze integralną częścią etyki tradycyjnej, która zajmuje się naturą przyrzeczeń, zobowiązań, intencjami, następstwami i znaczeniem indywidualnych działań, jak również uzasadnianiem i naturą praw jednostkowych. Specyficzne dla mikroetyki biznesu są pojęcia rzetelnej wymiany i rzetelnej zapłaty, rozróżnienie pomiędzy „okazją” a „kradzieżą”. Arystotelesowskie pojęcie sprawiedliwości proporcjonalnej jest tutaj szczególnie na miejscu; nawet starożytni zwykli zastanawiać się od czasu do czasu, czy np. sprzedający dom powinien uprzedzić potencjalnego nabywcę, że dach jest już stary i przy pierwszym deszczu może zacząć przeciekać.

Makroetyka z kolei jest integralną częścią tych pytań o sprawiedliwość społeczną oraz pochodzenie i naturę społeczeństwa, które składają się na filozofię społeczną i polityczną. Jaki jest cel wolnego rynku — czy może jest on dobrem samym w sobie, swoim własnym telos? Czy prywatne prawa własności są pierwotne, w jakimś sensie poprzedzające umowę społeczną (jak wcześniej dowodził John Locke, a ostatnio Robert Nozick), czy też są tylko jednym ze składników rynku wyobrażanego jako teren skomplikowanej praktyki społecznej? Czy system wolnego rynku jest „uczciwy”? Czy jest on najbardziej skutecznym sposobem dystrybucji dóbr i usług? Czy poświęca dostateczną uwagę przypadkom skrajnego ubóstwa (gdzie rzetelna wymiana w ogóle nie wchodzi w grę)? Czy poświęca dostateczną uwagę” zasługom tam, gdzie cnoty nie ceni się aż tak bardzo, by ją nagradzać? Jaki jest uzasadniony, a jaki nieuzasadniony wpływ rządu na życie gospodarcze i jaką rolę odgrywają ustawy rządowe? Innymi słowy, makroetyka jest próbą objęcia całości, zrozumienia istoty życia gospodarczego i jego funkcjonowania.

Jednak podstawową jednostką nowoczesnej gospodarki jest przedsiębiorstwo i główne pytania etyki biznesu nieuchronnie kierowane są pod adresem dyrektorów i pracowników tych kilku tysięcy spółek, które kontrolują większość życia gospodarczego na świecie. W szczególności są to pytania o rolę przedsiębiorstwa w społeczeństwie i rolę jednostki w przedsiębiorstwie. Nic dziwnego, że wiele najciekawszych zagadnień można odnaleźć na przecięciu trzech poziomów etycznej debaty. Są to np.: rola przedsiębiorstwa w rozwiniętym społeczeństwie, jego odpowiedzialność społeczna czy rola jednostki w przedsiębiorstwie itd.

6. Przedsiębiorstwo w społeczeństwie: idea odpowiedzialności społecznej

Głównym pojęciem etyki biznesu jest ostatnio idea społecznej odpowiedzialności. Jest to również pojęcie, które rozdrażniło wielu tradycyjnych entuzjastów wolnego rynku i podsunęło wiele złych lub bałamutnych argumentów. Najbardziej znanym z nich jest zapewne diatryba laureata Nagrody Nobla, ekonomisty Milтона Friedmana w „The New York Timesie” (13 września 1970): „Społeczna odpowiedzialność biznesu polega na wzroście zysków”. W artykule tym nazwał on biznesmenów broniących idei społecznej odpowiedzialności „marionetkami w rękach tych sił intelektualnych, które podkopują fundament wolnego społeczeństwa” i oskarżył ich o „głoszenie czystego socjalizmu”. Argumentacja Friedmana przedstawia się w skrócie następująco: menedżerowie są zatrudnieni przez akcjonariuszy i w związku z tym mają wobec nich „zobowiązania powiernicze” — maksymalizować zyski. Dawanie pieniędzy na cele dobroczynne lub inne cele społeczne (z wyjątkiem kształtowania obrazu firmy mającego na celu promowanie interesów) i angażowanie się w sprawy społeczności, które z interesami firmy nie mają nic wspólnego, niewiele różni się od okradania akcjonariuszy. Ponadto nie ma powodów, by przypuszczać, że przedsiębiorstwo lub jego przedstawiciele mają jakiś specjalny talent lub wiedzę w dziedzinie polityki społecznej, a zatem mogą nadużywać swoich kompetencji, zarazem gwałcąc podjęte zobowiązania, kiedy angażują się w sprawy społeczności jako menedżerowie, a nie jako indywidualni obywatele działający w swoim własnym imieniu.

Niektóre z błędów zawartych w tym rozumowaniu wynikają z przyjęcia jednowymiarowego obrazu biznesu (pogoń za zyskiem), a także wyjątkowo niepochlebnego i nierzeczywistego obrazu akcjonariusza; inne zarzuty („czysty socjalizm” i „okradanie”) są raczej wybrykami retorycznymi. Argument „kompetencji” (użyty również przez Petera Druckera w jego głośnej książce *Management*) ma sens tylko w wypadku, gdy przedsiębiorstwa uczestniczą w takich przedsięwzięciach inżynierii społecznej, które rzeczywiście przerastają ich kompetencje. Czy trzeba jednak specjalnego talentu i wiedzy, by niepokoić się dyskryminującymi praktykami przy przyjmowaniu do pracy i awansowaniu wewnątrz własnej firmy lub zatruwającymi środowisko odpadami?

Po to, by całościowo odpowiedzieć na argumenty Friedmana, które ostatnio stały się dość popularne w etyce biznesu, proponuje stworzyć nowy termin: niech zamiast „akcjonariuszy” [*stockholders*] beneficjentami odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa będą ponoszący ryzyko [*stakeholders*], czyli grupa, której akcjonariusze są tylko częścią składową. Ponoszącymi ryzyko są w grze rynkowej wszyscy ci, którzy mają uzasadnione prawa i oczekiwania wobec działań spółki i których kwestie te dotyczą. Są to zatem zarówno pracownicy, konsumenci i dostawcy, jak i społeczność, w której pracują, a nawet całe społeczeństwo. Zaletą tego terminu jest to że zdecydowanie poszerza on zakres odpowiedzialności przedsiębiorstwa, zachowując jego specyficzne właściwości i charakter. Tak rozumiana odpowiedzialność społeczna nie jest dodatkowym ciężarem dla przedsiębiorstwa, lecz integralną częścią jego zasadniczej odpowiedzialności, by rzetelnie służyć potrzebom nie tylko akcjonariuszy/właścicieli, ale i tych, którzy dla niego pracują, od niego kupują, jemu sprzedają, żyją obok niego, lub których w jakikolwiek inny sposób dotyczy działalność pożądana i nagradzana w systemie wolnego rynku.

7. Zobowiązania wobec ponoszących ryzyko

Menedżerowie spółek mają zobowiązania nie tylko wobec swoich udziałowców, ale również wobec innych ponoszących ryzyko w gospodarce rynkowej. W szczególności wobec konsumentów i społeczności, w której działają, a także wobec swoich własnych pracowników (zob. podrozdział ósmy). Celem przedsiębiorstwa jest mimo wszystko służyć ogółowi, dostar-

czając pożądanymi i godnymi pożądanymi produktami i usługami, oraz nie szkodzić społeczeństwu. Przedsiębiorstwo nie służy mu, gdy zanieczyszcza powietrze lub wodę, dezorganizuje ruch drogowy lub trwoni wspólne bogactwa naturalne, krzewi (nawet nie bezpośrednio) rasizm i uprzedzenia, niszczy naturalne piękno środowiska lub zagraża finansowej czy socjalnej pomysłowości obywateli. Przeprowadzając badania i dołączając do swoich produktów odpowiednie instrukcje, a tam, gdzie to potrzebne, również ostrzeżenia przed niewłaściwym ich użyciem, jest ono zobowiązane upewnić się, że jego produkty są bezpieczne dla użytkownika. Producenci są i powinni być odpowiedzialni za niebezpieczne skutki uboczne i dający się przewidzieć niewłaściwy sposób użycia ich produktów (np. prawdopodobieństwo połknięcia przez małe dziecko niewielkiej, łatwej do odłączenia części zabawki przeznaczonej dla tej grupy wiekowej). Pewne grupy walczące o prawa konsumentów domagają się dzisiaj, aby ta odpowiedzialność nie była łagodzona przez wymówkę, że „byli tam dorośli i powinni byli dostrzec niebezpieczeństwo”. To ostatnie żądanie dotyczy kontrowersyjnej kwestii dojrzałości, inteligencji i odpowiedzialności konsumenta oraz rozsądnych granic odpowiedzialności producenta. (Osobno uwzględnione powinny zostać oczywiście dzieci.)

Jakie środki ostrożności powinien wytwórca przedsięwziąć przeciw zdecydowanie niewłaściwemu lub wręcz idiotycznemu używaniu jego produktów? Jakie ograniczenia należy nałożyć na wytwórców, którzy sprzedają i rozprowadzają np. papierosy i broń, nawet jeżeli istnieje na te produkty znaczne zapotrzebowanie? Czy wytwórca powinien być odpowiedzialny za łatwe do przewidzenia niebezpieczeństwo, na jakie narażony jest konsument? Coraz częściej pada pytanie, czy nie powinno się przywrócić dawnego wezwania: „Nabywco, strzeż się”, aby przeciwdziałać coraz bardziej wzrastającej nieodpowiedzialności i nieograniczonej odpowiedzialności producenta.

Inteligencja i odpowiedzialność konsumenta stanowią kwestię sporną w dyskusji o reklamie, czyli najbardziej obecnie krytykowanej praktyce biznesu. Klasyczna obrona systemu wolnego rynku głosi, że zaspokaja on istniejące potrzeby. Jeżeli jednak jest tak, że wytwórcy właśnie stwarzają zapotrzebowanie na swoje produkty, to ta klasyczna obrona staje się wątpliwa. Reklamie zarzuca się, że jest zniewalająca i przeszkadza konsumentowi skorzystać z prawa wolnego wyboru, ponieważ, poddany jej działaniu, nie wie już, jak najlepiej zaspokoić swoje potrzeby. Zamiast tego ulega wpływom, które z tymi potrzebami nie mają nic wspólnego lub są wręcz zupełnie inne. Nawet tam, gdzie zapotrzebowanie na dany towar jest bezsporne, istnieje jeszcze problem reklamowania poszczególnych znaków firmowych i sztucznego tworzenia „różnorodności produktów”.

Następna sprawa leży na pograniczu etyki i estetyki. Chodzi o dobry smak. Aby podnieść atrakcyjność towarów, poczynając od gumy do żucia, a na samochodach skończywszy, reklama używa jawnie seksualnych skojarzeń. Pojawiają się też w niej nierzadko fałszywe obietnice powodzenia i społecznego sukcesu w wypadku zakupu tej, a nie innej pasty do zębów lub mydła, a także obraźliwe wizerunki kobiet, mniejszości społecznych, a nawet natury ludzkiej w ogóle, po to tylko, aby sprzedać towar, bez którego większość z nas mogłaby się doskonale obejść. Czy jednak nadmierna konsumpcja lub dobry smak są zagadnieniami moralnymi? Czy ktokolwiek naprawdę może uwierzyć, że smak mięty lub dobrze wymyta podłoga w kuchni zmieniają jego życie?

Dużo poważniejszą sprawą jest pojawiające się w reklamie ewidentne kłamstwo. Niełatwo jednak ustalić, co jest, a co nie jest „kłamstwem” w tym świecie pokusy, kiczu i hiperboli. Nikt prawdopodobnie nie uwierzy, że jakaś pasta do zębów lub krój dżinsów zapewni mu zdobycie kochanki, o której marzył (choćby miliony gotowe są zaryzykować), ale gdy używanie produktu może przynieść naprawdę tragiczne skutki, rzetelność reklamy wymaga ścisłej kontroli. Kiedy lek jest reklamowany na podstawie wprowadzających w błąd, niekompletnych lub wręcz nieprawdziwych wyników badań, kiedy jakieś „lekarstwo na przeziębienie” sprzedawane jest wraz z bezpodstawną obietnicą, że usunie symptomy choroby i zapo-

biegnie powikłaniom, kiedy znane i niebezpieczne uboczne skutki działania ukrywane są za ogólną poradą: „w sprawie tego lekarstwa i wszystkich innych skonsultuj się ze swoim lekarzem” — wtedy zasady etyczne zostają naruszone i wymaganie prawdy w reklamie staje się imperatywem moralnym.

Często mówi się, że na idealnie funkcjonującym wolnym rynku jedyną konieczną lub dopuszczalną reklamą powinna być czysta informacja o właściwościach i sposobie użycia produktu. Jednak w pewnych okolicznościach przeciętny konsument może nie zrozumieć lub nie być w stanie zrozumieć istotnej informacji o danym produkcie. W większości przypadków to konsumenci biorą zbyt małą odpowiedzialność za swoje decyzje i nie ma podstaw, by winić twórców reklamy za brak odpowiedzialności lub irracjonalność ich działań. Producenci są odpowiedzialni wobec konsumentów, ale również od konsumentów mamy prawo oczekiwać odpowiedzialności.

8. Jednostka w przedsiębiorstwie: obowiązki i oczekiwania

Prawdopodobnie najbardziej pokrzywdzony w układzie wzajemnej odpowiedzialności jest pracownik spółki. W tradycyjnej teorii wolnego rynku praca najemna jest jeszcze jednym towarem podlegającym prawom podaży i popytu. Jednak podczas gdy artykuły można sprzedawać po obniżonych cenach lub po prostu pozbywać się tych, na które nie ma już zapotrzebowania, to w przypadku takiego artykułu, jakim jest praca, mamy do czynienia z żywym człowiekiem o potrzebach i prawach nie mających nic wspólnego z jego miejscem w produkcji i na rynku. Zatlócone miejsca pracy i długie nadgodziny mogą zredukować koszty lub zwiększyć produkcję, a zaniżone stawki dla pracowników, którzy z takich lub innych powodów nie mają śmiałości lub nie wiedzą, jak zaprotestować, mogą zwiększyć zyski przedsiębiorstwa, ale takie warunki i praktyki uznawane są już dzisiaj przez wszystkich oprócz najbardziej niereformowalnych „darwinistów”, za wysoce nieetyczne i bezprawne. Mimo to myślenie o pracy jako „towarze na rynku” wciąż wywiera silny wpływ na myślenie o gospodarce i dotyczy zarówno pracy menedżerów i dyrektorów, jak i wykwalifikowanych i niewykwalifikowanych pracowników. To właśnie z tego powodu z jednej strony etyka biznesu skupiła się ostatnio na pojęciu praw pracownika, z drugiej zaś powróciło stare pojęcie „lojalności wobec firmy”. Ostatecznie jeżeli firma traktuje swoich pracowników jak coś w rodzaju części wymiennych, nie trzeba się dziwić, że oni traktują firmę tylko jak przejściowe źródło korzyści i zarobków.

Drugą stroną tego niepokojącego obrazu jest położenie nacisku na pojęciach roli i obowiązkach pracownika, m.in. właśnie na lojalność wobec firmy. Należy jednak od razu mocno podkreślić, że lojalność musi być obopólna: z tytułu swojego zatrudnienia pracownik może mieć szczególne zobowiązania wobec firmy, ale firma ma również zobowiązania wobec pracownika. Stosowanie tego pojęcia może być niebezpieczne, jeżeli nie wyjaśnimy, że lojalność wynika ze szczególnej roli i związanej z nią odpowiedzialności, a nie tylko z faktu, że się jest zatrudnionym. Według R. S. Downie rola jest „zlepkiem praw, obowiązków i jakiejś funkcji społecznej” — w tym przypadku będzie to funkcja w przedsiębiorstwie (*Roles and Values*, s. 128). Pewne strony roli i związanej z nią odpowiedzialności mogą być wyszczególnione w umowie o pracę lub regulowane przez prawo, wiele jednak cech tego, co nazwalibyśmy wcześniej „kulturą przedsiębiorczości”, jak miejscowe zwyczaje, wzory i inne, może się ujawnić dopiero podczas pracy i stałego kontaktu z pracownikami. Nie chodzi tu tylko o „wykonywanie swojej pracy”, ale o wykonywanie jej tak dobrze, jak to jest tylko możliwe, zarówno z etycznego, jak i ekonomicznego punktu widzenia. „Praca nie jest nigdy tylko i wyłącznie pracą”, powiada w tej sprawie Norman Bowie, i przyznaję mu rację. Praca ma również wymiar moralny: zadowolenie z wyników, współpraca z kolegami, troska o powodzenie firmy na rynku. Tak określone zobowiązania mają oczywiście granice (choć niektórzy me-

nedżerowie dla własnej wygody zaprzeczają temu). Biznes nie jest celem samym w sobie, lecz działalnością w ramach społeczeństwa, które ma również inne troski, normy i oczekiwania.

Słyszymy czasem pracowników (a nawet kadry kierownicze) skarżących się, że „wartości istotne dla przedsiębiorstwa kolidują z wartościami wyznawanymi prywatnie”. Chodzi tu, jak sądzę, o to, że pewne wymagania stawiane przez firmę są niemoralne. To, co większość ludzi nazywa „wartościami wyznawanymi prywatnie”, to w rzeczy samej najistotniejsze wartości ich kultury. Właśnie w tym kontekście powinniśmy przywołać znaną już i w pewnym sensie tragiczną postać dzisiejszego życia gospodarczego — człowieka „bijącego na alarm” [*whistle-blower*]. Nie jest on dziwakiem nie potrafiącym „przystosować się” do organizacji, której machinacje zamierza ujawnić. „Alarmista” uważa, że nie może tolerować naruszenia zasad moralnych lub obywatelskiego zaufania i czuje się zobowiązany coś z tym zrobić. Biografie większości „bijących na alarm” nie są zbyt wesołą lekturą, ale samo ich istnienie i sporadyczne sukcesy to wystarczające świadectwo przeplatających się zobowiązań przedsiębiorstwa, jednostki i społeczeństwa. Bodajże najważniejszym osiągnięciem etyki biznesu na forum publicznym było zwrócenie uwagi na takich ludzi i oddanie sprawiedliwości zjawisku, które ich pracodawcy postrzegają wyłącznie jako brak lojalności wobec firmy. Kiedy wymagania biznesu kolidują z zasadami moralnymi lub pomyślnością społeczeństwa, to biznes musi ustąpić — i to być może jest ostateczne przesłanie etyki biznesu.

Literatura podstawowa

1. Arystoteles: *Polityka*, Warszawa, PWN, 1964, tłum. L. Piotrowicz.
2. N. Bowie, *Business Ethics*, Engelwood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1982.
3. J. Calvin: *Institutes of the Christian Religion*, Philadelphia, Library of Christian Classics, 1954.
4. R. De George: *Business Ethics*, NY, Macmillan, 1982; *Ethics, Free Enterprise and Public Policy*, NY, Oxford University Press, 1978.
5. R. S. Downie: *Roles and Values: An Introduction to Social Ethics*, London, Methuen, 1971.
6. P. Drucker: *Management*, London, Pan, 1979; *Ethical chic*, „Forbes”, 16 września 1981, s. 160-173.
7. M. Friedman: *The social responsibility of business is to increase its profits*, „The New York Times”, 13 września 1970.
8. S. N. Kramer: *History Begins at Sumer*, NY, Doubleday, 1959.
9. J. Locke: *Dwa traktaty o rządzie*, Warszawa, PWN, 1992, tłum. Z. Rau.
10. R. Nozick: *Anarchy, State and Utopia*, NY, Basic Books, 1974.
11. R. Salomon, (wraz z K. Hanson): *Above the Bottom Line*, San Diego, Harcourt Brace Jovanovich, 1983.
12. Smith: *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, Warszawa, 1954, tłum. S. Wolff i inni.

Literatura dodatkowa

1. T. Beauchamp i N. Bowie (ed.): *Ethical Theory and Business*, Engelwood Cliffs, NJ., Prentice-Hall, 1988.
2. J. Ciulla: *Casistry and the case for business ethics*, w: “Business and Humanities”, 1989 RufinLectures.
3. R. E. Freeman i D. Gilbert: *Corporate Strategy and the Search for Ethics*, Engelwood Cliffs, NJ., Prentice-Hall, 1988.

4. P. French: *Collective and Corporate Responsibility*, NY, Columbia University Press, 1984.
5. K. Goodpaster i J. Mathews: *Can a Corporation have a conscience?*, „Harvard Business Review”, 60, nr. 1, s. 131—141.
6. M. Paslin: *The Hard Problems of Management*, San Francisco, Jossey-Bass, 1986.
7. R. Solomon (wraz z K. Hanson): *It's Good Business*, NY, Atheneum, 1985; Harper and Rów, 1987.
8. M. Velasquez, *Business Ethics*, Engelwood Cliffs, NJ., Prentice-Hall, 1982.