

## Etyka w nowej ekonomii

Nadesłany: 04.08.17 | Zaakceptowany do druku: 07.11.17

**Janusz Wiśniewski\***

Nową ekonomię można zdefiniować jako zespół nowych zjawisk, procesów i zależności ekonomicznych, finansowych oraz kulturowych opierających się na nowych technologiach informacyjnych i automatyzacji (komputer, Internet, telefon komórkowy, WAP itp.) (Kołodko i Piątkowski, 2002). Dzięki e-ekonomii możliwy jest skok jakościowy w dziedzinie przetwarzania i przesyłania danych, a co za tym idzie większa dostępności informacji. Te wszystkie procesy dzieją się w ramach globalizacji, która w XXI wieku jest ogólnosiwiatowym trendem. Ekonomia potrzebuje etyki jako nauki, która wartościuje (ocenia) działanie człowieka. Zasady wypracowane przez liderów biznesu w latach 80. XX wieku w szwajcarskim hotelu Palace pragną odpowiednio ukształtować hierarchię wartości, podnieść kulturę biznesu i doprowadzić ludzkość do etycznego kapitalizmu. Zasady prowadzenia biznesu, określane często jako Zasady Okrągłego Stołu z Caux, obecnie powszechnie nazywane są zasadami CRTP. Podobne zasady, wartości i wskazówki wypracował Kościół katolicki, które publikuje w oficjalnych dokumentach. Zasady CRTP oraz katolicka nauka społeczna to cały szereg konkretnych rozwiązań, propozycji, których celem jest dobro wspólne, sprawiedliwość społeczna i odpowiedzialne prowadzenie działalności gospodarczej.

**Słowa kluczowe:** nowa ekonomia, etyka, zasady CRTP, katolicka nauka społeczna.

## Ethics in New Economy

Submitted: 04.08.17 | Accepted: 07.11.17

According to Encyclopaedia of Management, New Economy can be defined as: a group of new phenomena, processes and economic dependencies – financial and cultural based on new information and automation technologies (computer, Internet, mobile phone, WAP, etc.). Economy indicates a particular aspect of human activity and, in the final process, a good, service and product made or gained with an amount of labor and devotion. Economy needs ethics as a study that values (assesses) human activity. The rules created by business leaders in the 1980s in Swiss Palace hotel aim to suitably form this hierarchy of values as well as enhance the business culture and lead the humanity to ethical capitalism. The rules of business running, often defined as the Rules of the Caux Round Table, are currently frequently termed CRTP. Similar rules, values and hints, published in official documents, have been worked out by the Catholic Church. CRTP Rules as well as the Catholic social teaching worked out the whole set of particular solutions, proposals where common good, social justice and responsible business activity are the goals.

**Keywords:** New Economy, ethics, CRTP Rules, Catholic social teaching.

**JEL:** A13

---

\* **Janusz Wiśniewski** – dr, Wojskowa Akademia Techniczna im. Jarosława Dąbrowskiego.

Adres do korespondencji: Wojskowa Akademia Techniczna im. Jarosława Dąbrowskiego, ul. Gen. Witolda Urbanowicza 2, 00-908 Warszawa; e-mail: zitaheim@poczta.onet.pl.

## 1. Wprowadzenie

Świat przechodzi przez okres nagłych i burzliwych zmian, nie tylko politycznych, ale również gospodarczych i technologicznych. Niedawny kryzys finansowy pogłębił niestety poziom ubóstwa i bezrobocia, zjawisk, z którymi rozpoczęto walkę na całym świecie za pomocą pakietów stymulujących. Za każdym razem, gdy zmienia się otoczenie makroekonomiczne, zmieniają się zachowania konsumenckie. Historia gospodarcza świata dostarcza wiele przykładów wzajemnych zmian i korelacji.

## 2. Etapy działania człowieka w procesie produkcji

W epoce przemysłowej – kiedy to nadrzędną technologią były maszyny przemysłowe – chodziło o sprzedaż towarów wyprodukowanych przez fabrykę. Produkty nie odznaczały się niczym szczególnym i była to masowa produkcja. Dzięki zmniejszeniu kosztów produkcji, a przez to ceny produktów, stały się one dostępne dla coraz szerszego grona kupujących. Owo podejście najlepiej oddaje strategia Henry’ego Forda przy sprzedaży samochodu Forda modelu T, kiedy to stwierdził: „Klienci mogą kupić ten samochód w jakimkolwiek kolorze, na jaki mają ochotę, pod warunkiem, że będzie to kolor czarny” (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 4). To była era koncentracji na produkcie.

W obecnych czasach – w epoce mediów cyfrowych – kluczową rolę odgrywa technologia informacyjna i marketing. Konsumenty są dobrze poinformowani i bez problemu za pomocą Internetu mogą porównać kilka podobnych ofert. Wartość produktu definiowana jest przez nich, a ich upodobania są bardzo różnorodne. Rynek jest podzielony na segmenty. Natomiast produkt jest świetnie przygotowany i przeznaczony na konkretny rynek. W większości firm króluje złota zasada: „Klient nasz pan/król”. Rynek stara się odpowiadać na potrzeby klienta/króla, który może wybierać wśród wielu alternatyw. Współcześni specjaliści od marketingu próbują poruszyć serce i umysł konsumenta, który jest jedynie pasywnym celem kampanii marketingowych. Era orientacji na klienta powoli ustępuje miejsca innej nowej strategii, co pokazuje tabela 1. Działanie ukierunkowane na sukces powinno obejmować wszystkie elementy, od technologii poprzez koncepcje marketingu aż do relacji z klientem, a elementy te powinny sensownie, harmonijnie współtworzyć bogatą ofertę produktu dla klienta, który żyje w szybko zmieniającym się świecie.

W pierwszej dekadzie XXI w. jesteśmy świadkami narodzin nowej formy działania nakierowanej na wartości. Dla menedżerów nie ma już konsumenta – jest człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu. Ma on rozum, serce i duszę. Konsument to istota ludzka, której żadnych potrzeb i nadziei nie należy nigdy zaniedbywać (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 17). Coraz większa grupa klientów stara się znaleźć rozwiązanie dla swoich trosk – coś, dzięki czemu

Wyszczególnienie	Działania koncentrujące się na produkcie	Działania zorientowane na klienta	Działania skupiające się na wartości
Cel	Sprzedać produkty	Spełnić oczekiwania konsumenta i zatrzymać go	Uczynić świat lepszym
Sprzyjające trendy	Rewolucja przemysłowa	Technologia informacyjna	Technologia nowej fali
Jak firmy postrzegają rynek?	Masowi klienci z potrzebami dotyczącymi fizycznej natury produktu	Inteligentni konsumenci kierujący się rozumem i sercem	Człowiek w pełnym tego słowa znaczeniu, posiadający umysł, serce i ducha
Kluczowa koncepcja marketingowa	Opracowanie produktu	Wyróżnienie się rynku	Wartości
Wytczne marketingowe	Specyfikacja produktowa	Pozycjonowanie produktu i formy	Misja, wizja i korporacyjne
Oferta wartości	Funkcjonalna	Funkcjonalna i emocjonalna	Funkcjonalna, emocjonalna i duchowa
Interakcja z konsumentem	Transakcja jeden-z-wieloma	Relacja jeden-z-jednym	Współpraca wielu-z-wieloma

Tab. 1. Różne etapy działania człowieka. Źródło: P. Kolter, H. Kartajaya i I. Setiawan (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: MT Biznes, s. 21.

świat stałby się lepszy. W świecie, gdzie nic nie jest stabilne, firmy szukają lub tworzą swoją misję, wizję, które wyrażają cele i wartości spełniające pragnienie sprawiedliwości społecznej, ekonomicznej i środowiskowej. Ich celem jest zapewnienie rozwiązań problemów społecznych. Firmy proponują produkt lub usługę, która spełni ich potrzeby pod względem funkcjonalnym i emocjonalnym, a także duchowym. Każde życzenie konsumenta stara się wypełnić firma. W czasach światowego kryzysu gospodarczego taka forma czy koncepcja działania nabiera większego znaczenia w życiu konsumentów, którzy znacznie bardziej odczuwają skutki gwałtownych zmian i turbulencji ekonomicznych oraz społecznych. Wielu ekonomistów uważa, że na współczesną gospodarkę ma wpływ współuczestnictwo, globalizacja oraz era społeczeństwa twórczego (Handy, 1996, s. 69).

### 3. Era współuczestnictwa

Począwszy od roku 2000 technologia informacyjna przenika i penetruje główne rynki, aby następnie przekształcić się w coś, co nazywamy obecnie technologią *nowej fali*, która pozwala na łączenie się i interaktywność jednostek i grup (Copeland, 2005, s. 7–8). Dzięki niej jednostki mogą wyrażać swoje opinie i jednocześnie razem współpracować, współtworzyć. Pojawienie

się technologii nowej fali zapoczątkowało nowy okres określany mianem *ery współuczestnictwa*. W erze współuczestnictwa ludzie nie tylko korzystają z wiadomości, idei i rozrywki, ale je również tworzą.

Jednym z czynników przyczyniających się do rozwoju technologii nowej fali są narodziny mediów społecznościowych<sup>1</sup>. Ponieważ media społecznościowe są tanie i bezstronne, tam właśnie należy upatrywać przyszłości komunikacji marketingowej. Połączenia pomiędzy znajomymi na takich stronach jak Facebook lub MySpace również mogą dać firmom wgląd w rynek. Media społecznościowe zmieniły komunikację między firmami a klientami. Pojawił się dialog ze wszystkimi jego konsekwencjami (Treptow, 2016, s. 12). Specjaliści ds. badań marketingowych analizują dane z portali społecznościowych, aby dokonać profilowania klientów i zaprojektować lepsze sposoby komunikacji dla swoich pracowników i konsumentów (Forbes, 2014, s. 10–11).

#### 4. Media społecznościowe

Innym popularnym sposobem wyrażania swoich uwag, komentarzy jest blogowanie. Jedną z najszybciej rosnących form mediów społecznościowych jest Twitter<sup>2</sup>. Dzięki Twitterowi użytkownicy mogą dzielić się przemyśleniami, informować o swoich zajęciach, a nawet o nastroju, dzielić się opiniami i pomysłami z wybranym gronem czytelników. Inny rodzaj blogów i tweetów tworzony jest przez osoby, które pragną komentować wydarzenia ze świata, dzielić się poglądami i prezentować krótkie wypowiedzi na jakikolwiek temat. Jeszcze inni użytkownicy blogów i Twittera mogą pisać na temat pewnych firm i recenzować ich produkty.

Niektóre międzynarodowe korporacje zachęcają pracowników do tworzenia blogów, gdzie będą mogli swobodnie rozmawiać na temat swojej firmy. Przykładem są firmy IBM lub General Electric, które utworzyły Drużynę Tweet – grupę młodych pracowników, uczących starszych, jak korzystać z mediów społecznościowych (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 20).

Ludzie tworzą też krótkie filmy wideo i wysyłają je na YouTube, aby podzielić się nimi z resztą świata. Jeszcze inne filmy przygotowywane są przez firmy, które chcą wypromować swoje produkty lub usługi (<http://www.forbes.pl/youtube-kontra-facebook,artykuly,178554,1,1.html>, 03.11.2017).

Wraz ze wzrostem komunikatywności mediów społecznościowych konsumenci będą mieli coraz większy wpływ na ilość sprzedanych produktów.

#### 5. Kooperacyjne media społecznościowe

Przed paroma laty pojawiło się w Internecie oprogramowanie, które pochodziło z tzw. źródła otwartego i każdy użytkownik Internetu mógł współpracować przy jego udoskonalaniu<sup>3</sup>. Ta współpraca przeniosła się na inne obszary. Któż wpadłby wówczas na pomysł wspólnie redagowanej encyklopedii, takiej jak Wikipedia? Zawartość Wikipedii to praca ogromnej liczby ludzi,

którzy poświęcają swój czas, aby opracowywać hasła na różnorodne tematy. W 2015 r. Wikipedia mogła pochwalić się 287 aktywnymi wersjami językowymi z ponad trzynastoma milionami artykułów (4,4 miliona po angielsku)<sup>4</sup>.

Rosnąca w siłę tendencja do współpracy pomiędzy konsumentami odciśnięła piętno na biznesie. Stała aktywność w mediach społecznościowych jest dzisiaj niezbędnym elementem budowania strategii firmy, przewagi konkurencyjnej na rynku oraz nawiązywania kontaktów z potencjalnymi odbiorcami produktów lub usług. W latach 2010–2013 o 83% wzrosła liczba marketingowców korzystających z Facebooka do celów marketingowych. Dla wielu firm to kluczowy element powodzenia kampanii marketingowej (<http://clickray.pl/marketing-w-mediach-spoecznościowych>). Specjaliści marketingowi już nie mają pełnej kontroli nad swoimi markami, ale muszą współpracować z potencjalnymi klientami. Owa współpraca rozpoczyna się w chwili, gdy menedżerowie ds. marketingu zaczynają słuchać tego, co mają do powiedzenia konsumenci, aby ich zrozumieć i pogłębić wiedzę na temat produktu i rynku. Bardziej zaawansowana współpraca ma miejsce wtedy, gdy sami konsumenci odgrywają kluczową rolę w kreowaniu wartości poprzez współtworzenie produktów i usług.

Motywy aktywności konsumentów są różne. Niektórzy klienci cieszą się, że mogą przed innymi zaprezentować swoje zdolności do kreowania wartości. Inni chcą dopasować produkt lub usługę do własnego stylu życia. Niekiedy konsumentów przyciągają pieniądze, jakie oferują firmy w zamian za współtworzenie produktu. Jeszcze inni we współtworzeniu widzą zapewnienie zatrudnienia. Wreszcie są tacy, którzy robią to dla zabawy. Na przykład firma Procter & Gamble<sup>5</sup> znana ze swojej strategii „łącz się i rozwijaj”, która zastąpiła tradycyjne podejście do badań i rozwoju w firmie modelem przypominającym rozgwiadę<sup>6</sup>. Według Orta Brafmana i Roda Beckstroma, autorów książki *The Starfish and the Spider* (2006), jest to model firm przyszłości. W tej koncepcji, cały organizm to zbiór współpracujących ze sobą komórek, w którym trudno odróżnić głowę od reszty. Otwarty program innowacji angażuje sieć przedsiębiorców i dostawców P&G w proces tworzenia świeżych i innowacyjnych pomysłów.

Konsumenci, oprócz dostarczania firmom pomysłów na produkty, mogą również dzielić się swoimi sugestiami w sprawie reklam. Dobrym przykładem tego rodzaju aktywności konsumenckiej może być reklama Free Doritos. W 2009 r., w corocznie organizowanym przez program USA Today rankingu reklam wyświetlanych w czasie mistrzostw futbolu amerykańskiego Super Bowl, film reklamowy stworzony przez konsumentów pobił inne filmy przygotowane przez specjalistów ([https://www.facebook.com/doritos?brand\\_redirect=24497276164](https://www.facebook.com/doritos?brand_redirect=24497276164), 02.11.2017). Owo zwycięstwo uświadomiło wszystkim fakt, że treści kreowane przez użytkowników mają większy potencjał dotarcia do konsumentów, gdyż bardziej dotyczą ich życia, przez co są przez nich lepiej rozumiane. Konsumenci to już nie odizolowane od siebie, pasywne jednostki, ale wszyscy połączeni aktywni uczestnicy rynku.

## 6. Nowa rola marketingu

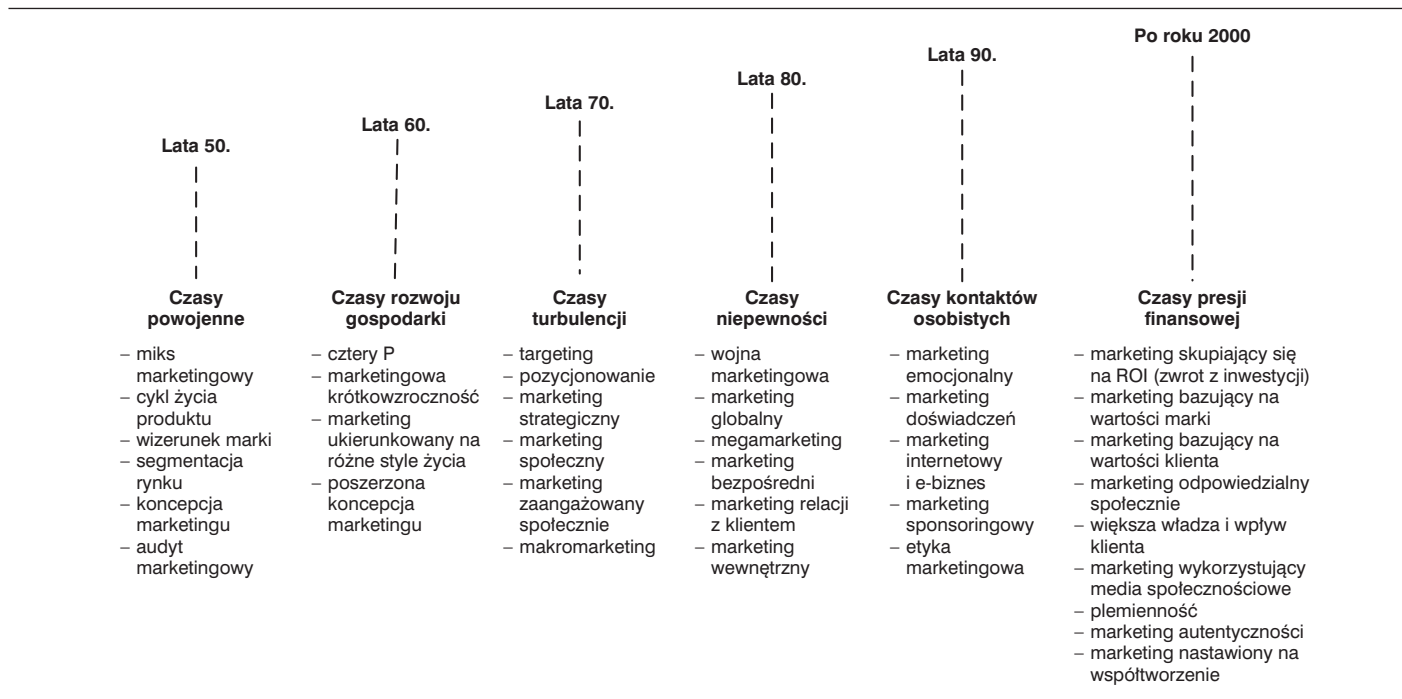
Zmiany w otoczeniu firmy wymusiły na niej zmiany w dystrybucji produktu. Najkrótsza definicja marketingu brzmi „zaspokajać potrzeby, osiągając zysk” (Kotler i Keller 2012, s. 5). Dobrze rozumiany marketing to nie zestaw trików i działań doraźnych, lecz przemyślana strategia i wynikająca z niej taktyka działania dostosowane do docelowych odbiorców, oparte na wiedzy i badaniach, osadzone mocno w realiach rynkowych (Waniowski, Sobotkiewicz i Daszkiewicz, 2014, s. 9).

Sam marketing przeszedł ewolucję. W pierwszym okresie marketing był zorientowany na transakcję, skupiał się na sfinalizowaniu sprzedaży. Drugi etap charakteryzował się koncentracją na tworzeniu relacji z konsumentem. Najważniejsze było zdobycie lojalności klienta, który chciałby kupować coraz więcej od jednej firmy czy korporacji. W kolejnym etapie punkt ciężkości został przeniesiony na aktywność konsumencką. Konsumenci mogą uczestniczyć w opracowywaniu produktów firmy i sposobów komunikacji z otoczeniem. Nowa rola marketingu, przynajmniej jak to definiują P. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan w książce *Marketing 3.0* (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 40), to połączenie współpracy pomiędzy podmiotami o podobnych pragnieniach i wyznającymi podobne wartości (rysunek 1).

Do takiego działania zachęca współczesna gospodarka, określana globalną, stanowiąca sieć połączeń i współzależność pomiędzy interesariuszami (Robbins i DeCenzo, 2002, s. 77–79). Nowa definicja marketingu, uwzględniająca interes społeczny, zaproponowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu brzmi: „Marketing to działalność, zbiór instytucji i procesów służących stworzeniu, zakomunikowaniu, dostarczeniu i wymianie ofert, które mają wartość dla konsumentów, klientów, partnerów i społeczeństwa” (American Marketing Association, 2008). Firmy powinny poprzez swoje działanie odpowiadać na narastające trendy wśród konsumentów, którzy nie szukają już jedynie produktów i usług w celu zaspokojenia swoich potrzeb, lecz rozglądają się za doświadczeniami i modelami biznesowymi, które usatysfakcjonują ich duchowo. Korzyści psychoduchowe są w rzeczywistości najistotniejszymi potrzebami konsumentów i mogą stać się ostatecznym elementem wyróżniania się marek na rynku.

Abraham Maslow wykazał, że gatunek ludzki ma potrzeby, które muszą być spełnione. Przy czym można je podzielić na pewne poziomy – począwszy od potrzeby przetrwania (potrzeba podstawowa) poprzez potrzebę bezpieczeństwa, przynależności, oparcia, poczucia własnej wartości (ego) aż po potrzebę samorealizacji (potrzeba sensu). Odkrył również, że wyższe pragnienia nie mogą być zaspokojone, jeśli nie zostaną spełnione te niższe. Piramida stała się fundamentem kapitalizmu.

Jednakże Zohar w swej książce *Spiritual Capital* (2004) ujawnia, że Maslow, sam będąc kreatywnym pracownikiem, żałował przed śmiercią, że tak ujął swoje wnioski, i uważał, że piramida powinna być odwrócona.



Rys. 1. Ewolucja koncepcji marketingowych. Źródło: P. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: MT Biznes, s. 44.

W tej odwróconej piramidzie najbardziej podstawową potrzebą człowieka byłaby samorealizacja. Twórczy ludzie głęboko wierzą w odwróconą piramidę Masłowa. Definicja duchowości jako „niematerialnych aspektów życia i przejawów rzeczywistości” faktycznie pasuje do twórczego społeczeństwa (Handy, 1998). Naukowcy i artyści często szukają lub dążą do samorealizacji, szukają tego, czego nie można kupić. Szukają sensu, szczęścia i spełnienia duchowego. Spełnienie materialne często przychodzi jako ostatnie, będąc nagrodą za osiągnięcia. Julia Cameron w książce *The Artist's Way* (2002)<sup>7</sup> opisuje życie twórczego artysty jako proces jednolitego rozwoju kreatywności i duchowości. W oczach artysty duchowość i kreatywność są do siebie bardzo podobne. Kreatywność rozbudza duchowość, a potrzeba duchowości jest największą siłą napędową ludzkości, która uwalnia głębokie pokłady osobistej kreatywności. Według ekonomisty, zdobywcy Nagrody Nobla, Roberta Williama Fogela dzisiejsze społeczeństwo coraz bardziej poszukuje źródeł duchowości, przedkładając to nad spełnienie materialne.

## 7. Rola globalizacji

Oprócz postępu technologicznego, który kształtuje nowego konsumenta, inną istotną siłą napędową zmian jest globalizacja. Technologia informacyjna pozwala na wymianę informacji pomiędzy krajami, firmami i jednostkami na całym świecie, a technologia transportowa ułatwia handel i fizyczną wymianę w globalnych łańcuchach wartości. Podobnie jak technologia, globalizacja dociera wszędzie i do każdego, tworząc gospodarkę powiązań i współzależności. Nie trzeba ograniczać zakupów i sprzedaży do lokalnego obszaru (Kotler i Caslione, 2013, s. 34). Współczesny świat, jak pisze Thomas Lauren Friedman w swojej książce *Świat jest płaski* (2006), nie ma granic. Przepływ dóbr, usług oraz ludzi odbywa się bezproblemowo, gładko. Dzięki taniemu transportowi i technologii informacyjnej rodzi się globalna ekonomia. Globalizacja wyrównuje szanse krajom na całym świecie, ale jednocześnie stanowi dla nich zagrożenie. Państwa starają się więc chronić swoje lokalne rynki przed wpływem globalizacji. Innymi słowy, globalizacja prowokuje nacjonalizm.

Noblista Joseph Stiglitz w słynnej książce *Globalizacja* (2004) ukazuje proces globalizacji, który jest korzystny dla wielu krajów pod warunkiem, że wszystkie procesy gospodarcze prowadzone są przez rząd krajowy, przykładem jest w krajach Azji Wschodniej: Korea Południowa i Tajwan. Z perspektywy ekonomicznej globalizacja na równi krzywdzi pewne kraje, co pomaga innym. Bez nadzoru krajowego rządu, odpowiedzialności konkretnych decydentów, etycznych wartości globalizacja w wielu przypadkach daje wprawdzie wymierne pozytywne korzyści, ale także doprowadziła całe narody do „niekorzystnego efektu”, a nawet pogłębia nierówność społeczną. Globalizacja w oderwaniu od wspólnego celu, a ukierunkowana na zysk jednej grupy, narodu, społeczeństwa czy korporacji będzie przekleństwem dla



uczestniczących w tym procesie. Nowe technologie w procesie globalizacji przyczyniają się do tworzenia uniwersalnej kultury światowej, pomniejszając jednocześnie rolę tradycyjnej kultury lokalnej (Stiglitz, 2004). Gospodarka cyfrowa z jednej strony prowadzi do większej świadomości, wiedzy i troski w sprawach ubóstwa, niesprawiedliwości, problemów środowiska naturalnego, odpowiedzialności społeczności lokalnych i społecznego aktywizmu, a z drugiej nie uwzględnia sprawiedliwości społecznej lokalnej społeczności i promuje zwycięzców pod względem kosztów i kompetencji firm (interes wielkich korporacji).

## 8. Nowa ekonomia

Magazyn „Time” opublikował w 1983 r. artykuł pod tytułem *The new economy*, w którym zostało opisane przeobrażenie z gospodarki przemysłowej w gospodarkę opartą na technologii informacyjnej (Monday, 1983, s. 44). Później termin został wielokrotnie stosowany przez czasopismo „Newsweek”, co spowodowało jego popularyzację. Definicja użyta przez czasopismo została przyjęta i oznacza rezultat przekształceń gospodarki Stanów Zjednoczonych z gospodarki opartej na przemyśle w gospodarkę opartą na rozwoju technologii. Zdaniem wielu ekonomistów te zmiany wywołały wkroczenie kraju na ścieżkę trwałego rozwoju, niskiego bezrobocia oraz częściowego zmniejszenia wahań cykli koniunktury (Gabler Wirtschaft-slexikon, 1988). Natomiast *Encyklopedia zarządzania* podaje następującą definicję: „nowa gospodarka to zespół nowych zjawisk, procesów i zależności ekonomicznych, finansowych oraz kulturowych, opierających się na nowych technologiach informacyjnych i automatyzacji (komputer, Internet, telefon komórkowy, WAP itp.)” ([https://mfiles.pl/pl/index.php/Nowa\\_gospodarka](https://mfiles.pl/pl/index.php/Nowa_gospodarka), 02.11.2017).

Elementem kluczowym nowej ekonomii jest w całej gospodarce postęp technologiczny w przekazywaniu danych (software i hardware). Omawiając rozwój nowej gospodarki, należy uwzględnić po pierwsze powstanie nowego produktu, czyli nowe dobro dla klienta. Po drugie rozpowszechnienie nowych technologii prowadzi do wzrostu produkcji w innych sektorach niż IT, ponieważ nową technologię wykorzystuje się jako element wspomagający produkcję, usługi lub zarządzanie. Dzięki e-ekonomii możliwy jest skok jakościowy w dziedzinie przetwarzania i przesyłania danych, a co za tym idzie większa dostępności informacji. Przez tę dynamikę i rozwój IT niektóre produkty zyskują na innowacyjności, a inne wręcz znikają lub są wypierane przez nowe. To zaczyna się już w obszarze zamawiania przez Internet surowców i półproduktów (*business to business*, B2B). Nowa cyfrowa gospodarka to nowe możliwości ulepszania procesu produkcji, lepsza koordynacja między oddalonymi przestrzennie częściami przedsiębiorstwa aż do końcowego etapu – sprzedaży produktu konsumentom także za pomocą Internetu (*business to consumer*, B2C).

Nowe technologie mogą mieć w XXI wieku decydujące znaczenie, tak jak kiedyś wynalezienie i zastosowanie w gospodarce maszyny parowej czy podłączenie do prądu elektrycznego taśm produkcyjnych. Ekonomiści oceniają, że w przyszłości rola świata cyfrowego będzie miała znaczenie bardziej innowacyjne, twórcze niż wynalezienie radia czy maszyny tkackiej. Z innowacjami wiąże się ściśle postęp techniczny, który może zasadniczo zmienić strukturę gospodarki. Informacja, czyli dane i ich przetwarzanie, a potem przesyłanie jest w wielu obszarach produkcji jednocześnie zarówno czynnikiem produkcji, jak i końcowym efektem. Zasady nowej ekonomii pokazują, w jakim stopniu stosowanie nowych technologii wpływa na całą gospodarkę jednego kraju, ale można także mówić o zmianach w kontekście globalnym.

Zdaniem analityków firmy badawczo-doradczej Gartner<sup>8</sup> w 2012 roku łączna wartość światowego rynku IT (nie licząc sprzętowych rozwiązań telekomunikacyjnych) wynosiła 3,28 bln USD. Nieco ponad połowa (52,7%) to były usługi IT. Rynek oprogramowania biznesowego notował 8,5% udziału w światowych rynkach IT, a rynek rozwiązań sprzętowych – 12,8%. Za pozostałe 26% rynku odpowiedzialna będzie sprzedaż usług IT. W samej Europie, według prognozy niemieckiego Ministerstwa Gospodarki i Energii, wartość rynku w tzw. przemysłowym sercu Europy w 2025 roku będzie wynosiła 1,25 bln euro (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2015, s. 3). Prognozy analityków Gartnera dla światowej branży IT na najbliższe lata przewidują między innymi:

- szybki rozwój firm wywodzących się z Azji, głównie chińskich i hinduskich;
- rozwój nowych rynków: przetwarzania w chmurze (*cloud computing*), przetwarzania bardzo dużych ilości danych (*big data*), rozwiązań mobilnych oraz mediów społecznościowych;
- falę konsolidacji prowadzących do zniknięcia z rynku około 20% największych dostawców usług IT na świecie ([http://www.paiz.gov.pl/files/?id\\_plik=19605](http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=19605), 02.11.2017).

Według raportu *Sektor technologii informatycznych w Polsce*, opublikowanego przez agencję Gartner na zlecenie Polskiej Agencji Informatyzacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Polska w 2015 roku była drugim (po Rosji) rynkiem IT Europy Środkowo-Wschodniej. Wartość rynku wynosiła 4,097 mld euro, a wzrost rynków oprogramowania i usług IT w latach 2011–2015 szacowany był na 7,2% rocznie ([http://www.paiz.gov.pl/files/?id\\_plik=19605](http://www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=19605), 02.11.2017).

## 9. Nowa ekonomia a etyka

W historii rozwoju myśli filozoficznej istnieje wiele koncepcji człowieka, życia ludzkiego w jego wszystkich aspektach. Według prof. Mieczysława Alberta Krąpca<sup>9</sup>, jednego z najwybitniejszych polskich filozofów, współcześnie w całym procesie wytwarzania dóbr i środków do życia nastąpiło

oderwanie tego procesu od wymiaru etycznego czy moralnego. Owocem tego było uwolnienie ekonomii od moralnych ocen wartościujących. Działalność ekonomiczna skierowana została natomiast na pomnażanie dóbr użytecznych, a głównym celem ekonomii stało się osiągnięcie takich kategorii, jak zysk, bogactwo czy efektywność. Człowiek przestał być podmiotem działania gospodarczego, a stał się jednym z jego elementów (Krapiec, 2008).

Ekonomia jest jednym z aspektów życia społecznego. Społeczeństwa zaś istnieją, rozwijają się dzięki komunikacji. W historii ludzkości postęp i wzrost ekonomiczny wynikał z wytworów ludzkiego umysłu i innowacji technologicznych. Zmiany w stosowanych nośnikach komunikacji powodują daleko idące przemiany cywilizacyjne. Wynalazek pisma stworzył starożytne imperia, cesarstwa, a wynalazek druku dał ludzkości możliwość przekazu wiedzy, informacji, a w ostateczności możliwość komunikacji. Media elektroniczne wprowadziły człowieka w globalną wioskę, w której każdy jest sąsiadem każdego i w której możemy komunikować się ze sobą interaktywnie. Nowa ekonomia jest próbą opisania tych aspektów życia w globalnej, interaktywnej wiosce, które odnoszą się do prowadzenia działalności gospodarczej (Kornwachs, 1993). Ekonomia jest jedyną dziedziną nauki, która wyraża sytuację człowieka w kontekście paradoksu: z jednej strony skończonego czasu i przestrzeni (rzadkość), ograniczonych bogactw naturalnych i materialnych. A z drugiej strony poszukuje odpowiedzi na nieograniczone potrzeby społeczeństwa, które mają charakter dynamiczny i są motorem rozwoju społeczeństw (Żukowski, 2007, s. 14–15). Ekonomia jako nauka ma własną metodologię, formułuje własne uzasadnione wnioski dotyczące ludzkiego bytu i działania. Jej przedmiotem nie jest ostateczne dobro człowieka ani ocena ludzkiego postępowania w odniesieniu do celu końcowego.

Przyjmując koncepcję człowieka, która wpływa na jego działalność gospodarczą, można uznać, że:

1. Człowiek jest zanurzony w przyrodzie i materii, a jednocześnie je przekracza. Osoba ludzka istnieje więc duchowo i cieleśnie.
2. Człowiek, jako osoba jest otwarty na innych, wychodzi z własnego ja, a dzieląc z innymi życie, dzieli się z nimi, daje im swoją osobowość.
3. W każdej osobie istnieje jej tylko właściwa tajemna część, jej duchowość, która się uzewnętrznia. Osoba ludzka wychodzi ku innym. W gospodarce określa się to jako współtworzenie lub współuczestniczenie. Każdy człowiek musi stawić czoła własnej historii w aspekcie społecznym i materialnym, realizując się poprzez życie wypełnione działaniem o określonych wartościach, zasadach etycznych i ideach.
4. Człowiek jest wolny i posiada godność osoby ludzkiej. Jest to wolność nie tyle od ograniczeń fizycznych, społecznych, ekonomicznych czy własnego egoizmu, ale wolność, która tkwi (cytując Mouniera) „w stopniowym wyzwaniu się ku wybieraniu dobra”. Zasadniczą godnością osoby ludzkiej jest jej ponadosobowy ruch ku wspólnocie z innymi, a także wybór, ukierunkowanie na wartości absolutne, jedyne godne człowieka.

W tym kontekście ekonomia, jako nauka powinna się wpisać w osobową, inaczej mówiąc w personalistyczną wizję człowieka, odczytując znaczenie warunku rzadkości (nieuniknionego i powszechnego). Warunek rzadkości narzuca warunek wymiany (oddanie czegoś w zamian za uzyskanie czegoś innego), a to czyni niezbędnym proces wartościowania. Ekonomia wskazuje na konkretny aspekt ludzkiego działania, a mianowicie na to, że zdobycie jakiegoś dobra, produktu, otrzymanie konkretnej usługi czy realizacja konkretnych aspiracji wymaga nakładu pracy i poświęcenia. O określonej wartości decyduje to, co mamy oddać, by zdobyć daną wartość. Ekonomia potrzebuje etyki jako nauki, która wartościuje (ocenia) działanie człowieka. Etyka odpowie na podstawowe pytanie: czym jest wartość ekonomiczna lub wymiana ekonomiczna w procesie tworzenia dobra? Odpowiedź na to pytanie jest podstawą wszelkich ekonomicznych zaleceń dla ludzkiego postępowania.

## 10. Rola etyki w nowej ekonomii

Uwzględniając tylko własny interes, zawężamy tę sferę wspólną, stajemy się w końcu moralnie obojętni na potrzeby innych. Kiedy strefa ta staje się bardzo mała, najczęściej uciekamy się do manipulacji, oszustwa czy wywierania nacisku, chcąc narzucić nasze potrzeby innym. Działamy wtedy niemoralnie i nieetycznie. Bez działania nie byłoby moralności, którą mogliśmy zobaczyć, dotknąć i poczuć. Każdy system władzy, działania rynku, a szczególnie kapitalizm domaga się woli do kontroli i przeciwstawienia się niewłaściwym pobudkom wewnętrznym, takim jak chciwość i uleganie pokusom. Zarówno Meng-tsy (Mencius) w starożytnych Chinach, jak i Adam Smith w osiemnastowiecznej Szkocji twierdzili, że tkwi w nas potężny zmysł moralny, który – jeżeli się o niego zatroszczyć – może nas wyciągnąć daleko wyżej ponad skłonności do niczemności i skąpstwa. Platon i Arystoteles byli zgodni co do tego, że ambitne życie to takie, w którym siła woli kieruje dążeniami. Jezus Chrystus nauczał słuchaczy w swych przypowieściach, by wyzbywali się samolubnych dążeń, a otworzy się im droga do Królestwa Niebieskiego. W Indiach Gautama Budda stworzył całą teologię ucieczki od żądz, uczuć i doczesnych pragnień. Według Koranu postawione przez Allacha cele nie dotyczą samolubnej łączywości czy nadmiernych przywilejów związanych z posiadaniem ziemskiej władzy, a mahometanie wejdą do nieba tylko wtedy, gdy będą trwać w wierze, czyniąc dobre uczynki na rzecz innych (Young, 2005, s. 8).

Moralność jest bardzo osobistą decyzją, by chcieć tego, co słuszne. Etyczne działanie jest testem na przywództwo i aktem kultury. Każde działanie jest niczym innym jak kulturą podejmowania decyzji, stworzoną i podtrzymywaną przez jednostki działające zgodnie z zasadami, niezależnie od ich pozycji w formie odpowiednio i odpowiedzialnie ukształtowanej hierarchii wartości. Nowe technologie wpisują się w proces globalizacji, zachęcają do budowania

nowych, większych fabryk, które przyspieszą tworzenie bogactwa i komfortu konsumentom z klas średnich, jednak stymulowana globalizacją bez zasad etycznych narusza naszą indywidualną i zbiorową zdolność do wybrania „interesu własnego rozumianego całościowo”.

Rynki finansowe nie mogłyby przeżyć bez zaufania, podtrzymuje je poleganie na danym słowie i dobrej wierze innych. Istnieje wprawdzie prawo, reguły zasady, ale tam, gdzie dominuje kręctwo, nieufność i łamanie obietnic, rynki się kurczą, ograniczają do barteru i minimalizmu ekonomicznego. Ludzie niemoralni są z upływem czasu wykluczani z rynku, ponieważ coraz mniej osób będzie narażać się na ryzyko konsekwencji nabycia ich towarów i akceptowania ich „układów”. Kryzysy finansowe, które wybuchły w ostatnich latach, dobitnie pokazują brak stosowania reguł i zasad etycznych w działaniu wielu instytucji finansowych. Lista przedsiębiorstw, które zbankrutowały lub uległy samozniszczeniu na rynku, jest długa. Rynki bardzo surowo karzą każde takie wykroczenie. Korzyści wynikające z wzajemnego zaufania uczestników rynku nie sposób przecenić. We wzajemnej wymianie chodzi o to, by przyszłość sprowadzić do teraźniejszości i móc ocenić, ile pracy i kapitału można zaryzykować dzisiaj dla jutrzejszej pomyślności. Pragniemy maksymalnego bezpieczeństwa i osądu, oceniając skutki możliwych przyszłych wydarzeń. Skłania nas to do nagradzania tych, którzy zasługują na nasze zaufanie, i unikania tych, którzy zawodzą. Zaufanie zmniejsza awersję do ryzyka i stymuluje aktywność gospodarczą. W naszym własnym interesie promujemy tych, którzy zasługują na zaufanie, i tym samym przyczyniamy się do poprawy kwalifikacji moralnych społeczeństwa.

W latach 80. XX wieku grupa biznesmenów zebranych w Caux pragnęła podnieść kulturę biznesu. Chciała to osiągnąć poprzez wypracowanie zasad etycznego kapitalizmu. Dopiero w 1994 r. opublikowano zasady prowadzenia biznesu, tzw. zasady Okrągłego Stołu z Caux – obecnie powszechnie nazywane zasadami CRTP (<http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/okrągły-stół-w-caux>, 02.11.2017).

## **11. Zasady prowadzenia działalności gospodarczej przyjęte podczas obrad Okrągłego Stołu w Caux**

W latach 1900–1902 wybudowano nad jeziorem genewskim w Szwajcarii luksusowy hotel, który nazwano Caux-Palace. W tej pięknej, wręcz bajkowej okolicy czas wolny spędzali pisarze, aktorzy i członkowie rodzin królewskich z całego świata. Pierwsza wojna światowa i kryzys gospodarczy lat 20. minionego wieku przyczynił się do upadku prestiżu hotelu. W okresie drugiej wojny światowej znaleźli tam schronienie węgierscy Żydzi, włoscy antyfaszyści i wielu wojennych uciekinierów. Po wojnie, w 1946 r. 50 rodzin szwajcarskich działających w międzynarodowej organizacji Moral Re-Armament, utworzonej w 1938 r. w Stanach Zjednoczonych przez pastora protestanckiego Franka Buchmana, kupiło zniszczony hotel. Po odrestaurowaniu

w hotelu powstało Centrum Europejskiego Pojednania, w którym odbywały się konferencje i spotkania z udziałem tysięcy uczestników z całego świata. Miejsce spotkań, a konkretnie sala, w której odbywały się zebrania, zaczęto określać Okrągłym Stołem. Inicjatorzy spotkań pragnęli uczynić z Caux miejsce inspiracji, gdzie przedstawiciele organizacji, różnych grup społecznych i pojedyncze osoby połączyła idea utworzenia programu dla efektywnego kształcenia, etycznego przywództwa, które będzie podstawą trwałego i pewnego bezpieczeństwa życia na świecie. Z biegiem lat Hotel Cuax-Palace stał się miejscem, w którym powstały inicjatywy o charakterze etycznym, które wywarły istotny wpływ na kierunek globalnych przemian<sup>10</sup>.

W 1986 r. z inicjatywy Frederika Philipisa i Oliviera Giscard d'Estaing (prorektora INSEAD) powstał program mający na celu złagodzenie napięć pojawiających się z coraz większą siłą w działalności gospodarczej na świecie. Uczestnicy spotkania postawili sobie za cel opracowanie konstruktywnych wskazówek, które przyczynią się do poprawy relacji w stosunkach ekonomicznych i społecznych w świecie biznesu. Po kilkuletnich spotkaniach skupiających liderów biznesu z Europy, Japonii i Stanów Zjednoczonych w 1992 r. wypracowano podstawowe etyczne zasady prowadzenia działalności gospodarczej. Idąc za intencją Ryuzaburo Kaku, Prezesa Zarządu Canon Inc., uznano, że wspólne przywództwo to odpowiedzialność wobec świata, a także potrzeba większego zharmonizowania i współpracy świata biznesu. Cały dokument oparto na dwóch zasadach: japońskiej idei *kyosei* i europejskiej idei *ludzkiej godności*. *Kyosei* popiera idee życia i pracy dla wspólnego dobra, umożliwiając współpracę i wzajemną pomyślność w ramach zdrowego i uczciwego współzawodnictwa. Natomiast idea ludzkiej godności odwołuje się do nienaruszalnej (*sacredness*) wartości każdej osoby jako celu samego w sobie, a nie tylko środka służącego do spełnienia celów innych.

Zasady Okrągłego Stołu z Caux – obecnie nazywane zasadami CRTP – obejmują wprowadzenie, preambułę, siedem głównych zasad oraz sześć zestawów wytycznych dotyczących interesariuszy, odpowiedzialności firmy wobec jej klientów, pracowników, właścicieli i inwestorów, dostawców, konkurentów i społeczności (Young, 2005, s. 189–194).

W pierwszej części, w preambule podkreślono, że współczesna działalność gospodarcza ma zakres globalny poprzez przepływ siły roboczej, kapitału, produktów i technologii. Prawa i siły rynkowe, które regulują owe procesy, są konieczne, ale nie są wystarczającymi zasadami, dlatego świat biznesu w poczuciu odpowiedzialności za społeczność międzynarodową i lokalną proponuje siedem zasad jako fundament dialogu i działań firm. Bez wartości etycznych, koniecznych przy podejmowaniu decyzji ekonomicznych, nie jest możliwa stabilna współpraca gospodarcza i przetrwanie społeczności światowej.

Drugi dział to zasady ogólne prowadzenia działalności gospodarczej, które zaproponowano w siedmiu zasadach.

Zasada pierwsza omawia posłannictwo społeczne każdego działania gospodarczego. W gospodarce przedsiębiorstwo ma określoną rolę, nie tylko

gospodarczą, ale także określone obowiązki i odpowiedzialność za wspólne dobro. Każdemu projektowi gospodarczemu powinno przyświecać zwiększenie bogactwa i zatrudnienia, ale również – jeżeli pozwolą na to warunki – zmniejszenie biedy czy ubóstwa. Firma, płacąc podatki państwu czy poprzez dofinansowanie wydatków na kapitał społeczny, tworzy wartość społeczną danego przedsięwzięcia (Andrałojć, 2012). W tym procesie rola firm sprowadza się do dzielenia się z klientami, pracownikami i akcjonariuszami swoimi produktami lub usługami w duchu uczciwości i rzetelności po rozsądnej cenie i przy współmiernej jakości. Firmy, które odpowiedzialnie wypełniają swoje zadania, mają swój udział w kształtowaniu świadomości społeczności lokalnej, regionalnej czy narodowej. Zasada podkreśla rolę innowacji i sprawiedliwości w procesie globalizacji. Firmy lokalizujące swoje oddziały za granicą nie tylko tworzą nowe miejsca pracy, ale także przyczyniają się do wzrostu siły nabywczej i zamożności obywateli oraz ożywienia gospodarczego kraju, w którym działają. Poprzez efektywne i rozsądne wykorzystywanie zasobów naturalnych, stosowanie w swojej działalności zasad wolnej i uczciwej konkurencji, uwzględniając innowacje w technologii, a także zastosowanie nowych procesów w produkcji, marketingu i komunikacji firmy, przyczyniają się do budowania lepszego życia w całej globalnej wiosce, rozwoju edukacji, wzrostu dobrobytu i ożywienia gospodarczego (Działek, 2011). Kolejna, trzecia zasada podkreśla konieczność uregulowań prawnych dotyczących tajemnicy handlowej. Przedsiębiorstwa działając w duchu „szczerości, otwartości, prawdomówności i przejrzystości” oraz „dotrzymując obietnic” budują kapitał społeczny konieczny do dynamicznego i zrównoważonego wzrostu gospodarczego (Young, 2005, s. 77). Podmioty gospodarcze prowadząc działalność gospodarczą w duchu przejrzystości (*transparency*) przyczyniają się nie tylko do zwiększenia własnej wiarygodności i stabilności, ale także do łagodzenia napięć pomiędzy firmami, co prowadzi do usprawniania zawieranych przez nie transakcji, szczególnie na poziomie międzynarodowym. Następną zasadą, czwartą, również odnosi się do aspektów prawnych. W celu prowadzenia swobodnego handlu, równych warunków konkurencji, jak również uczciwego i bezstronnego traktowania wszystkich aktorów działań gospodarczych firmy powinny szanować i stosować prawo międzynarodowe i lokalne. Respektowanie reguł prawnych to fundament etycznego działania, który powinien być wyznacznikiem prowadzenia działalności gospodarczej. Niektóre działania, chociaż legalne, mogą przynieść nieprzewidywalne skutki. Działania firm powinny być podyktowane duchem prawa, a nie jego literą. Piąta zasada zachęca do inwestowania w krajach biednych, rozwijających się, tworzenia nowych rynków do handlowania. Żyjemy w świecie globalizacji, dlatego wszystkie układy handlowe powinny uwzględniać zasady ustalone przez GATT i Światową Organizację Handlu, a także inne międzynarodowe porozumienia gospodarcze. Uczestnicy działań gospodarczych powinni współuczestniczyć w staraniach na rzecz promowania rozsądnej liberalizacji handlu oraz złagodzenia lokalnych ograniczeń lub zwyczajów, które mogą

szkodzić globalnej wymianie. Zasada potwierdza prawo do konkurowania na poziomie gospodarki globalnej, zachęca kraje biedniejsze i rozwijające się, dając im szansę handlowania wszystkim, co posiadają, ze wszystkimi krajami świata. Piąta reguła krytykuje subsydia dla farmerów w Unii Europejskiej, Japonii i Stanach Zjednoczonych, które powodują, że kraje biedniejsze są od samego początku w gorszym położeniu w rywalizacji na rynkach światowych (Young, 2005, s. 79). Każdy produkt powinien mieć równe szanse. Następna zasada (szósta) zachęca, aby każde przedsiębiorstwo przyczyniało się do poprawy stanu środowiska, promując zarazem jego długofalowy rozwój i nie dopuszczając do marnotrawstwa zasobów naturalnych. Wedle tej zasady należy chronić lub poprawiać stan środowiska naturalnego, promować zrównoważony rozwój (Young, 2005, s. 80). Siódma zasada zachęca wszystkie podmioty gospodarcze do działań zgodnych z prawem. Uczestnicy procesów gospodarczych nie powinni brać i dawać łapówek ani też osłaniać tego rodzaju procederu, nie powinni uczestniczyć w praniu brudnych pieniędzy czy innych działaniach korupcyjnych. W imię transparentności działania firmy powinny nawiązywać współpracę z innymi podmiotami i organizacjami prawnym w celu eliminowania korupcyjnych praktyk. Kategorycznie zachęca się, aby firmy nie uczestniczyły w procederze handlu bronią lub materiałami, które mogą zostać użyte w działalności terrorystycznej, handlu narkotykami oraz przestępczości zorganizowanej. Akceptując takie nielegalne praktyki firmy i pojedyncze osoby przyczyniają się do osłabienia i pomniejszają wzrost tworzonych kapitału społecznego.

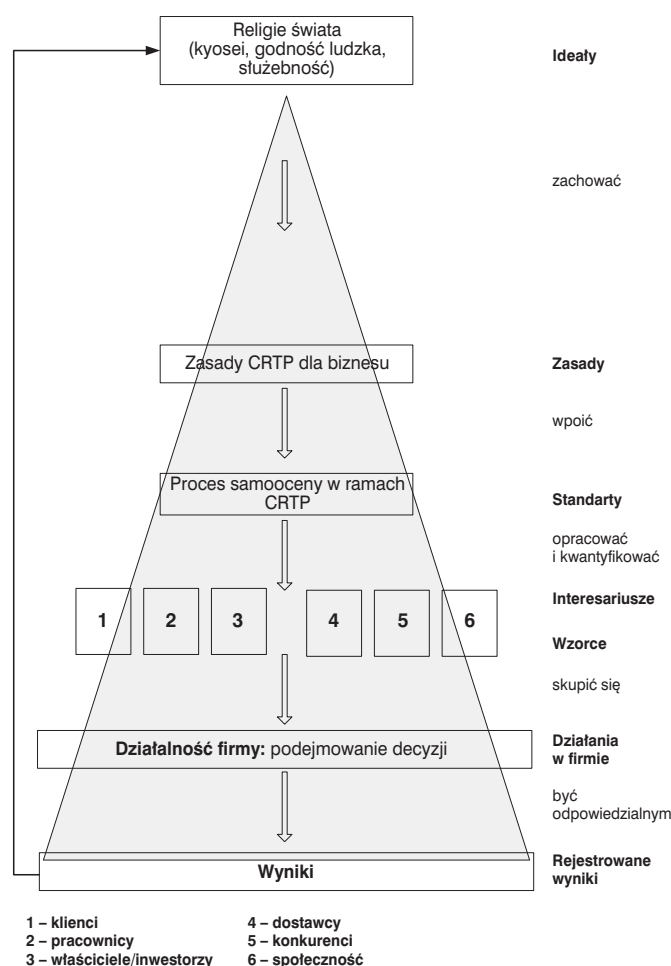
W trzeciej części autorzy dokumentu proponują kilka praktycznych rozwiązań w relacjach firmy z klientami, pracownikami, właścicielami, dostawcami, konkurentami i wspólnotami lokalnymi. Przedsiębiorstwa powinny godziwie i uczciwie traktować klientów we wszystkich aspektach swojego działania. W myśl zasady „Klient nasz pan” powinno się oferować klientowi produkt i usługę najwyższej jakości, uwzględniającą aspekty ekologiczne, lokalne środowisko naturalne i uwarunkowania kulturowe. Wszystkie działania marketingowe i reklamowe powinny akceptować oraz promować idee godności osobistej. Omawiając relacje firmy z pracownikiem, dokument odwołuje się do wcześniejszych zasad ogólnych. Uwzględniając idee godności człowieka, pracownik powinien za swoją pracę otrzymać rzetelne wynagrodzenie, pozwalające mu na godziwe utrzymanie, które poprawi jego warunki życia. Warunki pracy powinny uwzględniać zdrowie pracownika, chronić go przed możliwymi do uniknięcia obrażeniami i chorobami. Sugestie, propozycje, żądania i zażalenia pracownika powinny być rozpatrywane w duchu dobra całego przedsięwzięcia. Wszelkie konflikty pracodawcy z podwładnymi powinny być rozstrzygane w dobrej wierze, gwarantując pracownikom równość traktowania oraz szans niezależnie od płci, wieku, koloru skóry i wyznania. Zachęca się do zatrudniania niepełnosprawnych tam, gdzie mogą być autentycznie użyteczni. Pracodawca powinien zachęcać pracowników i pomagać im w zdobywaniu przydatnych oraz dających się wykorzystać



także w innych zawodach umiejętności i wiedzy. Pracodawca powinien być wrażliwy na wiążące się często z decyzjami gospodarczymi poważne problemy bezrobocia i współpracować z rządami, organizacjami pracowniczymi oraz innymi agendami w celu rozwiązania spornych kwestii. Firma w stosunku do właścicieli lub inwestorów powinna ujawniać istotne informacje pod warunkiem przestrzegania zobowiązań prawnych i ograniczeń wynikających z zasady konkurencji. Prowadzący działalność gospodarczą powinni chronić i powiększać aktywa firmy, uwzględniać żądania, sugestie i formalne postanowienia właścicieli. Autorzy dokumentu zachęcają przede wszystkim liderów biznesu do profesjonalnego i rzetelnego zarządzania projektami gospodarczymi, by zapewnić uczciwe i konkurencyjne zyski z poczynionych inwestycji. Omawiając relacje firm w stosunku do dostawców, dokument zachęca, aby w swoich działaniach dążyć do uczciwości i prawdomówności we wszystkich działaniach, włączając w to politykę cenową, licencyjną i udzielanie prawa sprzedaży. Każda działalność gospodarcza powinna być wolna od działań wymuszających i niepotrzebnych roszczeń sądowych. Prowadzona transparentna działalność gospodarcza sprzyja długoterminowej stabilizacji w relacjach z dostawcami stosownie do wartości, jakości, konkurencyjności i solidności. Wręcz koniecznym warunkiem współpracy z dostawcami jest terminowa płatność. Planując projekty gospodarcze zachęca się, aby nasi dostawcy byli poinformowani o naszych planach. Firma powinna poszukiwać, zachęcać oraz dobierać takich dostawców i podwykonawców, którzy zatrudniając pracowników, przestrzegają zasady poszanowania ludzkiej godności. W prowadzeniu działalności gospodarczej ważnym odniesieniem są nasi konkurenci. Liderzy biznesu zachęcają do promowania zasad konkurencji, która jest korzystna dla społeczeństwa i środowiska, poszanowania prawa własności materialnej i intelektualnej. Sama konkurencja tworzy wolny rynek handlu i inwestycji, jest także wyrazem szacunku między aktorami działań gospodarczych. Dokument potępia wszelkie działania mające na celu monopolizację rynku, zdobycie przewagi konkurencyjnej i szpiegostwo przemysłowe. Ważnym aspektem działalności gospodarczej jest stosunek przedsiębiorstwa do społeczności lokalnej. Uczestniczy Okrągłego Stołu z Caux zachęcają firmy do poszanowania praw człowieka i instytucji demokratycznych, do współpracy lokalnymi organizacjami, które przyczyniają się do podnoszenia poziomu zdrowia, edukacji, zamożności oraz bezpieczeństwa w miejscu pracy. Liderzy biznesu, prowadząc działalność gospodarczą, powinni być autentycznymi uczestnikami życia w lokalnym środowisku: popierać lokalne inicjatywy o charakterze charytatywnym, edukacyjnym, kulturalnym, integrację społeczną i kulturalną, promować programy ochrony i poprawy lokalnego środowiska naturalnego. Podmioty gospodarcze powinny uznawać prawne zobowiązania rządów wobec społeczeństwa jako całości i wspierać politykę publiczną oraz działania, które mają na celu promowanie ludzkiego rozwoju poprzez harmonijne stosunki pomiędzy gospodarką i innymi obszarami życia społecznego.

## 12. Zasady CRTP w działaniu przedsiębiorstwa

Zasady CRTP pozwalają ludziom na dokonywanie kalkulacji, aby osiągnąć zamierzony cel. Kształtowanie kręgosłupa moralnego społeczeństwa należy rozpocząć od nauczania norm, zasad postępowania, jakkolwiek nie ma żadnej gwarancji, że działający w biznesie menadżerowie i przedsiębiorcy zastosują te zasady w praktyce. Wedle zasad CRTP etyka w korporacji działa w sposób hierarchiczny, schodząc w dół od mglistych ideałów do zasad, standardów, ku celom i wreszcie ku działaniom (rysunek 2). Wartości, ideały i wizje wspólnego dobra powinny być punktem odniesienia dla działań



Rys. 2. Etyczny kapitalizm. Źródło: S. Young. (2005). *Etyczny kapitalizm*. Wrocław: Wydawnictwo Metamorfoza, s. 81.

firmy w konkretnych sytuacjach. Właściciele, rada nadzorcza i kierownictwo wyższego szczebla są odpowiedzialni za stosowanie i wdrożenie tych zasad w firmie czy realizowanym projekcie. Zamierzony cel, ideał można osiągnąć, dochodząc do niego z różnych stron. Jedni w prowadzonej działalności gospodarczej będą uznawać wartości religijne katolickie lub protestanckie, inni świecką tradycję – godności człowieka czy nawet nauki Buddy lub mitologię japońską. Tak na poszczególnych poziomach, odpowiednio do zakresu obowiązków i zadań, realizujemy przyjęte zasady aż do poziomu działania – ostatniego, gdzie znajdujemy wyniki naszych działań. Sukcesem firmy jest stan, gdy osiągnięcia są odbiciem ideałów. Zasady CRTP można porównać do działania w biznesie opartego na zarządzaniu przez cele. Nowa ekonomia oparta na etyce, stosowanej już w starożytności, to optymalna droga w działalności człowieka.

### 13. Ekonomia w katolickiej koncepcji

W nowej ekonomii, która promuje postęp technologiczny, ważną kwestią jest powrót ekonomii do utraconego na przełomie wieków wymiaru etycznego, odwoływania się do takich wartości, jak wolność jednostki, odpowiedzialność za siebie i społeczeństwo, sprawiedliwość społeczna czy dobro wspólne. Ekonomia powinna poddawać ocenie wartościującej pewne elementy systemu gospodarczego i procesu gospodarowania, a analiza ekonomiczna powinna rozszerzyć swój zakres i zawierać, obok aspektów empirycznych, aspekty historyczne, społeczne czy kulturowe.

Zmarły wybitny amerykański ekonomista, przedstawiciel nurtu liberalnego, Paul A. Samuelson w jednym z udzielonych wywiadów wyraził dobitnie następujący pogląd o funkcjonowaniu rynku: „Rynek nie ma ani serca, ani też mózgu. On czyni po prostu to, co czyni. (...) kapitalizm potrzebuje reguł gry. Niezbędny jest w nim godny zaufania system prawny” (Samuelson, 2005, s. 150). Aby rynek mógł funkcjonować poprawnie, ekonomia powinna zostać wzbogacona o pierwiastki prawne i etyczne.

Potrzebę wzbogacenia współczesnej ekonomii o aspekty etyczne postulują również przedstawiciele katolickiej nauki społecznej (KNS). Od czasu prekursora i inspiratora katolickiego ruchu społecznego Wilhelma Emmauela von Kettlera (Fel, 2000, s. 1367), który w swoim nauczaniu, jako biskup Moguncji, poddawał krytycznej analizie problemy społeczne, rolę wiary chrześcijańskiej i jej wpływ na społeczeństwo, a szczególnie robotników. Jako pasterz diecezji w działaniach duszpasterskich i nauczaniu był ukierunkowany na „sprawiedliwość społeczną” (Judith, 2009, s. 116), która później stała się myślą przewodnią pierwszej papieskiej społecznej encykliki *Rerum Novarum*. Tradycja papieskich encyklik (Balter, 1983, s. 984–985) społecznych wyrosła w XIX wieku, gdy Kościół zaczął poszukiwać odpowiedzi na „kwestie społeczne”, a więc na pytanie o to, jakie rozwiązania problemów ekonomicznych, społecznych i politycznych wywołanych przez

rewolucję przemysłową niesie z sobą wiara chrześcijańska. W późniejszych latach kolejni papieże podejmowali tematykę związaną ze zmianami wynikającymi z procesów modernizacji, sekularyzacji i globalizacji. Od czasów papieża Leona XIII (od roku 1891) i jego encykliki *Rerum novarum* (Judith, 2009, s. 117) Kościół poprzez różne dokumenty kierowane do wszystkich ludzi na całym świecie stara się interpretować wpływ przesłania ewangelicznego na warunki społeczne (Judith, 2009, s. 13).

Należy zaznaczyć, że do kompetencji Kościoła nie należy udzielanie konkretnych instrukcji co do tego, jak praktycznie budować ustrój gospodarki i pracy, ale wskazywanie, by porządek gospodarczy w swym funkcjonowaniu oprócz celów ekonomicznych uwzględniał także aspekt antropologiczny. I tak, na przykład encyklika *Rerum novarum* zawiera syntetyczne ujęcie praw i obowiązków pracownika zgodnie z zasadami etyki katolickiej, a *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym* ostatniego Sobór Watykańskiego II sygnalizuje niebezpieczeństwo pozostawienia struktury i biegu gospodarki wyłącznie technicznemu pragmatyzmowi i organizacyjnemu racjonalizmowi. Kościół wyraża w sposób zdecydowany swoje zaniepokojenie wobec aberracji i zagrożeń społecznych lub szkicuje obraz człowieka i rolę ekonomii: „Podstawowym celem produkcji nie jest tylko wzrost masy towarowej ani zysk lub zdobycie wpływów, ale służenie człowiekowi i to całemu człowiekowi z uwzględnieniem porządku jego potrzeb materialnych i wymogów jego życia umysłowego, moralnego, duchowego i religijnego” (Sobór Watykański II, 1968, s. 592).

Niebezpieczeństwa i zagrożenia, które mogą się pojawić w procesie postępu technologicznego, dostrzegł Jan Paweł II. Pisał o nich w encyklikach *Redemptor hominis* z roku 1979 (Jan Paweł II, 1979) i *Laborem exercens* z roku 1981. Według papieża Polaka współczesna, dobrze rozwinięta gospodarka przemysłowa w sposób zasadniczy zwiększyła ambicje i oczekiwania materialne *homo sapiens*, który obecnie bardziej przypomina *homo oeconomicus* (Gabler Wirtschaftslexikon, 1988, s. 2430). W ten sposób życie społeczne człowieka uzależnione zostało od faktycznych, ale też rzekomych potrzeb gospodarczych, tak iż na dalszy plan spychane są pozostałe wartości i cele społeczne niezbędne dla prawdziwego rozwoju całej ludzkości oraz do godnej egzystencji społecznej. Papież dostrzega, że sama gospodarka jako taka nie może wytwarzać czy przekazywać wartości ludzkich i społecznych, ale jej kształt i funkcjonowanie ma jednak zasadniczy wpływ na aksjologiczno-moralną sprawność i wrażliwość społeczeństwa. Ta uwaga odnosi się do procesu globalizacji, który obejmuje wszystkie kraje, i uprzemysłowione, i rozwijające się. Jan Paweł II w encyklice *Laborem exercens* wyraża pogląd, że „Człowiek jest celem i źródłem procesu ekonomicznego nie tylko w tym znaczeniu, że otrzymuje w procesie gospodarczym, sprawiedliwą i należną mu zapłatę lub kapitałową rentę, lecz również w tym sensie, iż w jego trakcie pozostaje, a nawet bardziej staje się człowiekiem” (Jan Paweł II, 1995,

s. 100). Człowiek w procesach pracy i gospodarczych nie może zatracić istoty swojej osobowości ukształtowanej przez Ewangelię. „Praca ludzka”, według Soboru Watykańskiego II, „która polega na tworzeniu i wymianie nowych dóbr lub na świadczeniu usług gospodarczych, góruje nad innymi elementami życia gospodarczego, ponieważ te mają jedynie charakter narzędzi” (Sobór Watykański, 1968, s. 595).

Następca Jana Pawła II papież Benedykt XVI w swojej encyklice poświęconej sprawom gospodarczym *Caritas in veritate* podkreślał, że: „Ekonomia bowiem potrzebuje etyki dla swojego poprawnego funkcjonowania; nie jakiegokolwiek etyki, lecz etyki przyjaznej osobie” (Benedykt XVI, 2009, s. 93). Dla biskupa Rzymu każda decyzja ekonomiczna ma swoje implikacje o charakterze moralnym. Benedykt XVI pisze wręcz o konieczności humanizacji rynku i społeczeństwa, gdyż bez wewnętrznych form solidarności i wzajemnego zaufania rynek nie może wypełnić swojej ekonomicznej funkcji. Papież widzi potrzebę istnienia inicjatyw religijnych i świeckich, by działalność ekonomiczna mogła być realizowana przez podmioty, które w sposób wolny chciałyby kształtować swoją działalność w świetle zasad odmiennych od czystego zysku, nie rezygnując przy tym z wytwarzania wartości ekonomicznej. W podjętych przez niego rozważaniach pojawia się też problem odpowiedzialności jednostki ludzkiej za siebie i społeczeństwo oraz odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa. W tym kontekście odwołuje się on również do poczucia odpowiedzialności społeczeństwa za stan środowiska naturalnego, z podkreśleniem, że natura nie jest ważniejsza od człowieka (Benedykt XVI, 2009, s. 96).

## 14. Zakończenie

Nowa ekonomia może stać się dla społeczeństwa i gospodarki tak samo ważnym czynnikiem przemiany, jak kiedyś silnik parowy. Przeobrażenia zachodzące w związku z rozwojem technologii cyfrowych staną się źródłem daleko idących korzyści, zapewniając ludziom większy wybór, a nawet większą wolność. Na skutek e-ekonomii, a więc przeistoczenia w bity, które mogą być przechowywane w komputerze i przesyłane za pośrednictwem sieci, powstaje świat, który rządzi się innymi regułami gospodarczymi, w którym miejsce niedoboru zajmuje nadmiar. Twórcy zasad CRTP to wysokiej klasy specjaliści i ich propozycje są konkretnymi rozwiązaniami uwzględniającymi etyczne wartości w działalności gospodarczej człowieka. Natomiast dokumenty społecznej nauki Kościoła ukazują człowieka w jego całościowym obrazie życia, a szczególnie w sferze gospodarczej, proponują wartości i zasady, bez których sprawiedliwość społeczna, odpowiedzialność czy dobro wspólne są pustymi słowami. Oba obszary – zarówno CRTP, jak i KNS – podkreślają, że w rozwoju ekonomicznym zarówno na płaszczyźnie krajowej, jak i w realiach procesów globalizacyjnych świata nie można zagubić pod-

stawowego celu, jakim jest dobro człowieka i dobro ludzkiej społeczności, definiowane jako dobro wspólne, niezależne od wszelkich partykularyzmów. Integralna wizja człowieka w nowej ekonomii powinna uwzględniać i położyć większy nacisk w obszarze aksjologicznym na wartości kształtujące człowieka według zapomnianego hasła E. Fromma „więcej być niż mieć” (Gilovich, 2017). Kryzysy, które wybuchły w ostatnich latach, powinny zobowiązać nas do ponownego przemyślenia drogi rozwoju całej gospodarki, do przyjęcia nowych reguł i znalezienia nowych form zaangażowania, do korzystania z pozytywnych doświadczeń i odrzucenia negatywnych. Każdy kryzys jest okazją do ponownego poznania błędów i tworzenia nowych projektów (Benedykt XVI, s. 2009, s. 45).

### Przypisy

- <sup>1</sup> Dzielimy je na dwie szerokie kategorie. Pierwsza zawiera ekspresywne media społecznościowe, takie jak blogi, Twitter, YouTube, Facebook, portale, na których dzielimy się z innymi własnymi zdjęciami. Druga kategoria to kooperacyjne media społecznościowe, np. Wikipedia.
- <sup>2</sup> Twitter pozwala użytkownikom na publikowanie wiadomości (tweetów) o wielkości do 140 znaków. Użytkownicy mogą z łatwością wysłać wiadomości z przenośnych urządzeń, takich jak iPhone lub Blackberry.
- <sup>3</sup> Wolne oprogramowanie (*free software*) – termin określający oprogramowanie, które może być uruchamiane, kopiowane, rozpowszechniane, analizowane oraz zmieniane i poprawiane przez użytkowników Internetu.
- <sup>4</sup> Zob. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lista\\_wersji\\_j%C4%99zykowych](http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lista_wersji_j%C4%99zykowych). Polska wersja językowa jest podobno drugim najbogatszym hasłowo wariantem encyklopedii.
- <sup>5</sup> Procter & Gamble Co. – globalna grupa kapitałowa mająca swoją siedzibę w Cincinnati, w USA. Wytwarza dobra konsumpcyjne, głównie kosmetyki i środki higieny osobistej. Jej wartość szacuje się na około 63,1 mld USD, co czyni ją jednym z największych przedsiębiorstw świata. W roku 2010 zatrudniała 127 tys. pracowników.
- <sup>6</sup> Rozgwiazdy (*Asteroidea*) – gromada morskich drapieźników z typu szkarłupni (*Echinodermata*). Są to wolno żyjące zwierzęta o wyraźnie gwiazdzistej budowie oraz ogromnej różnorodności barw, kształtów i rozmiarów.
- <sup>7</sup> Autorka zainspirowała miliony ludzi książką o kreatywnym życiu. Według motta „Nigdy nie jest za późno, aby zacząć od nowa” populacja ludzi w podeszłym wieku, która gdy ma więcej czasu, aby być kreatywna, często niechętnie podchodzi do procesu twórczego. Cameron pokazuje czytelnikom, że emerytura może w rzeczywistości być najbardziej bogatym, spełnionym i twórczym okresem życia każdego człowieka.
- <sup>8</sup> Gartner – założona w 1979 roku w Stanach Zjednoczonych firma analityczno-doradcza specjalizująca się w zagadnieniach strategicznego wykorzystania technologii oraz zarządzania technologiami. Firma działa obecnie w 80 krajach, zatrudnia 4000 pracowników, w tym 1200 analityków i konsultantów.
- <sup>9</sup> Mieczysław Albert Maria Krąpiec OP (ur. 25 maja 1921 r. w Berezowicy Małej, zm. 8 maja 2008 r. w Lublinie) – polski duchowny katolicki, dominikanin, filozof, tomista, teolog, humanista, wieloletni rektor i profesor Katolickiego Uniwersytetu

Lubelskiego, współtwórca lubelskiej szkoły filozoficznej, inicjator wydawania i przewodniczący komitetu naukowego Powszechnej Encyklopedii Filozofii (<http://www.ptta.pl/krapiec>, 02.11.2017).

- <sup>10</sup> Więcej na temat historii Hotelu Caux-Palace: <http://www.caux.ch/de/geschichte-des-konferenzentrums> (04.11.2017).

## Bibliografia

- American Marketing Association. (2008). *Releases New Definition for Marketing*, komunikat prasowy z 14.01.2008.
- Andrałojć, M. (2012). Społeczna wartość pracy – metoda pomiaru na przykładzie SROI. *Współczesne Zarządzanie*, (3). 154–162.
- Balter, L. (1983). Encyklika. W: R. Łukaszuk (red.), *Encyklopedia Katolicka* (t. 4, s. 984). Lublin: KUL.
- Benedykt XVI. (2009). *Encyklika Caritas in veritate. Miłość w prawdzie*. Kraków: Wydawnictwo AA.
- Brafman, O. i Beckstrom, R.A. (2006). *The Starfish and the Spider*. Penguin Group.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2015). *Industrie 4.0 und Digitale Wirtschaft. Impulse für Wachstum, Beschäftigung und Innovation*. Berlin: *The Starfish and the Spider*. Penguin Group.
- Cameron, J. (2002). *The Artist's Way. A Spiritual Path to Higher Creativity*. Jeremy P. Tarcher.
- Copeland, M.V. (2005). How to Ride the Fifth Wave. *Business 2.0*, 6 (6).
- Działek, J. (2011). *Kapitał społeczny jako czynnik rozwoju gospodarczego w skali regionalnej i lokalnej w Polsce*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Fel, S. (2000). Ketteler Wilhelm Emmanuel. W: A. Szostek (red.), *Encyklopedia Katolicka* (t. 8, s. 1367). Lublin: KUL.
- Forbes. (2014). *Rekrutacja społecznościowe: tak, ale nie w Polsce*, informacja prasowa z dnia 21.03.2014.
- Friedman, T.L. (2006). *Świat jest płaski. Krótka historia XXI wieku*. Poznań: Rebis.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (1988). (t. 3, s. 2430–2431). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Handy, C. (1998). *The Hungry Spirit – Beyond Capitalism – A Quest For Purpose in The Modern World*. New York: Broadway Books.
- Handy, C. (1999). *Wiek paradoksu. W poszukiwaniu sensu przyszłości*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Jan Paweł II. (1979). *Encyklika Redemptor hominis*. Wrocław: Wydawnictwo TUM.
- Jan Paweł II. (1995). *Encyklika Laborem exercens*. Wrocław: Wydawnictwo TUM.
- Kołodko, G.W. i Piątkowski, M. (red.). (2002). „Nowa gospodarka” i stare problemy. *Perspektywy szybkiego wzrostu w krajach posocjalistycznych*. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ im. Leona Koźmińskiego.
- Kornwachs, K. (1993). *Neue Technologien*. W: G. Enderle, K. Homann i M. Honecker, *Lexikon Wirtschaftsethik* (s. 751–759). Freiburg–Basel–Wien: Herder.
- Kotler, P. i Caslione, J.A. (2013). *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*. Warszawa: MT Biznes.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: MT Biznes.
- Kotler, P. i Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Krapiec, M. (2008). *Powszechna Encyklopedia Filozofii*. Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu.
- Merkle, J.A. (2009). *Z serca Kościoła. Katolicka tradycja społeczna*. Warszawa: Pax.
- Monday, A.P. (1983). The New Economy. *Time Magazine*, 121(22), 44–48.
- Papieska Rada Iustitia et Pax. (2005). *Kompedium nauki społecznej Kościoła*. Kielce.
- Robbins. S.P. i DeCenzo, D.A. (2002). *Podstawy zarządzania*. Warszawa: PWE.

- Samuelson, A. (2005). Der Markt hat kein Herz. *Spiegel Special. Die neue Welt*, (7), 150–153.
- Samuelson, R.J. (2005). The World Is Still Round. *Newsweek*, (31), 30–31.
- Sobór Watykański II. (1967). *Konstytucje. Dekrety. Deklaracje*. Poznań: Pallottinum.
- Stiglitz, J.E. (2004). *Globalizacja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Strzeszewski, C. (1985). *Katolicka Nauka Społeczna*. Warszawa: Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych.
- Treptow, A. (2016). Na Facebooku trzeba trzymać nerwy na wodzy. *Puls Biznesu*, (141).
- Waniowski, P., Sobotkiewicz, D. i Daszkiewicz, M. (2014). *Marketing. Teoria i przykłady*. Warszawa: Difin.
- Young, S. (2005). *Etyczny kapitalizm*. Wrocław: Wydawnictwo Metamorfoza.
- Żukowski, M. (2007). *Ekonomia, zarys wykładu*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.