

Poglądy przedsiębiorców na wybrane etyczne problemy ich działalności – raport z badań

Teresa Piecuch

W artykule przedstawiono najważniejsze zagadnienia dotyczące etyki w procesie przedsiębiorczym. Tekst zawiera rozważania teoretyczne, jak również wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę na grupie przedsiębiorców województwa podkarpackiego.

1. Wstęp

Przedsiębiorczość i etyka to pojęcia, które zgodnie z obiegową opinią niewiele mają ze sobą wspólnego („pierwszy milion trzeba ukraść”, „nie mam czasu na etykę, muszę dbać o zysk”, „biznes jest amoralny”; Dietl, Gasparski 1997: 21, 33). Już sama taka opinia, dopuszczanie podobnego sposobu myślenia jest bardzo niebezpieczne. Daje przyzwolenie na pewne zachowania, które odbiegają od ogólnie przyjętych norm, zasad, wartości. Jeżeli biznes i etyka nie współgrają ze sobą, nie przenikają się wzajemnie, mają miejsce różnego rodzaju nadużycia, łamie się prawo, lekceważy przepisy, słowem w sposób nieodpowiedni rozwiązuje się dylematy moralno-etyczne, których nie brak we współczesnym świecie, a w działalności gospodarczej jest ich szczególnie dużo.

Praktyka gospodarowania dostarcza wielu dowodów potwierdzających fakt, że często w gospodarce wolnorynkowej dążenie do jak najwyższego poziomu efektywności, maksymalizacja zysku, przeważa nad moralnymi aspektami prowadzonych działań. Odbywa się to ze szkodą nie tylko dla bezpośrednio zaangażowanych w takie zachowania (samy przedsiębiorców, ich pracowników, kontrahentów), ale i dla całego społeczeństwa.

Przedmiotem rozważań opracowania są zagadnienia związane z etyką działalności gospodarczej, ale postrzegane przez samych przedsiębiorców. By skonfrontować rozważania teoretyczne z tego zakresu z praktyką gospodarowania, oparto się na badaniach własnych autorki dokonanych na przedsiębiorcach prowadzących działalność gospodarczą w województwie podkarpackim.

2. Opis prowadzonych badań

Etyka biznesu to nie tylko teoria, deklaracje, lecz głównie praktyka, bowiem to w procesie gospodarowania najpełniej ujawniają się etyczne bądź nieetyczne zachowania przedsiębiorców. Dlatego też, w celu identyfikacji poglądów przedsiębiorców – głównych „aktorów” procesu przedsiębiorczości – dotyczących etyki gospodarowania w 2007 roku przeprowadzono badania empiryczne wśród mikro, małych i średnich przedsiębiorców województwa podkarpackiego. Wzięło w nich udział 285 respondentów. Wykorzystane w badaniach narzędzie to kwestionariusz ankiety, którego różnorodne pytania umożliwiły poznanie poglądów badanych przedsiębiorców na szereg istotnych w procesie przedsiębiorczości kwestii. Przedmiotem prowadzonego badania nie były bowiem jedynie zagadnienia związane z etyką gospodarowania. Problemy, których dotyczył kwestionariusz, związane były także z:

- poziomem konkurencyjności badanych firm,
- postrzeganiem przez przedsiębiorców znaczenia procesu globalizacji,
- cechami osobowościowymi przedsiębiorców,
- możliwościami finansowania działalności sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw,
- znaczeniem instytucji otoczenia biznesu w kreowaniu odpowiednich warunków sprzyjających rozwojowi sektora MMŚP.

Głównym kryterium wyboru respondentów była zasada dostępności oraz chęć udziału w badaniach.

3. Charakterystyka badanej populacji przedsiębiorców

Prowadząc badania, starano się zgromadzić bardzo różnorodną populację przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w województwie podkarpackim. Dokładną charakterystykę badanych wraz z opisem ich przedsiębiorstw zawarto w tabeli 1.

4. Przedsiębiorcy a etyka – aspekt badawczy

Przedsiębiorcy to osoby bardzo aktywne, przebojowe, które kreują trendy, wdrażają nowe sposoby zachowań. To klasa ludzi będących bardzo często społecznymi i gospodarczymi nowatorami, potrafiących się angażować i wybić na pozycję, dzięki której mogą mieć wpływ na przebieg operacji gospodarczych w mniejszej lub większej skali. Ich kariera, droga zawodowa może być bardzo atrakcyjna, zwłaszcza dla ludzi młodych. Przedsiębiorcy mogą zatem (powinni) stanowić wzór do naśladowania, być promotorami wartości uznawanych w danym środowisku za dobre, godne, być wzorcami moralnymi kreującymi odpowiedni, etyczny model człowieka biznesu; ludźmi przestrzegającymi zasad uczciwej konkurencji, budzącymi zaufanie u klien-

tów, kontrahentów, partnerów czy w szerszym znaczeniu – kreując modele przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie.

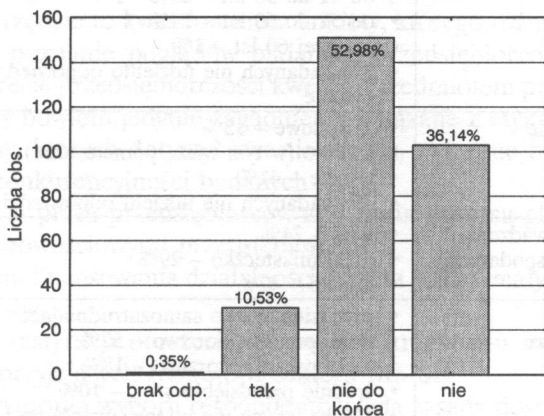
Analizowane cechy	Odpowiedzi [% populacji, n=285]
1. Płeć	<ul style="list-style-type: none"> • mężczyźni – 75% • kobiety – 25%
2. Wiek	<ul style="list-style-type: none"> • do 30 lat – 23% • od 31 do 40 lat – 26% • od 41 do 50 lat – 28% • od 51 do 60 lat – 14% • powyżej 60 lat – 1% • 8% badanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie
3. Wykształcenie	<ul style="list-style-type: none"> • zawodowe – 15% • średnie (w tym także pomaturalne) – 42% • wyższe – 41% • 1% badanych nie udzielił odpowiedzi na to pytanie
4. Miejsce prowadzenia działalności gospodarczej	<ul style="list-style-type: none"> • wieś – 24% • małe miasteczko – 29% • miasto – 47%
5. Wielkość przedsiębiorstwa	<ul style="list-style-type: none"> • przedsiębiorstwo samozatrudniające – 17% • mikroprzedsiębiorstwo – 52% • małe przedsiębiorstwo – 18% • średnie przedsiębiorstwo – 10% • 3% badanych nie odpowiedziało na to pytanie
6. Forma prawna	<ul style="list-style-type: none"> • osoba fizyczna – 48% • spółka cywilna – 11% • spółka jawna – 6% • spółka z o. o – 15% • spółka akcyjna – 3% • 17% badanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie
7. Branża	<ul style="list-style-type: none"> • produkcja – 1% • handel – 25% • usługi – 39% • mieszana (np. produkcyjno – usługowa) – 28% • 7% badanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie

Tab. 1. Charakterystyka badanej populacji przedsiębiorców. Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Badanym przedsiębiorcom województwa podkarpackiego zadano zatem pytanie, czy ich zdaniem uczciwość w działalności gospodarczej opłaca, czy warto postępować etycznie. Najwięcej respondentów (53,33%) odpowiedziało, że nie zawsze to się opłaca, że są takie sytuacje, kiedy nie warto zachowywać się godnie, a czasami „droga na skróty” – w ich odczuciu – jest wręcz konieczna, ułatwia bowiem wiele spraw. 40,70% badanych zdecydowanie popierało zachowania uczciwe i odpowiedziało: „zdecydowanie tak – zawsze opłaca się być uczciwym”. Jedyne 5,96% przedsiębiorców odpo-

wiedzią, że prowadząc działalność gospodarczą nie można i zdecydowanie nie opłaca się być uczciwym.

Przedsiębiorców zapytano także, czy zgadzają się z popularnym stwierdzeniem, że „pierwszy milion należy ukraść”. Najwięcej z nich (52,98%) odpowiedziało, że zgadza się z tym, ale nie do końca. 10,53% w pełni zgadzało się z takim zdaniem. Pokazano to na rysunku 1.

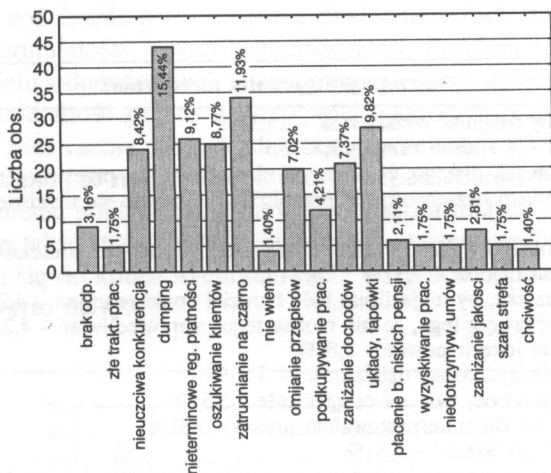


Rys. 1. Czy zgadzasz się ze stwierdzeniem, że pierwszy milion należy ukraść? Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Biznes to dla wielu ludzi magiczne słowo, które ma zapewnić dobrobyt i bogactwo, otworzyć drogę do wolności, samorealizacji, prestiżu, poważania. Nie dzieje się to jednak automatycznie, a droga, jaką musi pokonywać codziennie przedsiębiorca, prowadząc działalność gospodarczą, wcale nie jest wcale łatwa. Pełna jest różnego rodzaju problemów, także pułapek, dylematów, których rozwiązanie nie jest proste. Stąd wynikają wątpliwości, rozterki, czy wybrać uczciwą drogę, czy „iść na skróty”, które jednak na dłuższą metę wcale nie są opłacalne, nie przynoszą szczęścia, nie prowadzą do celu. Jak wykazały badania, wielu przedsiębiorców województwa podkarpackiego nie wybiera drogi na skróty, nie stara się nazywać na przykład kradzieży zaradnością czy oszustw podatkowych kreatywną księgowością. Respektują obowiązujące ogólnie normy i zasady. Starają się postępować uczciwie, przestrzegać prawa oraz zasad „zdrowej” konkurencji, choć – jak wielokrotnie podkreślali badani – wcale nie jest to łatwe.

Praktyka gospodarowania dostarcza wiele negatywnych przykładów nieetycznego zachowania w biznesie. Respondenci najczęściej wskazywali na zaniżanie cen wyrobów poniżej ich wartości (15,44% wskazań), zatrudnianie pracowników na czarno (11,93%) oraz układy, łapownictwo, wykorzystywa-

nie znajomości, płatnej protekcji (szczególnie podczas przetargów – 9,82%)¹. Wszystkie odpowiedzi badanych na ten temat zawarto na rysunku 2.



Rys. 2. Przejawy nieetycznego zachowania przedsiębiorców. Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Badanych przedsiębiorców zapytano także, czy im samym zdarzało się w przeszłości (zdarza się) postępować nieuczciwie. Jedynie 5,61% z nich odpowiedziało, że zachowują się tak często, a 1,40% stwierdziło, że bardzo często. Stosunkowo wielu z nich (36,49%) odpowiedziało natomiast, że nigdy tak nie postępowało. Pozostali (56,49%) przyznali, że zachowują się tak czasami.

Współcześnie przedsiębiorcy bezwzględnie powinni przestrzegać zasad etyki w prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej; zasad, które wyznaczają normy i wzory ich postępowania. Oferowane przez nich wyroby gotowe (usługi) powinny być odpowiedniej jakości, w odpowiedniej cenie, powinny spełniać podstawowe wymogi bezpieczeństwa. Także zachowania wobec konkurentów powinny być podyktowane normami etycznymi. Praktyka gospodarowania dowodzi jednak, że nie wszyscy przedsiębiorcy zachowują się etycznie. Bardzo wiele zachowań nieetycznych – jak wynika z rysunku 2. – dotyczy na przykład zatrudnianych przez nich pracowników, którzy są wykorzystywani, podkupywani konkurencji, płacone im pensje są często „głodowe”. A przecież celem zarządzania nie powinno być wzbudzenie strachu u pracowników, ale pozyskiwanie ich poparcia zmierzającego do wspólnej, efektywnej realizacji celów. Jedną z głównych przyczyn, z powodu których firmy nie odnoszą sukcesów, jest właśnie brak współpracy

z pracownikami czy nieuczciwe praktyki wobec konkurencji, kontrahentów, współpracowników.

Ci przedsiębiorcy, którzy kiedykolwiek zachowywali się nieetycznie, starali się to usprawiedliwiać na różne sposoby. Ich odpowiedzi zawarto w tabeli 2.

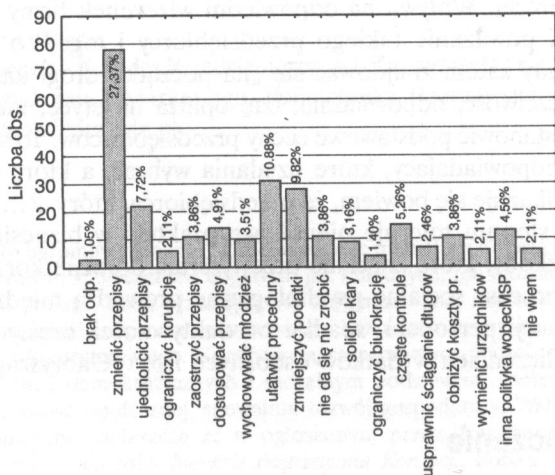
Dlaczego postępowaleś nieetycznie?
• robiłem to, by osiągnąć wyższy zysk – 14,33%
• ratowałem w ten sposób firmę – 9,82%
• postępowalem tak dlatego, że w Polsce niemożliwe jest przestrzeganie wszystkich, często bezsensownych przepisów, nie można się uczciwie dorobić – 8,07%
• nie miałem innego wyjścia, musiałem tak postąpić, była to konsekwencja moich wcześniejszych błędów – 7,37%
• postępowalem tak, by moja firma była bardziej konkurencyjna – 4,21%
• zdaję sobie sprawę z tego, że nie można tego usprawiedliwiać – 4,21%
• wykorzystałem lukę w prawie – 3,86%
• pragnąłem obniżyć koszty działalności – 3,51%
• chciałem, aby łatwiej było mi osiągać cele – 3,51%
• robiłem tak, bo źle zinterpretowałem prawo – 2,81%
• nie chcę do tego wracać – 2,81%
• bo inni też tak postępują i nie ponoszą praktycznie żadnych konsekwencji – 2,11%
• chciałem płacić niższe podatki – 1,40%
• robiłem tak, by uzyskać więcej zleceń – 0,70%
• brak odpowiedzi – aż 31,28%

Tab. 2. Przyczyny nieetycznych zachowań przedsiębiorców. Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Najczęściej badani przedsiębiorcy zdecydowali się zatem na łamanie obowiązujących zasad z chęci osiągnięcia wyższego poziomu zysku. To bardzo rozpowszechniona w polskich warunkach gospodarowania praktyka, kiedy nadmierna chęć maksymalizacji korzyści ekonomicznych przesłania inne, często ważniejsze cele, albo odbywa się kosztem zatrudnianych przez przedsiębiorców pracowników. Ta zbytnia zachłanność w dążeniu do materialnego bogactwa niejednokrotnie wiąże się także z osiągnięciem go z naruszeniem podstawowych zasad etyczno-moralnych, dlatego postawa taka zawsze powinna spotykać się ze zdecydowaną negatywną społeczną oceną.

Należy zdecydowanie zwrócić uwagę na fakt, że samo dążenie do zysku nie jest niczym złym, nie musi być naganne. Może przynieść (przynosi) poprawę bytu nie tylko przedsiębiorcy, ale i jego rodzinie, otoczeniu, może również leżeć w interesie ogólnospołecznym, wpływać pozytywnie na lokalne społeczności, stanowić źródło postępu. Jednak dążenie do niego za wszelką cenę, omijanie przy tym prawa, łamanie zasad – zawsze powinno być napiętnowane (Piecuch 2006: 535). Zysku nie powinno się ponadto traktować jako jedyne, najważniejszego i ostatecznego celu działalności. Powinien być raczej środkiem do realizacji innych zamierzeń, a nie celem samym w sobie.

Badani przedsiębiorcy województwa podkarpackiego zapytani zostali ponadto o to, co należałoby ich zdaniem zrobić, by wyeliminować (lub przynajmniej ograniczyć) nieuczciwość polskich przedsiębiorców. Analiza ich odpowiedzi wskazuje, że bardzo wiele zależy od przepisów, których zmuszeni są codziennie przestrzegać, a dokładnie od ich: zawichości, niejasności, niezrozumiałości, często bezsensowności. Problem ten pojawiał się w bardzo wielu odpowiedziach respondentów. Przedsiębiorcy wskazywali wręcz na konieczność zmiany przynajmniej niektórych przepisów, ujednoczenia ich, zaostrożenia niektórych, dostosowania ich do rzeczywistości. Padały też zdania, że należałoby po prostu odpowiednio wychowywać młodzież czy zmienić politykę państwa wobec sektora małych i średnich firm. Pojawiały się także stwierdzenia: „nic nie da się z tym zrobić, bo nieuczciwości nie da się do końca wyeliminować”. Wszystkie odpowiedzi przedsiębiorców zawarto na rys. 3.



Rys 3. Co należałoby zrobić, by wyeliminować (ograniczyć) nieuczciwość polskich przedsiębiorców? Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Jak wskazują przeprowadzone badania empiryczne oraz literatura przedmiotu z tego zakresu, prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce wcale nie jest łatwe i wolne od dylematów, choćby z powodu uwarunkowań prawnych. Przedsiębiorcy zaskakiwani są ciągłymi zmianami prawa, kolejnymi, coraz bardziej skomplikowanymi wymaganiami nakładanymi przez zmieniające się ustawy, różnorodne przepisy, mnożeniem bezsensownych, biurokratycznych obowiązków, za którymi trudno jest nadążyć. Bardzo często są oni po prostu bezradni, bezsilni, kiedy wydaje im się, że nie można pewnych

spraw załatwić nie łamiąc niektórych przepisów. Niejednokrotnie mają poczucie, że wiele czynności prawnych wymaganych przez obecne ustawodawstwo nie wynika z rzeczywistych potrzeb, lecz z niejasnych dla nich przesłanek, względów pozaprawnych lub partykularnych interesów określonych grup. Wobec tego łamanie takich właśnie bezsensownych zasad (czy wyszukiwanie i wykorzystywanie luk w – jak sami podkreślali – „chorym” prawie) często uznawane było przez przedsiębiorców jako przejaw obrotowości, sprytu, zaradności, a nie nieuczciwości. Natomiast ujawnione przypadki nieuczciwości spotykają się ze zrozumieniem innych przedsiębiorców, łatwo są usprawiedliwiane, tłumaczone.

Mimo nienapawających optymizmem informacji zawartych w niniejszym opracowaniu, należy wyraźnie podkreślić, że uczciwość powinna stanowić najważniejszą regułę postępowania przedsiębiorców. Są oni grupą zawodową szczególnie narażoną (i podatną) na wątpliwe zachowania. Z drugiej strony wprowadzanie zasad etyki biznesu w życie jest dowodem ich mądrości, dojrzałości, świadczy o bardzo poważnym podejściu do prowadzenia działalności gospodarczej. Wpływa na odpowiedni wizerunek firmy w otoczeniu, na szacunek i poważanie takiego przedsiębiorcy i tego, co robi. Normy etyczne powinny zatem znajdować się „na początku drogi każdego przedsiębiorcy”. Uczciwość, odpowiednia, tzn. oparta na etyce, hierarchia wartości powinny stanowić podstawowe cechy przedsiębiorców. To swego rodzaju wyznacznik podpowiadający, które działania wybrać, a które odrzucić, jak postępować. Okazuje się bowiem, że przedsiębiorca, który „(...) nawet tylko w niewielkim stopniu toleruje nieuczciwe praktyki w biznesie, naraża się na poważne szkody, które znacznie przewyższają doraźne korzyści. Trudno dostrzegalne procesy socjalno-psychologiczne prowadzą między innymi do wzrostu fluktuacji personelu, spadku produktywności, częstych kradzieży, oszustw w rozliczeniach wydatków osobistych itp.” (Gabryszak 2007: 3)

5. Zakończenie

W literaturze przedmiotu z zakresu przedsiębiorczości i w mediach zdecydowanie zbyt mało miejsca poświęca się etyce biznesu, moralności, odpowiednim zachowaniom przedsiębiorców, a przecież etyka w biznesie po prostu się opłaca, nie stanowi bariery rozwoju, wręcz przeciwnie, to solidny fundament, bez którego „zdrowa” gospodarka rynkowa nie może się rozwijać. Konsekwencją etycznego podejścia do gospodarowania, do przedsiębiorczości jest wyższa jakość tych procesów, bogatsze ich treści, wyższe morale pracowników, bardziej partnerskie relacje z klientami, a wszystko to ma znaczenie fundamentalne. Dobra reputacja firmy, postrzeganie jej jako jednostki rzetelnej, uczciwej, z zasadami to warunek konieczny osiągnięcia stabilności i sukcesu firmy. Zaufanie klientów to najważniejsza wartość przedsiębiorstwa, które należy pielęgnować i które należy rozwijać, choćby z tego powodu, że „(...) budowanie dobrej reputacji firmy trwa

całymi latami, natomiast można ją stracić w jednej chwili na skutek odkrycia (ujawnienia) nieetycznych działań czy też braku odpowiedzialności społecznej” (Gabryszak 2007: 4).

Mnogość przykładów łamania zasad etycznych w świecie biznesu rodzi także potrzebę (czy wręcz konieczność) stanowienia norm, kodeksów, zasad, które bezwzględnie powinny być przestrzegane przez przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą². Ważną rolę odgrywa także promowanie zachowań moralnych, nagłaśnianie dobrych, godnych naśladowania praktyk. Wszystko po to, by nie dopuścić do tego, by zachowania nieetyczne w polskim biznesie stały się normą, nie były społecznie akceptowane, by przełamać negatywny stereotyp przedsiębiorcy, który wciąż zbyt często postrzegany jest jako osoba nieuczciwa, łamiąca przepisy, omijająca prawo, wykorzystująca zatrudnionych w swojej firmie pracowników, dorabiająca się dzięki kręactwu, kombinowaniu, łapówkom, układom, słowem – nieuczciwości.

Informacje o autorce

Dr Teresa Piecuch – Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

E-mail: tpiecuch@prz.edu.pl.

Przypisy

- ¹ Korupcja to ogromny problem. I choć występuje niemal we wszystkich krajach świata, dotyczy zarówno społeczeństw bogatych, jak i biednych, nie można jej niczym usprawiedliwiać. Stanowi obok przestępczości zorganizowanej największe zagrożenie dla legalności działania organów państwowych i bezpieczeństwa państwa, jego porządku prawnego i konstytucyjnego. Korupcja zagraża praworządności, demokracji, stabilności instytucji demokratycznych i moralnym podstawom społeczeństwa, narusza zasady uczciwości społecznej, spowalnia rozwój gospodarczy. Walka z korupcją jest zatem konieczna, zwłaszcza że w ogłoszonym przez Transparency International w październiku 2005 roku *Indeksie Postrzegania Korupcji*, Polska uzyskała najgorszy wynik wśród nowych państw członkowskich Unii Europejskiej. Z raportu wynika ponadto, że poziom korupcji w naszym kraju systematycznie rośnie. To zatem olbrzymi i narastający problem, niezwykle groźna patologia, z którą powinno się bezwzględnie walczyć. Źródła: „Dziennik Ustaw” 2002, nr 126, poz. 1066 oraz *Przestępczość gospodarcza*, „Prawo Europejskie w Praktyce” 2007, nr 4, s. 3.
- ² Należy jednak wyraźnie podkreślić, że same kodeksy niczego nie załatwią, jeżeli nie będą zgodne z uznawanymi przez przedsiębiorców normami, wartościami wpojonymi w procesie wychowania, socjalizacji, jeżeli nie zapewni się systemu gwarantującego ich wprowadzanie, a przede wszystkim systematyczne przestrzeganie. Zdaniem W. Gasparskiego, „redukowanie właściwej etyki biznesu do kodeksów postępowania to w wielu przypadkach nakładanie manikiuru na niewidzialną rękę rynku. Zabieg tyleż estetyczny, co magiczny – mający przeciwdziałać zwijaniu się tej ręki w pięść, a przeto chronieniu przed kuksańcami...”. Z kolei L. A. Tansey twierdzi, że samo napisanie kodeksu postępowania nie przesądza o sukcesie. Jest raczej wyrazem cynizmu i samozadowolenia („sprawa z głowy”) (Dietl, Gasparski 1997: 23).

Bibliografia

- Dietl, J. i W. Gasparski (red.). 1997. *Etyka biznesu*, Warszawa: PWN.
- Dziennik Ustaw*. 2002. nr 126, poz. 1066.
- Gabryszak, R. 2007. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, nr 4.
- Jaremczuk, K. (red.) 2006. *Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno – społeczne*, Tarnobrzeg: Wydawnictwo PWSZ w Tarnobrzegu.
- Piecuch, T. 2006. Przedsiębiorca egoista czy przedsiębiorca altruista?. w: Jaremczuk K. (red.) *Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno – społeczne*, s. 535. Tarnobrzeg: Wydawnictwo PWSZ w Tarnobrzegu.
- Przestępczość gospodarcza. 2007. *Prawo Europejskie w Praktyce*, nr 4.
- Sternberg, E. 1998. *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*, Warszawa: PWN.
- Tkaczyk, T.P. (red.) 2000. *Przedsiębiorczość a strategię konkurencji*, Warszawa: Wydawnictwo SGH.