



Paulina Sigurska-Fierek, Mariusz Fierek

Wydział Nauk Społecznych, Gdańska Szkoła Wyższa

Wolność gospodarcza i lobbying w etyce biznesu

Etyka biznesu

W codziennym użyciu słowa „etyka” i „moralność” są mieszane lub stosowane zamiennie. Wynika to z faktu, że zakres tych pojęć jest podobny i wspólny źródłosłów w jęz. greckim.

Należy na początku wyjaśnić te terminy. Etyka (gr. *Ethos* — charakter, zwyczaje, obrzędy, ideały; gr. *Ethike* — moralny, etyczny) jest to nauka, której przedmiotem jest moralność.

Etyka rozumiana ogólnie zajmuje się więc problemami moralnymi człowieka, który w różnych sytuacjach życiowych musi decydować jak postąpić.

Wybiera się więc pomiędzy postępowaniem „moralnie dobrym” czyli zgodnym ze społecznie przyjętymi i akceptowanymi normami, lub postępuje się „źle moralnie”, odrzucając te normy¹.

Etyka obejmuje ogół ocen i norm moralnych ogólnie akceptowanych w danym społeczeństwie. Etyka biznesu w gospodarce rynkowej odnosi się do relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego:

- klientami,
- partnerami handlowymi,
- pracownikami,
- przedsiębiorstwami konkurencyjnymi².

Relacje te muszą być zgodne z obowiązującym prawem oraz z przyjętymi regułami postępowania przy prowadzeniu działalności gospodarczej.

Ponieważ prawo nie jest w stanie regulować wszystkich zachowań ludzi, konieczne staje się przestrzeganie norm ustalonych przez społeczeństwo, które są weryfikowane przez opinię publiczną³.

¹M. Roszkowski, *Etyka menedżera*, (w:) M. Grzybowska-Brzezińska, I. Żuchowski, J. Michalak (red.), *Zarządzanie w Placówce Oświatowej. Podręcznik dyrektora szkoły*, WSES, Ostrołęka 2012, s. 189.

²M. Biernacka, J. Korba, Z. Smutek, *Podstawy przedsiębiorczości. Podręcznik dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*, Operon, Gdynia 2005, s. 188.

³J. Korba, Z. Smutek, *Podstawy przedsiębiorczości. Podręcznik do szkół ponadgimnazjalnych*, Operon, Gdynia 2015, s. 208.

Etyka biznesu, a ściślej mówiąc — etyka biznesmenów — jest sprawą mającą zasadnicze znaczenie dla działalności gospodarczej.

Sposób mówienia o niej w ostatnich latach stał się jednak w pewnych kręgach tak natarczywy, że została sprowadzona do kategorii mody czy nawet reklamy.

Tymczasem rynek jest coraz bardziej wyczulony na przekłamania, a odbiorcy coraz bardziej pewni siebie i coraz lepiej poinformowani, tak że działania etyczne prowadzone w firmie i mające odzwierciedlenie w postawie pracowników oraz trenerów są niemal koniecznością.

Ktoś mógłby powiedzieć, że biznes rządzi się twardymi regułami, a działania etyczne w żaden sposób nie pasują do niesprawiedliwego, wymagającego rynku.

Tymczasem nie tylko nie sprzeciwiają się one biznesowi, lecz wręcz przeciwnie — skutecznie i konkretnie wspierają maksymalizację długoterminowej wartości dla właściciela. W mediach mówi się o etyce głównie w kontekście:

- klęsk żywiołowych,
- regionów ubóstwa,
- skandali, związanych z przekupstwem i aferami seksualnymi.

Problemy etyczne mogą jednak powstać w odniesieniu do wszelkich działań gospodarczych, stąd etyki w biznesie nie można obecnie ignorować⁴.

Wolność gospodarcza

Etyka biznesu jest stosunkowo nową i dynamicznie rozwijającą się dziedziną wiedzy. Nazywana także etyką gospodarczą, na dobre zadomowiła się w programach studiów zachodnich uniwersytetów ekonomicznych dopiero w latach 80. ub.w. Kilka lat później znalazła swoje prawomocne miejsce również na polskich uczelniach wyższych.

Tymczasem, chyba bez znacznej przesady, można powiedzieć, że tak długo, jak istnieje działalność gospodarcza, tej szczególnej sferze aktywności człowieka zawsze towarzyszyły dylematy natury etycznej, a etos pracy znajdował swój wyraz w krótkich przyczynkach, opracowaniach popularnonaukowych i naukowych analizach⁵.

Cechą gospodarki rynkowej jest wolność gospodarcza rozumiana jako swoboda podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w ramach obowiązującego prawa.

Przedsiębiorstwa korzystają z zasad wolności i dążą do osiągnięcia jak najwyższego zysku, minimalizując koszty.

Prowadzi to często do podejmowania przez właścicieli lub dyrektorów kontrowersyjnych decyzji, stojących w sprzeczności z normami współżycia społecznego.

Decyzje te mogą dotyczyć konsumentów, partnerów handlowych, pracowników oraz firm konkurencyjnych⁶:

⁴A. Dziadkiewicz, *Znaczenie etyki biznesu w kształtowaniu współczesnych norm i wartości*, (w:) Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Rola przedsiębiorczości w edukacji. Przedsiębiorczość — Edukacja nr 8*, UP, Kraków 2012, s. 155.

⁵Ł. Sułkowski, G. Ignatowski, *Wstęp*, (w:) Ł. Sułkowski, G. Ignatowski (red.), *Etyka w służbie biznesu*, SAN, Łódź 2013, s. 5.

⁶M. Biernacka, J. Korba, Z. Smutek, *op. cit.*, s. 188.

- konsument może się zetknąć z nieuczciwością producentów i sprzedawców, kupując produkt lub usługę złej jakości lub po zawyżonej cenie; osoba oszukana w ten sposób nie skorzysta w przyszłości z oferty przedsiębiorstwa, które wobec niej zachowało się w sposób nieetyczny; to oznacza, że po pewnym czasie taka firma będzie miała mniejszą liczbę klientów, a tym samym zmniejszą się jej dochody,
- partner handlowy, wobec którego nie dotrzymano wcześniej złożonych obietnic, zrezygnuje ze współpracy z niewiarygodnym przedsiębiorstwem; zwróci się do firm konkurencyjnych, obniżając pozycję poprzedniego partnera na rynku,
- pracownik, który zauważa nieetyczne działania pracodawców nie tylko wobec pracowników, ale też w odniesieniu do konkurencji lub kontrahentów, traci zaufanie do własnego zakładu pracy; może to sprawić, że zacznie szukać innej pracy i odejdzie z firmy,
- firmy konkurencyjne, narażone na nieetyczne postępowanie innego przedsiębiorstwa, polegające np. na nieuczciwej konkurencji, mogą wystąpić na drogę prawną lub w porozumieniu z innymi firmami z branży dążyć do całkowitego wyeliminowania takiego przedsiębiorstwa z rynku⁷.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu, w skrócie CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*), to długofalowa strategia, polegająca na uwzględnieniu przez przedsiębiorstwo interesów społecznych.

Jest to także dbałość o wzajemne relacje z różnymi grupami interesariuszy, poczynając od całego społeczeństwa, poprzez różne grupy — klientów, inwestorów, dostawców, akcjonariuszy, banki i partnerów biznesowych, a skończywszy na własnych pracownikach.

Jednym z fundamentów odpowiedzialnego biznesu jest przestrzeganie w firmie praw człowieka i praw pracowniczych.

Z punktu widzenia strategii CSR jedną z kluczowych kwestii jest przyjęcie przez organizację zasad etycznych i staranie się, by w przedsiębiorstwie postępowano zgodnie z nimi, co powinno wyrażać się w wielu różnych sferach funkcjonowania.

Troska o klimat etyczny wewnątrz organizacji i kierowanie się zasadami sprawiedliwości w postępowaniu względem własnych pracowników jest płaszczyzną często zaniedbywaną.

Sz szczególnie w polskich przedsiębiorstwach brak jest wciąż zrozumienia wagi tej troski i niebezpieczeństw, jakie wynikają z jej braku⁸.

Przykłady etycznych i nieetycznych działań

Problemy niejasnych relacji biznesu i etyki budziły zainteresowania od wieków. Tam, gdzie rodzi się bogactwo, gdzie obraca się pieniądzem, gdzie pożyczają się i inwestują, gdzie sprzedaje się i kupuje, starając się uzyskać jak najkorzystniejszą dla siebie cenę, muszą pojawiać się oczywiste problemy natury etycznej.

⁷J. Korba, Z. Smutek, *op. cit.*, s. 208.

⁸A. Chudzińska-Czupała, *Klimat etyczny i klimat sprawiedliwości w organizacji. Znaczenie oraz uwarunkowania*, (w:) A. Kuzior (red.), *Etyka biznesu i zrównoważony rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne nr 1. Wartości etyczne, racjonalność i jakość jako wyznaczniki zrównoważonego rozwoju i społecznego zaangażowania organizacji*, ŚCEBiZR, Zabrze 2016, s. 11.

Jak daleko można się posunąć po to, by uzyskać maksymalny zysk? Gdzie jest granica między umiejętnym negocjowaniem a zwykłym oszustwem?

Gdzie jest cienka linia, która oddziela podejmowanie dużego finansowego ryzyka od normalnej finansowej nieuczciwości?

I gdzie kończy się obszar wykorzystania dla własnego zysku pracy i umiejętności innych ludzi, a zaczyna się obszar wyzysku?

Pytania te prowokowały do dyskusji od czasu, gdy tylko ludzie zaczęli angażować się w handel i działalność gospodarczą⁹. Na liście nieetycznych zachowań w biznesie znajdują się:

- zatruwanie środowiska naturalnego,
- oszukiwanie własnych akcjonariuszy i pracowników,
- dyskryminacja kobiet i mniejszości narodowych,
- zwalnianie pracowników bez wcześniejszego uprzedzenia,
- produkowanie niebezpiecznych wyrobów,
- dbanie tylko i wyłącznie o wyniki finansowe.

Obecnie jednak w dużych firmach tworzy się kodeksy etyczne, które ustalają standardy postępowania w biznesie. Najczęściej regulują one problemy dotyczące:

- dostarczenia klientom wartościowych wyrobów i usług,
- zapewnienia inwestorom zasadnego zwrotu nakładów od kapitału powierzonego,
- tworzenia nowych miejsc pracy,
- tworzenia warunków awansu pracownikom oraz należytego ich wynagradzania za dobrą pracę, talent i poświęcenie firmie,
- promowania wynalazczości i pomysłowości,
- dbałości o środowisko naturalne,
- wspomagania i sponsorowania działań społecznie użytecznych¹⁰.

Istnieją również zasady etyczne dotyczące poszczególnych zawodów. Jest to tzw. etyka zawodowa, czyli zespół norm i obowiązków moralnych związanych z wykonywaną profesją. Istnieje np. etyka:

- lekarska,
- prawnicza,
- nauczycielska.

Przedsiębiorca powinien unikać myślenia wyłącznie w kategoriach zysku. Pieniądze to tylko część sukcesu firmy.

Ważniejszy powinien być klient — to jego postępowanie zdecyduje, czy firma utrzyma się na rynku, czy też zbankrutuje. Etyczne zachowania są tak istotne, ponieważ dzięki nim zyskują wszyscy:

- klienci,
- pracownicy,
- kontrahenci,
- sami przedsiębiorcy¹¹.

⁹ W.M. Orłowski, *Przedmowa*, (w:) Ł. Sułkowski, G. Ignatowski (red.), *op. cit.*, s. 11.

¹⁰ M. Biernacka, J. Korba, Z. Smutek, *op. cit.*, s. 188–189.

¹¹ J. Korba, Z. Smutek, *op. cit.*, s. 209.

Reasumując, można powiedzieć, że normy etyczne, które powinny być przestrzegane w działalności gospodarczej nie różnią się od norm obowiązujących ludzi niezwiązanych z biznesem.

Jedyna różnica dotyczy szkód jakie biznesmeni mogą wyrządzić sami sobie nie stosując się do tych norm.

Nie przestrzegając norm etycznych właściciele biznesu narażają się bowiem nie tylko na utratę dobrej opinii, ale także na straty materialne. Ponadto wszelkiego typu nadużycia biznesmenów są o wiele szybciej ujawniane.

Jedna z podstawowych i zawsze prawdziwych zasad obsługi klienta mówi, że dobrze obsłużony i zadowolony klient przekaze swoją opinię 2, 3 osobom. Klient niezadowolony podzieli się swoją negatywną opinią z 10 osobami¹².

Lobbing

Postępująca globalizacja procesów ekonomiczno-społecznych oraz rozwój społeczeństwa informacyjnego wymaga oceny aktualnych i przyszłych priorytetów określania przewag konkurencyjnych podmiotów oraz roli państwa we współczesnej gospodarce¹³.

Przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu wpływają na tworzone przez państwo prawo oraz na decyzje władz centralnych i lokalnych.

Najczęściej odbywa się to przez konsultacje społeczne i tworzenie grup nacisku, zwanych lobby (*lobby* to angielskie słowo oznaczające hol, korytarz, kuluary).

W życiu publicznym termin „lobby” stosuje się wobec grup społecznych reprezentujących określone interesy i podejmujących próby uzyskiwania przychylnych decyzji przez pozaparlamentarny nacisk na organy władzy państwowej.

Wywieranie takiego wpływu na organy władzy w interesie pewnych ugrupowań politycznych, gospodarczych i społecznych nosi miano lobbingu. Podjęcie lobbingu z:

- jednej strony dostarcza informacji i pomaga decydentom w znalezieniu możliwie najlepszego rozwiązania,
- drugiej — może być postrzegane przez społeczeństwo jako działanie nieetyczne lub nawet stać się wstępem do działań korupcyjnych.

Lobbing, będący prezentacją stanowisk i dążeń różnych grup interesu, powinien być z tego powodu uregulowany ustawowo, a sama działalność lobbystów, czyli osób zajmujących się lobbingiem, musi być przejrzysta i zgodna z etyką. Pozwoli to na wyraźne odróżnienie działań lobbystów od przejawów korupcji w życiu publicznym¹⁴.

We współczesnym świecie, w którym toczy się walka o realizację najrozmaitszych, często sprzecznych interesów różnych grup i podmiotów politycznych, lobbing stanowi jeden z gwarantów stabilności demokratycznych struktur państwa.

W krajach rozwiniętych jest on istotnym składnikiem życia publicznego i działań gospodarczych. Na przykład w Brukseli, która jest siedzibą większości

¹² J. Mierzejewska-Majcherek, *Kariera zawodowa*, (w:) R. Sobiecki (red.), *Podstawy przedsiębiorczości w pytaniach i odpowiedziach*, Difin, Warszawa 2004, s. 161.

¹³ A.M. Suchecki, *Budżet zadaniowy jako nowe narzędzie zarządzania publicznego*, (w:) M. Grzybowska-Brzezińska, I. Zuchowski, J. Michałak (red.), *op. cit.*, s. 160.

¹⁴ M. Biernacka, J. Korba, Z. Smutek, *op. cit.*, s. 189.

instytucji Unii Europejskiej, znajdują się lobbyści — reprezentanci poszczególnych europejskich regionów, w tym również polskich.

Regiony te chcą wpływać na ustawodawstwo i kształtowanie się programów europejskich oraz na współpracę pomiędzy sobą.

Reprezentanci regionów są również źródłem informacji dla swoich obywateli — dostarczają im wiedzy dotyczącej planów i programów Unii Europejskiej.

Lobbying w krajach demokratycznych jest stałym i potrzebnym elementem systemu parlamentarnego i takim powinien stać się również w Polsce¹⁵.

Niewątpliwie naiwnością byłoby traktowanie etyki biznesu (i etyki w biznesie) jako remedium na wszelkie zło pojawiające się w tzw. życiu gospodarczym.

Co więcej, poszukiwanie trwałych granic uniwersalnej moralności w obszarze biznesu musi łączyć się z dość optymistycznym założeniem (być może zbyt optymistycznym), iż w dalszej perspektywie moralność i interes własny są tożsame, innymi słowy — istnieje coś takiego, jak dobro wspólne.

Jednocześnie warto zauważyć, iż etyka biznesu — tak jak i każda etyka zawodowa — rozpoznając i naświetlając zachowania niemoralne i jednocześnie formułując określone kodeksy deontologiczne, powoduje, że ludziom trudniej będzie tłumaczyć niegodziwe działania jedynie własną niewiedzą.

Etyka biznesu może być po prostu rozumiana jako próba obrony granic elementarnej przyzwoitości w biznesie, która polega na pokazaniu, że warunkiem koniecznym uprawiania biznesu jest działanie niebędące kłamstwem, oszustwem, kradzieżą, postępowaniu nielegalnym, przymusem, zabójstwem, lecz działanie rzetelne i uczciwe¹⁶.

Bibliografia

1. Biernacka M., Korba J., Smutek Z., *Podstawy przedsiębiorczości. Podręcznik dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*, Operon, Gdynia 2005.
2. Chudzińska-Czupala A., *Klimat etyczny i klimat sprawiedliwości w organizacji. Znaczenie oraz uwarunkowania*, (w:) A. Kuzior (red.), *Etyka biznesu i zrównoważony rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne nr 1. Wartości etyczne, racjonalność i jakość jako wyznaczniki zrównoważonego rozwoju i społecznego zaangażowania organizacji*, ŚCEBiZR, Zabrze 2016.
3. Dziadkiewicz A., *Znaczenie etyki biznesu w kształtowaniu współczesnych norm i wartości*, (w:) Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Rola przedsiębiorczości w edukacji. Przedsiębiorczość — Edukacja nr 8*, UP, Kraków 2012.
4. Korba J., Smutek Z., *Podstawy przedsiębiorczości. Podręcznik do szkół ponadgimnazjalnych*, Operon, Gdynia 2015.
5. Mierzejewska-Majcherek J., *Kariera zawodowa*, (w:) R. Sobiecki (red.), *Podstawy przedsiębiorczości w pytaniach i odpowiedziach*, Difin, Warszawa 2004.
6. Orłowski W.M., *Przedmowa*, (w:) Ł. Sułkowski, G. Ignatowski (red.), *Etyka w służbie biznesu*, SAN, Łódź 2013.

¹⁵ J. Korba, Z. Smutek, *op. cit.*, s. 211–212.

¹⁶ Ł. Zaorski-Sikora, *Etyka biznesu — w poszukiwaniu granic przyzwoitości elementarnej*, (w:) *Civitas Hominibus nr 3*, AHE, Łódź 2008, s. 124–125.

7. Roszkowski M., *Etyka menedżera*, (w:) M. Grzybowska-Brzezińska, I. Żuchowski, J. Michalak (red.), *Zarządzanie w Placówce Oświatowej. Podręcznik dyrektora szkoły*, WSES, Ostrołęka 2012.
8. Suchecki A.M., *Budżet zadaniowy jako nowe narzędzie zarządzania publicznego*, (w:) M. Grzybowska-Brzezińska, I. Żuchowski, J. Michalak (red.), *Zarządzanie w Placówce Oświatowej. Podręcznik dyrektora szkoły*, WSES, Ostrołęka 2012.
9. Sułkowski Ł., Ignatowski G., *Wstęp*, (w:) Ł. Sułkowski, G. Ignatowski (red.), *Etyka w służbie biznesu*, SAN, Łódź 2013.
10. Zaorski-Sikora Ł., *Etyka biznesu — w poszukiwaniu granic przyzwoitości elementarnej*, (w:) *Civitas Hominibus nr 3*, AHE, Łódź 2008.

Streszczenie

Celem podjętych badań jest zaprezentowanie wolności gospodarczej i lobbyngu w etyce biznesu. Dla realizacji celu badań koniecznym było pokazanie etyki biznesu oraz wolności gospodarczej. Przedstawiono również przykłady etycznych i nieetycznych działań oraz zaprezentowano lobbyng.

Słowa kluczowe

etyka biznesu, lobbyng, wolność gospodarcza

Economic freedom and lobbying in business ethics

Abstract

The aim of the research is to present economic freedom and lobbying in business ethics. In order to accomplish the scientific goal, it was necessary to illustrate business ethics and economic freedom. The examples of ethical and non-ethical actions as well as lobbying were presented.

Keywords

Business ethics, lobbying, economic freedom

