

U.86160



3908616000000

Wydawnictwo IFiS PAN

# Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym





INSTYTUT  
FILOZOFII  
I SOCJOLOGII  
POLSKIEJ  
AKADEMII  
NAUK

# Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym



Anna Lewicka-Strzałecka

# Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym

Wydawnictwo IFiS PAN  
Warszawa 2006

Książka została wydana przy wsparciu Programu  
Promocji Kultury Przedsiębiorczości „Przedsiębiorstwo Fair Play”.  
Publikacja dofinansowana przez Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych  
w Polsce – Związek Pracodawców

Na okładce wykorzystano kartę  
ze szkicownika Wandalina Strzałeckiego (1855–1917)  
(Monachium, około 1880 roku)

Redaktor  
*Barbara Gruszka*

ISBN 83-7388-118-2

Copyright © by Anna Lewicka-Strzelecka, 2006

*Moim najbliższym: Mamie, Andrzejowi,  
Magdzie, Asi, Tomkowi i Dorotce*





# Spis treści

Wstęp .....	9
<b>Część I: Perspektywa biznesu</b> .....	13
<b>1. Spór o społeczną odpowiedzialność biznesu</b> .....	15
Próba rekapitulacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu .....	17
Słabości i ograniczenia CSR.....	22
Polityka CSR a wynik finansowy firmy .....	26
Krytyka pomiaru CSR .....	28
Odpowiedzialna konkurencyjność biznesu .....	30
CSR a zielony marketing .....	32
Inwestycje społecznie odpowiedzialne.....	39
Raporty zrównoważonego rozwoju .....	43
<i>Funkcje raportu w kontekście firmy i społeczeństwa</i> .....	44
<i>Ogólne zasady raportowania</i> .....	46
<i>Pytania i dylematy raportowania</i> .....	47
<b>2. Uwarunkowania i postrzeganie CSR w Polsce</b> .....	52
Wizerunek biznesu .....	54
Otoczenie prawne .....	57
Sytuacja na rynku pracy .....	58
Korupcja .....	60
Socialistyczne asocjacje i retoryka CSR.....	62
Rozmyte granice CSR .....	63
Niedorozwój społeczeństwa obywatelskiego .....	64
Realia ekonomiczne i standardy etyczne .....	66
Promotorzy CSR w Polsce .....	67
Próby etycznej samoregulacji biznesu .....	69
Empiryczna struktura startegii CSR i jej determinanty .....	71
<b>3. Instytucjonalizacja odpowiedzialności moralnej firm: studium Enronu</b> .....	78
Programy etyczne firm .....	79
Krótka historia spółki Enron.....	84
Kodeks etyczny firmy Enron .....	86
Anatomia bankructwa.....	87
Lekcja Enronu .....	91
<b>4. Konflikt interesów a odpowiedzialność pracowników i organizacji</b> .....	97
Pojęcie konfliktu interesów i jego rodzaje .....	98
Konflikt interesów a reguła wzajemności.....	103
Prawne instrumenty ograniczania konfliktu interesów.....	105
Zarządzanie konfliktami interesów w firmach i organizacjach .....	107

<b>Część II: Perspektywa konsumenta</b> .....	115
<b>5. Konsument i jego miejsce w gospodarce rynkowej</b> .....	117
Konsument: podmiot czy przedmiot wymiany rynkowej .....	118
Granice ochrony konsumenta .....	122
Prawa konsumenta .....	127
Edukacja jako instrument wzmacniający pozycję konsumentów .....	133
Edukacja konsumentów w Unii Europejskiej .....	136
Przykład wyzwania dla edukacji konsumenckiej – walka z otyłością .....	138
Przykład wpływu edukacji na postawy konsumentów – zakup kosmetyków .....	140
<b>6. Konsumeryzm jako ruch społeczny</b> .....	143
Konsumeryzm w przeszłości .....	143
Współczesny konsumeryzm .....	146
Zielony konsumeryzm .....	147
Etyczny konsumeryzm .....	153
Odpowiedzialny konsument .....	157
<b>7. Moralne wybory jednostki w kulturze konsumpcyjnej</b> .....	161
Rola i funkcje konsumpcji we współczesnym społeczeństwie .....	161
W poszukiwaniu istoty odpowiedzialności konsumenta .....	166
Konsument jako przedmiot i podmiot oceny moralnej .....	169
Zaufanie w wyborach konsumenckich .....	177
<i>Istota i funkcje zaufania konsumenckiego</i> .....	178
<i>Zaufanie a inne determinanty wyborów konsumenckich</i> .....	181
<i>Standardyzacja zaufania konsumenckiego i nowe sposoby jego nadużywania</i> .....	182
<i>Zaufanie w handlu internetowym</i> .....	183
<b>8. Hedonizm imaginatywny etycznym standardem kultury konsumpcyjnej</b> .....	186
Przyjemność, potrzeba, pragnienie .....	189
Istota nowoczesnego hedonizmu .....	191
<i>Natychmiastowość i bezwysiłkowość przyjemności</i> .....	191
<i>Nowość jako wartość</i> .....	192
<i>Estetyzacja codziennego życia</i> .....	193
<i>Przyjemność imaginatywna</i> .....	193
<b>9. Zapoznana cnota oszczędności</b> .....	198
Oszczędność jako cnota mieszczańska, współcześnie zbędna .....	199
Oszczędność jako cnota indywidualna .....	201
Uzasadnianie normy oszczędności .....	203
Oszczędność jako cnota społeczna .....	206
<b>10. Konsument polski a konsument europejski: analiza porównawcza standardów etycznych</b> .....	209
Założenia teoretyczne i metoda badań .....	209
Wyniki .....	212
<i>Hierarchia standardów konsumentów europejskich</i> .....	215
<i>Porównania między grupami</i> .....	217
<i>Płeć jako determinanta standardów etycznych</i> .....	219
<b>Bibliografia</b> .....	222

## Wstęp

Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym jest nie tylko tytułem mojej książki, ale również tezą głoszącą, iż odpowiedzialność jest kategorią posiadającą walor poznawczy i praktyczny dla analizy życia gospodarczego. Uzasadnieniu tej tezy mają służyć poszczególne części książki, pokazujące jak pojęcie odpowiedzialności pozwala wyjaśniać działania podmiotów funkcjonujących na rynku, a także, iż może ono stanowić podstawę do konstruowania norm działania. Odpowiedzialność moralna nie jest kategorią uznawaną przez ekonomistów, ze względu na jej nieokreśloność, subiektywność i niemierzalność. Nie można nie zauważyć, iż te właśnie cechy powodują, że w szczególności koncepcja tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu jest oskarżana o teoretyczną niespójność i praktyczną niemożność, a nawet hipokryzję. A jednak, pomimo wszelkich ułomności kwestia odpowiedzialności jest zagadnieniem, wokół którego koncentruje się współczesna etyka życia gospodarczego, zarówno na poziomie refleksji filozoficznej, jak i praktycznych działań zmierzających w kierunku jej instytucjonalizacji.

Odpowiedzialność postulowana w etyce życia gospodarczego ma charakter szeroko rozumianej odpowiedzialności pozytywnej, przeciwstawianej wąskiemu jej pojmowaniu, jako ponoszeniu konsekwencji za uczynione zło, najczęściej w postaci kary orzekanej przez sąd. Jak wynika z trafnej i wszechstronnej rekonstrukcji kategorii odpowiedzialności dokonanej przez Janinę Filek (2002), odpowiedzialność pozytywna nie ogranicza się do odpowiadania za pojedynczy czyn dokonany w danym momencie w przeszłości, ale jest rodzajem zadania ukierunkowującego całe życie podmiotu ze względu na to, co zostało mu powierzone. Odpowiedzialność pozytywna polega na świadomym przyjęciu odpowiedzialności, możliwości poręczenia za wartość swego działania oraz gotowości oddania się do dyspozycji w przypadku niespełnienia oczekiwań.

Odpowiedzialność w życiu gospodarczym ma dwa źródła. Po pierwsze, może ona wynikać ze świadomego i dobrowolnego wyboru o uczestniczeniu

w działaniach gospodarczych, np. w formie prowadzenia biznesu, zarządzania firmą, pełnienia pewnych funkcji gospodarczych, wykonywania określonych zawodów. Taka odpowiedzialność – odpowiedzialność wybrana jest udziałem jedynie części uczestników rynku, tych którzy podjęli decyzję o zajmowaniu się biznesem. Odpowiedzialność wybrana, konstytuująca odpowiedzialność biznesu wiąże się z pewnym zasobem wiedzy, kompetencji oraz cechami indywidualnymi, w szczególności przedsiębiorczością, które są niezbędne do tego, by zajmować się biznesem. Warto zauważyć, że zainteresowanie, zarówno badaczy jak i opinii publicznej skierowane jest głównie ku tej odpowiedzialności. Znacznie mniej uwagi przywiązuje się do odpowiedzialności, której źródłem jest rola niczym nieuwarunkowana, a mianowicie udział w życiu gospodarczym w charakterze konsumentów. Jest to rola nie z wyboru, ale pełniona przez wszystkich i dlatego odpowiedzialność z nią związaną można określić jako odpowiedzialność zadaną.

Odpowiedzialność należy zatem przypisywać obu stronom wymiany rynkowej, natomiast źródła i charakter tej odpowiedzialności są różne. To założenie wyznacza ramową strukturę książki, na którą składają się, w części pierwszej – badania nad odpowiedzialnością firm oraz zarządzających nimi menedżerów, a w części drugiej – analizy dotyczące odpowiedzialności konsumentów. Moim celem jest zwrócenie uwagi, iż odpowiedzialność w życiu gospodarczym, to nie tylko odpowiedzialność tych, którzy wytwarzają i dystrybuują dobra i usługi, ale również tych, którzy są ich odbiorcami.

Rozdział pierwszy poświęcony jest rekapitulacji sporu o społeczną odpowiedzialność biznesu, określaną często angielskim skrótem CSR (corporate social responsibility) i pokazaniu zasadniczych przeszkód w urzeczywistnianiu tej koncepcji w praktyce. O ile wkład i wynik finansowy firmy mogą być stosunkowo łatwo wyrażone liczbowo, o tyle jej działania na rzecz społeczeństwa i środowiska są trudne, a czasem niemożliwe do zmierzenia i agregacji, zaś niekorzystne społecznie i środowiskowo skutki działań często pozostają poza publiczną kontrolą. Stwarza to pokusę wykorzystywania CSR jako narzędzia marketingowego, często całkowicie oderwanego od idei leżących u podstaw tej koncepcji.

Koncepcja CSR została sformułowana w krajach o ugruntowanej gospodarce rynkowej i jest na nie zorientowana. Implementacja tej idei w Polsce i innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej wymaga odrębnej strategii, której pierwszym krokiem powinna być identyfikacja specyficznych czynników, od których zależy powodzenie CSR. Poszukiwanie takich czynników w sferze uwarunkowań ekonomicznych, instytucjonalnych, społecznych i kulturowych oparte na kumulatywnie gromadzonej wiedzy oraz wynikach badań empirycznych są przedmiotem rozdziału drugiego.

Charakterystyczną cechą zarządzania współczesną firmą są próby regulowania jej etycznego wymiaru przez tworzenie sformalizowanych instytucji,

głównie w postaci kodeksów etycznych, szkoleń, komórek etycznych, wewnętrznych systemów ujawniania nadużyć. Jak pokazano w rozdziale trzecim, instrumenty te okazują się zawodne, czego najbardziej dobitnym przykładem była spółka Enron. A jednak, trudno znaleźć dla nich alternatywę w dobie wy-czerpywania się tradycyjnych źródeł moralności i dlatego trzeba podejmować próby ich udoskonalania.

Szczególne wyzwanie dla odpowiedzialności w życiu gospodarczym stanowi zjawisko konfliktu interesów, rozważane w ostatnim rozdziale pierwszej części książki. Konflikty interesów występują na wszystkich szczeblach działalności gospodarczej i życia publicznego i nie da się ich całkowicie uniknąć za pomocą regulacji prawnych czy kodeksów etycznych. Należy jednak nimi zarządzać, co polega na umiejętnym ich identyfikowaniu, po to, by je wyeliminować lub kontrolować.

Jedną z najważniejszych ról pełnionych przez człowieka we współczesnym świecie jest rola konsumenta. Inne role – pracownika, pracodawcy, reprezentanta określonego zawodu, rodzica, przełożonego, podwładnego itd. bywają pełnione, czasem tylko w pewnych okresach życia, czasem tylko przez pewne osoby. Natomiast konsumentami jesteśmy wszyscy, od urodzenia do śmierci, czy tego chcemy czy nie. Konsumpcja obecnie daleko wyszła poza swoje konstytutywne funkcje, jakie pełni w przyrodzie, polegające na podtrzymywaniu funkcjonowania i rozwoju organizmów, toteż konsumowanie w tym szerokim sensie to charakterystyka, która jak mało która przysługuje współczesnemu człowiekowi. Konsumentami poprzez swoje wybory mają wpływ na to, co się wytwarza i sprzedaje, z czego się produkuje, ile zużywa się surowców czy energii. Nic więc dziwnego, że specjaliści od zarządzania, marketingu, public relations, psychologowie, ekonomiści, prawnicy próbują rozpoznać potrzeby i pragnienia konsumenta, określić czynniki warunkujące jego decyzje i zachowania i na tej podstawie ustalić sposoby wpływania na jego wybory.

Natomiast, etyczny wymiar wyborów konsumenckich biznesu rzadko jest przedmiotem analiz szczególnie w kontekście odpowiedzialności konsumencieckiej. Konsument jako słabsza strona wymiany rynkowej jest przedmiotem troski, ochrony prawnej i zabiegów edukacyjnych, ale nie przypisuje mu się, ani jako jednostce ani jako zbiorowości, żadnej odpowiedzialności za kształt stosunków rynkowych. Druga część książki próbuje zweryfikować to założenie.

Rozpoczynający ją rozdział poświęcony jest poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu konsument jest podmiotem, a w jakim przedmiotem wymiany rynkowej, jakie są granice jego ochrony. Przypomniane zostały prawa konsumenta i pokazano, iż szczególnym instrumentem wzmacniającym pozycję konsumenta i jego podmiotowość jest edukacja.

W kolejnym rozdziale pokazano ewolucję konsumeryzmu, rozumianego jako pewna forma samoorganizacji obywatelskiej, która powstała, by wyartyku-

łować prawa konsumentów i ich bronić. Na podkreślenie zasługuje fakt, że niektóre współczesne nurty konsumeryzmu wyszły poza bezpośrednią obronę swoich praw i próbują podejmować odpowiedzialność za kwestie ekologiczne i społeczne.

Analiza roli i funkcji konsumpcji we współczesnym społeczeństwie stanowi punkt wyjściowy do refleksji zawartych w rozdziale siódmym. Refleksja ta dotyczy istoty odpowiedzialności konsumenta oraz weryfikacji założenia o moralnej neutralności sfery konsumpcji. Ostatnia część tego rozdziału poświęcona jest roli, jaką w wyborach konsumenckich odgrywa zaufanie.

Rozdział ósmy i dziewiąty dopełniają się wzajemnie. W rozdziale ósmym dokonano rekonstrukcji najbardziej cenionej w kulturze konsumpcyjnej postawy – hedonizmu imaginatywnego, zaś w dziewiątym przypomniano cnotę najbardziej w tej kulturze zapomnianą, czyli oszczędność.

Ostatni rozdział książki zawiera analizy porównawcze etycznych standardów konsumentów polskich i europejskich oparte na badaniach empirycznych. Tego typu analizy bazują na założeniu, iż kształt standardów moralnych urzeczywistnianych na rynku zależy nie tylko od działań producentów i dostawców dóbr i usług, ale także od przekonań i zachowań konsumentów i dlatego należy je poznawać.

Refleksja nad odpowiedzialnością w życiu gospodarczym została podjęta w książce w perspektywie interdyscyplinarnej, właściwej współczesnej etyce życia gospodarczego. Chociaż rodowód tej dyscypliny jest niewątpliwie filozoficzny, to obecnie, by nie ograniczyć się do mającego wyłącznie teoretyczne uzasadnienie moralizowania, musi ona oprzeć się na ugruntowanej empirycznie wiedzy o problemach etycznych w gospodarce. Choć normy etyczne nie mogą wynikać logicznie z opisu poglądów i zachowań ludzi ani funkcjonowania organizacji, to fakty i empiria odgrywają istotną rolę w formułowaniu norm i ich uzasadnianiu. Dążenie do rozszerzenia wiedzy na temat owych faktów i empirii wprowadza do etyki życia gospodarczego analizy podejmowane z perspektywy ekonomii, teorii organizacji, socjologii i psychologii społecznej. Te ostatnie dyscypliny wniosły do etyki życia gospodarczego orientację na badania empiryczne.

Oddawana do rąk Czytelników książka stanowi syntezę moich prac z ostatnich kilku lat. Znajdują się tutaj poglądy i rezultaty badań, które prezentowałam na seminariach i konferencjach, poświęconych etyce życia gospodarczego. Pewne jej fragmenty są zmodyfikowanymi wersjami tekstów wcześniej opublikowanych. Uznaniu Czytelników pozostawiam ocenę, w jakim stopniu kategoria odpowiedzialności uczyniła z nich spójną całość.

Część I

## **PERSPEKTYWA BIZNESU**





## 1. Spór o społeczną odpowiedzialność biznesu

Spór o podstawowe powinności biznesu wobec społeczeństwa nie jest sporem nowym. Już w 1932 roku Merrick Dodd twierdził, że celem nowoczesnego przedsiębiorstwa powinno być zarówno przynoszenie dochodu właścicielom, jak i działanie w interesie społecznym. Współcześni mu autorzy Adolf Bearle i Gardiner Means (1932) nie zgadzali się z tym poglądem, uważając, że dołączenie do grupy właścicieli, innych grup czy jednostek, w interesie których powinni działać menedżerowie, zwiększy nadmiernie uprawnienia tych ostatnich. Uznanie, że przedsiębiorstwo powinno działać w interesie społecznym powoduje bowiem osłabienie poczucia powinności menedżerów wobec właścicieli, rozmycie zasad odpowiedzialności i kontroli, w rezultacie czego zarząd firmy dla każdej swojej decyzji będzie mógł znaleźć uzasadnienie.

Gromadzone kumulatywnie argumenty teoretyczne i wieloletnie doświadczenia gospodarcze nie pozwoliły na rozstrzygnięcie tego sporu i jest on w dalszym ciągu toczony zarówno na płaszczyźnie teorii<sup>1</sup>, jak i praktyki życia gospodarczego. W teorii spór ten oznacza starcie dwóch rodzajów racjonalności – racjonalności rynkowej i racjonalności subsydiarnej i w konsekwencji prowadzi do postulatu redefinicji roli i miejsca podmiotów gospodarczych w strukturze społecznej. Dynamika tego sporu jest kształtowana przez zmieniające się ramy obu tych typów racjonalności. Racjonalność rynkowa w dobie swobodnego przepływu kapitału i informacji oraz liberalizacji handlu musi wykroczyć poza tradycyjne uzasadnienia i stawić czoło argumentacji alterglobalistycznej. Racjonalność subsydiarna nie może ograniczać się do zalecenia niesienia pomocy potrzebującym, ponieważ jego realizacja podtrzymywała bezradność, marnotrawstwo, roszczeniowość i doprowadziła do kryzysu państwo opiekuńcze.

---

<sup>1</sup> Systematyczny przegląd argumentów za i przeciw społecznej odpowiedzialności biznesu został przedstawiony w następujących pracach: Ryan, Sójka 1997, Gasparski 2004, Lewicka-Strzałecka 1999.

Realizacja postulatu społecznej odpowiedzialności w praktyce przejawia się w rozmaitych działaniach firm, podejmowanych przez nie z własnej inicjatywy, a także zachęcanych przez władze różnego szczebla w stymulowaniu jej przez organizacje międzynarodowe (np. Organizacja Narodów Zjednoczonych), struktury ponadnarodowe (np. Unia Europejska). Jednak przede wszystkim działania prospołeczne i proekologiczne mają legitymizować biznes w oczach opinii publicznej. Wielkie ponadnarodowe korporacje są zmuszane do ograniczania negatywnych skutków globalizacji przez coraz bardziej widoczny i skuteczny alians organizacji pozarządowych, konsumenckich, ekologicznych, ruchów anty- i alterglobalistycznych itp. Ów alians przejawia się w spektakularnych protestach, takich jak te, które zamknęły obrady Światowej Organizacji Handlu w Seattle w 1999 roku, a także w naciskach medialnych, protestach i bojkotach konsumenckich.

Wszystkie te czynniki sprawiają, że firmy zatrudniają specjalistów w dziedzinie społecznej odpowiedzialności, czyli specjalistów *corporate social responsibility* (CSR), wprowadzają programy etyczne, publikują raporty społeczne. Podejmowane są wysiłki na rzecz opracowania rozmaitych wskaźników i miar społecznej odpowiedzialności (Global Reporting Initiative – GRI<sup>2</sup>), a nawet budowania indeksów giełdowych firm społecznie odpowiedzialnych (FTSE4GOOD, DJSI). Społeczna odpowiedzialność biznesu stała się przedmiotem badań empirycznych, w szczególności sondaży opinii na jej temat przeprowadzanych wśród przedsiębiorców i menedżerów<sup>3</sup>.

Literatura na temat CSR rośnie lawinowo, mnożą się konferencje oraz strony internetowe poświęcone tej koncepcji, tworzone są programy edukacyjne na różnych poziomach włącznie z mba, opracowywane są rankingi firm prowadzących politykę zrównoważonego rozwoju. Komisja Europejska promuje CSR jako jeden z instrumentów nowej strategii Unii Europejskiej, uchwalonej podczas szczytu w Lizbonie w marcu 2000 roku. Przyjęty w portugalskiej stolicy program ma uczynić z Unii do 2010 roku „najbardziej konkurencyjną i dynamiczną gospodarkę świata zdolną do zrównoważonego gospodarczego rozwoju, kreującą nowe i lepsze miejsca pracy i integrującą społeczeństwo”. Do realizacji tego celu powinno przyczynić się skłonienie biznesu, zarówno wielkich korporacji, jak i małych i średnich przedsiębiorstw, do takiego zarządzania firmą, które przynosi nie tylko dobry wynik finansowy, ale także jest przyjazne

---

<sup>2</sup> Global Reporting Initiative – organizacja zajmująca się opracowywaniem wytycznych i standardów, które powinny spełniać raporty społeczne firmy.

<sup>3</sup> Jednym z ostatnich przykładów jest sondaż opinii menedżerów największych firm w Polsce, Słowacji i na Węgrzech oraz w Estonii, na Litwie i Łotwie przeprowadzony przez Bank Światowy. Raport Banku Światowego: Co firmy sądzą o odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. The World Bank 2005. [www.worldbank.org.pl](http://www.worldbank.org.pl)

dla środowiska i korzystne społecznie, czyli do podejmowania przez firmy społecznej odpowiedzialności<sup>4</sup>.

Warto zauważyć, iż tak wielkie zainteresowanie problematyką społecznej odpowiedzialności biznesu, obok wielu słusznych postulatów teoretycznych i cennych inicjatyw praktycznych, sprzyja pojawianiu się koncepcji mętnych i ogólnikowych, a w praktyce podejmowaniu działań pozorowanych, mających kamuflować naganne praktyki firm. Nawet pobieżny ogląd obszarów CSR wskazuje, iż jest to koncepcja polimorficzna, niejednoznaczna i rozmyta. Spór o społeczną odpowiedzialność biznesu toczony jest nie tylko między przeciwnikami i zwolennikami tej koncepcji, ale także między tymi ostatnimi, którzy różnią się w jej rozumieniu. W praktyce tak różne działania firm są określane mianem społecznie odpowiedzialnych, iż istota społecznej odpowiedzialności rozmywa się. Ponadto, ta istota okazuje się być tak silnie uwarunkowana sytuacyjnie, instytucjonalnie i kulturowo, że wydaje się prawdopodobne, iż nie istnieje jeden model społecznej odpowiedzialności i odmienne rozwiązania będą się sprawdzały w różnych okolicznościach.

## Próba rekapitulacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest odpowiedzialnością szczególnego rodzaju systemu, tworzonych przez podmioty działające na rynku, łączące je relacje oraz wykształcone w procesie tego działania instytucje. Konstytutywny brak jednego ośrodka kierowniczego w tym systemie, sterowanym siłami rynkowymi sprawia, iż na jego odpowiedzialność składa się odpowiedzialność poszczególnych przedsiębiorstw. W tym kontekście ważny jest fakt, że dominującą formą przedsiębiorstwa we współczesnej gospodarce rynkowej jest spółka

---

<sup>4</sup> Ocena dokonań agencji lisbońskiej na półmetku założonego okresu realizacji (listopad 2004) została przedstawiona w raporcie, który przygotował były premier Holandii Wim Kok wraz z grupą ekspertów. Ocena ta nie jest zadowolająca, autorzy raportu stwierdzają, iż postęp w osiąganiu celów założonych w strategii okazuje się niedostateczny, na co w pewnym stopniu miały wpływ czynniki zewnętrzne, ale podstawowym hamulcem był brak woli i działań politycznych UE i rządów poszczególnych krajów członkowskich. Samej strategii zarzuca się nadmiernie rozbudowane zadania, słabą koordynację i sprzeczne priorytety. Wielość celów pociąga wielość odpowiedzialności, co w rezultacie powoduje, że nikt nie jest odpowiedzialny. Te stwierdzenia nie oznaczają jednak, zdaniem autorów raportu, iż należy zaprzestać realizacji strategii, wręcz przeciwnie – w sytuacji powiększającej się luki między UE i Ameryką Północną i Azją oraz wyzwani demograficznych, przed jakimi stanęła Europa na skutek niskiego przyrostu naturalnego i zwiększenia długości życia, działania powinny być zintensyfikowane i prowadzone z wielką determinacją. W raporcie sformułowano szereg rekomendacji mających usprawnić te działania i podkreślono, iż nie ma jednego radykalnego pomysłu na podniesienie konkurencyjności gospodarki europejskiej, lecz należy podjąć wiele równoczesnych akcji.



akcyjna, posiadająca byt prawny, odrębny od stowarzyszonych z nią ludzi, cechująca się rozłącznością funkcji właścicielskich i menedżerskich. Charakterystycznym rysem własności współczesnych firm, szczególnie dużych spółek akcyjnych jest jej rozproszenie i instytucjonalizacja, a więc pierwszymi, chociaż nie wyłącznymi adresatami postulatu podejmowania przez firmę społecznej odpowiedzialności są zarządzający nią menedżerowie.

Najogólniej mówiąc, postulat ten bywa rozumiany jako takie kierowanie przedsiębiorstwem, które przysparza korzyści wszystkim osobom i grupom osób związanych z jego funkcjonowaniem, takim jak jego klienci, dostawcy, właściciele, pracownicy, lokalne społeczności itd. Prawa tych grup, określanych terminem interesariuszy<sup>5</sup> muszą być zagwarantowane i co więcej, grupy te muszą brać udział w podejmowaniu decyzji wpływających na ich byt. Warto podkreślić, iż ważnym nieosobowym interesariuszem jest środowisko naturalne. Zadaniem współczesnych przedsiębiorstw jest nie tylko zarabianie pieniędzy, ale także realizacja pewnych celów społecznych. Ekonomiczne funkcje przedsiębiorstwa nie są negowane, ale nie są uważane za wyłączne. Menedżerowie mają obowiązki wobec akcjonariuszy, którzy powierzają im swoje pieniądze, ale i wobec społeczeństwa, które umożliwia funkcjonowanie przedsiębiorstwa, nadaje mu status prawny jako odrębnej jednostce i pozwala na korzystanie z zasobów naturalnych. Społeczeństwo czyni to nie po to, by mogła bogacić się niewielka grupa ludzi, ale po to by przetwarzać surowce w potrzebne dobra i usługi, w sposób, który jest współcześnie najbardziej optymalny, czyli za pomocą biznesu.

Zwolennicy orientacji społecznej biznesu podkreślają, że kapitał, którego dostarczają akcjonariusze, nie jest jedynym czynnikiem umożliwiającym funkcjonowanie firm. Niezbędnym warunkiem są ponadto: środowisko naturalne, partnerzy transakcji, infrastruktura społeczna. Korporacje korzystają z surowców naturalnych, siły roboczej, publicznych dróg, by transportować swoje towary, z policji, chroniącej od przestępczości; ze służby zdrowia, zajmującej się chorymi pracownikami, i z systemu edukacji, szkolącego nowych. Dlatego korzyści z funkcjonowania biznesu powinny odnosić wszystkie strony, a nie tylko akcjonariusze.

Coraz powszechniej dostrzegane ograniczenia ekologiczne i zmiany preferencji społecznych powodują, że zmianie powinny także ulec zasady prowadze-

---

<sup>5</sup> Termin „interesariusz” jest polskim odpowiednikiem angielskiego *stakeholder*. *Stakeholder* oznacza kogoś, kto zaangażował jakąś stawkę w przedsiębiorstwo lub ma do niego jakieś prawo, przy czym zarówno stawka, jak i prawo rozumiane są szeroko, nie tylko jako stawka wyrażająca się finansowo czy prawo ujęte w kodeksach. Pojęcie to jest kluczowe w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, utożsamianej często z teorią interesariuszy sformułowaną w klasycznej pracy Edwarda Freemana: *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston 1984, Pitman. Freemana teoria interesariuszy powstała jako odpowiedź na potrzebę nowej strategii zarządzania przedsiębiorstwem w sytuacji zmieniającego się otoczenia biznesu.

nia biznesu, opierające się na tradycyjnie liczonych kosztach funkcjonowania i nieuwzględnianiu kosztów zewnętrznych, ponoszonych przez społeczeństwo. Zarówno wśród ekonomistów, jak i w społeczeństwie wzrosła znacznie świadomość istnienia efektów zewnętrznych (*externalities*) aktywności gospodarczej przedsiębiorstw i przy okazji zadano pytanie, w jakim stopniu model rynkowy te efekty uwzględnia. Owe zewnętrzne efekty są niezamierzonymi konsekwencjami ponoszonymi przez trzecią stronę, w wyniku transakcji zawieranej przez dwie strony. Nie powinny one być pomijane i muszą być internalizowane przez firmę. Przedstawiciele orientacji społecznej domagają się internalizowania kosztów efektów zewnętrznych, nie tylko w znaczeniu ekonomicznym, ale także w formie uwzględniania skutków społecznych i ekologicznych określonych przedsięwzięć w rozległej perspektywie czasowej.

Oznacza to, iż firma powinna również podejmować działania wykraczające poza jej obowiązki wynikające z prawa. W wielu przypadkach przedsiębiorstwa są w stanie zapobiegać złu, które może się zdarzyć, zanim udaremni je prawo. Duża część przepisów prawnych stanowiona jest w reakcji na zaistniałe zło czy nieprawidłowości. Na przykład standardy bezpieczeństwa, jakie muszą spełniać samochody produkowane przez amerykańskie firmy, zostały przyjęte w formie aktu prawnego (*Traffic Safety Act*) po kilku latach, w czasie których zginęło w możliwych do uniknięcia wypadkach samochodowych kilkaset osób (Hartley 1993). Proces legislacyjny jest długi ze swojej istoty, ale w związku z tym nie nadąża za szybko zachodzącymi zmianami w życiu gospodarczym. Zdarza się, że wytwarzanie produktów, o których wiadomo, że są szkodliwe dla zdrowia nie jest zabronione przez prawo, jak to miało miejsce w przypadku azbestu. Wyrównywanie przez prawo elementarnej niesprawiedliwości w redystrybucji dochodów trwa czasem tak długo, że nie zapobiega nieszczęściu. Na przykład, gdyby ofiary klęsk żywiołowych były zdane tylko na pomoc udzielaną na mocy nakazów prawa, wiele z nich nie przeżyłoby i ogólne straty byłyby daleko większe.

Firmy rozwiązują pewne problemy społeczne szybciej, bardziej kompetentnie i taniej. Menedżerowie na ogół wcześniej niż ktokolwiek inny są w stanie przewidzieć, czy też zapobiec negatywnym efektom działań prowadzonych przez firmę. Jeżeli nie będą tego czynić, koszty tych efektów mogą być czasem bardzo długo, a czasem w sposób niewidoczny ponoszone przez trzecią stronę. Ograniczenia informacyjne przejawiające się w asymetrii informacyjnej między społeczeństwem i zarządzającymi firmą sprawiają, że to ci ostatni najlepiej wiedzą, jakie są negatywne skutki działań firmy i oni w końcowym rachunku będą konsultantami w procesie stanowienia prawa. Oczekiwanie na działanie państwa, niezależnych ekspertów może spowodować nieodwracalne straty społeczne i ekologiczne, którym nikt w sensie odpowiedzialności prawnej nie będzie winien.

Proces globalizacji sprawia, że wielkie firmy funkcjonują, mają swoje filie w krajach, w których obowiązują różne uregulowania prawne, różne wymogi dotyczące ochrony środowiska naturalnego, w różnym stopniu przestrzegane są prawa człowieka, a opinia publiczna ma różną siłę oddziaływania. Monitorowanie postępowania wyłącznie z punktu widzenia prawa uzależnia ocenę od czasu i miejsca; to samo zachowanie może być różnie oceniane w zależności od kiedy i gdzie miało miejsce. Na przykład, na skutek zakazu stosowania nierozkładalnych biologicznie opakowań w pewnym kraju, firma stosująca takie opakowania zaczęła swoje produkty eksportować do kraju, w którym nie istnieje taki zakaz. Z punktu widzenia pierwszego kraju, jej zachowanie jest naganne, z punktu widzenia prawa drugiego kraju jest dopuszczalne. Transfer brudnych technologii polega na przenoszeniu produkcji do regionów świata o niższych standardach ekologicznych. Dzieje się to zgodnie z mikroekonomiczną zasadą minimalizacji kosztów. W Europie standardy ochrony powietrza są wysokie, a ich spełnienie wiąże się z podwyższeniem kosztu produkcji. W środkowej Azji czy Afryce analogiczne standardy albo nie istnieją, albo nie są właściwie egzekwowane. W dłuższym okresie firmie opłaca się przenieść zakład przemysłowy do kraju o słabszych wymaganiach proekologicznych. Wiadomo, iż w wielu krajach w ramach obowiązującego porządku prawnego mieszczą się takie praktyki jak: naruszanie podstawowych zasad bezpieczeństwa pracy i godnego wynagrodzenia, wykorzystywanie pracy niewolniczej i zatrudnianie dzieci, dyskryminacja różnych grup itd. Kierownictwa wielkich korporacji mogą w większym stopniu niż władza państwowa mieć wpływ na zmianę takich praktyk.

Ograniczenie obowiązków firmy do przestrzegania prawa obowiązującego w danym kraju prowadzi do osiągnięcia sukcesów finansowych kosztem minimalizacji standardów pracy i wymagań ekologicznych. Ilustrują to w dobitny sposób dwie wypowiedzi przedstawicieli biznesu z najwyższego szczebla. Percy Barnevik, prezes AB Investor, największego holdingu przemysłowego w Szwecji określił globalizację jako proces dający przedsiębiorcom wolność inwestowania w dowolnym miejscu i czasie, wolność produkowania, kupowania i sprzedawania oraz możliwość utrzymania na jak najniższym poziomie ograniczeń, wynikających między innymi z prawa pracy i politycznych regulacji. Drugą ilustrację wizji globalizacji, właściwą niektórym przywódcom światowego biznesu stanowi argumentacja, którą posłużył się Larry Summers, ekonomista Banku Światowego, uzasadniając wspieranie przez tę instytucję transferu brudnych technologii do mniej rozwiniętych krajów. Twierdził on, mianowicie, że ponieważ miara kosztu zdrowia osłabionego przez zanieczyszczenia zależy od zarobków utraconych z powodu zwiększonej zachorowalności i śmiertelności, to uzasadnione jest, by zanieczyszczenie mające negatywny wpływ na zdrowie było lokowane w kraju o najniższych płacach. Takie rozumienie globalizacji wywołuje ostre protesty na całym świecie. Obecnie żaden z prezesów

światowych korporacji nie pozwala sobie na publiczne przyznawanie się do przedstawionych wyżej poglądów.

Jednak wielu przedstawicieli świata biznesu skłonnych jest uznawać, że biznes i moralność to dwie odrębne sfery i nie należy ich mieszać. Biznes polega na zarabianiu pieniędzy i jedyne normy, jakie muszą być przestrzegane, to normy prawne. Dla rzeczników tezy o amoralności biznesu charakterystyczny jest pogląd, że „wszystko, co nie jest zabronione przez prawo, jest dozwolone”. Rezultatem takiej filozofii zarządzania są pogarszające się standardy etyczne w biznesie, szczególnie standardy pracy, obniżające się nie tylko w krajach rozwijających się, ale także rozwiniętych. Proces ten jest swojego rodzaju ruchem po równi pochyłej, po angielskim określanym jako *a race to the bottom*. Tak więc, ani indywidualne, ani korporacyjne normy nie powinny być zredukowane do norm prawnych, ponieważ mają one wtedy tendencję do ustalania się na możliwie najniższym poziomie określonym mianem moralności krańcowej. Jak zauważa Aniela Dylus, moralność krańcowa<sup>6</sup> 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).

Odpowiedzialność biznesu wobec społeczeństwa wynika z pozycji i roli, jaką odgrywa on we współczesnym świecie. Wielkość, siła i możliwości działania współczesnych korporacji są nieporównywalnie większe w stosunku do dziewiętnastowiecznych przedsiębiorstw. W 2003 roku, według listy 100 największych gospodarek świata opublikowanej przez magazyn „Forbes”<sup>7</sup>, 51 z nich było korporacjami. Z listy tej wynika, że niektóre wielkie firmy mają obroty większe niż PKB niektórych państw, np. cztery koncerny (Wal-Mart Stores, BP, Exxonmobil, General Motors), miały przychód większy niż PKB Polski. Nie powinno więc zaskakiwać, że korporacje mogą dyktować warunki poszczególnym państwom, działając zarówno na szkodę jak i korzyść ich obywateli.

Jednak według Edwarda Freemana i Ramy Velamuri (2005), odnoszenie postulatu społecznej odpowiedzialności wyłącznie do wielkich firm – korporacji, co sugeruje sam termin *corporate social responsibility*, jest błędem. Ich zdaniem odpowiedzialność wobec interesariuszy może być podejmowana na każ-

<sup>6</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>7</sup> Cyt. za „Wprost” 9 maja 2004.

dym poziomie i nie powinna zależeć od wielkości i możliwości firmy. Dlatego proponują oni, by posługiwać się nieco innym terminem – company stakeholder responsibility (ten sam skrót – CSR). Nie chodzi tutaj, według wspomnianych autorów, o zmianę czysto semantyczną, ale o wskazanie, iż odpowiedzialność społeczna dotyczy każdej firmy i że jest ona odpowiedzialnością wobec interesariuszy.

Zarówno wielkie korporacje, jak i firmy lokalne uzyskały już na tyle duży wpływ na jakość i poziom życia społeczeństw, że nie można o nich mówić jedynie jako o dostawcach produktów i usług. Kreują one również pewne style życia, hierarchie wartości i wzory postaw, które są przekazywane konsumentom wraz z towarami, a pracownikom poprzez proces zarządzania firmą. Firmy, niejako mimo woli, wzięły na siebie odpowiedzialność za współczesną cywilizację, rozrastając się, rozwijając nowe produkty, tworząc nowe formy pracy i współpracy.

Dominująca pozycja w społeczeństwie musi pociągać zwiększenie odpowiedzialności wobec niego. Państwo nie ma mocy łagodzenia skutków gospodarki rynkowej powodowanych przez ponadnarodowe korporacje, tak jak było to w przypadku przedsiębiorstw narodowych. Korporacje te wędrują po świecie w poszukiwaniu, jak to określa Zygmunt Baumann (2000), „zielonych pastwisk”, eksploatują je i następnie opuszczają, by przenieść się w inne obiecujące miejsce. Opuszczone miejsca stanowią często zdegradowane przestrzenie, w których muszą pozostać ci, którzy nie chcą lub nie mogą wędrować.

Demokratyczne mechanizmy nie mogą zmienić takiego stanu rzeczy, ponieważ kierownictwa firm nie zależą od woli wyborców i nie są przez nich kontrolowane. Jedyne ograniczenia, jakim mogą podlegać władze wielkich korporacji, to te, które one same na siebie nałożą w postaci dobrowolnie przyjętych zobowiązań oraz te, które zostaną wymuszone przez presję opinii publicznej. Dlatego właśnie koncepcja CSR wydaje się szansą na zmianę postaw menedżerów i działań firm. Koncepcja ta nie zakłada, iż jednostka będzie działała wbrew własnemu interesowi, a firma zaprzestanie dążenia do osiągnięcia zysku, ponieważ takie założenia byłyby nierealistyczne. Zakłada natomiast, iż takie dążenia będą ograniczane, nie przez „niewidzialną rękę”, ale przez swojego rodzaju etyczną i instytucjonalną infrastrukturę, będącą rezultatem połączonych wysiłków biznesu, władzy i społeczeństwa obywatelskiego.

## **Słabości i ograniczenia CSR**

Spór o CSR jest daleki od rozstrzygnięcia i toczy się na wielu płaszczyznach. Klasyczne już dzisiaj argumenty, zarówno deontologiczne, jak i konsekwencjalistyczne przeciw tej koncepcji przedstawił Milton Friedman (1997). Twierdził on, iż przeznaczanie części zysku wypracowanego przez firmę



na pewne zewnętrzne cele i pozbawianie go akcjonariuszy oznacza naruszenie podstawowych zasad moralnych, warunkujących ład gospodarczy, a mianowicie prawa własności i nakazu dotrzymywania umów. Oznacza to również przejęcie przez menedżerów funkcji nakładania i egzekwowania podatków, funkcji, do których nie mają oni ani uprawnień ani kompetencji. Najważniejszy argument utylitarystyczny wysunięty przez Friedmana głosi, iż CSR zakłóca działanie sił rynkowych, które w najbardziej efektywny sposób gwarantują dobrobyt społeczny. Chociaż powyższa krytyka została sformułowana przeszło trzydzieści lat temu<sup>8</sup>, jest ona chętnie kontynuowana przez współczesnych oponentów CSR. Na przykład Martin Wolf stwierdził w „Financial Times”: „Celem dobrych firm jest przynoszenie zysku, a nie ratowanie planety. Pozwólmy im nie mieszać tych dwóch funkcji” (Wolf 2001). Zdaniem tego prominentnego dziennikarza, biznes powinien przeciwstawić się nonsensownym próbom redefinicji jego celów opartych na fałszywej krytyce gospodarki rynkowej, błędnym postrzeganiu roli ponadnarodowych korporacji i wymuszaniu na menedżerach podejmowania decyzji politycznych. Takie próby grożą spowolnieniem redukcji biedy na świecie, wdrożeniem kosztownych regulacji światowej gospodarki i globalnym neokorporacjonizmem, w którym nieobliczalną siłą będą dysponować firmy, grupy aktywistów, niektóre międzynarodowe organizacje i kilka rządów.

Presja ze strony organizacji pozarządowych i mediów na społeczną odpowiedzialność biznesu jest tak silna, iż opowiadanie się menedżerów za ekonomiczną efektywnością jako naczelną wartością firmy uchodzi obecnie za politycznie niepoprawne. Doświadczył tego niedawno Peter Brabeck-Letmathe, prezes firmy Nestle. W czasie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 2003 roku przyznał on publicznie, iż maksymalizacja zysku jest najważniejszym celem firmy. Prezesi innych wielkich koncernów uznali wystąpienie kolegi za szalone, ale nie dlatego, że niesłuszne, tylko dlatego, że publiczne, prywatnie przyznawali mu rację<sup>9</sup>.

Tezy CSR, zdaniem jej krytyków, głoszone są tak apodyktycznie, że niektóre firmy podejmują działania uchodzące za społecznie odpowiedzialne, chociaż nie leżące w ich interesie. Boją się narazić nadgorliwym obrońcom społeczeństwa i środowiska oraz mediom goniącym za sensacjami i publikującym informacje o rzekomych aferach, które budzą powszechne zainteresowanie, ale często są niesprawdzone i czasem okazują się nieprawdziwe<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Artykuł Friedmana w wersji oryginalnej ukazał się w 1970 roku.

<sup>9</sup> Ujawnił to Matthew Bishop uczestniczący w tym forum dziennikarz z „The Economist” na konferencji The 5th Annual Social Enterprise Conference at Harvard Business School, [www.workinfo.com](http://www.workinfo.com).

<sup>10</sup> Ilustratywnym przykładem takiej sytuacji była próba zatopienia platformy wiertniczej Brent Spar podjęta przez Shella. W 1995 roku firma ta przystąpiła do zatapiania na Atlantyku wyeksploatowanej platformy wiertniczej. Nastąpiło to po uzyskaniu pozytywnych opinii ze strony niezależnych ekspertów, po negocjacjach i w porozumieniu z innymi koncernami naftowymi oraz rządami Niemiec i Wielkiej Brytanii.

Koncepcja CSR może stanowić wygodny pretekst dla wycofywania się państwa z jego obowiązków i przerzucania ich na biznes. Społeczna odpowiedzialność niejako z definicji miała być podejmowana dobrowolnie przez firmy, tymczasem coraz częściej są one zmuszane lub zachęcane do pewnych działań społecznych czy ekologicznych przez prawo.

Istotną słabością CSR jest jej „miętkość”, niedookreśloność podstawowych pojęć i wiążąca się z tym mglistość postulatów. Proponowane przez Freemana (1984), etycznie neutralne, określenie interesariusza jako każdego, kto może oddziaływać na przedsiębiorstwo lub na kogo to przedsiębiorstwo może mieć wpływ, okazuje się zbyt szerokie, bowiem w takim ujęciu interesariuszem dowolnego przedsiębiorstwa jest na przykład każdy, kto nie kupuje jego produktów, bo przecież w ten sposób wpływa na zmniejszenie zysków przedsiębiorstwa. Z oczywistych powodów firma nie może wszystkich traktować jako swoich interesariuszy. Z kolei Bruce Langtry (1994) proponuje, by interesariuszami nazywać te jednostki lub grupy osób, na których poziom dobrobytu mają istotny wpływ decyzje podejmowane przez firmę lub których moralne albo formalne prawa mogą być przez firmę naruszane czy też przestrzegane. Ta definicja nie umożliwia jednoznacznej identyfikacji interesariuszy danego przedsiębiorstwa, ponieważ zawiera określenia takie jak: dobrobyt, istotny wpływ, moralne prawo, określenia, które mogą być rozmaicie interpretowane. Interesariuszami w rezultacie są zatem ci, którzy za takich zostaną uznani przez kierownictwo firmy w sposób arbitralny i CSR nie pomaga w tym w żaden konkretny sposób.

Daleko idące wątpliwości wobec szeroko interpretowanej koncepcji CSR, zalecającej spełnianie oczekiwań i uwzględnianie korzyści wszystkich interesariuszy, a także dopuszczanie ich do współdecydowania o firmie wyraża Elaine Sternberg (2001). Czy wszystkie oczekiwania powinny być spełnione? Skąd menedżerowie mają wiedzieć, jakie są te oczekiwania? Jak należy postąpić, gdy oczekiwania te są rozbieżne, np. niektórzy pracownicy chcieliby podwyżki pła-

---

Jednak kiedy holowniki zaczęły ciągnąć platformę na miejsce przewidziane do zatopienia, do protestu przystąpili aktywiści z Greenpeace. Rozpowszechnili oni informacje, iż zatopienie platformy spowoduje katastrofę ekologiczną, polegającą na nieodwracalnym zatruciu Morza Północnego metalami ciężkimi, substancjami radioaktywnymi i ropą naftową. Przeprowadzili spektakularną akcję opuszczenia z helikoptera na platformę dwóch działaczy mających dokonać pomiaru szkodliwych substancji, czemu próbowały przeszkodzić armatki wodne holowników i co skrzętnie sfilowały stacje telewizyjne uprzedzone przez Greenpeace o akcji. Światowa opinia publiczna została poruszona, zachęcano do bojkotu Shella, w Hamburgu podpalono stację firmy. Przeciw koncernowi opowiedzieli się ministrowie środowiska w Danii i Holandii, opozycja w Wielkiej Brytanii i w końcu kanclerz Helmut Kohl. W końcu Shell uległ olbrzymiej presji i odstąpił od swoich planów zatopienia platformy. Została ona wyciągnięta na brzeg u wybrzeży Norwegii pocięta na kawałki i w 73% poddana recyklingowi. Firma musiała ponieść dodatkowy koszt w wysokości 50 milionów dolarów, chociaż – jak potwierdziły kolejne ekspertyzy – plan zatopienia platformy na głębokości 2 km nie był w żadnym stopniu groźny dla środowiska.

cy, a inni skrócenia czasu pracy, jedni pragną większej odpowiedzialności, a dla innych stanowi ona obciążenie? Ponadto można zapytać: Czy firma powinna brać pod uwagę te korzyści poszczególnych grup interesariuszy, które zostały przez nich wyartykułowane, czy potencjalne korzyści? Doraźne czy długofalowe? Ogólne zalecenie uwzględniania przez firmę korzyści wszystkich (ważnych) interesariuszy nie ułatwia rozstrzygnięcia, będących na porządku dziennym, konfliktów między różnymi grupami interesariuszy. Sternberg zauważa, iż koncepcja CSR nie pomaga podjąć decyzji, jak postąpić w sytuacji, gdy korzyść jednej grupy może być uzyskana kosztem innej, np. ograniczenie szkodliwych emisji do środowiska może oznaczać więcej pracy dla pracowników i utratę zamówień przez tradycyjnych dostawców. Czy korzyści wszystkich grup interesariuszy powinny być uwzględniane w jednakowym stopniu? Czy pewne grupy są ważniejsze niż inne? Jeżeli tak, to które?<sup>11</sup>

Wiadomo, że w praktyce te problemy są rozstrzygane przez odwołanie się do jakiegoś nadrzędnego kryterium, orzekającego co jest w danym momencie istotne dla firmy; np. maksymalizacja wartości właścicielskiej, wytwarzanie produktów przyjaznych środowisku lub zapewnienie zatrudnienia niepełnosprawnym. Jednak koncepcja CSR w żadnym stopniu nie pozwala na wyłonienie tego kryterium. Formulowane w jej ramach zalecenie wykazywania odpowiedzialności wobec wszystkich interesariuszy, zdaniem Sternberga nie tylko nie jest uzasadnione, ale niemożliwe do zrealizowania. „Organizacja, która jest odpowiedzialna wobec wszystkich, faktycznie nie jest odpowiedzialna wobec nikogo, odpowiedzialność, która jest tak rozproszona efektywnie nie istnieje.

---

<sup>11</sup> Przed takim wyborem stanęły firmy, które chciały zamieścić swoje reklamy w powracającym na rynek magazynie popkulturalnym „Machina”. „Machina” zamieściła na okładce graficzne przekształcenie obrazu Matki Boskiej Jasnogórskiej, na którym zamiast Madonny Jasnogórskiej widać twarz piosenkarki Madonny z jej córką zamiast dzieciątka. Część obywateli uznała to za obrazę uczuć religijnych, profanację i drwinę. Zaprotestowali Rada Etyki Mediów, Paulini z Jasnej Góry i episkopat. Warto wspomnieć, że rzecz miała miejsce w lutym 2006 roku, gdy nie ucihły jeszcze zamieszki i spory wywołane zamieszczeniem w prasie europejskiej karykatur Mahometa. W imieniu spontanicznie ukonstytuowanej grupy obywatelskiej ogłoszono akcję protestacyjną wobec koncernu Point Group, a także reklamodawców zamieszczających ogłoszenia w „Machinie”. Zachęcano do wysyłania listów protestacyjnych do tych firm i bojkotu ich produktów. Bardzo szybko ze współpracy z czasopismem wycofały się Philips, Orange i Procter and Gamble, utrzymując, że nie wiedziały o projektowanej okładce. To z kolei spowodowało aktywizację innej grupy obywateli, która zachęcała do bojkotu firm, które uległy – jak to określono – „szantażowi ekonomicznemu”. Sama w ciągu jednego dnia dostałam e-maile od obu grup organizujących przeciwstawne akcje. Obie grupy powoływały się na fundamentalne wartości. Pierwsza na poszanowanie dla uczuć religijnych, szacunek dla symbolu tożsamości religijnej i patriotycznej wielu Polaków. Druga grupa uznała, że postępowanie pierwszej stanowi zamach na wolność, na podstawowe zasady demokracji, niedopuszczalne wywieranie nacisku na reklamodawcę, nie szczędząc zresztą epitetów pod adresem pierwszej grupy w postaci fanatyków religijnych, mohrowych beretów, fundamentalistów, zaś firmy, które wycofały reklamy, nazywając tchórzowskimi. Na czym w tej sytuacji miałyby polegać społeczna odpowiedzialność firmy? W interesie której grupy powinna działać?

Wielostronna odpowiedzialność mogłaby funkcjonować tylko wtedy gdyby wszystkie jej podmioty akceptowały jasno sformułowany wspólny cel. Ale to jest ostentacyjnie odrzucane przez teorię interesariuszy” (Sternberg 2001: 314).

Inni krytycy CSR, Wayne Norman i Chris MacDonald (2003) zauważają, że troska o podtrzymywanie dobrych relacji firmy z klientami, pracownikami, dostawcami, władzami nie jest wynalazkiem twórców koncepcji CSR, tylko starą praktyką dobrze zarządzanych, zorientowanych na zysk firm. W takich firmach funkcjonują komórki HR monitorujące poziom satysfakcji pracowników, ich rozwój profesjonalny, zarobki, zróżnicowanie ze względu na płeć i mniejszości. Departament marketingu i sprzedaży analizuje efektywnie poziom zadowolenia klientów w różnych jego wymiarach. Dział ds. kontaktów z dostawcami zabiega o poprawność tych kontaktów. Dział PR bada postrzeganie firmy przez różne zewnętrzne społeczności oraz władze. Departamenty prawne monitorują zgodność decyzji i działań z obowiązującym prawem.

## **Polityka CSR a wynik finansowy firmy**

Szczególną argumentacją na rzecz CSR, podkreślającą jej walor instrumentalny jest wskazywanie na pozytywny związek między polityką społecznej odpowiedzialności firmy a jej wynikiem finansowym<sup>12</sup>, inaczej mówiąc twierdzenie, iż CSR się opłaca. Opłaca się, ponieważ satysfakcja poszczególnych grup interesariuszy przyczynia się do lepszego wyniku finansowego. Twierdzi się (Hill i Jones 1992, Jones 1995), że stosunek agencji między firmą i interesariuszami obejmujący bezpośrednie i pośrednie negocjacje między nimi i towarzyszący im proces kontraktowania kreują mechanizmy, które nie pozwalają menedżerom odwrócić uwagi od długofalowych celów finansowych. Ponadto, działania na rzecz równoważenia spełniania oczekiwań ze strony różnych grup interesariuszy zwiększają efektywność organizacji w przystosowywaniu się do zewnętrznych wymagań (Freeman i Evan 1990). Dobre wyniki firmy, traktowanej jako wiązka kontraktów są pochodną nie tylko zadowalających relacji dwustronnych, ale także zależą od jednoczesnej koordynacji wielostronnych interesów (Hill i Jones 1992). Te strategiczne i taktyczne kroki mogą okazać się niezbędne, by ograniczyć ryzyko skostnienia organizacji w gęstym otoczeniu oddziaływań, którym jest poddana i które mogą negatywnie wpłynąć na jej wynik finansowy. Na przykład, w takim otoczeniu firmy mogą być stale gotowe do ulegania lub kompromisu, co w konsekwencji może doprowadzić do wyczer-

---

<sup>12</sup> Na przykład w „Green Paper” – dokumencie Komisji Europejskiej na temat CSR twierdzi się, że „szereg przedsiębiorstw mogących się pochwalić osiągnięciami społecznymi i ekologicznymi pokazuje, że działania te mogą dać lepsze wyniki, przynieść większe zyski oraz zwiększyć wzrost” (Rok red. 2001: 273).

pania ich cennych zasobów, takich jak czas, praca i kapitał. Natomiast polityka społecznej odpowiedzialności skłaniająca firmę do systematycznego równoważenia wielostronnych interesów wpływa na wzrost konkurencyjności firmy przez zwiększanie jej zdolności adaptacyjnych. Powyższa teoretyczna argumentacja stanowi podstawę dla hipotezy o pozytywnej relacji między polityką społecznej odpowiedzialności firmy i jej wynikiem finansowym (Orlitzky i in. 2003).

Okazuje się jednak, że rezultaty badań nad zależnością między CSR i wynikiem finansowym firmy nie są jednoznaczne, z niektórych analiz wynika, że jest to relacja pozytywna, inne wskazują, że nie ma żadnej zależności, a jeszcze inne, że jest to zależność negatywna. Abigail McWilliams i Donald Siegel (1997) na podstawie analizy 29 przypadków stwierdzili, że tezę o opłacalności inwestowania w CSR należy traktować z dużą ostrożnością. Opierając się na nieco mniejszym materiale empirycznym, do podobnego wniosku doszli Samuel Waddock i Sandra Graves (1997) zauważając, że na obecnym etapie badań nie tylko nie się stwierdzić, czy związek między polityką społeczną firmy a jej wynikiem finansowym ma charakter pozytywny czy negatywny, ale czy w ogóle istnieje. Z kolei Jennifer Griffin i John Mahon (1997) na podstawie przeglądu 51 artykułów badających ten związek, konkludują, że z większości badań wynika, iż ma on pozytywny charakter, ale jednocześnie zauważają, że wyniki poszczególnych analiz nie są spójne i porównywalne. Do podobnego wniosku doszli Joshua Margolis i James Walsh (2001), którzy przeprowadzili obszerne studium obejmujące 127 badań nad zależnością między CSR i wynikiem finansowym wykonanych w ciągu ostatnich 30 lat. Stwierdzili oni, że większość (53%) badań, w których CSR występowała jako zmienna niezależna, wykazała pozytywny związek między CSR i wynikiem finansowym. Podobnie, w większości (68%) tych badań, w których CSR była traktowana jako zmienna zależna, ten związek był pozytywny. Zalecając ostrożność w interpretowaniu tych wyników, Margolis i Walsh (2001) podkreślali istotne różnice między metodologiami stosowanymi w poszczególnych badaniach oraz brak kontroli zmiennych w wielu przypadkach. Na przykład najczęściej kontrolowalna zmienna, czyli sektor funkcjonowania firmy była uwzględniana w 1/3 przypadków, druga z kolei, czyli wielkość firmy – w 1/4 przypadków.

Wyniki takich badań bywają kwestionowane także i z tego względu, że badania nie uwzględniają na ogół aspektu przyczynowości i następstwa czasu. Większość analiz odnotowuje korelację między społeczną odpowiedzialnością i wynikiem finansowym opartych na danych dotyczących tego samego roku, a przecież jeżeli coś ma być skutkiem czegoś, to powinno między nimi być następstwo czasowe.

Wśród analiz poszukujących odpowiedzi na pytanie o zależność między polityką CSR firmy i jej wynikiem finansowym na uwagę zasługują badania przeprowadzone przez Marka Plesnera i Petera Neergaarda (2005). Przeprowadzili

oni systematyczne analizy dotyczące 1802 firm z całego świata. W analizach wykorzystano dane zaczerpnięte z agencji ratingowej Innovest oceniającej firmy pod względem CSR, bazy danych finansowych Thomson Financial oraz bazy danych dotyczących struktury własnościowej firmy znajdujących się w zasobach Security and Exchange Commission. Okazało się, że relacja między CSR i wynikiem finansowym firmy zależy od sposobu ujmowania tego wyniku. Jeżeli jest on traktowany jako stopa zwrotu z akcji, to relacja jest negatywna, jeżeli jako stopa zwrotu z własności, to – pozytywna. Plesner i Neergaard poddali również statystycznej analizie szereg uwarunkowań CSR i okazało się, że są wśród nich takie czynniki jak: sektor funkcjonowania firmy, jej wielkość, struktura własności. Nie ma natomiast związku między CSR i aktywami niematerialnymi firmy, jej nakładami na badania i rozwój, poziomem ryzyka.

Trudność oszacowania opłacalności CSR ma również swoje źródło w braku danych dotyczących kosztów ponoszonych przez firmy na CSR. Propagatorzy tej strategii zarządzania firmą, chętnie wskazując na korzyści – na ogół niewymierne, zapominają o nakładach, jakie firma musi ponieść, by te korzyści uzyskać. Na przykład firma Gap, chcąc poprawić swój wizerunek nadszarpnięty przez informacje, że sprzedaje produkty wytwarzane w *sweatshopach*<sup>13</sup>, zaangażowała organizację monitorującą warunki pracy w jednej z fabryk w Salwadorze. Koszt tego monitoringu wynosi 10 000 dolarów rocznie, a Gap ma 1000 takich fabryk w 50 krajach świata. Firma jako instytucja rynkowa nie może nie uwzględniać takich kosztów w swoich kalkulacjach.

Konkludując, najbardziej ogólny wniosek, jaki wypływa z przeprowadzonych dotychczas badań nad zależnością między polityką społecznej odpowiedzialności firmy a jej wynikiem finansowym, jest taki, że zależność ta nie ma ogólnego charakteru i mają na nią wpływ zmienne kontekstowe. Opłacalność CSR jest uwarunkowana sytuacyjnie, i jedynie kumulatywnie gromadzona wiedza na temat tych uwarunkowań może doprowadzić do usystematyzowanych wniosków. Słabość tych wniosków ma także swoje źródło w wielości określeń CSR i braku jej precyzyjnego pomiaru.

## Krytyka pomiaru CSR

Czasem podkreśla się, iż oryginalność koncepcji CSR polega na wypracowaniu standardów pomiaru, kontroli i komunikowania społecznego i ekologicznego wymiaru funkcjonowania firmy. Standardy te, dzięki agregacji odpowied-

---

<sup>13</sup> Dosłownie *sweatshop* oznacza organizację osiągającą zyski dzięki wyciskaniu potu ze swoich pracowników przez zmuszanie ich do długotrwałego wysiłku za bardzo marne wynagrodzenie. Często pracują oni w niebezpiecznych warunkach, są wykorzystywani fizycznie, maltretowani psychicznie, a nawet seksualnie.

nich wskaźników mają pozwolić na obiektywizację ocen tych wymiarów i ich porównywalność, podobną do tej, jaką stwarzają wskaźniki finansowe czy ekonomiczne, czyli pytanie o „wynik społeczny” firmy za ostatni rok byłoby równie sensowne, jak pytanie o jej dochód. Wspomniani wyżej Norman i MacDonald (2003) uważają, że taka analogia jest nieuprawniona na obecnym etapie budowy wskaźników społecznych, a co więcej – opracowanie w przyszłości trafnej metodologii budowy takich wskaźników jest niemożliwe, ponieważ nie da się znaleźć jednej skali, na której można by umieszczać społeczne „dobro” i „zło” świadczone i wyrządzone przez firmę. Argumentacja na poparcie tej tezy przedstawia się następująco:

W sferze społecznych działań firmy brakuje wspólnej jednostki pomiaru, swojego rodzaju „waluty” wyrażającej wartość poszczególnych działań firmy wobec różnych grup interesariuszy i umożliwiającej ich ilościową syntezę. Trudność bilansowania społecznego „dobra” i „zła” ilustrują na przykład takie sytuacje.

- Firma prowadzi przyjazną politykę wobec pracowników opiekujących się małymi dziećmi, pozwala im na częściowe zatrudnienie, ruchomy czas pracy itd., ale jednocześnie prowadzone są wobec niej trzy postępowania sądowe z powodu molestowania seksualnego.

- Firma wypełnia etyczne standardy wobec zagranicznych dostawców, co jest potwierdzone przez międzynarodową organizację stojącą na straży przestrzegania praw człowieka i w tym samym czasie wchodzi w ostry spór z krajowymi pracownikami przeprowadzającymi trzymiesięczny strajk.

- Firma udziela hojnych dotacji charytatywnych i jednocześnie jest bardzo prawdopodobne, iż wchodzi w zmwę cenową na jednym z rynków.

Podobne trudności wiążą się z porównywaniem społecznego „dobra” z „dobrem” i „zła” ze „złem”. Które postępowanie firmy jest lepsze; przekazanie miliona dolarów na kształcenie lokalnej młodzieży z zaniedbanych domów czy na lokalną operę? A zatem, ocena społecznych działań firmy wywodzona jest z wartości, które są niewspółmierne i jej kwantyfikacja musi opierać się na założeniach budzących kontrowersje nie tylko wśród filozofów moralnych, ale także analityków próbujących skonstruować odpowiednie narzędzia. Firmy mogą czasem być porównywane ze sobą ze względu na pewne wskaźniki społeczne, np. działalność charytatywną, różne miary zadowolenia pracowników, przestrzeganie przez społeczność lokalną, a także da się czasem wyciągnąć wniosek z porównania wskaźników społecznych tej samej firmy, ale nie jest możliwa agregacja wszystkich wskaźników w jeden wynik, który mógłby być traktowany jako „społeczny wynik” firmy, np. za ostatni rok.

Skoro tak, to zalecenie, by firma dążyła do poprawy swego „wyniku społecznego”, podobnie jak może starać się o poprawę swojego wyniku finansowego, nie ma sensu. Pozostaje nakaz „zabiegania o korzyść wszystkich interesariuszy”, który jest na tak wysokim poziomie ogólności, że może być dowolnie interpretowany.

## Odpowiedzialna konkurencyjność biznesu

Nie ulega wątpliwości, że ważnym czynnikiem generującym społeczną odpowiedzialność biznesu jest swojego rodzaju infrastruktura etyczna. To, czy dana firma podejmie określone działania na rzecz społeczeństwa czy środowiska, w dużym stopniu zależy od otoczenia, w jakim ona funkcjonuje. Można wskazać wiele przykładów wskazujących, że czasem jest to nagradzane, czasem się nie opłaca, a czasem jest karane. Pytanie o tę zależność na poziomie poszczególnych krajów jest bardziej skomplikowane. Jest pytanie o to, czy przekroczenie przez gospodarkę danego kraju pewnej „krytycznej masy” firm podejmujących działania na rzecz społeczeństwa i środowiska może mieć wpływ na poziom rozwoju ekonomicznego tego kraju. Innymi słowy, należy określić zależność między poziomem społecznej odpowiedzialności gospodarki danego kraju a jej konkurencyjnością. Zależność ta jest słabo poznana i badana stosunkowo rzadko. Ustalenie jej charakteru stanowiłoby ważną przesłankę dla kształtowania strategii gospodarczej państwa.

W celu zbadania tej zależności stworzono (MacGillivray i in. 2003) pewne wskaźniki empiryczne, a mianowicie: indeks krajowej odpowiedzialności biznesu – National Corporate Responsibility Index (indeks NCRI) oraz indeks odpowiedzialnej konkurencyjności – Responsible Competitiveness Index (indeks RC). Indeksami tymi objęto 51 gospodarek poszczególnych krajów. Wynik w indeksie NCR ma oddawać poziom, w jakim otoczenie firm funkcjonujących w danym kraju sprzyja podejmowaniu przez nie działań na rzecz społeczeństwa i środowiska oraz poziom w jakim firmy działania te podejmują.

Indeks NCRI był konstruowany na podstawie 7 obszarów, opisanych za pomocą danych liczbowych lub sondażowych zaczerpniętych z różnych źródeł<sup>14</sup>. Dane te stanowiły baterię 3-5 wskaźników, które po uśrednieniu z jednakowymi wagami dały wyniki mieszczące się w przedziale 0–100, pokazujące wkład poszczególnych obszarów do syntetycznego wskaźnika odpowiedzialnej konkurencyjności dla poszczególnych krajów. Ten wskaźnik otrzymywano uśredniając wyniki dla poszczególnych obszarów, także jednakowymi wagami. Warto podkreślić, iż stanowi on zaproponowaną chyba po raz pierwszy operacyjną definicję odpowiedzialności biznesu. Obszary brane pod uwagę przy konstruowaniu tego wskaźnika przedstawiają się następująco:

1. Nadzór korporacyjny
2. Etyczne praktyki w biznesie
3. Polityka zrównoważonego rozwoju
4. Kapitał społeczny

---

<sup>14</sup> Takich jak: World Bank, OECD, UN, WTO, IEA, Standard & Poor's, Expert Opinion Survey prowadzany corocznie przez World Economic Forum, Environics, Transparency International.



5. Społeczeństwo obywatelskie
6. Poziom wydatków publicznych
7. Ochrona środowiska

Na czele rankingu NCR znajduje się Finlandia, wysokie miejsca zajmują kraje skandynawskie i północnoeuropejskie. USA, Japonia i byłe tygrysy azjatyckie są w środku, Czechy i Polska (40 miejsce) niewiele wyprzedzają tak słabo rozwinięte kraje jak Wietnam, Boliwia czy Bangladesz. Na dole rankingu znajdują się Rosja i Indonezja.

Porównanie poziomu społecznej odpowiedzialności biznesu w danym kraju i poziomu rozwoju ekonomicznego tego kraju wskazuje, iż istnieje między nimi ścisła zależność, ilustrowana przez wysokie wartości współczynników korelacji między pozycją kraju w indeksie NCRI a różnymi miarami rozwoju ekonomicznego<sup>15</sup>. A zatem, wyższemu poziomowi ekonomicznemu danego kraju towarzyszą bardziej sprzyjające warunki do podejmowania społecznej odpowiedzialności przez biznes.

Kolejnym krokiem było stworzenie indeksu odpowiedzialnej konkurencyjności. Wskaźniki przypisane poszczególnym krajom w tym indeksie otrzymywane są w wyniku uśrednienia czterech bardziej szczegółowych wskaźników: trzech tradycyjnych wskaźników konkurencyjności gospodarki poszczególnych krajów opracowywanych przez World Economic Forum oraz nowego wskaźnika, zawartego w przedstawionym wyżej indeksie NCRI. Wskaźniki konkurencyjności odnosiły się do następujących trzech obszarów: technika (technology), instytucje publiczne (public institutions), otoczenie makroekonomiczne (macro-economic environment). Okazało się, że wskaźnik odpowiedzialnej konkurencyjności jeszcze lepiej tłumaczy różnice w poziomie rozwoju ekonomicznego między poszczególnymi krajami<sup>16</sup> niż tradycyjne wskaźniki konkurencyjności. A więc, dokładność dotychczasowych wskaźników konkurencyjności może być poprawiona przez dołączenie wskaźnika odpowiedzialnej konkurencyjności. Wyniki przedstawione w indeksie odpowiedzialnej konkurencyjności sugerują, że pewne kraje, w szczególności USA, Chiny, Japonia i Korea mają istotny „deficyt odpowiedzialności” w swojej strategii konkurencyjności, nie wykazywany w tradycyjnych miarach konkurencyjności. Działania zmierzające do zmniejszenia tego deficytu mogłyby przyczynić się do przyspieszenia wzrostu ekonomicznego.

---

<sup>15</sup> Współczynnik korelacji między pozycją kraju w indeksie NCRI i wielkością PKB na 1 mieszkańca wynosi 0,64. Wysokie są także współczynniki korelacji między pozycją kraju w indeksie NCRI a różnymi miarami jego konkurencyjności: 0,62 dla miejsca w Growth Competitiveness Index; 0,55 dla miejsca w World Competitiveness Scoreboard i 0,63 dla Microeconomic Competitiveness Index (MacGillivray i in. 2003).

<sup>16</sup> Współczynnik korelacji między pozycją danego kraju w indeksie RC wielkością PKB na 1 mieszkańca wynosi 0,78, (MacGillivray i in. 2003).

## CSR a zielony marketing

Zarówno wielkie katastrofy ekologiczne, wynikłe w konsekwencji działań zmierzających do wzrostu produkcji, jak i drobne uciążliwości codziennego życia w zatrutym środowisku naturalnym, podważyły nieograniczoną wiarę w uniwersalność rozwiązań rynkowych najlepiej służących społecznemu dobru. Coraz powszechniej do świadomości ekonomistów, przedsiębiorców, polityków, a także zwykłych ludzi zaczął docierać fakt, że tradycyjnie liczone koszty przedsięwzięć gospodarczych nie są kosztami jedynymi. Koszty, które ponosi środowisko naturalne, muszą być ograniczane i internalizowane przez gospodarkę. Choć trudno jest znaleźć kogoś, kto nie zgodziłby się z tym twierdzeniem na poziomie ogólnym, to jego konkretyzacja okazuje się niezwykle skomplikowana. Jedną z komplikacji wiąże się z określeniem podmiotu takich sanacyjnych działań. Państwo i jego urzędnicy egzekwujący ekologiczne podatki w różnej formie mogą zaszkodzić wolności gospodarowania, przedsiębiorcy dobrowolnie internalizujący koszty środowiskowe mogą uczynić swoją działalność relatywnie nieefektywną, natomiast konsumenci są zbyt słabi pod względem organizacyjnym i informacyjnym, by być głównym motorem zmian. Ogromną trudność stanowi także identyfikacja kosztów środowiskowych, ustalenie, jak powinny one być rozłożone, kto i kiedy powinien je ponosić. Niełatwa jest rezygnacja z bieżących korzyści, a zwłaszcza zaspokojenia ważnych potrzeb dnia dzisiejszego konkretnych ludzi w konkretnej, najczęściej trudnej sytuacji w imię mniej określonych, ogólnych celów czy dobra przyszłych pokoleń.

Pomimo wszystkich trudności, postęp w podnoszeniu ekologicznych standardów jest niewątpliwy i obserwowalny, np. w Polsce wytwarza się obecnie więcej towarów i usług niż przed rokiem 1989, zużywając na to mniej materiałów i energii. Postęp ten jest rezultatem działań podejmowanych na różnych poziomach: struktur ponadnarodowych, narodowych, organizacji biznesowych, poszczególnych firm, organizacji pozarządowych i konsumenckich. Działania te często warunkują się wzajemnie, np. wywalczone przez stowarzyszenia konsumenckie dyrektywy UE zaczynają być realizowane przez firmy, które chcą być konkurencyjne na europejskich rynkach<sup>17</sup>, dobrowolnie podejmowane przez firmy inicjatywy służące ochronie środowiska wpływają pozytywnie na postawy proekologiczne konsumentów<sup>18</sup>, zorganizowane akcje konsument-

---

<sup>17</sup> Na przykład niektóre firmy kosmetyczne w naszym kraju dobrowolnie deklarują, iż ich produkty nie są testowane na zwierzętach, chociaż zakaz sprzedawania takich kosmetyków jeszcze u nas nie obowiązuje, a w UE znacznie obowiązywać w przyszłości.

<sup>18</sup> Taką działalność prowadzi firma Radkom zajmująca się gospodarką odpadami w Radomiu. Próbuje ona docierać z ideą segregowania odpadów do mieszkańców miasta w różnoraki sposób; poprzez prasę, telewizję, ale przede wszystkim za pośrednictwem dzieci i młodzieży. Firma zorganizowała w szkołach konkursy polegające na zbieraniu baterii i puszek. Spotkały się one z wielkim zainteresowaniem, ponieważ

kie wymuszają na firmach zmiany technologii na mniej szkodliwe dla środowiska. Wymiar środowiskowy stał się jednym z trzech podstawowych wymiarów nowej strategii firm Corporate Social Responsibility, promowanej przez Komisję Europejską i ONZ, brany coraz częściej pod uwagę w ocenie pozycji firmy na rynku, uwzględnianym przez międzynarodowe indeksy. Firma pragnąca uzyskać czy utrzymać przewagę nad swoimi konkurentami nie może ograniczać swoich obowiązków wobec środowiska do wypełniania standardów określonych przez prawo, ale musi stale inwestować w nowe energooszczędne i materiałoszczędne technologie i przez swoje działania wskazywać na nowe kierunki oszczędności.

Nacisk na ochronę środowiska, wywierany przez opinię publiczną, mający miejsce szczególnie w krajach rozwiniętych, stał się wyzwaniem dla firm pragnących rozwijać się, czy choćby utrzymać się na rynku i żadna z nich nie może sobie pozwolić na lekceważenie ekologicznego wymiaru swojego wizerunku. Ludzie coraz częściej zwracają uwagę na wpływ kupowanych przez siebie produktów na środowisko, a firmy mające opinię „trucicieli” tracą klientów. Koncentracja na klientach pragnących ograniczyć niszczący wpływ produkcji przemysłowej może stać się doskonałym interesem, jak tego dowodzi przykład niewielkiej belgijskiej firmy Ecover, której udało się zdobyć miejsce na ukształtowanym oligopolistycznie rynku proszków do prania<sup>19</sup>. „Zielony” wizerunek

---

już w pierwszym miesiącu uczniowie zebrali prawie trzy tony aluminium. Dzieci doskonale rozumieją potrzebę ochrony środowiska, a za ich pośrednictwem można docierać do rodziców, dziadków, do otoczenia, w którym mieszkają. Firma nie ogranicza się do jednorazowych akcji, lecz organizuje kompleksowy system gospodarowania odpadami. Obejmuje on: edukację ekologiczną mieszkańców, selektywną zbiórkę odpadów, recykling, właściwe postępowanie z niebezpiecznymi odpadami komunalnymi i przemysłowymi.

<sup>19</sup> Międzynarodowy rynek proszków do prania ma oligopolistyczną strukturę zdominowaną przez firmę Procter and Gamble i Henkel, zajmujące się produkcją, marketingiem i dystrybucją tego produktu na całym świecie. Wejście na ten rynek traktowane było jako ekonomiczne samobójstwo, tak niepodważalna wydawała się pozycja tych dwóch koncernów. W 1979 roku Frans Bogaerts rozpoczął produkcję ekologicznych proszków do prania i 10 lat później jego firma osiągnęła 5% udział w rynku Zjednoczonego Królestwa. Produkty Ecovera nie zawierały fosforanów (substancji, które stymulują intensywny wzrost alg w rzekach i jeziorach powodujący brak tlenu i przyczyniający się do wymierania ryb) ani (toksycznych) petrochemicznych detergentów, natomiast były tworzone z naturalnych mydeł, aromatów i olejków. Ecover nie utrzymywała, że jej produkty nie mają żadnego wpływu na ekosystemy, ale starała się pokazać, że przyczyniają się one do degradacji w możliwie minimalnym stopniu w czasie całego cyklu życia produktu. Oznacza to, że brane były pod uwagę nie tylko sam detergent i jego szkodliwe efekty, ale także proces produkcji i dystrybucji. Ilustracją tej koncepcji była fabryka w Oostmalle wyposażona w elektryczny generator napędzany olejem rzepakowym, zaś trawnik znajdujący się na dachu stanowił naturalną izolację. Wiele uwagi poświęcono także opracowaniu opakowań, mniej zanieczyszczających środowisko. Początkowo proszek Ecovera był sprzedawany w małych specjalistycznych, ekologicznych sklepikach w Belgii, potem stopniowo zaczął być wprowadzany w krajach sąsiednich i po kilku latach wszedł do supermarketów, osiągając w nich 3-5% udział i dowodząc, że istnieje pokaźna grupa klientów chcących płacić za ekologiczny proszek. W przeciwieństwie do produktów tradycyjnych, Ecover wydawał mało pieniędzy na marketing

firmy ma wymierną wartość finansową, toteż agencje PR specjalizują się w technikach jego kreowania i czyszczenia, sporo zarabiając na tego typu usługach. Najbardziej bezpośrednim sposobem docierania do klientów z ekologicznym przesłaniem jest zamieszczanie na produktach określeń typu „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „zielony”, bądź opatrywanie ich bardziej szczegółowymi informacjami o wpływie produktu lub usługi na środowisko, a czasem certyfikatami ekologicznymi. Praktyki te otwierają szerokie pole do nadużyć. Na niektóre z nich wskazują Debra Dadd i Andre Carothers (1999). Na przykład w Wielkiej Brytanii i Kanadzie sprzedawano jako „zielone” baterie zawierające nieco mniej rtęci niż normalnie, ale i tak bardzo szkodliwe dla środowiska. Wśród produktów kanadyjskiej sieci sklepów spożywczych Loblaws znalazła się niekwaśna kawa, która była sprzedawana jako „zielona” tylko dlatego, że nie powodowała dolegliwości żołądkowych. Reklamowanie pewnych gatunków tworzyw sztucznych jako ekologicznych, gdyż podlegających biodegradacji jest pozbawione sensu, ponieważ ich wyprodukowanie wiąże się z tak dużym zużyciem ropy naftowej, że w ogólnym rachunku nie jest to korzystne dla środowiska. Niektóre firmy wytwarzające produkty szkodzące środowisku próbują odwrócić od tego faktu uwagę, organizując kampanię reklamową wokół jakiegoś innego, niewiele znaczącego produktu ekologicznego. Przykładem może być firma Heinz sprzedająca tuńczyka w puszkach reklamowanych jako „zielone”, ale ukrywająca fakt, że odłów tuńczyków wiąże się z uśmiercaniem delfinów, które zaplątują się w sieci.<sup>20</sup>

Rodzający się popyt na produkty ekologiczne próbują także wykorzystać producenci w Polsce, oferując biojogurty, bionawilżające kremy znajdujące się w biodegradowalnych opakowaniach, zawierające bioliposomy itd. Wiele spośród tych produktów nie spełnia międzynarodowych norm etykietowania środowiskowego ISO 14020-25. Badania zasadności używania deklaracji „ekologiczny” przez właścicieli pralni chemicznych (Foltynowicz i Podsiadłowska 2001) wykazały, że nie wiążą się one ani z ograniczeniem ilości stosowanego rozpuszczalnika czy emisji do atmosfery, ani ze zmniejszeniem ilości wytwarzanych niebezpiecznych odpadów.

---

i reklamę, natomiast starał się poinformować potencjalnych klientów o oddziaływaniu fosforanów i sztucznych substancji chemicznych na ekosystemy. Zbudowano w tym celu model naturalnego obiegu wody ilustrujący zanieczyszczenie wody przez fosforany i produkty petrochemiczne. Model ten umieszczono na ciężarówce, która odwiedzała szkoły, wystawy, targi itd. Sukces Ecovera i presja konsumencka skłoniły Procter & Gamble i Henkela do rozszerzenia ich oferty o proszki nie zawierające fosforanów i poczynienie poważnych wysiłków w celu poprawienia ekologicznego wizerunku. Pomimo takiej reakcji potentatów Ecover pozostaje konkurencyjny (Schokkaret i Eyckmans 1994).

<sup>20</sup> Jednak protesty organizacji konsumenckich zmusiły firmę Heinz do zmiany sposobu odławiania tuńczyków. Niedawno sama kupiłam tuńczyka wyprodukowanego przez tę firmę w puszcze z napisem „przyjazny dla delfinów”.

Czasem troska o środowisko bywa przez firmę deklarowana bardzo gorliwie, ponieważ pewne działania przedstawiane jako ekologiczne leżą w jej bezpośrednim interesie. Na przykład Hewlett-Packard rozszerzył swój program odbioru zużytych wkładów do drukarek o wkłady do drukarek atramentowych. Odebrane oryginalne wkłady trafiają do odzysku albo są bezpiecznie utylizowane i w ten sposób przyczyniają się do ochrony środowiska. Oprócz tego, działanie to przynosi jeszcze jeden skutek, tym razem korzystny dla firmy, polegający na usunięciu z rynku pustych wkładów, które coraz częściej bywają wykorzystywane do produkcji tzw. „zamienników”. Zamienniki są to akcesoria pasujące do wyrobów renomowanych firm wyprodukowane przez drobnych konkurentów pod własnym logo, bez naruszenia praw patentowych i sprzedawane znacznie taniej niż wyroby oryginalne. Rynek zamienników rozszerza się i stanowi zagrożenie dla markowych towarów. W przypadku wkładów do drukarek, zamiennikiem jest pusty wkład – taki właśnie jak skupuje Hewlett-Packard, napełniony ponownie atramentem. Im mniej takich wkładów na rynku, tym mniejsze możliwości wytwarzania zamienników.

Pokazywane jako proekologiczne działania bywają czasem świadectwem autentycznych wysiłków biznesu na rzecz ochrony środowiska, często jednak mają charakter pozorowany, mający na celu jedynie zachęcenie klientów do kupna określonego towaru czy usługi. Bywa i tak, że firma podejmuje pewne drobne działania na rzecz ochrony środowiska po to, by odwrócić uwagę od prawdziwych szkód wyrządzanych przez nią środowisku. Akcentuje się na przykład, że pewne materiały, używane w procesie produkcji przez firmę, mogą być poddane recyklingowi lub że przeznacza ona określone fundusze na ratowanie dzikich zwierząt, a ukrywa fakt wielkiego marnotrawstwa nieodnawialnych zasobów. Zielony marketing paradoksalnie może przyczyniać się do dodatkowej degradacji środowiska, z kilku co najmniej powodów. Po pierwsze, stymulowane przez niego zapotrzebowanie na produkty uchodzące za przyjazne dla środowiska kreuje nowe rynki i tworzy usprawiedliwienie dla zwiększonej konsumpcji. Po drugie, dobrowolny podatek ekologiczny płacony wraz z dokonywaniem zakupów przez zorientowanych na ochronę środowiska konsumentów bywa sprzeniewierzany przez nieuczciwe firmy i nie jest wykorzystywany w celu, do jakiego został przeznaczony. Po trzecie, pewne produkty mogą być przedstawiane jako przyjazne dla środowiska tylko dlatego, iż nie ujawnia się całościowej analizy ich cyklu życia, na przykład koszt środowiskowy recyklingu pewnych opakowań reklamowanych jako ekologiczne jest wyższy niż pozyskiwanie nowych.

Instrumentem coraz powszechniej stosowanym w zielonym marketingu są dobrowolne deklaracje ekologiczne firm, występujące w postaci specjalnego oznakowania produktów tzw. ekoznaków (ecolabels) lub krótkiej informacji ekologicznej. Komunikują one zazwyczaj potencjalnemu nabywcy, że wytwór-

ca podjął wysiłek, by uczynić produkt mniej szkodliwym dla środowiska niż poprzednie jego wersje lub mniej szkodliwym niż alternatywne produkty dostępne na rynku. Ekooznaczenie nie powinno sugerować, co niestety zdarza się, że produkt w jakiegokolwiek fazie swego cyklu życia w ogóle nie oddziałuje na środowisko albo że ma na nie pozytywny wpływ. Wytworzenie, użytkowanie i utylizacja dowolnego produktu wiąże się z kosztami środowiskowymi i wiarygodne ekoetykiety informują, że koszt ten został relatywnie ograniczony.

Jednak przeciętny konsument nie jest w stanie zweryfikować wiarygodności deklaracji środowiskowych, ponieważ może jedynie w amatorski sposób poruszać się w gąszczu informacji przedstawionych przez profesjonalistów. Stwarza to ogromne pole do nadużyć dla firm traktujących je jedynie jako przynętę, mającą znęcić klientów do zakupu, a także powoduje inflację deklaracji środowiskowych. W celu przeciwdziałania temu opracowuje się wytyczne, dotyczące deklaracji środowiskowych firm. Mają one regulować ten proces na poziomie międzynarodowym. Wśród nich znajdują się następujące zasady:

Nie należy używać określeń niejasnych, ogólnikowych.

Przykładami takich określeń są: bezpieczny dla środowiska, przyjazny dla środowiska, zielony, przyjazny naturze, ekologiczny. Wytworzenie dowolnego produktu ma wpływ na środowisko i takie deklaracje są znaczeniowo puste, zaś ich wyłącznym celem jest odwołanie się do wrażliwości ekologicznej ludzi. Jeżeli za wymienionymi wyżej określeniami nie stoi żaden wysiłek producenta, by uczynić swój produkt mniej szkodliwym dla środowiska, to są one zwykłym oszustwem. Jeżeli producent podjął taki wysiłek, to powinien poinformować, na czym ten trud polega. Bezsensowne jest także stwierdzenie, że produkt jest lepszy dla środowiska, ponieważ nie wiadomo, od czego lepszy i jak to sprawdzić. Sensowne natomiast jest stwierdzenie, że obecny produkt zużywa o 20% mniej energii niż poprzedni model.

Przykładem naruszenia powyższej zasady jest napis „Spełnia wymagania ekologiczne” umieszczony na opakowaniu pasty do podłogi Eco oraz postulat „Chrońmy nasze środowisko”, znajdujący się na opakowaniu ręczników papierowych Mola. Ogólny charakter pozbawia te napisy całkowicie znaczenia i chyba ich jedynym celem jest pozyskanie przychylnego nastawienia klientów. Na opakowaniu ręczników znajduje się także informacja, że jest ono „wykonane z folii LDPE podlegającej powtórnemu przetworzeniu”, ale brak informacji, co należy uczynić, by tak się stało. Do jakiego pojemnika wrzucić? Czy inne folie nie mają tej właściwości, jeżeli zostaną wrzucone do pojemnika na plastik? Informacje o zaletach produktu względem środowiska powinny być dokładne.

Tego wymogu nie spełnia na przykład określenie, iż wyrób został wyprodukowany z materiałów z odzysku, gdyż nie wiadomo, w jakiej części. Może tyl-

ko 1%? Ponadto etykieta powinna odróżniać między odpadem odzyskanym w czasie produkcji i w okresie użytkowym.

Język deklaracji środowiskowych nie może wprowadzać w błąd.

Przykładem takiej praktyki jest określenie „przyjazny dla atmosfery” lub „przyjazny dla ozonu” sugerujące, iż produkt nie szkodzi atmosferze ziemskiej w ogóle. Tymczasem te produkty, które nie wpływają niszcząco na warstwę ozonową, zawierają z reguły składniki powodujące fotochemiczny smog. Innym przykładem jest oświadczenie, że produkt ulega biodegeneracji, tymczasem warunkiem zachodzenia tego procesu jest kontakt materiału z powietrzem, światłem słonecznym, wodą i wiatrem, a jeżeli tego zabraknie produkt nie ulegnie biodegeneracji.

Język deklaracji środowiskowych powinien być zrozumiały, a ich symbolika czytelna.

Na przykład niezrozumiały dla większości polskich konsumentów jest napis „recycled packaging” na wkładach do drukarek atramentowych. Pewne symbole są powszechnie znane i nie potrzebują wyjaśnienia, np. Niebieski Anioł w Niemczech, ale inne, nowe symbole powinny być wyjaśniane, czyli np. na papierze do ksero powinna być informacja „wyprodukowano bez użycia chloru”, a na proszku do prania „nie zawiera fosforanów”.

Informacje o zaletach produktu względem środowiska powinny być weryfikowalne.

Oznacza to, że należy wskazać badania naukowe i specjalistyczne ośrodki potwierdzające prawdziwość deklaracji środowiskowych, np. etykiety powinny zawierać adresy i numery, pod którymi można weryfikować informacje.

Informacje o certyfikatach i wyróżnieniach powinny być prawdziwe i aktualne.

Jeżeli wyróżnienie pochodzi od organizacji sponsorowanej przez daną firmę, nie należy tego ukrywać.

Nie należy mylnie sugerować, że produkt jest wyjątkowy.

Nie powinno się informować, że produkt nie zawiera składnika X, podczas gdy stosowanie tego składnika jest zabronione przez prawo, jak to ma miejsce w przypadku freonu, albo ogłaszać, że dany produkt podlega biodegeneracji, wówczas, gdy wszystkie produkty tego typu spełniają ten wymóg. Przykładem tego ostatniego jest płyn do naczyń IZO, który jest zachwalany przez producenta jako produkt „ekologiczny”, ponieważ surowce użyte do produkcji płynu są nieszkodliwe dla środowiska naturalnego i szybko ulegają procesowi biodegeneracji. Dość powszechną praktyką wśród producentów jest zamieszczanie (raczej jako hasła reklamowego) zbędnej informacji o braku konserwantów chemicznych, które w jogurtach i tak nie powinny być stosowane. Innym, kuriozal-

nym wręcz, przykładem jest etykieta umieszczona na pudełku zapalek „black cat” (PN 83/D-94061) zawierająca informację: zapalki ekologiczne, a niżej: bez substancji rakotwórczych (producent ZPZ Częstochowa).

Nie należy wprowadzać w błąd ujawniając tylko cechy korzystne dla środowiska.

Przykładem tego jest zachwalanie samochodu jako nadającego się do recyklingu i pomijanie ilości spalanej paliwa i emitowanych spalin.

Informacja powinna jasno określać część produktu, której dotyczy.

Na przykład, stwierdzenie, że mydła i detergenty ulegają biodegeneracji, może być słuszne tylko dla pewnych składników tych produktów, podczas gdy inne składniki temu nie podlegają. Niepoprawna jest informacja, że produkt został wytworzony z surowców wtórnych, jeżeli tylko jakaś jego część lub opakowanie zostało wytworzone z tych surowców.

Informacja powinna być relewantna wobec danego produktu.

Przykładem informacji nierелеwantnej, odwracającej uwagę od istoty sprawy jest napis głośzący, że „żadne tropikalne drewno nie zostało zużyte do produkcji tego papieru”.

Pewne etykiety ekologiczne mają status certyfikatów przyznawanych przez specjalnie do tego powołane organizacje grup ekspertów, funkcjonujące na poziomie narodowym<sup>21</sup> lub ponadnarodowym. Certyfikat może być przyznany po przeprowadzeniu kompleksowego badania danego produktu ze względu na jego oddziaływanie na środowisko naturalne we wszystkich fazach życia tego produktu i orzeczeniu, że wyróżnia się on pozytywnie spośród swoich wcześniejszych lub alternatywnych wersji. Certyfikat ma charakter czasowy i musi być systematycznie weryfikowany, a więc producent chcący go utrzymać musi stale zabiegać o to, by zredukować uciążliwość swojego wytworu dla środowiska naturalnego.

Wiarygodny, powszechnie rozpoznawalny, ekoznak w postaci graficznej, mający status certyfikatu, wydaje się najbardziej efektywnym sposobem pomagania ludziom, chcącym uwzględnić w swoich decyzjach konsumenckich aspekty środowiskowe. Taki znak zdejmuję z konsumenta trud wnikania w szczegółowe deklaracje producenta i weryfikowania ich, czego zresztą i tak konsument z naturalnych przyczyn nie jest w stanie uczynić. W niektórych kra-

---

<sup>21</sup> Pierwszym takim oznakowaniem był przyznawany w Niemczech Zachodnich począwszy od 1978 roku znak „Błękitnego Anioła”, mający zwracać uwagę konsumentów na takie korzyści, jak papier z surowców wtórnych czy brak toksycznych odpadów. Jak zauważają Dadd i Carothers (1999) „Błękitny Anioł” uniemożliwił spuszczenie do ścieków 40 000 ton rozpuszczalników w związku ze stosowaniem błyszczących farb, ale z drugiej strony oznaczenie to było przyznawane produktom, które na to nie zasługiwały.



jach istnieją takie znaki, które aczkolwiek niedoskonałe, pełnią swoje funkcje na poziomie narodowym. Na szczególną uwagę w tym względzie zasługują kraje skandynawskie, gdzie w pewnych obszarach efektywnie funkcjonują takie znaki jak: Swan label, Bra Miljöval, Milieukeur. Natomiast na poziomie ponadnarodowym takim znakiem jest European Ecolabel, czyli europejska margerytka. Znak ten, funkcjonujący od 1992 roku, przyznawany jest produktom i usługom codziennego użytku (nie obejmuje żywności i leków), w stale rosnącej liczbie kategorii (obecnie 21), przez niezależną komisję, na podstawie analizy cyklu życia produktu. Procedury certyfikacji są ciągle doskonalone i chociaż długo jeszcze europejski „ecolabel” nie będzie w pełni zadowalający, to wydaje się krokiem we właściwym kierunku. Niestety, żaden polski produkt nie posiada jeszcze tego znaku.

Należy podkreślić, że proces ekologicznej certyfikacji jest bardzo złożony i napotyka na wiele trudności zarówno teoretycznej, jak i praktycznej natury. Jednak wiarygodne, dobrze rozpoznawalne ekoznaki mogą stać się ważnym narzędziem kształtowania popytu i podaży na określone dobra i usługi. Mogą wpływać bezpośrednio na decyzje konsumenckie i politykę firm, a pośrednio na zrównoważony rozwój, chociaż trudno wskazać sposób mierzenia tego wpływu.

## **Inwestycje społecznie odpowiedzialne**

Inwestycje społecznie odpowiedzialne powstały w odpowiedzi na zapotrzebowanie inwestorów chcących łączyć korzyści materialne z opowiadaniem się na rzecz cenionych przez siebie wartości. Początkowo polegało to na unikaniu wspierania swoimi pieniędzmi pewnych przedsięwzięć na przykład produkcji alkoholu, papierosów, broni itp. Ruch został zainicjowany w latach dwudziestych ubiegłego stulecia w Wielkiej Brytanii przez Kościół Metodystów, który starał się wykluczyć „grzeszne akcje” ze swoich przedsięwzięć inwestycyjnych. Stopniowo podobne zasady przyjmowały inne kościoły i ugrupowania religijne i w latach sześćdziesiątych stały się one popularne także w Europie kontynentalnej. W USA pierwszym funduszem społecznie odpowiedzialnym był Pax World Fund, założony przez członków Kościoła Metodystów w 1971 roku. Do powstania kolejnych przyczyniły się protesty społeczne przeciw wojnie w Wietnamie, polityce apartheidu w Republice Południowej Afryki, a także katastrofy ekologiczne, które zwróciły uwagę opinii społecznej na problemy związane z ochroną środowiska.

Jednak znaczący rozwój inwestycji społecznie odpowiedzialnych (socially responsible investment – SRI) można odnotować w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Do kryteriów negatywnych, na podstawie których omijano firmy

wytwarzające niepożądane produkty lub usługi, dołączono kryteria pozytywne polegające na poszukiwaniu firm wykazujących zaangażowanie w sprawy otoczenia społecznego i środowiska naturalnego. Obecnie SRI stanowią pokaźną część sektora finansów obejmującą inwestowanie w przedsięwzięcia uwzględniające społeczne i środowiskowe skutki funkcjonowania biznesu, w kontekście analiz finansowych. Największy zasięg mają w USA, Europie, Kanadzie, Australii i Japonii. W funduszach SRI lokują swe środki zarówno inwestorzy indywidualni, jak i instytucjonalni, chcący osiągać określony dochód i jednocześnie przyczynić się do zrównoważonego rozwoju. Są oni zainteresowani omijaniem firm naruszających normy społeczne i ekologiczne oraz promowaniem tych, które uwzględniają w swojej działalności kwestie związane z ochroną środowiska, respektowaniem praw człowieka, praw pracowniczych, rozwojem społeczności lokalnej itp. oraz takich, które realizują cele formułowane przez inwestorów. Implikuje to trzy sposoby, za pomocą których wybierane są firmy do SRI. Po pierwsze jest to negatywna selekcja, czyli wykluczanie firm, które są całkowicie lub częściowo zaangażowane w produkcję pewnych dóbr czy usług takich jak pornografia, hazard, żywność genetycznie modyfikowana itp. lub takich, które naruszają pewne wartości, np. zatrudniając dzieci, zatruwając środowisko, wykonując doświadczenia na zwierzętach itd. Drugi sposób polega na włączaniu do funduszy firm spełniających pewne pozytywne kryteria, dotyczące np. respektowania praw mniejszości przy zatrudnianiu, transparentności zarządzania, wykorzystywania odnawialnych źródeł energii. Trzecim aspektem uwzględnianym przy włączaniu firm do SRI jest respektowanie przez zarząd społecznych i środowiskowych postulatów akcjonariuszy.

Fundusze SRI rozwijają się bardzo dynamicznie. Ich wartość w USA w ciągu 10 lat (1995–2005) wzrosła o 258% i w 2005 roku wyniosła 2,29 bilionów dolarów. W tym samym okresie ogół funduszy wzrósł o mniej niż 249% i wyniósł 24,4 bilionów dolarów, a więc prawie co dziesiąty dolar inwestowany w USA w fundusze jest inwestowany w fundusze etyczne<sup>22</sup>. Dane z sześciu krajów UE wskazują, że w 2003 roku inwestorzy instytucjonalni zainwestowali tam 336 mld euro w szeroko rozumiane fundusze SRI, najwięcej w Wielkiej Brytanii i Holandii. Stanowi to 20,1% ogółu inwestycji instytucjonalnych w fundusze<sup>23</sup>. Wartość SRI w Australii wyniosła w 2005 roku 7,67 mld i zwiększyła się o 70% w ciągu roku.

Powyższe dane mają bardzo przybliżony charakter ze względu na nieostre kryteria zaliczania funduszu do SRI. Miarą tej nieostrości jest dziesięciokrotna

---

<sup>22</sup> 2005 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States, 2006, Social Investment Forum, [www.socialinvest.org](http://www.socialinvest.org)

<sup>23</sup> Socially Responsible Investment among European Institutional Investors 2003 Report, [www.euro-sif.org](http://www.euro-sif.org)

rozpiętość między tzw. ściśle i szeroko rozumianymi funduszami SRI w krajach UE. Firmy zaliczane do tych pierwszych muszą spełniać restrykcyjne kryteria zarówno pozytywne (np. muszą być najlepsze w swojej klasie), jak i negatywne (np. nie mogą być zaangażowane w jakieś oceniane negatywnie działania). Firmy należące do szerokiego kręgu SRI muszą wykazać się wynikami w jakiejś sferze działań uznanych za korzystne dla środowiska lub społeczeństwa. W 2003 roku wartość ścisłych funduszy SRI była szacowana na 34 mld euro, zaś szeroko rozumianych na 336 mld euro. Ta rozbieżność skłania do sformułowania następującej alternatywy dotyczącej przyszłości SRI. Albo kryteria identyfikowania funduszy jako społecznie odpowiedzialnych będą bardzo restrykcyjne i SRI pozostanie niszowym segmentem rynku finansowego, albo luźne kryteria pozwolą na intensywne powiększanie tego sektora i jednocześnie podmywanie jego tożsamości.

Ten proces podmywania tożsamości został przedstawiony w sposób najbardziej pełny i udokumentowany w raporcie, który opracował Hawken (2004). W raporcie utrzymuje się, że w sektorze SRI nie obowiązują żadne standardy, żadne definicje i żadne regulacje, poza finansowymi, a zatem każdy fundusz może zostać uznany za społecznie odpowiedzialny. Skumulowany portfel inwestycyjny funduszy SRI wziętych łącznie nie różni się od skumulowanego portfela inwestycyjnego pozostałych funduszy uwzględnionych łącznie. Ponad 90% firm z list Fortune 500 znajduje się w portfelach SRI. Dowolna i mało transparentna metodologia badania firm i dopuszczanie wyjątków sprawiają, że praktycznie każda firma może znaleźć się w SRI. Ilustratywnym przykładem przytaczanym w raporcie jest Microsoft, firma znana ze swej bezwzględności wobec konkurencji, w USA oskarżona o złamanie ustawy antytrustowej, przez UE ukarana za naruszanie zasad uczciwej konkurencji. Systemy operacyjne i software produkowane przez Microsoft są powszechnie krytykowane z powodu ich kiepskiej jakości. Chociaż firma opracowała raport społecznej odpowiedzialności pełen górnolotnych deklaracji i troski o uczciwość, prawa pracowników, ochronę środowiska, jeden z członków zarządu przyznał, że prezes firmy Steve Ballmer określił zrównoważony rozwój jako kosztowny nonsens. Jednak fundusze SRI są wyrozumiałe dla Microsoftu, o czym świadczy fakt, iż w ocenie firmy dokonanej przez jeden z nich stwierdzono, że pomimo pewnych kłopotów z prawem w działalności firmy, można wskazać na wiele wzorcowych przedsięwzięć i skoncentrowano się na nich.

Nazwy funduszy wprowadzają w błąd i nie oddają ich polityki inwestycyjnej. Na przykład Dow Jones Islamic Index Fund obejmuje firmę Halliburton, odnoszącą bezpośrednie korzyści z wojny w Iraku. Indeks Domini Social ma w swoim portfelu firmy sprzedające produkty wytwarzane w *sweatshopach*, takie jak: Gap, Walt Disney, Coca-Cola. Szczytne hasła, które wykorzystują fundusze w swoich reklamach, stoją w sprzeczności z praktykami firm należących

do tych funduszy. Jako przykład mogą służyć deklaracje funduszu World Pax i praktyki jego firm: ochrona lasów tropikalnych – Strabucks (plantacje kawy powodujące znikanie lasów tropikalnych), poszukiwanie alternatywnych źródeł energii – Apache Corporation (ropa i gaz), równe szanse zatrudnienia – Apogent, Nokia (tylko jedna kobieta w zarządzie).

Fundusze SRI selekcjonują firmy na podstawie ocen dokonanych przez wyspecjalizowane zewnętrzne firmy audytorskie. Te ostatnie posługują się w procesie oceniania metodologią, która stanowi ich własność i nie jest ujawniana. Chociaż ogólne kryteria ocen są znane, to inwestorzy nie mają dostępu ani do sposobu, w jaki zostały zastosowane ani do danych wyjaśniających, dlatego firma znalazła się w określonym funduszu. Firma Enron znajdowała się w funduszu Calvert i wielu innych, ale na jakiej podstawie – nie było wiadomo. Niejawność metodologii oceniania sprawia, że inwestorzy nie mogą dokonać porównań między poszczególnymi funduszami.

Dominującą pozycję w funduszach SRI zajmują wielkie międzynarodowe korporacje, będące głównymi aktorami w procesach globalizacyjnych. Abstrahując od oceny tych procesów, można w związku z tym stwierdzić, że fundusze służą wspieraniu przede wszystkim ponadnarodowych koncernów. Jednak wpływ inwestorów SRI na zmianę zachowań firm jest niewielki, ponieważ ich udział w wartości firmy jest minimalny. Microsoft, będący numerem jeden w SRI, lokuje tam zaledwie 0,013% swojej wartości rynkowej.

Firmy znajdujące się w funduszach SRI nie przejawiają aktywnej troski o środowisko naturalne, a przeciż jest to definicyjny składnik konstytuującej te fundusze koncepcji teoretycznej. Na przykład fundusz Sierra Club Fund Stock, odwołujący się do tradycji, cieszący się wielkim uznaniem organizacji ekologicznej, nie ma w swoim portfelu żadnej firmy wykazującej się innowacyjnym stosunkiem do kwestii ochrony środowiska. Żadna z jego firm nie mierzy swojego „ślądu ekologicznego”, żadna nie korzysta i nie poszukuje alternatywnych źródeł energii.

Wiarygodność funduszy SRI kwestionowana jest także na podstawie zastrzeżeń formułowanych wobec listy stu najbardziej odpowiedzialnych wobec społeczeństwa i środowiska firm na świecie (Global 100 Most Sustainable Corporations in the World), ogłoszonej po raz drugi w 2006 roku na Światowym Forum Ekonomicznym w Davos. Listę tę sporządzono na podstawie analizy agencji ratingowej Innovest, angażowanej także przez fundusze SRI. Firmy znajdujące się na liście zostały uznane przez prasę za liderów prowadzących świat w kierunku bardziej zrównoważonego rozwoju. Tymczasem, jak zauważa Hawken (2005), można wśród nich znaleźć przykłady firm lekceważących w sposób ewidentny regulacje prawne, względy społeczne i ekologiczne. Na przykład firma ABB w 2004 roku zapłaciła karę w wysokości 10,5 mln dolarów za posługiwanie się przekupstwem przy pozyskiwaniu zamówień za-

granicznych. Bristol-Myers Squibb, będąca na liście, w 2005 roku zapłaciła karę w wysokości 135 mln dolarów za ukrywanie, iż zakończył się okres patentowy na przeciwrakowy lek Taxol i nie dopuszczenie leku generycznego, przez co kobiety, mające raka piersi musiały zapłacić miliony dolarów. Obecność na liście wielkich koncernów znanych z niszczenia środowiska, producentów ropy, gazu, napojów alkoholowych, broni, używek i brak mniejszych firm, mogących wykazać się działaniami na rzecz społeczeństwa i środowiska, prowadzi do rozmycia koncepcji zrównoważonego rozwoju.

Dane oraz metodologia, na której opierają się analizy wyłaniające 100 najbardziej odpowiedzialnych funduszy, są niedostępne i stanowią własność Inno-vest, restrykcyjnie chronioną jako tajemnica handlowa, a zatem inwestorzy muszą na słowo wierzyć, że ich pieniądze będą przyczyniać się do rozwoju inicjatyw społecznie odpowiedzialnych. Tymczasem do selekcjonowania firm do portfeli funduszy społecznie odpowiedzialnych służą te same dane, dzięki którym ABB, Diageo, Bristol-Myers Squibb zostały uznane za najbardziej odpowiedzialne firmy na świecie.

Kiedyś obawiano się, że fundusze społecznie odpowiedzialne okażą się nieopłacalne, będą przynosić mniejszy dochód niż przeciętny (Wayne 1993), ponieważ inwestowanie w wartości musi kosztować. Ale ten mit został już obalony, nie trzeba już wybierać między zarabianiem pieniędzy i przyszłością naszej planety – zauważa sarkastycznie Hawken (2005). Jeżeli chcesz chronić ziemię dla przyszłych pokoleń, wystarczy, że powierzysz swoje pieniądze, powiedzmy funduszowi Sierra Club Mutual Funds, i zostaną one odpowiednio zainwestowane, na przykład w koncern produkujący krem przeciwzmarszczkowy, hamburgery, wysoko kaloryczną żywność – ironizuje dalej Hawken.

Fundusze SRI wymagają zasadniczych reform, jeżeli mają służyć celowi, do którego zostały powołane, czyli stanowić instrument CSR. Jeżeli reformy nie zostaną przeprowadzone, fundusze przestaną pełnić funkcje, do których zostały powołane. Być może pojawi się jakaś grupa ludzi, która będzie chciała powrócić do pierwotnego sensu tej inicjatywy.

## Raporty zrównoważonego rozwoju

Nietrudno zauważyć, iż coraz więcej firm publikuje raporty, dotyczące swojej działalności, wykraczające poza standardowe informacje czy wymagane przez prawo dane finansowe<sup>24</sup>. Raporty te, określane czasem jako raporty zrównoważonego rozwoju lub raporty społecznej odpowiedzialności firmy, a najkrócej raporty społeczne, opracowywane są dobrowolnie i traktowane jako jeden

---

<sup>24</sup> *Global Reporting Initiative* szacuje, iż w ciągu ostatnich 10 lat opublikowano 3000 takich raportów.

z elementów strategii marketingowej firmy. Są one źródłem informacji o firmie dla jej aktualnych i potencjalnych interesariuszy i zapewne będą zyskiwać coraz większy wpływ na kształt ich wzajemnych relacji z firmą i w konsekwencji na miejsce tej firmy na rynku. Raporty społeczne opracowywane są w wyniku presji wywieranej na firmy przez inwestorów, chcących ograniczyć ryzyko społeczne oraz przez rosnące w siłę organizacje pozarządowe i społeczne, mające coraz większy wpływ nie tylko na działania poszczególnych firm, ale nawet na kształt podstawowych instytucji kapitalistycznych<sup>25</sup>. Podejmowane są próby standaryzacji społecznej odpowiedzialności<sup>26</sup>, powstają agencje ratingowe oceniające firmy pod tym względem<sup>27</sup>. Jak przewiduje Peter Drucker (Drucker 2001), w przyszłości największym wyzwaniem dla firm – szczególnie ponadnarodowych korporacji – będzie kwestia ich społecznej legitymizacji. Raporty społeczne mają stać się sposobem na jej pozyskiwanie. Ponieważ jest to instrument nowy<sup>28</sup>, wiąże się z nim wiele wątpliwości i pytań, poczynając od celowości i efektywności takiego raportu, a kończąc na szczegółach technicznych związanych z jego opracowaniem. Chociaż raporty społeczne są w zasadzie jeszcze nieobecne w praktyce polskich firm, można zasadnie przypuszczać, że procesy globalizacyjne i integracja z UE wymuszą wprowadzenie tego instrumentu do strategii marketingowej także naszych firm.

### ***Funkcje raportu w kontekście firmy i społeczeństwa***

Najogólniej mówiąc, raporty mają pokazać dokonania i zamierzenia firmy w trzech wymiarach: ekonomicznym, środowiskowym i społecznym. Taka postać raportów opiera się na niezwykle obecnie popularnej koncepcji „potrójnej linii przewodniej”, tzw. triple bottom line. Samo określenie „triple bottom line” wprowadzone przez Elkingtona, zrobiło zawrotną karierę. Jak zauważają Norman i MacDonald (2003), w Internecie można je znaleźć na ponad 25 tys. stronach, „Financial Times” nawiązywał do niego w 67 artykułach w 2002 roku. Koncepcja triple bottom line zakłada, iż na sukces firmy mają wpływ nie tylko jej dobre wyniki ekonomiczne, ale także jej funkcjonowanie w wymiarze ekologicznym i społecznym. Wszystkie trzy wymiary powinny stanowić podstawę do oceny roli firmy w zrównoważonym rozwoju, czyli procesie pozwalającym

---

<sup>25</sup> W czerwcu 2004 roku Oxfam z pomocą „Guardiana” zmobilizował opinię publiczną, która zmusiła (wysłano 40000 listów do firmy) największy koncern kawowy na świecie, czyli Nestle do darowania długu cierpiącej głód Etiopii.

<sup>26</sup> W 2004 roku kierownictwo ISO po kilkumiesięcznych analizach i konsultacjach podjęło decyzję o przystąpieniu do prac nad przygotowaniem międzynarodowych standardów społecznej odpowiedzialności.

<sup>27</sup> W raporcie Hawkena (2004) wymieniono ponad 20 takich agencji.

<sup>28</sup> Pierwszy raport społeczny został opublikowany przez amerykańską firmę Ben&Jerry w 1989 roku.

na zaspokojenie obecnych potrzeb bez naruszania możliwości zaspokajania potrzeb i aspiracji w przyszłości. Koncepcja triple bottom line utrzymuje także, iż dokonania i zamierzenia firmy we wszystkich trzech wymiarach powinny i mogą być mierzone, audytowane, porównywane i poddawane ocenie.

Warto zauważyć, iż koncepcja ta ma swoich zdecydowanych krytyków, którzy uważają, że stanowi ona zespół mętnych, niespójnych nieweryfikowalnych poglądów, ogranicza się do pustej retoryki mogącej stanowić zasłonę dymną, za którą firmom łatwo jest ukryć brak autentycznych osiągnięć w wymiarze społecznym i środowiskowym. Ci krytycy próbują wykazać, że to, co jest nowe w koncepcji triple bottom line, jest bez wartości, zaś to, co jest wartościowe, nie jest nowe (Norman i MacDonald 2003).

Raporty społeczne przygotowują głównie wielkie międzynarodowe korporacje, a w ich ślady idą mniejsze organizacje, coraz liczniejsze są firmy świadczące usługi konsultacyjne i wykonawcze w zakresie przygotowywania takich raportów. Raporty są narzędziem komunikowania się firmy z otoczeniem, z poszczególnymi interesariuszami, ale także stanowią element gry rynkowej prowadzonej z konkurencją. Ponieważ obszar działalności firmy poddany raportowaniu bywa rozmaicie interpretowany, sama zaś praktyka jest stosunkowo nowa, raporty tworzone są w dosyć dowolny sposób, zarówno pod względem treści, jak i formy. Z jednej strony stwarza to szansę, iż firma przekaze otoczeniu to, co uważa za najbardziej wartościowe i ciekawe w swojej działalności, zaś z drugiej niesie ryzyko, że ukryje to, co chce ukryć. Dobrowolne raporty mają uczynić firmy transparentnymi, ale mogą także zaciemniać ich obraz i stać się narzędziem manipulacji. Upowszechniająca się praktyka przygotowywania społecznych raportów skłania do refleksji nad rolą, jaką mogą one odegrać we współczesnym życiu gospodarczym. Czy jest to przejściowa moda, czy też raporty odwzorowują głębsze zmiany w filozofii współczesnego biznesu? A może konieczność raportowania wymusi takie zmiany? Jest zbyt wcześnie, by odpowiedzieć na te pytania, można natomiast zarysować obszar zagadnień, jakie stawia przed marketingiem ta nowa praktyka, a także pokazać jak duże wyzwanie dla firmy stanowi opracowanie raportu zrównoważonego rozwoju.

Istota takiego raportu polega na przedstawieniu otoczeniu korzyści, jakie odnosi społeczeństwo i poszczególni interesariusze z funkcjonowania tej firmy, na pokazaniu, iż potrafi ona zachować równowagę między poszczególnymi aspektami swojej działalności. Wymaga to twórczego, zindywidualizowanego podejścia, zrelatywizowanego do kraju, kultury, branży, wielkości firmy i wielu innych parametrów i z tego względu nie powinno być ujmowane w szablony. Jednak takie podejście utrudnia weryfikowalność raportu i porównywalność z innymi firmami. Z kolei standaryzacja tak „miękkiego” obszaru, jakim jest społeczna odpowiedzialność firmy oraz zrównoważony rozwój, wymaga wielu doświadczeń i długiego czasu i będzie zapewne procesem rozłożonym na lata.

Spotkać można nawet pogląd, iż jest to w ogóle niemożliwe, ze względu na zasadniczą nieaddytywność danych społecznych. Brak ustalonych kryteriów znajduje odzwierciedlenie w dużych rozbieżnościach między poszczególnymi agencjami ratingowymi w ocenianiu firm pod względem zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności. Jednak presja otoczenia, w szczególności inwestorów na pozakonomiczne informacje o firmie, jest tak silna, że praktyka publikowania raportów i próby ich standaryzacji z pewnością będą intensyfikowane.

### ***Ogólne zasady raportowania***

Jednym z ważnych kroków w kierunku unormowania tej praktyki są wytyczne zrównoważonego raportowania (Sustainability Reporting Guidelines) opublikowane po raz pierwszy w 2000 roku przez Global Reporting Initiative (Rok 2001). Mają one być okresowo weryfikowane<sup>29</sup> i doskonalone na podstawie doświadczenia firm i opinii interesariuszy. Wytyczne zrównoważonego raportowania zawierają pewne ogólne zasady, których należy przestrzegać w procesie konstruowania raportu oraz ogólną strukturę samego raportu i rekomendacje wskaźników ilościowych i jakościowych, nie są natomiast metodologią opracowywania raportu. Z danych Global Reporting Initiative wynika, iż obecnie z wytycznych korzysta 455 firm i organizacji z 44 krajów. Pierwszą polską firmą, która przygotowała raport korzystając z wytycznych GRI jest PKN Orlen.

Owe ogólne zasady zrównoważonego raportowania zostały sformułowane następująco:

- **Transparentność (*transparency*):** Wszystkie założenia, procesy i procedury stosowane przy opracowywaniu raportu powinny być jawne.
- **Otwartość (*inclusiveness*):** W procesie tworzenia raportu wskazana jest systematyczna współpraca ze wszystkimi interesariuszami, uwzględnianie ich punktów widzenia i potrzeb informacyjnych.
- **Audytowalność (*auditability*):** Raportowane dane powinny być gromadzone, agregowane, analizowane i ujawniane w sposób pozwalający stwierdzić ich wiarygodność zarówno wewnętrznym audytorom, jak i zewnętrznym użytkownikom informacji.
- **Kompletność (*completeness*):** Wszystkie dane, na podstawie których w raporcie przedstawiane są osiągnięcia firmy, powinny znajdować się w raporcie.
- **Relewancja (*relevance*):** W raporcie powinny przede wszystkim znajdować się te informacje, które są ważne i poszukiwane przez zewnętrznych użytkowników raportu.

---

<sup>29</sup> Ostatnia wersja *Sustainability Reports Guidelines* została opublikowana w 2002 roku, a opublikowanie następczej przewiduje się w 2006 roku.



- Kontekst zrównoważonego rozwoju (*sustainability context*): Raport powinien przedstawiać osiągnięcia firmy w szerokim kontekście, obejmującym wymiar gospodarczy, społeczny i ekologiczny.
- Precyzyjność (*accuracy*): Dane przedstawiane w raporcie powinny być na takim poziomie dokładności, który pozwoli podejmować decyzje z dużą dozą pewności co do ich trafności.
- Neutralność (*neutrality*): Raport powinien unikać tendencyjnego przedstawiania informacji, powinna być zachowana równowaga w przedstawianiu osiągnięć firmy.
- Porównywalność (*comparability*): Dane przedstawiane w raporcie powinny być porównywalne zarówno z wcześniejszymi danymi dotyczącymi firmy, jak i z danymi opisującymi osiągnięcia innych firm.
- Klarowność (*clarity*): Raport powinien być opracowany w sposób zrozumiały i czytelny dla maksymalnie wielu użytkowników.
- Procesualność (*timeliness*): Publikowanie raportu i przedstawianie w nim dane powinny być ujęte w pożądane przez użytkowników ramy czasowe umożliwiające analizę procesów.

### ***Pytania i dylematy raportowania***

Przedstawione wyżej zasady mają bardzo ogólny charakter i pozostawiają szerokie pole interpretacyjne, toteż podjęcie przez firmę decyzji o przygotowaniu raportu zrównoważonego rozwoju wiąże się z koniecznością odpowiedzenia na szereg pytań, zarówno ogólnej, jak i technicznej natury oraz rozstrzygnięcia wielu kwestii prakseologicznych i dylematów etycznych. Najbardziej istotne spośród nich rysują się następująco<sup>30</sup>.

#### **Cel raportu**

Najważniejszą rzeczą jest określenie celu opracowania raportu i spodziewanych efektów. Może wśród nich być udoskonalenie zarządzania firmą, osiągnięte na skutek dostosowania się do wymaganych zasad, wzmocnienie wizerunku i zaznaczenie się na rynku, poprawa komunikacji z otoczeniem. Na podstawie informacji zawartych w raporcie mogą być podejmowane decyzje o pozbyciu się akcji, ich zachowaniu lub zakupie, o nawiązaniu lub rozwiązaniu relacji pracowniczej z firmą, o zakupie produktów firmy, bądź powstrzymaniu się od niego i dlatego raport powinien powodować, by były to decyzje korzystne dla firmy w długiej perspektywie czasowej. Jednak wszystkie te cele mają bardzo ogólny charakter i powinny być zoperacjonalizowane, by można było stwier-

---

<sup>30</sup> Na niektóre z nich zwrócono uwagę w opracowaniu Sustainable Development Reporting: Striking the Balance. raport przygotowany przez World Business Council for Sustainable Development, [www.wbcsd.ch/plugins](http://www.wbcsd.ch/plugins)

dzić, czy raport przyczynił się do ich osiągnięcia. Choć Jorma Ollila, szef Nokii, powiada, że celem raportu jest przekonanie społeczeństwa o sensie działania firmy, a nie wyprodukowanie broszury, to na razie trudno stwierdzić, czy i w jakim stopniu broszura jest narzędziem do realizacji tego celu. Często spotykane w literaturze przedmiotu zapewnienia, że opublikowanie raportu będzie dla firmy korzystne, poprawi jej relacje z otoczeniem, zwiększy poziom zaufania ze strony inwestorów, zneutralizuje ewentualne pretensje ze strony organizacji społecznych, nie są poparte żadnymi argumentami w postaci np. konkretnych przykładów.

### Odbiorcy raportu

Cel raportu wyznacza kręgi jego odbiorców, a więc należy ustalić grupy adresatów, do których zostanie on skierowany. Nie da się przygotować raportu, który odpowiadałby na potrzeby informacyjne wszystkich i dlatego zasada otwartości nie może być stosowana dosłownie. Jedni odbiorcy są zainteresowani skutkami działania firmy na poziomie globalnym, np. jej wpływem na efekt cieplarniany, inni przywiązują wagę do problemów lokalnych, np. wpływu firmy na miejscowy rynek pracy. Dokument zadowolający analityków rynku giełdowego może być nie do przyjęcia dla zwykłych konsumentów, a nawet dla reprezentujących ich w sposób profesjonalny organizacji. Do uczestniczenia w przygotowywaniu raportu należy zatem włączyć przedstawicieli tych interesariuszy, dla których jest on przeznaczony. Krąg adresatów determinuje nie tylko treść, ale także formę, język raportu, sposób jego promocji i rozpowszechniania. Zastosowanie nowoczesnych efektownych i efektywnych form prezentacji, np. na CD może wykluczyć pewne grupy odbiorców.

### Zakres jawności raportu

Jakie obszary działania firmy powinny być przedstawione w raporcie i na jakim poziomie jawności? Raport powinien odpowiadać na zapotrzebowanie na informacje ze strony różnych interesariuszy, ale czasem te oczekiwania są niemożliwe do pogodzenia, gdyż np. jedni chcieliby wiedzieć to, co zdaniem innych powinno być poufne. Zasada transparentności bywa czasem w konflikcie z zasadą zachowania w tajemnicy pewnych informacji, np. tych, które mogłyby pozbawiać firmę przewagi nad konkurentami. Ujawnienie pewnych wewnętrznych informacji może narazić firmę na konfrontację z wymaganiami prawnymi, na poddanie się publicznemu osądowi w sytuacji, gdy np. konkurencja tego nie czyni. Nie jest również jasne, jakie informacje o interesariuszach mogą być ujawniane w raporcie, a dokładniej, jakie są granice raportowania? Ile informacji o dostawcach, kooperantach, klientach można i powinno się ujawnić?

Wytyczne zrównoważonego raportowania nie sugerują rozwiązania kwestii umieszczania w raporcie informacji o tych wydarzeniach czy działaniach, które mogłyby ją stawiać w niekorzystnym świetle, o przykrych faktach z przeszłości. Shell, chociaż sięga w swoim raporcie do początków firmy i deklaruje dale-

ko posuniętą troskę o środowisko naturalne, nie mówi nic o swoim udziale w degradacji ekologicznej Ogonii – bogatej prowincji Nigerii, ani o przyczynieniu się do skazania na śmierć grupy protestujących przeciw temu jej mieszkańców, której przewodził Ken Saro Viva. Nestle pomija milczeniem przeprowadzane przez siebie akcje promocyjne mleka w proszku w krajach Trzeciego Świata, które przyczyniły się do zwiększenia zachorowalności i śmiertelności niemowląt w tych krajach. Firma Johnson & Johnson Poland nie pochwali się zapewne tym, że dopuszcza się praktyk ograniczających konkurencję<sup>31</sup>.

Można zastanawiać się nad słusznością wybieranej przez firmy metody przemilczania w raportach niewygodnych dla nich faktów z przeszłości. Ujawnianie takich faktów nie poprawia wizerunku firmy, ale zatajanie powoduje, że raporty nie są w pełni wiarygodne.

#### A n a l i z a k o s z t ó w

Przygotowanie raportu jest swojego rodzaju inwestycją, a więc wiąże się z poniesieniem przez firmę określonych nakładów osobowych i finansowych. Oprócz kosztów związanych z gromadzeniem i przetwarzaniem standardowych danych należy rozważyć sensowność podjęcia wysiłku gromadzenia i przetwarzania nowych danych i wskaźników, szczególnie tych, które związane są z wymiarem społecznym i środowiskowym. Niektóre z nich mogą okazać się nietrafione i zbyteczne, a ponieważ zasada procesualności wymaga systematycznego zbierania informacji, także koszty będą ponoszone systematycznie. Obszerność i poziom szczegółowości raportu także związane są z kosztami. Dokument zbyt szczegółowy może okazać się nikomu niepotrzebny, trudno czytelny i kosztowny, natomiast raport zbyt ogólny będzie zapewne nierelevantny.

#### P l a n o w a n i e p r o c e s u o p r a c o w y w a n i a r a p o r t u

Kolejne problemy pojawiają się po podjęciu przez firmę decyzji o przystąpieniu do opracowywania raportu. Czy będzie on wzorowany na innych, czy całkowicie oryginalny? Czy przy jego opracowywaniu zostaną wykorzystane jakieś ogólne wytyczne, np. *Sustainability Reports Guidelines*? Kto jest odpowiedzialny za przygotowanie raportu? Czy firma będzie korzystała z zewnętrznych konsultantów? Kto podpisze się pod raportem? Czy raport będzie miał jakiś ogólny temat? Jak przedstawione zostaną wartości tworzone przez zrównoważony rozwój? Jakie dane powinny być brane pod uwagę, gromadzone, mierzone, analizowane i przedstawiane? Jak będą źródła tych danych? Kiedy te dane będą zbierane? Jak zapewnić ich wiarygodność? Kto będzie ją weryfikował? Czy będzie to ktoś z zewnątrz firmy? Jak zachować równowagę między profesjonalizmem raportu a jego zrozumiałością? Jak zachować zgod-

---

<sup>31</sup> W czerwcu 2004 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył 3,8 mln zł kary na polską filię jednego z największych koncernów farmaceutycznych świata za to, że próbowała kontrolować rynek zbytu oraz cenę Epreksu.

ność z zewnętrznymi kryteriami raportowania? Jak będą gromadzone reakcje na raport? Jak będą wykorzystywane w celu usprawnienia procesu raportowania w przyszłości? Jakie wnioski mogą być wyciągnięte na podstawie zewnętrznych opinii?

Nowe narzędzie marketingowe, jakim jest raport społeczny, znajduje się we wczesnej fazie swojego rozwoju i wymaga wielu analiz teoretycznych i praktycznych doświadczeń, mających zweryfikować jego celowość i efektywność. Źle opracowany raport, przygotowany jedynie ze względu na panującą modę, może przynieść firmie więcej szkody niż pożytku, czyniąc ją niewiarygodną dla klientów i inwestorów, budząc cynizm kadry kierowniczej, wywołując zniechęcenie pracowników. Co więcej, zaprzepaszcza szansę na zrekonstruowanie osiągnięć firmy w zrównoważonym rozwoju i opracowanie skutecznej strategii tego rozwoju oraz zakomunikowania jej otoczeniu.

Zarysowana wyżej mapa problemów, z jaką musi zetknąć się firma przygotowująca raport, wskazuje, iż jest to zadanie słabo ustrukturuwane, pomimo pewnych prób opracowania wytycznych i nowych wskaźników. Jednak firmy uczą się przygotowywać raporty społeczne przez pracę nad nimi (learning by doing) i ewentualna standaryzacja tych wysiłków może nastąpić jedynie w wyniku zbiorowego namysłu i doświadczenia. Byłoby wskazane, gdyby w tym wysiłku miały swój udział także polskie firmy.

\*\*\*

Zdobywająca coraz większą popularność koncepcja CSR i wynikająca z niej praktyki, w szczególności funkcjonowanie funduszy SRI, publikowanie społecznych raportów skłaniają do refleksji nad rolą, jaką mogą one odegrać we współczesnym życiu gospodarczym. Czy jest to czysto socjotechniczny zabieg ze strony firm poszukujących nowych sposobów społecznej legitymizacji, swoista strategia określana jako „przespanie się z wrogiem” (sleeping with the enemy, Henderson 2001)? A może wyraża ona zasadnicze zmiany zachodzące w filozofii i funkcjonowaniu współczesnego biznesu?

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu wydaje się przekonywująca w jej części krytycznej, wskazującej, iż kapitał dostarczany przez akcjonariuszy firmy nie jest jedynym czynnikiem umożliwiającym jej funkcjonowanie i dlatego korzyści powinni odnosić wszyscy interesariusze. Zasadnicza trudność urzeczywistnienia postulatów tej koncepcji polega na tym, że o ile wkład i wynik finansowy mogą być stosunkowo łatwo określone i wyrażone liczbowo, o tyle „stawki” społeczne i ekologiczne są trudne, jeśli w ogóle możliwe do zmierzenia i agregacji. W teorii sprzyja to pojawieniu się mętnych, niespójnych i nieweryfikowalnych poglądów, zaś w praktyce retoryka CSR może sta-

nowić zasłonę dymną, za którą firmom łatwo jest ukryć nieetyczne praktyki, czego najbardziej spektakularnym przykładem jest firma Enron<sup>32</sup>. Polscy pacjenci ponieśli bezpośredni uszczerbek na swoim zdrowiu na skutek nieetycznych praktyk koncernu farmaceutycznego Merck<sup>33</sup>, będącego w czołówce firm znajdujących się w funduszach SRI. Jednak presja na podejmowanie przez biznes społecznej odpowiedzialności jest ogromna. Dowodzi tego choćby profuzja raportów społecznych firm i rozwój usług konsultacyjnych i wykonawczych, mających pomóc w opracowaniu takich raportów. Być może praktyka wymusi wypracowanie bardziej rzetelnych standardów oceny i porównywania firm ze względu na społeczną odpowiedzialność, choć teoretycznie wydaje się to bardzo trudne.

---

<sup>32</sup> Nieetyczne praktyki Enronu i kodeks etyczny tej firmy został szczegółowo opisane w rozdziale trzecim książki.

<sup>33</sup> W 1999 roku Merck wprowadził na rynek Vioxx – lek przeciwzapalny i przeciwbólowy. Choć okazało się w trakcie późniejszych badań, że jego przyjmowanie zwiększało istotnie ryzyko chorób układu krążenia, to koncern nie ujawniał tego faktu i nie ostrzegał pacjentów. Według danych opublikowanych w „New England Journal of Medicine” do czasu wycofania leku z rynku w 2004 roku, przyjmowało go około 80 milionów osób na świecie, w tym ponad 9 tys. Polaków. Szacunki FDA mówią o około 60 tys. osób w Stanach Zjednoczonych i 10 tys. w Wielkiej Brytanii, które poniosły śmierć w wyniku zażywania preparatu. W sierpniu 2005 roku sąd w Teksasie po wyjątkowo szybkim, trwającym miesiąc procesie, skazał koncern Merck na 253,5 mln dolarów odszkodowania, uznając, iż lek spowodował śmierć 59-letniego pacjenta. Złożono również pozew grupowy w imieniu polskich obywateli, którzy zmarli lub doznali uszczerbku na zdrowiu z powodu stosowania Vioxxu.

## 2. Uwarunkowania i postrzeganie CSR w Polsce

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu spotyka się w Polsce z rosnącym zainteresowaniem, zarówno w kręgach akademickich angażujących się w badania nad jej podstawami teoretycznymi<sup>34</sup>, jak i wśród przedsiębiorców i menedżerów chcących wykorzystać ją w praktyce działania firm. Postrzeganie CSR bywa przedmiotem sondaży opinii przeprowadzanych zarówno wśród ogółu obywateli, jak i reprezentantów sfery biznesu. Chociaż koncepcja CSR narodziła się w USA, najbardziej aktywnie jest ona wdrażana do praktyki życia gospodarczego w krajach będących starymi członkami Unii Europejskiej. Władze tych krajów prowadzą zakrojone na szeroką skalę kampanie informacyjne, edukacyjne, inicjują różne formy partnerstwa między biznesem i poszczególnymi grupami interesariuszy, zachęcają firmy do opracowywania raportów społecznych, wspierają instytucje regulujące i monitorujące społeczną odpowiedzialność. Działania takie bywają interpretowane jako podejmowana przez państwo próba podzielenia się z biznesem ciężarem tych funkcji opiekuńczych, których nie jest ono w stanie unieść. Z kolei biznes opowiada się za społeczną odpowiedzialnością w poszukiwaniu nowej legitymizacji swojej pozycji w społeczeństwie, pozycji mocno nadwyrężonej przez skandale i afery, których negatywnymi bohaterami byli pozbawieni skrupułów moralnych biznesmeni. Szczególnie dużo do nadrobienia mają wielkie ponadnarodowe korporacje kojarzone z wyzyskiem pracowników, bezrobociem, degradacją środowiska naturalnego, przyczynianiem się do upadku lokalnego biznesu.

Implementacja CSR w niektórych krajach UE o ugruntowanej gospodarce rynkowej nie tylko pozyskuje coraz szersze kręgi zwolenników, ale przybiera zinstytucjonalizowane formy zarówno w poszczególnych krajach, jak i strukturach samej UE. Działania na rzecz CSR stały się obszarem priorytetowym i ele-

---

<sup>34</sup> Badania takie prowadzone są na przykład w Centrum Etyki Biznesu Instytutu Filozofii i Socjologii PAN i Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego.

mentem politycznej agendy. Działania te zaczęto realizować między innymi w ramach Europejskiej Kampanii na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu, zainicjowanej w listopadzie 2000 roku przez grupę międzynarodowych sieciowych organizacji biznesowych, skupionych pod egidą CSR Europe. Celem kampanii jest uczynić ideę odpowiedzialnego biznesu bardziej znaną i rozumianą wśród szerokich kręgów biznesowych oraz stosowaną w praktyce gospodarczej. W ramach kampanii podejmowane są rozmaite przedsięwzięcia, w szczególności cykl konferencji, na których słusność CSR przyjmowana jest jako niepodlegające dyskusji założenie, zaś główny wysiłek intelektualny i organizacyjny kierowany jest na sposoby jej wdrażania i upowszechniania. Dwie z takich konferencji miały miejsce w Warszawie<sup>35</sup>. Na konferencjach uwaga koncentruje się przede wszystkim na pozytywnych stronach strategii CSR, prezentowane są udane przykłady działań na rzecz społeczeństwa i środowiska, zaczerpnięte głównie z rzeczywistości krajów cieszących się wysokim poziomem rozwoju gospodarczego.

Czasem niezbędność CSR bywa głoszona tak apodyktycznie, że kwestionowanie jej uchodzi za politycznie niepoprawne. Tymczasem, wbrew temu, co twierdzą niektórzy zwolennicy CSR<sup>36</sup>, teoretyczna dyskusja dotycząca samej istoty tej koncepcji wcale nie została definitywnie rozstrzygnięta, zaś argumenty za i przeciw są poddawane systematycznej analizie. Charakterystyczną cechą promowania działań na rzecz CSR jest zapewnianie o jej efektywności, najczęściej w długiej perspektywie czasowej. Dobre przykłady działań firm na rzecz społeczeństwa przedstawiane są w sposób przekonujący, ale jakościowo, z pominięciem analizy kosztów alternatywnych. Tymczasem, warto podkreślić, że liczby zorganizowanych konferencji, ich uczestników, publikacji, projektów, przedsięwzięć edukacyjnych itd. mogą być traktowane jako wskaźniki poziomu upowszechniania tej koncepcji, ale nie skuteczności czy efektywności jej samej.

Koncepcja CSR została sformułowana w krajach o ugruntowanej gospodarce rynkowej i jest na nie zorientowana. Implementacja tej idei w Polsce i innych krajach Centralnej i Wschodniej Europy wymaga odrębnej strategii, ponieważ przenoszenie gotowych wzorów z krajów rozwiniętych może okazać się poważ-

---

<sup>35</sup> Międzynarodowa konferencja „Odpowiedzialny biznes – nowa strategia rozwoju. Innowacyjne metody zarządzania w Europie Środkowej”, zorganizowana przez Bank Światowy i Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2003 roku oraz Czwarta Doroczna Konferencja European Academy of Business in Society (EABIS), „Odpowiedzialność biznesu i konkurencyjność: Rozwój kapitału ludzkiego dla zrównoważonego rozwoju” zorganizowana przez Wyższą Szkołę Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Szkołę Główną Handlową oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2005 roku.

<sup>36</sup> Na przykład jeden z nich deprecjonuje całkowicie klasyczną argumentację Friedmana, pisząc: „Wraz z postępem badań nad zaangażowaniem społecznym korporacji jego tezy zostały całkowicie odrzucone. poprzez wykazanie wpływu, jaki ma zaangażowanie społeczne na rozwój firmy” (Greser 2005).

nym błędem, określanym jako asymetria racjonalności (Staniszki 2003). Fenomen asymetrii racjonalności polega na narzucaniu krajom postkomunistycznym procedur i instytucji racjonalnych dla innej skali rynków i innego czasu historycznego niż skala i czas krajów postkomunistycznych. Okazało się, iż bezwarunkowe podporządkowanie się przez niektóre z tych krajów zaleceniom, sprawdzonym w warunkach rozwiniętej gospodarki rynkowej, nie tylko nie poprawiło ich rozpaczliwego położenia, lecz przyczyniło się do jeszcze większego zubożenia i rozwarstwienia społecznego. Choć koncepcja CSR jest raczej promowana i sugerowana przez struktury unijne, a nie wymuszana w tak bezwzględny sposób jak programy liberalizacji, prywatyzacji czy stabilizacji były narzucane niektórym krajom przez Międzynarodowy Fundusz Walutowy (Stiglitz 2004), to warto zastanowić się, jakie są jej szanse i ograniczenia w krajach postkomunistycznych, w szczególności w Polsce.

Rekomendacje i sposoby implementacji CSR powinny być dopasowywane do szczególnych warunków. Powodzenie strategii CSR, zarówno na poziomie poszczególnych firm, jak i całej gospodarki zależy od wielu czynników sytuacyjnych, których należy poszukiwać w sferze uwarunkowań ekonomicznych, instytucjonalnych, społecznych i kulturowych. Dlatego pierwszym krokiem w badaniach CSR powinna być identyfikacja tych czynników. Przedstawione poniżej uwarunkowania występujące w Polsce zostały określone przy wykorzystaniu wiedzy kumulatywnej na ten temat oraz wyników najnowszych badań empirycznych. Pokazano, iż pomimo poważnych ograniczeń istnieją przesłanki do wprowadzania CSR do praktyki życia gospodarczego, a co najważniejsze istnieją pozytywne przykłady takich działań.

## **Wizerunek biznesu**

Powodzenie CSR warunkowane jest między innymi zaufaniem, jakim obdarzane przez społeczeństwo są poszczególne firmy i biznes jako całość. Im wyższy poziom tego zaufania, tym większe prawdopodobieństwo, iż współpraca między interesariuszami i biznesem zostanie podjęta. W krajach o ugruntowanej gospodarce rynkowej tradycje takiej współpracy i poziom społecznego zaufania do biznesu są dostatecznie wysokie, pomimo okresowych wahań opinii publicznej. Tymczasem słowo biznes w potocznym języku polskim miewa pejoratywne zabarwienie, którego nabrało w okresie gospodarki planowej, kiedy przedsiębiorstwa nie były zorientowane na efektywność ekonomiczną, a dążenie do osiągania korzyści materialnych nie było czymś godnym pochwały przynajmniej w sferze publicznej. Biznes można było robić na ogół poza oficjalnym zajęciem, czasem nielegalnie, a czasem na granicy legalności. Komunistyczna indoktrynacja oraz doświadczenia okresu transformacji sprawiły, iż przeciętny



Polak, choć z zazdrością, to jednak podejrzliwie patrzy na ekonomiczne sukcesy ludzi czy firm. To przecież w okresie PRL pojawiły się określenia takie, jak prywaciarz, badylarz, cinkciarz, mające pejoratywne zabarwienie i wyrażające negatywny stosunek do własności prywatnej, do pieniędzy, do dorabiania się, a więc do biznesu. Z kolei niektóre fortuny powstałe w okresie transformacji budzą zrozumiałe wątpliwości. Jest tajemnicą poliszynela, że ich źródłem nie była pracowitość, innowacyjność, gotowość do podejmowania ryzyka, ale obchodzenie prawa, przechwytywanie majątku państwowego w procesie prywatyzacji, korupcja, w szczególności korupcja polityczna.

Ludzie biznesu nie cieszą się społecznym uznaniem, co przejawia się w niskich lokatach uzyskanych przez zawody związane z biznesem w hierarchii poważania dla poszczególnych zawodów<sup>37</sup>. Częściowo spowodowane jest to tkwiącymi jeszcze w świadomości społecznej pozostałościami etosu szlacheckiego i inteligentckiego, deprecjonującymi dorabianie się, oszczędzanie, zajmowanie się handlem. Te postawy zostały wzmocnione przez głoszoną w okresie peerelowskim pogardę dla własności prywatnej, przedsiębiorczości, indywidualizmu. Jednak niska i malejąca estyma dla ludzi biznesu jest w przeważającej mierze spowodowana negatywnymi doświadczeniami okresu transformacji. Fakt, iż obecnie w Polsce przedsiębiorca, właściciel dużej firmy cieszy się mniejszym uznaniem społecznym niż sprzątaczką<sup>38</sup>, świadczy o tym, że postrzegany jest on jako taki beneficjent nowego ustroju, który nie zasłużył na osiągnięte korzyści.

Istota ustroju, który nastąpił po okresie realnego socjalizmu, zidentyfikowana jako kapitalizm polityczny coraz powszechniej dociera do świadomości społecznej i niewątpliwie wpływa negatywnie na wizerunek funkcjonującego w Polsce biznesu. Akumulacja kapitału, mająca miejsce w początkowym okresie formowania się tego kapitalizmu dokonała się poprzez transfer środków finansowych i majątku trwałego w ręce dotychczasowych dysponentów państwowej własności oraz pracowników państwowych przedsiębiorstw. Jednym z instrumentów takiego transferu były spółki państwowo-prywatne, w których stanowisko dyrektora przedsiębiorstwa państwowego pełniła osoba, będąca jednocześnie właścicielem spółki prywatnej, a pracownicy pracowali w obu firmach. Pozwalało to przerzucać koszty działalności prywatnej na państwo, a korzyści czerpać osobom prywatnym, czyli na „internalizację korzyści i eksternalizację kosztów” (Staniszki 1994). Osłabione przedsiębiorstwa państwo-

---

<sup>37</sup> Wyniki ogólnopolskiego sondażu nad prestiżem zawodów przeprowadzonego jesienią 2004 roku wskazują, iż wszystkie zawody związane z prowadzeniem działalności gospodarczej znajdują się na niskich i bardzo niskich pozycjach w hierarchii zawodów (Domański 2004).

<sup>38</sup> Przedsiębiorca, właściciel dużej firmy znajduje się na 24, a sprzątaczką na 17 miejscu wśród 36 podanych ocenie ze względu na prestiż zawodów we wspomnianych wyżej badaniach.

we były zmuszone pozbywać się posiadanego majątku, na ogół po zaniżonych cenach. W kolejnej fazie kapitalizmu politycznego, gdy dobrem rzadkim stał się pieniądź, najszybciej można było się dorobić dzięki dostępowi do taniego kredytu, uzyskiwaniu rozmaitych ulg, zwolnień od podatku, spekulacjach na kursach dewiz, wchodzeniu do struktur banków komercyjnych, często tworzonych na bazie pieniędzy przekazywanych z instytucji państwowych. W otoczeniu gospodarczym tworzyły się i funkcjonowały „sieci powiązań”, mające swoje źródło w zależnościach politycznych, silnie zhierarchizowane i niepodlegające weryfikacji rynkowej (Federowicz 2004).

W literaturze przedmiotu wskazuje się na różne wymiary oceny formowania się kapitalizmu politycznego. Twierdzi się np., że proces ten był niezbędny dla pozbycia się balastu nieefektywnych państwowych przedsiębiorstw, umożliwił powstanie sektora prywatnego i związanej z nim klasy polskich przedsiębiorców. Uwłaszczenie nomenklatury było ceną za pokojowe oddanie władzy przez członków dawnego aparatu władzy. Jednak wiele elementów tego procesu odbywało się z naruszeniem i łamaniem prawa, oraz takim jego konstruowaniem, które miało służyć temu uwłaszczeniu. Systematycznie prowadzone od początku transformacji badania nad postrzeganiem procesu prywatyzacji pokazują coraz gorszy społeczny klimat wokół tego zjawiska<sup>39</sup>. Z pewnością na pogorszenie tego klimatu mają wpływ fakty ujawniane w trakcie prac specjalnych komisji sejmowych.

Niejednoznaczny jest wizerunek firm zagranicznych funkcjonujących w Polsce. Wysokie, w połowie lat dziewięćdziesiątych, oceny obecności kapitału zagranicznego w naszym kraju zaczęły raptownie pogarszać się, by w ostatnim czasie ulec lekkiej poprawie<sup>40</sup>. Z jednej strony, firmy zagraniczne postrzegane są jako dostarczyciele nowych technologii, innowacyjnych produktów, oferujące lepsze możliwości rozwoju zawodowego i wyższe zarobki. Z drugiej strony są one obarczane zarzutem przejęć, połączonych z wyrugowaniem krajowych kooperantów i zastąpieniem ich kooperacją z własnego kraju<sup>41</sup>. Super-

---

<sup>39</sup> Krajowe sondaże wykazały, iż systematycznie zmniejsza się odsetek osób uważających, iż prywatyzacja ma korzystny wpływ na gospodarkę; w roku 1990 wynosił on 43%, zaś w 2003 roku – 19% oraz zwiększa się odsetek osób sądzących, że wpływ ten jest niekorzystny, w 1990 roku wynosił on 8%, zaś w 2003 roku – 43%, Komunikat CBOS nr 3014 *Opinie o prywatyzacji*, Warszawa 2003.

<sup>40</sup> Wskazują na to wyniki krajowych sondaży. W 1996 roku 63% badanych uważało, że obecność kapitału zagranicznego jest dla polskiej gospodarki korzystna i tylko 16% uważało, że niekorzystna, w 2000 roku 44% widziało korzyść i aż 36% niekorzyść, zaś w 2003 roku 51% wskazywało korzyść i 28% niekorzyść, Komunikat CBOS nr 3029 *Kapitał zagraniczny w polskiej gospodarce*, Warszawa 2003.

<sup>41</sup> Po sprzedaży TPSA inwestorowi francuskiemu polski dostawca kabli (Kable Ożarów) został wyparty przez dostawcę francuskiego z produktem o porównywalnej jakości, co doprowadziło do upadłości Ożarowa. Tego typu przejęcia, połączone z bankructwami dotyczyły około 30% prywatyzacji z lat 1990–2000 (Staniszkis 2003: 107).

markety, będące własnością zagranicznych inwestorów, są oskarżane o przyczynianie się do upadku rodzimego drobnego handlu, o nadużywanie przywilejów podatkowych.

Zarysowany wyżej wizerunek prywatnego biznesu, zarówno rodzimego, jak i zagranicznego, musi zaowocować niedowierzaniem w społeczne cele deklarowane przez firmy prywatne. Owe deklaracje i działania są postrzegane jako działania marketingowe, mające na celu wyłącznie pozyskanie klientów i zwiększenie zysku przez firmę. Zapewne dlatego firmy nie są wystarczająco nagradzane przez rynek za swoje programy społeczne, a to z kolei powoduje, że takie programy tracą uzasadnienie.

## Otoczenie prawne

Teoretycy CSR, jako podstawowe i niekwestionowane, przyjmują założenie, iż podstawowym standardem etycznym w biznesie jest działanie zgodne z obowiązującym prawem. Podobnie sądzą przedstawiciele biznesu, wyrażając pogląd, iż najbardziej istotnym warunkiem społecznej odpowiedzialności jest przestrzeganie prawa<sup>42</sup>. W dosyć oczywisty sposób wynika stąd wniosek, iż głęboki kryzys ładu prawnego, mający negatywny wpływ na warunki działalności gospodarczej stanowi poważną barierę do podejmowania przez firmy społecznej odpowiedzialności. Regulacje i instytucje prawne, mające z założenia stanowić ramy dla działań gospodarczych odczuwane są przez wielu przedsiębiorców jako gorset krępujący ich ruchy, oddziałujący negatywnie nie tylko na poszczególne firmy, ale na całą gospodarkę. Uregulowań prawnych jest za dużo, są skomplikowane, wiele z nich jest niejednoznacznych, mogą być różnie interpretowane, często zmieniają się, dostęp do informacji o nich jest ograniczony. Postępowania egzekucyjne są przewlekłe, powszechne jest poczucie braku bezpieczeństwa obrotu gospodarczego, czego wyrazem jest zmora zatorów płatniczych. Przedsiębiorcy są przekonani, że nadmiar energii muszą poświęcać na pokonywanie biurokratycznych przeszkód, zbyt wiele czasu spędzają w urzędach. Szacuje się, iż 20% czasu przedsiębiorcy kierującego małą firmą pochłania załatwianie spraw związanych z bieżącym podporządkowaniem się ciągle zmieniającym się wymogom prawnym. W nieco lepszej sytuacji są firmy duże, które mogą sobie pozwolić na zatrudnianie prawników (Barlik red. 1998).

Niestabilność unormowań prawnych przejawiająca się w permanentnych nowelizacjach, zniechęca do określania długoterminowych planów rozwoju fir-

---

<sup>42</sup> W ogólnopolskim sondażu polscy przedsiębiorcy postawili najwyższe przestrzeganie prawa (9,6 na skali 1–10) wśród działań mających istotne znaczenie dla społecznej odpowiedzialności (Gasparski i in. 2004).

my. Procedury i kryteria podejmowania decyzji urzędniczych, dotyczących firm, są nieokreślone, a czasem niejawne. Przedsiębiorcy czują stałe zagrożenie ze strony organów kontrolnych i skarbowych, których błędne decyzje mogą doprowadzić do utraty przez firmę płynności finansowej, a nawet jej upadku. Spektakularnym przykładem urzędniczej samowoli jest historia prezesa firmy Optimus Romana Kluski, niesłusznie oskarżonego o wyłudzenie nienależnego podatku VAT. Kluska, dzięki swej determinacji i okazałym zasobom finansowym zdołał obronić swoje racje przed sądem, jednak wielu przedsiębiorcom się to nie udaje.

Z drugiej strony, wykorzystywanie zapaści wymiaru sprawiedliwości, luk w prawie, chaosu informacyjnego, nieprzejrzystości przekształceń własnościowych są dla niektórych menedżerów znacznie łatwiejszym sposobem na poprawienie kondycji firmy niż zabieganie o przychylność interesariuszy. Powszechne narzekanie na prawo i przekonanie o jego złej jakości pozwala znaleźć wygodne usprawiedliwienie dla jego omijania. Świadczą o tym wyniki badania polskich menedżerów, spośród których 72% twierdzi, iż obecne przepisy zmuszają menedżerów do przekraczania prawa i tylko 29% przyznaje, że nigdy nie zdarzyło im się ominąć przepisów (Barlik 1998). Wśród łamiących przepisy i omijających je są zarówno ci, którzy robią to, by przetrwać, jak i ci, którzy dzięki temu zdobywają fortuny. Pierwszych nie stać na działania prospołeczne, dla drugich mogą one stanowić zasłonę dla nieetycznych lub wręcz kryminalnych działań. Dysfunkcyjne otoczenie prawne nie tylko nie sprzyja społecznej odpowiedzialności biznesu, ale może wypaczać jej percepcję.

## Sytuacja na rynku pracy

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na społeczną odpowiedzialność biznesu, przejawiającą się w jego relacjach z pracownikami, jest trudna sytuacja na rynku pracy. Niewątpliwie najbardziej traumatycznym doświadczeniem, z jakim spotkali się Polacy w okresie transformacji, jest utrata pracy. Bezrobociem dotknięta jest co trzecia polska rodzina, a w ciągu ostatnich pięciu lat co druga<sup>43</sup>. Choć stopa bezrobocia w Polsce zmniejsza się (w lipcu 2006 roku wyniosła 15,7%), to od dłuższego czasu jest to ona najwyższa w Unii Europejskiej. Polska ma też najwyższy w UE wskaźnik bezrobotnych wśród osób poniżej 25 roku życia. Wysoki poziom bezrobocia stwarza powszechną atmosferę zagrożenia utratą pracy również u tych osób, które mają pracę. Nadmierna podaż rąk do pracy na rynku sprawia, że pracodawcy nie muszą w szczególności zabiegać o to, by pozyskać pracowników i ich utrzymać, niektó-

---

<sup>43</sup> Komunikat CBOS nr 3104 „Społeczny zasięg bezrobocia i zagrożenia utratą pracy”.

rzy z nich pozwalają sobie na łamanie praw pracowniczych. Badania wskazują, iż blisko 1/3 pracowników doświadczyła sytuacji, w której zmuszano ich do pracy po godzinach bez zapłaty, zaś 1/4 – do pracy w nieprzepisowych warunkach, co dziesiąty pracownik doświadczył niewypłacania poborów w terminie<sup>44</sup>.

Ilustratywnym przykładem obrazującym zjawisko wykorzystywania przez pracodawców trudnej sytuacji pracowników na rynku pracy jest przypadek Biedronki, sieci supermarketów należącej do portugalskiego koncernu Jeronimo Martins. Kontrole Państwowej Inspekcji Pracy potwierdziły, iż w Biedronce pracownicy byli zmuszani do dwudziestokilugodzinnej pracy bez przerwy, której nie traktowano jako nadgodzin i nie płacono za nią, pracownicy byli wykorzystywani do granic możliwości i musieli pełnić kilka funkcji jednocześnie. Kobiety i młodociani byli zmuszani do ciągnięcia kilkutonowych palet, ponieważ oszczędzano na zakupie wózków widłowych, służących do transportu tych palet. Jednocześnie Biedronka eksponując swoją troskę o klienta, reklamuje swoje towary jako najtańsze w całej Polsce. Także w innych wielkich sieciach handlowych (np. Auchan, Carrefour, Castorama, Géant, Leclerc i Leroy Merlin) Inspekcja wykryła wiele nieprawidłowości i przypadków nadmiernego eksploatowania pracowników. Coraz częściej placówki te określane są jako wspólczesne obozy pracy, zaś pojęcie *sweatshop*, ilustrowane na przykładach praktyk ponadnarodowych korporacji zaczyna być odnoszone do rodzimych przykładów.

Pracownicy nie są także przedmiotem szczególnej troski w małych firmach, których sytuacja ekonomiczna jest jeszcze trudniejsza niż wielkich przedsiębiorstw i które są trudniejsze do skontrolowania. Trudna sytuacja na rynku pracy sprzyja mobbingowi pracowników, którego poziom jest alarmujący – 40% pracowników czuje się maltretowanych psychicznie w miejscu pracy. Polega to na zlecaniu nadmiernej liczby zadań, którym pracownik nie jest w stanie sprostać, krytyce wykonywanej pracy, nieobiektywnej ocenie zaangażowania pracownika w pracę, kwestionowaniu podejmowanych przez niego decyzji, uniemożliwieniu wypowiedzania się, ignorowaniu, odizolowaniu stanowiska pracy, także obgadywaniu za plecami<sup>45</sup>. Pracownicy w obawie przed utratą miejsca pracy, szczególnie w obszarach strukturalnego bezrobocia godzą się na naruszanie swoich praw, gdyż wiedzą, że na ich miejsce czeka wielu chętnych. W pewnej części firm funkcjonujących w Polsce popularność zyskuje metoda zarządzania personelem ironicznie określana jako „zarządzanie przez zastraszanie”.

Z pewnością zarysowany obraz sytuacji pracowników nie jest pełny, ponieważ istnieje wiele pozytywnych przykładów odpowiedzialnego zarządzania za-

---

<sup>44</sup> Przestrzeganie praw pracowniczych w zakładach pracy i skuteczność związków zawodowych w ich egzekwowaniu, Komunikat CBOS nr 2887, Warszawa, 2003.

<sup>45</sup> Wyniki badań nad mobbingiem, wykonanych przez K. Delikowską przedstawione na konferencji zorganizowanej przez Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa, październik 2004.

sobami ludzkimi<sup>46</sup>. Światli menedżerowie zdają sobie sprawę, iż na długą metę firma zyskuje, gdy pracownicy są sprawiedliwie oceniani, wynagradzani, mają możliwości rozwoju i czują się związani z firmą na wiele różnych sposobów. Jednak długookresowa perspektywa nie jest jeszcze dominująca w zarządzaniu pracownikami w Polsce, zaś dramatyczny deficyt miejsc pracy powoduje, iż firmy nie obawiają się pogorszenia swego wizerunku na skutek złego traktowania swego personelu.

## Korupcja

Jednym z ważniejszych uwarunkowań klimatu dla społecznej odpowiedzialności biznesu jest korupcja. Zjawisko to od pewnego czasu znajduje się w centrum zainteresowania badaczy, którzy za pomocą statystycznych oszacowań próbują określić związek między poziomem korupcji a różnymi wskaźnikami rozwoju gospodarczego i społecznego. Dane empiryczne coraz bardziej dobitnie potwierdzają, iż korupcji towarzyszy stagnacja gospodarcza i degradacja społeczna (Mauro 1995, Tanzi i Davoodi 1997, Kaufmann 1999). W związku z tym uzasadnione wydaje się przypuszczenie, iż zachodzi zależność między poziomem korupcji w danym kraju a społeczną odpowiedzialnością biznesu w tym kraju. Wysoki poziom korupcji powoduje, że menedżerowie i przedsiębiorcy nie są skłonni, by kształtować dobre, długofalowe relacje z poszczególnymi interesariuszami, ponieważ pozycja ich firm w niewielkim stopniu zależy od klientów, pracowników, dostawców, lokalnej społeczności. Są natomiast skłonni angażować się w korupcyjne relacje z osobami, pełniącymi funkcje publiczne<sup>47</sup>, by wygrać przetarg, zapewnić sobie dostęp do rynku, załatwić różnego rodzaju pozwolenia, np. na wyłączność dostaw. Sprzedajni inspektorzy nie

---

<sup>46</sup> Na przykład w bazie danych przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie, utworzonej w rezultacie programu prowadzonego przez Komisję Europejską *Odpowiedzialna przedsiębiorczość (Responsible Entrepreneurship)* wśród 43 małych i średnich przedsiębiorstw z 16 krajów znalazły się 3 firmy z Polski, w tym w kategorii *Miejsce pracy* – firma kosmetyczna Dr Irena Eris, w kategorii *Środowisko* – zakład komunalny PGKIM, natomiast Centrum Kształcenia i Doradztwa Profes za osiągnięcia w dziedzinie *Spółczesność*.

<sup>47</sup> Na przykład koncerny farmaceutyczne finansują ekskluzywne pobyty na Szeszelach urzędnikom zatwierdzającym listy leków refundowanych, atrakcyjne wyjazdy europejskie i zagraniczne – dyrektorom szpitali, od których zależy stosowanie leków, a zwykłym lekarzom ofiarowują laptopy, komórki i książki. Wyjazdy uzasadniane są koniecznością uczestnictwa w ważnych konferencjach, a prezenty wręczone lekarzom mają podnosić poziom świadczonych przez nich usług. Jak poinformowała „Gazeta Wyborcza” (20.01.2005) wiceprezesi Narodowego Funduszu Zdrowia uczestnicząc w konferencji „Racjonalne gospodarowanie lekami” bawili się na kuligu w Zakopanem, nocowali w luksusowym hotelu. Ich udział w konferencji był sponsorowany przez firmy takie jak: Polpharma, Polfarmex, Polfa Pabianice – „Gazeta Wyborcza” 20.01.05.

ujawniają informacji o negatywnych skutkach określonych produktów czy usług, przekupne sądy chronią firmy naruszające prawa pracownicze, a skorumpowani ekolodzy przemykają oko na dewastację środowiska. Zorientowani na własną korzyść członkowie organizacji społecznych, konsumenckich, pozarządowych przechwytyują środki przeznaczone na cele społeczne i ekologiczne<sup>48</sup>.

Związek między poziomem korupcji i poziomem społecznej odpowiedzialności można potwierdzić porównując dwa rankingi. Ranking pierwszy to indeks ilustrujący poziom percepcji korupcji w poszczególnych krajach (Corruption Perception Index), sporządzany corocznie przez Transparency International. Ranking drugi to indeks krajowej odpowiedzialności biznesu (National Corporate Responsibility Index) oddający poziom, w jakim otoczenie firm funkcjonujących w danym kraju sprzyja podejmowaniu przez nie działań na rzecz społeczeństwa i środowiska oraz poziom, w jakim firmy działania te podejmują (MacGillivray in. 2003). Analiza miejsc, jakie zajęły poszczególne kraje w tych rankingach<sup>49</sup>, wskazuje, iż oba porządki są bardzo podobne. Na czele znajdują się kraje skandynawskie i północnoeuropejskie, w środku są Japonia i USA, kraje postkomunistyczne uplasowały się w drugiej połowie, a jeszcze niżej Rosja, Indonezja i kraje afrykańskie. Polska zajęła w indeksie krajowej odpowiedzialności biznesu miejsce 40 (wśród 51 krajów), zaś w indeksie korupcji – miejsce 64 (wśród 133 krajów). Można zatem wysunąć tezę, iż klimat dla społecznej odpowiedzialności biznesu w krajach postkomunistycznych, a w szczególności w Polsce będzie zależał w znacznym stopniu od powodzenia w ograniczaniu korupcji.

Ogromna liczba ujawnianych afer korupcyjnych w Polsce świadczy z jednej strony o przerażającym zasięgu tego zjawiska, ale z drugiej strony dowodzi, że istnieją ludzie i instytucje chcące z nim walczyć. Statystyki kryminalne<sup>50</sup> wskazują na znaczny postęp w ujawnianiu przestępstw korupcyjnych i pociąganiu do odpowiedzialności ich sprawców w ciągu ostatnich pięciu lat. Trudne do przecenienia są w tym względzie zasługi wolnych mediów, które miały swój udział w upublicznieniu wszystkich większych afer korupcyjnych. Warto w tym kontekście wspomnieć także o programie „Przeciw korupcji”, realizowanym od kilku lat przez Fundację Batorego. W ramach tego programu prowadzone są badania nad przyczynami, strukturą i zasięgiem korupcji, proponowane są roz-

---

<sup>48</sup> Organizacja ekologiczna „Przyjazne miasto”, zasługująca raczej na określenie ekoterrorystów, zażądała od inwestora centrum handlowo-rozrywkowego „Złote Tarasy” 50 mln zł na system synchronizacji ruchu miejskiego w Warszawie w zamian za odstąpienie od protestów przeciw kontynuowaniu inwestycji. Wcześniej udało jej się wyciągnąć 2 mln zł od inwestora centrum handlowego Arkadia w zamian za odstąpienie od protestu.

<sup>49</sup> Analizie poddano 51 krajów, które znalazły się w obu rankingach za 2003 rok.

<sup>50</sup> Biuletyn Statystyki Kryminalnej za lata 2000–2004.

wiązania legislacyjne zapewniające przejrzystość życia publicznego. Podejmowane są także próby diagnozowania mechanizmów korupcyjnych w konkretnych dziedzinach i grupach zawodowych oraz monitorowania władz szczebla krajowego i lokalnego. Inicjatywy edukacyjne mają na celu zmianę nastawienia obywateli do korupcji w życiu codziennym i organizowania ich nacisku na przestrzeganie przez władze przepisów antykorupcyjnych. Wydaje się, że takie i podobne działania, stanowiące małe kroki, ale wykonywane systematycznie mogą przyczynić się do obniżenia poziomu korupcji w naszym kraju, a co za tym idzie do bardziej przychylnego nastawienia dla CSR.

## Socjalistyczne asocjacje i retoryka CSR

W okresie gospodarki planowej funkcje społeczne pełnione przez państwowe przedsiębiorstwa były bardzo rozbudowane. Pracownicy mogli korzystać z zakładowych ośrodków zdrowia, żłobków, przedszkoli, wczasów, kolonii dla dzieci, obiektów sportowych, kulturalnych itd. Wynagrodzenia wypłacane w pieniądzu mających niewielką moc nabywczą na rynku, na którym systematycznie brakowało większości towarów, były w jakimś stopniu rekompensowane przez możliwość bezpośredniego otrzymania pewnych produktów w zakładzie pracy, a także przez pewne przywileje pracownicze, np. deputaty węglowe, zniżki komunikacyjne, zwolnienia z niektórych opłat, przydziały na dobra konsumpcyjne itd. Pracownicy byli skłaniani do wykonywania tzw. prac społecznych, które w wielu wypadkach okazywały się źle zaplanowane i niepotrzebne. Jednak w pewnych regionach, szczególnie tych, w których duże przedsiębiorstwo stanowiło miejsce pracy dla większości lokalnej ludności, pełniło ono swoistą rolę patrona. Taki zakład-patron nie tylko dawał zatrudnienie, ale kształtował styl życia poszczególnych jednostek i lokalnych społeczności. W okresie transformacji pierwszym krokiem do poprawienia rentowności przedsiębiorstw było pozbywanie się przez nie funkcji i obiektów socjalnych. Usilnie przekonywano ludzi, że stanowią one balast, utrudniający firmie zdobycie konkurencyjnej pozycji na rynku. Wszystko to sprawia, iż wiele osób, szczególnie tych pamiętających czasy gospodarki planowej przyjmuje deklaracje firmy o społecznej odpowiedzialności z dużą rezerwą.

W owej rezerwie ma swój udział także retoryka CSR. Odwołuje się ona do oddalonych w czasie, słabo określonych i trudno wymiernych celów oraz abstrakcyjnych sformułowań, jak „dobro społeczne” czy „zrównoważony rozwój”. Mocno zakorzenione, zrodzone w czasach gospodarki centralnie sterowanej przyzwyczajenia do haseł propagandowych, których nikt nie traktował poważnie, sprawiają, że zarówno wielu pracowników, jak i menedżerów uważa, iż deklaracje CSR są swojego rodzaju, niemającą praktycznego znaczenia propa-



gandową szatą. U wielu osób, którym całymi latami wmawiano, iż powinny pracować dla dobra socjalistycznego państwa i które wreszcie zaczęły pracować dla siebie, sprzeciw mogą budzić hasła pracy dla społecznego dobra. CSR może zostać potraktowana jak przejściowa moda, którą należy przeczekać. Sztuka sporządzania entuzjastycznych sprawozdań z wykonania planu, które nie miało pokrycia w rzeczywistości, została dobrze opanowana w minionej epoce. Dlatego należy wyrazić obawę, iż ta szczególna umiejętność może zostać wykorzystana przy opracowywaniu raportu społecznej odpowiedzialności firmy. Niewątpliwie sprzyjają temu niejednoznaczne kryteria oceny firm z punktu widzenia CSR. Praktyka dowodzi, że przygotowanie przez firmę raportu społecznej odpowiedzialności<sup>51</sup> czy uzyskanie certyfikatu, potwierdzającego ją w sposób formalny, np. SA8000<sup>52</sup>, nie stanowią gwarancji, iż w rzeczywistości jest ona odpowiedzialna społecznie. Kryjące się za fasadą CSR nieetyczne, a nawet kryminalne praktyki wpływają destrukcyjnie na promocję tej idei.

## Rozmyte granice CSR

Nierozstrzygniętym teoretycznie problemem jest kwestia określenia, jak daleko sięgają obowiązki firm wobec interesariuszy. Zbyt szeroko sformułowane wymagania wobec biznesu zwalniają od odpowiedzialności władze i jednostki. Niezamierzonym skutkiem polityki CSR mogą być rosnące oczekiwania ze strony poszczególnych interesariuszy, a także bierność administracji rządowej i samorządowej, która chętnie pozbędzie się części swoich obowiązków. Zdąrza się, iż dobrowolne działania firmy na rzecz środowiska lub poszczególnych interesariuszy konfliktują ich, nie są właściwie rozumiane, wywołują niezadowolone lub brak akceptacji ze strony interesariuszy. Udzielanie przez firmę pomocy innej niż finansowa bywa postrzegane jako przejaw paternalistycznego stosunku do tych, którym pomocy się udziela. Na przykład zwalniani pracow-

---

<sup>51</sup> Firma PKN Orlen jako pierwsza opracowała zgodny ze standardami Global Reporting Initiative raport społecznej odpowiedzialności. Przedstawiono w nim zasady współpracy z poszczególnymi grupami interesariuszy i główne osiągnięcia koncernu ilustrowane za pomocą konkretnych wskaźników z zakresu zarządzania społeczną odpowiedzialnością. Pomimo to firma kojarzona jest z jedną z największych afer III Rzeczypospolitej, będącej przedmiotem śledztwa specjalnej komisji sejmowej.

<sup>52</sup> Elektrownia Opole S.A. jako pierwsza w Polsce uzyskała w 2002 roku certyfikat zgodności systemu zarządzania społeczną odpowiedzialnością z wymaganiami normy SA8000. Wśród deklarowanych przez tę firmę zasad polityki społecznej znalazło się następujące zobowiązanie: „W doborze dostawców kierujemy się ich gotowością do spełniania wymagań społecznej odpowiedzialności” (Gasparski i in. 2004: 106). W praktyce ten dobór polegał na zaangażowaniu takiego brokera, który dzielił się z kierownictwem elektrowni wysoką prowizją otrzymywaną od firmy ubezpieczeniowej. W 2004 roku zarząd firmy został objęty postępowaniem prokuratorskim, w związku z budzącym podejrzenia o korupcję trybem wyboru ubezpieczyciela.

nicy uważają, że firma lepiej by zrobiła dając im określone sumy pieniędzy zamiast wydawać je na outplacement, czyli pokrywać koszty szkoleń, pomocy w założeniu własnej firmy, pomocy psychologicznej.

Jeszcze innym skutkiem CSR może być wykształcenie postaw roszczeniowych. Dobrowolnie przekazywane przez firmę świadczenia na rzecz jednostek czy grup mogą po pewnym czasie zostać przez nie uznane jako coś, co im się należy<sup>53</sup>, a nawet stymulować kolejne żądania<sup>54</sup>. Systematycznie udzielana pomoc może sprzyjać wyuczzonej bezradności, tłumić przedsiębiorczość i uzależniać od biznesu te podmioty, które mogłyby same dawać sobie radę na rynku czy w społeczeństwie.

## Niedorozwój społeczeństwa obywatelskiego

Jednym z najważniejszych elementów otoczenia, które skłania biznes do podejmowania działań na rzecz społeczeństwa i środowiska, jest silne społeczeństwo obywatelskie. Odpowiednie organizacje pozarządowe mogą pełnić rolę reprezentanta różnych grup interesariuszy, strony w dialogu z biznesem, a także koordynatora współpracy firmy ze społecznością lokalną. Mogą również inicjować zorganizowane formy nacisku obywatelskiego i konsumenckiego. Jednak słabość sektora pozarządowego i ogólniej społeczeństwa obywatelskiego w Polsce sprawia, iż w niewielkim stopniu pełni on te role<sup>55</sup>. Słabość tego sektora przejawia się w stosunkowo niewielkiej liczbie organizacji pełniących ściśle obywatelskie funkcje, ograniczonym zakresie działania i złej sytuacji finansowej. Instytucje obywatelskie są lekceważone przez elity polityczne<sup>56</sup>,

<sup>53</sup> Fundacja „Wspólna Droga”, kojarząca firmy udzielające wsparcia z organizacjami wsparcia potrzebującymi, wymusza niejednokrotnie podziękowania tych drugich dla tych pierwszych.

<sup>54</sup> Przykładem na to jest historia przedsiębiorcy wzorowo wywiązującego się ze swoich obowiązków wobec zatrudnianych przez siebie kobiet. Ponadto przedsiębiorca ten starał się polepszyć jakość ich życia w innych dziedzinach, między innymi przeznaczył pewne środki na badania ginekologiczne swoich pracownic, a tym, u których wykryto jakieś schorzenia, pokrył koszty leczenia. Pracownice dostawały także niewielkie premie, ale kiedy okazało się, że ich szef kieruje także pewne środki na potrzeby domu dziecka, niektóre z nich uważały, że lepiej byłoby, gdyby te środki przeznaczał na większe premie dla nich. Raport „Komunikowanie na rzecz CSR”, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2002.

<sup>55</sup> Potwierdza to opinia prezydenta Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych: „W naszym kraju presja na zapewnienie odpowiedzialnych społecznie zachowań jest stosunkowo słaba w porównaniu z innymi krajami – taką konkluzję można wyciągnąć z nieformalnych rozmów z firmami międzynarodowymi” (Bochniarz 2003: 11).

<sup>56</sup> Federacja Konsumentów wysłała do polskich kandydatów na eurodeputowanych prośbę o wypełnienie kwestionariusza, mającego sprawdzić ich wiedzę na temat podstawowych praw konsumentów i gotowość do walki o respektowanie tych praw. Prośba została całkowicie zignorowana, ponieważ konsumenci nie stanowią żadnej siły, mogącej wpłynąć na wynik wyborów.

nie są stroną w dialogu z władzami, a co za tym idzie – firmy nie widzą w nich poważnego partnera. Pewnym wyjątkiem są związki zawodowe, których pozycja jest w Polsce tradycyjnie silna<sup>57</sup>. Z badań socjologicznych wynika, iż jedną z podstawowych blokad samoorganizacji w Polsce jest niedorozwój demokracji partycypacyjnej, cechującej się szerokim uczestnictwem obywateli w przygotowywaniu, podejmowaniu i kontrolowaniu decyzji, uwzględniających prawa i interesy różnych grup (Gliński 2004). Częścią tego zjawiska jest niewielka gotowość jednostek i grup do zorganizowanej artykulacji swoich oczekiwań i wymagań pod adresem biznesu<sup>58</sup> i w konsekwencji niski poziom świadomości konsumenckiej i obywatelskiej. Reprezentacje obywatelskie tworzone są na doraźne potrzeby, wtedy gdy interesy jakiejś grupy są zagrożone, rzadkie są przykłady, by jakaś grupa interesariuszy występowała w obronie innej<sup>59</sup>. Klienci supermarketów nie przywiązują większej wagi do tego, jak sieci traktują swych pracowników – wynika z sondażu przeprowadzonego na zlecenie „Rzeczpospolitej”. Prawie 65% klientów dużych sieci deklaruje, że informacje o złym traktowaniu pracowników mają żaden albo niewielki wpływ na wybór sklepu<sup>60</sup>. Mobilizacja obywateli ma charakter akcyjny, jak w przypadku Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, albo występuje w sytuacji potrzeby zorganizowania pomocy dla ludzi poszkodowanych przez klęski żywiołowe.

Można jednak wskazać w Polsce próby budowania systematycznej współpracy między światem biznesu, samorządu oraz pozarządowych organizacji społecznych. Jedną z instytucji, która je podejmuje, jest Wspólna Droga, polska organizacja United Way. Utworzona w 1996 roku przez prowadzących wówczas biznes w Polsce Amerykanów skupia obecnie 50 firm, 115 organizacji społecznych, 2000 darczyńców i około 150 wolontariuszy. Firmy będące partnerami Wspólnej Drogi to w większości firmy zagraniczne. Uczestniczą one w działaniach Wspólnej Drogi w formach takich jak: składka pracownicza z do-

---

<sup>57</sup> Skrajnym przypadkiem wykorzystania pozycji związków zawodowych jako partnera społecznego było podpisanie tzw. umów społecznych gwarantujących pracownikom sektora energetycznego dziesięcioletnie zatrudnienie, odprawy rekompensujące wynagrodzenie za ten okres w przypadku zwolnienia, a nawet gwarancje zatrudnienia dla członków rodzin.

<sup>58</sup> Na pytanie „od czego w największym stopniu zależy poprawa stanu środowiska” odpowiedź: „od odpowiedzialności kół biznesu” znalazła się na ostatnim miejscu i wskazało ją zaledwie 2% respondentów, Ekologiczna świadomość Polaków, Komunikat CBOS, Warszawa, 2000.

<sup>59</sup> Takim przykładem jest bojkot wyrobów firmy Danone, który miał miejsce w Jarosławiu na Podkarpaciu w 2003 roku. Tamtejsi konsumenci i kupcy wystąpili w obronie pracowników, mającego ulec likwidacji zakładu ciastkarskiego, przejętego dwa lata wcześniej przez francuski koncern. Częściowo występowali oni w swoim interesie, gdyż wielu mieszkańców tego małego miasta o wysokiej stopie bezrobocia było w jakimś stopniu związanych z zakładem. Chociaż Danone nie odstąpił od projektu zlikwidowania zakładu, przesunął o rok jego realizację i zaoferował zwalnianym pracownikom bardzo korzystne odprawy socjalne.

<sup>60</sup> *Hipermarkety chcą być etyczne*, „Rzeczpospolita” 24.01.05.

płatami od firm, dary rzeczowe, wolontariat, dystrybucja darów, poradnia, akcje dobroczynne, kręgi partnerów. Działania te służą realizacji programów w następujących obszarach: pokonywanie niepełnosprawności, towarzyszenie w chorobie, pomoc w kryzysie, godna starość, samotne macierzyństwo.

Historycznie i kulturowo uwarunkowany niedorozwój samorganizacji w Polsce może być stopniowo przezwyciężony przez tworzenie odpowiednich warunków instytucjonalnych i legislacyjnych umożliwiających partnerskie traktowanie sektora pozarządowego, a także pobudzanie aktywności konsumenciej i obywatelskiej, głównie poprzez edukację. Niebagatelne znaczenie ma również wsparcie finansowe organizacji pozarządowych. Te działania leżą w głównej mierze w gestii obowiązków państwa i pomimo pewnych symptomów pozytywnych zmian, ich efekty nie będą szybko zauważalne.

## **Realia ekonomiczne i standardy etyczne**

Jednym z głównych powodów niewielkiego zaangażowania polskich firm, szczególnie małych i średnich, w działalność prospołeczną są względy ekonomiczne. Przede wszystkim wiele z nich znajduje się w stadium zdobywania „pierwszego miliona”. Większość małych firm jest bardzo młoda; tzn. rozpoczęła działalność po 1989 roku. Firmy w początkowym okresie swojego rozwoju borykają się z kłopotami finansowymi, brak im środków na bieżące funkcjonowanie, nie mówiąc o większych inwestycjach. Podstawowym celem przedsiębiorców kierujących młodymi firmami jest przetrwanie, utrzymanie płynności finansowej i w związku z tym nie mogą sobie pozwolić na myślenie kategoriami długookresowymi. Ich codzienność zdominowana jest wypełnianiem biurokratycznych powinności wobec urzędów, działaniem na rzecz wyegzekwowania należnych środków od dłużników, czy odroczenia spłat wierzycielom. Prawdziwą zmorą polskiej gospodarki są zatory płatnicze. Jak wynika z danych Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych, dotkniętych jest nimi 70% polskich firm, zaś 200 tys. firm rocznie z ich powodu bankrutuje. Pełnifikacji zatorów płatniczych sprzyja przewlekłość postępowań sądowych. Według badań Banku Światowego<sup>61</sup>, Polska zajmuje jedno z najgorszych miejsc pod względem sprawności egzekwowania kontraktów, ze średnim okresem odzyskiwania należności wynoszącym 1000 dni.

Przedsiębiorcy prowadzący firmy są na ogół nowicjuszami w tej roli<sup>62</sup> i dlatego trudno mówić o istnieniu jakiegoś szczególnego etosu w tym środowisku.

---

<sup>61</sup> Doing Business in 2004. Regulacje i ich znaczenie. Bank Światowy i Fundacja Ius et Lex. 2004.

<sup>62</sup> Na przykład wśród badanych w 1994 roku mężczyzn przedsiębiorców, tylko 41% stanowili przedsiębiorcy pełniący tę rolę przed 1989 rokiem, zaś np. 38% było wcześniej robotnikami (Domański 1997).

Etos kształtuje się w wyniku współdziałania grupy w długim okresie czasu, jest przekazywany poszczególnym członkom grupy wraz z wiedzą i umiejętnościami praktycznymi. Można w miarę szybko napisać kodeks etyczny dla jakiegoś zawodu, ale nie da się szybko zbudować jego etosu. Standardy etyczne, warunkujące efektywne funkcjonowanie gospodarki rynkowej jako całości i sukces poszczególnych firm w dłuższej perspektywie czasowej w niewielkim stopniu zostały przyswojone przez rzeszę przedsiębiorców stosunkowo krótko zajmujących się działalnością gospodarczą.

Trudne warunki ekonomiczne i brak tradycji prowadzenia biznesu sprawiają, że przedsiębiorcy dopuszczają się wielu nieetycznych, a czasem nielegalnych praktyk, takich jak zatrudnianie pracowników „na czarno”, eksploatawanie ich, niewywiązywanie się z umów, zaleganie z opłatami, z dostawami, z odbiorem towarów, ukrywanie operacji finansowych itd. Przedsiębiorcy ci nie tylko nie mają środków na wprowadzanie programów CSR do swoich firm, ale nie są takim wprowadzaniem zainteresowani, gdyż działanie w nieprzejrzystym otoczeniu służy w ich mniemaniu ich firmom.

## Promotorzy CSR w Polsce

Pomimo wskazanych wyżej ograniczeń idea upowszechniania CSR w Polsce znajduje coraz więcej zwolenników i promotorów, a nawet przybrała zinstytucjonalizowaną formę w postaci Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Organizacja ta powstała w 2000 roku w Warszawie z inicjatywy przedstawicieli środowisk gospodarczych, akademickich i pozarządowych. Promocja CSR odbywa się przy wykorzystaniu doświadczenia i dorobku wielkich firm zagranicznych, funkcjonujących w Polsce, które zostały partnerami strategicznymi Forum<sup>63</sup>. Forum prowadzi zakrojone na szeroką skalę działania informacyjne i edukacyjne, organizując konferencje, seminaria, konkursy. Inicjuje i upowszechnia publikacje poświęcone problematyce CSR, w szczególności pokazuje polskim uczestnikom życia gospodarczego zamierzenia i dokonania w zakresie CSR na świecie. Forum od 2002 roku jest partnerem CSR Europe, co ułatwia dostęp do najnowszych unijnych źródeł i dzięki czemu jego programy mają charakter międzynarodowy. Niezwykle ważną funkcją Forum jest stworzenie stałej możliwości spotkań, dialogu i wymiany doświadczeń, dotyczących

---

<sup>63</sup> Forum ma 20 partnerów strategicznych i są to następujące firmy: Accenture, 3M Poland, ABB w Polsce, BP Polska, DaimlerChrysler Automotive Polska, Danone Polska, DHL, Johnson&Johnson Poland, Microsoft, Nestle Polska, Novo Nordisk Polska, Bank Pekao S. A., Polkomtel S.A. operator sieci Plus GSM, PKN Orlen, PricewaterhouseCoopers Polska, Provident Polska, Schenker Sp. z o. o., PTK Centertel, Shell Polska, Telekomunikacja Polska S.A.

CSR pomiędzy menedżerami, administracją państwową, reprezentantami sektora pozarządowego i przedstawicielami świata akademickiego. Ci ostatni implantują bezpośrednio problematykę CSR do programów nauczania na wyższych uczelniach, kształcących przyszłych ekonomistów, przedsiębiorców, menedżerów<sup>64</sup>.

Skuteczną metodą upowszechniania idei CSR wydaje się pokazywanie konkretnych, zaczerpniętych z naszej rzeczywistości gospodarczej i społecznej przykładów działań biznesu na rzecz społeczeństwa i środowiska. Przykłady takie przedstawiane są w opracowywanym corocznie przez Forum raporcie. Są to zarówno działania mające charakter akcyjny, jak i długofalowe programy podejmowane przez firmy, zwykle wspólnie z partnerami społecznymi, a także dobrowolne inicjatywy na rzecz pracowników.

Pod koniec 2004 roku firmy partnerskie Forum Odpowiedzialnego Biznesu podpisały deklarację: „Biznes dla społeczeństwa – koalicja na rzecz rozwoju społecznego w Polsce”. W deklaracji tej firmy zobowiązują się do: budowania i zapewniania wysokiej jakości miejsc pracy, promowania postaw przedsiębiorczości, wspierania edukacji społecznej oraz przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu.

Inną organizacją koncentrującą się na promowaniu szczególnego rodzaju CSR, a mianowicie nowoczesnego rozumienia filantropii, jest Akademia Rozwoju Filantropii. Stowarzyszenie to zostało w 1998 roku założone przez osoby, które spotkały się w zespole Academy for Educational Development, amerykańskiej organizacji, realizującej w latach 1995–98 program wsparcia dla polskich organizacji pozarządowych. Idea filantropii, promowana przez Akademię polega na zastąpieniu tradycyjnej relacji darczyńca – beneficjent, relacją dialogu i wymiany, w której wszystkie strony coś dają i coś otrzymują. Partnerami Akademii są fundacje, firmy, organizacje, instytucje, osoby indywidualne i media. Akademia prowadzi szereg programów, mających na celu pomoc środowiskom lokalnym, organizacjom pozarządowym i instytucjom pożytku publicznego, ale także firmom i samorządom.

Poszukując przykładów realizacji CSR w polskiej rzeczywistości warto zwrócić uwagę na jeden z programów realizowanych przez Akademię, a mianowicie konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku”. Jest to największy program, promujący dobroczynność i społeczne zaangażowanie firm w Polsce. Celem konkursu jest nagradzanie dobroczynności przedsiębiorców, popularyzowanie skutecznych form współpracy organizacji społecznych z firmami, akcji i programów charytatywnych, wolontariatu, aktywności obywatelskiej społeczeństwa. Do konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” mogą być nominowane firmy

---

<sup>64</sup> Instytucją koordynującą te działania jest Centrum Etyki Biznesu WSPiZ im. L. Koźmińskiego i IFiS PAN w Warszawie.

państwowe i prywatne oraz fundacje utworzone przez firmy. Kandydatów zgłaszają fundacje i stowarzyszenia, wskazując na dziedzinę, w której szczególnie się oni zasłużyli. Może to być jedna z następujących pięciu kategorii: edukacja i oświata, ekologia, kultura i sztuka, ochrona i promocja zdrowia, pomoc społeczna. W kolejnej edycji konkursu utworzono nową kategorię, a mianowicie strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy, w której nominacje składają same firmy. W tej kategorii mają być nagrodzone firmy, prowadzące działania społeczne w sposób spójny, przejrzysty i otwarty, a ich aktywność społeczna nakierowana jest na konkretny, ważny cel i przynosi długotrwałe efekty.

W dotychczasowych ośmiu edycjach Konkursu łączna liczba nominacji wyniosła 2710, a nagrodzonych zostało 107 firm i fundacji utworzonych przez nie. Warto zauważyć, że wśród nagrodzonych znajdują się nie tylko wielkie przedsiębiorstwa, ale firmy średnie, nie tylko zagraniczne, ale także polskie. Są to przykłady instytucji, które nie tylko deklarują społeczną odpowiedzialność, ale realizują ją w praktyce i chociaż stanowią znikomą część ogółu firm, ich znaczenie dla promocji CSR jest bardzo duże.

## **Próby etycznej samoregulacji biznesu**

Polscy przedsiębiorcy i menedżerowie coraz powszechniej uświadamiają sobie fakt, iż prawo i siły rynkowe nie są wystarczającymi regulatorami życia gospodarczego. Niezbędne są ponadto pewne etyczne standardy, opierające się na wzorach funkcjonujących w krajach o dojrzałej gospodarce rynkowej i spełniające oczekiwania zarówno najbliższego otoczenia zewnętrznego, jak i potencjalnych kooperantów z zagranicy. Świat biznesu coraz częściej próbuje kształtować te standardy w sposób autonomiczny przez tworzenie kodeksów etycznych czy zasad dobrych praktyk, a także promowanie firm działających rzetelnie i odpowiedzialnie. Owe próby obejmują środowiska, stowarzyszenia i organizacje przedsiębiorców, a także poszczególne branże i firmy.

Ważnym przykładem autoregulacji środowisk biznesu związanych z rynkiem kapitałowym było przyjęcie przez warszawską giełdę w 2002 roku zasad ładu korporacyjnego, dotyczących wzajemnych relacji między walnym zgromadzeniem, radą nadzorczą a zarządem spółki. Giełda nałożyła na spółkę publiczną obowiązek ustosunkowania się do tych zasad, czyli muszą one oświadczyć, do których zasad się stosują, a do których nie. Sens tego obowiązku określanego jako zasada „comply or explain” lub „mandatory disclosure of voluntary compliance” nie polega na narzuceniu wszystkim spółkom tych samych reguł, ale na ujawnieniu praktykowanego przez nie porządku korporacyjnego. Użytkowane w praktyce doświadczenia stały się podstawą do pewnych modyfikacji i przyjęcia przez Zarząd i Radę Giełdy udoskonalonych zasad ładu korporacyj-

nego w postaci nowego dokumentu „Dobre praktyki w spółkach publicznych 2005”. Doskonaleniu ładu korporacyjnego służyć także będzie ranking nadzoru korporacyjnego, opracowywany przez Polskie Forum Corporate Governance. Celem tego rankingu jest dostarczenie inwestorom syntetycznej oceny rozwiązań w zakresie ładu korporacyjnego, a zwłaszcza stopnia, w jakim dana spółka wdraża najlepsze praktyki i komunikuje się z akcjonariuszami.

Standardy etyczne zostały sformalizowane i przyjęte w postaci oficjalnych dokumentów także przez szereg innych środowisk związanych z działalnością gospodarczą. Przykładami takich dokumentów są: „Kodeks dobrej praktyki bankowej”, „Kodeks etyki menedżera”, „Kodeks etyki w działalności gospodarczej” i wiele innych. Prawie każde środowisko podejmuje w sposób formalny próbę etycznej samoregulacji, a w dziedzinie marketingu i reklamy przyjęto kilka zbiorów uregulowań. Kodeksy etyczne wprowadzane są także coraz częściej przez firmy<sup>65</sup>, przy czym głównie przez firmy zagraniczne funkcjonujące w Polsce.

Jeszcze innym przejawem etycznej samoregulacji biznesu są przedsięwzięcia polegające na identyfikacji i promowaniu firm postępujących w sposób społecznie odpowiedzialny. Przykładami takich przedsięwzięć są programy „Przedsiębiorstwo Fair Play” (Szcześniak 2002) oraz „Solidny Partner”<sup>66</sup>. Mogą przystąpić do nich wszystkie firmy, chcące w sposób czytelny i wiarygodny przekazać otoczeniu informację o swej rzetelności i odpowiedzialności. Podmioty uczestniczące w programach są oceniane ze względu na: przestrzeganie prawa, terminowość rozliczeń z urzędami skarbowymi, oddziałami ZUS, bankami, urzędami celnymi i firmami leasingowymi. Badane są relacje przedsiębiorstwa z pracownikami, kontrahentami i klientami, uwzględniane są także działania firmy na rzecz lokalnej społeczności i środowiska naturalnego. Laureaci programów są nagradzani specjalnym certyfikatem, który mają prawo umieszczać na drukach firmowych i towarach oraz wykorzystywać we wszystkich działaniach promocyjnych. Są oni przekonani, że taki certyfikat ułatwi im funkcjonowanie na rynku. Uważają, że firma posiadająca formalnie potwierdzoną wiarygodność wyróżni się pozytywnie wśród innych, zyska większe szanse w procedurze przetargowej, wzmocni swój pozytywny wizerunek i zwiększy zainteresowanie wśród klientów. Certyfikat stanowi najlepszą reklamę w regionie, która pomoże w zawieraniu atrakcyjnych transakcji handlowych i nawiązywaniu ciekawych kontaktów. Ma on również znaczenie dla procesu integracji pracowników z firmą. Istotną zachętą do ubiegania się przez firmy

---

<sup>65</sup> Z badań przeprowadzonych na zlecenie Zespołu Etyki Życia Gospodarczego (Gasparski i in. 2004) wynika, że kodeksy etyczne posiada w Polsce 15% firm.

<sup>66</sup> Program został włączony w Europejską Kampanię na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu 2001–2005 (CSR Europe).



o certyfikaty społecznej odpowiedzialności są punkty preferencyjne, przyznawane firmom posiadającym takie certyfikaty przy staraniach się o fundusze pomocowe z UE.

Znaczenie takich, jak opisane wyżej, programów polega na mobilizacji tysięcy firm, w tym małych i średnich do określenia i monitoringu swoich standardów etycznych, nie tylko w warstwie deklaratywnej, ale w praktyce działania. Certyfikaty stanowią swojego rodzaju identyfikatory, umożliwiające rozpoznawanie solidnych partnerów i omijanie nieuczciwych. Jest to bardzo ważne na bardzo młodym rynku, gdzie większość firm funkcjonuje od kilku lat i niewiele może się uwiarygodnić przez odwołanie się do własnej tradycji. Weryfikacja środowiska biznesu czyniona poprzez takie programy uzupełnia do pewnego stopnia naturalną selekcję, której w normalnych warunkach dokonuje rynek.

## **Empiryczna struktura strategii CSR i jej determinanty**

Teoretyczny model CSR zakłada, iż strategia przedsiębiorstwa zorientowanego na podjęcie wyzwań konkurencyjnych i rozwój musi uwzględniać trzy wymiary działania: ekonomiczny, ekologiczny i społeczny. Model ten został między innymi przedstawiony w *Green Paper*, ogłoszonym przez Komisję Europejską w lipcu 2001 roku. W dokumencie tym zaznaczono, iż coraz więcej firm europejskich podejmuje strategię społecznej odpowiedzialności, traktując to jako inwestycję w przyszłość, mogącą mieć pozytywny wpływ na rentowność firmy. Empirycznego sprawdzenia, w jakim stopniu polskie firmy są przygotowane do podjęcia strategii społecznej odpowiedzialności, dokonano w ramach badania przeprowadzonego na zlecenie Zespołu Badawczego Etyki Życia Gospodarczego IFiS PAN w przededniu wejścia Polski do UE<sup>67</sup>. W kwestionariuszu, za pomocą którego przeprowadzone zostały badania, znalazł się blok pytań o działania postrzegane jako ważne dla przyszłości firmy.

W tabeli 1 przedstawiono odpowiedzi przedstawicieli firm uporządkowane według wielkości udziału procentowego osób, które uznały dane przedsięwzięcia za bardzo ważne. Układ tej hierarchii wskazuje, iż w mniemaniu przeważającej większości respondentów najważniejsze dla przyszłości firmy są działania, mieszczące się w tradycyjnym modelu sukcesu firmy. Są one w znacznym stopniu wymuszane przez prawo, w szczególności te, które dotyczą aspektu finansowego. Dosyć duża waga przywiązywana do troski o bezpieczne warunki

---

<sup>67</sup> Badanie zrealizowano w 2003 roku na próbie 800 firm metodą wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo. Respondentami były osoby pełniące najwyższe funkcje kierownicze w firmach – prezesi, dyrektorzy generalni, dyrektorzy zarządzający.

i przyjazną atmosferę w pracy, przestrzegania praw człowieka oraz oszczędzanie surowców i energii częściowo może również wynikać z nakazów prawa, ale częściowo może oznaczać zamiar dobrowolnego podejmowania tych działań przez firmę. Na dole przedstawionej hierarchii znalazły się takie przedsięwzięcia firmy na rzecz środowiska naturalnego, które nie są wymagane przez prawo, a na samym końcu pomoc zwalnianym pracownikom w przekwalifikowaniu i znalezieniu pracy.

**Tabela 1.** Hierarchia działań ważnych dla przyszłości firmy

W jakim stopniu dla przyszłości Pana/Pani firmy ważne są następujące działania:	częstość w % N=800	
	bardzo ważne	dosyć ważne
Troska o dobre wyniki finansowe	87	9
Rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych (ZUS, urząd skarbowy, kredytodawcy itp.)	81	15
Troska o bezpieczne warunki i przyjazną atmosferę pracy	75	23
Przestrzeganie praw człowieka	65	26
Ograniczanie przez firmę zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów	63	24
Doskonalenie systemu zarządzania	60	35
Inwestycje w badania i rozwój	48	36
Uwzględnianie praw i interesów społeczności lokalnej	30	45
Uwzględnianie kryteriów ekologicznych w wyborze dostawców	30	30
Monitoring wpływu na środowisko wytwarzanych produktów lub świadczonych usług	30	29
Zamieszczanie informacji dla odbiorców o wpływie produktów, usług na środowisko	22	24
Pomoc zwalnianym pracownikom w przekwalifikowaniu i znalezieniu pracy	15	27

Te wyniki świadczą o tym, iż firmy w niewielkim stopniu przejawiają odpowiedzialność za społeczny i środowiskowy wymiar swoich działań i nie włączają ich do strategii mogącej zapewnić w przyszłości konkurencyjność. Szczególnie uderzający jest brak troski o zwalnianych pracowników; z jednej strony wysoki poziom bezrobocia sprawia, iż zwalniani pracownicy nie są traktowani

jako szczególnie ważna grupa interesariuszy, z drugiej strony właśnie ze względu na ów wysoki poziom ta pomoc jest im szczególnie potrzebna.

Na podstawie pytań zawartych we wspomnianym bloku podjęto próbę stworzenia definicji operacyjnej strategii społecznej odpowiedzialności firmy i narzędzia ujmującego jej wymiary. Definicja opierała się na założeniu istnienia trzech wymiarów strategii społecznej odpowiedzialności firm, tzn. wymiaru ekonomicznego, społecznego i ekologicznego. Wykonana analiza czynnikowa otrzymanych wyników miała charakter confirmacyjny wobec tych wymiarów. Umożliwiła ona wyłonienie trzech czynników odpowiadających modelowi tzw. *triple bottom line* i pozwoliła na pozytywną weryfikację teoretycznych założeń o strukturze społecznej odpowiedzialności biznesu.

**Tabela 2.** Analiza czynnikowa działań ważnych dla przyszłości firmy (N=800)

W jakim stopniu dla przyszłości Pana/Pani firmy ważne są następujące działania:	Czynniki		
	I	II	III
Troska o dobre wyniki finansowe	0,21	0,04	<b>0,77</b>
Inwestycje w badania i rozwój	0,20	0,15	<b>0,46</b>
Rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych (ZUS, urząd skarbowy, kredytodawcy itp.)	0,01	0,44	<b>0,48</b>
Doskonalenie systemu zarządzania	0,07	<b>0,62</b>	0,06
Przestrzeganie praw człowieka	0,03	<b>0,72</b>	0,10
Troska o bezpieczne warunki i przyjazną atmosferę pracy	0,05	<b>0,70</b>	0,16
Uwzględnianie praw i interesów społeczności lokalnej	0,13	<b>0,61</b>	0,29
Pomoc zwalnianym pracownikom w przekwalifikowaniu i znalezieniu pracy	0,34	0,28	0,36
Monitoring wpływu na środowisko wytwarzanych produktów lub świadczonych usług	<b>0,76</b>	0,04	0,04
Ograniczanie przez firmę zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów	<b>0,58</b>	0,13	0,27
Uwzględnianie kryteriów ekologicznych w wyborze dostawców	<b>0,78</b>	0,05	0,16
Zamieszczanie informacji dla odbiorców o wpływie produktów, usług na środowisko	<b>0,79</b>	-0,03	0,01
Wartości własne	2,85	1,84	1,23
Procent wyjaśnianej wariancji	23,8	15,4	10,3
Procenty kumulowane	23,8	39,2	49,5

Analizę czynnikową wykonano metodą głównych składowych z rotacją analityczną do struktury prostej metodą Varimax. Ze względu na postulowany model triple bottom line rotowano trzy czynniki i w rezultacie otrzymano klarowną strukturę tłumaczącą 50% wariacji i odpowiadającą założeniom teoretycznym. Wyniki analizy czynnikowej przedstawiono w tabeli 2. Wszystkie zmienne, z wyjątkiem jednej, weszły w skład poszczególnych czynników. Tą jedną była: „Pomoc zwalnianym pracownikom w przekwalifikowaniu i znalezieniu pracy”.

Uzyskane wyniki zostały następująco zinterpretowane:

### **Czynnik I. Odpowiedzialność ekologiczna**

Ten wymiar odzwierciedla świadomość roli środowiska naturalnego w funkcjonowaniu firmy, w tradycyjnym modelu pomijaną lub niedocenianą. Jednak w ciągu ostatnich lat świadomość ta znacznie zyskała na znaczeniu, czego dowodzą upowszechniające się i formalizowane wskaźniki środowiskowe. Działania firmy, które złożyły się na ten wymiar mają na celu ochronę środowiska naturalnego poprzez ograniczanie negatywnych oddziaływań własnej wytwórczości oraz związanych z firmą interesariuszy. W skład czynnika I weszły następujące działania: „Zamieszczanie informacji dla odbiorców o wpływie produktów, usług na środowisko”, „Uwzględnianie kryteriów ekologicznych w wyborze dostawców”, „Monitoring wpływu na środowisko wytwarzanych produktów lub świadczonych usług”, „Ograniczanie przez firmę zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów”.

### **Czynnik II. Odpowiedzialność społeczna**

Społeczny wymiar strategii społecznej odpowiedzialności firmy obejmuje jej relacje z pracownikami, klientami, dostawcami, społecznością lokalną, kontrahentami. Odzwierciedla on społeczne przyzwolenie na funkcjonowanie firmy i dlatego może mieć kluczowe znaczenie. Jednocześnie jest to aspekt najmniej wymierny i dlatego sprawiający największe trudności w procesie raportowania firm. Dominujące ładunki w tym czynniku uzyskały następujące zmienne: „Przestrzeganie praw człowieka”, „Troska o bezpieczne warunki i przyjazną atmosferę pracy”, „Doskonalenie systemu zarządzania”, „Uwzględnianie praw i interesów społeczności lokalnej”.

### **Czynnik III. Odpowiedzialność ekonomiczna**

Ten czynnik odwołuje się do działań, które mają wpływ na jej sukces w najbardziej tradycyjnym rozumieniu, czyli działań ekonomicznych. Utworzyły go następujące zmienne: „Troska o dobre wyniki finansowe”, „Inwestycje w badania i rozwój”, „Rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych (ZUS, urząd skarbowy, kredytodawcy itp.)”.

W przeprowadzonych badaniach postawiono pytanie o to, czy istnieją jakieś cechy różnicujące firmy bądź osoby uczestniczące w badaniu ze względu na wyodrębnione czynniki. Wśród charakterystyk instytucjonalnych najważniejszą cechą różnicującą okazała się sytuacja firmy. W tabeli 3 zostały przedstawione wyniki czynnikowe przedsiębiorstw, które określiły się jako rozwijające się oraz takie, których sytuacja się pogarsza. Jak wynika z tej tabeli, te dwie grupy różnią się między sobą we wszystkich trzech czynnikach. Oznacza to, że firmy znajdujące się w dobrej sytuacji ogólnej przywiązują większą wagę do strategii społecznej odpowiedzialności firmy we wszystkich trzech jej wymiarach. Interpretacja tego wyniku może być dwojaka. Z jednej strony, można utrzymywać, że to właśnie ta strategia przyczynia się do powodzenia firmy, z drugiej zaś można twierdzić, iż na społeczną odpowiedzialność mogą pozwolić sobie firmy, które nie muszą się troszczyć przede wszystkim o przetrwanie. Zapewne na kierunek tej zależności ma wpływ otoczenie, które może w większym lub mniejszym stopniu nagradzać społeczną odpowiedzialność firm. Otoczenie to może być zróżnicowane, jak wskazuje indeks odpowiedzialnej konkurencyjności (Responsible Competitiveness Index 2003) sporządzony przez Centrum w Kopenhadze (MacGillivray i in. 2003). Polska znajduje się w tym rankingu na 40 miejscu wśród 51 krajów branych pod uwagę, co może być interpretowane jako otoczenie bardzo słabo nagradzające społeczną odpowiedzialność. Bardziej zasadne jest zatem przypuszczenie, że społeczna odpowiedzialność jest przez badane firmy traktowana raczej jako długoterminowa inwestycja, zaś firmy znajdujące się w gorszej kondycji ekonomicznej nie mogą sobie na nią pozwolić, ponieważ muszą walczyć o utrzymanie się na rynku.

**Tabela 3.** Różnice w wynikach czynnikowych firm rozwijających się i firm znajdujących się w pogarszającej się sytuacji

Czynniki	Wyniki czynnikowe			
	Firmy rozwijające się	Firmy, których sytuacja pogarsza się	F	p
Czynnik I. Odpowiedzialność ekologiczna	-0,11	0,01	4,74	0,03
Czynnik II. Odpowiedzialność społeczna	-0,10	0,16	6,69	0,01
Czynnik III. Odpowiedzialność ekonomiczna	-0,09	0,11	3,93	0,04

Inną zmienną różnicującą istotnie ( $p < 0,00$ ) badane firmy ze względu na czynnik III, czyli odpowiedzialność ekonomiczną okazał się fakt współpracy tych firm z partnerami z krajów UE. Firmy, które mają taką współpracę, przejawiają większą troskę o wyniki ekonomiczne, rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych, są bardziej chętne do inwestowania w badania i rozwój.

Charakterystyką indywidualną, mającą wpływ na podejmowanie społecznej odpowiedzialności okazała się płeć. Różnice w wynikach czynnikowych między kobietami i mężczyznami zostały przedstawione w tabeli 4. Wynika z niej, iż kobiety różnią się istotnie od mężczyzn w czynniku II, czyli odpowiedzialności społecznej, a więc kobiety w większym niż mężczyźni stopniu przejawiają troskę o dobro i poszanowanie praw zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych interesariuszy firmy. Ten wynik po raz kolejny potwierdza wysuwaną w etyce biznesu tezę o większej wrażliwości moralnej kobiet niż mężczyzn.

**Tabela 4.** Różnice w wynikach czynnikowych kobiet i mężczyzn

Czynniki	Wyniki czynnikowe			
	kobiety	mężczyźni	F	p
Czynnik I. Odpowiedzialność ekologiczna	0,09	-0,02	1,6	0,20
Czynnik II. Odpowiedzialność społeczna	-0,23	0,05	9,5	0,00
Czynnik III. Odpowiedzialność ekonomiczna	0,14	-0,03	3,5	0,06

\*\*\*

Przedstawione wyżej ograniczenia i szanse rozwoju CSR w Polsce wskazują, iż implementacja tej koncepcji musi być długotrwałym procesem wymagającym wysiłku, zaangażowania i determinacji ze strony biznesu, organizacji pozarządowych i władz. W krajach mających rozwiniętą gospodarkę rynkową i dojrzałe społeczeństwo obywatelskie zmiana strategii prowadzenia biznesu została wymuszona przez otoczenie domagające się od firm działań na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego. W krajach przechodzących transformację ustrojową brakuje zewnętrznej presji na CSR albo jest ona bardzo słaba. Poważnymi barierami w implementacji CSR są: negatywny wizerunek biznesu, dysfunkcyjne otoczenie prawne, retoryka CSR przywołująca asocjacje z okresu realnego socjalizmu, korupcja, słabość trzeciego sektora, trudna sytu-

acja ekonomiczna wielu firm, brak etosu i standardów etycznych, trudna sytuacja na rynku pracy. Ten ostatni czynnik ma w Polsce – kraju o najwyższej w UE stopie bezrobocia – pierwszorzędne znaczenie dla postrzegania CSR<sup>68</sup>.

Głównymi promotorami CSR w Polsce są firmy zagraniczne, mające swoje filie w naszym kraju. Prowadzą one akcje informacyjne, edukacyjne, a przede wszystkim pokazują na przykładzie wielu realizowanych w trudnej rzeczywistości programów, na czym może polegać zaangażowanie biznesu na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego. Szczególny walor ma przesłanie, iż zaangażowanie to powinno mieć charakter trwały, a nie ograniczony do okresowych akcji, do czego społeczeństwo polskie było przyzwyczajane. Zagraniczne wzory stały się także inspiracją dla instytucji kojarzących organizacje i ludzi potrzebujących pomocy z firmami, które mogą tej pomocy udzielić.

Pozytywny wpływ na CSR w Polsce będzie zapewne miało dobre tempo wzrostu ekonomicznego kraju i związana z tym intensyfikacja kontaktów naszych firm z zagranicznymi, szczególnie z krajów UE. Wejście do struktur UE otworzyło drogę do starania się o fundusze unijne, a co za tym idzie – wpłynie na określenie i przestrzeganie przez polskie firmy uznanych standardów.

Dobrym prognozą dla przyszłości CSR w Polsce są samoregulacyjne tendencje biznesu zainteresowanego podnoszeniem standardów etycznych i działaniami na rzecz społeczeństwa i środowiska. Szansę stanowi także stosunkowo duża liczba polskich firm, w szczególności średnich i małych, uczestniczących w programach promujących CSR. Przedsiębiorstwa wyróżniane w takich programach uzyskują formalne i publiczne potwierdzenie słuszności swojej polityki społecznej i środowiskowej, czasem prowadzonej od dłuższego czasu. Jest to szczególnie ważne wzmocnienie w sytuacji stosunkowo słabej presji otoczenia. Chociaż zapewne właściciel małej piekarni przekazujący chleb potrzebującym w okolicy, w której np. 30% ludzi pozostaje bez pracy, czyni to z potrzeby serca, dobrze jest, gdy dowiaduje się, że jego działanie mieści się w europejskich standardach.

---

<sup>68</sup> Zapewnianie pewności zatrudnienia zostało uznane za najważniejsze zadanie firmy przez 94% respondentów w sondażu: „Komunikowanie na rzecz CSR”, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2002.

### **3. Instytucjonalizacja odpowiedzialności moralnej firm: studium Enronu**

Nie budzi już większych wątpliwości pogląd, iż niezbędnym warunkiem funkcjonowania gospodarki wolnorynkowej na wszystkich jej poziomach jest pewna wspólnota etycznych wzorów postępowania, pewne minimum zaufania, dzięki któremu strony są gotowe do podjęcia współpracy. W przeszłości naturalnym źródłem takiej wspólnoty były tradycja, kultura, religia, etos zawodowy. Wspólnota kształtowała się w długim procesie współdziałania i zbiorowych doświadczeń, standardy etyczne przekazywane były w sposób nieformalny i często niezwerbalizowany, wraz z wiedzą i umiejętnościami. Obecnie, gdy tradycyjne źródła moralności wyczerpują się i tracą na znaczeniu, na skutek zmian cywilizacyjnych i procesów globalizacyjnych, podejmowane są próby regulowania etycznego wymiaru działalności gospodarczej, poprzez tworzenie sformalizowanych instytucji. Próby te mają w znacznej mierze charakter autoregulacji, polegającej na dobrowolnym przyjmowaniu przez organizacje gospodarcze pewnych zasad zmniejszających zakres swobody działania, pozostawionej przez zewnętrzne czynniki i wypracowaniu sposobów realizacji tych zasad.

Proces formułowania i kodyfikowania standardów moralnych w działaniach gospodarczych, ich wdrażania, egzekwowania oraz informowania o tym opinii publicznej nabrał swoistego przyspieszenia w latach dziewięćdziesiątych minionego stulecia, a także unaocznił się w nowych formach. Środowiska gospodarcze – korporacje zawodowe, zrzeszenia branżowe, międzynarodowe organizacje gospodarcze, a przede wszystkim poszczególne firmy formalizują normy moralne tworząc kodeksy etyczne, zbiory dobrych praktyk, zasady postępowania itp., przeprowadzają szkolenia etyczne, organizują systemy monitoringu i egzekwowania przyjętych norm, uzyskują potwierdzenia swoich standardów w postaci mających formalny status certyfikatów, a także komunikują swoje dokonania na rzecz społeczeństwa w formie dobrowolnie ogłaszanych raportów



społecznych. Ta instytucjonalizacja moralności w działalności gospodarczej ma, z jednej strony pozytywnie wpłynąć na efektywność tej działalności, a z drugiej legitymizować ją w oczach opinii publicznej, bulwersowanej aferami i skandalami, których negatywnymi bohaterami są pozbawieni skrupułów moralnych przedsiębiorcy i menedżerowie. Ma także, do pewnego stopnia, pozwolić uniknąć potencjalnych obostrzeń legislacyjnych, jakich żądają reprezentanci grup ponoszących straty na skutek określonych praktyk funkcjonujących w procesie wymiany gospodarczej<sup>69</sup>.

## Programy etyczne firm

Ilustratywnym przejawem instytucjonalizacji moralności w gospodarce są programy etyczne wprowadzane przez organizacje gospodarcze. Funkcjonują one na przykład w większości firm amerykańskich, posługują się nimi międzynarodowe koncerny, pewne ich elementy stosują organizacje gospodarcze z krajów UE, coraz częściej, spotyka się je w firmach działających w Polsce. Programy etyczne firm zrodziły się w odpowiedzi na coraz gorsze notowania biznesu w oczach opinii społecznej spowodowane skandalami wywołanymi przez nieetycznych menedżerów wysokiego szczebla. Do świadomości menedżerów coraz częściej zaczęło docierać przekonanie, iż wspólnota etycznych standardów pracowników i firmy jest niezbędnym warunkiem efektywnego jej funkcjonowania. Wprowadzane na szeroką skalę w firmach programy etyczne miały być narzędziem kształtującym ową wspólnotę. W przypadku firm amerykańskich niewątpliwie istotnym bodźcem skłaniającym je do takich działań są Wytyczne Federalnego Wymiaru Sprawiedliwości (Federal Sentencing Guidelines for Organizations). To ustanowione w 1991 roku przez Kongres amerykański prawo nie ma swojego odpowiednika w żadnym innym kraju na świecie. Przewiduje ono karanie firm za nadużycia popełniane przez pracowników, zaś wymiar kary uzależnia od tego, czy firma próbowała zapobiec tym nadużyciom, inaczej mówiąc czy realizowała program etyczny zgodnie z ustanowionymi zasadami.

Do oceny efektywności programów etycznych firm powołano specjalną instytucję – United States Sentencing Commission i sformułowano następujące kryteria tej oceny: 1) ustanowienie standardów i reguł mających na celu wykrywanie nadużyć i zapobieganie im (kodeks postępowania), 2) wyznaczenie osób stojących wysoko w hierarchii służbowej, które będą odpowiedzialne za reali-

---

<sup>69</sup> Na przykład polscy producenci piwa przyjęli w czerwcu 2005 roku „Kodeks reklamowy browarów polskich”. Zobowiązali się w nim do przestrzegania w reklamach bardziej restrykcyjnych reguł niż stano- wione przez prawo. Było to zapewne uprzedzenie ewentualnego zaostrzenia regulacji dotyczących reklamy piwa, które mogło nastąpić po mających się odbyć wyborach parlamentarnych.

zację programu etycznego, 3) otoczenie dyskretną uwagą pracowników skłonnych do nadużyć przez osoby cieszące się w firmie autorytetem, 4) efektywne komunikowanie standardów i procedur etycznych przez programy szkoleniowe i publikacje (szkolenia etyczne), 5) ustanowienie systemu monitorowania, audytowania i ujawniania nadużyć, 6) konsekwentny system wzmocnień i kar, 7) podejmowanie adekwatnych kroków w reakcji na wykroczenia i stałe doskonalenie programu etycznego (Ferrell i Fraedrich 1997).

Najczęściej spotykanym elementem programów etycznych jest kodeks etyczny. Jest on utrwalonym na piśmie zespołem zasad działania, których przestrzegania firma wymaga od swojego kierownictwa i pracowników. Zasady znajdujące się w kodeksie mają obowiązywać wszystkich, począwszy od członków najwyższego kierownictwa, a kończąc na pracownikach zatrudnionych na godziny, czyli wszystkich, niezależnie od ich stopnia w hierarchii służbowej. Każdy pracownik powinien zapoznać się z kodeksem i na piśmie zobowiązać do jego przestrzegania. Czasem gorliwość we wdrażaniu kodeksu jest daleko posunięta. Jeden z pracujących studentów pokazywał mi kodeks w postaci małej książeczki, którą wraz z firmowym breloczkiem musi na co dzień mieć przypiętą do paska każdy pracownik firmy.

Kodeks etyczny firmy adresowany jest do innego grona podmiotów niż kodeks etyki zawodowej. Kodeks etyki zawodowej stanowi zespół norm obowiązujących przedstawicieli danego zawodu, np. lekarzy, prawników czy też przedstawicieli nowych zawodów, takich jak maklerzy, pracownicy public relations. Czasem normy znajdujące się w kodeksie firmy mogą znaleźć się w konflikcie z normami zawodowymi. Na przykład, lekarz pracujący w firmie wytwarzającej produkt, co do którego są podejrzenia, że może on szkodzić zdrowiu użytkowników powinien poinformować o tym opinię publiczną. Z drugiej strony taka informacja wpłynęłaby zapewne na spadek sprzedaży produktów firmy, wobec której lekarz jako jej pracownik powinien być lojalny.

Jeszcze inny krąg adresatów mają kodeksy międzynarodowe. Fakt, że gospodarka w coraz większym stopniu staje się przedsięwzięciem międzynarodowym, zaś między poszczególnymi krajami istnieją różnice w uregulowaniach prawnych, normach technologicznych i ekologicznych stanowi wielką pokusę, by wykorzystywać te różnice we własnym interesie, ze szkodą dla innych. Jeżeli jakaś firma wytwarza produkt, którego używanie zostało zakazane przez prawo w danym kraju, ze względu na jego szkodliwość dla zdrowia to zdarza się, iż firma ta stara się wyeksportować ten produkt do kraju, w którym nie zdołano tego uczynić. W związku z tym podejmowane są próby wpływania na zachowania gospodarcze przez tworzenie standardów etycznych przekraczających granice państw i bariery kulturowe. Przybierają one na ogół formę międzynarodowych kodeksów etycznych adresowanych do podmiotów gospodarczych, działających w różnych otoczeniach prawnych i kontekstach społecznych.

Dyskusja w etyce na temat sensowności kodyfikacji norm etyki zawodowej nie jest nowa<sup>70</sup> i wydaje się, że większość argumentów za i przeciw kodeksom zawodowym zachowuje swoją moc w stosunku do kodeksów organizacji gospodarczych. Kodeksom etycznym zarzuca się zwalnianie od indywidualnej odpowiedzialności moralnej, partykularyzm, osłabianie wrażliwości etycznej, relatywizm, koniunkturalizm. Uważa się, że stoją one raczej na straży skuteczności zawodowej i obrony interesów grupy niż uniwersalnych zasad moralnych, co Barbara Skarga (1994) określa jako „sankcjonowanie niecnoty”. To przewidywanie znalazło zresztą materialny wyraz w „Kodeksie etyki zawodowej notariusza”, uznającym pobieranie niższych opłat od klientów za szczególnie rażący przypadek nieuczciwej konkurencji. Z drugiej strony, twierdzi się, iż kodeksy pełnią ważne funkcje edukacyjne, nie zastępują ogólnych norm moralnych, ale je uzupełniają, konkretyzują, stawiają wobec swych adresatów wymagania wyższe niż powszechnie. Do rozstrzygnięcia dylematów moralnych we współczesnych działaniach gospodarczych nie wystarczą uniwersalne zasady, wrażliwość, pragnienie czynienia dobra, chęć bycia uczciwym, ponieważ trzeba wiedzieć, na czym owo dobro czy uczciwość polegają w konkretnej, niejednokrotnie złożonej sytuacji. Zasady zawarte w kodeksie powstałe w efekcie zbiorowego namysłu i doświadczenia powinny chronić przed rozstrzygnięciami, które są błędne z racji tego, że kogoś zawiodło sumienie lub zabrakło mu odpowiedniej wiedzy. Kodeksy dobrych praktyk mogą także pełnić funkcję komplementarną wobec uregulowań prawnych, zawierających ogólne zakazy postępowania niezgodnego z wymogami profesjonalnej staranności, naruszającego dobre obyczaje. Funkcja ta polegałaby na uszczegółowianiu owych wymogów w odniesieniu do konkretnych sytuacji i pomocy w identyfikowaniu dobrych obyczajów.

Jednak wiele kodeksów nie spełnia funkcji, które mają stanowić o celowości ich tworzenia. Znajdujące się w nich zasady pozostają na tak ogólnym poziomie, że możliwe są różne ich interpretacje w szczególnych sytuacjach. Czasem zawierają błędy formalne. Czasem stanowią one jedynie powtórzeniem innymi słowami norm zawartych w prawie, a przecież powinny stawiać wymagania wyższe. Anna Mokrysz-Olszyńska (2005) zwraca uwagę na kuriozalną sytuację, gdy standardy wynikające z kodeksu etyki w działalności gospodarczej plasują się poniżej obowiązujących wymogów prawnych. Nierzadko kodeksy są martwym dokumentem, mało komu znanym, czasem mają znaczenie jedynie formalne, gdy wymagają tego partnerzy biznesowi, czasem znaczenie podnoszące wyniki marketingowe firmy. W niektórych przypadkach następuje swoista inflacja kodeksów, jak to ma miejsce np. w branży reklamowej.

---

<sup>70</sup> Na przykład dyskusja redakcyjna *Wokół etyki zawodowej*, „Etyka” 27, 1994.

Obok kodeksu, do programu etycznego firmy należą także szkolenia. Na szkoleniach wszyscy pracownicy są zapoznawani ze standardami etycznymi firmy, z tym jakie są jej cele i jakie sposoby ich osiągnięcia są akceptowalne. Przedmiotem szkoleń często bywa kodeks etyczny firmy, tzn. zawarte tam normy są analizowane, wyjaśniane i interpretowane w konkretnych sytuacjach. Najczęściej szkolenia prowadzone są metodą kaskadową, tzn. najpierw szkoleni są członkowie najwyższego kierownictwa, potem oni szkolą personel średniego szczebla, który z kolei szkoli wszystkich pozostałych pracowników. Zdarza się jednak, iż szkoleniu poddawani bywają tylko pracownicy, kierownictwo czuje się z niego zwolnione. Tymczasem, zarówno wymagania etyczne stawiane menedżerom, jak i gotowość do podporządkowania się nim powinny być wyższe niż w przypadku ich podwładnych.

Kolejnym elementem programu etycznego firmy jest komórka etyczna, która ma za zadanie monitorowanie i ewaluację etycznego wymiaru funkcjonowania firmy. W komórkach etycznych zatrudniani są przedstawiciele nowego, w Polsce nieznanego jeszcze zawodu, menedżerowie do spraw etyki (*ethics officer*). Stanowisko to powierzane jest (powinno być) menedżerom mającym niebagatelną przeszłość i cieszącym się dużym autorytetem. Do obowiązków menedżera do spraw etyki należy: uzgadnianie podstaw programu etycznego z naczelnym kierownictwem, zarządem i radą nadzorczą; tworzenie, weryfikowanie i upowszechnianie kodeksu etycznego; budowanie efektywnych kanałów komunikacyjnych; ustanowienie audytu i systemu kontroli efektywności programu; kształtowanie konsekwentnych metod wdrażania kodeksu; weryfikacja i doskonalenie programu etycznego (Ferrell i Fraedrich 1997). Profesjonalizacji stanowiska menedżera do spraw etyki dowodzi powstanie w USA w 1991 roku stowarzyszenia Ethics Officers Association, mającego na celu wymianę doświadczeń i kreowanie standardów profesjonalnych.

Jedną z funkcji komórki etycznej jest zorganizowanie systemu przekazywania informacji o nadużyciach od pracowników do kierownictwa, systemu w znacznej mierze opierającego się na próbach adaptacji instytucji *whistleblowingu* do praktyki firmy. Instytucja ta wywodzi się z obowiązującego w średniowieczu w krajach anglosaskich prawa *qui tam*, polegającego na prawnym uregulowaniu zaangażowania obywateli w pomoc w ujawnianiu wykroczeń przeciw państwu, w zamian za określoną gratyfikację finansową. Instytucja *whistleblowingu* opiera się na systemie prawnych i pozaprawnych motywacji do ujawniania informacji poufnych o nadużyciach popełnianych przez osoby lub firmy. Jej celem jest ochrona państwa, społeczeństwa, środowiska naturalnego i poszczególnych jednostek przed skutkami nieetycznych czynów. Instytucja *whistleblowingu* została zaadaptowana przez współczesne organizacje gospodarcze w postaci *whistleblowingu* wewnętrznego. Ta instytucja również bazuje na systemie zachęt pracowników do informowania kierownictwa o ma-

jących miejsce nieprawidłowościach. Z jednej strony, ma ona być instrumentem samokontroli sprzyjającym poprawie efektywności funkcjonowania firmy, a z drugiej – ma zapobiegać negatywnym skutkom upublicznienia niekorzystnych informacji o firmie. Tworzy się w tym celu wewnętrzne kanały informacyjne, np. niektóre firmy uruchamiają specjalne linie telefoniczne, pod które można zgłaszać wszystkie wątpliwości i problemy związane z etycznym aspektem działania firmy. Numery te, czynne są na ogół 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu. Wewnętrzne systemy informacyjne są wyjątkowo źle przyjmowane przez polskich pracowników, ponieważ są utożsamiane z donoszeniem, mającym haniebne konotacje w polskiej tradycji (Lewicka-Strzałecka 1999).

Proces instytucjonalizacji moralności w działalności gospodarczej cechuje charakterystyczna dla współczesnych metod zarządzania tendencja do kwantyfikacji i obiektywizacji „wskaźników etyczności”, swojego rodzaju „tyrania sztywnego schematu” (Estes 1995). Z jednej strony owe wskaźniki skłaniają podmioty gospodarcze do pozytywnych działań i pozwalają na bardziej wyważone oceny i porównania, z drugiej mogą wprowadzać w błąd, ponieważ dostosowanie się do pewnych formalnych standardów nie stanowi całkowitej gwarancji etyczności działań, a nawet może stanowić zasłonę dymną dla działań nieetycznych.

Zakres wprowadzania programów etycznych i ich efektywność są przedmiotem systematycznych badań, prowadzonych w szczególności przez Ethics Resource Center w Waszyngtonie. Z badań tych<sup>71</sup> wynika, iż wszystkie wielkie amerykańskie firmy i 73% ogółu firm posiada programy etyczne. Badania te potwierdzają także pozytywny związek między posiadaniem przez firmę programu a przestrzeganiem przez nią i jej pracowników norm etycznych i prawnych. Z drugiej jednak strony można wskazać na wiele przykładów przedsiębiorstw, których programy etyczne nie uchroniły przed nadużyciami prowadzącymi do ogromnych strat finansowych i moralnych. Zapewne najbardziej spektakularnym przykładem jest Enron.

Enron podobnie jak wszystkie wielkie firmy posiadał program etyczny. Bankructwo tej firmy oraz kilku kolejnych spowodowane nadużyciami popełnianymi na wielką skalę ma traumatyczne znaczenie, nie tylko dla etyki biznesu jako dyscypliny badawczej i akademickiej (Sójka 2005, Pogonowska 2005), ale także dla praktyki programów etycznych. Czy wydarzenia te stawiają pod znakiem zapytania celowość tych programów w ogóle, czy może da się wskazać błędy, które popełniono i których da się w przyszłości uniknąć? Jakie praktyczne wnioski wyciągnęli z tych wydarzeń Amerykanie? Czy uznali, iż szkoda pieniędzy na programy etyczne, a trzeba przyznać, że są to nieraz znaczące pozycje w budżecie firmy? Czy może postanowili ulepszyć programy etyczne?

---

<sup>71</sup> National Business Ethics Survey, 2003. Ethics Resource Center, Washington.

## Krótką historia spółki Enron

Spółka Enron powstała w 1985 roku w wyniku fuzji dwóch potężnych firm gazowych Houston Natural Gas i InterNorth. Firma rozwijała się dynamicznie inwestując w gazociągi i elektrownie i w ciągu 15 lat znalazła się na siódmym miejscu na liście „Fortune 500”. Firma zatrudniała kilkadziesiąt tysięcy ludzi, przez trzy lata znajdowała się w grupie 100 najlepszych pracodawców. Cieszyła się ogromnym zaufaniem swoich pracowników, którzy spośród 20 rozmaitych opcji, akcje Enronu wybierali jako lokatę dla swoich funduszy emerytalnych. Firma angażowała się w programy społeczne, wspierając społeczność lokalną, szkoły, organizacje pozarządowe, podejmowała cenne inicjatywy na rzecz ochrony środowiska, inwestując w alternatywne źródła energii oraz czyniąc starania, by administracja Busha poparła międzynarodowe porozumienie w sprawie globalnego ocieplenia. Enron organizował pomoc dla ofiar zamachu 11 września 2001 roku i ich rodzin, otaczał opieką pracowników poszkodowanych przez powódź i inne klęski losowe, wspierał Czerwony Krzyż, zdawał się być wzorem lidera pod każdym względem.

Jednak wielki sukces zamienił się w gigantyczną porażkę. W październiku 2001 roku Enron przedstawił sprawozdanie, w którym wykazano stratę za III kwartał tego roku w wysokości 618 mln USD. Zwrócono uwagę na transakcje pozabilansowe spółki (*off-balance-sheet*) i na fakt, iż nie spełniają one przyjętego w amerykańskiej księgowości standardu (ustalonego przez the Financial Accounting Standards Board) nakazującego udział zewnętrznego inwestora w wysokości co najmniej 3%. Zażądano uwzględniającego ten warunek, rzetelnego sprawozdania za okres kilku ostatnich lat i okazało się, że w latach 1997–2000 spółka osiągnęła zysk w wysokości 2,09 mld USD, a nie 2,68 mld USD, który to zysk wykazywały sprawozdania zatwierdzone przez audytorów renomowanej firmy Arthur Andersen. Ujawnienie, że Enron ukrywa swój stan finansowy za pomocą sztuczek finansowych, spowodowało utratę zaufania inwestorów, banków, wierzycieli i pociągnęło lawinę żądań finansowych. Ceny akcji spółki spadły z powyżej 90 USD do poniżej 4 USD.

Drugiego grudnia 2001 roku Enron ogłosił bankructwo, którego wartość szacuje się na 63 miliardy dolarów, a więc jest to jedno z największych bankructw w historii gospodarczej. Łączy się z nim dramat tysięcy pracowników i akcjonariuszy. Ludzie w różnym wieku – zaczynający swoją karierę zawodową i kończący ją – zostali pewnego dnia poinformowani, że nie mają po co przychodzić nazajutrz do pracy. Pracownicy z dwudziestoletnim stażem pracy dowiedzieli się, że wartość ich składek emerytalnych wynosi 100 dolarów. Straty miały charakter nie tylko finansowy, ale obejmowały kryzys zaufania, zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i społecznym. Wielu pracowników było silnie związanych emocjonalnie z firmą, poświęcali jej swoją energię, kompe-

tencje, identyfikowali się z głoszonymi przez nią wartościami: Wierzyli w uczciwość i profesjonalizm kierownictwa. Ufali słowom prezesa Laya, zawartym w e-mailach<sup>72</sup> rozesłanych do wszystkich pracowników w sierpniu 2001 roku, w których zapewniał ich, iż nigdy nie widział lepszych perspektyw dla firmy. Pomimo niewielkich spadków cen akcji, nasze osiągnięcia nigdy nie były większe, model biznesu doskonalszy, a wzrost bardziej pewny – utrzymywał ten doświadczony menedżer. Nadszarpnięcie zaufania społecznego stanowi poważny cios w istotę gospodarki wolnorynkowej, dla której kapitał tego zaufania jest jednym z niezbędnych warunków funkcjonowania.

O nadciągającej katastrofie próbowała zaalarmować kierownictwo firmy wiceprezes Enronu do spraw rozwoju – Sherron Watkins. W sierpniu napisała ona anonimowy list do prezesa Laya, potem sporządziła kilka, podpisanych już własnym nazwiskiem notatek, wreszcie wybrała się do niego na rozmowę. Przekonywała go, że odkryła dziurę w finansach i nalegała, by znalazł osoby odpowiedzialne za ten stan rzeczy. Jak zeznała później Watkins przed komisją senacką, wydawało jej się, że Lay mający doktorat z ekonomii nie zrozumiał powagi sytuacji. Natomiast jeden z dyrektorów odpowiedzialnych za finanse firmy, kiedy dowiedział się o jej krokach, próbował ją zwolnić, a potem zniszczyć dane znajdujące się w jej komputerze.

Miesiąc po otrzymaniu ostrzeżeń od Watkins (26 września), Lay odbył spotkanie w Internecie z pracownikami. Jak wynika z zapisu tego spotkania<sup>73</sup>, zapewniał ich, że kupno akcji Enronu jest „niezwykłą okazją” i „wielką szansą”. Starał się rozwiać wyrażone przez jednego z pracowników wątpliwości dotyczące pozabilansowych transakcji firmy zapewniając, iż ani on ani nikt z kierownictwa nie zaaprobowałby przedsięwzięć budzących zastrzeżenia czy to zewnętrznych konsultantów czy kogokolwiek wewnątrz firmy. A przecież te ostatnie zostały sformułowane bardzo kategorycznie przez Sherron Watkins.

Chociaż menedżerowie Enrona zeznając przed komisją senacką utrzymywali, iż nie zdawali sobie sprawy z trudnej sytuacji finansowej firmy i nadciągającego krachu, sami zdołali pozbyć się feralnych akcji i nie tylko nie ponieśli strat finansowych, ale zrobili ogromne fortuny. Sam Kenneth Lay otrzymał za sprzedaż swoich udziałów w samym tylko roku bankructwa 25 milionów dolarów. Jednocześnie pracownicy zostali poinformowani, że firma zostanie poddana „transformacji”, która potrwa miesiąc i w czasie której ich akcje zgromadzone w funduszu emerytalnym zostaną przejściowo zablokowane, tak że nie będzie można ich sprzedać.

---

<sup>72</sup> Można znaleźć zapisy tych e-maili na stronie [www.enronsuit.com](http://www.enronsuit.com)

<sup>73</sup> [www.enronsuit.com](http://www.enronsuit.com)

## Kodeks etyczny firmy Enron

Enron, jak każda wielka amerykańska korporacja, posiadał kodeks etyczny (Enron Code of Ethics<sup>74</sup>). Był to obszerny, liczący 65 stron dokument. Rozpoczyna go list datowany 1 lipca 2000 roku, w którym prezes Kenneth Lay zwraca się do wszystkich pracowników, zapewniając ich, że prowadzi biznes zgodnie z prawem, w uczciwy i etyczny sposób. Dalej prezes stwierdza, iż Enron ze względu na swoją uczciwość i rzetelność cieszy się dobrą reputacją, która została stworzona przez wszystkich pracowników. Należy uczynić wszystko, by podtrzymać tę reputację.

Po liście następuje deklaracja, iż firma będzie stać na straży przestrzegania praw człowieka.

Następnie, zgodnie z regułami, sformułowana została wizja Enronu. Polega na tym, by stać się wiodącą firmą energetyczną na świecie, wytwarzającą energię w sposób innowacyjny i efektywny i zabiegać o ekonomiczny rozwój i ochronę środowiska.

Kolejnym elementem jest prezentacja wiodących wartości firmy:

Szacunek: Traktujemy innych tak, jak sami chcielibyśmy być traktowani. Nie ma tu miejsca na wrogość, bezwzględność i arogancję.

Uczciwość: Nasz stosunek do klientów jest otwarty, uczciwy i życzliwy, a prospekty są rzetelne. Kiedy coś obiecujemy, dotrzymujemy słowa, jeżeli mówimy, że coś zrobimy, robimy to, jeżeli mówimy, że nie możemy lub nie zrobimy, nie robimy.

Dobra komunikacja: Komunikowanie się z otoczeniem traktujemy jako nasz obowiązek. Wierzymy, że wszelkie informacje powinny być przekazywane i natychmiast docierać do ludzi, dlatego będziemy rozmawiać ze wszystkimi i słuchać wszystkich.

Doskonałość: Nie zadowolimy się dobrymi rozwiązaniami i będziemy dążyć do doskonałości. Będziemy wysoko podnosić poprzeczkę i odczuwać satysfakcję, widząc jak nasze cele są realizowane w rzeczywistości. Naszym pracownikom zapewnimy godziwe wynagrodzenie przez pensje i inne korzyści.

W dalszej części kodeksu przedstawione zostały szczegółowe normy regulujące postępowanie w różnych sferach. Struktura kodeksu etycznego firmy Enron miała zatem następującą postać:

- Apel prezesa
- Deklaracja przestrzegania praw człowieka
- Wizja firmy
- Podstawowe wartości
- Prawa człowieka w firmie

---

<sup>74</sup> www.thesmokinggun.com



- Bezpieczeństwo wewnętrznych informacji
- Etyka biznesu
- Poufne informacje i tajemnica handlowa
- Bezpieczeństwo
- Korzystanie z infrastruktury informacyjnej firmy
- Bezpieczeństwo w Internecie
- Kontakty ze światem polityki
- Honoraria za konsultacje, udział w komisjach i inne zajęcia
- Zasady wynikające z prawa antykorupcyjnego (FCPA)
- Zasady wynikające z prawa antymonopolowego
- Zasady wynikające z prawa proekologicznego
- Konflikt interesów, inwestycje, zewnętrzne interesy kierownictwa i pracowników
  - Kanały ujawniania nadużyć w firmie
  - Komórka etyczna

Zgodnie z zasadami realizowania programów etycznych każdy pracownik otrzymywał kodeks, musiał się z nim zapoznać i na piśmie zobowiązać do jego przestrzegania. Każdy pracownik był zobowiązany do ujawnienia naruszenia zasad znajdujących się w kodeksie. Mógł w tym celu napisać list do menedżera do spraw etyki, który był zatrudniony w Enronie lub zwrócić się do prezesa lub też do któregośkolwiek z menedżerów. Zgłoszenie mogło być imienne lub anonimowe, firma w każdym wypadku zobowiązywała się do starannego jego rozpatrzenia. W wypadku zgłoszenia imiennego, nadawca miał zagwarantowaną nietykalność.

## Anatomia bankructwa

Na krach Enronu złożyły się zarówno ogólne uwarunkowania gospodarcze, jak i szczególna sytuacja, jaka zaistniała w spółce. Wśród tych pierwszych trzeba wymienić hossę na giełdzie amerykańskiej utrzymującą się przez długi czas w latach dziewięćdziesiątych. Spowodowało to, iż inwestorzy spodziewali się wyłącznie sukcesu i oczekiwali stale rosnących zysków. Wystąpił rodzaj zbiorowej amnezji polegającej na ignorowaniu faktu, iż stały wzrost jest sprzeczny z prawami rynku. Presja ze strony inwestorów spowodowała, iż menedżerowie zaczęli wymagać od księgowych manipulowania wynikami finansowymi, tak by ceny akcji były jak najwyższe. Istotnym bodźcem do ukrywania prawdy o zarządzanych firmach, był dla menedżerów system ich gratyfikacji przewidujący, iż część ich wynagrodzenia stanowią opcje na akcje zarządzanych przez nich firm. To rozwiązanie, uznawane za przełomowe, mające zwiększyć efektywność zarządzania, przez powiązanie osobistego sukcesu z sukcesem firmy

przyczyniało się do sztucznego zawyżania cen akcji, ponieważ opcje stały się bezwartościowe, jeżeli cena akcji spadała poniżej pewnego poziomu<sup>75</sup>.

Oczekiwanie wysokich i szybkich zwrotów z akcji znalazło się w konflikcie z ogólną strategią Enronu, polegającą na inwestowaniu w przedsięwzięcia długofalowe, takie jak gazociągi czy elektrownie, wymagające wysokiego kapitału początkowego i nieprzynoszące dochodów w krótkim czasie. Firma w znacznym stopniu angażowała się w takie interesy, o czym świadczą szacunki, iż w latach 1996–1998 około 60% dochodów pochodziło z przedsięwzięć, w które firma nie była zaangażowana 10 lat wcześniej, a 30 do 40% dochodów było generowanych przez biznes obcy dla firmy 5 lat wcześniej<sup>76</sup>. Skoro inwestycje nie mogły przynosić szybkich zysków, dochody musiały być pozorowane. W tym celu były wykorzystywane zapisy księgowe dotyczące funduszy tzw. Special Purpose Entities (SPE). Fundusz SPE jest instrumentem finansowym funkcjonującym w amerykańskim biznesie, umożliwiającym firmie realizację jakiegoś szczególnego celu, odrębnego od całokształtu jej przedsięwzięć. Ta odrębność jest istotna dla zewnętrznych inwestorów, zainteresowanych jednym konkretnym przedsięwzięciem, niemającym nic wspólnego z pozostałymi interesami tej firmy i związanym z nimi ryzykiem. Istota funduszu SPE leży w jego niezależności od sponsorującej firmy, zarówno w zakresie własności, zarządzania, jak i kontroli. W typowej transakcji Enron przekazywał swój wkład do funduszu SPE i w bilansie firmy mogło to być odnotowywane po stronie aktywów. Proceder ten był na dużą skalę wykorzystywany przez Enron w celu ukrycia strat, zaś firma audytorska udawała, że nie widzi w nim nic nagannego.

Było to możliwe, ponieważ została naruszona podstawowa zasada etyki biznesu, nakazująca unikanie konfliktu interesu, a wtedy gdy nie jest to możliwe, ujawnianie go i kontrolowanie odpowiednich osób. Konflikt interesów zachodzi wówczas, gdy człowiek jest zobowiązany do podwójnej lojalności, czyli powinien realizować cele, których jednoczesne osiągnięcie nie jest możliwe<sup>77</sup>. Choć w kodeksie etycznym Enronu znajdował się dział dotyczący konfliktów interesów, w praktyce działania firmy nie funkcjonowały procedury umożliwiające wykrywanie tych konfliktów i odsuwanie od podejmowania decyzji osób uwikłanych w nie. W kodeksie stwierdza się, iż żaden menedżer ani pracownik nie powinien uczestniczyć ani mieć udziałów w firmie prowadzącej transakcje z Enronem. Jeżeli natomiast miałyby dojść do takiej sytuacji, to kierownictwo musiałyby o niej zostać poinformowane na piśmie i wyrazić na nią zgodę. Tym-

---

<sup>75</sup> Istota funkcjonowania tego mechanizmu została trafnie przedstawiona przez B. Klimczak (2005).

<sup>76</sup> Dane te znajdują się w specjalnym raporcie relacjonującym przyczyny bankructwa Enronu, tzw. „Powers Report” od nazwiska przewodniczącego komisji, która przygotowała ten raport, [www.fidlaw.com](http://www.fidlaw.com).

<sup>77</sup> Por. rozdział czwarty książki.

czasem, 10 spośród 15 członków rady nadzorczej Enronu robiło interesy z tą firmą lub zasiadało w radach spółek, które takie interesy robiło. Członkowie komisji do spraw audytu byli powiązani z organizacjami wspieranymi finansowo przez Enron (Ryan 2005). Funduszami SPE ściśle powiązanymi z akcjami Enronu zarządzał Andrew Fastow menedżer do spraw finansowych Enronu, na ogół bez ujawniania sytuacji konfliktu interesów, do czego zobowiązywał go kodeks etyczny firmy. W jednym przypadku (LJM) Fastow ujawnił ten konflikt i otrzymał zgodę na zarządzanie oboma przedsięwzięciami. Taka jednak sytuacja powinna być poddana szczególnej kontroli ze strony głównego księgowego, menedżera do spraw ryzyka oraz komórki etycznej, ale takiej kontroli nie było. Fundusze SPE nie zachowywały niezależności od firmy sponsorującej, także dlatego, że inni członkowie kierownictwa również mieli swoje udziały w SPE. Jak odnotowuje Kaplan (2002), menedżerowie Enrona inwestujący w fundusze SPE zarabiali na tym w krótkim czasie olbrzymie pieniądze. Jeden z nich otrzymał 4,5 miliona dolarów za 250 tys. dolarów inwestycji w ciągu 2 miesięcy, dwaj inni za 5,8 tys. dolarów otrzymali zwrot w wysokości 1 miliona dolarów. Gwarantem takich interesów był Fastow, pełniący podwójną funkcję, natomiast ci, którzy mogli skutecznie przeciw temu zaprotestować, nie czynili tego, ponieważ byli beneficjentami tego układu. Zapewne podobny układ sprawił, iż Andrew Fastow uzyskał w 1999 roku prestiżową nagrodę przyznawaną przez „CFO magazine” Andersena najlepszemu menedżerowi do spraw finansowych (CFO).

Konflikt interesów, który przyczynił się do bankructwa Enronu, polegał także na łączeniu funkcji kontrolnych i doradczych przez tę samą firmę, czyli ci sami pracownicy Andersena, którzy byli zaangażowani jako audytorzy, pobierali swoje wynagrodzenia za pełnienie usług konsultacyjnych. Audytorzy kontrolowali zatem posunięcia, które sami zasugerowali, a konsultanci doradzali jak zaksięgować dane, które mieli potem kontrolować. Podstawowa zasada etyki biznesu została naruszona także przez jedną z największych firm konsultacyjnych na świecie, członka „wielkiej szóstki”, firmę sponsorującą w znaczący sposób nauczanie etyki biznesu w szkołach biznesu w całych Stanach Zjednoczonych. Zapewne w tej sytuacji doszło do zмовy między kierownictwem Enronu i Andersena. Źródłem nadużyć było również to, że Andersen był stałym audytorem Enronu, gdyby audytorzy się zmieniali, zмова byłaby przynajmniej trudniejsza.

Konflikt interesów, mający miejsce w Andersenie przyczynił się do tego, iż firma ta sprzeniewierzyła się podstawowej roli, do jakiej powołany jest audytor, czyli gwaranta wiarygodności i poprawności sprawozdania finansowego kontrolowanej firmy. Jak zauważa znakomity specjalista od prawa finansowego, Steven Schwarcz (2002), ujawnienie struktury finansowych transakcji firmy z natury rzeczy musi być niedoskonałe: albo jest nadmiernie uproszczone, albo maksymalnie szczegółowe i wyrafinowane. Obie formy uniemożliwiają prze-

ciętnemu inwestorowi prawidłowe oszacowanie ryzyka i dlatego musi on polegać na niezależnej opinii audytora. Chociaż opracowywane są zasady mające przyczynić się do podniesienia wiarygodności tych opinii, to całkowite usunięcie zauważonej przez Schwarcz opozycji nie jest możliwe. Przebiegłe oszustwo zapewne znajdzie sposób, by ukryć się w zbyt prostej lub zbyt złożonej formie.

Program etyczny Enronu okazał się nieskuteczny i nie zapobiegł bankructwu firmy i dramatowi wielu ludzi – pracowników i akcjonariuszy. To skłania do zastanowienia się, czy programy etyczne pełnią jedynie funkcje dekoracyjne i nie są w stanie zapobiec nieetycznym zachowaniom lub przynajmniej ujawnić ich w miarę wcześniej. Analiza formy, treści i funkcjonowania programu etycznego Enronu pozwala na wskazanie błędów, które zostały popełnione i na tej podstawie sformułowanie pewnych wniosków.

Realizacja programu etycznego nie była dokumentowana, co jest uchybieniem, a ponadto utrudnia rekonstrukcję faktów. Program etyczny Enronu był ułomny, ponieważ ograniczał się tylko do kodeksu, zabrakło autentycznego szkolenia i faktycznego funkcjonowania komórki etycznej. Jak wynika z badań Ethics Resource Center nad programami etycznymi, programy te są najbardziej efektywne, jeżeli zawierają wszystkie elementy, natomiast jeżeli składają się tylko z ogólnikowego kodeksu, którym nikt się nie interesuje, to lepiej, żeby ich w ogóle nie było (Goodell 1994). Szkolenia etyczne w firmie powinny obejmować nie tylko pracowników, ale także, a nawet przede wszystkim kierownictwo. Programy powinny zawierać specjalne – wyższe niż wobec zwykłych pracowników – wymagania wobec sprawujących władzę w firmie. W środowisku amerykańskich *ethics officers* formułuje się postulat odmawiania przeprowadzania szkoleń w tych przypadkach, w których zlecenie dotyczy wyłącznie pracowników, zaś kierownictwo uchyla się od uczestnictwa w szkoleniach. Z drugiej strony wśród amerykańskich menedżerów do spraw etyki przeważa pogląd, iż szkolenie etyczne kierownictwa Enronu nie miałyby żadnego wpływu na ich działania (Taub 2002).

Reguły postępowania zawarte w kodeksie etycznym Enronu nie miały żadnego znaczenia dla kierownictwa firmy i nie były przez nie traktowane poważnie. Kodeks, choć obszerny, nie był przestrzegany w praktyce. Enron zbankrutował na skutek nadużyć popełnianych przez menedżerów wysokiego rangą szczebla, a nie działań szeregowych pracowników łamiących zasady znajdujące się w kodeksie. Zasady te powinny być przestrzegane przede wszystkim przez kierownictwo, mające największy wpływ na losy firmy. Z zeznań Watkins wynika, iż istniała przepaść między górnolotnymi deklaracjami znajdującymi się w kodeksie a rzeczywistymi praktykami w firmie, które określiła ona jako kulturę arogancji i zastraszenia.

Firma nie wymagała przestrzegania standardów etycznych przez partnerów, z którymi współpracowała, w tym przypadku przede wszystkim od Andersena i firmy prawniczej.

Komórka etyczna Enronu miała fasadowy charakter, nie kontrolowała rzeczywistych zachowań i najprawdopodobniej opierała się na informacjach otrzymywanych od samych menedżerów, oraz współpracujących prawników i księgowych. Można całkiem zasadnie przypuszczać, iż raporty sporządzane przez komórkę miały podobny walor poznawczy, jak meldunki o wykonaniu planu sporządzane dla komitetu partii w czasie gospodarki socjalistycznej. Nie było efektywnego systemu ujawniania nadużyć umożliwiającego przekazanie informacji do komórki etycznej. Nie było gorącej linii, za pośrednictwem, której wszyscy pracownicy mogliby się komunikować z menedżerami do spraw etyki. W razie wątpliwości pracownicy mieli osobiście lub listownie kontaktować się z szefem. Ta droga, jak widać, okazała się zawodna. Prezes Lay nie zareagował na anonimowy alarm, natomiast osobistych monitów Watkins nie rozumiał lub nie chciał zrozumieć.

Firma nie była zatem przygotowana do właściwego reagowania na raporty whistle-blowera. Watkins, pełniąc w tym przypadku tę rolę, była szykanowana; grożono jej usunięciem z pracy i usiłowano zniszczyć dokumentację. Było to sprzeczne z ogólną zasadą nakazującą chronić whistle-blowera oraz z deklaracją takiej ochrony wyrażoną w kodeksie firmy.

System wynagradzania menedżerów, polegający na powiązaniu ich wynagrodzeń z opcjami na akcje firmy, stanowił pokusę do nieograniczonego windowania cen akcji. W komórce etycznej zabrakło ludzi i procedur oceny ryzyka podejmowanego przez firmę. Menedżerowie wiedzący o niekorzystnej sytuacji firmy pozbywali się akcji, czyli nieskuteczne okazały się procedury uniemożliwiające wykorzystywanie wewnętrznych informacji. Lay tłumaczył się, że sprzedał swoje akcje, nie dlatego, iż przewidywał spadek ich ceny, ale dlatego, że pieniądze były mu potrzebne na zapłacenie osobistych długów. Gdyby to była prawda, to świadczyłaby o totalnej niekompetencji prezesa jednej z największych w świecie korporacji.

W firmie nie było procedur eliminujących niekompetencję. Poprzedni prezes Jeffrey Skilling, który odszedł ze stanowiska parę miesięcy wcześniej, utrzymywał, że zrobił to w dobrej wierze, gdyż nie wiedział, na co się zanoszą. Jeżeli tak, to znaczy, że był niekompetentny, ale nie ma żadnych dowodów na to, że spółka próbowała go za to pociągnąć do odpowiedzialności.

## Lekcja Enronu

Przyczyny i konsekwencje bankructwa Enronu i kolejnych spółek są przedmiotem wielostronnych badań i analiz, na podstawie których próbuje się podjąć środki zaradcze mające zapobiec powtórce podobnych wydarzeń w przyszłości. Owe środki podejmowane są na różnych poziomach: nowych regulacji praw-

nych (Sarbanes-Oxley Act z 2002 roku), zmiany zasad *corporate governance* oraz weryfikacji programów etycznych. Wśród tych pierwszych znajduje się zastrzeżenie przez Kongres amerykański sankcji dyscyplinarnych za defraudacje finansowe do 5 milionów dolarów grzywny i 20 lat więzienia. Zaostrzono regulacje dotyczące przedstawiania raportów finansowych przez spółki i wprowadzono nowy nadzór niezależnych audytorów. Securities and Exchange Commission wprowadziła nowe reguły nakazujące dyrektorom osobiście poświadczać sprawozdania finansowe. Komisja Financial Accounting Standards Board zmieniła zasady dotyczące funduszy SPE wprowadzając wymóg udziału zewnętrznego inwestora w wysokości 10% (poprzednio 3%) lub uwzględniania ich w bilansie firmy.

Lekcja Enronu stała się także podstawą do gruntownej weryfikacji instytucji programów etycznych. Chociaż żaden program nie zagwarantuje, że standardy etyczne nie zostaną naruszone, można uczynić wiele, by był on bardziej efektywny. W związku z tym amerykańskie firmy nie rezygnują z programów etycznych, ale starają się poprawić i udoskonalić ich funkcjonowanie. W tym celu stworzono narzędzie (Murphy 2002), pozwalające na wielostronną ocenę efektywności programu etycznego firmy. Ma ono postać listy pytań uzyskanych na podstawie gruntownej i szczegółowej analizy błędów i zaniedbań, jakie zostały popełnione w Enronie. Lista ta przedstawia się następująco:

#### Standardy i procedury

Czy kodeks jest naprawdę przestrzegany, tzn. czy stanowi prawo w firmie? Czy jest raczej zbiorem patetycznie brzmiących słów?

Czy profesjonalni doradcy – prawnicy i księgowi – muszą przestrzegać kodeksu firmy, kiedy doradzają, jakie działania są przez firmę akceptowalne?

Czy określono, na podstawie sondaży, wywiadów, na czym polega kultura firmy, po to, by program etyczny był przystosowany do rzeczywistości?

Czy ryzyko podejmowane przez firmę odpowiada ryzyku w branży? Czy brane są pod uwagę sygnały ostrzegawcze, choćby rządowe prognozy? Czy firma pokrywa wynagrodzenia menedżerów?

Czy program posiada procedury umożliwiające wykrywanie nadużywania władzy w firmie? Jeżeli np. ujawniony zostanie konflikt interesów, to czy osoby uwikłane zostaną odsunięte od podejmowania decyzji w firmie?

#### Instrumenty do realizacji programu etycznego

Czy menedżer do spraw etyki ma instrumenty, by przeciwstawić się zamiarom kierownictwa?

Czy członkowie rady nadzorczej pochodzą wyłącznie z zewnątrz? Czy to niezależne ciało zna raporty z realizacji programu etycznego?

Czy komórka etyczna jest włączona do programu etycznego? Czy jej członkowie są naprawdę niezależni i nie mają żadnych powiązań z kierownictwem?

Czy komórka etyczna ma odpowiednie upoważnienia? Czy jej członkowie mają dostęp do niezależnych źródeł informacji? Czy mają oni niezbędne kwalifikacje, doświadczenie i instrumenty, by monitorować działanie firmy?

Czy zewnątrzni audytorzy, którzy składają sprawozdania komórce kontrolnej, mają wystarczającą niezależność?

Czy menedżer do spraw etyki ma obowiązek składania sprawozdań radzie nadzorczej, także w czasie zebrań z kierownictwem? Czy sprawozdania opierają się na bezpośrednich i niecenzurowanych źródłach?

Czy menedżer do spraw etyki jest zobowiązany do niezwłocznego przedstawiania komórce kontrolnej wszelkich zarzutów wobec kierownictwa, a także udaremniania wszelkich wątpliwych decyzji?

Czy menedżer do spraw etyki został wybrany w sposób formalny przez radę nadzorczą? Czy jedynie rada może go zwolnić? Czy warunki umowy o pracę menedżera do spraw etyki były przedmiotem rozważań rady nadzorczej?

Czy wszystkie cięcia budżetu przeznaczonego na program etyczny oraz przesunięcia personelu zatrudnionego w komórce etycznej muszą być zatwierdzone przez komórkę kontrolną?

Czy każda komórka w firmie, w szczególności komórka finansowa ma możliwość komunikowania się w sprawach etycznych zachowań?

**Delegowanie odpowiedzialności i kontrola liderów**

Czy ludzie pokroju tych, którzy byli odpowiedzialni za Enron, mogliby się znaleźć w firmie?

Czy menedżer sugerujący posunięcia firmy, mające na celu jego osobiste wzbogacenie się jest dopuszczany do władzy?

Czy system ocen i promocji pracowników w firmie jest w stanie ujawnić tych, którzy mają skłonność do naruszania etycznych standardów firmy?

Za co firma nagradza? Czy księgowi i finansiści są nagradzani za umiejętności księgowania na życzenie?

**E f e k t y w n a k o m u n i k a c j a**

Czy szkolenie etyczne jest czymś więcej niż nudną lekturą i wykładem nie angażującym emocjonalnie słuchaczy? Czy jest ono w stanie wpłynąć na poprawę kultury firmy?

Czy pracownicy naprawdę uczestniczą w szkoleniu? Czy obejmuje ono wszystkich pracowników w firmie?

Czy wszyscy pracownicy wiedzą, na czym polega system zgłaszania wątpliwości i rozumieją, dlaczego powinni z niego korzystać? Czy wiedzą, co jest zabronione?

Czy pracownicy rozumieją, że konflikty interesów muszą być eliminowane? Czy wiedzą, dlaczego konflikty interesów są złe i jakie stwarzają niebezpieczeństwo?

Czy programem zostali objęci członkowie zarządu i rady nadzorczej? Czy są oni szkoleni w tych sferach, które wiążą się z dużym ryzykiem?

Czy komórka kontrolująca zna aktualne sposoby nadużyć w zakresie płac menedżerskich?

Czy rada nadzorcza zdaje sobie sprawę z osobistego ryzyka zagrażającego w sytuacji nieujawnienia nadużyć?

Czy komórka etyczna ma instrumenty pozwalające na efektywne zarządzanie programem etycznym?

Czy w firmie określono wszystkie miejsca i stanowiska, na których mogłyby pojawić się te problemy, które wystąpiły w Enronie i Andersenie, czyli:

a) nadużycia związane z wynagradzaniem menedżerów i księgowaniem, angażujące zadziwiająco dużą liczbę osób

b) konflikt interesów zbyt często bagatelizowany, niosący poważne ryzyko zniszczenia dobrego wizerunku i ryzyko prawne

c) wykorzystywanie informacji poufnych, mogących mieć wpływ na ceny akcji, np. sprzedaż akcji, gdy pojawiają się nadużycia

d) ukrywanie problemów, wyników badań, niekorzystnych dowodów

e) niesprawnie funkcjonujący program etyczny i wewnętrzny system ujawniania nadużyć.

#### Sposoby zapobiegania nadużyciom

Czy wewnętrzna kontrola jest całkowicie niezależna od zewnętrznej?

Czy zewnętrzni audytorzy są wystarczająco niezależni? Czy konsultacje i inne kontrakty nie podważają tej niezależności? Czy audytorzy są zmieniani co jakiś czas?

Czy komórka prawna w firmie nie ogranicza się do przestrzegania minimum prawnego, ale monitoruje, jak są chronione interesy akcjonariuszy, a także jak przestrzegany jest program etyczny?

Czy kontrola wewnętrzna monitoruje także posunięcia kierownictwa?

Czy prowadzone są systematyczne badania (sondaże, badania focusowe) mające określić niepokojące zmiany w kulturze firmy?

Czy menedżerowie muszą co rok wypełniać kwestionariusze, w których zdają sprawę z wszystkich konfliktów?

Czy istnieje łatwo dostępny system, za pośrednictwem, którego pracownicy mogą anonimowo ujawniać problemy etyczne?

Czy unika się dawania pracownikom bezsensownych rad, by powiadamiali naczelnego szefa o nadużyciach?

Czy informacje o nadużyciach zgłoszone za pośrednictwem gorącej linii są dokładnie i bezstronnie monitorowane przez komórkę etyczną?

#### Dyscyplina

Czy wyciągane są konsekwencje wobec menedżerów, grożących pracownikom zwolnieniem za wykonywanie właściwych rzeczy lub unikanie niewłaściwych?



Czy firma wyciąga konsekwencje wobec menedżera, który nie potrafi ujawnić nadużyć w sferze, za którą jest odpowiedzialny?

#### E f e k t y w n a   k o n t r o l a

Czy firma ma standardy zabraniające przeprowadzania kontroli osobom, które są w jakiś sposób powiązane z kontrolowaną sferą?

Czy te standardy zakazują powstrzymywania kontrolerów od czynności, które uznają oni za istotne do właściwego wykonania kontroli?

Czy jest system zabezpieczający wszystkie wyniki kontroli łącznie z danymi elektronicznymi? Czy system jest zabezpieczony przed zniszczeniem?

#### K o n t r a h e n c i

Czy firmy wynajęte, np. prawnicze lub księgowe mają programy etyczne?

Czy współpracownicy i dostawcy firmy zostali przeszkoleni w zakresie standardów etycznych?

#### D o k u m e n t a c j a

Czy można skontrolować działania firmy? Czy można np. wykazać, że pracownicy przeszli szkolenie etyczne?

Czy firma ma wgląd do kodeksu etycznego zewnętrznej firmy księgowej i prawniczej? Czy jest on tak samo rygorystyczny jak własny kodeks?

Czy dokumenty dotyczące działań są kompletne i można je sprawdzić?

\*\*\*

Nietrudno zauważyć, iż powyższe rekomendacje dotyczące programów etycznych firm, a także wspomniane wcześniej zaostrenie przepisów prawnych w sposób istotny ograniczają swobodę i autonomię podejmowania decyzji przez menedżerów i mogą negatywnie odbić się na efektywności funkcjonowania zarówno ich samych, jak i kierowanych przez nich firm. W wielu przypadkach konieczność przedstawiania etycznych uzasadnień decyzji i aprobowania ich przez komórkę etyczną wydłuża proces podejmowania tych decyzji i ma negatywny wpływ na jego poufność. Opracowywanie i wdrażanie kodeksów etycznych, szkolenia, utrzymywanie komórek etycznych, wielopiętrowe kontrole, dokumentowanie wszelkich decyzji i zabezpieczanie tej dokumentacji wymagają znacznych nakładów pracy, czasu i środków finansowych. Wewnętrzny system ujawniania nadużyć może wprowadzić atmosferę podejrzliwości, osłabić zaufanie i chęć współpracy. Menedżer do spraw etyki mający moc kontrolowania wszystkich i wszystkiego, mający wpływ na decyzje kierownictwa staje się nadzwyczajnym regulatorem firmy i może hamować jej rozwój.

Wskazuje się również na negatywne skutki dla firm i dla gospodarki, jakie mogą przynieść zaostrene przepisy amerykańskiego prawa i zasady prowadzenia księgowości. Na przykład firmy zagraniczne odkładają wejście na amerykański

kańską giełdę, nie chcąc poddać się surowym standardom, w rodzaju osobistej odpowiedzialności prezesów firm za sprawozdanie finansowe w przygotowaniu, którego uczestniczyło wiele osób. Ma to naturalnie negatywny wpływ na nowojorską giełdę, ponieważ 30% jej obrotów stanowią opłaty za dopuszczenie akcji do obrotu. Nakaz odrębnego angażowania firm audytorskich i doradczych pociąga za sobą określone koszty, przekraczające możliwości wielu firm. Z drugiej jednak strony, pomimo że wprowadzanie etycznych standardów i zaostrzonych przepisów prawnych jest kosztowne i nakłada pewne ograniczenia na wolność gospodarczą, nie widać innego sposobu na zapobieganie tego typu katastrofom, jaka miała miejsce w Enronie. Być może sensowność ograniczeń zostanie uznana w dłuższej perspektywie czasowej, podobnie jak w przypadku ustawy Foreign Corruption Practices Act. To przyjęte w 1977 roku przez USA prawo, penalizujące posługiwanie się praktykami korupcyjnymi za granicą, było początkowo przez inne kraje traktowane pobłażliwie, a nawet jako przejaw swojego rodzaju donkichoterii. A jednak podobna ustawa została przyjęta przez kraje OECD w roku 1999.

## 4. Konflikt interesów a odpowiedzialność pracowników i organizacji

Chociaż konflikt interesów jest wpisany w sposób naturalny w ludzką kondycję i towarzyszył człowiekowi od zarania dziejów, to rozwój cywilizacyjny, a w szczególności gospodarczy znacznie poszerzył pole jego występowania. Przyczyniło się do tego, między innymi, uwikłanie w działalność komercyjną pewnych profesji i ról społecznych, obdarzanych tradycyjnie społecznym zaufaniem. Współcześni naukowcy wynagradzani przez biznes za pełnienie funkcji konsultantów narażają się na sprzeniewierzenie się tym normom, które zdaniem Roberta Mertona (1973) decydują o istocie nauki, a więc takim jak uniwersalność, powszechność, bezstronność, zorganizowany sceptycyzm. Współczesny lekarz nie może nieść pomocy pacjentom bez korzystania z produktów przemysłu farmaceutycznego, a współczesny odkrywca czy badacz uzależniony jest od źródeł finansowania. Parlamentarzyści tworzący prawo bywają związani z przedsięwzięciami biznesowi, których powodzenie zależy od kształtu tego prawa.

Skutki współczesnych konfliktów interesów miewają szeroki zasięg, czego świadectwem są niedawne spektakularne bankructwa wielkich spółek amerykańskich, w szczególności Enronu, spowodowane w dużym stopniu brakiem kontroli nad konfliktem interesów występującym wewnątrz firmy, a także w jej relacjach z partnerami zewnętrznymi<sup>78</sup>. Konflikt interesów przejawia się w różnych formach i występuje na wszystkich szczeblach działań gospodarczych, politycznych, administracyjnych, naukowych i wszelkich innych. Przykładem konfliktu na najwyższym szczeblu, mogącego mieć wpływ na los narodów, są ujawnione tuż po wkroczeniu Amerykanów do Iraku powiązania Richarda Perle'a, szefa politycznej rady konsultacyjnej Pentagonu z firmą zbrojeniową.

---

<sup>78</sup> Szerzej te konflikty i ich skutki zostały przedstawione w poprzednim rozdziale książki.

Przykładem codziennego konfliktu interesów, o lokalnym zasięgu jest udzielanie korepetycji uczniowi, którego ma się później oceniać.

## Pojęcie konfliktu interesów i jego rodzaje

Pojęcie konfliktu interesów jest szerokie i dotyczy różnych sytuacji (Gasparski 2003) oraz towarzyszącego im tła aksjologicznego (Węgrzecki 2005). Dla uniknięcia nieporozumień chciałabym zaznaczyć, że sytuacje, w których dwa lub więcej odrębnych podmiotów rywalizuje o osiągnięcie tego samego celu są poza zakresem niniejszej analizy. Tego typu konflikty są immanentną cechą gry rynkowej i w określonych okolicznościach mogą sprzyjać ładowi gospodarczemu.

Przedmiotem podjętej dalej refleksji jest konflikt interesów, który ma miejsce wówczas, gdy człowiek (lub organizacja) zobowiązany jest – w wyniku zewnętrznych okoliczności lub własnych działań – do podwójnej lojalności, czyli powinien realizować cele, których jednoczesne osiągnięcie nie jest możliwe w pewnej sytuacji. Mówiąc inaczej, człowiek (lub organizacja) znajduje się w sytuacji konfliktu interesów wtedy, gdy działając na własną korzyść lub korzyść pewnego podmiotu, wobec którego ma zobowiązania, działa jednocześnie wbrew interesowi innego podmiotu, wobec którego także powinien być lojalny. Ilustratywnym przykładem takiej sytuacji jest konflikt powinności urzędnika podejmującego decyzje dotyczące firmy, w której ma udziały czy nakaz podwójnej lojalności dziennikarza mającego napisać krytyczny reportaż o koncer- nie samochodowym, który użyczył mu swego produktu do testowania. Warto podkreślić, że powyższa definicja obejmuje nie tylko konflikt między osobistym i cudzym interesem, ale także zobowiązanie do lojalności wobec podmiotów, których interesy są nie do pogodzenia, np. sytuację kancelarii prawnej, która miałaby obsługiwać strony stojące naprzeciw siebie w sądzie lub sytuację agencji reklamowej przyjmującej zlecenia na zorganizowanie kampanii reklamowej od konkurujących ze sobą firm.

Konflikt interesów jest szczególnym przypadkiem konfliktu norm zdefiniowanego przez Iję Lazari-Pawłowską (1961). Dwie normy są konfliktowe wtedy, gdy wraz z pewnym zdaniem empirycznym prowadzą one do reguł sprzecznych. Natomiast dwie normy są sprzeczne wtedy, gdy jedna z nich nakazuje (lub dopuszcza) to, czego zakazuje druga. Sprzeczność wynika analitycznie z ich sensu i nie musi być uzasadniana empirycznie. Przykładem konfliktu norm jest sytuacja zaopatrzeniowca w pewnej firmie, który jest powiązany rodzinnie z dostawcą. Norma nakazująca wybór najlepszego towaru dla firmy nie jest sprzeczna z normą nakazującą życzliwość wobec rodziny i w sytuacji, gdy krewny przedstawia najkorzystniejszą ofertę, obie mogą być zachowane. Jednak wtedy, gdy

warunek ten nie jest spełniony, normy są sprzeczne i jedna z nich musi być naruszona.

Faktyczne bądź prawdopodobne zaistnienie sytuacji prowadzącej do sprzecznych norm wyznacza rzeczywisty bądź potencjalny konflikt interesów<sup>79</sup>. Konflikt jest rzeczywisty, gdy człowiek realizuje swój prywatny interes kosztem interesu firmy bądź interesu publicznego, na przykład dyrektor szpitala prowadzi prywatną praktykę korzystając bezpłatnie lub po zaniżonych kosztach z pomieszczeń i aparatury szpitala. Konflikt interesów ma charakter potencjalny, gdy istnieje prawdopodobieństwo, że interes firmy bądź publiczny zostanie zdominowany przez interes prywatny, na przykład, gdy radny dzierżawi pomieszczenia gminne na warunkach zaproponowanych przez wójta, którego ma kontrolować.

Analiza aktów prawnych i kodeksów etycznych wskazuje, że nakazują one unikać zarówno rzeczywistych, jak i potencjalnych konfliktów interesów. Przykładem tego pierwszego jest penalizacja przyjmowania korzyści finansowych przez osobę pełniącą funkcję publiczną, przykładem drugiego – zakaz uczestnictwa ludzi pełniących funkcje publiczne we władzach spółek prawa handlowego. Konflikt interesów wchodzi w grę nie tylko wtedy, gdy stwierdzi się, że urzędnik, pracownik w danej sprawie kieruje się osobistą korzyścią i działa wbrew interesowi publicznemu czy interesowi firmy. O konflikcie interesów mówimy także wtedy, gdy istnieje obawa, że może on to czynić, gdy wchodzi w grę choćby tylko potencjalna możliwość, że troska o osobisty interes przeważa nad troską o interes publiczny lub firmy.

Jasne, że nie każda teoretyczna możliwość konfliktu interesów prowadzi do nadużyć, podobnie jak nie każda jazda po pijanemu kończy się wypadkiem. Jednak, ponieważ istnieje ścisły związek między tymi zdarzeniami, karze podlega nie tylko spowodowanie wypadku, ale samo spożywanie alkoholu przez kierowców. Podobnie naganne jest nie tylko faktyczne wykorzystywanie swojej pozycji dla własnych interesów, ale samo dopuszczenie do takiej możliwości. W światowej literaturze medycznej głośny stał się przypadek śmierci osiemnastoletniego pacjenta poddanego terapii genowej, w klinice na Uniwersytecie w Pensylwanii, w 1999 roku. Badacze ordynujący i przeprowadzający tę terapię mieli udziały w firmie, która wyprodukowała odpowiedni preparat i która była zainteresowana jego przetestowaniem. Chociaż nie udało się wykazać przyczynowo-skutkowego związku między interesem finansowym lekarzy i śmiercią pacjenta, przypadek ten wskazywany jest jako argument dla normy nakazującej rozdzielanie roli badacza i udziałowca zainteresowanego wynikiem badania. Podobne stanowisko zajął polski Sąd Najwyższy w przypadku wypowiedzenia umowy o pracę pracownikowi samorządowemu, podejmującemu działalność gospodarczą, mogącą mieć związek z wykonywanymi przez niego

---

<sup>79</sup> To rozróżnienie zostało wprowadzone w pracy: Garrett i Klonosky 1986.

obowiązkami służbowymi. Sam fakt podjęcia takiej działalności uprawomocnia akt wypowiedzenia pracy, bez konieczności wykazywania pracownikowi, że był on stronnicy, interesowny, czy że uzyskiwał jakieś korzyści<sup>80</sup>. Pogląd ten w uogólnionej postaci wyraża stare chińskie powiedzenie mówiące, że nie ma nic złego w tym, że klasztor żeński leży naprzeciw męskiego, ale może być, i dlatego należy takiej sytuacji unikać.

Ewidentnym przykładem potencjalnego konfliktu interesów jest ocenianie produktów przez ekspertów, którzy są powiązani z wytwórcami tych produktów. Praktyka ta może mieć szczególnie dotkliwe konsekwencje w przypadku rynku farmaceutycznego, polegające na ukrywaniu negatywnych skutków określonych leków lub przypisywaniu im właściwości, których nie posiadają. Potwierdzają to wyniki szeregu badań, przytaczanych przez DeAngelis (2000), w których wykazano następujące prawidłowości dotyczące badania leków dokonywanych przez ekspertów powiązanych z firmą, która je wytwarza:

- Badania są niższej jakości.
- Istnieje większe prawdopodobieństwo, że będą one faworyzować produkt sponsora.
- Jest bardziej prawdopodobne, że wyniki badań nie będą opublikowane.
- Jest bardziej prawdopodobne, że wyniki badań będą opublikowane z opóźnieniem.

W społeczeństwie polskim świadomość naganności potencjalnego konfliktu interesów jest niska. W krajach o dojrzałej demokracji, np. w Wielkiej Brytanii, nie tylko osoby pełniące funkcje publiczne, ale także pracownicy prywatnych firm zostają zdyskredytowani, jeżeli okaże się, że dopuścili do tego, by znaleźć się w sytuacji konfliktu interesu, nawet jeżeli są w porządku z punktu widzenia prawa. W niektórych firmach zachodnich osoby pełniące odpowiedzialne funkcje muszą składać na piśmie deklaracje interesów (*statement of interest*), w których ujawniają interesy finansowe i inne, własne i bliskich osób. W wielu zachodnich uniwersytetach i placówkach badawczych deklaracje te mają postać wystandaryzowanych formularzy, w których osoby uczestniczące w realizacji określonych projektów muszą dokładnie przedstawić swoje relacje z firmami, sponsorującymi te projekty lub w jakiś sposób zainteresowanymi ich

---

<sup>80</sup> Ilustruje to wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 czerwca 1998 roku, w sprawie I PKN 188/98 (opublikowany w OSNAP nr 13 z 1999 r., poz. 421). Sąd Najwyższy stwierdził w tym wyroku, że „prowadzenie przez pracownika samorządowego działalności gospodarczej obejmującej czynności ściśle związane z jego obowiązkami pracowniczymi stanowi przyczynę uzasadniającą wypowiedzenie umowy o pracę na podstawie art. 18 ustawy z dnia 22 marca 1990 r. o pracownikach samorządowych (Dz. U. Nr 21, poz. 124 ze zm.). Przyczyną uzasadniającą wypowiedzenie umowy o pracę na podstawie tego przepisu jest możliwość wywołania wykonywanymi czynnościami podejrzenia o stronnictwo i interesowność. Pracodawca nie musi zatem wykazywać, że pracownik wykonywał swoje obowiązki stronnictwo lub interesownie, a zwłaszcza, że uzyskiwał w związku z ich wykonywaniem jakiejkolwiek korzyści”.

realizacją. Określona musi być natura tych relacji oraz ich wymiar finansowy, czyli badacz musi ujawnić zarówno fakt posiadania udziałów w odpowiedniej firmie czy pobierania honorarium z racji bycia konsultantem, wykładowcą itp., jak i wysokość osiągniętych korzyści.

W naszym kraju potencjalny konflikt interesów nie budzi większych repulsji i towarzyszy mu zwykle kilka standardowych usprawiedliwień, które bywają dosyć powszechnie akceptowane. Chyba najczęstszym jest zdziwienie, że sytuacja może być postrzegana jako naganna<sup>81</sup>; zaś samo pojęcie konfliktu interesów wydaje się być nowe i mało znane, znacznie mniej niż pojęcie korupcji. Ma to miejsce, szczególnie w przypadku takich działań prowadzących do konfliktów interesów, które nie są zabronione przez prawo. Na przykład, prawo nie zakazuje dziennikarzom uczestniczenia w konferencjach organizowanych przez firmy, obdarowujące ich cennymi podarkami, nie zakazuje przyjmowania do testowania samochodów. Usprawiedliwieniem dla potencjalnego konfliktu interesów bywa także subiektywne przekonanie o bezstronności, umiejętności oparcia się pokusie, poczucie sprawiedliwości własnej bądź pewnych, wybranych osób. Dziennikarz jednego z programów informacyjnych telewizji publicznej, szkolący prezesów koncernu „Nafta Polska” w sztuce zachowań medialnych utrzymuje, że nie ma to wpływu na obiektywizm jego relacji (Wielowiejska 2000). Wreszcie wiele sytuacji, w których ludzie pełnią, stojące w konflikcie, funkcje np. publiczne i w biznesie, usprawiedliwianych jest niskimi wynagrodzeniami w sektorze publicznym, koniecznością zapewnienia godnych warunków życia. Burmistrz jednej z gmin tłumaczy, iż pozwala pracującym w gminie geodetom na dokonywanie w ramach prywatnej działalności gospodarczej pomiarów geodezyjnych, które później zatwierdzają jako urzędnicy, gdyż chce dać ludziom szansę na utrzymanie rodziny. Z drugiej strony, można w praktyce naszego życia społecznego wskazać na działania, którym towarzyszy troska o uniknięcie konfliktów interesów. Na zamówienie Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy przygotowano ekspertyzę dotyczącą wydatkowania 2 mln 300 tys. złotych na zakup samochodów i sprzętu medycz-

---

<sup>81</sup> Takie zdziwienie – udawane czy prawdziwe – przejawiał dyrektor programowy TVP Maciej Kosiński w czasie przesłuchania przed Sejmową Komisją Śledczą, gdy okazało się, iż w spółce producenckiej Euromedia funkcjonującej głównie dzięki wielomilionowym kontraktom z TVP, jego córka posiada 48% udziałów, a żona pełni funkcję prezesa zarządu. Kosiński utrzymywał, że zlecenie produkcji programów telewizyjnych firmom zewnętrznym jest normalną praktyką prowadzoną przez większość telewizji europejskich. Kontrakty TVP z Euromediami są dla telewizji opłacalne i formalne kontrole nie dopatrzyły się w nich żadnych nieprawidłowości. Twierdził ponadto, iż nie ma wpływu na te kontrakty i nie może dorosłej córce nakazać sprzedaży udziałów. Na pytanie zadane wprost przez posła Ziobro o to, jak rozumie konflikt interesów, odpowiedział wymijająco wskazując na zalecenie zewnętrznego audytora, który zobowiązał Zarząd TVP do wprowadzenia norm, ściśle regulujących sytuacje konfliktu interesów. Póki takich norm nie ma, sytuacje takie mogą być rozmaicie interpretowane.

nego dla 25 hospicjów, zajmujących się domową opieką paliatywną nad dziećmi w Polsce. Ponieważ autorami tej ekspertyzy byli członkowie kierownictwa Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci, ta placówka nie była brana pod uwagę przy podziale środków.

Jak wiadomo, konflikt interesów najwcześniej został rozpoznany w sferze prawa, czego dowodzą stare zasady zakazujące łączenia funkcji w wymiarze sprawiedliwości. Jedna z nich głosiła, że „gdy oskarżyciel jest również sędzią, stanowi to triumf siły, a nie sprawiedliwości” (Syrus). A jednak kłopoty z popadaniem w sytuację konfliktu interesów mają prawnicy, nawet ci, którzy zajmują wysokie rangą urzędy w państwie<sup>82</sup>. Zdarza się i tak, że próby wyeliminowania potencjalnego konfliktu interesów są traktowane w kategoriach urażonej godności<sup>83</sup>.

Sformułowane wyżej określenie konfliktu interesów nie umożliwia jego precyzyjnej identyfikacji we wszystkich przypadkach. Najbardziej oczywiste są sytuacje konfliktu interesów, do których dochodzi za pośrednictwem przekupstwa. Skorumpowany sędzia, traktując łagodnie przestępcę, sprzeniewierza się normie sprawiedliwości, stanowiącej o istocie sprawowanej przez niego funkcji. Zaopatrzeniowiec wybierając nie tę ofertę, która jest najlepsza, ale tę, która została poparta odpowiednim prezentem, działa na niekorzyść swojego pracodawcy. Chociaż korupcja jest poważnym źródłem konfliktów interesów, nie jest jedyną okolicznością, w jakiej mogą one powstawać. Korupcja przyczynia się do powstawania rzeczywistych konfliktów interesów, czyli sytuacji, w których interes publiczny lub firmy został naruszony w sposób ewidentny. Znacznie trudniejszy do identyfikacji jest obszar potencjalnych konfliktów interesów, sta-

<sup>82</sup> Henryk Goryszewski, przewodniczący sejmowej komisji finansów publicznych (w Sejmie III kadencji), prowadził jednocześnie kancelarię prawną. Kancelaria ta doradzała między innymi firmie „Agros”, jak uniknąć zaplacenienia 17 mln podatku VAT. Umożliwiła także Kredyt Bankowi otrzymanie od Urzędu Kontroli nad Finansami Publicznymi zezwolenia na prowadzenie powszechnego towarzystwa ubezpieczeniowego. Urząd dwukrotnie odmawiał Bankowi i dopiero, gdy sprawą zajęła się kancelaria Goryszewskiego, została ona pozytywnie załatwiona. Kancelaria poza normalnym zleceniem została przez Bank sownie wynagrodzona w postaci 8900 dolarów miesięcznie otrzymywanych przez dwa lata. Chociaż poza sugestią, iż stało za tym partyjne koleżeństwo szefa Urzędu – Cezarego Macha i Goryszewskiego, procedura uzyskania zezwolenia nie została zakwestionowana, zaś firma „Agros” nie została zwolniona z podatku VAT, potencjalny konflikt interesów był w tym przypadku oczywisty. Jednak nie dla wszystkich, a przede wszystkim nie dla samego posła Goryszewskiego, który oświadczył, iż nie czuje się winny, ponieważ nie jest posłem zawodowym, a więc wolno mu prowadzić działalność gospodarczą, która pozwoli mu na zabezpieczenie materialne po odejściu ze stanowiska.

<sup>83</sup> Ilustruje to oświadczenie wydane w czasie VI sesji Rady Gminy Zawoja o następującej treści: „Ustawa antykorupcyjna obraża każdego samorządowca, ustawodawca z założenia traktuje samorządowców jak przestępców, którzy wykorzystują władzę i posiadane stanowisko dla prywatnych interesów. Trudno pracować dla dobra społeczności lokalnej w warunkach ogólnego braku zaufania publicznego. Radni nie kierują się przecież z założenia prywatnymi interesami. Działają w dobrej wierze i dbając o interes społeczności (gminy), często są niesprawiedliwie posądzeni o urządzanie prywaty.” [www.diablak.zawoja.pl](http://www.diablak.zawoja.pl)



nowiący pewne kontinuum sytuacji, obejmujące zarówno przypadki, w których istnieje prawie pewność, że doprowadzą do nadużyć, jak i takie, w których prawdopodobieństwo tego jest bardzo niskie. Wydaje się, że najbardziej sensownym sposobem orzekania o przynależności do miejsca na tym kontinuum jest empiria, a więc oparte na doświadczeniu stwierdzenie, jakie jest prawdopodobieństwo, że potencjalny konflikt interesów może stać się konfliktem rzeczywistym.

## **Konflikt interesów a reguła wzajemności**

Okolicznością sprzyjającą w sposób szczególny przekształceniu się potencjalnego konfliktu interesów w konflikt rzeczywisty jest reguła wzajemności (*reciprocity norm*), mająca istotny wpływ na działania ludzi. Opisana w psychologii społecznej (Aronson i in. 1997), reguła wzajemności stanowi społecznie podzielane przekonanie, że należy dobrem odplacać za dobro, zaś złem za zło. Nakazuje ona odpowiednio odwzajemnić się za otrzymany prezent, przysługę, gościnność, uśmiech, uprzejmość. Sprawia, że ludzie są grzeczni dla grzecznych, punktualni wobec punktualnych, uczciwi wobec uczciwych. W wersji negatywnej, reguła wzajemności powoduje, iż nie należy liczyć na przychyłność kogoś, komu wyrządziło się zło. Reguła ta polega na takim reagowaniu jednostki na skierowane ku niej czyny innej jednostki, które ma celu wyrównanie, wynikających ze współdziałania, korzyści i strat. W sensie psychologicznym, poczucie zobowiązania jest stanem pewnego braku równowagi i powoduje potrzebę jej przywrócenia. Jak potwierdzają badania (Cialdini 1994), ale i potoczne obserwacje, ludzie nie tylko odwzajemniają otrzymane od innych dobro i zło, ale projektują wiele działań, tak by wykorzystać imperatyw wdzięczności do osiągnięcia swoich celów. Jeżeli chcemy, aby ktoś dla nas coś zrobił, czynimy coś dla niego, by wywołać uczucie zobowiązania. Robert Cialdini (1994) opisuje, jak skutecznie ta prawidłowość funkcjonuje w praktyce marketingowej. Oddziaływanie tzw. darmowych próbek określonego towaru polega na tym, że obligują one do wzajemności, która przejawia się w zakupie tego towaru.

Reguła wzajemności funkcjonuje we wszystkich większych i mniejszych społecznościach i tak przenika wszelkie interakcje między ludźmi, iż uważana jest przez niektórych badaczy za konstytutywną cechę rodzaju ludzkiego. Oparte na regule wzajemności normy moralne mają wielostronny wpływ na ład gospodarczy. Regule wzajemności przypisuje się ogromne znaczenie w procesie ewolucji gatunku ludzkiego. Skierowanie poczucia zobowiązania na przyszłość skłoniło człowieka do świadczenia na rzecz innych bez poczucia własnej straty, pozwoliło na uruchomienie łańcucha wymiany dóbr i usług, umożliwiło podział pracy, ułatwiło rozwój handlu, stało się podstawą do budowy systemów wzajemnej pomocy. Korzyści, jakie daje reguła wzajemności, tak jednostce jak

i społeczeństwu sprawiają, że jest ona niesłuchanie silnie wpajana ludziom w procesie socjalizacji. Ostracyzm, z jakim spotykają się ci, którzy jej nie przestrzegają, stanowi skuteczne narzędzie tej socjalizacji.

Reguła wzajemności jest istotnym czynnikiem, sprzyjającym przekształcaniu potencjalnego konfliktu interesów w konflikt rzeczywisty. Specjaliści od marketingu doskonale wiedzą, iż seria podarunków, usług, prowizji, przyśług, nawet drobnych, nie mówiąc o większych, skierowanych ku grupom osób mających wpływ na decyzje konsumenckie musi w sensie statystycznym zaowocować wzrostem sprzedaży określonych produktów. Potwierdzają to badania, w szczególności te przeprowadzane w sferze usług medycznych. Na przykład 12 mld dolarów rocznie, które przemysł farmaceutyczny w USA przeznaczają na rozmaite prezenty dla lekarzy jest czynnikiem w sposób istotny kształtującym ilość i rodzaj terapii, zalecanej przez lekarzy (Katz i in. 2003). Wykazano, że lekarze faworyzują w swojej praktyce klinicznej produkty tych firm farmaceutycznych, z którymi są powiązani (Chren i Landefeld 1994). Im ściślejsze są związki lekarzy z przedstawicielami medycznymi firm farmaceutycznych, tym wyższe preferencje lekarzy dla nowych produktów, które w niczym nie są lepsze od starych, tym mniej zapisują oni generyków (Lexchin 1989, 1993; Wazana 2000). Udowodniono także, że jeżeli istnieją powiązania między badaniami oceniającymi skuteczność badanego leku czy metody leczniczej a firmami zainteresowanymi wynikami badań, to szansa oceny skuteczności leku czy metody na korzyść zainteresowanej firmy jest od 3 do 8 razy większa niż gdy zaangażowani badacze są niezależni (Górski 2003).

Mechanizm funkcjonowania zasady wzajemności sprawia, iż różnego rodzaju powiązania, zarówno te celowo aranżowane, by wzbudzić poczucie zobowiązania, jak i te wynikające z istniejących relacji, rodzinnych, towarzyskich, nie pozostawiają ludzi bezstronnymi, nawet jeżeli oni sami tak uważają. Ludzie są na ogół przekonani o własnej nieugiętości, obiektywizmie, o nieuleganiu zewnętrznym naciskom. Dana Katz i współautorzy (2003) przytaczają kilkanaście badań, w których lekarze utrzymywali, że pozostają nieczuli na drobne upominki i że nie mają one żadnego wpływu na ich zachowania. Tymczasem, jak pokazuje wiele innych badań (również przytaczanych przez wspomnianych badaczy), nie tylko drobne upominki wpływają na praktyki profesjonalne, ale im więcej prezentów otrzymuje lekarz, tym mocniej jest przekonany o własnej bezstronności (Hodges 1995). Sukces marketingu produktów farmaceutycznych wskazuje, że lekarze nie są trudniejszą grupą docelową niż inne grupy, choć sami uważają się za bardziej racjonalnych i krytycznych niż przeciętni ludzie. Co więcej, ci którzy nie doceniają siły drobnych prezentów, są łatwiejszym celem, ponieważ ich czujność jest uśpiona.

Zapewne postępowanie zgodne z regułą wzajemności, w większości przypadków funkcjonuje na poziomie pozarefleksyjnym, zaś sama norma, podobnie

jak inne normy kulturowe, odczuwana jest najsilniej w momencie jej naruszenia. Wydanie przez badacza negatywnej opinii o leku wytwarzanym przez koncern, który zatrudnia tego badacza jako konsultanta albo napisanie przez dziennikarza niepochlebnego artykułu o firmie, przez którą został obdarowany laptopem w czasie konferencji prasowej, stanowi sprzeniewierzenie się mocno ugruntowanej społecznej normie, mogące mieć różne skutki, poczynając od dyskomfortu moralnego, a kończąc na wykluczeniu i stratach materialnych. Dlatego rzetelna, oparta na empirycznych podstawach wiedza o funkcjonowaniu reguły wzajemności powinna być uwzględniona w procesie kształtowania polityki ograniczania konfliktu interesów w różnych sferach życia gospodarczego i społecznego.

### **Prawne instrumenty ograniczania konfliktu interesów**

W praktyce funkcjonowania instytucji publicznych oraz prywatnych firm stosuje się różne instrumenty, mające na celu ograniczenie występowania sytuacji konfliktu interesów. Pierwszoplanową rolę w tym względzie odgrywiają, czy też powinny odgrywać, regulacje prawne. W polskim systemie prawnym przepisy prawne dotyczące konfliktu interesów tworzone były w różnym czasie i znajdują się w różnych systemach uregulowań, co nie sprzyja ich spójności i klarowności. Najszerzy zakres przepisów obejmują: ustawa o ograniczeniu prowadzenia działalności gospodarczej przez osoby pełniące funkcje publiczne, tzw. ustawa antykorupcyjna (z 1997 roku), ustawa o pracownikach samorządowych (z 1996 roku) oraz ustawy o samorządzie gminnym (z 1990 roku), powiatowym (z 1998 roku) i wojewódzkim (z 1998 roku), znowelizowane w 2002 roku. Ustawa antykorupcyjna zakazuje między innymi łączenia ważnych stanowisk w administracji państwowej i samorządowej z pełnieniem pewnych funkcji w spółkach prawa handlowego i prowadzeniem określonych rodzajów działalności gospodarczej, stwarzających zagrożenie powstania konfliktu interesów. Jednak złamanie tego zakazu było przez ustawę traktowane jedynie jako przewinienie służbowe, za które pracownik może, ale nie musi, ponieść odpowiedzialność dyscyplinarną. Stanowiło to zapewne istotny powód do nagminnego naruszania ustawy. Na przykład, kontrola NIK przeprowadzona w grudniu 2001 roku wykazała szereg przypadków wykorzystywania posiadanego wpływu na decyzje samorządu, po to, by zarabiać na jego mieniu. Ujawniono między innymi przypadki dzierżawienia majątku komunalnego przez radnych, np. pomieszczeń gminnych ośrodków zdrowia czy lecznic weterynaryjnych, zwykle przy zastosowaniu preferencyjnych stawek czynszu. Trudno spodziewać się, by radny korzystający z uprzejmości wójta czy burmistrza, który mu takich stawek udzielił, mógł być później bezstronny w wykonywaniu funkcji kontrolnych wobec tego wójta czy burmistrza. W tej samej kontroli ujawniono też liczne przypadki sprzedaży nie-

ruchomości gminnych na rzecz radnych oraz urzędników samorządowych, przy czym odbywało to się często z naruszeniem procedur przetargowych, albo wręcz w trybie bezprzetargowym, choć nie było do tego podstaw (Hussein 2002).

Ustawa o zmianie ustawy o samorządzie gminnym oraz o zmianie niektórych innych ustaw z 23 listopada 2002 roku wprowadziła niezwykle szeroki zakaz prowadzenia jakiegokolwiek działalności gospodarczej przez samorządowców oraz daleko idący monitoring działalności wykonywanej przez bliskie im osoby. Co więcej, nowelizacja ta zobowiązuje radnych i pracowników samorządowych wysokiego szczebla do ujawnienia działalności gospodarczej prowadzonej przez ich bliskich (małżonek, rodzice, dziadkowie, dzieci) na terenie jednostki samorządowej, w której sprawują oni funkcję lub są zatrudnieni<sup>84</sup>.

Zaostrzenie przepisów, dotyczących ograniczania konfliktów interesów w pracy samorządów spotkało się ze sprzeciwem ze strony radnych, pracowników samorządów oraz członków ich rodzin. Nowe przepisy zostały wprowadzone w trakcie trwania kadencji samorządów, co nie pozwoliło na ich uwzględnienie przed podjęciem decyzji o kandydowaniu do odpowiedniej funkcji. Kilku krakowskich radnych rozważało rezygnację z mandatu. Wśród nich jest lekarka prowadząca przychodnię w gminnym budynku. Cała rada uznała ustawę o samorządzie gminnym za krzywdzącą i zaskarżyła nowe przepisy do Trybunału Konstytucyjnego. Inny przykład dotyczy radnego – dyrektora szkoły podstawowej, który złożył swój mandat ze względu na zakaz sprawowania przez radnego funkcji kierowniczych w placówkach podległych samorządowi. Liczne skargi na nowe przepisy napłynęły do Rzecznika Praw Obywatelskich, który po ich analizie zdecydował o wystąpieniu do Trybunału Konstytucyjnego z zarzutem naruszania przez nie wolności konstytucyjnych.

Wszystkie te sygnały wskazują, iż przepisy, mające ograniczać sytuacje konfliktów interesów w działalności samorządów, zostały przeregulowane. Nie tylko zdają się one naruszać prawa obywateli zagwarantowane w Konstytucji RP, ale mogą odsunąć od pełnienia funkcji publicznych lub zniechęcić do ich sprawowania osoby, mające do tego szczególne predyspozycje. Dotyczy to przede wszystkim niewielkich i niezamożnych lokalnych społeczności, gdzie

---

<sup>84</sup> Muszą oni także poinformować o umowach cywilnych zawartych przez tych bliskich z organami samorządu, jego jednostkami organizacyjnymi lub samorządowymi osobami prawnymi. Powinność ta nie dotyczy umów związanych z korzystaniem z usług powszechnie dostępnych lub zawartych na warunkach obowiązujących powszechnie. Kolejnym obowiązkiem, jaki nakłada na samorządowców ustawa, jest pisemne poinformowanie, że ich bliscy zostali zatrudnieni w samorządowej jednostce organizacyjnej na terenie danej gminy, powiatu, województwa lub związku samorządowego bądź zaczęli pracować na etacie lub na innej podstawie w spółkach handlowych, w których co najmniej połowa kapitału należy do jednostek samorządu terytorialnego. Jeśli radny, wójt, burmistrz, prezydent miasta przed dniem wyboru wykonywał funkcję lub prowadził działalność gospodarczą, której nie może łączyć ze swoim mandatem, to musi zrzec się funkcji lub zaprzestać działalności w ciągu 3 miesięcy od dnia złożenia ślubowania.

np. dieta radnego nie wystarcza na utrzymanie i trzeba mieć dodatkowe źródło dochodu, a na ograniczonym terenie trudno znaleźć takie, które by były niezależne od lokalnych układów. Głębokie ingerowanie prawa w prywatną działalność funkcjonariuszy publicznych i ich bliskich, mające na celu ochronę dobra publicznego może w pewnych przypadkach okazać się szkodliwe, nie tylko dla poszczególnych osób, ale i dla owego dobra. Z jednej strony, prawo powinno ustanawiać bariery uniemożliwiające czerpanie nadmiernych korzyści materialnych ze sprawowania działalności publicznej, jednak z drugiej, nie powinno zmuszać do dramatycznych wyborów między służbą społeczną a zapewnieniem sobie bytu materialnego. Chociaż istota konfliktu interesów jest taka sama na wszystkich poziomach pełnienia funkcji publicznych, to wynikający z ustawy antykorupcyjnej zakaz, na przykład podejmowania przez ministra funkcji członka zarządu jakiejś wielce dochodowej spółki, ma inny sens praktyczny niż zakaz prowadzenia przez radnego przychodni lekarskiej w budynku gminy. Nie ma idealnego sposobu zredukowania napięcia między dążeniem do ograniczania konfliktów interesów a poszanowaniem prywatności i wolności gospodarczej. Prawo, w postaci poprzedniej wersji ustawy antykorupcyjnej, wskazujące na sytuacje konfliktu interesów, piętnujące je, ale nie przewidujące za nie praktycznie żadnych sankcji, nie było przestrzegane, a więc okazało się nieskuteczne. Prawo zbyt restrykcyjne wywołuje protesty i może okazać się niezgodne z Konstytucją RP. Zresztą nawet najbardziej surowe prawo nie wyeliminuje tych konfliktów interesu, których źródłem są nieformalne powiązania – dalekie pokrewieństwo, relacje towarzyskie, biznesowe czy zażyła znajomość.

Z pewnością pożądanym kierunkiem zmian byłoby usprawnienie egzekwowania zakazu podejmowania przez urzędników samorządowych zajęć dodatkowych, których wykonywanie mogłoby prowadzić do osiągnięcia korzyści własnych na koszt publiczny. Ten wynikający z pragmatyki służbowej zakaz jest często naruszany, zarówno ze względu na swą nieokreśloność, jak i brak odpowiednich wzorów postępowania. Powinny zostać opracowane ogólne oraz lokalne standardy ujawniania sytuacji konfliktu interesów oraz orzekania, kiedy potencjalny konflikt może być tolerowany, a kiedy nie jest dopuszczalny. Standardyzacji musiałby również ulec, wynikający z przepisów kodeksu postępowania administracyjnego zakaz prowadzenia spraw, w których wchodzi w grę osobisty interes danego pracownika.

## **Zarządzanie konfliktami interesów w firmach i organizacjach**

Jak wskazuje doświadczenie, brak kontroli nad konfliktami interesów bywa destrukcyjny także dla firm i organizacji, dlatego te, które chcą uniknąć bankructwa, rozwijać się, podtrzymywać swoją reputację podejmują działania ma-

jące na celu przeciwdziałanie konfliktom interesów<sup>85</sup>. Działania te polegają na postawieniu pracownikom wymagań związanych z ograniczaniem konfliktów interesów, bardziej restrykcyjnych niż te, które są formułowane przez prawo<sup>86</sup>.

Ogólna typologia sytuacji, w których mogą pojawiać się konflikty interesów w firmie lub organizacji pozwala na wyodrębnienie następujących przypadków:

- posiadanie powiązań finansowych, rodzinnych, towarzyskich i innych z dostawcami, klientami i innymi podmiotami współpracującymi z firmą;
- powiązania z konkurencją, np. przez częściowe zatrudnienie albo konsultacje;
- zaangażowanie się w produkcję dóbr lub usług, konkurencyjną wobec firmy;
- wykonywanie pracy nie dla firmy, z wykorzystaniem urządzeń firmy, czasu pracy itp.;
- świadczenie usług dla firmy innych niż te, które wynikają ze stosunku pracy, np. sprzedaż materiałów, wypożyczanie sprzętu;
- dostęp do poufnych informacji, których wykorzystanie może przynieść korzyść finansową lub inną;
- łączenie funkcji (np. funkcji wytwórczych i kontrolnych) lub powiązania między osobami pełniącymi funkcje, między którymi zachodzi jednostronna lub obustronna zależność;

Wymagania związane z ograniczaniem konfliktu interesów formułowane są na ogół przez firmę na piśmie, a procedury egzekwowania tych wymagań mają charakter sformalizowany. Większość kodeksów etycznych zawiera rozdział dotyczący konfliktu interesów, obejmujący z jednej strony nakaz ich unikania, a z drugiej przewidujący ich ujawnianie w sytuacji, gdy uniknięcie konfliktu nie jest możliwe. Kodeksy różnią się rozłożeniem akcentów na te działania; niektóre koncentrują się na unikaniu konfliktów interesów jako niepożądanych sa-

---

<sup>85</sup> Szczególnie duża uwaga opinii publicznej przywiązywana jest do zarządzania konfliktami interesów w medycznych placówkach badawczych i usługowych, zapewne ze względu na wyjątkowo daleko idące społeczne konsekwencje takich konfliktów. Badania przeprowadzone w 10 największych takich instytucjach w USA wskazują, iż wszystkie wymagają ujawnienia konfliktu interesów przez swoich pracowników, chociaż zakres tych wymagań jest zróżnicowany. Jeden z uniwersytetów zabrania badaczom posiadania akcji, opcji na akcje, udzielania konsultacji firmie sponsorującej badania. Inna placówka nie pozwala na sprzedawanie akcji lub opcji na akcje firmy sponsorującej badania lub dostarczającej materiały lub sprzęt badawczy. Dwa inne uniwersytety zabraniają uczestniczenia w badaniach klinicznych tym osobom, które mają „istotne” powiązania finansowe z firmami zainteresowanymi wynikami badań (Lo i in. 2000).

<sup>86</sup> Na przykład w USA badacze reprezentujący nauki medyczne, którzy naruszają normy prawne regulujące badania medycznymi, zagrożeni są karą w wysokości 250 tys. dolarów, zaś uniwersytet, na którym takie naruszenie ma miejsce, może zapłacić karę nawet 1 miliona dolarów. W naszym kraju wysoki rangą urzędnik MSWiA, który złamał ustawę antykorupcyjną, jadąc na wycieczkę do RPA opłacaną przez firmę dostarczającą sprzęt ministerstwu, nie został zwolniony z pracy i nadal zajmuje ważne stanowisko w administracji państwowej.

mych w sobie, inne skłaniają do ich ujawniania i kontrolowania. Warunkiem zarówno unikania, jak i ujawniania konfliktów interesów jest umiejętność ich identyfikacji, toteż okoliczności występowania konfliktów w szczególnych warunkach funkcjonowania firmy są przedstawiane w kodeksach etycznych, bywają doprecyzowane na szkoleniach, a wątpliwości mogą być wyjaśniane przez specjalistów do spraw etyki. Czasem identyfikacji konfliktów służą wskaźniki określone ilościowo, na przykład stwierdza się, iż prowadzi do konfliktu interesów sytuacja, w której czas poświęcany przez pracownika pracy innej niż ta, którą wykonuje dla macierzystej firmy, przekracza jeden dzień w tygodniu lub taka, w której związek pracownika z firmą prowadzącą transakcje z jego macierzystą placówką przekracza 5% udziałów lub 10 000 dolarów honorarium rocznie.

W pewnych sytuacjach najlepszym sposobem przeciwdziałania negatywnym skutkom konfliktu interesów jest ujawnienie go. Ma ono na celu monitoring takiej sytuacji i minimalizację skutków konfliktu. Ujawnienie powinno być dokonane przez osobę, której konflikt dotyczy. Często ujawnienie ma charakter rutynowy i traktowane bywa jako obowiązek pracownika, zaś stopień zagrożenia konfliktem interesu oceniany jest przez osoby znajdujące się na kolejnych szczeblach hierarchii służbowej. W przypadku osób piastujących najwyższe stanowiska w firmie, ów stopień powinien być oceniany przez menedżerów do spraw etyki.

Ujawnienie konfliktu interesów umożliwia następujące alternatywne rozwiązania<sup>87</sup>:

- Niepodejmowanie żadnych działań, jeżeli stwierdzi się, że potencjalny konflikt jest minimalny i samo ujawnienie go wystarczy, by go kontrolować.
- Poinformowanie stron, których mogą dotknąć skutki konfliktu, że został on ujawniony i jest pod kontrolą.
- Zaangażowanie trzeciej strony, niezależnego audytora do zbadania stopnia zagrożenia konfliktem interesów.
- Dokooptowanie dodatkowych uczestników do procesu decyzyjnego, w który zaangażowane są osoby znajdujące się w konflikcie interesów.
- Zidentyfikowanie stron, które mogą być pokrzywdzone przez konflikt i zasięgnięcie opinii na temat ich obiekcji.
- Ograniczenie dostępu osobom będącym w konflikcie interesów do poufnych czy tajnych informacji.
- Skłonienie osoby będącej w konflikcie interesów do zaprzestania związków ze stroną, która powoduje ten konflikt, np. osobą lub organizacją stojącą w sporze prawnym z macierzystą organizacją.
- Skłonienie osoby będącej w konflikcie interesów do rezygnacji z tego osobistego interesu, który powoduje konflikt.

<sup>87</sup> [www.nswombudsman.nsw.gov.au](http://www.nswombudsman.nsw.gov.au)

- Skłonienie osoby będącej w konflikcie interesów do takiego sterowania swoim interesem, które wzbudza pełne zaufanie.
- Odsunięcie osoby będącej w konflikcie interesów od wykonywania pewnych zadań.
- Przesunięcie osoby będącej w konflikcie interesów do innego działu.
- Odsunięcie osób będących w konflikcie interesów od debaty nad określonymi kwestiami lub od głosowania nad nimi.
- W poważnych przypadkach skłonienie do rezygnacji z pracy.

Godnym uwagi przykładem polityki przeciwdziałania konfliktom interesów są procedury funkcjonujące na wydziale medycznym Uniwersytetu Harvarda (Harvard University Faculty of Public Health). Źródłem światowego prestiżu tej placówki naukowej jest obok wysokiego poziomu merytorycznego, równie wysoka wiarygodność obejmująca powszechnie podzielane przekonanie, że uczyniono wszystko, by rezultaty badań były niezależne od czyichkolwiek interesów. W tym celu wszyscy pracownicy muszą systematycznie ujawniać sytuacje konfliktu interesów na specjalnych formularzach, a następnie dokonywana jest ich gradacja ze względu na poziom ryzyka. W zależności od kategorii, do jakiej zostanie zaliczona sytuacja, jest ona akceptowana, akceptowana warunkowo lub uznawana za niedopuszczalną. Akceptacji lub odrzucenia dokonuje dziekan na podstawie rekomendacji stałej komórki do spraw standardów profesjonalnych (Standing Committee on Professional Standard). W harwardzkiej gradacji konfliktów interesów wyróżniono następujące trzy kategorie, które zilustrowano za pomocą opisu konkretnych przypadków<sup>88</sup>.

1. Aktywności, które mogą być zaaprobowane bez konsultacji, ponieważ na ogół nie budzą większych wątpliwości, są powszechnie akceptowanymi praktykami i mają minimalny wymiar finansowy, na przykład:

- a) otrzymywanie honorarium za publikacje naukowe i inne;
- b) otrzymywanie honorarium za recenzje i okazjonalne wykłady;
- c) pełnienie funkcji konsultanckich w organizacjach zewnętrznych, pod warunkiem, iż nie pochłaniają one tego czasu i energii, które powinny być poświęcone macierzystej placówce.

2. Aktywności, które zwykle po ujawnieniu mogą być zaaprobowane, lecz tam, gdzie to konieczne, powinny być pod kontrolą ze względu na przestrzeganie akademickich standardów, zachowywanie wartości intelektualnych i instytucjonalnej uczciwości, na przykład:

- a) pracownik naukowy angażuje studentów, doktorantów, praktykantów do projektu, który może przynieść mu korzyści finansowe, np. projektu sponso-

---

<sup>88</sup> Harvard University Faculty of Public Health Policies on Outside Professional Activities and Commitments, [www.hsph.harvard.edu/academicaffairs/conflict.htm](http://www.hsph.harvard.edu/academicaffairs/conflict.htm)



rowanego przez biznes, w którym ten pracownik lub ktoś z jego rodziny ma udziały, przy założeniu, że aktywność ta nie należy do trzeciej kategorii;

b) pracownik naukowy jest członkiem zarządu lub rady konsultacyjnej w firmie w istotny sposób sponsorującej badania prowadzone przez tego pracownika lub członka jego rodziny lub która ma znaczące kontrakty z uniwersytetem, przy założeniu, że aktywność ta nie należy do trzeciej kategorii.

3. Aktywności, które budzą poważne wątpliwości ze względu na ich zgodność z polityką ograniczania konfliktów interesów prowadzoną przez uniwersytet i które mogą być zaaprobowane tylko przez dziekana przy poparciu komórki do spraw standardów profesjonalnych, po dokładnym zbadaniu wszystkich ewentualnych konsekwencji, na przykład:

a) pracownik naukowy uczestniczy w badaniach, z wykorzystywaniem technologii będącej własnością firmy, w której ten pracownik lub członek jego rodziny jest konsultantem, posiada jej akcje lub jest powiązany jakimś innym finansowym interesem, innym niż interesy formalnie kontrolowane przez uniwersytet;

b) pracownik naukowy otrzymuje wsparcie finansowe badania od firmy, z którą on lub członek jego rodziny jest powiązany finansowo;

c) istotna część badań, które mogą być i zwykle są wykonywane na uniwersytecie, jest przeprowadzona gdzie indziej ze stratą dla uniwersytetu;

d) pracownik naukowy jest powiązany interesem finansowym z firmą, która świadczy usługi konkurencyjne względem uniwersytetu;

e) wykorzystanie dla osobistego zysku poufnych informacji lub odkryć dokonanych na uniwersytecie, dopuszczenie zewnętrznej firmy do takich informacji, pełnienie takich funkcji konsultacyjnych, które stoją w sprzeczności z uniwersytecką polityką patentową;

f) pracownik naukowy publikuje rezultaty badawcze bez ujawnienia finansowych powiązań z tymi rezultatami;

g) pracownik naukowy podejmuje działania administracyjne na uniwersytecie, korzystne dla firmy, z którą jest on związany interesem finansowym.

Efektywne funkcjonowanie przedstawionej wyżej procedury opiera się na założeniu, iż wszyscy pracownicy umieją identyfikować konflikty interesów i chcą je ujawniać, odpowiedni zespół ludzi potrafi analizować w niezależny sposób poziom związanego z nimi zagrożenia, zaś zwierzchnik jest w stanie podjąć odpowiedzialną i trafną decyzję o dopuszczeniu lub zakazaniu pewnych działań. Decyzja tego typu, obok formalnych kryteriów, musi uwzględniać złożone i wzajemnie powiązane uwarunkowania. Musi, z jednej strony chronić obiektywność badań naukowych, interes organizacji i dobro publiczne, ale z drugiej nie może naruszać swobód jednostki i godzić w jej interes. Zbyt rygorystyczne zakazy pozbawiłyby ludzi pracujących na prestiżowym uniwersytecie praw przysługujących innym obywatelom, np. prawa do odnoszenia korzy-

ści finansowych z posiadania akcji lub uzyskiwania dochodów za świadczone na zewnątrz usługi. Zakazy takie mogłyby zniechęcać do pracy naukowej osoby mające do niej doskonałe predyspozycje, ale zainteresowane także sukcesem finansowym, mogłyby również skutkować ograniczeniem zakresu świadczenia usług wobec społeczeństwa przez najbardziej kompetentnych uczonych. Zbyt liberalne traktowanie konfliktów interesów może spowodować dominację interesu prywatnego nad interesem publicznym i wpływać negatywnie na bezstronność badań. Przekłada się to na wiarygodność placówki naukowej, która jest nie tylko wartością cenną społecznie, ale stanowi także wartość rynkową dla samego uniwersytetu, który im bardziej wiarygodne wyniki badań przedstawia, tym większe ma uznanie publiczne i tym więcej zleceń otrzymuje.

\*\*\*

Próba wnikięcia w istotę konfliktu interesów, a także w zakres rekomendowanych ograniczeń nasuwa rozmaite wątpliwości, zarówno etycznej jak i sprawnościowej natury. Spowodowane są one między innymi trudnością precyzyjnej identyfikacji sytuacji konfliktu interesów, który po głębszej analizie okazuje się pojęciem rozmytym, o niemożliwych do ustalenia granicach. Zapewne, dlatego, ryzyko zdominowania interesu firmy bądź interesu publicznego przez interes jednostkowy często bywa bagatelizowane albo nie wzbudza negatywnych postaw. Inna wątpliwość dotyczy etycznej legitymizacji ograniczeń nakładanych na jednostkę, dążącą do realizacji własnych interesów i możliwych praktycznych konsekwencji tych ograniczeń. Mówiąc inaczej, warto zastanowić się, do jakiego stopnia argument unikania konfliktu interesów jest prawomocny w sprawowaniu kontroli nad działaniami człowieka i jego bliskich, a także, jaki poziom prawnej czy organizacyjnej regulacji konfliktu interesów jest optymalny dla funkcjonowania poszczególnych organizacji i gospodarki i społeczeństwa jako całości. To optimum polega na zachowaniu równowagi między ograniczaniem, ze względu na konflikt interesów, kręgu osób podejmujących pewne decyzje czy pełniących pewne funkcje, a poszerzaniem tego kręgu, po to, by wybrać osoby najbardziej kompetentne, przedsiębiorcze czy najłatwiejsze do pozyskania. W pewnych okolicznościach ujawnienie konfliktu interesów neutralizuje jego negatywne skutki, uruchamiając wewnętrzną lub zewnętrzną kontrolę nad konfliktem ze strony osób, których on dotyczy. Brak kontroli nad konfliktami interesów grozi zdominowaniem interesu publicznego przez interes prywatny, ale nadmierna kontrola ma negatywny wpływ na efektywność funkcjonowania firm i instytucji.

Konflikt interesów jest jedną z kluczowych kwestii w etyce biznesu, zarówno ze względu na swą teoretyczną złożoność, jak i doniosłość praktyczną. Po-

mimo tego, iż nakazy unikania konfliktów interesów bądź ich ujawniania znajdują się w większości kodeksów etycznych, to teoretyczne i empiryczne analizy<sup>89</sup> tej problematyki w etyce biznesu są raczej skromne. Ograniczona jest także potoczna świadomość destrukcyjnego wpływu konfliktu interesu na ład gospodarczy i społeczny. Świadomość konieczności unikania konfliktu interesów jest niska, nawet na poziomie kadry zarządzającej, szczególnie na gruncie życia politycznego i gospodarczego w naszym kraju. Nie ulega kwestii, iż młoda gospodarka rynkowa szybko przywróciła interesowi własnemu konkretny, godny akceptacji wymiar, natomiast dobro wspólne, interes publiczny czy organizacji pozostały w sferze abstrakcji i odległych, trochę anachronicznych ideałów. Zarzut dopuszczenia do sytuacji konfliktu interesów bywa z łatwością odpierany przez wskazanie na nieokreśloność takich sytuacji, niewielką szkodliwość i brak odpowiednich norm prawnych bądź etycznych.

Z kolei, prawo zbyt restrykcyjnie zakazujące pewnych aktywności, po to, by przeciwdziałać konfliktom interesów, może z jednej strony godzić w swobody jednostki, a z drugiej ograniczać efektywność funkcjonowania instytucji, czyli paradoksalnie być wbrew interesowi publicznemu. Nigdy nie da się uniknąć wszystkich konfliktów interesów, ponieważ towarzyszą one niemal każdej ludzkiej aktywności. W wielu sytuacjach ich negatywne skutki są albo pomijalne, albo mogą być doskonale ograniczane przez samokontrolę lub kontrolę zewnętrzną. Jednak warunkiem tego jest dogłębna wiedza na temat istoty konfliktów interesów, ich możliwych konsekwencji i sposobów przeciwdziałania tym konsekwencjom. Wiedza ta powinna być upowszechniana na wszystkich szczeblach hierarchii administracyjnej, gospodarczej i naukowej, a konflikt interesów powinien stać się kanonicznym tematem w programach edukacyjnych etyki życia gospodarczego.

---

<sup>89</sup> Najczęściej prowadzone badania empiryczne nad konfliktem interesów dotyczą charakteru i zakresu powiązań przedstawicieli nauk medycznych z firmami i ich ewentualnych skutków. Na przykład Emanuel i Steiner (1995) wykazali, że jedna trzecia badaczy mających udziały w firmie, korzystającej na wynikach prowadzonych przez nich badań, nie ujawnia tego.



Część II

## **PERSPEKTYWA KONSUMENTA**



## 5. Konsument i jego miejsce w gospodarce rynkowej

W modelu gospodarki kapitalistycznej konsument widziany jest jako niezbędny aktor na scenie gry rynkowej, zaś celem tej gospodarki ma być coraz lepsze zaspokajanie jego potrzeb. W sensie prawnym „za konsumenta uważa się osobę, która zawiera umowę z przedsiębiorcą w celu bezpośrednio nie związanym z działalnością gospodarczą”<sup>90</sup>. Zakłada się zatem, iż jest on partnerem świadomie i dobrowolnie uczestniczącym w akcie wymiany. Jednak opinie na temat tego, jaka jest faktycznie rola konsumenta, są podzielone. Z jednej strony uważa się, że posiada on rzeczywistą władzę na rynku i może dyktować warunki, a z drugiej twierdzi się, że konsument jest obiektem działań biznesu, jest marionetką w jego rękach. Nie ulega natomiast kwestii, że relacja konsument – biznes jest relacją niesymetryczną 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. Budowanie infrastruktury służącej ochronie konsumenta rodzi postulat wytyczenia granic tej ochrony, takich które nie osłabiłyby efektywności rynku i nie zagroziły podmiotowości konsumenta. Prawa i instytucje idące zbyt daleko w ochronie konsumenta mogą okazać się przeciwskuteczne, ponieważ ograniczając swobodę gospodarowania godzą w interes konsumenta, na przykład przez zawężenie oferty rynkowej. Ochrona konsumentów nie powinna zagrażać ich podmiotowości i pozbawiać możliwości decydowania o własnym losie. Przedstawione niżej rozważania koncentrują się wokół roli, jaką odgrywają konsumenci w gospodarce rynkowej, granic ich ochrony, statusu przysługujących im praw, a w szczególności roli, jaką we wzmocnieniu konsumentów może odegrać edukacja.

---

<sup>90</sup> Art. 384 §4 kodeksu cywilnego.

## Konsument: podmiot czy przedmiot wymiany rynkowej?

Koncepcja „władzy konsumenta” czy „konsumenta jako suwerena biznesu” cieszyła się szczególnym uznaniem w okresie boomu gospodarczego, jaki przeżywały rozwinięte kraje zachodnie po drugiej wojnie światowej. Okres ten cechował się wysokim tempem wzrostu gospodarczego, niskim poziomem bezrobocia, pojawieniem się wielu nowych produktów na rynku i wielu technologicznych innowacji. Uważano wówczas, że wzrost ilości i jakości produktów charakterystyczny dla społeczeństwa masowej konsumpcji przesunął władzę z sektora produkcji i finansów do sektora gospodarstw domowych. Władza konsumentów polega na tym, że to oni przede wszystkim decydują, jakie dobra i usługi będą dostarczane na rynek i w jakich ilościach. Władza jest sprawowana za pośrednictwem głosowania na rynku, czyli przeznaczania środków finansowych na te, a nie na inne cele. Producenci wytwarzający dobra, których nie chcą konsumenci, tracą i muszą albo dostosować swoją produkcję do wymagań konsumentów, albo wycofać się z rynku. Konsumenci mogą także wpływać na ceny, które muszą być dostosowywane do wyrażanego przez nich popytu. W koncepcji konsumenta jako suwerena biznesu zakładano również, że wymagania konsumentów są determinowane przez ich dążenia do osiągnięcia własnego interesu, opartego na rachunku korzyści i strat.

Istotę wszechwładzy konsumenta zawarł w swoim modelu kapitalizmu Ludwig von Mises (2000). W modelu tym władzę posiada zwykły obywatel, lud, który we wszystkich innych formacjach tworzył zastępy niewolników i chłopów pańszczyźnianych, biedaków i żebraków. Władza została uzyskana w wyniku stałego polepszania przeciętnego standardu życia, będącego podstawowym osiągnięciem kapitalizmu. Zwykły obywatel kupując lub powstrzymując się od kupna decyduje, co powinno być produkowane, jakiej jakości i w jakich ilościach. Producenci nastawieni na zaspokajanie potrzeb osób zamożnych odgrywają marginalną rolę w gospodarce rynkowej, natomiast wielki biznes musi zaspokajać masowe wymagania, a więc służyć przeciętnym konsumentom, którzy mogą uczynić biednych przedsiębiorców bogatymi, a bogatych biednymi. System gospodarki rynkowej sprawia, że sukces osiągają ci przedsiębiorcy, którzy najlepiej i najtaniej zaspokajają potrzeby ludzi, ci, którzy dostarczają im nowe produkty, ułatwiające czy wręcz umożliwiające funkcjonowanie we współczesnym życiu. Jedynym zatem sposobem osiągnięcia zysku jest służenie konsumentom, którzy sprawują swoją władzę wypowiadając się w codziennym plebiscycie kupowania, kiedy każdy złoty przeznaczony na ten, a nie inny towar stanowi głos. Wyniki głosowania rozstrzygają, kto może posiadać i prowadzić fabryki, sklepy, farmy.

Władza konsumentów ma większy zakres niż władza wyborców, którzy głosują raz na jakiś czas i nie wszyscy to czynią. Natomiast wszyscy, chcąc czy



nie chcąc, głosują za pośrednictwem systematycznie powtarzających się aktów kupna i decydują o sukcesie bądź porażce firm. Plebiscyt kupowania odbywa się codziennie, a jego wynik może bardzo szybko wpłynąć na bieg zdarzeń i odsunąć niepożądane firmy od władzy. Dowodzą tego udane przykłady bojkotów konsumenckich<sup>91</sup>. Wpływ konsumenta na kierunki działania biznesu jest niezwykle istotny, gdyż biznes jest jedną z najważniejszych, jeżeli nie najważniejszą siłą we współczesnym świecie. Obroty niektórych wielkich korporacji są porównywalne z produktem krajowym brutto niektórych państw i w wielu przypadkach te korporacje są niezależne od rządów państw narodowych. Możliwości finansowe i organizacyjne niektórych wielkich korporacji przekraczają możliwości niektórych państw, korporacje te mają wpływ na losy lokalnych społeczności, mogą kreować wzorce i normy zachowań milionów ludzi, mogą niszczyć i odbudowywać środowisko naturalne.

Władza konsumentów polega także na możliwości oddziaływania na politykę wielkich korporacji, które są często bardziej wrażliwe na społeczne protesty i naciski międzynarodowej opinii niż władze niektórych państw. Na rządach Chin, Kuby czy Singapuru kilkadziesiąt tysięcy listów z kilkudziesięciu krajów na ogół nie robi żadnego wrażenia, ponieważ ich pozycja nie zależy od nadawców tych listów. Dla władz koncernu, który na całym świecie sprzedaje benzynę, taki międzynarodowy protest może być bolesny, bo może się wiązać z utratą tysięcy czy nawet milionów klientów. Można wskazać dowody na to, że władza konsumentów nie jest tylko teoretycznym założeniem, ale że jest realna, zarówno w sensie wymuszania zmian w prawie, jak i wpływania na zmianę w postępowaniu przedsiębiorców. Przykładem tego pierwszego jest zakaz wytwarzania produktów powiększających dziurę ozonową, przykładem drugiego zmiana polityki banku Barclays bojkotowanego ze względu na jego zaangażowanie w Republice Południowej Afryki w czasie, gdy panowała tam segregacja rasowa.

W myśl koncepcji głoszącej władzę konsumenta może on wpływać na procesy rynkowe przez następujące działania:

---

<sup>91</sup> Jednym z najbardziej znanych przykładów udanego bojkotu konsumenckiego jest protest zastosowany wobec firmy Nestle w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Firma Nestle oferowała w ramach promocji swoich produktów bezpłatne próbki mleka w proszku matkom noworodków w biednych krajach afrykańskich i południowoamerykańskich. Miało to katastrofalne skutki w postaci zwiększonej umieralności niemowląt, gdyż kobiety te nie mogły sobie pozwolić na kupowanie dalszych opakowań. Dzieci były często karmione nadmiernie rozwodnionym mlekiem, zaś woda używana do tego celu nie była sterylna. Metody marketingowe stosowane przez Nestle nie były nielegalne i firma nie mogła zostać pociągnięta do odpowiedzialności prawnej. Jej produkty zostały jednak poddane siedmioletniemu bojkotowi, po tym jak opinia publiczna została poinformowana o skutkach propagowania mleka w proszku w Afryce. Firma Nestle poniosła ogromne straty i próbowała się bronić, przeprowadzając kampanię, mającą wykazać niesłuszność argumentów jej adwersarzy. Nie przyniosło to jednak żadnego rezultatu i firma musiała się wycofać ze swoich praktyk marketingowych (Hartley 1993).

– Kupować pewne produkty i przez to sprzyjać ich wytwarzaniu. Kupując polską żywność wspieramy rodzime rolnictwo.

– Powstrzymywać się od kupowania pewnych produktów i przyczyniać się do ograniczenia popytu na nie oraz zmniejszenia ilości, w jakich są wytwarzane. Przykładem może być niekupowanie towarów pochodzących z przemytu lub kradzieży.

– Powstrzymywać się od kupowania wytworów firmy, której działań nie akceptuje. Przykładem może być ostracyzm wobec wyrobów Danone, gdy firma ta podjęła decyzję o zamknięciu fabryki ciastek w Jarosławiu.

– Kupować marki, które ceni najwyżej pod względem etycznym. Na przykład klienci przeciwstawiający się zadawaniu cierpień zwierzętom kupują kosmetyki nietestowane na zwierzętach.

– Kupować akcje tylko takich przedsiębiorstw, których działalność jest etycznie akceptowalna. Etyczne fundusze inwestycyjne cieszą się szczególną popularnością w Wielkiej Brytanii, gdzie informacje o społecznej odpowiedzialności poszczególnych firm publikowane są nawet w popularnych pismach.

– Wypowiadać się w dyskusji na temat działalności różnych firm, wykorzystywać oficjalne kanały komunikowania się z nimi w celu oddziaływania na ich politykę. Ilustracją takich działań są tysiące listów wysyłanych przez konsumentów do firmy Nestle, co zmusiło ten największy koncern kawowy na świecie do darowania długu cierpiącej głód Etiopii.

Z drugiej jednak strony wysuwa się poważne argumenty mające pokazać, że to biznes posiada władzę nad konsumentem, którego traktuje jako „obiekt zarządzania”. Twierdzi się, że decyzje podejmowane przez konsumenta nie są suwerenne, ale są na nim wymuszane, że jest on manipulowany za pomocą sztuczek marketingowych i reklamy. Jak wykazały analizy i dyskusje, podjęte w latach sześćdziesiątych i toczone do dzisiaj, relacja między biznesem i konsumentem jest daleko bardziej złożona niż zwykłe uzależnienie tej pierwszej sfery od tej drugiej. Okazało się, że rodzaj i ilość produkowanych wytworów nie są jedynie pochodną wymagań konsumentów, gdyż te ostatnie mogą być aktywnie kształtowane przez biznes za pomocą reklamy i innych środków marketingowych. Wpływ konsumentów na ceny jest ograniczony, ponieważ nie wszędzie są one wynikiem jedynie wolnej gry rynkowej. Występująca w pewnych sektorach koncentracja produkcji i zróżnicowanie produktów spowodowały, że konkurencja między firmami przybrała nowe formy. Ponadto, badania nad motywacjami konsumentów pokazały, że ich wybory rynkowe nie mogą być sprowadzane do prostej optymalizacji strat i korzyści. Wybory te są uzależnione od systemu wartości, czynników kulturowych, emocji, poziomu wiedzy, norm obyczajowych, przyzwyczajzeń, a także innych mało znanych i wciąż poznawanych czynników.

Powyższe konstatacje sprawiły, że pojawiła się koncepcja opozycyjna wobec „konsumenta suwerena”, mianowicie koncepcja „konsumenta wasala” biz-

nesu. Głosi ona, iż to nie konsumenci decydują o ilości, rodzaju, cenach, sposobach i warunkach wytwarzania produktów znajdujących się na rynku, ale biznes skutecznie przekonuje ich, by dokonywali takich wyborów, które leżą w jego interesie. Wybory te nie tylko bywają niekorzystne dla samych konsumentów, ale sprzyjają nadużyciom i nieetycznym zachowaniom, nieuczciwej konkurencji i dewastacji środowiska naturalnego, naruszają sprawiedliwość społeczną i prawa człowieka. W myśl tej koncepcji, konsumenci nie mają żadnej mocy oddziaływania na wielkość i rodzaj produkowanych wyrobów oraz ich ceny, z kilku co najmniej powodów. Po pierwsze, podejmują oni decyzje o zakupach w sposób zdecentralizowany i stanowią chaos słabych ekonomicznie jednostek, podczas gdy firmy są silnymi finansowo i organizacyjnie instytucjami. Po drugie, między biznesem i konsumentami istnieje asymetria informacyjna powodująca, że strona posiadająca mniej wiedzy, czyli konsument, jest znacznie słabsza niż strona posiadająca wiedzę profesjonalną, czyli biznes. Po trzecie, wymagania artykułowane przez konsumenta, nie całkowicie są jego autonomicznymi wymaganiami, ale są kształtowane przez reklamę i inne formy oddziaływania na konsumentów, czyli są kreowane przez biznes.

Koncepcja konsumenta wasala biznesu w najsilniejszej wersji głosi, że biznes odebrał mu podmiotowość, deformując hierarchię wartości i umieszczając na jej czele konsumpcję. Człowiek nie nabywa produktów i usług, po to, by realizować wybrany przez siebie autonomicznie styl życia, ale przedmioty konsumpcji organizują jego życie. Jednostka jest identyfikowana na podstawie swojego profilu konsumpcji zaprojektowanego przez specjalistów od marketingu. Samochód BMW, zegarek Rolex, teczka od Gucciego, rakietka do squasha, białe wino, ser brie, sos fresh pesto oto niezbywalne rekwizyty amerykańskich yuppie lat osiemdziesiątych. Nawet postawy antykonsumpcyjne bywają przez biznes wykorzystywane w celu zwiększenia konsumpcji. Przykładem tego są przedstawiciele subkultur młodzieżowych, którzy chcąc wyrazić poprzez strój swój protest przeciw konsumpcyjnemu establishmentowi zaopatrują się w ów strój w sklepach renomowanych marek.

Marketing jest oskarżany o kreowanie sztucznych potrzeb, manipulowanie konsumentem, promowanie materializmu, konsumpcjonizmu, odwoływanie się do najniższych instynktów człowieka. Wymyśla się na przykład nowe nieistniejące faktycznie choroby, po to, by stworzyć popyt na określone lekarstwa<sup>92</sup>. Ba-

---

<sup>92</sup> Przykładem takiej choroby jest zespół podrażnionego jelita przedstawiany jako groźna choroba dotykająca wiele osób. Firma In Vivo Communications zajmująca się promocją leków opracowała poufny program, mający na celu „stworzenie nowego sposobu postrzegania zespołu podrażnionego jelita i uznanie tej przypadłości za poważną, powszechną i konkretną chorobę”. Miarą efektywności tego programu miał być wzrost sprzedaży leku o nazwie *lotronex*. W tym przypadku skutki promocji okazały się tragiczne, gdyż 5 osób zmarło po zażyciu tego leku. Na ogół jednak efektem takich programów jest zwiększone i niepotrzebne spożycie leków.

dania analizujące zachowania konsumentów są nastawione na odkrywanie ludzkich słabości, w celu wykorzystania ich w praktykach marketingowych. Rozmycie granicy między sferą odświętną i codzienną, między działalnością komercyjną i kulturą masową sprawiają, iż w coraz większym stopniu zarówno społeczna, jak i indywidualna przestrzeń, czas i zdarzenia wydają się kształtowane przez marketing. Wysuwa się nawet hipotezę, że biznes za pośrednictwem mass mediów ma wpływ na postrzeganie rzeczywistości przez konsumentów. Biznes oskarżany jest także o wytwarzanie i wzmacnianie uzależnień od używek, leków, gier, a nawet od samego kupowania, czyli o sprzyjanie ograniczeniu samokontroli jednostki.

Szacuje się, że spośród wszystkich towarów wprowadzanych na rynek utrzymuje się na nim 20%. Zwolennicy koncepcji władzy konsumenta uważają, że te 20% zależy od wyborów konsumenckich, natomiast jej przeciwnicy sądzą, że to, jakie towary pozostaną na rynku, zależy od przebiegłości producentów, ich siły lobbingsowej, sztuczek marketingowych.

## **Granice ochrony konsumenta**

Odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu konsument jest podmiotem na rynku, a w jakim przedmiotem nie jest jednoznaczna i uwarunkowana wieloma czynnikami. Biznes i konsument są nierównymi stronami w aktach wymiany rynkowej. Stosunek między nimi jest stosunkiem między słabym i mocnym, między jednostką (lub zbiorem jednostek) i organizacją, między amatorem i profesjonalistą. Konsument i biznes to Dawid i Goliat. Naprzeciw jednostki lub zbioru zatimizowanych jednostek występuje organizacja, mająca przewagę finansową, techniczną, a przede wszystkim informacyjną. Żaden konsument nie jest wszechstronnie kompetentny, tak by zrozumieć wszystkie szczegóły techniczne i uwarunkowania prawne zawieranych umów. Koszty transakcyjne są dla konsumenta nieporównanie większe niż dla biznesu, gdyż dla konsumenta są to koszty jednostkowe, biznes odnosi korzyści skali. Na przykład konsumentowi nie opłaca dochodzić się roszczeń w wysokości 1 zł, dla przedsiębiorcy taka złotówka pomnożona przez dużą liczbę klientów stanowi określony dochód.

Konsument nie ma możliwości ani nawet szans – czasowych, technicznych, intelektualnych – zapoznać się ze wszystkimi warunkami, na jakich zgadza się na akt wymiany i oszacować konsekwencji, jakie on powoduje. Konsekwencje mogą być bezpośrednie, ale mogą ujawnić się po dłuższym okresie czasu, mogą dla konsumenta być w ogóle niedostrzegalne. Przeciętny nabywca dóbr czy usług nie jest w stanie fizycznie zapoznawać się z treścią ulotek, instrukcji, gwarancji, umów towarzyszących wszystkim towarom czy usługom, porównywać wszystkich ofert. Wyobraźmy sobie, jakim koszmarem stałyby się nasze

zakupy, gdybyśmy chcieli dokładnie studiować wszystkie informacje towarzyszące produktom, kontrolować ich prawidłowość i wiarygodność, sprawdzać termin produkcji i przydatności do spożycia każdego towaru, weryfikować ryzyko związane z używaniem danego produktu. Konsument jest zatem tą stroną wymiany rynkowej, która powinna być chroniona. Celem tej ochrony jest wzmocnienie strony w sposób naturalny słabszej, tak, by wyrównać szanse partnerów w grze rynkowej, a nie uprzywilejowywać jedną stronę kosztem drugiej. Chociaż wiele jeszcze zostało do zrobienia, pozycja współczesnego konsumenta na rynku jest silniejsza niż kiedykolwiek wcześniej, kiedy to dominująca była zasada *caveat emptor*, czyli niech kupujący ma się na baczności. Składanie reklamacji, uzyskiwanie rekompensaty za szkody wynikłe z korzystania z pewnych produktów, odstąpienie od kontraktu, wydające się obecnie oczywistościami, nie zawsze były możliwe. Wzmacnianie pozycji konsumentów jest procesem wymagającym ustanowienia nie tylko wielu aktów prawnych, ale także powołania i utrwalenia określonych instytucji, a co najtrudniejsze – zmiany mentalności konsumentów, sprzedawców i przedsiębiorców.

Prawo konsumenta do ochrony implikuje konieczność określenia granic tej ochrony, czyli określenia obowiązków i zakresu odpowiedzialności biznesu, w szczególności odpowiedzialności za produkt. Ów zakres bywa w praktyce wytyczany w oparciu o jedną z trzech konkurencyjnych koncepcji odpowiedzialności za produkt. Różnią się one ze względu na przyjmowane wartości oraz etyczne uzasadnienia, a co za tym idzie odmiennie sugerują zakres odpowiedzialności biznesu<sup>93</sup>.

Pierwsza, zwana teorią kontraktową (*contractual theory*) uznaje, iż podstawową wartością jest wolność zawierania umów. Wolność zawierania umów jest warunkiem nieskrępowanej wymiany między podmiotami na rynku, dzięki której mogą one najlepiej realizować swoje własne interesy, przyczyniając się jednocześnie do optymalnego funkcjonowania rynku. Każdy świadomy podmiot gospodarczy powinien móc, w granicach obowiązującego prawa i uznanych norm społecznych, swobodnie zawierać takie umowy, jakie uważa za najbardziej dla siebie korzystne, zaś władza ma obowiązek stać na straży dotrzymywania dobrowolnie zawartych umów. Teoria kontraktowa zakłada, że relacja między biznesem i konsumentami jest relacją umowy kupna-sprzedaży, mającą jawny lub niejawny charakter. W przypadku braku jawnej umowy między stronami, czynione są przez nie pewnego rodzaju założenia, o których można wnioskować na podstawie ich zachowania. Jednym z najczęstszych założeń jest to, że produkt będzie miał odpowiednią jakość i będzie spełniał swoje zwykłe funkcje. Na mocy relacji kontraktowej producenci mają zarówno prawny, jak

---

<sup>93</sup> Koncepcje odpowiedzialności biznesu wobec konsumenta przedstawiłam na podstawie prac: Boatright 1997 oraz Shaw 1997.

i moralny obowiązek oferować tylko takie produkty, które nie zagrażają bezpieczeństwu. Na przykład osoba, która kupuje nowy samochód, ma prawo zakładać, że jego projekt nie wystawia jej na jakieś szczególne niebezpieczeństwo. Etyczną podstawą teorii kontraktowej jest uczciwość stosunków handlowych. Umowy kupna-sprzedaży są uczciwe tylko wtedy, gdy są zawierane dobrowolnie przez strony kontraktu oraz gdy zarówno kupujący, jak i sprzedający posiadają adekwatne informacje o okolicznościach kontraktu, jego przedmiocie i treści. Konsumenty wiedzą, że użycie wielu produktów wiąże się z pewnym niebezpieczeństwem i mogą być skłonni podjąć ryzyko, ale natura i poziom tego ryzyka powinny im być uświadomione. Producenci nie powinni czerpać nieuczciwych korzyści z zatajania ryzyka związanego z używaniem wytwarzanego przez nich produktu. Sprzedaż produktu, który może okazać się niebezpieczny bez poinformowania o tym klienta, stanowi oszustwo, ponieważ ważna informacja została zatajona. Nawet wtedy gdy producent jest nieświadomy defektu, jako lojalny kontraktor powinien on ponosić koszt wyrównania strat spowodowanych przez wytworzony przez niego produkt, ponieważ kupujący nabył ten produkt w dobrej wierze, zakładając, że nie wiąże się z nim żadne ukryte ryzyko.

Teoria kontraktowa posiada kilka ułomności. Po pierwsze, pewne założenia towarzyszące umowie kupno-sprzedaż są niejawnie, domyślne, a co za tym idzie nieprecyzyjne. To, czy produkt jest odpowiedniej jakości i czy spełnia podstawowe funkcje, może być przedmiotem rozbieżnych ocen. Ponadto, w wielu przypadkach konsumenci nie mają możliwości i stosownej wiedzy, by sprawdzić, czy produkt jest odpowiedniej jakości. Jawne warunki kontraktu, mające najczęściej formę pisemnej umowy czy gwarancji, słabo chronią konsumentów, ponieważ założenie o symetrii stron zawierających umowę kupna-sprzedaży jest nierealistyczne. Konstytutywną cechą wysokiego poziomu gospodarczego współczesnego społeczeństwa jest daleko posunięta profesjonalizacja i specjalizacja, w wyniku której relacja między biznesem i konsumentem jest relacją między profesjonalistą i amatorem, zawodowcem i laikiem. Technologiczna złożoność produktów, ich duże zróżnicowanie, zaawansowane techniki marketingu i reklamy, rozproszenie informacji powodują, że żaden konsument nie jest w stanie zrozumieć i ocenić wszystkich warunków umowy, łączącej się z aktem kupna dobra lub usługi. Pozycję konsumenta osłabia także fakt, iż w dobie masowej produkcji i sprzedaży, przybierające formę standardowych formularzy, umowy opracowywane są przez producentów. Oznacza to, że tylko jedna strona formułuje warunki, zaś druga może je jedynie przyjąć lub odrzucić, nie mając nie tylko odpowiedniej wiedzy do negocjacji, ale i możliwości negocjacji<sup>94</sup>.

---

<sup>94</sup> W takiej sytuacji znajduje się na przykład większość klientów banków. W polityce banków przyjmuje się jednorodny model klienta detalicznego, jako niewymagającego indywidualnego podejścia, posiadającego jednolite wymagania w zakresie obsługi bankowej i oczekiwań wobec banku. Usługi świadczone

Konieczność codziennego dokonywania przez konsumentów wielu transakcji sprawia, iż z powodów czysto fizycznych – barier w percepcji informacji i ograniczeń czasowych – nie są oni w stanie zapoznać się ze wszystkimi warunkami umowy i muszą je przyjąć, ufając że ich słabość nie zostanie wykorzystana.

Druga koncepcja odpowiedzialności za produkt jest określana jako teoria należytej staranności (*due care theory*). Opiera się ona na założeniu, że relacja między konsumentem i producentem nie jest relacją równego z równym, ponieważ wiedza i doświadczenie producenta znacznie przewyższają wiedzę i doświadczenie konsumenta i w związku z tym interesy konsumentów są szczególnie narażone na szwank. Zgodnie z teorią należytej staranności, producenci mają obowiązek podjąć wszelkie środki ostrożności, by zabezpieczyć konsumenta przed negatywnymi konsekwencjami, które mogłyby spowodować używanie produktów. Powinni oni także przewidzieć możliwe niewłaściwe użycie produktu i starać się zapobiec wynikającym z tego skutkom, powinni również troszczyć się o to, by niewłaściwe użycie nie było sugerowane przez marketing lub reklamę. Obowiązki producenta wykraczają poza ustalenia zawarte w kontrakcie i jest on winien wtedy, gdy nie dochowa należytej staranności i wtedy powinien ponieść odpowiedzialność. Etyczne uzasadnienie dla tego poglądu stanowi arystotelesowska zasada sprawiedliwości naprawczej. Ktoś, kto spowodował jakąś stratę innej osoby, powinien tę stratę wyrównać. Producent, który nie dochował należytej staranności, postąpił źle i dlatego powinien to zrekomensować wszystkim, którzy zostali przez jego postępowanie poszkodowani. Z drugiej strony, jeżeli konsumenci znają ryzyko związane z danym produktem i są gotowi je podjąć, sami powinni ponosić odpowiedzialność za negatywne skutki używania tego produktu.

Największą trudnością w stosowaniu koncepcji należytej staranności w praktyce jest ustalenie, jakie są granice tej staranności. Producenci mają obowiązek przedsięwziąć środki ostrożności, które są bardziej restrykcyjne niż standardy racjonalnie myślącej jednostki, ale trudno precyzyjnie określić, jak daleko te obowiązki sięgają. Istnieje na przykład zasada głosząca, że producent powinien wziąć pod uwagę trzy czynniki: prawdopodobieństwo szkody, jej rozmiar oraz koszt jej uniknięcia. Tak więc, producenci mają tym większy obowią-

---

wobec takiego klienta są uproszczone i mają charakter zunifikowany. Ponieważ wszystkie banki przyjmują podobne założenia, wszystkie przedstawiają zbliżone oferty, a więc wybór między nimi jest iluzoryczny. Prawo wyboru jest ograniczone także przez to, że oferta bankowa jest na ogół przedstawiana w standardowym, sztywnym pakiecie usług, który można albo przyjąć w całości, albo wcale. Oferta banków jest nienegociowalna, konsument nie może proponować zmian w umowie, może najwyżej jej nie zaakceptować. Oferta taka zawiera usługi atrakcyjne dla klienta – tanie lub nieodpłatne – a także usługi drogie i mało atrakcyjne. Te pierwsze są eksponowane w działaniach marketingowych i reklamowych, te drugie są umiejętnie kamuflowane. Jest to swojego rodzaju transakcja wiązana, polegająca na sprzedaży produktu pożądanego przez konsumenta pod warunkiem jednoczesnego kupienia przez niego buba.

zek chronić konsumentów, im większe jest prawdopodobieństwo wypadku, im bardziej poważne mogą być jego konsekwencje oraz im niższe są koszty jego uniknięcia. Te czynniki pomagają wytyczyć obszar należytej staranności, ale nie definiują go bezdyskusyjnie.

Zgodnie z koncepcją należytej staranności producenci są przede wszystkim odpowiedzialni za swoje działania, w szczególności te, które przyczyniły się do powstania jakiejś szkody. Sama szkoda spowodowana przez produkt nie może stanowić podstawy do pociągnięcia producenta do odpowiedzialności na mocy tej koncepcji, trzeba bowiem wskazać, jakich zaniedbań dopuścił się jego wytwórca, co w praktyce bywa trudne. Koncepcja należytej staranności wymaga takiej staranności także od konsumenta, za jej brak nie powinien odpowiadać producent, gdyż byłoby to niezgodne z istotą sprawiedliwości naprawczej. Kolejną zatem trudnością staje się określenie granic należytej staranności, której powinni dochowywać konsumenci.

Wiele standardów bezpieczeństwa w zakresie projektowania, surowców, opakowań, marketingu zostało inkorporowanych do praktyki inżynierskiej, inżynierskiej i rozwiązań prawnych w rezultacie doświadczenia i postępu wiedzy. Tworzą one pewne minimum standardów należytej staranności, nie uwzględniając jednak sytuacji, które mogą zaistnieć, szczególnie w przypadku nowych produktów lub pozyskiwania nowej wiedzy na temat od dawna produkowanych wyrobów, jak to miało miejsce w przypadku azbestu. Sądy miały trudności z jednoznacznym orzeczeniem, czy producenci azbestu dochowywali należytej staranności wtedy, gdy przypuszczano, że może on być szkodliwy, ale jeszcze tego jednoznacznie nie wykazano.

Trzecia koncepcja odpowiedzialności biznesu jest znana jako teoria całkowitej odpowiedzialności (*strict liability*). Teoria ta głosi, że producent jest odpowiedzialny za wszystkie szkody wyrządzone przez jego produkt, nawet wtedy gdy dochował on należytej staranności i przestrzegał wszelkich uregulowań prawnych i zobowiązań. Oznacza to, iż producent nie musi być związany żadnymi jawnymi bądź niejawnymi zobowiązaniami czy gwarancjami, by ponosić odpowiedzialność. Wystarczy ku temu fakt, że w rękach konsumentów znalazł się wadliwy produkt niosący ryzyko. Odpowiedzialność całkowita nie jest wszakże odpowiedzialnością absolutną i nie oznacza, że producent ma być odpowiedzialny za każdą szkodę, jaka wydarzy się konsumentowi. Przyczyną szkody poniesionej przez konsumenta musi być produkt, a konsument nie może zachowywać się niefrasobliwie. Teorii całkowitej odpowiedzialności zarzuca się, że jest niesprawiedliwa. Skoro producent przedsięwziął odpowiednie środki ostrożności, by uniknąć lub wyeliminować przewidywane niebezpieczeństwo, to nie powinien odpowiadać za defekty, które nie zostały przez niego zawinione, tzn. za negatywne skutki, które miały miejsce pomimo wszelkich starań, by im zapobiec. Teoria ta ignoruje winę, będącą niezbędnym warunkiem



rekompensaty w arystotelesowskiej koncepcji sprawiedliwości naprawczej, zaś jej uzasadnienie ma utylitarystyczny charakter. Po pierwsze, twierdzi się, że producent, który wie, iż w każdym wypadku szkody powstałej w wyniku używania wytworzonego przez niego produktu zostanie on pociągnięty do odpowiedzialności, uczyni wszystko, by zbadać wszelkie zagrożenia związane z produktem i zagwarantować bezpieczeństwo jego używania. Po drugie, producentowi jest najłatwiej ponieść koszty związane z wypadkiem. Oczywiście, producent podnosi cenę, by pokryć te koszty, i w ten sposób są one rozkładane na wszystkich użytkowników tego produktu. Każdy płaci trochę więcej za określony produkt, ale dzięki temu jednostki, które zostały przez ten produkt poszkodowane, mogą otrzymać rekompensatę. Takie rozwiązanie najlepiej sprzyja ograniczeniu ryzyka związanego z konsumpcją wszelkich produktów i wydaje się najlepiej realizować zasadę zapewnienia największej korzyści największej liczbie osób.

Koncepcji całkowitej odpowiedzialności zarzuca się także, że wymusza ona postawy paternalistyczne producentów wobec konsumentów i ogranicza wolność tych ostatnich. Producenci obawiając się, iż w każdym przypadku będą odpowiadać za produkt, ograniczają swoją ofertę poprzez wyeliminowanie z niej produktów, których używanie jest związane z pewnym znanym i możliwym do oszacowania ryzykiem, ale które w związku z tym mogłyby mieć niższą cenę. W ten sposób konsumenci zostają pozbawieni możliwości podjęcia ryzyka na własny koszt.

## **Prawa konsumenta**

Potrzebę ochrony konsumenta dostrzeżono najwcześniej w USA. Tam właśnie pojawiły się pierwsze uregulowania prawne i pierwsze rozwiązania instytucjonalne chroniące konsumentów. Jak zauważa Ewa Łętowska (1999), ochrona prawna konsumentów w USA jest ujmowana jako ochrona pewnej mniejszości rozumianej nie ilościowo, ale w sensie słabości jej pozycji rynkowej. Istota tej ochrony ma polegać na zrekompensowaniu braków wiedzy i orientacji konsumenta spowodowanych masowością produkcji i jej wysokim poziomem technologicznym, nie oznacza natomiast udzielania przywilejów jednej grupie i faworyzowania jej kosztem innej, w tym wypadku biznesu.

Podstawowe prawa konsumenta zostały sformułowane w Kongresie amerykańskim w 1962 roku przez prezydenta Johna Kennedy'ego, który zauważył, że konsumenci są największą grupą uczestniczącą w transakcjach rynkowych i jedyną, której opinii nie są brane pod uwagę. Prawa te wraz z ich uaktualnioną interpretacją przedstawiają się natępująco:

1. Prawo do bezpieczeństwa (*the right to safety*) głosi, iż konsument powinien być chroniony przed szkodliwymi skutkami produktów i usług.

Zapewnieniu bezpieczeństwa produktów służy przede wszystkim system normalizacji (Streżyńska 2000). Normy techniczne określają warunki, jakie powinien spełniać produkt lub usługa, by nadawał się do użytku, do którego jest przeznaczony. Istnieje pewna grupa norm mających charakter obowiązkowy. Są to normy zapewniające bezpieczne użytkowanie produktów i nieprzestrzeganie ich skutkuje wycofaniem z rynku tych produktów lub niedopuszczeniem ich do obrotu. Jednak większość norm ma charakter dobrowolny, a więc przedsiębiorcy nie muszą ich przestrzegać. Fakultatywny charakter wielu norm ma na celu swobodę działalności gospodarczej na rynku, na którym konkurencja powinna eliminować towary niechciane.

2. Prawo do informacji (*the right to be informed*), z jednej strony nakazujące eliminację fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji, a z drugiej strony zobowiązujące producentów do dostarczania wszelkich informacji o produkcie oraz warunkach i postanowieniach tzw. umów konsumenckich, umożliwiających dokonywanie wyborów konsumenckich. Szeroko rozumiane prawo do informacji obejmuje także ochronę konsumenta przed informacją naruszającą jego prywatność, na przykład przed niechcianą reklamą.

Prawo konsumentów do informacji nakłada na przedsiębiorców i dystrybutorów obowiązek rzetelnego przedstawiania informacji o cechach oferowanych towarów, usług, cenie, warunkach bezpiecznego ich użytkowania, procedurach reklamacyjnych w przypadku ujawnienia ich niewłaściwej jakości, zaś na odpowiednie organy kontrolne, np. inspekcję handlową, zadanie kontrolowania firm, ze względu na wywiązywanie się z tych obowiązków. Informacje fałszywe lub wprowadzające w błąd mogą dotyczyć producenta, miejsca produkcji, składników, sposobów wykonania, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji, terminu przydatności do spożycia itd. Nie wolno także zatajać ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z danego towaru. Szczególnym źródłem informacji dla konsumentów jest reklama, toteż nieuczciwa reklama narusza prawo do informacji.

Wysoki poziom złożoności otoczenia informacyjnego rynku wielu dóbr i usług (czyli duża ilość informacji i profesjonalizm potrzebny do ich zrozumienia) w sposób istotny oddziałuje na ograniczenie prawa konsumenta do informacji. Prawo do informacji powinno być realizowane przez prawdziwość, pełność, jasność, zrozumiałość i dostępność informacji. Jednak skomplikowana, wysoko specjalistyczna natura współczesnego rynku czyni niemożliwym jednoczesne spełnienie tych postulatów. Informacja o strukturze zawieranych transakcji z natury rzeczy musi być niedoskonała; albo jest arbitralnie uproszczona i niepełna, albo maksymalnie szczegółowa, wyrafinowana i niezrozumiała. Obie formy uniemożliwiają przeciętnemu konsumentowi podejmowanie autonomicznych decyzji i dlatego jego interes w znacznym stopniu uzależniony jest od instytucjonalnej uczciwości poszczególnych firm.

Szczególnym przykładem naruszania prawa do informacji są nowe formy programów motywacyjnych dla sprzedawców. Producenci sprzętu agd, np. Bosch czy Whirlpool nagradzają ekspedientów za znalezienie nabywców na ich produkty, płacąc im za sprzedaż każdego urządzenia. Klienci w naturalny sposób poszukujący informacji i zasięgający rad u sprzedawców nie wiedzą, że ci ostatni są finansowo zainteresowani w rekomendowaniu określonej marki, a więc nie są bezstronni.

3. Prawo do wyboru (*the right to choose*), gwarantowane przez rynek, na którym panuje wolna i uczciwa konkurencja, zapewniająca szeroki zakres towarów różnej jakości mających zróżnicowane ceny.

Swoboda zawierania kontraktów powinna umożliwiać konsumentowi wybór kontraktów najbardziej dla niego korzystnych. O takiej swobodzie nie ma mowy w warunkach monopolu i dlatego ochrona konkurencji jest działaniem na rzecz zapewnienia konsumentom prawa do wyboru. Naruszanie prawa do wyboru było najczęściej przywoływane przy krytykowaniu ustawy o biopaliwach, mającej zmusić kierowców do tankowania paliwa zawierającego bio-komponenty. Prawo do wyboru jest czasem trudne do pogodzenia z prawem do bezpieczeństwa. Im więcej bezpieczeństwa, tym bardziej restrykcyjne normy i tym mniej produktów znajduje się na rynku, a więc tym mniejszy wybór. Gdyby np. producenci oferowali tylko najbardziej bezpieczne samochody, wówczas na rynku pozostałyby tylko samochody klasy mercedesa i ludzie mniej zamożni zostaliby pozbawieni szansy posiadania swego samochodu.

Prawo do wyboru w pewnym sensie stoi w konflikcie z ogólną ideą ochrony konsumenta. Prawo do wyboru powinno polegać na niczym nieskrępowanym dostępie do wszelkich opcji i podjęciu przez konsumenta autonomicznej decyzji o zakupie tego, a nie innego towaru czy usługi w oparciu o własne preferencje, możliwości finansowe, skłonność do ryzyka. Tymczasem postulat ochrony konsumenta prowadzi do eliminacji opcji, które jakieś gremia decyzyjne uznały za niebezpieczne, przestarzałe, złe jakościowo itp., czyli do pewnego ograniczenia jego suwerenności. Istniejącą w rzeczywistości opozycję między ochroną konsumenta a ograniczaniem jego wyborów ilustruje skandynawski model takiej ochrony z rozbudowanym prawem prokonsumenckim i instrumentami jego egzekwowania i system *laissez-faire* charakterystyczny dla USA i Wielkiej Brytanii lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Szacowna instytucja szwedzkiego ombudsmána ustanowiona w celu rozpatrywania skarg obywatelskich przeciw rządowi została szeroko i na różnych poziomach zaadoptowana do badania roszczeń konsumentów i rozstrzygania sporów. Istotę szwedzkiego modelu ochrony oddają słowa jednego z jego zwolenników: „Jeżeli jakiś produkt w mniemaniu konsumentów najlepiej spełnia ich oczekiwania, nie ma konieczności, by na rynku znajdowały się inne, ponieważ muszą być gorsze. Parafrazując, jeżeli volvo jest najlepsze, każdy kto chce mieć samo-

chód powinien jeździć volvo” (Johansson 1982, cyt. za Gabriel i Lang 1995). Natomiast jednym z pierwszych posunięć rządu Margaret Thatcher było cofnięcie wsparcia dla tzw. centrów porad konsumenckich (Consumers Advice Centres) pomagających ludziom w wyborach konsumenckich i dochodzeniu roszczeń. Argumentowano, iż obowiązkiem rządu jest stworzenie warunków dla tego, by na rynku był jak największy wybór towarów i usług, zaś jeżeli ktoś chce pomocy w ich ocenie, to powinien za nią zapłacić.

4. Prawo do wyrażania opinii (*the right to be heard*) nakazuje uwzględnianie głosów konsumentów w procesie tworzenia i egzekwowania prawa, a także stworzenie możliwości wyrażania niezadowolenia wobec biznesu.

To prawo powinno być realizowane przez instytucjonalne zabezpieczenie uczestnictwa reprezentantów konsumentów w procesach legislacyjnych oraz w podejmowaniu decyzji dotyczących kwestii gospodarczych. Stanowisko konsumentów powinno być reprezentowane przez urzędy, mające statutowy obowiązek ich ochrony lub przedstawicielei dobrowolnych stowarzyszeń konsumenckich. Im efektywniejsze są te urzędy i mocniejsze stowarzyszenia, tym silniejsza jest reprezentacja konsumentów, niestety te ostatnie w Polsce są jeszcze bardzo słabo rozwinięte.

Prawo do reprezentacji powinno obejmować możliwie szerokie i zróżnicowane grupy konsumentów, a także być zabezpieczone przez stworzenie odpowiednich środków technicznych, dostarczenie środków finansowych i zapewnienie odpowiednich ram czasowych. Stanowi ono swojego rodzaju mechanizm zabezpieczający, między innymi rząd przed podjęciem niewłaściwych decyzji.

Przytoczona wyżej, początkowa lista praw sformułowanych w USA została rozszerzona o kolejne punkty, tworząc łącznie międzynarodowy katalog praw konsumenckich, przyjęty przez Międzynarodową Organizację Związków Konsumenckich (The International Organization of Consumer Unions) obecnie noszącą nazwę Consumer International. Są to następujące prawa:

5. Prawo do zaspokojenia podstawowych potrzeb (*the right to satisfaction of basic needs*) polega na zapewnieniu dostępu do dóbr i usług umożliwiających przeżycie: odpowiedniego żywienia i ubrania, mieszkania, wody, sanitariatów, urządzeń użyteczności publicznej, edukacji.

6. Prawo do rekompensaty (*the right to redress*) zapewnia odpowiednie wyrównanie strat poniesionych w wyniku zakupu wadliwych towarów, usług lub błędnej informacji.

Prawo to jest gwarantowane przez efektywny system dochodzenia roszczeń, czyli w przypadku reklamacji konsumentowi powinna przysługiwać fachowa pomoc w szczególności, gdy sprawa wkracza na drogę rozjemstwa lub sądową.

7. Prawo do edukacji konsumenckiej (*the right to consumer education*) umożliwia zdobycie wiedzy i umiejętności ułatwiających dokonanie trafnych wyborów towarów i usług, a także uzyskanie wiedzy o podstawowych prawach

i obowiązkach konsumenta oraz nabycie umiejętności wykorzystania tej wiedzy w praktyce.

8. Prawo do zdrowego środowiska (*the right to a healthy environment*) zabezpieczające życie i pracę w otoczeniu niezagrażającym obecnym i przyszłym pokoleniom.

Prawa konsumentów zostały sformułowane bardzo ogólnie, niektóre z nich są po prostu wariantami praw człowieka. Szereg aktów prawnych ustanowionych w krajach zachodnich, a także w Polsce stanowi konkretyzację praw konsumentów i wzmacnia w istotny sposób ich pozycję na rynku. Jednak różnice w respektowaniu praw konsumentów między poszczególnymi krajami i między poszczególnymi grupami konsumentów są ogromne, a ich źródłem są zróżnicowane zasoby materialne państw i jednostek. W krajach rozwijających się wielu konsumentów nie ma dostępu do dóbr umożliwiających przeżycie, do jedzenia, wody pitnej, schronienia, ubrania, w bogatych krajach Zachodu konsumenci mogą wybierać między wieloma rodzajami żywności, napojów, ubrania, mieszkania, ogólnie między wieloma stylami życia. Prawa człowieka są uniwersalne i bezwarunkowe, w równym stopniu przysługują wszystkim ludziom z samej racy bycia istotami ludzkimi. Prawa konsumenta przysługują wszystkim konsumentom, ale ponieważ bycie konsumentem jest stopniowalne i zależy od ilości posiadanych pieniędzy, ci którzy mają ich więcej, mają więcej praw jako konsumenci. To właśnie powoduje, że metafora konsumenta jako wyborcy niezupełnie jest trafna. Każdy wyborca, niezależnie od swojej pozycji i możliwości dysponuje jednym głosem, natomiast siła oddziaływania na rynek każdego konsumenta jest wprost proporcjonalna do zasobności jego portfela.

W 1985 roku Zgromadzenie Ogólne ONZ przyjęło wytyczne w sprawie ochrony konsumenta podpisane także przez Polskę. W 1999 roku wytyczne te zostały wzbogacone o rozdział dotyczący promocji zrównoważonej konsumpcji (*Promotion of Sustainable Consumption*).

Aktywna polityka ochrony konsumentów prowadzona jest przez Unię Europejską. Potrzeba ochrony konsumenta została dostrzeżona przez twórców wspólnotowych struktur europejskich i wspólna polityka konsumencka prowadzona jest od połowy lat siedemdziesiątych. Stanowi ona rozwinięcie i realizację katalogu następujących praw konsumenta przyjętych w 1975 roku przez władze Wspólnoty Europejskiej:

- prawo do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia,
- prawo do ochrony interesów ekonomicznych,
- prawo do informacji i edukacji,
- prawo do efektywnego dochodzenia roszczeń,
- prawo do reprezentacji.

Polityka ochrony konsumenta, dotycząca zarówno konsumenta indywidualnego, jak i zbiorowości konsumenckiej jest realizowana za pomocą różnych in-

strumentów. Najważniejsze wśród nich to: instrument prawny, polegający na tworzeniu ustawodawstwa prokonsumenckiego, instrument instytucjonalny obejmujący budowanie instytucji mających wzmacniać pozycję rynkową konsumenta, instrument inspekcyjno-kontrolny oraz sądowiczy. Polityka ochrony konsumenta jest realizowana w UE poprzez kolejne wieloletnie programy, które doprowadziły między innymi do ujednoczenia ustawodawstwa konsumenckiego. Ostatni taki program obejmujący lata 2002–2006 ukierunkowany jest na bezpieczeństwo, ekonomiczne i prawne interesy konsumentów, edukację i informację konsumencką oraz zwiększenie roli organizacji konsumenckich<sup>95</sup>.

W Polsce, mający miejsce w 1989 roku przełom polityczny, dokonująca się od tamtego czasu transformacja gospodarcza oraz przystąpienie w 2004 roku naszego kraju do UE miały decydujący wpływ na pozycję konsumentów. W okresie gospodarki nakazowo-rozdziałowej byli oni szczególnie słabą grupą interesariuszy, na przykład w porównaniu z pracownikami. Nierzadko łatwiej było nabyć jakiś produkt w miejscu pracy niż w sklepie. Prawa konsumentów były ograniczone nie tylko w rezultacie niedoborów na rynku, ale także przez swojego rodzaju barierę świadomościową. Interes konsumenta reprezentującego interes jednostki przeciwstawiany był interesowi organizacji, a więc interesowi jakiegoś ogółu, jakiemuś dobru uznawanemu w okresie gospodarki planowej za dobro wyższego rzędu. Do zmiany pozycji konsumentów na rynku przyczyniły się, w okresie transformacji ustrojowej w naszym kraju, likwidacja braków wielu artykułów oraz działania dostosowujące Polskę do struktur UE, w rezultacie których zostali oni wyposażeni w odpowiednie instrumenty prawne i instytucjonalne broniące ich praw.

Podstawową normą prawną w naszym kraju, gwarantującą ochronę konsumenta jest konstytucja. Paragraf 76 KRP głosi, że „władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zakres tej ochrony określa ustawa”. Jest przede wszystkim ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, a także inne ustawy, jak ustawa o kredycie konsumenckim, ustawa o sprzedaży konsumenckiej.

Obok nowych i nowelizowanych ustaw i przepisów wykonawczych ochronę praw konsumentów na poziomie UE zapewniać ma sieć instytucji, w szczególności organ koordynujący całokształt polityki konsumenckiej, czyli Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także Inspekcja Handlowa, polubowne sądy konsumenckie, powiatowi rzecznicy konsumentów<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> Więcej informacji na temat polityki konsumenckiej w Unii Europejskiej można znaleźć w pracy: Dąbrowska i in. 2005.

<sup>96</sup> Dokładniejsze informacje na temat polityki konsumenckiej w Polsce można znaleźć w książce Dąbrowskiej i in. 2005.

## **Edukacja jako instrument wzmacniający pozycję konsumentów**

Edukacja konsumentów jest instrumentem, za pomocą którego może zostać wzmocniona ich pozycja na rynku, ponieważ lepiej poinformowani nabywcy podejmują bardziej racjonalne decyzje i stają się świadomymi obywatelami w globalnym świecie. Konsumentów dobrze poinformowanych, znających swoje prawa i umiejących je egzekwować mają szansę, by oprzeć się nieuczciwym praktykom marketingowym, świadomie dokonywać wyborów leżących w ich interesie, a nawet wymusić zmianę pewnych zachowań biznesu, szczególnie wtedy gdy są w jakiś sposób zorganizowani. Konsumentów nieznających swoich praw, zatimizowani są szczególnie łatwym obiektem manipulacji. Prawo konsumentów do informacji i edukacji umożliwia zdobycie informacji i umiejętności ułatwiających dokonanie trafnych wyborów towarów i usług, a także uzyskanie wiedzy o podstawowych prawach i obowiązkach konsumenta oraz nabycie umiejętności wykorzystania tej wiedzy w praktyce. Światli konsumenci stanowią siłę mogącą wywierać skuteczną presję na firmy nie tylko w obronie własnych interesów, ale także w kierunku uwzględniania przez te firmy kwestii środowiskowych i społecznych.

Prawo do edukacji powinno być przede wszystkim realizowane przez państwo w postaci organizacji procesu kształcenia zarówno młodych, jak i dojrzałych konsumentów. Celem tego procesu jest nie tylko dostarczenie odpowiedniej wiedzy i wykształcenie umiejętności, ale także wpływanie na postawy i style życia i w konsekwencji zmiana zachowań szerokich grup konsumentów. Edukacja konsumencka powinna być prowadzona na różnych poziomach, począwszy od wczesnych lat szkolnych, a kończąc na emerytach, w różnych formach, w postaci ogólnokrajowych kampanii, programów w mediach skierowanych do różnych grup, specjalnych stron internetowych, organizowaniu warsztatów szkoleniowych w małych grupach. Z doświadczeń brytyjskich wynika, że np. edukacja finansowa konsumentów w postaci indywidualnych porad i uczestnictwa w szkoleniach może być skutecznym sposobem ograniczania nadmiernego zadłużania i wykroczeń.

Dokonane już w znacznym stopniu dostosowanie prawa polskiego i struktur administracyjnych do konsumenckich standardów UE, a także aplikacja rozwiązań instytucjonalnych służących ochronie polskich konsumentów powinny zostać wzmocnione przez odpowiednie działania w zakresie informacji i edukacji konsumentów. Z badań sondażowych wynika, iż znajomość przysługujących praw i świadomość możliwości działania jest wśród polskich konsumentów bardzo niska. „Nie znają oni przepisów dotyczących warunków sprzedaży, nie czytają umów, które podpisują, niechętnie składają reklamacje produktów, które nie spełniają wartości użytkowych, z góry zakładając, że nie mają szans wobec silnych producentów, handlowców czy usługodawców lub że procedura sądowna jest zbyt kosztowna, czasochłonna i zawiła, nie znają instytucji i organizacji

działających na rzecz ochrony i edukacji konsumentów, nie wiedzą, że istnieją sądy polubowne” (Dąbrowska i in. 2005: 162).

Edukacja konsumentów może także stać się jednym z zadań podejmowanych przez firmy w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Przykładem wkładu biznesu do poszerzania wiedzy konsumenckiej jest działalność Institute for Consumer Education w USA, wspieranego finansowo przez kilkanaście firm. Misją tej instytucji jest wzmacnianie pozycji konsumentów na rynku przez edukację, dzięki której stają się oni lepiej poinformowani, podejmują bardziej racjonalne decyzje i stają się świadomymi obywatelami na globalnym rynku. Instytut prowadzi szkolenia na różnym poziomie, opracowuje materiały edukacyjne, a także udziela bezpłatnych porad konsumentom.

Jednym z typów edukacji konsumenckiej, która ma istotne znaczenie dla pozycji konsumentów na rynku jest edukacja finansowa. Wiele nowych produktów pojawiających się na rynku usług finansowych, karty kredytowe, szeroka oferta zakupów na raty, wreszcie nadmierna łatwość w uzyskaniu kredytu „dostarczanego w kilka godzin do dowolnego miejsca w kraju” przyczyniają się do popadania niektórych konsumentów w nadmierne zadłużenie. Takie osoby popadają w depresję, uciekają w szarą strefę chcąc uniknąć komorników i windykatorów. Przyczynia się to do pogłębienia kryzysu rodziny i powiększania obszarów patologii społecznej. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest rosnąca luka edukacyjna między faktycznym a niezbędnym poziomem wiedzy i umiejętności zarządzania indywidualnymi finansami. Taka luka istnieje nie tylko w naszym kraju. Wskazują na nią badania przeprowadzone w krajach OECD w ramach specjalnego programu dotyczącego poziomu wiedzy finansowej. Z badań tych wynika, że ludzie często podejmują decyzje finansowe nie orientując się w ich skutkach, co więcej są przekonani, że znają jakieś pojęcie, ale kiedy przychodzi je zastosować, nie potrafią tego uczynić. OECD<sup>97</sup> opublikowała w ubiegłym roku wytyczne dotyczące zasad i dobrych praktyk w zakresie edukacji i świadomości finansowej. Rekomenduje się tam prowadzenie edukacji finansowej zarówno przez władze krajowe, jak i instytucje finansowe. Edukacja finansowa została zdefiniowana jako proces, którego celem jest doskonalenie rozumienia przez konsumentów i inwestorów finansowych pojęć, produktów i ryzyka oraz rozwijanie umiejętności właściwej oceny okazji i zagrożeń w sferze finansów, dokonywania racjonalnych wyborów i lepszego zarządzania indywidualnymi budżetami. Celem edukacji finansowej jest również wyposażenie konsumentów w kompetencje radzenia sobie w sytuacji kryzysowej oraz wiedzę dotyczącą instytucji, mogących udzielić pomocy. Edukacja finansowa wykracza zatem znacznie poza dostarczanie informacji i porad finansowych.

---

<sup>97</sup> Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness, OECD, July 2005, [www.oecd.org](http://www.oecd.org).



Z badań przeprowadzonych w Polsce w ramach pilotażowego programu edukacji finansowej<sup>98</sup> wynika, że wiele młodych osób z rodzin o niskich dochodach przejawia dużą skłonność do ryzykownych zachowań kredytowych, ponieważ nie rozumie istoty kredytu. Pożyczka była przez nie traktowana jako źródło zasobów pieniężnych, które służą szybkiej realizacji celów konsumpcyjnych. Niektórym brakuje świadomości, że te pieniądze trzeba będzie oddać. Jeżeli taka świadomość istnieje, to nie ma najczęściej planu, jak to zrobić.

Szczególnym przykładem realizowania misji edukacyjnej przez firmy jest działalność prowadzona na tym polu przez koncerny tytoniowe. Na przykład British American Tobacco Polska inicjuje i systematycznie uczestniczy w kampaniach społecznych mających na celu uświadamianie ryzyka związanego z paleniem i wszystkich jego konsekwencji oraz przeciwdziałanie rozpoczynaniu palenia wśród nieletnich poprzez akcje informacyjne i ograniczanie dostępu dzieci i młodzieży do papierosów. Jeszcze nie tak dawno firmy tytoniowe zatajały prawdę o skutkach palenia tytoniu (Miethe 1999), co stało się podstawą do wytoczenia wielu procesów sądowych przeciwko nim i zasądzenia olbrzymich odszkodowań. Obecne działania mają przede wszystkim ukształtować wizerunek producentów papierosów jako firm społecznie odpowiedzialnych, które przez rzetelną informację uświadamiają swoim klientom ryzyko, związane z oferowanym przez nie produktem i szanują ich wolność wyboru.

Edukacja konsumentów prowadzona przez firmy ma szczególny charakter, ponieważ obejmuje głównie wiedzę dotyczącą konkretnych produktów. Działania takie bywają na firmach wymuszane przez opinię publiczną, tak jak ma to miejsce w przypadku firm tytoniowych lub sugerowane przez władze pod sankcją zaostrzenia prawa, jak w przypadku firm spożywczych. Firmy podejmują się edukacji konsumentów raczej w specyficznych okolicznościach i jest ona wąsko ukierunkowana, a ponadto nigdy nie podejmuje tego wątku edukacji konsumenckiej, który polega na zachęcaniu do ograniczenia konsumpcji, gdyż byłoby to sprzeczne z ich własnym interesem. A zatem, nic nie zastąpi państwa w wypełnianiu obowiązku kształcenia konsumentów.

Edukacja konsumentów powinna służyć nie tylko przekazywaniu wiedzy o przysługujących im prawach i umiejętności korzystania z nich, ale także kreowaniu nowych wzorów zachowań konsumenckich, obejmowanych terminem zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważona konsumpcja polega na takim korzystaniu z dóbr i usług, które służy zaspokajaniu potrzeb w sposób satysfakcjonujący i podnoszący jakość życia i jednocześnie nie uniemożliwia tego samego przyszłym pokoleniom. Realizacja postulatu zrównoważonej konsumpcji jest długofalowym programem (Kubka 2004), który musi być podjęty przez władze, biznes, organizacje pozarządowe, a także konsumentów świadomych perspek-

---

<sup>98</sup> „Edukacja finansowa dla osób o niskich dochodach, [www.edufin.org.pl](http://www.edufin.org.pl).

tyw i zagrożeń, jakie niesie ze sobą konsumpcja, zarówno na poziomie jednostki, jak społeczeństwa. Edukacja jest niezbędnym warunkiem pozyskania owej świadomości przez konsumentów.

Edukacja stwarza również możliwość zwrócenia uwagi na etyczny aspekt decyzji konsumenckich, czego część konsumentów nie jest świadoma, ponieważ nie wie, że ich wybory mogą uwzględniać normy moralne oraz że mogą mieć moralne konsekwencje. Konsumpcja zwykle oceniana bywa w kategoriach hedonistycznych, ekonomicznych lub psychologicznych, toteż wskazanie na jej wymiar moralny może mieć wpływ na jednostkowe decyzje, a w dalszej perspektywie na wybory społeczne, chociaż zakres tego wpływu jest zapewne wielorako uwarunkowany.

## **Edukacja konsumentów w Unii Europejskiej**

Przejawem respektowania prawa konsumentów do edukacji powinno być wprowadzenie wiedzy konsumenckiej do programów szkolnych, przekazywanie tej wiedzy w mediach oraz wspieranie działań edukacyjnych organizacji konsumenckich. Warunkiem skuteczności tych działań jest systematyczny monitoring poziomu świadomości konsumentów i ich najważniejszych problemów i potrzeb informacyjnych. UE zaangażowała poważne środki w realizację prawa konsumentów do edukacji, zarówno inicjując odpowiednie programy w publicznym szkolnictwie i mediach, wspierając proedukacyjne inicjatywy organizacji pozarządowych, jak i zlecając przeprowadzanie badań świadomości i opinii konsumenckiej we wszystkich krajach członkowskich.

Kiedy w 1997 roku badania, przeprowadzone w ramach poświęconego problematyce konsumenckiej Eurobarometru wykazały, że 67,9% respondentów jest zadowolonych z kwestiami związanymi z bezpiecznym odżywianiem, Komisja Europejska zaleciła przeprowadzenie w krajach członkowskich cyklu kampanii informacyjnych – Food Safety Education Campaign. Miały one na celu wyposażenie uczniów szkoły średniej i ich nauczycieli w ogólną wiedzę i pewne praktyczne umiejętności związane z bezpiecznym i zdrowym odżywianiem się. W kampaniach uczestniczyły media, politycy, szkoły, producenci i dystrybutorzy żywności.

W celu pomocy konsumentom w zrozumieniu zasad funkcjonowania wspólnego rynku i ułatwienia w pokonywaniu trudności i niepewności wynikających z dokonywania zakupów w innym kraju utworzono z inicjatywy Komisji Europejskiej sieć europejskich centrów konsumenckich (The European Consumer Centres Network). Placówki te, lokalizowane początkowo w terenach przygranicznych i skoncentrowane na ponadgranicznych transakcjach przesuwane są stopniowo do centrów poszczególnych krajów i ukierunkowywane

na dostarczanie konsumentom ważnych dla nich informacji i monitorowanie ich trosk i potrzeb informacyjnych. Komisja zamierza utworzyć przynajmniej jedno centrum konsumenckie w każdym kraju członkowskim.

Poznanie preferencji i stopnia świadomości konsumentów z krajów członkowskich UE w zakresie możliwości dochodzenia roszczeń było przedmiotem sondażu European Union Citizens and Access to Justice, przeprowadzonego w ramach Eurobarometru na zlecenie Komisji Europejskiej we wrześniu roku 2003<sup>99</sup>. W badaniu tym poddano analizie następujące zagadnienia: zakres reklamowania towarów i usług, postawę konsumentów wobec organizacji mających ich reprezentować, oraz wobec instytucji odpowiedzialnych za arbitraż i mediacje, ograniczenia w dostępie do wymiaru sprawiedliwości, czynniki wspierające konsumentów w obronie ich praw, gwarancje poufności w stowarzyszeniach konsumenckich, problemy związane z transakcjami ponadgranicznymi, stosunek konsumentów do jednolitego dla wszystkich krajów UE formularza reklamacyjnego, postawę wobec sieci EEJ<sup>100</sup>.

Wśród wielu cennych i interesujących wyników tego sondażu na uwagę zasługuje fakt, iż konsumenci uważają, iż najskuteczniej ich interesy są chronione przez stowarzyszenia konsumenckie. Wiedzę o wprowadzeniu jednolitego formularza reklamacyjnego posiada zaledwie 5%, podobnie nikła jest znajomość sieci EEJ.

Pilotażową inicjatywą Komisji Europejskiej jest program DOLCETA kształcący *on line* dorosłych konsumentów i potencjalnych trenerów w dwóch modułach. Pierwszy dotyczy praw konsumenta w UE i korzyści płynących z jednolitego rynku, drugi związany jest z usługami finansowymi. Program DOLCETA PLUS stanowi rozszerzenie pierwotnego programu na kraje, będące nowymi członkami UE. Doświadczenia uzyskane w trakcie realizacji tych programów będą podstawą do opracowania formuły mogącej mieć zastosowanie w bardziej tradycyjnych środkach przekazu, czyli w szkołach i na wyższych uczelniach. W celu wzmocnienia skuteczności działania organizacji konsumenckich został uruchomiony specjalny program edukacyjny adresowany do personelu tych organizacji – Training Courses for Staff of Consumer Organisations.

Jedną z ostatnich inicjatyw Komisji Europejskiej, mających na celu dostarczenie wiedzy młodym konsumentom o ich prawach, tak by mogli świadomie podejmować decyzje, jest Kalendarz Europejski: „Twój Wybór” (Europa Diary: It’s Your Choice). Kalendarz ten w odpowiednich wersjach językowych jest udostępniany szkołom w 25 krajach UE. W Polsce publikacja obejmująca rok

---

<sup>99</sup> [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_info/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/index_en.htm)

<sup>100</sup> Sieć EEJ – European extra-judicial network – została utworzona przez Komisję Europejską, jako narzędzie mające pomagać konsumentom, którzy dokonali zakupów za granicą w kontaktowaniu się z instytucjami arbitrażowymi i mediującymi w ich własnym języku.

szkolny 2005 – 2006 ukazała się po raz pierwszy i została rozprowadzona wśród uczniów drugich klas szkoły średniej oraz ich nauczycieli. Kalendarz ten przekazuje uczniom wiedzę na temat praw konsumenta i pokazuje, jak należy je egzekwować. Informuje o społecznych, ekonomicznych i ekologicznych konsekwencjach wyborów konsumenckich, zachęca młodych ludzi do uświadomienia sobie wpływu mediów i reklamy na kształtowanie ich nawyków konsumenckich, zwraca uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem produktów, zakupami w Internecie, zaciąganiem kredytów, kontrolą własnych wydatków. Publikacja promuje zdrowy styl życia wskazując na zagrożenia związane z otyłością, narkotykami, papierosami, alkoholem. Kalendarz jest świetnym narzędziem planowania, dotyczy praktycznych aspektów codziennego życia i zawiera ćwiczenia, będące podstawą do interaktywnych zajęć.

Wspomniany wyżej kalendarz jest swojego rodzaju forpocztą edukacji konsumenckiej w polskiej szkole, w której jest ona praktycznie nieobecna. Podręczniki i wymagania egzaminacyjne z przedmiotu „wiedza o społeczeństwie” nie zawierają wiedzy konsumenckiej nawet w podstawowym stopniu, pewne elementy tej wiedzy są wprowadzane do programów szkolnych pilotażowo. Oświatowe programy konsumenckie zaczynają się pojawiać w publicznych mediach; przykładem może być telewizyjna audycja pt. „Konsument” nadawana z inicjatywy UOKiK. Jej celem jest upowszechnianie wiedzy o prawach przysługujących konsumentom i popularyzacja właściwych wzorców konsumpcji. Audycja uświadamia odbiorcom, na co powinni zwracać uwagę przy zawieraniu umów, jak należy weryfikować wiarygodność potencjalnych usługodawców, wskazuje, gdzie i w jaki sposób można dochodzić swoich roszczeń.

### **Przykład wyzwania dla edukacji konsumenckiej – walka z otyłością**

Jednym z najważniejszych przekazów, jaki powinien zostać dokonany w ramach edukacji konsumenckiej, jest przekaz o wpływie konsumpcji na życie człowieka, zarówno na poziomie ogólnym kreującym styl życia, jak i na poziomie konkretnych wyborów, zaś efektem tego przekazu powinna być zmiana świadomości społecznej i w konsekwencji zmiana wzorców zachowań. Empiria dowodzi, iż schemat ten daje się urzeczywistniać w różnym stopniu. Na ogół jest to niezwykle trudne – na przeszkodzie stają uwarunkowania obyczajowe i interesy określonych firm. Jednak nie jest to niemożliwe, czego dowodem jest zmiana nie tylko nastawienia społeczeństwa amerykańskiego do wyrobów tytoniowych, ale zaprzestanie i niepodejmowanie palenia przez szerokie grupy społeczne oraz całkowite wyeliminowanie palenia papierosów z przestrzeni publicznej. Przykładem działań edukacyjnych, które odniosły połowiczny sukces, był amerykański program etykiet ostrzegających o szkodliwości alkoholu. Ety-

kiety przypominały o zagrożeniu, a w szczególności o niebezpieczeństwach związanych z piciem alkoholu w czasie ciąży oraz prowadzeniem samochodu i obsługą urządzeń mechanicznych. Ocena efektywności etykiet wykazała, iż świadomość ich treści znacząco wzrosła, natomiast nie miały one istotnego wpływu na zmianę niebezpiecznych zachowań. Przykładem przegranej edukacji z bodźcami ekonomicznymi jest wzrost spożycia alkoholu w Finlandii. Statystyczny mieszkaniec tego kraju, cieszącego się najlepszym na świecie systemem edukacji wypił w 2004 roku 10,3 litra 100-proc. alkoholu. Wzrost spożycia alkoholu nastąpił na skutek spowodowanego naciskiem UE obniżenia akcyzy oraz zniesienia restrykcji w przywozie alkoholu do prywatnego użytku.

Jednym z aktualnych wyzwań dla edukacji konsumenckiej jest problem otyłości. W 2000 roku Światowa Organizacja Zdrowia opublikowała raport, z którego wynika, że otyłość jest swojego rodzaju epidemią zagrażającą zdrowiu publicznemu; ponad miliard ludzi na świecie ma nadwagę i 300 milionów cierpi na kliniczną otyłość. W niektórych krajach, otyłość i nadwagę ma ponad połowa obywateli, w szczególności problem ten dotyczy krajów rozwiniętych, ze Stanami Zjednoczonymi na czele. Otyłość sprzyja cukrzycy, chorobom sercowo-naczyniowym, nadciśnieniu, wylewom i pewnym formom raka. Ogromnym problemem jest otyłość dzieci, liczba dzieci cierpiących na tę chorobę podwoiła się od 1980 roku. Przyczyną otyłości jest zwiększona konsumpcja wysokokalorycznej żywności i ograniczenie wysiłku fizycznego. Chociaż wskazuje się na naukowo udokumentowane argumenty wskazujące na genetyczne i ewolucyjne uwarunkowania upodobania ludzi do nadmiernego jedzenia<sup>101</sup>, to znaczny udział mają w tych upodobaniach zabiegi marketingowe i reklamowe koncernów spożywczych. Szczególnie ważnym i łatwym celem tych zabiegów są dzieci. Pozyskanie przez firmę przychylności dziecka często oznacza zdobycie wiernego konsumenta danej marki w przyszłości. Dzieci są nieświadome zagrożeń płynących z niewłaściwego odżywiania się i mają naturalną skłonność do słodczy, słodkich napojów i chipsów. Styl odżywiania kształtuje się w dzieciństwie i często wtedy ludzie nabywają otyłości, której później bardzo trudno się pozbyć. Jednak nawyki żywieniowe nie są dane, ale nabywane i dlatego są one szczególnym zadaniem w edukacji konsumenckiej.

Ten obowiązek zwłaszcza spoczywa na państwie, które powinno odpowiadać za zdrowie swoich obywateli. Być może potrzebne są działania podobne do tych, które skutecznie wpłynęły na ograniczenie spożycia tytoniu w bogatym świecie, czyli kampanie edukacyjne, odpowiednia polityka podatkowa, restrykcje nakładane na koncerny tytoniowe.

W niektórych krajach proces konsumenckiej edukacji dzieci zaczyna się od zakazu skierowanej do nich reklamy wysokokalorycznej żywności i napo-

---

<sup>101</sup> Fatter than other animals. *A survey of food*, „The Economist”, December 13<sup>th</sup> 2003, s. 5.

jów, chociaż – jak pokazuje doświadczenie Szwecji – trudno stwierdzić bezpośrednio rezultaty tego zakazu. Posunięciem rokującym pewne nadzieje byłoby usunięcie ze szkół i placówek kształcących młodzież automatów sprzedających słodczyce, napoje i chipsy oraz niewprowadzanie ich tam, gdzie mogą stanowić pokusę. Okazało się jednak, że koncerny spożywcze korumpują szkoły, by móc wstawiać automaty, płacąc im bezpośrednio lub finansując stypendia dla uczniów, przekazując wyposażenie sportowe, komputery, oprogramowanie itd. i dlatego usuwanie automatów idzie bardzo opornie.

Tymczasem UE uznała, iż to właśnie koncerny spożywcze powinny wraz z rządami i organizacjami pozarządowymi podjąć odpowiedzialność za prozdrowotną edukację konsumentów, w szczególności młodych. Markos Kyprianou, Unijny Komisarz do spraw zdrowia i ochrony konsumentów wezwał (styczeń 2005) producentów żywności do zmiany praktyk marketingowych, zaprzestania skierowanej do dzieci reklamy *junk food*, czyli żywności bogatej w tłuszcz, cukier i sól, ale pozbawionej wartości odżywczych, a także opracowania takich standardów etykietowania, które umożliwią łatwy wybór zdrowej żywności. Niepodjęcie tego wezwania przez firmy w ciągu roku będzie skutkowało obostrzeniami legislacyjnymi, których koncerny spożywcze chcą uniknąć za wszelką cenę. Zapewne dlatego Jean Martin, prezes CIAA (europejskiej konfederacji producentów żywności i napojów), przyznał, iż edukacja konsumentów jest obowiązkiem biznesu.

Pozaeuropejskim przykładem reakcji koncernu spożywczego na zapotrzebowanie konsumentów na informacje dotyczące składników żywności jest zapowiedź McDonald'sa o umieszczaniu takich informacji na opakowaniach serwowanych przez tę firmę hamburgerów, frytek itd. Konsument łatwo będzie mógł się dowiedzieć, ile kalorii, protein, węglowodanów, soli, sodu i konserwantów zawiera zjadany przez niego posiłek, a także w jakim stopniu te składniki pokrywają dzienne zapotrzebowanie na kalorie dorosłego i dziecka. Informacje te mają mieć atrakcyjną formę graficzną i przyciągającą wzrok kolorystykę.

## **Przykład wpływu edukacji na postawy konsumentów – zakup kosmetyków**

Pomysł na eksperyment weryfikujący wpływ informacji na postawy konsumentów wobec zakupów kosmetyków testowanych na zwierzętach zrodził się w trakcie prowadzonych przeze mnie zajęć ze studentami. Podając przykłady wpływu konsumentów na działania biznesu i chcąc się posłużyć przykładem aktywistów występujących w obronie zwierząt zapytałam, kto ze słuchaczy kupując kosmetyk, zwraca uwagę na to, czy był on testowany na zwierzętach.

Na około trzydzieści osób obecnych na zajęciach, rękę podniosły dwie osoby; jedna stwierdziła, iż unika kosmetyków testowanych na zwierzętach, zaś druga – wręcz przeciwnie, uważała, iż takie kosmetyki są bardziej wiarygodne. Kiedy okazało się, że słowo wiwisekcja jest prawie zupełnie nieznaną, zrezygnowałam ze swojego początkowego zamiaru przedstawiania różnych aspektów testowania kosmetyków na zwierzętach i zaproponowałam studentom przygotowanie odpowiedniej prezentacji na następnych zajęciach. Okazało się, iż dwójka studentów, którzy zgłosili się do opracowania prezentacji, należąca do większości „obojętnych” w grupie, została bardzo emocjonalnie poruszona informacjami, które znaleźli w prasie i Internecie na temat cierpień zadawanych zwierzętom, z których wcześniej nie zdawali sobie sprawy. Przygotowana przez nich multimedialna prezentacja wywarła duże wrażenie na pozostałych studentach i sprowokowała żywą dyskusję. Schemat tej prezentacji był następujący:

1. Pojęcie wiwisekcji.

2. Opisy i zdjęcia eksperymentów dokonywanych na zwierzętach ilustrowane szokującymi zdjęciami.

Na przykład na jednym z nich przedstawione były króliki zakute w rodzaj dybów, po to, by nie mogły poruszać łapkami, chcąc dotknąć do oczu zakropionych drażniącą substancją. Króliki szarpiać się, łamały sobie kręgosłupy i umierały w straszliwych męczarniach, po to, by umożliwić pseudonaukowe eksperymenty. Na innym zdjęciu pokazane były małpy poparzone bez znieczulenia, na których ciele wypróbowywano działanie substancji regenerujących skórę.

3. Przykłady wskazujące na zawodność przenoszenia wyników badań na zwierzętach na człowieka.

Eksperymenty na zwierzętach są niepewne z powodu różnych reakcji poszczególnych gatunków na te same substancje, więc nie mogą być stosowane w odniesieniu do człowieka bez ryzyka. Istnieje wiele substancji, na które człowiek i zwierzęta reagują w sposób krańcowo różny. Na przykład: morfina – uspokaja ludzi, wywołuje agresję u kotów; amylnitrat – podnosi ciśnienie gałki ocznej u psa, u człowieka obniża; muchomor – śmiertelny dla ludzi, królikom nie wyrządza żadnych szkód, kwas cyjanowodorowy – mała ilość może wytruć całą kompanię, jeżozwierz zniesie taką dawkę itd. Słynne są przykłady leków, przetestowanych na zwierzętach, które miały katastrofalne skutki dla ludzi, np. thalidomid zażywany przez kobiety w ciąży spowodował urodzenie się tysięcy kalek.

4. Zbędność wielu testów.

Wiele testów przeprowadzanych jest niepotrzebnie, ponieważ stanowią powtórzenie badań kiedyś już przeprowadzonych i dobrze udokumentowanych. Szacuje się, że około 8000 substancji chemicznych zostało przetestowanych na zwierzętach, w tym 2000 ściśle kosmetycznych. Dostęp do wyników tych testów w dobie powszechnej komunikacji elektronicznej nie jest trudny, wystar-

czy skorzystać z gotowych baz danych np., Computational Biology Gopher Server.

#### 5. Alternatywy wiwisekcji.

Testy na zwierzętach mogą być zastąpione innymi metodami, które nie tylko oszczędzają cierpień zwierzętom, ale są bardziej wiarygodne, szybsze i ekonomicznie efektywniejsze. Działania wielu preparatów chemicznych mogą być symulowane na komputerze z coraz większą dokładnością. W wielu badaniach można wykorzystywać kultury komórek, zwłaszcza kultury komórek ludzkich. Istnieją zaawansowane badania *in vitro*, za pomocą których możliwe jest przewidywanie cytotoksyczności podstawowej. Wiele testów skórnych może być przeprowadzanych na wyhodowanej w laboratorium sztucznej ludzkiej skórze. Niektóre z badań mogą być przeprowadzane na ochotnikach.

#### 6. Uregulowania prawne.

Od 2004 roku w UE obowiązuje zakaz testowania gotowych produktów kosmetycznych na zwierzętach i dyrektywa dopuszczająca wprowadzenie zakazu testowania składników lub połączeń składników, wtedy gdy dostępne są metody alternatywne.

#### 7. Działania konsumentów.

Konsumenci poszukujący produktów nietestowanych na zwierzętach i bojkotujący firmy, które korzystają z takich testów, zmuszają je do zmiany postępowania, a także przyczyniają się do zmian legislacyjnych.

Pod koniec zajęć zapytałam słuchaczy, kto z nich przy kupowaniu kosmetyków w przyszłości będzie zwracał uwagę na to, czy były one testowane na zwierzętach. Wszystkie osoby zadeklarowały taki zamiar, co oczywiście nie musi być tożsame z ich prawdziwymi zachowaniami, ale może stanowić pewien ich prognostyk. Niektórzy stwierdzili, że będą aktywnie propagować postawy sprzeciwu wobec testowania kosmetyków na zwierzętach wśród swoich znajomych, rodziny i przyjaciół. Opisany eksperyment powtarzałam jeszcze kilkakrotnie i zawsze przebiegał on podobnie. Reasumując, spośród ponad dwustu studentów, którzy w nim brali udział, przeważająca większość zmieniła swoje postawy wobec kupowania kosmetyków pod wpływem odpowiednich informacji.

Przedstawiony przykład nie dowodzi, że łatwo jest wpływać na etyczne postawy konsumentów. Uczestnikami tego eksperymentu byli ludzie młodzi, bardziej otwarci na nowe informacje, jego przedmiotem były kosmetyki, czyli dobra luksusowe, funkcjonujące na rynku w wielu alternatywnych wersjach, spośród których można wybrać te, które spełniają kryteria etyczne. Istotne także jest, iż wybór taki nie wiąże się z jakąś indywidualną stratą czy zagrożeniem. Nie wiadomo też, jaka naprawdę część studentów deklarujących troskę o zwierzęta przy kupowaniu kosmetyków dotrzyma słowa. Pomimo wszystko, wydaje się, że sfera możliwych oddziaływań na etyczne standardy konsumentów jest bardzo szeroka.



## 6. Konsumeryzm jako ruch społeczny

Wśród różnych znaczeń pojęcia konsumeryzmu na uwagę zasługuje konsumeryzm rozumiany jako pewna forma samoorganizacji obywatelskiej, ukształtowana w wyniku transformacji ruchu, który powstał, by wyartykułować prawa konsumentów i ich bronić. Ruch ten, będący zorganizowaną reakcją jednostek na naruszanie ich interesów przybierał różne formy i zmieniał się wraz z rozwojem i przekształcaniem się kapitalizmu. Analizując ten proces w ujęciu historycznym można wyróżnić kilka strumieni aktywności konsumenckiej, które wpłynęły na kształt współczesnego konsumeryzmu (Gabriel, Lang 1995).

### Konsumeryzm w przeszłości

Pierwszym zorganizowanym ruchem konsumenckim była reakcja klasy pracującej na rosnące ceny i niską jakość towarów, w szczególności żywności. Przedsięwzięcie to polegało na tworzeniu kooperatyw, spółdzielni, w nowoczesnej formie zapoczątkowane w Rochdale w południowo-zachodniej Anglii w 1844 roku, gdy proces industrializacji był w swojej szczytowej fazie. Podstawowe dla koncepcji spółdzielczości było założenie, że potrzeby ludzi najlepiej mogą być zaspokajane dzięki ich współpracy, a nie dzięki dążeniu do maksymalizacji zysku przez przedsiębiorców, jak to zakładał Adam Smith. Koncepcja ta opierała się na zasadzie samopomocy i oddolnej współpracy. Wszyscy członkowie spółdzielni byli jednocześnie przedsiębiorcami i konsumentami, a więc wszyscy byli zainteresowani jej efektywnością jako przedsiębiorstwa i jednocześnie korzystnymi warunkami, na jakich mogli nabywać jej wytwory. Twórcy kooperatyw w Rochdale wykorzystali negatywne doświadczenia wcześniejszych kooperatyw (z Woolwich i Chatham z lat sześćdziesiątych XVIII wieku oraz ze Szkocji lat trzydziestych XIX wieku) i ich przedsięwzięcie funkcjonowało z powodzeniem przez kilka lat. W połowie XIX wieku powstały setki ko-

operatyw opartych na podobnych zasadach, ale w miarę ich powiększania się, zasada wzajemności osłabła. Specjalizacja i ekonomiczna koncentracja oraz międzynarodowy podział pracy sprawiły, że dystans między producentem i konsumentem powiększał się. Pozioma integracja, posiadanie wszystkiego, począwszy od gruntu, a kończąc na punktach sprzedaży przestały być atutem w dobie krótkookresowych kontraktów i wysokiej mobilności ludzi i kapitału. Bezpośrednia kontrola konsumentów – członków kooperatywy stała się niemożliwa. Małe kooperatywy nie są w stanie konkurować z supermarketami i dlatego łączą się tworząc wielkie koncerny, których zarząd powierzony jest zawodowym menedżerom, co jest z samej swojej istoty sprzeczne z ideą spółdzielczości. Członkostwo spółdzielni sprowadza się obecnie najczęściej do korzystania z niewielkiego rabatu w trakcie robienia zakupów detalicznych.

W takiej zmienionej, odległej jednak od swej istoty formie, spółdzielnie funkcjonują we współczesnej gospodarce także i dziś, 700 milionów ludzi z ponad 100 krajów należy do różnych kooperatyw. Co trzeci Amerykanin jest członkiem jakiejś spółdzielni, spółdzielniami są wielkie włoskie koncerny, nowoczesne sklepy w Hiszpanii, kanadyjskie magazyny pszenicy, spółdzielnią jest największa mleczarnia w Danii, jedno z największych rolniczych towarzystw ubezpieczeniowych – Zenkyoren itd. Jednak autentyczne spółdzielnie działające według pierwotnych wzorów ich pomysłodawców mogą funkcjonować tylko w niewielkich społecznościach. Spotyka się je w USA, w Japonii, w Wielkiej Brytanii i chociaż stanowią ciekawą formę aktywności konsumenciej istotną dla samych członków kooperatywy, ich rola w gospodarce jest marginalna.

Drugi nurt konsumeryzmu zrodził się na fali protestu przeciw fałszowaniu żywności i oszukańczym praktykom handlowym w ostatnich latach XIX wieku, w USA. Inicjatorzy tego nurtu zwracali uwagę na zagrożenie, jakie stwarzają dla jednostki powstające wówczas wielkie i silne korporacje zaspokajające pragnienia konsumentów w skali masowej. Opublikowany w 1927 roku bestseller „Your Money’s Worth” próbował pokazać i uzasadnić tezę, że w istocie konsumenci są wyzyskiwani pomimo pozorów korzystania z owoców masowej produkcji. Rok później, jeden z autorów tej książki, Schlick założył organizację Consumer Research Inc. mającą testować produkty i informować konsumentów o wynikach tych testów. W 1936 roku grupa działaczy tej organizacji odłączyła się od niej i utworzyła Consumers Union, stanowiącą obecnie wielkie stowarzyszenie konsumenckie, z którym związanych jest ponad 5 milionów prenumeratorów magazynu „Consumer Reports”. Podobne stowarzyszenia funkcjonują w innych krajach: w Anglii – UK Consumers Association (700 000 członków), w Niemczech – Dutch Konsumenten Bond (660 000 członków), w Belgii – Belgian Tech Achats (320 000 członków), po kilkaset tysięcy członków liczą stowarzyszenia konsumenckie w Hiszpanii, Portugalii, we Włoszech. Oprócz tego

w drugim nurcie konsumenckim funkcjonuje wiele mniejszych organizacji, np. w Niemczech, Danii, Belgii, Australii, Nowej Zelandii, Słowenii. Istota działania tych organizacji polega na dostarczaniu konsumentom wiarygodnej informacji tak, by mogli wybierać w sposób najbardziej dla siebie korzystny, otrzymując największą wartość za swoje pieniądze (*value for money*). Magazyny konsumenckie publikują wyniki badań produktów pod względem ich bezpieczeństwa, łatwości korzystania, ceny, trwałości, funkcjonalności. Czytelnicy są informowani o najlepszych produktach i ostrzegani przed złymi. Badania są przeprowadzane w niezależnych laboratoriach i finansowane ze składek konsumentów.

Drugi nurt konsumeryzmu nie oferuje alternatywnej wizji społeczeństwa, jak to czynili przedstawiciele ruchu spółdzielczego, próbuje natomiast ulepszać funkcjonowanie gospodarki wolnorynkowej w kierunku zabezpieczania interesów konsumentów przez informowanie ich i edukowanie, umożliwiające dokonywanie korzystnych dla nich wyborów. Nie kwestionuje on podstawowego założenia przyjmowanego w gospodarce wolnorynkowej o nadrzędności technologicznej efektywności i ekonomicznego wzrostu. Bywa krytykowany za brak zainteresowania problemami społecznymi i ekologicznymi, za nastawienie wyłącznie na poprawę jakości konsumpcji klasy średniej. Ten nurt konsumeryzmu napotyka na bariery w postaci niemożności dokonania istotnych porównań między rosnącą podażą niewiele się różniących między sobą produktów, zaś recesja lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku spowodowała spadek liczby jego członków, co z kolei przyczynia się do ograniczenia środków na finansowanie niezależnych badań. Pomimo to, stanowi on istotny czynnik wpływający na decyzje podejmowane zarówno przez małe, jak i wielkie firmy.

Inicjatorem i jednym z głównych animatorów trzeciego strumienia konsumeryzmu był Ralph Nader, amerykański prawnik z Harvardu. W 1965 roku opublikował on książkę pt. *Unsafe at any speed*, w której oskarżył amerykańskie firmy samochodowe, w szczególności General Motors o to, że przedkładają własny zysk nad bezpieczeństwo pasażerów, w rezultacie czego ludzie giną i odnoszą obrażenia w wypadkach samochodowych. Nader poprzez swoją determinację, nieustraszoną postawę i obywatelską aktywność doprowadził do zmiany obowiązujących standardów bezpieczeństwa, a także do zmiany polityki firm samochodowych. Ucieleśniał on wzór jednostki, która podjęła trudną walkę i pokonała potężną korporację, stając w obronie innych ludzi i działając w interesie publicznym. Cnoty obywatelskie Ralphi Nadera uczyniły go jedną z najbardziej podziwianych postaci USA, czemu Amerykanie wielokrotnie dawali wyraz w sondażach opinii publicznej.

Nader założył szereg organizacji, tzw. „Nader’s Raiders”, których zadaniem było monitorowanie działania wielkich firm, domaganie się od państwa ochrony przed nimi jednostek oraz przede wszystkim przekonywanie Amerykanów

do tego, by byli obywatelami, a nie tylko konsumentami, by nie tylko chronili własny interes, ale rozumieli, na czym polega interes publiczny i starali się zabiegać o niego.

Naderyzm, podobnie jak drugi strumień konsumeryzmu kładł nacisk na dostępność i rzetelność informacji. Jednak drugi strumień widział swoją rolę w dostarczaniu konsumentom takiej informacji, która będzie umożliwiała im efektywne funkcjonowanie na rynku, natomiast naderyzm stawiał przed organizacjami konsumenckimi zadanie odslaniania całej polityki firm i wskazywania na wszelkie konsekwencje ich działań. Było to domaganie się pełnej wolności informacji, a nie tylko informacji o produkcie. Według Nadera ograniczanie dostępu do informacji jest najczęściej przykrywką dla zmowy między państwem i komercyjnymi interesami firm i jeżeli konsumenci nie będą podejmowali wysiłku przełamania tej zmowy, będą współwinni. Konsumenci poprzez swoje stowarzyszenia powinni być jednym z podmiotów rozumiejących i kształtujących politykę ekonomiczną, mających wpływ na podejmowanie ryzyka technologicznego i kontrolujących marketing nowych produktów. Powinni monitorować poczynania biznesu na wszelkich poziomach, w szczególności na tym najniższym – lokalnym.

Naderyzm, choć podziwiany, w swojej pierwotnej formie nie znalazł wielu naśladowców poza granicami USA, zapewne ze względu na różnice kulturowe, odmienność systemów prawnych, odmienną skalę konsumpcji. Jednak procesy globalizacyjne lat dziewięćdziesiątych, wyłonienie się regionalnych struktur gospodarczych w postaci UE czy NAFTA spowodowały, że idea kontrolowania polityki wielkich korporacji zyskała nowych sprzymierzeńców w postaci ruchów ekologicznych, obrońców praw zwierząt, związków zawodowych, nowych organizacji konsumenckich na całym świecie.

## **Współczesny konsumeryzm**

Wspomniani wyżej sprzymierzeńcy składają się w głównej mierze na czwarty, najbardziej charakterystyczny dla współczesności strumień konsumeryzmu, który zrodził się w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Jego trzon, czyli zielony czy też ekologiczny konsumeryzm został zainicjowany w Europie i szybko znalazł zwolenników w Ameryce. Zaplecze teoretyczne dla zielonego konsumeryzmu stanowi koncepcja zrównoważonego rozwoju, która pojawiła się, gdy zaczęto coraz wyraźniej dostrzegać ograniczenia hamujące tradycyjny wzrost. Jednym z ważniejszych sygnałów tych ograniczeń był raport przygotowany w 1972 roku dla Klubu Rzymskiego zatytułowany „Granice wzrostu”, wskazujący, iż dalszy wzrost kosztem degradacji środowiska naturalnego nie jest możliwy i ostrzegający przed kryzysem ekonomiczno-społecznym. Inne głosy bijące na alarm także coraz mocniej zaczęły docierać do świa-

towej opinii publicznej, ponieważ negatywne skutki zanieczyszczenia środowiska w krajach rozwiniętych stały się widoczne gołym okiem. Spowodowało to zintensyfikowanie wysiłków zmierzających do przeorientowania dotychczasowych kierunków światowej gospodarki, przejawiających się zarówno w próbach coraz lepszego diagnozowania największych globalnych problemów, jak i poszukiwania nowych reguł międzynarodowej współpracy gospodarczej i możliwości urzeczywistnienia tych reguł. Samo określenie „zrównoważony rozwój” zyskało popularność po opublikowaniu w 1987 roku raportu Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju<sup>102</sup> zatytułowanego „Nasza wspólna przyszłość”, zwanego także raportem komisji Brundtland od nazwiska przewodniczącej komisji, pani Gro Harlem Brundtland, premiera Norwegii. Zrównoważony rozwój określony został jako proces pozwalający na zaspokojenie obecnych potrzeb bez naruszania możliwości zaspokajania potrzeb i aspiracji w przyszłości<sup>103</sup>. Wśród wielu inicjatyw zmierzających do urzeczywistnienia idei zrównoważonego rozwoju należy wspomnieć o Szczycie Ziemi – Konferencji Narodów Zjednoczonych na temat Środowiska Naturalnego i Rozwoju, która odbyła się w 1992 roku w Rio de Janeiro i w której uczestniczyło ponad 100 przywódców państw. Przyjęto na niej Agendę 21 – program szerokich, narodowych i międzynarodowych działań, przygotowujących politykę społeczno-gospodarczą i ochronę środowiska do rozwiązywania bardzo trudnych problemów społecznych, politycznych, ekonomicznych i ekologicznych w XXI wieku (Zabłocki 2002). Zrównoważony rozwój był także ideą przewodnią ostatniego Szczytu Ziemi, który miał miejsce w Johannesburgu w roku 2002<sup>104</sup>. Jednak, jak słusznie zauważa Helena Ciążela, ogromny wysiłek włożony w propagowanie zrównoważonego rozwoju okazał się niewspółmierny do dotychczasowych efektów (Ciążela 2004).

## Zielony konsumeryzm

Wszystkie te, wymienione wyżej działania, a także wiele innych sprawiły, iż ludzie stali się coraz bardziej zaniepokojeni degradacją środowiska naturalnego, przejawiają coraz większe zainteresowanie problematyką jego ochrony,

---

<sup>102</sup> Komisja ta została powołana w 1983 roku przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w celu pobudzenia współpracy w zakresie ochrony środowiska i rozwoju oraz opracowania nowych realistycznych propozycji działań w tej sferze.

<sup>103</sup> *Nasza wspólna przyszłość. Raport Światowej Komisji do spraw Środowiska i Rozwoju*, 1991. Warszawa, PWE.

<sup>104</sup> Szczyt ten zgromadził 65 tys. uczestników ze 190 krajów, a więc był bardzo reprezentatywny; z drugiej jednak strony wysuwane są poważne zastrzeżenia co do skuteczności i efektywności tak gigantycznych przedsięwzięć.

a nawet deklarują, iż są gotowi ponosić pewne koszty działań zorientowanych na tę ochronę. Troska o ekologiczny wymiar egzystencji uwydatnia się na różnych poziomach życia jednostki i społeczeństwa. Jednym z jej zewnętrznych objawów jest powszechność przedrostka *eko* w złożeniach ze słowami, określającymi różne sfery ludzkiej aktywności (ekofilozofia, ekopolityka, ekofeminizm, ekokonsumeryzm itp.), natomiast ukrytego śladu poszukują badacze próbując poddać psychoanalizie „ekologiczną podświadomość” (Roszak 2002).

Owa, coraz bardziej powszechna troska o środowisko stała się bazą, na której zrodził się zielony konsumeryzm. Głosi on, iż konsumenci mogą i powinni przeciwdziałać degradacji środowiska na różne sposoby, poczynając od kupowania produktów przyjaznych środowisku, a kończąc na dobrowolnym rezygnowaniu z części konsumpcji w ogóle. Ruch ten zakwestionował dominujące w latach rządów konserwatywno-liberalnych założenie o nadrzędności rozwiązań rynkowych, wskazał na negatywne skutki nieokiełznanego indywidualizmu i myślenia kategoriami krótkookresowymi. Zielony konsumeryzm zmusił firmy do uwzględniania jego argumentów w działaniu, co przejawiało się w pojawieniu się na rynku licznych towarów ekologicznych, stwarzając konsumentom możliwość wyboru opcji przyjaznej środowisku. O ile drugi nurt konsumeryzmu porównuje produkty ze względu na ich użyteczność dla konsumenta, o tyle zielony konsumeryzm próbuje oceniać je ze względu na ich wpływ na środowisko. Firmy zaczęły zdobywać certyfikaty ekologiczne<sup>105</sup>, poddawać się ekologicznym audytom po to, by zyskać przewagę nad konkurencją i uniknąć krytyki. Ujawniający się na początku lat dziewięćdziesiątych potencjał rynku na produkty ekologiczne spowodował, że firmy nie mogły nie uwzględnić go w swojej strategii marketingowej. Na rynku zachodnim, ale także naszym pojawiło się wiele produktów opatrywanych etykietkami „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „zielony”, w reklamach firmy przekazują swój wizerunek organizacji troszczących się o środowisko naturalne i przeciwdziałających jego degradacji. Jednak obok produktów, które są autentycznie przyjazne dla środowiska, na rynku istnieją także i takie, których „ekologiczność” jest pozorna i ma być jedynie przynętą dla konsumentów, o czym świadczy fakt, że wiele etykiet i deklaracji środowiskowych jest albo zbyt ogólnikowa albo wręcz nieprawdziwa.

Potencjał zielonego konsumeryzmu w sensie zainteresowania ludzi ochroną środowiska i gotowości do ponoszenia pewnych kosztów zakupów produktów ekologicznych nie jest łatwy do oszacowania. Z niektórych sondaży wynika, że wielu konsumentów chciałoby ograniczyć negatywny wpływ swoich zakupów na środowisko i deklaruje, iż są skłonni zapłacić więcej za takie zakupy<sup>106</sup>. Jed-

<sup>105</sup> Na przykład certyfikat ISO 14001 przyznawany za realizowanie polityki przyjaznej środowisku.

<sup>106</sup> Wyniki badań przeprowadzonych przez Michael Peters Group w 1989 roku, wskazują, iż 89% Amerykanów jest zainteresowanych wpływem, jaki wywierają na środowisko kupowane przez nich produk-

nak inne badania wskazują nie tylko na znacznie mniejszą, ale malejącą gotowość konsumentów do ponoszenia kosztów ekologicznych swoich wyborów<sup>107</sup>. Co więcej, akceptacja wartości ekologicznych w znikomym stopniu przekłada się na rzeczywiste decyzje konsumenckie. Nawet konsumenci z zasobnych krajów UE, w przeważającej mierze wyrażający troskę o stan środowiska naturalnego, nieczęsto dokonują ekologicznych zakupów. Obok występującej zawsze różnicy między deklaracjami ludzi a ich zachowaniami, można wskazać na kilka przyczyn specyficznych takich odstępstw. Przede wszystkim, jak słusznie zauważają Jacquelyn Ottman i Virginia Terry (1998), ludzie robią zakupy po to, by zaspokajać swoje potrzeby, a nie po, by chronić środowisko. Decyzje konsumenckie podejmowane są przede wszystkim z punktu widzenia własnych korzyści, takich jak: cena, jakość, marka, trwałość, serwis itd., i dopiero na którymś z kolei miejscu, ale na pewno nie początkowym, może być uwzględniony aspekt środowiskowy. Konsumenci nie są skłonni do ponoszenia kosztów zalet ekologicznych produktu, który miałby być gorszy pod innym względem, np. mniej wygodny<sup>108</sup>.

Inną przyczyną dużej rozbieżności między proekologicznymi deklaracjami i brakiem zainteresowania ekologicznymi produktami jest brak orientacji konsumentów w gąszczu ekologicznych symboli, oznaczeń i deklaracji, a także malejące zaufanie do nich. Nadużywanie przez producentów ekologicznych deklaracji powoduje, że ludzie obojętniej na nie, a czasem przestają im wierzyć i nawet traktują jako przeciwskazania do zakupów. Jednak potencjał zielonego konsumeryzmu istnieje i chociaż trudno oszacować jego wielkość, nie powinien być lekceważony, ani jako siła mogąca wpłynąć na kształt procesów rynkowych ani jako szansa dla pozyskania rynku przez poszczególne firmy.

---

ty, 50% oznajmiło, że nie kupuje produktów szkodliwych w ich mniemaniu dla środowiska, zaś 78% twierdzi, że zapłaciłoby więcej za produkt w opakowaniu z materiałów podlegających powtórnemu przetworzeniu lub biodegradacji (Dadd, Carothers 1999). W 1996 roku Market and Opinion Research International zaliczyło 36% badanych Brytyjczyków do kategorii zielonych konsumentów na podstawie ich własnych deklaracji. Zadziwiająco wysoki stopień gotowości do proekologicznych zachowań wykazali polscy konsumenci w odpowiedziach na pytania o to, co zrobiliby, gdyby mieli do wyboru: z jednej strony zachowanie przyjazne dla środowiska, lecz wiążące się z pewną niewygodą i kosztami, oraz z drugiej – szkodliwe dla środowiska, lecz wygodne i opłacalne. Okazuje się, że w takiej sytuacji niemal wszyscy badani zachowaliby się proekologicznie, nawet za cenę pewnych osobistych kosztów. Komunikat CBOS nr 2200, *Jak chronimy nasze środowisko naturalne* Warszawa 1999.

<sup>107</sup> Na przykład badania przeprowadzone przez Roper Starch Worldwide (USA) wykazały, że udział Amerykanów chcących płacić więcej za ekologiczne produkty zmniejszył się z 11% w 1986 roku do 5% w 1996 roku (Ottman i Terry 1998).

<sup>108</sup> Świadczy o tym przykład pierwszego preparatu do prania, który uzyskał certyfikat Blue Angel. Preparat ten mający 1% udział w rynku składał się z kilku oddzielnych komponentów, które trzeba było mieszać w odpowiednich proporcjach przed każdym praniem. Po uzyskaniu certyfikatu udział w rynku wzrósł do 1.5% i po pewnym czasie wrócił do dawnej wielkości, zapewne tracąc tych klientów, których zachęcił Blue Angel, ale którzy nie chcieli ponosić niewygód mieszania składników.

Potencjał zielonego konsumeryzmu istnieje także w Polsce. Świadczą o nim deklaracje konsumentów pragnących unikać nabywania produktów szkodliwych dla środowiska<sup>109</sup>, zainteresowanych kupnem żywności ekologicznej<sup>110</sup> oraz „kiefkująca” działalność organizacji pozarządowych<sup>111</sup>. Jednak rozwój tego potencjału napotyka na poważne bariery w postaci ograniczonych zasobów finansowych społeczeństwa oraz braku informacji<sup>112</sup>, wiedzy ekologicznej<sup>113</sup> i umiejętności rozpoznawania odpowiednich produktów<sup>114</sup>. To pierwsze sprawia, iż cena jest dla wielu osób najważniejszym i często jedynym kryterium, ze względu na które dokonują wyborów konsumenckich<sup>115</sup>, a konieczność zaspokojenia własnych, często elementarnych potrzeb musi brać górę nad troską o środowisko naturalne. Z kolei brak wiedzy i odpowiednich kompetencji wyklucza z grona „zielonych konsumentów” osoby skłonne przyznawać wartościom ekologicznym wysoki priorytet.

<sup>109</sup> Z przywoływanego powyżej sondażu CBOS nr 2200, *Jak chronimy nasze środowisko naturalne* wynika również, iż 56% Polaków deklaruje unikanie kupowania produktów szkodliwych dla środowiska, a fakt, że dany artykuł oznaczony jest jako nieszkodliwy, ma dla nich duże (45%) lub nawet decydujące (14%) znaczenie.

<sup>110</sup> 20% polskich konsumentów deklaruje, że kupuje żywność ekologiczną lub jest takimi zakupami zainteresowanych. Wiarygodność tej deklaracji osłabia fakt, iż udział żywności ekologicznej w polskim rynku żywności jest poniżej 1% (Gutkowska, Żakowska-Biemans 2003).

<sup>111</sup> Przykładem takiej działalności jest kampania „Kupuj odpowiedzialnie” przeprowadzona przez Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, ogólnopolską sieć skupiającą osiem organizacji ekologicznych, działającą na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.

<sup>112</sup> Brak informacji ekologicznej ilustruje jeden z wyników badań nad świadomością ekonomiczną społeczeństwa. Otóż na pytanie: *Czy kiedykolwiek zrezygnował Pan (i) z zakupu produktu jakiejś firmy lub korzystania z jej usług, dlatego, że działalność tej firmy przyczynia się do niszczenia środowiska naturalnego*, 66% respondentów odpowiedziało: *nie, ponieważ o tym wiedziałem* (Roguska 2004).

<sup>113</sup> Ilustruje go wynik ankiety, którą przeprowadziłam na stuosobowej grupie studentów, prosząc ich o wybranie, spośród podanych, przyczyn pewnych zjawisk lub skutków pewnych działań. Wyniki jej są następujące:

Pytanie o	Odpowiedź (w procentach)		
	Poprawna	Błędna	Nie wiem
Przyczynę efektu cieplarnianego	23	45	32
Przyczynę kwaśnych deszczy	41	56	3
Skutek nadmiaru fosforanów	18	62	20
Skutek emisji freonów	28	42	30

<sup>114</sup> Jak wynika z sondażu przeprowadzonego przez CBOS, umiejętność rozpoznawania symboli informujących o nieszkodliwości danego produktu dla środowiska deklarowało w 2000 roku 45% Polaków, Komunikat CBOS nr 2418 *Ekologiczna świadomość Polaków*, Warszawa 2000.

<sup>115</sup> Wskazują na to badania przeprowadzone przez OBOP, z których wynika, że największe znaczenie dla Polaków przy kupowaniu produktów codziennego użytku ma cena, wskazuje na nią aż 90% osób proszonych o wybranie nie więcej niż trzech najistotniejszych kryteriów decydujących o zakupie, Komunikat TNS OBOP *Zakupy po polsku 1- co wpływa na wybór klienta*, 082/03, Warszawa 2003.



Słabości zielonego konsumeryzmu upatruje się nie tylko w jego ograniczonym potencjale. Według Michaela Hannisa (1998) zielony konsumeryzm jest mitem stworzonym przez reklamę, kampanie polityczne i PR wmawiające ludziom, że kwestie zrównoważonego rozwoju są w centrum uwagi i przedmiotem troski, zarówno władzy, jak i prywatnego sektora, zaś konsumenci jako jednostki powinni się do tej troski aktywnie przyłączyć. Ów mit głosi, że każdy powinien przede wszystkim spojrzeć na siebie, zweryfikować wpływ na środowisko swojego stylu życia, swojego koszyka zakupów i spróbować wnieść swój wkład do ochrony środowiska, kupując odpowiednie produkty i wysyłając w ten sposób właściwą informację do producentów. Siły rynkowe sprawią, że suma tych jednostkowych informacji świadczących o preferencji społeczeństwa dla zrównoważonego rozwoju skieruje gospodarkę w tym właśnie kierunku. Inaczej mówiąc, jeżeli ludzie chcą chronić środowisko, to nie będą nabywali towarów i usług, które je niszczą, a w konsekwencji takie towary i usługi staną się nieopłacalne i muszą zniknąć z rynku ustępując miejsca alternatywnym produktom, „przyjaznym środowisku”. Obniżanie standardów życia nie będzie konieczne, ponieważ postęp techniczny pozwoli na taką poprawę efektywności w wytwarzaniu wszelkich produktów, dzięki której ilość zużywanych zasobów nie będzie się zwiększać. Twierdzi się zatem, że problem nieźrównoważonej konsumpcji może być rozwiązany przez te same siły rynkowe, które go wywołały.

Oponenti powyższego poglądu uważają to oczekiwanie za nierealne, ponieważ liberalizm rynkowy, prywatyzacja, deregulacja i ograniczone państwo są nierozzerwalnie związane z ideologią wzrostu, wymuszającą wzrost produkcji, handlu, konsumpcji i nakładów. Zielony marketing może co prawda w istotny sposób wpłynąć na zmiany wzorców konsumpcji, ale nigdy nie spowoduje jej zmniejszenia, zaś wzrost produkcji jest niezmiennie traktowany jako wskaźnik ekonomicznego dobrobytu. Mechanizmy rynkowe nigdy nie zastąpią właściwych regulacji i instrumentów legislacyjnych, mających wymusić „najlepszą praktykę” w danym przemyśle lub zapobiec tym, które nie są wystarczająco dobre.

Hannis (1998) ilustruje ten pogląd posługując się następującym przykładem. Jedna z amerykańskich firm opatentowała ostatnio puszkę zawierającą odpowiedni gaz, powodujący ochłodzenie znajdującego się w niej napoju, natychmiast po otwarciu. Firma szacuje, że ten wynalazek pozwoli na opanowanie 10% światowego rynku napojów sprzedawanych w puszkach. Bez względu na to, jak efektywne będzie wytwarzanie tego produktu, jego wpływ na środowisko, przy takim jak się prognozuje poziomie spożycia, będzie zatrważający. Kiedy taki produkt stanie się powszechnie dostępny, wiele osób kupi go bez myślenia o jego konsekwencjach ekologicznych i zapewne niewielu spośród tych, którzy mieli jakieś obiekcje, będzie w stanie oprzeć się pokusie napicia się zimnego piwa, na plaży. „Siła konsumentów” nie będzie w stanie zapobiec, by

ten zbyteczny produkt wywierał istotny wpływ na środowisko, przyczyniając się do powiększania efektu cieplarnianego, wzrostu zużycia zasobów i energii poprzez zwiększone zapotrzebowanie na aluminium. Aktywiści zielonego konsumeryzmu uważają, że należy zakazać wytwarzania tego produktu. Jednak to nie jest, zdaniem cytowanego autora, koniec historii. Nawet, gdyby produkcja została zakazana w USA, zainteresowana nią firma nie miałaby większych trudności ze znalezieniem kraju, którego ekologiczne prawodawstwo nie jest rygorystyczne i który będzie bardzo zainteresowany zagraniczną inwestycją mogącą w przyszłości dawać duże korzyści z eksportu. Firma i goszczący ją kraj wykorzystają zapewne nowe zasady „wolnego handlu” Światowej Organizacji Handlu, by pokonać opór innych krajów wobec importu wynalezionej produktu. W ten sposób daje się rozluźniać ekologiczne prawodawstwo poszczególnych krajów. Przykład powyższy wydaje się trafnie ilustrować ograniczony wpływ sił rynkowych na zrównoważony rozwój; na szczęście okazało się, że taka „samochłodząca” się puszka z jakichś powodów nie weszła na rynek.

Zielony konsumeryzm, bazujący na przekonaniu o sile konsumentów mogącej przeorientować gospodarkę w kierunku proekologicznym i wierze w możliwości techniki prowadzącej do maksymalnej efektywności produkcji, uchodzi za naiwny. Nie bierze pod uwagę, że preferencje konsumenckie są determinowane przez wiele czynników, spośród których chęć ochrony środowiska jest na dalszym miejscu. Natomiast technika z jednej strony uczyniła niesamowity postęp w kierunku energo- i materiałoszczędnej produkcji i ograniczania zanieczyszczeń, ale z drugiej nieustannie przyczynia się do pojawiania się na rynku nowych produktów, nowych wersji dotychczasowych produktów, rozmaitych gadżetów. W jednym z ostatnich raportów Klubu Rzymskiego wymieniono 50 fenomenalnych przykładów wynalazków technicznych, pozwalających na czterokrotne zmniejszenie zużycia zasobów potrzebnych do produkcji rozmaitych dóbr i stwierdzono, że dostatecznie szerokie rozpowszechnienie tej „efektywnościowej rewolucji”, pozwoliłoby na podwojenie zasobności ludzi na całym świecie przy redukcji o połowę niezbędnych surowców i energii (Weizsäcker i in. 1997). Jednocześnie, zauważa się, że efekty tej rewolucji zostaną zaprzepaszczone, jeżeli istniejący poziom wzrostu będzie kontynuowany. Temu ostatniemu sprzyjają mechanizmy rynkowe pozostawione same sobie, ponieważ w interesie poszczególnych gałęzi przemysłu leży czterokrotne zwiększenie produkcji przy niezmiennych nakładach.

Warto wspomnieć, że ważnym adresatem apeli i akcji zielonego konsumeryzmu jest największy zbiorowy konsument, czyli państwo mogące kreować popyt na zielone produkty poprzez odpowiednie zakupy dóbr i usług na potrzeby administracji. Rząd federalny USA rocznie wydaje 200 mld USD na bezpośrednie zakupy dóbr i usług i 240 mld USD pośrednio na wspieranie rozmaitych przedsięwzięć. W krajach UE władze różnego szczebla przeznaczają około 16%

PKB na zakupy. Szacuje się, że gdyby wszystkie publiczne agendy w Unii Europejskiej przestawiły się na ekologiczne źródła energii, mogłoby to wpłynąć na ograniczenie emisji dwutlenku węgla o około 60 mln ton, co jest równoważne 18% zobowiązania, które podjęła UE ratyfikując Protokół z Kyoto (Pierrard 2003). Największą uwagę do ekologicznych kryteriów w zakupach przywiązują rządy Danii i Szwecji<sup>116</sup>, gdzie odpowiednio 40% i 50% władz uwzględnia te kryteria w połowie swoich zakupów (Ochoa, Erdmenger 2003). Pierwszym krajem na świecie, który wprowadził preferencyjne traktowanie zielonych zakupów publicznych do prawodawstwa, jest Tajwan, gdzie od 1999 roku obowiązuje zapis przyznający 10% premii na takie zakupy. Z drugiej jednak strony, coraz mocniej akcentowana troska o publiczne pieniądze kieruje uwagę na te same ograniczenia, które są brane pod uwagę w sektorze prywatnym. Zielone produkty są często droższe niż konwencjonalne i decyzja o ponoszeniu tego kosztu przez społeczeństwo musi być zawsze podejmowana w kontekście rezygnacji z zaspokojenia innych ważnych społecznie potrzeb. Wprowadzenie kryteriów zrównoważonego rozwoju do publicznych zakupów wymaga zatem przeorientowania dotychczasowych zasad dokonywania tego typu zakupów. Istotnym ograniczeniem jest również dosyć częsta niewymierność i nieokreśloność ekologicznych korzyści, jakie mają przynosić pewne zakupy, otwierająca rozległe pole dla korupcji. Przeciwnicy wspomnianych wyżej rozwiązań wyrażają obawę, iż pod przykrywką troski o środowisko naturalne za publiczne pieniądze realizowane będą prywatne interesy.

## Etyczny konsumeryzm

Drugi obok zielonego konsumeryzmu współczesny ruch konsumencki, tzw. konsumeryzm etyczny próbuje ująć konsumpcję w kategoriach etycznych, starając się nakłonić ludzi do tego, by traktowali zakup jako wybór etyczny. Każdy zakup oznacza poparcie dla tego, a nie innego producenta, dla warunków, w jakich dany towar jest wytwarzany, dystrybuowany, użytkowany i utylizowany. Wybory konsumenckie są równoważne z głosowaniem na określoną firmę, a więc to konsumenci mogą sprawić, że na rynku pozostaną firmy społecznie

---

<sup>116</sup> W Szwecji ciekawym przykładem ilustrującym wpływ zielonego konsumeryzmu na proekologiczną reorientację publicznych zakupów, a pośrednio całego rynku jest rynek papieru. W 1987 roku Szwedzkie Towarzystwo Ochrony Przyrody sporządziło listę wytwórni papieru produkujących go nowymi, czystymi technologiami, przy najmniejszym zużyciu chloru i zarekomendowało je władzom, urzędom, instytucjom, firmom, drukarniom i innym podmiotom zużywającym duże ilości papieru. Podmioty te, rezygnując pod wpływem ekologów z papieru o idealnej białości, stworzyły znaczący popyt na papier wyprodukowany bez użycia chloru i indywidualni klienci również do niego się przekonali, co z kolei było bodźcem do zwiększenia takiej produkcji przez wytwórnie papieru.

odpowiedzialne. Dlatego zadanie stowarzyszeń konsumenckich polega na dostarczaniu wiedzy na temat etycznych aspektów działalności poszczególnych firm, wykraczającej poza informacje dotyczące użyteczności produktów czy ich oddziaływania na środowisko. Organizacje konsumenckie takie jak amerykańska US Council czy angielskie New Consumer i Ethical Consumer Research Association oceniają firmy ze względu na różne kryteria: warunki pracy, stosunek do kobiet i mniejszości, oddziaływanie na środowisko naturalne, działalność charytatywną, prowadzenie doświadczeń na zwierzętach, kontrakty zbrojeniowe, działalność na rzecz społeczności lokalnej itd., a generalnie ze względu na poziom społecznej odpowiedzialności.

Etyczny konsumeryzm próbuje uświadomić ludziom globalne konsekwencje zachodniego wzoru konsumpcji, zwrócić uwagę na warunki, w jakich wytwarzane są produkty, w szczególności ciężkie warunki życia i pracy robotników w Trzecim Świecie. Kluczowym słowem, za pomocą którego określane są te warunki, jest termin *sweatshop*. Termin ten, wywodzący się z XIX wieku, używany jest na określenie przedsiębiorstwa traktującego niegodziwie swoich pracowników. Dosłownie *sweatshop* oznacza organizację osiągającą zyski dzięki wyciskaniu potu ze swoich pracowników przez zmuszanie ich do długotrwałego wysiłku za bardzo marne wynagrodzenie. Często pracują oni w niebezpiecznych warunkach, są wykorzystywani fizycznie, maltretowani psychicznie, a nawet seksualnie. *Sweatshopy* spotkać można nawet w krajach wysoko rozwiniętych, jednak tam są one rzadkością i funkcjonują poza obrębem obowiązującego prawa.

Termin *sweatshop* stał się synonimem wyzysku w epoce globalizacji, ponieważ szczególnie często, chociaż nie wyłącznie, kojarzony jest z praktykami wielkich międzynarodowych korporacji, inwestujących w krajach rozwijających się. Praktyki te polegają na przenoszeniu produkcji pewnych towarów konsumpcyjnych, takich jak: odzież, buty, zabawki itp. do krajów, gdzie mogą być one wytwarzane maksymalnie tanio, głównie dzięki niskim kosztom pracy. Najczęściej *sweatshop* utożsamiany jest ze skrajnie opresyjnym miejscem zatrudnienia, gdzie równocześnie łamanych jest kilka praw pracowniczych, zdarza się jednak, iż naruszenie jednego z nich wystarczy, by firma została uznana za *sweatshop*. Warto zauważyć, że rozumienia praw pracowniczych nie ogranicza się do tych praw, które są zagwarantowane w aktualnie obowiązującym w danym kraju ustawodawstwie, ponieważ w niektórych krajach rozwijających się prawo nie zapewnia pracownikom nawet takich warunków, które w krajach rozwiniętych uchodzą za elementarne. A zatem, w wielu przypadkach stwierdzenie, iż fabryka jest *sweatshopem*, jest raczej kwestią oceny etycznej niż prawnej, warunki skłaniające np. robotników francuskich do strajku uchodziłyby za luksusowe w wielu krajach Trzeciego Świata.

Wiedza na temat *sweatshopów* jest skrzętnie ukrywana przed opinią publiczną i pozyskiwanie jej porównywalne jest z wysiłkami zdobywania infor-

macji nt. obozów pracy funkcjonujących w ustrojach totalitarnych. Z reguły *sweatshopy* nie są wizytowane przez zewnętrzne instytucje kontrolne, ani rządowe, ani niezależnych audytorów. Wewnętrzne informacje na temat *sweatshopów* są ujawniane przez menedżerów – *whistleblowerów* lub dzięki specjalnym misjom, podejmowanym przez organizacje pozarządowe<sup>117</sup>. Misje te polegają na zakamuflowanym przenikaniu wysłanników organizacji do fabryk, niedostępnych dla osób z zewnątrz lub nawiązywaniu tajnego kontaktu z pracującymi w nich robotnikami, zagrożonych utratą pracy za wszelkie takie kontakty.

Przykładem informacji na temat *sweatshopów*, uzyskanej dzięki aktywności National Labor Committee<sup>118</sup>, jest raport na temat zakładów, w jakich wytwarzana jest odzież sportowa w Hondurasie. Stwierdzono tam między innymi że:

\*zatrudniane są głównie młode dziewczęta, które są natychmiast zwalniane, gdy okaże się, że są w ciąży

\*dziewczęta otrzymują 22 centy z 75 dolarów, za które sprzedawana jest szyta przez nie sztuka odzieży, czyli 3/1000 ceny detalicznej;

\*są zamknięte w fabryce przez 10 do 13 godzin dziennie;

\*w czasie pracy nie wolno im rozmawiać;

\*muszą prosić o pozwolenie na pójście do toalety i czas przebywania w niej jest ściśle ograniczony;

\*za jeden dzień opuszczony z powodu choroby potrąca im się trzy dniówki;

\*są zmuszane do pracy w godzinach nadliczbowych;

\*otrzymują 65 centów za godzinę, co pozwala na zaspokojenie zaledwie 60% podstawowych potrzeb;

\*nie mają żadnych praw, nie wolno im się organizować i mogą być wyrzuceni z pracy w każdej chwili;

\*robotnicy nie mają pojęcia, że firmy, dla których pracują, mają kodeksy etyczne, w których zobowiązują się do przestrzegania praw pracowniczych.

Warunki pracy w fabrykach w Chinach zostały zidentyfikowane następująco. Odzież produkowana w Chinach jest zwykle szyta przez młode kobiety w wieku od 17 do 25 lat, 25-letnie są zwalniane z pracy jako za stare. Kobiety muszą pracować siedem dni w tygodniu, często do północy, otrzymując od 12 do 28 centów za godzinę. Są zakwaterowane w brudnych zatłoczonych pomieszczeniach, po 15 w jednym i karmione wodnistą kaszą ryżową. Robotnicy są pod stałym 24-godzinnym nadzorem i mogą być wyrzuceni z pracy za jakąkolwiek wzmiankę o warunkach pracy. Lokalizacje fabryk w Chinach są otoczone tajemnicą, wejścia są ukryte za metalowymi bramami, na których nie ma żadnych informacji. Żadne osoby z zewnątrz nie są wpuszczane do fabryk, zaś

<sup>117</sup> Przykładem takiej organizacji jest amerykański the National Labor Committee, [www.nlcnet.org](http://www.nlcnet.org)

<sup>118</sup> Jak wyżej.

władze chińskie nie pozwalają na funkcjonowanie jakichkolwiek niezależnych organizacji.

Etyczny konsumeryzm przyczynia się do upowszechniania wiedzy o *sweat-shopach* i pobudza konsumentów do protestów przeciw stosowanym w nim praktykom. Akcje te bywają skuteczne, ale skutki mogą okazać się zarówno pozytywne, jak i negatywne. Protesty czasem skłaniają międzynarodowe korporacje do poprawienia warunków pracy, czego ilustracją jest firma Nike, która w odpowiedzi na powszechną krytykę istotnie zmieniła standardy pracy obowiązujące w jej fabrykach w krajach rozwijających się, np. podniesiono płace w zakładach w Indonezji do poziomu o 43% wyższego od krajowej płacy minimalnej (Hartman i in. 1999). Czasem jednak protesty prowadzą do przeniesienia produkcji gdzie indziej, co w rezultacie pozbawia pracy tych, dla dobra których protest był podjęty. Kiedy fabryki odzieżowe w Bangladeszu uległy zewnętrznym naciskom i przestały zatrudniać dzieci, 30 000 dzieci znalazło się na bruku i nikt łącznie z tymi, którzy walczą o to, by nie zatrudniać dzieci, nie zatroszczył się o ich środki do życia (Valery 1998). Według danych UNICEF (UNICEF Report 1997) od 5000 do 7000 dzieci w Nepalu zajęło się prostytutką po zakazaniu przez USA eksportu dywanów z tego kraju w 1990 roku.

Presja opinii publicznej powinna być tak wywierana, by prowadzić nie do zamykania fabryk, ale do poprawy panujących tam warunków pracy, do tego, by były spełnione minimalne standardy pracownicze. Problem polega nie tylko na znalezieniu takiego minimum, ale również na monitorowaniu i egzekwowaniu jego przestrzegania.

Inną formą aktywności, podejmowaną przez etyczny konsumeryzm, są próby ustanowienia więzi między producentami i robotnikami z Południa i konsumentami z Północy przez bezpośrednie dostarczanie produktów z krajów rozwijających się na bogate rynki konsumenckie i promowanie firm szanujących prawa człowieka i prawa pracownicze w krajach Trzeciego Świata. Najbardziej znanym przykładem takiego produktu jest kawa, sprzedawana jako Cafedirect w UK oraz jako Max Havelaar w Holandii, przyjęta oficjalnie przez Parlament Europejski jako jego oficjalna marka.

Jeszcze innym przejawem etycznego konsumeryzmu jest inicjatywa znana jako *fair trade* – sprawiedliwy handel. Polega ona na dobrowolnym płaceniu więcej przez konsumentów za niektóre produkty, takie jak np. czekolada, kakao, kawa, po to, by wspomóc farmerów z najbiedniejszych krajów świata. Tymczasem, w praktyce wygląda to tak, że często organizacje zajmujące się sprawiedliwym handlem eliminują pośredników po to, by zająć ich miejsce i same pobierają wysokie opłaty pośrednie. Klienci kupujący „sprawiedliwą” kawę czy czekoladę nie są informowani, jaka część zapłaconej przez nich sumy trafi bezpośrednio do rąk producenta. Okazuje się, że jest to część znikoma, np. z należności 3,49 dolara, jaką klient w Ameryce płaci za tabliczkę czekolady, tylko

3 centy dostaje farmer dostarczający kakao. Wysokie są natomiast opłaty za oficjalny certyfikat „Fair Trade”. Fundacja TransFair, będąca jedną z 19 organizacji przyznających takie certyfikaty zebrała w 2005 roku z tego tytułu 1,89 mln dolarów, z czego 1,7 mln wydała na pensje, podróże i konferencje dla swoich 40 pracowników (Leszczyński 2006).

## **Odpowiedzialny konsument**

Zielony i etyczny konsumeryzm proponują nową wizję roli konsumenta, odmienną od wizji tradycyjnej. Ta tradycyjna widzi w konsumencie jednostkę kierującą się wyłącznie własnym interesem, pragnącą odnieść największą korzyść z dokonywanych przez siebie transakcji. Konsument ma prawo do subiektywnego rozumienia owej korzyści z racji dysponowania środkami finansowymi, nikt nie powinien wymagać od niego, by pozbawiał się przyjemności, poświęcał dla jakichś wyższych celów, nikt nie powinien racjonować jego zakupów czy narzucać, co jest dla niego dobre. Swoje wartości, preferencje, potrzeby, uznanie dla tych, a nie innych firm czy warunków umowy wyraża konsument poprzez sam akt dokonania zakupu lub powstrzymania się od niego. Wybór społecznie najlepszy to ten, który jest sumą jednostkowo najlepszych wyborów, toteż konsument wybierając towar lub usługę, która mu najbardziej odpowiada, najlepiej przyczynia się do tego, by rynek funkcjonował sprawnie, a więc działa na rzecz wspólnego dobra. Korygowanie niedoskonałości funkcjonowania wolnego rynku, które mogą naruszać prawa człowieka czy zagrażać środowisku, powinno odbywać się przez odpowiednie uregulowania prawne i instytucjonalne, a więc należy do obowiązków państwa, a nie konsumenta.

Natomiast wizja konsumenta lansowana przez odpowiedzialny konsumeryzm jest wizją konsumenta obywatela, który stara się być społecznie odpowiedzialny, potrafi ograniczyć swoje pragnienia i poświęcić swoją przyjemność czy korzyść na rzecz dobra wspólnego. Warto podkreślić, iż nierzadko interes konsumenta obywatela i konsumenta jednostki optymalizującej swoją korzyść są w konflikcie. Konsument jako jednostka chce zapłacić jak najmniej za czyniony przez siebie zakup, natomiast konsument obywatel powinien być skłonny zapłacić więcej za towar, którego producentem jest firma odpowiedzialna wobec środowiska i wobec społeczeństwa. Dlatego zakup jest dla niego nie tylko sposobem na zaspokojenie pewnej potrzeby, ale stanowi wybór etyczny. Ów wybór ma konsekwencje nie tylko dla kupującego, ale także dla środowiska i innych ludzi. Dlatego konsument obywatel domaga się informacji na temat ekologicznych i etycznych aspektów działalności poszczególnych firm, wykraczającej poza informacje dotyczące użyteczności produktów. Konsument obywatel nie godzi się na ograniczenie swojej aktywności do kupowania bądź

niekupowania takich czy innych towarów czy usług, ale poszukuje sposobów wpływania na rynek, kontrolowania go i regulowania. Chce, by jego opinie były brane pod uwagę przy stanowieniu regulacji prawnych i przy podejmowaniu decyzji gospodarczych i dlatego próbuje je wyrażać w sposób zinstytucjonalizowany, na przykład za pośrednictwem stowarzyszeń konsumenckich<sup>119</sup>.

Odpowiedzialny konsumeryzm skłania stowarzyszenia konsumenckie, stojące w dalszym ciągu na straży praw konsumenta do formułowania wobec niego pewnych obowiązków. Przykładem takich wymagań są obowiązki konsumenta określone przez International Organization of Consumers Unions (obecnie Consumer International) następująco<sup>120</sup>:

**S o l i d a r n o ś ć:** obowiązek organizowania się wraz z innymi, by wzmocnić siłę oddziaływania konsumentów w celu promowania i ochrony ich interesów.

**K r y t y c y z m:** obowiązek krytycznej postawy wobec cen i jakości dóbr i usług.

**A k t y w n o ś ć:** obowiązek działania w celu zdobycia pewności, że jesteśmy traktowani uczciwie. Jak długo konsumenci pozostaną bierni, tak długo będą eksploatowani.

**W r a ż l i w o ś ć s p o ł e c z n a:** obowiązek pozyskiwania wiedzy o wpływie naszej konsumpcji na innych ludzi, szczególnie tych słabszych i to zarówno w perspektywie lokalnej jak i międzynarodowej.

**W r a ż l i w o ś ć e k o l o g i c z n a:** obowiązek rozumienia ekologicznych konsekwencji naszej konsumpcji. Powinniśmy określić nasze indywidualne i społeczne obowiązki, zachować zasoby naturalne i ochronić ziemię dla przyszłych pokoleń.

Jak wiadomo, konsumenci poprzez swoje zorganizowane akcje, np. bojkot, nacisk opinii publicznej, byli w stanie zmusić firmy do zmiany polityki, do podjęcia społecznej odpowiedzialności. O powodzeniu takich akcji decyduje fakt, że znajdują się aktywiści skłonni je organizować oraz konsumenci przyłączający się do nich. Jednak po to, by konsumenci byli autentycznym partnerem na rynku, ich wpływ na politykę firmy nie powinien ograniczać się do spektakularnych nawet akcji, ale musi mieć charakter systematyczny i zinstytucjonalizowany.

---

<sup>119</sup> Przykładem efektywności takich działań jest zmuszenie przez konsumentów lokalnych władz w niemieckim mieście Kassel do ustanowienia lokalnego podatku na opakowania z fast food, wbrew silnej opozycji firm wytwarzających i sprzedających tę żywność. Podatek ten zmienił zasadniczo zachowania klientów i spowodował znaczną redukcję opakowań. Zachęciło to 500 innych miast do wprowadzenia podobnego podatku. Przykład ten pokazuje, iż konsumenci są w stanie ograniczyć konsumpcję, nawet jeżeli prowadzi to do ograniczenia indywidualnego wyboru czy podniesienia cen (Gabriel, Lang 1995).

<sup>120</sup> IOCU, 1987, Statement of Rights and Responsibilities, International Organisation for Consumer Unions papers for 1987 12<sup>th</sup> World Congress, Madrid, Spain, September 15-20, 1987. The Hague: International Organisation of Consumers Unions.



lizowany. Wymaga to uregulowań prawnych i budowy właściwych instytucji. Odpowiednie prawo i instytucje są tworzone w krajach UE od początku jej powstania, a także od kilku lat w naszym kraju. Mają one na celu ochronę konsumenta i zabezpieczenie jego podstawowych praw, w szczególności dostępu do informacji stwarzającego możliwość świadomego wyboru i podjęcia odpowiedzialności za środowisko i za innych.

Powszechność postawy etycznego konsumeryzmu w jej części deklaratywnej potwierdzają badania Environics<sup>121</sup> international przeprowadzone w 20 krajach świata dowodzące, że konsumenci za nie mniej ważne niż jakość i marka uznają społeczne i proekologiczne zaangażowanie firm oraz badania przeprowadzone w 2000 roku w 12 krajach UE, wskazujące na zainteresowania konsumentów pozaekonomicznym wymiarem działania firm. Z tych ostatnich badań wynika, że ponad 70% konsumentów europejskich jest przekonanych, że społeczna odpowiedzialność firmy ma dla nich decydujący wpływ na wybór jej produktu czy usługi. Około połowa spośród nich twierdzi, że byłaby gotowa zapłacić więcej za produkty przyjazne środowisku i społeczeństwu. Jednak dane empiryczne dowodzą, że deklarowane poparcie konsumentów dla produktów czy firm spełniających etyczne standardy nie przekłada się na dokonywane zakupy. Najbardziej znane promowane jako etyczne marki mają około 3% rynku. Poziom sprzedaży zielonych produktów w angielskich supermarketach jest nawet niższy.

Na tak duże odstępstwo deklaracji od rzeczywistych zachowań składa się zapewne kilka czynników. Po pierwsze normalne jest, że ludzie w ankietach opowiadają się za wyborami, których potem nie dokonują w rzeczywistości. Znacznie łatwiej jest głosić troskę o środowisko i innych ludzi w hipotetycznej sytuacji, znacznie trudniej ją okazać wtedy, gdy trzeba za to zapłacić. Konsumentów o ograniczonych środkach finansowych może być po prostu nie stać na bycie społecznie odpowiedzialnym w takim właśnie sensie. Po drugie, niektóre badania potwierdzają przypuszczenie, że konsumenci nie są zadowoleni z jakości, cen i użyteczności „zielonych” czy „etycznych” produktów, a także to, iż ludzie mają trudności w identyfikowaniu takich produktów. Kolejnym powodem odstępstwa deklaracji od rzeczywistych zachowań jest brak zaufania do etycznych i ekologicznych deklaracji firm oraz obawa przed byciem obiektem manipulacji<sup>122</sup>.

Na postawy konsumentów polskich mają wpływ jeszcze dodatkowe czynniki. Powszechnie niski jest poziom edukacji, informacji i świadomości praw

---

<sup>121</sup> Corporate Social Responsibility Monitor 2001. Global Public Opinion on the Changing Role of Companies..

<sup>122</sup> Na przykład ruchy ekologiczne mogą być wykorzystywane do zwalczania w nieuczciwy sposób konkurencji, czego dowodzi organizacja Greenpeace, przez lata działająca za pieniądze wielkich korporacji.

konsumenckich, stowarzyszenia konsumentów są nieliczne i mają ograniczone możliwości działania, jedno z podstawowych praw konsumenta – prawo do reprezentacji nie jest we właściwy sposób chronione. Istota społecznej odpowiedzialności jest poza zakresem świadomości większości polskich konsumentów albo jest czymś bardzo abstrakcyjnym. Na niechęć do wyrzeczeń i negatywny stosunek do zewnętrznego sterowania wyborami konsumentów mają niewątpliwie wpływ lata gospodarki nakazowo-rozdzielczej, kiedy można było kupić tylko to, co zostało przydzielone. Dlatego wyrażana tu i ówdzie nadzieja, że polscy konsumenci staną się w nieodległej przyszłości istotną siłą wymuszającą społeczną odpowiedzialność biznesu, nie wydaje się mieć szczególnie mocnych podstaw.

## **7. Moralne wybory jednostki w kulturze konsumpcyjnej**

### **Rola i funkcje konsumpcji we współczesnym społeczeństwie**

Jeżeli identyfikujemy kulturę za pomocą typowych dla niej ról społecznych, mówiąc na przykład o kulturze rycerskiej czy mieszczańskiej, to nie ulega wątpliwości, iż kluczową postacią obecnej epoki, bohaterem naszych czasów jest konsument. Swoiście rozumiana konsumpcja bywa traktowana jako konstytutywny atrybut współczesnej cywilizacji określanej jako kultura konsumpcyjna, społeczeństwo konsumpcyjne, kapitalizm konsumencki. Cywilizacja ta coraz mniej interesuje się człowiekiem jako pracownikiem, obywatelem, twórcą czy członkiem rodziny, a coraz bardziej jako nabywcą i użytkownikiem dóbr i usług, czyli konsumentem. Jak zauważają Yiannis Gabriel i Tim Lang (1995), nasze prawa i moc działania wynikają w dużym stopniu z naszej pozycji jako konsumentów, radość życia jest utożsamiana z wielkością i różnorodnością konsumpcji, w mniejszym stopniu z jej jakością. Miarą sukcesu człowieka jest sprawność radzenia sobie w sferze dóbr konsumpcyjnych, miarą wzrostu dobrobytu społecznego – zwiększenie konsumpcji. Sfera konsumpcji przejęła większość funkcji, które w dotychczasowym rozwoju zarówno społeczeństw, jak i jednostek realizowane były w innych obszarach: w pracy, w rodzinie, religii, kulturze, lokalnych społecznościach. Wszelkie próby zakwestionowania czy choćby ograniczenia konsumpcyjnego stylu życia wiążą się z naruszeniem tych funkcji, a więc spotykają się nie tylko z odporem ze strony grup interesów, ale są na ogół odrzucane przez samych konsumentów.

Filozofowie od zarania dziejów na pytanie o cel, do którego dąży człowiek odpowiadali niezmiennie, że jest nim szczęście. Różnili się natomiast co do zalecanych sposobów osiągnięcia szczęścia. Według Sokratesa dążenie do szczęścia polegało na zgłębianiu wiedzy, poszukiwaniu mądrości wskazującej, na czym polega cnotliwe postępowanie. Według Platona człowiek powinien

starać się dotrzeć do idei dobra. Eudajmonizm Arystotelesa zalecał człowiekowi praktykowanie dzielności etycznej prowadzącej do tego, co moralnie najcenniejsze i najpiękniejsze. Stoicy uważali, że szczęście można osiągnąć dzięki umiejętności panowania nad własnymi namiętnościami, niezależnieniu się od świata zewnętrznego i życiu zgodnym z naturą. Epikur upatrywał szczęścia w przyjemności, poddanej wszakże kontroli rozumu i cnoty. Św. Augustyn, św. Tomasz z Akwinu i późniejsi filozofowie chrześcijańscy wskazywali na szczęście transcendentne, do którego należy zmierzać poszukując Boga i prawd wiecznych. Utylityści zalecali takie postępowanie, które przyniesie pożytek i szczęście możliwie największej liczbie ludzi.

Konsumeryzm jako doktryna moralna upatruje w konsumpcji sposobu na osiągnięcie szczęścia, radości życia, możliwości zaspokajania wszelkich potrzeb i pragnień zarówno fizycznych, jak i duchowych. Dobro zostaje utożsamione z dobrem materialnym bądź przynależnością do świata symboli konsumpcyjnych. Chociaż świadectwa przepychu, zbytku, a nawet rozpusty, jakie były udziałem ludzi żyjących w minionych epokach, dowodzą, że pogląd o konsumpcji jako metodzie osiągania szczęścia nie jest wynalazkiem czasów nowożytnych, to jego pierwszorzędne znaczenie dla współczesnej kultury polega na tym, że jest powszechnie, choć nie bezwyjątkowo, akceptowany i urzeczywistniany w skali masowej. Postęp cywilizacyjny sprawił, że szansę uczestniczenia w kulturze konsumpcyjnej zyskały masy i chociaż „konsument-masa” zapewne nie uświadamia sobie, że jego styl życia stanowi wybór etyczny, potwierdza go swoimi codziennymi decyzjami i zachowaniami konsumenckimi. Masowość wyborów konsumenckich sprawia, że mają one dalekosiężne konsekwencje, istotne nie tylko dla współczesnych i przyszłych społeczeństw, ale także dla egzystencji ludzkości w skali globalnej.

Kreowanie kultury konsumpcyjnej stanowiło trwający kilka wieków proces stymulowany czynnikami różnej natury, w trakcie którego konsumpcja nie tylko stała się podstawową odpowiedzią na pytanie o sposób osiągania szczęścia, ale znacznie poszerzyła pełnione przez siebie funkcje. Przede wszystkim, dzięki konsumpcji człowiek może zaspokajać lepiej niż kiedykolwiek swoje elementarne potrzeby, np. te, które znajdują się na szczycie hierarchii potrzeb Abrahama Masłowa. Konsumpcja uwalnia go od strachu przed głodem, zimą, pragnieniem, bólem. Co więcej, postęp techniczny, procesy urbanizacyjne, nowe formy życia społecznego i gospodarczego sprawiły, że pewnego rodzaju konsumpcja jest nie tylko warunkiem koniecznym przetrwania człowieka, ale także umożliwia jego normalne funkcjonowanie w nowoczesnym społeczeństwie. Chociaż elementarność pewnych potrzeb jest historycznie i społecznie zmienna, niezmienny jest fakt, że systematyczne ich zaspokajanie sprawia, że człowiek łatwo przyzwyczaja się do tego stanu rzeczy i postrzega go jako normalny. Normalność nie jest na ogół źródłem satysfakcji i dopiero jej ewen-

tualny brak mógłby być zauważony jako przykrość. Nie można zatem nie tylko zawęzić zakresu swojej konsumpcji, gdyż byłby to regres utrudniający codzienne funkcjonowanie, ale należy zabiegać o jego poszerzenie, gdyż w nowych nie zaznanych jeszcze dobrach konsumpcyjnych kryje się obietnica szczęścia. Środki komunikacji masowej czynią tę obietnicę powszechną i wskazują na coraz to nowe, godne pożądaniami i naśladowania wzory konsumpcji.

Istotnym czynnikiem sprzyjającym upowszechnieniu się konsumeryzmu jako praktyki życiowej był rozwój gospodarki wolnorynkowej. W gospodarce tej uruchomiona została spirala powodująca, że zwiększenie produkcji pobudza konsumpcję, a to przyczynia się z kolei do wzrostu produkcji. Postępujący wzrost poziomu życia i siły nabywczej szerokich grup społecznych przyczyniły się do istotnych zmian w strukturze wydatków. Spadł udział wydatków mających służyć zaspokojeniu elementarnych potrzeb, coraz więcej środków finansowych zaczęto przeznaczać na dobra trwałego użytku, wyposażenie mieszkań, usługi, rozrywkę. Dowodzi tego np. fakt, że w Wielkiej Brytanii na początku XX wieku członkowie klasy pracującej przeznaczali na żywność od połowy do jednej trzeciej swoich dochodów, natomiast pod koniec XX wieku przeznaczali na jedzenie zaledwie jedną dziesiątą swoich dochodów. Poszerzenie i różnicowanie oferty towarów i usług, stałe obniżanie ich kosztów, wzrost produktywności i przeciętnej płacy spowodowały, że wiele dóbr stało się łatwo i na masową skalę dostępnych. Masowa stała się także informacja o nich i miliony ludzi dało się przekonać, że należy uczynić wszystko, by móc więcej kupować.

Warto spróbować uświadomić sobie, jak bardzo konsumpcja przenika niemal każdą sferę naszego życia i dostrzec te wszystkie funkcje, jakie konsumpcja pełni w życiu współczesnego człowieka. Pierwszą i podstawową funkcją konsumpcji jest zaspokajanie potrzeb, umożliwiające przetrwanie jednostki i jej rozwój, ponieważ wszystkie organizmy, aby żyć i rozwijać się, muszą konsumować. Przedmiotem tego rodzaju konsumpcji bywają dobra wybierane ze względu na ich intersubiektywne własności. Jedzenie ma zaspokajać głód, a ubranie chronić przed niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi. Jednak w dzisiejszym, szczególnie tym rozwiniętym świecie, dobra są wybierane i konsumowane nie tylko ze względu na ich obiektywne własności, ale także, a nawet przede wszystkim ze względu na przypisywane im znaczenie. Nie ulega wątpliwości, że funkcje konsumpcji nie ograniczają się do zaspokajania podstawowych potrzeb, konsumpcja jest środkiem, za pomocą którego ludzie spełniają swoje rozmaite (czasem destrukcyjne) pragnienia, komunikują się z innymi ludźmi, wyrażają swoją tożsamość, zaznaczają miejsce w hierarchii społecznej, a nawet konstruują i kategoryzują siebie i swoje otoczenie.

Komunikacyjne funkcje konsumpcji zostały zauważone już ponad wiek temu przez Thorsteina Veblena (1998), który pokazał jak przedmioty codzienne-

go użytku tracą, przynajmniej dla członków „klasy próżniaczej” swoje funkcjonalne własności i stają się obiektami na pokaz, mającymi zaświadczać o statusie społecznym ich właścicieli, poziomie ich dochodu i próżniaczym stylu życia. Wszyscy inni pretendujący do stania się członkami tej klasy muszą to zakomunikować światu za pośrednictwem posiadania podobnych obiektów. Zdaniem współczesnego Veblenowi badacza, Georga Simmela (1904) komunikacyjna funkcja konsumpcji stanowi klucz do wyjaśnienia mechanizmu mody. Ci, którzy aspirują do określonej klasy lub grupy społecznej naśladowują styl konsumpcji jej członków, zaś ci ostatni chcąc podkreślić swoją odrębność porzucają styl dotychczasowy i poddają się nowemu, za którym podążają naśladowcy.

Bardziej rozbudowane niż naśladownictwo czy dążenie do odróżnienia się, funkcje przypisują konsumpcji Mary Douglas i Baron Isherwood (1978). Przedmioty konsumpcji nie tylko komunikują społeczne kategorie i hierarchie ich posiadaczy, ale stanowią zróżnicowane, zależne od kontekstu przekazy znaczeń, są opowieściami, za pomocą których ludzie porozumiewają się ze sobą i wyrażają swoje emocje, swoje trudy, sukcesy i porażki. Owe znaczenia są silnie uwarunkowane kulturowo, a więc wybory konsumenckie są determinowane przez tradycję, obrzędy, zwyczaje. Przedmioty konsumpcji pozwalają człowiekowi konstruować rozumne uniwersum, w którym potrafi on funkcjonować. Douglas i Isherwood (1978) podkreślają, iż jest to świat wzajemnie powiązanych obiektów, niewiele znaczących pojedynczo, nabierających natomiast sensu we współwystępowaniu. Ów sens przedmiotów wynikający z ich wzajemnej relacji określa Grant McCracken (1988) terminem „harmonii Diderota”. Termin ten nawiązuje do opowiadania wielkiego encyklopedysty, w którym opisuje on jak otrzymana w prezencie szkarłatna toga, skłoniła go do wymiany większości przedmiotów i mebli w gabinecie na współgrające z jej dostojnością, co nawiasem mówiąc doprowadziło do zakłócenia dotychczasowej harmonii. McCracken (1988) zauważa, że dążenie do „harmonii Diderota”, czyli poszukiwanie kompletności, zgodności i spójności jest motywem skłaniającym ludzi do podejmowania nowych zakupów równie istotnym, jak chęć rywalizacji czy zaznaczenia swej pozycji społecznej.

Sfera konsumpcji jawi się we współczesnym świecie jako sfera największej indywidualnej wolności, rekompensująca ograniczenia narzucane na jednostkę w innych dziedzinach. Zdaniem Judith Williamson (1978) kupowanie daje poczucie wyboru i mocy, którego brakuje w innych obszarach życia. Sfera konsumpcji rekompensuje niedostatki wolności, doświadczane gdzie indziej, 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). Człowiek mogąc realizować swoje ważne potrzeby poprzez konsumpcję ogranicza swoją aktywność w innych obszarach. Potwierdzają to bada-

nia Roberta Putnama (2000), który analizował aktywność Amerykanów w kilkudziesięciu dziedzinach życia. Putnam wykazał, że ludzie coraz mniej czują się związani z rodziną, przyjaciółmi, sąsiadami, ograniczają spotkania towarzyskie, przynależność do związków, stowarzyszeń, kościoła, coraz mniej uczestniczą w działalności politycznej, coraz rzadziej chcą być wolonariuszami i dawcami krwi.

Konsument zachęcany do podejmowania wyborów zorientowanych na jego własne preferencje i zapewniany, iż jego korzyść 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, 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 przyczynić się do redefinicji roli konsumenta (Lewicka-Strzałecka 2005). Systematyczne uczestnictwo w aktach wymiany na rynku, na którym obowiązują zasady uczciwej konkurencji wymusza przestrzeganie pewnych 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” (Winiński 1998: 115).

W najbardziej skrajnej postaci konsumpcja staje się celem samym w sobie, na który zorientowana zostaje cała aktywność człowieka, który identyfikuje się i chce być identyfikowany z tym, co uda mu się skonsumować. Jak zauważa Erich Fromm (1989), konsumpcja jest w dzisiejszych „społeczeństwach nadmiaru” najważniejszym przejawem orientacji życiowej na „mieć”, przeciwstawianej przez niego orientacji na „być”.

Rozbudowane funkcje konsumpcji, jej dominujące miejsce we współczesnym społeczeństwie sprawiają, iż konsument znajduje się w centrum zainteresowania specjalistów od zarządzania, marketingu, public relations, psychologów, ekonomistów, prawników, którzy próbują rozpoznać potrzeby i pragnienia konsumenta, określić czynniki warunkujące jego decyzje i zachowania, i na tej

podstawie ustalić sposoby wpływania na jego wybory. Natomiast etyczna autonomia wyborów konsumenckich niezbyt często jest przedmiotem uwagi badaczy. Zdaje się to świadczyć o przyjmowanym *implicite* założeniu o konsumentach zdeterminowanym przez otoczenie, mogącym być jedynie obiektem działań rynkowych, chronionym przez prawo zorientowane na dezaktualizację zasady *caveat emptor*. Konsument ze względu na brak wiedzy i orientacji spowodowanej masowością produkcji i jej wysokim poziomem technologicznym jest przede wszystkim przedmiotem paternalistycznej troski, natomiast jako jednostka wydaje się nie ponosić żadnej odpowiedzialności ani za styl własnego życia, ani za kształt stosunków rynkowych. Odpowiedzialność przypisuje się menedżerom, pracodawcom, pracownikom, akcjonariuszom, urzędnikom, mówi się o odpowiedzialności państwa, a ostatnio szczególnym zainteresowaniem cieszy się problematyka społecznej odpowiedzialności firm. Czy konsumenci jako zbiorowość stanowią jedynie amorficzną masę, której preferencje mogą być badane statystycznie, zaś jako jednostki mogą być wyłącznie przedmiotem ochrony? Czy nie mają żadnych obowiązków? Czy zatem ma sens mówienie o moralnej odpowiedzialności konsumenta?

## W poszukiwaniu istoty odpowiedzialności konsumenta

Naturalnym krokiem ku zrozumieniu istoty odpowiedzialności konsumenta wydaje się sięgnięcie do refleksji filozoficznej nad zagadnieniem odpowiedzialności. Sugeruje ona, że odpowiedzialność konsumenta jest odpowiedzialnością kogoś za coś, wobec jakiejś instancji. Zakres tej odpowiedzialności jest wyznaczony przez zakres swobody działania i poczucie sprawstwa. Istnieje dosyć powszechna zgoda, że nie należy człowiekowi przypisywać odpowiedzialności za czyny lub ich skutki, których nie jest on sprawcą. Granice wolności działania są granicami odpowiedzialności za nie. Poczucie sprawstwa przypisać można człowiekowi, który, jak to ujął Ingarden, „w momencie działania jest jego świadom i posiada wszystkie „normalne” zdolności niezbędne do opanowania sytuacji” (Ingarden 1987: 77).

Analiza zakresu swobody wyborów konsumenckich oraz poczucia sprawstwa pozwalają zrekonstruować argumenty skłaniające do zwalniania konsumenta z odpowiedzialności. Po pierwsze, decyzje i działania konsumenta są tak silnie uwarunkowane względami ekonomicznymi, kulturowymi oraz kształtowane przez reklamę i marketing, iż uznaje się, że nie ma on swobody wyboru, a więc jego decyzje nie są autonomiczne, ale narzucone z zewnątrz. Po drugie, skutki działań, w których uczestniczy, są wywoływane przez wielu sprawców, a więc sprawstwo jest w dużym stopniu rozproszone. Powoduje to brak świadomości sprawstwa u konsumentów i poczucie niemożności przeciwstawienia się



negatywnym skutkom działania. Nikt nie czuje się odpowiedzialny za skutki działań będących sumą wielkiej liczby pojedynczych, drobnych aktów. Po trzecie, przeciętny konsument na ogół niewiele wie o okolicznościach i konsekwencjach wytwarzania, używania i utylizowania używanego przez niego produktu. Nie można podjąć odpowiedzialności za coś, o istnieniu czego się nie wie. Po czwarte, odpowiedzialność konsumenta nie jest odpowiedzialnością fakultatywną, jak to ma miejsce na przykład w przypadku menedżera, który nie tylko sam wybiera swoją funkcję, ale jest za nią sownie wynagradzany. Tymczasem, konsumentem musi być każdy, czy tego chce czy nie. Czy można być odpowiedzialnym za coś, do czego zostało się zmuszonym?

Nie jest łatwo rozstrzygnąć, czy i w jakim stopniu argumenty te mają moc uchylającą odpowiedzialność konsumenta. Opinie na temat zakresu wolności konsumenckiej są rozbieżne. Z jednej strony (Turner 1987) twierdzi się, że kapitalizm konsumencki niesłychanie rozszerzył swobodę wyboru jednostki, stwarzając daleko większe niż kiedykolwiek wcześniej możliwości kształtowania indywidualnego stylu życia. Z drugiej strony (Robins, Webster 1985), uważa się, że współczesne środki techniczne pozwalające przewidywać, kierować, wpływać na ludzkie pragnienia, potrzeby czy motywy umożliwiają daleko głębszą, choć nie tak brutalną jak kiedyś, ingerencję w decyzje jednostki.

Argument rozproszonego sprawstwa może być zakwestionowany w teście uniwersalizacji. Co by się stało, gdyby wszystkich uczestników działania, którego skutek został wywołany przez wiele pojedynczych aktów, zwolnić od odpowiedzialności ze względu na ich częściowe sprawstwo? Wówczas nikt nie byłby odpowiedzialny za to działanie i znikłaby instytucja odpowiedzialności, polegająca na przypisywaniu jej sprawcy działania.

Czy niewiedza może uchylać odpowiedzialność konsumenta? Wydaje się, że jest to argument o tyle trafny, o ile niewiedza spowodowana jest obiektywnymi ograniczeniami konsumenta, wynika z jego słabszej pozycji w relacji z biznesem. Argument traci swą moc, jeżeli niewiedza jest rezultatem obojętności, bierności, tchórzostwa, bezmyślności (Podrez 2006) czy wręcz dążenia do realizacji własnych interesów kosztem innych. Konsumenci bojkotujący firmę Nestle nie chronili się za zasłoną niewiedzy i podjęli trud skłonienia jej do zmiany nieetycznych praktyk.

Wreszcie postulat uchylania odpowiedzialności z racji przymusu bycia konsumentem przestaje być słuszny, jeżeli uznamy, że odpowiedzialność dotyczy nie wyboru bycia konsumentem – bo tu istotnie wyboru nie ma, ale wyborów w roli konsumenta. Choć człowiek nie jest odpowiedzialny za to, że jest konsumentem, odpowiada za to, co kupuje, ile, w jakich okolicznościach, jaki czyni z tego użytek.

Nie ulega wątpliwości, że jednym z najważniejszych wyników wyłaniających się z ogromnego bogactwa filozoficznej refleksji nad odpowiedzialnością,

mających kluczowe znaczenie dla problematyki odpowiedzialności konsumenta jest nowe – nie wypierające dotychczasowych – rozumienie odpowiedzialności jako odpowiedzialności pozytywnej. Odpowiedzialność w tym rozumieniu stanowi czynnik konstytuujący podmiotowość, wyznacza ontologiczną charakterystykę ludzkiego bytu. Jest ona poniekąd rewersem praw człowieka, których nikt człowiekowi nie nadaje i nikt nie może mu ich odebrać. Człowiek jest odpowiedzialny z samej racji bycia człowiekiem, a nie na zasadzie zawierania jakiejś umowy, podejmowania odpowiedzialności, wyrażania na nią zgody. Według Emmanuela Levinasa (1974, cyt. za Moń 1999) odpowiedzialność jest stanem najbardziej pierwotnym, poprzedzającym zaistnienie świadomości, nie stanowi przejawu altruistycznie nastawionej woli ani naturalnej życzliwości ani nawet miłości bliźniego. Człowiek jest odpowiedzialny nie tylko za swoje poszczególne czyny, ale za całość egzystencji swojej i drugiego, za ogół otrzymanego dobra.

W dokonanej przez Jacka Filka (1996) klarownej analizie całościowo pojmowanej odpowiedzialności pozytywnej, jawi się ona jako zadanie stojące przed człowiekiem, które nie musi się wiązać z jakimś uchybieniem i ponoszeniem za nie konsekwencji, może natomiast życiu człowieka nadawać określoną orientację i organizować je w sensie najbardziej pozytywnym. Odpowiedzialność za dokonany czyn jest warunkowana świadomością sprawstwa, a przede wszystkim wiąże się z negatywnymi konsekwencjami polegającymi na poczuciu się do winy i ponoszeniu kary. Taka, utożsamiana głównie z represją odpowiedzialność skłania do jej unikania. Natomiast odpowiedzialność pozytywna pojmowana nie jako rozliczenie za dokonany czyn, ale jako zadanie, które powinno być podjęte, stanowi wyróżnienie, a nie napiętnowanie, przydaje godności i dzielności, nie stwarza poczucia winy, nie jest źródłem strachu. „Przedmiotem właściwie przeżywanej odpowiedzialności nie jest w pierwszym rzędzie pozostawiony za nami własny, pojedynczy czyn, lecz rozpościerający się przed nami byt. W charakterystyce czasowej tak rozumianego przedmiotu odpowiedzialności dominującym momentem jest przyszłość, a nie przeszłość. O ile negatywna odpowiedzialność spoglądała za siebie, w przeszłość, to pozytywna odpowiedzialność patrzy zasadniczo przed siebie, w przyszłość. I jeżeli negatywna odpowiedzialność odczuwała i rozumiała swój przedmiot jako pewne dokonane przez nas zło, to pozytywna odpowiedzialność odczuwa i rozumie swój przedmiot jako powierzone naszej trosce dobro.” (Filek 1996: 31–33).

Tak rozumiana koncepcja odpowiedzialności pozytywnej wyznacza obiecujący kierunek pojmowania odpowiedzialności konsumenta, która staje się w tym ujęciu nieusuwalną charakterystyką organizującą wybory człowieka jako konsumenta. Konsument nie może się tej odpowiedzialności pozbyć, przerzucić na innych uczestników gry rynkowej. Choć na ogół jej sobie nie uświadamia i jej nie podejmuje, to może i powinno stać się to jego udziałem.

Konsument jest odpowiedzialny nie tyle za każdy ze swoich pojedynczych czynów – wyborów, choćby ze względu na jego niewielką moc sprawczą, ile za kierunek swoich decyzji rynkowych.

Warto zauważyć, że odpowiedzialność konsumenta rozumiana jako odpowiedzialność pozytywna nie jest wyłącznie teoretyczną konstrukcją. Podejmowane są próby przełożenia tej koncepcji na język praktycznych postulatów. Czynią to organizacje konsumenckie, które stojąc w dalszym ciągu na straży praw konsumenta formułują także jego obowiązki<sup>123</sup>.

### **Konsument jako przedmiot i podmiot oceny moralnej**

Wybory konsumenckie rzadko bywają przedmiotem refleksji etycznej, zadziwiająco rzadko, gdy uświadomić sobie, ile uwagi poświęcono innym aktualnym problemom etyki stosowanej, takim jak np. aborcja, eutanazja czy przeszczepy organów. Można przypuszczać, iż jednym z powodów braku zainteresowania filozofów moralności, problematyką wyborów konsumpcyjnych jest, przyjmowane na ogół *implicite*, założenie o moralnej neutralności sfery konsumpcji w perspektywie jednostkowej. Czasem powiada się wprost, iż wybory konsumpcyjne nie są ani dobre ani złe w sensie moralnym i powinno się do nich stosować kategorie ekonomiczne, prakseologiczne bądź psychologiczne, ale nie etyczne. James Fishkin (1982) uważa nawet, że sfera moralnej indyferencji jest człowiekowi niezbędna do normalnego funkcjonowania.

Wydaje się, iż warto zastanowić się nad słusznością tych opinii. Efektem, i zapewne w jakimś stopniu przyczyną, braku szerszej refleksji nad moralnym wymiarem wyborów konsumenckich jest brak podstawowego aparatu pojęciowego i mapy problemowej tego ważnego obszaru badań. Dlatego przystępując do takiej refleksji wypada zacząć od pewnych ustaleń pojęciowych.

Teza o moralnej indyferencji wyborów konsumpcyjnych może być formułowana na co najmniej dwa sposoby. Po pierwsze, może wyrażać stanowisko, iż sfera konsumpcji nie spełnia warunków umożliwiających poddanie jej ocenie moralnej i wynikający stąd postulat, by nie czynić wyborów konsumpcyjnych przedmiotem takiej oceny. Po drugie, może obejmować przekonanie, że ludzie nie mają na uwadze względów moralnych, dokonując wyborów konsumenckich. Weryfikacja obu wersji powyższej tezy wymaga ustosunkowania się do pojęć „moralności”, „normy moralnej” i „oceny moralnej”. Nie sposób nie zauważyć, że mający bogate tradycje, nurt refleksji nad tymi pojęciami, w polskiej literaturze reprezentowany głównie przez prace Iji Lazari-Pawłowskiej i Marii Ossow-

<sup>123</sup> Przykład takich obowiązków i ich rozumienia został przedstawiony w rozdziale „Odpowiedzialny konsument”.

skiej, wskazuje przede wszystkim na ich wieloznaczność i nieostrość. Ija Lazari-Pawłowska zauważa, iż „to, co potocznie nazywa się moralnością, stanowi rzeczywiście całość tak wieloaspektową i niespójną, że próby zbudowania jednej definicji analitycznej uwzględniającej wszystkie aspekty z góry skazane są na niepowodzenie” (Lazari-Pawłowska 1992: 99). Podobny sceptycyzm przejawiała Ossowska, stwierdzając, iż „budowanie definicji analitycznej może rozszerzyć naszą wiedzę o tym, co ludzie myślą, gdy mówią o moralności, ale stworzenie z tych opinii jakiejś spójnej całości jest chimeryczne” (Ossowska 1963: 178). Również empiryczne badania socjologiczne nad moralnością traktowaną jako forma świadomości społecznej, kształtowanej przez różne tradycje, prądy myślowe i doktryny etyczne wskazują, iż jest ona zjawiskiem wielowątkowym i aksjologicznie niespójnym (Kiciński 1989).

Jednak brak uzgodnionej definicji pojęć moralności, normy i oceny moralnej nie powinien stanowić zasadniczej przeszkody w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie o moralną neutralność sfery konsumpcji w perspektywie indywidualnej. Jak dowodzi przykład innych pojęć, takich jak kultura czy demokracja i wreszcie sama moralność, ci sami badacze, którzy kwestionują sensowność budowania adekwatnych teorii w oparciu o tak polimorficzne klasy, nie zawieszają swoich badań i nie eliminują z nich tych kluczowych pojęć (Ossowska 1994a). Podejmując zatem, niedoskonałą ze swej natury, analizę moralnych wyborów konsumenta, spróbujmy zarysować jej pole przedmiotowe i nadać pewną strukturę.

Przed wszystkim należy zaznaczyć, iż podmiotami dokonującymi tych wyborów są ludzie – nie organizacje, przedsiębiorstwa czy instytucje. Dobra konsumpcyjne nabywane są w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb i pragnień jednostek, a nie prowadzenia przez nie działalności gospodarczej<sup>124</sup>. Wybory konsumenckie rozumiane są szeroko, nie tylko jako wybory dokonywane w czasie zakupów, ale także wybory związane z użytkowaniem i pozbywaniem się odpowiednich dóbr konsumpcyjnych. Szeroko także rozumiane są dobra konsumpcyjne; są to żywność, ubranie, mieszkanie i jego wyposażenie, transport i komunikacja, opieka zdrowotna, edukacja, kultura, rozrywka, a więc wszystkie dobra dostępne na rynku. Próby zawężenia tego zakresu np. do dóbr kreujących „nadkonsumpcję” wiązałyby się z koniecznością określenia, na czym owa „nadkonsumpcja” miałaby polegać, a to właśnie może być efektem podjętej analizy.

Rozstrzygnięcie, co może być przedmiotem oceny moralnej w sferze konsumpcji, łączy się z podobnymi trudnościami, jakie podnosiła Ossowska

---

<sup>124</sup> Tak więc to, czy coś jest dobrem konsumpcyjnym, zależy od celu, w jakim zostało nabyte, komputer kupiony dla dziecka, by mogło uczyć się z jego pomocą języka obcego jest dobrem konsumpcyjnym, ten sam komputer wykorzystywany, by świadczyć usługi księgowo, takim dobrem nie jest.

(1994b), zastanawiając się, co w ogóle jest przedmiotem oceny moralnej. Przedmiot oceny moralnej o tyle jest skomplikowany, że „każda ocena jest nie tylko oceną czegoś, ale i oceną ze względu na coś, przy czym to coś, ze względu na co się ocenia, zaczyna także na przedmiot oceny kandydować” (Ossowska 1994b: 206). Tak więc, podobnie jak w przypadku innych ocen moralnych, pochwała czy nagana przypisywana wyborowi konsumenckiemu jest kilkustopniowa; po pierwsze, ocenie może podlegać konsument, jego czyn, lub jego motyw, a następnie, rozmaite mogą być kryteria ze względu, na które ocena jest dokonywana. Na przykład negatywna ocena zakupu pirackiego nagrania może oznaczać potępienie samego czynu, motywu tego czynu lub osoby, która takiego zakupu dokonała i jednocześnie musi się opierać na przekonaniu, że wybór pirackiego nagrania jest złem. Z kolei, uzasadnienie tego ostatniego może mieć różne podstawy. Może odwoływać się do argumentacji deontologicznej, nakazującej poszanowanie cudzej własności, może przywoływać ogólne racje konsekwencjalistyczne, wskazujące na negatywne skutki piractwa dla gospodarki lub bardziej wąskie, określające ewentualne ujemne konsekwencje tego czynu dla jego sprawcy.

Chociaż uporządkowanie przez Ossowską, trwającego od dawna w literaturze etycznej, sporu o przedmiot oceny moralnej, nie doprowadziło do ostatecznych rozstrzygnięć, pozwoliło na pewne ustalenia, których przyjęcie wydaje się słuszne w dalszej analizie moralnej wyborów konsumenckich. Autorka ta stwierdza mianowicie, iż „w obecnym stanie naszej wiedzy o tych sprawach i przy pojmowaniu właściwego przedmiotu oceny moralnej jako tego, co ludzie mają naprawdę na myśli, gdy oceny moralne formułują, mamy, jak to było wspomniane – skłonność przyłączyć się do tych, którzy mówiąc o wartościach moralnych widzą w nich wartości personalne, co w naszym języku znaczy właśnie tyle, co podtrzymywanie opinii, że oceny moralne są ocenami ludzi” (Ossowska 1994b: 211). Konsekwencją przychylenia się do tej opinii, w niniejszej analizie, jest założenie, iż przedmiotem oceny moralnej wyborów konsumenckich są ludzie dokonujący tych wyborów, tak w sferze wolicjonalnej, jak i sprawczej. Warto podkreślić, iż przedmiotem tej oceny jest w rezultacie pewien układ czynników, nie może nim być żaden z nich w oderwaniu od pozostałych<sup>125</sup>.

Pytanie o prawomocność posługiwania się ocenami moralnymi w sferze wyborów konsumenckich jest pytaniem o konsumenta jako przedmiot i podmiot oceny moralnej. Poszukiwanie odpowiedzi na pierwsze z tych pytań pole-

---

<sup>125</sup> Taki pogląd w stosunku do przedmiotu oceny moralnej reprezentował także Edward Westermarck, stwierdzając: „Sądy moralne dotyczą naprawdę ludzi jako działających i przeżywających pewne akty woli, nie działań i aktów woli *in abstracto*” (E. Westermarck, *The Origin and Development of the Moral Ideas*, v. I, s. 209, cyt. za Ossowska 1994b).

gać będzie na analizie sformułowanych przez Ossowską (1994b) warunków, które muszą być spełnione, by człowiek mógł być przedmiotem dodatniej czy ujemnej oceny moralnej.

Pierwszy z tych warunków głosi, iż człowiek może być przedmiotem oceny moralnej tylko wtedy, gdy działa świadomie. Nie działa świadomie ktoś, kto pozbawiony jest prawdziwych przekonań o tworzywie swego czynu lub jego technice, a także ktoś, kto nie zdaje sobie sprawy z konsekwencji swego czynu i wreszcie ktoś, kto nie wie, że jego czyn podlega ocenie moralnej. W przypadku wyborów konsumenckich warunek ten nie jest spełniony na przykład wtedy, gdy człowiek nie wie, że produkt, który kupuje, może być szkodliwy dla jego zdrowia. Mówiąc precyzyjniej, wtedy gdy, pomimo wszelkich starań, zdobycie takiej wiedzy jest niemożliwe, ponieważ jest ona fałszowana lub ukrywana przez wytwórcę czy dystrybutora tego produktu, jak to miało miejsce w przypadku kumaryny, której rakotwórcze właściwości zostały wykazane, a która pomimo to była po kryjomu dodawana do papierosów przez koncern tytoniowy Brown & Williamson (Miethe 1999). Innym przykładem niespełnienia warunku świadomości działania konsumenta jest sytuacja, gdy nabywa on produkt lub usługę, nie wiedząc o tym, że jego twórcy naruszyli jakieś cenione przez niego wartości. Taka przygoda zdarzyła się dwóm zagorzałym zwolenniczkom Prawa i Sprawiedliwości, które wybrały się na sztukę z Krzysztofem Kowalewskim w jednej z głównych ról, nieświadome innej jego roli, tej mianowicie, jaką odegrał w oszczerczym filmie o braciach Kaczyńskich, emitowanym w TVP. Trudno natomiast mówić o braku świadomości konsumenta kupującego na bazarze oryginalne części do samochodu; musi on wiedzieć, że jedynym źródłem ich pochodzenia mogła być tylko kradzież, musi także wiedzieć, że kradzież jest naganna moralnie.

Drugim niezbędnym warunkiem podlegania ocenie moralnej jest umyślność działania, czyli chęć lub zgoda na popełnienie czynu, którego konsekwencje są znane jego sprawcy i o którym wiadomo, że może być godny pochwały lub nagan. Przykładem umyślnego działania konsumenta, zasługującego na negatywną ocenę etyczną jest niepłacenie rachunku za rozmowy przeprowadzone z telefonu komórkowego. Konsument ten inicjuje swój czyn, choć zdaje sobie sprawę, iż jego skutkiem będzie finansowa strata operatora sieci. Natomiast przykładem umyślnego działania konsumenta, zasługującego na pozytywną ocenę etyczną, jest powstrzymanie się od zakupu produktu oddziałującego ujemnie na środowisko naturalne, np. proszku do prania zawierającego fosforany.

Kolejny warunek podlegania ocenie moralnej głosi, iż człowiek może być przedmiotem takiej oceny, gdy jest w swoim działaniu wolny. Warunek ten nie jest spełniony, gdy człowiek nie posiada zewnętrznej i wewnętrznej możliwości działania lub gdy jest przymuszony do pewnych działań przez konieczność praktyczną lub gdy jego wola działania jest ściśle zdeterminowana przez czyn-

niki, które wcześniej na niego oddziaływały. W pogłębionej analizie wymienionych warunków wolności działania człowieka Ossowska (1994b) wykazała ich złożoność i wielorakość interpretacyjną. Próba odniesienia tych warunków do sfery wyborów konsumpcyjnych i ich egzemplifikacja w tej sferze prowadzi do następujących wniosków.

Zgodnie z koncepcją Tadeusza Kotarbińskiego (1973) sprawca ma zewnętrzną możliwość działania, gdy nic na zewnątrz nie udaremnia urzeczywistnienia jego zamiaru oraz dysponuje możliwością wewnętrzną, gdy sam posiada siłę, wolę, wiedzę i sprawność. Chociaż nie zawsze da się odróżnić możliwość zewnętrzną i wewnętrzną, można powiedzieć, że w sytuacji, gdy konsument nie ma możliwości wyboru, na przykład dokonania odpowiedniego zakupu, ponieważ jego środki finansowe są ograniczone, ten wybór nie może być przedmiotem oceny moralnej. Konsument balansujący na granicy minimum socjalnego nie kupuje produktów droższych, ale „przyjaznych” dla środowiska i nie zasługuje z tego powodu na negatywną ocenę moralną. Wyższe natomiast wymagania formułowane są pod adresem ludzi zamożnych, ponieważ mają oni możliwość działania.

Negatywna ocena wyboru konsumenckiego może zostać zawieszona, gdy wybór ten został zdeterminowany przez konieczność praktyczną obejmującą przymus fizyczny oraz przymus moralny. Ilustracją tego pierwszego jest sytuacja, w której ludzie zmuszani są do marnotrawstwa energii cieplnej w swoich mieszkaniach, ponieważ rozwiązania techniczne nie przewidują regulacji temperatury w pomieszczeniach. W okresie gospodarki planowej konsumenci często znajdowali się w sytuacji przymusu moralnego, gdy kupowali towary pierwszej potrzeby pochodzące z nielegalnych źródeł, ponieważ nie można ich było dostać w sklepie. Przymus moralny polega na skłonieniu człowieka do czynu, który uważa on za zły, ale który pozwala uniknąć zła jeszcze większego. Jednak kwalifikacja określonej sytuacji jako „przymusu moralnego” bywa w dużym stopniu relatywna, ponieważ w grę wchodzi ocenianie i porównywanie zła. To sprawia, iż sytuacja „przymusu”, „wyższej konieczności” może stać się wygodnym usprawiedliwieniem dla nadużyć i działań egoistycznych. Jak słusznie zauważa Ossowska, „elastyczność potocznego pojęcia „wyższej konieczności” i związana z nią niepewność ludzkich orzeczeń była zawsze wyzyskiwana i nadużywana do całkowitego lub częściowego uspokajania swego sumienia, do częściowego lub całkowitego uchylania potępiania bliźnich. Ileż razy usprawiedliwialiśmy się z zadawania komuś cierpienia przez powoływanie się na to, że to cierpienie było konieczne do uchylenia jakiegoś rzekomo grożącego zła większego (Ossowska 1994b: 226).

Tego typu usprawiedliwienia znaleźć można także w sferze wyborów konsumenckich. Swojego rodzaju przymusem moralnym tłumaczą swoje postępowanie konsumenci kupujący pirackie nagrania. Ceny legalnych płyt są w ich

mniemaniu za wysokie, gdyż producenci i artyści chcą zbyt wiele zarobić, a więc dopuszczalne jest łamanie prawa, w celu zaspokojenia swoich potrzeb kulturalnych.

Ostatni składnik omawianego warunku oceniania moralnego wyborów konsumenta, sprowadza się do pytania, w jakim stopniu te wybory są jego autonomicznymi decyzjami, a w jakim są zdeterminowane przez czynniki, które wcześniej na niego oddziaływały. Jeżeli konsument jest bez reszty – jak twierdzą niektórzy – produktem marketingu i reklamy, to nie ma miejsca na jego moralną ocenę, tak negatywną, jak i pozytywną. Powiada się, że wszystko da się sprzedać, zaś głównym celem gospodarki kapitalistycznej przestaje być wytwarzanie dóbr i usług, a zaczyna być produkcja ich odbiorcy, czyli konsumenta. Dowodzą tego proporcje środków przeznaczanych na produkcję materialną oraz na marketing i reklamę, stale zmieniające się w kierunku zwiększenia udziału tych ostatnich. Autonomia decyzji konsumenta ograniczona jest także przez jego słabszą – w stosunku do biznesu – pozycję na rynku wyrażającą się poprzez asymetrię informacyjną, techniczną, organizacyjną. Z drugiej jednak strony, niewielka część spośród produktów wprowadzanych na rynek na nim pozostaje na dłużej, a więc nie wszystko da się sprzedać. Pozostaje jednak pytanie, czy pozyskanie przez pewne produkty uznania konsumentów nastąpiło w wyniku wolnego wyboru tych ostatnich czy zręcznego wymanewrowania jednych producentów przez innych.

Jednak konsument nie jest całkowicie bezradny na rynku, czego dowodzi np. fakt, iż potężne tytoniowe koncerny zostały pokonane na amerykańskim rynku przez konsumentów, którzy w trosce o własne zdrowie zdołali przeciwstawić się oszukańczym sztuczkom marketingowym i zwodniczej reklamie.

Drugi nurt refleksji dotyczących moralnej oceny wyborów konsumenckich koncentruje się na pytaniu o konsumenta jako podmiot takiej oceny. Jest to pytanie o to, czy ludzie biorą pod uwagę względy moralne w swoich decyzjach konsumenckich, a także o to, czy powinni to czynić. Zgodnie z tradycyjnym podziałem, owe względy mogą być brane pod uwagę z punktu widzenia konsekwencjalistycznego oraz deontologicznego. Pomocne w analizie podmiotu moralnych wyborów konsumenckich wydaje się wyłonienie trzech potencjalnych punktów odniesienia dla wyborów konsumenckich, domen strukturalizujących w pewien sposób polimorficzną sferę moralności tych wyborów. Domeny te przedstawiają się następująco:

1. Domena zorientowana „na siebie”, indywidualistyczna skierowana ku osobie dokonującej wyboru. Moralny aspekt wyborów konsumenckich w odniesieniu do tej domeny polega na uwzględnianiu w tych wyborach osobistego szczęścia, unikaniu cierpienia, zachowaniu własnej godności, praktykowaniu cnót.

2. Domena zorientowana „na innych”, prospołeczna, skierowana ku osobom, grupom społecznym lub dobru publicznemu. W tej domenie moralny wy-



miar wyborów konsumenckich przejawia się w braniu pod uwagę interesu, dobra czy krzywdy tych, których wybory mogą w jakiś sposób dotyczyć.

3. Domena zorientowana na „środowisko naturalne”, ekologiczna skierowana na otoczenie przyrodnicze. Moralny aspekt wyborów konsumenckich w tej domenie obejmuje środowisko naturalne, a więc dotyczy wpływu tych wyborów na degradację przyrody, tak w wymiarze lokalnym, jak i globalnym.

Istotnym czynnikiem mogącym mieć wpływ na uwzględnianie przez konsumenta aspektów moralnych jest poczucie sprawstwa, czyli przekonanie, iż konsekwencje jego wyborów mogą mieć wpływ na te sfery życia, które są dla niego ważne. Konsumenckie poczucie sprawstwa różnicuje się w zależności od domeny, której dotyczy. Może ono być bardzo wysokie w domenie indywidualistycznej, natomiast względnie słabe w wymiarze prospołecznym i ekologicznym. Człowiek może mieć poczucie, że przez takie a nie inne wybory konsumenckie ma wpływ na własne zdrowie, styl życia, kultywowanie wartości, zachowanie osobistej godności. Pewne wybory, np. powstrzymanie się od palenia, mogą dawać mu satysfakcję moralną wynikającą z umiejętności przezwyciężenia słabości i pozytywnego wpływania na własne zdrowie, inne decyzje, np. kupowanie nadmiernych ilości ubrań mogą powodować wyrzuty sumienia z racji marnowania pieniędzy, które można by przeznaczyć na inne, bardziej pożyteczne cele. Dlatego argumentacja moralna odwołująca się do wpływu decyzji konsumenckich jednostki na jej własny dobrostan może okazać się przekonująca, czyli domena indywidualistyczna jest wrażliwa na argumentację konsekwencjalistyczną.

Natomiast w dwu pozostałych domenach argumentacja ta nie ma mocy przekonującej. Konkretny konsument kupujący buty sportowe wytworzone w *sweatshopie* ma tak minimalny wpływ na warunki, w których zostały one wytworzone, że jest on pomijalny. Pojedynczy człowiek kupujący kosmetyk testowany na zwierzętach łatwo zaakceptuje argument, iż nie ma on wpływu na cierpienie tych zwierząt. Mówiąc metaforycznie, kropla nie ma znaczenia dla poziomu wody w oceanie, natomiast może być pożyteczna dla jednostki. Jednostka przez swoje decyzje konsumenckie nie może przyczynić się do rozwiązania problemów społecznych związanych np. z poprawą warunków pracy, walką z biedą, bezrobociem czy też problemów ekologicznych, takich jak globalne ocieplenie, kwaśne deszcze, wymieranie pewnych gatunków flory i fauny. Wpływ na rozwiązanie takich problemów mogą mieć kierownictwa firm, władze różnego szczebla, a także instytucje i organizacje lokalne, krajowe i międzynarodowe.

Powyższa argumentacja traci swą ważność w odniesieniu do decyzji konsumenckich podejmowanych co prawda indywidualnie, ale stanowiących element zorganizowanych działań mających na celu np. wywarcie wpływu na funkcjonowanie określonych firm. Skuteczność takich działań potwierdza historia pewnych firm, takich np. jak General Motors, Nestle, Shell, Nike itp., które zostały

zmuszone do zmiany swoich nieetycznych zachowań pod wpływem zorganizowanych działań konsumentów działających z pobudek moralnych, nie tylko w obronie swoich interesów. W takich przypadkach świadomość, iż dokonany wybór jest składnikiem zbiorowej presji przyczyniającej się do urzeczywistnienia pożądanego stanu rzeczy jest zapewne istotnym argumentem na rzecz podejmowania takich, a nie innych decyzji konsumenckich. Jednym z ostatnich przykładów tego typu działań jest udział w bojkocie KFC ze względu na okrutne traktowanie przez tę firmę kurczaków.

Chociaż brak poczucia sprawstwa osłabia moralną podmiotowość człowieka, podejmującego indywidualne decyzje konsumenckie, to jej nie wyklucza. Może on mieć względy moralne na uwadze, pomimo świadomości nieskuteczności swoich decyzji. Może kierować się pewnymi ogólnymi normami, które z jakichś względów uznaje, np. dlatego, że przechodzą test uniwersalizacji i zyskują status imperatywu kategorycznego. Przykładem takiej normy jest „zasada sprawiedliwego udziału” (Everett 2003). Zasada ta, opierająca się na założeniu równości wszystkich istot ludzkich głosi, iż każdy powinien konsumować taką ilość określonego zasobu, która nie przekracza jego jednostkowego udziału w światowym zapasie tego zasobu. Chociaż w praktyce określenie jednostkowego udziału jest bardzo trudne, to niewątpliwie z zasady tej wynika postulat ograniczenia konsumpcji przez większość obywateli zamieszkujących kraje rozwinięte. Innym przykładem takiej ogólnej normy jest nakaz powstrzymywania się od zadawania cierpień zwierzętom, z którego wynika postulat unikania spożywania pokarmów mięsnych.

Jak zauważono wcześniej, konsumpcja stanowi jedną z najważniejszych charakterystyk współczesnego człowieka, zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i zbiorowym. Nie budzi zatem zdziwienia fakt, iż zachowania konsumentów są przedmiotem niezliczonych badań, mających cele teoretyczne, a także zorientowanych na praktyczne zastosowania<sup>126</sup>. W badaniach tych wykorzystuje się wiedzę na temat procesów uczenia się i pamięci, motywacji i emocji, procesów poznawczych, podejmowania decyzji i stosunku do ryzyka, próbuje się tworzyć ogólne teorie i modele, mające zintegrować istniejącą wiedzę na temat zachowań konsumentów. W modelach konstruowanych przez ekonomistów, konsumenci są uwzględniani jako jedna ze stron gry rynkowej. Duże zainteresowanie konsumpcją jako zjawiskiem społecznym przejawia się w pracach socjologów, psychologów społecznych, antropologów badających fenomen „kultury konsumpcyjnej”, „społeczeństwa konsumpcyjnego”, „konsumeryzmu”. Rozwiązania problemów globalnych, jakie rodzi nadkonsumpcja, upatruje się w zmianach instytucjonalnych, takich jak regulacje prawne, opodatkowanie

---

<sup>126</sup> Na przykład, na rynku wydawniczym istnieje co najmniej kilkanaście książek różnych autorów zatytułowanych „Consumer behavior”.

konsumpcji, uchwalanie i przestrzeganie porozumień ekologicznych zawieranych na poziomie międzynarodowym, krajowym i lokalnym, efektywne programy pomocowe, sprzyjanie lokalnym przedsiębiorstwom itd.

Zapewne indywidualne wybory konsumenckie nie będą miały większego udziału w tych rozwiązaniach. Jednak refleksja etyczna nad nimi wydaje się ważna, z tego między innymi powodu, iż w społeczeństwie konsumpcyjnym standardy moralne kształtowane są w istotnym stopniu przez rynek, a stąd w postaci zgeneralizowanej przenikają do innych sfer życia społecznego. Etyka konsumenta stanowi zatem w pewnym sensie klucz do etyki współczesnego człowieka.

## **Zaufanie w wyborach konsumenckich**

Problematyka zaufania, stanowiącego fundament społecznej infrastruktury etycznej cieszy się rosnącym zainteresowaniem ze strony przedstawicieli nauk społecznych, zaś wpływ zaufania na efektywność systemu gospodarczego stał się przedmiotem badań ekonomistów, a nawet analiz ekonometrycznych (Sztadynger 2003). 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 wieku zaczęło wzrastać zainteresowanie zaufaniem jako ważnym regulatorem życia społecznego i gospodarczego (Mazur 2003). Zarówno socjologowie, jak i ekonomiści zauważyli, że zaufanie jest niezbędnym elementem każdego aktu wymiany i nie powinno być pomijane przy analizie takich aktów.

Znaczenie zaufania jako czynnika warunkującego efektywność funkcjonowania systemu gospodarczego wzrasta wraz ze wzrostem ilości zawieranych transakcji i rozwojem specjalizacji, pogłębiającej asymetrię informacyjną. Zaawansowany poziom złożoności i innowacyjności współczesnej produkcji dóbr i usług sprawia, że wiele osób wykonuje prace wysoko specjalistyczne, które są trudne do bezpośredniego kontrolowania i monitorowania. Efektywności takich prac nie da się zmierzyć łatwo i szybko, czasem nie da się tego zrobić wcale. Trudno wykazać profesjonalistę, że zadanie, które wykonał, mogło być zrealizowane lepiej i przy mniejszym nakładzie środków. Trzeba by w tym celu zaangażować innego specjalistę, a to kosztuje i nie zawsze gwarantuje wiarygodną odpowiedź, choćby ze względu na fałszywą solidarność niektórych korporacji zawodowych. Najlepszym sposobem redukcji takich kosztów jest zaufanie.

Podstawą, na której jedna strona udziela zaufania drugiej, bywają czynniki psychologiczne, względy wykalkulowane oraz instytucje funkcjonujące w obrębie danego społeczeństwa, konstytuujące tzw. kulturę zaufania. Kultura 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 zwiększając się koszty transakcji. Dane empiryczne wskazują, że efektywnie funkcjonujące systemy gospodarcze cechują się wysokim poziomem kultury zaufania. Jeżeli jako wskaźnik tej kultury uznać np. odsetek osób twierdzących, że większości ludzi można ufać, to ze Światowego Sondażu Wartości (Inglehart 1997) 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 utrwalonymi instytucjami demokratycznymi.

Jedną z konsekwencji wzrostu zainteresowania badaczy problematyką zaufania jest duże zamieszanie pojęciowe. Zaufanie bywa rozumiane i definiowane na wiele różnych sposobów. Potwierdzają to analizy kilkudziesięciu prac, których przedmiotem jest zaufanie, z takich dyscyplin jak: ekonomia, teoria organizacji i zarządzania, socjologia, nauki polityczne, psychologia (McKnight i in. 1998). Zaufanie bywa w tych pracach rozumiane jako pewność, nadzieja, przekonanie lub zbiór przekonań, predyspozycja, zmienna sytuacyjna, strukturalna lub interpersonalna, zmienna społecznego stosunku powiernictwa. Wielość i odmienność definicji zaufania czyni niezgadnialnymi wyniki teoretycznych prac różnych autorów, a także trudno porównywalnymi rezultaty badań empirycznych nad zaufaniem.

Dla ustalenia uwagi, w dalszych rozważaniach przyjmuje się, iż mieć zaufanie do kogoś lub czegoś, to być przekonanym, że ta druga strona podziela nasze normy i wartości, że będzie działała z korzyścią dla nas lub przynajmniej nie wyrządzi nam szkody. Im silniejsze jest to przekonanie, tym większa gotowość do współpracy, ponieważ większe jest subiektywne prawdopodobieństwo jej powodzenia. Gotowość do współpracy jest warunkiem realizacji celów gospodarczych, a zatem zaufanie stanowi istotną i wymierną wartość ekonomiczną.

Stroną obdarzaną zaufaniem bywa nie tylko człowiek, ale także organizacja, firma, instytucja, ponieważ ich funkcjonowanie zostało zaprojektowane przez człowieka i w tym sensie zaufanie redukuje niepewność behawioralną. Zaufanie jest pewnym subiektywnym prawdopodobieństwem, a więc jest stopniowalne. Stopień zaufania staje się zatem jednym z kryteriów, ze względu na które dokonuje się wyboru między alternatywami w działalności gospodarczej.

### ***Istota i funkcje zaufania konsumenckiego***

Szczególnym rodzajem zaufania na rynku jest zaufanie konsumentów do firm. Konsument w modelu gospodarki rynkowej widziany jest jako partner w akcie wymiany, w którym strony uczestniczą w sposób świadomy i dobro-

wolny. Jak wskazywano wcześniej, opinie na temat tego, w jakim stopniu konsument jest podmiotem na rynku, a w jakim przedmiotem, są podzielone. Niewątpliwa natomiast jest przewaga biznesu nad konsumentem, przewaga mająca wymiar informacyjny, organizacyjny, finansowy, techniczny. W związku z tym zaufanie konsumenta do firmy, a więc subiektywne przekonanie, że firma nie wykorzysta tej przewagi, by działać na jego niekorzyść, jest czynnikiem mającym istotny wpływ na jego decyzje i stanowi ważne kryterium wyboru.

Zaufanie konsumentów obejmuje wszystkie rodzaje zaufania, które wyróżnił Olivier Williamson (1996), dokonując strukturalizacji tego pojęcia, tzn. zaufanie wykalkulowane, instytucjonalne i osobiste. Ma ono element kalkulacji, ponieważ opiera się na racjonalnych przesłankach, takich jak własne i społeczne doświadczenia z przeszłości z daną firmą, obustronna opłacalność aktu wymiany, perspektywa powtarzalności transakcji. Tego rodzaju zaufanie bazuje ponadto na informacjach znajdujących się na etykietach, instrukcjach, gwarancjach, testach jakości, wynikach badań, rankingach itd. Składnik instytucjonalny zaufania stanowi pochodną społecznego i organizacyjnego kontekstu, w którym kontrakty są zawierane. Kontekst ten jest konstytuowany przez prawo, coraz mocniej chroniące konsumentów, instytucje sądownicze i kontrolne oraz organizacje konsumenckie. Szczególne miejsce w tym kontekście posiada instytucja marki. Marka gwarantuje nie tylko pewien poziom parametrów fizycznych towaru, ale także stałość pewnych wartości. Dlatego konsument przywiązany do tych wartości będzie wśród nowych produktów poszukiwał znanej i cenionej przez siebie marki. Warto wszakże zauważyć, że chociaż zaufanie bazujące na instytucji marki jest silnie pozytywnie skorelowane z nabywaniem towarów markowych, to nie jest z nim tożsame, ponieważ ludzie kupują te towary także ze względów prestiżowych lub kierując się modą. Zaufanie osobiste konsumenta oparte jest na pozytywnych emocjach wobec firmy. Prawdziwie lojalny wobec pewnej firmy konsument traktuje ją w wyjątkowy sposób, zawsze wszelką wobec niej kontrolę, zaś niepowodzenia tłumaczy przyczynami losowymi. Jak pokazuje eksperyment przeprowadzony przez Wayne'a Hoyera i Stevena Browna (1990), konsumenci ignorują przynajmniej przez pewien czas niekorzystne informacje o produktach cenionych przez siebie marek i nie uwzględniają ich w swoich wyborach.

Poszukiwania korelatów zaufania konsumenckiego pozwoliły na wyłonienie następujących czynników (Geyskens i in. 1998):

- 1) ogólna postawa ufności/podejrzliwości konsumenta,
- 2) jego wcześniejsze doświadczenia z danym producentem,
- 3) profesjonalizm sprzedawcy,
- 4) relacja emocjonalna konsumenta ze sprzedawcą,
- 5) poziom ochrony prawnej i instytucjonalnej konsumenta,
- 6) perspektywa powtarzalności transakcji.

Coraz więcej danych wskazuje, iż poziom zaufania konsumenckiego uwarunkowany jest także kulturowo. Na przykład, osoby reprezentujące różne kultury odmiennie wartościują osobiste i pozaosobiste źródła informacji, czyli na odmiennych podstawach budują zaufanie do firmy (Dawar i in. 1996). Konsumenci z krajów cechujących się kulturą indywidualistyczną są bardziej ufni w sensie pewnej ogólnej dyspozycji psychicznej i częściej budują swe zaufanie np. do firm internetowych na czynnikach pozapersonalnych niż konsumenci z krajów o kulturze kolektywistycznej (Jarvenpaa, Tractinsky 1999).

Zaufanie jest jednym z najważniejszych regulatorów decyzji podejmowanych przez konsumentów na rynku. Pełni ono dwie podstawowe funkcje w wyborach konsumenckich. Pierwsza z nich polega na ograniczaniu ryzyka związanego z zakupem, druga na przewycięzaniu złożoności poznawczej. Jeżeli konsument nie chce ponosić zbyt wielkiego ryzyka związanego z kupnem danego produktu, powtórzy wybór, z którego był zadowolony w przeszłości albo skorzysta z rekomendacji znajomych albo zdecyduje się na bliską sobie markę. Funkcja ograniczania ryzyka pełniona jest zatem przez zaufanie wykalkulowane i instytucjonalne. Jak zauważają Andrzej Falkowski i Tadeusz Tyszka (2001), ryzyko konsumenta związane jest z różnymi aspektami jego decyzji. Ryzyko funkcjonalne dotyczy niepewności, czy produkt będzie spełniał pożądane funkcje oraz czy producent dotrzyma wszystkich jawnych i niejawnych zobowiązań z nim związanych, np. usług serwisowych. Ryzyko finansowe określa niepewność, co do adekwatności ceny produktu oraz ukrytych kosztów, które trzeba będzie zapłacić w przyszłości. Ryzyko niepożądanych skutków ubocznych wiąże się z obawą o szkodliwe efekty używania produktu. Jeszcze innym rodzajem ryzyka jest ryzyko psychologiczne wyrażające niepewność, co do osobistej satysfakcji z produktu.

Druga funkcja zaufania w wyborach konsumenckich polega na redukowaniu coraz wyższego stopnia złożoności technicznej, organizacyjnej i informacyjnej, składających się na stale rosnącą złożoność poznawczą, towarzyszącą nawet bardzo prostym decyzjom na rynku. Ograniczenia fizyczne – czasowe, techniczne, intelektualne – sprawiają, że żaden konsument nie jest w stanie poddać analizie wszystkich warunków towarzyszących aktowi wymiany. Jednym ze sposobów redukcji złożoności poznawczej towarzyszącej decyzjom konsumenta jest zaufanie, czyli przyjęcie założenia, że mająca przewagę organizacja nie wykorzysta jej, by szkodzić nabywcom towarów i usług. Czynniki warunkujące przyjęcie tego założenia mają w dużym stopniu emocjonalny charakter, a zatem funkcja przewycięzania złożoności poznawczej towarzyszącej wyborom konsumenckim pełniona jest głównie przez zaufanie osobiste.

Pozyskiwanie zaufania konsumentów odbywa się za pośrednictwem mechanizmu przekazywania komunikatu perswazyjnego, który opisali John Cacciop-

po i Richard Petty (1981). Komunikat perswazyjny, czyli taki, który ma wpływ na zmianę postaw, może biec dwoma kanałami: centralnym i peryferyjnym. Informacje odbierane przez kanał centralny są poddawane racjonalnemu osądowi, stanowiącemu przesłanki do podejmowania optymalnych decyzji. Wymaga to uwagi, czasu, motywacji do przyjmowania i przetwarzania informacji, kompetencji poznawczych, a te z natury rzeczy są ograniczone. Natomiast informacje przekazywane przez kanał peryferyjny są przyjmowane „przy okazji”, bezrefleksyjnie, a więc bez wysiłku poznawczego. Jeżeli informacje takie oddziałują na zmiany postaw, to przez wpływanie na ich składnik afektywny, czyli oddziaływanie na emocje. Zaufanie konsumentów pozyskane na drodze peryferyjnej wydaje się łatwiejsze do zdobycia, jednak, ponieważ podlega ono później racjonalnej weryfikacji, może być zarówno wzmocnione, jak i utracone. Jeżeli kosmetyk kupiony przez kobietę dlatego, że przekonano ją, iż „jest tego warta”, okaże się użyteczny, to jej następny zakup tegoż będzie lepiej uzasadniony poznawczo. Natomiast, jeżeli pošemy nasze dziecko na kurs językowy, kierując się emocjonującą obietnicą organizatorów kursu, iż nauka będzie się odbywała „cztery razy szybciej”, to wkrótce zorientujemy się, iż obietnica nie jest możliwa do weryfikacji.

### ***Zaufanie a inne determinanty wyborów konsumenckich***

Zaufanie konsumenta do firmy jest jednym z czynników wpływających na wybory konsumenckie, ale nie jest ich jedyną determinantą. Zależą one także od innych czynników, takich jak: zasoby finansowe konsumenta, jego parametry socjologiczne, rodzaj nabywanego produktu, zakres konkurencji na rynku danego towaru. Konsumenty mający skromne środki finansowe wybierają produkty najtańsze, nie analizując zapewne związanego z tym wyborem ryzyka. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez Sopotcką Pracownię Badań Społecznych<sup>127</sup>, 58% Polaków deklaruje, iż zaopatrując się w żywność wybierają produkty najtańsze. Za produkty godne zaufania trzeba więcej płacić, a na to nie stać większości zubożalego polskiego społeczeństwa. Najtańszych produktów szukają najczęściej (65%) kobiety, a wśród nich gospodynie domowe (81%), natomiast najrzadziej niska cena ma znaczenie przy zakupach robionych przez menedżerów. Mniejsze znaczenie ma niska cena przy zakupie wyrobów przemysłowych (sprzęt agd, rtv, kosmetyki, ubrania), spośród których najtańsze wybiera 44% spośród badanych osób. Chociaż zaufanie ma największe znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie trwałych produktów, to i w takich sytuacjach nie zawsze bywa ono decydującym względem, o czym świadczy choć-

---

<sup>127</sup> „Rzeczpospolita” 146, 25.06.01.

by ograniczona liczba mercedesów jeżdżących po naszych drogach, choć Polacy mają do tej marki największe zaufanie. Zaufanie ma ograniczony wpływ na decyzje konsumenckie na zmonopolizowanym rynku, w tym przypadku swoboda polega jedynie na możliwości przystąpienia lub nie do transakcji z firmą, do której nie ma się zaufania. Na przykład, jeżeli chcemy pojechać pociągiem, to musimy skorzystać z usług PKP, chociaż nie mamy do tej instytucji zaufania.

Powyższe konstatacje prowadzą do wniosku, iż błędem jest zarówno przecenianie, jak i niedocenywanie czynnika zaufania w wyborach konsumenckich. Pozyskiwanie przez firmy zaufania konsumentów może być traktowane jako sposób zdobywania przewagi konkurencyjnej, sposób mający jednak ograniczenia, zależne od wyżej wymienionych czynników. Z drugiej strony, firmy nadużywające zaufania swoich klientów nie mogą liczyć na mocną pozycję na rynku i długotrwały sukces. Ich szanse są tym mniejsze, im bardziej konkurencyjny jest rynek, zamożniejsze społeczeństwo i silniejsze zabezpieczenia prawne i instytucjonalne konsumentów.

### ***Standardyzacja zaufania konsumenckiego i nowe sposoby jego nadużywania***

Obserwacja zachowań konsumentów i praktyk marketingowych wskazuje na ukształtowanie się pewnych powszechnie przyjmowanych przez konsumentów kanonów zaufania, z jednej strony, zaś z drugiej na wyłanianie się nowych, bardziej wyrafinowanych sposobów nadużywania przez firmy zaufania konsumentów.

Przykładem tego pierwszego jest coraz częstsze zjawisko porzucania marki na rzecz innej lub nawet produktu bez marki potwierdzone w badaniach nad lojalnością konsumentów wobec marki (Mc Kenna 1991). Wśród możliwych powodów tego zjawiska wymienia się dążenie konsumentów do poszukiwania różnorodności, niezadowolenie z markowych produktów, chęć skorzystania na promocjach i tzw. etykietach sklepowych (Falkowski i Tyszka 2001). Wydaje się, że można wskazać jeszcze jeden istotny powód opuszczania marki przez konsumentów. Jest nim pewien, zadowalający przeciętnego nabywcę, poziom standardów, które spełnia większość konkurencyjnych produktów znajdujących się na rynku. Współczesny konsument w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej nie musi poszukiwać firm, do których ma zaufanie, ponieważ pewien poziom zaufania stał się kanonem. Systematyczne wzmacnianie pozycji konsumentów przez rozszerzanie ich praw i formalne ich zabezpieczanie powoduje, że żaden produkt niespełniający ściśle określonych wymogów bezpieczeństwa, jakości czy funkcjonalności nie zostanie zalegalizowany i nie będzie mógł funkcjonować na rynku. Konsumenty nie muszą trzymać się określonej marki, by



mieć zaufanie do produktu, bo pewien ustalony poziom zaufania zapewniają także inne marki, a często i zwykłe produkty.

Z drugiej strony ich zaufanie jest nadużywane za pomocą nowych sposobów, bardziej wyrafinowanych niż zwykle oszustwo na ilości, jakości lub cenie, czy niedotrzymanie umowy. Przykładem takiej manipulacji jest praktyka marketingowa, określana jako *bait and switch*, czyli przynęć i przełączyć. Za pomocą reklamy jakiegoś niezwykle atrakcyjnego towaru skłania się konsumenta do odwiedzenia sklepu, gdzie okazuje się, że tego towaru akurat nie ma. Jest natomiast jego substytut, droższy, do którego kupienia konsument jest zachęcany. Manipulację stanowią tzw. *spoof campaign*, polegające na skłanianiu konsumentów do zachowań, których nie podjęliby, gdyby działali świadomie lub dobrowolnie. Przykładem takiej manipulacji była przeprowadzona jakiś czas temu kampania plakatowa nieistniejącej marki, mająca wykazać, jak efektywnym nośnikiem reklamy są cityboardy. Za pośrednictwem tych wielkich wolnostojących tablic poinformowano ludzi o możliwości dowiedzenia się, jak zabezpieczyć się przed mającym nastąpić uderzeniem asteroidu. Ci, którzy zadzwonili, dowiadali się, że takie niebezpieczeństwo nie istnieje, a oni sami uczestniczyli w badaniu służącemu wykazaniu efektywności cityboardów. Nową okazją do nadużywania zaufania konsumentów stał się ogromny potencjał rynku na produkty ekologiczne, który ujawnił się na początku lat dziewięćdziesiątych. Na rynku zachodnim, ale także naszym pojawiły się produkty opatrywane etykietkami „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „zielony” itp. Okazuje się jednak, że wiele etykiet i deklaracji środowiskowych jest albo zbyt ogólnikowa albo wręcz nieprawdziwa, czyli „ekologiczność” wielu produktów jest pozorna i ma być jedynie przynętą dla konsumentów chcących przyczynić się do ochrony środowiska naturalnego (Lewicka-Strzałecka 2003).

Tak więc, chociaż w normalnie rozwijającej się gospodarce stare sposoby nadużywania zaufania konsumentów są coraz lepiej rozpoznawane i coraz mniej opłacalne, pojawiają się nowe metody wykorzystywania słabszej w porównaniu z biznesem pozycji rynkowej konsumentów. Ciągłe dające o sobie znać napięcie, między dążeniem do pozyskania i podtrzymania zaufania konsumentów a pogonią za doraźnym zyskiem, wydaje się nieusuwalną cechą praktyki biznesowej.

### **Zaufanie w handlu internetowym**

Teoretycznie, Internet stwarza fantastyczne możliwości dokonywania zakupów, pozwala na swobodny dostęp do informacji, a więc do ofert z całego świata, znosi bariery wynikające z oddalenia geograficznego, ograniczeń fizycznych, obniża koszty transakcji. Rynek internetowy wydaje się bardziej zbliżony do modelu doskonałej konkurencji niż rynek konwencjonalny, jest na nim wie-

lu kupujących i sprzedających, wszyscy mają jednakowy dostęp do informacji, łatwe jest wejście na ten rynek i wyjście z niego. Ludzie z najdalszych zakątków świata nie mają przeszkód w poznaniu najnowszych ofert i skorzystaniu z najtańszych produktów. Jednak, pomimo tych idealnych warunków, zakres rzeczywistych transakcji jest znacznie mniejszy niż mógłby być. Zasadne wydaje się przypuszczenie, że do wielu transakcji nie dochodzi właśnie ze względu na brak zaufania konsumentów do sklepów internetowych, czyli brak przekonania, że sprzedawca ma równocześnie możliwość i motywację, by dostarczyć towar lub usługę, takiej jakości, jakiej spodziewał się konsument oraz że nie wykorzysta danych personalnych konsumenta, które zdobył w czasie transakcji na jego niekorzyść. Przypuszczenie to potwierdzają sondaże, przeprowadzone wśród internautów, z których wynika, iż z jednej strony są oni zafascynowani możliwością dokonywania zakupów w Internecie, a z drugiej strony wyrażają sceptycyzm wobec tego rodzaju transakcji (Culnan, Armstrong 1999, Jarvenpaa, Todd 1997). Internet stanowi swojego rodzaju laboratorium, w którym można badać relację między poziomem zaufania i czynnikami je konstytuującymi a efektywnością transakcji.

Jak zauważają Sirkka Jarvenpaa i Noam Tractinsky (1999), pozyskanie zaufania w handlu elektronicznym bywa trudniejsze niż w konwencjonalnym, a także jest kształtowane przez nieco inne czynniki. Przedsiębiorca sprzedający przez Internet jest zdany na zdepersonalizowane urządzenia elektroniczne, które mają działać w jego imieniu. Na przykład, zaufanie nie może być kształtowane przez osobisty kontakt ze sprzedawcą, gdy tymczasem wiadomo, że dla niektórych grup konsumentów ma on podstawowe znaczenie dla podjęcia decyzji o zakupie. Zaufanie do tradycyjnego przedsiębiorcy zasadza się między innymi na przekonaniu o jego trwałości, wynikającej z inwestycji w nieruchomości, urządzenia, personel. Na rynku internetowym nie ma takich gwarancji, bariery wejścia i wyjścia są znacznie niższe niż na tradycyjnym, a więc internetowy sprzedawca może się okazać jednodniowym motylem, który nic nie traci odlatując.

Innym istotnym powodem ograniczonego zaufania konsumentów do sklepów internetowych jest obawa o naruszenie prywatności, większa niż przy zakupach robionych w sposób konwencjonalny. Badania przeprowadzone wśród konsumentów amerykańskich (Hoffman i in. 1999) wskazują na dwa aspekty tej obawy. Pierwszy wiąże się z ryzykiem udostępniania informacji o swojej karcie kredytowej dowolnemu sprzedawcy internetowemu. Ryzyko to wydaje się badanym osobom większe niż ryzyko udostępniania takich informacji w sposób konwencjonalny, np. przez telefon. Drugi aspekt tej obawy postrzegany jest jako zagrożenie takiego wykorzystania informacji osobistych, które musiały zostać ujawnione w trakcie dokonywania transakcji, którego konsument nie byłby świadomy lub którego nie życzyłby sobie. Autorzy wspomnianych badań

stwierdzają, iż sprzedawcy internetowi chcąc zwiększyć swoje wyniki sprzedaży będą musieli znaleźć równowagę między gromadzeniem informacji personalnych o konsumentach i zagwarantowaniem im pożądanego przez nich poziomu ochrony ich prywatności. Ograniczone zaufanie konsumentów do handlu internetowego stanowi poważną barierę w jego dalszym rozwoju i dlatego analitycy tego handlu formułują rekomendacje dla sprzedawców internetowych, mające przyczynić się do pokonania tych barier<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> Uważa się, iż firmy na swoich łatwych do nawigacji stronach internetowych powinny publikować następujące dane: pełna nazwa firmy; adres pocztowy; numer telefonu i faxu; adres e-mailowy; adresy punktów sprzedaży; szczegółowa informacja o produktach, ich cenach, rozmiarach, kolorach, materiałach, modelach, funkcjach itd.; prosty i przyjazny sposób zamawiania towaru; szczegółowa lista ograniczeń i warunków sprzedaży, którą klient może wydrukować; formy zabezpieczenia transakcji; gwarancja zachowania prywatności; pozostawienie do uznania klienta możliwości użycia jego danych personalnych do celów niezwiązanych z daną transakcją; niezależne opinie o firmie i jej produktach; gwarancje na produkt dawane przez firmę; polityka zwrotów; sposób reagowania na pytania i skargi, Principles of Consumer Protection for Electronic Commerce: A Canadian Framework. <http://strategis.ic.gc.ca/oca>.

## 8. Hedonizm imaginatywny wzorem etycznym kultury konsumpcyjnej

Podziwiając osiągnięcia kulturowe i cywilizacyjne niektórych przeszłych epok, określając je jako złote, jesteśmy skłonni zapominać, iż owe osiągnięcia były udziałem jedynie niewielkich grup elit<sup>129</sup>. Wspaniała literatura skoncentrowana na problemach metafizycznych i życiowych tych elit, wyszukane koncepcje moralne, a także imponujące zabytki sztuki, architektury zniekształcają nasze wyobrażenie o przeszłości, okrywając zasłoną niepamięci los przeważającej większości ludzi żyjących w ubiegłych wiekach. Tymczasem to, co dzisiaj jest uznawane za życie niegodne człowieka, a więc niezaspokojenie elementarnych potrzeb – pożywienia, ochrony zdrowia i życia, bezpieczeństwa, nie mówiąc już o deprivacji takich wartości, jak szeroko rozumiana wolność czy dostęp do edukacji było ogólnościową normą. Historia społeczeństw to historia niewyobrażalnej nędzy większości ludzi w nich żyjących. Zmiana tej historii stała się możliwa dzięki rozwojowi kapitalizmu, który, jak zauważa Michael Albert (1994), od około trzech wieków powodował stopniowe cofanie się nędzy, klęsk głodu i ucisku władzy. Kapitalizm przyczynił się do przewyciężenia na masową skalę strachu przed głodem, siłami przyrody, chorobami, niewiedzą i uciskiem władzy i w dziedzinie budowy indywidualnego i społecznego dobrobytu

---

<sup>129</sup> Przygotowując recenzję wydawniczą pewnej książki natknęłam się w niej na takie stwierdzenie: „Dieta, kondycja psychiczna, zmarszczki stały się większą obsesją dla większości niż kwestie moralne. które dręczyły naszych przodków”. Mam wątpliwości, czy „nasi przodkowie” poświęcali więcej swojego czasu rozstrząsaniu kwestii moralnych, niż czynią to współcześni ludzie. Jak wiadomo, póki ludzie nie zaczęli na masową skalę korzystać z osiągnięć kapitalizmu, normą była nędza, niedożywienie, choroby, epidemie, śmierć przed ukończeniem 30-tego roku życia. Byłabym skłonna sądzić, że ich podstawową troską były problemy bytowe, a nie kwestie moralne. Koncentracja na problemach typu diety czy zmarszczek jest raczej konsekwencją zaspokojenia podstawowych potrzeb, a nie tego, że teraz ludzie są inni (gorsi?), niż byli kiedyś.

oraz zwiększenia możliwości twórczych jednostki zrobić nieporównanie więcej niż jakakolwiek inna wcześniejsza czy alternatywna formacja gospodarcza.

Polepszaniu się warunków życia milionów ludzi towarzyszy przejmowanie przez nich wzorów etycznych właściwych osobom o sytych żołądkach. Zaspokojenie podstawowych potrzeb jako norma oraz wszechobecna konsumpcja sprawiły, iż dominującą postawą etyczną stała się postawa określana mianem hedonizmu imaginatywnego. Wyjściowym wyróżnikiem tej postawy jest pogląd, iż najlepszym sposobem osiągnięcia szczęścia, do którego dąży każdy człowiek, jest przyjemność. Ponieważ przyjemność jest jedynym dobrem, zaś jedynym złem przykreść, trzeba dążyć do przyjemności i unikać przykrości. Źródłem tego pierwotnego hedonizmu należy szukać u Arystypa uchodzącego za jego twórcę. Jak wiadomo koncepcja Arystypa w czystej postaci okazała się trudna do obronienia i już jego uczniowie próbowali ją modyfikować, nie mówiąc o wyrafinowanej reinterpretacji, jakiej doczekała się w szkole epikurejskiej. Obserwacja współczesnego życia zdaje się wskazywać, iż tezy Arystypa mają nieprzebrane rzesze zwolenników, nieświadomych zapewne swego antecesoru. Hedonizm odżył w pierwotnej postaci i rozwinął się, ponieważ ludzkość dysponuje nieporównanie większym niż dawniej repertuarem przyjemności zmysłowych oraz nowym typem przyjemności, a mianowicie przyjemnościami imaginatywnymi, czyli doznawanymi w sferze wyobraźni.

Hedonizm Arystypa czy Epikura, podobnie jak inne koncepcje etyczne, zarówno starożytne, jak i późniejsze, miały charakter podwójnie elitarny, w tym sensie, że powstawały w wyniku namysłu filozofów nad sztuką życia i trafiały do wąskich grup odbiorców. Ich wpływ na postawy i faktyczne wybory zwykłych ludzi mógł być bardzo pośredni. Tymczasem nowoczesny hedonizm to postawa etyczna praktykowana na masową skalę, kształtowana w procesie wzajemnych oddziaływań rozwoju cywilizacyjnego, wyborów konsumenckich i aktywności marketingowej i reklamowej biznesu. Filozoficzna refleksja nad tą postawą pojawia się *ex post*, próbując z jednej strony poddać ją krytyce, a z drugiej wykorzystać do zbudowania doktryny moralnej współczesnego konsumeryzmu.

Doktryna ta utrzymuje, iż każdy człowiek ma prawo do przyjemności, a co więcej ma obowiązek sprawiania sobie przyjemności. Charakterystycznym dla współczesności sposobem sprawiania sobie przyjemności jest konsumpcja. Nie chodzi przy tym o tę konsumpcję, która jest niezbędna do życia i która stanowi naturalny proces, mający podtrzymać funkcjonowanie organizmu i wspomagać jego rozwój. Ma to być konsumpcja obiecująca radość życia, sposób na osiągnięcie szczęścia. Dążenie do szczęścia jest naturalne dla każdego człowieka, jest wyrazem troski o siebie, a więc konsumpcja nie powinna być zrażona poczuciem winy czy wstydu.

Stanley Lebergott (1993), jeden z apologetów współczesnego hedonizmu utrzymuje, iż konsumpcja sprzyja osiągnięciu szczęścia przez człowieka, ponie-

waż uwalnia go od bezsensownych trudów, przymusów i niewygód, oszczędza wysiłku wykonywania wielu prac domowych, zakupów, sprzątanía, przygotowywania posiłków, pozwala zaoszczędzić czas. Autor ten szacuje, że każda amerykańska gospodyni domowa poświęcała na prace domowe w 1975 roku o 32 godziny tygodniowo mniej niż w 1910 roku. Człowiek staje się panem swojego wolnego czasu i ma prawo wykorzystać go, jak chce, na przykład na poszukiwanie przyjemności. Tak więc wszystko co jest użyteczne, jest przyjemne. Ogromna różnorodność towarów i rozrywek, jakie oferuje rynek sprawia, iż każdy może wybrać taki sposób realizacji swoich pragnień, jaki mu najbardziej odpowiada. Te towary, na które nie ma zapotrzebowania, muszą zniknąć i o tym decyduje przeciętny gust, a nie opinie arbitrów, ekspertów. Każdy najlepiej wie, co może sprawić mu przyjemność i dlatego nie powinno być miejsca dla znawców usiłujących rangować przyjemności, przypisywać im większą lub mniejszą wartość i skłaniać ludzi do poszukiwania takich a nie innych doznań. Taki pogląd mieści się ściśle w doktrynie Arystypa utrzymującego, iż nie ma przyjemności wyższych lub niższych, wszystko, co daje równą przyjemność, jest jednakowo dobre. Przyjemności mogą jedynie być bardziej lub mniej intensywne, jak powiada Arystyp „przyjemność nie różni się od przyjemności ani też nic nie jest w wyższym stopniu przyjemne” (Diog. Laert. II 87, cyt. za Krokiewicz 2000). Zgodnie z tym poglądem przyjemność czerpana z oglądania Wielkiego Brata w niczym nie ustępuje przyjemności oglądania dzieł Rembrandta, a przyjemność słuchania muzyki disco polo równa jest tej, którą można czerpać słuchając muzyki Beethovena. Chociaż jakościowych różnic między przyjemnościami nie uznawał także Epikur, to zalecał zabieganie o radości duchowe, szerzył kult radości życia oraz życia cnotliwego i rozumnego.

Zachęta do konsumpcji bywa także wspierana argumentami utylitarystycznymi. Popyt na dobra i usługi nadaje sens ich wytwarzaniu i jest warunkiem niezbędnym funkcjonowania przedsiębiorstw, osiągnięcia zysków przez ich właścicieli, tworzenia i utrzymywania miejsc pracy, czyli od poziomu konsumpcji zależy efektywne funkcjonowanie gospodarki jako całości i dobrobyt społeczny. Tak więc dążenie przez jednostki do poprawy standardów życia, kupowanie coraz to nowych i lepszych dóbr, korzystanie z usług nie tylko służy tym jednostkom, ale przyczynia się do przyrostu dobra powszechnego. Wiadomo, że los amerykańskiej, a co za tym idzie światowej gospodarki zależy od tego, czy Amerykańscy konsumenci zechcą nadal kupować. Prezydent Bush w jednym z przemówień do narodu powiedział wyraźnie: „Kupowanie to nasz patriotyczny obowiązek”.

Chociaż nowoczesny hedonizm przejął od starożytnych dyrektywę zalecającą dążenie do przyjemności i unikanie przykrości, powszechność dostatku oraz stworzone przez naukę i technikę możliwości realizacji tej dyrektywy sprawiają, że została ona wypełniona nową treścią. Z jednej strony, pojęcie przy-

jemności znacznie zwiększyło swój zakres i możliwe są takie sposoby doznawania przyjemności, o jakich nie śniło się starożytnym. Z drugiej strony znacznie poszerzyły się możliwości unikania przykrości, człowiek w dużym stopniu uwolnił się od strachu przed głodem, bólem, zjawiskami przyrody.

## **Przyjemność, potrzeba, pragnienie**

Definicyjne dla hedonizmu pojęcie przyjemności określane bywa jako rodzaj reakcji człowieka w odpowiedzi na pewne bodźce (Campbell 1987: 41). Reakcja ta towarzyszy zaspokajaniu potrzeb lub spełnianiu pragnień, dlatego dla uchwycenia istoty współczesnego hedonizmu przydatne okazuje się rozróżnienie między potrzebą a pragnieniem. Choć rozróżnienie to nie jest ostre, zaś same pojęcia potrzeby i pragnienia wymykają się precyzyjnym definicjom, to kategorie te nawet w postaci rozmytej przybliżają zrozumienie sensu doktryny moralnej współczesnego konsumeryzmu.

W psychologii potrzeba rozumiana jest jako biologiczny lub psychiczny stan braku, którego usunięcie jest konieczne, by człowiek mógł istnieć jako organizm, rozwijać się jako osoba i funkcjonować psychicznie. Pragnienie natomiast stanowi wyraz tego, czego człowiek chce, przy czym owe chęci nie tylko nie muszą służyć przetrwaniu jednostki, ale mogą jej wręcz zagrażać. Dążenie do zaspokojenia potrzeby polega na poszukiwaniu obiektów, które mają podtrzymać funkcjonowanie organizmu, stanowi aktywność zorientowaną na zredukowanie stanu nierównowagi organizmu. Dążenie do spełnienia pragnień jest działaniem mającym na celu uzyskanie pożądaných przez jednostkę doznań zmysłowych lub emocji. Potrzeby są uwarunkowane biologicznie, wiele z nich ma swoją reprezentację fizjologiczną, pewne potrzeby są wspólne dla wszystkich ludzi, chociaż mogą być odczuwane z różną intensywnością. Pragnienia są bardziej zindywidualizowane; zależą od temperamentu, uzdolnień, wykształcenia, wychowania, kultury.

Pragnienia czasem są zgodne z potrzebami jednostki, a więc służą jej funkcjonowaniu i rozwojowi, a czasem są dla tych procesów szkodliwe. Jak zauważa Kazimierz Obuchowski, „pragnienia kształtują się często w wyniku doświadczeń przypadkowych, urazów psychicznych i błędów w rozumieniu świata. Nieraz występują sytuacyjnie i wielu ludzi bardzo żałuje, że je realizowało i wręcz twierdzi, że pragnienia prowadzące do agresji, seksu lub rezygnacji nie były „ich własne”, że „im ulegli”. Ponadto im bardziej pragnienia człowieka są złożone, tym bardziej odbiegają od jego potrzeb, gdyż pragnienia kształtują się pod naciskiem kultury, która uformowała się całkiem niezależnie od potrzeb jednostek ludzkich [...] dlatego ludzie zbyt często lubią jeść nie to, co jest im potrzebne, koncentrują się na celach dla nich zgubnych, ubierają się w sposób

szkodliwy dla swojego zdrowia, unikają rozwiązywania problemów ważnych dla ich istnienia, boją się wiedzy o sobie i o świecie, a odczuwają dumę działając przeciwko sobie” (Obuchowski 1995: 50).

Pragnienia są zorientowane głównie na dostarczanie przyjemności, natomiast zaspokajanie potrzeb bywa źródłem przyjemności, ale nie chęć doznawania przyjemności aktywizuje ludzkie potrzeby. Przykładem czynności mogącej prowadzić do zaspokojenia potrzeby oraz dostarczać przyjemności jest jedzenie. Możliwe są przy tym różne warianty, czyli połączenie potrzeby zaspokajania głodu z przyjemnością odczuwaną z jedzenia, zaspokajanie głodu bez przyjemności, a także jedzenie wyłącznie dla przyjemności. Ludzie, których podstawowe potrzeby bywają permanentnie niezaspokojone i którzy muszą się koncentrować na poszukiwaniu obiektów służących temu zaspokojeniu, rzadko poszukują bodźców stwarzających szansę odczuwania przyjemności. Doznają oni przyjemności „przy okazji”, gdyż jest ona miłym efektem ubocznym zaspokajania potrzeb. Doznają zatem przyjemności, ale nie przyjemność jest celem ich aktywności. Jeżeli natomiast człowiek nigdy nie odczuwa braku podstawowych rzeczy i uczucie deprywacji potrzeb jest mu całkowicie obce, to wówczas nieznaną jest mu także przyjemność towarzysząca zaspokajaniu potrzeb i aktywnie poszukuje bodźców stymulujących przyjemność. Stan taki przez wieki był udziałem niewielkich grup elit, dopóki rozwój gospodarczy i cywilizacyjny nie spowodował, że potrzeby są zaspokajane na skalę masową i dążenie do przyjemności zaczęło być celem samym w sobie, także na skalę masową.

Zdolność zaspokajania potrzeb posiadają pewne przedmioty ze względu na posiadane przez nie własności – jedzenie może nasycić nasz głód, wełniane ubranie może nas ogrzać. Przedmioty te nie mogą się wzajemnie zastępować, głodu nie da się zaspokoić przez ubranie, a jedzenie nas nie ogrzeje. Własności obiektów zaspokajania potrzeb są intersubiektywne, chleb zaspokoi głód każdego prawdziwie głodnego. Natomiast własności przedmiotów wywołujące doznanie lub wyobrażenie przyjemności są innego rodzaju, gdyż przedmioty są zastępowalne, a własności subiektywne. To samo pragnienie może być zaspokajane przez jakościowo różne objekty, ponieważ przyjemność jest pewnym typem reakcji, który może być spowodowany przez różne bodźce. Pragnienie zaspokojenia swojej pozycji materialnej może być zrealizowane przez kupienie luksusowego samochodu lub przez ofiarowanie pokaźnej sumy na cele charytatywne. Subiektywność własności przejawia się w tym, że te same przedmioty, sytuacje mogą wywoływać różne reakcje u różnych ludzi. Co dla jednego jest zaspokojeniem potrzeby rozrywki, dla drugiego może być udręką. Dążenie do zaspokojenia potrzeby polega na poszukiwaniu obiektu posiadającego odpowiednie własności, dążenie do doznania przyjemności skłania jednostkę do próbowania pewnych bodźców w nadziei, że zareaguje na nie w pożądanym przez siebie sposób. Wydaje się, że te własności przedmiotów, dzięki którym zaspoko-



kajane są potrzeby, odpowiadają własnościom przedmiotów, które Locke określał jako pierwotne, natomiast – te, dzięki którym mogą być realizowane pragnienia, odpowiadają własnościom określanym przez niego jako wtórne. Przedmioty zaspokajają potrzeby dzięki swym własnościom obiektywnym, pragnienia – dzięki subiektywnym.

### **Istota nowoczesnego hedonizmu**

Analiza nowoczesnego hedonizmu pozwala na wyłonienie kilku jego wymiarów konstytutywnych, czyli cech, które muszą przysługiwać najbardziej cennym i pożądanym przyjemnościom. Po pierwsze, jest to natychmiastowość i bezwysiłkowość przyjemności oznaczająca, że współczesny hedonista nie chce czekać na spełnienie swoich pragnień ani też nie chce w to wkładać żadnego wysiłku. Czekanie i wysiłek odbierane są jako przykrość, a więc coś, czego należy unikać. Po drugie, nowa przyjemność jest lepsza niż stara, co przejawia się w nieustannym poszukiwaniu nowych dóbr konsumpcyjnych i nowych doznań oraz rozstawaniu się bez żalu z dotychczasowymi wyłącznie z tego powodu, że mogą być zastąpione przez nowe. Kolejnym wymiarem jest estetyzacja życia codziennego, polegająca na dominacji walorów estetycznych zwykłych sytuacji czy przedmiotów codziennego użytku nad ich walorami funkcjonalnymi. Wreszcie imaginatywność przyjemności oznacza, iż nowoczesny hedonista poszukuje przyjemności także poza obszarem doznań zmysłowych, czyli w sferze wyobraźni. Współczesne marketing i reklama są zorientowane przede wszystkim na poszerzenie tej sfery.

### ***Natychmiastowość i bezwysiłkowość przyjemności***

Przyjemność towarzysząca zaspokajaniu pragnień w sposób tradycyjny związana była z pewnym wysiłkiem, wyrzeczeniem, nakładem czasu, czy choćby świadomością, że musi go ponieść ktoś z najbliższego kręgu (Borgmann 2000). Nie było obiadu rodzinnego, jeżeli ktoś bliski go nie ugotował, nie było wiadomości, jeżeli ktoś z sąsiadów nie pokonał pewnej drogi, by tę wiadomość przekazać, nie można było posłuchać muzyki, jeżeli ktoś nie zagrał na instrumencie. Każda przyjemność wymagała poniesienia pewnego trudu, który do pewnego stopnia ją konstytuował. To zapewne miała na myśli Wanda Rutkiewicz mówiąc, że aby naprawdę poznać smak wody trzeba ją wypić na szczycie góry po męczącej wspinaczce. W miarę rozwoju techniki i gospodarki większość trudu wkładanego w spełnianie pragnień została przejęta przez nowoczesne urządzenia oraz wyspecjalizowane instytucje. Wszelkie dobra i usługi stały się dostępne bez wysiłku i na zawołanie, cenione jest to, co „tu i te-

raz” (Bylok 2002). Nie trzeba się trudzić wykonywaniem prac domowych, przyrządzaniem posiłków, a nawet do minimum ogranicza się wysiłek związany z jedzeniem, czego spektakularnym przykładem są lansowane przez firmę Smucker kanapki z przecierem orzechowym i galaretką owocową zrobione z chleba okrojonego ze skórki, po to, by nie narażać młodych ludzi na trud przegryzania się przez nią. Przykrości i dolegliwości można łatwo się pozbyć, w większości wypadków wystarczy wziąć tabletkę. Współczesna konsumpcja jest przyjemnością niczym niezmaconą. Spełniły się marzenia człowieka o rozkoszy bez wysiłku, ofiarowywanej przez dobre czarodziejskie moce, marzenia wyrażane w bajkach o latającym dywanie, siedmiomilowych butach czy chatce z pierników i czekolady. Wystarczy wypowiedzieć zaklęcie, przycisnąć guzik, a pragnienie zostanie spełnione. Sposób spełniania marzeń wydaje się zdematerializowany, znajduje się poza zasięgiem naszej wiedzy i naszych zmysłów. Poziom komplikacji systemów i urządzeń technicznych warunkujących konsumpcję sprawia, że wiedza na temat zasady ich działania nie przekracza na ogół znajomości zasady działania czarodziejskiej różdżki. Trzeba wszakże pamiętać, że bogowie chcąc ukarać ludzi spełniają wszystkie ich marzenia. Podobnie George Bernard Shaw uważał, że istnieją dwa nieszczęścia w życiu: jedno, gdy nasze pragnienie nie jest spełnione, a drugie – gdy jest spełnione.

### *Nowość jako wartość*

Najbardziej upragnioną przez nowoczesnego hedonistę przyjemnością jest ta, której jeszcze nie znał. Dlatego poszukuje on ciągle takich produktów, sytuacji, które mogą być źródłem nowych, nieznanych jeszcze wrażeń. Nowy przedmiot jest zawsze lepszy niż stary, ponieważ stwarza szansę na wyobrażoną przyjemność, toteż nowość, zmienność jest wartością samą w sobie. Współczesnym młodym ludziom, jak zauważa Baumann, „bynajmniej nie miliardom, nie chodzi o gromadzenie rzeczy, ale o wyciskanie z każdej rzeczy wszystkiego, co z niej wycisnąć można, i o łatwość pozbycia się jej, gdy nowych przyjemności wycisnąć się już z niej nie da lub gdy zbyt to dla nich wyciśnięcia wysilać. Wczorajsze przedmioty rozkoszy dziś są balastem, dźwiganie ich na nic się nie przyda, a krępiąc ruchy i pochłaniając czas mogą być w pogoni za nowymi doznaniem irytującą przeszkodą” (Baumann 2001: 10).

Tak więc dotychczasowe źródła rozkoszy są odrzucane nie dlatego, że się znudziły, jak to miało miejsce w tradycyjnym hedonizmie, ale dlatego, że trzeba zrobić miejsce na nowe. Oczekiwane przyjemności są zawsze większe niż osiągnięte, jak powiada John Keats, „słodkie są melodie, które słyszeliśmy, lecz słodsze te, których jeszcze nie słyszeliśmy” (cyt. za Campbell 1987). Krótkotrwałość przyjemności dostarczanej przez określony bodziec wynika nie tyle z wyczerpania się tego bodźca, ile z porzucenia go na rzecz innych, nieznanych,

nowych. Jak dowodzą badania (Baumann 2001), ta postawa obejmuje nie tylko przedmioty materialne, ale także stosunek do miejsca zatrudnienia czy zamieszkania, wykonywanych zajęć i wreszcie ludzi.

### *Estetyzacja codziennego życia*

Nowoczesny hedonista nie tylko poszukuje bodźców wywołujących przyjemność, ale dąży do uprzyjemnienia każdej czynności życiowej, co przejawia się w estetyzacji codziennej rzeczywistości. W stopniu maksymalnie możliwym eliminuje się z niej rzeczy z natury brzydkie czy przykre – cierpienie, ból, starość, nędzę, nieszczęście, śmierć. Konsument hedonista musi doznawać emocji estetycznych wykonując nawet najzwyczajniejsze czynności, kontakt z każdym przedmiotem ma mu sprawiać radość, wszystko musi mieć odpowiednie tło i opakowanie. Nawet kwiaty, piękne z samej swojej natury bywają ozdabiane wstążkami, kokardami i świecidełkami.

W przedmiotach i usługach eksponuje się przede wszystkim ich walory artystyczne, na dalszym miejscu pozostawiając własności funkcjonalne i materialne. Styl staje się ważniejszy niż doznania zmysłowe czy użyteczność, które bywają traktowane pogardliwie. Artykuły spożywcze muszą być kolorowe, odpowiednio zestawione, ułożone, ozdobione, ich walory smakowe i odżywcze są mniej ważne. Ubrania, buty muszą przede wszystkim być zgodne z trendami mody, ich funkcjonalność, wpływ na zdrowie rzadko są brane pod uwagę. Nawet zwierzęta muszą tak wyglądać, by zaspokajały estetyczne potrzeby swoich właścicieli, w sklepie dla zwierząt oferuje się ślubny strój dla psiej pary: białą suknię z welonem dla panny młodej oraz frak dla pana młodego lub kurtkę typu polar dla świnki morskiej (Solomon 1996). W nowoczesnym hedonizmie istnieje, jak spostrzegł Pierre Bourdieu (1984) całkowity prymat formy nad funkcją, sposobu prezentacji obiektu nad obiektem samym w sobie. Uważa on, że taka estetyzacja stanowi swojego rodzaju terroryzm polegający na wydawaniu wyroków, za pomocą których klasa średnia narzuca styl życia innym klasom społecznym.

### *Przyjemność imaginatywna*

Jak trafnie zauważył Colin Campbell (1987), tym, co w sposób najbardziej wyraźny odróżnia współczesny hedonizm od tradycyjnego, jest nowy rodzaj przyjemności, mianowicie przyjemność powodowana przez emocje i odczuwana w sferze wyobraźni. Stąd też wydaje się, że najbardziej adekwatną nazwą dla tego hedonizmu jest określenie hedonizm imaginatywny. Tradycyjny hedonizm poszukiwał przyjemności głównie w doznaniach zmysłowych. Doznania takie są ograniczone, nawet dla osób żyjących w luksusie, a ponadto zaspokajanie za-

chcianek stępiea zmysły i dlatego przyjemność zmysłowa staje się dobrem rzadkim. Tak więc, chociaż współczesny hedonizm, analogicznie jak tradycyjny, w dalszym ciągu skłania jednostkę do podejmowania tych działań, które sprawiają jej przyjemność, to znacznie rozszerza repertuar przyjemności. Obok przyjemności zmysłowych oferuje jej nowy rodzaj przyjemności, a mianowicie te powodowane przez emocje. Ten rodzaj wydaje się nieograniczony, ponieważ emocje kreowane są przez wyobraźnię, zaś wyobraźnia w przeciwieństwie do zmysłów jest nieograniczona.

Tak więc współczesny hedonista dąży do przyjemności nie tylko poprzez doznania zmysłowe, ale przede wszystkim przez poszukiwanie doświadczeń związanych z doznaniem emocjonalnymi. Konsumenty poszukują nie tyle satysfakcji z produktów, ile przyjemności płynącej z przypisywanych tym produktom znaczeń. W przypadku wielu produktów i usług, szczególnie tych wytwarzanych dla spełnienia pragnień, ich symboliczne znaczenie jest ważniejsze lub tak samo ważne jak ich użyteczność. Przyjemność dostarczana na przykład przez krem przeciwzmarszczkowy leży w jego wyimaginowanych własnościach przewyższających jego własności realne, jego cenę i użyteczność. Imaginatywność bywa traktowana jako ważniejsza charakterystyka współczesnej kultury konsumenckiej niż materializm. Świat, w którym funkcjonuje współczesny konsument, mniej jest światem rzeczy, a bardziej światem wyobrażeń o rzeczach (Gabriel, Lang 1995). Nowoczesny hedonista jest w stanie prowokować bodźce, w sytuacji braku zewnętrznych doznań. Taka kontrola jest możliwa dzięki sile wyobraźni i stwarza nieporównanie więcej możliwości doznawania przyjemności niż było dostępnych tradycyjnemu hedoniście. Jest tak nie tylko dlatego, że wyobraźnia nie ma rzeczywistych granic, ale także dlatego, że człowiek ma nad nią pełną kontrolę.

Przyjemność, jaką mógł odczuwać tradycyjny hedonista pijąc kawę, sprawiał jej aromat i smak. Dla współczesnego hedonisty jest ona rozszerzona o świadomość, że ten sam gatunek kawy pije znany aktor. W branży perfum poszukiwanie nowych zapachów schodzi na dalszy plan. O sukcesie nowych perfum decyduje moment wejścia na rynek, nazwa linii, wygląd flakonu, nazwisko reżysera filmu reklamowego i osób w nim występujących.

Użyteczność obiektu w sensie zdolności zaspokajania potrzeby zależy od tego, czym jest dany obiekt, jego zdolność do sprawiania przyjemności zależy także od tego, czym obiekt może być. Potrzeba może być zaspokojona tylko w rzeczywisty sposób, przyjemności może dostarczyć iluzja. Ludzie są gotowi płacić za wyobrażoną użyteczność, o czym świadczy fakt, że wydają pieniądze na takie funkcje produktów, z których nigdy nie korzystają albo korzystają bardzo rzadko.

Przyjemność jest doświadczana nie tylko i nie przede wszystkim dzięki manipulowaniu obiektami i zdarzeniami, tak jak to miało miejsce w tradycyjnym hedonizmie, ale poprzez kontrolowanie ich znaczeń. Określony obiekt nie zmienia-

jąc swoich własności może stać się przedmiotem pożądania milionów osób dzięki wykreowaniu nowego wizerunku w zbiorowej wyobraźni. Tak właśnie się stało w przypadku łyżworolek. W 1980 roku łyżworolki były peryferyjnym produktem, który kupowali głównie hokeiści i narciarze dla utrzymania wysokiej formy sportowej również w lecie. Mary Horwath, menedżer firmy Rollerlade, której powierzono zadanie zwiększenia sprzedaży tego produktu, doskonale je zrozumiała. Świadczą o tym jej słowa: „Zdecydowaliśmy, że jeśli chcemy sprzedać więcej łyżworolek, to musimy wykreować nowe powody, dla których ludzie jeżdżiliby na nich” (Przybyłowski 1998). W 1995 roku sprzedano w USA 25 milionów par łyżworolek. Sukces polegał nie na wynalezieniu czegoś nowego, ale na zmianie postrzeganego obrazu produktu w umysłach ludzi, na wykreowaniu nowego zbiorowego wyobrażenia przyjemności, jaką sprawi posiadanie łyżworolek.

Aktywność współczesnego hedonisty nie da się sprowadzić do wybierania, nabywania i korzystania z danego produktu, ale jej istota polega na dążeniu do wyobrażonej przyjemności związanej z wizerunkiem tego produktu. Świadczy o tym następujące zwierzenie: „Mam kilka par sandałów, ale kupuję kolejne, bo je widziałam na aktorce albo na zdjęciu i wyglądały cool. Przecież tu nie chodzi o sandały, tylko o moją wizję siebie”.

\*\*\*

Hedonizm imaginatywny jest wzorem etycznym powszechnie (choć nie bezwyjątkowo) aprobowanym i praktykowanym na masową skalę. Model życia, ku któremu należy zmierzać, polega na zaspokajaniu pragnień poprzez konsumowanie coraz to nowych rzeczy. Życie wielu współczesnych konsumentów jest zorganizowane wokół marzeń o rzeczach, mających sprawić przyjemność. Takim marzeniom podporządkowuje się plany zawodowe, rodzinne, a nawet zasady moralne. Człowiek pracuje lepiej, więcej, wykazuje się coraz lepszymi kompetencjami i wyższymi kwalifikacjami, po to by więcej konsumować lub przynajmniej coraz więcej rzeczy było w zasięgu jego możliwości. Pracuje na przykład po to, by przesiadać się do coraz lepszego, droższego, wyposażonego w bardziej wyrafinowane urządzenia samochodu, a nie coraz lepszy samochód jest pochodną jego zawodowego postępu. Pożądane są te przedmioty, sytuacje lub ludzie, z którymi związana jest przyjemność, życie powinno być tak zorganizowane, by dostarczało stałej, niezmażonej żadnymi trudnościami rozkoszy.

Nie uchylając hedonistycznego założenia, że szczęście polega na doznawaniu przyjemności, można zapytać, czy współczesny konsument jest szczęśliwy. Czy przyjemność jest jego udziałem? Z pewnością szczególnego rodzaju przyjemności dostarczają rzeczy, będące rezultatem kolejnych osiągnięć techniki, ułatwiające życie, takie jak kuchenka mikrofalowa, telefon komórkowy, Internet itd. Trud-

no zaprzeczyć, iż korzystanie z tych rzeczy sprawia przyjemność. Po pewnym jednak czasie stają się one standardem, czymś bez czego życie byłoby przykre, ale co samo w sobie nie jest już odczuwane jako przyjemność. Pewną przyjemność sprawiają ulepszone wersje tych urządzeń, jednak każde z nich osiąga wreszcie kres możliwości dostarczania nowych przyjemności. Propagatorzy konsumeryzmu (Lebergott 1993) utrzymują, że hedonistyczny wymiar udogodnień technicznych polega na tym, że dzięki ich użyteczności człowiek oszczędza wysiłek i czas, które może poświęcić na dostarczanie sobie przyjemności.

Ponieważ za najpewniejszy sposób osiągnięcia przyjemności ogłoszona i uznana została konsumpcja, nowoczesny hedonista nie poszukuje tej przyjemności, jaką zgodnie z epikurejskim kultem życia stanowiło życie samo w sobie. Nie potrafi się nim cieszyć, gdy jest pozbawione konsumpcji, toteż gdy natrafia na zachętę jednego z programów telewizyjnych w rodzaju: „Dziś taki piękny, pogodny dzień, spędź go z nami”, nie może się jej oprzeć. Epikur upatrywał sposobu na osiągnięcie przyjemności w kultywowaniu przyjaźni, życiu rozumnym i cnotliwym, nowoczesnego hedonisty nie pociągają jednak te sugestie. Nie słucha on również rady Epikura, zalecającego zerwać z pierwotnym instynktem, który każe ubiegać się o każdą przyjemność, jaka jest możliwa do osiągnięcia. Każdemu pragnieniu – powiadał Epikur – należy zadawać pytanie: co będzie, jeśli zostanie ono spełnione, a co będzie w przeciwnym wypadku. Należy zatem wyrobić sobie umiejętność mierzenia przyjemności i wybierania tych, które pozwolą uniknąć cierpień. Należy panować na własnymi namiętnościami i pragnieniami i wybierać przewidując skutki naszych poczynań, radził patron hedonistów. Jednak nowoczesnemu hedoniście bliższe są poglądy Arystypa zalecającego korzystać z każdej przyjemności, jaka się nadarza i nie pozbawiać się jej w imię jakiegoś przyszłego szczęścia.

Chociaż nierzadko można spotkać opinie, iż współczesny konsument jest nieszczęsną ofiarą manipulacji, on sam, swoją coraz częstsza obecnością w supermarketach i czasem, który poświęca na oglądanie telewizji odpowiada, że to właśnie sprawia mu przyjemność. Czy należy i można perswadować ludziom, że nie powinno im sprawiać przyjemności to, co oni sami odbierają jako przyjemne? „Dorośli ludzie mogą wybierać, co więcej – nie muszą się tego wstydzic. »Żyj i daj żyć innym«, a »więc oglądaj i daj być oglądanym« w *reality show* czy w plotkarskich pisemkach dla Polek głupotek” odzywa się głos broniący adoratorów Wielkiego Brata przed kuratorami korygującymi gusty (Gretkowska 2001: 117).

Jednak konsumencki hedonizm nie jest ani zabawny ani niewinny, twierdzi Christopher Lasch (1984). Jego rezultatem jest kultura, w której rynek staje się dominującą instytucją regulującą relacje między jednostkami i posiadającą władzę, w której niewiele miejsca pozostaje dla lojalności, moralności, obowiązku i miłości. Przyjemność doznawana dzięki rzeczywiście lub symbolicznej mani-

pulacji ludźmi lub rzeczami pociąga za sobą agresję. Uznanie przyjemności za najwyższe dobro sprawia, że legitymizowany bywa każdy sposób jej doznawania, zaś ludzie traktowani są instrumentalnie, jako źródło przyjemności, Konsument staje się nałogowcem zdolnym zadać ból innym, byle tylko osiągnąć to, co zaspokaja jego pragnienia. Dobitną ilustracją tego stanowi tragiczny wypadek, który miał miejsce w moim najbliższym sąsiedztwie. Zginęło w nim dwoje rodziców i dwoje dzieci, a trzecie zostało ciężko ranne. Wypadek spowodował kierowca, który nie był pijany i nigdzie się nie musiał spieszyć, chciał tylko doznawać przyjemności jazdy z prędkością 160 km na godz.

Destrukcyjny wpływ hedonizmu polega także na tym, że nieograniczona konsumpcja staje się niemożliwa do odrzucenia nie tylko na gruncie argumentacji etycznej, ale nawet zdrowotnej. Kiedy Amerykańskie Towarzystwo Pediatryczne radziło rodzicom, by nie pozwolili oglądać telewizji dzieciom przez pierwsze dwa lata życia, a później nie pozwolili mieć im telewizora i komputera w dzieciennym pokoju, rodzice stwierdzili, że rada ta nie jest możliwa do wykonania (Mifflin 1999, cyt. za Borgmann 2000).

Uważa się (Borgmann 2000), że nadmierna konsumpcja deformuje człowieka jako istotę biologiczną i osłabia zdolność jego przetrwania jako gatunku, ponieważ w procesie ewolucyjnym zawsze ludzkie pragnienia były w sposób naturalny trzymane na wodzy przez ograniczone zasoby naturalne. Najbardziej ewidentnym tego przykładem jest owe kilkadziesiąt procent populacji zamożnych krajów cierpiące na nadwagę z powodu jedzenia przewyższającego wielokrotnie potrzeby organizmu. Ilość jedzenia, jaką mogą nabyć obywatele tych krajów, jest nieograniczona, każde nawet najbardziej niezwykle pragnienie może być zaspokojone, a naturalne regulatory zostały wytłumione.

Nadmierna konsumpcja bywa także krytykowana na gruncie utylitarystycznym. W krytyce tej wysuwane są następujące argumenty. Po pierwsze, konsumpcja taka jest szkodliwa dla środowiska. Po drugie, nadmierna konsumpcja powoduje ograniczanie oszczędności, które są niezbędne do inwestowania w badania i rozwój, w dobra kapitałowe i infrastrukturę po to, by produkcja mogła być zabezpieczona i rozwijać się. Po trzecie nadmierna konsumpcja przyczynia się do pogłębienia społecznej niesprawiedliwości, marnotrawione są środki, które mogłyby zostać wykorzystane na pomoc potrzebującym.

Co to jednak znaczy nadmierna konsumpcja? Jaka konsumpcja byłaby właściwa ze względów etycznych, psychologicznych, czy ekonomicznych? Mahatma Gandhi powiedział kiedyś, że ten, co je więcej niż jest to niezbędne do przycięcia, i ten, kto ma więcej ubrań niż potrzeba do przykrycia ciała, pozbawia tych rzeczy kogoś innego. To jest ten jeden biegun rozkładu dóbr na świecie. Drugi biegun, to aktualnie istniejący, gdy 40% światowych zasobów finansowych należy do 225 osób, chociaż teoretycznie możliwy jest jeszcze bardziej nierównomierny podział dóbr.

## 9. Zapoznana cnota oszczędności

*Do kraju tego, gdzie kruszynę chleba  
Podnoszą z ziemi przez uszanowanie  
Dla darów Nieba...*

*Tęskno mi Panie...*

*Do kraju tego, gdzie winą jest duża  
Popsować gniazdo na gruszy bocianie,  
Bo wszystkim służą...*

*Tęskno mi Panie*

*(Cyprian Norwid)*

Oszczędność nigdy nie była przedmiotem szczególnych dociekań ze strony filozofów, moralistów, etyków. Jakże niewiele uwagi jej poświęcono w porównaniu z rozważaniami na temat godności, sprawiedliwości, tolerancji. Cnota ta nie cieszy się również dużą estymą społeczną, zbyt łatwo kojarząc się ze swą zwyrodniałą formą, czyli skąpstwem. To ostatnie zamknięte w archetypie Harpagona, króla Midasa, chytrego Szkota czy zapobiegliwej mrówki bywa przedmiotem drwiny i pogardy wyrażanej w wielu dowcipach, przysłowiach, utworach literackich. Cnota oszczędności wydaje się szczególnie anachroniczna i niepotrzebna w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym rozwój i satysfakcja jednostki utożsamiane są ze wzrostem ilości konsumowanych dóbr i usług, a dominującą miarą dobrobytu społecznego jest wielkość PKB. James Nash (2000) twierdzi nawet, iż norma oszczędzania jest najbardziej lekceważoną normą w nowoczesnej moralności. Znajduje się ona w konflikcie z uznanymi normami społeczeństwa konsumpcyjnego i przekonaniem wielu ludzi, a co ma chyba największe znaczenie, postulat oszczędzania stoi w sprzeczności z potężnymi interesami tych, którzy chcą zarobić na wciąż rosnącej konsumpcji. Konsumpcja stała się sposobem na zaspokojenie większości potrzeb człowieka, nie tylko tych związanych z podtrzymaniem egzystencji, ale także psychicznych i duchowych. Kupowanie kolejnych, wciąż nowych produktów ma zapewnić ludziom nie tylko wygodne życie, ale dać poczucie bezpieczeństwa, pozwolić utrzymać bliskie i serdeczne kontakty z innymi, zdobyć szacunek



i uznanie we własnych i cudzych oczach. Czyni się wszystko, by sam proces kupowania był łatwy i przyjemny. Ograniczona swoboda podejmowania decyzji w różnych sferach życia rekompensowana jest przez iluzję całkowitej wolności wyboru tych a nie innych produktów czy usług. Podstawowa aktywność człowieka zostaje ukierunkowana na kupowanie, co wyraża się w haśle „pracuj, by kupować” (*work to buy*). Jeszcze chyba nigdy w historii ludzkości żadna norma nie była tak intensywnie, na tak masową skalę propagowana jak postulat kupowania, stojący w ewidentnym konflikcie z normą oszczędności.

### **Oszczędność jako cnota mieszczańska, współcześnie zbędna**

Jedyny okres, w którym oszczędność była pozytywnie wartościowana, stanowił początkowy etap rozwoju kapitalizmu, jedyną grupą społeczną, która ją na szeroką skalę praktykowała, było ówczesne mieszczaństwo. Cnotę oszczędności, obok innych cnót mieszczańskich mocno propagował Benjamin Franklin, upatrując w ich rozwijaniu sposób na osiągnięcie sukcesu zawodowego i materialnego. Swoje rady, ten apostoł moralności mieszczańskiej, popierał świadectwem własnego życia, wypełnionego kultywowaniem owych cnót, co pozwoliło mu pokonać dystans od sprzedawcy mydła i czeladnika drukarskiego do męża stanu, uczonego, bywalcy paryskich salonów.

Poglądy na to, w jakim stopniu oszczędność mieszczańska umożliwiła gromadzenie środków finansowych, niezbędnych do rozwoju przedsiębiorstwa, są podzielone. Z jednej strony, sądzi się (Keynes 1919 za: Rawls 1994), iż do ogromnej akumulacji kapitału dokonanej po pierwszej wojnie światowej doszło dzięki temu, że we wczesnej fazie kapitalizmu zwiększony dochód dostawał się w ręce tych, którzy w niewielkim stopniu przeznaczali go na spożycie. Nowa klasa społeczna w odróżnieniu od arystokracji nie wyniosła z domu nawyku przepuszczania dużych pieniędzy i nie folgowała własnym zachciankom, ale nowo zdobyte wielkie środki przeznaczała na inwestowanie. Z drugiej jednak strony (Rosenberg, Birdzell 1994), uważa się, że kapitał niezbędny do zakupu nowych maszyn i wprowadzenia nowych form organizacji fabryki nie powstał wskutek ogromnych wyrzeczeń ponoszonych przez protestanckich mieszczan, ale wzrost produkcji fabryk był tak znaczny, że wystarczał w zupełności na pokrycie kosztów inwestycyjnych.

Nierozstrzygnięcie wielkości rzeczywistego wpływu ograniczania konsumpcji na pozyskiwanie środków inwestycyjnych, nie przeszkadza zauważyć, iż postulat oszczędzania był obecny w etosie mieszczańskim. Oszczędność mieszczańska występuje, jak zauważa Maria Ossowska (1985), w wielu postaciach. Podstawowe rozróżnienie polega na oszczędzaniu pieniądza i oszczędzaniu dóbr użytkowych. Oszczędzanie pieniędzy może przejawiać się: w groma-

dzeniu pieniędzy (systematycznym ich odkładaniu, chowaniu, ciułaniu), powstrzymaniu się od ich wydawania (trudne rozstawanie się z groszem), planowym wydawaniu (pielęgnowaniu równowagi budżetu), przeciwstawianiu się marnotrawstwu (troszczenie się o zgodność wydatków z hierarchią wartości). Oszczędzanie dóbr użytkowych może dokonywać się przez: realizację postulatów zużytkowania (wytwarzanie przy najmniejszym zużyciu surowca, unikanie odpadów lub ich wykorzystanie), realizację postulatów nieniszczenia (ograniczyć niszczenie i wszystko należyte zużytkować), opóźnienie niszczenia tego, co najlepsze (planowe używanie).

Oszczędność w każdej z tych postaci ma charakter instrumentalny, praktykowanie jej ma przynieść pożytek praktykującemu, oszczędność stanowi jeden z warunków sukcesu materialnego, zawodowego, powodzenia w biznesie, oszczędzanie ułatwia pokonanie przeciwności losu, daje poczucie zabezpieczenia. Częste przechodzenie oszczędzania w zachowania skrajne i nieracjonalne powoduje, iż trudno uchwytna staje się granica między oszczędnością a skąpstwem, stanowiącym formę bezproduktywnego egoizmu popadającego w śmieszność. Nadmierna zapobiegliwość w gromadzeniu dóbr dla siebie i niechęć do rozstawania się z nimi powoduje, iż oszczędność łatwo przestaje być cnotą i staje się przedmiotem społecznej dezaprobaty. Znajduje to wyraz w licznych określeniach mających pejoratywne zabarwienie, takich jak: skąpiec, sknera, centuś, chytrus, liczykrupa, kutwa, chciwiec, groszorób, dorobkiewicz, dusigrosz.

Postulat oszczędności był obcy kulturze szlacheckiej, dla której charakterystyczne było manifestowanie lekceważenia dla źródeł dóbr materialnych, wolność od troski gospodarczej, ostentacyjna rozrzutność wyrażona w słynnym „zastaw się a postaw się”.

Wraz z rozwojem kapitalizmu osobista oszczędność przedsiębiorcy przestała być niezbędnym warunkiem powodzenia firmy. Współczesny przedsiębiorca nie musi ponosić wyrzeczeń w życiu prywatnym, by zapewnić kapitał inwestycyjny, ponieważ sukces firmy, którą kieruje, nie zależy od jego stylu życia. Sukces ów zależy natomiast od popytu na jej produkty, dlatego w sytuacji rynku nasyconego wieloma towarami trzeba ów popyt nieustannie podtrzymywać przez wskazywanie na coraz doskonalsze, coraz bardziej wyszukane sposoby zaspokajania dotychczasowych potrzeb, a także przez stwarzanie nowych. Wypacza to, zdaniem Anieli Dylus (2005) sens gospodarowania, które powinno polegać na zaspokajaniu potrzeb, a które „w warunkach globalizacji przemienia się w system prowadzący albo do marginalizacji i niemożności zaspokojenia podstawowych potrzeb szerokich kręgów, albo do zaspokajania potrzeb luksusowych, względnie do kreacji potrzeb u wąskiej elity najbogatszych” (Dylus 2005: 21–22). Produktywizm, czyli ciągle dążenie do zwiększenia produkcji prowadzi nierzadko do manipulacji konsumentami, do aktywizowania negatywnych pragnień, wzbudzania poczucia zagrożenia, niewiedzy i bezradności,

do kreowania sztucznych potrzeb. Na przykład niegroźne dolegliwości przedstawiane są jako poważne choroby, po to, by stworzyć popyt na określone lekarstwa, jak to miało miejsce w przypadku tzw. zespołu podrażnionego jelita lub dysfunkcji seksualnej kobiet.

Cykl życia wielu towarów trwałego użytku takich jak: meble, ubrania, sprzęty gospodarstwa domowego, samochody itp. bywa skracany na etapie projektowania, po to, by szybciej zużyły się i, by wymagały zastąpienia nowymi produktami. Solidność, trwałość towarów nie są cechami, ze względu na które producenci mogliby konkurować między sobą, natomiast nowość wielu dóbr promowana jest jako samoistna wartość stanowiąca wystarczającą przesłankę by pełnowartościowy produkt zastąpić analogicznym, tyle że trochę później wytworzonym. Jak zauważa Jerzy Wilkin, skracanie życia produktów ma na celu przyspieszenie obrotów, zwiększenie zysków, stworzenie nowych rynków zbytu prowadzące do bezustannego powiększania produktu krajowego brutto, będącego współczesnym fetyszem ekonomii. Wzrost PKB wiąże się z wielkim marnotrawstwem zasobów naturalnych, w tym nieodnawialnych i wcale nie musi oznaczać poprawy dobrostanu ekonomicznego i psychicznego ludzi, gdyż może być napędzany wydatkami na zbrojenia i aparat przymusu, może być pochodną większej ilości wyprodukowanych i kupionych gadżetów prowadzących do zmniejszenia czasu wolnego i ograniczenia związków między ludźmi (Wilkin 2004).

## **Oszczędność jako cnota indywidualna**

Czy można mówić o cnocie oszczędności w klasycznym rozumieniu pojęcia cnoty? Z pewnością oszczędność jest cnotą w sensie formalnym, ponieważ stanowi cechę charakteru człowieka, uzyskaną drogą powtarzania czynności, przejawiającą się w codziennym działaniu. Oszczędność nie polega na jednorazowej racjonalizacji zakupów, ale jest to cecha człowieka, dla którego powstrzymanie się od marnotrawstwa jest normalne w wielu sferach życia. Tylko po obserwowaniu człowieka przez jakiś czas, w różnych okolicznościach możemy orzec, iż jest on oszczędny. Oszczędność nie jest dana ani wrodzona, jest czymś, co się nabywa i rozwija przez odpowiednie postępowanie. Arystotelesowskie pojmowanie cnoty jako środka między skrajnościami odnosił do oszczędności Adam Smith. „Cnota oszczędności – pisał autor „Teorii uczuć moralnych” – leży pośrodku między skąpstwem i rozrzutnością, z których to cech, jedna polega na nadmiarze, a druga na braku uwagi przywiązywanej do obiektów istotnych dla własnego interesu” (Smith 1976: 438). Smith głosił pochwałę oszczędnego stylu życia przedsiębiorców, gdyż umożliwiła ona akumulację kapitału, ale nie za cenę ostatecznych wyrzeczeń. Aprobował wydawa-

nie pieniędzy przez ludzi majątnych, gdyż stanowiło to źródło korzyści dla robotników, ale nie w takim zakresie, który doprowadzałby ich do utraty majątku.

Po to jednak, by mówić o oszczędności jako cnocie nie tylko w formalnym, ale głębszym sensie trzeba dotrzeć do istoty pojęcia cnoty. Choć w obrębie samej tylko kultury zachodniej sformułowano wiele konkurencyjnych i alternatywnych koncepcji cnoty i przedstawiono radykalnie odmienne katalogi cnót, można, jak zauważa Alisdair MacIntyre (1996), pokusić się o znalezienie pewnego ich wspólnego rdzenia. Ten współczesny badacz teorii cnoty próbuje wyodrębnić, wspólne dla dotychczasowych teorii, pojęcie cnoty, nadające konceptualną jedność zachodniej tradycji. Jedną z cech tego uogólnionego pojęcia jest to, że nabiera ono określonego sensu w zależności od przyjmowanej w danym okresie koncepcji dotyczących pewnych cech życia społecznego i moralnego. Owa koncepcja przejawia się w ustanowionej społecznie działalności ludzkiej, poprzez którą dobra wewnętrzne wobec tej działalności są osiągnięte w procesie dążenia do realizacji wzorców doskonałości, uwarunkowanych historycznie i socjologicznie. MacIntyre (1996), nieco wbrew potocznemu zwyczajowi językowemu, taką działalność nazywa praktyką. Praktykami w tym rozumieniu są sztuki, nauki, gry, polityka w sensie Arystotelesowskim, zakładanie i utrzymywanie rodziny. Dobra wewnętrzne wobec danej praktyki to takie dobra, których nie można uzyskać inaczej, jak tylko poprzez tę praktykę. Odmienne niż dobra zewnętrzne, takie jak prestiż, sława, pieniądze, związane z daną praktyką w sposób przygodny i możliwe do uzyskania inaczej, dobra wewnętrzne biorą się z samego uczestnictwa w tej praktyce i tylko dzięki temu uczestnictwu mogą być doświadczane. Niezmiennie dla różnych zachodnich koncepcji cnoty jest, jak sądzi MacIntyre (1996, s. 344), postrzeganie jej jako nabytej ludzkiej cechy, której posiadanie i przestrzeganie umożliwia nam osiągnięcie dóbr wewnętrznych wobec praktyk, jej brak natomiast osiągnięcie tych dóbr skutecznie nam uniemożliwia, przy historycznie i socjologicznie zmiennych rodzajach aprobowanych praktyk i wzorców doskonałości. Cnoty rycerskie są dzisiaj puste, gdyż zanikły praktyki pozwalające je kultywować, pokora, oszczędność i sumienność nie mogły pojawić się na żadnej z greckich list cnót, ponieważ nie mają związku z dobrym obywatelem miasta państwa.

Warto zastanowić się, czy zmiana owych społecznie ustanowionych praktyk i akceptowanych wzorców doskonałości pozwala traktować oszczędność jako cnotę i jaka współczesna praktyka mogłaby być źródłem dobra wewnętrznego dla cnoty oszczędności. Można zasadnie przypuszczać, że tą praktyką jest konsumpcja, aktywność nie tak szlachetna jak nauka czy sztuka, ale o tyle znacząca, że będąca udziałem wszystkich ludzi, choć w stopniu wielce zróżnicowanym. Istota dobra wewnętrznego, związanego z kultywowaniem cnoty oszczędności w sferze konsumpcji, leżałaby w poczuciu świadomego podejmowania odpowiedzialności za będące w dyspozycji jednostki dobra materialne.

Oszczędność, podobnie jak sprawiedliwość czy uczciwość powinna stanowić trwałą dyspozycję człowieka do czynienia dobra, konstytuującą jego moralną tożsamość.

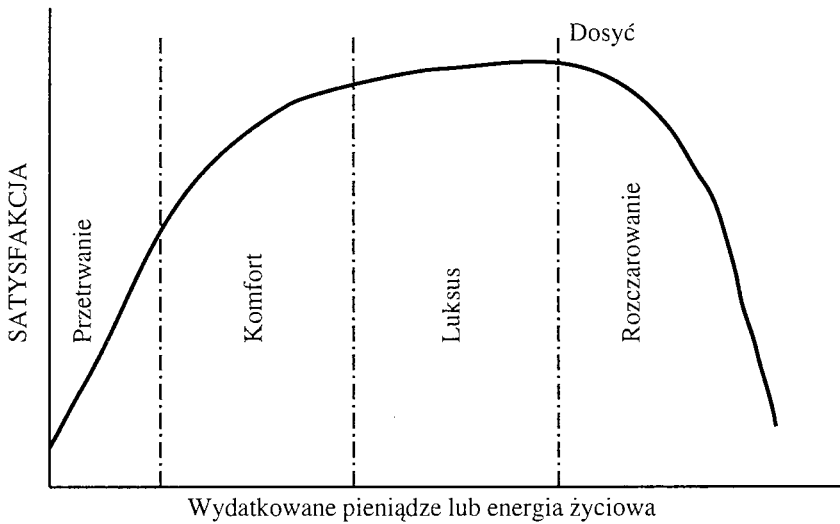
Rozwój gospodarczy, postęp techniczny, poprawa warunków bytu wielu społeczeństw sprawiły, iż miliony ludzi zyskały możliwości korzystania z dóbr materialnych dostępnych w przeszłości jedynie elitom. Ten fakt powoduje, iż sposób tego korzystania nie może już być odnoszony tylko do jednostki, ale musi być rozważany w kontekście społecznym i ekologicznym. Wybór stylu konsumpcji powinien zależeć nie tylko od osobistych preferencji, ale także od jej wpływu na szanse życiowe innych ludzi i środowisko naturalne. Oszczędność dotyczy wszelkich dóbr, tak własnych jak i cudzych, zarówno tych, które są wytworem rąk ludzkich, jak i dziełem natury. Cnota oszczędności nie wynika ze strachu przed karą ani z oczekiwania na nagrodę, nie jest dziełem przypadku, ale wypływa z wnętrza człowieka upatrującego sens moralności w praktykowaniu cnót.

Współczesna cnota oszczędności jest zatem szczególnym sposobem korzystania z władzy nad dobrami materialnymi. Tak rozumiana jest bliska greckiej cnocie σωφροσύνη o pochodzeniu arystokratycznym. Jak zauważa MacIntyre (1996: 252), cnota ta przysługuje człowiekowi, który może nadużywać swojej władzy, ale tego nie czyni. Człowiek nienadużywający władzy nad dobrami konsumpcyjnymi praktykuje cnotę oszczędności. Wstrzemięźliwość w korzystaniu z dóbr konsumpcyjnych nie musi wpływać ograniczająco na realizację celów życiowych jednostki, chodzi raczej o wstrzemięźliwość w sposobie realizacji tych celów. Człowiek kultywujący cnotę oszczędności doświadcza dobra wewnętrznego, mającego swe źródło w poczuciu kontroli nad indywidualną konsumpcją.

## Uzasadnianie normy oszczędności

Filozofowie od najdawniejszych czasów na pytanie o cel, do którego zmierza człowiek odpowiadali, że jest nim szczęście. Na przestrzeni wieków wskazywano na różne sposoby osiągania szczęścia, natomiast współcześnie, najbardziej powszechnym sposobem postrzegania szczęścia jest konsumpcja. Zależność między konsumpcją i szczęściem na pierwszy rzut oka wydaje się prosta. Im większa ilość skonsumowanych dóbr, mierzonych ilością wydanych pieniędzy, tym większe szczęście. Jednak, jak pokazują badania (Dominguez Robin 1992), związek między szczęściem, zadowoleniem, dobrostanem, życiową satysfakcją a ilością wydawanych pieniędzy czy wkładanego wysiłku nie jest liniowy.

## KRZYWA ŻYCIOWEJ SATYSFAKCJI



Źródło: Heidorn 2006.

Tę obserwację ilustruje przedstawiona na rysunku krzywa życiowej satysfakcji (Heidorn 2006) opisująca poziom tej satysfakcji w zależności od wydanych pieniędzy lub włożonego wysiłku. Początkowo w miarę wydawanych pieniędzy nasza satysfakcja rośnie. Pierwszy istotny punkt pojawia się na krańcu tzw. sfery przeżycia. Przekroczenie tego punktu oznacza, że wydawane środki pozwalają na przetrwanie własne ewentualnie osób najbliższych, czyli posiadamy dostatecznie dużo pieniędzy, by zaspokoić podstawowe potrzeby: pożywienia, schronienia, ubrania i energii. Jak wiadomo, wiele ludzi na świecie nie osiąga tego poziomu.

Po przekroczeniu granicy sfery przeżycia zwiększanie ilości wydawanych pieniędzy pozwala na znalezienie się w sferze komfortu. Tutaj można sobie pozwolić na wybór wśród podstawowych dóbr, a także na zakup produktów istotnie ułatwiających życie. Potrzeby są zaspokojone i pieniądze wydawane są na towary i usługi sprawiające przyjemność. Dalsze zwiększanie konsumpcji przyczynia się do wzrostu poczucia satysfakcji i szczęścia, będących efektem korzystania z dóbr luksusowych, niestanowiących warunku przeżycia czy komfortu, ale sprawiających przyjemność i radość. Jednak przyrostom dóbr konsumpcyjnych w sferze luksusu nie towarzyszy tak szybki jak poprzednio przyrost satysfakcji.

Po przekroczeniu pewnego krytycznego punktu, zwiększona konsumpcja powoduje zmniejszanie się poczucia satysfakcji. Punkt ten określany jest terminem „dosyc” – *enough* (Dominguez, Robin 1992). Wielu ludzi nie uświadamia

sobie, kiedy osiągnęło ten punkt i pod wpływem reklamy i wyrafinowanych sztuczek marketingowych kontynuuje zwiększanie konsumpcji w poszukiwaniu szczęścia. Oddalanie się od krytycznego punktu *dosyć* powoduje coraz szybsze zmniejszanie się życiowej satysfakcji i usiłowanie powstrzymania tego procesu przez desperackie zwiększanie konsumpcji.

Uzasadnienia dla kształtu krzywej satysfakcji, przynajmniej do tego punktu, w którym osiąga ona maksimum, poszukiwać można w prawie malejącej krańcowej użyteczności (Samuelson, Nordhaus 1997: 617). To odkryte przez ekonomistów ponad 100 lat temu prawo zostało potwierdzone w licznych badaniach eksperymentalnych. Głosi ono, iż ze wzrostem ilości konsumowanego dobra wzrost całkowitej użyteczności staje się coraz wolniejszy. Z prawa tego wynika, że racjonalny konsument o stałych dochodach zgłasza popyt na kolejną jednostkę określonego dobra dopóty, dopóki użyteczność krańcowa przypadająca na jednego wydawanego na to dobro złotego nie zrówna się z użytecznością krańcową złotego wydawanego na jakiegokolwiek inne dobro. Wielość dóbr na współczesnym rynku sprawia, że możliwości znajdowania coraz to nowych sposobów konsumpcji, powiększających całkowitą użyteczność wydają się nieograniczone. Chociaż słuszność prawa malejącej użyteczności krańcowej dla wielu poszczególnych czy nawet wszystkich dóbr czyni prawdopodobnym przypuszczenie, iż prawo to rządzi wzrostem naszej satysfakcji także w odniesieniu do ogółu dóbr konsumpcyjnych, to jednak go nie dowodzi. Trudno przekonać kogoś, by przestał doznawać satysfakcji po przekroczeniu pewnego poziomu konsumpcji, skoro on sam czuje, iż dalsze jej powiększanie jest źródłem subiektywnie pojmowanego szczęścia, do którego każdy człowiek ma prawo.

Kształt krzywej satysfakcji, rozumianej jako satysfakcja społeczna potwierdzają międzynarodowe porównania nad zależnością między wskaźnikami rozwoju społecznego, w szczególności PKB na jednego mieszkańca a przeciętnym zadowoleniem z życia i poczuciem szczęścia. Zależność subiektywnego dobrostanu ludzi od obiektywnych miar dobrobytu jest znacznie silniejsza w krajach biednych niż w bogatych. Okazuje się, że niewielkiej różnicy w PKB na jednego mieszkańca między dwoma biednymi krajami towarzyszy dużo większa różnica w przeciętnym dobrostanie psychicznym obywateli tych krajów, niż znacznie większej różnicy w PKB na jednego mieszkańca między dwoma krajami bogatymi (Czapiński 2002). Po przekroczeniu pewnego poziomu zamożności szczęście obywateli przestaje rosnąć, a w każdym razie nie przyrost konsumpcji jest jego źródłem. Badania Veenhovena (1993, cyt. za Czapiński 2002) pokazują, że znaczna poprawa warunków materialnych przejawiająca się w więcej niż podwojeniu realnego dochodu obywateli w USA, Japonii, Francji w okresie od zakończenia drugiej wojny światowej do 1990 roku nie spowodowała żadnego (USA, Japonia) lub spowodowała niewielki wzrost (Francja) subiektywnego dobrostanu. Na przykład poczucie szczęścia Amerykanów wyno-

siło w 1946 roku 7,4, a w 1989 – 7,2 punktu (na skali od 0 do 10 punktów, gdzie 10 oznacza maksymalne poczucie szczęścia). Tak więc teza, iż istnieje pewien punkt nasycenia, po którego przekroczeniu zwiększanie zużycia dóbr materialnych nie zwiększa społecznego poczucia satysfakcji życiowej znajduje wiarygodne potwierdzenie empiryczne.

## **Oszczędność jako cnota społeczna**

Obok prawa malejącej użyteczności krańcowej istnieją poważne względy społeczne i etyczne uzasadniające wstrzeźliwość konsumpcji. Jak zauważa Nash (2000), rozwiązanie problemów społecznych i ekologicznych zależy od ożywienia postulatów oszczędności. Z nieśmiało kulturowanej przez nieliczne jednostki cnoty oszczędności należy uczynić normę społeczną nie tylko głoszoną, ale i praktykowaną w skali globalnej, w szczególności w krajach wysoko rozwiniętych. Choć nie ulega kwestii, że rozwój gospodarczy i wzrost konsumpcji towarzyszący gospodarce wolnorynkowej przyniósł poprawę warunków życia milionom ludzi, to jego społeczny i ekologiczny koszt zaczyna dezawuować jego rezultat. Dysproporcje w poziomie konsumpcji między poszczególnymi krajami są ogromne i stale się pogłębiają. Jak wynika z danych Banku Światowego, w 1991 roku na najbiedniejszą jedną piątą ludności świata przypadało zaledwie 1,4 PNB, 0,9% handlu międzynarodowego i 0,7 oszczędności krajowych, zaś na jedną piątą najbogatszej części ludności świata przypadało 85% światowego PNB, 84,2% handlu międzynarodowego i 85% oszczędności krajowych (Sachs 2000, cyt. za Wilkin 2004). Nierówność dochodów ma tendencje wzrostowe; stosunek dochodów najbogatszej jednej piątej ludzkości do najbiedniejszej wynosił 30: 1 w 1969 roku, 59: 1 w 1989 roku i 150: 1 w 1993 roku. Chroniczna bieda przyczynia się do grabieżczej eksploatacji zasobów naturalnych przez narody, które chcąc przeżyć, niszczą swoje ekosystemy i naturalną równowagę. W dobie globalizacji ekonomiczna aktywność rozwiniętych krajów Północy staje się czynnikiem pozbawiającym Południe zasobów potrzebnych do zaspokojenia podstawowych potrzeb.

Przyczyniły się do tego międzynarodowe korporacje przez takie działania, jak niszczenie lasów tropikalnych w celu dostarczenia egzotycznego drzewa, bezkarnie zanieczyszczanie wody, ziemi i powietrza, eksploatację zasobów mineralnych, oderwanie od korzeni tubylczej ludności, eksploatawanie zbyt łagodnego prawa pracy, lokowanie ryzykownych produkcji i technologii w biednych krajach.



\*\*\*

Niezależnie nawet od tego, czy istnieje związek przyczynowy między biedą Południa i bogactwem Północy, nędza części ludzkości nie da się pogodzić z wymogiem sprawiedliwości. Jednak wymóg ten nie może być realizowany przez dążenie do zapewnienia wszystkim ludziom amerykańskiego poziomu życia, gdyż nie pozwalają na to ograniczenia ekologiczne. Gdyby konsumpcja wszystkich mieszkańców Ziemi w 2050 roku (około 10 miliardów) miała być na poziomie krajów rozwiniętych, to ilość zasobów musiałaby być ośmiokrotnie większa niż dziś, a na to potrzebne byłyby co najmniej trzy planety Ziemie (Carley, Spapens 2000). Skoro globalizacja amerykańskiego stylu życia nie jest możliwa, to czy jest uczciwe bronić podwójnego standardu, innego dla Północy i innego dla Południa, pyta Nash (2000). W krajach rozwiniętych osiągnięto duży postęp na drodze materiało- i energooszczędnej produkcji i tzw. dematerializacji konsumpcji, ale uczyniono bardzo niewiele, by ograniczyć ogólną wielkość konsumpcji. Dla zrównoważonego rozwoju nie wystarczy obniżanie jednostkowych środowiskowych kosztów produkcji dóbr konsumpcyjnych, skoro ogólny poziom konsumpcji rośnie i pociąga za sobą zwiększone zużycie zasobów i energii oraz zwiększoną ilość odpadów. Warunkiem koniecznym zachowania zasobów środowiskowych, umożliwiającym funkcjonowanie następnym pokoleń jest ograniczenie konsumpcji przez kraje rozwinięte.

Dlatego właśnie cnota oszczędności rozumiana jako umiar w korzystaniu z dóbr konsumpcyjnych powinna stać się powszechnie obowiązującą normą społeczną. Ten mało popularny pogląd<sup>130</sup> z trudem dociera do świadomości ludzi, z kilku co najmniej powodów. Przede wszystkim stoi on w naturalnym konflikcie z interesami biznesu nastawionego na wzrost produkcji i sprzedaży i zachęcanie ludzi do kupowania. Po drugie, przeważająca większość konsumentów utrzymuje swój poziom spożycia na takim, a nie innym poziomie bezrefleksyjnie naśladując obowiązujące wzorce, dążąc do zaspokojenia potrzeb na drodze emocjonalnych reakcji na bodźce kreowane przez biznes. Akt kupna rzadko bywa traktowany w kategoriach moralnych czy ekologicznych. Kolejną przeszkodą w upowszechnianiu się cnoty oszczędności jest brak poczucia sprawstwa pojedynczych, rozproszonych konsumentów wzmocniony istotnie przez zwykły egoizm.

W Polsce okresu transformacji istnieją szczególne, obok tych charakterystycznych dla kultury konsumpcyjnej, powody, dla których norma zalecająca oszczędność nie jest popularna. Całe lata spędzone w szarej, siermiężnej rze-

---

<sup>130</sup> Ilustratywna jest w tym względzie pokazywana w telewizji wypowiedź jednego z tzw. przeciętnych amerykańskich konsumentów, który na sugestię ograniczenia przez niego zużycia benzyny stwierdził, że nigdy nie zrezygnuje z jeżdżenia wielkim samochodem.

czywistości, ustawiczne zabieganie o podstawowe dobra, pamięć o ich racjonalnym, świadomości podrzędnej roli kupującego sprawiły, że polscy konsumenci zachłysłi się nowymi możliwościami zaspokajania swych potrzeb, zarówno tych elementarnych, jak i tych mniej istotnych. Naturalne dążenie do poprawy standardu życia może zostać wreszcie urzeczywistnione poprzez konsumpcję. Chociaż efektywność użytkowania zasobów ma tendencję rosnącą, czyli z jednej tony nakładów materialnych otrzymuje się coraz większą wartość PKB, to wielkość całkowitych nakładów materialnych także rośnie. Przyjęliśmy zatem model krajów, które osiągnęły poziom nadkonsumpcji (Kassenberg 2002) i jedynie zbiorowy wysiłek podejmowany systematycznie przez władze, organizacje ekologiczne, konsumenckie, społeczne i autorytety moralne może ten trend odwrócić.

## 10. Konsumenci polscy a konsumenci europejscy: analiza porównawcza standardów etycznych

### Założenia teoretyczne i metoda badań

Chociaż konsumenci są niezbędnym partnerem w procesie wymiany rynkowej, jeszcze do niedawna ich etyczne przekonania i zachowania nie cieszyły się szczególnym zainteresowaniem badaczy, nawet tych, którzy zajmują się etyką życia gospodarczego. Na przykład Murphy i Pridgen (1987, cyt. za Rawwas i in. 1998) dokonali przeglądu ponad 50 artykułów z zakresu tej dyscypliny i żaden z nich nie dotyczył etyki samych konsumentów. Przedmiotem analiz, w szczególności analiz empirycznych są głównie normy etyczne menedżerów poszczególnych szczebli<sup>131</sup>, pracowników reprezentujących różne sektory gospodarki i profesje, przedstawiciele administracji, natomiast etyczne standardy konsumentów rzadko były przedmiotem badań. Konsumentów pytano czasem o ich postrzeganie etyki w różnych sferach działalności gospodarczej, w szczególności w praktyce marketingowej, ale nie o etyczny wymiar ich własnych zachowań. Wynikało to zapewne z przyjmowanego dość powszechnie założenia, że konsumenci mogą być obiektem działań rynkowych, mogą ze względu na swoją słabszą pozycję być przedmiotem ochrony, ale nie wpływają istotnie na kształt relacji rynkowych. Tymczasem etyka życia gospodarczego zredukowana do badania moralności podmiotów zajmujących się biznesem oddaje jednostronny obraz rzeczywistości gospodarczej, ponieważ pomija istotny wpływ, jaki ma na nią moralność kupujących produkty i usługi. Mieszczące się w tej moralności drobne nadużycia i wykroczenia, zapewne mniej spektakularne niż „wielkie przekręty” dokonywane przez nieuczciwych menedżerów czy skorumpowanych urzędników, jednak popełniane w skali masowej wywierają istotny wpływ na kształt instytucji rynkowych i pośrednio instytucji społecznych. Fakt,

---

<sup>131</sup> Zwłaszcza w kontekście społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

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.

Moralne normy i wartości konsumentów mogą również wpływać na dokonywane przez nich wybory tych czy innych produktów, usług czy firm, a więc decydować o sukcesie czy niepowodzeniu określonych firm. Można całkiem zasadnie przypuszczać, że istnieje pewna część konsumentów, którzy są skłonni w swoich decyzjach na rynku brać pod uwagę nie tylko własną korzyść, ale również konsekwencje społeczne i ekologiczne tych wyborów. Odpowiedź na pytanie, kim są ci konsumenci, jakie względy są dla nich ważne, jest nie tylko interesująca poznawczo, ale ma określoną wartość praktyczną. To przecież do etycznej wrażliwości konsumentów odwołują się aktywiści ujawniający niemoralne praktyki firm, takie jak zatrudnianie dzieci, łamanie praw pracowniczych, destrukcyjny wpływ na środowisko i nawołujący do bojkotowania tych firm. Również same firmy, nie chcąc stracić klientów i pozyskać nowych prezentują swoją działalność jako społecznie odpowiedzialną, czyli spełniającą moralne oczekiwania przynajmniej części konsumentów.

Znaczenie problematyki etyki konsumenckiej dostrzeżono w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku i zaczęła ona stopniowo wchodzić w krąg zainteresowań badaczy. Pojawiło się pierwsze, na szeroką skalę wykorzystywane narzędzie do badania etyki konsumenta – Consumer Ethics Scale, którego autorami byli dwaj amerykańscy badacze, James Muncy i Scott Vitell (1992). Etyka konsumenta rozumiana jest, zgodnie z oryginalną propozycją tych badaczy, jako ogół standardów i zasad kierujących zachowaniem jednostek w sferze nabywania, użytkowania i pozbywania się produktów i usług (Muncy, Vitell 1992). Consumer Ethics Scale składa się z 27 stwierdzeń, opisujących zachowania konsumentów w trzech wyodrębnionych sferach, zaś badanie za pomocą tej skali polega na wyrażeniu stopnia akceptacji dla poszczególnych zachowań na pięciostopniowej skali. Muncy i Vitell, na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań określili hierarchię etycznych standardów konsumentów, dokonali ich strukturalizacji i wyłonili pewne demograficzne determinanty etycznych postaw. Te rezultaty stały się impulsem do podjęcia badań empirycznych nad etyką konsumenta przez wielu innych badaczy, którzy traktowali wyniki Muncego i Vitella jako punkt odniesienia i wykorzystywali różne wersje skonstruowanego przez nich narzędzia. Skala Consumer Ethics Scale stosowana była do badania postaw konsumentów i ich uwarunkowań w różnych krajach (Muncy, Eastman 1998, Rawwas 1996), a także do badań porównawczych między poszczególnymi krajami i grupami krajów (Al-Khatib i in. 1997, Priem i in. 1998).

Przykładem takich badań były badania porównujące etyczne postawy konsumentów reprezentujących południowe i północne państwa UE (Polonsky i in.

2001). Próbowano w nich odpowiedzieć, w jakim stopniu wspólny, w sensie uregulowań prawnych i braku barier handlowych, rynek europejski jest jednolity ze względu na etyczne standardy konsumentów. Jak wiadomo, oprócz wielu wspólnie wypracowanych standardów zachowań instytucji, istnieją zasadnicze różnice w mentalności ludzi, które nie mogą i niekoniecznie powinny być przedmiotem szybkiego i łatwego ujednoczenia. Etyczne postawy konsumentów stanowią jeden z wymiarów tej mentalności, zaś ich badanie może mieć nie tylko walor poznawczy, ale także w sposób istotny zweryfikować założenie o homogenicznych zachowaniach konsumentów na ujednoliconym europejskim rynku i pozwolić skonstruować mapę zróżnicowania tych zachowań. To z kolei mogłoby pozwolić na zróżnicowanie działań firm i instytucji wobec różnych grup konsumentów.

We wspomnianych badaniach poddano weryfikacji wysuwanej w literaturze (Wood 1995, van Luijk 1997, Priem i in. 1998) hipotezę głoszącą, iż standardy etyczne konsumentów z krajów rozwiniętych są wyższe niż standardy konsumentów z krajów rozwijających się. Opierając się na uznawanych przez Bank Światowy i ONZ wskaźnikach takich jak: PKB na 1 mieszkańca, liczba lat edukacji, śmiertelność niemowląt, proporcja ludności żyjącej w miastach przyjęto, iż kraje południa mogą być traktowane jako kraje rozwijające się, zaś kraje północy jako rozwinięte.

W badaniach posłużono się skalą European Consumer Ethics Scale składającą się z 20 pytań powtórzonych z oryginalnej skali amerykańskiej i 11 nowych. Badania europejskie objęły osiem krajów UE: Szwecję, Danię, Holandię i Niemcy – reprezentujące północ UE oraz Włochy, Portugalię, Grecję i Hiszpanię – reprezentujące południe Unii. Badanymi osobami byli studenci wyższych uczelni, kształcących menedżerów i przedsiębiorców. Wielkość efektywnej próby wyniosła łącznie 948 osób w odpowiednich proporcjach dla poszczególnych krajów (od 84 do 151 osób). W próbie było 52% kobiet, średnia wieku wynosiła 21,1 lat.

Budzące rozmaite wątpliwości, traktowanie grup złożonych ze studentów jako reprezentantów ogółu konsumentów zostało przez wykonawców badań europejskich uzasadnione w następujący sposób. Dokonywanie porównań międzykulturowych dotyczących przyszłych liderów biznesu i menedżerów na podstawie wyników badań na grupach studenckich może być nieuprawnione, gdyż nie wszyscy badani będą w przyszłości zajmować się działalnością gospodarczą. Natomiast wszyscy oni są konsumentami już dzisiaj i dlatego mogą w imieniu tej grupy wyrażać swoje poglądy. Ponadto posługiwanie się grupami studenckimi w badaniach międzykulturowych zapewnia jednolitość tych grup ze względu na wiek, poziom wykształcenia i rodzaj zainteresowań akademickich, a więc sprawia, iż wyłącznymi czynnikami różnicującymi są czynniki kulturowe.

Przedstawione wyżej badania europejskie stanowiły punkt odniesienia dla przeprowadzonych przeze mnie badań nad etycznymi standardami konsumenten-

tów polskich<sup>132</sup>. W związku z przystąpieniem Polski do UE podjęto wiele wysiłków przystosowujących nasz kraj do unijnych standardów, szczególnie w sferze prawnej, politycznej, instytucjonalnej i ekonomicznej. Etyczne standardy konsumentów z pewnością należą do takiej grupy, której co prawda nie da się zmienić na drodze legislacyjnej, ale które warto poznać. Przedstawiona niżej analiza stanowi próbę podjętą w tym kierunku, mającą na celu odpowiedzenie na pytanie o podobieństwa i różnice między etycznymi standardami konsumentów polskich i konsumentów z krajów UE. Podobieństwa mogą być efektem oddziaływania podobnych mechanizmów ekonomicznych i procesów globalizacyjnych, na różnice mają wpływ uwarunkowania kulturowe.

Narzędziem, jakim posłużono się w badaniu, była Skala Etyki Konsumenta będąca modyfikacją skali European Consumer Ethics Scale (Polonsky i in. 2001). Modyfikacja polegała na usunięciu 5 spośród 31 pytań, które były nieadekwatne ze względu na specyfikę polskiego rynku. Ostatecznie, do Skali Etyki Konsumenta weszło 20 pytań znajdujących się jednocześnie w skali amerykańskiej i europejskiej (co dało możliwość porównań polskich konsumentów także z konsumentami amerykańskimi) oraz 6 pytań spośród specyficznie europejskich. W trakcie badania respondenci byli proszeni o ocenę dwudziestu sześciu, mogących budzić wątpliwości etyczne zachowań, na pięciostopniowej skali Likerta. Cyfra 1 oznaczała ocenę bardzo negatywną, cyfra 2 – negatywną, cyfra 3 – raczej negatywną, cyfra 4 – tylko trochę negatywną, natomiast cyfra 5 wyrażała ocenę całkowicie pozbawioną nagany. Tak więc, im niższa jest wartość liczbowa oceny, tym bardziej negatywnie oceniane było dane zachowanie.

Osoby badane w grupie polskiej zostały dobrane w taki sposób, by mieć podobną strukturę demograficzną jak próby z krajów europejskich. Efektywną próbę stanowiła zatem grupa 127 studentów Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, w której było 50,1% mężczyzn i w której przeciętna wieku wyniosła 22 lata.

## Wyniki

W tabeli 1<sup>133</sup> przedstawiono średnie ocen poszczególnych zachowań konsumentów wyrażonych odpowiednio przez:

- konsumentów z dziewięciu krajów europejskich, czyli z Polski i 8 krajów UE łącznie (kolumna druga);

---

<sup>132</sup> Badania były przeprowadzane w 2003 roku, a więc jeszcze przed przystąpieniem Polski do UE.

<sup>133</sup> Do sporządzenia tabeli wykorzystano dane zaczerpnięte z pracy: Muncy, Vitell 1992, obliczenia własne wykonane na podstawie danych zaczerpniętych z: Consumer Ethics Study, <http://u2.newcastle.edu.au/datasets/ces/bgrd.htm> oraz dane z własnych badań.

- konsumentów z czterech krajów północy UE (kolumna trzecia);
- konsumentów z czterech krajów południa UE (kolumna czwarta);
- konsumentów z Polski (kolumna piąta).

W kolumnie drugiej obok ocen wyrażonych przez konsumentów europejskich znajdują się także średnie ocen wyrażonych przez konsumentów amerykańskich. Dotyczy to tych pytań, które były wspólne w skali amerykańskiej, europejskiej i polskiej. Poziom istotności różnic między średnimi ocen dla poszczególnych grup został zaznaczony za pomocą \* ( $< 0,01$ ) lub \*\* ( $< 0,001$ ). Gwiazdki po prawej stronie średnich dla krajów północy UE oznaczają istotne różnice między konsumentami z krajów północy i południa UE, gwiazdki po prawej stronie średnich dla krajów południa UE oznaczają istotne różnice między konsumentami z krajów południa UE i z Polski, gwiazdki po prawej stronie średnich dla Polski oznaczają istotne różnice między konsumentami z krajów północy UE i z Polski.

**Tabela 1.** Średnie i rangi ocen zachowań konsumentów

Zachowania oceniane w Skali Etyki Konsumenta	Średnia (ranga)			
	Kraje UE N=1052 USA N=549	kraje ptn. N=451	kraje pld. N=474	Polska N=127
Wyrzucenie w lesie śmieci z domu i z ogrodu	1,41 (1)	1,41 (1)	1,49 (1) **	1,13 (1) **
Wypicie puszki coca coli w supermarkecie bez zapłacenia	1,54 1,33 (2)	1,45 ** (2)	1,67 * (2)	1,39 (2)
Wyrzucenie puszki przez okno od samochodu, po to, by się jej pozbyć	1,71 (3)	1,70 (4)	1,76 * (4)	1,53 * (4)
Zamiana etykiet z ceną na towarach w sklepie	1,76 1,25 (4)	1,87 ** (6)	1,70 (3)	1,54 ** (5)
Falszywe poinformowanie sprzedawcy o cenie produktu, na którym nie ma etykiety z ceną	1,81 1,55 (5)	1,76 ** (5)	1,94 ** (5)	1,52 ** (3)
Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z kradzieży	1,89 (6)	1,68 ** (3)	2,06 (6)	2,01 ** (7)
Zgłoszenie zgubionej rzeczy jako ukradzionej, by w firmie ubezpieczeniowej uzyskać odszkodowanie	2,22 1,55 (7)	2,36 ** (7)	2,17 ** (7)	1,85 ** (6)
Zwrot do sklepu uszkodzonego z własnej winy produktu	2,34 1,59 (8)	2,51 ** (11)	2,25 (8)	2,04 ** (9)
Nie reagowanie na widok osoby kradnącej w sklepie	2,39 1,88 (9)	2,45 (10)	2,39 * (9)	2,16 ** (10)
Podawanie nieprawdziwych informacji o swoim dochodzie w celu uzyskania kredytu	2,44 2,06 (10)	2,37 * (8)	2,54 (11)	2,37 (12)

## cd. tabeli 1. Średnie i rangi ocen zachowań konsumentów

Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z przemytu	2,47 (11)	2,38 (9)	2,48 * (10)	2,76 ** (17)
Zauważenie, że sprzedawca wydał zbyt dużo reszty i przyjęcie jej	2,73 1,77 (12)	2,93 ** (15)	2,71 ** (12)	2,03 ** (8)
Nie zwrócenie uwagi kelnerowi, który pomylił się na własną niekorzyść	2,75 1,94 (13)	2,78 (13)	2,86 ** (14)	2,19 ** (11)
Zatajenie prawdziwych informacji o sprzedawanym samochodzie	2,78 2,27 (14)	2,55 ** (12)	3,12 ** (16)	2,40 (13)
Zbicie butelki z sosem sałatkowym w supermarkecie i udawanie, że nic się nie stało	2,90 2,04 (15)	2,87 (14)	2,96 (15)	2,79 (18)
Podawanie nieprawdziwego wieku dziecka, po to, by mniej zapłacić	3,05 1,89 (16)	3,06 (16)	3,16 ** (17)	2,60 ** (15)
Zwrot towaru do sklepu po zauważeniu, że jest on aktualnie przeceniony	3,24 (17)	3,63 ** (20)	2,83 ** (13)	3,31** (19)
Zwrot towaru do sklepu pod fałszywym pretekstem, że otrzymany został w prezencie	3,32 2,07 (18)	3,52 ** (19)	3,30 ** (18)	2,66 ** (16)
Zabranie popielniczki lub innego drobnego „prezentu” z hotelu lub restauracji	3,33 2,08 (19)	3,27 ** (18)	3,61 ** (21)	2,48 ** (14)
Próbowanie towaru w supermarkecie i nie kupienie go	3,41 2,39 (20)	3,21 ** (17)	3,53 (20)	3,67 ** (20)
Zwrot towaru do sklepu po wypróbowaniu go i stwierdzeniu, że się nie podoba	3,78 3,16 (21)	4,01 ** (23)	3,52 ** (19)	3,95 (22)
Korzystanie ze skopiowanych programów lub gier komputerowych	3,81 2,81 (22)	3,77 (21)	3,87 (23)	3,69 (21)
Przymierzanie przez ponad godzinę różnych ubrań i niekupienie żadnego	4,04 3,67 (23)	4,20 ** (25)	3,71 ** (22)	4,72 ** (25)
Pozyskiwanie informacji o produkcie, po to, by kupić go w innym tańszym sklepie, gdzie nie ma dobrej informacji o nim	4,06 (24)	4,07 * (24)	3,92 ** (24)	4,51 ** (24)
Przegrywanie płyt lub kaset zamiast kupowania ich	4,12 3,12 (25)	3,90 ** (22)	4,31 (25)	4,23 ** (23)
Przegranie filmu z telewizji	4,65 3,80 (26)	4,66 (26)	4,59 ** (26)	4,80 ** (26)

\* poziom istotności < 0,01, \*\* poziom istotności < 0,001

Poniżej odpowiednich średnich zamieszczono rangi zachowań ze względu na średnią ocen, jaką otrzymało określone zachowanie. Rangowania dokonano porządkując średnie od najmniejszej (czyli zachowanie oceniane najbardziej surowo) do największej (czyli zachowanie oceniane najbardziej łagodnie).



### *Hierarchia standardów konsumentów europejskich*

Analiza średnich ocen przypisywanych poszczególnym zachowaniom pozwala na następującą rekonstrukcję hierarchii etycznych ocen ogółu konsumentów europejskich i wyodrębnionych grup. Otóż najsurowiej oceniane okazały się zachowania antyekologiczne, ponieważ najbardziej potępianym zachowaniem we wszystkich grupach<sup>134</sup> było „Wyrzucenie w lesie śmieci z domu i z ogrodu”, zaś „Wyrzucenie puszki przez okno od samochodu, po to, by się jej pozbyć” znalazło się na trzecim miejscu w tej hierarchii dla ogółu konsumentów europejskich i na czwartym w pozostałych grupach. Ten wynik potwierdza rosnące zaniepokojenie ludzi stanem środowiska naturalnego, świadczy o wysokiej pozycji wartości ekologicznych w świadomości konsumentów i pokazuje, że korzyści konsumentów odnoszone kosztem środowiska naturalnego są najbardziej potępiane. Zapewne na wynik ten mógł mieć w jakimś stopniu wpływ młody wiek badanych osób, ponieważ wartości ekologiczne są cenione głównie przez ludzi młodych.

Analiza następnych pozycji w hierarchii nieetycznych zachowań pozwala odnieść kolejne grupy zachowań do czynników wyodrębnionych w analizie czynnikowej wyników otrzymanych w badaniach z wykorzystaniem oryginalnej Consumer Ethics Scale (Muncy, Vitell 1992). Bezpośrednio poniżej zachowań antyekologicznych znalazły się pozycje, które ukonstytuowały czynnik I – inicjowanie działań przynoszących korzyść konsumentowi kosztem sprzedawcy (Proactively Benefiting at the Expense of the Seller). Czynnik ten utworzyły następujące zachowania:

„Wypicie puszki coca coli w supermarkecie bez zapłacenia”;

„Zamiana etykiet z ceną na towarach w sklepie”;

„Fałszywe poinformowanie sprzedawcy o cenie produktu, na którym nie ma etykiety z ceną”;

„Zgłoszenie zgubionej rzeczy jako ukradzionej, by uzyskać odszkodowanie w firmie ubezpieczeniowej”;

„Zwrot do sklepu uszkodzonego z własnej winy produktu”;

zajmujące odpowiednio miejsca 2, 4, 5, 7 oraz 8 w hierarchii konsumentów europejskich oraz podobnie wysokie miejsca w hierarchii innych grup.

Zachowania, które weszły w skład czynnika II – wykorzystywanie nadarzających się sytuacji, by odnieść korzyść kosztem sprzedawcy (Passively Benefiting at the Expense of the Seller), czyli:

„Zauważenie, że sprzedawca wydał zbyt dużo reszty i przyjęcie jej”;

„Nie zwrócenie uwagi kelnerowi, który pomylił się na własną niekorzyść”;

<sup>134</sup> Z wyjątkiem grupy konsumentów amerykańskich, ponieważ skala amerykańska nie zawierała pytań o zachowania antyekologiczne.

„Podawanie nieprawdziwego wieku dziecka, po to, by mniej zapłacić” zajęły miejsca w pobliżu środka hierarchii nieetycznych zachowań. Powyższy układ ocen sugeruje, że bardziej negatywnie oceniane są te zachowania konsumentów przynoszące stratę drugiej stronie w akcie wymiany, które zostały przez nich zorganizowane niż te, które polegają na zaniechaniu podjęcia właściwych działań. Jedynym wyjątkiem jest „Podawanie nieprawdziwego wieku dziecka, po to, by mniej zapłacić”, który zdaniem Muncego i Vitella (1992) może wynikać z tego, że konsumenci uważają, iż wyegzekwowanie informacji na temat właściwego wieku dziecka jest obowiązkiem sprzedającego. Tak więc, inicjatywa w podejmowaniu nieetycznych działań, nawet o niewielkim wymiarze finansowym, takim jak puszka coca-coli zdaje się mieć decydujący wpływ na ocenę tych działań.

W skład czynnika III – o s z u k a ń c z e p r a k t y k i (Deceptive Practices) weszły trzy zachowania rozproszone wokół środka hierarchii nieetycznych zachowań, a mianowicie:

„Podawanie nieprawdziwych informacji o swoim dochodzie w celu uzyskania kredytu”;

„Zatajenie prawdziwych informacji o sprzedawanym samochodzie”;

„Zwrot towaru do sklepu pod fałszywym pretekstem, że otrzymany został w prezencie”.

Muncy i Vitell (1992) zauważyli, iż czynnik ten jest najtrudniejszy w interpretacji. Można jednak przypuszczać, iż pierwsze z tych zachowań zostało ocenione najbardziej surowo dlatego, że jest zachowaniem proaktywnym, podobnym do tych, które weszły w skład czynnika I. Drugie z tych zachowań zostało ocenione łagodniej, ponieważ jest bardziej pasywne i pasuje do czynnika II, gdyż zatajenie może być traktowane jako brak działania. Natomiast trzecie z powyższych zachowań, ocenione najłagodniej nie pociąga za sobą bezpośredniej straty i w tym sensie jest podobne do zachowań, które utworzyły czynnik IV. Czynnik IV – b r a k s t r a t y, b r a k u c h y b i e n i a (No harm /No foul) ukonstytuowały zmienne, znajdujące się na końcu hierarchii nieetycznych zachowań, a mianowicie:

„Zwrot towaru do sklepu po wypróbowaniu go i stwierdzeniu, że się nie podobają”;

„Korzystanie ze skopiowanych programów lub gier komputerowych”;

„Przymierzanie przez ponad godzinę różnych ubrań i nie kupienie żadnego”;

„Przegrywanie płyt lub kaset zamiast kupowania ich”;

„Przegranie filmu z telewizji”

We wszystkich tych przypadkach, chociaż pośrednia strata była możliwa, nikt nie poniósł bezpośrednio straty i można przypuszczać, że to był względ, który zadecydował o tym, że zachowania te zostały ocenione najłagodniej.

### *Porównania między grupami*

Autorzy badań europejskich próbowali porównywać etyczne postawy konsumentów reprezentujących kraje północy i południa UE w oparciu o strukturę czynnikową tych postaw. W tym celu wykonano analizę czynnikową (Polonsky i in. 2001). W efekcie końcowym objęła ona 15 zmiennych<sup>135</sup>. Ukonstytuowały się cztery czynniki, tłumaczące 51% wariacji, mające bardzo podobną interpretację do oryginalnych – wspomnianych wyżej – czynników otrzymanych w badaniach amerykańskich. Różnice wyników czynnikowych w poszczególnych czynnikach między obu grupami okazały się istotne dla dwóch czynników, jednak jak zauważyli autorzy, nie da się ich jednoznacznie zinterpretować. Respondenci z krajów południowej Europy potępiali bardziej niż respondenci z krajów północnej Europy podejmowanie nielegalnych działań przynoszących korzyść konsumentom, natomiast byli mniej restrykcyjni w odniesieniu do podejmowania działań przynoszących korzyść konsumentom wątpliwych etycznie.

Podobnie porównanie poszczególnych ocen dawanych przez konsumentów z krajów północy i południa UE wskazuje, że chociaż grupy te różnią się istotnie w 17 spośród 26 pytań kwestionariusza European Consumer Ethics Scale, kierunek tych różnic nie jest jednoznaczny, tzn. w ocenie pewnych zachowań konsumenci z północy UE są bardziej restrykcyjni niż konsumenci z południa UE, a w ocenie innych jest przeciwnie. Ten wynik nie potwierdza wspomnianej wcześniej hipotezy orzekającej, iż konsumenci z krajów rozwiniętych są bardziej restrykcyjni w ocenach etycznych zachowań na rynku niż konsumenci z krajów rozwijających się. Hipoteza ta była zweryfikowana pozytywnie przy użyciu Consumer Ethics Scale w odniesieniu do pary krajów: USA – Egipt (Al-Khatib i in. 1997). Jednak w przypadku krajów UE wskaźniki rozwoju ekonomicznego nie przekładają się bezpośrednio na standardy etyczne. Można zasadnie przypuszczać, iż kraje południa UE nie są krajami rozwijającymi się w zwykłym sensie tego słowa. Jeszcze inną przyczyną braku stałego kierunku różnic w standardach etycznych między krajami południa i północy UE może być to, że badane osoby reprezentowały ten sam – wysoki – poziom wykształcenia. Jak wynika z Kohlberga teorii rozwoju moralnego, wykształcenie jest jedną z najważniejszych determinant tego rozwoju, czyli stosunkowo wysoki jego poziom mógł istotnie zniwelować różnice kulturowe.

Analiza poziomu przyzwolenia wobec poszczególnych zachowań wyrażona przez badane grupy konsumentów prowadzi do następujących wniosków. Najbardziej restrykcyjni okazali się konsumenci amerykańscy, każde z przed-

<sup>135</sup> Były to zmienne z oryginalnej skali amerykańskiej z wyjątkiem tych, których wkład do poszczególnych czynników okazał się mało znaczący.

stawianych zachowań ocenili oni jako znacznie bardziej naganne niż konsumenci europejscy jako całość, konsumenci z krajów północy, południa oraz konsumenci polscy. Konsumenci amerykańscy przeważającą większość (16 spośród 20) przedstawianych do oceny zachowań postrzegali jako nieetyczne, tzn. przypisywali im wartość mniejszą od 3, stanowią neutralny punkt na skali. Konsumenci europejscy nieznaczną większość (15 spośród 26) przedstawianych do oceny zachowań postrzegali jako nieetyczne, czyli przypisywali im wartość mniejszą od 3. Nieco bardziej rygorystyczni okazali się konsumenci polscy, którzy 18 spośród 26 przedstawionych do oceny zachowań ocenili jako nieetyczne. Bardzo podobne (współczynnik korelacji rang Spearmana = 0,95) okazały się porządki rangowe ocen grup konsumentów amerykańskich i europejskich, co uprawdopodobnia hipotezę o podobieństwie hierarchii etycznych obu tych grup. Podobne hierarchie etyczne przejawiają także konsumenci amerykańscy i polscy (współczynnik korelacji rang Spearmana między tymi grupami także wyniósł 0,95).

Analiza średnich ocen przypisywanych poszczególnym zachowaniom przez grupy konsumentów europejskich i polskich (tabela 1) wskazuje na następujące zależności. Respondenci polscy okazali się bardziej rygorystyczni w ocenie 17 (spośród 26) zachowań konsumenckich niż respondenci z ośmiu krajów UE łącznie oraz wyróżnionych grup krajów. Rygoryzm ten dotyczy zachowań o większym ładunku „naganności” z dwoma charakterystycznymi wyjątkami. Respondenci polscy ocenili łagodniej następujące zachowania: „Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z kradzieży” oraz „Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z przemytu”. Wydaje się, że na taki wynik mogły mieć wpływ lata funkcjonowania społeczeństwa polskiego w gospodarce planowej, charakteryzującej się niedoborem większości towarów na rynku. Niemożność normalnego zakupu wielu dóbr wpłynęła zapewne na łatwiejsze pozbycie się skrupułów w nabywaniu towarów pochodzących z nielegalnych źródeł. Towar pochodzący z kradzieży, to także towar wyniesiony z państwowego przedsiębiorstwa, a towar pochodzący z przemytu to towar zabroniony przez państwo, zaś państwo było postrzegane jako coś obcego, narzuconego. Młody wiek respondentów może co prawda, sugerować, iż te standardy zostały im raczej przekazane w procesie wychowania niż nabyte we własnej praktyce.

Respondenci europejscy okazali się bardziej rygorystyczni niż respondenci polscy w ocenie zachowań o mniejszym „ładunku naganności”. Ci ostatni są bardziej skłonni korzystać z różnych możliwości, jakie daje nabywanie produktów i usług na wolnym rynku, ponieważ są one swojego rodzaju nowością.

Należy jednak podkreślić, że bardzo podobne okazały się porządki rangowe ocen grup respondentów: europejskich (z ośmiu krajów UE) i polskich – współczynnik korelacji rang Spearmana = 0,95; z krajów południa UE i polskich – współczynnik korelacji rang Spearmana = 0,92; z krajów północy UE i pol-

skich – współczynnik korelacji rang Spearmana = 0,92. Podobieństwo hierarchii etycznych powyższych grup można uznać za świadectwo ich przynależności do wspólnej zachodniej kultury etycznej.

### *Płeć jako determinanta standardów etycznych*

Znacząca obecność kobiet na rynku pracy oraz rosnący udział w podejmowaniu decyzji gospodarczych na różnych poziomach, łącznie z najwyższymi stanowiskami menedżerskimi sprawiły, iż płeć jako determinanta standardów etycznych stała się przedmiotem badań empirycznych prowadzonych na gruncie etyki biznesu. Wyniki tych badań sugerują dwie możliwości. Niektórzy badacze wykazują, iż płeć nie ma wpływu na etyczną ocenę zachowań (Hegarty, Sims 1978, 1979, Fritzsche 1988). W innych badaniach hipoteza o wyższych standardach etycznych kobiet niż mężczyzn została pozytywnie zweryfikowana (Betz i in. 1989, Kidwell i in. 1987, McCabe i in. 1991). Dwaj badacze amerykańscy James Patterson i Peter Kim (1991) na podstawie dużego sondażu przeprowadzonego na krajowej próbie reprezentatywnej wykazali, że kobiety rzadziej niż mężczyźni są gotowe rezygnować ze swoich wartości, by osiągnąć doraźny sukces, a także w zdecydowanie mniejszym stopniu niż mężczyźni są gotowe do angażowania się w nieetyczne zachowania w miejscu pracy. Na tej podstawie Patterson i Kim wysunęli mocne stwierdzenie: „Jeżeli w firmie stwierdzi się kradzież cennej rzeczy, to w sześciu przypadkach na siedem złodziejem będzie mężczyzna” (Patterson i Kim 1991: 158).

Różnice w standardach etycznych kobiet i mężczyzn mogą być, zdaniem jednych badaczy, wrodzone (Brabeck 1989), a według innych są efektem odmiennego sposobu wychowywania dziewcząt i chłopców (Vaz, Kanekar 1992), mówiąc językiem Geert Hofstede (2000) silnego nasycenia kultury czynnikiem „męskości”. Polega on przypisywaniu płciom określonych ról społecznych; od mężczyzn oczekuje się osiągnięć poza domem, przede wszystkim sukcesów zawodowych i materialnych, kobiety zaś powinny przede wszystkim troszczyć się o dom, dzieci, opiekować ludźmi starymi i chorymi. Proces socjalizacji ma uczynić mężczyzn silnymi, ambitnymi, podejmującymi wyzwania, zorientowanymi na dobra materialne, natomiast kobiety powinny być wrażliwe, gotowe do współpracy, chętne do pomocy.

W badaniach nad ocenami zachowań konsumentów płeć okazała się w sposób jednoznaczny determinować etyczne standardy. Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 2<sup>136</sup>, kobiety uznały wszystkie, z wyjątkiem jednego, przedstawione do oceny zachowania za bardziej naganne niż mężczyźni. Jedy-

<sup>136</sup> Do sporządzenia tabeli wykorzystano obliczenia własne wykonane na podstawie danych zaczerpniętych z: Consumer Ethics Study, <http://u2.newcastle.edu.au/datasets/ces/bgrd.htm>

nym, dosyć zabawnym i raczej potwierdzającym regułę wyjątkiem (nieistotnym statystycznie) okazało się „Przymierzanie przez ponad godzinę różnych ubrań i niekupienie żadnego”. Dotyczy on zachowania o małym ładunku „naganności”, mieści się w stereotypie kobiet poświęcających więcej niż mężczyźni czasu przymierzaniu ubrań. Zapewne dlatego kobiety traktują to jako czynność, do której mają prawo, bez konieczności odwzajemniania jej w postaci zakupu. We wszystkich innych pozycjach skali kobiety uzyskały niższe średnie ocen niż mężczyźni, zaś w połowie ocen różnica jest statystycznie istotna. Bardzo podobne wyniki uzyskuje się porównując średnie ocen kobiet i mężczyzn dla poszczególnych krajów UE oraz Polski. Spójność tych wyników jednoznacznie potwierdza hipotezę o wyższych standardach etycznych kobiet niż mężczyzn w obrębie zachowań konsumenckich.

Przedstawione wyżej analizy, będące jednym z początkowych etapów w stosunkowo nowym nurcie ilościowych badań nad moralnością konsumentów prowadzą do interesujących wniosków mogących jednocześnie stanowić materiał do dalszej weryfikacji.

\* \* \*

Hierarchia standardów moralnych wszystkich branż pod uwagę grup konsumentów okazała się prawie identyczna, natomiast istnieją różnice pomiędzy grupami w ocenie poziomu naganności poszczególnych zachowań. Być może owa wspólna hierarchia jest wyznacznikiem zachodniej kultury moralnej, natomiast różnice są zdeterminowane przez odrębność kulturową krajów pochodzenia poszczególnych grup. Najbardziej surowi w ocenach zachowań konsumenckich okazali się respondenci amerykańscy, następnie polscy, a najmniej respondenci z krajów UE. Analiza różnic ocen między konsumentami z krajów północy i południa UE wskazuje, że chociaż większość z nich jest istotna, to kierunek tych różnic nie jest jednoznaczny, czyli hipoteza o wyższych standardach moralnych respondentów z krajów rozwiniętych nie potwierdziła się. Porównanie ocen konsumentów polskich i europejskich wskazuje, że te pierwsze są bardziej rygorystyczne (z dwoma charakterystycznymi wyjątkami) w odniesieniu do zachowań o większym ładunku naganności, natomiast – mniej rygorystyczne w stosunku do zachowań mających większy zasięg tolerancji.

Bardzo ciekawe ze względu na swą jednoznaczność okazały się wyniki porównania standardów moralnych kobiet i mężczyzn. Weryfikują one pozytywnie, wysuwaną w literaturze, hipotezę o wyższych standardach moralnych kobiet.

Warto jeszcze raz podkreślić, że powyższe wyniki dotyczą deklaracji ludzi, a te mogą znacznie odbiegać od rzeczywistych zachowań. Chociaż sfera normatywna moralności konsumentów jest tylko ograniczonym prognostykiem tych zachowań, to stanowi niezmiernie istotny materiał do porównań międzykulturowych i formułowania sądów o kondycji moralnej współczesnych konsumentów.

Tabela 2. Standardy etyczne kobiet i mężczyzn z krajów UE

Pozycje w <i>Skali Etyki Konsumenta</i>	Średnie ocen		Poziom istotności różnicy
	Kobiety N=447	Mężczyźni N=501	
Zamiana etykiet z ceną na towarach w sklepie	1,72	1,84	
Wypicie puszki coca coli w supermarkecie bez zaplacenja	1,53	1,57	
Zgłoszenie zgubionej rzeczy jako ukradzonej, by uzyskać odszkodowanie w firmie ubezpieczeniowej	2,20	2,32	
Falszywe poinformowanie sprzedawcy o cenie produktu, na którym nie ma etykiety z ceną	1,71	1,96	**
Zwrot do sklepu uszkodzonego z własnej winy produktu	2,20	2,53	**
Zauważenie, że sprzedawca wydał zbyt dużo reszty i przyjęcie jej	2,72	2,90	*
Niereagowanie na widok osoby kradnącej w sklepie	2,33	2,49	*
Podawanie nieprawdziwego wieku dziecka, po to, by mniej zapłacić	3,04	3,17	
Niezwrócenie uwagi kelnerowi, który pomylił się na własną niekorzyść	2,74	2,89	
Zbicie butelki z sosem sałatkowym w supermarkecie i udawanie, że nic się nie stało	2,76	3,04	**
Zwrot towaru do sklepu pod fałszywym pretekstem, że otrzymany został w prezencie	3,37	3,43	
Zabranie popielniczki lub innego drobnego „prezentu” z hotelu lub restauracji	3,39	3,48	
Zatajenie prawdziwych informacji o sprzedawanym samochodzie	2,74	2,91	*
Próbowanie towaru w supermarkecie i niekupienie go	3,35	3,38	
Korzystanie ze skopiowanych programów lub gier komputerowych	3,62	3,99	**
Przegrywanie płyt lub kaset zamiast kupowania ich	4,05	4,15	
Zwrot towaru do sklepu po zauważeniu, że jest on aktualnie przeceniony	3,07	3,36	**
Zwrot towaru do sklepu po wypróbowaniu go i stwierdzeniu, że się nie podoba	3,57	3,93	**
Przymierzanie przez ponad godzinę różnych ubrań i niekupienie żadnego	3,98	3,92	
Przegranie filmu z telewizji	4,63	4,63	
Wyrzucenie puszki przez okno od samochodu, po to, by się jej pozbyć	1,63	1,82	**
Wyrzucenie w lesie śmieci z domu i z ogrodu	1,39	1,49	*
Pozyskiwanie informacji o produkcie, po to, by kupić go w innym tańszym sklepie, gdzie nie ma dobrej informacji o nim	3,93	4,04	
Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z przemytu	2,20	2,63	**
Podawanie nieprawdziwych informacji o swoim dochodzie w celu uzyskania kredytu	2,29	2,59	**
Kupienie towaru, o którym wiadomo, że pochodzi z kradzieży	1,80	1,93	

\* – poziom istotności < 0,01, \*\* – poziom istotności < 0,001

## Bibliografia

- Albert M. 1994. *Kapitalizm kontra kapitalizm*. Kraków: Signum.
- Al-Khatib J., S. J. Vitell i M. Y. A. Rawwas. 1997. *Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation*. „European Journal of Marketing” 31 (11/12): 750–767.
- Aronson E., T. D. Wilson. i R. Akert. 1997. *Psychologia społeczna, Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Barlik E. (red.). 1998. *Polscy menedżerowie*. Warszawa: Coopers&Lybrand.
- Baudrillard J. 1997. *Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Bauman Z. 1995. *Wolność*, Kraków: Znak.
- Bauman Z. 2000. *Globalizacja*. Warszawa: PIW.
- Baumann Z. 2001. *Życie do natychmiastowego użytku*. „Gazeta Wyborcza” 3–4 listopada: 9–11.
- Bearle A. A. Jr. i G. C. Means. 1932. *The Modern Corporation an Private Property*. New York: Macmillan.
- Betz M., L. O’Connell i J. M. Shepard. 1989. *Gender Differences in Proclivity for Unethical Behavior*. „Journal of Business Ethics” 8: 321–324.
- Boatright J. R. 1997. *Ethics and the Conduct of Business*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Bochniarz H. 2003. *Jak tworzyć pozytywny klimat dla odpowiedzialnego biznesu?* „Respo” 3 (17).
- Borgmann A. 2000. *The Moral Complexion of Consumption*. „Journal of Consumer Research” March: 418–422.
- Bourdieu P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Brabeck M. M. 1989. *Consumer on Scarr*. „American Psychologist” 44: 847–852.
- Byłok F. 2002. *Znaczenie kultury konsumpcji i jej wartości w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych w społeczeństwie przelotnym wieków*. „Annales 6,



- Etyka w życiu gospodarczym”. Łódź: Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, s. 161 – 171.
- Caccioppo J. i R. Petty. 1981. *Attitudes and Persuasion: classic and contemporary approaches*. New York: Brown Company Publishers.
- Campbell C. 1987. *Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Carley M. i P. Spapens. 2000. *Dzielenie się światem. Zrównoważony sposób życia i globalnie sprawiedliwy dostęp do zasobów naturalnych XXI*. Białystok–Warszawa: Instytut na rzecz Ekorozwoju.
- Chren M. M. i C. S. Landefeld. 1994. *Physicians’ Behavior and Their Interactions with Drug Companies*. „Journal of the American Medical Association” 271: 684–689.
- Cialdini R. 1994. *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ciążela H. 2004. *Idea zrównoważonego rozwoju a współczesna kondycja moralna*. „Prakseologia” 144: 53–65.
- Culnan M. J. i P. K. Armstrong. 1999. *Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: An empirical investigation*. „Organization Science” 10: 104–115.
- Czapiński J. 2002. *Szczęśliwy człowiek w szczęśliwym społeczeństwie? Zrównoważony rozwój, jakość życia i złudzenie postępu*. „Psychologia jakości życia”, t. I, nr 1. Warszawa: SWPS.
- Dadd D. L. i A. Carothers. 1999. *Fundusz dóbr? Przyszłość zielonej konsumpcji*. W: G. D. Chryssides i H. Kaler (red.). *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Warszawa: PWN.
- Dawar N., P. M. Parker i L. J. Price. 1996. *A Cross-cultural Study of Interpersonal Information Exchange*. „Journal of International Business Studies” 27: 497–516.
- Dąbrowska A., M. Janoś-Kresło i I. Ozimek. 2005. *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*. Warszawa: PWE.
- DeAngelis C. D. 2000. *Conflict of Interests and the Public Trust*. „Journal of the American Medical Association” 284: 2237–2238.
- Dodd E. M. Jr. 1932. *For Whom Are Corporate Managers Trustees?* „Harvard Law Review” 45.
- Domański H. 1997. *Mobilność i hierarchie stratyfikacyjne*. W: H. Domański i A. Rychard (red.). *Elementy nowego ładu*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Domański H. 2004. *Prestiżowa pokojowa*. „Polityka” 48: 24–26.
- Dominguez J. i V. Robin. 1992. *Your Money or Your Life*. New York: Penguin Books.
- Douglas M. i B. Isherwood. 1978. *The World of Good: Towards Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.

- Drucker P. 2001. *Will the Corporation Survive. A Survey of the Near Future*. „Economist” November 3.
- Dylus A. 1992. *Moralność krańcowa jako problem dla katolickiej nauki społecznej*. Warszawa: Pallotinum.
- Dylus A. 2005. *Globalizacja: Refleksje etyczne*. Wrocław: Ossolineum.
- Elkington J. 1998. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21 Century Busines*. Stony Creek, CT: New Society Publishers.
- Emmanuel E. J. i D. Steiner. 1995. *Institutional Conflict of Interest*. „The New England Journal of Medicine” 332 (4): 262–267.
- Estes R. 1995. *Tyranny of the Bottom Line: Why Corporations Make Good People Do Bad Things*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Everett J. 2003. *Ethics of Consumption: Individual Responsibilities in a Consumer Society*. <http://hosting.uaa.alaska.edu/everett/main>.
- Falkowski A. i Tyszka T. 2001. *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Federowicz M. 2004. *Między ideałem a rzeczywistością – postawy wobec gospodarki rynkowej*. W: L. Kolarska-Bobińska (red.). *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych: 37–70.
- Ferrell O. C. i J. Fraedrich. 1997. *Business Ethics*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Filek J. 1996. *Ontologizacja odpowiedzialności*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- Filek J. 2002. *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Fishkin J. 1982. *The Limits of Obligation*. New Haven: Yale University Press.
- Foltynowicz Z. i A. Podsiadłowska. 2001. „*Ekologicznie*” nie zawsze znaczy etycznie. „*Biuletyn Forum Odpowiedzialnego Biznesu*” 6: 14–15.
- Freeman E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman R. E. i W. Evan. 1990. *Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation*. „*Journal Behavioral Economics*” 19 (4): 337–359.
- Freeman R. E. i S. R. Velamuri. 2005. *A New Approach to CSR: Company Takeholder Responsibility*. W: M. Morsing i A. Kakabadse (red.). *Reconciling Governance Philosophies: 21st Century Challenges* Houndmills, UK: Palgrave.
- Friedman M. 1997. *Spoteczną powinnością biznesu jest pomnażanie zysku*. W: L. V. Ryan i J. Sójka (red.). *Etyka biznesu*. Poznań: W drodze.
- Fritzsche D. J. 1988. *An Examination of Marketing Ethics: Role of the Decision Maker, Consequences of the Decision, Management Position, and Sex of the Respondent*. „*Journal of Macromarketing*” 8: 29–39.

- Fromm E. 1989. *Mieć czy być*. Warszawa: Colloquia Communia.
- Gabriel Y. i Lang T. 1995. *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publications.
- Garrett T. M. i R. J. Klonosky. 1986. *Business Ethics*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gasparski W. 2003. *Konflikty interesów jako kwestia etyczna biznesu (i nie tylko)*. „Prakseologia” 143: 9–28.
- Gasparski W. 2004. *Wykłady z etyki biznesu*. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego.
- Gasparski W., A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok i G. Szulczewski. 2004. *Zasady etyki i społecznej odpowiedzialności w praktyce firm w Polsce*. W: L. Kolarska-Bobińska (red.). *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych: 243–272.
- Geyskens I., J-B. E. M. Steenkamp i N. Kumar. 1998. *Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-analysis*. „International Journal of Research in Marketing”, 15: 223–248.
- Gliński P. 2004. *Bariery samoorganizacji obywatelskiej*. W: H. Domański, A. Ostrowska i A. Rychard (red.). *Niepokoje polskie*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Goodell R. 1994. *Ethics in American Business: Policies, Programs and Perceptions*. Washington: Ethics Resource Center.
- Górski A. 2003. *Konflikt interesów*. „Sprawy Nauki: Biuletyn Ministra Edukacji i Nauki” 1.
- Greser J. 2005. *Społeczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej*. „Gazeta IT” 1 (31).
- Gretkowska M. 2001. *Między nami?* „Wprost” 44: 117.
- Griffin J. J. i J. F. Mahon. 1997. *The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-five Years of Incomparable Research*. „Business & Society” 36 (1).
- Gutkowska K. i S. Żakowska-Biemans. 2003. *Rynek żywności ekologicznej w Polsce i krajach UE*. Warszawa: SGGW.
- Hannis M. 1998. *The Myth of Green Consumerism: Consumption, Community and Free Markets*. www.lancs.ac.uk.
- Hartley R. F. 1993. *Business Ethics: Violations of the Public Trust*. Wiley: New York.
- Hartman L. P., B. Shaw i R. Stevenson. 1999. *Balancing Sweatshops Ethics and Economics*. Labor Standards Working Paper No. 9901, University of Wisconsin-Madison: School of Business.
- Hawken P. 2004. *Socially Responsible Investing: How the SRI Industry Has Failed*. Natural Capital Institute, www.marioninstitute.org
- Hawken P. 2005. *The Truth about Ethical Investing*. www.thetyee.ca.

- Hegarty W. H. i H. P. Sims. 1978. *Organizational Philosophy, Policies, and Objectives Related to Unethical Decision Behavior: A Laboratory Experiment*. „Journal of Applied Psychology” 64: 331–338.
- Hegarty W. H. i H. P. Sims. 1979. *Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment*. „Journal of Applied Psychology” 63: 451–457.
- Heidorn K. C. 2006. *The Art of Ecofrugality*. „Living Gently Quarterly”, an electronic magazine. [www.islandnet.com](http://www.islandnet.com).
- Henderson D. 2001. *Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility*. Wellington, NZ: New Zeland Business Roundtable.
- Hill Ch. W. L. i T. M. Jones. 1992. *Stakeholder-agency Theory*. „Journal of Management Studies” 29: 131–154.
- Hodges B. 1995. *Interactions with the Pharmaceutical Industry: Experiences and Attitudes of Psychiatry Residents: Interns and Clerks*. „Canadian Medical Association Journal” 153: 553–59.
- Hoffman D. L., T. P. Novak i M. A. Peralta. 1999. *Building Consumer Trust Online*. „Communication of the ACM” 42/4: 80–85.
- Hofstede G. 2000. *Kultura i organizacje*. Warszawa: PWE.
- Hoyer W. D. i S. P. Brown. 1990. *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product*. „Journal of Consumer Research” 17: 822–829.
- Hussein A. 2002. *Konflikt interesów w działalności jednostek samorządu terytorialnego*. [www.batory.org.pl](http://www.batory.org.pl).
- Ingarden R. 1987. *Książeczka o człowieku*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Inglehart D. 1997. *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Jarvenpaa S. L. i N. Tractinsky. 1999. *Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation*. „Journal of Computer-Mediated Communication”, vol. 5, no. 2.
- Jarvenpaa, S. L. i P. A. Todd. 1997. *Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web*. „Journal of Electronic Commerce” 1 vol. 2: 59–88.
- Johansson J. K. 1982. *The Theory and the Practice of Swedish Consumer Policy*. W: D. A. Aaker i G. S. Day (red.). *Consumerism*. New York: Free Press, s. 62–75.
- Jones T. M. 1995. *Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics*. „Academy of Management Review” 20: 404–437.
- Kakabde A. i M. Morsing (red.). 2006. *Corporate Social Responsibility: Reconciling Aspiration with Application*. Houndmills: Palgrave Macmillan Ltd.
- Kaplan J. M. 2002. *Early Lessons for Ethics Officers*. „Ethikos” vol. 15, no. 5.
- Kassenberg A. 2002. *Ekorozwój a konsumpcja. Rola organizacji pozarządowych w kształtowaniu proekologicznych wzorców konsumpcji, Raport 1*. Warszawa: Instytut na rzecz Ekorozwoju.

- Katz D., Caplan A. L. i J. F. Merz. 2003. *All Gifts Large and Small: Toward an Understanding of the Ethics of Pharmaceutical Industry Gift Giving*. „The American Journal of Bioethics 3 (3): 39–46.
- Kaufmann D. 1999. *Anticorruption Strategies: Starting Afresh? Unconventional Lessons from Comparative Analysis*. W: R. Stapenhurst i S. J. Kpundeh (red.), *Curbing Corruption*. Washington, D. C.: The World Bank.
- Keynes J. M. 1919. *The Economic Consequences of Peace*. London: Macmillan.
- Kiciński K. 1989. *Orientacje moralne. Próba typologii*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski IPSiR.
- Kidwell J., R. E. Stevens i A. L. Bethke. 1987. *Differences in Ethical Perceptions Between Male and Female Managers: Myth or Reality?* „Journal of Business Ethics” 6: 489–493.
- Klimczak B. 2005. *Trudności w rozwiązywaniu problemu oddzielenia własności od zarządzania przedsiębiorstwem*. W: J. Sójka (red.), *Etyka biznesu „po Enronie”*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humanora.
- Kotarbiński T. 1973. *Traktat o dobrej robocie*. Wrocław: Ossolineum.
- Krokiewicz A. 2000. *Sokrates. Etyka Demokryta i hedonizm Arystypa*. Warszawa: Aletheia.
- Kubka J. 2004. *Ewolucja zarządzania środowiskowego a zmiana kulturowa*. „Prakseologia” 144: 145–158.
- Langtry B. 1994. *Stakeholders and the Moral Responsibilities of Business*. „Business Ethics Quarterly” vol. 4, no. 4.
- Lasch Ch. 1984. *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*. London: Pan Books.
- Lazari-Pawłowska I. 1961. *Sprzeczność i konfliktowość w systemie etycznym*. „Studia Filozoficzne” 3 (24): 143–157.
- Lazari-Pawłowska I. 1992. *O pojęciu moralności*. W: *Etyka. Pisma wybrane*. Wrocław: Ossolineum.
- Lebergott S. 1993. *Pursuing Happiness: American consumers in the Twentieth Century*. Princeton: Princeton University Press.
- Leszczyński A. 2006. *Zrobieni w kakao*. „Przekrój” 14.
- Lévinas E. 1974. *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence*. La Haye: Martinus Nijhoff.
- Lewicka-Strzałecka A. 1999. *Etyczne standardy firm i pracowników*. Warszawa: Wydawnictwo IFiSPAN.
- Lewicka-Strzałecka A. 2003. *Konsuneryzm kontra konsumeryzm*. „Annales 6, Etyka w życiu gospodarczym”. Łódź: Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania.
- Lewicka-Strzałecka A. w druku. *Sweatshops: czynnik ekonomicznego rozwoju czy instrument wyzysku?*. W: K. Sosenko (red.), *Wyzysk ekonomiczny – wspólnie*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

- Lewicka-Strzałecka, A. 2005. *Edukacja konsumencka jako edukacja obywatelska*, „Prakseologia” 145: 21–31.
- Lexchin J. 1989. *Doctors and Detailers: Therapeutic Education or Pharmaceutical Promotion?* „International Journal of Health Services” 19 (4): 663–79.
- Lexchin J. 1993. *Interactions between Physicians and the Pharmaceutical Industry: What Does the Literature say?* „Canadian Medical Association Journal” 149 (10): 1401–1407.
- Lo B., L. E. Wolf i A. Berkeley. 2000. *Conflict of Interest Policies for Investigators in Clinical Trial*. „The New England Journal of Medicine” 22 (343): 1616–1620.
- Luijk H. J. L. van 1997. *Business Ethics in Western and Northern Europe: A Search for Effective Alliances*. „Journal of Business Ethics” 6: 111–122.
- Łętowska E. 1999. *Prawo umów konsumenckich*. Warszawa: CH Beck.
- MacGillivray A., J. Sabapathy i S. Zadek. 2003. *Responsible Competitiveness Index*. Copenhagen: AccountAbility&The Copenhagen Centre.
- MacIntyre A. 1996. *Dziedzictwo cnoty*. Warszawa: PWN.
- Margolis J. D. i J. P. Walsh. 2001. *People and Profits – the search for a link between a Company's social and Financial performance*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Mauro P. 1995. *Corruption and Growth*. „Quarterly Journal of Economics” 110: 681–712.
- Mazur B. 2003. *Spór o znaczenie kulturowego uwarunkowania zaufania w zarządzaniu*. „Prakseologia” 143: 209–216.
- McCabe D. L., J. M. Dukerich i J. E. Dutton. 1991. *Context, Values and Moral Dilemmas: Comparing the Choice of Business and Law School Students*. „Journal of Business Ethics” 10: 951–960.
- McCracken G. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McKenna R. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- McKnight D. H., L. L. Cummings i N. L. Chervany. 1998. *Trust formation in new organizational relationships*. „Academy of Management Review” 23: 473–490.
- McWilliams A. i D. Siegel. 1997. *The Role of Money Managers in Assessing Corporate Social Responsibility Research*. „Journal of Investing” vol. 6, iss. 4.
- Merton R. K. 1973. *The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations*. Chicago: Chicago University Press.
- Miethe T. D. 1999. *Whistleblowing at Work*. Boulder, Colo.: Westview Press.
- Mifflin L. 1999. *Pediatrics Group Offers Tough Rules for Television*. „New York Times on the Web”. August4, www.nytimes.com.

- Mises L. von. 2000. *Mentalność antykapitalistyczna*. Kraków: Arcana.
- Mokrysz-Olszyńska A. 2005. *Rola kodeksów dobrych praktyk w ochronie konsumenta*. W: C. Banasiński (red.). *Ochrona konkurencji i konsumentów w Polsce i Unii Europejskiej*. Warszawa: UOKiK.
- Moń R. 1999. *Odpowiedzialność fundamentem ludzkiej podmiotowości*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej.
- Muncy J. A. i J. K. Eastman. 1998. *Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Studies*. „Journal of Business Ethics” 17: 137–145.
- Muncy J. A. i S. J. Vitell. 1992. *Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical beliefs of the final Consumer*. „Journal of Business Research” 27: 297–311.
- Murphy J. 2002. *Enron and Andersen: Heed the Questions and Warnings They raise for Your Company’s own Compliance Program*. Integrity Interactive Corporation, [www.integrity-interactive.com](http://www.integrity-interactive.com).
- Murphy P. i M. Dee Pridgen. 1987. *Ethical and Legal Issues in Marketing*. Referat prezentowany na konferencji American Marketing Association’s Marketing Workshop, University of Southern Mississippi.
- Nash J. A. 2000. *Toward the Revival and Reform of the Subversive Virtue: Frugality*. W: A. R. Chapman, R. L. Peterson i B. Smith-Moran (red.). *Consumption, Population and Sustainability: Perspectives from Science and Religion*. Washington D. C: Island Press, s. 176–190.
- Nasza wspólna przyszłość*. 1991. Raport Światowej Komisji do Spraw Środowiska i Rozwoju. Warszawa: PWE.
- Norman W., i Ch. MacDonald. 2004. *Getting to the Bottom of „Triple Bottom Line”*. „Business Ethics Quarterly” 14: 2 April, 243–262.
- Obuchowski K. 1995. *Przez galaktykę potrzeb*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Ochoa A. i C. Erdmenger. 2003. *Survey on the State of Play of Green Public Procurement in the EU – Final Report*. Freiburg: ICLEA European Secretariat.
- Orlitzky M., F. L. Schmidt i S. L. Rynes. 2003. *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis*. „Organization Studies” 24 (3): 403–441.
- Ossowska M. 1963. *Socjologia moralności*. Warszawa: PWN.
- Ossowska M. 1985. *Moralność mieszczańska*. Wrocław: Ossolineum.
- Ossowska M. 1994a. *Etyka*. W: *Podstawy nauki o moralności*. Wrocław: Ossolineum.
- Ossowska M. 1994b. *Własności jakie przedmiot musi posiadać, by podlegać ocenie moralnej*. W: *Podstawy nauki o moralności*. Wrocław: Ossolineum.
- Ottman J. i V. Terry V. 1998. *Strategic Marketing of Green Products*. „The Journal of Sustainable Product Design” April 5<sup>th</sup>.
- Pettersen J. i P. Kim. 1991. *The Day America Told the Truth*. New York: Prentice Hall.

- Pierrard R. 2003. *Results of the European Calculation*. W: C. Erdmenger (red.) *Buying into the Environment: Experiences, Opportunities and Potential for Eco-procurement*. Sheffield: Greenleaf.
- Plesner M. A. i P. Neergaard. 2005. *Corporate Financial and Social Performance: a Contextual Explanation of Variations in Corporate Social Performance*. Output paper in RESPONSE Research Project: Understanding and Responding to Societal Demands on Corporate Responsibility.
- Podrez E. 2006. *Kompromis jako trudny przypadek w etyce biznesu*. „Annales 9, Etyka w życiu gospodarczym”. Łódź: Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, 93–102.
- Pogonowska B. 2005. *Kulturowa funkcja etyki biznesu*. W: J. Sójka (red.). *Etyka biznesu „po Enronie”*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humanora.
- Polonsky M. J., P. Q. Brito, J. Pinto i N. Higgs-Kleyn. 2001. *Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views*. „Journal of Business Ethics” 31: 117–130.
- Priem R., D. Worrell, B. Walters i T. Coalter. 1998. *Moral Judgment and Values in a Developed and Developing Nation: A Comparative Analysis*. „Journal of Business Ethics” 17: 491–501.
- Przybyłowski K., S. W. Hartley, R. A. Kerin i W. Rudelius. 1998. *Marketing*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Putnam R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rawls J. 1994. *Teoria sprawiedliwości*. Warszawa: PWN.
- Rawwas M. Y. A., G. L. Patzer i S. J. Vitell. 1998. *A Cross-cultural Investigation of the Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption*. „Journal of Business Ethics” 17: 435–448.
- Rawwas M. Y. A. 1996. *Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Ethical beliefs of Austrian Consumers*. „Journal of Business Ethics” 15 (9): 1009–1119.
- Robins K. i F. Webster. 1985. *The Revolution of the Fixed Wheel: Information, Technology and Social Taylorism*. W: P. Drummond i R. Peterson (red.). *Television in Transition*. London: BFI.
- Roguska B. 2004. *Świadomość konsumentka: wizerunek firmy a decyzje konsumenckie*. W: L. Kolarska-Bobińska (red.). *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, s. 103–132.
- Rok B. (red). 2001. *Więcej niż zysk czyli odpowiedzialny biznes*. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Rok B. 2004. *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Warszawa: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu



- Rosenberg N. i L. E. Birdzell, Jr. 1994. *Historia kapitalizmu*. Kraków: Signum.
- Rozzak T. 2002. *The Voice of the Earth: An Exploration of Ecopsychology*. Grand Rapids, MI: Phanes Press.
- Ryan L. V. 2005. *Enronowski model „corporate governance”*. W: J. Sójka (red.). *Etyka biznesu „po Enronie”*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humanora.
- Ryan L. V. i J. Sójka (red.). 1997. *Etyka biznesu*. Poznań: W drodze.
- Rychard A. 2004. *Konsumenci, obywatele, populiści: czy rynek może pomóc demokracji?*. W: H. Domański, A. Ostrowska i A. Rychard (red.). *Niepokoje polskie*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Sachs J. 2000. *W poszukiwaniu nowych strategii rozwoju*. W: T. Kowalik i J. Hausner (red.). *Polscy ekonomiści w świecie*. Warszawa: PWN.
- Samuelson P. A. i W. D. Nordhaus. 1997. *Ekonomia I*. Warszawa: PWN.
- Schokkaret E. i J. Eyckmans. 1994. *Environment*. W: B. Harvey (red.). *Business Ethics*. New York: Prentice Hall, s. 192–235.
- Szwarcz S. 2002. *Enron, and the Use and Abuse of Special Entities in Corporate Structures*. 70 University of Cincinnati. „Law Review”: 1303–1318.
- Shaw W. H. 1997. *Business Ethics*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Simmel G. 1904. *Fashion*. Przedruk w: D. Levine (red.). 1971. *Georg Simmel: On Individuality and Social Form*. Chicago: Chicago University Press.
- Skarga B. 1994. *Usankcjonowanie niecnoty*. „Etyka” 27: 169–171.
- Smith A. 1976. *The Theory of Moral Sentiments*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Solomon M. R. 1996. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Sójka J. 2005. *Enron – historia z morałem*. W: J. Sójka (red.). *Etyka biznesu „po Enronie”*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humanora.
- Staniszki J. 1994. *Dylematy okresu przejściowego. Przypadek Polski*. W: W. Morawski (red.). *Zmierzch socjalizmu państwowego. Szkice z socjologii ekonomicznej*. Warszawa: PWN.
- Staniszki J. 2003. *Władza globalizacji*. Warszawa: Scholar.
- Sternberg E. 2001. *The Dangers of the Stakeholder Theory*. „Prakseologia” 141, 309–318.
- Stiglitz J. 2004. *Globalizacja*. Warszawa: PWN.
- Streżyńska A. 2000. *Ochrona konsumentów w Unii Europejskiej i w Polsce*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Szcześniak A. 2002. *Upowszechnianie etyki w działalności gospodarczej na przykładzie Programu Promocji Kultury Przedsiębiorczości „Przedsiębiorstwo Fair Play”*. W: W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok i G. Szulczewski (red.). *Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych: inicjatywy, programy, kodeksy*. Warszawa: Przedstawicielstwo ONZ w Polsce.
- Sztaudynger J. J. 2004. *Zaufanie i kapitał społeczny a wzrost gospodarczy. Wyniki badań ekonometrycznych*. „Prakseologia” 143: 231–245.

- Sztompka P. 1997. *Czy kryzys zaufania w społeczeństwie polskim*. „Acta Collegium Invisible” 2: 47–63.
- Tanzi, V. i H. Davoodi. 1997. *Corruption, Public Investment, and Growth*. Working Paper 97/139, Washington: International Monetary Fund.
- Taub S. 2002. *Crisis of Ethics*. www.cfo.com.
- Torre D. 1998. *Consumer Sovereignty*. W: R. Arena i C. Longhi (red.). *Markets and Organization*. Berlin: Springer.
- Turner B. S. 1987. *Rationalisation of the Body: Reflection on Modernity and Discipline*. W: S. Whimster i S. Lash (red.). *Max Weber, Rationality and Modernity*. London: Allen and Unwin.
- UNICEF Report. 1997. *The State of World's Children*.
- Varley P. 1998. *The Sweatshop Quandary: Corporate Responsibility on the Global Frontier*. Washington, DC: Investor Responsibility Research Center.
- Vaz L. i S. Kanekar. 1992. *Gender Differences in Likelihood Estimates and Recommendations Regarding Antinormative Behavior in Different Ethical Contexts*. „Journal of Applied Social Psychology” 22 (21): 1688–1701.
- Veblen T. 1998. *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: MUZA S.A.
- Veenhoven R. 1993. *Happiness in Nations: Subjective Appreciation of life in 56 Nations 1946–1992*. Rotterdam: RISBO.
- Waddock S.A. i S. B. Graves. 1997. *The Corporate Social Performance-financial Performance Link*. „Strategic Management Journal” 18 (4).
- Wayne L. 1993. *Doing Good but Not So Well*. „The New York Times” December 18.
- Wazana A. 2000. *Physicians and the pharmaceutical industry: Is a gift ever just a gift?* „Journal of the American Medical Association” 283: 375.
- Weizsäcker E. von., A. B. Lovins i L. H. Lovins. 1997. *Factor Four: Doubling Wealth, Halving Resource Use*. London: Earthscan.
- Węgrzecki A. 2005. *Aksjologiczne tło konfliktu interesów*. W: A. Węgrzecki (red.). *Konflikt interesów – konflikt wartości*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Wielowiejska D. 2000. *Korupcja czwartej władzy*. „Gazeta Wyborcza” 30. marca.
- Williamson J. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Wilkin J. 2004. *Globalizacja – moje nadzieje i obawy*. „ResPublika Nowa” 180: 86–93.
- Willgerodt H. von. 1980. *Grenzmoral und Wirtschaftsordnung*. W: J. Broermann i Ph. Herder-Dorneich (red.). *Soziale Verantwortung. Festschrift für Goetz Briefs zum 80*. Berlin: Geburtstag, s. 141–171.
- Williamson O. E. 1996. *The Mechanisms of Governance*. New York: Oxford University Press.

- Winiński, J. 1998. *Rynek sprzyja etyce*. „Znak” 513.
- Wood G. 1995. *Ethics at the Purchasing/Sales Interface: An International Perspective*. „International Marketing Review” 12 (4): 7–19.
- Wolf M. 2001. *Sleepwalking with the enemy: Corporate social responsibility distorts the market by deflecting business from its primary role of profit generation*. „Financial Times” 16<sup>th</sup> May.
- Zabłocki G. 2002. *Rozwój zrównoważony – idee, efekty, kontrowersje*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.



## PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY

### O programie

Program „Przedsiębiorstwo Fair Play” to realizowane na skalę ogólnopolską przedsięwzięcie, w którym oceniane są wszystkie aspekty działalności firmy, m.in. **sposób i styl prowadzenia działalności przedsiębiorstwa**. Główną ideą programu jest **promocja zasad etyki i kultury przedsiębiorczości w biznesie**, a także poprawianie wizerunku polskich przedsiębiorstw, poprzez promowanie w środkach masowego przekazu firm, które rzetelnie, zgodnie z zasadami etyki, prowadzą działalność gospodarczą. Ważne jest także zachęcanie firm w Polsce do zachowań etycznych i wprowadzania stosownych zmian w wewnętrznej organizacji pracy oraz podjęcia szkoleń w tym zakresie.

### Laureaci

Laureaci programu są **wyjatkowymi firmami** zlokalizowanymi na terenie całej Polski, rozwijają się, dbają o prestiż i korzystny wizerunek firmy. „Przedsiębiorstwa Fair Play” **dotrzymują podjętych zobowiązań**, a **współpraca z nimi obciążona jest mniejszym ryzykiem niż przeciętne**, ponieważ są firmami zweryfikowanymi przez organizatorów programu. Miejsce w elitarnej grupie „Przedsiębiorstw Fair Play” daje możliwość **nawiązania nowych korzystnych kontaktów handlowych**, a także **zwiększa zaufanie** zarówno **kontrahentów**, jak i **klientów**.

Program „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest inicjatywą stworzoną dla firm, które hołdując zasadom *fair play* nie wahają się poddać obiektywnej weryfikacji niezależnej instytucji. Firmy, uzyskując certyfikat rzetelności **wzmacniają swój wizerunek i prestiż**. **Poprzez uniwersalną wymowę logo i rzetelność weryfikacji – program stał się pożądanym narzędziem budowania prestiżu firmy na rynku ogólnopolskim.**

### Organizator

Program organizowany jest przez **Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym**, a afiliowany jest przy **Krajowej Izbie Gospodarczej**.



## Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce

Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych – Związek Pracodawców powstała 27 października 1999 roku i obecnie zrzesza 33 kluczowe przedsiębiorstwa z rynku Consumer Finance w Polsce, są to banki, pośrednicy finansowi, firmy pożyczkowe, przedsiębiorstwa zarządzania informacją gospodarczą i zarządzające wierzytelnościami oraz towarzystwa ubezpieczeniowe. KPF jako partner społeczny w procesie legislacyjnym opiniuje założenia i projekty aktów prawnych.

Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych, jako pierwsza organizacja pracodawców spośród nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej, przystąpiła w 2005 roku do EUROFINAS – federacji związków przedsiębiorstw finansowych (European Federation of Finance House Associations), jednej z najbardziej dojrzałych organizacji samorządowych na rynku europejskim, powstałej w 1959 roku. EUROFINAS zrzesza aktualnie 14 organizacji z krajów europejskich, reprezentujących ponad 1200 instytucji finansowych.

Od początku funkcjonowania Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych jednym z jej podstawowych działań w aktywności samorządowej była praca na rzecz etyki biznesu. Wyrazem tego są m.in. przyjęte 1 czerwca 2005 roku Zasady Dobrych Praktyk, dobrze znane już na rynku Consumer Finance. Wokół zdefiniowanej w ZDP Misji, zbudowano wieloaspektowy program etyczny, na który składają się m.in. powołanie Komisji Etyki, uchwalenie zasad obowiązkowego audytu etycznego oraz współpraca z wieloma urzędami i organizacjami, które pomagają w monitorowaniu stosowania dobrowolnych zasad.

Twórczy i bardzo ważny dla KPF udział zarówno w opracowaniu Zasad Dobrych Praktyk, jak i w rozwijaniu programu etycznego, ma Pan Profesor Wojciech Gasparski, Dyrektor Centrum Etyki Biznesu, powszechnie uznany autorytet z zakresu etyki biznesu.





U.86160



3908616000000



PRZEDSIĘBIORSTWO  
FAIR PLAY

ISBN 83-7388-118-2

