

Dominik STANNY

## ETYKA I BIZNES – PŁODNY DIALOG

Etyka biznesu jest z założenia interdyscyplinarna. Z jednej strony wymaga bowiem znajomości etyki ogólnej, wiedzy na temat różnych doktryn etycznych, z drugiej natomiast do jej skutecznego uprawiania niezbędna jest znajomość zasad funkcjonowania gospodarki. Interdyscyplinarność etyki biznesu stawia chcącego się nią zajmować filozofa wobec konieczności dopełnienia swojej wiedzy filozoficznej o wiadomości z dziedziny ekonomii. Jedną z dróg zdobywania takich wiadomości jest dialog etyków z przedstawicielami świata biznesu.

Praca *Etyka w biznesie*<sup>1</sup> jest efektem spotkania reprezentantów tych dwóch środowisk. Stanowi ona zapis konferencji pod tym samym tytułem, która odbyła się na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim w dniach 27-28 kwietnia 2001 roku.

Publikacja zawiera teksty referatów wygłoszonych przez etyków: prof. Anielę Dylus, prof. Jerzego Gałkowskiego i ks. prof. Andrzeja Szostka oraz przez specjalistkę w zakresie teorii organizacji i zarządzania prof. Mirosławę Rybak.

Po każdym z artykułów zamieszczony jest tekst dyskusji, w której brali udział również zaproszeni na konferencję przedsiębiorcy i menedżerowie. Książkę kończy zapis dyskusji panelowej.

Praca nie stanowi systematycznego wykładu etyki biznesu, nie aspiruje też do roli monografii poświęconej jednemu zagadnieniu. Mimo tytułu zapowiadającego tematykę związaną jedynie z biznesem (który najczęściej rozumiany bywa jako przedsiębiorstwo), problematyka książki jest bardzo szeroka – obejmuje moralne dylematy życia gospodarczego, jakie pojawiają się na poziomie nie tylko przedsiębiorstw, ale również konkretnych osób i państwa. Wspólny wątek, który można odnaleźć w mniejszym lub większym zakresie we wszystkich referatach, to relacja wartości ekonomicznych (przede wszystkim zysku) do wartości moralnych (takich, jak uczciwość czy odpowiedzialność za innych).

Pracę otwiera artykuł prof. J. Gałkowskiego zatytułowany *Zasady etyki zawodowej – etyka biznesu*<sup>2</sup>. Tekst ten

<sup>1</sup> *Etyka w biznesie*, red. M. Borkowska, J. Gałkowski, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002, ss. 204.

<sup>2</sup> Zob. J. Gałkowski, *Zasady etyki zawodowej – etyka biznesu*, w: *Etyka w biznesie*, s. 13-42.

stanowi ogólne wprowadzenie w zagadnienia etyki biznesu. Autor na wstępie dokonuje rozróżnienia między moralnością, etologią i etyką. Na tej podstawie wskazuje na zależności między etyką ogólną a etyką biznesu jako egemplifikacją etyki zawodowej. Wiele miejsca Gałkowski poświęca problemowi, czy najważniejszym i jedynym celem przedsiębiorstwa jest generowanie zysku, czy też dążenie to powinno czasami ustąpić innym wartościom i celom. Zdaniem autora dążenie do osiągnięcia zysku jest naturalnym celem działalności biznesowej, wskazuje on jednak na konieczność ograniczenia czysto skutecznościowego podejścia do funkcjonowania przedsiębiorstwa, czyli nastawienia na realizację jak największego zysku. Granicą maksymalizacji zysku jest bowiem dobro osoby: gospodarka ma służyć człowiekowi, nie zaś odwrotnie.

Kryterium dobra osoby jest jednak zbyt ogólne, aby wystarczało do rozstrzygnięcia praktycznych dylematów, przed jakimi stają menedżerowie i przedsiębiorcy. Do faktu tego nawiązuje w dyskusji jeden z menedżerów Jacek Dziekoński. Wskazuje on na jedno ze źródeł licznych dylematów, przed jakimi staje menedżer: z jednej strony zarządza on cudzą własnością i w związku z tym jest odpowiedzialny przed właścicielem za realizację możliwie największego zysku, z drugiej zaś strony jego chęć „ludzkiego” traktowania pracowników może w pewnych sytuacjach wpływać na zmniejszenie zysku. W praktyce zdarzają się więc konflikty między lojalnością menedżera wobec właściciela a jego zrozumieniem potrzeb pracowników.

Dyskusja, chwilami bardzo gorąca, odślania pewne stereotypy, poprzez

które postrzegają siebie nawzajem środowiska filozofów i menedżerów. Przedsiębiorcy często widzą w etykach teoretyków nieznaną rzeczywistość biznesu, którzy w wyniku swojej niewiedzy ferują zbyt proste rozwiązania. Z kolei w niektórych wypowiedziach filozofów dostrzec można przekonanie o wewnętrznym złu prowadzenia biznesu. W dyskusji pojawiło się kilka głosów ze strony praktyków, którzy wskazywali na warunki owocnego uczestnictwa etyków w rozwiązywaniu problemów moralnych, przed jakimi stają menedżerowie. Jako najistotniejszy wymieniano posiadanie przez etyka wiedzy – najlepiej popartej praktyką – na temat funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Kolejny artykuł, zatytułowany *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*<sup>3</sup>, zawiera tekst referatu prof. M. Rybak. W ciekawy sposób przedstawia ona zarys koncepcji odpowiedzialności społecznej biznesu. Autorka przedstawiła historię i istotę tego zagadnienia, omówiła argumenty za i przeciw społecznemu zaangażowaniu przedsiębiorstw.

Geneza problematyki odpowiedzialności społecznej przedsiębiorcy wiąże się z dostrzeżeniem negatywnych skutków uprawiania działalności gospodarczej w sposób skierowany jedynie na realizację zysku, takich jak degradacja środowiska naturalnego czy wykorzystywanie pracowników. Zdaniem zwolenników społecznej odpowiedzialności biznesu, a wbrew twierdzeniu A. Smitha, nie jest tak, że cel przedsiębiorstwa stanowi jedynie korzyść własna i że za-

<sup>3</sup> Zob. M. Rybak, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, w: *Etyka w biznesie*, s. 59-93.

razem w pełni realizowany jest interes społeczny. Owszem, poprzez wypracowywanie zysku, osiąganego przez produkcję określonych dóbr zaspokajających potrzeby społeczeństwa, biznes pomnaża ogólny dobrobyt. Taki wkład przedsiębiorstw w dobro całej wspólnoty ludzkiej nie wystarcza jednak teoretykom społecznej odpowiedzialności biznesu. Uważają oni, że przedsiębiorstwa powinny również ponosić odpowiedzialność innego rodzaju, na przykład za finansowanie organizacji pozarządowych czy też wspieranie społeczności lokalnych, między innymi poprzez fundowanie stypendiów dla uzdolnionej młodzieży. Ten dodatkowy obszar odpowiedzialności przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa bywa określany na różne sposoby: Rybak przywołuje między innymi najbardziej rozpowszechniony w literaturze przedmiotu model piramidy społecznej odpowiedzialności A. B. Carrola, który oprócz wymaganej przez społeczeństwo odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej przedsiębiorcy, wyróżnia odpowiedzialność etyczną i filantropijną<sup>4</sup>. Ta dodatkowa odpowiedzialność przedsiębiorstwa może być realizowana na dwóch drogach: pasywnej – polegającej na powstrzymaniu się od działań szkodliwych społecznie, nawet jeśli przynoszą one zysk, oraz aktywnej – poprzez podejmowanie działań zmierzających wprost do zwiększenia dobrobytu społecznego w swoim otoczeniu.

Idea odpowiedzialności społecznej przedsiębiorców była wielokrotnie kry-

tykowana przez ekonomistów i biznesmenów, zwłaszcza o nastawieniu liberalnym. Rybak przedstawia zarzuty sformułowane przez M. Friedmana, noblistę w zakresie ekonomii, który uważa, że jedyną społeczną odpowiedzialnością biznesu jest pomnażanie zysków<sup>5</sup>. Zdaniem Friedmana przedsiębiorstwo nie jest pomyślane jako organizacja charytatywna, lecz jako warsztat pracy dla wielu ludzi, jako warsztat o określonym zadaniu, a mianowicie pomnażania bogactwa jego właścicieli. W związku z tym spełnianie innych funkcji przez przedsiębiorstwo może przeszkodzić (np. poprzez osłabianie jego konkurencyjności) realizacji jego najważniejszego celu. Menedżer przedsiębiorstwa nie powinien w dowolny sposób i bez zgody właściciela firmy dysponować jego środkami, wykorzystując je dla zaspokojenia różnych potrzeb społecznych.

W dyskusji, która odbyła się po referacie profesor Rybak, padło wiele uwag krytycznych wobec stanowiska głoszącego społeczną odpowiedzialność biznesu. Ich autorami byli praktycy – menedżerowie i przedsiębiorcy. Wskazywali oni przede wszystkim na konieczność rzetelności i uczciwości przedsiębiorców wobec ich najbliższego otoczenia, przede wszystkim wobec pracowników, ale także wobec dostawców, odbiorców i klientów, a dopiero w dalszej kolejności na ich powinność zajmowania się dalszym otoczeniem. Ważny, choć ze względu na swoją oczywistość często niedostrzegany wątek podniósł Rafał Dutkiewicz, dyrektor firmy zaj-

<sup>4</sup> Zob. A. B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, nr 4, s. 39-48.

<sup>5</sup> Zob. M. Friedman, *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, „The New York Times Magazine” 1970, nr 33, s. 122-126.

mującej się doradztwem personalnym. Zauważył on, że moralność społeczna przekłada się na moralność biznesu, innymi słowy biznes będzie w takim stopniu realizował wymogi moralności, w jakim wymogi te realizują obywatele, którzy się biznesem zajmują.

Artykuł o nieco prowokującym tytule: *Czy opłaca się być uczciwym przedsiębiorcą?*, jest zapisem referatu, który wygłosił rektor Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego ks. prof. A. Szostek<sup>6</sup>. Odpowiedź na tak postawione pytanie jest, zdaniem autora, twierdząca. Uważa on, że uczciwe działanie nie tylko przynosi przedsiębiorcy „zysk” w tym sensie, że staje się on przez nie lepszym człowiekiem (czyli w sensie nabywania cnoty uczciwości), ale zazwyczaj pozwala również realizować zysk w sensie ekonomicznym. Teza, że uczciwość się opłaca w sensie ekonomicznym jest jednak, zdaniem księdza Szostka, prawdziwa tylko wówczas, gdy spełnione są pewne warunki: rozpatrywać trzeba raczej długi niż krótki okres działalności ekonomicznej, a przedsiębiorstwo funkcjonuje w społeczeństwie, w którym większość ludzi jest uczciwa i respektuje zasady moralne w biznesie. Autor zastrzega jednak, że sam fakt stawania się lepszym człowiekiem wystarcza do tego, by zawsze i wszędzie uzasadnić konieczność uczciwego postępowania w biznesie; to zaś, czy uczciwość w sensie ekonomicznym popłaca, czy nie, jest sprawą drugorzędną. Uczciwym nie należy być jedynie ze względu na potencjalny zysk finansowy. Książka profesor Szostek wskazuje także powody, dla których, je-

go zdaniem, w Polsce jest obecnie tak wiele nieuczciwości w sferze gospodarczej. Wymienia wśród nich przede wszystkim historyczne obciążenia o charakterze społecznym i kulturowym powstałe w okresie komunizmu: niedostatek uczciwości (moralności) w społeczeństwie oraz brak doświadczenia w prowadzeniu interesów (umiejętności technicznej). Nie bez znaczenia jest też niedoskonałe w wielu punktach ustawodawstwo.

W dyskusji przedsiębiorcy i menedżerowie zgodzili się z księdzem profesorem Szostkiem, że uczciwość, nawet biorąc pod uwagę wszystkie rodzime zapóźnienia, jeśli chodzi o wypracowywanie standardów w prowadzeniu przedsiębiorstw, faktycznie często przynosi efekty przekładające się na wzrost zysków dla firmy: pozwala wyrobić markę firmy wśród klientów, zyskać zaufanie dostawców i odbiorców (co, na przykład dzięki minimalizacji ryzyka, pozwala zmniejszać koszty zawierania transakcji). Przedsiębiorcy zgodnie wskazywali na trudności uczciwego zachowania wobec państwa. Podniesiono problem, czy obowiązek uczciwości wobec różnych podmiotów należy w jakiś sposób różnicować, na przykład w sytuacji braku środków pieniężnych najpierw wypłacać pracownikom zaległe pensje, a dopiero potem zgodnie z prawem regulować zobowiązania z tytułu podatków. Ze strony teoretyków padła odpowiedź, iż uczciwym należy być w równym stopniu tak wobec pracowników, klientów, dostawców i odbiorców, jak i wobec państwa.

Ostatni artykuł w omawianej publikacji jest zapisem referatu wygłoszonego przez prof. A. Dylus. Również ten tekst, jak zauważa sama autorka, nosi

<sup>6</sup> Zob. A. Szostek, *Czy opłaca się być uczciwym przedsiębiorcą?*, w: *Etyka w biznesie*, s. 109-123.

nico prowokacyjny tytuł: *Bezbożna gospodarka?*<sup>7</sup>. Cel, który sobie stawia profesor Dylus, to udzielenie odpowiedzi na pytanie, w jakiej relacji do wartości religijnych i etycznych powinny pozostać wartości ekonomiczne, czyli zachowania w sferze gospodarki. Aby odpowiedzieć na to pytanie, autorka przedstawia typologię gospodarek ze względu na ich relację do wartości religijnych i etycznych. Wymienia trzy możliwe typy takich relacji: gospodarkę bezbożną, gospodarkę pobożną i gospodarkę zachowującą względną niezależność od religii, ale jednak nią inspirowaną. Wymienione określenia mają charakter metaforyczny, a ich znaczenie rozwinięte jest w toku dalszych wywodów. Gospodarka bezbożna to gospodarka, która traktowana jest jako obszar zupełnie autonomiczny, niezależny od „systemu społecznego, od moralności czy religii, a instytucjonalnie – od Kościoła czy od państwa”<sup>8</sup>. Zdaniem Dylus przykładem tego typu gospodarki jest gospodarka klasycznego liberalizmu. Człowiek kieruje się w niej jedynie interesem własnym pojętym w kategoriach ekonomicznych (jest rozumiany jako *homo oeconomicus*), rola państwa pozostaje natomiast – ze względu na indywidualny interes każdego z podmiotów – mocno ograniczona. Istota gospodarki pobożnej tkwi z kolei w bezpośrednim odnośniku treści ściśle religijnych i prawd wiary do praktyki życia gospodarczego. Przykładem, który pozwala zrozumieć ten typ gospodarowania, jest praktyka ekonomiczna związana z teologią wyzwolenia. Trzeci sposób ułożenia relacji

między gospodarką a religią określony został mianem „względnej autonomii gospodarki i religii”<sup>9</sup>. W praktyce uznaje się w nim, że gospodarka i religia kierują się odrębnymi zasadami i celami, ale gospodarka ma respektować pewne normy etyczne. Zdaniem Dylus to ostatnie rozwiązanie jest rozwiązaniem właściwym. Gospodarka „powinna zachować swą samodzielność i niezależność”<sup>10</sup>. Jej autonomia nie wyklucza jednak inspirowania rozwiązań w sferze gospodarczej przez treści płynące z wiary czy z moralności. Inspiracja ta nie może jednak negować wewnętrznych mechanizmów, które zachodzą w sferze gospodarczej.

W dyskusji towarzyszącej referatowi profesor Dylus głównym przedmiotem sporu jest fakt zaklasyfikowania liberalizmu do gospodarki bezbożnej. Jako argument przeciw takiej klasyfikacji podnoszono fakt, że teoretycy ekonomii klasycznej uważali koncepcję *homo oeconomicus* za pewne założenie idealizacyjne. W przypadku nauk ekonomicznych, aby można było skutecznie przeprowadzać rozumowania, należy w sposób upraszczający założyć, iż człowiek kieruje się w swoim życiu jedynie wąsko rozumianym interesem – interesem ekonomicznym. Nie oznacza to jednak, że ekonomiści sądzą, iż ludzkość jest faktycznie taka, jak głosi założenie *homo oeconomicus*. Błędem jest wobec tego traktowanie tego założenia jako wyczerpującego opisu rzeczywistości ludzkiej i budowanie w ten sposób tezy, że gospodarka liberalna jest gospodarką bezbożną. Adwersarze profesor Dylus podkreślali poza tym, iż gospodarkę tworzą

<sup>7</sup> Zob. A. Dylus, *Bezbożna gospodarka?*, w: *Etyka w biznesie*, s. 137-157.

<sup>8</sup> Tamże, s. 138.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Tamże, s. 152.

konkretni ludzie i to od ich kondycji moralnej zależy jej moralny kształt. Profesor Dylus w odpowiedzi wskazuje na fakt, że „bezbożność” gospodarki liberalnej dotyczy jej struktur, konkretne osoby natomiast, będące podmiotami gospodarującymi, mogą – i na pewno niejednokrotnie są – osobami respektującymi nakazy moralne i głęboko wierzącymi. Dyskusja na temat bezbożności klasycznego liberalizmu nie została zakończona osiągnięciem konsensu.

W dyskusji panelowej, której zapis zawarto w książce, wypowiadają się menedżerowie oraz profesor Dylus i profesor Wojciech Gasparski. Menedżerowie poruszyli wiele zagadnień związanych przede wszystkim z identyfikacją problemów moralnych, jakie trapią dziś polski biznes. Poza tym poczyniono szereg spostrzeżeń o charakterze podsumowującym i wskazano kierunek refleksji w polskiej etyce biznesu. W nawiązaniu do tej ostatniej kwestii dyskutowano przede wszystkim na temat sensu tworzenia kodeksów etycznych dla poszczególnych branż czy nawet konkretnych firm i praktycznej stosowalności takich kodeksów.

Prezentowana książka jest na pewno godna polecenia. Warto ją zarekomendować zarówno biznesmenom, jak i filozofom. Tym pierwszym może służyć jako skłaniająca do refleksji wskazówka, sygnalizująca istnienie w zarządzaniu przedsiębiorstwem problemów innych

niż jedynie czysto ekonomiczne. Filozofom przybliży ona z kolei pewne problemy moralne, które pojawiają się przy okazji prowadzenia działalności gospodarczej i są trudne do zidentyfikowania bez praktycznego doświadczenia. Publikacja ta umożliwi też filozofom poznanie opinii środowiska menedżerów w kwestii toczących się dyskusji teoretycznych, a także uświadomi słabość i niewystarczalność rozwiązań teoretycznych, które nie zawsze poddają się jednoznacznej operacjonalizacji. Może ona również stanowić istotną pomoc w pracy dydaktycznej, ubogacając rozważania filozoficzne konkretnymi wątkami i przykładami, ilustrującymi wykład etyczny. Z tego też powodu, jak i ze względu na stosunkowo prosty język, którym posługują się autorzy artykułów zamieszczonych w książce, doskonale służyć ona będzie jako wprowadzenie w problematykę etyki prowadzenia działalności gospodarczej dla studentów tak kierunków ekonomicznych, jak i filozofii.

Wyjątkowo cennym elementem pracy jest prezentacja dialogu etyków i świata biznesu, dialogu, który nie jest w Polsce popularny ze względu na wzajemne stereotypy, istniejące po obu stronach. Zapełniając – przynajmniej częściowo – tę lukę, praca *Etyka w biznesie* stanowi istotny wkład w rozwój polskojęzycznej literatury poświęconej zagadnieniom etyki biznesu.