

Grażyna Wolska

Etyka w polskim biznesie : moda czy konieczność?

Ekonomiczne Problemy Usług nr 60, 474-483

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRAŻYNA WOLSKA¹

ETYKA W POLSKIM BIZNESIE – MODA CZY KONIECZNOŚĆ?

WSTĘP

Rozważania na temat etyki w ekonomii, czy ściślej mówiąc: w biznesie, warto rozpocząć od przytoczenia uwagi Z. Sadowskiego, który słusznie zauważa, iż nie zawsze pamięta się o tym, że ekonomia jest nauką społeczną, której przedmiotem są sprawy związane z kształtowaniem się stosunków międzyludzkich oraz warunków życia społeczeństwa. W znacznej części sprawy te dotyczą rzeczy codziennych i mówi się o nich, używając pojęć z języka potocznego. W dodatku ekonomiści reprezentują bardzo różne poglądy. Łatwo więc ulega się wrażeniu, że to nie jest żadna nauka – każde zdanie jest tyle samo warte, a najbardziej autorytatywne opinie wygłaszać mogą politycy i dziennikarze, niemający rzeczywistej wiedzy ekonomicznej. Istnieje co prawda obszar ekonomii trudno dostępny dla niefachowców – jest nim matematyczne modelowanie procesów i zjawisk ekonomicznych. Ekonomia otrzymuje w tym aspekcie pozory nauki ścisłej, choć taką w rzeczywistości nie jest. Ale ścisłość osiągnąta jest dzięki temu, że przyjmuje się założenia upraszczające². Jeśli ktoś o nich zapomina i odnosi wnioski z ujęć modelowych bezpośrednio do rzeczywistości, może mieć trudność z interpretacją ekonomii, w tym również z interpretacją relacji ekonomia–etyka. Wskazuje to na konieczność pogłębionych refleksji na temat ekonomii jako nauki społecznej także w kontekście etyki tym bardziej, że obie dziedziny nauki charakteryzuje wyższy poziom abstrakcji i obie rozpatrują zagadnienie racjonalności działań i ludzkich wyborów. Dlatego też obie nie mogą się wykluczać. G. Kołodko, rozważając, co jest etyczne, a co nie i jak to się ma do kwestii ekonomii, zauważa z kolei, że pewne pomieszczenie wątków bierze się stąd, że nauka ekonomii ma dwa zasadnicze oblicza. Istnieje ekonomia opisowa (albo deskryptywna), która próbuje wyjaśnić, jak się rzeczy mają, co od czego zależy, jakie są uwarunkowania typu przyczynowo-skutkowego i sprzężenia zwrotne. Jest także ekonomia normatywna (albo postulatyczna). Skoro wiemy, jak jest, to wypowiadamy się, jak być powinno. Oczywiście po to, aby było lepiej. Bezsprzecznie w przypadku ujęcia normatywnego kwestie etyczne odgrywają

¹ dr hab prof US Grażyna Wolska, Katedra Ekonomii, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński

² Z. Sadowski: *Eseje o gospodarce*. PTE. Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 2000, s. 11.

wielką rolę, trzeba bowiem nieustannie odpowiadać na pytanie: co jest dobre, a co złe³.

³ G. W. Kołodko: Etyka w nauce ekonomii i w polityce gospodarczej. PWE, Warszawa 2006, s. 200.

ETYKA BIZNESU JAKO ETYKA STOSOWANA

W tak zarysowanym kontekście oraz mając na uwadze ujęty w tytule artykułu problem badawczy, należy jeszcze wyjaśnić pojęcie „etyka biznesu”. W ogólnym znaczeniu etyka biznesu zajmuje się oceną i określeniem standardów moralnych przystających do konkretnej sfery działalności gospodarczej. Jest ona konkretyzacją etyki ogólnej. Należy także dodać, że etyka biznesu należy przede wszystkim do etyki normatywnej, czyli: tak powinno być.

Z wielu możliwych ujęć etyki biznesu na uwagę zasługuje interpretacja J. Sójki, który stwierdził, iż etyka biznesu podsuwa rozwiązania praktykom biznesu. Etyka biznesu jako etyka stosowana jest partnerem w dialogu z praktyką, dialog zaś dotyczy sposobów i skutków gospodarowania: jak pogodzić abstrakcyjny mechanizm opisywany przez ekonomię z konkretnymi okolicznościami. W swych wywodach na temat etyki w biznesie wskazał na jeszcze jeden ważny aspekt tego zagadnienia, mianowicie: etyka biznesu nie tylko podpowiada, jak przedsiębiorca ma godzić myślenie ekonomiczne z myśleniem o dobru społeczeństwa, drugiego człowieka, przyszłych pokoleń itd., lecz także jak nie sprzeniewierzać się myśleniu czysto ekonomicznemu, jak realizować wartości ekonomiczne, jak pełnić swoją powinność „człowieka gospodarującego”⁴.

Niestety biznes lub, inaczej ujmując, działalność gospodarcza, pod wpływem wielu pojawiających się nieprawidłowości, nadużyć i korupcji, nigdy nie miał silnej pozycji moralnej. M. Środa stwierdza wręcz, że biznes obarczony jest grzechem pierwotnym „chciwości”, „żądzy zysku” i że już Arystoteles, zajmując się ekonomiką, potępił tę jej część – *chrematisike*, której celem jest zdobywanie pieniędzy (dla odmiany chwali natomiast *oikonomikos*, czyli sztukę gospodarstwa domowego)⁵. Rzeczywiście dla Arystotelesa *chrematisike* była godna pogardy, stanowiła bowiem działalność, w ramach której nie mogła zostać zrealizowana żadna moralna zaleta. Faktem jest także, że nie tylko Arystoteles, lecz niemal wszyscy filozofowie greccy żywili pogardę dla ludzi zarabiających pieniądze. Także współcześnie biznes postrzegany jest przez większość ludzi jako działalność, której związki z moralnością nie są zbyt mocne. Najbardziej niepokojąca jednak wydaje się być dość często głoszona przez młodych ludzi, przyszłych menedżerów zasada, iż cel uświęca środki. Potwierdzają to badania przeprowadzone na grupie studentów polskich. Z analizy wynika, że spora część ankietowanych twierdzi, iż:

1. uczciwość jest rzeczą względną i bycie etycznym w otoczeniu ludzi nieetycznych „jest głupotą, a nie uczciwością”;

⁴ J. Sójka: *Ekonomia i etyka. Szkic metodologiczny*. PWE, Warszawa 2006, s. 44-45.

⁵ M. Środa: *Przedmowa do wydania polskiego w: J. Jackson: Biznes i moralność*. PWN, Warszawa 1999, s. XI.

2. podstawowym celem biznesu powinien być zysk, a nie szacunek wobec abstrakcyjnych i nieżyciowych zasad;
3. dla dobra firmy można wykorzystywać luki w prawie;
4. firma jako jednostka ekonomiczna nie powinna się kierować innymi celami (np. zabezpieczenie socjalne pracowników, dbanie o środowisko naturalne) niż ekonomiczne;
5. omijanie pewnych przepisów prawa i norm społecznych dla dobra firmy jest nie tylko dozwolone, ale i konieczne;
6. moralność to luksus, na który można sobie pozwolić w firmie ustabilizowanej, wolnej od lęków przed konkurencją albo w społeczeństwie, w którym zasady fair play są powszechnie akceptowane⁶.

Warto jednak podkreślić, że poglądu tego nie podzielają wszyscy studenci oraz że z podobnymi postawami spotkać się można w innych grupach społecznych. Przyczyn, które doprowadziły do wykształtowania się i artykułowania takich postaw, jest wiele. Do najistotniejszych zaliczyć należy zbyt duże przyzwolenie w polskim społeczeństwie dla zachowań nieetycznych oraz niewiele przykładów pozytywnych wzorców. Naturalnie wymienione przyczyny zachowań nieetycznych nie są charakterystyczne tylko dla Polaków. Po uważnej analizie okazuje się jednak, że cechują one znacznie większą część społeczeństwa polskiego w odróżnieniu od społeczeństw w wielu innych krajach, zwłaszcza tych o długiej tradycji demokratycznych rządów. Skutkiem tego jest niewielkie zainteresowanie zarówno środowisk biznesu, polityków, jak i przeciętnych ludzi postępowaniem etycznym. Niekiedy kwestionowana jest nawet celowość podejmowania działań w tym kierunku z obawy przed złożonością lub względnością kryteriów oceny etycznej decyzji. Świadczą o tym przeprowadzone na grupie polskich konsumentów badania, z których wynika, że tylko co piąty Polak byłby skłonny zapłacić do 10 procent więcej za produkty przedsiębiorstwa, które zachowuje się etycznie wobec pracowników, klientów, kontrahentów, akcjonariuszy oraz wobec otoczenia w tym głównie środowiska i lokalnych społeczności.

Polacy w ogóle mają problem z wymienieniem etycznych marek, firm czy instytucji. Dylematów z tym związanych nie mają na przykład Brytyjczycy, Amerykanie, Francuzi, Niemcy, Hiszpanie. Z przeprowadzonych przez dziennik „Financial Times” w 2008 r. badań dotyczących etycznych standardów firm wynika bowiem, że konsumenci w wymienionych krajach nie mają większych trudności z podaniem przykładów firm czy marek, które według nich są etyczne. I tak na przykład dla Brytyjczyków najbardziej etyczne marki to Co-op (koncern finansowo-detaliczny), Body Shop, MarksSpencer, dla Niemców Adidas, Nike, Puma, dla Amerykanów Coca-Cola, Krafty, Procter&Gamble. Z kolei Francuzi wymieniają Danone, Adidas, Nike. Warto też podkreślić, że brytyjscy, amerykańscy, francuscy, niemieccy i hiszpańscy konsumenci uważają za etyczne te

⁶ Tamże, s. IX.

marki, które przede wszystkim uczciwie traktują swoich pracowników, zapewniają odpowiednie warunki pracy, dotrzymują umów i płacą uczciwą cenę za produkty i usługi współpracującym z nimi firmom. Tymczasem Polacy zwracają uwagę na zdecydowanie inne czynniki. Według badania przygotowanego dla firmy On Bard, 64% ankietowanych zdaje sobie sprawę, że firmy, zwłaszcza sieci handlowe, źle traktują swoich pracowników. Nie wpływa to jednak na zaniechanie korzystania z ich usług lub produktów. Dla 49% najważniejszą cechą jest jakość, a dla 42% uczciwość, ale wobec klientów⁷. Postawom takim winni są często sami przedsiębiorcy, którzy etykę traktują jako narzędzie marketingowe, promujące ich usługi lub produkowane dobra. Praktyki te przynoszą jednak największe szkody firmom, których działalność opiera się na etycznym i rzetelnym podejściu do klientów i współpracujących z nimi podmiotów gospodarczych.

Wyniki z przeprowadzonych badań ankietowych dotyczących oceny postępowania etycznego i świadomości potrzeby dostrzegania norm etycznych przez konsumentów polskich prezentują tabele 1 i 2.

Tabela 1

Wyniki badań ankietowych dotyczących odpowiedzi na pytanie: „Czy w ciągu dwóch lat nastąpiło pogorszenie etycznych standardów działalności firm”
(w procentach)

Zdecydowanie tak	24%
Raczej tak	29%
Zdecydowanie nie	5%
Raczej nie	21%
Nie wiem	21%

Źródło: P. Mazurkiewicz, A. Biały, *Nie zależy... op. cit.*, s. B 4.

Tabela 2

Grupy wiekowe osób gotowych płacić 5–10% więcej
za produkty firm etycznych (w procentach)

15–29 lat	34%
20–29 lat	26%
30–39 lat	18%
40–49 lat	17%

⁷ P. Mazurkiewicz, A. Biały: Nie zależy nam na etyce firm. „Rzeczpospolita” 2010, nr 53 (8564), s. B 4.

50–59 lat	22%
60–65 lat	36%
66 i więcej	15%

Źródło: P. Mazurkiewicz, A. Biały, *Nie zależy...* op. cit., s. B 4.

Zaprezentowane w tabeli 1 i 2 wyniki badań jednoznacznie wskazują, iż Polacy w niewielkim stopniu przywiązują dużą wagę do zachowań etycznych w biznesie. W opinii Z. Chlewińskiego główna przyczyna opisanych wcześniej postaw i zachowań tkwi w tym, że w różnych grupach społecznych, niezależnie od werbalnej akceptacji ogólnych norm etycznych, funkcjonują – w sposób mniej lub bardziej jawny i uświadomiony – pewne obyczaje sankcjonujące, a nawet premiujące postępowanie nieetyczne. Zbiorowe, zwyczajowe najczęściej, milczące przyzwolenie na nieetyczne postępowanie stanowi dodatkowe społeczne wzmocnienie motywacji takich zachowań⁸.

W świetle zaprezentowanych faktów wyłaniają się dwie najważniejsze grupy problemów wymagających jak najszybszych rozwiązań. Należą do nich:

1. Uświadomienie negatywnych skutków, jakie przynieść może polskiej gospodarce nieprzestrzeganie norm etycznych zarówno przez środowisko biznesu, polityków, jak i społeczeństwo.
2. Ustalenie priorytetów i działań, jakie należy w pierwszej kolejności podjąć, aby nie dopuścić do dalszego osłabienia zaufania do biznesu, więzi społecznych, systemu norm i wartości społecznych, a także osłabienia mechanizmu społecznej kontroli.

Przy próbie przedstawienia skutków postępowania niezgodnego z prawem czy zasadami etycznymi na pierwszy plan wysunąć należy:

- a) zwiększające się bezrobocie,
- b) nierówność dochodów i szans,
- c) uchylanie się od podatków,
- d) wyzysk, ubóstwo, wykluczenie oraz przestępczość,
- e) wykorzystywanie upadłości dla wzbogacenia się kosztem wierzycieli,
- f) rozwój korupcji i lobbingu na rzecz poszukiwania własnych korzyści,
- g) osłabienie konkurencji,
- h) coraz słabsza pozycja ekonomiczna polskich firm,
- i) zaburzenie równowagi otoczenia społecznego gospodarki,
- j) degradacja środowiska gospodarczego,
- k) dalsze utrzymywanie się stereotypów dotyczących gospodarowania (np. „pierwszy milion trzeba ukraść”),

⁸ Z. Chlewiński: Ingracjacja czyli „dobrowolny przymus”. „ETHOS” 1992, nr 18/19, Instytut Jana Pawła II KUL – Lublin i Fundacja Jana Pawła II – Rzym, s. 213.

l) pogłębiające się przyzwolenie na omijanie prawa.

W tym kontekście wydaje się, iż najważniejszą kwestią godną szczególnej uwagi jest obalenie mitu, że etyczne postępowanie jest barierą w pomyślnym prowadzeniu interesów. Jak podkreślano wcześniej, poglądy te są dość mocno osadzone zwłaszcza w kulturze krajów postsocjalistycznych, w tym również Polski. Dużą odpowiedzialność za trwanie przy tej tezie ponoszą postawy niektórych teoretyków, którzy popadają w zbyt mentorski, idealistyczny czy nadmiernie prawniczy ton. Aby zmienić ten szkodliwy punkt widzenia, należy częściej podkreślać, iż rozdzielnosc dyskursu ekonomicznego i etycznego nie powinna mieć miejsca. Takie stanowisko utrzymuje także E. Sternberg, która bardzo mocno podkreśla, że podstawowym celem przedsiębiorstwa jest i zawsze będzie maksymalizowanie długoterminowej wartości dla właściciela. Bycie etycznym zaś oznacza osiągnięcie tego celu z poszanowaniem wymogów sprawiedliwości dystrybtywnej i zwyczajnej przyzwoitości⁹. Podobne stanowisko prezentuje również J. Jackson, podkreślając, że aby dać ludziom motywację do unikania zachowań nieetycznych, nie wystarczy jedynie wykazać, że działanie nieetyczne jest niemożliwe do przyjęcia z etycznego punktu widzenia. Wydaje się, że aby dostarczyć im takiej motywacji, należy powiązać unikanie działania nieetycznego z rozsądnie rozumianym, umiarkowanym egoizmem. Stąd powszechnie stosowaną strategią moralistów jest dowodzenie, że działanie etyczne leży w dobrze rozumianym interesie własnym. W kontekście etyki biznesu powiada się, że respektowanie zasad etycznych to dobry interes¹⁰.

Przeciwdziałając z kolei osłabieniu zaufania do biznesu oraz do systemów norm i wartości społecznych, należy przede wszystkim dużą uwagę przypisać szkoleniom etycznym. Szkolenia te powinny być realizowane łącznie w sali wykładowej i przy warsztacie pracy, bo tylko wówczas przyniosą pożądany efekt, gdy będą wyjaśniały, jak etycznie maksymalizować godziwe zyski w sposób realistyczny i analityczny, a nie terapeutyczny i mistyczny¹¹. Wynika stąd wniosek, iż koniecznością jest zastanowienie się, a następnie opracowanie i wdrożenie takich metod szkolenia, które nie będzie przemawiało do słuchacza lub praktyka życia gospodarczego z pozycji wszechwiedzącego umysłu lub quasi-religijnego autorytetu. Podobnie problem ten postrzega J. Sójka – jego zdaniem współczesny etyk powinien zastanawiać się nad strategią retoryczną, która byłaby najbardziej skuteczna i zgodna z duchem współczesnego świata, a nie zmuszałaby go do godzenia się na wszystko, co świat ten ma do zaproponowania. Swoj punkt widzenia podpira twierdzeniem, iż dzisiejszy filozof najczęściej nie wierzy ani w możliwość wypracowania jednego rozstrzygającego testu teorii naukowej, ani tym bardziej znalezienia odpowiednika takiego testu w dziedzinie etyki.

⁹ E. Sternberg: *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*. PWN, Warszawa 1998, s. 264-265.

¹⁰ J. Jackson: *Biznes i moralność*. PWN, Warszawa 1999, s. 70.

¹¹ Ibidem.

Kwestionuje się nawet, jako nieprawomocny, sam zamiar poszukiwania absolutnych postaw jakiegokolwiek doktryny. Wszelkie „podstawy” wydają się mieć naturę konsensualną i należeć do określonego dyskursu¹².

W tak zarysowanym kontekście pojawia się następna ważna kwestia do rozwiązania – jest nią stworzenie etycznej infrastruktury działalności gospodarczej, która dałaby podwaliny do podnoszenia świadomości oraz rozwijania etyki biznesu, a szczególnie wprowadzanie jej do praktyki gospodarczej. Do istotnych elementów budowania takiej infrastruktury należą:

- a) ustalenie i permanentne ulepszanie regulacji prawnych;
- b) szkolenia z zakresu etyki;
- c) propagowanie etyki w biznesie w środkach masowego przekazu;
- d) tworzenie certyfikatów i inspirowanie podmiotów gospodarczych do ich uzyskania;
- e) przeprowadzanie w podmiotach gospodarczych audytów i raportów etycznych;
- f) upowszechnianie zachowań etycznych poprzez propagowanie i eksponowanie dobrych przykładów;
- g) wprowadzanie w podmiotach gospodarczych europejskich standardów z zakresu ochrony środowiska naturalnego;
- h) podmiotowe traktowanie pracowników;
- i) propagowanie edukacji z zakresu etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu;
- j) wprowadzanie kodeksów etycznych biznesu.

Pisząc o tworzeniu infrastruktury etycznej w Polsce, W. Gasparski zwrócił uwagę na bardzo istotną kwestię: w Polsce, obok wprowadzonych pewnych elementów infrastruktury etycznej, jak ustawa o lobbingu czy powołanie Centralnego Biura Antykorupcyjnego, a więc prawnych rozwiązań, potrzebne jest także:

- a) szerokie zaangażowanie organizacji pozarządowych i instytucji świata akademickiego, które powinny włączyć się w prowadzenie badań;
- b) kształcenie i doradztwo w zakresie etyki;
- c) upowszechnianie etyki biznesu zgodnie ze standardami europejskimi;
- d) monitorowanie zachowań oraz wskazywanie właściwych sposobów postępowania;
- e) upowszechnianie zasad odpowiedzialności biznesu stosownie do europejskich standardów;
- f) organizowanie kursów mobilizujących firmy do działań etycznych i tego, by stawały się dobrym przykładem w regionach, w których działają.

¹² Etyka biznesu. Red. J. Dietl, W. Gasparski. PWN, Warszawa 1999, s. 321-322.

Warto w tym kontekście wziąć pod uwagę jeszcze jedno bardzo trafne stwierdzenie cytowanego autora, że infrastruktura etyczna w biznesie powinna występować na wszystkich poziomach uprawiania działalności gospodarczej, to jest na:

- a) poziomie gospodarczych zachowań ludzi, zwanym poziomem mikro;
- b) poziomie funkcjonowania organizacji gospodarczych, czyli przedsiębiorstw, firm, korporacji (spółek), zwanym poziomem mezo;
- c) poziomie systemu gospodarczego, czyli regionu, kraju lub wspólnoty gospodarczej zwanym poziomem makro;
- d) poziomie globalnym, czyli gospodarki prowadzonej na skalę światową¹³.

ZAKOŃCZENIE

Przedstawione w artykule rozważania nie wyczerpują skali problemu, niemniej wskazują na konieczność podjęcia wzmożonej dyskusji nad rolą i znaczeniem etyki w polskim biznesie. Do tego potrzebne jest przekonanie o słuszności podjęcia takiej dyskusji ze strony wszystkich podmiotów gospodarczych. Chodzi o świadomość, że etyka w biznesie to nie przejściowa moda, lecz konieczność. Jest to niezwykle istotne w sytuacji polskiego społeczeństwa, które z wielu powodów, zarówno historycznych, politycznych, społecznych, jak i gospodarczych, przyswoiło wiele postaw i nawyków budzących zastrzeżenia o charakterze etycznym. Daje to podstawę do stwierdzenia, że w tej sytuacji odkładanie kwestii etycznych na dalszy plan i późniejszy czas byłoby nierozsądne i ogromnie szkodliwe dla całej gospodarki. W przekonaniu autorki prezentowanego artykułu utrwali to tylko stereotypowe myślenie o działalności w biznesie jako z założenia nieetycznej.

STRESZCZENIE

Podstawową ideą artykułu jest wskazanie, jak ważną kwestią jest przestrzeganie zasad etycznych i jak wiele korzyści można osiągnąć, gdy działania te mają charakter ponadindywidualny i ponadpartykularny, lub też jak wiele strat może ponieść gospodarka i społeczeństwo polskie, gdy publiczne powinności zostają zastąpione interesami grupowymi lub indywidualnymi. Obok dywagacji teoretycznych, które powinny być zawsze immanentną częścią każdego opracowania naukowego, rozważania dotyczące zagadnień związanych z etyką w biznesie nawiązują również do przykładów mających odniesienie w polskiej gospodarce.

¹³ W. Gasparski: *Etyczna infrastruktura działalności gospodarczej*. PWE, Warszawa 2006, s. 53 - 62.

SUMMARY

ETHICS IN THE POLISH BUSINESS – THE FASHION OR THE NECESSITY?

The main aim of the article is to point out that acting accordingly to the ethical rules is a vital matter and, most of all, it allows to gain a substantial profit – assuming that the actions are non individual-centered. On the other hand if public responsibilities will be substituted by the needs of individuals or particular groups, Polish economy and society shall generate losses. Along theoretical considerations, being the necessary part of each scientific research, the Author examines that issue basing of some crucial examples taken from the Polish economy.

Translated by Paweł Wolski

LITERATURA

1. Etyka biznesu. Red. J. Dietl, W. Gacparski. PWN, Warszawa 1999.
2. Gasparski W.: Etyczna infrastruktura działalności gospodarczej. PWE, Warszawa 2006.
3. Jackson J.: Biznes i moralność. PWN, Warszawa 1999.
4. Kołodko G. W.: Etyka w nauce ekonomii i w polityce gospodarczej. PWE, Warszawa 2006.
5. Mazurkiewicz P., Biały A.: Nie zależy nam na etyce firm. „Rzeczpospolita” 2010, nr 53 (8564).
6. Sadowski Z.: Eseje o gospodarce. PTE. Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 2000.
7. Sójka J.: Ekonomia i etyka. Szkic metodologiczny. PWE, Warszawa 2006.
8. Sternbeg E.: Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu. PWN, Warszawa 1998.
9. Środa M.: Przedmowa do wydania polskiego w: J. Jackson: Biznes i moralność. PWN, Warszawa 1999.