

Józef Maciuszek
ZARYS PROBLEMATYKI ETYKI BIZNESU*

Wstęp

Moralność jest ściśle związana z wolnością. Wraz z formowaniem się wolnego społeczeństwa według demokratycznego modelu wolności kształtuje się obecnie w Polsce wolna gospodarka. Zatem, podobnie jak w zachodnich demokracjach, pojawia się potrzeba refleksji nad moralnym sensem działalności gospodarczej. Refleksja ta nie może ograniczać się do ram etyki społecznej, gdzie zasadniczymi kategoriami jest dobro wspólne i sprawiedliwość społeczna¹. W pracy tej przedstawiam główne zagadnienia etyki biznesu uprawianej w obrębie etyki indywidualnej. Najpierw odróżniam i krótko charakteryzuję cztery główne obszary zainteresowania etyki biznesu, odpowiednio do występujących w filozofii moralności działów: etyki teoretycznej, normatywnej, opisowej i stosowanej. Następnie identyfikuję główne zjawiska związane z działalnością gospodarczą, które szczególnie powinny stanowić przedmiot refleksji etycznej. Kolejno zwracam uwagę na: etyczne problemy pracy, reklamy i promocji, konkurencji, postępowanie ludzi biznesu w interakcjach z innymi oraz stosunek do środowiska naturalnego.

W potocznej opinii prowadzenie biznesu, jako zdeterminowane Przez interes własny, jest podejrzanie moralnie, albo co najmniej pozbawione godności moralnej, przysługującej na przykład działalności lekarza, duchownego, uczonego itp. W Polsce taka postawa ma źródło w komunistycznej indoktrynacji, z której wynikało, że tworzenie bogactwa musi się dokonywać cudzym kosztem. Stąd występująca nader często populistyczna niewiara i podejrzliwość wobec ludzi odnoszących dzięki własnej przedsiębiorczości sukcesy finansowe.

Jednakże biznes wymaga nie tylko wiedzy i umiejętności, czy też sprytu, ale także wielu cnót moralnych. Zwraca na to uwagę Jan Paweł II w encyklice *Centessimus annus*, pisząc: „Proces ten wymaga zaangażowania tak ważnych cnót, jak rzetelność, pracowitość, roztropność w podejmowaniu uzasadnionego ryzyka, wiarygodność i wierność w relacjach międzyosobowych, męstwo we wprowadzaniu w życie decyzji trudnych i bolesnych, lecz koniecznych dla wspólnej pracy przedsiębiorstwa i dla zapobieżenia ewentualnym katastrofom”².

Główne działy etyki biznesu

Do wyznaczenia głównych obszarów zainteresowania etyki biznesu odwołuję się do istniejących na gruncie filozofii moralności odróżnień etyki teoretycznej od etyki normatywnej i stosowanej oraz wyróżnienia etyki opisowej. Etyka teoretyczna pyta m.in.: co to jest wartość moralna, jakie wartości są wartościami moralnymi, co stanowi przedmiot ocen etycznych itp.³ Etyka normatywna stanowi pewien system norm dotyczących ludzkiego postępowania, tego co ktoś powinien, a czego nie powinien czynić ze względu na dobro w sensie moralnym. Etyka opisowa interesuje się faktycznymi przekonaniem moralnymi i postępowaniem ludzi, a etyka stosowana narzędziami kształtowania właściwych postaw moralnych.

* J. Dietl, W. Gasparski (red.), *Etyka biznesu*, Warszawa 2002, s. 73-82.

¹ W życiu społecznym i politycznym ważną rolę odgrywają trzy stanowiska: liberalni (neoliberalizm), socjalizm, chrześcijańska nauka społeczna.

² Cyt. za R. Neuhaus, *Biznes i Ewangelia*, „W Drodze” 1993, s. 211.

³ R. Ingarden, *Wykłady z etyki*, PWN, Warszawa 1989.

Nawiązanie do powyższych działów etyki pozwala dokładniej określić główne obszary zainteresowania etyki biznesu. Należy tu podkreślić, że przedstawione poniżej problemy etyczne są związane z działalnością gospodarczą w skali mikro i ujawniają się na poziomie decyzji i zachowań prowadzących interesy ludzi biznesu (zatem chodzi o problemy z dziedziny etyki indywidualnej, a nie społecznej).

Po pierwsze, zagadnieniem etyki biznesu (poprzez analogię do etyki teoretycznej) byłaby identyfikacja i opis tych zjawisk z zakresu działalności gospodarczej, w których szczególnie ujawniają się problemy natury moralnej i które mogą podlegać ocenom z punktu widzenia wartości etycznych.

Szczególnie ważnym przedmiotem zainteresowania powinny być tutaj zagadnienia aksjologiczne dotyczące rodzajów czy dziedzin wartości powiązanych z działalnością gospodarczą, z uprawianiem biznesu. Analizy wymagają wartości użytecznościowe, prakseologiczne, ekonomiczne ze względu na ich miejsce w hierarchii wartości, charakter oraz ich stosunek do innych typów wartości, szczególnie wartości moralnych. Wartości ekonomiczne (względnie użytecznościowe, prakseologiczne) mogą wchodzić w konflikt w wartościami moralnymi. Konflikty wartości mają swoją specyfikę w zależności od rodzaju zjawiska z dziedziny uprawiania biznesu, ujawniając się w związku z pracą, konkurencją, reklamą, interakcjami z partnerami, klientami czy podwładnymi.

Przykładem kolejnego zagadnienia wymagającego rozważenia w tym dziale etyki jest pytanie o wartości (szczególnie etyczne), których urzeczywistnienie stanowi o cnotach czy dzielności ludzi biznesu. Namysłu wymagają te wartości z grupy wartości etycznych (pozytywne i negatywne), które szczególnie określają dobre lub złe (w znaczeniu moralnym) uprawianie biznesu. Przykładem tych wartości może być: „sprawiedliwość” w postępowaniu, „wiarygodność”, „uczciwość”, „prawdomówność”, „lojalność”, „wierność” złożonym przyrzeczeniom czy zobowiązaniom. Przykładowe odmiany zła moralnego to: „niesprawiedliwość”, „nieuczciwość”, „nielojalność”, „oszustwo”.

Po drugie, etyka biznesu jest także dyscypliną normatywną, której zadaniem jest budowanie systemu norm dotyczących postępowania w biznesie, tego co powinno lub nie powinno się robić ze względu na kryteria etyczne. Norma w znaczeniu logicznym to zdanie, w którym występuje funktor „powinno”- „nie powinno”, domagający się realizacji pewnego stanu rzeczy lub zachowania, albo aby pewien stan rzeczy nie nastąpił. Dla etyki pojęcie powinności ma znaczenie kluczowe: „wchodzi w grę właśnie wtedy, gdy mowa o normach w znaczeniu nadającym się dla etyki normatywnej. W tym specyficznym znaczeniu chodzi o domaganie się realizacji pewnego stanu rzeczy”⁴. Ingarden zwraca uwagę na „niesamodzielną” norm, które domagają się uzasadnienia: „kto próbuje, czy chce budować etykę normatywną, mającą za zadanie ustalenie pewnego układu zdań normatywnych, ten może to czynić pod warunkiem, iż jednocześnie dostarczy pewnego rodzaju systemu teoretycznego, w którym znajdzie się uzasadnienie podanych norm”⁵. Uzasadnienie to znajdują normy w wartościach, do których odnoszą się ze swej istoty. Niezbędne jest zatem przy konstruowaniu kodeksów etycznych odwołanie się do wyników analiz (szczególnie aksjologicznych) przeprowadzanych na gruncie etyki teoretycznej. „Etyka, która dąży do ustalenia pewnych norm moralnych, musi mieć za swoją podstawę etykę teoretyczną jako uzasadnienie właśnie takich, a nie innych norm, musi mieć teorię wartości moralnych, ale musi znać kategorie poszczególnych wartości moralnych i rozmaitych relacji pomiędzy nimi (zależnościowych, wyższości, niższości itd.), musi też dysponować dalszym elementem teoretycznym, tj. kryteriami oceny. I dopiero na tej podstawie można konstruować pewien system norm jako etykę normatywną”⁶.

⁴ *Ibidem*, s. 156.

⁵ *Ibidem*, s. 167.

⁶ *Ibidem*, s. 166-167.

Formułowane w ramach etyki biznesu normy odznaczałyby się specyfiką ze względu na rodzaj zjawisk z zakresu działalności gospodarczej, do których by się odnosiły, np. normy etyczne dotyczące pracy, konkurencji, reklamy, środowiska naturalnego. Ich specyfika związana jest także z sektorem czy branżą, której dotyczą, np. usługi i różne jej rodzaje, handel, produkcja, bankowość. Odpowiednio do tego zróżnicowany charakter miałyby kodeksy etyczne.

Problem opracowywania kodeksów etycznych wykazuje, że etyka biznesu nie jest tylko przedmiotem akademickim czy dyscypliną akademicką. I po drugie, że ma ona także charakter interdyscyplinarny. Powstające kodeksy, które zwykle mają szerszy od etycznego zakres (i stąd bywają określane jako „kodeksy postępowania zawodowego”⁷), są tworzone przez stowarzyszenia, organizacje gospodarcze czy zawodowe i wymagają udziału zarówno przedsiębiorców, prawników, jak i przedstawicieli akademickiej etyki.

Po trzecie, czyniąc analogię do etyki opisowej można powiedzieć, że przedmiot etyki biznesu stanowi także analiza przekonań moralnych oraz rzeczywistego postępowania ludzi biznesu⁸, wymagająca badań empirycznych. W tym wypadku wyraźnie rysuje się potrzeba podejścia interdyscyplinarnego, w którym m.in. znajdują zastosowanie właściwe dla socjologii i psychologii metody badawcze.

Zadaniem etyki stosowanej jest odpowiedzieć na pytanie, czy i w ten sposób można zrealizować stany rzeczy będące wypełnieniem norm etycznych. Zatem po czwarte, przenosząc to zadanie na teren etyki biznesu, można powiedzieć, że byłoby nim wypracowanie do celów praktycznych zestawu narzędzi wpływania i oddziaływania na postawy etyczne ludzi biznesu. M. Kostera wymienia m.in. takie narzędzia, jak: szkolenia, systemy selekcji i rekrutacji, udostępnianie pracownikom kodeksów etycznych, przywództwo etyczne, komitety ds. etyki i inne⁹. Motywy organizowania w niektórych firmach szkolenia z etyki mają często pragmatyczny charakter, wynikający ze zrozumienia, że reputacja firmy i jej sukces wynikają także z respektowania w biznesie etycznych reguł.

Wybrane problemy etyki biznesu

W niniejszym opracowaniu przedstawię tylko niektóre problemy etyki biznesu ujawniające się na gruncie pierwszego z wyróżnionych dotąd działów etyki. Przypomnijmy, że podstawą jego wyróżnienia jest analogia do etyki teoretycznej, której przedmiot bardzo skrótowo przedstawiłem. Zajmę się tutaj tylko pytaniem o zjawiska z dziedziny prowadzenia biznesu, które szczególnie powinny stanowić przedmiot refleksji etycznej. Należą do nich m.in.: problemy pracy, konkurencji, promocji i reklamy, postępowania ludzi biznesu w interakcjach z innymi (partnerzy i kooperanci, współpracownicy i podwładni, klienci) oraz stosunek do środowiska naturalnego.

Etyczne problemy pracy

Jednym z przejawów realnego socjalizmu była moralna degradacja pracy, znajdująca wyraz w powiedzeniu, że „my udajemy, że pracujemy, oni udają, że nam płacą”. O godności pracy i jej etycznym sensie Papież w encyklice *Laborem exercens* (1981).

Z punktu widzenia etyki pracy ważnym zjawiskiem jest wyzysk. Gdy zjawisko to dotyczy takiej wartości moralnej, jak sprawiedliwość, mówimy o wyzysku jako niesprawiedliwej

⁷ Przykładem projekt *Kodeksu Dobrej Praktyki Bankowej*, przedstawiony na seminarium PBR S.A. i Fundacji Naukowej CASE, 7 lipca 1994.

⁸ Por. W. Gasparski, *Czy etyka biznesu?*, tekst referatu na seminarium PBR S.A. i Fundacji Naukowej CASE, 7 lipca 1994.

⁹ M. Kostera, *Etyka zarządzania*, „Prakseologia” 1993, nr 1-2, s. 118-119.

zapłacie za pracę. Wynagrodzenie, przyjęty system płac nie mają charakteru czysto technicznego, ale mają swój wymiar moralny; płaca bowiem ma umożliwić zaspokojenie potrzeb pracownika na godnym człowieka poziomie oraz powinna być odpowiednia do wartości pracy, czyli sprawiedliwa. Etyczne problemy pojawiają się najczęściej, gdy sprawiedliwość wchodzi w konflikt z wartościami ekonomicznymi (zysk przedsiębiorcy, minimalizowanie kosztów), wartością równości (wszyscy po równo). Często powstaje konflikt także między sprawiedliwością a osobistymi układami i zobowiązaniami.

O wycisku można mówić także w relacjach między współpracownikami. Wykonujący niedbale część swojej pracy sprawiają, że praca tych, co pracowali uczciwie, jest zmarnowana, a oni w pewnym sensie wyzyskani.

W filozofii pracy etyczne zagadnienia koncentrują się szczególnie wokół problematyki człowieka-podmiotu pracy. Wymienia się w związku z tym wiele cnót i, odpowiednio do rodzaju pracy, wzorów osobowych. Jednakże, zdaniem Ossowskiej, cnoty związane z pracą mają bardziej prakseologiczny niż etyczny charakter „służą realizacji stawianych sobie celów i jako takie interesują przede wszystkim prakseologa. Podlegają ocenie moralnej, dodatniej lub ujemnej, w zależności od charakteru celu, od motywacji działającego i jego postawy”¹⁰.

Etyczne problemy reklamy i promocji

Ważnym aspektem biznesu jest budowanie właściwego obrazu firmy i stałe o niego dbanie. Wśród elementów stanowiących o obrazie firmy oraz jej produktów i usług, obok takich jak cena, jakość, prestiż itd., ważne miejsce zajmują elementy natury etycznej, które wpływają szczególnie na budowanie zaufania — chodzi tu m.in. o solidność i niezawodność, które przejawiają się w wypełnianiu zobowiązań i obietnic.

Także w działaniach promocyjnych czynnik etyczny ma swoje znaczenie. „Reklama powinna być przyzwoita, uczciwa i zgodna z prawdą” — pisze Hingston, autor zajmujący się przedsiębiorczością¹¹.

Etyczne problemy związane z reklamą wynikają z tego, że jej skutkiem jest związana z manipulacją instynktami i emocjami odbiorcy, który nie powinien być świadom faktu, że oferuje się mu tylko symbol jego pragnienia, a nie jego spełnienie. Stosowanie w sposób nieetyczny techniki reklamowej ułatwia fakt, że jak wiadomo użycie argumentów (rozumowych jest mało skuteczne w porównaniu z odwoływaniem się do głębokich, uczuciowych, a nawet podświadomych warstw ludzkiej psychiki. Taka reklama — pisze Lorenz — „przywyczaja ludzi do bagatelizowania rozumu i prawdy”¹². Zarysowuje się tu konflikt między Skutecznością kłamliwej i manipulującej reklamy i propagandy a postulatem uczciwego, kierowanego do rozumu informowania.

Kategoria „nieuczciwej reklamy” pojawia się w przypadku wykorzystywania jej do zwalczania konkurencji. Osobną kwestię podlegającą ocenie etycznej stanowi reklama kierowana do dzieci.

Etyczne problemy konkurencji

Niemal każda firma ma konkurencję. Mówi się o zdrowej lub niezdrowej konkurencji; zawiera się w tym także etyczna ocena przyjętych strategii stawiania czoła konkurencji.

Punktem wyjścia niezdrowej czy wrogiej konkurencji jest prowadzenie działalności przez wiele firm na zbyt małym rynku, spostrzeganie innej firmy jako zagrożenia dla własnych interesów oraz dążenie do powiększenia udziałów w rynku cudzym kosztem. Problemy

¹⁰ M. Ossowska, *Normy moralne*, PWN, Warszawa 1985, s. 226.

¹¹ P. Hingston, *Wielka księga marketingu*, Signum, Kraków 1992.

¹² K. Lorenz, *Regres człowieczeństwa*, PIW, Warszawa 1986.

natury etycznej pojawiają się przede wszystkim w związku z próbami wyeliminowania konkurenta z rynku. Przyjęte strategie mogą bazować na nieetycznych praktykach (a nawet na nielegalnych). Należą do nich: próba przekupienia najważniejszych pracowników konkurencyjnej firmy (kupowanie handlowych czy innych informacji oraz samych pracowników kluczowych dla funkcjonowania firmy), rozpowszechnianie fałszywych informacji o konkurencie wśród wspólnych klientów oraz kampania tworzenia złej opinii w środkach masowego przekazu (m.in. poprzez nieuczciwą reklamę), podkradanie dostawców, dystrybutorów czy Klientów. Do form konkurencji naruszających nie tylko prawo, ale i etykę należy kopiowanie produktów, naruszanie nazwy czy znaku firmowego.

Postępowanie (i postawa) ludzi biznesu w interakcjach z innymi

Zakres problemów moralnych jest w tym aspekcie bardzo szeroki. Zwrócę uwagę na niektóre z nich. Jeśli chodzi o relacje z partnerami i kooperantami, to jak się powszechnie podkreśla, oczekiwanie, że zawarte umowy i kontrakty będą respektowane, jest podstawą wszelkiej działalności w biznesie — zasada „pacta servanta sunt”. Problemy etyczne dotyczą także relacji ze współpracownikami, podwładnymi oraz klientami. Tutaj należy podkreślić myśl, że etyka w biznesie jest także ważna dlatego, że się po prostu opłaca¹³. Złe traktowanie personelu wpływa fatalnie na morale pracowników i odbija się na finansowych wynikach firmy. Z kolei dla sukcesu firmy zdobycie zaufania u klientów ma znaczenie fundamentalne. Aby zdobyć i utrzymać zaufanie, trzeba zasługiwać na zaufanie, a to uzyskuje się także dzięki postawie etycznej. „Całkowita uczciwość jest zawsze najlepsza i najbezpieczniejsza” — przytacza taką opinię Bettger, człowiek sukcesu w biznesie¹⁴.

Stosunek do środowiska naturalnego

Problem ochrony środowiska jest także problemem etycznym i odnosi się zarówno do naszej cywilizacji przemysłowej (skala makro), jak i indywidualnej przedsiębiorczości. U źródeł tych problemów tkwi światopogląd cywilizacji przemysłowej, zbiór jej podstawowych wartości i przesłanek, którymi się posługiwała. Wydaje się, że następujące przekonania leżały u podstaw systemu wartości społeczeństw w krajach wysoko rozwiniętych: 1) przekonanie, iż z przyrodą należy walczyć, panować nad nią i ją eksploatować, 2) idea postępu i żądza wzrostu, które w rozwoju produkcji przemysłowej widzą drogę ku lepszemu życiu ludzkości, 3) wiązanie jakości życia z maksymalizowaniem konsumpcji — osiąganie szczęścia jest możliwe przez gromadzenie i używanie rzeczy.

Jednakże powyższe wartości światopoglądu naszej cywilizacji i rządzące nią zasady doprowadzają do wielowymiarowego kryzysu, ogarniającego różne aspekty cywilizacji industrialnej. Na niektóre z nich wskazuje pierwszy raport Klubu Rzymskiego, według którego wszystkie główne zmienne: zaludnienie, produkcja odpadów, zużycie energii i zatrucie środowiska naturalnego rosnąc w postępie geometrycznym doprowadzą nas do całkowitej klęski.

W czasie panowania obecnej cywilizacji powstały na skalę całego globu niespotykane wcześniej zagrożenia dla ludzkości, płynące nie tyle z istniejącego potencjału nuklearnego, ale i z narażenia na wyniszczenie ziemskiego systemu ekologicznego przez technologię przemysłową, która uczyniła ogromne szkody w naturalnym środowisku człowieka (skażenie powietrza, ziemi, wody, pożywienia) i poważnie zakłóciła systemy ekologiczne. Tak więc imperatyw ilościowego wzrostu i wydajności oraz podboju zewnętrznego świata doprowadził w dziedzinie ekologii do wielu szkodliwych skutków ubocznych.

¹³ Bez wątpienia, w dłuższym czasie natomiast zachowania nieetyczne doraźnie mogą przynieść większy zysk.

¹⁴ F. Bettger, *Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie*, EMKA, Warszawa 1993, s. 82.

Zrozumienie dla kwestii ekologicznych staje się coraz większe w polityce państw wysoko rozwiniętych, wyrażając się w programach rządowych i odpowiednich regulacjach prawnych. W odniesieniu do funkcjonowania firm postawa etyczna polega na społecznej odpowiedzialności menedżera; dostrzeganiu skutków swoich działań i ponoszenia za nie odpowiedzialności. Dylematy, które się w tym zakresie ujawniają, polegają na tym, że „wymagania etyczne, takie jak powstrzymanie się od produkcji lub sprzedaży konkretnego produktu ze względu na jego potencjalną szkodliwość dla środowiska czy dla ludzi, często stoją w sprzeczności z koniecznością uzyskania zysku, który pozostaje filarem każdego przedsięwzięcia oraz całego naszego systemu ekonomicznego. Co więcej, działając w ramach krajowej czy międzynarodowej konkurencji, nie możemy mieć pewności, że konkurenci wykażą się analogiczną postawą etyczną. Etycznie uzasadniona decyzja może więc doprowadzić do utraty poważnej części rynku, z czego menedżer będzie musiał się rozliczyć przed akcjonariuszami”¹⁵.

Zakończenie

Wydaje się, że punktem wyjścia etyki biznesu może być imperatyw głoszący, że podstawą wszelkich działań moralnych musi być świadomość człowieczeństwa drugiego człowieka. Nie można go traktować jako środka do celu, np. ekonomicznego. Dla etyki biznesu optymistyczne powinno być to, że wartości związane z ekonomicznym sukcesem nie wykluczają, a raczej zakładają wartości humanistyczne i moralne. Zasada „Co mogę dać innemu człowiekowi?” sprawdza się lepiej w biznesie niż egoistyczne pytanie „Co inny człowiek może dać mnie?”. Biznes stanowi źródło bogactwa, a sukces ludzi biznesu zależy od zdolności rozpoznawania w porę potrzeb innych ludzi i respektowania etycznych reguł.

Bibliografia

- Bettger F., *Jak przetrwać i odnieść sukces w biznesie*, EMKA, Warszawa 1993.
Gasparski W., *Czy etyka biznesu?*, tekst referatu na seminarium PBR S.A. i Fundacji Naukowej CASE, 7 lipca 1994.
Guth W., *Etyka w biznesie — podejście europejskie*, w: Paul M. Minus (red.) *Etyka w biznesie*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1995.
Higinston P., *Wielka księga marketingu*, Signum, Kraków 1992.
Ingarden R., *Wykłady z etyki*, PWN, Warszawa 1989.
Kostera M., *Etyka zarządzania*, „Prakseologia” 1993, nr 1-2.
Lorenz K., *Regres człowieczeństwa*, PIW, Warszawa 1986.
Neuhaus R., *Biznes i Ewangelia*, „W Drodze” 1993.
Ossowska M., *Normy moralne*, PWN, Warszawa 1985.

¹⁵ W. Guth, *Etyka w biznesie — podejście europejskie*, w: Paul M. Minus (red.) *Etyka w biznesie*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1995, s. 35.