

Grzegorz Hansen

WPROWADZENIE DO ETYKI BIZNESU

Od wielu lat w społeczeństwie o ustroju liberalnym daje się zaobserwować szczególne zainteresowanie praktycznymi zagadnieniami etyki. Zainteresowanie to obecne jest w każdej istotnej sferze życia społecznego. Przejawia się także w tak fundamentalnej dla społeczeństw liberalnych sferze, jaką jest wsparte na wolnym rynku życie gospodarcze.

Życie gospodarcze to nie tylko kapitał, inwestycje, technologie, wykwalifikowana siła robocza, surowce, przedsiębiorstwa i odpowiednio ukształtowane instytucje; to także zasady postępowania, głęboko zakorzenione przekonania i zwyczaje, słowem – to, co stanowi glebę rzeczywistej moralności. Rozrastająca się sfera gospodarki rychło ujawniła zapotrzebowanie na etykę, która określałaby podstawowe zasady uprawiania poszczególnych, często bardzo wyspecjalizowanych, związanych z tą dziedziną życia zawodów. Zapotrzebowanie to występuje w krajach rozwiniętego wolnego rynku od początku XX stulecia. Szczególnie nasilenie zainteresowania etycznymi regulacjami działań gospodarczych wystąpiło w USA w latach 60., w Niemczech – wraz z realizacją projektu „społecznej gospodarki rynkowej” i w całym świecie zachodnim od początku lat 80.

Nie jest zatem szczególnie dziwne, że instalowaniu w Polsce gospodarki wolnorynkowej – polegającym na dostosowywaniu naszej ekonomii do norm panujących zwłaszcza w krajach EWG i na rynkach międzynarodowych – towarzyszy potrzeba przestrzegania zasad etyki biznesu. Choć etyka biznesu wykazuje pewne związki z tym, co od wielu lat obecne było w naszej rzeczywistości w postaci „etycznych” rozdziałów wojskowego regulaminu czy kodeksu etyki lekarskiej, to jednak relacja ta ma charakter przygodny. Etyka biznesu nie jest ogólną etyką pracy czy też etyką wykonywania zawodu w ogóle, ale ogranicza się do rozpatrywania pracy czy działalności zawodowej o tyle, o ile mają one związek ze sferą życia gospodarczego w systemie wolnorynkowym. W tym sensie etyka zawodowa lekarza – jeśli normy, których przestrzegania zaleca nie dotyczą np. kwestii związanych z finansowaniem jego pracy – nie jest etyką biznesu, a etyka sprzedawcy nią jest. Rozróżnienie to ma charakter dość

arbitralny, ale jest uzasadnione, przynajmniej w tym wypadku, gdy mówimy o etyce biznesu, a nie o etyce zawodowej.

Rozdzielenie tego, co w danym zawodzie związane z biznesem, od tego, co pozostaje poza jego sferą, jest trudne i przy pewnych interpretacjach nieomal niemożliwe. Dzieje się tak zwłaszcza wówczas, gdy za podstawowy cel działalności zawodowej uznamy uzyskiwanie dochodu. Należy wszakże zwrócić uwagę na to, że wielu ludzi wykonuje swą pracę nie mając na celu wyłącznie osiągnięcia zysku. Zysk może być dla nich znakiem swoiście rozumianego sukcesu – i to wszystko. Także przy angażowaniu się w działalność o charakterze *sensu stricto* ekonomicznym, zysk rzadko bywa celem ostatecznym motywującym takie zaangażowanie (choć niekoniecznie konkretne posunięcia zawodowe).

Ludzie rozpoczynają i kontynuują działalność gospodarczą z różnych powodów. Przede wszystkim czynią to dla zaspokojenia niezbędnych potrzeb – także potrzeby bezpieczeństwa – własnych i swoich rodzin. Innym przykładem działalności ekonomicznej, w której konkretny zysk wyrażony w pieniądzu nie ma żadnego znaczenia – ale która może być, oczywiście, interpretowana w kategoriach zysku – jest dążenie do osiągnięcia własnych celów za pomocą, szeroko omawianej np. przez Adama Smitha, wymiany barterowej (toważ za toważ). Jeśli ktoś posiada toważ, który nie jest mu potrzebny, lub który potrzebny mu jest znacznie mniej niż np. dom, to może dokonać tyłu transakcji wymiennych, aby w końcu w wyniku ostatniej z nich uzyskać wymarzony dom. Tego rodzaju handel dokonywany jest wówczas, gdy w wymianie pieniężnej nie można pokładać zaufania, tj. np. wtedy, gdy pieniądż szybko traci na wartości lub gdy jest jej zupełnie pozbawiony. Trudno wtedy liczyć na zyski – liczy się osiągnięcie celu. Ludzie parają się biznesem także dla samej przyjemności gry, dla życia polegającego na przygodzie i na stawianiu czoła przeciwnościom. Motyw ten występuje, jak sądzę, także u wielu samotnych żeglarzy, alpinistów, odkrywców, znacznej liczby polityków – dla których uwikłanie w polityczną grę jest znacznie istotniejsze niż ich osobista aktualna pozycja na politycznej szachownicy – czy rozmaitego typu najemników.

Ludzie angażują się w działalność gospodarczą również dla pomnożenia dóbr, do których mają dostęp, dla powiększenia swego stopnia spożycia, dla możliwości korzystania z rozrywek itp.

Biznes byłby zatem podejmowaniem działalności gospodarczej, polegającej na produkcji, inwestowaniu, transakcjach handlowych lub wykonywaniu usług, zmierzającym do osiągnięcia pewnych celów lub do zdobycia koniecznych do tego środków. Zysk jest na ogół warunkiem kontynuacji tego rodzaju działalności albo istotnym instrumentem (środkiem), ale nie ostatecznym celem samego zaangażowania w biznes.

Trudno więc uznać zysk za jedyny cel angażowania się w działalność gospodarczą. Jednostki, które go za taki uważają, są niewątpliwie nieracjonalne. Traktują bowiem pieniądż jak relikwię czy talizman i nadając mu znaczenie

magiczne dowodzą, iż nie rozumieją jego istoty – potencjału wymiennego. Skoro zaś nim nie jest, to tym samym teza mówiąca o pieniądzu i zysku jako ostatecznej wartości w kapitalistycznym społeczeństwie okazuje się pozbawiona dostatecznego uzasadnienia. Wprawdzie psychologiczne zjawisko zwane „fetyszyczacją pieniądza” jest faktem znanym co najmniej od czasów króla Midasa, nie może ono jednak posłużyć do uzasadnienia stwierdzenia, że szelest banknotów, na których się sypia, mógłby być miłszy od wygodnej miękkości siennika czy materaca.

Aby można było powiedzieć coś bliższego o etyce biznesu, trzeba podać jej, choćby przybliżoną, definicję. Etyką biznesu nazywać będziemy reguły, standardy postępowania i kodeksy lub takie zasady, które dostarczają wskazówek dla moralnie słusznego i uczciwego postępowania w konkretnych sytuacjach działalności gospodarczej. Tym samym, deklarowanym przez tę etykę celem – niekoniecznie jedynym lub ostatecznym – jest to, aby w życiu gospodarczym dominowały działania słusne i uczciwe z punktu widzenia moralności.

Chociaż etyka biznesu istotnie różnicuje swoje zalecenia zależnie od zawodu czy sektora gospodarki, którego dotyczy, wspiera się jednak na wspólnym dla wszystkich, związanych z biznesem zawodów rozumieniu rynku, warunków i celów jego funkcjonowania. Przesądza to o istnieniu jednolitej wizji rynku, pełniącej funkcję zbioru podstawowych przesłanek etyki biznesu. Znaczy to, że etyka ta aspiruje do bycia takim zbiorem etyk szczegółowych – jednostkami są tu etyki poszczególnych należących do sfery biznesu, zawodów – z których każdy punktem wyjścia jest ten sam zbiór przesłanek. Jeżeli zaś, jak się to postuluje, taki konkretny zbiór przesłanek faktycznie istnieje, to wszystkie stwierdzenia, reguły i dyrektywy tej etyki muszą być do niego odniesione. Etyka biznesu – w przeciwieństwie do ogólnej etyki życia gospodarczego – nie zadaje pytań o etyczność kapitalistycznego systemu wolnego rynku czy też o etyczność podejmowania działalności gospodarczej określonej jako biznes. Zamiast pytać o to, czy funkcjonujące na zasadzie wolnego rynku życie gospodarcze jest, czy nie jest sprawiedliwe, pytuje, jak uczynić to, co rzeczywiste, bardziej sprawiedliwym i moralnym.

Wolny rynek a etyka

Istotne wydaje się prześledzenie związków między kapitalistyczną gospodarką a etyką biznesu. Uczynimy to analizując dwa modele wolnego rynku: jeden pochodzący z epoki narodzin, drugi – z czasów dynamicznego rozwoju kapitalizmu.

Wedle rozpowszechnionego poglądu wolny rynek jest dziedziną praktycznie nieskrępowanej działalności ekonomicznej konkurujących ze sobą jednostek. W tym niezbyt ściśle określonym teoretycznie modelu rynek przedstawiany jest jako pewna gra o sumie zerowej, w której dążenie do wygranej musi się

przerodzić w bezpardonowe zwalczanie konkurentów. Jedynym interwentem zdolnym do powściągnięcia graczy i ograniczania ich samowoli jest działający z mocy prawa aparat państwowej przemocy, przed którym bronić się należy przebiegłością zalecającą korzystanie ze wszystkich dostępnych – jeśli tylko mogą okazać się skuteczne – środków.

Dobrze znanym odpowiednikiem tej koncepcji jest późnorennesansowa teoria polityczna Niccolò Machiavellego, ukazująca jednostkę (księcia) postawioną w obliczu rządzącego się własnymi prawami świata. Ów świat to przede wszystkim inni ludzie, których niezmienną naturę należy poznać i zaakceptować. Natura ta – to konieczność, której przełamać nie sposób. Wszystko inne jest zmienne i stanowi pole do popisu dla aktywności jednostki. Żadnej wszechmocnej siły: Boga, opatrności czy ducha dziejów w tej teorii nie ma; wszystko zależy od działań jednostek ludzkich. Niezależną od ludzi potęgą jest jedynie los (układ zbiegów okoliczności), któremu winniśmy przeciwstawić naszą, zbrojną w przebiegłość, zuchwałą dzielność po to, by pokonując wszystkich innych, zdobyć nad nimi przewagę.

Machiavelliczna gra o władzę jest, podobnie jak prymitywny model wolnego rynku, grą o sumie zerowej: ktoś musi coś stracić, by inny mógł to zyskać. Wszystkich innych graczy postrzega się, z założenia, jako potencjalnych wrogów i dąży do ich pokonania. Etyka nie ma tu nic do rzeczy. Dąży się do celu nie przebijając w skutecznych środkach. Etyka wkroczyć tu może co najwyżej na samym końcu tej gry: do rozważań nad przeznaczeniem wygranej. Zwolennicy radykalnie wolnego rynku, podobnie bowiem jak Machiavelli, nie wykluczają, iż wygrana może być – z mocy wolnej decyzji zwycięzcy – spożytkowana na rzecz dobra innych niż zwycięzca osób.

W świadomości społecznej obecna jest jednak również inna interpretacja wolnego rynku, której twórcą jest Adam Smith. Powszechnie znana jest i cytowana, choć rzadko bywa dobrze rozumiana, jedna z metafor Smitha mówiąca o „niewidzialnej ręce”. Znajomość historyczno-filozoficznego kontekstu powstania tej metafory nie pozostawia wątpliwości co do jej znaczenia. Smith założył, że świat został stworzony przez Boga, który pozostaje sprawiedliwym sędzią naszych działań. Dlatego mamy prawo spodziewać się, że świat ten jest uporządkowany i poznawalny oraz że jest on sprawiedliwy. Smith nie stwierdza konieczności boskiej interwencji w wypadkach rażącej niesprawiedliwości, której często jesteśmy świadkami, a i kwestie teologiczne zajmują go mało. Powołuje się wyłącznie na moralny argument wywiedziony z niezwykle silnego oczekiwania wielu zarówno głęboko wierzących, jak i całkowicie areligijnych ludzi, iż dobro będzie nagrodzone, a zło ukarane. Choć w metaforze „niewidzialnej ręki” opatrność nie występuje bezpośrednio, to jednak ręka ta działa tak, jak działałaby ręka rozumnego i sprawiedliwego Boga. Stworzony przez Boga świat nosi ślad jego absolutnej sprawiedliwości.

Świat przecież również w pewnym sensie „rozstrzyga”: „nagradza” nas lub „karze”.

Jednym z jego trybunałów jest kierowany „niewidzialną ręką” rynek. Smith zauważył przy tym, że udziału w grze rynkowej nie należy rozpatrywać w świetle pojedynczych transakcji czy indywidualnych przedsięwzięć gospodarczych. Jak w partii brydża poszczególne rozdania składają się na określoną całość, tak samo gra rynowa jest procesem długotrwałym. W tym świetle podmioty, które pojawiają się na rynku po to, by po dokonaniu jednej czy kilku zaledwie transakcji z niego zniknąć, nie są szczególnie interesujące – brak bowiem podstaw do tego, by rzetelnie je ocenić. (Kogoś, kto wziął udział w jednym tylko rozdaniu i wygrał, trudno w ogóle uznać za gracza, a co dopiero ocenić jako dobrego gracza. Tylko ktoś, kto gra długo i systematycznie, jest w stanie wykazać swoją wyższość nad innymi). Tym samym podstawą do rzetelnej oceny podmiotu-uczestnika rynku – staje się nie tyle zysk osiągnięty w pojedynczej transakcji, ile przetrwanie i stopniowy rozwój firmy. W długotrwałym procesie rynkowym „wygraną” jest bowiem rozwój firmy – czy też systematyczny wzrost jej obrotów – a nie jedynie osiągnięty dochód. Stabilność i rosnące, lub przynajmniej wysokie, obroty mają w zaproponowanym przez Smitha modelu rynku znacznie większe znaczenie niż chwilowa koniunktura. Tym samym wolny rynek posiada pewne cechy, które kwalifikują go do rozpatrywania w kategoriach ziemskiej – wzorowanej na boskiej – sprawiedliwości.

Rynek nie jest polem do popisu wyłącznie dla wspartej przebiegłością odwagi. Kierująca nim „niewidzialna ręka” nie działa wprawdzie bezpośrednio, czyni to jednak wedle pewnych reguł. Jeśli zaś reguły te ustanowił dobry i rozumny Bóg, to mamy prawo oczekiwać od owej „niewidzialnej ręki” dystrybucji sprawiedliwości – działania zgodnego z tym, co moralne. Ci zatem, którzy najdłużej utrzymują się na rynku i najlepiej prosperują, muszą zawdzięczać swą pozycję nie przebiegłości i oszustwu, lecz właściwemu postępowaniu. Ono właśnie stanowi o „moralności rynku”. (To, co niemoralne nie mogłoby przecież, w stworzonym przez Boga świecie, być zarazem właściwe). Tym samym działanie rynkowe staje się odmianą postępowania moralnego, a moralność i sukces idą ze sobą w parze. Przekonanie, że właściwe działania zostaną wynagrodzone nierozzerwalnie wiąże biznes z etyką. Tak wyłania się etyka biznesu z założenia nie będąca ani czystym biznesem – Machiavelliczną „ekonomią przemocy” stosowaną w życiu gospodarczym – ani też czystą etyką – moralizatorstwem, czy teoretyczną refleksją nad moralnością. Etyka biznesu okazuje się być dyscypliną *sui generis*.

Zasady pozytywnej konkurencji

Druga spośród przedstawionych koncepcji wolnego rynku pozwala na sformułowanie postulatu „pozytywnej konkurencji”. Postulat ten przybiera najczęściej postać tzw. reguł pozytywnej konkurencji. Takich zbiorów

reguł istnieje wiele, choć najczęściej tylko nieznacznie różnią się od siebie. Najnowszym znanym nam – pochodzącym z 1990 roku – tego rodzaju sformułowaniem zasad jest zestaw pięciu reguł pozytywnej konkurencji autorstwa Lynn Sharp Paine z Harvardzkiej Szkoły Biznesu:

- zasada niezależnej inicjatywy,
- zasada działań konstruktywnych,
- zasada poszanowania reguł,
- zasada formalnej równości,
- zasada poszanowania podmiotów zewnętrznych.

Zasada niezależnej inicjatywy wymaga, aby konkurujące ze sobą podmioty występowały jako niezależne jednostki wyłącznie we własnym imieniu i na swoją tylko odpowiedzialność. Każdy z podmiotów winien kierować się jedynie własnymi celami, nie skupiając swojej uwagi i sił na zwalczaniu konkurentów, np. nie kierując całej energii firmy na wykorzystaniu posiadanych poufnych informacji o konkurentach. Zasada ta zakazuje podszywania się pod konkurenta, używania jego znaków firmowych itp. Każdy podmiot, niezależnie od innych, zmierzać winien – w tym sensie godziwie – do wyznaczonych sobie celów.

Zasada działań konstruktywnych zakłada, że konkurujące ze sobą podmioty będą starać się osiągać swoje cele ograniczając się do działań twórczych, a nie celem wszystkich swych wysiłków czynić destrukcję konkurentów.

Zasada poszanowania reguł sprowadza się do wymogu postępowania przez wszystkie podmioty zgodnie z przyjętymi prawami, przepisami, zwyczajami.

Zasada formalnej równości zobowiązuje do tego, by żaden z podmiotów nie czynił użytku z tych posiadanych przez siebie przywilejów lub przewag, które stanowiłyby zagrożenie dla formalnej równości szans konkurujących podmiotów. Przykładem takiego zagrożenia może być wykorzystanie przez jakiś ogromny podmiot gospodarczy przewagi swoich zasobów finansowych polegającej na oferowaniu przez jakiś czas swego towaru po sztucznie zaniżonej cenie po to tylko, by doprowadzić do upadku pozostałych, znacznie mniej bogatych konkurentów.

Zasada poszanowania podmiotów zewnętrznych głosi, że konkurujące podmioty nie mogą starać się w sposób nieuczciwy – fałszerstwem, łapownictwem itp. – pozyskiwać podmiotów zewnętrznych, o których opinii powinny zabiegać, lub też które powinny pozostać niezależne. Nie należy np.

skłaniać klientów do kupowania towarów, posługując się kłamliwą reklamą, ani też nie powinno się pozyskiwać sędziów oferując im łapówki. „Pozytywna konkurencja” ma na celu dobro konsumenta, przy czym jest to jedyny zgodny z ideą wolnego rynku sposób działania dla dobra ogółu; ogół, społeczeństwo występuje bowiem na rynku głównie pod postacią rzeszy konsumentów.

Etyczny wymiar etyki biznesu

Etyka ta – to dyscyplina *sui generis* i choć nazwa jej sugeruje, iż jest ona po prostu działem etyki, jej związek z nauką o moralności jest znacznie bardziej skomplikowany.

Etyka biznesu jest przede wszystkim sprawą ludzi biznesu. Powinna ona służyć głównie tym, którzy będą się nią kierować. Źródła moralnego postępowania w biznesie są bardzo różnorodne. Wskazówki do moralnego postępowania wywieść można z tradycji i obyczajów rodzinnych, z religii, z regulacji prawnych, z obcowania z kolegami i przyjaciółmi, a także z e d u k a c j i.

Właśnie edukację – okresowe kursy, seminaria i szkolenia – ludzi biznesu uznaje się za główną drogę, którą etyka biznesu wkracza do działalności gospodarczej. Od samego początku tego rodzaju edukacja stanowiła kwestię kontrowersyjną i spotykała się z obojętnością lub wręcz wrogością. Formułowano rozmaite argumenty mające na celu wykazanie, iż uczenie ludzi biznesu etyki jest nieporozumieniem. Odpierając kolejne zarzuty, etyka ta starała się dać świadectwo swojej nieodzowności.

Prześledzenie kilku podstawowych zarzutów wobec etyki biznesu oraz ich refutacji jest dobrym wstępem do bliższego zrozumienia natury tej dyscypliny i odgrywanej przez nią roli w życiu gospodarczym.

Argument bezużyteczności

Wielu wpływowych ludzi biznesu twierdzi, że nauczanie etyki biznesu nie ma sensu, ludzie bowiem albo uczą się moralnego postępowania w dzieciństwie, albo też nie uczą się go wcale.

W obliczu ogromnej komplikacji, specyfiki i nieprzewidywalności, jaką niesie rozwój biznesu, trudno jednak oczekiwać, by rodzice byli w stanie nauczyć dziecko odpowiedniego reagowania na sytuacje, z którymi nigdy się nie zetknęli i w których obliczu sami nie potrafiliby zapewne właściwie się zachować.

Argument nieistotności

W literaturze dotyczącej etyki biznesu często się podkreśla, że biznes, podobnie jak poker, ma swoje reguły i że sztuka polega w nim jedynie na nauczaniu się ich i właściwym przestrzeganiu.

Argument ten pomija istotne spostrzeżenie, iż ludzie nie porzucają automatycznie swoich przekonań etycznych z chwilą wkroczenia do biura lub

przekroczenia bramy przedsiębiorstwa, w których pracują. Bez działań podejmowanych w obronie prawdomówności i sprawiedliwości tendencja do zła szybko wyparłaby z życia dobro. Problem tkwi nie tyle w tym, że biznes nie jest grą z regułami, ile w fakcie, że bez reguł moralnych gra ta staje się wstrętą.

Argument indoktrynacji

Wielu ludzi obawia się, że filozofowie zajmujący się etyką biznesu są bardziej zainteresowani indoktrynacją niż edukacją ludzi biznesu. (Kursy etyki biznesu początkowo organizowały instytucje związane z kościołami).

Kursy takie od samego początku zawierały treści bardziej teoretyczne i opisowe niż moralizujące. Dotyczyły one źródeł własności prywatnej, ewolucji rynku itp. Główny nacisk kładziono w nich na pokazanie, w jaki sposób etyczne postępowanie może przyczynić się do polepszenia wyników ekonomicznych przedsiębiorstwa.

Argument niezgodności

Najczęściej krytyka etyki biznesu sprowadza się do uwypuklenia faktu niezgodności rozmaitych konkurencyjnych teorii moralności. Różne „szkoły” nie zgadzają się ze sobą w kwestiach najbardziej podstawowych, czyniąc etyczny *consensus* nieomal niemożliwym. Podkreśla się przy tym subiektywny charakter wartości moralnych.

Skoro debaty na tematy etyczne nie przynoszą jednoznacznych rozstrzygnięć, konieczne jest wyrobienie takiego stopnia orientacji w sprawach moralności, byśmy byli zdolni do podejmowania na własną odpowiedzialność decyzji, w czym żadni eksperci nie są zdolni nas wyręczyć.

Argument legislacji

Wielu ludzi uważa, że etyka biznesu ma na celu wprowadzenie w życie ograniczeń, które nie mając sankcji prawa usurpują sobie moc obowiązywania. Postuluje się, aby poza ograniczeniami prawnymi nie było żadnych innych, rzekomo całkowicie zbędnych, regulacji życia gospodarczego.

Etyka życia gospodarczego przyjmuje często postać kodeksów etycznych obowiązujących wszystkich wykonujących dany zawód. Kodeksy te mają charakter samoograniczeń sformułowanych przez zawodowców. Są one często alternatywą dla ograniczeń formułowanych przez nie znających się na rzeczy ustawodawców, czyniących z życia gospodarczego dziedzinę politycznych przetargów.

Przedstawione argumenty i odpowiedzi na nie dają nam nie tylko pewne mniemanie o tym, czy warto i czy powinno się nauczać etyki biznesu, ale także o tym, jakimi środkami i za pomocą jakiej argumentacji należy przekonywać ludzi biznesu o sensowności tej dyscypliny. Pytanie o możliwości i sposoby kształtowania skutecznej motywacji do stosowania zasad etyki biznesu jest

jednak nie tylko podstawowym pytaniem tej dyscypliny, ale także pozwoli nam określić jej etyczny wymiar.

W aktualnej sytuacji wyróżnić można trzy podstawowe „metody” edukacji biznesu:

- moralistyka,
- kształtowanie poczucia obowiązku, poczucia słuszności i sprawiedliwości,
- wskazywanie, że postępowanie zgodne z tą etyką jest ze wszech miar pożądane ze względu na pragmatykę działalności gospodarczej; bezpośrednio lub najczęściej pośrednio przyczynia się bowiem do osiągnięcia sukcesu.

Moralistyka może mieć różnorodny charakter. Na ogół odwołuje się do pewnego rodzaju autorytetu: osoby, „fundamentalnych zasad”, Boga, „ogólnych norm etycznych” itp. Źródło zasad moralnych tkwić może w ewangeliach, nauczaniu religijnym, w konstytucjach, w przykładzie, który dają nam niektórzy ludzie. Za źródło standardów moralnych najczęściej uchodzi jednak jakaś odmiana „prawa naturalnego”. Może to być przy tym równie dobrze operujące arbitralnymi nakazami i zakazami prawo naturalne w interpretacji Kościoła katolickiego, jak i prawo naturalne interpretowane przez świeckich oponentów etyki chrześcijańskiej. W tym drugim przypadku etyka niezależna to taka odmiana etyki prawa naturalnego, którą można by nazwać etyką naturalnych uprawnień (za jej twórcę uchodzi John Locke) lub uhistorycznioną etyką cywilizacyjnego postępu (rozumianego na oświeceniową modłę). Niezwykle ważną charakterystyką moralistyki jest to, iż nie zważa ona na aktualną rzeczywistość gospodarczą, nie podlega też relatywizacji do specyfiki i bezpośrednich celów biznesu. Moralisty nie interesują ekonomiczny sukces lub porażka.

Zasadniczo odmienna od moralistyki jest edukacja polegająca na kształtowaniu poczucia obowiązku, słuszności i sprawiedliwości. Na seminariach dla menedżerów i pracowników rozważa się szczegółowo to, czy dane działanie jest sprawiedliwe i co należałoby uczynić, aby sprostać nakazom sumienia. Poza dokładnymi analizami konfliktów postaw i wartości – etyka biznesu stara się określić podstawowe obowiązki każdego pracownika i biznesmena. Taka etyka obowiązku wymaga z konieczności określenia – lub dostarczenia metody określania – konkretnych obowiązków, których wypełnianie stanowi bezwarunkową powinność. Dla obowiązku, odniesionego do konkretnej roli społecznej i gospodarczej, ekonomiczna efektywność jest czynnikiem niewątpliwie bardzo istotnym, choć nie posiadającym supremacji nad innymi celami.

Trzecią, a zarazem ostatnią z podstawowych metod stosowanych w edukacji dotyczącej etyki biznesu jest odwołanie się do ekonomicznej skuteczności podejmowanych działań. Główny nacisk położony w niej zostaje na ukazanie specyficznej logiki praw wolnego rynku konsumenta, internalizację zasad pozytywnej konkurencji, a zwłaszcza na wykazanie, jak postępowanie zgodne z tą etyką przyczynia się do zwiększenia efektywności działań pracownika, do

sukcesu firmy i prawidłowego funkcjonowania tego sektora rynku, w którym pracownik jest zatrudniony. Nie może to być jednak argumentacja czysto perswazyjna; musi wykazywać konieczność powiązania działań zalecanych przez etykę biznesu z warunkami prawidłowego funkcjonowania rynku i osiągnięcia ekonomicznych sukcesów. Skoro tak, to etyka ta musi być konstruowana przy uwzględnieniu kryteriów efektywnego wykorzystywania czasu pracy, podejmowania właściwych decyzji i osiągnięcia celów ekonomicznych.

Aby ocenić przydatność każdej z wymienionych metod, musimy zdać sobie sprawę ze specyfiki i istotnych ograniczeń etyki biznesu. Nasze życie rodzinne i publiczne kieruje się innymi prawami niż działalność zawodowa. Wykonywanie zawodu nakłada na pracownika wiele konkretnych zobowiązań i zakazów. Uprawiając dany zawód używamy naszych zdolności w mniej lub bardziej określony sposób. W porównaniu z tym wolne od specyficznych ograniczeń użycie naszego rozumu ma charakter całkowicie nieskrępowany. Różnicę tę uchwycił Immanuel Kant w dokonanym przez siebie podziale na *publiczne* i *prywatne* użycie rozumu. „Publiczne” użycie rozumu, które zawsze pozostaje wolne, dotyczy swobody wyrażania sądów i opinii. W przeciwieństwie do niego, podlegające koniecznym ograniczeniom – narzuconym m.in. przez reguły uprawiania zawodu – „prywatne” użycie rozumu służyć ma kierowaniu zorganizowanymi działaniami ludzkimi.

Kantowskie rozróżnienie okaże się pomocne przy odpowiedzi na pytanie o możliwość realnego wsparcia etyki biznesu na którejś z trzech wymienionych „metod”. Moralistyka, jeżeli jest skuteczna, kształtuje moralny charakter jednostki nie skupiając się na żadnej sferze aktywności człowieka. Tym samym nie może ona dotyczyć wyłącznie biznesu. Człowiek postępujący moralnie postępuje tak zawsze i wszędzie, a nie jedynie od poniedziałku do piątku, w godzinach od ósmej do szesnastej. Moralistyka, którą ze sprawami biznesu łączy nie więcej niż z zagadnieniami ochrony środowiska naturalnego, nie może więc stanowić metody edukacji etyki biznesu. W przeciwieństwie do niej dwie pozostałe metody biorą pod uwagę specyfikę konkretnego rodzaju działalności gospodarczej i tym samym spełniają warunek kandydowania do roli wyznacznika zasad tej etyki. Jednak ich efektywność nie jest jednakowa. Choć poczucie obowiązku oraz swoisty zmysł sprawiedliwości i słuszności nie są biznesowi obce, to jednak nie są w stanie zdobyć sobie dziś pełnego prawa obywatelstwa w sferze życia gospodarczego. Jeśli dyrektywy etyki biznesu mają być powszechnie stosowane, etyka ta musi, przynajmniej na pewien czas, stać się dyscypliną uznaną za nie mniej fachową niż np. metody sporządzania bilansu, organizacja inwestycji czy prawo bankowe.

Musi ona uzasadniać swoje zalecenia odwołując się do argumentów pochodzących ze sfery życia gospodarczego; gdyby miała być arbitralnym, czysto moralistycznym wtrętem, pozostałaby dyscypliną najprawdopodobniej całkowicie martwą lub taką, jakiej wprowadzenie w życie wymagałoby środków

wolnemu rynkowi właściwie obcych. Uczynienie etyki biznesu odmianą etyki obowiązku jest wszakże o tyle możliwe, o ile może to być jedyna – poza rodziną – sfera życia człowieka, w której obowiązek odgrywać może rolę znaczącą. A jednak etyka obowiązku w zastosowaniu do sfery biznesu nie spełnia podstawowego wymogu stawianego działaniom gospodarczym: wymogu szybkiego podejmowania decyzji. Wszelkie moralne rozważania zmierzające do określenia tego, co jest, a co nie jest w danej sytuacji sprawiedliwe czy zgodne z obowiązkiem:

- wydłużają proces podejmowania decyzji,
- wymagając oceny każdego szczególnego przypadku, stwarzają możliwość popełnienia błędu i w efekcie zwiększają, zamiast ograniczać, stopień odpowiedzialności decydenta.

Żadnej z tych wad nie wykazuje etyka biznesu, od samego początku konstruowana w zgodzie z zasadami pragmatyki danego zawodu i konkretnej branży. Jest to dyscyplina maksymalnie kompetentna, dobrze sprecyzowana, a przede wszystkim przydatna w codziennej praktyce wykonywania zawodu (gdy nawet niedoskonałe reguły działania lepsze są od braku jakichkolwiek punktów orientacyjnych). Taka etyka jest dyscypliną wspomagającą skuteczność moralnych działań – o czym świadczy choćby słynne: „etyka popłaca” – a tym samym chętnie aplikowaną.

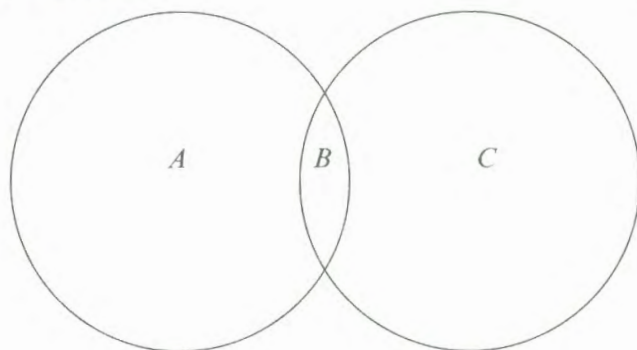
Dokonany przez nas przegląd przydatności metod edukacji i konstruowania etyki biznesu oraz eliminacja moralistyki, jak również ocena etyki obowiązku i sprawiedliwości jako nie gwarantujących zastosowania w aktualnej rzeczywistości gospodarczej, rodzą pytanie: czy termin „etyka biznesu” nie jest nadużyciem słowa „etyka”? Trzeba przyznać, że na poziomie zasad, reguł, konkretnych dyrektyw, zaleceń, procedur postępowania, standardów dokonywania ocen itp., składających się na etykę biznesmena, etyka i refleksja moralna nie są w ogóle obecne. Choć podstawą formułowania szczegółowych zasad lub kodeksu tej etyki była potrzeba i chęć uzgodnienia metod prowadzenia działalności gospodarczej z moralnością, to jednak motyw konkretnego działania zgodnego z etyką na ogół nie jest moralny. Etyka ta działa jak ograniczone w swojej obowiązywalności prawo. Pobudka zgodnego z moralnością postępowania w biznesie nie jest zatem moralna, tym bardziej, że nad przestrzeganiem przez pracownika etyki biznesu czuwają instytucje powołane do egzekwowania odpowiedzialności dyscyplinarnej.

Etyki biznesu nie należy mylić z jakąś odmianą utylitaryzmu. Utożsamienie dobra z użytecznością podważyłoby rację istnienia tej dyscypliny. Przeciwnie, to, co moralne, nie jest w tej etyce przedmiotem redukcji do tego, co użyteczne. Wskutek tego postępowanie moralne może zostać wykorzystane w celu zdobycia dobrej opinii i, pośrednio, osiągnięcia ekonomicznego sukcesu. Tylko autonomia moralności względem biznesu pozwala na uzgodnienie ze sobą ich reguł.

Biorąc powyższe stwierdzenia pod uwagę, tak oto można przedstawić wzajemną relację zakresów obu dziedzin: etyki (refleksji moralnej) i etyki biznesu:

Etyka – refleksja moralna

Etyka biznesu



Na powyższym rysunku obszar *A* symbolizuje zagadnienia moralne, których etyka biznesu nie dotyczy. Rozważania nad moralnością, których regułom biznesu podporządkować nie można, mogą oczywiście wspomagać tę etykę, ale z natury swej dotyczą innej materii. Obszar *C* to te kwestie, które w etyce biznesu w dużym stopniu rozwiązano i przekształcono w odpowiednie dyrektywy, zakazy i procedury postępowania. Do obszaru *C* należą zatem nie kwestie moralne, lecz w istocie techniczne. Jedynym, wciąż istotnym obszarem etyki biznesu, w którym nauka o moralności ma naprawdę wiele do powiedzenia, jest obszar *B*. Obejmuje on problemy nowe, które wymagają etycznej interpretacji, kwestie z punktu widzenia moralnego zdecydowanie kontrowersyjne oraz te, w których odwołanie się do kryteriów specyfiki zawodowej i ekonomicznej skuteczności nie pozwala na jednoznaczne określenie właściwego postępowania w danej kwestii.

Podporządkowanie rozstrzygnięć etyki biznesu przede wszystkim zasadom funkcjonowania rynku czy też regułom wykonywania danego zawodu oddala wprawdzie tę dyscyplinę od etyki, ale zarazem chroni ją przed próbami podporządkowania jej rozmaitym ideologiom.

Przyjrzyjmy się bliżej temu, jak praktycznie wyglądają zalecenia etyki biznesu i jakimi konkretnymi argumentami posługuje się ta dyscyplina.

Specyfika zawodowa a etyka biznesu

Choć wizja rynku, a zarazem społecznego znaczenia biznesu jest dla różnych sektorów życia gospodarczego, a tym samym dla wielu zawodów jednakowa, to jednak w podstawowych zasadach działania i szczegółowych zaleceniach zachodzą znaczne różnice. Każdy sektor życia gospodarczego, a tym bardziej

każdy zawód, pełni w systemie społeczno-ekonomicznym pewną funkcję. Określenie tej funkcji pozwala stwierdzić, jaki powinien być cel wykonywania danego zawodu. Głównym celem wykonywania żadnego z zawodów nie jest i nie może być zysk. Uzyskanie maksymalnego dochodu może i powinno być jednym z najsilniejszych motywów działania ludzi, ale aby jakkolwiek działalność gospodarcza przynosiła zyski, musi bezpośrednio lub pośrednio zaspokajać potrzeby jednostek lub grup ludzkich. Określając cele danego zawodu określamy to, za wypełnianie czego pracownik może być wynagradzany lub też to, z czego czerpie zyski. Tym samym określamy granice jego zawodu i wyznaczamy, co w danym zawodzie stanowi obowiązek, a czego w nim czynić się nie powinno. Jeśli ktoś, uprawiając swój zawód czyni coś innego niż można uznać za jego obowiązek, to przekracza granice swych zawodowych powinności. Jeśli nawet towarzyszą temu dobre intencje, skutek takiego działania bywa najczęściej niekorzystny.

Formułując w etyce biznesu odpowiednie zalecenia i określając procedury właściwego postępowania, zwracamy przede wszystkim uwagę na to, iż właściwe działanie pracownika ma charakter kompleksowy i powinno przyczyniać się do tworzenia i utrzymywania dobrej opinii o:

- nim samym jako o wykonującym dany zawód,
- firmie, w której pracownik jest zatrudniony;
- zawodzie, który pracownik wykonuje,
- branży (gałęzi rynku), w której pracownik jest zatrudniony.

Przy takich kryteriach trudno się dziwić, że pracownik postępujący zgodnie z zasadami etyki biznesu czyni użytek raczej ze swego zdrowego rozsądku niż ze „zmysłu moralnego” (co wcale nie znaczy, że nie mają one ze sobą bardzo wiele wspólnego).

Rozważmy przykład sprzedaży butów (pomysł tego prostego, a, jak sądzę, mającego ogromną wartość dydaktyczną przykładu zawdzięczam Januszowi Kraszewskiemu z Instytutu Filozofii Uniwersytetu Warszawskiego). Klient ma prawo oczekiwać od sprzedawcy pomocy w dokonaniu zakupu, polegającej zwłaszcza na udzieleniu informacji o towarze. Sprzedawca ma zaś poświęcić swój czas, wysiłek i kompetencje temu, by zadanie to wypełnić jak najlepiej. Klient, który przychodzi do sklepu wie, że choć kupuje jedynie buty, płaci również za odpowiednią obsługę w sklepie, bo część zapłaconej kwoty trafi, jako wynagrodzenie, do kieszeni sprzedawcy. Dlatego dobry, kompetentny sprzedawca powinien umieć, a ponadto szczerze odpowiadać na pytania, na które odpowiedzi klient może oczekiwać. Klient płaci także za to, by uzyskać szczerą i fachową poradę w kwestii tego, czy buty, które mu się podobają, są dobrej jakości, czy są zrobione z dobrego tworzywa, czy nadają się do deklarowanego przez klienta celu, a nawet co do tego, czy pewna para butów tańszych jest obiektywnie lepsza od innej pary oferowanej po droższej cenie. Jeśli żadne buty oferowane w sklepie nie spełniają wymagań stawianych przez klienta, ma on

prawo być o tym poinformowany, a nawet jeśli nieopatrznie wskaże na buty, o których wyjątkowo złej jakości nic nie wie, ma prawo być o tym uprzedzony. Jeśli jakieś buty oferowane są po wyjątkowo niskiej cenie, klient ma prawo zareklamować ich jakość tak samo, jak butów bardzo drogiej: jeżeli nie został o fatalnej jakości kupowanego towaru uprzedzony, to może spodziewać się, że buty te są tanie, ponieważ firma produkująca je potrafi znacząco zredukować koszty surowców i wytwarzania.

Zdarza się często słyszeć, że sprzedawca, opłacany przecież przez właściciela sklepu, powinien przede wszystkim dbać o to, by sklep, w którym pracuje, osiągnął jak najszybciej jak największe dochody. Można to osiągnąć np. przez zachwalanie klientom butów droższych albo masową sprzedaż butów bardzo tanich (i na ogół bardzo złych). Maksymalizacja zysku firmy powinna być, oczywiście, motywem działania właściciela i pracowników sklepu, nie może to jednak dźić się kosztem interesu klienta. Przeciwnie: maksymalizacja zysku winna być osiągnięta w taki sposób, aby sprzyjać interesom klienta. Warto przy tym wyjaśnić kwestię wynagradzania pracy sprzedawcy. Tym, kto rzeczywiście opłaca pracę sprzedawcy, jest nie bezpośrednio zatrudniający go właściciel sklepu, lecz ten, kto płaci także właścicielowi – klient. Próby działania wbrew interesom klienta mają daleko idące konsekwencje. Jeśli sprzedawca okłamuje klienta – chcąc sprzedać mu coś drogiego, a nieprzydatnego, lub też nie spełniającego wymagań kupującego – sprzeniewierza się celowi swojego zawodu. Klient wcześniej czy później, bezpośrednio lub pośrednio dowiaduje się o nieuczciwości sprzedawcy, a zarazem o niskiej jakości lub nawet szkodliwości świadczonych przez sklep obuwniczych usług. Podrywa to zaufanie nie tylko do sprzedawcy i konkretnego sklepu, ale także w pewnym stopniu do samego zawodu sprzedawcy i całej branży sprzedaży butów. Gdyby nieuczciwość sprzedawców stała się nagminna, klienci, przekonani o szkodliwości „usług” świadczonych przez sklepy obuwnicze, zaprzestaliby korzystania z ich oferty, kupując te same buty taniej, bezpośrednio w magazynach hurtowni, a sklepy obuwnicze znalazłyby się w sytuacji kryzysowej. Sprzedawcy w nich zatrudnieni musieliby zaś poszukać sobie innej pracy.

Jeśli natomiast kompetentny sprzedawca dobrze doradza każdemu klientowi – działa nie tylko w interesie konkretnego klienta w danej chwili, ale także w interesie ogółu konsumentów. Sprzyja bowiem sprzedaży tylko dobrych towarów, pośrednio promując produkcję i podaż możliwie najlepszych butów. Właściwie wypełniając swoje zadania zyskuje niezwykle istotne zaufanie klientów: zaufanie do siebie jako sprzedawcy, do firmy, w której pracuje, a w pewnym stopniu także do swojego zawodu i do branży sprzedaży obuwia.

Zaufanie klienta do sprzedawcy i firmy oraz dobra opinia, jaką cieszą się wśród konsumentów, są w istocie podstawowym źródłem sukcesu firmy. Sprzedawca, który zyskał zaufanie klienta, może bowiem skutecznie rekomendować mu – wyłącznie dobre – środki do pielęgnowania butów czy inne dodatkowe

towary znajdujące się w sklepie. Może też zasadnie oczekiwać, że zadowolony z zakupu klient nie będzie ryzykował kupna kolejnych butów w innym sklepie, u innego sprzedawcy. Sklep zdobywa w ten sposób stałą klientelę dającą firmie gwarancję przetrwania na rynku („mechanizm” ten jest jeszcze lepiej widoczny np. w przypadku zakładów fryzjerskich czy też rozmaitych zakładów naprawczych).

Określając obowiązki dobrego sprzedawcy możemy zarazem wskazać to, czym sprzedawca zajmować się nie powinien. Nie powinien np. reklamować żadnej firmy obuwniczej, jeśli nie uważa, że wszystkie buty danej marki są rzeczywiście dobrej jakości, a także nie powinien namawiać klienta do żadnego zakupu. Klient ma prawo uzyskać od sprzedawcy wszystkie informacje – zarówno fakty, jak i oparte na zawodowym doświadczeniu opinie – niezbędne do tego, by podjąć decyzję o zakupie lub rezygnacji z niego. Sprzedawca przekroczyłby jednak swe kompetencje, gdyby podejmował decyzję w imieniu klienta. Jeśli klient będzie niezadowolony z zakupu, gdyż nie skorzystał z informacji i rad udzielonych przez sprzedawcę, winien mieć pretensje wyłącznie do siebie. Błędna decyzja klienta, podjęta wbrew dobrym radom sprzedawcy, wzmacnia zaufanie pierwszego do tego drugiego. Zasada „klient najlepiej wie, czego potrzebuje” winna być dla sprzedawcy nie kwestionowanym aksjomatem.

Na tym prostym przykładzie, w którym pominęliśmy oczywiście wymogi schludności i uprzejmości ze strony sprzedawcy, ukazaliśmy specyfikę etyki biznesu obowiązującą w tym zawodzie i sformułowaliśmy niektóre jej dyrektywy. Zwyczajne, bo nie wymagające wyjątkowych kwalifikacji i wykształcenia, zajęcie sprzedawcy okazało się być odpowiedzialnym zawodem wymagającym społecznego zaufania.

Nie wszystkie zawody mają taki charakter, ale trzeba przyznać, że im silniej dany zawód uzależniony jest od społecznego zaufania, tym istotniejsza staje się w nim etyka biznesu i tym konkretniejsze mogą być jej zalecenia. Do zajęć tego rodzaju należą m.in. zawód lekarza, adwokata, sędziego czy np. licencjonowanego doradcy gospodarczego. W tym ostatnim wypadku publiczne zaufanie ma znaczenie jeszcze większe niż w trzech pierwszych. O ile bowiem w sytuacjach spowodowanych życiową koniecznością nie możemy obejść się bez korzystania z usług lekarza, adwokata czy sędziego, o tyle bez usług doradców gospodarczych można normalnie funkcjonować. Dlatego właśnie doradcy i uprawiający zawody o podobnym statusie wykazują tendencję do grupowania się w organizacje, które w interesie swoich członków nakładają na siebie dobrowolnie ograniczenia, mające na celu uczynienie ich zawodowej oferty jeszcze atrakcyjniejszą m.in. przez zapewnienie klientom o szczególnej i kontrolowanej uczciwości członków organizacji. Organizacje takie narzucają sobie pewne kryteria i standardy, atrakcyjne dla klientów, a stanowiące warunek członkostwa. Taką firmą-organizacją, która przede wszystkim sprzedaje – pod warunkiem dostrzymywania niezwykle restrykcyjnych standardów – prawo do korzystania

z własnego znaku firmowego jest znana na całym świecie firma barów szybkiej obsługi MacDonalda. Komu odpowiadają standardy MacDonalda, ten nie będzie raczej ryzykował korzystania z usług barów nie należących do innej podobnej firmy, a kto wie, że domy towarowe „Woolworth” na czas sezonowej wyprzedaży specjalnie kupują dużo wyjątkowo tanich towarów o szczególnie niskiej jakości, by utrzymać konkurencyjność swoich cen, ten w okresie wyprzedaży uda się raczej do sklepów renomowanych i zazwyczaj drogich sieci handlowych, omijając „Woolworth” z daleka.

Organizacje zawodowe wspomniane standardy i ograniczenia formują zaawyczaj w postaci tzw. kodeksów etycznych. Tak rozumiany kodeks etyczny gromadzi nakazy, zalecenia, zakazy, a także określa odpowiedzialność dyscyplinarną przewidzianą za złamanie postanowień kodeksu. Najwyższą karą może być wykluczenie – czasami na zawsze – z organizacji, ze wszystkimi konsekwencjami tego faktu, tj. utratą uprawnień, niemożnością wykonywania zawodu itp. Żaden taki kodeks legalnej organizacji nie może być sprzeczny z prawem obowiązującym w kraju jej działania. Jasno sformułowane nakazy i zakazy kodeksu ograniczają także zakres odpowiedzialności pracownika i zmniejszają możliwość wejścia przez niego w konflikt z obowiązującym prawem.

Etyczny ład rynku

Po przeczytaniu zawartych w tym artykule rozważań filozof-etyk może mieć uzasadnione wątpliwości co do tego, czy etyką biznesu warto się w ogóle zajmować. Ukazany na rysunku obszar *B* może wydać się nieistotnym ozdobnikiem mającym jedynie sztucznie upiększyć drapieżną pogoń za zyskiem. Opinia taka jest kwestią subiektywnej oceny, którą można łagodzić perswazją, ale której słuszności nie da się ostatecznie dowieść lub sfalsyfikować.

Filozof może jednak również głosić na temat etyki biznesu tezy, wyrażające istotne wątpliwości co do skuteczności i intencji tej dyscypliny. Jedna z nich wyraża przeświadczenie, że kierowanie się regułami etyki biznesu musi się w końcu okazać ekonomicznie nieefektywne, przynajmniej tak długo, jak długo pozostaną na rynku ludzie, którzy nie chcą ich przestrzegać. Dowód takiej tezy musiałby polegać przede wszystkim na obaleniu argumentów wykazujących długofalową ekonomiczną skuteczność podmiotów gospodarczych stosujących się do reguł zaproponowanej etyki. Innym argumentem byłoby przytaczanie przykładów firm, które dobrze prosperują właśnie na skutek łamania zasad etyki biznesu. Takie wypadki zdarzają się oczywiście ciągle, ale zarazem coraz więcej firm stosuje zalecenia tej etyki w swoich działaniach. Przypisać trzeba, iż jest to skutek realizmu wielkich stowarzyszeń ludzi biznesu oraz niektórych instytucji rządowych. Zdając sobie sprawę z tego, że nie wszyscy biznesmeni będą postępowali „tak, aby maksyma ich woli zawsze mogła mieć zarazem ważność jako pryncypium powszechnego prawodawstwa, które obowiązywałoby w sferze

działalności gospodarczej” obwarowały one postępowanie zgodne z etyką biznesu rozmaitymi sankcjami. Skuteczność obu dróg dowodzenia wydaje się być wątpliwa i tym samym czyni wątpliwą prawdziwość tezy.

Inna teza stwierdza, że etykę biznesu zaprojektowano w celu zamaskowania jego prawdziwego celu: zalegalizowanej grabieży. Tezę tę powinno się falsyfikować praktycznie, tj. konstruując etykę biznesu, która postawienie mu zarzutu „zalegalizowanej grabieży” czyniłaby absurdalnym. Takie zresztą jest podstawowe zadanie tej etyki.

Dochodzimy tu raz jeszcze do kwestii zainteresowania etyka dyscypliną zwaną etyką biznesu. Dla wielu filozofów nie parających się etyką prawa, etyka biznesu będzie zapewne czymś, czym trudno się teoretycznie zainteresować. Zainteresowanie takie nie jest jednak i nie powinno być jedynym zainteresowaniem etyków. Arystotelesowskie spostrzeżenie – mówiące, że etyka, obok polityki, jest jednym z filarów filozofii praktycznej, zajmującej się ludzkimi działaniami – otwiera inne pole zainteresowania etyka omawianą w tym artykule dyscypliną.

Zalety moralne nie są nam wrodzone, lecz są skutkiem przyzwyczajania. Nabywamy je w działaniu. Aby odpowiednie zalety w kimś wykształcić, trzeba stworzyć mu odpowiednią atmosferę i warunki konieczne do działań moralnych. Ustanowieniu i utrzymaniu takich sprzyjających warunków służą odpowiednie regulacje – prawo państwowe, kodeksy etyki, zasady dobrego wychowania czy choćby rodzinne tradycje – nałożone na daną osobę i tych, którzy należą do jej otoczenia. Regulacje te mają znaczenie etyczne, jeżeli ci, którzy je ustanawiają zakładają, że przestrzeganie ich nie jest wyłącznie rezultatem strachu, lecz przede wszystkim wynikiem mniej lub bardziej świadomej interioryzacji. Dopiero ona stanowić może źródło moralności. Nastąpić to może jedynie w pozytywnej atmosferze powszechnej społecznej akceptacji. Przykład właściwego działania innych wzmacnia nasze zdecydowanie do postępowania moralnego, a nasze postępowanie jest przykładem dla innych. W ten sposób rodzi się moralność jako zespół reguł panujących w danej wspólnotce.

To, co dziś jest dobrze uargumentowanym, a zarazem wspartym sankcjami zespołem użytecznych reguł, jutro może stać się obyczajem i wykładnią tego, co uchodzi w biznesie za postępowanie moralne.

Żaden etyk nie posiadający wiedzy o istocie i celach giełdy papierów wartościowych nie będzie w stanie odpowiedzieć na pytanie, czy w handlu akcjami i obligacjami powinno się wykorzystywać takie istotne informacje, do których większość użytkowników rynku papierów wartościowych nie ma w danej chwili dostępu. Refleksja etyczna jest w tej kwestii niezbędna, ale ani ona, ani też żaden głos sumienia nie są w stanie odpowiedzieć nam, jak powinniśmy w takim wypadku postąpić. Konieczna do tego jest odpowiednia reguła etyki biznesu, jej wykładnia i uzasadnienie. Jednak w praktyce działania reguła taka stać się może wzorem tego, co słuszne i sprawiedliwe, a ponadto dla „zmysłu moralnego” oczywiste. To, co pierwotnie czyniono z nakazu prawo-

dawcy lub jest aktualizacją Arystotelesowskich cnót intelektualnych, może w wyniku przyzwyczajenia przyczynić się do ukształtowania odpowiednich wartości etycznych.

Właśnie dlatego, ze względu na swoją praktyczną naturę, a nie z powodu jakichś szczególnych wyzwań teoretycznych, których w tej dyscyplinie dopatrzeć się trudno, etyka biznesu może stać się przedmiotem zainteresowania filozofów. Filozof nie powinien zamykać oczu na pewne zjawiska czy choćby tendencje, które z punktu widzenia uprawianej przez niego dyscypliny okazać się mogą istotne. Z przeświadczenia, że etyka biznesu do zjawisk takich należy, zrodził się ten artykuł.

INTRODUCTION TO BUSINESS ETHICS

The article tries to make sense of certain ethical requirements imposed by the consumer oriented market. A definition of „business ethics” is offered and the relation between this new quasiethical discipline and ethics is sketched. Classical arguments for and against „business ethics” are presented and such issues like public confidence and positive competition are discussed. Finally, an Aristotelian approach towards education is given, and the effect of applying various rules and codes of „business ethics” are presented.