

Aniela Dylus

Motywy i racje na rzecz etycznego biznesu : przegląd stanowisk

Saeculum Christianum : pismo historyczno-społeczne 9/2, 239-245

2002

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

ANIELA DYLUŚ

MOTYWY I RACJE NA RZECZ ETYCZNEGO BIZNESU. PRZEGLĄD STANOWISK

Wraz z umacnianiem się w Polsce gospodarki rynkowej i kształtowaniem się nowej grupy społecznej „ludzi biznesu”, następowała instytucjonalizacja odrębnej dyscypliny naukowej: etyki biznesu (etyki gospodarczej). Jednocześnie w różnych opracowaniach socjologicznych stwierdza się erozję standardów etycznych w polskim życiu gospodarczym. Okazuje się, że jedno nie wyklucza drugiego. Właśnie „kryzysowi moralnemu” często towarzyszy popularność dyskursu etycznego.¹ W świecie biznesu i wśród etyków rzeczywiście toczy się intensywny dyskurs etyczny. Środowiska prężnie rozwijającej się w Polsce etyki biznesu w punkcie wyjścia namysłu wokół potrzeby i możliwości „etycznego biznesu” konstatują występowanie kryzysu moralności gospodarczej. Zaraz na wstępie podejmują też pogłębioną refleksję nad uzasadnieniem potrzeby standardów etycznych w biznesie. Z perspektywy socjologii moralności lub etyki normatywnej próbują odpowiedzieć na pytania:

- Dlaczego przyjmuje się standardy etyczne w biznesie?
- Jakie motywy i racje przemawiają na rzecz „etycznego biznesu”?

Niniejsze opracowanie zostanie poświęcone syntetycznemu przeglądowi stanowisk w tym względzie oraz systematyzacji i typologii najczęściej przedkładanych motywów i racji.

„Strategia hipokryzji”

Generalnie polskie środowiska gospodarcze sceptycznie podchodzą do możliwości prowadzenia „etycznego biznesu”. Bynajmniej nie wyklucza to jednak akceptacji – przynajmniej deklaratywnie – pewnych standardów etycznych. Obejmują one bowiem (podobnie jak normy etyki zawodowej²) różne dziedziny:

- spisane normy postępowania etycznego w biznesie, np. w formie kodeksów,

¹ Por. J. Mariański, *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego: hipotezy wstępne*, „Społeczeństwo” 2000, nr 1, s. 168.

² Por. I. Łazari-Pawłowska, *Etyki zawodowe jako role społeczne*. W: Taż, *Etyka. Pisma wybrane*, Wrocław 1992.

- przekonania moralne ludzi biznesu,
- publicznie deklarowane oficjalne opinie (nie zawsze zgodne z przekonaniami),
- rzeczywiste postępowanie oceniane według kryteriów moralnych.

Ponieważ z różnych powodów wysokie standardy etyczne w biznesie są „dobrze widziane” w oczach opinii publicznej, a także ze względu na powiązania polskiej gospodarki z krajami rozwiniętymi, gdzie *moral economy* jest oczywistością, trudno byłoby znaleźć firmę, która publicznie deprecjonowałaby mniej lub bardziej sformalizowane normy moralne w życiu gospodarczym lub odcinała się od chęci ich przestrzegania. Jeśli zaś dany podmiot gospodarczy nie ma zamiaru przestrzegania standardów, jeśli świadomie decyduje się na „jazdę na gapę”³, ale jednocześnie nie chce utracić twarzy – wybiera „strategię hipokryzji”. Jej istota sprowadza się do tego, że „grający chwaląc i zalecając korzyści solidarności i kooperacji, sam nie stosuje się do swoich zaleceń, umożliwiając tym samym osiągnięcie dla siebie optymalnej sytuacji – w przypadku kiedy partner stosuje się do jego wskazań.”⁴

O tym, że takie racje na rzecz „etycznego biznesu” wcale nie są rzadkie w polskich środowiskach gospodarczych świadczą badania empiryczne. Wydaje się, że właśnie w kategoriach swoistego machiawellizmu można interpretować bardzo wysoką akceptację celowości nauczania etyki biznesu na studiach (od 83 do 90%, zależnie od kategorii badanych), szkoleń etycznych w firmie (75-82%) oraz potrzeby kodeksów etycznych (35-40%), przy jednoczesnym usprawiedliwianiu nieetycznego postępowania, jeśli jego efektem jest wysoki zysk (50-85%). Możliwa jest też „łagodniejsza” interpretacja tych wyników. Zdaniem Autorki tych badań, respondenci nie tyle grzeszą hipokryzją, co pewną niekonsekwencją. Nie dyspensują się zupełnie od norm etycznych, ale ich przestrzeganie odkładają na później. Dziś chcą osiągnąć sukces na rynku – i to jak najszybciej, nawet za cenę pogwałcenia akceptowanych skądinąd standardów.⁵ Co więcej, bardzo wyraźna jest też luka między deklarowanymi i realizowanymi standardami prawnymi. W różnych okolicznościach, najczęściej oficjalnych i uroczystych, przedstawiciele świata biznesu deklamują chęć przestrzegania prawa. W praktyce gospodarczej rzadko bywają w tym względzie konsekwentni. I w tym wypadku za takim postępowaniem może, ale nie musi kryć się „strategia hipokryzji”.⁶

³ Tak w literaturze ekonomicznej określa się oportunistyczne niewypelnianie zawartej umowy.

⁴ K. Tarchalski, *Hazard moralny jako problem w gospodarce. Protekcja gospodarki czy protekcja kultury?*, Kraków 1999, s. 17.

⁵ Por. D. Kopycińska, *Etyka biznesu w opinii elity ekonomistów*. W: *Annales: Etyka w życiu gospodarczym*. T. 3. Łódź 2000, s. 107-111.

⁶ Por. A. Lewicka-Strzałocka, *Prawo a etyka w działalności gospodarczej. Studium przypadku*. W: „*Annales*”, t. 3, dz. cyt., s. 192-193.

W każdym razie traktowanie na naszym rynku etyki jako instrumentu w walce konkurencyjnej bynajmniej nie jest odosobnione. Głoszone hasła etyczne służą jedynie „czyszczeniu wizerunku” firmy. Ponieważ takie „czyszczenie”, często przy pomocy „etyków do wynajęcia”, jest zabiegiem kosztownym, podejmują go firmy o dużych obrotach. W związku z tym zainicjowanie opisanej tu „strategii hipokryzji” zarzuca się głównie niektórym firmom zagranicznym. Za ich przykładem poszły też firmy polskie.⁷

Ostentacyjne zakłęcia etyczne czy spektakularne gesty przy błysku fleszy budzą podejrzenia co do ich szczerości. Zresztą nie tylko u nas i nie wyłącznie dziś pełni etyka funkcję zasłony, względnie „listka figowego” faktycznej niemoralności. Jak sygnalizuje Richard J. Neuhaus w odniesieniu do gospodarki amerykańskiej, wiele przedsiębiorstw filantropijnych może być pojmowanych w kategoriach „pieniądza sumienia”. Wielka dobroczynność bywa wtedy próbą stłumienia poczucia winy związanego z nieuczciwie zdobytym bogactwem lub swego rodzaju zadośćuczynieniem za nieuczciwość.⁸ Może być jednak także po prostu hipokryzją. Jest tak wówczas, kiedy udział jakiejś firmy w głośnych akcjach, np. charytatywnych, ma przede wszystkim odwrócić uwagę opinii publicznej od jej brudnych interesów. Także nasi rodzimi wielcy aferzyści nie grzeszą brakiem charytatywnej czy sponsorskiej hojności.

Forma... ucieczki od etyki

Popularność etyki biznesu – podobnie jak innych „etyk z przymiotnikiem”: etyki ekologicznej, bioetyki, etyki politycznej, etyki środków społecznego przekazu, etyki nauki, etyk zawodowych itp. – interpretowana bywa ponadto jako przejaw... ucieczki od etyki. W sytuacji głębokiego kryzysu moralności, zagubienia naturalnego poczucia dobra i zła moralnego oraz zaniechania podejmowania naprawdę ważnych pytań egzystencjalnych, etyki partykularne dają człowiekowi zwodnicze poczucie trwania przy etyce. Zapamiętałe zajmowanie się etycznymi detalami naprawdę jednak jest protezą, służącą do maskowania upadku moralności. Choć trudno podzielać w pełni radykalizm tego stanowiska⁹, trudno też zaprzeczyć trafności pewnych zawartych w nim intuicji, np. do-

⁷ Por. Janina Filek, *Firmy zagraniczne na polskim rynku – szkic do analizy kulturowo-etycznej*. W: W. Gasparski, J. Dietl (red.), *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*. Warszawa 2001, s. 228.

⁸ Por. R. J. Neuhaus, *Biznes i Ewangelia. Wyzwanie dla chrześcijanina – kapitalisty*, Poznań 1993, s. 52.

⁹ W Polsce reprezentuje je chociażby Jacek Filek. Mizerię etyki współczesnej łączy głównie z oderwaniem jej od filozofii. Por. Jacek Filek, *Filozofia jako etyka*. „Etyka” 1997, nr 30, s. 99-105. Często przywoływanym w polskiej literaturze „demaskatorem” etyki biznesu jest Alain Etchegoyen. Por. *La valse des éthiques*. Paris 1991, s. 13, cyt. za: Cz. Porębski, *Czy etyka się oplaca? Zagadnienia etyki biznesu*. Kraków 1997, s. 8. Por. także Janina Filek, *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Kraków 2001, s. 10.

tyczących „antymetafizyczności” naszej kultury czy powierzchowności toczonych debat etycznych.

Racje pragmatyczne

Najczęściej jednak przytacza się racje pragmatyczne na rzecz standardów etycznych w biznesie. Ich przyjęcie po prostu „opłaca się”. Prowokacyjne pytanie o opłacalność bezinteresownej w swej istocie etyki pojawia się nawet w tytułach podręczników z tego przedmiotu.¹⁰ Utylitarna argumentacja na rzecz „etycznego biznesu” ma przy tym wiele odmian. Niekoniecznie musi prowadzić do wynaturzenia etyki czy zupełnej jej eliminacji. Wprawdzie obawy Jacka Filka, iż współczesne społeczeństwa dla bożka sukcesu gotowe są poświęcić nawet etykę nie są zupełnie bezzasadne. Niemniej jego tezę: „jeśli etyka miałaby być przeszkodą, zostanie usunięta, jeśli zaś miałaby się okazać pomocną, zostanie zasymilowana i zdeprawowana, i nie będzie już etyką”¹¹, należy chyba traktować jako mądrą przestrożę, a nie jako adekwatny opis sytuacji w środowiskach gospodarczych. Nawet jeśli utylitarne motywy i racje na rzecz standardów etycznych w biznesie rzeczywiście dominują, nie oznacza to jeszcze wyłącznie instrumentalnego traktowania etyki. Ludzka motywacja na rzecz jakiegoś działania jest zwykle bardzo skomplikowana. Motywy bezinteresowne splatają się z interesownymi, wzniosłe z przyziemnymi. Przez przypisywanie człowiekowi jakiegoś zafiksowania na sukces materialny, czy nilibyśmy z niego – tak jak niegdyś ekonomiści szkoły klasycznej – jednowymiarową istotę: *homo-oeconomicus*, będącą karykaturą żywego człowieka.

Niemniej opłacalność standardów etycznych jest mocnym argumentem dla ludzi biznesu, przyzwyczajonych do operowania kategoriami pragmatycznymi. Przekonuje ich stosowany niekiedy przez etyków język rachunkowości: „wiele spośród najbardziej dramatycznych porażek i największych strat w biznesie [...] wynikało z nieetycznego postępowania”¹². Etykę biznesu traktuje się też jako skuteczną metodę walki konkurencyjnej, która pozwala uniknąć bankructwa, jako instrument zwiększania zysku, jako nieobojętny bodziec i przesłankę w strategiach firm, a tym samym – jako „kluczowy element marketingu”.¹³ Praktyczne zorientowanie świata biznesu na standardy moralne „przeciwdziała – jak wskazują fakty – samodestrukcyjnym tendencjom wielu firm”¹⁴. W warun-

¹⁰ Jak np. w tytule cytowanej już pozycji Cz. Porębskiego: *Czy etyka się opłaca? Zagadnienia etyki biznesu*.

¹¹ Jacek Filek, *Filozofia jako etyka*, s. 101.

¹² E. Sternberg, *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*, Warszawa 1998, s. 37.

¹³ O takich argumentach przywoływanych na rzecz etyki biznesu piszą m. in.: Janina Filek (por. *Firmy...*, s. 11; *Z doświadczeń nauczającego etykę biznesu*. W: W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałeczka (red.), *Etyka biznesu jako przedmiot nauczania*. Warszawa 2001, s. 22-23) i Jerzy Walkowiak (por. *Misja firmy a etyka biznesu*. Warszawa 1998, s. 83).

¹⁴ I. Bittner, *Przyczynek do dyskusji na temat pojmowania etyki biznesu i związanych z nią obszarów problemowych*. W: W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałeczka (red.), *Etyka biznesu...*, s. 12.

kach globalnego rynku konkurencyjność firmy wymaga elastyczności; ta zaś nie jest możliwa bez właściwego, etycznie poprawnego zarządzania zasobami ludzkimi. Wzajemne zaufanie kontrahentów, kooperacja, dotrzymywanie umów niewątpliwie oszczędza koszty transakcyjne. Uczciwą walkę konkurencyjną również można przeliczyć na wymierne wartości ekonomiczne. Podobnie zwrócić się nakłady na ochronę środowiska naturalnego czy na rzecz innych interesariuszy (mecenat, sponsoring, akcje charytatywne itp.) – jeśli tylko zostaną odpowiednio nagłośnione. Przecież generalnie klienci wolą etyczne firmy od nieetycznych. W sytuacji zaś ostrej konkurencji i nadmiaru rynkowych ofert pozyskanie stałych, wiernych klientów jest celem godnym zabiegów. Zgodnie z maksymą *ethics pays* warto więc zainwestować w swój wizerunek.

Tama dla erozji moralnej

Odmianą utylitarne go argumentu na rzecz etycznego biznesu¹⁵ jest chęć utrzymania erozji moralnej we własnym środowisku. Przecież na powszechnej niegospodarności, niesolidności, nieuczciwości nikt już nie jest w stanie zarobić. Brak zaufania, pejoratywny obraz elit gospodarczych dotyka samych zainteresowanych. Przekłada się wręcz na obniżenie efektywności ekonomicznej. Wskutek korupcji, afer i szantaży nie tylko traci się klientów, ale cały system gospodarczy zwolna popada w stan permanentnego chaosu lub upodabnia się do układów mafijnych. Indywidualne przeciwdziałanie niskim standardom wymagałoby niekiedy nawet bohaterstwa. Chodzi więc o to, aby zmobilizować się do wspólnej refleksji wokół powinności moralnych (standardów) w biznesie, podjąc próbę wcielenia ich w życie i w ten sposób – we własnym interesie – zadbać o dobre imię swego środowiska. Argument ten powinien przekonywać ludzi biznesu szczególnie w krajach postkomunistycznych. Wydaje się, że w niektórych z nich, zwłaszcza wchodzących w skład byłego ZSRR, standardy etyczne przesądają wręcz o gospodarczym „być albo nie być”.

Racje „cywilizacyjne”

Niektóre z racji na rzecz etycznego biznesu, przywoływane także w naszych środowiskach biznesowych, można nazwać – za Czesławem Porębskim – „cywilizacyjnymi”.¹⁶ Otóż wskutek gwałtownego postępu nauki i techniki uczestnicy procesów gospodarczych coraz częściej znajdują się w sytuacjach zupełnie nowych. Konfrontowani bywają z dylematami moralnymi, których nikt dotąd nie rozstrzygał. I tak np. w obliczu elektronicznego gromadzenia i przetwarzania

¹⁵ Cennym przeglądem różnych odmian konsekwencjonalistycznej argumentacji na rzecz standardów etycznych w gospodarce jest artykuł Bożeny Klimczak, *Jak uzasadnić potrzebę etyki w działalności gospodarczej?* W: W. Gasparski, J. Dietl (red.), *Etyka biznesu*. Warszawa 1999, s. 343-361.

¹⁶ Por. Cz. Porębski, *Czy etyka się oplaca?*, s. 17-19.

danych czy biotechnologii, przyjęte w środowisku lub firmie standardy moralne mogą dostarczyć pewnego oparcia. Pomocne też być mogą w sytuacji tzw. asynchronicznej synchronii, czyli wówczas, kiedy na współzycie i współdziałanie skazani są ludzie cywilizacyjnie należący do różnych epok i (lub) wywodzący się z odmiennych kultur (imigranci). Potrzeba konsensu co do ponadkulturowego minimum etycznego wiąże się z procesami globalizacji gospodarki, bez wątpienia obejmującymi i nasz kraj.

Kulturotwórcza funkcja etyki biznesu

Środowiska etyków mocno akcentują też kulturotwórczą funkcję standardów etycznych. Skoro gospodarka jest społecznym procesem kulturowym, a społeczeństwo staje się „społeczeństwem biznesu”, to standardy etyczne w biznesie należy traktować jako czynnik wspierający gospodarkę w jej funkcji kulturotwórczej.¹⁷ Pojawienie się standardów etycznych w biznesie trzeba też wiązać ze zmianą relacji człowiek – przyroda (to natura wymaga teraz osłony i jest zdana na człowieka) oraz z przemianami kulturowymi. Standardy etyczne są mianowicie wyrazem uświadomienia sobie przez ludzi biznesu odpowiedzialności za przyszłość. Tę bodaj najważniejszą rację na rzecz etyki biznesu określa Czesław Porębski krótko: „czas na odpowiedzialność”.¹⁸ W kategoriach nowego stosunku do czasu identyfikuje też etykę biznesu np. Gilles Lipovetsky: „etyka biznesu chce być obrońcą przyszłości, podkreśla potrzebę zarządzania na dalszą metę, które jedynie jest zdolne zapewnić powodzenie ekonomiczne i wzrost potencjału rozwojowego przedsiębiorstwa”.¹⁹ Kształtowanie się standardów etycznych pozostaje ponadto w zgodzie z procesami indywidualizacji i personalizacji stosunków międzyludzkich. Wprawdzie takie racje ciągle pozostają w utylitarnym nurcie *ethics pays*, niemniej wychodzą poza wąsko ekonomiczne pojmowanie „opłacalności”. Takie wartości jak: środowisko naturalne, zintegrowana wspólnota lokalna czy odpowiedzialny pracownik są najpierw wartościami pozagospodarczymi, co nie wyklucza jednocześnie ich ekonomicznej opłacalności.

W polskich środowiskach biznesowych obecne są zapewne wszystkie omówione tu motywy i racje na rzecz etycznego biznesu. Warto jednak przypomnieć w tym miejscu przytoczone wyżej opinie przedstawicieli tych środowisk – w większości nie wykluczające ewentualności nieetycznego osiągnięcia zysku. Świadczą one, że nawet pragmatyczne argumenty typu *ethics pays* z wielkim trudem przebijają się do świadomości ludzi biznesu. Wiedzą oni swoje: być może reguła ta sprawdza się długofalowo, ale w krótkiej perspektywie nie da

¹⁷ Por. Janina Filek, *Firmy...*, s. 12.

¹⁸ Por. Cz. Porębski, *Czy etyka się opłaca?*, s. 22-25.

¹⁹ Por. G. Lipovetsky, *Le crépuscule du devoir*. Paris 1992, s. 266; cyt. za: tamże, s. 24.

się pogodzić sukcesu ekonomicznego z etyką.²⁰ Widocznie negatywne doświadczenia osobiste i trudne uwarunkowania zewnętrzne przesądają o sceptycyzmie w tym względzie. Mimo to niektóre firmy, zwłaszcza obecne na globalnych rynkach, gwałtownie poszukują takich kierunków działalności, które byłyby jednocześnie społecznie odpowiedzialne, ekologicznie przyjazne i ekonomicznie wartościowe. Ich menedżerowie wiedzą, że „firmy, które chcą odnieść sukces w nadchodzącym stuleciu starają się podążać drogą zrównoważonego rozwoju”²¹.

Motive und Gründe für eine Business-Ethik. Übersicht von Positionen

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der Entwicklung der freien Marktwirtschaft in Polen, hat sich parallel auch eine Business-Ethik (BE) in der breiten Öffentlichkeit und Wissenschaft etabliert. Ausgangspunkt für sie war die Formulierung und Rechtfertigung eines Kanons von ethischen Standards. Der Beitrag beinhaltet unterschiedliche Positionen in Hinblick auf das Verständnis und die Begründungsstrategie der polnischen BE. Es haben sich folgende Stellungnahmen entwickelt: 1. Die sog. Heuchelei-Strategie in der BE; 2. BE als Ethikflucht; 3. Die pragmatische Funktion der BE; 4. Abwehrstrategie der BE gegen die Werteerosion; 5. Neue zivilisatorische Zielsetzungen und Antworten; 6. Die kulturbildende Funktion der BE. Im Überblick dieser Positionen ist die Meinung der Autorin deutlich erkennbar.

²⁰ Trzeba jednak zaznaczyć, że badania prowadzone przez różnych autorów w różnych środowiskach przynoszą odmienne wyniki. I tak np. aż 77,4% łódzkich przedsiębiorców jest zdania, że „stosowanie zasady czystej gry biznesowej jest opłacalne”. D. Walczak-Duraj, *Etyczność polskiego rynku w opiniach przedsiębiorców*. W: W. Gasparski, J. Dietl (red.), *Etyka biznesu*, s. 182.

²¹ B. Rak, *Audyty etyczny według reguł AA 1000 jako narzędzie edukacji menedżerskiej*. W: W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałocka (red.), *Etyka biznesu*, s. 171. Zapewne nie jest przypadkiem, że autor tych słów reprezentuje „Forum Odpowiedzialnego Biznesu”.