

Biznes to także obszar misyjny

Robert Reinfuss

2006-02-22, Puls Biznesu wyd. 2041, s. 27

Czy biznes potrzebuje specyficznych zasad etycznych? Każdy chyba intuicyjnie czuje, że kodeks cywilny, kodeks pracy i inne obowiązujące akty prawne nie wystarczają, aby uregulować wszystkie sporne etycznie zachowania na rynku.

Biznes to gra. Gra między podażą a popytem, między sprzedającym a kupującym, pracodawcą a pracownikiem. I jak każda gra wymaga dla siebie reguł. Weźmy jako przykład umowę. Zawierana jest w dobrej wierze, a strony rozumieją warunki, na jakich zostaje zawarta, i zgadzają się na nie. W momencie rozwiązania okazuje się jednak, że spisane porozumienie bądź zawiera formalne błędy, bądź nie precyzuje wszystkich istotnych aspektów rzeczywiście zawartej umowy. Olbrzymią pokusą jest, aby użyć tych niedociągnięć przeciwko stronie gorzej zabezpieczonej. Czy to jednak etyczne? Czy można wykorzystywać zawilości prawne, by zakwestionować wcześniej zadeklarowaną wolę? Na takie pytania odpowiedź nie jest oczywista. To są właśnie sprawy etyki biznesowej, a co za tym idzie — dobrego imienia zawierających umowę — jeżeli takie wartości w ogóle istnieją.

Skąd pochodzą wzorce etyczne? W swojej pracy zawodowej wielokrotnie obserwowałem, jak sukcesywnie zakorzeniają się one w świadomości ludzi biznesu. Większość tych wzorców, szczególnie w sferze relacji pracowniczych, przychodzi z międzynarodowych korporacji. Uczymy się, kiedy dla wyższych celów należy pohamować działania skierowane tylko na bieżący zysk. Jak na wojnie, gdy nie zabija się jeńców lub nie dobija rannych, choć uprościłoby to prowadzenie dalszych działań zbrojnych. To międzynarodowe korporacje, przejmując lub rozpoczynając biznes w Polsce, wdrażają własne kodeksy etyczne, wartości itd. Przejmowanie tych wartości to proces niemal pokoleniowy, ale następuje.

Gorzej jest w firmach, które nie mają bliskiego kontaktu z partnerem zachodnim. Wiele próbuje definiować własne wartości i ich przestrzegać. Zdane są jednak na siebie, a sprawa zasad pozostaje w nich w gestii właściciela lub zarządzającego. Chodzi zarówno o firmy polskie, jak i te, których zagraniczny partner nie dba o etyczną stronę biznesu. W tych firmach, jeżeli zarządzający nie czuje potrzeby samoograniczenia i stosowania zachowań etycznych, mamy do czynienia z prawem silniejszego.

Czy warto być etycznym, skoro nikt tego nie uszanuje, nie doceni? — takie wątpliwości nachodzą tych, którzy chcą swoich zasad dochować. I to jest właśnie obszar misyjny. Tylko kto ma tę misję pełnić?

Robert Reinfuss, dyrektor personalny w firmie Nowy Styl