

Aniela Dylus*

DLACZEGO BIZNES POTRZEBUJE ETYKI?

WHY DOES BUSINESS NEED ETHICS?

Abstract: Does business need ethics? If a human is a moral being and business is his creation, it unquestionably needs ethics. Even if these two realities oppose each other, business cannot escape the moral responsibility of its actions. The social teaching of the Church is clear: the dignity of the human person and the common good should shape the entire economic policy (see *Evangelii Gaudium* 203).

Keywords: ethics, business, business ethics, teleology of business, economic ethics, social teaching of the Church.

Wskazane jest, aby na początku wytłumaczyć się z takiego, a nie innego tematu wykładu inauguracyjnego. Dlaczego tutaj o biznesie? Przecież nie jesteśmy na Forum Gospodarczym w Davos, Krynicy czy Karpaczu, a na Festiwalu Katolickiej Nauki Społecznej. Otóż ci, którzy śledzą nauczanie społeczne Kościoła wiedzą, że problematyka gospodarcza stanowi znaczącą część tego nauczania. Jeśli całe życie społeczne, na które chrześcijanie mają nieść światło Chrystusa, porównać – za Janem Pawłem II – do „współczesnych areopagów”, to składają się nań obszary: „cywilizacji i kultury, polityki i ekonomii” (homilia w Legnicy, 2.06.1997). Właśnie w tych trzech obszarach mieści się problematyka katolickiej nauki społecznej. Trafiony jest zatem zaproponowany przez organizatorów Festiwalu temat poświęcony biznesowi.

W zadanym mi tytule referatu kryje się sugestia, że biznes potrzebuje etyki. Należy tylko uzasadnić tę tezę, podać argumenty, dlaczego tak jest. Zapewne wszyscy tu obecni nie mają wątpliwości co do potrzeby etyki w biznesie. Zresztą gdybym sama w punkcie wyjścia zanegowała tę potrzebę, dalsze wywody stałyby

* Aniela Dylus – profesor nauk humanistycznych, były pracownik Zakładu Polityki Społeczno-Gospodarczej Instytutu Politologii UKSW w Warszawie.

się bezprzedmiotowe. Można się rozejść na kawę. Chcę jednak zaznaczyć, że twierdząca odpowiedź na pytanie, czy biznes potrzebuje etyki, nie dla wszystkich jest oczywista. W środowiskach ludzi biznesu i wśród przedstawicieli niektórych szkół ekonomicznych spotyka się też kwestionowanie tej potrzeby lub myślenie typu: może i biznes potrzebuje etyki, ale pogodzenie jednego z drugim jest niemożliwe.

W mojej wypowiedzi charakterystykę argumentów na rzecz etyki w biznesie poprzedzę zatem krótką refleksją poświęconą dwóm kwestiom: najpierw – czy etyka w biznesie w ogóle jest możliwa, a następnie – dlaczego jest potrzebna?

Dla porządku zaznaczę na wstępie, że właściwie należałoby tu mówić o moralności w biznesie, a nie o etyce jako o teorii moralności. Ponieważ jednak przymiotnikowo słów: «moralny» i «etyczny» można używać zamiennie, dyspensuję się tu od ścisłej precyzji terminologicznej. Zamiennie będę też używać terminów «etyka biznesu» i «etyka gospodarcza». Ponieważ jesteśmy na Festiwalu Katolickiej Nauki Społecznej, bazującej na nauczaniu społecznym Kościoła, będę się przy tym odwoływała do tego nauczania. Niezależnie jednak od przytaczanych cytatów mam nadzieję, że treść mojej wypowiedzi mieści się w duchu katolickiej nauki społecznej.

1. CZY ETYKA BIZNESU?

1.1. PROBLEM MOŻLIWOŚCI ETYKI BIZNESU

Od porządkowania odpowiedzi na pytanie, czy etyczny biznes jest możliwy, rozpoczyna się zwykle każde systematyczne, np. podręcznikowe, opracowanie etyki biznesu. Na pozór wydaje się, że stare, oświeceniowe dogmaty negujące tę możliwość zostały już przewyciężone. Naprawdę jednak ciągle jeszcze pojawiają się wątpliwości co do możliwości pogodzenia wartości ekonomicznych z wartościami etycznymi. Jądro sporu ogniskuje się wokół pojmowania gospodarki i podmiotu aktywnego w jej obrębie. Otóż jeśli ujmuje się ją jako sferę, w której ład rynkowy kształtuje się samorzutnie, ewentualne konflikty interesu własnego z interesem publicznym samoczynnie koordynuje „niewidzialna ręka rynku”, wtedy etyka rzeczywiście jest niepotrzebna. Podobnie, jeśli podmiotem gospodarującym jest *homo oeconomicus*, czyli egoista kierujący się interesem własnym, wtedy też trudno znaleźć w obszarze gospodarki miejsce dla moralności. W swej istocie jest ona przecież czymś bezinteresownym. Na rynku byłaby więc obcym ciałem, naruszającym ekonomiczną logikę.

Zarysowany tu obraz gospodarki, charakterystyczny nie tylko dla pierwotnego liberalizmu, daleki jest od rzeczywistości, zaś *homo oeconomicus* to karykatura żywego człowieka. W katolickiej nauce społecznej gospodarkę pojmuje się raczej jako społeczny proces kulturowy. Natomiast tezy neoliberalnej ekonomii głównego nurtu podlegają krytyce. Odrzuca się koncepcję gospodarki jako systemu

sztucznie odciętego od porządku politycznego, uregulowań prawnych, a także od zaplecza kulturowego oraz izolowanego od moralności.

I tak np. w encyklice *Caritas in veritate* pojmowanie rynku w sposób abstrakcyjny, izolujący go od „konfiguracji kulturowych” zostało zdemaskowane jako ideologia¹. Zgubne jest – dowodzi Benedykt XVI – „[...] przekonanie o konieczności autonomii ekonomii”, o odizolowaniu jej od „wpływów» moralnych”². Przeciwnie, upomina się o obecność w gospodarce „logiki daru” (a nie wyłącznie logiki rynkowej: egoistycznego dać, aby mieć). Nic nie uzasadnia przekonania, że bezinteresowność ma być zarezerwowana dla obszarów pozarynkowych³. Tym bardziej, że „rynek w stanie czystym” może stawać się „miejscem przemocy silniejszego nad słabym”⁴.

Ostrą krytykę zideologizowanych pojęć: leseferyzmu, teorii nieingerencji czy darwinizmu społecznego znajdujemy też w adhortacji z 2013 r. *Evangelii gaudium* papieża Franciszka⁵. Zdecydowanie przeciwstawia się on izolowaniu od siebie subsystemów: gospodarki, polityki i społeczeństwa (kultury). Nieprawda, że każdy z nich kieruje się własnymi prawami i niewskazane jest mieszanie się do nich od zewnątrz. Papież odrzuca bezkrytyczną wiarę w dobroczynną moc procesów rynkowych. Nie do przyjęcia jest „dyktatura ekonomii bez twarzy”⁶. Cechująca taką doktryną „ufność [...] w poświęcone mechanizmy panującego systemu ekonomicznego” ocenia jako „naiwną”⁷. Zresztą obrona „absolutnej autonomii rynków i spekulacji finansowych” jest nie tyle doktryną, co ideologią⁸. Twierdzi on, że tzw. teoria skapywania (*trickle down theory*), zakładająca, że w warunkach autonomii rynkowej długofalowo ze wzrostu gospodarczego automatycznie korzystają wszyscy, jest teorią „[...] nigdy nie potwierdzoną przez fakty”⁹. Tymczasem właśnie wiara w rynkową autonomię bywa uzasadnieniem zaniechania jakichkolwiek działań redystrybucyjnych, łagodzących skrajne nierówności. W konsekwencji rynek zderegulowany, pozostawiony samemu sobie, a także nieograniczony żadnymi normami etycznymi prowadzi do sytuacji wykluczenia. Franciszek z pasją dowodzi, że praktyka gospodarcza, w której humanitaryzm i wartości najwyższe

¹ Por. Benedykt XVI. *Encyklika Caritas in veritate o integralnym rozwoju ludzkim w miłości i prawdzie* (29.06.2009) [dalej: CV] p. 36.

² Por. tamże 34.

³ Por. tamże 39.

⁴ Tamże 36.

⁵ Por. Franciszek. *Adhortacja apostolska Evangelii gaudium o głoszeniu Ewangelii w dzisiejszym świecie* (24.11.2013) [dalej: EG] p. 56.

⁶ Tamże 55.

⁷ Tamże 54.

⁸ Por. tamże 56.

⁹ Por. tamże 54.

(Bóg) traktuje się jako obce ciała zakłócające rynkową logikę, musi prowadzić do zniewolenia i w ogóle do „degradacji osoby”¹⁰.

Koncepcję samorzutnego ładu rynkowego odrzuca się nie tylko w katolickiej nauce społecznej. Czynią to m.in. przedstawiciele ekonomii instytucjonalnej czy ordoliberalizmu. Wskazują przy tym na pluralizm instytucji porządkujących rynek. Wśród nich najczęściej wymieniają *właśnie* moralność i religię. Obok pełnienia funkcji porządkującej, nadają one jednocześnie głęboki sens działaniom gospodarczym. I tak np. jeden z przedstawicieli ordoliberalnej szkoły freiburskiej, Wilhelm Röpke, pisał:

Okazuje się, że zimny świat czystego interesu czerpie z rezerw moralnych. Na nich się opiera i z powodu ich braku upada. Są one ważniejsze niż wszystkie prawa gospodarcze i zasady ekonomiczne. Rynek, konkurencja, gra podaży i popytu nie tworzą tych rezerw, ale je zużywają. Muszą je pozyskiwać z obszarów pozarynkowych¹¹.

Słowa te wskazują nie tylko na możliwość, ale i na konieczność moralności w gospodarce – ponieważ na być lub nie być gospodarki. Przypatrzmy się dokładniej potrzebie etycznego biznesu.

1.2. PROBLEM POTRZEBY ETYKI BIZNESU

1.2.1. Brak potrzeby

O uwarunkowanym ideologicznie przeświadczeniu o braku takiej potrzeby była już mowa. W przeciwieństwie do tego dziś głośno deklaruje się potrzebę etyki w biznesie. Panuje nawet swego rodzaju moda na etyczny biznes i na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR – *corporate social responsibility*). O wielorakiej (szczerzej lub mniej szczerzej) motywacji takiego stanowiska będzie jeszcze mowa. W tym miejscu proponuję natomiast, aby zwrócić uwagę na tych wszystkich, którzy na pytanie, czy biznes potrzebuje etyki, odpowiadają: tak, ale...

1.2.2. Tak, ale...

Chodzi tu głównie o praktyków życia gospodarczego. Zwykle definiują oni cele biznesu w kategoriach zysku, i to krótkoterminowego. Nawet jeśli zasadniczo nie wykluczają możliwości pogodzenia racjonalności ekonomicznej z etyczną, a nawet deklarują potrzebę etyki w biznesie oraz swą otwartość na podporządkowanie się standardom etycznym, to odsuwają realizację tych zbożnych zamierzeń w bliżej nieokreślonej przyszłości. Stereotyp o „pierwszym milionie” niewiadomego

¹⁰ Por. tamże 57.

¹¹ W. Röpke. *Grundtexte zur Sozialen Marktwirtschaft*. Stuttgart 1981 s. 439-450.

pochożenia głęboko wniknął do świadomości ludzi biznesu, także w Polsce. Trzeba przyznać, że w okresie transformacji wiele nowo powstałych firm rzeczywiście walczyło o przetrwanie na rynku. Związani z nimi ludzie, w warunkach ostrej walki konkurencyjnej i zabiegów o wygranie przetargów, byli głęboko przekonani, że na luksus etycznego prowadzenia interesów, zgodnego z własnym sumieniem mogą sobie pozwolić dopiero po okrzepnięciu i utrwaleniu swej pozycji. Na razie, aby osiągnąć sukces gospodarczy albo nawet tylko dotrzymać kroku konkurentom, muszą wchodzić w korupcyjne układy („smarować” zacinającą się biurokratyczną maszyną przyznającą koncesje i zwolnienia), oszukiwać fiskusa względnie konsumenta, zaś w negocjacjach z pracownikami lub kontrahentami – składać nie w pełni prawdziwe lub wprost fałszywe oświadczenia. Zwłaszcza w okresach przemian i przełomów, kiedy otoczenie biznesu nie jest do końca uporządkowane, zaś obowiązujące reguły niejasne i zmienne, rzeczywistość może się wydawać, że uczciwość przeszkadza sukcesowi i że pierwszorzędną powinnością gospodarczą jest zabieganie o jego osiągnięcie, nawet za cenę zachowania sprzecznego z normami moralnymi czy prawnymi. Ewentualny dyskomfort moralny (wyrzuty sumienia) redukowany bywa konstatacją: *bussines is bussines*, co ma tłumaczyć nawet nielojalność czy zwykłą nieuczciwość w interesach.

Wyniki wielu szeroko zakrojonych badań tej kwestii były podobne. Polscy respondenci zdecydowanie akceptowali pogląd, że głównym celem przedsiębiorstwa jest przynoszenie zysku¹². Wprawdzie pogląd taki nie jest równoznaczny z odrzuceniem możliwości prowadzenia etycznego biznesu, niemniej pośrednio sygnalizuje, że w przypadku konfliktu wartości raczej ekonomiczne uzyskują pierwszeństwo.

Takie przekonania zostały wzmocnione stereotypowym postrzeganiem gospodarki. Spogląda się na nią np. przez pryzmat – wspomnianego już – pierwszego skradzionego miliona; dżungli, w której silniejszy zjada słabszego; niewidzialnej ręki; kasyna lub metafory pokerowej zakładającej, że kłamstwo należy do reguł gry.

W tym kontekście nie dziwi pesymistyczna konstatacja czołowego przedstawiciela etyki biznesu w Polsce, Wojciecha Gasparskiego. Z goryczą zarzucał on podmiotom uprawiającym działalność gospodarczą w Polsce oraz organizacjom skupiającym ludzi biznesu, że uznają etykę biznesu wyłącznie deklaratywnie; traktują ją „[...] jako ozdobnik, jako swego rodzaju manikiur na niewidzialnej ręce rynku”¹³.

Przywołane tu poglądy ludzi biznesu, zwłaszcza zaś rozpowszechnienie się w potocznym myśleniu o gospodarce wspomnianych wyżej metafor, a co za tym

¹² Por. np. A. Lewicka-Strzałecka. *Etyczne standardy firm i pracowników*. Warszawa 1999 s. 58; D. Kopycińska. *Wpływ aktualnej «wyceny» norm etycznych w Polsce na poglądy przyszłych menedżerów*. W: *Etyka biznesu*. Red. J. Dietl, W. Gasparski. Warszawa 1999 s. 205-216.

¹³ W. Gasparski. *Wykłady z etyki biznesu*. Warszawa 2000 s. 147.

idzie – groźba samorealizującego się proroctwa jest prawdziwym wyzwaniem dla etyki biznesu. Musi ona pomóc w zrozumieniu, że biznes jest przedsięwzięciem „konstruktywnym i moralnym”¹⁴.

1.2.3. Tak

W odpowiedzi na pytanie o potrzebę etycznego biznesu środowiska etyków, ale też niektórych ekonomistów, np. wspomnianej już szkoły ekonomii instytucjonalnej oraz praktyków życia gospodarczego, bez żadnych zastrzeżeń akceptują tę potrzebę. Wiedzą one, że moralność, jako instytucja porządkująca rynek, jest bardzo potrzebna gospodarce. Podobnie w katolickiej nauce społecznej twierdząca odpowiedź na pytanie o potrzebę etyki w biznesie nie jest opatrzona żadnym „ale”. To nie zysk, lecz człowiek i jego godność jest zwornikiem życia gospodarczego. I tak np. Jan Paweł II w encyklice *Centesimus annus* krytykuje alienację w sferze pracy, „[...] kiedy jej organizacja jest nastawiona tylko na maksymalizację produkcji i zysku”, z zapoznaniem samorealizacji człowieka¹⁵, a także traktowanie zysku jako jedyne go wskaźnika dobrego funkcjonowania przedsiębiorstwa¹⁶.

Do istoty człowieka należy zaś pozostawanie w kręgu dobra i zła, wrażliwość na wartości moralne. Ta jego fundamentalna właściwość znajduje wyraz również w obszarze gospodarki. Nie ma żadnego powodu, aby tutaj dyspensował się on od spełniania powinności moralnych. Z uniwersalnego, poniekąd totalnego, charakteru moralności nie może zostać wyłączona sfera biznesu. Dlatego Benedykt XVI w encyklice *Caritas in veritate* stanowczo stwierdza, że wszystkie fazy cyklu ekonomicznego „[...] mają nieuchronnie implikacje moralne”¹⁷. Wynika z tego, że „[...] trzeba zabiegać [...] aby cała gospodarka i system finansowy były etyczne”¹⁸. Wyrzucaniu etyki poza nawias życia gospodarczego zdecydowanie sprzeciwia się też papież Franciszek. W adhortacji *Evangelii gaudium* zaznacza jednak, że gospodarce potrzebna jest „etyka niezideologizowana”¹⁹.

Twierdząca odpowiedź na pytanie, czy w biznesie jest miejsce dla moralności, pociąga za sobą potrzebę uzasadnienia jej obecności. Dlaczego formułuje się jakieś standardy etyczne dla biznesu i wprowadza je w życie? Jakie argumenty przemawiają za etycznym biznesem?

¹⁴ Por. J. Sójka. *Etyka biznesu. W poszukiwaniu strategii nauczania*. W: *Etyka biznesu* s. 320-342.

¹⁵ Por. Jan Paweł II. *Encyklika Centesimus annus* (2.05.1991) p. 41.

¹⁶ Por. tamże 35.

¹⁷ CV 37.

¹⁸ Tamże 45.

¹⁹ Por. EG 57.

2. DLACZEGO ETYCZNY BIZNES? TYPOLOGIA ARGUMENTÓW

W poniższych wywodach zaprezentuję racje deklarowane przez promotorów etycznego biznesu oraz te, które faktycznie kryją się za ich deklaracjami²⁰. Standardy etycznego biznesu obejmują przy tym różne elementy: spisane normy postępowania etycznego w biznesie, np. w formie kodeksów; przekonania moralne ludzi biznesu; publicznie deklarowane oficjalne opinie (nie zawsze zgodne z przekonaniami); rzeczywiste postępowanie oceniane według kryteriów moralnych. Syntetyczny przegląd stanowisk dotyczących motywów i racji przemawiających na rzecz etycznego biznesu ujawnia przy tym wielką różnorodność. Pozwoliłam sobie wyróżnić trzy typy argumentów.

2.1. POZOROWANIE ETYCZNOŚCI

2.1.1. Strategia hipokryzji

Zespół motywacji na rzecz standardów moralnego biznesu, co najmniej wątpliwy etycznie, a raczej wprost niegodziwy, można nazwać strategią hipokryzji. Ponieważ z różnych powodów wysokie standardy etyczne w biznesie są dobrze widziane w oczach opinii publicznej, a także ze względu na międzynarodowe powiązania polskiej gospodarki, trudno byłoby znaleźć firmę, która publicznie deprecjonowałaby mniej lub bardziej sformalizowane normy moralne w życiu gospodarczym lub odcinała się od chęci ich przestrzegania. Ponadto w związku z funkcjonowaniem w ramach Unii Europejskiej wymuszającej instytucjonalizację niektórych standardów etycznych, po prostu nie wypada publicznie przyznawać się do lekceważenia moralności w biznesie. W tym kontekście faktyczne przeświadczenie, że wyrażenie «moralny biznes» jest oksymoronem, jako politycznie niepoprawne zostaje zdegradowane do sądu prywatnego.

Jeśli zaś dany podmiot gospodarczy nie ma zamiaru przestrzegać standardów, jeśli świadomie decyduje się na „jazdę na gapę”²¹, ale jednocześnie nie chce utracić twarzy – wybiera strategię hipokryzji. Jej istota sprowadza się do tego, że

[...] grający chwaląc i zalecając korzyści solidarności i kooperacji, sam nie stosuje się do swoich zaleceń, umożliwiając tym samym osiągnięcie dla siebie optymalnej sytuacji – w przypadku, kiedy partner stosuje się do jego wskazań²².

²⁰ Niektóre prezentowane tu treści omawiałam już wcześniej. Por. A. Dylus. *Globalizacja. Refleksje etyczne*. Wrocław – Warszawa – Kraków 2005 (zwłaszcza rozdz. 7 i 8); Taż. *Gospodarka w perspektywie etycznej i religijnej*. Warszawa 2016.

²¹ Tak w literaturze ekonomicznej określa się oportunistyczne niewypełnianie zawartej umowy (ang. *free riding*).

²² K. Tarchalski. *Hazard moralny jako problem w gospodarce*. Kraków 1999 s. 17.

Rzeczywiście, przedstawiciele świata biznesu w różnych okolicznościach, najczęściej oficjalnych i uroczystych, deklamują chęć przestrzegania standardów etycznych. W praktyce gospodarczej rzadko bywają w tym względzie konsekwentni.

W każdym razie traktowanie na rynku etyki jako instrumentu w walce konkurencyjnej bynajmniej nie jest odosobnione. Wielkim ciosem dla promotorów etyki biznesu był upadek w 2001 r. „Enronu”. Ta amerykańska firma upadła m.in. na skutek tzw. kreatywnej księgowości, co rozpoczęło falę ogromnych skandali finansowych także innych firm. Przywołuję ją tu dlatego, że miała ona wzorcowo opracowany program etyczny. Zdarza się, że głoszone hasła etyczne służą czyszczeniu wizerunku firmy, np. po ujawnieniu przez media jakiegoś skandalu (mobbing, zanieczyszczenie środowiska, wypuszczenia na rynek towaru niespełniającego standardów zdrowotnych). Korporacja, która ma „złą prasę” – utraciła zaufanie opinii publicznej – często za radą specjalistów od marketingu decyduje się na wdrożenie zasad CSR. Oczywiście, chodzi jej o to, aby odwrócić uwagę krytyków od popełnionych niegodziwości. Niewątpliwie jest to jednak instrumentalizacja słusznej skądinąd idei. Ponieważ wspomniane czyszczenie wizerunku, często przy pomocy etyków do wynajęcia, jest zabiegiem kosztownym, podejmują go firmy o dużych obrotach. W związku z tym zainicjowanie strategii hipokryzji zarzuca się głównie niektórym firmom zagranicznym. Jednak za ich przykładem poszły też firmy polskie²³.

Ostentacyjne zakłęcia etyczne czy spektakularne gesty przy błysku fleszy budzą podejrzenia co do ich szczerości. Zresztą nie tylko u nas i nie wyłącznie dziś etyka pełni funkcję zasłony bądź „listka figowego” faktycznej niemoralności. Jak sygnalizował Richard J. Neuhaus w odniesieniu do gospodarki amerykańskiej, wiele przedsięwzięć filantropijnych może być pojmowanych w kategoriach „pieniądza sumienia”. Wielka dobroczynność bywa wtedy próbą stłumienia poczucia winy związanego z nieuczciwie zdobytym bogactwem lub swego rodzaju zadośćuczynieniem za nieuczciwość²⁴. Może być jednak także po prostu hipokryzją. Jest tak wówczas, kiedy udział jakiejś firmy w głośnych akcjach, np. charytatywnych, ma przede wszystkim odwrócić uwagę opinii publicznej od jej brudnych interesów.

Strategia hipokryzji bywa konsekwencją wymuszania etycznego biznesu. Dotyczy to głównie CSR.

²³ Por. J. Filek. *Firmy zagraniczne na polskim rynku – szkic do analizy kulturowo-etycznej*. W: *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*. Red. W. Gasparski, J. Dietl. Warszawa 2001 s. 228.

²⁴ Por. R.J. Neuhaus. *Biznes i Ewangelia. Wyzwanie dla chrześcijanina – kapitalisty*. Poznań 1993 s. 52.

2.1.2. Wymuszanie etyczności

Na deficyty dobrowolności CSR najczęściej skarżą się sami ludzie biznesu. Owszem, ze swej istoty jest to strategia dobrowolna – inaczej nie miałyby nic wspólnego z etyką. Bazuje przecież na samoregulacjach, na zobowiązaniu się do przestrzegania standardów wykraczających poza wymogi prawne. To, że są one często odpowiedzią na społeczne oczekiwania, nie przekreśla oczywiście ich dobrowolności. Niekiedy jednak przedsiębiorstwa wręcz doświadczają presji ze strony organizacji pozarządowych i mediów. Co więcej, publiczne deklarowanie przez menedżerów wielkich firm braku zainteresowania CSR-em uchodzi dziś za politycznie niepoprawne. Dobrowolność tych działań jest zatem ograniczona. Przedsiębiorstwo nie wybiera dobrowolnie ani ich zakresu, ani formy. Wobec społecznych oczekiwań i nacisku co do przestrzegania standardów socjalnych i ekologicznych właściwie nie ma alternatywy.

Tym bardziej, że różne gremia i organizacje próbują standaryzować zasady CSR. Od dawna opracowuje się różne karty, agendy, wytyczne, kodeksy, np. *Global Compact* sekretarza generalnego ONZ (1999), *Green Paper* (2001) czy *White Paper* (2002) Komisji Europejskiej. Zrozumiała chęć dookreślenia w tych dokumentach podstawowych postulatów odpowiedzialnego biznesu dodatkowo generuje niebezpieczeństwo pewnego ubezwłasnowolnienia podmiotów gospodarczych. Poprzez tego rodzaju unormowania są one nie tylko zachęcane, ale i przymuszane do działań społecznych przez władze różnych szczebli, które przecież mają stać na straży wolności gospodarczej.

Sprzeciw wobec narzuconej standaryzacji, a nawet jurydyzacji CSR zgłaszają kręgi zarówno gospodarcze, jak i polityczne. Nadmierne sformalizowanie zasad, próby mierzenia tego, co niewymierne, np. wzajemnego szacunku współpracowników, szkodzą tej idei. Standaryzacja odpowiedzialności społecznej stopniowo obrasta biurokratycznymi absurdami, sprzyja grze pozorów, pożera czas i odwołuje od naprawę ważnych zadań, a zatem w sumie okazuje się kontrproduktywna.

Grę pozorów można prowadzić jeszcze inaczej. Zainteresowanie etycznym biznesem może być mianowicie przejawem... ucieczki od etyki.

2.1.3. Etyczny biznes jako przejaw... ucieczki od etyki

Popularność etyki biznesu – podobnie jak innych etyk: etyki ekologicznej, bioetyki, etyki politycznej, etyki środków społecznego przekazu, etyki nauki, etyk zawodowych itp. – bywa interpretowana właśnie jako przejaw... ucieczki od etyki. W sytuacji głębokiego kryzysu moralności, zagubienia naturalnego poczucia dobra i zła moralnego oraz zaniechania podejmowania naprawę ważnych pytań egzystencjalnych etyki partykularne dają człowiekowi zwodnicze poczucie trwania przy etyce. Zapamiętałe zajmowanie się etycznymi detalami tak naprawę jest

proteżą służącą do maskowania upadku moralności. Ewangelicznym obrazem ilustrującym tę patologię może być faryzejskie „przecedzanie komara” lub szukanie źdźbła w oku bliźniego, przy jednoczesnym przeoczeniu belki we własnym.

Przedstawione tu stanowisko reprezentuje w Polsce chociażby Jacek Filek²⁵. Mizerię etyki współczesnej łączy głównie z oderwaniem jej od filozofii. Trudno zaprzeczyć trafności tej obserwacji oraz intuicji dotyczącej „antymetafizyczności” naszej kultury czy powierzchowności toczonych debat etycznych.

2.2. RACJE PRAGMATYCZNE (UTYLITARNE)

Dla uzasadnienia etycznego biznesu najczęściej przywołuje się racje pragmatyczne. Przyjęcie pewnych standardów etycznych w życiu gospodarczym po prostu się opłaca. Taka utylitarna argumentacja ma przy tym wiele odmian. Niekoniecznie musi prowadzić do wynaturzenia etyki czy zupełnej jej eliminacji. Nawet jeśli utylitarne motywy i racje na rzecz standardów etycznych w biznesie rzeczywiście dominują, nie oznacza to jeszcze wyłącznie instrumentalnego traktowania etyki. Ludzka motywacja na rzecz jakiegoś działania jest zwykle bardzo skomplikowana. Motywy bezinteresowne splatają się z interesownymi, wzniosłe z przyziemnymi.

Niemniej trzeba przyznać, że opłacalność standardów etycznych jest mocnym argumentem dla ludzi biznesu przyzwyczajonych do operowania kategoriami pragmatycznymi. Przekonują ich stwierdzenia w rodzaju:

[...] wiele spośród najbardziej dramatycznych porażek i największych strat w biznesie [...] wynikało z nieetycznego postępowania²⁶.

2.2.1. Wyższa konkurencyjność etycznych firm

Etykę biznesu traktuje się zatem jako skuteczną metodę walki konkurencyjnej, która pozwala uniknąć bankructwa, jako instrument zwiększania zysku, jako jedną z przesłanek w strategiach firm, a tym samym – jako „kluczowy element marketingu”²⁷. Praktyczne zorientowanie świata biznesu na standardy moralne

[...] przeciwdziała – jak wskazują fakty – samodestrukcyjnym tendencjom wielu firm²⁸.

²⁵ Por. J. Filek. *Filozofia jako etyka*. „Etyka” 1997 nr 30 s. 99-105.

²⁶ E. Sternberg. *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*. Warszawa 1998 s. 37.

²⁷ O takich argumentach przywoływanych na rzecz etyki biznesu piszą m.in. J. Filek. *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Kraków 2001 s. 11 i J. Walkowiak. *Misja firmy a etyka biznesu*. Warszawa 1998 s. 83.

²⁸ I. Bittner. *Przyczynek do dyskusji na temat pojmowania etyki biznesu i związanych z nią obszarów problemowych*. W: *Etyka biznesu jako przedmiot nauczania*. Red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka. Warszawa 2001 s. 12.

W warunkach globalnego rynku konkurencyjność firmy wymaga elastyczności; ta zaś nie jest możliwa bez właściwego, etycznie poprawnego zarządzania zasobami ludzkimi. Poza tym najważniejszy niematerialny kapitał, jakim jest wzajemne zaufanie kontrahentów, a także kooperacja, dotrzymywanie umów, niewątpliwie oszczędza koszty transakcyjne. O tym, że deficyty wzajemnego zaufania mogą wręcz uniemożliwić rynkowi wypełnienie jego funkcji ekonomicznej, czytamy też w encyklice *Caritas in veritate*. Trafna okazuje się diagnoza Benedykta XVI co do przyczyn kryzysu finansowego po 2008 r. Pojawił się on, gdyż „dzisiaj zabrakło tego zaufania”²⁹.

Uczciwą walkę konkurencyjną można również przeliczyć na wymierne korzyści ekonomiczne. Przecież kłamstwo (np. w reklamie) ma krótkie nogi – ujawnione oszustwo w jednej chwili burzy budowane latami zaufanie i pozytywny wizerunek korporacji. Chcąc dłużej utrzymać się na rynku, trzeba zatem zrezygnować z przekrętów, ze zrobienia jednego dobrego interesu kosztem nieuczciwości czy niedotrzymania umowy. Przyjęcie standardów CSR po prostu zmniejsza ryzyko utraty renomy. Podobnie zwróć się nakłady na ochronę środowiska naturalnego czy na rzecz innych interesariuszy (mecenat, sponsoring, akcje charytatywne), jeśli tylko zostaną odpowiednio nagłośnione. Przecież klienci preferują etyczne firmy. Oczywiście, świadomość konsumentcka zależy od ich zamożności, ale generalnie wolą oni towary oznaczone metką *fair trade*, niezagrażające środowisku naturalnemu, dostarczone przez odpowiedzialnych liderów biznesu. W ostatnich latach, dzięki silnemu ruchowi konsumenckiemu (tzw. konsumeryzmowi), pozycja konsumentów zdecydowanie wzrosła. Dysponują oni bowiem potężną bronią w postaci bojkotu konsumenckiego, zdolną wymusić odpowiedzialne postępowanie przedsiębiorstw. Tak więc w sytuacji ostrej konkurencji i nadmiaru rynkowych ofert pozyskanie stałych, wiernych klientów jest celem godnym zabiegów. Zgodnie z maksymą: „etyka się opłaca”, warto zainwestować w swój wizerunek.

2.2.2. Tama dla erozji moralnej

Odmianą utylitarznego argumentu na rzecz etycznego biznesu jest chęć zatrzymania erozji moralnej we własnym środowisku. Była tu już mowa o modnej, także w Polsce, społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Obok akcjonariuszy dostrzega się również inne podmioty, wobec których firma odpowiada. Chodzi tu o tzw. interesariuszy (*stakeholders*). Są wśród nich osoby, instytucje, środowiska, na które firma wpływa, których interesy lub prawa są jakoś związane z jej działalnością. Skutki jej działania bezpośrednio lub pośrednio dotyczą owych interesariuszy.

²⁹ Por. CV 35.

Pozytywnie o stylu zarządzania obejmującym wiele podmiotów wypowiadał się Benedykt XVI. W encyklice *Caritas in veritate* czytamy:

[...] zarządzanie przedsiębiorstwem nie może uwzględniać jedynie interesów jego właścicieli, ale musi także dbać o wszystkie inne kategorie podmiotów, wnoszących wkład w życie przedsiębiorstwa: pracowników, klientów, dostawców różnych składników produkcji i wspólnotę, z którą jest związane³⁰.

Otóż „uetycznienie” poprzez CSR działalności wielkich korporacji było zrozumiałą próbą samoobrony środowisk biznesowych przed moralną destrukcją. Przecież skaza na wizerunku, nadszarpnięcie dobrego imienia, utrata zaufania przez jedną firmę uderza poniekąd w całe środowisko. Na powszechnej niegospodarności, niesolidności, nieuczciwości nikt już nie jest w stanie zarobić. Brak zaufania, pejoratywny obraz elit gospodarczych dotyka samych zainteresowanych. Przekłada się na obniżenie efektywności ekonomicznej. Wskutek korupcji, afer i szantaży nie tylko traci się klientów, ale cały system gospodarczy z wolną popada w stan permanentnego chaosu lub upodabnia się do układów mafijnych. Indywidualne przeciwdziałanie takiej sytuacji wymagałoby wręcz bohaterstwa. Wskazana jest wtedy raczej mobilizacja do wspólnej refleksji wokół standardów moralnych w biznesie i podjęcie próby wcielenia ich w życie, aby w ten sposób – we własnym interesie – zadbać o dobre imię swego środowiska. W niektórych krajach o wysokim wskaźniku korupcji i niskim poziomie kultury gospodarczej standardy etyczne przesądzają wręcz o gospodarczym być albo nie być.

Omówione tu pragmatyczne traktowanie etycznego biznesu, w tym postrzeganie CSR w kategoriach marketingowych, bywa najczęściej powodem kontestacji tych instytucji ze strony etyków. Delikatną krytykę CSR znajdujemy też w encyklice *Caritas in veritate*. Benedykt XVI pisze:

[...] założenia etyczne kierujące dzisiaj debatą nad odpowiedzialnością społeczną przedsiębiorstwa nie wszystkie są do przyjęcia z perspektywy nauki społecznej Kościoła³¹.

Wśród argumentów na rzecz etycznego biznesu znajdują się także takie, które mocno akcentują bezinteresowność wszelkich działań moralnych, również w obrębie gospodarki. Wsuwają na pierwszy plan potrzebę respektowania wartości osobowych. Właśnie do tego sprowadza się przywoływany przez Jana Pawła II „argument «personalistyczny»”³².

³⁰ Tamże 40.

³¹ Tamże.

³² Por. Jan Paweł II. *Encyklika Laborem exercens o pracy ludzkiej* (14.09.1981) [dalej: LE] p. 15.

2.3. RACJE PERSONALISTYCZNE

2.3.1. Antropocentryczna teleologia biznesu

Mówiąc w wielkim uproszczeniu, biznes potrzebuje etyki, bo chodzi w nim o człowieka. Ten zaś jest *homo ethicus* – i nie przestaje nim być także w obszarze biznesu. Właśnie takie stanowisko jest charakterystyczne dla nauki społecznej Kościoła (choć nie tylko). Syntetyczną formułę kwestii najbardziej podstawowej – istoty i sensu gospodarowania, czyli właściwego ukierunkowania biznesu, znajdujemy chociażby w soborowej konstytucji *Gaudium et spes*:

Człowiek bowiem jest twórcą, ośrodkiem i celem całego życia gospodarczo-społecznego³³.

Wszelkie zatem zabiegi wokół „czynienia sobie Ziemi poddaną” mają naprawdę głęboko humanistyczny sens. Odejdźcie od takiej teleologii – zauważa Benedykt XVI – skutkuje kryzysową sytuacją ekonomiczną i wymaga „nowej syntezy humanistycznej”³⁴. Tak jak poprzednikom, tak i papieżowi Franciszkowi chodzi o postawienie tamy „procesom dehumanizacji”³⁵. Sprzeciwia się on ekonomii „bez naprawdę ludzkiego celu”. Wyraża też przekonanie, że najgłębszym źródłem światowego kryzysu finansów i gospodarki był „poważny brak ukierunkowania antropologicznego”³⁶.

Zdecydowane akcentowanie podmiotowości człowieka w życiu gospodarczym, jego pierwszeństwa przed rzeczą³⁷ należy zresztą do kanonów kultury europejskiej. Do tego sprowadza się przecież Kantowski imperatyw kategoryczny (w swej wersji materialnej), iż człowieka należy traktować zawsze jako cel, nigdy tylko jako środek.

Antropocentryczne ujęcie całego systemu gospodarki i poszczególnych jego podsystemów, np. firm, bez trudu uzyskuje dziś konsens – przynajmniej deklaratorywnie – różnych środowisk gospodarczych. Idee: służby (człowiekowi) poprzez działalność gospodarczą firmy oraz odpowiedzialności podmiotów gospodarujących za różne kręgi interesariuszy (*stakeholders*) wcale nie są pobożnymi życzeniami zapisanymi w encyklikach. Są to uniwersalne zasady akceptowane przez samych przedstawicieli świata biznesu.

Antropocentryczna opcja przy uzasadnianiu „etycznego biznesu” w zasadzie bazuje na chrześcijańskim obrazie człowieka, na koncepcji nienaruszalnej i niezbywalnej godności osoby ludzkiej. Jednak właściwie już od starożytności jest ona

³³ Sobór Watykański II. *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym Gaudium et spes* (7.12.1965) p. 63.

³⁴ Por. CV 21.

³⁵ Por. EG 51.

³⁶ Por. tamże 55.

³⁷ Por. np. LE 12.

obecna także w różnych systemach filozoficznych. Niemniej w procesie odkrywania godności człowieka ogromne jest znaczenie religijnego kontekstu myślowego, chociażby judeochrześcijańskiej idei stworzenia człowieka „na obraz i podobieństwo Boże”.

Właśnie skutek swej wrodzonej, nienaruszalnej godności człowiek jest celem samym w sobie, a nie rzeczą czy towarem posiadającym określoną cenę rynkową. Jest wartością, której nie da się przeliczyć na żadną inną. Dzięki niej praca ludzka oraz w ogóle działalność gospodarcza podlegają nobilitacji. To godność podmiotu jest miarą godności pracy. Nie da się oddzielić procesu pracy i jej efektu od człowieka pracującego. On jest twórcą i sprawcą czynu pracy. Wyciska osobowe piętno na tym, co robi. Odwołując się do terminologii encykliki *Laborem exercens*, ów podmiotowy wymiar pracy przesądza o tym, że praca jest dobrem nie tylko

[...] «użytecznym» czy «użytkowym», ale dobrem «godziwym», czyli odpowiadającym godności człowieka, wyrażającym tę godność i pomnażającym ją³⁸.

Nie da się przecenić gospodarczego znaczenia idei nienaruszalnej godności przysługującej człowiekowi niezależnie od zasług i pełnionych funkcji. Jako uzasadnienie uniwersalnych standardów etycznych w biznesie stanowi ona zapórę przeciwko wszelakiemu uprzedmiotowieniu. Nie pozwala gospodarującemu podmiotowi na ucieczkę od wolności, ani na zniewalanie innych. Chroni przed uleganiem różnym ponętnym bożkom. Bodaj najbardziej zwodniczym z nich jest przeświadczenie o własnej wszechmocy. Zwabieni starą jak świat rajską pokusą: „będziecie jak bogowie”, sądzymy, że wszystko da się zrobić. Zapominając o godności osobowej i ulegając idolowi *homo faber*, wpadamy w niszczący wewnętrznie pracoholizm, a od innych zaborczo wymagamy pełnej dyspozycyjności. Papież Franciszek przypomina: „[...] godność każdej osoby ludzkiej oraz dobro wspólne” powinny też „[...] nadawać kształt całej polityce ekonomicznej”³⁹.

2.3.2. Racje cywilizacyjne

Personalistyczny lub pragmatyczny charakter mogą mieć racje na rzecz standardów etycznych w biznesie, które – za Czesławem Porębskim – nazwijmy „cywilizacyjnymi”⁴⁰. Otóż skutek gwałtownego postępu nauki i techniki uczestnicy procesów gospodarczych coraz częściej znajdują się w sytuacjach zupełnie nowych. Konfrontowani bywają z dylematami moralnymi, których nikt dotąd nie rozstrzygał. I tak np. w obliczu elektronicznego gromadzenia i przetwarzania danych, biotechnologii czy sztucznej inteligencji przyjęte w środowisku zawodowym

³⁸ Tamże 9.

³⁹ EG 203.

⁴⁰ Por. Cz. Porębski. *Czy etyka się opłaca? Zagadnienia etyki biznesu*. Kraków 1997 s. 17-19.

lub firmie standardy moralne dotyczące tych kwestii mogą dostarczyć pewnego oparcia. Pomocne też mogą być wówczas, kiedy na współzycie i współdziałanie, np. w korporacji ponadnarodowej, skazani są ludzie cywilizacyjnie należący do różnych epok lub wywodzący się z odmiennych kultur (imigranci). Potrzeba konsensu co do ponadkulturowego minimum etycznego wiąże się z procesami globalizacji gospodarki.

Odwołując się jeszcze raz do pojmowania gospodarki jako społecznego procesu kulturowego, należy też zaznaczyć, że biznes pełni funkcję kulturotwórczą. Jest to jeszcze jedna racja na rzecz etycznego biznesu.

2.3.3. Kulturotwórcza funkcja etycznego biznesu

Standardy etyczne w biznesie bez wątpienia należy traktować jako czynnik wspierający gospodarkę w jej funkcji kulturotwórczej. Są one mianowicie wyrazem uświadczenia sobie przez ludzi odpowiedzialności za przyszłość. Tę rację na rzecz etycznego biznesu określa się czasem lapidarnie sformułowaniem: „czas na odpowiedzialność”⁴¹.

Niemają jest firm podejmujących tę odpowiedzialność. Poszukują one takich kierunków działalności, które byłyby jednocześnie społecznie odpowiedzialne, ekologicznie przyjazne i ekonomicznie wartościowe. Ich menedżerowie wiedzą, że jeśli chcą odnieść długofalowy sukces, muszą starać się podążać drogą zrównoważonego rozwoju.

* * *

Gdyby chcieć zawrzeć te wywody w jednym zdaniu, to mogłoby ono brzmieć: biznes potrzebuje etyki, bo chodzi w nim o człowieka. Produktem ubocznym takiego ukierunkowania gospodarki może zaś być wymierny sukces ekonomiczny. Choć na pozór wydaje się, że co do antropocentrycznej teleologii biznesu i w ogóle co do pierwszeństwa człowieka nad rzeczą panuje powszechna zgoda, iż instrumentalny charakter zysku i inne zasadnicze kwestie są tak oczywiste, że aż banalne – to trzeba je przypominać. Wobec ciągłego naruszania fundamentów przesądających o tożsamości gospodarki przedstawiciele etyki biznesu, ale też kolejni papieże w swym nauczaniu niestrudzenie się o nie upominają.

⁴¹ Por. tamże s. 22-25.

BIBLIOGRAFIA

- Benedykt XVI: *Encyklika Caritas in veritate o integralnym rozwoju ludzkim w miłości i prawdzie* (29.06.2009).
- Bittner I.: *Przyczynek do dyskusji na temat pojmowania etyki biznesu i związanych z nią obszarów problemowych*. W: *Etyka biznesu jako przedmiot nauczania*. Red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka. Warszawa: Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego 2001.
- Dylus A.: *Globalizacja. Refleksje etyczne*. Wrocław – Warszawa – Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 2005.
- Dylus A.: *Gospodarka w perspektywie etycznej i religijnej*. Warszawa: Wyd. Naukowe UKSW 2016.
- Filek J.: *Filozofia jako etyka*. „Etyka” 1997 nr 30 s. 99-105.
- Filek J.: *Firmy zagraniczne na polskim rynku – szkic do analizy kulturowo-etycznej*. W: *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*. Red. W. Gasparski, J. Dietl. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN 2001.
- Filek J.: *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Kraków: Wyd. Akademii Ekonomicznej 2001.
- Franciszek: *Adhortacja apostołska Evangelii gaudium o głoszeniu Ewangelii w dzisiejszym świecie* (24.11.2013).
- Gasparski W.: *Wykłady z etyki biznesu*. Warszawa: Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego 2000.
- Jan Paweł II: *Encyklika Centesimus annus* (2.05.1991).
- Jan Paweł II: *Encyklika Laborem exercens o pracy ludzkiej* (14.09.1981).
- Kopycińska D.: *Wpływ aktualnej «wyceny» norm etycznych w Polsce na poglądy przyszłych menedżerów*. W: *Etyka biznesu*. Red. J. Dietl, W. Gasparski. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN 1999 s. 205-216.
- Lewicka-Strzałecka A.: *Etyczne standardy firm i pracowników*. Warszawa: Wyd. IFiS PAN 1999.
- Neuhaus R.J.: *Biznes i Ewangelia. Wyzwanie dla chrześcijanina – kapitalisty*. Poznań: Wyd. W drodze 1993.
- Porębski Cz.: *Czy etyka się opłaca? Zagadnienia etyki biznesu*. Kraków: Wyd. Znak 1997.
- Röpke W.: *Grundtexte zur Sozialen Marktwirtschaft*. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag 1981 s. 439-450.
- Sobór Watykański II: *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym Gaudium et spes* (7.12.1965).
- Sójka J.: *Etyka biznesu. W poszukiwaniu strategii nauczania*. W: *Etyka biznesu*. Red. J. Dietl, W. Gasparski. Warszawa 1999 s. 320-342.
- Sternberg E.: *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN 1998.
- Tarchalski K.: *Hazard moralny jako problem w gospodarce*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego 1999.
- Walkowiak J.: *Misja firmy a etyka biznesu*. Warszawa: Wyd. Centrum Informacji Menedżera 1998.

Streszczenie: Czy biznes potrzebuje etyki? Jeżeli człowiek jest istotą moralną, a biznes jego dziełem, to bezwzględnie potrzebuje on etyki. Nawet jeśli przeciwstawia się sobie te dwie rzeczywistości, to i tak nie ucieknie się przed moralną odpowiedzialnością realizowanego biznesu. Nauczanie Kościoła jest jednoznaczne: godność osoby ludzkiej i dobro wspólne powinny nadawać kształt całej polityce ekonomicznej (zob. *Evangelii gaudium* 203).

Słowa kluczowe: etyka, biznes, etyka biznesu, teleologia biznesu, etyka gospodarcza, nauka społeczna Kościoła.