

ANNA LEWICKA-STRZAŁECKA

PRAKSEOLOGIA A ETYKA:
od filozofii praktycznej Tadeusza Kotarbińskiego
do dylematów etyki życia gospodarczego

1. Dwa obszary filozofii praktycznej Tadeusza Kotarbińskiego Filozofia praktyczna Tadeusza Kotarbińskiego koncentruje się wokół pytań o sprawność działań oraz ich godziwość. Wyzaczyła dwa nurty jego refleksji i bada, czyli prakseologii i etyki. Byłoby to badanie ankietowe pomogłoby w odpowiedzi na pytanie: czy Kotarbiński bardziej znany jest jako autor *Traktatu o dobrej robocie*, czy jako twórca koncepcji społecznego opiekuna? On sam oddawał się obu tym dyscyplinom z jednakową pasją, uważając prakseologię za swoją główną specjalizację naukową i jednocześnie utrzymując, iż najważniejsze dla niego problemy etyki (Kotarbiński, 1986a). Prakseologia i etyka były dla Kotarbińskiego nie tylko dziedzinami badań, ale także przedmiotem nauczania w odniesieniu do szerokiego kręgu społeczeństwa polskiego. W podniesieniu poziomu etyki osobistej i moralności społecznej, a także w upowszechnieniu zasad sprawnego działania widział drogę rozwoju społeczeństwa polskiego. Warto podkreślić, że aktywność nauczycielską traktował niezwykle poważnie, jako swojego rodzaju misję i przypisywał jej wagę nie mniejszą niż pracy naukowej. Pragnął być nauczycielem przekazującym zasady sprawnego działania i normy moralne szerokim kręgom społecznym i dlatego nie stronił od aktywności popularyzatorskiej.

Chociaż prakseologia i etyka stanowi refleksję nad ludzkim działaniem, to dotycząc odmiennych jego aspektów, toteż odrębne ich uprawianie jest normalną praktyką mającą na celu pozyskanie nowej wiedzy. Rozważania etyczne i prakseologiczne należą do innego porządku teoretycznego i abstrahowanie w jednym od drugich jest przejawem specjalizacji warunkującej rozwój dyscyplin naukowych. Podobnie jak fizyk chcący wyliczyć prędkość jakiegoś ciała nie musi wiedzieć, kto wprowadził je w ruch, tak prakseolog porównujący efektywność dwóch technik walki nie musi zastanawiać się nad słusznością celu tej walki. Podstawowe analizy etyczne i prakseologiczne były prowadzone przez Kotarbińskiego i jego kontynuatorów w dwóch odrębnych nurtach, których granice wytyczały swoiste dla każdego z nich pojęcia, takie na przykład jak skuteczność i ekonomiczność dla prakseologii, a sumienność i rzetelny stosunek do zobowiązań dla etyki (Kotarbiński, 1973, s. 336).

Uznaj c teoretyczn warto odr bnego zajmowania si prakseologii i etyk nie unikał Kotarbi ski refleksji nad zwi zkami mi dzy dyrektywami sprawno ciowymi i moralnymi, w szczególno ci nad ich praktycznymi konsekwencjami. Jego szczególñ trosk budziła potencjalna mo liwo wykorzystania wskaza sprawno ciowych w niegodziwym celu, czemu niejednokrotnie dawał wyraz, opatruj c swe prace prakseologiczne komentarzem etycznym. Na przykład, ko cz c swoje analizy dotycz ce techniki walki zauwa a, e „ten, kto naucza sztuk walki w ogóle, kto pomaga je pozna , zapami ta i opanowa praktycznie, staje si po rednio współuczestnikiem ich ewentualnych zastosowa ” (Kotarbi ski, 1973, s. 263). Tak sztuka walki, jak ka da inna technika mo e by nadu yta i pomóc w realizacji niecnych celów. Jednak istotnym argumentem na rzecz rozwijania wiedzy o sprawno ci działa jest wi kszy „globalny po ytek wiadomo ci technicznej dla tych, co zechc korzysta z niej rzetelnie, ni li szkoda, która dla nich powstanie skutkiem nadu y ze strony ludzi nierzetelnych” (Kotarbi ski, 1973, s. 263). Znajomo chwytów, których mo e w walce u y nierzetelny przeciwnik, stawia ludzi rzetelnych w lepszej sytuacji, gdy pozwala wynajdywa sposoby obrony przed nimi.

Kotarbi ski podkre lał, i wzgl dy sprawno ciowe i moralne, cho naledo ró nych teoretycznych porz dków, s stronami jednej cało ci sztucznie podzielonej w procesie analiz teoretycznych, za człowiek w rzeczywistym działaniu musi ł czy te kryteria. Ideałem yciowym, na który wskazywał, była dzielno - cnota zawieraj ca w sobie zarówno składnik etyczny jak i prakseologiczny. „Dzielny jest mianowicie ten, i tylko ten, kto działa sprawnie w sprawie godziwej. Celowo , energia i ekonomiczno na usługach niecnego zamiaru nie tylko nie wystarczaj do uzasadnienia dodatniej oceny moralnej za cało działania, lecz, przeciwnie, wzmagaj negatywny jego charakter” (Kotarbi ski, 1986b, s. 176). Podobnie, sama ch działania w godziwym celu nie wyczerpuje cnoty dzielno ci. Nie trudno wskaza przykłady działa podejmowanych w szlachetnych intencjach, ale prowadzonych w tak nieumiej tny, lamazarny sposób, e przynosz wi cej szkody ni po ytku.

Głoszony i praktykowany przez Kotarbi skiego realizm praktyczny nie pozwolił mu poprzesta na wskazaniu ideału, ale skłonił do refleksji nad wielostronnymi powi zaniami mi dzy dyrektywami prakseologicznymi i etycznymi. Jak si okazuje, owe dyrektywy czasem si wspieraj , a czasem bywaj w konflikcie. Na przykład zalecenie potencjalizacji działa , w sytuacji walki polegaj ce na tym, e osi ga si swoje cele nie przez wykonanie danego działania, lecz przez stworzenie lub ukazanie jego mo liwo ci, pozwala nie tylko na oszcz dno sił i rodków własnych, ale tak e przeciwnika, a wi c unika si czynienia szkody innemu. Z kolei, postulat nakazuj cy

wprowadzanie przeciwnika w błąd przez zdobywanie o nim jak najwięcej informacji, i ujawnianie o sobie jak najmniej informacji i jak najbardziej bałamutnych, kłóci się z normami uczciwości. Kotarbiński realista poszukiwał praktycznych sposobów rozstrzygnięcia niektórych wyborów między postępowaniem skutecznym a etycznym, między interesem własnym a interesem innych. Mogło to być ograniczenie wymagań etycznych wobec ludzi do pewnego, nieprzekraczalnego wszakże minimum. Inny sposób polegał na zadowoleniu z częściowego osiągnięcia celu, na „rozmyciu” zasady wyjątkowego rodzaju, słusznej w logice, ale nie zawsze jednoznacznie interpretowanej w rzeczywistych sytuacjach.

Te analizy prowadzone „na styku” prakseologii i etyki, nie należą do żadnej z tych dyscyplin, wytyczają nowy obszar badawczy - dziedzinę, której przedmiotem jest badanie relacji między sprawnością i moralnością, badanie prowadzone na różnych poziomach, mające na celu zarówno opis, jak i konstruowanie dyrektyw działania. Owa relacja badana w kontekście działalności gospodarczej jest jednym z podstawowych zagadnień podejmowanych przez etykę biznesu, nauki nie istnieją w Polsce za życia Kotarbińskiego, a i na wiecie stawiając pierwsze kroki wtedy, gdy był on już u kresu swojej pracy naukowej.

2. Relacje między sprawnością i moralnością. Istnieją różne poglądy na temat relacji między sprawnością (efektywnością, ekonomicznością, biznesem) i moralnością (etycznością). Czasem uważa się, że są to zupełnie odrębne sfery i nie należy ich mieszać. Czasem sądzi się, że zachodzą między nimi pewne zależności, przy czym może ona mieć negatywny bądź pozytywny charakter. Zależność negatywna miałaby polegać na tym, że przestrzeganie pewnych zasad moralnych, branie pod uwagę cudzego dobra nie sprzyja efektywności bądź skuteczności działania. Zależność pozytywną wyraża pogląd, że dyrektywy płynące z prakseologii i etyki są zgodne. Poszczególne wersje tezy o zależności między sprawnością i moralnością w odniesieniu do działalności gospodarczej przedstawia się następująco: biznes jest amoralny, biznes jest niemoralny oraz moralność się opłaca.

Niezależność sfer efektywności i etyki głoszona jest przede wszystkim jako postulat metodologiczny w ekonomii, mający na celu rozróżnienie między ekonomią pozytywną a ekonomią normatywną. Chodzi o to, że dopóki w ekonomii mówi się o faktach i liczbach, to takie twierdzenia można weryfikować, czyli można sprawdzać ich prawdziwość lub fałszywość. Kiedy natomiast zaczniemy mówić o wartościach, np. o sprawiedliwości, kiedy zaczniemy się borykać z dylematami etycznymi, wówczas niczego nie da się rozstrzygnąć. Ekonomia przestanie być nauką, jeżeli dopuści się do niej rozważania etyczne, powiadają niektórzy ekonomiści. Jednak przyznana w 1998 r. nagroda Nobla w dziedzinie ekonomii, której laureatem został

Amartya Sen, ekonomista po wicajcy wiele uwagi relacjom między etyką, a ekonomią, autor *On Ethics and Economics*, może być odebrana jako sygnał pewnej zmiany. W uzasadnieniu decyzji o nagrodzie stwierdzono, że Sen przyczynił się do przywrócenia etycznych wymiarów dyskusji nad najważniejszymi problemami gospodarczymi świata. Wprowadzenie wymiaru etycznego do modeli ekonomicznych nie musi oznaczać, że neguje się interes własny jako ważny motyw działania człowieka i przyjmuje się założenie, że dominują one nad pobudkami altruistycznymi. Zbliżenie etyki i ekonomii polegałoby na uznaniu przez obie te dyscypliny złej motywacji człowieka gospodarującego i, jak postuluje Sen, odejściu od tradycji ekonomii opartej na egoizmie (*self-centred economics*) i tradycji etyki bazującej na altruizmie (*self-less ethics*).

Postulat niechęci do moralności i biznesu występuje także w codziennej praktyce niektórych ludzi biznesu, menedżerów, którzy uważają, że ich działalność zawodowa nie ma nic wspólnego z etyką. Na pytanie o istotę biznesu odpowiadają oni: *business of business is business*, czyli biznesem biznesu jest biznes. Powiedzenie to, wykorzystując wieloznaczność słowa biznes, zdaje się sugerować, że biznes polega na zarabianiu pieniędzy i łaczenie go z jakkolwiek inną działalnością przestaje być uprawianiem biznesu. Zasady moralne ludzi biznesu w ich prywatnych sprawach, w działalności zawodowej muszą one zostać zawieszane, tu trzeba być profesjonalistą od zarabiania pieniędzy, a jedyne zasady regulujące działania to te, które znajdują się w kodeksach prawnych.

Druga wersja tezy dotyczącej relacji między biznesem a moralnością głosi, że biznes jest z natury rzeczy niemoralny, że sukces ekonomiczny osiągną ludzie czy firmy, które postępują niemoralnie, że nie da się efektywnie prowadzić biznesu bez łapówek, oszustw, kombinowania. Zwolennicy tej tezy utrzymują, że określenie „etyka biznesu” brzmi jak najkrótszy dowcip świata lub jak oksymoron, czyli wyrażenie, które jest sprzeczne samo w sobie, tak jak gorący lód lub uporządkowany chaos. Rzeczywiście, jeżeli rozumienie etyki ograniczy się do działań altruistycznych, czyli takich, w których dajemy coś innym nie otrzymując nic w zamian, a nawet ponosząc straty, za biznes jest rozumiany jako osiągnięcie własnej korzyści kosztem innych, to aden biznes nie może być moralny. Przy takim rozumieniu moralności i biznesu, teza o negatywnej zależności między nimi jest tautologią. Jeżeli działanie moralne to takie, które z definicji ma polegać na oddaniu innym, natomiast biznes jest utożsamiany z odbieraniem innym, to są to cele, których nie da się pogodzić.

Adherenci amoralności i niemoralności biznesu uważają, że zajmowanie się biznesem jest analogiczne do gry w pokera, którą podejmuje się wiadomie i dobrowolnie po to, by wygrać, a nie po to, by zabiegać o wy-

gran innych. Jak powiada Albert Carr: „To gra, która wymaga nieufania bli nim. Ignoruje potrzeb przyja ni. W pokerze decyduje sprytno oszustwo pra ukrywanie własnej siły i zamiarów a nie dobro i szczer o . Z tego powodu nikt bynajmniej nie my li le o pokerze. I nikt te nie powinien bynajmniej my le le o grze zwanej biznesem tylko, dlatego, e jej standardy dobra i zła ró ni si od norm moralnych tradycyjnie dominuj cych w naszym społecze stwie” (Carr, 1999, s. 118). Warunki prowadzenia biznesu skłaniaj tych, którzy chc odnie sukces do porzucenia złotej reguły i dopuszczania si jakich form oszustwa w relacjach z klientami, sprzedawcami, pracownikami, kontrahentami. wiadome podawanie fałszywych informacji, zatajanie istotnych faktów, przesadzanie, czyli blefowanie mie ci si w regułach gry zwanej biznesem i jest powszechnie stosowan praktyk . Liczne przykłady jednostek oraz firm, które wykazuj dbało o innych ludzi i rodowisko naturalne wykraczaj c poza wymagania okre lone przez prawo nie zaprzeczaj , zdaniem Carra, tezie o braku moralno ci w biznesie. Takie działania wzmacniaj pozytywny wizerunek firmy i maj na celu zjednanie sobie klientów, pracowników, kontrahentów, społeczno ci lokalnej. S prowadzone we własnym interesie i opieraj si na rachunku ekonomicznym, tote hipokryzj jest twierdzenie, e s one przejawem postaw moralnych.

Dla zwolenników niezale no ci biznesu od moralno ci charaktery styczny jest pogl d, i w działalno ci gospodarczej, wszystko, co nie jest przez prawo zabronione, jest dozwolone. Je eli społecze stwo chce, by pewne standardy były przestrzegane w biznesie powinno spowodowa , by przybrały one posta uregulowa prawnych. Firmy działaj ce zgodnie z prawem, powoduj ce szkody w postaci negatywnych konsekwencji społecznych b d degraduj cego wpływu na rodowisko nie s temu winne. Działy przecie zgodnie z regułami gry, a wi c winien jest ustalaj cy te reguły, czyli prawodawca. Pogl d ten jest szczególnie kontrowersyjny w dobie globalizacji, w odniesieniu do wielkich ponadnarodowych korporacji mog cych łatwo dokonywa transferu swojej produkcji z kraju do kraju. Przecie w niektórych krajach prawo nie okre la zasad bezpiecze stwa pracy, godnego wynagrodzenia i warunków pracy, nie zabrania dewastacji rodowiska naturalnego.

Teza o niezale no ci biznesu od moralno ci w wymiarze globalnym prowadzi do takiego rozumienia procesu globalizacji, które wywołuje ostre protesty na całym wiecie. Rozumienie to ilustruj dwie wypowiedzi przedstawicieli biznesu z najwyszego szczebla. Percy Bamevik, prezes AB Investor, najwieszego holdingu przemysłowego w Szwecji okre lił globalizację jako proces daj cy przedsi biorcom wolno inwestowania w dowolnym miejscu i czasie, wolno produkowania, kupowania i sprzedawania

oraz możliwość utrzymania na jak najniższym poziomie ograniczeń wynikających między innymi z prawa pracy i politycznych regulacji. Drugą ilustracją wizji globalizacji, właściwą niektórym przywódcom światowego biznesu stanowi argumentacja, którą posłużył się Lanny Summers, ekonomista Banku Światowego, uzasadniając wspieranie przez tę instytucję transferu brudnych technologii do mniej rozwiniętych krajów. Twierdził on, mianowicie, że ponieważ miara kosztu zdrowia osłabionego przez zanieczyszczenia zależy od zarobków utraconych z powodu zwiększonej zachorowalności i śmiertelności, to uzasadnione jest, by zanieczyszczenia mające negatywny wpływ na zdrowie było lokowane w kraju o najniższych płacach.

Nie ulega wątpliwości, że Tadeusz Kotarbiński byłby pierwszym, który wyraziłby sprzeciw wobec tak rozumianej praktykologizacji działań gospodarczych. Wynika to jednoznacznie z głoszonej przez niego etyki, która nakazuje wybrać to działanie, które zapobiega większemu złu lub większemu złu uchylającą. Jedną pełniący funkcję Jana nie sankcjonuje według niego nieszczyściecia Piotra, etyka natomiast wybiera raczej świat bez zycia niż świat z wielkim nieszczyściem innymi.

Jak się wydaje, groźba konsekwencji tak rozumianego procesu globalizacji w coraz większym stopniu dociera do przywódców światowych korporacji biznesu, zapewne pod naciskiem światowej opinii publicznej oraz antyglobalistycznych protestów. Na ostatnim światowym Forum Gospodarczym w Nowym Jorku liderzy z prezesów światowych korporacji nie ośmielili się chwalić globalizacji ze względu na to, że pozwala ona minimalizować standardy pracy i wymagania ekologiczne. Deklarowali oni natomiast społeczną odpowiedzialność firm, opierając się na potrójnym fundamencie ekonomii, ekologii i etyki.

Dowodzi to, i teza, że etyczne postępowanie podmiotów gospodarczych sprzyja efektywności ich działań, a także warunkuje efektywność całego systemu, zyskuje coraz szersze kręgi zwolenników. Teza ta opiera się na szerszym rozumieniu pojęcia efektywności i efektywności. Owo szersze rozumienie oznacza, że etyczne postępowanie nie musi być równoznaczne z altruizmem, rezygnacją z własnej korzyści, zaniechaniem pomnażania zysku, polega natomiast na przestrzeganiu pewnych reguł służących dobru ogółu, w szczególności kształtowaniu ładu rynkowego oraz praktykowaniu pewnych cnót. Rozszerzenie pojęcia efektywności oznacza, że przestaje ona być utożsamiana z maksymalizacją krótkookresowego zysku, bywa natomiast rozumiana jako zdobywanie trwałej pozycji na rynku, wysokiego stopnia aprobaty akcjonariuszy, wykazywanie tendencji rozwojowych. Również metafora porównująca biznes do gry w pokera uznawana jest za nieadekwatną, ponieważ biznes nie musi być grą o sumie zerowej, czyli taką, w której czyja wygrana musi powstać w wyniku przegranej kogoś innego. Wiąsk

przedsia wci gospodarczych opiera si na strategii typu *win-win*, polegaj cej na tym, e wszyscy wygrywaj . Metafora pokerowa jest nieadekwatna tak e i z tego powodu, e o ile do gry w pokera przystupuj ochotnicy, znajcy i akceptujcy reguły gry, o tyle nie wszyscy aktorzy gry rynkowej s takimi ochotnikami. Nie s nimi na przyklad konsumenci, którzy nie mog si wycofa i którzy nie s profesjonalistami.

Teza, i konstruowanie ładu ekonomicznego, prowadzenie biznesu nie jest procesem neutralnym pod wzgl dem etycznym i czynnik etyczny jest wa n tego procesu determinant , bywa formułowana w dwóch postaciach: ogólnej i szczegółowej. Po pierwsze twierdzi si , e etyczne post powanie aktorów sceny ycia gospodarczego warunkuje funkcjonowanie systemu gospodarczego jako cało ci, inaczej mówi c, ład gospodarczy ufundowany jest na systemie warto ci uznawanych w danym społecze stwie. Po drugie za , wykazuje si zale no mi dzy etycznym wymiarem działania jednostki b d firmy, a korzy ci , jak odnosi ona z tego działania. Teza o zale no ci mi dzy etyczno ci i efektywno ci w yciu gospodarczym bywa uzasadniana za pomoc argumentów natury teoretycznej, danych empirycznych i egzemplifikowana za pomoc autentycznych przykadów. Przedstawione ni ej analizy pokazuj , e brak jednoznaczno ci w rozumieniu poj etyczno ci i efektywno ci, wielostronne uwikłania sytuacyjne powoduj , e mo liwe s jedynie cz stkowe rozstrzygni cia.

3. Ład moralny a ład gospodarczy. Pogl d, i jednostki kieruj ce si motywami egoistycznymi, zabiegaj ce o swój własny interes przyczyniaj si do dobra ogółu, głoszony był ju ponad dwa wieki temu. Prekursorem tego pogl du był Mandeville (1957), autor *Bajki o pszczołach*, nosz cej podtytuł *Wyst pki jednostek jako dobrodziejstwa ogółu*. Uwa ał on, e uzgadnianie indywidualnych egoizmów prowadzi do naturalnej harmonii gospodarczej, o której istnieniu był przekonany. Koncepcja jednostki d cej do maksymalizacji swojego interesu i „niewidzialnej r ki rynku”, transformuj cej wszystkie egoistyczne d enia ku społecznemu dobru była jednym z podstawowych zało e teoretycznych systemów klasycznej ekonomii Smitha i Ricardo.

Jednak Adam Smith, wbrew zbyt uproszczonej recepcji jego twórczo ci, podkre lał, e motyw d enia do maksymalizacji własnej korzy ci nie mo e by wystarczaj cym mechanizmem zapewniaj cym ład rynkowy. Warunkiem tego ładu jest pewien społeczny porzdek moralny, który nie tworzy si spontanicznie, ale musi by wprowadzony i podtrzymywany. Badacze zajmujcy si histori kapitalizmu, a w szczególno ci próbujcy okre li czynniki warunkuj ce wzrost gospodarczy stwierdzaj , e jednym z wielu niezb dnych warunków tego wzrostu jest co , co mo na okre li jako kapitał moralny. Ów kapitał moralny jest podstaw , na której opieraj si tak wa ne

instytucje kapitalizmu jak umowa i po rednictwo. Funkcjonowanie gospodarki rynkowej nie byłoby mo liwe, gdyby uzgodnione umowy nie były przestrzegane, po rednictwo nie było rzetelne, za podstaw wi kszo ci relacji nie było zaufanie. Jedn z najwa niejszych przeszkód utrudniaj cych transfer gospodarki rynkowej do wielu krajów rozwijaj cych si jest brak „infrastruktury etycznej” w tych krajach, czyli słabo funkcjonuj ce instytucje umowy i po rednictwa oraz niski poziom zaufania społecznego.

Nieobecno tradycji i dyscypliny zawierania kontraktów powoduje, e wiele z nich jest spó nionych lub po prostu do nich nie dochodzi. Firmy uciekaj si do prymitywnych sposobów prowadzenia interesów wyra onych w formule „sprawd towar na miejscu, zapła gotówk i odejd ”. Unikaj transakcji opartych na odło onych w czasie powinno ciach, na obietnicach, które mogłyby zosta niedotrzymane.

Oczywi cie niejednokrotnie próbowano odpowiedzie na pytanie: co było ródłem owego kapitału moralnego, warunkuj cego wzrost gospodarczy Zachodu? Znana jest odpowied Webera, który twierdził, e we wczesnych fazach rozwoju kapitalizmu ródłem tej moralno ci był protestantyzm wymagaj cy od swoich wyznawców kultuwowania takich cnót jak oszcz dno , pracowito , uczciwo , rzetelno , punktualno , czyli cech odgrywaj cych wa n rol w instytucjach kapitalistycznych. Rozwój kapitalizmu wschodnioazjatyckiego wskazuje, e mog istnie inne ni protestantyzm ródła tego kapitału moralnego, który jest niezb dnym warunkiem gospodarczego *prosperity*. Dowodzi tego przykład Japonii, która stała si wa nym uczestnikiem „wiatowego systemu” kapitalistycznego oraz czterech małych azjatyckich tygrysów, czyli Korei Południowej, Singapuru, Hong Kongu i Tajwanu. Innym ciekawym przykładem s sukcesy ekonomiczne emigrantów chi skich, którzy znale li si w warunkach sprzyjaj cych przedsi biorczo ci, np. w USA. Wysuwa si hipotez , e czynnikiem warunkuj cym te sukcesy s pewne elementy etyki konfucja skiej, które u piane lub utajnione w niesprzyjaj cych okoliczno ciach Chin tradycyjnych lub komunistycznych, ujawniły si i intensywnie wpływały na zachowania w sferze gospodarczej wtedy, gdy takich przeszkód nie było.

Brak infrastruktury etycznej maj cy swe ródło w tzw. moralno ci ograniczonej jest jednym z czynników w istotny sposób utrudniaj cych funkcjonowanie kapitalizmu w Afryce, a wi c kontynencie, który jak aden inny potizebuje poprawy warunków ycia. Moralno ograniczona wywodzi c si z moralno ci plemiennej dopuszcza uczciwe post powanie jedynie wobec członków rodziny i dalszych krewnych, najszerszej wobec członków plemienia. Oszukanie kogo z własnego klanu oznacza osłabienie klanu i dlatego jest naganne, natomiast oszukanie kogo obcego oznacza osłabienie klanu, do którego nale y obcy i przez to wzmocnienie własnego. Przyjazne

transakcje zarezerwowane są dla członków własnego plemienia, owoce w koszyku, które algierski chłop oferuje na sprzedaż są gorsze niż te, które zostawia dla siebie i swojej rodziny. W subsaharyjskiej Afryce obserwuje się wyraźny opór wobec kontaktów z zewnętrznymi partnerami. Tubylcy zakładają, że przybysze będą ich oszukiwać, bo taka jest w ich mniemaniu natura rzeczy. Kreuje to atmosferę podejrzliwości, pesymizm, klimat braku zaufania i znacznie utrudnia nie tylko wchodzenie na rynek firm zagranicznych, ale funkcjonowanie firm miejscowych, które muszą się ograniczać do działania tylko w obrębie członków własnego plemienia i pozostawać małymi rodzinnymi firmami.

Szczególnym przypadkiem zależnym od klimatu moralnym a także gospodarczym jest relacja między poziomem korupcji w danym kraju a poziomem jego rozwoju ekonomicznego. Relacja ta badana jest w bardzo praktycznym celu, chodzi mianowicie o oszacowanie ryzyka jakie podejmują przedsiębiorcy, inwestujący na międzynarodowych rynkach. Metodami statystycznymi weryfikowane są hipotezy o związku wskaźników korupcji z różnymi wskaźnikami rozwoju ekonomicznego i społecznego. Sprawdzany jest między innymi pogląd, mający jak wiadomo swoich zwolenników, o neutralnym lub nawet pozytywnym oddziaływaniu korupcji na gospodarkę. Głosi on, iż przekupstwo może pełnić rolę „smaru” ułatwiającego funkcjonowanie w nadmiernie zbiurokratyzowanym otoczeniu. Dowodem wodziłby on, iż za uniknięcie nikomu niepotrzebnej mitrągi biurokratycznej, łapówka dla celnika za wpuszczenie do kraju deficytowych towarów oszczędza czas i poszerza ofertę rynkową. Argument ten bywa przytaczany na usprawiedliwienie postępowania prywatnych przedsiębiorców, dających łapówki. Powiada się także, iż korupcja pozwala utrzymać równowagę rynkową, bo wygrać musi firma mająca najniższe koszty, skoro mogła zapłacić najniższą łapówkę.

Jednak wyniki badań dostarczają przekonujących argumentów przeciw tej koncepcji. Korupcja nie jest najbardziej efektywnym sposobem pokonywania biurokratycznych trudności i omijania bezsensownych przepisów, ponieważ te trudności i przepisy zostały stworzone przez polityków i biurokratów, a korupcja nie służy ich zmianie, lecz podtrzymaniu i przez ten mechanizm sama się napędza. Korupcja nie równoważy popytu z podażą, ponieważ pomniejsza publiczne zasoby i zaburza równowagę makroekonomiczną. Ponadto nie jest słuszne twierdzenie, że zdolność do zapłacenia najwyższej łapówki jest pochodną najniższych kosztów, znacznie częściej bywa efektem niskiej jakości oferowanego towaru lub usługi.

Czasem normy moralne bywają określane jako takie normy społeczne, które skłaniają ludzi do tego, by w swoim postępowaniu uwzględniali także interes innych (Platteau, 2000). Jak powstają takie normy? Dlaczego ludzie

dotrzymuj zobowi za , chocia nie s do tego obligowani przez prawo i jest to dla nich niewygodne i kosztowne? Wyniki wielu bada antropologicznych, socjologicznych, psychologicznych wskazuj , i kluczem do odpowiedzi na te pytania jest reguła wzajemno ci. Reguła ta funkcjonuje we wszystkich wi kszych i mniejszych społeczno ciach i tak przenika wszelkie interakcje mi dzy lud mi, i uwa ana jest przez niektórych badaczy za konstytutywny cech rodzaju ludzkiego. Polega ona na takim reagowaniu jednostki na skierowane ku niej czyny innej jednostki, które ma celu wyrównanie wynikaj cych ze współdziałania korzy ci i strat. Reguła wzajemno ci nakazuje odpowiednio odwdzi czy si za otrzymany prezent, przysług , go cinno , u miech, uprzejmo , sprawia, e ludzie s grzeczni dla grzecznych, punktualni wobec punktualnych, uczciwi wobec uczciwych. W wersji negatywnej, reguła wzajemno ci powoduje, i nie nale y liczy na przychylnoko go , komu wyrz dziło si zło. Jak potwierdzaj badania, ale i potoczne obserwacje, ludzie nie tylko odwzajemniaj otrzymane od innych dobro i zło, ale projektuj wiele działań tak, by wykorzysty imperatyw wdzi czno ci do osi gni cia swoich celów. W sensie psychologicznym, poczucie zobowi zania jest stanem pewnego braku równowagi i powoduje potrzeb jej przywrócenia.

Oparte na regule wzajemno ci normy moralne maj wielostronny wpływ na ład gospodarczy. Cialdini (1993) przypisuje regule wzajemno ci ogromne znaczenie w procesie ewolucji gatunku ludzkiego. Skierowanie poczucia zobowi zania na przyszło skłoniło człowieka do wiadczenia na rzecz innych bez poczucia własnej straty, pozwoliło na uruchomienie ła cucha wymiany dóbr i usług, umo liwiło podział pracy, ułatwiło rozwój handlu, stało si podstaw do budowy systemów wzajemnej pomocy. Korzy ci, jakie daje reguła wzajemno ci tak jednostce jak i społecze stwu sprawiaj , e jest ona niesłychanie silnie wpajana ludziom w procesie socjalizacji. Ostracyzm, z jakim spotykaj si ci, którzy jej nie przestrzegaj , stanowi skuteczne narzędzie tej socjalizacji. Cialdini pokazuje liczne przykłady wykorzystywania gł boko zakodowanej reguły wzajemno ci jako narzędzia wpływania na ludzi w działalno ci marketingowej. Reguła wzajemno ci sprzyja współpracy ludzi, a wi c jest korzystna dla społecze stwa. Jednak w pewnych sytuacjach, np. przeniesiona ze sfery prywatnej do sfery publicznej, prowadzi do nepotyzmu, fałszywej solidarno ci zawodowej, korporacyjnej. Platteau (2000) podkre la, i ludzie odwzajemniaj nie tylko dobra czy przysługi materialne otrzymane od innych, ale tak e dobro (zło) moralne. Uczciwe zachowania s kosztowne w sytuacji, gdy uczciwa osoba jest stale oszukiwana przez innych. Prowadzi to do wniosku, i ludzie warunkuj swój moralno , post puj uczciwie lub nie w zale no ci od tego, jak post puj inni.

4. Moralno jednostki (firmy) a jej sukces ekonomiczny. Teza o pozytywnym zale no ci mi dzy moralno ci i biznesem ma w gospodarce tradycje si gaj ce czasów Franklina propaguj cego cnoty mieszczakowskie w swoich licznych pismach, a szczególnie w popularnym kalendarzu. To on był najzagorzalszym propagatorem maksymy *Honesty is the best policy*, czyli „uczciwo jest najlepszym sposobem post powania”. Franklin dawał nie tylko zalecenie „b d uczciwy”, ale starał si je uzasadni powiadaj c, e uczciwo si opłaca. Nie bez znaczenia był dla ludzi interesu nie tylko propagowany przez niego, ale wiadczony własnym yciem wzór *self made mana*, czyli człowieka, który swoj pozycj społeczny, maj tkow zawdzi cza własnej przedsi biorczo ci, pracowito ci i praktykowaniu okrelonego zestawu cnót.

Równie i dzisiaj we współczesnej literaturze amerykańskiej popularny jest pogl d, e w warunkach totalnej, ostrej konkurencji podstaw osi gni - cia przez firm długofalowego sukcesu jest uczciwo . Efektywny biznes z samej swojej istoty opiera si na przestrzeganiu pewnych norm. „Je eli oka e si , e zakupione towary nie maj spodziewanej jako ci, akt kupna si nie powtórzy. Je eli nie nast pi zapłata za kupione towary, transakcja w przyszło ci nie dojdzie do skutku. Je eli umowy, kontrakty lub porozumienia nie b d honorowane w wi kszo ci przypadków, handel zostanie zahamowany. Pogwałcenia owych norm musz wi c z konieczno ci by wyj tkami od reguły, w przeciwnym razie biznes zamrze” (DeGeorge, 1995, s. 84).

Uwa a si (Hartley, 1993), e przedsi biorstwo najlepiej zabezpiecza swój interes dbaj c o dobro publiczne i kształtuj c stosunki z klientami, dostawcami, pracownikami, instytucjami finansowymi i lokalnymi społeczno - ciami w oparciu o relacj zaufania. Przedsi biorstwa nadu ywaj ce zaufania czasem odnosz sukcesy finansowe, ale s to sukcesy krótkotrwałe. Chocia w krótkim okresie łamanie pewnych etycznych reguł mo e opłaca si , maksymalizacja dochodu w długim-okresie musi opiera si na post powaniu etycznym. Podstawowym argumentem za t tez jest fakt, e zadowolony klient chce powtórzy interes, tote reputacja firmy zdobyta dzi ki uczciwo - ci jest silnym atutem.

Pozytywn zale no mi dzy etyczno ci i efektywno ci działania firmy w sposób usystematyzowany głosi i próbuje uzasadnia Hosmer (1994), wypowiadaj c nast puj c tez : Uczciwe, rzetelne i prawe post powanie firmy w stosunku do wszystkich grup intresariuszy jest absolutnie koniecznym warunkiem osi gni - cia przez firm trwałego sukcesu, przy zało eniu, e firma funkcjonuje w warunkach wolnej konkurencji.

Autor ten proponuje uzasadnianie powy szej tezy przez podanie nast puj cych zale no ci, które mog by poddane weryfikacji empirycznej:

1. Przedsiębiorstwa są obecnie uzależnione od rozmaitych grup interesariuszy, ponieważ grupy te mają istotny wpływ na długoterminowy sukces przedsiębiorstwa.

2. Owo uzależnienie przejawia się nie tylko w sferze kooperacji, ale również w sferze improwizacji, twórczości i innowacyjności, sferach mających zasadnicze znaczenie dla powodzenia przedsiębiorstwa w latach dziesięciu.

3. Bez zaufania bardzo trudne jest motywowanie takich działań interesariuszy, które są twórcze i innowacyjne.

4. Zaufanie jest zasadniczym czynnikiem warunkującym powodzenie firmy; zdobywanie zaufania jest trwałym procesem polegającym na takim traktowaniu grup interesariuszy, które oni sami uznają za sprawiedliwe.

Pierwsze dwie zależności są potwierdzone przez wiarygodne dane ekonomiczne, wskazujące na pozytywny związek między długoterminowym sukcesem firmy a wysokim poziomem kooperacyjności i innowacyjności grup interesariuszy w warunkach konkurencji. Różnica w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Globalna ekonomia stała się tak zła i konkurencyjna, że działania według starych i sprawdzonych metod nie wystarczą, aby zapewnić sukces. Reagować na działania konkurentów, a co więcej wyprzedzać je, można nie tylko przez działania kreatywne, innowacyjne, improwizacyjne, których nie da się kupić, bo musi się na nie złożyć dobra wola wszystkich interesariuszy.

Zależność trzecia wyraża warunek konieczny działań twórczych i innowacyjnych. Wiarygodne prace dotyczące motywacji koncentrują się na zagadnieniach związanych z procesem kooperacji osób związanych z firmą w sposób formalny, procesem, dla którego można ustalić mierzalne cele porównywalne z osiągniętymi rezultatami. Projektowane są całe systemy nagród i kar, mające stanowić bodziec do dalszych działań.

Natomiast niewiele wiadomo na temat stymulowania twórczej aktywności interesariuszy, szczególnie interesariuszy zewnętrznych. Jak można skłonić na przykład dostawców, dystrybutorów, klientów, inwestorów itd., aby zaakceptowali ryzyko związane z wysuwaniem i urzeczywistnianiem nowych idei? Jedynym sposobem jest zaufanie. Zaufanie interesariuszy, którzy zostaną nagrodzeni, jeżeli promowane przez nich nowe idee okażą się wartościowe i nie zostaną ukarani, jeżeli okażą się błędne. Zaufanie jako termin etyczny oznacza przekonanie o uczciwości, sprawiedliwości drugiej osoby. Przełożone na język menedżerski, zaufanie do firmy oznacza przekonanie, że interes własny właścicieli i menedżerów nie będzie górował nad interesem innych interesariuszy.

Zale no czwarta opisuje sposób zdobywania zaufania przez firmę. Wydaje się, że zaufanie jest czymś, czego brakuje wielkim firmom; przyczyniły się do tego decyzje ostatnich dziesięciu lat, takie jak: restrukturyzacje, przymusowe wysyłanie na emeryturę, zwolnienia z pracy i wiele innych działań i decyzji menedżerskich mających na celu szybki zysk, osiągnięty jednak kosztem innych interesariuszy. Zale no ci trzecia i czwarta stanowią hipotezy, które mogą być weryfikowane empirycznie, jednak jest to znacznie trudniejsze niż w przypadku dwóch pierwszych zale no ci. Trudno polega, po pierwsze, na operacjonalizacji pojęć, takich jak: zaufanie, uczciwe, prawe i sprawiedliwe postępowanie firmy wobec interesariuszy. Po drugie, weryfikacja powinna być przeprowadzona za pomocą badań kwestionariuszowych, na które firmy muszą wyrazić zgodę.

Teza o zale no ci mi dotyczy etycznymi standardami firmy a jej wynikami ekonomicznymi bywa także weryfikowana statystycznie. Porównywano np. (Aguilar, 1994, cyt. za Gruszecki, 1996) wyniki zwrotu z kapitału w wysokości 1 tysiąca dolarów zainwestowanego na okres 30 lat w celowo wybranych firmach charakteryzujących się wyższymi niż przeciętne standardami etycznymi ze średni zwrotu z przeciętnej wskaźnika giełdowego. Okazało się, że firmy mające wyższe niż przeciętne standardy etyczne osiągnęły wskaźnik giełdowy 4,7 razy większy niż przeciętny. Wynik ten można jednak interpretować na odwrót. Można mianowicie twierdzić, że to dobre wyniki ekonomiczne determinują wysokie standardy etyczne, czyli, że standardy etyczne firmy zależą od jej kondycji finansowej. Firmy, które osiągnęły pewien poziom stabilizacji, mogą prowadzić bardziej długofalową politykę etyczną i firmy rozpoczynające działalność, mogą pozwolić sobie na doraźne straty kosztem perspektywicznych zysków.

Związek między etycznym i sprawnościowym wymiarem działania firmy bywa także weryfikowany przez badanie zale no ci mi dotyczy wykroczeniami organizacyjnymi popełnianymi przez firmę a jej wynikami finansowymi. Wykroczenia organizacyjne są odróżniane od wykroczeń zawodowych ze względu na motyw ich popełnienia (Clinard, 1983). Te ostatnie są popełniane przez ludzi biznesu w celu osiągnięcia osobistej korzyści; przykładem takiego wykroczenia jest defraudacja pieniędzy. Wykroczenia organizacyjne są popełniane w imieniu firmy przez jednego lub kilku jej pracowników w celu przysporzenia korzyści firmie, korzyści indywidualne mogą się z nimi łączyć, ale są drugorzędne.

Staw i Szwajkowski (1975) analizowali wyniki finansowe 105 spośród 500 największych firm znajdujących się na liście Fortune, które popełniły wykroczenia organizacyjne, naruszając prawo handlowe lub antytrustowe. Okazało się, że ich średni zysk w ciągu 5 lat był istotnie niższy niż wszystkich firm znajdujących się na liście Fortune. Z drugiej jednak strony, okaza-

ło si , e nie ró ni si one od wyników osi ganych przez firmy nale ce do ich bran y. Staw i Szwejkowski wyci gn li st d wniosek, e firmy funkcyj ce w niesprzyjaj cym otoczeniu, np. mało dochodowej bran y maj tendencj do popełniania wykrocze organizacyjnych bez wzgl du na ich pozycj w swojej bran y.

Z kolei Asch i Seneca (1969) stwierdzili, e zwroty z akcji 51 badanych przez nich firm, które naruszyły prawo antytrustowe były ni sze ni innych firm i wyci gn li wniosek, e niezadowolaj ce zyski mog powodowa , e firmy zawieraj nielegalne porozumienia. Ten wniosek został potwierdzony w badaniach opartych na znacznie bogatszym materiale empirycznym, przeprowadzonych przez Cochran i Nigha (1990). Przedmiotem ich analiz były dane zgromadzone przez zespół Clinarda (Clinard i in., 1979), dotycz ce 477 firm znajduj cych si na li cie Fortune, 105 głównych firm hurtowych, detalicznych i usługowych i 101 ich najwi kszych dostawców. Dane te zawierały rozmaite charakterystyki tych firm oraz informacje o wykroczeniach popełnianych przez firmy, uzyskane w 24 federalnych agencjach. Na podstawie tych danych Cochran i Nigh podj li prób okre lenia prawdopodobie stwa powa nego naruszenia prawa przez firm w zale no ci od ró nych jej charakterystyk. Stwierdzili oni mi dzy innymi, e: firmy osi gaj ce niski poziom zysku cz ciej anga uj si w nielegalne działania ni firmy osi gaj ce wysoki poziom zysku. Zysk osi gany w bran y nie jest w istotny sposób zwi zany z cz sto ci anga owania si firm w wykroczenia, a wi c wynik Stawa i Szwejkowskiego nie został potwierdzony. Nie ma tak e istotnej zale no ci mi dzy płynno ci finansow firmy a poziomem popełnianych przez ni wykrocze . Potwierdzona natomiast została hipoteza o pozytywnej zale no ci mi dzy szybkim wzrostem firmy a anga owaniem si przez ni w nielegalne działania.

Jeszcze inny sposób badania zale no ci mi dzy etycznoci i efektywnoci działania firmy polega na analizie autentycznych przypadków, koncentruj cej si na etycznych aspektach działania firmy i ich konsekwencjach dla długookresowego powodzenia firmy. Okazuje si , e zale no ta ma pozytywny charakter wtedy, gdy firma lub jednostka działa w przejrzystym otoczeniu konkurencyjnym, w którym pewne zasady s przestrzegane. Brak tych warunków w transformuj cej si gospodarce powoduje, e pewne firmy czy ludzie osi gaj sukces ekonomiczny wła nie dlatego, e nie przestrzegaj zasad etycznych, omijaj prawo czy wr cz je łami .

5. Uwagi ko cowe. Zapoczkowana przez Tadeusza Kotarbi skiego refleksja nad zwi zkami prakseologii i etyki wydaje si mie szczególne znaczenie w dziedzinie etyki ycia gospodarczego. Jak wiadomo, dyscyplina ta stanowi systematyczn refleksj nad etycznym wymiarem jednej z najwa niejszych współcze nie ludzkich aktywnoci, mianowicie działalno ci

gospodarczej. Trudno zrozumieć rozumowanie i działanie współczesnego człowieka bez poznania jego wartości, decyzji i działań w sferze gospodarki, a ta z istoty rzeczy musi być ujmowana w kategoriach prakseologicznych. Chociaż kategorie prakseologiczne i etyczne należą do różnych teoretycznych porządków, ani jedno ani drugie nie mogą być pominięte w odpowiedzialnym działaniu współczesnego biznesu. Odpowiedzialność biznesu wobec społeczeństwa wynika z pozycji i roli, jak odgrywa on w obecnej epoce. Wielkość, siła i możliwości działania współczesnych przedsiębiorstw są niewiarygodnie wielkie. Obroty niektórych wielkich korporacji są porównywalne z produktem krajowym brutto niektórych państw.

Globalizacja mająca umacniać potęgę tych korporacji przez wykorzystywanie różnic w uregulowaniach prawnych i poziomie cywilizacyjnym między państwami budzi w związku z tym zrozumiałe obawy. Takie rozumienie globalizacji stoi w zasadniczej sprzeczności z wizją tego procesu wyrażoną przez Kotarbińskiego blisko 30 lat temu następującymi słowami: „Marzy mi się taki układ świata, iżby każdy mógł wszędzie na globie ziemskim czuć się jak u siebie, a jest to marzenie bynajmniej nie utopijne, choć długodystansowe. Na szczęście, wzrost wiedzy, przy spieszonej rozwoju techniki, ekspansja gospodarcza i organizacja wszystkich działań ludzkich - na miarę naszych czasów - zmuszają ludzkość do jednego. Każdy bowiem z zamieszkałych zakątków pozostaje w różnej zależności od wszystkich innych, a zależność ta zmierza do przejścia w dylemat: albo wzajemna pomoc powszechna, albo zdruzgotanie wszystkiego w skali światowej” (Kotarbiński, 1986c, s. 389).

Bibliografia:

- Aguilar F. J.: *Managing Corporate Ethics*. NY Oxford University Press, Oxford 1994.
- Asch P., Seneca J. J.: *Is Collusion Profitable?* "The Review of Economics and Statistics" 58, 1-12, 1969.
- Carr A.: *Czy opłaca się blefować w biznesie?*, w: G. D. Chryssides, J. H. Kaier: *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Warszawa 1999.
- Cialdini R.: *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk 1994.
- Clinard M.B.: *Corporate Ethics and Crime*. Sage Publications, Beverly Hills CA. 1983.
- Clinard M.B., Yeager P.C., Brissette J., Petrashek D., Hairies E.: *Illegal Corporate Behavior*. US Department of Justice, Washington D.C. 1979.
- Cochran P. L., Nigh D.: *Illegal Corporate Behavior and the Question of Moral Agency*, w: Frederick W. C., Preston L. E. (red.): *Business Ethics: Research Issues and Empirical Studies*. JAI Press Inc., Greenwich, Conn. 1990.

- DeGeorge R. T.: *Kształtowanie norm etycznych w międzynarodowym biznesie*, w: Minus P. M. (red.): *Etyka w biznesie*. Warszawa 1995.
- Greif A.: *Reputation and Coalitions in Medieval Trade: Evidence on the Maghribi Traders*. "Journal of Economic History", vol. 49, no.4, 1989.
- Gruszecki T.: *Etyka w biznesie jako warunek i gwarant ładu rynkowego*, referat na konferencji „Etyka Biznesu”, KUL. Lublin 1996.
- Hosmer L. T.: *Why Be Moral? A Different Rationale for Managers*. "Business Ethics Quartely" vol.4, no. 2, 1994.
- Kotarbiński T.: *Traktat o dobrej robocie*. Wrocław 1973.
- Kotarbiński T.: *Obraz rozmyślań własnych*, w: *Drogi docieka własnych*. Warszawa 1986a.
- Kotarbiński T.: *Sprawno i dzielno*, w: *Drogi docieka własnych*. Warszawa 1986b, s.176.
- Kotarbiński T.: *Marzy mi się taki układ świata*, w: *Drogi docieka własnych*. Warszawa 1986c.
- Kotarbiński T.: *Utylitaryzm a etyka* *lito ci*, w: *Drogi docieka własnych*. Warszawa 1986d.
- Mandeville B.: *Bajka o pszczołach*. Warszawa 1957.
- Sen A.: *Czy pojęcie etyki biznesu ma sens ekonomiczny?*, w: Minus P. M. (red.): *Etyka w biznesie*. Warszawa 1995.
- Platteau J. P.: *Institutions, Social Norms and Economic Development*. Harwood Academic Publishers, Amsterdam 2000.
- Sen A.: *On Ethics and Economics*. Blackwell, Oxford 1996a.
- Sen A.: *Economics, Business Principles and Moral Sentiments*, wykład wygłoszony na First World Congress of Business, Economics and Ethics, Tokio 1996b.
- Staw B. M., Sz wajkowski E.: *The Scarcity-Munificence Component of Organizational Environments and the Commission of Illegal Acts*. "Administrative Science Quarterly" 20, s. 345-354, 1975.