

# Łukasz Zaorski-Sikora

---

## Etyka biznesu; w poszukiwaniu granic przyzwoitości elementarnej

---

Civitas Hominibus : rocznik filozoficzno-społeczny 3, 117-126

---

2008

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Łukasz Zaorski-Sikora

## **Etyka biznesu - w poszukiwaniu granic przyzwoitości elementarnej<sup>1</sup>**

Ponowoczesność jako rzeczywistość, w której przyszło nam żyć, oceniana jest jako czasy relatywizmu, dla których czymś typowym jest nie tylko brak kulturowego centrum, ale także brak poczucia odpowiedzialności za podejmowane decyzje, czy wręcz „noc aksjologiczna”, w której nic już nie jest jednoznacznie białe lub czarne. Być może dlatego badacze kultury ponowoczesnej, podejmując refleksję moralną, wolą mówić o „moralności bez etyki”, a etyka utożsamiana jest ze sztucznie tworzonymi normami postępowania. W świetle ponowoczesnego pluralizmu zasad, wybory moralne jawią się jako nieusuwalnie ambiwalentne. W takiej perspektywie człowiek współczesny to ktoś tęskniący za radą, której mógłby zaufać i na której mógłby wesprzeć się tak, by chociaż trochę odpowiedzialności za wybór spadło z jego barków. Okazuje się jednak, że każdy autorytet, któremu można zaufać, może zostać zakwestionowany i skompromitowany. Ostatecznie nie możemy pozbyć się podejrzliwości, którą budzą w nas wszelkie roszczenia do nieomyślności. Jak twierdzi Zygmunt Bauman:

Jest to najostrzejszy i najbardziej wyraźny aspekt praktyczny tego, co zostało słusznie nazwane „kryzysem moralnym ponowoczesności”<sup>2</sup>.

Stąd też, według Baumana, w pluralistycznym świecie moralność powinna powstawać w relacjach międzyludzkich, poprzez empatyczne wsłuchiwanie się w drugiego człowieka. Ludzie nie są bowiem z natury ani jednoznacznie dobrzy, ani jednoznacznie źli – są moralnie wieloznaczeni, dlatego nie da się do naszej moralności zastosować żąd-

<sup>1</sup> Podobną problematyką zajmowałem się w: Ł. Zaorski-Sikora, *Etyka w biznesie*, Łódź: Wydawnictwo WSHE w Łodzi, 2007.

<sup>2</sup> Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, Warszawa: PWN, 1996, s. 31.

nego niesprzecznego logicznie kodeksu. Zjawiska moralne są w takim ujęciu całkowicie nieracjonalne — innymi słowy, nie można ich tłumaczyć za pomocą etyki wyobrażanej sobie na kształt i podobieństwo prawa. Jak pisze:

[...] żaden kodeks etyczny nie wyłoni się u kresu naszych rozważań; nie ujdzie cało z tych rozważań nadzieja, że kodeks taki kiedyś będzie ułożony. Ten rodzaj rozumienia kondycji moralnej, jaki perspektywa ponowoczesna umożliwia, nie uczyni życia człowieka moralnego łatwiejszym. Można co najwyżej marzyć, że uczyni to życie bardziej moralnym<sup>3</sup>.

Niewątpliwie w czasach ponowoczesnych dylematy moralne nabierają szczególnej wieloznaczności. W poniższym artykule owa wieloznaczność zostanie odniesiona do świata biznesu, czyli szczególnie wieloznacznie ocenianej pod względem moralnym sfery ludzkiej aktywności. **Czy w świecie biznesu można odnaleźć granice elementarnej przyzwoitości?** Czy można być jednocześnie skutecznym i moralnym biznesmenem? Czy biznes da się pogodzić z etyką? Czy etyka jest w ogóle potrzebna w biznesie?

Istnieje co najmniej kilka przyczyn rozwoju etyki biznesu: wystarczy tutaj wspomnieć o niemoralnym traktowaniu przez firmy pracowników czy przekazywanych za pośrednictwem mediów skandalach łączących świat biznesu i gospodarki ze światem polityki, a nawet światem przestępczym.

Etyka biznesu nie jest tworem całkowicie nowym. Już Arystoteles zauważył, że produkcja i wymiana dóbr wytwarza w każdej społeczności poczucie wspólnych celów i przeświadczenie, że pomyślność jednostki zależy od pomyślności zbiorowości, do której ona przynależy. Refleksja dotycząca biznesu rozwinęła się także wraz z pojawieniem się chrześcijaństwa. Z jednej strony, w Nowym Testamencie znajdujemy słowa Jezusa: „Prędzej wielbłąd przejdzie przez ucho igielne niż człowiek bogaty wejdzie do Królestwa Niebieskiego” – co łączy się z tym, iż pogoń za pieniędzmi zostaje uznana za objaw chciwości zajmującej piąte miejsce w skali istotności wśród siedmiu grzechów głównych. Z drugiej strony, już w okresie średniowiecza Kościół rzymskokatolicki sformułował fragmenty prawa kanonicznego określające to, jak należy zachowywać się w obszarze świata interesów. Źródeł etyki biznesu możemy poszukiwać nie tylko w tradycji judeo-chrześcijańskiej, na przykład islam zabrania lichwy, czyli pożyczania pieniędzy w celu osiągnięcia niezаслужonego zysku. Innymi słowy każda uczciwa i moralna inwestycja musi łączyć się z udziałem nie tylko w zyskach, ale także w ewentualnym ryzyku.

Oczywiście na pierwszy rzut oka samo pojęcie „etyka biznesu” może budzić pewne wątpliwości jako termin wewnętrznie sprzeczny, wszak w biznesie chodzi przede wszystkim o maksymalizację zysków, a nie o wartości moralne. Warto w tym miejscu jednak zauważyć, iż nawet gdybyśmy stwierdzili – „nie ma czegoś takiego jak moralny biznes”, to nie znaczy, że nie warto przynajmniej szukać granic elementarnej przyzwoitości w interesach. Ponadto fakt, że etyka biznesu nie daje prostych i ostatecznych wskazówek jak należy postępować, nie jest w ramach etyki czymś wyjątkowym, gdyż dylematy etyczne zwykle prowadziły do sporów i spotykały się z konkurencyjnymi, najczęściej

---

<sup>3</sup> Tamże, s. 24

wzajemnie wykluczającymi się rozwiązaniami formułowanymi w ramach poszczególnych teorii moralności.

Etyka biznesu zyskała dzisiaj status akademicki, jest wykładana od ponad 30 lat na uczelniach ekonomicznych i wydziałach menedżerskich uniwersytetów. Upowszechnianiem wiedzy z tego zakresu zajmują się wpływowe instytucje, takie jak American Society for Business Ethics w USA, a w Europie King College Business Ethics Center czy też European Business Network. Wiele firm na całym świecie prowadzi kursy z zakresu etyki biznesu dla swoich pracowników. Organizowane są liczne sympozja, powstają instytuty badawcze. W Polsce zainteresowanie obszarem etycznej refleksji dotyczącej biznesu pojawiło się w latach 90. m.in. w ramach kwartalnika pt. „Prakseologia. Kwartalnik poświęcony filozoficznym, teoretycznym i metodologicznym zagadnieniom sprawności działania” pod redakcją Wojciecha Gasparskiego, który do dzisiaj stara się stymulować aktywność naukowo-dydaktyczną poświęconą tej tematyce. Etyka biznesu jest w Polsce coraz częściej wykładana w wyższych szkołach, organizowane są ogólnopolskie konferencje i seminaria, a co najważniejsze zwiększa się liczba instytucji, organizacji i firm zainteresowanych wprowadzeniem kodeksów etycznych.

W ostatnich latach możemy obserwować wręcz eksplozję zainteresowania etyką biznesu, a zatem jest to dziedzina młoda, która jednak bardzo dynamicznie szuka swojej tożsamości i ugruntowania teoretycznego. Jest ona niewątpliwie adresowana do ludzi wolnych, samorealizujących się, ale jednocześnie przestrzegających prawa i dbających o doskonalenie życia społecznego. Do jej rozwoju przyczynia się rosnąca rola społeczna aktywności gospodarczej oraz jej coraz większy wpływ na życie ludzi w skali lokalnej i globalnej.

## Etyka biznesu a etyka w biznesie

Refleksja dotycząca problemów moralnych łączących się z aktywnością zawodową ludzi w warunkach wolnego rynku rozwija się dzisiaj dwutorowo jako **etyka w biznesie** albo **etyka biznesu**. W perspektywie etyki w biznesie zysk jest z natury zły i niemoralny. Zgodnie z arystotelesowską wykładnią sprawiedliwości ekwiwalentnej (równoważnej) przyjmuje się tutaj bowiem, iż zysk w wymianie towarów jednego podmiotu wiąże się koniecznie ze stratą drugiego podmiotu. Dlatego też skoro strata i wyzysk są złe i niemoralne, to także uzyskany dzięki nim zysk (dążenie do maksymalizacji zysku w gospodarce wolnorynkowej) musi być uznany za zły i niemoralny. Stąd też etyka w biznesie skupia się głównie na piętnowaniu wynaturzeń współczesnej gospodarki.

Natomiast etyka biznesu w pewnym sensie nobilituje zysk, dochód i przyrost wartości. Fundamentem dla takiego stanowiska jest utylitaryzm i jego przeświadczenie, że suma zysków indywidualnych stanowi bogactwo narodów, warunkuje dobrobyt i szczęście powszechne. W takiej perspektywie zysk nie powinien być jednak maksymalny, lecz umiarkowany i optymalny przede wszystkim z punktu widzenia interesariuszy: właścicieli, akcjonariuszy, zarządzających, zarządzanych, kooperantów, klientów, a nawet społeczności lokalnej. Chodzi tutaj zatem o to, by zachowując efektywność działalności

gospodarczej, jednocześnie stosować pewne jej ograniczenia związane z uwzględnieniem wymogów etycznych.

Ojcem takiego podejścia do biznesu jest Adam Smith, który w *Badaniach nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* zauważa, że dobro wspólne i interes publiczny w sposób naturalny wynikają ze swobodnej gry egoistycznych pobudek w dziedzinie gospodarki. Innymi słowy, każdy człowiek dąży jedynie do swego prywatnego interesu, ale w ten sposób przyczynia się – mimowolnie i najczęściej nieświadomie – do pomyślności wszystkich. Jest to słynna teoria „niewidzialnej ręki”, czyli pewnego rodzaju ekonomicznej opatrności, która partykularne egoizmy kieruje w stronę interesu wspólnego. Stąd też, jest ważne, aby państwo powstrzymało się od wszelkiego rodzaju ingerencji w dziedzinę gospodarki. Tyrania ekonomiczna wcześniej czy później skończy się bowiem tyranią polityczną. Co więcej, rola państwa jest czysto negatywna: ogranicza się do umożliwienia swobodnego rozwoju mechanizmów rynkowych, a rząd cywilny jest w rzeczywistości ustanowiony po to, by bronić bogatego przed biednym<sup>4</sup>.

Stąd też według Milтона Friedmana, laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, każde przedsiębiorstwo powinno mieć wobec społeczeństwa tylko jedno zobowiązanie, którym jest zwiększanie swoich zysków. W artykule z początku lat 70. Friedman pisze:

Kiedy słyszę biznesmena ze swadą mówiącego o „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa [czy raczej – biznesu] w systemie wolnej przedsiębiorczości”, przypomina mi się cudowna historia Molierowskiego pana Jourdain, który w wieku lat siedemdziesięciu odkrył, że całe życie mówił prozą. Biznesmeni wierzą, że bronią idei wolnej przedsiębiorczości, kiedy głoszą takie oto hasła: przedsiębiorstwo zainteresowane nie „tylko” zyskiem, ale także wspieraniem pożądanym celów „społecznych”; biznes ma „sumienie społeczne” i poważnie traktuje swoje zobowiązania dotyczące zapewnienia zatrudnienia, eliminowania dyskryminacji, unikania zanieczyszczenia środowiska; można by do tego dodać inne jeszcze slogany należące do standardowego wokabularza współczesnego nam pokolenia reformatorów. W istocie rzeczy o ludziach wyrażających takie poglądy można powiedzieć – a raczej można byłoby powiedzieć, gdyby ktokolwiek łącznie z nimi samymi traktował ich poważnie – że głoszą socjalizm w najczystszej postaci. Biznesmeni mówiący w ten sposób to nieświadome marionetki animowane przez siły intelektualne, które w minionych dziesięcioleciach podważały podstawę wolnego społeczeństwa<sup>5</sup>.

Według Friedmana stwierdzenie, że dyrektor przedsiębiorstwa ponosi tzw. społeczną odpowiedzialność jako biznesmen, wskazywałoby na to, iż działa on w sposób niezgodny z interesami jego pracodawców (akcjonariuszy, których jest pełnomocnikiem). Nawet jeśli wyobrazilibyśmy sobie korporację mającą cel charytatywny, to menedżer prowadzący takie przedsiębiorstwo nadal odpowiada przede wszystkim przed jej właścicielami. Innymi słowy, dyrektor korporacji zawsze jest pełnomocnikiem służącym interesom swojego pracodawcy. Jeśli na przykład taki dyrektor nakłada na przedsiębiorstwo, w którym pracuje, podatki, a uzyskane z tego przychody wydaje na cele „społeczne”, to w efekcie staje się pracownikiem państwowym (urzędnikiem publicznym) – nawet jeśli formalnie

<sup>4</sup> A. Aldridge, *Rynek*, Warszawa: Sic!, 2006, s. 19–52.

<sup>5</sup> M. Friedman, *Społeczna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysków*, [w:] G.D. Chryssides, J.H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa: PWN, 1999, s. 260.

jest zatrudniony w prywatnym przedsiębiorstwie. Dlatego też Friedman twierdzi, iż w przypadku świata biznesu ukrywanie się pod maską społecznej odpowiedzialności jest zachowaniem schizofrenicznym czy wręcz wywrotowym. Jak pisze:

[...] doktryna „społecznej odpowiedzialności”, jeśli bierze się ją poważnie, zwykle rozszerza zakres stosowania mechanizmu politycznego na wszelkiego rodzaju ludzkie działania. Z filozoficznego punktu widzenia nie różni się ona od najbardziej dobitnie sformułowanej doktryny kolektywistycznej. Różni się tylko pozorowaniem wiary w to, że kolektywistyczne cele można osiągać bez przedsięwzięcia kolektywistycznych środków. Dlatego w książce *Capitalism and Freedom* nazywam ją w wolnym społeczeństwie „doktryną zasadniczo wywrotową” i twierdzę, że w takim społeczeństwie biznes ponosi jednego i tylko jednego rodzaju społeczną odpowiedzialność – może wykorzystywać swoje zasoby i angażować się w działania w celu zwiększania swoich zysków dopóty, dopóki przestrzega reguł gry; to oznacza, że uczestniczy w otwartej i wolnej konkurencji bez podstępów czy oszustwa<sup>6</sup>.

Perspektywa, w jakiej Friedman pokazuje zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu, nie jest po prostu pochwałą relatywizmu, nie implikuje ona również odrzucenia kwestii moralnych. Friedman aprobuje tutaj jedynie przywołane wcześniej stwierdzenie Adama Smitha o „niewidzialnej ręce rynku” – sile sprawczej wolnego rynku determinującej jego rozwój przez swobodną, niezamierzoną wymianę informacji. Innymi słowy, Friedman stara się nas przekonać za Smithem, iż korzyść własna jest najlepszym sposobem służenia wspólnemu dobru. Przeciwnicy takich poglądów – odrzucając wiarę w „niewidzialną rękę rynku”, zauważają, że wspólne dobro może być realizowane raczej przez regulującą „rękę rządu” – prawa i polityczne procedury. W świetle takiego poglądu to właśnie system, sterowany przez polityków jako strażników publicznych interesów, nadaje (powinien nadawać) moralny kierunek podejmowanym w przedsiębiorstwach decyzjom.

Czy można być zarazem zamożnym i pobożnym? Czy można jednocześnie dobrze jeść i spokojnie spać? Czy musimy wybierać pomiędzy ubóstwem i uczciwością? Pytania takie postawił na początku XX wieku niemiecki socjolog i ekonomista Max Weber. W książce *Etyka protestancka a duch kapitalizmu* analizuje on okoliczności narodzin i wstępnej fazy rozwoju kapitalizmu zachodniego i – co więcej – pokazuje możliwość pogodzenia, czy wręcz wzajemnego wspierania, zasad moralności i jednoczesnego powodzenia w interesach. Jest to lektura szczególnie ciekawa w kontekście chyba wciąż aktualnych w postkomunistycznej Polsce nastrojów. Wyrażają się one w tym, iż z jednej strony afirmuje się w naszym kraju wzór rzutkiego biznesmena – człowieka sukcesu, z drugiej strony ów biznesmen jest nieustannie podejrzewany o nieuczciwość. Jak zauważa w przedmowie do książki Webera Jadwiga Mizińska, polski kapitalista jest jak na razie jedynie „kapitalistą naturalizowanym”:

Typowy „człowiek komunizmu” (niekoniecznie *homo sovieticus*) przyzwyczajony jest do nieliczenia się z własną opornością czasu kalendarzowego, do manipulacyjnego doń stosunku – fikcyjnego „przyspieszenia” czy „odwracania” biegu Historii. Rodzi to i umacnia postawy roszczeniowe, które – gdy nie zostają zaspokojone – prowadzą do frustracji i infantylnego „obrażania się” na rzeczywistość. Typowy „człowiek kapitali-

<sup>6</sup> Tamże, s. 265.

zmu”, ukształtowany właśnie przez „ducha” wywodzącego się z etyki protestanckiej, wykazuje wobec czasu nie pychę, a pokorę. Słynna dewiza „czas to pieniądz” dla „genetycznego kapitalisty” oznacza, że na bogactwo pracuje się długo, w pocie czoła, inwestując w jego zdobycie wielki wysiłek i rezygnując z innego, przyjemniejszego sposobu spędzania życia. „Kapitalista naturalizowany”, rodem z komunizmu, rozumie to powiedzenie w praktyce całkiem inaczej: że umykający czas upoważnia go do pośpiechu i łapczywości na pieniądze, do zdobywania ich szybko [...] za wszelką cenę<sup>7</sup>.

Według Webera formacją bezpośrednio poprzedzającą kapitalizm był feudalizm. Czasy feudalizmu to były czasy *homo religiosus* – człowieka zorientowanego na wartości duchowe, religijne, moralne – i skoncentrowanego na osiągnięciu zbawienia po śmierci. Taka postawa łączyła się z odwróceniem od spraw doczesnych i pogardą wobec dóbr materialnych. Dewizą feudalizmu było „módl się i pracuj” – dopiero po zaspokojeniu najważniejszej potrzeby, jaką jest kontakt z Bogiem, można się oddać pracy jako przykre-mu przymusowi. Stąd niedziela, dzień święty, odróżnia się od dni powszednich właśnie brakiem działań praktycznych i nasileniem aktywności duchowej. Człowiek kapitalizmu to *homo oeconomicus*, który nie dokonując profanacji religii i nie odrzucając świata wartości, dokonuje jednocześnie sakralizacji pracy, do tej pory przeciwstawianej w modlitwie jako coś mniej ważnego. Dewiza „módl się i pracuj” zostaje zastąpiona dewizą „módl się, pracując” – praca (nie samo posiadanie dóbr!) jest w takiej perspektywie konieczną drogą dla zbawienia duszy. Człowiek kapitalizmu łączy zatem w sobie stare z nowym. Według Webera taka synteza okazała się możliwa dopiero dzięki etyce protestanckiej, która zakłada, iż droga do Nieba wiedzie przez Ziemię – zabieganie o zbawienie duszy jest równoznaczne z troską o pomnażanie dóbr doczesnych przez pracę. Co więcej, powodzenie w interesach jest dowodem bożego błogosławieństwa, niepowodzenie natomiast wskazuje na brak łaski. Jak pisze:

Asceza protestancka [...] działała więc całym swym impetem przeciwko niefrasobliwemu korzystaniu z majątku i ograniczała konsumpcję – zwłaszcza dóbr luksusowych. Natomiast, w efekcie psychologicznym, pozbawiała sam fakt nabywania dóbr zahamowań nałożonych przez etykę tradycjonalistyczną. Rozsadzała więzy krępujące dążenie do zysku, nie tylko je legalizując, lecz wręcz uznając za miłe Bogu. Walka przeciwko przyjemnościom cielesnym i trzymanie się dóbr materialnych nie była [...] walką przeciwko racjonalnemu ich nabywaniu, lecz kierowała się przeciwko nieracjonalnemu ich używaniu, co obejmowało przede wszystkim ubóstwienie tworców doczesnych i naganne, tak wyraźne w feudalizmie, widoczne formy luksusu. W to miejsce zalecano racjonalne, miłe Bogu, utylitarystyczne używanie majątku dla celów jednostki i zbiorowości. Pogląd ten nie narzucał więc umartwiania się, lecz tylko zużywanie majątku na rzeczy konieczne i praktycznie pożyteczne<sup>8</sup>.

Wykładnia sprawiedliwego kapitalizmu, którą proponuje Weber, jest niewątpliwie warta uwagi dzisiaj, kiedy coraz częściej podkreśla się rozchodzenie sfer etyki i biznesu (dotyczy to zresztą nie tylko polskiego pseudokapitalizmu postkomunistycznego). Po-

<sup>7</sup> J. Mizińska, Przedmowa do książki M. Webera, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Lublin: Test, 1994, s. IX.

<sup>8</sup> Tamże, s. 168–169



zwala ona bowiem na odróżnienie kapitalizmu łupieżczego i kapitalizmu produkcyjnego. Ten pierwszy polega na szybkiej, wyzbytej skrupułów moralnych, chęci bogacenia się – kapitalista łupieżca zagarnia gotowe dobra, a jego kariera kończy się wówczas, gdy już wszystko zostało rozgrabione. Strategia kapitalizmu łupieżczego jest zatem na dłuższą metę samobójcza. Dlatego, jak twierdzi Weber, czymś naturalnym jest wypieranie kapitalizmu łupieżczego przez bardziej racjonalny kapitalizm produkcyjny, który polega na inwestowaniu w produkcję i odraczaniu konsumpcji. W takiej dosyć optymistycznej perspektywie potrzeba bycia podziwianym za sukces idzie w parze z potrzebą bycia szanowanym za uczciwość – innymi słowy – bycie uczciwym w interesach po prostu się opłaca. Jednocześnie nie sposób tutaj nie dostrzec, iż nawet według Webera uczciwość przynosi korzyść przy długim okresie czasu. Dlatego też może być cynicznie wykorzystywana przez ludzi nastawionych na szybki sukces. Co więcej, adwersarz Webera może dodać, iż totalną uczciwością większości (społeczeństwa) są najbardziej zainteresowani właśnie ludzie nieuczciwi, którzy dzięki niej osiągają zysk, a uczciwi ponoszą straty<sup>9</sup>.

## Współczesność

Refleksja etyczna dotycząca biznesu jawi się jako szczególnie ważna dzisiaj, kiedy wraz z nasilającą się globalizacją przedsiębiorstwa przestają działać w ramach ograniczonej przestrzeni etyczno-prawno-politycznej, jaką jest państwo. Menedżerowie w takiej sytuacji ponoszą odpowiedzialność nie tylko za (i wobec) swoich pracowników, muszą ponadto dbać o pieniądze inwestorów, nie narażać klientów i konsumentów na szkody, a nawet troszczyć się o środowisko przyrodnicze. Co ważne, możemy dzisiaj również znaleźć wytłumaczenie dla kierowania się zasadami moralnymi w biznesie, które jak najbardziej daje się pogodzić z „interesem własnym” poszczególnych firm. Wszak uczciwość i odpowiedzialność budzą zaufanie i stają się warunkiem utrzymania na rynku. Dezaprobatą moralną dla pewnych działań gospodarczych może doprowadzić na przykład do ich kontroli prawnej (z czym mamy coraz częściej do czynienia w naszym kraju). Jak piszą George D. Chryssides i John H. Kaler:

W takim przypadku rola środowiska moralnego jest, jak mogliśmy się spodziewać, restrykcyjna. Nakłada ograniczenia na działalność gospodarczą. Ale nie zawsze tak być musi. Jak każde inne środowisko społeczne, środowisko moralne może być źródłem zwiększonych możliwości w biznesie. Na przykład od lat 70. jak grzyby po deszczu zaczęły powstawać różne „etyczne fundusze inwestycyjne”, stawiające sobie za cel wspomaganie wskazywanych przez badania rynkowe „inwestorów etycznych”, czyli tych, którzy chcą uniknąć ładowania pieniędzy w produkcję zbrojeniową, tytoń, hazard itd. Ostatnio Co-operative Bank w Wielkiej Brytanii wprowadził „kartę klienta”, która gwarantuje między innymi, że bank nie będzie udostępniał innym instytucjom finansowym informacji o zdolności kredytowej swoich klientów bez wyraźnej zgody zainteresowanych. Zrywa to z udostępnianiem takich informacji bez wiedzy klienta, co stało się normalną praktyką bankową. Stanowisko, jakie zajął Co-operative Bank wobec tej

<sup>9</sup> Por.: J. Dietl, W. Gasparski (red.), *Etyka biznesu*, Warszawa: PWN, 1997, s. 394–460.



moralnie wątpliwej praktyki, wywołało, nazwijmy to, „wrogość” ze strony konkurentów, a pochwały w prasie, i będzie – taką zapewne bank ma nadzieję – zachętą dla obecnych i potencjalnych klientów do lokowania w nim pieniędzy. Istnieje wreszcie klasyczny już przykład firmy Body Shop, której cała strategia marketingowa została oparta na stworzeniu wizerunku moralnej prawości: żadnego zatruwania środowiska, żadnych prób na zwierzętach, żadnego lansowania nieosiągalnego ideału kobiecej piękności itp.<sup>10</sup>

Przedstawiona wyżej argumentacja pokazuje, dlaczego firmom opłaca się postępować uczciwie w kontaktach z klientami i konsumentami. Czy podobną argumentację da się jednak przedstawić wtedy, gdy rozważamy relację pracodawca–pracobiorca? Czy troska firmy o interes własny da się pogodzić z troską o interes pracowników? Najprościej moglibyśmy tutaj powiedzieć, że troska firmy o potrzeby ludzi, którzy dla niej pracują, owocuje zwykle ich lojalnością i większą wydajnością.

A zatem – czy możemy powiedzieć, że po prostu w biznesie „sprytnie jest być etycznym”? Niestety, życie pokazuje, że nie zawsze ta maksyma się sprawdza. Wystarczy, że weźmiemy pod uwagę firmy chińskie, które dzięki niskim wynagrodzeniom okazują się niezwykle konkurencyjne. Co więcej, większość dużych firm zachodnich nie ma oporów moralnych przed podejmowaniem współpracy z tymi firmami – często jedynie ze względów ekonomicznych produkcja przeniesiona zostaje do Chin, gdzie nad etyką zawodową raczej nikt się nie zastanawia... Jak zauważa Jacek Hołówka:

Praca w biznesie ma jeden wyraźny cel – maksymalizację zysku. Realizacja tego celu wymaga wyrobienia w sobie pewnych trwałych cech charakteru – waleczności, nieustępliwości, bezwzględności, wytrwałości, umiejętności szybkiej reakcji i chęci odniesienia sukcesu. Nie jest jasne, czy wyrabianie w sobie takiej postawy jest ćwiczeniem w nocie. Sprawna tzw. biznesperson ma z pewnością pewne wartościowe cechy charakteru – jest samodzielna, przewidująca, sprawna i produktywna. Ma jednak również wady. Musi być podstępna – musi zwodzić, wprowadzać w błąd i działać z ukrycia. Musi też wyrobić w sobie silną postawę egoistyczną – musi dobro firmy stawiać ponad dobro jej pracowników i klientów, ponad dobro kraju i społeczeństwa, w którym żyje. obrońcy takiego kodeksu twierdzą, że racjonalni egoiści są bardziej pożyteczni niż niezdarni idealisci, i ten argument brzmi przekonująco. Krytycy tego etosu podkreślają jednak, że sprawny pracownik z zasady przekracza wyznaczone przez siebie granice przyzwoitości zawodowej i broni cynicznych form zdobywania zysku. Gdy odniesie sukces, twierdzi, że sukces z okładem okupił idealistyczne skrupuły. Gdy zostanie przyłapany, usprawiedliwia się twierdzeniem, że inni robią to samo, tylko nie dali się złapać. Korumpowanie jest rzekomo najbardziej przydatną umiejętnością w biznesie<sup>11</sup>.

## Podsumowanie

Niewątpliwie naiwnością byłoby traktowanie etyki biznesu (i etyki w biznesie) jako remedium na wszelkie zło pojawiające w tzw. życiu gospodarczym. Co więcej, poszukiwanie trwałych granic uniwersalnej moralności w obszarze biznesu musi łączyć się

<sup>10</sup> G.D. Chryssides, J.H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa: PWN, 1999, s. 32.

<sup>11</sup> J. Hołówka, *Etyka w działaniu*, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2001, s. 277–278.

z dość optymistycznym założeniem (być może zbyt optymistycznym), iż w dalszej perspektywie moralność i interes własny są tożsame, innymi słowy – istnieje coś takiego, jak dobro wspólne. Jednocześnie warto zauważyć, iż etyka biznesu – tak jak i każda etyka zawodowa – rozpoznając i naświetlając zachowania niemoralne i jednocześnie formułując określone kodeksy deontologiczne, powoduje, że ludziom trudniej będzie tłumaczyć niegodziwe działania jedynie własną niewiedzą. Etyka biznesu może być po prostu rozumiana jako próba obrony granic elementarnej przyzwoitości w biznesie, która polega na pokazaniu, że warunkiem koniecznym uprawiania biznesu jest działanie niebędące kłamstwem, oszustwem, kradzieżą, postępowaniem nielegalnym, przymusem, zabójstwem, lecz działanie rzetelne i uczciwe<sup>12</sup>.

Etyczna analiza postępowania w biznesie nie może być jednak zredukowana do kodeksów postępowania, które w rzeczywistości są jedynie regułami postępowania związanymi z zawodem lub pełnioną funkcją. Takie zbiory zasad co krok zderzają się z realiami świata sprzecznych interesów i wartości. Okazuje się zatem, że rzeczywistość jest zwykle bogatsza (i ciekawsza) niż zakładali ich twórcy. Co więcej, samo napisanie kodeksu postępowania bez ustanowienia systemu gwarantującego jego wprowadzenie i systematyczne przestrzeganie może raczej sprzyjać zachowaniom cynicznym i nieuczciwym. Utopijnym jest także oczekiwanie, że działanie jakiegokolwiek instytucji mogłoby zastąpić etyczny wysiłek jednostek. Dlatego też etyka biznesu stara się raczej określić minima etyczne – granice elementarnej przyzwoitości, która powinna być obecna w aktywności gospodarczej i której fundamentem byłaby troska o uwzględnienie korzyści wszystkich interesariuszy. Etyka biznesu to zatem przede wszystkim zachęta do refleksji dotyczącej dylematów moralnych związanych z biznesem, to zachęta do myślenia na własny rachunek – starannego ważenia wyborów moralnych, które stają przed nami i naszymi współpracownikami.

## Bibliografia

- Aldridge A., *Rynek*, Warszawa: Sic!, 2006.
- Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, Warszawa: PWN, 1970.
- Bauman Z., *Etyka ponowoczesna*, Warszawa: PWN, 1996.
- Berger P. (red.), *Etyka kapitalizmu*, Kraków: Signum, 1994.
- Chryssides G.D., Kaler J.H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa: PWN, 1999.
- Chryssides G.D., Kaler J.H., *Biznes i moralność*, Warszawa: PWN, 1999.
- Dietl J., *Etyka biznesu w warunkach transformacji z gospodarki nakazowej do rynkowej*, „Prakseologia”, nr 1–2, 1994.
- Dietl J., Gasparski W. (red.), *Etyka biznesu*, Warszawa: PWN, 1997.

<sup>12</sup> Por. E. Sternberg, *Czysty biznes: etyka biznesu w działaniu*, Warszawa: PWN, 1998, s. 101–109.

- Dietl J., Gasparski W. (red.), *Etyka biznesu w działaniu*, Warszawa: PWN, 2001.
- Friedman M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysków* [w:] G.D. Chryssides, J.H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa: PWN, 1999.
- Fisher C., Lovell A., *Business Ethics and Values*, Harlow: Pearson Education, 2003.
- Gasparski W., *Wykłady z etyki biznesu*, Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, 2004.
- Hołówka J., *Etyka w działaniu*, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2001.
- Jackson J., *Biznes i moralność*, Warszawa: PWN, 1999.
- Porębski C., *Czy etyka się opłaca? Zagadnienia etyki biznesu*, Kraków: Znak, 1998.
- Ryan L.V., Sójka J. (red.), *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*, Poznań: Wydawnictwo „W drodze”, 1997.
- Smith A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, Warszawa: PWN, 1954.
- Sternberg E., *Czysty biznes: etyka biznesu w działaniu*, Warszawa: PWN, 1998.
- Vardy P., *Business Morality*, London: Marshall Pickering, 1989.
- Weber M., *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Lublin: Test, 1994.
- Werhane P.H., Freeman R.E. (red.), *Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, Malden: Blackwell Publishers, 1998.
- Zaorski-Sikora Ł., *Etyka w biznesie*, Łódź: Wydawnictwo WSHE, 2007.