



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Etyka w biznesie - recenzja

Author: Michał Kapias

Citation style: Kapias Michał. (2004). Etyka w biznesie - recenzja. "Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne" (T. 37, nr 1 (2004), s. 210-214).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne 2004, t. 37, z. 1, s. 210–214

Etyka w biznesie, red.: M. Borkowska, J. W. Gałkowski, Lublin, Towarzystwo Naukowe KUL 2002, 207 s.

W latach siedemdziesiątych minionego wieku na zachodzie Europy, ale także i w Stanach Zjednoczonych, pojawiła się nowa dyscyplina naukowa – etyka biznesu. W warunkach polskich rozwinęła się ona stosunkowo niedawno. Dopiero zmiany ustrojowe następujące po 1989 r., a co za tym idzie, także społeczno-ekonomiczne, nie tyle umożliwiły, ile raczej wymusiły na licznych kręgach zarówno teoretyków, jak i praktyków głębsze zainteresowanie się kwestią stosowania moralności w biznesie. Wielu ekonomistów nadal jednak nie traktuje tej dziedziny wiedzy poważnie, postrzegając ją jako zaledwie wytwór chwilowej mody, który niedługo przeminie. Z drugiej jednak strony etyka biznesu dla wielu menadżerów

¹⁰ *Prawa człowieka...*, s. 328.

okazała się nowym, skutecznym narzędziem walki z konkurencją, które pozwala zwiększyć zyski w sytuacji, kiedy walczące z sobą firmy osiągnęły podobny poziom technologiczny bądź organizacyjny.

Sytuacja ta sprawiła, że od szeregu lat etyka biznesu staje się prężnie rozwijającą nauką, która w wielu krajach uzyskała status akademicki. Wykłada się ją na uczelniach ekonomicznych i na wydziałach menedżerskich różnych uniwersytetów. Powstają różnorodne stowarzyszenia naukowe, uruchamiane są programy badawcze, organizowane są międzynarodowe zjazdy i konferencje, wydawane są książki i czasopisma z tego zakresu.

Na rynku polskim liczba publikacji dotycząca etyki biznesu stale wzrasta. Początkowe braki związane z zapełnieniem potrzeb dotyczących tej tematyki zapełniały wydawnictwa obcojęzyczne, aktualnie coraz częściej ukazują się książki i artykuły powstałe na rodzimym rynku. Pośród nich spora część to podręczniki obejmujące swą treścią zarówno szeroką sferę gospodarki, jak i te, które skierowane są do konkretnych profesji (tzw. etyka zawodowa). Mimo to specjaliści zajmujący się dydaktyką tej młodej dziedziny wiedzy, ale także i „laicy” zainteresowani jej poznaniem wskazują na ustawiczny niedosyt publikacji podejmujących owe zagadnienia. Stąd też z zadowoleniem i pewną nadzieją należy powitać książkę, która jawi się jako głos uwrażliwiający sumienia środowisk, określających kierunek przemian ekonomicznych i kształtujących nową mentalność.

Wspomnianą pozycją jest *Etyka w biznesie*, która ukazała się nakładem Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Chociaż tytuł może się utożsamiać z wieloma innymi mu podobnymi, jednak jej treść zasadniczo odbiega od podobnych wydań. Jest to bowiem zapis referatów i dyskusji, które odbyły się w czasie ogólnopolskiej konferencji nt. „Etyki w biznesie”, zorganizowanej przez Katedrę Etyki Społecznej i Politycznej Wydziału Filozofii KUL oraz Stowarzyszenie Menedżerów w Polsce, w dniach 27–28 IV 2003 r. na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Otwarcia konferencji dokonał abp prof. dr hab. Józef Życiński, Metropolita Lubelski i Wielki Kanclerz KUL. Referaty, które stanowią zarazem zawartość omawianej pozycji, wygłosili z kolei: prof. dr hab. Jerzy Gałkowski (KUL), prof. dr hab. Mirosława Rybak (Szkoła Główna Handlowa – Warszawa), prof. dr hab. Andrzej Szostek MIC (KUL) oraz prof. dr hab. Aniela Dylus (UKSW – Warszawa). Ponadto na zakończenie konferencji odbyła się dyskusja panelowa – przytaczana w całości – w której udział wzięli: prof. dr hab. Wojciech Gasparski (IFiS PAN i Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania – Warszawa), dr Jacek Dziekoński (menedżer), dr Rafał Rutkiewicz (menedżer), dr Jerzy Bulzak (Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University – Nowy Sącz), oraz prof. dr hab. Jerzy Gałkowski wraz z prof. dr hab. Anielą Dylus.

Co wyróżnia recenzowaną książkę spośród licznych jej podobnych? Z pewnością wiele cech, lecz jedna w szczególności: przebija z niej autentyczna troska o ukazanie i wprowadzanie zasad etycznych w całym wymiarze życia gospodarczego. W przeciwieństwie do innych tego typu wydawnictw, gdzie większość prezentowanego w nich materiału pisana jest przez ekonomistów próbujących zmierzyć się z problematyką moralną, treści prezentowane w lubelskim wydaniu *Etyki w biznesie* są przekazywane przez etyków bądź ludzi, którzy z racji swego zawodu etyką zajmują się na co dzień. Jest to bezsprzecznie istotny argument w dyskusji nad fachowością i kompetencją tego typu publikacji, która z racji swego powstania w środowisku akademickim ma – oprócz wymiaru polemiczno-publicystycznego – także charakter dydaktyczny. Niemożliwe jest w niniejszej recenzji

zaprezentowanie w sposób krytyczny wszystkich wątków omówionych w trakcie przytaczanej konferencji, niemniej warto skoncentrować się przynajmniej na kilku najistotniejszych, które przeplatały się w wystąpieniach opublikowanych w omawianym dziele.

Na fundamentalny problem z zakresu etyki biznesu zwrócił uwagę już w swym słowie wprowadzającym abp Józef Życiński, stawiając pytanie o zasadność stosowania norm etycznych w założeniach utylitarystycznych, które na ogół towarzyszą działalności współczesnej, liberalnej gospodarki wolnorynkowej. Moralność u współczesnych pragmatyków gospodarki zostaje zamieniona na efektywność. Nie jest już istotna uczciwość w pracy, lecz skuteczność i wydajność. Dzisiejszy człowiek sukcesu – używając języka Kanta – zachłyszawszy się gwiazdzistym niebem neonowych reklam, zapomniał o prawie moralnym, przygnieciony konsumpcjonizmem pozbawionym jakichkolwiek ram odpowiedzialności. Dlatego też istnieje nieustanna potrzeba budzenia sumień i wskazywania dróg łączących biznes z moralnością, które to zadanie spoczywa na barkach nie tylko „zawodowych etyków”.

Do postulatu tego nawiązał w swym wystąpieniu prof. Jerzy Gałkowski, który przedstawił zasady etyki zawodowej. Prezentowany przez niego tekst można zaliczyć do podstawowych wykładni etyki w kontekście podejmowanych działań gospodarczych. Waler jego wystąpienia tkwi przede wszystkim w przystępności języka oraz odniesieniu się do fundamentalnych zasad etyki. Jest to praktycznie etyka biznesu w pigułce. Wielu innych autorów piszących nawet podręczniki z tego typu zakresu tematycznego podejmowało podobne zagadnienia, lecz rzadko odwołują się oni do *principiów* moralnych, czym wystawiają swe prace na niechybny zarzut indywidualnego moralizatorstwa lub skrajnego subiektywizmu metodologicznego. Tymczasem prof. Gałkowski, odpowiadając na pytanie o sensowność łączenia etyki z podejmowanymi działaniami gospodarczymi, wskazuje, iż moralność to całość życia ludzkiego, stąd nie można jej wyrugować z takich bądź innych sfer ludzkiej aktywności. Etyka zaś, jego zdaniem, „jest racjonalnym poznaniem i uzasadnieniem wartości i powinności działania ludzkiego, wynikającym z faktu bycia człowiekiem, osobą ludzką” (s. 19). Stąd też etyka zawodowa wskazuje na normy i wartości, jakie jawią się w danym zawodzie ludzkim poprzez relację *człowiek – świat*. Samo pojęcie zawodu przedstawione zostało jako swoiste powołanie człowieka – będącego osobą – określane i realizowane poprzez pracę. A skoro gospodarka jest sferą aktualizowania się pracy ludzkiej, trzeba jasno wskazać, iż „sensem gospodarki jest po prostu człowiek” (s. 26). Dlatego też, jeśli przyjąć, że celem biznesu jest zysk, to w pierwszej kolejności zyskiem tym jest dobro określające godność osoby ludzkiej.

Jednym z mierników pracy pojmowanej w szerszej skali jest odpowiedzialność, jaką ponoszą przedsiębiorstwa, realizując swą działalność biznesową. Ten problem w swym wykładzie podjęła prof. M. Rybak. Wychodząc od ekonomicznych analiz przedsiębiorstwa i odwołując się do spuścizny myślowej A. Smitha, przeprowadziła historyczny rys społecznej odpowiedzialności biznesu, a następnie sformułowała samo to pojęcie. Zasadza się ono na dwu płaszczyznach: z jednej strony chodzi o moralną odpowiedzialność za wyrządzone zło, z drugiej zaś o odpowiedzialność związaną z postawą braku przeciwdziałania złu (s. 66–67). Takie określenie postawy odpowiedzialności wymaga jednak pewnego dopowiedzenia ze strony prelegentki. Brak tu bowiem pozytywnego nastawienia się na działanie przynoszące wymierne dobro. Innymi słowy – moralnie słuszna postawa to nie tyle ucieczka

przed złem lub niedopuszczenie do jego zaistnienia, ale mozolna realizacja dobra, przyporządkowanego wartości każdej osoby ludzkiej. Ostatecznie prof. M. Rybak konkludowała, iż uzasadnieniem idei społecznej odpowiedzialności jest własny interes firmy. Zaangażowanie się w sprawy społeczne można bowiem wykorzystać w kampanii reklamującej własny wizerunek firmy, dzięki czemu uzyska się powszechny społecznie szacunek i przychyłność (s. 77). Szlachetność i czystość intencji, czy nawet bezinteresowność – a więc jedne z ważniejszych cnót moralnych – zostały wykorzystane dla pomnożeniu zysku. Być może sformułowanie tak skrajnego wniosku nie leżało w intencji prelegentki, lecz typowo ekonomiczny język jej wykładu nie sprzyja etycznym dywagacjom, a co za tym idzie, precyzji wypowiedzi, jaka powinna być stosowana przy analizie tego typu problemów na gruncie filozofii moralnej.

Do omawianego powyżej tematu nawiązał rektor KUL prof. A. Szostek w kolejnym wykładzie zamieszczonym w recenzowanej książce, w którym zadał pytanie o to: „Czy opłaca się być uczciwym przedsiębiorcą?”. Odpowiadając na nie, już w pierwszych słowach stwierdził, iż uczciwym być należy nawet wtedy, gdy to się nie opłaca. Kategorię „opłacalności” przybliżył poprzez odniesienie jej do klasycznych typów dobra: *bonum utile* (dobra użytecznego), *bonum delectabile* (dobra przyjemnościowego), oraz *bonum honestum* (dobra godziwego), tj. dobra będącego celem, którym jest człowiek rozumiany jako osobowy podmiot (s. 111). Taki charakter wykładu stał się przyczynkiem do dalszej dyskusji nad sensem uczciwości w działalności gospodarczej, zwłaszcza w kontekście zarzutu, iż człowiek tak działający przegra z odmiennie postępującą konkurencją. Konkluzją stała się jednak myśl, iż działaniem nieuczciwym nie tylko krzywdzi się innych, ale także samego siebie. Całość zaś wystąpienia stała się dobrym wprowadzeniem do zaniebanej dziś często tematyki aretologicznej.

W kolejnym publikowanym referacie pt. „Bezbożna gospodarka?” prelegentka prof. A. Dylus przedstawiła relacje zachodzące zarówno między religią (wartościami religijnymi) a gospodarką (wartościami ekonomicznymi). Elementy te zaprezentowano, analizując modele trzech typów gospodarki. W pierwszej – bezbożnej, charakterystycznej dla klasycznego liberalizmu, „ekonomia jest »wolna od wartości«” (s. 139), a interesowna gospodarka jest pragmatycznie nastawiona wyłącznie na zysk i sukces, nawet kosztem naruszania norm moralnych. Drugi typ (pobożna lub wyznaniowa) jawi się jako radykalna realizacja przekładu biblijnych prawd wiary na praktykę życia gospodarczego i politycznego. Jednak – zdaniem autorki referatu – tylko trzeci typ gospodarki, gdzie istnieje jej względna autonomia i zarazem współpraca z religią, umożliwia rozwój ludzkiego systemu zarządzania dobrami wytwórczymi, w ramach pewnego porządku społecznego.

Realizując tego typu działalność, nie można się obejść bez ludzkiego kapitału w postaci cnót moralnych oraz bez religijnie motywowanej zachęty do ich kształtowania. Dlatego też stwierdza ona, że „godność osobowa człowieka, jego prawa osobowe [...] – to te elementy chrześcijańskiego dorobku myślowego, bez którego budowa ładu gospodarczego nie wydaje się możliwa” (s. 157). Niestety, zabrakło w przytaczanej wypowiedzi kontynuacji tego wątku wyjaśniającego, w jakim wymiarze i za pomocą jakich czynników ów wpływ się dokonuje. Ostateczna konkluzja, która pojawia się w późniejszej dyskusji, wskazuje na fakt, iż gospodarka jest zbudowana – a więc i zdana – na moralność, której nie jest zdolna sama wytworzyć. Innymi słowy: nie może istnieć zdrowa gospodarka, bez zdrowej moralności.

Analizując *Etykę w biznesie*, należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden element w niej zawarty, który stanowi o wielkim walorze owej pozycji. Jest nim zapis dyskusji, które odbyły się po każdym prezentowanym referacie, a które w większości przypadków dotyczyły przedstawianego wcześniej tematu. Opublikowanie takiej dyskusji jest doskonałym zamysłem mającym na celu poszerzenie prezentowanych treści wykładu o ewentualne problemy, mogące nasuwać się także czytelnikowi. Jest to więc doskonały zabieg redaktorski o dydaktycznym charakterze.

W ostatniej części omawianej pozycji została opublikowana dyskusja panelowa. Ponieważ nie nadano jej uprzednio żadnego konkretnego tematu, rozmówcy zajęli się interesującymi i mało rozwiniętymi zagadnieniami z wcześniej prezentowanych referatów. Dyskusja oscylowała wokół trzech zagadnień. Dotyczyły one powstawania i przestrzegania kodeksów etycznych, problemów istniejących wokół powstawania i działalności korporacji oraz cech charakteryzujących dobrego menedżera, czyli sposobów wychowywania współczesnych „ludzi biznesu” do przestrzegania zasad etycznych. Chociaż problemy tam poruszone są dosyć różnorodne, to jednak każdorazowo centralizowały się one na pragmatycznej stronie zastosowania norm moralnych w życiu gospodarczym. Zabrakło jednak wśród nich pełniejszego rozwinięcia niektórych kwestii. Dlatego też, zgodnie z sugestią prof. A. Dylusa i prof. W. Gasparskiego, istnieje uzasadniona potrzeba zorganizowania kolejnej konferencji poświęconej tym właśnie zagadnieniom. Można więc mieć nadzieję, że – podobnie jak w prezentowanym przypadku – powstanie kolejna publikacja poświęcona etyce w biznesie. O wadze takiego przedsięwzięcia świadczy fakt, iż książka taka jest niezmiernie cenną pomocą dydaktyczną nie tylko z punktu widzenia akademickiego, ale także jest potrzebna w środowiskach biznesowych dla pogłębienia wiedzy o realizacji działalności gospodarczej w sposób moralny.

Michał Kapias