

Dariusz Olesiński

Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach

O potrzebie etyki biznesu

*Biznes? Im bardziej nasze zajęcie jest świńskie,
tym więcej w nim potrzeba uczciwości.*

Honoriusz Balzak

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest uzasadnienie obecności etycznej refleksji w obszarze działalności gospodarczej człowieka. Przede wszystkim, w perspektywie etymologicznego rozumienia istoty etyki i etycznego postępowania, zostały poddane krytyce typowe zarzuty wysuwane w stosunku do etyki biznesu, formułowane zwłaszcza przez przedstawicieli skrajnego liberalizmu gospodarczego. W drugiej części artykułu wskazane zostały z kolei negatywne zjawiska związane z funkcjonowaniem wolnego rynku, zwłaszcza konsumeryzm i jego niebezpieczne konsekwencje, które wyraźnie domagają się refleksji etycznej. Następnie przedstawiono argumenty potwierdzające szczególną potrzebę etyki biznesu na współczesnym rynku polskim.

Abstract

The main aim of the article is to justify presence of ethical reflection in the area of human economic activity. First of all, in the light of etymological understanding the essence of ethics and ethical behaviour, the Author carried out critical examination of typical objections to business ethics, formulated especially by representatives of radical economic liberalism. Next, in the second part of the article, some of negative occurrences related to free market and its activity are indicated, particularly consumerism and its dangerous consequences which strongly need ethical reflection. Then the Author presented arguments for special necessity of business ethics in the area of present-day polish market.

Jednym z ważnych wskaźników „ludzkiego oblicza” firmy jest niewątpliwie uwzględnianie w jej działalności aspektu etycznego. Wydaje się, że to banał; tymczasem zarówno teoretycy, jak i praktycy rynku, nadal toczą spór na ten temat, bowiem nie wszyscy i nie do końca są przekonani, iż obecność etyki w świecie biznesu jest uzasadniona.

Stąd głównym celem tego artykułu jest przedstawienie argumentów służących obronie etyki biznesu, a zatem takich, które potwierdzają konieczność istnienia

refleksji etycznej dotyczącej gospodarczej działalności człowieka. Pośrednio – ujmując rzecz w bardziej szczegółowym i instytucjonalnym aspekcie – uzasadniają one również potrzebę funkcjonowania odrębnej dyscypliny akademickiej, jaką stanowi etyka biznesu, a co za tym idzie, odrębnego przedmiotu nauczania, przeznaczonego zarówno dla teoretyków, jak i praktyków życia ekonomicznego, i wykładanego na odpowiednich ku temu kierunkach studiów.

Używając w niniejszym opracowaniu sformułowania „etyka biznesu” mamy zatem przede wszystkim na myśli określoną dyscyplinę naukową, a nie moralność zachowań biznesmenów czy też innych podmiotów rynkowych. I choć związek między tymi sferami istnieje, nie jest on właściwym tematem poniższych rozważań, a jedynie przedmiotem kilku pobocznych uwag o charakterze ilustracyjnym. W pierwszej części artykułu przedstawiono zatem argumentację czysto teoretyczną, dokonywaną z metaetycznej perspektywy istoty i zadań samej etyki jako dyscypliny filozoficznej oraz mającą charakter polemiczny w stosunku do najczęstszych zarzutów formułowanych przez krytyków etyki biznesu. W części drugiej natomiast argumentacja odwołuje się do zewnętrznego wobec etyki kontekstu rzeczywistości społeczno-gospodarczej, wskazując na negatywne zjawiska związane z funkcjonowaniem wolnego rynku (ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki rynku polskiego), a tym samym na konieczność poddania ich odpowiedniej refleksji etycznej.

1. Zasadność etyki biznesu – argumenty metametyczne

Za najbardziej krytyczne, a zarazem reprezentatywne stanowisko w sporze o potrzebę istnienia etyki w biznesie uznać można poglądy wyrażane z pozycji skrajno-liberalistycznego traktowania wolnego rynku. Przedstawiciele tego krytycznego nurtu uważają, że już samo sformułowanie „etyka biznesu” jest w istocie językowym oksymoronem, bowiem pomiędzy wymogami działalności gospodarczej a etyką zachodzi nieusuwalna sprzeczność. Noblista Milton Friedman w tym właśnie duchu wypowiada sławetną tezę: „the business of business is business”, podkreślając tym samym, że biznes z natury swej jest nieetyczny, gdyż chodzi w nim wyłącznie o biznes, czyli o ekonomiczny zysk, a nie o względy etyczne czy społeczne. Ponieważ firmy nie mogą pozwolić sobie na kierowanie się względami etycznymi, bo w ten sposób nieuchronnie przegrają na rynku bezwzględnych konkurentów, stąd też jedyną ważną wytyczną dla firm, a zarazem dla biznesmenów, stanowić ma zasada racjonalności ekonomicznej (tzw. zasada „maksyminu”), mówiąca o maksymalizacji zysków i minimalizacji ponoszonych na jego zdobycie nakładów [1]. Tym samym etyka biznesu okazuje się nie tylko całkowicie nieprzydatna, ale w ogóle pozbawiona sensu.

Stanowisko zarysowane powyżej jest przejawem bardziej ogólnej i podstawowej tendencji, występującej we wszelkich nurtach krytykujących istnienie etyki

biznesu, tendencji, którą można wyrazić w postaci swoistego paradoksu: o ile przekonanie o ważności i obowiązywalności norm etycznych w życiu prywatnym jest – (przez owych krytyków) – raczej powszechnie akceptowane, o tyle ich funkcjonowanie i przestrzeganie w życiu zawodowym nie jest już takie oczywiste, a nawet postrzegane bywa jako zbędne.

Podkreślmy na wstępie, iż paradoksalność owej tendencji polega przede wszystkim na niezrozumieniu tego, czym jest etyka, czy też innymi słowy – na nieznanomości istoty postępowania etycznego. Przypomnieć trzeba w tym kontekście źródłowe znaczenie, a zarazem etymologię słowa „etyka”, które to słowo pochodzi od greckiego rzeczownika *ethos*, oznaczającego zwyczaj (obyczaj), i dotyczy określonych norm moralnych, wyznaczających zasady społecznego współżycia. Zatem w tym podstawowym i najogólniejszym sensie – tam gdzie jest człowiek, tam też musi być i jego etos, a tym samym i jego etyczność.

Dlatego w każdym rodzaju aktywności ludzkiej, a w szczególności w takiej, która zapośrednicza relacje z drugim człowiekiem (a więc również i w działalności gospodarczej) nie ma, i nie może być ucieczki od etyki, czy też jej tymczasowego zawieszania; byłoby to niezgodne z naturą człowieka. Działalność gospodarcza jest bowiem naturalnym wytworem i aktywnością człowieka, aktywnością – dodajmy – specyficznie ludzką, co zresztą pośrednio wyraża określenie człowieka jako *homo oeconomicus*. Można się spierać co do konkretnych stanowisk oraz postulatów etycznych (czyli o to, „jaka etyka?”), ale nie co do samej obecności etyki na określonym obszarze ludzkiej działalności (czyli o to, „czy etyka?”). Jeśli zatem – zgodnie z wcześniej prezentowanym poglądem – biznes ze swej natury byłby nieetyczny, znaczyłoby to tyle, że człowiek ze swej natury jest nieetyczny i że nie tyle etyka w biznesie nie ma sensu, ile etyka w ogóle*.

Obok niezrozumienia natury etyki krytycy jej obecności w obszarze biznesu wykazują równie istotny brak właściwego rozumienia natury samego biznesu oraz natury wolnego rynku. Zgodnie z głoszonymi przez nich poglądami biznes postrzegany jest bowiem nagminnie jako część całkowicie autonomicznego systemu rynkowego, który funkcjonuje w zupełnym oderwaniu od sfery kulturowo-etycznej [2]. Zwłaszcza zwolennicy skrajnego liberalizmu idealizują w ten sposób funkcjonowanie wolnego rynku, uważając go za doskonale konkurencyjny, dodatkowo absolutyzując jego wolność.

Tymczasem działalność gospodarcza w ramach wolnego rynku możliwa jest tylko dlatego, że dokonuje się w obrębie społecznie ustalonego zbioru celów i sposobów postępowania, które nie mogą być przedmiotem dowolnej interpretacji. Stąd dla swego właściwego funkcjonowania, a przede wszystkim przetrwania, ów „wolny” rynek wymaga szeregu zasad i zabezpieczeń, w tym zasad o charakterze etycznym, np. respektowania choćby takich wartości, jak lojalność czy wzajemne zaufanie uczestników wymiany handlowej**. Toteż przedsiębiorstwo najlepiej zabezpieczy swój interes dbając o dobro publiczne i opierając swoje stosunki z innymi

właśnie na relacji lojalności i zaufania. To ostatnie wyraża się zaś w przekonaniu, że interes własny właścicieli i menedżerów nie będzie górował nad interesami innych grup, czyli interesariuszy. Brak takiego zaufania powiększa koszty funkcjonowania firmy na rynku, rozkładając ją niejako od wewnątrz.

Zauważmy, że wspomniana wcześniej zasada „maksyminu”, postulowana jako jedyny wyznacznik mający regulować stosunki ludzi biznesu, również rozmija się z właściwym celem działań biznesowych. Jak trafnie zauważa R.C. Solmon: „Pogoń za zyskiem nie jest ostatecznym, ani tym bardziej jedynym celem biznesu. Nie jest również celem samym w sobie, lecz raczej jednym z wielu celów, który dostarcza nowych środków” [3]. Stąd pierwszoplanowym zadaniem firmy jest przetrwanie na rynku, a dopiero w drugim rzędzie osiągnięcie fiskalnego zysku: [...] etyka biznesu nie rusza na wojnę przeciw zyskowi, ale niepokoi ją nadmiar krótkowzrocznego i czysto finansowego stylu myślenia, który wiedzie gospodarkę na skraj przepaści. [...] Chce być [ona] obrońcą przyszłości, podkreśla potrzebę zarządzania na dalszą metę, które jedynie jest zdolne zapewnić powodzenie ekonomiczne [4]. Firma kierowana przez ludzi, którzy tego nie rozumieją, długo na rynku nie przetrwa.

Inną niebezpieczną tendencją, której etyka biznesu musi się przeciwstawić, jest swoisty minimalizm etyczny, występujący w postaci legalizmu, głoszącego, iż stanowione prawo jest w obszarze działalności zawodowej człowieka wystarczającym regulatorem ludzkich zachowań, a zatem etyka jest tu zbędnym dodatkiem. Rozumowanie takie nie bierze jednak pod uwagę tego, że zakres norm prawnych i moralnych pokrywa się tylko częściowo, stąd też – wbrew temu, co chętnie twierdzą legaliści – nie wszystko, co nie jest prawnie zabronione, jest moralnie dopuszczalne.

Legalizm w kwestii etyki jest niebezpieczny przede wszystkim ze względu na zapoznanie fenomenu ludzkiej wolności, prowadzące do próby zewnętrznego sterowania moralnością (mianowicie na drodze prawnego do niej przymuszania), a co za tym idzie – do jej destrukcji. Bowiem jednym z podstawowych założeń fundujących w ogóle możliwość moralności, jest teza mówiąca o wolności podmiotu działań etycznych. I zgodnie z nią tylko czyn wolny jest czynem etycznym (tzn. może podlegać ocenie w kategoriach: dobry – zły), gdyż tylko za swój wolny czyn człowiek ponosi odpowiedzialność.

Kolejnym zarzutem – wysuwanym często przede wszystkim przez praktyków działalności rynkowej – jest konstatacja, iż zazwyczaj piękne i szlachetne w swym brzmieniu teorie czy też tezy, formułowane przez etykę biznesu, nijak się mają do rzeczywistej praktyki wolnego rynku; krótko – że istnieje rozdźwięk pomiędzy teorią a praktyką, w związku z czym owa teoria nie ma racji bytu.

Zarzut ten jest wynikiem niedostatecznej wiedzy etycznej, w szczególności nieznamość różnicy między normatywnym a opisowym charakterem twierdzeń etyki. Zapomina się bowiem w tym przypadku, iż etyka biznesu jest działem etyki normatywnej, przeto i sama posiada taki charakter. Rzeczywiście – jak uczył za pomocą swej sławetnej „gilotynej” Hume – ze stanu faktycznego nie ma przejścia

do stanu powinnościowego (z tego jak jest nie wynika jak być powinno); ale nie ma też przejścia do stanu koniecznościowego (z tego jak jest nie wynika, że tak być musi), gdyż to konieczność determinuje faktyczność, a nie odwrotnie. Ponadto powinność ma zdolność wpływania na faktyczność, mianowicie poprzez medium ludzkiego myślenia i działania. I tu właśnie jest miejsce i zadanie dla etyki – w tym również dla etyki biznesu – jako budzącej świadomość moralną człowieka, która zdolna jest do przeobrażenia się w określone działanie, zmierzające do zniwelowania (przynajmniej w jakiejś mierze) owego rozdźwięku między powinnością a faktyczną sytuacją. Etyka biznesu pełnić ma zatem głównie rolę uświadamiająco-wychowawczą; pamiętajmy bowiem, że choć świadomość pewnych kwestii (np. etycznych) nie jest warunkiem wystarczającym, to na pewno stanowi konieczną podstawę do ewentualnych przemian ludzkich postaw i zachowań.

2. Zasadność obecności etyki w biznesie – racje społeczno-cywilizacyjne

Uzasadniając potrzebę obecności etyki w obszarze współczesnego biznesu wskazuje się także na powody cywilizacyjne, wśród nich wymieniając przede wszystkim skutki postępu naukowo-technicznego, przejawiające się gwałtownym wzrostem możliwości działania człowieka, co pociąga za sobą rozmaite dylematy moralne (związane np. z klonowaniem ludzkich narządów czy handlem bronią masowego rażenia), i z oczywistych względów domaga się refleksji etycznej [5].

Innym istotnym zagrożeniem, jakie niesie ze sobą współczesna cywilizacja, jest rozpowszechniający się coraz bardziej model życia społecznego i jednostkowego, który hasłowo określić można jako „konsumeryzm”. To właśnie rozwój gospodarki wolnorynkowej przyczynił się do upowszechnienia konsumeryzmu jako praktyki życiowej, bowiem to w obrębie owej gospodarki uruchomiony został mechanizm samonapędzającej się spirali, powodujący, że zwiększenie produkcji pobudza konsumpcję, a to z kolei przyczynia się do wzrostu produkcji. W konsekwencji konsumpcja przenika każdą sferę naszego życia; traktowana jest jako środek komunikowania się z innymi, sposób wyrażania swojej tożsamości czy też zaznaczenia swojego miejsca w hierarchii społecznej. Jak twierdzi Z. Bauman: „Im mniej wolności w innych obszarach życia społecznego, tym większy społeczny nacisk na rozszerzanie wolności konsumpcji, niezależnie od jej kosztów” [6].

Konsumeryzm z dużą łatwością wnika w rzeczywistość społeczną, gdyż spełnia przy okazji ważne funkcje psychiczne w życiu jednostek – uspokaja, dowartościowuje czy też daje złudne (bo powierzchowne) poczucie bezpieczeństwa. Y. Gabriel i T. Lang uważają, iż nasze prawa i moc działania wynikają obecnie w dużym stopniu z naszej pozycji jako konsumentów, a radość życia jest utożsamiana z wielkością i różnorodnością konsumpcji, w mniejszym natomiast stopniu z jej jakością [7].

Stąd też cywilizacja współczesna coraz mniej interesuje się człowiekiem jako obywatelem, twórcą, członkiem rodziny czy pracownikiem, a coraz bardziej jako nabywcą i użytkownikiem dóbr i usług, czyli konsumentem. W ten sposób zauroczenie człowieka światem rzeczy, kanalizując energię na zdobywanie przedmiotów kosztem własnej samorealizacji, wydaje się zasadniczą przeszkodą w procesie wyrażania siebie oraz dla pełniejszego rozwoju ludzkiej podmiotowości w głębszym wymiarze aksjologicznym. Bowiem współczesny kapitalizm wolnorynkowy, poprzez mechanizm stwarzania sztucznych i nadmiernych potrzeb materialnych człowieka, generuje szereg zagrożeń o charakterze etyczno-społecznym. Zaliczyć można do nich kreowanie świata „pokusy, kiczu i hiperboli”, zawężenie sfery dobrego smaku i wyższej kultury, odwoływanie się (np. w filmach i reklamie) do najniższych instynktów, a w działalności gospodarczej – traktowanie pracy jako towaru, czyli czynności podlegającej prawu podaży i popytu, pozbawionej aspektów moralnych i kreatywno-osobowych [8].

Wszystko to kolejny raz uwydatnia potrzebę refleksji etycznej nad obszarem wolnego rynku, skoro to właśnie ten obszar owe zagrożenia generuje i wzmacnia; refleksji, która wskazywałaby konsekwencje działania powyższych mechanizmów, a zarazem dostarczała alternatywnych wzorców i możliwości zachowań. Dlatego też, w obliczu takiej rzeczywistości społecznej, etyka biznesu ma przede wszystkim służyć człowiekowi, dopominając się o właściwe mu miejsce na rynku pracy; właściwe, tzn. zrównujące człowieka – używając języka etyki kantowskiej – z celem, a nie tylko narzędziem oddziaływań rynkowych. Jej zadaniem jest zatem piętnowanie wszelkich działań niebezpiecznie zmierzających do instrumentalizacji tej wyróżnionej pozycji i przejawiających się w różnych formach uprzedmiotowienia pracownika, a tym samym ograniczenia jego podmiotowości – np. w prymacie dążności do zysku i opłacalności nad wszelkimi innymi postawami, w bezwzględnej i bezpardonowej konkurencji czy też w fetyszyzacji majątku i pieniądza.

Zwrócić trzeba wreszcie uwagę na szczególną potrzebę etyki biznesu uwidoczniającą się obecnie na naszym rodzimym rynku gospodarczym. W Polsce, podobnie jak w innych krajach postkomunistycznych, które dokonały transformacji ustrojowej, realia gospodarki socjalistycznej przez lata swego oddziaływania wpływały bowiem demoralizująco na mentalność i świadomość moralną obywateli. Dlatego też, pomimo dokonania przemiany ustrojowej, brak tradycji w działalności gospodarczej na wolnym rynku stał się przyczyną traktowania wolności gospodarczej przez Polaków w kategoriach przede wszystkim wolności rozumianej negatywnie, tj. wolności od przymusów charakterystycznych dla zcentralizowanej gospodarki socjalistycznej, jednak bez należytego zrozumienia zasad wolnego rynku oraz odpowiedzialnego ich stosowania. Stąd typową dla ludzi biznesu w Polsce jest krótkoterminowa perspektywa planowania i działania oraz wiążąca się z tym nierzadko tzw. „moralność krańcowa”, oparta na: „niewrażliwości na skutki etyczne i ekonomiczne działalności jednostki dla innych osób i na braku poczucia odpowiedzialności za nie”[9].

Taka postawa, będąca wyrazem atrofii wrażliwości etycznej, to niestety dotkliwa codzienność w funkcjonowaniu wielu polskich firm i ludzi w nich zatrudnionych. Niesie ona ze sobą dalekosiężne konsekwencje, bardziej niebezpieczne – bo szeroko rozpowszechnione – niż spektakularne przykłady nadużyć i patologii w życiu gospodarczym, którymi tak chętnie epatują nas massmedia. Bowiem brak respektu dla elementarnych norm etycznych w życiu codziennym (czego przykładem mogą być takie zjawiska, jak łapówkarstwo, istnienie szarej strefy podatkowej czy brak kultury w obsłudze klienta), przez swoją powtarzalność i częstotliwość występowania, powoduje rozpowszechnianie wspomnianej postawy atrofii etycznej, czyniąc z niej społeczną normę – przynajmniej w sensie statystycznym.

Odbija się to w oczywisty sposób także na etycznej kondycji firm i przedsiębiorstw działających w polskich realiach. Jak wskazują wyniki badań, przeprowadzonych niedawno przez zespół pod kierownictwem prof. W. Gasparskiego i dotyczących odpowiedzialności społecznej oraz etyki w polskim życiu gospodarczym – ponad 2/3 firm funkcjonujących na rodzimym rynku nie prowadziło żadnych szkoleń z zakresu etyki biznesu w ciągu ostatnich trzech lat [10]. Zarazem jednak aż 88% ankietowanych biznesmenów jest przekonanych o istnieniu pozytywnej korelacji pomiędzy etycznym postępowaniem menedżerów i szefostwa firmy a powodzeniem owej firmy na rynku. Można to potraktować jako praktyczne – bo pochodzące niejako od samego rynku – uzasadnienie potrzeby nauczania i wdrażania etyki biznesu w polskich przedsiębiorstwach.

Badania te potwierdzają również, iż za mało uwagi poświęca się kwestii rozwoju organizacji uwzględniających wymiar moralny w działaniach swoich pracowników. Tymczasem nieetyczne zachowania w działalności biznesowej mają niejednokrotnie charakter systemowy: zgodnie z powiedzeniem, iż „ryba psuje się zawsze od głowy”, etyczni ludzie mogą zejść na moralne manowce pracując w złych organizacjach, natomiast w dobrych organizacjach ludzie nawet o wątpliwej reputacji mogą się stać lepszymi, a przynajmniej mogą podlegać kontroli.

Niestety, nazbyt często etykę traktuje się w polskich firmach czysto instrumentalnie, jako narzędzie służące do kształtowania i promocji pozytywnego wizerunku firmy czy też osób nią kierujących. Przy takim fasadowym podejściu zasady etyki, jak i ona sama, stają się w sposób oczywisty wyświechtanymi frazesami, z których niewiele wynika; rodzi to raczej cynizm, a w najlepszym razie samozadowolenie – jako „następna sprawa z głowy”.

Wyrazem takiej tendencji jest choćby redukcja właściwej etyki biznesu jedynie do zbioru ujętych w kodeks przepisów, co – jak obrazowo zauważa W. Gasparski – przypomina: „nakładanie manicure na niewidzialną rękę rynku – zabieg tyleż estetyczny, co magiczny, mający przeciwdziałać zwijaniu się tej ręki w pięść, a przeto chronieniu przed kuksańcami”[11]. Do powyższych zarzutów dodajmy jeszcze częste mylenie w praktyce etyki z etykietą, czyli zastępowanie istotnych treści norm moralnych powierzchowną formą zachowań kurtuazyjnych – zgodnie

z naiwną wiarą, jakoby właściwie dobrany i zawiązany krawat oraz garnitur nienaganny jak maniery były gwarantem uczciwości ich posiadacza.

Na koniec wspomnijmy tylko o jeszcze jednym, specyficznym czynniku charakteryzującym rodzimy rynek gospodarczy, jakim jest wysoki stopień bezrobocia i związanej z tym biedy, co w konsekwencji prowadzi do rozlicznych zaburzeń sfery moralności, a nawet do zachowań patologicznych czy przestępczych [12]. Wysokie bezrobocie powoduje ponadto zachwianie równowagi, która dynamizuje stabilny rozwój rynku, a mianowicie względnej równowagi pozycji rynkowej pracodawcy i pracownika. Dlatego polski rynek pracy to obecnie rynek pracodawcy, z wszelkimi wynikającymi stąd konsekwencjami, w tym i z wieloma zagrożeniami o charakterze etycznym. Nie wszyscy pracodawcy rozumieją przy tym, iż taka sytuacja w długofalowej perspektywie obraca się nie tylko przeciwko pracownikom, ale stanowi zagrożenie interesów samych pracodawców, w ten choćby sposób, że staje się źródłem narastania konfliktów, wpływających negatywnie na wydajność i efektywność pracy.

Podsumowując nasze rozważania, podkreślmy raz jeszcze, iż wszystkie powyższe argumenty – zarówno te o charakterze czysto teoretycznym, jak i te sięgające po opis określonych zjawisk cywilizacyjno-społecznych i gospodarczych – wskazują bardzo wyraźnie na potrzebę istnienia i rozwijania odrębnej dziedziny refleksji etycznej, jaką jest etyka biznesu. Ta ostatnia jest zatem potrzebna, stanowi bowiem konieczny warunek przeobrażenia świadomości społecznej w zakresie reguł funkcjonowania na rynku gospodarczym. Kwestią otwartą, nie podjętą w niniejszym opracowaniu, pozostaje natomiast pytanie o to, jaka to ma być etyka, tzn. na jakich podstawowych zasadach ma się ona opierać. Abstrahując od konkretnych, literaturowych propozycji istniejących w tym względzie, wskażmy tylko hasłowo ogólny kierunek, w jakim etyka biznesu powinna się rozwijać – ma ona mianowicie stać na straży takiej postawy człowieka i jego miejsca w świecie pracy, które wyraża krótka teza, że to nie człowiek jest dla pracy, lecz praca dla człowieka. I tylko wtedy, kiedy rzeczywiście będzie to czynić, najlepiej usprawiedliwi i uprawomocni swoją obecność nie tylko w obszarze akademickich dyscyplin, ale i potrzebę respektowania jej norm w praktyce życia gospodarczego.

LITERATURA

- [1] Leo V., Ryan C.S.V., Jacek Sójka (red.): *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej*. Wyd. „W drodze”, Poznań 1997, s. 57 i nast.
- [2] Szmyd J.: *Podstawowe problemy etyczne gospodarki wolnorynkowej. Poszukiwania i rozdroża etyki biznesu*. (w:) Promieńska H. (red.): *Etyka wobec problemów współczesnego świata*. Wyd. UŚ, Katowice 2003, s. 123-136.

* Dodajmy na marginesie, że rozdzielanie sfer prywatności i wykonywanego zawodu, poprzez uznawanie określonych wartości w życiu osobistym przy jednoczesnym ich negowaniu w życiu zawodowym, można uznać za wyraz swoistej schizofrenii moralnej, mogącej prowadzić w dłuższej perspektywie czasowej do sytuacji patologicznych – klasycznym przykładem może być choćby funkcjonowanie włoskiej mafii.

** Już Platon dowodził w I ks. „Państwa”, że nawet wśród złodziei musi istnieć jakaś elementarna miara zaufania.

- [3] Solmon R.C.: *Etyka biznesu*. (w:) Singer P. (red.): Przewodnik po etyce. Warszawa 2000, s. 406-407.
- [4] Lipovetsky G.: *Le crépuscule du devoir*. Paris 1992, s. 264. (za:) Porębski Cz.: *Czy etyka się oplaca? Zagadnienia etyki biznesu*. Wyd. „Znak”, Kraków 1997, s. 24.
- [5] Zob. Porębski Cz.: *Czy etyka się oplaca? Zagadnienia etyki biznesu*. Wyd. „Znak”, Kraków 1997, s. 17.
- [6] Bauman Z.: *Wolność*. Wyd. „Znak”, Kraków 1995, s. 116.
- [7] Gabriel Y., Lang T.: *The Unmanageable Consumer*. Sage Publications, London 1995.
- [8] Nowicki A.: *Zmiana kierunku rozwoju warunkiem przeżycia XXI wieku*. (w:) Michalik M. (red.): *Wyzwania moralne XXI*. Międzynarodowa Konferencja Naukowa w Prywatnej Wyższej Szkole Biznesu i Administracji, Warszawa 2000, s. 73-82.
- [9] Klimczak B.: *Jak uzasadnić potrzebę etyki w działalności gospodarczej?* (w:) Dietl J., Gasparski W. (red.): *Etyka biznesu*. PWN, Warszawa 1999, s. 345.
- [10] Gasparski W. wraz z zespołem: *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym... Wstępny raport z badań*. IFiS PAN & WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 9 i nast.
- [11] Gasparski W.: *Etyka biznesu – szkice do portretu*. (w:) Dietl J., Gasparski W.: *Etyka biznesu*. PWN, Warszawa 2002, s. 23.
- [12] Strzyczkowski K.: *Bogacze, biedacy i średniacy*. (w:) Marody M. (red.): *Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*. Scholar, Warszawa 2000.

