

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

R. Rogowski, *Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy*, w: L. Kaliszczak, S. Marczuk (red.), *Spoleczne i ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości – subregion tarnobrzescski w procesie zmian*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2003, s. 11-25.

Robert Rogowski

ZNACZENIE WARTOŚCI MORALNYCH W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ PRZEDSIĘBIORCY

Wstęp

Podstawowym i niezbędnym podmiotem życia gospodarczego jest przedsiębiorca. Jest on „twórcą nowych technik, surowców, dóbr, a także nowych potrzeb. Jego działalność ma charakter creatio ex nihilo: jest to przewyżnianie niedoskonałości wiedzy i odkrywanie nowych możliwości dokonujące się w formie aktu twórczego polegającego na zauważeniu tego, co pozostawało za zasłoną niewiedzy” ([5], s. 109). W tym opisie współczesny przedstawiciel szkoły austriackiej Israel Kirzner, nieco przesadnie przypisując boskie cechy przedsiębiorcy, wskazuje jak ważne są jego funkcje. W życiu gospodarczym „poruszycielem” gospodarki jest właśnie przedsiębiorca ze swym pomysłem i innowacją. To on wyszukuje kapitał, zatrudnia pracowników, znajduje klientów łącząc wszystkie te elementy dla realizacji swojego zawsze w jakimś stopniu ryzykownego przedsięwzięcia. Przedsiębiorca spełnia niekwestionowaną rolę makroekonomiczną: w znaczącym stopniu przyczynia się do zwiększenia wzrostu gospodarczego oraz zatrudniając sam siebie, nieraz i pracowników, ma swój poważny udział w redukowaniu bezrobocia (Zob. [11], s. 46, [12], s. 6).

Podstawowym wymiarem działalności przedsiębiorcy jest wymiar gospodarczy. W ten sposób zapewnia on sobie jak i innym środki materialne niezbędne do życia i rozwoju. W teoriach ekonomii za podstawowy cel przedsiębiorstwa stawia się maksymalizację zysku. Oczywiście zysk jest konieczny i pokazuje również, że przedsiębiorca poprzez efektywne i trafne połączenie pomysłu i czynników produkcji, dobrze spełnia swoją funkcję. Nie można jednak zapominać zasadniczej prawdy - przedsiębiorca jest człowiekiem, a człowiek nie żyje jedynie życiem ekonomicznym. Nade wszystko człowiek żyje życiem moralnym i w tym wymiarze spełnia się jako osoba ([7], s. 2). Ekonomia jest tylko jedną z „dziedzin wielorakiej

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

działalności człowieka i podobnie jak w każdej z nich i w niej obowiązuje prawo do wolności oraz obowiązek odpowiedzialnego z niej korzystania” ([9], nr 32).

Niniejszy artykuł będzie próbą przekonania, a przynajmniej zachęcenia uczestników życia gospodarczego do dbania o etyczny wymiar w swej aktywności zawodowej. Jeżeli jest to zdaniem czytelnika oczekiwanie zbyt daleko idące, niech przynajmniej artykuł ten przyczyni się do poczynienia refleksji jak by to było, gdyby powszechnie starano się uwzględniać sferę moralną w życiu gospodarczym.

W zamiarze autora praca ta nie ma być moralizatorstwem ani pouczeniem przedsiębiorców. Przedstawione zostaną uzasadnienia (argumenty) dotyczące konieczności uwzględniania norm moralnych w życiu gospodarczym. Autor jest świadom, iż wybory o charakterze moralnym w życiu gospodarczym są złożone i nie jest proste całościowe uchwycenie motywów jakimi kierują się przedsiębiorcy w swoim postępowaniu. Nikt też chyba nie zaprzeczy, iż wszyscy musimy troszczyć się o lepszą jakość życia, rozumianą przede wszystkim jako przyczynianie się do realizacji wartości moralnych. Szczególną inspiracją dla autora do podjęcia tematyki etycznej w życiu gospodarczym jest stwierdzenie Jana Pawła II: „Człowiek nie może zagubić właściwego sobie miejsca wśród tego świata, który sam sobie ukształtował” ([20], s. 70).

Prezentowane w pracy rozważania wchodzą w zakres popularnej obecnie na świecie jak i w Polsce dyscypliny naukowej jaką jest etyka życia gospodarczego (popularnie zwana etyką biznesu). Za wprowadzający argument konieczności jej uprawiania niech posłużą słowa Gillesa Lipovetsky’ego: „sednem etyki biznesu jest nowy stosunek do czasu, zaniepokojenie naszych społeczeństw z powodu przyszłości zagrożonej niestabilnością i niebezpieczeństwami, którym przeciwstawić się nie bardzo umiemy (...) etyka biznesu nie występuje przeciw zyskowi, ale niepokoi ją nadmiar krótkowzrocznego i czysto finansowego stylu myślenia, który wiedzie gospodarkę na skraj przepaści” ([1], s. 30). Etyka, jako dyscyplina praktyczna, ma na celu polepszenie jakości życia człowieka i osiągnięcie przez niego pokoju i szczęścia. Odnajdując normy moralne, zabezpiecza jego wolność chroniąc go przed konsekwencjami błędnych wyborów. Etyka nie jest przeciwko człowiekowi, lecz dla człowieka.

Artykuł podzielony został na cztery części. Pierwsza skupia się na podmiocie i zarazem celu życia gospodarczego – osobie ludzkiej. Po krótkiej charakterystyce natury człowieka wskazującej na jego godność, przedstawione są prawa jakie należą się osobie ludzkiej, również w życiu gospodarczym. Rozważania w drugiej części koncentrują się wokół przedsiębiorcy. Pokazana zostanie jego rola społeczna oraz gospodarcza jak i wymiar etyczny podejmowanych przez niego decyzji. Trzecia część jest zbiorem argumentacji na rzecz postępowania

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

według zasad moralnych w działalności gospodarczej. Najważniejszym uzasadnieniem jest norma personalistyczna, która domaga się poszanowania każdej osoby ze względu na nią samą. Dalej wymienione są pozostałe argumenty sięgające do poczucia odpowiedzialności oraz troski o dobro wspólne. Swoistego rodzaju argumentacją jest argumentacja utylitarystyczno-pragmatyczna, w której motywem postępowania zgodnie z zasadami moralnymi jest zysk i kreowanie pozytywnego wizerunku firmy. Ostatnia część pracy jest przeglądem badań na temat postrzegania, stosunku i realizacji wartości moralnych w działalności gospodarczej przez polskich przedsiębiorców oraz menedżerów. Wykorzystana została w tym celu część badań przeprowadzonych w różnych regionach Polski.

1. Osoba ludzka jako cel życia gospodarczego.

Każda działalność ludzka może być rozpatrywana w aspekcie dobra i zła moralnego. Gospodarowanie stanowi znaczną część życia człowieka, zatem i tej formie jego aktywności należy poświęcić odpowiednią refleksję etyczną. Ekonomia jako dyscyplina naukowa na ogół daleka była od rozważań nad osobą ludzką. Człowiek rozpatrywany wyłącznie jako *homo oeconomicus* często traktowany był jako jeden z trybów maszyny gospodarczej. Zapominano o podstawowej prawdzie, że to człowiek ma być w centrum życia gospodarczego i jemu ono powinno służyć, a nie odwrotnie. Ekonomia odwołująca się do takiej zawężonej antropologii, tj. traktującej człowieka wyłącznie jako *homo oeconomicus*, wcześniej czy później obracała się i obraca przeciw człowiekowi. Punktem wyjścia rozważań nad miejscem etyki w ekonomii musi być zatem cofnięcie się do twórcy, ośrodka i celu całego życia gospodarczego, tj. osoby ludzkiej. Konieczne jest przynajmniej skrótowe zarysowanie całościowej antropologii osoby, czyli wyjaśnienie natury istnienia osobowego.

Wyjątkowość osoby ludzkiej w świecie dostrzegamy w naszym doświadczeniu. Jej wielkość w pewnym stopniu uchwycił Pascal pisząc: „Człowiek jest tylko trzcina, najwątliwszą w przyrodzie, ale trzcina myślącą...” i dalej „(...) przestrzenią wszechświat ogarnia mnie i pochłania jak punkt: myślą ją go ogarniam” [13]. Na wielką wartość człowieka naprowadzają nas w pewnym stopniu jego cechy, lecz każdy z opisów osoby nie jest w stanie uchwycić całego jej bytowego bogactwa. Jako podstawowe atrybuty człowieka możemy wymienić wolność oraz rozumność, co oznacza, że człowiek jest w stanie przekroczyć świat materialny, górować nad nim - choćby właśnie myśląc o nim. Może on również dokonywać czynów wolnych i świadomych - z czego wynika jego odpowiedzialność za siebie i za innych, i co oznacza, że człowiek jest podmiotem moralności - jego czyny mogą być moralnie dobre lub złe.

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

Człowiek cechuje się samoświadomością i zdolnością do poznania prawdy. Człowiek jest samoistny, co oznacza, że nie może być traktowany jako element innego bytu, nie może być zinstrumentalizowany. Jednocześnie atrybutem każdej osoby jest jej неповtarzalność - każdy ma specyficzne życie wewnętrzne oraz dokonuje własnych wyborów. Człowiek ze swej natury jest istotą społeczną. W społeczności się rozwija realizując podstawowe wartości ludzkie takie jak prawda, dobro i piękno. Tylko człowiek zdolny jest do miłości.

Przedstawione cechy ludzkiej osoby wskazują na jej ontologiczną wyższość w stosunku do całej istniejącej rzeczywistości. Oznacza to, iż każdy człowiek posiada godność, i to niezależnie od jego wysiłków, od woli, osiągnięć czy też talentów. Wszelkie rozważania na tematy w jakiś sposób dotyczące człowieka muszą mieć u swych podstaw tę doniosłą prawdę. Godność osoby oznacza jej najwyższą i nieredukowalną do niczego w świecie wartość. Również zastanawiając się nad życiem gospodarczym nie możemy zapominać o człowieku, który powinien być celem i centrum tej działalności.

W życiu gospodarczym poszanowanie godności człowieka oznacza, że nie jest on traktowany instrumentalnie, tak jak maszyna do produkcji. Osoba ludzka jest sercem życia gospodarczego, ekonomia powinna być dla człowieka - nigdy odwrotnie. Nie można absolutyzować życia gospodarczego - nie można troszczyć się o wzrost gospodarczy czy też o zysk dla niego samego, lecz wytworzone bogactwo musi być podporządkowane celom ludzkim. Koniec końców, celem zysku i wzrostu gospodarczego powinien być wszechstronny rozwój człowieka i społeczeństwa.

Godność człowieka domaga się poszanowania osoby dla niej samej. Jest to tzw. norma personalistyczna. Ze względu na posiadaną godność człowiekowi należą się prawa, które będą tę godność chroniły. Wśród najważniejszych praw człowieka najczęściej wymienia się: prawo do życia, prawo do godnego człowiekowi poziomu życia, prawo do wolności i bezpieczeństwa osobistego, prawo do własności, do prowadzenia działalności gospodarczej, prawo do wyboru stanu, zawodu, prawo do godziwych warunków pracy i sprawiedliwego wynagradzania za pracę, prawo do swobody religijnej, prawo do zrzeszania się oraz prawo do ochrony swych praw ([4], s. 19). Realizacja praw człowieka umożliwia mu jego rozwój, a przede wszystkim jest rodzajem w miarę obiektywnego testu sprawdzającego poszanowanie osoby i jej godności ([4], s. 18).

2. Wartość pracy przedsiębiorcy.

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

Jak ważna jest praca w życiu człowieka każdy wie, a szczególnie ten kto tej pracy nie ma. Nie zawsze zwracano uwagę na to, jak niezwykle istotna jest praca przedsiębiorcy. Nauka Karola Marksa pozostawiła w jakimś stopniu w świadomości społecznej wizję przedsiębiorcy jako bezwzględnego kapitalisty i drapieżcy dbającego tylko o własny zysk, a na robotników patrzącego jedynie w wymiarze ekonomicznym ([4], s. 108). Nie chodzi tu o stwierdzenie, iż pazernego kapitalizmu nie było i nie ma. Ważne jest natomiast by powszechnie nie łączono przedsiębiorczości tylko z chciwością (która przecież grozi wszystkim). Pazerni ludzie zawsze byli i będą. Chodzi natomiast o dostrzeżenie niezwykle ważnej roli społecznej i gospodarczej przedsiębiorcy, a także wskazanie, że przedsiębiorczość jest powołaniem człowieka.

W wymiarze gospodarczym przedsiębiorca jest decydującym czynnikiem postępu - to on tworzy nowe pomysły, idee i zmierza do ich realizacji. Jest on „podstawowym podmiotem aktywnym” ([8], s. 11), inwestorem, odkrywcą okazji, założycielem i organizatorem firmy, innowatorem, a często rzemieślnikiem prowadzącym rodzinny interes ([8], s. 70-71). Przyczyniając się do rozwoju gospodarczego tworzy nowe wartości cywilizacyjne i kulturowe, przez co umożliwia lepsze zaspokajanie potrzeb człowieka, a co za tym idzie tworzy warunki do pełnego rozwoju osoby ludzkiej. Dzięki ciężkiej pracy przedsiębiorca zapewnia byt materialny dla swej rodziny, który jest podstawą dalszego jej rozwoju. Zatrudniając pracowników daje im środki do życia w postaci wynagrodzenia. W ten sposób pośrednio przyczynia się do ochrony godności człowieka ([10], nr 112), poszerzenia jego wolności ([6], nr 71). W dalszej perspektywie wspomóc może podjęcie przez zatrudnionych pracowników samodzielnej działalności gospodarczej umożliwiając im w ten sposób inicjatywę i samorealizację ([10], nr 109). Przedsiębiorca przyczynia się do zabezpieczenia przyszłości swojej rodziny i pracowników, co zmniejsza niepokój i zbyteknie zamartwianie się o środki do życia. To z kolei przekłada się na jakość stosunków w rodzinie i społeczeństwie. Dzięki przedsiębiorcom często osoby narażone na trwałe bezrobocie, a co za tym idzie na marginalizację społeczną, mają szansę na znalezienie swojej roli i samorealizację ([12], s. 6).

Wolność gospodarcza związana jest z odpowiedzialnością. Przedsiębiorca zobowiązany jest do uczciwego wypracowywania zysku, tak jak on sam oczekuje tego od konkurenta czy też wspólnika. Przedsiębiorca powinien godzić obowiązek i troskę o zysk jako warunek przetrwania na rynku z wymaganiami moralnymi. Między tymi zadaniami pojawiają się często napięcia ([18], s. 39-47). Nacisk konkurencji może stwarzać pokusę ograniczenia jej wolności, silniejsi przedsiębiorcy mogą próbować sterować i wpływać na polityków by odpowiednio ich chronili. Dochodzą do tego: szara strefa gospodarki, problemy ekologiczne, pokusa manipulowania i wykorzystywania pracowników i wiele innych. Przedsiębiorca troszcząc się

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

o ekonomiczny byt firmy doskonalili się jako przedsiębiorca (dba o niskie koszty, zysk, ilość i jakość produktów), jednak jednocześnie może pogrążyć się pod względem moralnym (źle traktując pracowników, dokonując oszustw podatkowych itp.)

Pamiętać trzeba również, że życie ludzkie i sytuacje wyborów moralnych wobec których człowiek jest postawiony często są bardzo skomplikowane i wiele różnorodnych czynników nań wpływa. Dlatego chcąc dokonać oceny konkretnego czynu należy być bardzo ostrożnym. Przedsiębiorca nieraz stoi przed poważnymi wyborami stając pod presją wielu różnorodnych czynników. Najważniejsze wydaje się by nie zapomnieć o człowieku, o sobie i drugim, by starał się postępować dobrze i jako przedsiębiorca i jako podmiot moralny.

Koniec końców, człowiek posiada wolność i może decydować jak chce żyć pod względem moralnym. Przytoczyć można w tym miejscu słowa jednego z etyków biznesu: „żyć i umrzeć, wznieść się na szczyty świętości i spaść na dno okrucieństwa. Wybór zależy od samego człowieka i decyduje o jego obliczu duchowym” ([5], s. 123). Człowiek swymi działaniami wpływa nie tylko na innych, ale i na siebie, kształtuje swą osobę. Postępując moralnie dobrze uszlachetnia się i doskonali, postępując moralnie źle, uderza w samego siebie, co powoduje zawsze wewnętrzne rozbitcie i smutek.

3. Dlaczego należy uwzględniać wartości moralne w działalności gospodarczej.

Zasadniczym uzasadnieniem postępowania moralnego w działalności gospodarczej jest osoba ludzka wraz ze swą nieskończoną wartością, jaką jest jej godność. Domaga się ona respektowania dla niej samej w stosunkach przedsiębiorca - przedsiębiorca (konkurent), przedsiębiorca - konsument, przedsiębiorca – pracownik itd. Życie zgodnie z naczelną normą moralności (normą personalistyczną), tj. poszanowaniem godności drugiego człowieka jest wymagające. Szczególnie w świecie interesów tak łatwo wykorzystać drugiego człowieka, okłamać go, oszukać, niesprawiedliwie wynagrodzić, czy też nawet okraść.

Próbując podać bardziej szczegółowe uzasadnienia postępowania według zasad moralnych, w tym sięgające poza normę personalistyczną, można zastanowić się nad różnymi argumentami. Wśród nich są argumenty odwołujące się do odpowiedzialności, argumenty troski o dobro wspólne oraz argumentacja utylitarystyczno-pragmatyczna. Ważną rolę w prowadzeniu interesów pełni także realizacja wartości zaufania, oraz w kontekście globalizacji, odnalezienie wspólnych całemu rodzajowi ludzkiemu zasad i norm moralnych.

1. Odpowiedzialność za siebie. Najbardziej odpowiedzialni jesteśmy za siebie. Działanie przedsiębiorcy pokazuje jaką wartość stanowi sam dla siebie. Dla swego rozwoju musi prze-

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

zwyciężać to co go niszczy, co ogranicza realizację dobra ([5], s. 125). K. Sosenko wskazuje na niebezpieczeństwo „autodestrukcji” przedsiębiorcy mogącej pojawić się jako efekt „nierespektowania porządku wartości”. Specyfika zawodu przedsiębiorcy na pewno w jakimś stopniu „utrudnia zdystansowanie się wobec ‘tego świata’ i przyjęcie postawy refleksyjnej, skupionej na własnym wnętrzu (...) i głosie wieczności” ([5], s. 125). Walka konkurencyjna może spowodować, iż człowiek stanie się chciwy, bezwzględny, poprzestanie na dążeniu do osiągnięć materialnych, „blokując do siebie dostęp wartościom intelektualnym, estetycznym, a przede wszystkim moralnym” ([5], s. 125). Jak pisze K. Sosenko, warunkiem rozwoju podmiotowości w takiej sytuacji jest przełom polegający na „przeorientowaniu celu życia”, co jest bardzo trudne. Wymaga bowiem wewnętrznej siły i jest oznaką wewnętrznej wolności ([5], s. 125). W codziennym życiu przedsiębiorcy mogą stać wobec trudnych i dramatycznych rozstrzygnięć między wartościami ekonomicznymi i moralnymi. Gdy wybór kierowany jest na wartość gospodarczą kosztem moralnej, przedsiębiorca powinien sobie zdawać sprawę ze skutków takiej decyzji na niego samego. K. Sosenko tak to ujmując: „Częste i nieuzasadnione preferowanie wartości gospodarczych powoduje negatywną transformację podmiotu, ukształtowanie się osoby amoralnej, upraszczającej sztukę życia do posiadania (...) Powtarzane zło wciąga i stępią wrażliwość moralną” ([5], s. 126). Przedsiębiorca myślący jedynie o zysku, traci z pola widzenia inne możliwości realizowania siebie. H. Marcuse nazwał takiego człowieka „jednowymiarowym”. Według niego dążenie przede wszystkim do wydajności „kształtuje sztuczną naturę człowieka, wypierając wszystko, co niezgodne z Rozumem Technologicznym”. Zahamowaniu podlega również ten wymiar człowieka, który wyraża się „poznawczo-estetycznym” stosunkiem do świata.

2. Odpowiedzialność za pracownika. Biznes nie polega jedynie na wymianie gospodarczej, pieniądzech i zyskach. Pociąga on za sobą współdziałanie ludzi. Przedsiębiorca zawsze działa w otoczeniu ludzi. Szczególną odpowiedzialność ponosi za zatrudnianych pracowników, gdyż w znacznym stopniu wpływa na ich los, a także los ich rodzin. Przedsiębiorca powinien pamiętać o wartości pracownika jako indywiduum i osoby, który „swej indywidualności i osobowości nie chce zostawiać na progu zakładu pracy, który - przeciwnie - także w toku pracy chce być w pełni człowiekiem zdolnym do rozwoju, podejmowania decyzji i ponoszenia odpowiedzialności” ([14], s. 25). Przedsiębiorca musi dbać o efekty ekonomiczne firmy, jednak nie może sprzed oczu tracić człowieczeństwa zatrudnianych pracowników.

3. Troska o dobro wspólne. Każde przedsiębiorstwo przynależy do zbiorowości społecznej, które jest jego otoczeniem. Społeczny kontekst funkcjonowania firm powoduje, że nie mogą być one pozbawione odpowiedzialności za negatywne efekty swej działalności. Najle-

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

piej, gdy wnoszą wkład w realizację dobra wspólnego. Przedsiębiorstwa czynią to przede wszystkim w ramach realizacji swego celu gospodarczego, tj. produkcji dóbr i świadczenia usług. Relacje z otoczeniem oprócz charakteru gospodarczego mają także aspekt moralny - używając określeń marketingowych - funkcjonują w otoczeniu etycznym. Poszanowanie jednostek w społeczeństwie wymaga troski ludzi biznesu o własny etos. W ten sposób troszczą się o dobro wspólne, rozumiane jako warunki umożliwiające pełny rozwój każdej osoby w społeczeństwie. Troska ta jest wyrazem odpowiedzialności nie tylko za teraźniejszość, ale i za przyszły stan świata, za przyszłe pokolenia.

Troska o dobro wspólne oznacza m.in. poszanowanie klienta, prawdziwą informację o produkcie, uczciwą sprzedaż, poszanowanie wolności wyboru. Tak działająca firma wspiera akcje charytatywne, udziela pomocy instytucjom opieki społecznej, myśli o bezrobotnych w społeczności lokalnej.

Troska o dobro wspólne związana jest także z dbaniem o przyrodę, jako jej ważnego składnika. Niekontrolowany wyzysk i destrukcję środowiska naturalnego poważniej dostrzeżono dopiero w latach 80-tych. Zachwiana równowaga ekologiczna przyczynia się do cierpień ludzi, a jeszcze silniej uderzyć może w przyszłe pokolenia. W działalności gospodarczej nie może występować bezwzględna pogoń za zyskiem, jeśli związana jest ona z niekontrolowanym i nieodwracalnym niszczeniem przyrody.

4. Argumentacja pragmatyczno-utyliitarystyczna. Podejście do etycznych problemów w działalności gospodarczej bywa różne. W literaturze przedmiotu oraz w życiu gospodarczym częsta jest instrumentalizacja etyki. Amerykański etyk K. Goodpaster trafnie spostrzegł: „Sceptycy przeklinają (...) etykę biznesu za to, że nie ma ona wpływu na wyniki finansowe firmy, zaś inni, również ją krytykujący, przeklinają fakt, że (etyka biznesu) rzeczywiście na nie wpływa” ([5], s. 90-91). Zasadniczym pytaniem biznesmena tak pojmującego etykę będzie pytanie „Czy etyka się opłaca?”, czyli czy opłaca się postępować respektując normy moralne?

Niektórzy za jedną z przyczyn powstania etyki biznesu jako dyscypliny naukowej wskazują motyw czysto pragmatyczno-utyliitarystyczny. Głosicielom hasła „*ethics pays*”, charakterystycznego w Stanach Zjednoczonych lat 80-tych, chodziło o to, by z etyki zrobić jak największy użytek, „by przez powołanie się na etykę w jak najlepszym świetle ukazać kupującej publiczności wizerunek firmy i jej produktów” ([14], s. 9). W USA wprowadzono nawet termin „przewaga etyczna”, który oznacza „praktyczne kroki, które pozwalają organizacji uzyskać przewagę etyczną, a tym samym stać się bardziej konkurencyjną i w ostatecznym rozrachun-

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

ku odnieść sukces” ([5], s. 96). Etyka potraktowana w ten sposób staje się kolejnym narzędziem marketingu i *public relations* mającym na celu powiększenie zysków.

Jak zatem wygląda relacja między etyką a wynikami finansowymi firmy? Powołując się na doświadczenia amerykańskich firm, w większości widzą one powiązanie uczciwości z sukcesami jakie odnoszą ([5], s. 91). Postępowanie według hasła „dobre postępowanie, to dobry interes” nie jest jednak zawsze prawdziwe, lecz per saldo, jest prawdziwe na dłuższą metę ([3], s. 37). Trwały sukces jest możliwy pod warunkiem przestrzegania zasad etycznych. Są one niezbędne dla stworzenia firmy stabilnej i wiarygodnej [2]. Zatem przedsiębiorstwo mające w swych planach rozwój w dłuższej perspektywie, powinno dbać o etyczny wymiar swego funkcjonowania (zgodnie z podejściem utylitarystycznym). Wymienia się tu następujące argumenty: opłaca się w zakładzie pracy uwzględniać fizyczną i psychiczną odrębność człowieka (zastępując autorytarny styl przywództwa, stylem kooperatywnym). Tak kierujący przedsiębiorca wie, że jego sukces zależy od ludzi, którzy współpracują między sobą ([18], s. 45) i, że ich zadowolenie przyczyni się do rozwoju firmy poprzez większą wydajność, lojalność i oddanie sprawom przedsiębiorstwa. Etyka może kształtować pozytywny wizerunek firmy, której społeczna akceptacja wpływa dodatnio na jej powodzenie (C. Basari, doradca Deloitte&Touche twierdzi, że w wielu krajach mamy do czynienia z nową dziedziną usług, jaką oferują „Etycy do wynajęcia”, a którą jest „czyszczenie wizerunku firmy” o rocznych obrotach rzędu miliarda dolarów). Szczególnie handlowcy pamiętać powinni, że mają do czynienia z rynkiem konsumenta. Oszukanie klienta, złe potraktowanie, nie uszanowanie jego jako człowieka może obrócić się przeciwko nim, mogą go stracić. Jeden niezadowolony klient rozsiewe negatywną opinię o sprzedawcy oraz firmie innym klientom, a jak wiadomo zjawiska negatywne łatwiej są zapamiętywane.

Wysoki etos praktyki gospodarowania jest elementem podnoszenia wiarygodności dla inwestorów. Zwiększanie jakości i wdrażanie nowej kultury w biznesie eliminuje jedną z barier dalszego rozwoju gospodarczego. A. Dylus stwierdza: „gospodarka rynkowa żywi się życiodajnymi sokami duchowej kultury moralnej. Wiedzą o tym zwłaszcza przedsiębiorcy podejmujący decyzje alokacyjne. Wysoki etos przyciąga kapitał. Może być jednym z czynników przesądzających o lokalizacji inwestycji” ([19], s. 65). Rynek z ugruntowanymi normami moralnymi zmniejsza ryzyko na jakie mogą być narażeni przedsiębiorcy ([16], s. 28-29).

Przestępstwa i oszustwa gospodarcze znacznie wpływają na straty w gospodarce. Według raportu Deloitte&Touche, polska gospodarka traci rocznie z tego tytułu 3 mld EURO ([5], s. 227). Szacuje się, że gospodarka USA traci 120 mld dolarów rocznie [2].

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

5. Etyka biznesu a globalizacja. Problemy etyki życia gospodarczego nie omijają także procesu globalizacji. Różnorodność kultur wymusza odnalezienie wspólnych i uniwersalnych zasad etycznych. Wspólne wartości są konieczne do harmonijnego rozwoju gospodarczego i współpracy międzynarodowej. Za przykładowy system etyczny proponuje się „uniwersalną etykę chrześcijańską, w której wszyscy są rodziną, opartą na miłości, solidarności i pomocniczości” ([1], s. 30). Na płaszczyźnie gospodarczej chrześcijaństwo ustanawia hierarchię celów, „która znosi zagrożenie kolizji interesów: w wolnej grze ekonomicznej konkurent jest wprawdzie przeciwnikiem, ale w perspektywie wyższego celu jest członkiem tej samej społeczności, współtowarzyszem na drodze realizacji wspólnej prawdy (...), w istotę chrześcijaństwa wpisane jest otwarcie się na świat, porozumienie, dialog i utrzymywanie kontaktu ze wszystkimi ludźmi dobrej woli” [17].

6. Wartość zaufania w życiu gospodarczym. Niezwykle cenną wartością w życiu społeczno-gospodarczym jest zaufanie. F. Fukuyama przez zaufanie, oprócz cechy indywidualnej osoby, rozumie rodzaj społecznej cnoty koniecznej do zwiększania bogactwa i dobrobytu ([5], s. 46). Zaufanie jest rodzajem społecznego kapitału umożliwiającym realizację uzgodnionych celów, w tym celów gospodarczych. Przede wszystkim obniża ono koszty prowadzenia biznesu. Brak zaufania oznacza konieczność rozbudowywania regulacji prawno-kontrolnych, a co za tym idzie zwiększania kosztów działalności gospodarczej (sporządzanie umowy, honoraria prawników, doradców, audytorów). Jest to rodzaj dodatkowego podatku, który jest tym mniejszy, im większe zaufanie panuje w danym społeczeństwie ([5], s. 46).

4. Opinie przedsiębiorców i pracowników dotyczące moralności w działalności gospodarczej - przegląd badań.

Badania stosunku przedsiębiorców do wartości moralnych przeprowadzone zostały w różnych regionach Polski i w różnym czasie. Poniżej przedstawiona zostanie ogólnodostępna część tych badań.

Badania z 1994 r. ([5], s. 186-198) wskazują, że 49% respondentów za dopuszczalne uznało jedno z takich działań jak podawanie fałszywych informacji o produkcie lub usłudze, ukrywanie złych danych o firmie, niedotrzymywanie terminów płatności, wycofywanie się z gwarantowanych usług gwarancyjnych czy też pospolite oszustwa typu dostawa produktu o gorszej jakości niż to było ustalone w kontrakcie. Przedsiębiorcy uzasadniali taką postawę twierdzeniami typu „wszyscy tak robią”, „naiwnych zniszczą podatki” lub „pierwszy miliard można ukraść, potem można być uczciwym”. Najbardziej dopuszczano nieetyczne postępo-

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

wanie dotyczące produktu, zmiany sposobu i terminu zapłaty, manipulacji i groźby, podrzucania fałszywych danych o sytuacji finansowej firmy a nawet odbierania niby-telefonów od innych potencjalnych kontrahentów ([5], s. 191). Dominująca większość przedsiębiorców traktowała wręczanie upominków w czasie lub przed negocjacjami za moralnie dopuszczalne (80%) ([5], s. 191). Jako największą barierę dobrego i efektywnego negocjowania badani przedsiębiorcy wymieniali nieuczciwość partnerów (52%), z drugiej jednak strony ci sami badani (70%) uznawali i dopuszczali nieuczciwe postępowanie w negocjacjach, a za najbardziej pożądaną cechę przeciwnika uznawali jego uczciwość ([5], s. 191).

Celem innych badań ([5], s. 164-185) (1996) było pokazanie jak przedsiębiorcy postrzegają rynek pod względem etycznym. Badaniem objęto przedsiębiorców z regionu łódzkiego. Najczęściej napotykanne problemy moralne w ich działalności dotyczyły konkurencji (56%). Wymieniano tu łamanie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wchodzenie na rynek z podrabianymi produktami, stosowanie negatywnej reklamy, a także bezkarne niepłacenie podatków, składek ZUS, występowanie nieewidencjonowanego obrotu towarowego i operacji finansowych, na znaczną skalę rozwinięty przemyt, częste zatrudnianie na czarno, sprzedaż produktów o niższej jakości czy też preferencje państwa dla firm mających powiązanie z urzędnikami ([5], s. 175-176). 46% pytanych wskazało na nabywców ich produktów jako nie wywiązujących się ze zobowiązań finansowych oraz nieterminowo odbierających zamówione wyroby. Częstym problemem według przedsiębiorców był lekceważący stosunek pracowników do pracy oraz nadmierna, nieadekwatna do wiedzy i kwalifikacji rozszczeniowa postawa w stosunku do firmy ([5], s. 173-174).

W 1997 roku zbadano młodych właścicieli i współwłaścicieli firm w Szczecinie. Okazało się, że 90% respondentów posiada znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności firmy (prawdopodobnie wyniesionej ze studiów), ale jednocześnie 80% twierdziło, że nie jest ona możliwa do praktycznego zastosowania w prowadzeniu interesów z powodu wyidealizowania. Najważniejsze dla nich są zyski oraz przetrwanie firmy. Moralność natomiast jest czymś względnym. Dla osiągnięcia zysku w sposób niemoralny skłonnych było działać 75% badanych. Dopuszczali oni przede wszystkim takie oszustwa jak podawanie nieprawdziwych informacji lub niecałej informacji, wybiórcze przedstawianie cech produktu, zawyżanie kosztów, „przesadną” reklamę. Gotowi byli również do korzystania z danych zdobytych w sposób nieuczciwy. Ponad połowa badanych przyznało się do omijania prawa (60%), przy czym najczęściej dotyczyło to podatków. Badani stosowanie etyki uzależniali od siły i wielkości firmy. Uważali, że względy moralne można brać pod uwagę pod warunkiem wystarczającej siły i pozycji firmy na rynku (70%). Badani interesująco odnieśli się do zaufania w negocjacjach.

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

Aż 90% uważało, że jest ono podstawową cechą negocjacji, ale jednocześnie 80% nie ma zaufania do swoich kontrahentów ([5], s. 195).

Ciekawe wyniki przyniosły badania przeprowadzone w byłym województwie bielsko-białym w przedsiębiorstwach przemysłowych ([1], s. 46-100). Okazało się, że wraz ze wzrostem wysokości wynagrodzenia, a także poziomu wykształcenia, wymogi moralne oceniano bardziej negatywnie. Natomiast pracownicy niższego szczebla mieli pozytywne nastawienie do wdrażania etyki w biznesie. Według nich jest to sposób na poprawę stosunków pracy ([1], s. 54-57). Menedżerowie zaś wypowiedzieli się następująco: „pieniądze i rentowność to eleganckie destylaty rzeczywistej wartości człowieka, dlatego trzeba ‘twórczo’ księgować zyski, unikać podatków, przelewać wpływy – to właśnie jest przedsiębiorczość” albo „moim celem jest uzyskać w krótkim czasie wysoki poziom standardu życiowego i dobrobytu rodziny” ([1], s. 59). Wypowiedzi takie wskazują na podejście menedżerów do biznesu jako jedynie sposobu na w miarę możliwości szybki zysk.

W przytoczonych badaniach pytano także o postrzeganie zależności między etycznym zachowaniem a efektywnością ekonomiczną. Najczęściej twierdzono, że istnieje tu pozytywna zależność, jednak menedżerowie jednocześnie uważali, że stosowanie zasad etycznych w praktyce gospodarczej jest bardzo trudne ([1], s. 78). Podobnie orzekano w firmach europejskich. Badania P. Ulricha i U. Thielemana (1993) pokazały, że 85% pytanych zgadzało się z twierdzeniem „zdrowa etyka na dłuższą metę wychodzi biznesowi na dobre” ([15], s. 64-65).

W badaniach wskazywano również na kryzys podmiotowości pracownika w przedsiębiorstwie objawiający się naruszaniem takich praw człowieka jak prawo do sprawiedliwej płacy, do godziwych warunków pracy, do wypoczynku, do udziału w zarządzaniu, do zrzeszania się. Za przyczynę wskazywano „technokratyczne nastawienie menedżerów na cele ekonomiczne” ([1], s. 86-87).

Badania wskazują, że kobiety na stanowiskach kierowniczych zarządzają kadrą w sposób bardziej demokratyczny aniżeli mężczyźni. Mają one lepsze umiejętności w nawiązywaniu kontaktów. Są również wrażliwsze na potrzeby pracowników ([1], s. 53). A oto wypowiedzi kobiet z poprzednio cytowanych badań: „obecnie zapomina się o człowieku, liczy się tylko zysk, przeważnie za wszelką cenę z pominięciem wszelkich prawideł”. Inna wypowiedź: „W biznesie nie stosuje się zasad etycznych, ledwie przestrzega się kodeks prawny. Biznesmeni, zwłaszcza młodzi są agresywnie nastawieni do pracowników, szczególnie kobiet. W postępowaniu wobec kobiet brak im nawet kultury” ([1], s. 52-53).

Skierowano również pytanie do przedsiębiorców, w czym według nich przejawiają się „dobre obyczaje” w biznesie ([5], s. 164-185). Dominowało wskazanie na szeroko pojętą

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

uczciwość (60%) w skład której wchodziły: stosunek kadry kierowniczej do pracowników, poczucie i ponoszenie odpowiedzialności za słowa i czyny (szczególnie odnośnie umów), rzetelność i jakość produktów, usług oraz terminowość realizacji zamówień. Dalej wymieniano dbałość o wizerunek firmy i podtrzymywanie kontaktów (18%) oraz zrozumienie interesów partnera gospodarczego. Niewielka była ilość stwierdzeń, że w biznesie nie istnieje coś takiego jak „dobre obyczaje” ([5], s. 179-180).

Postrzeganie firmy zależy od różnych czynników. Przedsiębiorcy pytani o elementy wpływające na dobre imię firmy wymieniali: jakość produktów i usług (66%), zachowanie kierownictwa firmy w działaniach marketingowych (42%), kultura osobista i kwalifikacje pracowników (23%), sytuacja finansowa pozwalająca na terminowe realizowanie zobowiązań (16%). Na końcu wymieniano terminowość realizacji zamówień i usług oraz szacunek dla reguł prawa ([5], s. 180-181).

Zakończenie

Celem artykułu było zarysowanie zasadniczych argumentów wspierających próby ulepszenia polskiego życia gospodarczego pod kątem moralnym w obszarze przedsiębiorczości. Formułowanie wzniosłych i nadmiernie wygórowanych oczekiwań wobec przedsiębiorców nie wydaje się być najlepszym sposobem wpływania na polepszenie etosu tego środowiska. Niemniej jednak dla samych przedsiębiorców jakość życia moralnego jest ważna. Od nich samych również istotnie zależy. Niezbędną pomoc musi także okazać tu system prawno-instytucjonalny, który będzie wspierał uczciwych biznesmenów i ograniczał zachowania podkopujące etos polskiej przedsiębiorczości. Ponadto sami przedsiębiorcy mogą się jednoczyć i podejmować działania przeciw nieuczciwym konkurentom. Szczególną rolę będzie odgrywała etyka osobista każdego z uczestników gry rynkowej. To od nich w ostateczności zależeć będzie poziom kulturalno-moralny polskiej przedsiębiorczości.

Sięgając do przytoczonych pod koniec pracy badań można stwierdzić, że zysk i przetrwanie firmy jest najczęściej wartością naczelną funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dążenie do zysku ocenić należy pozytywnie. Takie bowiem zadanie mają do wypełnienia przedsiębiorcy – działać efektywnie pod względem ekonomicznym. Niestety, gdy dochodzi do konfliktu pomiędzy celami ekonomicznymi a wartościami moralnymi, te ostatnie najczęściej przegrywają. Życie gospodarcze wydaje się być potraktowane jako swego rodzaju gra, w której póki nie pojawi się zagrożenie realnych konsekwencji prawnych dla przedsiębiorcy, można i należy „wyciskać” jak największe zyski. Pozostawienie norm moralnych na uboczu, a co za tym idzie zlekceważenie drugiego człowieka, którym w życiu gospodarczym jest kon-

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

sument, dostawca, konkurent, pracownik odbywa się kosztem tych ostatnich. Oczywiście nie zawsze tak jest, lecz taka postawa wydaje się dominować.

W życiu gospodarczym występować może problem „czarnej owcy” wśród przedsiębiorców. Gdy któryś z nich nieuczciwie obniża swoje koszty (na przykład nie płacąc podatków, zatrudniając pracowników na czarno), staje się bardziej konkurencyjnym w stosunku do respektujących prawo. Powstaje paradoks polegający na tym, że uczciwy i solidny przedsiębiorca będzie przegrywał z ową „czarną owcą” pod względem ekonomicznym. Trzeba dążyć do tego by to uczciwość była wynagradzana a nie odwrotnie. Dlatego podkreślić należy jeszcze raz znaczenie jednoczenia się przedsiębiorców oraz tworzenia przez władze sprzyjających wysokiej kulturze biznesu warunków instytucjonalno-prawnych.

Edukacja przyszłych przedsiębiorców i menedżerów pod kątem etyki jest niewątpliwie potrzebna. Tego typu zawody mają wpisaną w naturę wysoką odpowiedzialność społeczną. Działania przedsiębiorstw mają znaczący wpływ na poszczególne osoby, społeczeństwo i dobro wspólne. Pomimo, że pozytywna zależność między studiowaniem etyki i jej znajomością, a postępowaniem moralnym nie koniecznie musi mieć miejsce, wiedza dotycząca zagadnień moralnych w biznesie może pomóc stać się ludziom lepszymi. Wzbogacić ona może praktyczną umiejętność rozwiązywania problemów etycznych występujących w działalności biznesowej. Służyć temu winny przede wszystkim rozważane w toku kursów etyki realne problemy (tzw. analiza *case study*). Wiedza etyczna może w jakimś stopniu zahamować niemoralne praktyki poprzez uświadomienie potencjalnego zła. Dlatego między innymi współczesne firmy coraz częściej wydają tzw. kodeksy etyczne. Wprowadzanie i dbanie o wysokie standardy etyczne w życiu gospodarczym niewątpliwie przyniosłyby korzyść wszystkim uczestnikom rynku.

Literatura.

- [1] Barcik A., „*Etyka biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem w polskiej gospodarce rynkowej*”, Agencja Wydawnicza TRIO, Katowice 2000.
- [2] Białkowska-Gużyńska A., „*Czas zasad*”, Fundacja Opoka 2001.
- [3] Chryssides G. D., Kaler J. H., „*Wprowadzenie do etyki biznesu*”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [4] Fel S., Kupny J., „*Humanizacja życia gospodarczego*”, Polihymnia, Lublin 2000.
- [5] Gasparski W., Dietl J., red., „*Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [6] „*Gaudium et Spes*”, Sobór Watykański II.
- [7] Gronbacher G.M.A., „*Personalizm ekonomiczny*”, Instytut Konserwatywno-Liberalny, Lublin 1999.
- [8] Gruszecki T., „*Przedsiębiorca w teorii ekonomii*”, CEDOR, Warszawa 1994.
- [9] Jan Paweł II, „*Centesimus annus*”.

Znaczenie wartości moralnych w działalności gospodarczej przedsiębiorcy

- [10] Jan XXIII, „*Mater et Magistra*”.
- [11] Klich J., red., „*Nadzieja rynku pracy. Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce, Instytut Spraw Publicznych*”, Warszawa 2000.
- [12] Liwiński J., „*Małe firmy prywatne na rynku pracy w Polsce*”, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998.
- [13] Pascal B., „*Myśli*”, Warszawa 1977.
- [14] Porębski C., „*Czy etyka się opłaca?*”, Wydawnictwo Znak, Kraków 1997.
- [15] Pratley P., „*Etyka w biznesie*”, Wyd. Gobethner&Spółka, Warszawa 1998.
- [16] Prymon M., „*Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*”, Wydawnictwo EKSPERT, Wrocław 1999.
- [17] Staff G., „*Cóż po zaufaniu*”, Opoka 1998.
- [18] Werhahn P. H., „*Przedsiębiorca*”, Wydawnictwo Fundacji ATK, Warszawa brw.
- [19] Węgrzecki A., red., „*Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*”, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1996.
- [20] Wojtyła K., „*Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*”, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin 1994.

Streszczenie

Artykuł porusza zagadnienie wartości moralnych w życiu gospodarczym przedsiębiorcy. Punktem wyjścia rozważań jest wskazanie na osobę ludzką, która powinna być celem każdej działalności gospodarczej. W tym celu zarysowana została całościowa antropologia wskazująca na niepowtarzalną i absolutną wartość każdej osoby. W dalszej części artykuł pokazuje szczególną rolę jaką w rozwoju gospodarczym odgrywa przedsiębiorca. Doceniony został także jego wkład w podnoszeniu jakości życia społecznego. Najważniejszą część artykułu stanowi zbiór argumentacji na rzecz respektowania przez przedsiębiorcę wartości moralnych w prowadzeniu biznesu. Uzasadnieniem zasadniczym jest norma personalistyczna. Kolejne to argumenty odwołujące się do odpowiedzialności za pracownika, troski o dobro wspólne, argumentacja pragmatyczno-utyliitarystyczna, argumentacja odwołująca się do globalizacji oraz realizacji wartości zaufania. Ostatnia część artykułu jest przeglądem badań dotyczących stosunku przedsiębiorców do wartości moralnych.

Summary

The article concerns moral values in the economic life of entrepreneur. A starting point of consideration is that human being should be an aim of every economic activity. To this end there was characterized anthropology which shows unique and absolute value of every person. In the further part the article shows a special role of entrepreneur in the economic development. It was also appreciated his participation in improving the quality of the social life. The most important part of the article is a set of arguments for respecting moral values by entrepreneur in running a business. The main justification is the personalistic norm. Following there are other arguments saying about the responsibility for an employee, concerning the common good, pragmatic-utilitarian arguments, arguments connected with globalisation and with the value of confidence. The last part of the article is a review of research concerning entrepreneurs' attitude to moral values.