



BARBARA PABIAN

University of Economics in Katowice,
Poland

ORCID iD: orcid.org/0000-0003-3059-6733

ARNOLD PABIAN

Czestochowa University of Technology,
Poland

ORCID iD: orcid.org/0000-0002-1224-9167

SZKIC DO DYSKUSJI NAD PROBLEMATYKĄ ETYKI W BIZNESIE

SKETCH FOR DISCUSSION ON THE ISSUE OF ETHICS IN BUSINESS

ABSTRACT

This article is of theoretical and discussion nature. Its aim is to justify the need for renewed scientific reflection on the issues of ethics and axiology in contemporary business, paying particular attention to the sphere of sales and services. The conclusions presented are the result of non-reactive research. Content analysis of written and oral messages (disseminated via the media) and the desk research method, which involves the analysis of secondary sources, were used in this article. The method of scientific inference was inductive. The descriptive analysis method was also used. The obtained results show that ethical abuses occur in modern business, and sales activities are not always integrated with the needs of stakeholders. Immoral behaviors and actions must be vigorously opposed. The organization's management should use a system of motivators for employees and control their activities. This should be achieved by clearly defined rules indicating the rightness or wrongness of specific conduct in the company.

STRESZCZENIE

Artykuł ma charakter teoretyczno-dyskusyjny. Jego celem jest uzasadnienie potrzeby ponownej refleksji naukowej nad problematyką etyki i aksjologii we współczesnym biznesie, ze zwróceniem szczególnej uwagi na sferę sprzedaży i usług. Zaprezentowane w artykule wnioski są efektem badań niereaktywnych. Zastosowano analizę treści komunikatów pisanych oraz ustnych (rozpowszechnianych za pomocą mediów) oraz metodę *desk research*, polegającą na analizie źródeł wtórnych. Metoda wnioskowania naukowego miała charakter indukcyjny. Zastosowano też metodę analizy opisowej. Uzyskane wyniki pokazują, że we współczesnym biznesie dochodzi do nadużyć o charakterze etycznym, a działalność sprzedażowa nie zawsze jest zintegrowana z potrzebami interesariuszy. Niemoralnym zachowaniom i działaniom należy stanowczo przeciwdziałać. Kierownictwo organizacji powinno stosować system motywatorów dla pracowników oraz kontrolować ich działania. Służyć temu powinny jasno sprecyzowane zasady, wskazujące na słuszność lub niesłuszność określonego postępowania w firmie.

KEYWORDS: *ethics in business, sales, values in business, marketing communication, unfair competition*

SŁOWA KLUCZOWE: *etyka w biznesie, sprzedaż, wartości w biznesie, komunikacja marketingowa, nieuczciwa konkurencja*

WPROWADZENIE

Do tej pory nurt etyki w dyskursie organizacji i zarządzania doczekał się wielu naukowych opracowań, jednak nie do końca znalazł przełożenie na praktykę. Wynika to z tego, że *postrzeganie etyki jest odmienne u różnych osób. Zbiorowość zwykle przyjmuje określone zasady, które najczęściej mają wymiar prawny, określające co jest dobre, a co złe, co jest dopuszczalne, a co zakazane itp. Zasady te nie zawsze są jasne i czytelne, czasami mogą prowadzić do różnych dwuznaczności etycznych* (Kisiel, 2014, s. 85.). Warto dodać, że gdy do tego dochodzi jeszcze słaba kondycja moralna i chwiejność aksjologiczna danej osoby, to należy się spodziewać częstszego naruszania przez nią zasad etycznych, również w pracy.

Celem niniejszego artykułu jest uzasadnienie potrzeby dalszej refleksji naukowej i badań empirycznych nad problematyką etyki we współczesnym biznesie, ze zwróceniem szczególnej uwagi na sferę handlu. Analiza literatury przedmiotu oraz prasy specjalistycznej, pozyskanej w trakcie kwerendy internetowej i bibliotecznej, pokazuje bowiem, że w sytuacji ostrej walki konkurencyjnej zasady etyczne mogą być łamane. Tezę tę potwierdzają następujące słowa badaczy: *jeśli działalność społecznie odpowiedzialna (CSR) przyczynia się do poprawy wizerunku i wzrostu sprzedaży (efekt medialny), to wówczas działania takie są podejmowane. Jeśli natomiast postępowanie w zgodzie z zasadami etyki obniża wielkość sprzedaży, lub generuje dodatkowe koszty, to skutkiem takich działań jest spadek zysku, a sama idea CSR nie jest realizowana* (Cyran & Dybka, 2025, s. 17).

METODY BADAWCZE

Metodyka badawcza, zastosowana w trakcie przygotowywania niniejszego opracowania, została podporządkowana jego przewodniemu celowi. Ze względu na teoretyczno-dyskusyjny charakter artykułu do badań wybrano metody niereaktywne. Zastosowano analizę treści komunikatów pisanych, oraz ustnych (rozpowszechnianych za pomocą mediów) oraz metodę *desk research*, polegającą na analizie źródeł wtórnych. Według badaczy, analiza danych wtórnych *ma bogatą tradycję intelektualną w naukach społecznych*

(Frankfort-Nachmias, 2001, s. 322). Postępowanie badawcze polegało na wyszukiwaniu informacji, gromadzeniu i analizowaniu pozyskanych danych. Treść uzupełnianych na bieżąco dokumentów była zestawiana z pozyskanymi wcześniej materiałami. Źródła informacji, które posłużyły do napisania tego artykułu, mają charakter interdyscyplinarny. Jest to przede wszystkim literatura naukowa z zakresu etyki, społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), promocji sprzedaży i marketingu. Metoda wnioskowania naukowego miała charakter indukcyjny. Zastosowano też metodę analizy opisowej.

DETERMINANTY ZACHOWAŃ NIEETYCZNYCH W BIZNESIE – SPOŁECZNE DOWARTOŚCIOWANIE SPRYTU

W literaturze podkreśla się *różnorodność podejść do etyki biznesu oraz braku uporządkowanego i całościowego ujęcia metodologicznej osobliwości tej dyscypliny* (Kamińska, 2026, s. 8). Za Robertem F. Hartleyem można jednak przyjąć, że *etyka biznesu odnosi się do standardów właściwego postępowania* (Hartley, 1993, s. 3). Na gruncie naukowym, w odniesieniu do biznesu najczęściej aplikuje się kantowską teorię moralności, etykę utylitarystyczną oraz etykę cnót. W podejściu kantowskim ważna jest intencja czynu, który powinien być wypełniony poczuciem obowiązku, z zastrzeżeniem o *odchodzeniu od wąskiej, profitowej orientacji, utożsamiającej cel przedsiębiorstwa z generowaniem zysku dla właścicieli, w kierunku rozszerzenia zakresu odpowiedzialności firmy również o inne grupy interesariuszy* (Kamińska, 2026, s. 140). Odwołując się do teorii cnót w biznesie, najczęściej autorzy wymieniają: uczciwość, odwagę, umiarkowanie, sprawiedliwość (Kamińska, 2026, s. 140). Utylitaryzm, zakłada wprawdzie, że czyn może być różnie oceniony w zależności od korzyści, od tego, *jak korzystnie wypada bilans zysków i strat związany z jego spełnieniem*, jednak i ten kierunek ewoluuje w stronę tzw. utylitaryzmu reguł, którego istotą jest poza użytecznością, *zadośćuczynienie potocznie uznawanym przeświadczeniem moralnym* (Kamińska, 2026, s. 142).

Odwołanie do teorii behawioralnej etyki biznesu i założeń filozofii, dotyczących natury ludzkiej, takich jak: deontologizm, konsekwencjonalizm,

teoria cnót (Szutta, 2004, s. 72) pozwala wartościować zachowania ludzkie w kategorii dobra społecznego i zarazem określić, jakie czynniki wywierają wpływ na kompetencje moralne ludzi, ich sposób postępowania oraz dokonywane wybory etyczne, także w środowisku zawodowym. Badacze wyjaśniają również, *w jaki sposób przyjmowanie nie tyle całych „filozofii, ile konkretnych koncepcji człowieka, czyli uproszczonych założeń na temat natury ludzkiej, pozwala zrozumieć postępowanie pracowników w organizacji”* (Turek, 2016, s. 306). Interesująca jest koncepcja natury ludzkiej, która uwzględnia cztery typy osobowości:

- a. człowieka ekonomicznego – egoistycznie dążącego do zdobycia władzy, wysokiej pozycji zawodowej oraz dóbr materialnych,
- b. człowieka niedoskonałego – zdominowanego przez własne popędy i potrzeby,
- c. o niskim wskaźniku przejawiania cnót moralnych i troski o innych, określanego formułą: dążenie–unikanie,
- d. człowieka społecznego – określanego mianem *społecznie uwikłanego*, o nastawieniu kolektywistycznym, respektującego naczelne normy moralne, ponieważ warunkują one zachowanie trwałości i ciągłości systemu społecznego,
- e. człowieka humanistycznego – o dobrze rozwiniętej orientacji moralnej, społecznie odpowiedzialnego, sprawiedliwego, uczciwego, akceptującego różnorodność i godność innych osób (Turek, 2016, s. 306).

Dwie pierwsze kategorie definiowania, tj. dotyczące człowieka *ekonomicznego* oraz *niedoskonałego*, ujawniają niskie kompetencje etyczne i zmniejszoną wrażliwość moralną ich reprezentantów, natomiast dwie pozostałe, odnoszące się do koncepcji człowieka *społecznego* i *humanistycznego*, wskazują na wzmożoną wrażliwość moralną i emocjonalną. W świetle powyższych ustaleń ciągle aktualne pozostaje pytanie, jak wiele zależy od samej konstrukcji osobowościowej i psychofizycznej człowieka, jego temperamentu i motywacji, a ile od wpływu otoczenia kulturowego, środowiska życia i edukacji?

Należy przyjąć, że również poziom inteligencji może różnicować ludzi pod względem preferowanych wartości etycznych (Milcarz, 2019, s. 46). Wyniki badań pokazują bowiem, że cechą osób o wysokiej inteligencji oraz wybitnie

uzdolnionych jest *umiłowanie prawdy i uczciwości* (Sękowski, 2001, s. 248). Znaczenie mają też indywidualne zdolności i wrodzone predyspozycje intelektualne człowieka. Dla młodych ludzi, uzdolnionych matematycznie, cenne są przede wszystkim *wartości ekonomiczne, określane przez pieniądze, bogactwo, korzyści materialne, atrakcyjne życie, przedsiębiorczość* (Sękowski & Łubianka, 2009, s. 414). Z kolei dla uczniów o wyraźnych zainteresowaniach humanistycznych i muzycznych liczą się bardziej wartości etyczne i religijne. Dla muzyków ważny jest też prestiż społeczny, wynikający z posiadanej władzy (Sękowski & Łubianka, 2009, s. 414).

W praktyce gospodarczej głównymi determinantami zachowań nieetycznych jest przede wszystkim dążenie za wszelką cenę do osiągnięcia korzyści finansowych, także brak poczucia odpowiedzialności kierowników za pełnioną rolę, ponadto niechęć do oficjalnego wyrażania uznania dla etycznie postępujących pracowników. W niektórych firmach ignoruje się potrzebę działań etycznych, traktując je wyłącznie w kategorii wartości deklaracyjnych, odmiennych jednak od praktyki i rzeczywistych zachowań. Jest to wynik tzw. postawy odpowiedzialności narzuconej, wynikającej wyłącznie z konieczności respektowania prawa lub tzw. postawy odpowiedzialności wymuszonej, będącej następstwem presji społecznej lub/i pozytywnych zachowań konkurencji. Obie te postawy są przeciwieństwem, pożądaną w biznesie, tzw. postawy świadomej odpowiedzialności (Rudawska, 2013, s. 86). Sytuacji nie ułatwia, zakorzenione w kulturze polskiej dość powszechne dowartościowanie sprytu, rozumianego jako umiejętność radzenia sobie w każdej sytuacji, z korzyścią dla siebie. W przestrzeni życia zawodowego częściej znaleźć można *podpowiedzi*, jak być sprytnym przedsiębiorcą, niż jak rozwijać swoją wiedzę, aby stać się mądrym i etycznym strategiem. Obserwatorzy rzeczywistości społeczno-gospodarczej oraz ekonomiści dostrzegli np., że obecna inflacja stała się okazją do tego, *by jeszcze mocniej podnosić swoje ceny i windować zyski*, co określono mianem *sprytnego korzystania na inflacji* (Rębisz, 2021).

Według Słownika Języka Polskiego określeniami synonimicznymi dla słowa spryt są cwaniactwo, chytryść, przebiegłość, frantostwo (Słownik Języka Polskiego PW). Na innych witrynach internetowych wśród równoważnych kontekstów znaczeniowych ujmuje się jednak spryt nie tylko w sensie pejoratywnym jako nieuczciwość czy przebiegłość, ale traktuje jako pozytywną cechę

człowieka pomysłowego, bystrego, z inicjatywą i wyobraźnią (synonim.net). Ta dwuznaczność semantyczna nie ułatwia rozstrzygnięcia, czy spryt należy uznać za wykładnik zaradności, opartej wszelako na uczciwości, czy traktować raczej jako etyczne nadużycie. Z punktu widzenia naukowego słowo *sprytny* odnosi się do greckiego *deinos*, oznaczającego coś strasznego czy przeraźliwego. Należy zgodzić się z opinią, że *istotnie, przeraźliwym wręcz wydaje się ktoś, kto posiadając naturalne warunki i predyspozycje po temu, by osiągać to, co zamierzył, wykorzystuje je w niecznych celach, do czynienia zła. Deinos zaś realizuje swoje cele, nie zważając na ich moralny wymiar (Czym jest...spryt)*. Niewątpliwie wartość sprytu doceniana jest szczególnie na poziomie myślenia potocznego.

Spyt jako pożądana cecha osobowości utrwalił się w świadomości Polaków prawdopodobnie na skutek burzliwej historii, rozbiorów i powojennej dominacji realizmu socjalistycznego. Według badaczy, w latach 80. XX w. *w trudnym okresie nierównowagi rynkowej i konieczności dystrybucji żywności w systemie limitowanym zaradność Polaków opierała się na elastyczności działania, sprycie, wykorzystywaniu znajomości, a także na wymianie towarowo-towarowej* (Nosal, 2016, s. 27). W dzisiejszej sytuacji rozwiniętej konkurencji rynkowej, merkantylnego myślenia, labilności wartości i rozwiniętego konsumpcjonizmu spryt jest nadal cenioną kategorią, także w biznesie, choć przez menedżerów nie zawsze oficjalnie artykułowaną.

DYLEMATY ETYCZNE W PRAKTYCE SPRZEDAŻOWEJ

Analiza literatury naukowej oraz treści komunikatów specjalistycznych i medialnych pokazuje, że w polskim biznesie zdarzają się przypadki nieuczciwości. Nie są one nagminne, jednak czasami dochodzi do zachowań niemoralnych, począwszy od przejawów dyskryminacji pracowniczej, np. niedopuszczania kobiet do pełnienia funkcji kierowniczych (tzw. seksizm racjonalny), molestowania seksualnego, mobbingu, po małwersacje finansowe i różne formy defraudacji, takie jak: sprzeniewierzenia, fałszywe bilanse czy korupcja.

Problemem w kontekście działalności handlowej są zazwyczaj nieetyczne działania marketingowe. Przeczy to założeniom teorii marketingu, zgodnie z którą działania marketingowe mają służyć rozpoznaniu i zaspokojeniu

potrzeb klientów oraz promocji tylko takich produktów, które mają dla nich wartość. Marketing etyczny wyklucza nadużywanie zaufania potencjalnych odbiorców towarów i usług. Według Anny Drapińskiej, *w koncepcji marketingu nie istnieją założenia i cele związane z manipulacją i brakiem uczciwości, a za negatywny wizerunek marketingu odpowiedzialni są głównie praktycy, którzy często stosują agresywne i nieuczciwe działania sprzedażowe, posługując się narzędziami marketingowymi* (Drapińska, 2015, s. 229). Można to egzemplifikować na przykładzie zielonej dezinformacji w działalności promocyjnej, która obejmuje *greenwashing* oraz *astroturfing*. Niektóre firmy wykorzystują *ekologiczną i społeczną wrażliwość konsumentów, aby za pośrednictwem fałszywych komunikatów i metod działania przyciągnąć uwagę do swoich produktów i usług* (Pabian, 2014, s. 105). Innymi nadużyciami w komunikacji marketingowej są fałszywe recenzje i opinie *on line*, brak odpowiedzialności w zakresie ochrony danych klientów, wprowadzanie kontrowersyjnych treści, a także generowanie sztucznych trendów i popytu. O ile samo generowanie popytu może jeszcze przebiegać zgodnie z zasadami etyki, w założeniu oznacza bowiem rozpoznanie potrzeb klientów i w efekcie tego personalizację kampanii marketingowej w celu zaspokojenia tych potrzeb, o tyle nadużyciem jest generowanie popytu sztucznego. W przestrzeni medialnej pojawiają się reklamy, które wprowadzają konsumentów w błąd, przekazując nieprawdziwe lub zmanipulowane informacje. Stanowią one przykład *czynu nieuczciwej konkurencji* (Sieradzka, 2007, s. 241) i nie są zgodne z obowiązującym ustawodawstwem (Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211). Ich twórcy w celu zwiększenia sprzedaży wykorzystują cały arsenał chwytów lingwistycznych, atrakcyjnych form wizualizacji, a nawet popularność występujących w nich celebrytów. Promują różnego rodzaju pożyczki *chwilówki*, suplementy diety, kosmetyki, wyroby piwowarskie i inne towary, które niekoniecznie są ludziom potrzebne. Sztucznie napędzają popyt, narażając konsumentów na niepotrzebne wydatki, a nawet na utratę zdrowia, jak to się może zdarzyć w przypadku nadużywania lub zażywania suplementów bez konsultacji z lekarzem. Rację miał zatem Zygmunt Bauman, pisząc, iż reklama to *najbardziej wszechdobyłski i natrętny z kulturowych przekazów, zaś najbardziej deficytowym z dóbr wśród kakofonii krzykliwych ofert jest uwaga publiczna* (Baumann, 1993, s. 443). Nieuczciwa reklama staje się zagrożeniem, *pozbawia bowiem ludzi „wolności decydowania,*

stosuje ograniczenia. Budzi chciwość posiadania, często wyrastającą ponad potrzebę (Olczykowska, 2012). Zachęca do kupowania w nadmiarze lub niepotrzebnych towarów. Może się też przyczyniać do rozwoju cywilizacyjnego uzależnienia behawioralnego, jakim jest zakupoholizm. Poniżej opisujemy, zaczerpnięte z praktyki handlowej, wybrane przykłady wątpliwych etycznie działań marketingowych, dotyczących sprzedaży żywności.

HANDEL SPRZECZNY Z ETYKĄ – PRZYKŁADY Z PRAKTYKI

Od kilku lat promuje się i prowadzi w przestrzeni handlowej sklepów spożywczych, galerii, jarmarków oraz w Internecie sprzedaż produktów spożywczych o nazwach nawiązujących do okresu PRL-u. Są to m.in: *kielbasa od Gierka* (delikatesy internetowe), *szynka jak za Gierka* (Rusinek, 2022), *kaszanka z PRL-u*, *chleb geesowski* (blix). Odwołanie w nazwie do czasów socjalizmu ma świadczyć o dobrej jakości i nieprzeciętnych walorach smakowych proponowanej żywności, wytwarzanej rzekomo według oryginalnych przepisów z tamtego okresu. W świetle analizy historycznych źródeł, obnażających słabość polskiej kultury żywienia w okresie tzw. demokracji ludowej, jest to oczywista manipulacja. Bo chociaż kuchnia polska może poszczycić się swą różnorodnością oraz nieprzeciętnymi walorami smakowymi i odżywczymi, to jednak w okresie gospodarki nakazowo-rozdzielczej XX w. zeszła do najniższego z możliwych poziomów. W całym kraju brakowało w tamtym czasie żywności, okresowo nawet podstawowych produktów spożywczych, w tym głównie mięsa i wędlin. Masowe produkty wędliniarskie, które pojawiały się w sklepach, miały niską jakość i przeciętny smak. I chociaż dzisiejsze wyroby, opatrzone nazwami z poprzedniego ustroju politycznego, mogą mieć dobrą jakość oraz walory smakowe i odżywcze, to jednak w niczym nie przypominają peerelowskich i tak naprawdę poza skojarzeniem semantycznym mają z nimi niewiele wspólnego. Reklamodawcom nie chodzi więc o prawdę historyczną, lecz o wzmocnienie pozycji rynkowej metodą zafałszowanej, *marketingowej gry na sentymentach* (Pabian, 2018, s. 191).

Temat odniesień żywieniowych w kontekście celowego wprowadzania w błąd konsumenta rozwinęła Monika Golonka-Czajkowska, zwracając uwagę

na kuszące i nieautentyczne nazwy potraw, serwowanych obecnie jako tradycyjne w zakopiańskich restauracjach. Mają one przekonać klienta – pisze badaczka – *że oto zaraz spożyje autentyczną, tradycyjną potrawę. Tak więc w najmodniejszych restauracjach regionalnych możemy zakosztować gazdowej jużyny, zioberka dusonego z rzepom, gazdowego zawijańca w bulce ponywiwiranego, udźca baraniego upieczonego na złoto w ogniu pieczonego, dzika smażonego w jałowcu, wińskiem polewanego, szynki wieprzowej skąpanej w ziołach z glazurą miodową, oscypka z grilla z żurawiną, kociołka zbójnickiego czy talarków Janosika* (Golonka-Czajkowska, 2007, s. 337-338). Nazwy potraw, ich postać, dobór składników i sposób podania są jednak wyłącznie wynikiem kupieckiej pomysłowości dzisiejszych menedżerów – gestorów bazy gastronomicznej. Mimo gwarowej stylizacji, mającej świadczyć o autentyzmie potraw i ich tradycyjnej proveniencji, w żaden sposób nie wpisują się one w podhalańskie dziedzictwo kulinarne. Badaczka, analizując źródła historyczne wykazała bowiem, że kultura żywieniowa górali nacechowana była w przeszłości znaczącym minimalizmem i rygoryzmem konsumpcyjnym. Jest to więc przykład kolejnej promocyjnej manipulacji, wpisującej się w nieuczciwe zabiegi handlowe. Bo choć nikt nie kwestionuje prawa restauratorów do kreatywności w tworzeniu własnych przepisów czy nazw dla serwowanych przez siebie potraw, to już promowanie ich pod hasłem tradycyjnego dziedzictwa kulinarnego jest nierzetelne.

W służbie komercji wykorzystuje się również odniesienia do sfery religijnej. Niech za przykład posłużą tu cukierki mleczne, zwane Bożymi Krówkami. Kupić można je w sklepach stacjonarnych i internetowych, na jarmarkach, podczas targów, w ośrodkach religijnych, jak również w trakcie trwania niektórych imprez plenerowych. Każdy cukierek owinięty jest w błękitną papierową owijkę z wizerunkiem krowy z aureolą nad łbem. Na wewnętrznej stronie owijek, znajduje się umoralniające przesłanie w formie wypisanych uczynków miłosierdzia, np.: *głodnych nakarmić*, albo nadruki cytatów świętych, m.in.: *wychowanie jest sprawą serca. Św. Jan Bosko*. Na stronie internetowej producenta można również przeczytać, *że początkowo nasza krowa miała skrzydła, które finalnie zostały zastąpione aureolą* (Boże krówki. Podziel się świętością). Natomiast w zakładce *Skąd się wzięły boże krówki*, znajduje się informacja, iż pomysłodawczyni wykorzystwała swoje umiejętności zawodowe

po to, aby *posłużyły wyższemu celowi, by treści, którymi każdy z nas chce się dzielić, oblec w godną oprawę. Bo przecież żaden chrześcijanin nie wstydi się Jezusa. Tylko nie każdy identyfikuje się z estetyką połączonych aniołków, nawiązanych obrazków i różańców z perłowych serduszek. Jak dowiedzieliśmy się od Księdza Arcybiskupa Józefa Górzyńskiego – czytamy dalej – krowa ze względu na przeżuwanie pokarmu, od wieków jest symbolem duchowości chrześcijańskiej, przeżuwanie jest obrazem medytacji. Duch wieje kędy chce, mi przywiał Boże Krówki po to, żebyśmy wszyscy mogli dzielić się świętością (Boże krówki. Podziel się świętością). Jak można jednak oceniać, mleczne pomadki, opatrzone nazwą Boże Krówki, są w rzeczywistości typowym, choć niewątpliwie smacznym, produktem komercyjnym, wpisującym się w konsumpcyjną rzeczywistość współczesnego świata. Odwołanie w ich nazwie do sfery religijnej zwiększa społeczne zaufanie, co z kolei pobudza sprzedaż.*

Przykładów manipulacji marketingowych jest więcej, nie sposób ich opisać w ramach jednego artykułu. Wszystkie one są charakterystyczne dla istoty oraz kondycji postmodernistycznej kultury masowej.

WNIOSKI

Przestrzeganie norm i zasad etycznych powinno wynikać z ludzkiej wrażliwości i otwarcia na wartości. Takie podejście jest jednak przejawem myślenia życzeniowego i może nazbyt idealistycznego. Nie zawsze sprawdza się w praktyce życia codziennego, zwłaszcza w sferze handlu. Najlepiej fakt ten odzwierciedlają przykłady, które opisaliśmy powyżej (produkty spożywcze, nawiązujące nazwą do *czasów słusznie minionych*, albo rzekomego dziedzictwa kulturowego czy wreszcie sfery *rzekomo świętych smaków*). Menedżerowie skupiają się bowiem przede wszystkim na wypracowanie zysku finansowego, pokonaniu konkurencji i utrzymaniu się na zatłoczonym rynku gospodarczym. Stosują różne techniki manipulacji, prowadzące do sprzedaży produktów nawet wbrew woli konsumentów, którzy dopiero po pewnym czasie od zakupu, gdy opadną emocje związane z chęcią nabycia i posiadania danej rzeczy, mogą poczuć się oszukani. Rację mają badacze, że współczesna działalność sprzedażowa jest nie zawsze zintegrowana z potrzebami interesariuszy

(Stachowicz-Stanusch, 2016, s. 94). Jak staraliśmy się wykazać, działalność taka jest jednak sprzeczna z etyką i teoretycznymi założeniami społecznej odpowiedzialności biznesu. Sami praktycy coraz częściej dostrzegają ten problem, dzieląc się spostrzeżeniami na temat pułapek pseudoskutecznej sprzedaży, które rujną firmę (Trzonek-Maciejewska, 2024). Dlatego kierownictwo firm powinno stosować system szkoleń i motywatorów dla pracowników oraz kontrolować ich działania. Służyć temu powinny jasno sprecyzowane zasady, wskazujące na słuszność lub niesłuszność określonego postępowania w firmie.

Nieetycznym pomysłem, zachowaniom i działaniom należy stanowczo przeciwdziałać. Nawet bowiem pozornie niewielkie przejawy manipulacji czy działań, choćby tylko balansujących na granicy moralności, mogą w konsekwencji prowadzić do dalszej eskalacji różnego typu nadużyć. W tym miejscu warto przywołać ekonomiczne prawo Kopernika-Greshama, które autor krytycznego w swej wymowie eseju odniósł do kultury masowej (Macdonald, 2005, s. 544-545). Jego zdaniem prawo to *działa zarówno jeśli chodzi o obieg monety, jak i w kulturze*. Zła moneta wypycha dobrą, kultura masowa zdominowała kulturę wysoką. Wydaje się, że ta sama zasada przystaje do etyki. Działania niemoralne wypierają bowiem etyczne, mogą się potęgować w czasie i pogłębiać, w konsekwencji prowadzić do znieczulicy i uodpornienia jednostek na problemy natury etycznej. Ponadto niemoralne działania jednej osoby mogą stanowić usprawiedliwienie dla innej. Z tego względu kultura każdej organizacji od początku powinna być tworzona z myślą o egzekwowaniu właściwych, godnych zachowań i działań pracowniczych. Świadoma i odpowiedzialna postawa, nie uwzględniająca wyjątków, przyniesie korzyści nie tylko klientom, ale także wizerunkowi firm. Jak wynika z badań, w praktyce gospodarczej podobnie jak w życiu prywatnym i społecznym, nie sprawdzają się na dłużej działania nieetyczne. Zdaniem doświadczonego praktyka biznesu, powołującego się na metaforę *dylematu więźnia, długoterminowo scenariusz nieustająco agresywny nie popłaca, może zadziałać jedynie w sytuacji jednorazowej* [D. Użycki, 2019].

W tym kontekście trzeba dodać, że dalsze kierunki naukowych badań teoretycznych i empirycznych powinny służyć identyfikacji słabych punktów w działalności firm, także pod kątem etyki. Nie bez znaczenia będzie interdyscyplinarna praca nad zaktualizowanymi kodeksami etyki z uwzględnieniem procesu przemian kultury, rozwojem cyberprzestrzeni i turbulentnych zmian w otoczeniu firm.

BIBLIOGRAFIA

- Bauman, Z. (1993). *Ponowoczesne wzory osobowe*, 2 (129), 7–31. *Studia Socjologiczne. Blix*. Dostęp 17.10.2023 z <https://blix.pl/produkt/chleb-geesowski,11e43338f>
- Boże Krówki. *Podziel się świętością*. Dostęp 05.11.2023 z <https://bozekrowki.pl/content/5-od-idei-do-cukierka>
- Cyran, K., Dybka, S. (2015). *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik ograniczający rozwój przedsiębiorstwa*, 14 (63), 7-18. *Polityki Europejskie. Finanse i Marketing. Czym jest...spryt*. Dostęp 19.10.2023 z <https://www.panstwo.net/1798-czym-jest-spryt#tts>
- Delikatesy internetowe*. Dostęp 17.10.2023 z <https://a.pl/kielbasy-parowki-kabanosy-wagowe/10730-stol-polski-kielbasa-jak-za-gierka-2423110000000.html>
- Drapińska, A. (2015). *Etyka marketingu – czy marketing jest etyczny?*, 875 (41), 229-239. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*.
- Dz.U. 1993 nr 47 poz. 211 Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Dostęp 20.10.2023 z <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19930470211>
- Frankfort-Nachmias C., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*. ZYSK i S-KA.
- Golonka-Czajkowska, M. (2007). *Żentyca, legumina, gazdowy zawijaniec w bułce ponywiyrany, czyli o kulinarnych wątkach w retoryce tatrzańskiego turysty*. w: K. Łeńska-Bąk (red.). *Pokarmy i jedzenie w kulturze. Tabu, dieta, symbol*, 313-320. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Kamińska, G.J. (2016). *Osobliwość metodologiczna etyki biznesu*. Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów.
- Kisiel, A. (2014). *Etyka a zarządzanie, wybrane problemy*, 180, 85-93. *Studia Ekonomiczne*.
- Macdonald, D. (2005). *Teoria kultury masowej*. w: A. Mencwel (red.). *Antropologia Kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, 543-544, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Milcarz, M.M. (2019). *Uczucia moralne, wartości i przekonania postkrytyczne członków Stowarzyszenia Mensa Polska – analiza porównawcza*, 24 (1), 42–56. *Polskie Forum Psychologiczne*.
- Nosal, P. (2016). *Zaradność społeczna jako taktyka oporu*. w: A. Kotlarska-Michalska, P. Nosal (red.). *Zaradność społeczna Współczesne przejawy i ograniczenia*, 37-45, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Olczykowska, W. (2012). *Reklamy nieuczciwe i zakazane* Dostęp 25.10.2023 z <https://www.pedagogiczna.edu.pl/warsztat/2012/1/120101.htm>
- Pabian, B. (2018). *Kiełbasa od Gierka, kaszanka z PRL-u, chleb geesowski, czyli o przejawach idealizowania minionej epoki i marketingowej grze na sentymentach*. w: J. Adamowski, M. Tymochołowicz (red.). *Dziedzictwo kulinarne w kontekstach tradycyjnych i współczesnych*, 190-196, Muzeum Lubelskie w Lublinie.

- Pabian, A. (2014). *Greenwashing i astroturfing. Zielona dezinformacja w działalności promocyjnej*, 4, 105-110. Marketing i Rynek.
- Rębisz, K. (2021). *Firmy sprytnie korzystają na inflacji. Deweloperzy i sieci handlowe zaczęły spekulować?*. Dostęp 15.11.2023 z <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,27905348,inflacja-sztucznie-napedzana-przez-sieci-handlowe-deweloperow.html?disableRedirects=true>
- Rudawska, E. (2013). *Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu*, 3 (24), 75-88. Ekonomia.
- Rusinek, M. (2022). *Szynka jak za Gierka i limitowany cukier*. Dostęp 17.10.2023 z <https://wyborcza.pl/7,175992,28735952,czy-jaroslaw-kaczynski-jada-na-kolacje-szynke-jak-za-gierka.html>
- Sękowski, A. (2001). Współczesne tendencje w badaniach wybitnych zdolności, 4, 243-255. Roczniki Psychologiczne.
- Sękowski, A., Łubianka, B. (2009). *Preferencje wartości uczniów zdolnych*, 52 (4), 409–432. Przegląd Psychologiczny.
- Sieradzka, M. (2007), Nieuczciwa reklama jako przykład czynu nieuczciwej konkurencji, 15 (3018), 241-255, Acta Universitatis Wratislaviensis Ekonomia.
- Słownik Języka Polskiego PWN* Dostęp 15.11.2023 z <https://sjp.pwn.pl/slowniki/spryt.html>
- Stachowicz-Stanusch, A. (2016). *Etyka biznesu – przegląd pojęć i koncepcji*, 4 (36), 81-99, Organizacja i Zarządzanie.
- Szutta, N. (2004). *Status współczesnej etyki cnót*, 1, 70 – 84, Diametros.
- Trzonek-Maciejewska, K. (2024). 3 pułapki skutecznej sprzedaży, które rujną Twoją firmę. Dostęp 20.02.2024 z <https://www.corazlepszafirma.pl/blog/manipulacja-w-sprzedazy>
- Turek, D. (2016). Koncepcje człowieka a nieetyczne zachowania pracowników w organizacji. w: *Sukces w zarządzaniu kadrami. Dylematy zarządzania kadrami w organizacjach krajowych i międzynarodowych. Problemy zarządczo-psychologiczne*, J. Marcinek (red.), 305-319, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Użycki, D. (2019). *Etyka w biznesie – wszyscy jesteśmy więźniami*. Dostęp 20.11.2023 z <https://dariuszuzycki.com/autorefleksja/etyka-w-biznesie-dylemat-wieznia/>
- Wędzarnia Podlaska Chata. Dostęp 17.10.2023 z <https://www.skleppodlaskachata.pl/kaszanka-z-prl>