

Robert C. Salomon

ETYKA BIZNESU

*Nieważne, co powiedzą inni.
Ja pracuję dla moich akcjonariuszy.*

William Vanderbilt

Wprowadzenie

W dziedzinie etyki „stosowanej”, etyka biznesu zajmuje szczególną pozycję. Podobnie jak pokrewne jej etyki – prawnicza i medyczna – polega ona na zastosowaniu pewnych bardzo ogólnych zasad etycznych (na przykład „obowiązku” lub „użyteczności”) do specyficznych i często niepowtarzalnych sytuacji i konfliktów. Inaczej jednak niż w przypadku etyki medycznej czy etyki prawniczej, etyka biznesu zajmuje się tym obszarem przedsięwzięć ludzkich, którego podmioty nie cieszą się zbyt wysokim statusem zawodowym i których motyw, delikatnie mówiąc, uważane są za niezbyt szlachetne. Sądzi się bowiem nader często, że jedynym motywem prowadzenia interesów jest „chciwość” (przedtem „skąpstwo”); toteż niełatwo jest znaleźć w historii etyki biznesu pochlebne opinie o tej działalności. Korzeni etyki biznesu doszukiwać się można, w pewnym sensie, już w czasach średniowiecznych i starożytnych, kiedy to, niezależnie od ataków na biznes ze strony filozofii i religii, tacy praktyczni myśliciele jak Cynceron zwracali baczną uwagę na kwestię uczciwości w codziennych operacjach handlowych. W centrum zainteresowania pozostawały jednak konkretne transakcje, co sprawiało nieodparte wrażenie, że ma się do czynienia z jakąś nie bardzo filozoficzną praktyką stosowaną *ad hoc*, która odrzucana była jako kazuistyka.

W wyniku takiego podejścia dzisiejszy przedmiot etyki biznesu posiada rodowód sięgający niewiele dalej niż ostatnia dekada. Jeszcze dziesięć lat temu stanowiła ona niefortunny amalgamat rutynowego przeglądu teorii etycznych, kilku ogólnych uwag na temat sprawiedliwości kapitalizmu i pewnej liczby

standardowych już przykładów ze świata biznesu, w większości skandali i krachów, ukazujących świat interesów od jego najgorszej i najbardziej nieodpowiedzialnej strony. Etyka biznesu była dyscypliną bez listów uwierzytelniających w „głównym nurcie” filozofii, bez własnego przedmiotu i narzędzi metodologicznych. Była zbyt praktyczna nawet jak na „etykę stosowaną” i w świecie filozoficznym, rozmiłowanym w oderwanych od ziemi ideach i światach zaledwie możliwych, była zbyt mocno zaprzątnięta pospolitym obiegiem codziennego środka wymiany – pieniędzy.

Gdy jednak filozofia zainteresowała się na nowo „światem rzeczywistym”, etyka biznesu znalazła miejsce (lub je sobie stworzyła) na zbiegu tych dwóch światów: filozofii i rzeczywistości. Nowe zastosowania oraz wyrafinowanie teorii gier i teorii społecznego wyboru pozwoliły na szersze wprowadzenie metod analizy formalnej w etyce biznesu. Ponadto, co dużo ważniejsze, wzajemne kontakty osób zajmujących się etyką biznesu z ludźmi zarządzającymi spółkami, działaczami związkowymi i drobnymi przedsiębiorcami, wniknięcie w ich świat, skryształizowały te niegdyś tak niezręcznie wymieszane ze sobą elementy w jednolitą tematykę przedmiotu. Więcej, przyciągnęły zainteresowanie i uwagę liderów biznesu oraz zmieniły praktyków tej „akademickiej” niegdyś dyscypliny w aktywnych uczestników życia gospodarczego. Bywa nawet, można by dodać, że się ich słucha.

Krótką historia etyki biznesu

Z biznesem w szerszym znaczeniu, mamy do czynienia przynajmniej od czasów starożytnych Sumerów, którzy (według Samuela Noaha Kramera) prowadzili ekstensywny handel i rejestry już około sześciu tysięcy lat temu. Nie zawsze był on jednak tak istotnym i poważanym przedsięwzięciem, za jakie uchodzi we współczesnym społeczeństwie, i przez większość historii jego ocena etyczna była negatywna. Arystoteles, który zasługuje na miano pierwszego ekonomisty (na dwa tysiące lat przed Adamem Smithem), wyróżnił dwa odmienne znaczenia, tego co nazywamy ekonomiką: pierwsze z nich to *oikonomikos*, czyli sztuka gospodarstwa domowego, którą pochwalał i uważał za niezbędną dla funkcjonowania jakiegokolwiek, nawet w niewielkim stopniu złożonego społeczeństwa, drugie zaś to *chrematistike*, czyli sztuka zdobywania pieniędzy. Tę ostatnią Arystoteles uznał za działalność całkowicie pozbawioną cnoty, a tych, którzy w taką czysto egoistyczną praktykę się angażują, nazywał pasożytami. Jego krytyka niegodziwego i nieproduktywnego rzemiosła lichwiarza zachowała moc faktycznie aż po wiek XVII. Tylko ludzie z marginesu społecznego, a nie godni szacunku obywatele, parali się „lichwą” (Shylock z *Kupca weneckiego* Szekspira był lichwiarzem z marginesu). I tak właśnie z perspektywy historycznej wyglądała etyka biznesu – masowy atak na biznes i jego machinacje. Jezus wygnał kupców i lichwiarzy ze świątyni, a moralści

chrześcijańscy od Pawła do Tomasza z Akwinu i Marcina Lutra poszli za jego przykładem, potępiając żywo większość tego, co dzisiaj z poważaniem nazywamy „światem biznesu”.

Jeżeli jednak filozofia i religia swą ostrą krytyką wyznaczyły drogę etyki biznesu, to one również odpowiedzialne były za spektakularny zwrot ku biznesowi w zaraniu naszej współczesności. Jan Kalwin, a potem angielscy purytanie nauczali cnót oszczędności i przedsiębiorczości, w roku 1776 Adam Smith kanonizował zaś nową wiarę w swoim wielkim dziele *Bogactwo narodów*. Ma się rozumieć, że ta zmiana nastawienia do biznesu nie dokonała się z dnia na dzień, lecz opierała się na tradycjach posiadających długą historię. Średniowieczne gildie na przykład ustanowiły dla poszczególnych gałęzi przemysłu swoje własne reguły „etyki biznesu” na długo przedtem, nim biznes znalazł się w centrum społecznej uwagi, ale jego powszechna akceptacja oraz uznanie gospodarki za podstawę społeczeństwa zależały od nowego sposobu myślenia, który wymagał nie tylko zmiany religijnej i filozoficznej wrażliwości, ale także tkwiącego u jej podstaw nowego pojęcia społeczeństwa, a nawet natury ludzkiej. To przeobrażenie częściowo można wyjaśnić urbanizacją, gwałtownym postępem technologii, rozwojem przemysłu i towarzyszącym im rozwojem potrzeb, pragnień, jak również struktur społecznych. Wraz z klasycznym dziełem Adama Smitha *chrematisike* stała się jedną z podstaw i pierwszorzędnymi cnót nowoczesnego społeczeństwa. Jednak potoczna i zwulgaryzowana wersja tezy Smitha – chciwość jest dobra – w żaden sposób nie sprzyjała etyce biznesu. Czyż pojęcie to nie jest sprzeczne samo w sobie – pytano. Moralizowanie na ten temat zachowało swą starożytną i średniowieczną niechęć do świata interesów. Biznesmeni, tacy jak Mellon i Carnegie, wygłaszali wykłady o cnocie pomyślności i *noblesse oblige* bogatych, ale właściwą etykę biznesu rozwinięli głównie socjaliści w postaci nie kończącej się diatryby przeciw amoralności myślenia w kategoriach zysku. Wśród ludzi biznesu dopiero całkiem niedawno pojawił się w dyskusji bardziej moralny i bardziej wzniosły sposób widzenia tego świata. Bez trudu możemy zrozumieć, że wolność rynku będzie zawsze stanowić zagrożenie dla tradycyjnych wartości i zawsze będzie przeciwstawiać się kontroli rządowej, i nie twierdzimy już dłużej, że ten rynek pozbawiony jest wartości lub że rządy lepiej służą publicznemu dobru niż on.

Mit bogacenia się

Etyka biznesu nie zajmuje się już wyłącznie ani przede wszystkim krytyką świata interesów. Zysk wraz ze „skąpstwem” nie jest już potępiany w moralizatorskich kazaniach, a przedsiębiorstwa nie są już postrzegane jako pozbawione twarzy i duszy amoralne monolity. Pojawia się natomiast pytanie o miejsce zysku w kontekście produktywności i odpowiedzialności społecznej, a także

o to, jak przedsiębiorstwa jako złożone społeczności mogą najlepiej służyć swoim pracownikom i społeczeństwu. Etyka biznesu, która u początków swoich była tylko atakiem na kapitalizm i „motyw zysku”, dzisiaj zajmuje się konstruktywnym badaniem podstawowych praw i sposobów działania. Jednak stary paradygmat, który Richard De George nazwał „mitem amoralnego biznesu”, utrzymuje się wciąż, nie tylko wśród podejrzliwego ogółu, ale również wśród samych ludzi biznesu. Pierwszym zadaniem etyki biznesu jest zatem przedarcie się przez gąszcz pomawiających mitów i metafor, które zaciemniają raczej niż wyjaśniają ukryty etos biznesu.

Każda dyscyplina posiada własny schlebiający jej samej słownik. Politycy z lubością używają pojęcia „służby publicznej”, podczas gdy w rzeczywistości walczą o władzę, adwokaci bronią naszych „praw” za sowite wynagrodzenie, profesorowie opisują swoją pracę w szlachetnych kategoriach „prawdy i wiedzy”, tracąc większość swej energii i czasu na politykę kampusową. Jednak w przypadku biznesu ten własny słownik nie wydaje się zbyt pochlebiający. Wciąż mówi się tu o „zysku jako motywie działania”, nie zdając sobie sprawy, że wyrażenie to ukuli XIX-wieczni socjaliści atakujący biznes i jego bezmyślną, nie liczącą się z niczym i nikim pogoń za pieniądzem. Bez wątplenia biznes jest nastawiony na zysk. Osiągnąć ten cel może jednak tylko dostarczając dóbr i usług określonej jakości, tworząc miejsca pracy i „odnajdując swoją pozycję” w społeczności. Upieranie się, że to raczej zysk, a nie produktywność lub służba publiczna, stanowi główny cel biznesu, jest szukaniem dziury w całym. Zysk jako taki nie jest końcem ani celem ostatecznym działalności gospodarczej – jest on rozdzielany i ponownie inwestowany. Jest środkiem do prowadzenia interesów i wynagradzania pracowników, kadry kierowniczej i inwestorów. Dla niektórych zysk może być środkiem do „zdobywania punktów”, ale nawet w tym przypadku celem jest status i satysfakcja „zwycięzcy”, a nie zysk jako taki.

Podobnie, choć w sposób bardziej wyrafinowany, rozumieją swoje zobowiązania menedżerowie uważając, że ich najważniejszym zadaniem jest maksymalizacja zysków akcjonariuszy. Nie musimy dociekać, czy rzeczywiście taka jest motywacja większości decyzji podejmowanych przez wyższe kadry kierownicze, aby zauważyć, że chociaż menedżerowie definiują swoje role raczej w kategoriach zobowiązania niż zysku, to odium pogoni za zyskiem przeniesione zostało po prostu na akcjonariuszy, czyli właścicieli. Czy prawdą jest, że inwestorzy, czyli właściciele dbają tylko o maksymalizację swoich zysków? Czy akcjonariusz okazuje się właśnie tym wcieleniem nieludzkiego *homo oeconomicus*, który jest całkowicie pozbawiony obywatelskiej odpowiedzialności i ambicji, który lekceważy sobie zobowiązania finansowe własnej spółki, z wyjątkiem tych, których zaniedbanie mogłoby zagrozić kosztownymi procesami sądowymi? A jeśli nawet jakimś krótkoterminowym inwestorom rzeczywiście chodzi tylko o osiągnięcie 30-procentowego zysku w ciągu czterech miesięcy, to

dłaczego mielibyśmy być pewni, że zarządzający firmą mają wobec nich jakiegokolwiek zobowiązania inne niż to, aby z rozmysłem nie roztrwonić lub nie stracić ich pieniędzy? Pogoń za zyskiem nie jest ostatecznym ani tym bardziej jedynym celem biznesu. Nie jest również celem samym w sobie, a raczej jednym z wielu, który osiągnięty dostarcza nowych środków.

Oglądany ze zbyt wąskiej perspektywy biznes jawi się nam jako pogoń za zyskiem, my zaś z tego faktu wyciągamy wnioski o jego nieetyczności lub amoralności. Wyłączenie skoncentrowanie się na „prawach akcjonariuszy” pozwoliło w ostatnich latach na usprawiedliwienie kilku zdecydowanie niepożądanych „wrogich przejęć” dużych przedsiębiorstw. Oczywiście nie chodzi o to, aby akcjonariuszom odmówić prawa do okazałych dochodów, ani o to, aby zaprzeczać istnieniu „odpowiedzialności powierniczej” menedżerów.

Należy jedynie zrozumieć, że te prawa i obowiązki mają sens tylko w szerokim kontekście społecznym oraz że sama idea „motywu zysku” rozumianego jako cel sam w sobie – przeciwstawiona zyskowi rozumianemu jako środek do nagradzania pracy i zachęcania do inwestycji, pozwalający na poszerzanie działalności i tym samym lepiej służący społeczeństwu – stanowi poważną przeszkodę w dojrzeniu szerokiej panoramy motywów i działań, które składają się na świat biznesu.

Inne mity i metafory biznesu

Jednymi z najbardziej szkodliwych metafor biznesu są darwinowskie pojęcia walki o byt oraz dżungli¹. Oczywiście chodzi o to, że w interesach konieczne jest współzawodnictwo, oraz o to, że nie wszystko odbywa się zgodnie z pojęciem sprawiedliwości. Jednak te dwie oczywiste prawdy różnią się zdecydowanie od zasad: człowiek człowiekowi wilkiem i każdy ciągnie w swoją stronę. To prawda, że w świecie interesów konieczne jest współzawodnictwo, nieprawda jednak, że musi być ono bezlitosne i mordercze, i że robi się wszystko, aby przeżyć. Poszczególne inicjatywy gospodarcze wymagać mogą różnego stopnia współzawodnictwa. Zawsze jednak mają one na uwadze wspólne korzyści i przeprowadzane są według wcześniej ustalonych reguł; nie w dżungli, a w społeczności, której służą i od której są uzależnione. Świat biznesu opiera się przede wszystkim na *współdziałaniu*. Tylko w świecie wspólnych spraw możliwe jest współzawodnictwo. I całkiem przeciwnie niż w metaforze dżungli, gdzie każde zwierzę dba tylko o siebie, biznes prawie zawsze wymaga szerokiej współpracy i obecności darzących się wzajemnym zaufaniem grup, nie tylko samych przedsiębiorstw, ale sieci usług, dostawców, klientów i inwestorów. Bez współzawodnictwa nie ma kapitalizmu, ale wyobrażając je sobie jako pozbawione wszelkich hamulców nie tylko naruszamy

¹ Zob. *The Significance of Evolution*, par. 44.

postawowe zasady etyczne, ale zamykamy również możliwości zrozumienia jego natury. Powinniśmy też przyrzeć się krytycznie tak popularnej metaforze wojny oraz współczesnej metaforze gry (z naciskiem na wygrywanie), która ma na celu zmianę poważnej działalności „zarabiania na życie” w pewien rodzaj sportu.

Najbardziej uporczywy obraz biznesu, który utrzymuje się niezależnie od ilości zgromadzonych przeciw niemu dowodów, tworzy indywidualizm atomistyczny. Myśl, że życie gospodarcze składa się w całości z przeprowadzanych zgodnie z umową transakcji między indywidualnymi obywatelami (bez ingerencji rządu), wywieść można od Adama Smitha i filozofii XVIII-wiecznej Anglii. Jednak dzisiejsze życie gospodarcze składa się przede wszystkim z ról i obowiązków pełnionych wewnątrz współpracujących przedsiębiorstw niezależnie od tego, czy są to niewielkie interesy rodzinne, czy gigantyczne spółki międzynarodowe. Rząd i biznes równie często bywają partnerami, jak przeciwnikami, już to za sprawą subsydiów, taryf celnych i podatków, już to w ramach wspólnego przedsięwzięcia (np. Japan Inc. lub takie wielkie projekty, jak National Aeronautics and Space Administration). W obliczu złożoności dzisiejszego świata, indywidualizm atomistyczny jest stanowiskiem nie tylko błędnym, ale i naiwnym. Wszak najprostsza choćby obietnica, kontrakt lub wymiana nie mogą się obyć bez fundamentu, którym są zinstytucjonalizowane regulacje i praktyki. Biznes jest zjawiskiem społecznym, a nie działalnością odosobnionych jednostek. Jest możliwy tylko dlatego, że ma miejsce w kulturze posiadającej ustalony zbiór celów i sposobów postępowania, które, poza szczegółami, nie mogą być przedmiotem dowolnej interpretacji.

W dzisiejszym myśleniu o gospodarce zwycięża jednak idea „kultury przedsiębiorczości”, co jest niewątpliwym znakiem postępu. Powinniśmy doceniać zalety tej idei. Kultura przedsiębiorczości odrzuca indywidualizm atomistyczny i ma charakter społeczny. Za podstawową strukturę życia gospodarczego uznaje ludzi zrzeszonych w organizacji i odwołuje się do etyki. Przyznaje, że to wspólne wartości spajają kulturę. Pozostawia wciąż miejsce dla niezależnego indywidualisty, przedsiębiorcy, ale tylko w tych granicach, w których istnieje zapotrzebowanie na innowacje i ekscentryczność. Kłopot z tą ideą kultury polega jednak na tym, że jest ona zbyt zamknięta. Przedsiębiorstwo nie jest jakimś izolowanym plemieniem na Wyspach Trobrianda. Kultura przedsiębiorczości jest nierozłączną częścią większej kultury, co najwyżej subkulturą lub subsubkulturą, wyspecjalizowaną organellą w narządzie organizmu. To właśnie ta skłonność do rozumienia biznesu jako społecznie wyizolowanego i wyznającego odmienne wartości przedsięwzięcia jest charakterystyczna dla wszystkich szkodliwych mitów i metafor. Przełamanie jej jest pierwszym zadaniem etyki biznesu.

Mikroetyka, makroetyka i etyka molarna

Możemy łatwo wyróżnić trzy (lub więcej) poziomy biznesu i etyki biznesu. Poziom mikro to reguły sprawiedliwej wymiany między jednostkami. Poziom makro to zinstytucjonalizowane i kulturowe reguły ekonomiczne dla całego społeczeństwa. Poziom molarny zaś wyznaczmy zajmując się podstawowym podmiotem dzisiejszego życia gospodarczego – przedsiębiorstwem. Mikroetyka biznesu jest w dużej mierze integralną częścią etyki tradycyjnej, która zajmuje się naturą przyrzeczeń, zobowiązań, zamierzeniami, następstwami i znaczeniem indywidualnych działań, jak również uzasadnianiem i naturą indywidualnych praw. To, co dla mikroetyki biznesu specyficzne, to pojęcia rzetelnej wymiany i rzetelnej zapłaty, rozróżnienie pomiędzy „okazją” a „kradzieżą”. Arystotelesowskie pojęcie sprawiedliwości proporcjonalnej jest tutaj szczególnie na miejscu – nawet starożytni zwykli zastanawiać się od czasu do czasu, czy na przykład ten, kto sprzedaje dom powinien uprzedzić potencjalnego nabywcę, że dach jest już stary i przy pierwszym deszczu może zacząć przeciekać.

Makroetyka z kolei jest integralną częścią kwestii sprawiedliwości społecznej, pochodzenia i natury społeczeństwa, które składają się na filozofię społeczną i polityczną. Jaki jest cel „wolnego rynku”? Czy jest on dobrem samym w sobie, swoim własnym *telos*? Czy prywatne prawa własności są pierwotne, w jakimś sensie poprzedzają umowę społeczną (jak wcześniej dowodził John Locke, a ostatnio Robert Nozick), czy też są tylko jednym ze składników rynku wyobrażanego jako teren skomplikowanej praktyki społecznej? Czy system wolnego rynku jest „sprawiedliwy”? Czy jest on najbardziej skutecznym sposobem dystrybucji dóbr i usług? Czy poświęca dostateczną uwagę przypadkom skrajnego ubóstwa, w których rzetelna wymiana w ogóle nie wchodzi w grę? Czy poświęca dostateczną uwagę zasługom tam, gdzie cnota nie jest aż tak poszukiwana? Jaki jest uzasadniony, a jaki nieuzasadniony wpływ rządu na życie gospodarcze i jaką rolę odgrywają ustawy rządowe? Innymi słowy, makroetyka jest próbą objęcia całości, zrozumienia istoty życia gospodarczego i jego funkcjonowania.

Jednak podstawową jednostką nowoczesnej gospodarki jest przedsiębiorstwo i główne pytania etyki biznesu nieuchronnie dotyczą dyrektorów i pracowników tych kilku tysięcy spółek, które kontrolują większość życia gospodarczego na świecie. Są to zwłaszcza pytania o rolę przedsiębiorstwa w społeczeństwie i rolę jednostki w przedsiębiorstwie. Nic dziwnego, że wiele najciekawszych zagadnień odnaleźć można na przecięciu trzech poziomów etycznej debaty. Na przykład rola przedsiębiorstwa w rozwiniętym społeczeństwie, jego odpowiedzialność społeczna, rola jednostki w przedsiębiorstwie *etc.*

Przedsiębiorstwo w społeczeństwie: idea odpowiedzialności społecznej

Głównym pojęciem etyki biznesu stała się ostatnio społeczna odpowiedzialność. Jest to również pojęcie, które rozdrażniło wielu tradycyjnych entuzjastów wolnego rynku i sprowokowało wiele złych lub bałamutnych argumentów. Najbardziej znanym z takich wywodów jest zapewne diatryba laureata Nagrody Nobla, ekonomisty Milтона Friedmana w „The New York Times” (13 września 1970) zatytułowana *Společna odpowiedzialność biznesu polega na wzroście zysków*. W artykule tym nazwał on biznesmenów, którzy bronili idei społecznej odpowiedzialności, marionetkami poruszonymi przez siły intelektualne, które podkopują fundament wolnego społeczeństwa i oskarżył ich o głoszenie czystego socjalizmu. Argumentacja Friedmana w skrócie wygląda następująco: menedżerowie są zatrudnieni przez akcjonariuszy i jako tacy mają wobec tych ostatnich powiornicze zobowiązania maksymalizacji zysków. Dawanie pieniędzy na cele dobroczynne lub inne przedsięwzięcia społeczne (za wyjątkiem kształtowania obrazu firmy mającego na celu rozbudowę interesów) i angażowanie się w sprawy społeczności, które z interesami firmy nie mają nic wspólnego, niewiele różni się od okradania akcjonariuszy. Ponadto nie ma powodów, by przypuszczać, że przedsiębiorstwo lub jego przedstawiciele posiadają jakiś specjalny talent lub wiedzę z dziedziny polityki publicznej, a zatem nadużywają oni swoich kompetencji a zarazem gwałcą podjęte zobowiązania, kiedy angażują się w sprawy społeczności jako menedżerowie, a nie jako indywidualni obywatele działający w swoim własnym imieniu.

Niektóre z błędów tkwiących w tym rozumowaniu wynikają z przyjęcia jednowymiarowego obrazu biznesu (pogoń za zyskiem), a także wyjątkowo niepoehlebnego i nierzeczywistego obrazu akcjonariusza. Inne: czysty socjalizm i okradanie, są raczej wybrykami retorycznymi. Argument kompetencji (użyty również przez Petera Druckera w jego wpływowej książce *Management*) ma sens tylko w wypadku, gdy przedsiębiorstwa uczestniczą w przedsięwzięciach inżynierii społecznej, które rzeczywiście przerastają ich kompetencje. Czy trzeba jednak specjalnego talentu i wiedzy, by zaniepokoić się dyskryminacyjnymi praktykami przy przyjmowaniu do pracy i rozdziale awansów we własnej firmie lub zatruwającymi środowisko odpadami? Aby całościowo odpowiedzieć na argumenty Friedmana, które ostatnio stały się dość popularne w etyce biznesu, proponuję stworzyć nowy termin. Niech zamiast akcjonariuszy (*stockholders*) beneficjentami odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa będą ponoszący ryzyko (*stakeholders*), grupa, której akcjonariusze są tylko częścią składową. Ponoszącymi ryzyko są wszyscy ci, którzy mają uzasadnione prawa i oczekiwania wobec działań spółki i których kwestie te dotyczą. Są to zatem zarówno pracownicy, konsumenci i dostawcy, jak i społeczność, w której pracują, a nawet całe społeczeństwo. Zaletą tego terminu jest to, że zdecydowanie

poszerza on zakres odpowiedzialności przedsiębiorstwa, zachowując jego specyficzne właściwości i charakter. Tak rozumiana odpowiedzialność społeczna nie jest dodatkowym ciężarem dla przedsiębiorstwa, ale integralną częścią jego zasadniczej odpowiedzialności – rzetelnej służby dla potrzeb nie tylko akcjonariuszy lub właścicieli, ale i tych, którzy dla niego pracują, od niego kupują, jemu sprzedają, żyją obok niego lub których w jakikolwiek inny sposób dotyczy działalność pożądana i nagradzana w systemie wolnego rynku.

Zobowiązania wobec ponoszących ryzyko

Menedżerowie spółek mają zobowiązania nie tylko wobec swoich udziałowców, ale również wobec innych ponoszących ryzyko. Mają zobowiązania zwłaszcza wobec konsumentów i społeczności, w której działają, a także wobec swoich własnych pracowników². Celem przedsiębiorstwa jest mimo wszystko służyć ogółowi dostarczając pożądaných i godnych pożądaną produktów i usług, oraz nie szkodzić społeczności i jej obywatelom. Nie służy mu ono, gdy zanieczyszcza powietrze lub zbiornik wody, dezorganizuje ruch drogowy lub trwoni wspólne bogactwa naturalne, krzewi, choć nie bezpośrednio, rasizm i uprzedzenia, niszczy naturalne piękno środowiska lub zagraża finansowej albo socjalnej pomyślności obywateli. Przedsiębiorstwo zobowiązane jest dostarczyć konsumentom dobrej jakości produktów i usług. Jest ono też zobowiązane upewnić się, że jego produkty są bezpieczne dla użytkownika – przeprowadzając badania i dołączając do swoich produktów odpowiednie instrukcje, a tam, gdzie to potrzebne, również ostrzeżenia przed niewłaściwym użyciem. Producenci są i powinni być odpowiedzialni za niebezpieczne skutki uboczne i dający się przewidzieć niewłaściwy sposób użycia ich produktów (na przykład, połknięcie przez małe dziecko niewielkiej, łatwej do odłączenia części zabawki przeznaczonej dla tej grupy wiekowej). Pewne grupy walczące o prawa konsumentów domagają się dzisiaj, aby tej odpowiedzialności nie łagodzić wymówką, że byli tam dorośli i powinni byli dostrzec niebezpieczeństwo. To ostatnie żądanie dotyka kontrowersyjnej kwestii dojrzałości, inteligencji i odpowiedzialności konsumenta oraz rozsądnych granic odpowiedzialności producenta. Osobno uwzględnione powinny zostać oczywiście dzieci. Do jakiego stopnia wytwórca powinien przedsięwziąć środki ostrożności przeciw zdecydowanie niewłaściwemu lub wręcz idiotycznemu używaniu jego produktów? Jakie ograniczenia należy nałożyć na wytwórców, którzy sprzedają i rozprowadzają na przykład papierosy i broń – nawet jeżeli istnieje na te produkty znaczne zapotrzebowanie. Czy wytwórca powinien być odpowiedzialny za łatwe do przewidzenia niebezpieczeństwo, na jakie wystawia konsumenta? Coraz częściej pada pytanie, czy nie powinno się przywrócić starego wezwania:

² Zob. część następną.

Nabywco strzeż się, aby przeciwdziałać tendencji popychającej rynek w kierunku konsumenckiej nieodpowiedzialności i nieograniczonej odpowiedzialności producenta.

Inteligencja i odpowiedzialność konsumenta stanowią kwestię sporną w dyskusji o reklamie, czyli najbardziej obecnie krytykowanej praktyce biznesu. Klasyczny argument broniący systemu wolnego rynku powiada, że zaspokaja on istniejące potrzeby. Jeżeli jednak jest tak, że wytwórcy w rzeczywistości stwarzają zapotrzebowanie na swoje produkty, to wtedy ten klasyczny argument staje się wątpliwy. Reklamie zarzuca się, że zniewala i przeszkadza konsumentowi korzystać z jego prawa wolnego wyboru, ponieważ poddany jej działaniu nie wie już, jak najlepiej zaspokoić swoje potrzeby. Zamiast tego ulega wpływom, które z jego potrzebami nie mają nic wspólnego lub są im wręcz przeciwne. Nawet tam, gdzie zapotrzebowanie na dany towar nie ulega kwestii, istnieje jeszcze problem reklamowania poszczególnych znaków firmowych i sztucznego tworzenia różnorodności produktów. Następna kwestia stoi na pograniczu etyki i estetyki – jest to kwestia dobrego smaku. Aby podnieść atrakcyjność towarów, poczynając od gumy do żucia na samochodach kończąc, reklama otwarcie budzi skojarzenia seksualne. Pojawiają się też w niej nierzadko fałszywe obietnice powodzenia i społecznego sukcesu (w wypadku zakupu tej, a nie innej pasty do zębów lub mydła), a także obraźliwe wizerunki kobiet, mniejszości, a nawet natury ludzkiej w ogóle, po to tylko, aby sprzedać towar, bez którego większość z nas mogłaby się doskonale obejść. Czy jednak nadmierna konsumpcja lub dobry smak jest zagadnieniem etycznym? Czy ktokolwiek naprawdę może uwierzyć, że smak mięty lub dobrze wmyta podłoga w kuchni zmieniają jego życie?

Dużo poważniejszą sprawą jest pojawiające się w reklamie ewidentne kłamstwo. Ustalenie jednak co jest, a co nie jest kłamstwem w tym świecie pokusy, kiczu i hiperboli nie jest łatwe. Nikt prawdopodobnie nie uwierzy, że jakaś pasta do zębów lub krój dżinsów zapewni mu zdobycie kochanki, o której marzył, chociaż miliony gotowe są zaryzykować na wszelki wypadek. Kiedy jednak używanie produktu może przynieść naprawdę tragiczne skutki, rzetelność reklamy wymaga ścisłej kontroli. Kiedy lek reklamuje się na podstawie wprowadzających w błąd, niekompletnych lub wręcz nieprawdziwych wyników badań, kiedy jakieś „lekarstwo na przeziębienie” sprzedaje się bezpodstawnie obiecując, że usunie symptomy i zapobiegnie powikłaniom, kiedy znane i niebezpieczne uboczne skutki leku ukrywa się za ogólną poradą: w sprawie tego lekarstwa i wszystkich innych skonsultuj się ze swoim lekarzem, wtedy gwałci się zasady etyczne a wymaganie prawdy w reklamie staje się moralnym imperatywem.

Często mówi się, że na idealnie funkcjonującym wolnym rynku jedyną konieczną lub dopuszczalną reklamą powinna być czysta informacja o właściwościach i sposobie użycia produktu. Jednak w pewnych okolicznościach

przeciętny konsument może nie zrozumieć lub nie być w stanie zrozumieć istotnej informacji o danym produkcie. Niemniej w większości przypadków, to konsumenci biorą zbyt małą odpowiedzialność za swoje decyzje i nie można zasadnie winić twórców reklamy za brak odpowiedzialności lub bezmyślność. Producenci są odpowiedzialni wobec konsumentów, ale również od konsumentów mamy prawo oczekiwać odpowiedzialności.

Jednostka w przedsiębiorstwie: obowiązki i oczekiwania

Prawdopodobnie najbardziej pokrzywdzonym w układzie wzajemnych odpowiedzialności jest pracownik spółki. W tradycyjnej teorii wolnego rynku praca najemna jest jeszcze jednym towarem podlegającym prawom podaży i popytu. Jednak podczas gdy artykuły można sprzedawać po obniżonych cenach lub po prostu odstępować te, na które nie ma już zapotrzebowania, w przypadku artykułu, jakim jest praca, mamy do czynienia z żywym człowiekiem, mającym potrzeby i prawa nie związane z jego miejscem w produkcji i na rynku. Zcieśnione miejsca pracy i długie nadgodziny mogą zredukować koszty lub zwiększyć produkcję, a zaniżone stawki dla pracowników, którzy z takich lub innych powodów nie mają śmiałości lub nie wiedzą jak zaprotestować, mogą zwiększyć zyski, ale takie warunki i praktyki uznawane są już dzisiaj przez wszystkich, oprócz najbardziej niereformalnych darwinistów, za wysoce nieetyczne i bezprawne. Mimo to myślenie o pracy jako towarze na rynku wciąż wywiera silny wpływ na myślenie o gospodarce i dotyczy zarówno pracy menedżerów i dyrektorów, jak i wykwalifikowanych i niewykwalifikowanych robotników. To właśnie z tego powodu z jednej strony etyka biznesu skupiła się ostatnio na pojęciu praw pracownika, z drugiej zaś powróciło stare pojęcie lojalności wobec firmy. Ostatecznie, jeżeli firma traktuje swoich pracowników jak coś w rodzaju części wymiennych, nie trzeba się dziwić, że pracownicy traktują firmę tylko jak przejściowe źródło korzyści i zarobków.

Drugą stroną tego niepokojącego obrazu stanowi ponowne podkreślenie roli i obowiązków pracownika, jednym z których jest właśnie lojalność wobec firmy. Należy jednak od razu mocno podkreślić, że lojalność musi mieć tutaj podwójne znaczenie: z tytułu swojego zatrudnienia pracownik może mieć szczególne zobowiązania wobec firmy, ale firma ma również swoje zobowiązania wobec pracownika. Stosowanie tego pojęcia może być niebezpieczne, jeżeli nie wyjaśnimy zarazem, że lojalność wynika ze szczególnej roli i związanej z nią odpowiedzialności, a nie tylko z faktu zatrudnienia. Według R.S. Downie ta rola jest zlepkiem praw, obowiązków i jakiejś funkcji społecznej – w naszym przypadku będzie to funkcja w przedsiębiorstwie³. Pewne aspekty roli i związa-

³ R.S. Downie *Roles and Values*, op. cit., s. 128.

nej z nią odpowiedzialności mogą być wyszczególnione w umowie o pracę lub regulowane przez prawo, wiele jednak – takich jak miejscowe zwyczaje, wzory do naśladowania oraz inne aspekty tego, co nazwaliśmy wcześniej kulturą przedsiębiorczości – może się ujawnić dopiero podczas pracy i stałego kontaktu z pracownikami. Nie chodzi tu tylko o wykonywanie swojej pracy, ale o wykonywanie jej tak dobrze, jak to tylko jest możliwe, zarówno z etycznego, jak i ekonomicznego punktu widzenia. Praca nie jest nigdy tylko i wyłącznie pracą, powiada w tej sprawie Norman Bowie, i myślę, że ma rację. Ma ona również wymiar moralny: zadowolenie z wyników, współpraca z kolegami, troska o powodzenie firmy na rynku. Takie określone przez rolę zobowiązania mają oczywiście swoje granice, chociaż niektórzy menedżerowie chcieliby dla własnej wygody temu zaprzeczyć. Biznes nie jest celem samym dla siebie, ale działalnością w ramach społeczeństwa, które ma również inne troski, normy i oczekiwania.

Słyszymy czasem pracowników – a nawet kadry kierownicze – skarżących się, że wartości istotne dla przedsiębiorstwa kolidują z wartościami uznawanymi prywatnie. Chodzi tu, jak sądzę, o to, że pewne stawiane im przez firmę wymagania są nieetyczne lub niemoralne. To, co większość ludzi nazywa wartościami wyznawanymi prywatnie, to w rzeczy samej najistotniejsze wartości ich kultury. Właśnie w tym kontekście powinniśmy rozumieć znaną już i w pewnym sensie tragiczną postać z dzisiejszego życia gospodarczego – postać bijącego na alarm (*whistle-blower*). Nie jest on jakimś dziwakiem nie potrafiącym przystosować się do organizacji, której machinacje zamierza ujawnić. Bijący na alarm uważa, że nie może tolerować pogwałcenia zasad moralnych czy obywatelskiego zaufania, i czuje się zobowiązany coś z tym zrobić. Biografie większości bijących na alarm nie są zbyt wesołą lekturą, ale samo ich istnienie i sporadyczne sukcesy są wystarczającym świadectwem wzajemnie przeplatających się zobowiązań przedsiębiorstwa, jednostki i społeczeństwa. Najważniejszym być może osiągnięciem etyki biznesu na forum publicznym było zauważenie takich ludzi i oddanie sprawiedliwości zachowaniu, które ich pracodawcy postrzegają wyłącznie jako brak lojalności wobec firmy. Kiedy wymagania biznesu kolidują z zasadami moralnymi lub pomyślnością społeczeństwa, to biznes musi ustąpić. To właśnie, być może, jest ostatecznym przesłaniem etyki biznesu.

Bibliografia

- Arystoteles, *Polityka*, Warszawa 1964, tłum. L. Piotrowicz.
N. Bowie, *Business Ethics*, Engelwood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, 1982.
J. Calvin, *Institutes of the Christian Religion*, Philadelphia 1954.
R. De George, *Business Ethics*, New York 1982.
—: *Ethics, Free Enterprise and Public Policy*, New York 1978.
R.S. Downie, *Roles and Values: An Introduction to Social Ethics*, London 1971.

- P. Drucker, *Management*, London 1979.
- M. Friedman, „The social responsibility of business is to increase its profits”, *The New York Times*, 13 września 1970.
- S.N. Kramer, *History Begins at Sumer*, New York 1959.
- J. Locke, *Dwa traktaty o rządzie*, Warszawa 1992, tłum. Z. Rau.
- R. Nozick, *Anarchy, State and Utopia*, New York 1974.
- R. Salomon (wraz z K. Hanson), *Above the Bottom Line*, San Diego 1983.
- A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, Warszawa 1954, tłum. S. Wolff i inni.

Lektury uzupełniające

- T. Beauchamp i N. Bowie (red.), *Ethical Theory and Business*, Engelwood Cliffs, NJ. 1988.
- J. Ciulla, „Casuistry and the case for business ethics”, w: *Business and Humanities* (1989 Rufin Lectures).
- R.E. Freeman i D. Gilbert, *Corporate Strategy and the Search for Ethics*, Engelwood Cliffs, NJ. 1988.
- P. French, *Collective and Corporate Responsibility*, New York 1984.
- K. Goodpaster i J. Mathews, „Can a corporation have a conscience?”, *Harvard Business Review*, 60, nr. 1, s. 131–41
- M. Pastin, *The Hard Problems of Management*, San Francisco 1986.
- R. Salomon (wraz z K. Hanson), *Itork*, Atheneum 1985; Harper and Row 1987.
- M. Velasquez, *Business Ethics*, Engelwood Cliffs, NJ. 1982.

tłumaczył Robert Pucek

BUSINESS ETHICS

Business ethics is a quite young branch of moral sciences. This fact is due to the negative evaluation of making money. The main idea of business ethics is the social responsibility of the economy, which should make more tolerable the negative effects of understanding business as striving for maximalization of profits. Participation in business ought to be ruled by set of mutual obligations of proprietors, managers, workers and consumers. Moreover, these obligations must take into account the commonwealth of the whole society.