

Wymiar etyczny e-biznesu

Wojciech W. Gasparski

Katedra Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego

wgaspars@kozminski.edu.pl

Współcześnie działalność gospodarcza uprawiana jest zarówno w świecie realnym, jak i w świecie wirtualnym zwanym cyberprzestrzenią. W świecie realnym działalność ta korzysta z komputerów jako narzędzi, w świecie wirtualnym działalność gospodarcza posługuje się internetem jako środkiem komunikowania się. Jak wszelkie działanie człowieka, tak działalność gospodarcza w jej nowych formach ma wymiar moralny, wie-

dza o którym staje się przedmiotem zainteresowania etyki biznesu. W artykule zarysowano wskazywane w literaturze przedmiotu zagadnienia etyki e-biznesu.

Słowa kluczowe: e-biznes, e-handel, etyka e-biznesu, niesymetria informacyjna, praktyczność, prywatność, triki

„Trochę ułudy to jedyny środek łączący ludzi”.

Karel Čapek *Fabryka Absolutu*

1. Wstęp

Wprawdzie końcowe zdania książki Nialla Fergusona *Potęga pieniądza* odnoszą się do świata finansów, to pasują one także do biznesu internetowego, warto je więc przytoczyć.

[R]ynki finansowe nie są [...] „potworami, którym trzeba przypomnieć, gdzie ich miejsce”, ale zwierciadłem, które w każdej godzinie, każdego dnia pracy pokazuje, jak oceniamy samych siebie i wszystko to, co składa się na nasz świat. Nie jest winą lustra, że ukazuje nie tylko naszą urodę, lecz także to, co w nas szpetne [Ferguson 2010: 362].

Internetowy biznes (*e-business*), głównie także handel (*e-commerce*), odzwierciedla zarówno to, co pozytywne, jak i to, co negatywne, w zachowaniach nie tylko tych, którzy oferują produkty i sprzedają je, ale także tych, którzy zamawiają i kupują liczne wyroby i/ albo usługi. Pieniądz i internet to środki, z potęgi których korzysta się po to, aby osiągnąć zarówno cele godziwe, jak też do realizacji celów niegodziwych lub – jak mawiał Tadeusz Kotarbiński – „uświńcania” tych pierwszych. Zależy to jednak nie tyle od samych środków jako takich, ale przede wszystkim od sprawców, tj. ludzi, którzy się tymi środkami posługują, wykorzystując wrodzoną skłonność ludzi „do łatwego przechodzenia od euforii do przygnębienia, od notorycznego braku zdolności do bronienia się przed »grubymi ogonami«¹ i chronicznej nieumiejętności wyciągania wniosków z przeszłości” [Ferguson 2010: 347].

Inne niż Ferguson stanowisko w sprawie środków, jakich dostarcza internet, przedstawia polski autor Wojciech Orliński, tytułując swą książkę *Internet: Czas się bać* (2013), w której pisze:

Druk, kolej, telegraf, automobil, telefon, radio i telewizja z czyisto technicznego punktu widzenia rewolucjonizowały gospodarkę nie mniej niż dzisiaj internet. Nigdy w historii nie było jednak tak, że państwo puszczało te dziedziny na wolnorynkowy żywioł i obojętnie patrzyło jak kontrolę obejmują monopoliści. [...] Czy demokracja poradzi sobie z wyzwaniem jakim jest działalność ponadnarodowych monopolistycznych korporacji kontrolujących przepływ informacji, pieniędzy i korespondencji? [...] uważam, że najwyższy czas o to zapytać. Najwyższy czas zacząć się bać [Orliński 2013: 9–10].

¹ Oto wyjaśnienie tzw. grubych ogonów: „Gdybym narysował histogram przedstawiający wzrost studentów płci męskiej uczęszczających na moje zajęcia z historii finansów, otrzymałbym klasyczną krzywą dzwonową. Niemal wszyscy badani mieściliby się w przedziale mniej więcej 12 centymetrów, stanowiącym odchylenie od amerykańskiej średniej wynoszącej 175 centymetrów. Na rynkach finansowych dzieje się jednak inaczej. Gdyby przedstawić na wykresie miesięczne ruchy indeksu Dow Jones, odnotowalibyśmy znacznie mniej wartości zbliżonych do średniej i znacznie więcej dużych wzrostów i spadków, które w statystyce nazywa się »grubymi ogonami«” [Ferguson 2010: 165].

Głoszone notorycznie przez entuzjastów nieograniczonej swobody gospodarowania, głównie libertarian, hasło „co niezakazane, to dozwolone” – w domyśle: „niezakazane przez normy prawne” – okazuje się niewystarczające z dwu powodów. Po pierwsze, niedostatek zaufania skłania do zbyt licznych regulacji prawnych; po drugie, mimo inflacji przepisów nie jest możliwe uregulowanie wszystkiego normami prawnymi, bowiem życie gospodarcze jest bogatsze od pomysłowości legislatorów. Oczywiście jest więc, chociaż nie dla wszystkich, docenienie wymiaru etycznego działalności gospodarczej, w tym wymiaru etycznego e-biznesu. Regulacje prawne dotyczące życia gospodarczego powinny dotyczyć głównie tych norm wskazywanych przez etykę biznesu, które są notorycznie łamane. Słowem: *wolność – tak, swawola – nie*. Zdają sobie z tego sprawę Grewal i Shivani w artykule o etycznych i społecznych aspektach *e-commerce* [2012].

2. Blaski i cienie e-biznesu

W studium na temat etycznych i społecznych kwestii występujących w e-biznesie działalność ta (*e-commerce*) scharakteryzowana została jako

zdolność firmy do dynamicznej obecności w internecie, co umożliwia firmie prowadzenie działalności elektronicznie, w istocie jest to posiadanie elektronicznego sklepu. Produkty mogą być ogłaszane, sprzedawane i pobierane za nie pieniądze wyłącznie elektronicznie bez konieczności angażowania do tego ludzi [Grewal i Shivani 2012: 167].

Cytowani oraz inni autorzy² wskazują następujące korzyści e-biznesu: łatwa dostępność rynku globalnego; bezpośredni kontakt z konsumentami bez konieczności korzystania z pośredników³,

² Np. Softmeg: website design & development, <http://www.softmeg.com/ecommers.php>.

³ Z wyjątkami takimi jak na przykład UBER amerykańskie przedsiębiorstwo, z siedzibą w San Francisco zajmujące się pośrednictwem w oferowaniu usług transportowych na skalę

a tym samym oferowanie produktów po niższych cenach; lepsze informowanie klientów; zapewnienie wszystkim firmom niezależnie od ich wielkości równych szans; całodobowa możliwość funkcjonowania; możliwość łatwiejszego zaspokajania życzeń nabywców; niższe koszty marketingu; większe bezpieczeństwo transakcji.

Wskazywane są również zagrożenia zarówno dla firm prowadzących działalność e-biznesową, jak i dla klientów i konsumentów. Wymieniane są następujące zagrożenia: ryzyko ataku serwerów przez hakerów komputerowych; kradzież informacji, głównie danych osobowych oraz danych dotyczących kart kredytowych; niezrzetelność świadczonych usług, np. dostarczenie wyrobu niższej jakości niż deklarowana: oszustwo, np. niedostarczenie klientowi zamówionego przezeń i opłaconego produktu, lub podanie nieprawdziwego adresu dla składanych reklamacji; firma „widmo” znikająca po oszukańczym sprzedaniu produktów oraz tworzenie nowych firm „widm” pod innymi nazwami, kradzież własności intelektualnej oraz prawa kopiowania (*copyright*) [Streissguth 2015].

Autorzy publikacji poświęconych etyce komputerowej wskazują następujące złe zachowania związane z korzystaniem z komputerów niezależnie od tego, do czego są stosowane: niewłaściwe używanie komputera (*computer abuse*), komputerowe kradzieże i defraudacje, naruszanie prywatności [Martin, Schinzingler 1983, 243–246; Hartman 2000], kradzież oprogramowania, hakerzy i infekowanie wirusami [Forster, Morrisom 1995], przestępczość komputerowa [Bynum 2008].

3. Wskazówki i triki w e-biznesie

W internecie roi się od plików na każdy niemal temat. Oferowane są porady „jak napisać referat na konferencję” rozpięte od wskazówek

niemal globalną, coś podobnego do dawnego autostopu, tyle że traktowanego jako specyficzny, kontrowersyjny – dodajmy, biznes.

wykładowcy dla studentów⁴, przez zinstytucjonalizowane doradztwo⁵, aż po swego rodzaju „prakseologię” pisania referatów⁶. Czyż nie jest to swego rodzaju e-biznes? Może nieładzący natychmiastowej opłaty za oferowany produkt, ale z pewnością kuszący ofertą możliwości nabycia produktów, za które – prędzej lub później – wystawiony zostanie rachunek.

Kto ciekawy jak postępować w e-biznesie, aby zachęcić internautę do stania się nabywcą, ten zostanie zasypany licznymi plikami porad (*tips*) oraz trików⁷ (*tricks*). Dodajmy, że tym ostatnim towarzyszą niejednokrotnie przestrogi, na przykład takie:

Strony internetowe, e-commerce kierują własne mózgi przeciwko tobie. W jaki sposób? – można zapytać. Wykorzystują psychologię do wzbudzenia uczucia strachu, podniecenia, czy przyjemności, wpływając na twój proces decyzyjny. Następnym razem, gdy będziesz robić zakupy w internecie, miej oko na tych jedenaście metod stosowanych w celu wpływania na zachowania zakupowe [<http://blog.crazyegg.com/2014/11/04/e-commerce-mind-tricks/>].

Oto wspomniane triki marketingowe, przyczyny ich stosowania oraz wskazanie czemu mają służyć: NARZUCENIE PILNOŚCI: (1) „tylko jedna sztuka w magazynie” – skłanianie do jak najszybszego zamówienia, najczęściej bez wcześniejszego namysłu; (2) „ograniczony, bardzo krótki czas sprzedaży” – przyśpieszenie zakupu; (3) „zamów teraz, otrzymasz już w sobotę” – eliminacja oczekiwania na dostawę jako zachęta; AWERSJA DO PONOSZENIA STRAT: (4) „możesz zaoszczędzić 34%” – poczucie, że się udało; (5) „opcja

⁴ Np.: Dr Paul Frazer, „Writing a Conference Paper”, (p.frazer@qub.ac.uk), Postgraduate and International Student Centre (<http://qub.ac.uk/postgraduate/>).

⁵ Np. The Writing Center at UNC Chapel Hill (<http://writingcenter.unc.edu/handouts/conference-papers/>).

⁶ Np. Tips on Writing Conference Papers, (<http://grammar.yourdictionary.com/grammar-rules-and-tips/tips-on-writing-conference-papers.html>).

⁷ Oto przykład wybrany na chybił-trafił: Savaş Çetinkaya, Top 50 SEO Tips & Tricks for E-commerce, WebsitesShopio – Digital Marketing, (<https://www.linkedin.com/pulse/top-50-seo-tips-tricks-e-commerce-websites-sava%C5%9F-%C3%A7etinkaya>), 21 maja 2015.

najlepszej wartości” – wrażenie sukcesu; (6) „jeśli kupisz za 50 dolarów, to dostarczymy ci za darmo” – zadowolenie z tego, że za coś można nie płacić; NIECHĘĆ RYZYKOWANIA (7) „100% gwarancji zwrotu pieniędzy, dożywotnia gwarancja, darmowe powraca” – poczucie bezpieczeństwa; ELIMINACJA TEGO, CO ODWRACA UWAGĘ OD AKTUALNEGO ZAKUPU (8) „czy znasz numer kuponu?” – eliminowanie pytania odwracającego uwagę od zakupu; (9) „tylko jedno kliknięcie” – zachęta do niezastanawiania się; (10) „gdzie byłeś?” plus e-mail – przypomnienie, byś powrócił do koszyka zamówień; ZAPEWNIENIE JAKOŚCI: (11) „5-gwiazdkowe!” – wsparcie opiniami niekoniecznie rzeczywistych innych nabywców rzekomo zadowolonych z zakupu⁸.

Cytowany wcześniej Wojciech Orliński zwraca uwagę, że

Sieci komputerowe utrzymują nas w stanie permanentnej asymetrii informacyjnej. Korporacje wiedzą o nas więcej niż my o korporacjach – korporacje w każdej spornej sytuacji mogą chować się za tajemnicą firmy [Orliński 2013: 158].

W związku z tym, że narażeni na zagrożenia są głównie seniorzy i osoby niepełnosprawne, autorzy poradników specjalnie adresowanych do tej grupy konsumentów zwracają uwagę na bezpieczeństwo transakcji⁹. Szczególne znaczenie odgrywa zaufanie do sprzedawcy

⁸ Use With Care: 11 Mind Tricks that Erode Buyer Resistance, <http://blog.crazyegg.com/2014/11/04/ecommerce-mind-tricks/>.

⁹ W 2006 roku tygodnik „Polityka” publikował dodatek pod nazwą *Książeczka internetowa: Superprzewodnik po sieci*, w których zachęcając do korzystania z e-sklepów hasłem „tanie kupowanie”, nawoływał do ostrożności [„Polityka” nr 14(2549), 8 kwietnia 2006, s. 26]. W kolejnym numerze dodatku wskazywano na następujące problemy z kupnem: (1) pieniądze nie dotarły do sklepu, (2) brakuje towaru, (3) zmieniła się cena, (4) towar się spóźnia, (5) paczka lub towar jest uszkodzony, (6) reklamacje, (7) zwroty, (8) towar się zepsuł [„Polityka”, 28 października 2006, s. 22–23]. Zamieszczono także rady eksperta wskazujące jak sprawdzać rzetelność e-sklepu [Michał Herde, 25–26]. Zauważmy, że podtytuł dodatku uległ zmianie na *Superprzewodnik po e-bankach i e-sklepach*. Por. także Marjorie Lewis, *Ethical Issues Relating to E-commerce*, <http://www.linkedin.com/pulse/20140605220127-3101310-ethical-issues-relating-to-e-commerce> [dostęp 20.09.2015].

oraz znajomość praktyki postępowania firmy [Gefen 2000]. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez cytowanego autora amerykańskiego, dostarczając dodatkowego argumentu na rzecz tezy niemieckiego badacza e-biznesu [Luhmann 1988]. Również polski autor pisze, że

[n]ajważniejsze w sprzedaży internetowej jest sprawdzenie rzetelności sprzedawcy. Przed jakimikolwiek zakupami należy upewnić się, czy sklep jest godny zaufania, sprawdzić, jak o nim wypowiadają się inni użytkownicy, czy wywiązuje się z zamówień oraz czy dostarcza je w umówionym terminie. [...] Dobry i godny zaufania sklep internetowy powinien na swojej stronie udostępnić informacje o: adresie, pod którym prowadzona jest działalność; numerach telefonów, pod którymi można się skontaktować z pracownikami; zasadach płatności i wysyłek; sklepie i firmie go prowadzącej; numerze konta, na które można przelać pieniądze za zakupy; zasadach sprzedaży i czasie realizacji zamówień; gwarancji i reklamacji zakupionego towaru [Wieprzkowicz 2011: 127].

Po tym, co powiedziano, czas zająć się kwestiami etycznymi z zakresu etyki komputerowej oraz tym, co specyficzne dla e-biznesu.

4. Kwestie etyczne e-biznesu

Autorzy zajmujący się etyką komputerową¹⁰ zauważają, że wprawdzie

nie można [...] ustalić, jak przedstawia się sprawa z nakazami odpowiedzialności społecznej informatyków [...] [to – W.W.G.] pozostałe kwestie moralne [...] mogą być wywiezione z ogólnych zasad etycznych, przede wszystkim z nakazu uczciwości: dotyczy to naruszania prywatności, nieuprawnionego dostępu do zasobów komputerowych, nielegalnego oprogramowania itp. [Bober 2008: 121–122].

¹⁰ Zagadnienia etyki komputerowej powiązane z etyką biznesu wskazano w Gasparski 2010.

W pracy zbiorowej poświęconej etyce informatycznej i komputerowej (*ICT Ethics*) zwraca się uwagę, że technika systemów elektronicznych umożliwiła wykonywanie działań wcześniej niemożliwych do wykonania. Te wcześniejsze odwoływały się do dobrze ugruntowanych kodeksów etycznych, podczas gdy te nowe zanurzone są w etycznej próżni, a ich wykonawcy nierzadko nie zdają sobie sprawy ze znaczenia etycznego wymiaru wykonywanych czynności. Jako przykład podawany jest „kodeks hakerski”¹¹ jako podstawa niemoralnych i nieetycznych zachowań związanych z biznesem [Faulkner 2011: 196].

Cytowany autor wskazuje następujące zalecenia dla menedżerów: (1) dbać o jednoznaczność etyczną we wzajemnych stosunkach interesariuszy organizacji; (2) stosować rozwiązania zapewniające bezpieczeństwo systemu informatycznego; (3) nie zachęcać personelu do działań nieetycznych; (4) prosto i jasno komunikować normy etyczne; (5) wskazywać normy etyki zawodowej najbliższe danej organizacji; (6) jasno określać obowiązki personelu firmy; (7) zamiast odwoływania się do tzw. zdrowego rozsądku wyraźnie formułować normy postępowania na piśmie; (8) doskonałość bezpieczeństwa jest taka, jacy są interesariusze organizacji oraz sprzęt z jakiego korzystają [s. 197].

Jako kwestie etyczne specyficzne dla e-biznesu wymieniane są m.in.: naciąganie i bajerowanie (*web spoofing*), podszywanie się (*cyber-squatting*), handel informacjami o konsumentach (*privacy invasion*), piractwo (*online piracy*), zaśmiecanie (*email spamming*) oraz liczne zagrożenia (Grewal, Shivani 2012: 168–169). Zagrożenia te dotyczyć mogą serwerów, a są nimi celowe ataki bądź uszkodzenia natury technicznej. Bezpośrednio serwerom zagrażają wirusy i pluskwy, konie trojańskie, bomby logiczne – są to złośliwe,

¹¹ Pierwotnie „hakerstwem” była określana w MIT aktywność pozytywna polegająca na pomysłowym wykonywaniu czegoś ponad deklarowane możliwości komputera, co dostarczało zadowolenia. Zasady takiego postępowania (swego rodzaju kodeks) to: nieograniczona dostępność, swoboda informacji, decentralizacja, merytokracja, poszukiwanie piękna. Obecnie słowo „haker” oznacza osobę popełniającą czyny nielegalne lub przestępstwa komputerowe [Faulkner 2011: 200–201].

celowo wprowadzane zakłócenia i ingerencje. Zagrożony może być także proces transmisji danych. Cytowani autorzy wskazują następujące zagrożenia: odmowa obsługi konsumenta przez serwer sklepu wywołana przez wymuszone celowo wyłączenie tego serwera, celowo wywołane przeciążenia serwerów oraz zakłócenia synchronizacji [s. 169–170].

Na tej głównej ulicy dzisiejszego globalnego biznesu, jaką stanowi aktualna e-sprzedaż czy e-handel – piszą cytowani autorzy – kwestie etyczne, społeczne i polityczne są ściśle powiązane. Jako przykłady kwestii etycznych wskazują oni sprzedaż używek (wyroby tytoniowe, alkohol) osobom niepełnoletnim, oraz handel wyrobami farmaceutycznymi. Trudności, czy ignorowanie wymiaru etycznego wymagają regulacji prawnych, co z kolei narażone jest na grę interesów. Z jednej strony chodzi o ochronę konsumentów, z drugiej zaś o ograniczanie wolności czy raczej swawoli, gospodarczej, co martwi menedżerów firm prowadzących e-biznes. Wreszcie ważną kwestią jest bezpieczeństwo danych, szczególnie danych wrażliwych dotyczących np. numerów kart kredytowych, za pomocą których regulowane są płatności. Wymaga to rozwiązań kryptograficznych zabezpieczających procesy wzajemnego komunikowania się serwera obsługującego komputer klienta z serwerem obsługującym komputer sklepu internetowego [s. 171–172].

Niestety Greval i Shivani wskazują jedynie, że etyka jest sprawą istotną w e-biznesie, nie podając tego, co można by nazwać etyczną infrastrukturą dla tego rodzaju działalności gospodarczej. Jeden z amerykańskich autorów twierdzi, że

[e]tyka e-sprzedaży jest w zasadzie taka sama jak całego biznesu. Chociaż stały wzrost e-handlu dostarcza biznesowi nowych możliwości, to e-biznes styka się z tymi samymi kwestiami etycznymi co zwykły biznes. Główną korzyścią prowadzenia e-handlu jest to, iż stwarza mniejszym firmom możliwość dotarcia do większej liczby konsumentów, a tym samym konkurowanie z większymi firmami. Od właściciela firmy zatem zależy to czy konsumenci wiedzą czy firma jest bezpiecznym i pewnym miejscem dokonywania zakupów [Keefer 2015].

Cytowany autor zaleca firmom zaangażowanym w e-handel, aby: (1) ustaliły podstawowe wartości firmy wskazujące ukierunkowanie jej działalności i jakość świadczonych usług; (2) dbały o pozyskanie zaufania konsumentów; (3) zapewniały bezpieczeństwo danych konsumentów; (4) rzetelnie („etycznie”) informowały w sieci o swej ofercie. Są to zalecenia w dużej mierze praktyczne. Podobne wskazówki podają inni doradcy.

Kto wie, czy racji nie mają szwedzcy autorzy Alexander Bard i Jan Söderqvist, którzy poświęcili swą książkę *Netokracja* [2006] temu, co nazwali w jej podtytule nową elitą władzy i życia po kapitalizmie, a elitą tą jest – ich zdaniem – *netokracja* właśnie? Sugerują oni, że „pragmatyzm wyznacza reguły etyki lekarskiej¹² [...]. Netokratyczna etyka stanie się zatem hiperbiologicznym pragmatyzmem” [2006: 169]. Wieszczą oni, iż „Nowe reguły prowadzonej w sieci gry będą memo-darwinowskie; misterny system znany jako netykieta będzie charakterystyczną cechą surowej etyki informacjonizmu, wypierając stopniowo prawa i przepisy paradygmatu kapitalistycznego” [s. 190].

Netykieta to swego rodzaju kodeks dla internautów będący zestawem dwunastu przykazań, z których ważnymi z punktu widzenia e-biznesu są przykazania: 6. „Nie kradnij” oraz 8. „Nie będziesz bezwstydnie szukał zysku” [Van der Leun, Mandel 1998].

5. Konkluzja

„Era cyfrowa sprawiła, że przetwarzanie danych stało się szybsze i prostsze – piszą brytyjscy autorzy Viktor Mayer-Schönberger i Kenneth Cukier – [za sprawą] zjawiska *big data*, czyli zdolności społeczeństwa do korzystania z informacji w nowatorski sposób, który ułatwia lepsze zrozumienie otaczającej rzeczywistości lub wytworzenie dóbr i usług o znacznej wartości” [2014: 15, 35]. Czy

¹² Usługi medyczne są przecież także świadczone z wykorzystaniem internetu. Por. także Boatright 2010, przyp. – W.W.G.)

rzeczywiście? Jakim kosztem? Odpowiedzi na te i podobne pytania wymagałyby odrębnego rozpatrzenia. Tu ograniczę się do powtórzenia słów, którymi skomentowałem przytoczone wróżby szwedzkich autorów w moim wcześniejszym artykule o elementach etyki komputerowej.

Można odrzucać lub przyjmować przewidywania Barda i Söderqvista, ale nie sposób zająć wobec nich postawę obojętną. Szczególnie w związku z doświadczeniami działalności nazywanej z przesadą „nową gospodarką”, obecnego kryzysu finansowego, traktowania gry rynkowej zglobalizowanego świata jako mega-kasyna. To prawda, że wszystko to czynili i czynią ludzie, ale bez komunikowania się zapewnianego przez sieć byłoby to z pewnością niemożliwe. Inni autorzy, tym razem z Finlandii, zwracają uwagę na autonomizację techniki w coraz większym stopniu dorównującą podmiotowości ludzi, a nawet ją przekraczającą [Airaksinen, Paukkonen 2008]. Skłania nas to do stwierdzenia, że zachodzi pilna konieczność wbudowywania norm etycznych w strukturę aktywności technologicznej ludzi i ich tworców, tj. sprzętu i oprogramowania, czyli powodowania swego rodzaju ‘etykosyntezy’ na podobieństwo fotosyntezy. Niech, podobnie jak rośliny przyswajają dwutlenek węgla pod wpływem światła, przyswajane będą normy moralne pod wpływem oświeconej etyki [Gasparski 2010: 102].

Oświecona etyka zaś, w szczególności imperatyw praktyczny Immanuela Kanta, nakazuje nieredukowanie człowieka, każdego więc interesariusza e-biznesu, do przedmiotu zabiegów biznesowych, o co w internecie łatwo, ale uwzględnianie jego podmiotowości, bowiem ludzie to przede wszystkim *big values*, a nie tylko *big data*. Stworzy to szansę przezwyciężenia nieufności, wzrostu zaufania oraz przyczynienia się do uznania tak postępujących firm za cieszące się renomą, a nie manikiurem tzw. wizerunku.

BIBLIOGRAFIA

- Airaksinen, T., Paukkonen, V., 2008, *Human and Machine Centred Technologies: A Philosophical and Ethical Analysis*. W: Gasparski, W. W., Airaksinen, T. (eds), *Praxiology and the Philosophy of Technology*. New Brunswick (USA)–London (UK): Transaction Publishers, s. 191–214.
- Bard, A. i Söderquist, J., 2006, *Netokracja: Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Boatright, J. R., 2010, *The Ethics of Risk Management in the Information Age*, VERIZON Visiting Professorship in Business Ethics and Information Technology. Waltham, MA: Center for Business Ethics, Bentley University.
- Bober, W. J., 2008, *Powinność w świecie cyfrowym: Etyka komputerowa w świetle współczesnej filozofii moralnej*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bynum, T. (ed.), 2001, *The Social and Ethical Impacts of Information and Communication Technologies*. Gdańsk: Ethicomp.
- Bynum, T., 2008, *Computer and Information Ethics*. W: *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-computer>.
- Falkner, N. J. G., 2011, *Security Technologies and Policies in Organization*. W: Quigley M. (ed.), *ICT Ethics and Security in the 21st Century: New Developments and Applications*, Information Science Reference (an imprint of IGI Global), Hershey, PA (USA), s. 196–213.
- Ferguson, N., 2010, *Potęga pieniądza: Finansowa historia świata*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Forster, T., Morrison, P., 1995, *Computer Ethics: Cautionary Tales and Ethical Dilemmas in Computing*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Gasparski, W., 2010, *Elementy etyki komputerowej*. W: J. Zawila-Niedźwiecki i in. (red.), *Informatyka gospodarcza t. 1*. Warszawa: Wyd. C. H. Beck, s. 87–107.
- Gefen, D., 2000, *E-commerce: the role of familiarity and trust*, „Omega: The International Journal of Management Science”, 28: 725–737.
- Grewal, H., Shivani, 2012, *A Study of Ethical and Social Issues in E-Commerce*, Research paper, „International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering”, 2, 7, s. 167–174 (cyt. za: http://www.ijarcsse.com/docs/apers/July2012/Volume_2_issue_7/V2I700174.pdf).
- Hartman, L. P., 2000, *Technology and Ethics: Privacy in the Workplace*. Waltham, Mass.: Bentley College.
- Keefer, A., 2015, *How to Put Ethics in E-Business by Demand Media*, <http://smallbusiness.chron.com/put-ethics-ebusiness-41216.html>; *Chron* 20.09.2015.
- Luhmann N., 1988, *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*. W: Gambetta D.G. (ed.), *Trust*. New York: Basil Blackwell, s. 94–107.
- Van der Lum, G. & Mandel, Th., 1998, *Netykieta, czyli przykazania dla internautów*. Warszawa: Mikom, Hyperion, New York.
- Martin, M. W., Schinzing, R., 1983, *Ethics in Engineering*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K., 2014, *Big data: Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Warszawa: MTBiznes.
- Orliński, W., 2013, *Internet: Czas się bać*. Warszawa: Agora.

Quigley M. (red.), 2011, *ICT Ethics and Security in the 21st Century: New Developments and Applications*, Information Science Reference (an imprint of IGI Global), Hershey, PA (USA).

Streissguth, T., 2015, *The Ethical Problem in E-Business, Demand Media*, <http://smallbusiness.chron.com/ethical-problems-ebusiness-62037.html> [dostęp 02.08.2015].

Wieprzkowicz, D., 2011, *Komputer i Internet dla seniorów*. Warszawa: Samo-sedno.

Summary

The Ethical Dimension of E-Business

Today, economic activity takes place in both the real world and in the virtual world known as cyber-space. In the real world this activity uses computers as tools, but in the virtual world economic activity uses the Internet as a means of communication. Business performed in the new forms, like any human activity, has a moral dimension the knowledge of which becomes of interest to researchers into business ethics. The article outlines the literature on the subject of ethical issues related to e-business.

Keywords: e-business, e-commerce, ethics of e-business, information asymmetry, practicality, privacy, tricks