

Grzegorz Szulczewski

RECENZJA KSIĄŻKI PROFESORA JANA KLIMKA ETYKA BIZNESU. TEORETYCZNE ZAŁOŻENIA, PRAKTYKA ZASTOSOWAŃ

Licząca 364 strony książka profesora Jana Klimka przeczy opowiadanej przez przeciwników etyki biznesu historyjce, iż na wieść, że jeden z profesorów pisze książkę o etyce biznesu, koledzy wzruszyli tylko ramionami, a jeden z profesorów nawet oświadczył, że będzie to najkrótsza książka w historii!

Trzeba przyznać, że autor dokonał iście benedyktyńskiej pracy, czytając kilkadziesiąt książek i znajdując równie pokaźną liczbę dokumentów w Internecie. Znajomość tak dużego zbioru tekstów była potrzebna ze względu na przyjętą w książce koncepcję narracji. Profesor Jan Klimek bowiem stara się zacytować jak najwięcej tekstów autorów piszących o etyce, a zdecydowanie mniej natomiast samych etyków. W książce odnajdujemy również ogromną liczbę cytatów pochodzących z artykułów specjalistów od etyki biznesu. W związku z tym całe fragmenty tekstu są streszczeniami bądź cytatami różnego rodzaju artykułów i książek dotyczących, wedle autora, ważnych kwestii, które porusza w ramach kolejnych rozdziałów. Dlatego rozdziały przedstawiające zagadnienia i stanowiska z zakresu etyki biznesu mogą przede wszystkim stanowić wprowadzający materiał dydaktyczny dla studentów przedmiotu o nazwie etyka w biznesie czy etyka gospodarcza.

Należy przy tym dodać, że profesor Jan Klimek akcentuje fakt, iż nie chodzi mu o akademicki wykład z zakresu etyki biznesu. Jako praktyk o długoletnim doświadczeniu bycia przedsiębiorcą i działaczem Izby Rzemieślniczej, autor pragnie poszukiwać zasad etycznych możliwych do zastosowania tu i teraz, w polskiej wersji kapitalizmu.

Książka ukazuje również doświadczenie wynikające z realnej działalności gospodarczej, a nie jedynie postulowanej przez teoretyków etyki i etyki biznesu. Zawarte w niej credo sprowadza się do stwierdzenia, że aktualnie moralność gospodarcza w Polsce pozostawia wiele do życzenia i w dłuższym okresie powinny zostać uwzględnione wskazania etyków. Profesor Jan Klimek przedstawia co najmniej kilka uzasadnień tego wniosku: od najbardziej popularnego, acz co prawda nie dla wszystkich przekonującego – opłaca się być etycznym i postępować moralnie w biznesie, jeśli spojrzeć na wyniki firm z perspektywy długoterminowej – do bardziej oryginalnego

stanowiącego niezaprzeczalny wkład autora. Chodzi mianowicie o argument, który można by sprowadzić do hasła: Ucywilizujmy kapitalizm! Autor bowiem stwierdza, że zapewne każdy chciałby żyć i prowadzić działalność gospodarczą, mając świadomość, iż partnerzy przestrzegają reguł, które do tego są zgodne z zasadami etycznymi. Dlatego też podejmuje się szerokiej charakterystyki tworzenia kodeksów firmowych.

Podtytuł książki profesora Jana Klimka brzmi: *Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*. Zobowiązuje on do przedstawienia koncepcji etycznych, które legły u podstaw teorii etyki biznesu. I tu zaczyna się wielki problem. Autor, sam nie będąc etykiem, stara się przedstawić w swoim przekonaniu całość najważniejszych teorii etycznych. Do ich wyboru można mieć zastrzeżenie dotyczące jego arbitralności, np. zostaje przedstawiona koncepcja Spinozy, która nie ma zastosowania do budowy teorii etyki biznesu. Ale to nie jest największy zarzut.

Podstawowe zastrzeżenie dotyczy źródeł, z jakich korzysta autor przy rekonstrukcji poglądów etycznych. W dużej mierze jest to sążnięcie cytowana, bardzo popularna praca w wydaniu kieszonkowym dwóch amerykańskich autorów – R.H. Popkina i A. Strola. Nosi ona polski tytuł: *Filozofia. Najpopularniejszy na świecie podręcznik filozofii dla niefilozofów*. Niestety należy ona do książek, które lepiej trzymać właśnie w kieszeni niż cytować. Szczególnie cytaty tekstów klasycznych przekładane z greki na angielski, a potem z angielskiego na polski rażą dokonany na siłę uwspółcześnieniem i rozmywają głębię zawartych w nich myśli. Również cytowanie informacji z Portalu Wiedzy Onet czy Wikipedii rodzi poważne wątpliwości – czy w pracy o takiej randze należy korzystać z tak popularnych źródeł? Poza tym korzystanie z ogólnodostępnych źródeł powoduje, że z wielu partii książki ewentualni studenci-czytelnicy nie dowiedzą się niczego więcej od tego, co można odnaleźć w Internecie.

Co więcej, większość tych cytatów zawiera interpretacje i trudno, aby na ich podstawie, jak pragnie autor, „obiektywnej oceny dokonał czytelnik niniejszej książki” (strona 9). Zabieg ten przypomina trochę pisanie relacji na temat pewnego wydarzenia na podstawie słuchania osób wyrażających swoje opinie na temat zdarzenia, w którym nawet niekoniecznie same uczestniczyły, a czytelnik na podstawie zapoznania się z fragmentami tych rozmów ma wyrobić sobie zdanie o tym, jak było naprawdę. Szkoda, że autor nie zadał sobie trudu dotarcia do uznanych przez historyków filozofii rzetelniejszych opracowań historii etyki. Szkoda też, że nie pokusił się o samodzielne rozważanie fragmentów dzieł z zakresu etyki. Najlepsze bowiem fragmenty książki to strony bez cytatów, kiedy profesor Jan Klimek stara się, jako praktyk, przekazać nam, czym jest i powinien być biznes i jego prowadzenie. Stanowią one lepszy punkt wyjścia do dalszych rozważań niż setki cytatów.

Czytając rozdział o etyce, według mnie najslabszy w książce, trudno nie odczuć, że autor niekiedy nie do końca panuje nad sensem przekazywanego materiału. Oto cytata ze strony 16: „Etyka opiera się na czterech zasadach. Jedną z nich jest personalizizm, który zakłada, że najważniejszy jest tu człowiek, a obowiązkiem chrześcijanina jest kochać ludzi, a nie normy. Oprócz wspomnianych zasad są także tezy [autor wymienił tylko jedną zasadę, dość problematycznie zinterpretowaną, i przechodzi do tez]. Traktują one o tym, że dobra sama w sobie jest tylko miłość. Czyny są dobre, jeśli pomagają ludziom, a złe, jeśli im szkodzą. Nie ma czynu »dobrego w sobie«, bowiem, wszystko zależy od okoliczności. Miłość chrześcijańska to miłość samofinansowana”. I tyle dowiadujemy się o tym, czym jest etyka. Po przeczytaniu tego fragmentu czytelnik niewprowadzony w arkana etyki może mieć jeszcze większe wątpliwości co do tego, czym jest etyka, niż miał przed przystąpieniem do czytania. To, na czym polega „samofinansowanie” miłości chrześcijańskiej, pozostaje bowiem wielką zagadką.

Myślę, że wielu miejsc problematycznych w książce można byłoby uniknąć, gdyby przyjęto inną metodę narracji przedstawiającej główne koncepcje etyczne, a mianowicie formę krótkiego zestawienia najważniejszych koncepcji na podstawie minimalnej liczby oryginalnych wypowiedzi samych myślicieli.

Drugi problem związany z tym rozdziałem polega na zbyt małym zastosowaniu tych – jak sam autor nazywa – „teoretycznych założeń” (a czasami w ogóle na ich braku) do treści opisywanych w dalszej części książki, czyli do ich praktycznych zastosowań.

Trzeci problem, który dotyczy rozdziału o etyce, jest poważniejszej natury. Chodzi mianowicie o brak przedstawienia problematyki moralnej życia gospodarczego, która zawarta jest w tekstach samych etyków (pojawia się ona tylko mimochodem dopiero wówczas, gdy przedstawiane są artykuły z zakresu etyki biznesu). Zarówno teksty Platona, Arystotelesa, jak i św. Tomasza, by wymienić najznakomitsze, są istną kopalnią wiedzy o tym, jakie problemy moralne występują w gospodarce. I to powinno być bazą teoretyczną próby zastosowania tej refleksji do analizy współczesnych problemów moralnych, jakie napotykamy w praktyce gospodarczej.

Rozdział 6, dotyczący społecznej odpowiedzialności biznesu, stanowi, co prawda, również dobry materiał dydaktyczny, ale nie wychodzi poza znane opracowania i według mego odczucia powinien pojawić się wcześniej, gdyż od pierwszych stron książki autor stale nawiązuje do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. W rozdziale brakuje analizy przemian definicji CSR i spojrzenia na problem formułowania programów CSR właśnie od strony etyki biznesu, do czego zobowiązywałby tytuł książki. Chodzi mianowicie o poszerzenie definicji CSR w ten sposób, by deklarowane programy rzeczywiście spełniały wymogi odpowiedzialności biznesu wobec

społeczeństwa, a nie były jedynie produktem PR. Sięgając po książkę, która nosi tytuł *Etyka biznesu*, spodziewamy się bowiem, że będzie w niej nie tylko przedstawiona koncepcja i praktyka społecznej odpowiedzialności biznesu, lecz również dokonana ocena etyczna różnych działań związanych z wykorzystaniem programów CSR, i to nie tylko w szlachetnych celach. Tego w książce wyraźnie zabrakło, choć mogłoby pomóc czytelnikowi w zajęciu własnego stanowiska w kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu.

Zawarta na stronie 274 definicja społecznej odpowiedzialności jest definicją obowiązującą w UE, przyjętą przez Komisję Europejską, i warto było o tym wspomnieć choćby w przypisie. Ponadto jest wiele przygotowanych przez Ministerstwo Pracy materiałów precyzujących tę definicję, wartych do wykorzystania w tym rozdziale.

Natomiast bardzo cenne są uwagi autora o problemach małych przedsiębiorstw dotyczących relacji z firmami gigantami. Tu znowu pojawia się prawidłowość, że najcenniejsze są te fragmenty książki, w których autor odwołuje się do własnych doświadczeń, nie cytując nikogo. Chodzi mianowicie o – jak pisze autor na stronie 293 – „istnienie wielu niebezpiecznych sytuacji nadużywania pozycji dominujących przez niektórych uczestników obrotu, poprzez narzucanie słabszym ekonomicznie kontrahentom niekorzystnych dla tych ostatnich postanowień umownych”.

Oryginalnym pomysłem autora, według mnie trochę utopijnym, ale bardzo interesującym, jest dążenie do formułowania kodeksów dobrych praktyk handlowych uniemożliwiających działania dyskryminacyjne na rynku. Warto też byłoby w tym aspekcie przyrzeć się pracy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i respektowaniu w Polsce prawa uczciwej konkurencji. Również w programie niemieckich ordoliberalistów, w pracach teoretycznych oraz w samej praktyce politycznej niemieckiego kanclerza Ludwiga Erharda znajdziemy wiele ważnych uwag dotyczących tego tematu. Tym bardziej są one cenne, gdyż jego antydyskryminacyjna polityka gospodarcza, stawiając na rozwój małej i średniej przedsiębiorczości, doprowadziła do tak dużego sukcesu gospodarczego, że m.in. lata jego rządów zwane są latami cudu gospodarczego. Nie kto inny jak właśnie autor książki *Etyka biznesu*, jako działacz samorządowy i polityk, prezes dużej Izby Rzemieślniczej i wreszcie członek Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, ma duże szanse na rozwinięcie z sukcesem tematu polityki antydyskryminacyjnej.

Wielki trud, jaki zadał sobie autor, rekonstruując koncepcje etyczne oraz koncepcje z zakresu etyki biznesu i podejmując się własnych oryginalnych rozważań, przyniósłby na pewno lepsze efekty, gdyby tekst sprawdził redaktor językowy. Niestety tak się nie stało. Oprócz ciągłych problemów z interpunkcją, utrudniających zrozumienie intencji autora, pojawia się niewybaczalny błąd – dwukrotne umieszczenie tego samego fragmentu tekstu na stronach 81 i 296.

Również sens wielu interesujących komentarzy autora umyka uwadze czytelnika, gdyż musi się on zastanawiać nad tym, o co chodzi w kolejnych fragmentach tekstu. Na przykład po interesującym przedstawieniu polemiki dotyczącej wartości reklamy pojawia się taki fragment: „Czy zawsze na powstające w tym zakresie dylematy jest tylko jedna odpowiedź?”. Do istoty dylematu należy przecież, że stawia nas przed trudnym wyborem, spowodowanym właśnie niemożliwością znalezienia jednej odpowiedzi na dręczące nas pytanie. Te potknięcia językowe, zrozumiałe przy tak obszernej pracy, powinien korygować redaktor językowy. Ze względu na dużą liczbę cytatów i komentarzy do jego obowiązków należałoby przynajmniej kilkakrotnie przeczytanie książki przed oddaniem jej do druku, by wychwycić ewidentne błędy widoczne przy lekturze. Przy pisaniu książek bowiem obowiązuje zasada „Nobody is perfect... oprócz redaktora”.

Natomiast bardzo cenna w książce jest próba przedstawienia problematyki etyki biznesu w szerszej kulturowo perspektywie, a mianowicie w tradycji judaizmu, buddyzmu i islamu. Warto byłoby w tym przypadku przedstawić szerzej w celach porównawczych tradycję konfucjanizmu, skoro Chiny zajmują tak ważne miejsce na mapie gospodarczej. To one stworzyły, co wydaje się właściwie niemożliwe dla Europejczyka, system sprawowania władzy i funkcjonowania ideologii, łączący elementy komunizmu i właśnie konfucjanizmu.

Autor wskazuje też cenny trop – podjęcie studiów nad prawosławiem i jego spojrzeniem na problematykę moralną życia gospodarczego. Tym bardziej jest to trafny kierunek rozważań, gdyż rosyjska ideologia państwowa stara się wykorzystać elementy religijne do umacniania swojej wizji uczestnictwa państwa w gospodarce i kształtu samej gospodarki.

Mottem książki autor uczynił zdanie wypowiedziane przez Tadeusza Kotarbińskiego: „Praca to wszelki splot czynności mających charakter pokonania trudności dla uczynienia zadość czymś potrzebom istotnym”. Taką potrzebą jest ciągle podejmowana próba zastosowania teorii etycznych do lokalizacji i rozwiązywania problemów moralnych, jakie stwarza uczestnictwo w życiu gospodarczym w roli pracowników, menedżerów, szefów czy strategów gospodarczych.

Na koniec zatem o tej stałej potrzebie refleksji w ramach etyki biznesu słów kilka. Dobrze ilustruje ją dykteryjka o dwóch kolegach, którzy spotykają się po latach w trakcie spaceru w parku. Jeden z nich, znany producent mydła i innych środków czystości, na wieść, że jego kolega profesor zajmuje się etyką biznesu, nie kryje swoich wątpliwości co do tego.

– Zobacz – powiada – jaki biznes jest niemoralny. To bez sensu.

Na to profesor wskazuje na grupę umorusanych dzieci bawiących się w parku i odpowiada na zarzuty:

– Spójrz, ty produkujesz mydło, a dzieci są brudne!

Na tym właśnie polega sens uprawiania etyki biznesu i pisania na ten temat książek, nawet takich, które nie do końca spełniają oczekiwania. Etyka biznesu ma sens, pomimo – a może dlatego – że w działalności gospodarczej występują sytuacje wielce wątpliwe pod względem moralnym.

Jeszcze raz podkreślmy fakt, że najlepiej opisywać i próbować rozwiązać problemy moralne biznesu, gdy odwołujemy się przede wszystkim do własnego doświadczenia zdobytego w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej, a teorię stosujemy z umiarem, sięgając do materiałów źródłowych.

Czekamy zatem na dalsze próby podjęcia tego tematu przez autora, tym bardziej że proponuje on w książce, „aby analizować etykę ludzi prowadzących działalność gospodarczą”, natomiast przeciwstawia się tendencji, która według niego daje się zaobserwować w środowisku etyków biznesu. Sprowadza się ona do tego, że „ludzkie ułomności dla znacznej grupy teoretyków i praktyków są przesłanką, aby nie rozpatrywać kwestii związanych z etyką w biznesie podczas jego prowadzenia”. Podsumowując rozważania na temat książki profesora Jana Klimka *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*, należy stwierdzić, że warto podejmować się trudu pisania prac z zakresu etyki biznesu. Należy jednak stale poszukiwać formuły przekazu interesujących według nas treści i powierzać nasze myśli obróbce dobrych jubilerów, by mogły w pełni zabłysnąć.

Grzegorz Szulczewski

Jan Klimek, *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*, Difin, Warszawa 2014, s. 346.