

R. Rogowski, *Zło kłamstwa w działalności gospodarczej*, w: K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno-społeczne*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2006, s. 517-527.

Dr Robert Rogowski

ZŁO KŁAMSTWA W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ

Wprowadzenie

„Kłamstwo – świadome wprowadzanie kogoś w błąd – jest obecne w codzienności ludzkiej. Jest bodaj najbardziej rozpowszechnionym przejawem zła w życiu ludzkim. W zestawieniu z rozpoznaną naocznie prawdą dotyka nas jaskrawość jego antywartościowości. Słowo: ‘Skłamałeś!’ – uderza jak policzek. Kłamstwo zagraża człowiekowi, deprawuje go, psuje jego życie i kulturę”¹. Stwierdzenie powyższe, sformułowane przez specjalistę z teorii kłamstwa Wojciecha Chudego, odnosi się również do życia gospodarczego, które będąc elementem kultury wpłątane jest w fenomen kłamstwa. Używanie kłamstwa w życiu gospodarczym najczęściej jest motywowane chęcią osiągnięcia dodatkowych korzyści ekonomicznych. Kłamstwo w pewnych sytuacjach staje się rodzajem inwestycji, czasem wynika z nagłego impulsu by zarobić, nie stracić, sprzedać, uzyskać zamówienie, utrzymać stanowisko, nie stracić pracy, zrealizować limity, a czasem jest planowanym i przemyślanym działaniem. Kłamstwo wypływa z człowieka, ale kłamstwo jest również uwarunkowane zewnątrz, systemowo, strukturalnie. Ludzie zarówno kłamią, jak i są okłamywani. Kłamstwo upowszechnia się, spotyka się z zobojętnieniem, a nawet znieczulicą. A jak pisze W. Chudy „Uzwyczajnienie kłamstwa to początek końca prawdziwie ludzkiej kultury”².

Przejsie do analizy kłamstwa w życiu gospodarczym wymaga uprzedniego doprecyzowania istoty kłamstwa. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na kilka podstawowych pytań: Czym jest kłamstwo w swej istocie? Jaka jest relacja między kłamstwem a prawdą? Jak możemy podzielić kłamstwa? Jakie są typowe przykłady używania kłamstw w życiu gospodarczym? Jakie są przyczyny kłamania w działalności biznesowej? Niewątpliwie życie społeczno-gospodarcze, w którym kłamstwo „cieszy” się dużym powodzeniem podlega pewnym przemianom. Powstaje więc problem

¹ W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, Warszawa 2003, s. 8.

² Tamże, s. 9.

skutków kłamstwa, zarówno na poziomie jednostkowym (kłamający w jakimś stopniu przekształca siebie jako osobę, a osoba okłamywana formułuje sądy czy też kształtuje swe postępowanie w oparciu o fałsz), jak i na poziomie społeczno-ekonomicznym (tworzy się kultura mniejszego lub większego zaufania między partnerami interakcji społeczno-gospodarczych czy też wielkości ekonomiczne przyjmują takie a nie inne wartości). Rozważając fenomen kłamstwa, nie tylko w życiu gospodarczym lecz kłamstwa w ogóle, oczywista staje się konieczność jego analizy etycznej. Podstawowe pytania muszą w tym momencie dotyczyć dobra i zła kłamstwa. Czy kłamstwo jest złem moralnym? Czy kłamstwo (w działalności gospodarczej) może być w pewnych przypadkach oceniane pod względem moralnym jako działanie dobre? W kontekście czynności biznesowych, jak się okaże, podstawowy problem moralny kłamstwa będzie dotyczył jego pragmatyki. Wystąpić tu może swoista absolutyzacja wolności kosztem respektowania prawdy ze względu na cele użytecznościowe (osiąganie wartości ekonomicznych kosztem prawdy). Zastanowić się także należy nad czynnikami wpływającymi na używanie kłamstw w życiu gospodarczym, zarówno wewnętrznymi (wewnątrz osobowymi) jak i zewnętrznymi (instytucjonalnymi).

Istota kłamstwa. Relacja między kłamstwem a prawdą

Zgodnie z tradycyjną definicją, kłamstwo jest to świadome działanie, którego celem jest wywołanie fałszywych przekonań u innej osoby³ (bądź grupy osób). W kłamstwie występuje intencja zmylenia drugiego człowieka, bez uprzedzenia go o posiadanym zamiarze⁴. W kłamstwie zawarte są dwa elementy konstytutywne: świadomość i intencjonalność. Kłamca ma poznanie rzeczywistości (zna prawdę o niej w jakimś aspekcie), lecz ze względu na jakieś swoje cele komunikuje fałsz, czyli treść niezgodną z poznaną wcześniej rzeczywistością. W kłamstwie występują trzy relacje. W relacji przedmiotowej mamy odniesienie komunikatu (kłamliwego) do stanu rzeczy, czyli występuje zafałszowanie wiedzy o poznanej przedmiocie. W relacji celowościowej kłamstwo jest powiązane z wolą kłamiącego. Relacja osobowa oznacza, że kłamstwo jest realizowane między człowiekiem a człowiekiem lub między większą liczbą ludzi⁵. Kłamający ma możliwość wcześniejszego wyboru, tzn. czy powiedzieć prawdę czy wymyślić kłamstwo⁶. Różnica pomiędzy kłamstwem a prawdą polega na tym, że

³ Tamże, s. 47.

⁴ P. Ekman, *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce, małżeństwie*, Warszawa 1997, s. 28-29.

⁵ W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 47-48.

⁶ P. Ekman, *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce, małżeństwie*, s. 27.

prawda istnieje (jest odkrywana) natomiast kłamstwo jest wymyślone⁷. Kłamstwo jest dziełem tylko osoby, gdyż tylko osoba jest w stanie kłamać. Wynika to bezpośrednio z ludzkiej wolności – to od człowieka ostatecznie zależy używanie kłamstw bądź wypowiadanie prawdy. Kolejną cechą prawdy jest jej istnienie niezależnie od wypowiadania jakiegokolwiek zdania. „To, czy ktoś określone zdanie prawdziwe wypowiada głośno czy po cichu, czy też w ogóle go nie wypowiada, jest dla samej wartości prawdy obojętne. Prawda (tego zdania) i tak istnieje. Stąd można powiedzieć, że prawda i fałsz mają charakter idealny (...) Z kłamstwem jest inaczej. Tutaj musi istnieć ktoś wraz ze swoim zamiarem wypowiadania sądu w pewien sposób zdeformowanego i drugi ktoś (...) komu się ten sąd chce przekazać. Prawda i fałsz zatem realizują się na płaszczyźnie wsobnej, to znaczy relacja między sądem i rzeczywistością jest relacją samoistniejącą. Natomiast prawdomówność albo kłamstwo zawiera tamtą relację, ale do tego musi zaistnieć jeszcze relacja: człowiek – człowiek. Prawda istniałaby, nawet gdyby wszyscy ludzie zamienili się w nicłość, natomiast kłamstwo bez ludzi nie mogłoby istnieć”⁸. W swej najgłębszej istocie kłamstwo jest korupcją. *Corruptio* z języka łacińskiego oznacza złamać, zniszczyć i zgwałcić. Kłamstwo jest zatem korupcją antropologiczną, gdyż niszczy i deformuje rzeczywistość⁹.

Rodzaje i przykłady kłamstwa w życiu gospodarczym

Możliwość używania kłamstwa w życiu gospodarczym dotyczy tych wszystkich obszarów, w których występuje jakakolwiek komunikacja międzyludzka. Występuje więc ono wewnątrz podmiotu gospodarczego i między podmiotem gospodarczym a elementami otoczenia, takimi jak konsument, podmioty kooperujące, instytucje państwowe i inne instytucje wchodzące w relacje z przedsiębiorstwem. Kłamstwo występujące we wskazanych relacjach może przybierać różne formy. Poniżej wymienimy kilka podstawowych form i przykładów kłamstwa.

Subtelną formą kłamstwa jest **przemilczenie**¹⁰, które składa się z dwóch elementów: milczenia i mówienia maskującego. Pierwszy z elementów ukrywa pewną prawdę istotną (z punktu widzenia odbiorcy), a drugi ma na celu przekierowanie uwagi z tego co zatajone na inny problem¹¹. W życiu gospodarczym stosowanie tej formy kłamstwa może mieć miejsce podczas dokonywania transakcji, kiedy przedsiębiorca pytany o szczegóły oferty

⁷ W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 10.

⁸ Tamże, s. 35-36.

⁹ Tamże, s. 332.

¹⁰ Należy rozróżnić przemilczenie od milczenia, które z punktu widzenia moralnego może być oceniane pozytywnie, zob. tamże, s. 64.

¹¹ Tamże, s. 64.

próbując wymijająco odpowiadać delikatnie przekierowując uwagę na inne elementy oferty. Również nieinformowanie o ważnych z punktu widzenia klienta postanowieniach umowy należy uznać za przemilczenie. Niektórzy przedsiębiorcy posługują się **zatajeniem** prawdy. Typowym okłamywaniem jest w tym wypadku ukrywanie swoich dochodów, bądź nieuprawnione zawyżanie kosztów. W działalności gospodarczej rodzajem kłamstwa jest **zdrada**. Polega ona na świadomym odchodzeniu od tego, czemu powinno się być wiernym¹². Przykładem zdrady będzie potajemne wynoszenie ważnych danych o firmie przez pracownika i ich sprzedaż podmiotom zainteresowanym – w szczególności konkurencji. Zwrócić należy uwagę, że kupujący skradzione dane wspiera zdradę (finansując ją). Formą kłamstwa (najczęściej marketingowego) jest **łudzenie i stwarzanie pozorów**¹³. Choć w rozwiniętych gospodarkach konsumenci są świadomi swoistej gry reklamowej i wydaje się, że nie traktują jej dosłownie, to cechą powszechną reklamy jest łudzenie odbiorcy polegające na sprawianiu wrażenia, że jeśli skosztuje dany produkt poczuje się szczęśliwy, będzie szczególnie akceptowany przez innych, co więcej nawet podziwiany. Stwarzanie pozorów może być elementem gry *public relations*, gdy tworzy się swoiste maski i nakłada je na firmę, by sprawić wrażenie wśród jej odbiorców i wykreować zaprojektowany wizerunek bądź ochronić reputację. Kłamstwem biznesowym jest także **oszustwo**, czyli działanie nieuczciwe mające na celu uzyskanie korzyści materialnych. Oszustwem będzie udzielenie fałszywej informacji przez przedsiębiorcę swojemu kontrahentowi, klientowi, urzędowi skarbowemu itp. Oszustwem będzie celowe wprowadzenie odbiorcy reklamy w błąd (np. za pomocą bezwartościowych świadectw pseudonaukowych), umieszczenie tzw. wabika w gazecie promocyjnej albo zastosowanie oszukańczych technik sprzedaży. Także wszelkie **kradzieże** są kłamstwami polegającymi na zafałszowaniu faktu posiadania¹⁴. W końcu kłamstwo samo w sobie bywa **przedmiotem handlu**¹⁵.

¹² Zob. tamże, s. 81.

¹³ Zob. tamże, s. 83.

¹⁴ Zob. tamże, s. 86.

¹⁵ Przykładem może być oferta jednej ze stacji telewizyjnych, w której występują przepowiadacze przyszłości. Za opłatą widz może dowiedzieć się co powinien zrobić ze swoim życiem lub co się zdarzy w przyszłości. Żerowanie na ludzkiej naiwności lub utraconiu spowodowanym jakimś ciężkim życiowym doświadczeniem, delikatnie stwierdzając nie wydaje się moralnie dobre. Zadać należy pytanie o odpowiedzialność wypowiedzianych przepowiedni przez pracowników stacji. Zadać należy również pytanie o to, czy sami pracownicy wierzą swym przepowiedniom i czy mają świadomość swego oszustwa? W końcu należy zapytać: jeśli potrafią rozpoznać przyszłość to dlaczego nie przepowiedzą sobie wylosowanych liczb w totalizatorze sportowym, zamiast męczyć się godzinami przed kamerami, albo dlaczego instytucje finansowe zamiast zatrudniać za wielkie pieniądze specjalistów od prognozowania kursów walut i akcji nie wysyłają sms'ów za 10 zł + VAT do wróżki telewizyjnej aby uzyskać informacje o przyszłych notowaniach?

Interesującym przykładem używania swoistego quasi-kłamstwa w biznesie są negocjacje. Przykładem standardowym jest powiedzenie: „to jest moja ostateczna oferta”. Uznaje się te kłamstwa jako uzasadnione i usprawiedliwione, gdyż obie strony wiedzą o tym. Jeśli ktoś sprzedaje dom to nie powie minimalnej kwoty jaką chciałby otrzymać, lecz wyższą¹⁶. Przy podawaniu minimalnej bądź maksymalnej ceny produktu, strony są świadome, że podawana cena jest wstępną propozycją. Dalszy proces negocjacji ma na celu „odszukanie” prawdy, czyli warunków transakcji akceptowalnych przez obie strony. Dlatego w takiej sytuacji nie mamy do czynienia z czystym kłamstwem, gdyż intencją obu stron nie jest wprowadzenie siebie wzajemnie w błąd, lecz znalezienie „wspólnej” prawdy (np. akceptowalnej przez strony umowy ceny)¹⁷.

Wybrane skutki kłamstwa

Skutki kłamstwa mają różnoraki charakter. Kłamstwo jest wykroczeniem przeciw normie moralnej i deformacją siebie, gdyż kłamstwo człowieka pozostawia w nim ślad (skutek nieprzechodni). Kłamstwo narusza dobro drugiej osoby (materialne lub duchowe) – czyli są to skutki przechodnie czynu. Kłamstwo podważa zaufanie społeczne niszcząc podstawę wspólnoty ludzkiej. W wymiarze teologicznym, kłamstwo jest wykroczeniem przeciw Bogu¹⁸.

Poważnym skutkiem używania kłamstwa w codziennym życiu staje się przyzwyczajenie do tego zjawiska. Efektem jest wzrost poziomu obojętności wobec kłamiących. Ujawnione kłamstwo nie stanowi większego problemu, a kłamca traktowany bywa pół żartem i pobłaźliwie¹⁹. Częste okłamywanie przyzwyczajają człowieka i zagłusza wrażliwość moralną. Bagatelizowanie kłamstwa związane jest także ze współczesną kulturą, czyniącą „człowieka coraz bardziej powierzchownym aksjologicznie i nieostrożnym moralnie, coraz mocniej przywiązanym raczej do wyglądu niż do istot, a także coraz mniej refleksyjnym”²⁰. Wojciech Chudy spostrzega, że wraz z rozwojem środków masowego przekazu, ludzie nabrali nawyku lekkiego ich traktowania. Coraz mniejszą wagę przyjmuje się do znaczenia słów i powszechnie lekceważy się wartość prawdy, a kłamstwo staje się udziałem wielu środowisk²¹.

¹⁶ Zob. P. Ekman, *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce, małżeństwie*, s. 65.

¹⁷ Zob. T. Carson, *Second Thoughts About Bluffing*, w: T.L. Beauchamp, N.E. Bowie (red.), *Ethical theory and business*, Upper Saddle River 2001, s. 507.

¹⁸ Zob. W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 400-401.

¹⁹ Zob. tamże, s. 9.

²⁰ Tamże, s. 364.

²¹ Zob. tamże, s. 493.

Sięgając do życia gospodarczego można wskazać negatywne sytuacje polegające na permanentnym autookłamywaniu się przedsiębiorców, którzy przywykli do zachowań cechujących się mniej lub bardziej drobnymi oszustwami, kradzieżami, wykorzystywaniem swych pracowników. Mamy tu element przyzwyczajenia do określonego postępowania hamujący potencjalną refleksję takiej osoby nad moralnym wymiarem swoich czynów. W biegu realizowania swej przedsiębiorczości, w okłamywaniu się poprzez spychanie refleksji nad moralnym wymiarem swych działań, przedsiębiorcy trwać mogą w okłamywaniu siebie i innych. Tworzony w ten sposób wokół siebie fikcyjny świat musi być strzeżony przed wydostaniem się prawdy na zewnątrz. Osoba powoli osacza siebie w pułapce autokłamstwa²².

W działalności gospodarczej używanie kłamstwa oznaczać może zaburzenie uczciwych relacji rynkowych, w szczególności warunków uczciwej konkurencji. W rezultacie wielkości rynkowe (takie jak popyt, podaż, cena) są zafałszowywane. Przykładowo, jeśli przedsiębiorca okłamuje konsumenta (np. w procesie sprzedaży, czy też stosując nieuczciwą reklamę) konsument podejmuje decyzje w oparciu o fałsz. Oznacza to wzrost popytu na rynku w tym miejscu gdzie nie powinien on wystąpić (gdyż decyzja nie jest w pełni racjonalna z punktu widzenia konsumenta, gdyż gdyby znał prawdę wybrałby inny produkt, innego przedsiębiorcę). Inny przykład: przedsiębiorca okłamuje rynek (innych uczestników) nie płacąc za nadgodziny swym pracownikom (bądź co gorsze nie płaci im w ogóle należnych pensji). Przedsiębiorcy uczciwi wobec swych pracowników znajdują się w ten sposób w gorszej sytuacji konkurencyjnej – mogą nie być w stanie oferować swych produktów po odpowiednio niskich cenach. Kłamstwo zaburza sprawiedliwą równowagę rynkową, a przedsiębiorca używający prawdy tracić może na rzecz przedsiębiorcy używającego kłamstwa. Cena rynkowa powinna odzwierciedlać prawdę o rynku, czyli wynik spotkania się popytu i podaży. Jednak ta prawda może być „zafałszowana” w sytuacji gdy popyt jest generowany poprzez kłamstwa.

Dość często przedsiębiorcy domagają się obniżenia świadczeń podatkowych na rzecz państwa, krytykując system podatkowy. Jednocześnie wydaje się dość powszechnym ukrywanie dochodów i zawyżanie kosztów. Oznacza to, że rzeczywisty podatek płacony przez podmioty gospodarcze jest niższy w stosunku do oficjalnie obowiązującego. W tym momencie można wyciągnąć wniosek, iż gdyby każdy przedsiębiorca nie ukrywał dochodów i nie zawyżał kosztów (był prawdomówny) możliwe byłoby obniżenie podatków bez uszczerbku z punktu widzenia wpływów do budżetu państwa. Zatem gdyby w Polsce w większym stopniu panowała kultura prawdy i szacunku dla prawdy, stopy podatkowe mogłyby być niższe.

²² Zob. tamże, s. 415.

Společnym skutkiem kłamstwa jest niszczenie zaufania. W codziennym życiu każdy oczekuje prawdomówności ze strony innych. Spotykając się z kłamstwem powoduje zwiększanie poziomu nieufności, efektem czego jakość relacji międzyludzkich ulega pogorszeniu²³. Zwraca się uwagę, że osoba kłamiąca również staje się podejrzliwa wobec innych. Zaufanie w życiu gospodarczym stanowi element warunkujący jakość funkcjonowania przedsiębiorstw i rynków. Bożena Klimczak komentując W.S. Jevons'a zwraca uwagę na rolę przejrzystości na rynku, czyli dostępności dla wszystkich informacji niezbędnych do zawarcia transakcji. Bez wspólnoty wiedzy rynki nie będą się rozwijać: „ukrywanie informacji, wprowadzanie w błąd, oszustwa informacyjne, a także nierówny poziom wiedzy niezbędnej do przetwarzania informacji nie tworzą klimatu zaufania do rynków, a zatem nie sprzyjają ich rozszerzaniu się”²⁴. Zaufanie zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa (w zespole pracowniczym), jak i w stosunku do przedsiębiorstwa ma poważny wpływ na długookresowe efekty ekonomiczne. „W atmosferze zaufania łatwiej o działania spontaniczne, twórcze i innowacyjne. [...] Ponadto od zaufania, od stopnia nasycenia nim przestrzeni kulturowej zależy jakość naszego życia. Warunkuje ono porozumienie lub współdziałanie, a także poczucie bezpieczeństwa – nieufność rodzi agresję (...) Bez zaufania nie jest możliwe bytowanie człowieka”²⁵. Człowiek z natury stworzony jest do życia z innymi, wzajemnej pomocy, współpracy, wymiany – wszędzie tu potrzebne jest zaufanie²⁶.

Dlaczego kłamstwo jest złem?

Negatywna moralna ocena kłamstwa w życiu gospodarczym wynika bezpośrednio z naruszenia prawa człowieka do prawdy. Jest to wystarczające uzasadnienie konieczności przekazywania treści prawdziwych i nie stosowania kłamstw w żadnej postaci. Kłamstwo jest negacją drugiej osoby jako wartości samej w sobie²⁷. „Norma moralna zakazująca kłamania ma charakter absolutny i bezwyjątkowy. Opiera się na wartości godności osoby i na jej prawie do prawdy. Naruszenie tej normy związane jest z winą moralną, która wynika z naruszenia porządku aksjologicznego rzeczywistości

²³ Zob. tamże, s. 65.

²⁴ B. Klimczak, *Model człowieka gospodarującego we współczesnej ekonomii*, w: A. Węgrzecki (red.), *Wizerunek współczesnego człowieka gospodarującego*, Kraków 2000, s. 13.

²⁵ T. Olewicz, *Zaufanie a efektywność społecznej komunikacji*, w: M. Michalik (red.), *Wyzwania moralne XXI wieku*, Warszawa 2000, s. 254-255.

²⁶ Tamże, s. 255.

²⁷ Zob. W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 322.

międzyosobowej oraz wewnątrzosobowej (kłamcy)²⁸. Życie gospodarcze zgodnie z powyższą normą moralną powinno bezwzględnie przebiegać w atmosferze prawdy.

Prawda służy rozwojowi człowieka i całej ludzkości²⁹. Bez odkrywania prawdy i opieraniu swych działań na niej człowiek nie jest w stanie się rozwinąć. Postęp cywilizacyjny możliwy jest tylko poprzez czyny zgodne z prawdą o rzeczywistości.

Przedsiębiorca stojący przed wyborami wartości o charakterze konfliktowym najczęściej ma wybór między interesem indywidualnym, a działaniem czysto moralnym. Motywy nie okłamania swego kontrahenta mogą być różne: chęć bycia uczciwym, chęć bycia traktowanym w podobny sposób, ze względu na złe samopoczucie wynikające z oszukania drugiego człowieka, ze względu na to jak został wychowany, z przyczyn religijnych (ponieważ wierzy w Boga i chce żyć zgodnie ze swoją religią) – wszystkie te uzasadnienia sprowadzają się do jednego, że kłamstwo jest to złem moralnym³⁰.

Najczęściej kłamstwo jest przejawem braku szacunku dla drugiego człowieka, który będąc wartością samą w sobie staje się dla okłamującego wartością instrumentalną dla realizacji jakiegoś celu. Mówi się, że intencją kłamstwa jest przede wszystkim dobro okłamującego, z pominięciem dobra osoby okłamywanej³¹.

Natura życia gospodarczego ma wpływ na to, że dominującym typem używania kłamstwa jest kłamstwo utylitarne, którego celem jest uzyskanie korzyści materialnych. Dobro użytecznościowe (np. zysk, sprzedaż) jest w przypadku kłamstwa realizowane z naruszeniem dobra godziwego (którym jest osoba ludzka). Człowiek zostaje urzeczowiony, sprowadzony do jednego z zasobów ekonomicznych, z którego próbuje się za pomocą kłamstwa uzyskać możliwie wysokie profity³².

Używanie kłamstwa w życiu gospodarczym jest złem moralnym również ze względu na naruszenie zasady sprawiedliwości, która należy do najważniejszych zasad społeczno-gospodarczych. Normuje ona relacje między uczestnikami życia gospodarczego wykluczając przymus, jak i

²⁸ Tamże, s. 393, Wojciech Chudy zwraca uwagę na sytuacje w których trzeba zataić informację bądź nawet skłamać, gdy dochodzi do kolizji z wartością wysoką (np. ochrona życia ludzkiego). Zatajenie informacji oznacza powiedzenie, że się nie przekáže prawdy (co wiązać się może z postawą heroiczną). Jednak dopuszcza się również kłamstwo obronne – jako realizacja zasady podwójnego skutku (gdzie skutki moralne miewają dwojaki charakter; np. zostaje uratowane czyjeś życie – pierwszy skutek, lecz za pomocą kłamstwa – drugi skutek moralnie zły), zob. tamże, s. 394.

²⁹ Zob. M.A. Krąpiec, *O ludzką politykę*, Warszawa 1996, s. 219.

³⁰ Por. W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 378-379.

³¹ Por. T. Olewicz, *Zaufanie a efektywność społecznej komunikacji*, s. 257.

³² Zob. C. Porębski, *Czy etyka się oplaca?*, Kraków 1997, s. 90-91.

okłamywanie kontrahenta. Opiera się na rzetelności informacji, czyli prawdzie o produkcie oraz na zasadzie dotrzymywania umów (*pacta servanda sunt*)³³. Prawdomówność jest realizowaniem sprawiedliwości, czyli oddawaniem tego co się innym należy: drugiemu człowiekowi np. kontrahentowi, konsumentowi (sprawiedliwość wymienna), społeczeństwu i państwu np. prawdziwa reklama, opłacanie podatków (sprawiedliwość legalna) oraz obywatelowi od państwa np. równe traktowanie wszystkich przedsiębiorców, równe szanse dla wszystkich (sprawiedliwość rozdzielcza)³⁴.

Relacje między kłamstwem i wolnością. Pragmatyczna koncepcja kłamstwa

Możliwość użycia kłamstwa wypływa bezpośrednio z ludzkiej wolności, który może wybrać między powiedzeniem prawdy a powiedzeniem kłamstwa³⁵. W kłamstwie wolność staje ponad prawdą. „Kłamstwo ze względu na swój aspekt celu wyraża zatem absolutyzację wolności „ja”: to „moja” wolność liczy się w kłamstwie przede wszystkim; nawet nie „moja” prawda, lecz właśnie moje „ja chcę”. Tym samym ograniczona zostaje wolność drugiego, czyli odbiorcy³⁶. Fałszywe rozumienie wolności dotyczyć może wszystkich obszarów ludzkiego życia, łącznie z życiem gospodarczym. Wolność traktowana jako dowolność oznaczać może w praktyce nie uwzględnianie prawdy o rzeczywistości i kierowanie się doraźnymi egoistycznymi interesami z wykorzystaniem kłamstw. Oszukiwanie klienta, pracownika, społeczeństwa, państwa jest realizowaniem tak pojmowanej wolności. Przedsiębiorca kłamiący przeprowadza „swoisty bilans aksjologiczny, na podstawie którego dochodzi do wniosku, że opłaca się skłamać, ponieważ prawdomówność jest mniej warta niż to, co uzyska dzięki kłamstwu”³⁷.

Prawdziwa wolność oparta jest na prawdzie. Jeśli człowiek podejmuje decyzje w oparciu o fałszywe przesłanki, w oparciu o źle poznany jakiś istotny z punktu widzenia decyzji fragment rzeczywistości, będzie to decyzja dla niego szkodliwa. Przedsiębiorcy dążą do uzyskania możliwie pełnej wiedzy o rynku, by podjęte decyzje przyniosły dobre efekty ekonomiczne. Szukają prawdy o rynkach ponosząc koszty badań marketingowych i analiz rynkowych. Uczestnicy życia gospodarczego są żądni prawdy, gdyż mają nadzieję, że wtedy wartości ekonomiczne będą najlepiej zrealizowane. Konsument oczekuje prawdy o ofercie rynkowej, gdyż pragnie dokonać

³³ Zob. F.J. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Lublin 2001, s. 327.

³⁴ Zob. W. Chudy, *Filozofia kłamstwa*, s. 172.

³⁵ Zob. tamże, s. 39.

³⁶ Tamże, s. 53.

³⁷ Tamże, s. 48.

wyboru najlepszego dla siebie produktu. W celu poznania prawdy o rynku ponosi nieraz znaczne koszty transakcyjne.

Gdy w życiu gospodarczym jedna ze stron używa kłamstwa uderza w porządek rynku, gdyż wprowadza drugą stronę w błąd i zniewala ją uderzając w zasadę wolności gospodarczej. Gdyby zapytać jakiegokolwiek uczestnika życia gospodarczego o to, czy chciałby być okłamany przez inne podmioty, można byłoby się spodziewać oczywistej odpowiedzi. Każdy chce prawdy, jednak w celu realizacji własnych celów użytecznych człowiek sięga czasem do kłamstw.

Zakończenie

Człowiek nie jest istotą doskonałą, a zatem życie gospodarcze nigdy nie będzie doskonałe pod względem moralnym (jak i ekonomicznym), lecz to nie oznacza, iż zasada moralna prawdy przestaje mieć znaczenie. Tak naprawdę prawda zdecydowanie dominuje w relacjach międzyludzkich. W biznesie kłamstwo ma podłoże użyteczne – wykorzystywany jest inny człowiek (poprzez okłamanie go) dla realizacji jakiegoś dobra ekonomicznego. Jest to zło moralne, gdyż człowiek potraktowany jest przedmiotowo.

W artykule zarysowany został jedynie wymiar „mikroekonomiczny” funkcjonowania kłamstwa. Brakuje w nim odpowiedzi na pytania dotyczące instytucjonalnych uwarunkowań kłamstwa. Należy pamiętać, że poważne problemy występują także w wymiarze „makroekonomicznym” kłamstwa. Chodzi mianowicie o uwarunkowania systemowe, które mogą „wymuszać” uciekanie się do kłamstwa w życiu gospodarczym przedsiębiorców. Przykładowo zasygnalizować tu należy takie problemy jak tworzenie niesprawiedliwego prawa, które może „wymuszać” sięganie do kłamstwa w działalności biznesowej, nieczytelne relacje między polityką a gospodarką, zjawiska korupcyjne, bezmyślne a nawet nieludzkie decyzje administracyjne, niezrozumienie roli przedsiębiorczości przez władze lokalne i inne utrudnienia natury regulacyjno-administracyjno-fiskalnej ze strony państwa. Problematyka powyższa, mając niezwykle znaczenie z punktu widzenia warunków prowadzenia działalności gospodarczej, powinna być przedmiotem dalszych badań.

Podsumowując należy stwierdzić, że choć idealny porządek moralny nie jest możliwy, konieczne jest troszczenie się o takie życie społeczno-gospodarcze, w którym pielęgnuje się prawdę i ruguje fałsz oraz zakłamanie.

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest analiza kłamstwa w życiu gospodarczym. Przedstawiono istotę kłamstwa oraz jego relację do prawdy. Na przykładzie życia gospodarczego zaprezentowano typowe jego formy i rodzaje. Następnie omówiono wybrane skutki kłamstwa (indywidualne, społeczne i

gospodarcze) oraz uzasadniono zło moralne kłamstwa. Dokonano również krótkiej analizy relacji między kłamstwem a wolnością.

Summary

The contents of this article is the analysis of lie in economic activity. The article presents essence of lie, relation between lie and truth, lie and freedom and typical forms and types of lie in economic activity. The are also discussed selected results of lie (individual, social and economical) and justified moral evil of lie.

LITERATURA:

Carson T., *Second Thoughts About Bluffing*, w: Beauchamp T.L., Bowie N.E. (red.), *Ethical theory and business*, Prentice-Hall, Upper Saddle River 2001.

Chudy W., *Filozofia kłamstwa*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 2003.

Ekman P., *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce, małżeństwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.

Klimczak B., *Model człowieka gospodarującego we współczesnej ekonomii*, w: Węgrzecki A. (red.), *Wizerunek współczesnego człowieka gospodarującego*, Oficyna Cracovia Sp. z o.o., Kraków 2000, s. 11-29.

Krapiec M.A., *O ludzką politykę*, Wydawnictwo „Gutenberg-Print“, Warszawa 1996.

Mazurek F.J., *Godność osoby ludzkiej podstawą praw człowieka*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2001.

Olewicz T., *Zaufanie a efektywność społecznej komunikacji*, w: Michalik M. (red.), *Wyzwania moralne XXI wieku*, Wydawnictwo Prywatnej Wyższej Szkoły Businessu i Administracji, Warszawa 2000.

Porębski C., *Czy etyka się oplaca?*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1997.