

ANNA LEWICKA-STRZAŁECKA

## Moralność ekonomiczna w krajach europejskich

W edycji ESS z 2004 r. zadano respondentom blok pytań dotyczących etycznej oceny zachowań ekonomicznych i moralnych standardów deklarowanych i urzeczywistnianych w działaniach podmiotów funkcjonujących na rynku. Chociaż normy i postawy dotyczące tych spraw są przedmiotem nieustannej debaty publicznej, brakuje systematycznego, prowadzonego w dłuższej perspektywie czasowej, ich pomiaru oraz porównań w perspektywie międzykrajowej. Umieszczenie w ESS modułu monitorującego moralność ekonomiczną (*Economic Morality in Europe: Market Society and Citizenship*) może w pewnym stopniu tę lukę wypełnić. Na użytek przedstawionych poniżej analiz moralność ekonomiczną zdefiniowałam jako ogół przekonań, norm i zachowań moralnych deklarowanych i urzeczywistnianych w procesie wymiany rynkowej. W ESS zostało to zoperacjonalizowane w postaci pytań dotyczących: 1) zaufania do poszczególnych sektorów rynku, 2) osobistego doświadczenia nieetycznych praktyk 3) obawy przed nieuczciwym traktowaniem, 4) przyzwolenia dla nieetycznych praktyk na rynku, 5) stosunku do prawa i powinności społecznych, 6) postrzegania roli biznesu i miejsca konsumentów na rynku, 7) deklarowanych wykroczeń konsumenckich.

Moralność ekonomiczna to nie tylko moralność biznesu, któremu przypisuje się dążenie do maksymalizacji zysku kosztem środowiska naturalnego i społecznego, w szczególności kosztem konsumentów i wszelkie związane z takimi działaniami, mocno nagłaśniane afery i skandale. Moralność ekonomiczna jest to także moralność kupujących produkty i usługi, którzy również próbują optymalizować swoje indywidualne interesy kosztem otoczenia. Mieszczące się w tej moralności drobne nadużycia i wykroczenia, zapewne mniej spektakularne niż „wielkie przekręty”, jednak popełniane w skali masowej, wywierają istotny wpływ na kształt instytucji rynkowych i pośrednio instytucji społecznych. Fakt, iż nie tylko konsumenci czują się

wykorzystywani przez biznes, ale ten ostatni odnotowuje rosnące straty na skutek oszustw dokonywanych przez klientów, przyczynia się do erozji norm regulujących swobodną i efektywną wymianę gospodarczą.

W społeczeństwie konsumpcyjnym standardy moralne urzeczywistniają się na rynku i jednocześnie są w istotnym stopniu kształtowane przez rynek, skąd w postaci zgeneralizowanej przenikają do innych sfer życia społecznego, w szczególności oddziałując na postawy obywatelskie (Anderson 1993). Rynek, a w szczególności sfera wyborów konsumenckich, jawi się we współczesnym świecie jako sfera największej indywidualnej wolności<sup>1</sup>, rekompensująca ograniczenia narzucane na jednostkę w innych dziedzinach, a ponieważ człowiek tak bardzo potrzebuje niezależności, pragnie tę sferę autonomii zachować za wszelką cenę. Jak zauważa Zygmunt Bauman, „im mniej wolności w innych obszarach życia społecznego, tym większy społeczny nacisk na rozszerzanie wolności konsumpcji, niezależnie od jej kosztów” (Bauman 1995: 116). Konsument zachęcany do podejmowania wyborów zorientowanych na jego własne preferencje i zapewniany, iż jego korzyści i zadowolenie są najważniejsze, nabiera poczucia suwerennego kształtowania wszelkich standardów postępowania i niezależności od norm ustanawianych przez zewnętrzne źródła. A zatem, autonomia jednostki, będąca jedną z naczelnych wartości charakterystycznych dla epoki ponowoczesnej (Inglehart 1997: 78), jest realizowana przede wszystkim na rynku. Autonomia ta zdaje się uprawniać do odrzucania tych tradycyjnych norm moralnych, które nie mieszczą się w indywidualnych strategiach mających prowadzić do największej korzyści jednostki, skądinąd norm uznawanych za warunki sprawnego funkcjonowania rynku jako całości. Sprzyja to nadużyciom, angażowaniu się w nieetyczne praktyki, korupcji. Kupowanie podróbek, pirackich nagrań, towarów pochodzących z przemytu, a nawet z kradzieży, ubieganie się o nienależne świadczenia, wykorzystywanie okazji polegającej na braku fizycznych czy prawnych zabezpieczeń drugiej strony kontraktu oceniane są z perspektywy ich efektywności jednostkowej, zaś ich wymiar moralny odsuwa się coraz bardziej na dalszy plan. Z drugiej strony, twierdzi się (Rychard 2004), iż uczestnictwo w rynku może mieć „proobywatelskie” konsekwencje, zaś odpowiednie działania edukacyjne mogą się przyczynić do redefinicji roli konsumenta (Lewicka-Strzałecka 2005). Systematyczne uczestnictwo w aktach wymiany na rynku, na którym obowiązują zasady uczciwej konkurencji, wymusza przestrzeganie pewnych

<sup>1</sup> Na przykład z badań przeprowadzonych przez IFiS PAN wynika, że Polacy widzą więcej możliwości niezależnych wyborów jako konsumenci niż jako pracownicy i obywatele (Rychard 2000).

norm i z czasem może prowadzić do ich internalizacji. Twierdzi się nawet, iż „w Polsce i innych krajach postkomunistycznych to kapitalistyczna gospodarka rynkowa umacnia moralność, a nie moralność umacnia kapitalizm” (Winiecki 1998: 115).

Rotacyjny charakter modułu ESS obejmującego moralność ekonomiczną sprawia, że ma on charakter przede wszystkim eksploracyjny, ukierunkowany na identyfikację ogólnych i specyficznych (ze względu na kraj) standardów moralnych uczestników wymiany rynkowej i ich determinant. Przedstawione niżej analizy skoncentrowane są wokół pytania o to, czy i w jakim stopniu treść i struktura owych standardów jest wyznaczana przez rynek, w jakim zaś przez swoiście rozumianą kulturę moralno-gospodarczą kraju. Ważne w tym kontekście jest również pytanie o istnienie pewnych – wspólnych – dla grupy krajów europejskich wzorów moralnych poglądów i zachowań urzeczywistnianych na rynku. Występowanie ich uprawdopodobniałoby hipotezę o funkcjonowaniu szczególnej sfery moralnej warunkowanej w znacznym stopniu przez prawidłowości gospodarki rynkowej i procesy globalizacyjne, a w przypadku konsumentów z krajów UE przez regionalną standaryzację rynku. Strukturalizacja europejskiej moralności ekonomicznej będzie stanowić tło, na którym przedstawione zostaną etyczne standardy polskich konsumentów.

## KULTURA MORALNO-GOSPODARCZA

Kulturę moralno-gospodarczą danego kraju tworzą pewne, trudne do pomiaru, cechy mentalności jego obywateli oraz wymierne wskaźniki poziomu gospodarczego i społecznego. W przedstawionych niżej analizach przyjęto, iż wyznacznikami tej kultury dla poszczególnych krajów są: poziom uogólnionego zaufania, poziom korupcji oraz poziom rozwoju społeczno-gospodarczego. Zaufanie, mające status tzw. miękkiego pojęcia, trudno poddającego się operacjonalizacji przez długi czas było przedmiotem refleksji podejmowanej głównie na gruncie filozofii człowieka i etyki. Jednak w drugiej połowie XX w. zaczęło wzrastać zainteresowanie zaufaniem jako ważnym regulatorem życia społecznego i gospodarczego (Luhmann 1979; Barber 1983; Eisenstadt i Roniger 1984; Colemann 1990; Gambetta 1988; Fukuyama 1995). Zarówno socjologowie, jak i ekonomiści zauważyli, że zaufanie jest niezbędnym elementem każdego aktu wymiany i nie powinno być pomijane przy analizie takich aktów.

Podstawą, na której jedna strona udziela zaufania drugiej, bywają czynniki psychologiczne, względy wykalkulowane oraz instytucje funkcjonujące w obrębie danego społeczeństwa, konstytuujące tzw. kulturę zaufania. Kul-

tura zaufania bywa określana jako społeczne poczucie, iż zaufanie jest normą, natomiast brak zaufania – patologią (Sztompka 1997). Im wyższy jest poziom tej kultury, tym mniej środków trzeba przeznaczać na kontrolę, ochronę, zabezpieczenia warunków realizacji kontraktów. Brak zaufania między uczestnikami wymiany stwarza konieczność zawierania umów o skomplikowanych warunkach, czyli zwiększają się koszty transakcji. Dane empiryczne<sup>2</sup> wskazują, że efektywnie funkcjonujące systemy gospodarcze i społeczne cechują się wysokim poziomem kultury zaufania.

Między krajami europejskimi istnieje duże zróżnicowanie owej kultury zaufania mierzonej za pomocą indeksu przedstawionego w tabeli 1.

Zasadne wydaje się przypuszczenie, że poziom zaufania w poszczególnych krajach w znacznej mierze kształtowany jest przez zaufanie do określonych instytucji funkcjonujących w tych krajach. Z jednej strony, przekonanie, iż druga strona zachowa się w korzystny dla nas sposób, jest silniejsze jeżeli efektywnie funkcjonują instytucje zabezpieczające takie zachowania, z drugiej systematyczne funkcjonowanie odpowiednich instytucji czyni właściwe zachowania powszechnymi, czyli daje racjonalne podstawy, by ich oczekiwać. Analiza związku między indeksem zaufania i średnimi ocenami zaufania do takich instytucji jak parlament, system prawny, policja, politycy, partie polityczne (przedstawionymi w tabeli 2), potwierdza słuszność powyższych przypuszczeń. Kwadrat współczynnika korelacji wielorakiej między międzynarodowym rankingiem średnich indeksu zaufania a średnimi ocenami zaufania do tych instytucji wziętymi razem wynosi 0,77.

Kolejnym wyznacznikiem kultury moralno-gospodarczej danego kraju jest przypisywany mu poziom korupcji. Brak lub niewłaściwe funkcjonowanie instytucji gwarantujących przestrzeganie społecznie uznanych norm sprawiają, iż jednostka ma powody, by obawiać się, że strona, z którą wchodzi w relację, nie zachowa się w oczekiwany sposób, czyli poziom zaufania obniża się. Owa obawa bywa często przezwyciężana przez odrzucenie konwencjonalnych sposobów osiągania celu, w szczególności przez korupcję, dlatego w sposób nieuchronny towarzyszy ona deficytowi zaufania. Zależność tę potwierdzają dane empiryczne. Jak podaje Uslaner (2004), współczynnik korelacji między korupcją mierzoną przez Transparency International i zaufaniem mierzonym w „World Value Survey” dla 47 krajów wynosi 0,72.

<sup>2</sup> Z „World Value Survey” (Inglehart 1997: 174) wynika, że na szczycie hierarchii kultury zaufania są takie kraje jak Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania, Holandia, Kanada, USA, Wielka Brytania, czyli kraje cieszące się wysokim poziomem rozwoju gospodarczego i utrwalałymi instytucjami demokratycznymi.

Tabela 1. Różnicowanie między krajami ze względu na poziom zaufania, poziom korupcji i poziom rozwoju społecznego (HDI)

| Kraj            | Indeks zaufania <sup>a</sup> | Kraj            | Indeks korupcji <sup>b</sup> | Kraj            | Indeks rozwoju społecznego HDI <sup>c</sup> |
|-----------------|------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|---|
| Dania           | 6,7                          | Finlandia       | 9,6                          | Norwegia        | 0,963                                       |
| Norwegia        | 6,5                          | Dania           | 9,5                          | Luksemburg      | 0,949                                       |
| Finlandia       | 6,4                          | Szwecja         | 9,2                          | Szwecja         | 0,949                                       |
| Szwecja         | 6,2                          | Szwajcaria      | 9,1                          | Szwajcaria      | 0,947                                       |
| Szwajcaria      | 5,9                          | Norwegia        | 8,9                          | Belgia          | 0,945                                       |
| Wielka Brytania | 5,5                          | Austria         | 8,,7                         | Finlandia       | 0,941                                       |
| Austria         | 5,4                          | Wielka Brytania | 8,6                          | Dania           | 0,941                                       |
| Hiszpania       | 5,1                          | Luksemburg      | 8,5                          | Wielka Brytania | 0,939                                       |
| Luksemburg      | 5,1                          | Niemcy          | 8,2                          | Austria         | 0,936                                       |
| Niemcy          | 5,1                          | Belgia          | 7,4                          | Niemcy          | 0,930                                       |
| Belgia          | 4,9                          | Hiszpania       | 7,0                          | Hiszpania       | 0,928                                       |
| Estonia         | 4,8                          | Portugalia      | 6,5                          | Grecja          | 0,912                                       |
| Czechy          | 4,5                          | Estonia         | 6,4                          | Słowenia        | 0,904                                       |
| Słowenia        | 4,4                          | Słowenia        | 6,1                          | Portugalia      | 0,904                                       |
| Portugalia      | 4,2                          | Grecja          | 4,3                          | Czechy          | 0,874                                       |
| <b>Polska</b>   | <b>3,8</b>                   | Czechy          | 4,3                          | <b>Polska</b>   | <b>0,858</b>                                |
| Grecja          | 3,6                          | <b>Polska</b>   | <b>3,4</b>                   | Estonia         | 0,853                                       |

<sup>a</sup> Poziom kultury zaufania jest indeksem utworzonym z odpowiedzi na trzy pytania: 1. „Czy, ogólnie biorąc, uważa P., że w kontaktach z ludźmi ostrożności nigdy nie za wiele czy też, że większości ludzi można ufać?” 2. „Czy uważa P., że gdyby nadarzyła się okazja, większość ludzi starałaby się P. wykorzystać, czy też starałaby się postępować uczciwie?” 3. „Czy uważa P., że ludzie przede wszystkim dbają o własny interes, czy też, że przede wszystkim starają się służyć pomocą innym?”. Respondenci posługiwali się skalami od 0 do 10: Wartości skonstruowanego na tej podstawie indeksu zaufania są średnią arytmetyczną tych ocen. Analiza czynnikowa tych zmiennych wskazuje na obecność jednego (wspólnego dla nich czynnika) tłumaczącego 68% wariancji. Ładunki czynnikowe dla poszczególnych zmiennych wyniosły odpowiednio: 0,83, 0,84 i 0,80.

<sup>b</sup> Indeks korupcji jest jednym z najczęściej stosowanych wskaźników zakresu tego zjawiska. Posługuję się tutaj *Corruption Perception Index* (CPI 2005 – Transparency International; ([www.transparency.org](http://www.transparency.org)).

<sup>c</sup> HDI jest ważoną średnią z następujących znormalizowanych zmiennych: oczekiwana długość życia, osiągnięcia edukacyjne (dostęp do 3 poziomów szkolnictwa oraz odsetek ludności dorosłej umiejącej czytać i pisać), urealniona wartość PKB na 1 mieszkańca (*Human Development Reports 2005*; (<http://hdr.undp.org>).

Tabela 2. Zaufanie do instytucji (średnie ma skalach od 0 do 10)\*

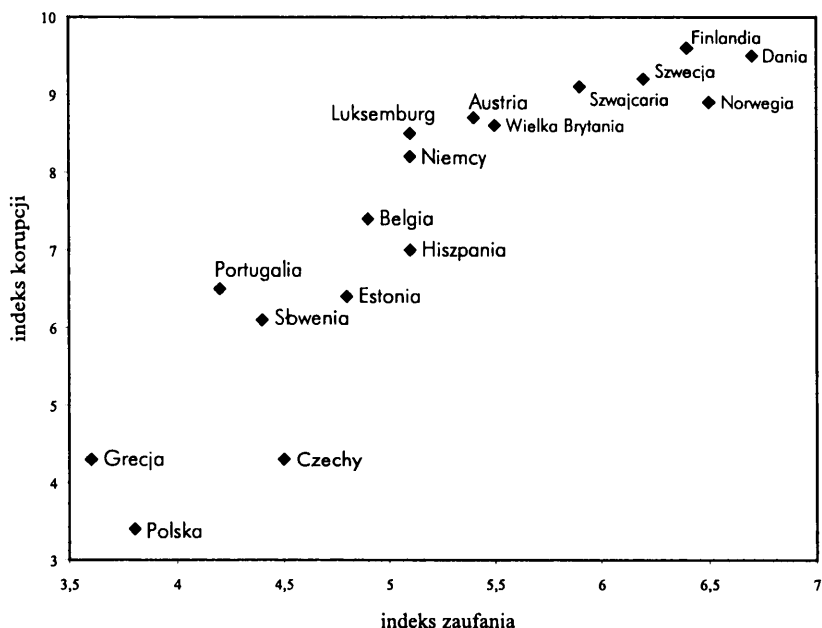
| Kraj            | Na ile osobiście ma P. zaufanie do: |                  |            |            |                     |
|-----------------|-------------------------------------|------------------|------------|------------|---------------------|
|                 | parlamentu                          | systemu prawnego | policii    | polityków  | partii politycznych |
| Austria         | 4,8                                 | 5,8              | 6,2        | 3,3        | 3,4                 |
| Belgia          | 4,7                                 | 4,8              | 5,8        | 4,2        | 4,3                 |
| Czechy          | 3,2                                 | 3,7              | 4,2        | 2,7        | 2,7                 |
| Dania           | 6,3                                 | 7,2              | 7,9        | 5,6        | 5,6                 |
| Estonia         | 5,1                                 | 4,7              | 5,9        | 3,7        | 3,6                 |
| Finlandia       | 6,0                                 | 6,9              | 8,0        | 4,9        | 5,0                 |
| Grecja          | 4,7                                 | 5,5              | 6,1        | 3,7        | 3,6                 |
| Hiszpania       | 4,2                                 | 4,9              | 5,7        | 3,3        | 3,1                 |
| Luksemburg      | 5,8                                 | 6,1              | 6,5        | 5,2        | 4,9                 |
| Niemcy          | 4,1                                 | 5,4              | 6,4        | 3,2        | 3,1                 |
| Norwegia        | 5,4                                 | 6,4              | 7,1        | 4,2        | 4,3                 |
| <b>Polska</b>   | <b>2,4</b>                          | <b>3,0</b>       | <b>4,6</b> | <b>1,9</b> | <b>1,9</b>          |
| Portugalia      | 3,7                                 | 3,9              | 5,0        | 2,1        | 2,1                 |
| Słowenia        | 4,1                                 | 3,8              | 4,7        | 3,1        | 3,2                 |
| Szwajcaria      | 5,5                                 | 6,1              | 6,9        | 4,7        | 4,6                 |
| Szwecja         | 5,4                                 | 5,8              | 6,5        | 4,2        | 4,4                 |
| Wielka Brytania | 4,2                                 | 5,0              | 6,1        | 3,5        | 3,6                 |
| Ogół krajów     | 4,6                                 | 5,2              | 6,0        | 3,7        | 3,7                 |

\* Ocena była wyrażana na skali od 0 – całkowity brak zaufania do 10 – całkowite zaufanie).

Zależność między korupcją i zaufaniem potwierdzają także wyniki ESS. W tabeli 1 obok hierarchii krajów ze względu na poziom zaufania przedstawiono hierarchię tych krajów ze względu na poziom korupcji na podstawie Corruption Perception Index 2005 ogłoszonego w październiku 2005 roku przez Transparency International<sup>3</sup>. Podobieństwo obu hierarchii jest w oczywisty sposób widoczne, zaś współczynnik korelacji między tymi wskaźnikami wynosi 0,9, a więc jest bardzo wysoki.

<sup>3</sup> 0 – kraj totalnie skorumpowany, 10 – kraj całkowicie wolny od korupcji. Indeks ten powstaje w wyniku uśrednienia wyników co najmniej trzech sondaży przeprowadzanych wśród analityków ekonomicznych, ekspertów, ludzi biznesu działających w danym kraju.

Rysunek 1. Zależność między zaufaniem i korupcją



Współwystępowanie kultury zaufania i niskiego poziomu korupcji ilustruje także rysunek 1 przedstawiający położenie 17 krajów w układzie współrzędnych, w którym na osi poziomej zaznaczono poziom zaufania, a na osi pionowej poziom korupcji, przy czym zgodnie z konwencją przyjętą przez Transparency International, im większy wskaźnik, tym niższy poziom korupcji. Czołowe miejsca w hierarchii zaufania i korupcji zajmują kraje skandynawskie. Wynik ten pozwala przypuszczać, że duża rola, jaką ogrywa w tych krajach państwo – uchodząca za czynnik korupcjogenny, nie musi prowadzić do nadużywania funkcji publicznych w sytuacji wysokiego poziomu zaufania. Nisko w hierarchii zaufania i wysoko w poziomie korupcji plasują się kraje postkomunistyczne, do czego przyczyniły się zarówno lata gospodarki planowej, jak i czas transformacji. W tym pierwszym okresie korupcja była sposobem na łagodzenie dotkliwości związanych z niedoborami towarów na rynku, zaś niski poziom zaufania był pochodną braku legitymizacji dla władzy pochodzącej z obcego nadania. Do wzrostu korupcji w okresie transformacji przyczyniły się reformy związane z przechodzeniem do gospodarki rynkowej, w szczególności prywatyzacja, regulowanie

rynku, stabilizacja pieniądza, zmniejszenie zarobków w sektorze publicznym. Przedostatnie miejsce Polski w hierarchii zaufania i ostatnie w hierarchii korupcji wskazuje na dystans dzielący nas od innych krajów europejskich ujmowany w deficycie kapitału moralnego.

Negatywny wpływ wysokiego poziomu korupcji na efektywność gospodarczą<sup>4</sup>, stawia w centrum zainteresowania badaczy przyczyny korupcji i w tym kontekście relacja między korupcją i zaufaniem okazuje się bardzo ważna. Eric Uslaner (2004) wykazał, że zaufanie wyjaśnia poziom korupcji w znacznie większym stopniu niż te strukturalne wskaźniki, które opisują poziom demokracji, prawa własności, stopień decentralizacji, stabilność polityczną. Doszedł on także do wniosku, iż zmniejszenie poziomu korupcji w społeczeństwie nie pociąga wzrostu społecznego zaufania, natomiast wzrostowi poziomu zaufania towarzyszy spadek poziomu korupcji. Tak więc, zdaniem tego autora zaufanie jest ważnym regulatorem rynku, zaś jego odbudowa – kluczem do poprawy bytu ekonomicznego.

Trzeci wyznacznik kultury moralno-gospodarczej, a mianowicie wskaźnik *Human Development Index* pozwala na lokalizację poszczególnych krajów na osi poziomu społeczno-gospodarczego. Hierarchia krajów ze względu na ten poziom została przedstawiona w tabeli 1. Warto zwrócić uwagę, że wszystkie badane kraje mają wskaźnik HDI powyżej 0,8, czyli są krajami wysoko rozwiniętymi, natomiast wskaźnik percepcji korupcji lokuje niektóre spośród nich w obszarach niskiej i średniej korupcji na tle ogólnoświatowym. Wysoka korelacja indeksu HDI z indeksem zaufania (0,70) oraz indeksem korupcji (0,82) potwierdza współwystępowanie określonego zestawu wartości moralnych i poziomu cywilizacyjnego. Umożliwia to wyodrębnienie kilku typów krajów ze względu na poziom swoiście rozumianej kultury moralno-gospodarczej, i poszukiwanie jej związku z moralnością ekonomiczną. Próbując uporządkować te typy od najwyższego do najniższego poziomu kultury moralno-gospodarczej można wyróżnić następujące grupy krajów: 1) kraje skandynawskie i Szwajcaria, 2) kraje Europy Zachodniej, 3) kraje Europy Południowej, 4) kraje postkomunistyczne. Wyłoniona w ten sposób typologia krajów będzie w dalszych analizach stanowić podstawę do porównań i wyjaśniania przewidywanych różnic w standardach moralnych respondentów reprezentujących odpowiednie typy krajów.

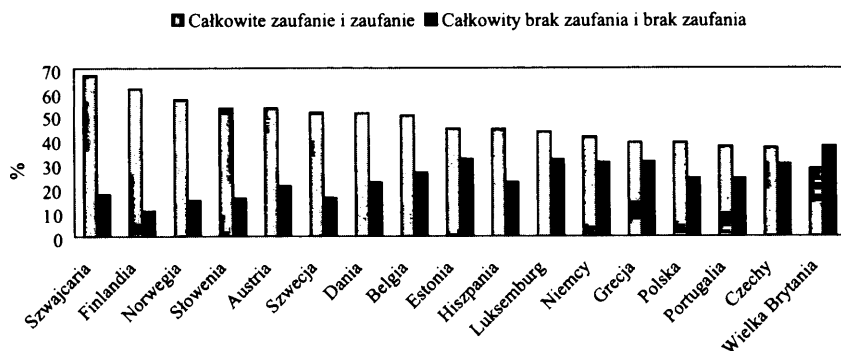
<sup>4</sup> Założenie to jest coraz bardziej prawomocne w świetle coraz większej liczby prac potwierdzających zależność między różnymi wskaźnikami rozwoju ekonomicznego i społecznego i poziomem korupcji (np. Tanzi i Davoodi 1997; Mauro 1995; Kaufmann 1999).



## ZAUFIANIE JAKO REGULATOR ZACHOWAŃ RYNKOWYCH

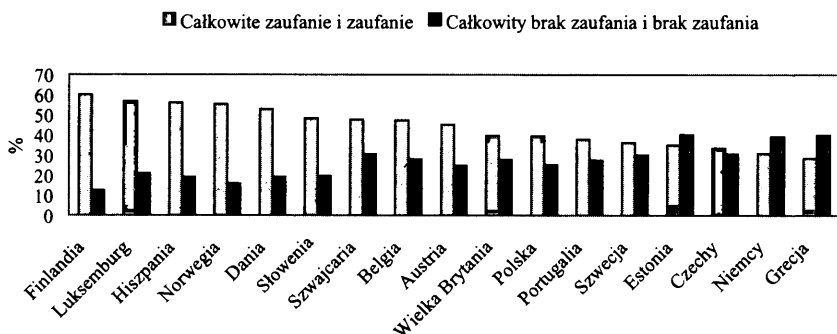
Jednym z czynników wpływających hamująco na przystępowanie konsumentów do transakcji na rynku w poszczególnych jego sektorach jest ryzyko niemoralnych zachowań dostawców produktów i usług. Ryzyko to może być wyrażane przez subiektywne poczucie konsumentów, iż reprezentanci odpowiednich grup postępują w stosunku do nich uczciwie, czyli zaufanie ukierunkowane na odpowiednie sektory rynku. Na rysunkach 2–4 przedstawiono kolejno poczucie zaufania do trzech sektorów usług wyrażone przez respondentów z 17 krajów. Uwzględniłam odsetki odpowiedzi „całkowicie ufam” i „ufam” oraz „zupełnie nie ufam” i „nie ufam”, pomijając wskazania „ani ufam, ani nie ufam” oraz „trudno powiedzieć”.

Rysunek 2. Zaufanie do sektora usług naprawczych (hydraulików, robotników budowlanych, mechaników samochodowych i innych osób wykonujących naprawy)

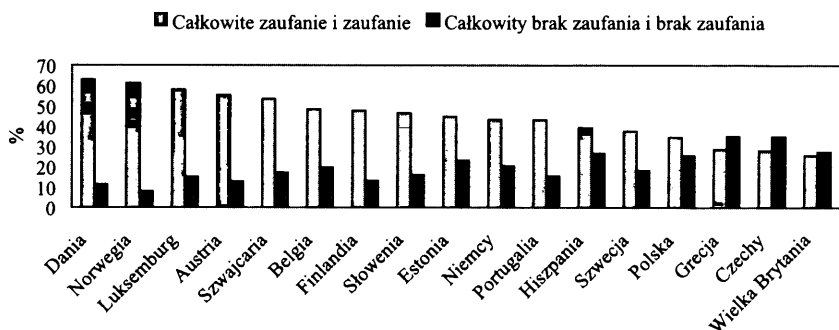


Analiza tych danych wskazuje na znaczną przewagę odsetka osób obdarzających zaufaniem te sektory nad odsetkiem osób wyrażających brak zaufania, z kilkoma wyjątkami. Są to: Wielka Brytania, w której występuje deficyt zaufania do usługodawców świadczących naprawy i do urzędników administracji publicznej, następnie Grecja, gdzie przeważa brak zaufania do usługodawców świadczących usługi finansowe i do urzędników administracji publicznej, a także Niemcy i Estonia, w których większy jest brak zaufania niż zaufanie do usługodawców świadczących usługi finansowe, oraz Czechy, gdzie występuje deficyt zaufania do urzędników administracji publicznej.

Rysunek 3. Zaufanie do sektora usług finansowych (firm świadczących usługi finansowe takich jak banki, towarzystwa ubezpieczeniowe)



Rysunek 4. Zaufanie do sektora usług administracyjnych (urzędników administracji publicznej wszystkich szczebli, w tym także zakładów użyteczności publicznej, np.: elektrowni, wodociągów)



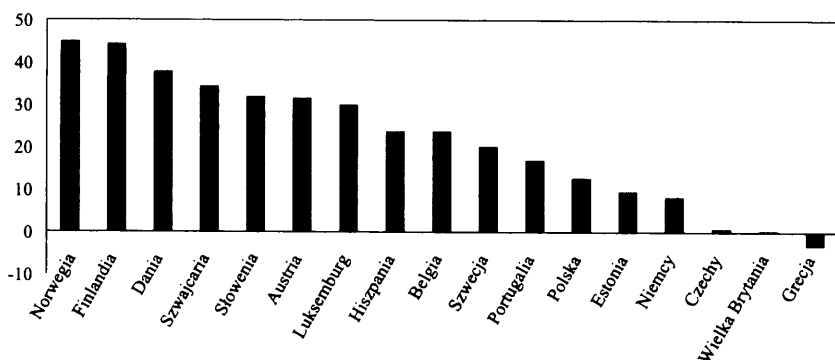
Zaufanie do wyróżnionych trzech sektorów usług składa się na swojego rodzaju syntetyczne zaufanie<sup>5</sup>, które można określić mianem zaufania transakcyjnego. Zaufanie transakcyjne jest czymś innym niż analizowane wcześniej zaufanie do ludzi czy zaufanie do instytucji politycznych i praw-

<sup>5</sup> Analiza czynnikowa tych zmiennych wskazuje na obecność jednego „silnego” czynnika tłumaczącego 61% wariancji. Ładunki czynnikowe dla poszczególnych zmiennych wyniosły odpowiednio: 0,73, 0,82 i 0,80.

nych. Zaufanie transakcyjne kształtowane jest w procesie codziennych interakcji na podstawie osobistych doświadczeń. Obecność lub brak tego zaufania może skłonić lub odwieść jednostkę od przystąpienia do dobrowolnej transakcji, w której jest ona stroną.

Hierarchia krajów utworzona na podstawie sumarycznego indeksu zaufania transakcyjnego<sup>6</sup> została przedstawiona na rysunku 5. Na czele tej hierarchii znajdują się państwa skandynawskie, z wyjątkiem Szwecji, która uplasowała się w drugiej połowie, zamykają ją Wielka Brytania i Grecja, a Polska znajduje się nie tylko powyżej tych krajów, ale także wyżej niż Czechy, Niemcy i Estonia. Hierarchia ta różni się od hierarchii krajów ze względu na poziom kultury moralno-gospodarczej i wydaje się, że względy związane z poziomem uogólnionego zaufania, korupcji i poziomem życia mogły mieć na nią tylko częściowy wpływ. Można raczej przypuszczać, iż hierarchia krajów ze względu na zaufanie transakcyjne wskazuje na poziom takiego zaufania, które jest ukierunkowane na konkretne sytuacje, bardziej dostępne codziennej praktyce niż kontakty z instytucjami politycznymi i wymiarem sprawiedliwości, toteż na jego ocenę mają wpływ osobiste doświadczenia i kalkulacje. Przypuszczenie to w jakimś stopniu potwierdza fakt, iż korelatami braku zaufania do poszczególnych segmentów rynku okazały się osobiste doświadczenia nadużyć doznane przez respondentów z przedstawicielami tych sektorów, co ilustruje tabela 3.

Rysunek 5. Hierarchia 17 krajów ze względu na zaufanie transakcyjne



<sup>6</sup> Indeks zaufania transakcyjnego dla poszczególnych krajów obliczyłam jako średnią arytmetyczną z sumy różnic między odsetkiem osób wykazujących całkowite zaufanie lub zaufanie do danego sektora i odsetkiem osób wykazujących całkowity brak zaufania lub brak zaufania do tego sektora.

Tabela 3. *Współczynniki korelacji między zaufaniem do poszczególnych sektorów usług a negatywnymi doświadczeniami w tych sektorach*

|  | Współczynniki korelacji |
|--|-------------------------|
| Zaufanie do sektora usług naprawczych a doświadczenie domagania się przez usługodawcę wygórowanej lub oszukańczej opłaty                       | -0,36**                 |
| Zaufanie do sektora usług finansowych a doświadczenie nieinformowania przez instytucję finansową o najlepszej ofercie                          | -0,27**                 |
| Zaufanie do sektora usług administracyjnych a doświadczenie domagania się łapówki lub przysługi w zamian za załatwienie sprawy przez urzędnika | -0,15**                 |

\*\*p < 0,001

Niska pozycja niektórych krajów cieszących się ustabilizowaną gospodarką rynkową w hierarchii zaufania transakcyjnego do tych krajów (takich jak Grecja, Wielka Brytania czy Niemcy) potwierdza opinię Francisca Fukuyamy, że kapitał społeczny nie jest czymś danym raz na zawsze, czego nie można stracić ani zyskać. „Przeciwnie, kapitał społeczny jest cały czas tworzony spontanicznie przez ludzi wykonujących swoje codzienne obowiązki. Był generowany w społeczeństwach tradycyjnych i tak samo jest generowany obecnie przez jednostki i instytucje działające w ramach nowoczesnego społeczeństwa kapitalistycznego” (2003: 175).

Jednym z kluczowych składników moralności ekonomicznej jest wizerunek biznesu w oczach opinii publicznej. Wizerunek ten jest kształtowany, z jednej strony przez media, pełne opisów afer, skandali, nadużyć popełnianych przez nieuczciwych przedsiębiorców i menedżerów, a z drugiej przez realizowane na co dzień transakcje oraz rozmaite kampanie i zabiegi PR-owskie podejmowane przez biznes. Dane przedstawione w tabeli 4 wskazują, iż między poszczególnymi krajami istnieją duże różnice w postrzeganiu biznesu przez obywateli, ale ogólnie rzecz biorąc, jego wizerunek nie jest najlepszy. We wszystkich krajach, poza Danią, dominuje przekonanie, iż firmom zależy obecnie tylko na zyskach, a nie na podnoszeniu jakości usług i obsługi klienta, czyli w sytuacji wyboru między dobrem konsumenta a zyskiem firmy wybierają zysk. Najczęstszymi zwolennikami tego poglądu są Portugalczycy i Grecy, następnie Polacy, Estończycy i Czesi, a najrzadszymi – obywatele krajów skandynawskich.

Tabela 4. *Potoczne wizerunki biznesu (w %)*

| Kraj            | Odsetek osób, które całkowicie zgadzają się lub zgadzają z następującymi stwierdzeniami:      |  |
|-----------------|---|--|
|                 | Firmom zależy obecnie tylko na zyskach, a nie na podnoszeniu jakości usług i obsłudze klienta | Duże firmy obecnie porozumiewają się, aby utrzymywać nieuzasadnione wysokie ceny |
| Austria         | 59,7  | 66,7   |
| Belgia          | 64,5  | 67,7   |
| Czechy          | 69,1  | 71,0   |
| Dania           | 40,0  | 68,1   |
| Estonia         | 71,2  | 78,0   |
| Finlandia       | 54,3  | 56,6   |
| Grecja          | 81,8  | 85,2   |
| Hiszpania       | 54,4  | 67,7   |
| Luksemburg      | 62,2  | 71,3   |
| Niemcy          | 60,7  | 73,8   |
| Norwegia        | 53,5  | 52,0   |
| <b>Polska</b>   | <b>71,2</b>   | <b>73,9</b>  |
| Portugalia      | 85,0  | 76,3   |
| Słowenia        | 61,4  | 62,6   |
| Szwajcaria      | 63,6  | 71,7   |
| Szwecja         | 55,7  | 65,5   |
| Wielka Brytania | 66,7  | 64,0   |
| Ogół krajów     | 63,9  | 69,4   |

Jak wiadomo, koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest bardzo intensywnie propagowana wśród firm z krajów UE. Komisja Europejska traktuje ją jako jeden z instrumentów mających zapewnić zdobycie przez firmy europejskie przewagi konkurencyjnej na światowym rynku. Społeczna odpowiedzialność biznesu ma się między innymi przejawiać w trosce o korzyść i dobro konsumentów, które nie mogą być podporządkowane dążeniu firmy do maksymalizacji zysku. Okazuje się jednak, że konsumenci w znikomym stopniu są przeświadczeni o prospołecznej orientacji firm. Na negatywny wizerunek biznesu składa się również dominujące przekonanie o naruszaniu zasad uczciwej konkurencji przejawiające się w opinii, że duże firmy obecnie porozumiewają się, aby utrzymywać nieuzasadnione wysokie ceny. Przekonanie to szczególnie mocno żywią Grecy, Estończycy i Portu-

galczy, następnie Polacy, Niemcy i Szwajcarzy, a najrzadziej Finowie i Norwegowie. Jak widać, negatywne opinie o działaniach wielkich firm mają zarówno konsumenci z krajów o dojrzałej gospodarce rynkowej, jak i z krajów przechodzących transformację, najmniej takich opinii spotkać można wśród przedstawicieli krajów skandynawskich. Te ostatnie mają najbardziej sprzyjające środowisko do podejmowania przez biznes społecznej odpowiedzialności, swojego rodzaju etyczną i instytucjonalną infrastrukturę, będącą rezultatem połączonych wysiłków biznesu, władzy i społeczeństwa obywatelskiego. Miarą tej infrastruktury jest indeks odpowiedzialnej konkurencyjności (*Responsible Competitiveness Index*), w którym kraje skandynawskie zajmują czołowe miejsca (MacGillivray i in. 2003).

### MORALNE STANDARDY KONSUMENTÓW

Konsument w modelu gospodarki rynkowej widziany jest jako partner w akcie wymiany, w którym strony uczestniczą w sposób świadomy i dobrowolny. Może on swobodnie dokonywać zakupów dóbr i usług, czyli zawierać z przedsiębiorcami takie umowy, jakie uważa za najbardziej korzystne dla siebie, zaś władza ma obowiązek stać na straży dobrowolnie zawartych umów. Jednak konsumenci pozostawieni wyłącznie oddziaływaniu sił rynkowych nie są równorzędnym partnerem dla biznesu ze względu na brak równowagi informacyjnej, finansowej i technicznej między stronami. W celu przywrócenia tej równowagi, strona słabsza, czyli konsument, jest wzmocniana przez przyznawanie jej określonych praw i powoływanie specjalnych instytucji – rządowych i obywatelskich mających te prawa egzekwować. Faktyczna potrzeba ochrony konsumenta, a także dominujący jego wizerunek jako ofiary sztuczek marketingowych i zwodniczej reklamy sprawiają, że zapoznawana jest rola konsumenta jako jednego z kreatorów standardów moralnych na rynku. Wybory konsumenckie rzadko poddawane bywają ocenom moralnym, głównie stosuje się wobec nich kategorie ekonomiczne, prakseologiczne bądź psychologiczne. Tymczasem etyczne normy i zachowania konsumentów mają istotny wpływ na kształt relacji między partnerami na rynku zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym sensie. Zorientowani na dobro indywidualne czy dobro wspólne konsumenci są w stanie zmusić do zmiany nieetycznych zachowań nawet wielkie koncerny, jak to miało miejsce w przypadku General Motors, Nestle, Nike itd. Z drugiej strony, nieetyczne zachowania konsumentów powodują, że działania biznesu wobec nich stają się opresywne. Na przykład szacuje się, iż co trzecie odszkodowanie wypłacane w Polsce jest wyłudzone, co musi mieć wpływ na wysokość składek i trudności w uzyskaniu należnego odszkodowania.

Znaczenie moralności konsumentów, zarówno w wymiarze głoszonych norm, jak i rzeczywistych zachowań zaczyna być dostrzegane i problematyka ta zaczyna wchodzić w krąg zainteresowań badaczy (Muncy i Vitell 1992; Rawwas i in. 1998; Polonsky i in. 2001; Al.-Khatib 1997). Źródłem wiedzy o tej moralności, obok rozmaitych informacji na temat zachowań konsumentckich, np. statystyk wykroczeń, jest samoidentyfikacja konsumentów w zakresie wyznawanych norm i zachowań. Sondaż ESS zawierał również blok pytań obejmujących taką samoidentyfikację. Wyrażała ona poziom tolerancji respondentów dla określonych wykroczeń oraz częstość uczestniczenia w pewnych działaniach wątpliwych moralnie.

Przedstawione w tabeli 5 średnie ocen wyrażających naganę wobec poszczególnych zachowań pozwalają na następującą rekonstrukcję struktury

Tabela 5. *Dezaprobatą dla czterech rodzajów nadużyć*

| Kraj            | Średnie oceny na skalach od 1 (nie ma w tym nic złego) do 4 (jest to zdecydowanie złe) |                        |  |                     |
|-----------------|--|------------------------|--|---------------------|
|                 | Unikanie płacenia podatków   | Ukrywanie wad produktu | Ubieganie się o nienależne świadczenia | Korupcja urzędnicza |
| Austria         | 2,3  | 3,3                    | 3,0                                    | 3,6                 |
| Belgia          | 2,3  | 3,5                    | 3,4                                    | 3,6                 |
| Czechy          | 2,8  | 3,5                    | 3,4                                    | 3,7                 |
| Dania           | 2,7  | 3,7                    | 3,6                                    | 3,8                 |
| Estonia         | 2,7  | 3,5                    | 3,3                                    | 3,6                 |
| Finlandia       | 2,8  | 3,5                    | 3,4                                    | 3,7                 |
| Grecja          | 3,1  | 3,5                    | 3,6                                    | 3,7                 |
| Hiszpania       | 2,8  | 3,3                    | 3,3                                    | 3,5                 |
| Luksemburg      | 2,3  | 3,5                    | 3,3                                    | 3,7                 |
| Niemcy          | 2,4  | 3,3                    | 3,1                                    | 3,7                 |
| Norwegia        | 2,7  | 3,6                    | 3,6                                    | 3,8                 |
| Polska          | 2,6  | 3,5                    | 3,4                                    | 3,7                 |
| Portugalia      | 3,0  | 3,5                    | 3,4                                    | 3,5                 |
| Słowenia        | 2,6  | 3,3                    | 3,2                                    | 3,6                 |
| Szwajcaria      | 2,7  | 3,3                    | 3,3                                    | 3,6                 |
| Szwecja         | 2,8  | 3,6                    | 3,6                                    | 3,7                 |
| Wielka Brytania | 2,6  | 3,4                    | 3,4                                    | 3,7                 |
| Ogół krajów     | 2,6  | 3,4                    | 3,4                                    | 3,7                 |

etycznych standardów konsumentów europejskich<sup>7</sup>. Najbardziej surowo (średnia ocena = 3,7) zostało ocenione zachowanie, polegające na tym, iż „jakiś urzędnik administracji lub zakładu użyteczności publicznej domaga się przysługi lub łapówki w zamian za załatwienie sprawy”. Nieco mniej restrykcyjnie (średnia 3,4) zostały ocenione zachowania polegające na tym, że „ktoś sprzedaje używaną rzecz, ukrywając niektóre lub wszystkie jej wady” oraz że „ktoś zawyża wartość szkód lub bezpodstawnie ubiega się o odszkodowanie z firmy ubezpieczeniowej”. Najłagodniej (średnia 2,6) oceniono sytuację, w której „ktoś zgadza się zapłacić gotówką bez rachunku, aby uniknąć płacenia VAT lub innych podatków”. Taka struktura ocen wskazuje, że respondenci wykazują największą tolerancję wobec tych zachowań, które są doraźnie korzystne dla konsumentów, chociaż godzą w interes państwa, natomiast najbardziej potępiają korupcję urzędniczą mogącą skutkować poniesieniem straty przez indywidualne osoby.

Stosunkowo wysokie przyzwolenie europejskich respondentów na płacenie gotówką bez rachunku, by uniknąć płacenia VAT lub innych podatków, zdaje się być w opozycji do deklarowanej przez nich orientacji obywatelskiej. Orientacja ta przejawia się w znaczącej akceptacji poglądu, iż obywatel nie powinien oszukiwać przy płaceniu podatków (w większości krajów ten pogląd akceptuje ponad 3/4 badanych osób). Wydaje się, że źródłem wskazanej rozbieżności może być to, iż pytanie wskaźnikowe dla orientacji obywatelskiej aktualizuje bardziej ogólne i abstrakcyjne sfery moralne niż pytanie o akceptację jednostkowego nadużycia pozwalającego na korzyść określoną w wyobraźni dla przeciętnego respondenta sposób i dostępną jego codziennemu doświadczeniu. Być może owa rozbieżność jest wskaźnikiem podwójnej tożsamości obywatelsko-konsumenckiej. Z jednej strony etos obywatelski jeszcze wydaje się być w znacznym stopniu ceniony, przynajmniej w sferze deklaratywnej, z drugiej zaś, upowszechniająca się mentalność konsumencka usprawiedliwia korzyść własną osiąganą kosztem coraz bardziej rozmywającego się i nieokreślonego dobra wspólnego.

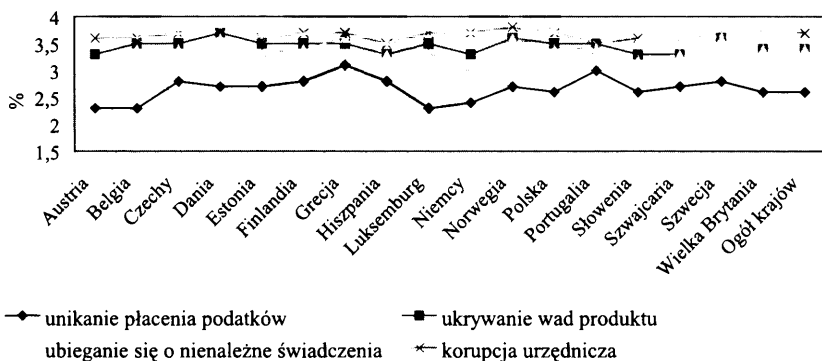
Ciekawym wynikiem jest to, że hierarchia standardów moralnych respondentów z poszczególnych krajów okazała się niemal identyczna. Ilu-

<sup>7</sup> Respondenci ustosunkowywali się do czterech następujących pytań, posługując się skalą od 1 (nie ma w tym nic złego) do 4 (jest to zdecydowanie złe): 1. Na ile złe lub niewłaściwe jest, gdy ktoś zgadza się zapłacić gotówką bez rachunku, aby uniknąć płacenia VAT lub innych podatków? 2. Na ile złe lub niewłaściwe jest, gdy ktoś sprzedaje używaną rzecz ukrywając niektóre lub wszystkie jej wady? 3. Na ile złe lub niewłaściwe jest, gdy ktoś zawyża wartość szkód lub bezpodstawnie ubiega się o odszkodowanie z firmy ubezpieczeniowej? 4. Na ile złe lub niewłaściwe jest, jakiś urzędnik administracji lub zakładu użyteczności publicznej domaga się przysługi lub łapówki w zamian za załatwienie sprawy?



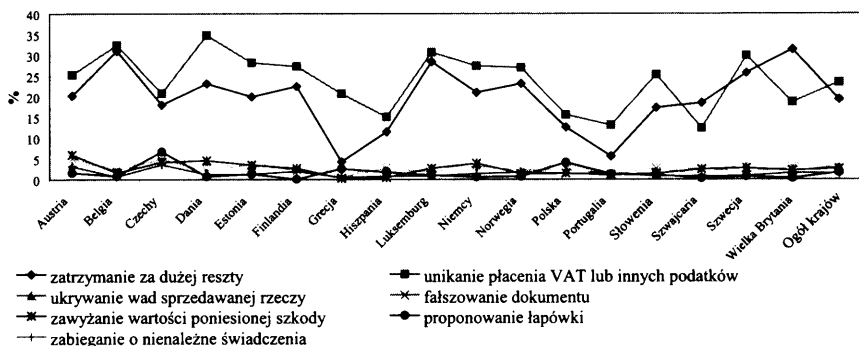
struje to rysunek 6. Współczynnik zgodności Kendalla rang między tymi hierarchiami (który można interpretować jako średnią zgodność dla wszystkich par tych hierarchii) wynosi 0,95. Istnieją natomiast między nimi różnice w ocenie poziomu naganności poszczególnych zachowań. Najbardziej restrykcyjni wobec nadużyć popełnianych na rynku okazali się Duńczycy, Norwegowie, Szwedzi i Grecy (średni poziom dezaprobaty dla czterech zachowań jest w tych krajach wyższy lub równy średniej dla ogółu krajów), natomiast największą tolerancją wykazali się Austriacy, Niemcy i Słowenci (średni poziom dezaprobaty dla czterech zachowań jest w tych krajach niższy lub równy średniej dla ogółu krajów). Można zatem mówić o pewnej wspólnej europejskiej hierarchii konsumenckich standardów moralnych, chociaż między krajami istnieją różnice w wadze przypisywanej tym standardom. Jednak różnice te nie dadzą się wyjaśnić odmiennymi poziomami kultury moralno-gospodarczej, ponieważ wśród respondentów najbardziej restrykcyjnych znaleźli się Grecy, natomiast wśród najbardziej tolerancyjnych – Austriacy i Niemcy.

Rysunek 6. Brak akceptacji wobec czterech rodzajów nadużyć



Wynik ten nie potwierdza wysuwanej w literaturze (Wood 1995; van Luijk 1997; Priem i in. 1998) hipotezy, głoszącej, iż standardy etyczne konsumentów z krajów rozwiniętych są wyższe niż standardy konsumentów z krajów rozwijających się. Do podobnych wniosków doszli Polonsky i in. (2001), stwierdzając istotne różnice w stopniu tolerancji wobec nieetycznych zachowań na rynku między konsumentami z krajów Europy Północnej i Południowej, które jednak okazały się niejednoznaczne, tzn. w ocenie pewnych zachowań konsumenci z północy UE są bardziej restrykcyjni niż konsumenci z południa UE, a w ocenie innych jest przeciwnie.

Rysunek 7. Zadeklarowane wykroczenia konsumenckie



Moralne standardy konsumentów przejawiają się także w ich zachowaniach na rynku. W tabeli 6 przedstawiono odsetki osób, które przyznały, iż w ciągu ostatnich 5 lat zdarzyło im się co najmniej raz uczestniczyć w działaniach nielegalnych lub nieetycznych<sup>8</sup>. Mimo że drażliwość pytań miała na pewno wpływ na odpowiedzi na nie w postaci zniekształcania lub odmawiania odpowiedzi, to porównanie rozkładów – przedstawionych też na rysunku 7 – dla poszczególnych działań pozwala na wyciągnięcie pewnych wniosków. Do dwóch zachowań respondenci ze wszystkich krajów przyznawali się najczęściej i znacznie częściej niż do pozostałych pięciu. Były to: „płacenie gotówką bez rachunku, aby uniknąć płacenia VAT lub innych podatków” (23,4%) oraz „zatrzymanie reszty wydanej przez sprzedawcę lub kelnera, wiedząc, że wydaje on zbyt dużo” (19,3%). Zważywszy, że, jak pokazano wyżej, tolerancja dla pierwszego z tych zachowań była naj-

<sup>8</sup> Odpowiedzi te uzyskano, prosząc respondentów o wskazanie jak często zdarzały im się następujące sytuacje: 1) zatrzymać resztę wydaną przez sprzedawcę lub kelnera wiedząc, że wydaje on zbyt dużo; 2) zapłacić gotówką bez rachunku, aby uniknąć płacenia VAT lub innych podatków; 3) sprzedać używaną rzecz ukrywając niektóre lub wszystkie jej wady; 4) podmienić lub przerobić dokument lub legitymację aby uzyskać uprawnienia do czegoś, co nie przysługuje; 5) zawyżyć wartość szkód lub bezpodstawnie ubiegać się o odszkodowanie od firmy ubezpieczeniowej; 6) zaproponować przysługę lub łapówkę urzędnikowi administracji lub zakładu użyteczności publicznej w zamian za załatwienie sprawy; 7) bezpodstawnie ubiegać się o zapomogę lub inne świadczenie z instytucji państwowej lub domaganie się świadczeń wyższych niż przysługujące.

wyższa we wszystkich bez wyjątku krajach, jego powszechność stanowi ilustrację procesu podmywania świadomości obywatelskiej przez świadomość konsumencką zorientowaną na własną doraźną korzyść. Unikanie płacenia VAT traktowane jest jako przejaw sprawnego radzenia sobie na rynku, swego rodzaju umiejętność w pokonywaniu biurokratycznych barier, do której nie przystają kategorie moralne. Zidentyfikowana empirycznie w latach 60. XX w. przez Strümpf (Tyszka 2004) tzw. mentalność podatkowa poszczególnych krajów, kształtowana przez rozmaite ogólne i specyficzne czynniki wydaje się podlegać procesowi homogenizacji zorientowanemu na niechęć do współpracy i odchodzenie od norm stojących na straży dobra publicznego.

Tabela 6. *Zadeklarowane wykroczenia konsumenckie*

| Kraj            | Odsetek osób, które przyznały, iż w ciągu ostatnich 5 lat zdarzyło im się co najmniej raz: |              |                                   |                        |                          |                      |                         |
|-----------------|--|--------------|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|
|                 | zatrzymanie reszty   | unikanie VAT | ukrywanie wad sprzedawanej rzeczy | sfalszowanie dokumentu | zawyżanie wartości szkód | proponowanie łapówki | nie-należne świadczenia |
| Austria         | 20,2   | 25,3         | 3,5                               | 5,1                    | 6,0                      | 1,6                  | 3,2                     |
| Belgia          | 31,0   | 32,4         | 3,4                               | 2,3                    | 1,6                      | 0,8                  | 0,7                     |
| Czechy          | 18,0   | 20,8         | 4,3                               | 4,9                    | 4,2                      | 6,7                  | 3,6                     |
| Dania           | 23,1   | 34,8         | 3,6                               | 2,1                    | 4,6                      | 0,7                  | 1,2                     |
| Estonia         | 20,0   | 28,2         | 2,9                               | 3,7                    | 3,5                      | 1,3                  | 1,3                     |
| Finlandia       | 22,5   | 27,3         | 5,2                               | 2,2                    | 2,7                      | 0,1                  | 2,0                     |
| Grecja          | 4,3  | 20,7         | 0,6                               | 0,5                    | 0,3                      | 2,6                  | 0,5                     |
| Hiszpania       | 11,5   | 15,1         | 3,8                               | 2,8                    | 0,5                      | 1,8                  | 0,8                     |
| Luksemburg      | 28,4   | 30,7         | 2,9                               | 1,8                    | 2,7                      | 1,0                  | 0,9                     |
| Niemcy          | 21,0   | 27,4         | 3,2                               | 3,2                    | 3,9                      | 0,6                  | 1,4                     |
| Norwegia        | 23,1   | 27,0         | 2,2                               | 2,2                    | 1,4                      | 0,7                  | 1,8                     |
| <b>Polska</b>   | <b>12,6</b>  | <b>15,6</b>  | <b>3,8</b>                        | <b>2,4</b>             | <b>1,5</b>               | <b>4,1</b>           | <b>1,5</b>              |
| Portugalia      | 5,6  | 13,1         | 1,1                               | 1,3                    | 1,1                      | 1,3                  | 1,3                     |
| Słowenia        | 17,3   | 25,3         | 2,9                               | 2,7                    | 1,4                      | 1,1                  | 0,9                     |
| Szwajcaria      | 18,5   | 12,4         | 0,9                               | 2,6                    | 2,5                      | 0,3                  | 0,7                     |
| Szwecja         | 25,7   | 29,9         | 3,9                               | 1,7                    | 2,7                      | 0,7                  | 0,9                     |
| Wielka Brytania | 31,4   | 18,7         | 3,8                               | 3,0                    | 2,2                      | 0,3                  | 1,6                     |
| Ogół krajów     | 19,3   | 23,4         | 3,1                               | 2,7                    | 2,6                      | 1,7                  | 1,5                     |

Być może mamy tu do czynienia z fenomenem kształtowania się swoistego antyetosu określanego terminem moralności krańcowej<sup>9</sup>. Jak zauważa Aniela Dylus (1992), moralność krańcowa jest ciągłą tendencją w dół, stylem bycia przeciw obowiązującemu porządkowi życia społecznego, podejmowanym najpierw przez jednostki lub pojedyncze grupy społeczne. Wytyczną takiego zachowania jest dolna granica prawnie i społecznie tolerowanego jeszcze moralnego minimum. Moralność krańcowa nie jest zestawem ustalonych norm, ale procesem prowadzącym do „rozmiękczenia dotychczasowego sposobu zachowania” (Willgerodt 1980). Proces ten, w aspekcie unikania podatków, zdaje się obejmować kraje będące zarówno starymi, jak i nowymi członkami UE<sup>10</sup>. Dane zawarte w tabeli 6 sugerują, iż owo „rozmiękczenie” w większym stopniu dotyczy krajów cechujących się wysokim poziomem kultury moralno-gospodarczej. Być może jednak wynik ten bierze się stąd, iż obywatele tych krajów bardziej szczerze się do nieetycznych zachowań przyznają, właśnie ze względu na przewagę tego poziomu.

Względnie częste przyznawanie się do *zatrzymania reszty wydanej przez sprzedawcę lub kelnera, wiedząc, że wydaje on zbyt dużo* wskazuje na traktowanie, przez prawie 1/5 konsumentów, transakcji rynkowych jako gry, w której nie ma miejsca na emocje i pobłażanie dla słabości i braku profesjonalizmu drugiej strony. Analogiczne zachowanie oceniane w innych badaniach za pomocą *Consumer Ethics Scale* przez konsumentów europejskich spotkało się ze średnim poziomem dezaprobaty (Lewicka-Strzałecka 2005). Wyniki obu badań można interpretować jako względnie częstą akceptację normy dopuszczającej osiąganie korzyści własnej dzięki błędowi drugiej strony wymiany rynkowej i praktykowanie takich zachowań. Do zatrzymywania reszty stosunkowo częściej przyznawali się respondenci z krajów cieszących się wysokim poziomem rozwoju moralno-gospodarczego. Podobnie jak w przypadku unikania podatków może to świadczyć o braku zależności między tym poziomem i standardami moralnymi konsumentów lub może być skutkiem większej szczerości konsumentów krajów wysoko rozwiniętych. Do pozostałych pięciu nieetycznych zachowań respondenci przyznawali się bardzo rzadko. Z jednej strony uniemożliwia to sensowne analizy, ale z drugiej powtarzalność tej prawidłowości we wszystkich badanych krajach wyodrębnia znaczenie akceptacji dla pierwszych dwóch zachowań.

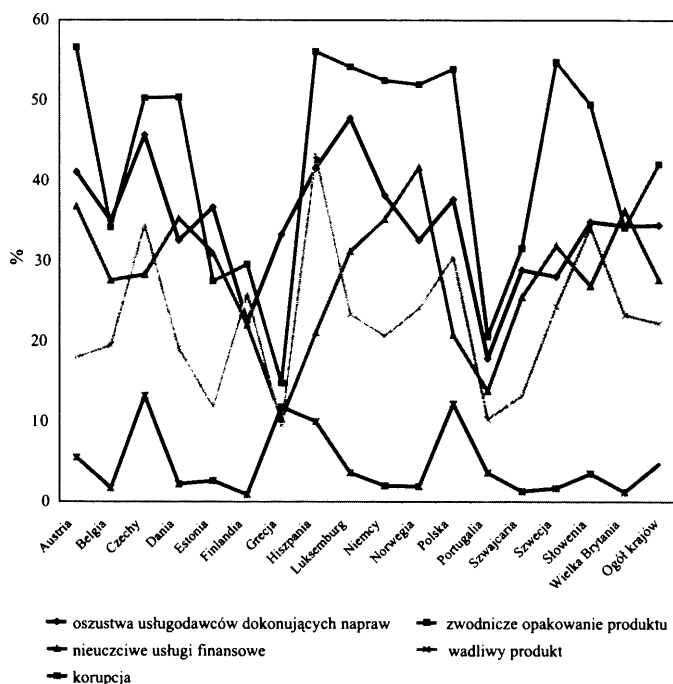
<sup>9</sup> Koncepcja moralności krańcowej została sformułowana i rozwinięta na gruncie socjologii moralności, etyki i teologii obszaru języka niemieckiego. W Polsce problematykę moralności krańcowej rozwija Aniela Dylus (1992).

<sup>10</sup> Nie ma dokładnych danych określających rozmiary nadużyć w zakresie płacenia podatków w państwach UE. Szacunkowe straty niektórych państw z tytułu VAT sięgają nawet 10% wpływów. Polscy specjaliści uważają, że to efekt działań podatników zmierzających do obejścia prawa. „Gazeta Prawna”, 5 października 2005.

## OSOBISTE DOŚWIADCZENIE NADUŻYĆ

Ważnym wyznacznikiem moralności ekonomicznej są faktyczne zachowania podmiotów działających na rynku. Te ostatnie były w ESS badane poprzez pytania dotyczące nadużyć doświadczanych osobiście. W tabeli 7 (i na rys. 8) przedstawiono odsetki osób, którym raz lub więcej razy w ciągu ostatnich pięciu lat zdarzyło się doświadczyć nadużyć w pięciu sektorach rynku<sup>11</sup>. Dane te wskazują, iż struktura częstości rozkładów doświadczeń nadużyć w tych segmentach jest bardzo podobna w badanych krajach,

Rysunek 8. Osobiste doświadczenie nadużyć w pięciu segmentach rynku



<sup>11</sup> Odpowiedzi te uzyskano, prosząc respondentów o wskazanie, czy i ile razy w ciągu ostatnich lat zdarzyły im się następujące sytuacje: 1) hydraulic, robotnik budowlany, mechanik samochodowy lub inna osoba wykonująca naprawy policzyła za usługę więcej niż należało lub wykonała niepotrzebną pracę, za którą doliczyła dodatkową opłatę; 2) Sprzedano P. produkt spożywczy, który był tak zapakowany, aby nie widać było gorszych kawałków; 3) Bank lub towarzystwo ubezpieczeniowe nie zaproponowały P. najlepszej oferty, do jakiej był (a) P. uprawniony; 4) Sprzedano P. używaną rzecz, która wkrótce okazała się wadliwa; 5) Jakiś urzędnik administracji lub zakładu użyteczności publicznej domagał się przysługi lub łapówki w zamian za załatwienie sprawy.

Tabela 7. *Osobiste doświadczenie nadużyć*

| Kraj            | Odsetek osób, którym raz lub więcej razy w ciągu ostatnich pięciu lat zdarzyło się doświadczyć: |                                 |                               |                          |                                       |
|-----------------|---|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
|                 | oszustwa ze strony usługodawców dokonujących napraw   | zwodniczego opakowania produktu | nieuczciwej usługi finansowej | kupna wadliwego produktu | domagania się przez urzędnika łapówki |
| Austria         | 41,1  | 56,6                            | 36,8                          | 18,0                     | 5,5                                   |
| Belgia          | 35,0  | 34,2                            | 27,6                          | 19,5                     | 1,7                                   |
| Czechy          | 45,7  | 50,3                            | 28,3                          | 34,5                     | 13,2                                  |
| Dania           | 32,6  | 50,4                            | 35,3                          | 19,1                     | 2,2                                   |
| Estonia         | 36,7  | 27,5                            | 31,0                          | 11,8                     | 2,6                                   |
| Finlandia       | 22,4  | 29,6                            | 22,0                          | 26,0                     | 0,9                                   |
| Grecja          | 33,3  | 14,8                            | 10,3                          | 9,5                      | 11,8                                  |
| Hiszpania       | 41,6  | 56,1                            | 21,1                          | 43,2                     | 10,0                                  |
| Luksemburg      | 47,8  | 54,2                            | 31,2                          | 23,4                     | 3,6                                   |
| Niemcy          | 38,2  | 52,5                            | 35,2                          | 20,7                     | 2,0                                   |
| Norwegia        | 32,6  | 52,0                            | 41,7                          | 24,1                     | 1,9                                   |
| <b>Polska</b>   | <b>37,7</b>   | <b>53,9</b>                     | <b>20,8</b>                   | <b>30,5</b>              | <b>12,2</b>                           |
| Portugalia      | 17,9  | 20,6                            | 13,8                          | 10,3                     | 3,6                                   |
| Słowenia        | 34,9  | 49,5                            | 26,9                          | 34,2                     | 3,5                                   |
| Szwajcaria      | 28,9  | 31,6                            | 25,5                          | 13,2                     | 1,3                                   |
| Szwecja         | 28,1  | 54,8                            | 31,9                          | 24,4                     | 1,7                                   |
| Wielka Brytania | 34,4  | 34,2                            | 36,3                          | 23,3                     | 1,2                                   |
| Ogół krajów     | 34,5  | 42,1                            | 27,7                          | 22,3                     | 4,7                                   |

a więc można mówić o istnieniu pewnego wspólnego wzorca nadużyć, których ofiarą stają się europejscy konsumenci. Nadużyciem rynkowym najrzadziej spotykanym przez respondentów okazała się korupcja wśród urzędników administracji lub zakładu użyteczności publicznej, znacznie częściej stykano się z wadliwymi produktami, uchybieniami w sferze usług finansowych oraz usług naprawczych i najczęściej ze zwodniczym opakowaniem produktu. Ta stosunkowa rzadkość występowania korupcji w porównaniu z innymi nadużyciami wynika zapewne stąd, iż jest ona we wszystkich badanych krajach przestępstwem zagrożonym odpowiedzialnością karną,

stosunkowo łatwym do identyfikacji. Warto wszakże zauważyć, iż w segmencie nadużyć związanych z korupcją wyłaniają się dwie, wyraźnie zróżnicowane grupy krajów. W grupie pierwszej (składającej się z Czech, Hiszpanii, Grecji i Polski) znajdują się kraje, w których respondenci wskazują na poziom korupcji przekraczający 10%. Grupę drugą tworzą pozostałe kraje, w których wskazywany poziom korupcji jest na znacznie niższym poziomie. Taki podział jest w znacznym stopniu zbieżny z przytoczonymi wcześniej wskaźnikami korupcji uzyskanymi w *Corruption Perception Index*.

Inne, badane nadużycia nie są związane z takim ryzykiem penalizacji, jak korupcja, a ponadto mają bardziej nieokreślony, trudniejszy do rozpoznania charakter. Stwierdzenie, że usługa wykonana przez hydraulika lub mechanika samochodowego była niepotrzebna albo że bank nie zaproponował najlepszej oferty, nie musi być jednoznaczne i może być łatwo zakwestionowane. Podobnie z wadliwością produktu, którą można przypisać czynnikom obiektywnym, a nie złej woli sprzedawcy, czy zwodniczym zapakowaniu produktu, które uchodzi czasem za jedną ze skutecznych technik sprzedaży.

Porównanie rozkładów częstości nadużyć występujących w poszczególnych krajach nie prowadzi do ustalenia jednoznacznej hierarchii krajów, tzn. większość krajów w pewnych segmentach znajduje się poniżej średniej dla ogółu krajów częstości, zaś w innych powyżej. Można natomiast wyróżnić dwa kraje, które we wszystkich badanych segmentach rynku okazały się być poniżej średniej dla ogółu krajów częstości doświadczanych nadużyć. Są to: zgodnie z rozpowszechnionym stereotypem solidności – Szwajcaria i nieco obok niego – Portugalia. Natomiast krajem, w którym we wszystkich segmentach konsumenci spotykają się z nadużyciami częściej niż średnio, okazały się Czechy. Polscy respondenci wskazali na cztery segmenty, w których doświadczali nadużyć częściej niż przeciętnie konsumenci europejscy i jeden – usługi finansowe, w którym doświadczali ich rzadziej.

Obawa przed nieuczciwym traktowaniem na rynku stanowi czynnik w sposób istotny osłabiający gotowość do przystąpienia do transakcji, a więc jest ważnym regulatorem zachowań ludzi na rynku. Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 9, poziom tej obawy w większości krajów jest bardzo niski lub niski<sup>12</sup>. Jedynie w Polsce i Czechach obawa przekracza nieco poziom średni (przyjmując za średnią 2,5). Korelatami obawy przed nieuczciwym traktowaniem na rynku są negatywne doświadczenia z przeszłości (tabela 10), jednak zapewne mają na nią wpływ także inne czynniki.

<sup>12</sup> Oceny wyrażane były na skali od 1 (niski poziom) do 4 (wysoki).

Świadczy o tym przykład Portugalii, kraju, którego mieszkańcy wyrazili względnie wysoki poziom obawy przed nieuczciwym traktowaniem i którzy jednocześnie we wszystkich badanych segmentach rynku doświadczyli nieuczciwych zachowań zdecydowanie rzadziej niż mieszkańcy większości badanych krajów.

Tabela 8. *Obawa przed nieuczciwym traktowaniem na rynku\**

| Kraj            | Średnie ocen obawy, że negatywne doświadczone w badanych segmentach rynku mogą się zdarzyć w przyszłości |
|-----------------|--|
| Szwecja         | 1,5  |
| Norwegia        | 1,6  |
| Szwajcaria      | 1,6  |
| Dania           | 1,6  |
| Finlandia       | 1,7  |
| Austria         | 1,8  |
| Hiszpania       | 1,8  |
| Wielka Brytania | 1,9  |
| Grecja          | 1,9  |
| Belgia          | 1,9  |
| Słowenia        | 1,9  |
| Luksemburg      | 1,9  |
| Niemcy          | 2,0  |
| Portugalia      | 2,2  |
| Estonia         | 2,3  |
| <b>Polska</b>   | <b>2,6</b>   |
| Czechy          | 2,6  |
| Ogół krajów     | 2,0  |

\* Ocena wyrażona była w skali od 1 do 4, gdzie 1 oznacza, iż wcale się nie obawiam, a 4, iż bardzo się obawiam.

## UWAGI KOŃCOWE

Umieszczenie w ESS modułu zorientowanego na badanie moralności ekonomicznej zdaje się potwierdzać rosnące zainteresowanie moralnymi uwarunkowaniami działań na rynku podejmowanych przez różne strony aktów wymiany. Choć nie ma jeszcze wystarczająco dobrej teorii tych zjawisk warto podejmować empiryczną weryfikację choćby cząstkowych zależności mogącą prowadzić do wyjaśnień o charakterze morfogenetycznym



(Sztompka 1999) przyczyniających się do postrzegania instytucji rynkowych jako rezultatu pewnych skumulowanych praktyk społecznych.

Tabela 9. *Korelaty obawy przed nieuczciwym traktowaniem na rynku*

| Segment rynku związany z negatywnymi doświadczeniami | Współczynnik korelacji |
|--|------------------------|
| Oszustwa usługodawców dokonujących napraw            | 0,23*                  |
| Zwodnicze opakowanie produktu                        | 0,14*                  |
| Nieuczciwe usługi finansowe                          | 0,15*                  |
| Wadliwy produkt                                      | 0,15*                  |
| Korupcja urzędnicza                                  | 0,17*                  |

\*poziom istotności <0,01

Moralność ekonomiczna poszczególnych krajów jest kształtowana przez dwa typy czynników – specyficzne i wspólne. Te pierwsze stanowią oddziaływania wyznaczone przez kulturę danego kraju, system wartości podzielanych przez jego mieszkańców, poziom rozwoju społeczno-ekonomicznego. Na czynniki wspólne składają się pewne inwariantne prawa rynku oraz coraz mocniej urzeczywistniające się w gospodarce i życiu społecznym procesy globalizacyjne. Przedstawione wyniki ESS pozwalają na zarysowanie wstępnego obrazu moralności ekonomicznej mogącego stanowić punkt wyjścia do dalszych hipotez i analiz. Można je zrekapitulować następująco.

Zgodnie z przewidywaniami, okazało się, że poziom uogólnionego zaufania w poszczególnych krajach jest ważnym wyznacznikiem poziomu korupcji i poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego. Natomiast hierarchia krajów ze względu na poziom zaufania transakcyjnego odbiegająca od hierarchii wyznaczonej przez poziom kultury moralno-gospodarczej wskazuje, iż kapitał moralny ma naturę dynamiczną, jest czymś, co można zyskać i stracić. Ujawniona przez wyniki ESS hierarchia standardów moralnych regulujących zachowaniami na rynku okazała się bardzo podobna we wszystkich badanych krajach, co zdaje się wskazywać na większy wpływ owych czynników wspólnych niż czynników specyficznych. Być może mamy do czynienia z wyłanianiem się pewnej wspólnej europejskiej hierarchii ekonomicznych standardów moralnych, chociaż między krajami istnieją różnice w wadze przypisywanej tym standardom. Warto podkreślić, iż wyniki ESS nie potwierdzają wysuwanej w literaturze hipotezy, iż respondenci z krajów reprezentujących wyższy poziom kultury moralno-gospodarczej są

bardziej restrykcyjni w swoich ocenach i zachowaniach na rynku, czego szczególnie wyrazistym przykładem jest ich permissywnizm wobec unikania płacenia VAT i innych podatków. Wyniki te sugerują, by dalsze poszukiwania determinant moralności ekonomicznej skierować na zmienne psychologiczne i społeczne. Okazuje się bowiem, że niektóre spośród tych zmiennych (wykształcenie, poziom dochodów) różnicują konsumentów ze względu na ich etyczne wybory na rynku bardziej niż różnice kulturowe (Auger i in. 2004).