

WSTĘP

Drogi Czytelniku!

Mam przyjemność zaprosić do lektury i refleksji na temat etyki zawodowej i gospodarczej. Dziś już nikt nie ma wątpliwości, że tworzenie bogactwa jest moralnie akceptowane. Nie uważamy już, że źródłem wszystkiego zła jest bogactwo, a raczej że bogactwo wyjątkowo skutecznie może służyć dobru.

Etyka może wnieść do biznesu nutę łagodności i ciepła, nie pozabawiając go przy tym sprawności i efektywności. Jednak w relacjach zawodowych powinno się zaprzestać używania języka wojny i nienawiści, np. wróg, przeciwnik, walka, a zastąpić go językiem konsyliacyjnym, wtedy otrzymamy słowa: współzawodnictwo, partner, doskonalenie. Zdaję sobie sprawę, że kapitalizm, którego doświadczamy nad Wisłą, ciągle jeszcze nie wszedł w fazę zaawansowaną. Interesy w Polsce to jakby wyścig pierwszych osadników do najlepszych parceli na Dzikim Zachodzie, dlatego nadal obserwujemy tu zjawisko niecierpliwości sukcesu – cechę tę podkreślają zwłaszcza zagraniczni przedsiębiorcy. W ich macierzystych krajach już wszystko podzielono i zagospodarowano, a u nas działania te są nadal w toku.

Wiele zawodów, w których mamy do czynienia z wielkimi wartościami ludzkimi, takimi jak zdrowie czy wolność, już dawno wypracowało własne kodeksy etyczne (etyka lekarska, etyka sędziowska), ale pozostałe, nowsze dziedziny zawodowe mają ambicje dotrzymać im kroku, tworząc własne kodeksy etyczne. Również w gospodarce istnieją obszary tzw. podwyższonej wiarygodności, np. bankowość, ubezpieczenia emerytalne, giełda, w których instytucjom i ich pracownikom powierza się pieniądze, oszczędności zbierane w celu m.in. zabezpieczenia starości. Bo przecież wybory etyczne są zawsze praktyczne i lokalne, wszystko zależy od wzorca etycznego, który przyłożymy do danej sytuacji.

Książka ta adresowana jest przede wszystkim do studentów kierunków ekonomicznych. Szczególnie z myślą o Was – Studenci – zamieszczono w niej przypadki do samodzielnego rozwiązywania. Każdy z nich zawiera wskazówkę, która powinna naprowadzić na właściwą i wartościową odpowiedź.

Układ książki odpowiada podstawowym kanałom komunikacji w firmie i biznesie. Wywód rozpoczyna rozdział metodologiczny, wprowadzający podstawowe pojęcia etyczne i umiejscawiający etykę zawodową w świecie wartości.

Rozdział drugi opisuje relacje między firmą a organami władzy, skupia się na m.in. cechach arbitrów i dobrych standardach kontroli oraz omawia główne patologie występujące w tym środowisku, przede wszystkim korupcję.

Rozdział trzeci przedstawia relację pracownik – firma. Analizuje fazy pozyskania pracownika dla firmy oraz relacje władz z firmą jako całością.

Rozdział czwarty to rozwinięcie tematyki funkcjonowania człowieka w organizacji, z akcentem na relacje z przełożonym. Analizowana jest kwestia nieetycznego wykorzystania zależności służbowej, czyli mobbing.

Rozdział piąty opisuje relację firmy z klientem, skupiając się na etycznej promocji i reklamie.

Rozdział szósty analizuje relacje firmy z szeroko rozumianym otoczeniem, w tym koncepcje odpowiedzialności dostawcy, uniwersalne postrzeganie rzetelności pracy oraz dialog ze społeczeństwem.

W rozdziale siódmym rozwinięto tematykę relacji partnerów w biznesie, w tym etyki negocjacji – wszechobecnej w dzisiejszej gospodarce.

W ostatnim – ósmym – rozdziale opisane zostały etyczne aspekty relacji mistrz i uczeń. Obecnie nie tylko w szkole prowadzone są wielostronne i wielowymiarowe procesy edukacyjne, którymi zajmują się wprawdzie profesjonaliści w swojej branży, ale nie zawsze z przygotowaniem pedagogiczno-psychologicznym, co zaburza relację mistrz – uczeń.

*Z życzeniami głębokich refleksji moralnych,
Grzegorz Myśliwiec*

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Metodologia etyki gospodarczej i zawodowej	7
1.1. Miejsce norm moralnych wśród innych norm regulujących zachowania człowieka	7
1.2. Język etyki, czyli jak rozmawiać o etyce	8
1.3. Biznes – moralny, niemoralny czy może amoralny	10
1.4. Intencja a wynik działania	16
1.5. Gospodarka – w drodze do świata duchowości	19
2. Relacja firma – organy władzy	23
2.1. Bezstronność i równe szanse podmiotów	23
2.1.1. Zamówienia publiczne jako przykład poszukiwania ładu moralnego w gospodarce	23
2.1.2. Konkurs, przetarg i inne sposoby wyrównywania szans podmiotów w biznesie	25
2.2. Bezstronność arbitrów jako fundament sprawiedliwego biznesu	32
2.3. Etyka kontroli	34
2.4. Uczciwy i transparentny lobbying jako wyraz etycznej promocji interesów grupowych	35
2.5. Korupcja jako patologia relacji biznes – państwo	39
2.5.1. Rodzaje korupcji	39
2.5.2. Walka z korupcją – determinacja i nadzieje	43
2.5.3. Aspekt personalny – korupcyjni „janczarzy”	44
3. Relacja pracownik – firma	47
3.1. Syndrom superdyspozycyjności oraz narzucony pracoholizm – nowa jakość pracy czy współczesne niewolnictwo?	47
3.2. Etycznie przed zatrudnieniem	50
3.3. Etycznie w procesie rekrutacji	51
3.4. Etyczne problemy adaptacji zawodowej	52
3.5. Lojalność władz firmy wobec akcjonariuszy	56
3.5.1. Dobre praktyki rad nadzorczych	56
3.5.2. Dobre praktyki zarządów	57

4. Relacja pracownik – przełożony	59
4.1. Odpowiedzialny szef – zjawisko mobbingu	59
4.2. Molestowanie seksualne	60
5. Relacja firma – klient	63
5.1. Etyczna reklama	64
5.1.1. Przejawy manipulowania klientem w reklamie	64
5.1.2. Przejawy naruszania dobrych obyczajów w reklamie	67
5.1.3. Przejawy reklamy konfrontacyjnej	69
5.2. Ciało człowieka w reklamie	70
5.2.1. Przesłanki promocji produktów z wykorzystaniem erotyki	70
5.2.2. Poziomy akceptacji erotyki w reklamie	71
5.3. Reklama a dzieci	79
5.4. Promocja i reklama produktów leczniczych	81
5.5. Etyka mediów – odpowiedzialna informacja	83
6. Relacja firma – otoczenie	87
6.1. Koncepcje odpowiedzialności dostawcy	87
6.2. Zasady rzetelności zawodowej	91
6.3. Dialog społeczny jako najwyższa forma odpowiedzialności społecznej firm	94
6.4. Dylematy etyczne przedsiębiorców	96
6.5. Ruchy ekologiczne i konsumenckie a etyka gospodarowania	100
7. Relacje między partnerami – etyka konfliktu i negocjacji	103
7.1. Konflikt jako czynnik warunkujący skłonność stron do podejmowania działań nieetycznych	103
7.2. Prawda i kłamstwo w negocjacjach	104
7.3. Uczciwa rywalizacja twórców	107
7.3.1. Zasady autorstwa publikacji naukowych	108
7.3.2. Plagiat – kradzież własności intelektualnej	110
7.3.3. Ściąganie – choroba edukacji	112
8. Relacja mistrz – uczeń	113
8.1. Moralny autorytet i wychowawca	113
8.2. Kompetentny przewodnik po świecie wiedzy	116
8.3. Sprawiedliwy oceniający i opiniodawca	117
Zakończenie	119
Spis przypadków do samodzielnej analizy	121
Bibliografia	123