

**Redakcja naukowa**  
**Joanna Mysona Byrska**  
**Jakub Synowiec**

| Strona | Temat                                   |
|--------|-----------------------------------------|
| 1      | Wprowadzenie                            |
| 2      | 1. Konferencja - konferencja w Rzymie   |
| 3      | 2. Konferencja - konferencja w Rzymie   |
| 4      | 3. Konferencja - konferencja w Rzymie   |
| 5      | 4. Konferencja - konferencja w Rzymie   |
| 6      | 5. Konferencja - konferencja w Rzymie   |
| 7      | 6. Konferencja - konferencja w Rzymie   |
| 8      | 7. Konferencja - konferencja w Rzymie   |
| 9      | 8. Konferencja - konferencja w Rzymie   |
| 10     | 9. Konferencja - konferencja w Rzymie   |
| 11     | 10. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 12     | 11. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 13     | 12. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 14     | 13. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 15     | 14. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 16     | 15. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 17     | 16. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 18     | 17. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 19     | 18. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 20     | 19. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 21     | 20. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 22     | 21. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 23     | 22. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 24     | 23. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 25     | 24. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 26     | 25. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 27     | 26. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 28     | 27. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 29     | 28. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 30     | 29. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 31     | 30. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 32     | 31. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 33     | 32. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 34     | 33. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 35     | 34. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 36     | 35. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 37     | 36. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 38     | 37. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 39     | 38. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 40     | 39. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 41     | 40. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 42     | 41. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 43     | 42. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 44     | 43. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 45     | 44. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 46     | 45. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 47     | 46. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 48     | 47. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 49     | 48. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 50     | 49. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 51     | 50. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 52     | 51. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 53     | 52. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 54     | 53. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 55     | 54. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 56     | 55. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 57     | 56. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 58     | 57. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 59     | 58. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 60     | 59. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 61     | 60. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 62     | 61. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 63     | 62. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 64     | 63. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 65     | 64. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 66     | 65. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 67     | 66. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 68     | 67. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 69     | 68. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 70     | 69. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 71     | 70. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 72     | 71. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 73     | 72. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 74     | 73. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 75     | 74. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 76     | 75. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 77     | 76. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 78     | 77. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 79     | 78. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 80     | 79. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 81     | 80. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 82     | 81. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 83     | 82. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 84     | 83. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 85     | 84. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 86     | 85. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 87     | 86. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 88     | 87. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 89     | 88. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 90     | 89. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 91     | 90. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 92     | 91. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 93     | 92. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 94     | 93. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 95     | 94. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 96     | 95. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 97     | 96. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 98     | 97. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 99     | 98. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 100    | 99. Konferencja - konferencja w Rzymie  |
| 101    | 100. Konferencja - konferencja w Rzymie |

Recenzja wydawnicza  
dr hab. Piotr Mazur, prof. Ignatianum

Redaktor językowy  
Paulina A. Lenar

Łamanie  
Tomasz Sekunda

Projekt okładki  
Wojciech Zieliński

Publikacja współfinansowana z dotacji na utrzymanie potencjału badawczego  
Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie  
przyznanej przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w roku 2017

Copyright © 2017 by Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ISBN 978-83-7438-657-9 (druk)  
ISBN 978-83-7438-658-6 (online)

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie  
Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10  
tel./faks 12 422 60 40  
e-mail: wydawnictwo@upjp2.edu.pl



Robert Sroka

## Zasada niepowodowania cierpienia w etyce biznesu

W latach 20. XX wieku dokonała się zmiana, na skutek której ze społeczeństwa produkcyjnego zaczęliśmy przekształcać się w społeczeństwo konsumpcyjne. Wtedy to właśnie, zdaniem George'a Ritzera, biznes zorientował się, że konsumenci odgrywają zbyt ważną rolę, by można im było pozwolić na podejmowanie samodzielnych decyzji<sup>1</sup>. Dotyczy to również decyzji determinowanych etyczną oceną praktyk gospodarczych. Z dyskursu gospodarczego starano się wyrugować kategorie etyczne. Jest to tym bardziej niebezpieczne, że, jak utrzymuje Alan Aldridge, rynek stał się jednym z kluczowych pojęć, przez które zachodnie społeczeństwa rozumieją same siebie<sup>2</sup>. Począwszy od lat 90. XX wieku, dynamicznie rozwijają się ruchy społeczne i polityczne, których celem jest przywrócenie kategorii etycznych w relacji przedsiębiorca-konsument. Ruchy te promują zasadę odpowiedzialności jako główną kategorię etyki biznesu, unikając jednocześnie tematu cierpienia, które powstaje na skutek aktywności gospodarczej.

W artykule zostanie podjęta próba opisu zasady niepowodowania cierpienia jako zasady minimalnej dla etyki biznesu. Analiza zostanie

<sup>1</sup> G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2012.

<sup>2</sup> A. Aldridge, *Rynek*, tłum. M. Żakowski, Warszawa 2006, s. 15.



przeprowadzona z wykorzystaniem metody interpretacji Michaela Walzera.

## O metodzie

Maciej Zięba, charakteryzując współczesne społeczeństwo w oparciu o poglądy Karla Poppera o społeczeństwie otwartym, zwraca uwagę na potrzebę „racjonalizmu krytycznego”. Jego zdaniem, stanowi on fundament kilku podstawowych zasad, wokół których samoorganizuje się społeczeństwo otwarte. Racjonalizm krytyczny nie jest dla Poppera, jak twierdzi Zięba, jedynie metodologią myślenia i działania, lecz również wyborem moralnym. Podejmując krytyczne myślenie i czerpiąc z doświadczenia, uczymy się jako ludzie konsekwentnie usprawniać obyczaje i instytucje. Zięba przekonuje, że metodą postępowania w życiu społecznym jest inżynieria cząstkowa. Jej celem nie jest realizacja obietnicy świetlanej przyszłości ludzkości lub zbudowanie idealnego społeczeństwa, lecz zmniejszanie ludzkiego cierpienia. Przypomina za Popperem, że podstawowymi celami etyki społecznej są zapobieganie bólowi, cierpieniu i krzywdzie<sup>3</sup>. Metoda ta składa się z kilku etapów: 1) napotykając dany problem, poszukujemy optymalnego sposobu jego rozwiązania; 2) przewidujemy skutki zastosowania go w realnym życiu, próbując przede wszystkim zminimalizować te negatywne; 3) próbujemy zaaplikować teorię do rzeczywistości; 4) weryfikujemy empiryczne rezultaty z oczekiwanymi przez nas wynikami; 5) przyczyny rozbieżności poddajemy krytycznemu osądowi i dyskusji; 6) konstruujemy kolejną ulepszoną wersję modelu. I takie postępowanie konsekwentnie kontynuujemy *ad infinitum*<sup>4</sup>.

Należy jednak zwrócić uwagę, że przedstawiona przez Ziębę Popperowska metoda rozwiązywania etycznych problemów na gruncie

<sup>3</sup> M. Zięba, *Nieznanne, niepewne, niebezpieczne? Szkic o Europie*, Warszawa 2011, s. 120–121.

<sup>4</sup> Tamże.

społecznym czy gospodarczym może okazać się niewystarczająca, gdyż nie uwzględnia refleksji filozoficznej, a jedynie myślenie techniczne, projektowe. Wydaje się, że bardziej adekwatna do prowadzenia badań filozoficznych w sferze aktywności gospodarczej może być metoda interpretacji Michaela Walzera. Efektem tak prowadzonej analizy powinna być odpowiedź na pytanie, jakie postępowanie jest właściwe dla nas. Fundament tej metody stanowi, podobnie jak w przypadku metody Poppera, krytyka społeczna.

Ten proces interpretacji można przedstawić w ośmiu etapach: 1) określenie punktu wyjścia – sytuacji, jaka ma miejsce w chwili rozpoczęcia procesu interpretacji; 2) wyjęcie poza nawias całej wiedzy na temat pozycji społecznej, prywatnych związków, zobowiązań i ambicji; 3) uznanie nakazów minimalnych; 4) uznanie wspólnych i wyznawanych wartości; 5) dokonanie refleksji krytycznej nad tym, co jest znane i w miejscu, w którym się znajdujemy; 6) zrozumienie minimalnych zakazów w konkretnych sytuacjach; 7) zdobycie aprobaty „czytelników”, czyli odbiorców sądów moralnych; 8) ustalenie odpowiedzi, która może przybrać postać ogólnie praktykowanego obyczaju lub zachowania, a niekiedy, być może, nawet nowej etyki.

Łącząc oczekiwane efekty wspomnianych powyżej metod warto, mając w pamięci Popperowski cel etyki społecznej, jakim jest zapobieganie bólowi, cierpieniu i krzywdzie, przeprowadzić na gruncie etyki biznesu interpretację możliwości zapobiegania cierpieniu w przestrzeni gospodarczej. Z racji ograniczeń formy artykułu analiza będzie odnosiła się do wybranych zagadnień z dziedziny aktywności gospodarczej, a będą to standardy pracy oraz relacja konsument–przedsiębiorstwa.

## Punkt wyjścia

Faktem są powtarzające się doniesienia medialne o nieetycznych postępowaniach przedsiębiorców. Wystarczy wspomnieć oszukiwanie



klientów przez firmy motoryzacyjne co do rzeczywistych parametrów samochodów, sprzedaż odświeżanych wędlin, wypuszczenie na rynek soli przemysłowej, która zamiast do posypywania zimą ulic i chodników była wykorzystywana w naszych kuchniach, piramidy finansowe. Skutki tych działań czasem są przyczyną cierpienia pojedynczych osób, a czasem setek czy nawet tysięcy. Tak jak to miało miejsce 24 kwietnia 2013 roku w Bangladeszu, kiedy zawaliła się fabryka Rana Plaza. Budynek Rana Plaza pierwotnie miał być centrum handlowym, jednak ostatecznie ulokowała się tam fabryka odzieży, a jej właściciel nielegalnie dobudował dwa piętra<sup>5</sup>. W wyniku katastrofy zginęło 1127 osób, a około 2500 odniosło obrażenia. W fabryce szyte były między innymi ubrania marki Cropp, należącej do największego polskiego producenta odzieży, giełdowego LPP.

### Wyjęcie poza nawias całej wiedzy na temat pozycji społecznej – analiza wyników finansowych

Prowadzenie badań interdyscyplinarnych, jakimi bezsprzecznie są rozważania w zakresie etyki biznesu, wymaga przyjrzenia się wskaźnikom czysto ekonomicznym, w tym również finansowym. Choćby pobieżne ich przedstawienie, w tym właśnie miejscu analizy, pozwoli na ocenę, na ile nieetyczne zachowania na gruncie działalności gospodarczej, a do takich możemy zaliczyć nieprzestrzeganie podstawowych standardów bezpieczeństwa pracy, wpływają na kondycję finansową firm akceptujących tego rodzaju praktyki. Dla przykładu, przyjrzyjmy się wynikom finansowym LPP S.A. W 2013 roku, roku zawalenia się fabryki w Rana Plaza, wartość zrealizowanej sprzedaży spółki kształtowała się na poziomie 4,1 mld zł, a wypracowany zysk netto wyniósł ponad 430 mln zł. W 2014 roku spółka sprzedała towary za ponad 4,7

<sup>5</sup> <http://www.forbes.pl/lpp-produkowal-odziez-w-zawalonej-fabryce-w-bangladeszu,artykuly,156106,1,1.html> (20.02.2017).

mld zł i wypracowała 482 mln zł zysku netto – o 11% więcej niż w roku poprzednim<sup>6</sup>. Analiza tych kilku podstawowych danych finansowych wskazuje na brak wystąpienia zjawiska bojkotu konsumenckiego, czyli wstrzymania się od decyzji zakupowych produktów omawianej firmy. Informacja na temat śmierci ponad 1100 osób w fabryce, w której były szyte kupowane przez polskich konsumentów spodnie, bluzy czy koszule, nie spowodowała żadnego spadku przychodów firmy. W kolejnym roku jej przychody były nawet większe. Jest to jeden z wielu przykładów, zwłaszcza na rynku polskim, że ujawnione nieetyczne zachowania firm nie wpłynęły na ich wyniki finansowe. Zatem pojawia się pytanie o przyczyny braku korelacji między nieetycznymi praktykami biznesowymi a decyzjami zakupowymi konsumentów.

### Uznanie nakazów minimalnych

Michael Walzer na etapie trzecim metody interpretacji proponuje identyfikację, zdefiniowanie i uznanie minimalnych nakazów moralnych. Taki zakaz minimalny podpowiada Maciej Zięba, który za Karlem Popperem wyznaczył cel etyki społecznej, jakim jest przeciwstawianie się cierpieniu. Jeśli przyjmiemy za Tadeuszem Ślipką, że etyka życia gospodarczego jest częścią etyki społecznej<sup>7</sup>, to uprawnione wydaje się uznanie zasady przeciwstawiania się cierpieniu jako minimalnej również dla etyki biznesu.

Nie jest to jednak pogląd powszechny. Współczesne etyki biznesu na czoło wysuwają kategorie odpowiedzialności, sprawiedliwości czy zaufania. Niemniej wydaje się, że intuicja zarówno Zięby, jak i Poppera, aby zasada niepowodowania cierpienia była zasadą pierwszą, jest warta dalszej analizy. Nie jest ona oczywiście wystarczająca do zbudowania całościowej etyki biznesu, nie taki jest jednak cel tego artykułu. Wy-

<sup>6</sup> Dane pochodzą ze sprawozdań finansowych LPP S.A.: [www.lppsa.com/relacje-inwestorskie](http://www.lppsa.com/relacje-inwestorskie), (20.02.2017).

<sup>7</sup> T. Ślipko, *Zarys etyki szczegółowej*, t. 2: *Etyka społeczna*, Kraków 2005, s. 20–23.



daje się natomiast, że zasada niepowodowania cierpienia może stać się użyteczną podpowiedzią w ocenie tego, czy dane działanie na gruncie gospodarczym jest etyczne czy nie.

Wzmocnienie przekonania o znaczeniu zasady niepowodowania cierpienia znajdujemy w poglądach Jana Galarowicza, który twierdzi, że filozofią pierwszą jest filozofia cierpienia<sup>8</sup>. Zdaniem Petera McCormicka zaś, tylko jedna rzecz domaga się poważnego namysłu, a jest nią wszechobecne cierpienie<sup>9</sup>; z kolei dla Emila Ciorana wszystkie zagadnienia filozoficzne stają się sprawami powierzchownymi wobec problemu cierpienia<sup>10</sup>. Galarowicz, definiując cierpienie, zwraca uwagę na świadomość i wrażliwość. Píše, że jest ono określonym przeżyciem czy stanem emocjonalnym, zlokalizowanym w świadomości człowieka. Dlatego nie może cierpieć ktoś lub coś, co jest pozbawione szans uświadomienia sobie swych przeżyć. Na tej podstawie stwierdza, że im dojrzała i głębsza świadomość oraz im subtelniejszą wrażliwością się charakteryzuje, tym większa jest podatność człowieka na cierpienie. Rozwijając tę definicję, dodaje, że jest ono emocjonalną reakcją na zło lub brak dobra<sup>11</sup>. Tutaj Galarowicz zwraca uwagę na bardzo ważny element: zaniechanie, które skutkuje brakiem dobra. Zatem myśląc o niepowodowaniu cierpienia, również na polu działalności gospodarczej, powinniśmy zwrócić uwagę nie tylko na świadome lub nieświadome działania będące jego przyczyną, ale także na sytuacje, w których nie podjęto jakiegos działania, mogącego się przyczynić do realizacji dobra. Zaniechanie również może być źródłem cierpienia. C.S. Lewis píše wprost: „to właśnie z powodu ludzkiej chciwości czy też ludzkiej

<sup>8</sup> J. Galarowicz, *Odnaleźć sens w cierpieniu*, Kraków 2015, s. 20.

<sup>9</sup> Z filozofii nie ma pożytku. Z Peterem McCormickiem rozmawiają Czesław Porębski i Michał Bardel, „Znak” 2010, nr 2, s. 78; za: J. Galarowicz, *Odnaleźć sens w cierpieniu*, dz. cyt., s. 20.

<sup>10</sup> J. Filek, *Filozofowanie wśród cierpienia*, w: tenże, *Filozofia jako etyka*, Kraków 2001, s. 145.

<sup>11</sup> J. Galarowicz, *Odnaleźć sens w cierpieniu*, dz. cyt., s. 41.

głupoty, a nie z powodu skąpstwa natury mamy na świecie ubóstwo i przepracowanie”<sup>12</sup>.

### Uznanie wspólnych i wyznawanych wartości

Kolejnym etapem metody Walzera jest uznanie wspólnych i wyznawanych wartości. Poszukajmy zatem, czy – a jeśli tak, to w jaki sposób – cierpienie, a dokładniej walka z jego przyczynami, należy do uznawanych wspólnie i wyznawanych wartości. W tym celu sięgniemy do odpowiednich międzynarodowych dokumentów i ruchów wyznaczających standardy etyki biznesu.

Do znaczących międzynarodowych dokumentów zajmujących się zagadnieniem etyki biznesu możemy zaliczyć: Wytyczne dotyczące biznesu i praw człowieka. Wdrażanie dokumentu ramowego Organizacji Narodów Zjednoczonych *Chronić, Szanować, Naprawiać*; Wytyczne dla przedsiębiorstw wielonarodowych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD)<sup>13</sup>; Normę ISO 26000:2010 Międzynarodowego Komitetu Normalizacyjnego; Odnowioną strategię Unii Europejskiej dotyczącą CSR<sup>14</sup>. Część z nich to koncepcje polityczne zainicjowane na poziomie globalnym przez organizacje międzynarodowe. Na potrzeby tego artykułu zostaną przybliżone dwa: Norma ISO 26000:2010, gdyż stanowi jeden z najpopularniejszych przewodników w zakresie etyki biznesu, którym posługują się przedsiębiorstwa na całym świecie; oraz Odnowiona strategia Unii Europejskiej dotycząca CSR<sup>15</sup>, jako wpływa-

<sup>12</sup> C. S. Lewis, *Problem cierpienia*, tłum. A. Wojtasik, Kraków 2010, s. 109 – 110.

<sup>13</sup> Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, *Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych*, Paryż 2011, [www.paiz.gov.pl](http://www.paiz.gov.pl) (14.08.2016).

<sup>14</sup> Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, KOM (2011) 681, Bruksela 2011, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) (12.08.2016).

<sup>15</sup> Tamże.



jąca na formalne rozwiązania prawne w krajach członkowskich Unii, a zatem również w Polsce.

Obydwa dokumenty proponują etyczne zasady odnoszące się do relacji między przedsiębiorcami a konsumentami. Mogą stanowić, chociaż nie wprost, odpowiedź na apel Aldridge'a o unormowanie relacji przedsiębiorca-konsument. Aldridge przekonuje, że pozostawianie konsumentów samym sobie najpewniej zniszczy zaufanie tak bardzo potrzebne do funkcjonowania rynku. Pomimo że, jak utrzymuje, kryzys zaufania do profesji przedsiębiorcy jest efektem ideologii wolnego rynku, podkreśla, iż współczesne społeczeństwa wymagają od swoich obywateli, by ufali nie tylko ludziom, ale także pewnym abstrakcyjnym systemom<sup>16</sup>. O nieodzowności zaufania do systemów w celu utrzymania dobrobytu pisze również Francis Fukuyama. Twierdzi on, że bogactwo narodów tworzone jest nie tylko na bazie kapitału ekonomicznego, ale także społecznego. W tym kontekście kapitał społeczny definiowany jest jako umiejętność współpracy dla dobra wspólnych celów, a jego realizacja wymaga zaufania<sup>17</sup>. Przedstawiciele biznesu mogą je zniszczyć przede wszystkim za pomocą działań powodujących cierpienie.

W PN-ISO 26000, polskiej wiernej wersji normy międzynarodowej, na ponad 120 stronach dokumentu poświęconego społecznej odpowiedzialności organizacji słowo „cierpienie” pojawia się tylko raz. Społeczna odpowiedzialność odnosząca się do etyki biznesu skupia się na działaniach organizacji i dotyczy jej odpowiedzialności wobec społeczeństwa i środowiska<sup>18</sup>. W ten sposób to ta kategoria znalazła się na pierwszym miejscu. Norma międzynarodowa ISO 26000 została opracowana z udziałem ekspertów z ponad 90 krajów oraz 40 międzynarodowych i regionalnych organizacji zajmujących się różnymi

zagadnieniami dotyczącymi społecznej odpowiedzialności. Eksperti ci reprezentowali sześć różnych grup interesariuszy: konsumentów; instytucje rządowe; biznes; pracowników; organizacje pozarządowe; usługi, wsparcie, badania, naukę i inne. Ponadto wprowadzono specjalne postanowienie mające na celu osiągnięcie równowagi między krajami rozwiniętymi a rozwijającymi się, jak również równowagi płci w grupach roboczych<sup>19</sup>.

Słowo „cierpienie” odnaleźć można w części poświęconej zagadnieniom konsumenckim. Są to według autorów tego dokumentu przed wszystkim ochrona zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów. Wymaga ona dostarczania produktów i usług, które są bezpieczne i nie niosą ze sobą nieakceptowalnego ryzyka wyrządzenia szkody podczas użytkowania lub konsumpcji. W ISO 26000 zaleca się, aby ochrona obejmowała zarówno użycie zamierzone, jak i możliwe do przewidzenia niewłaściwe. Jasne instrukcje bezpiecznego użycia, z montażem i obsługą włącznie, są istotną częścią ochrony zdrowia i bezpieczeństwa. Produkty i usługi powinny być bezpieczne bez względu na to, czy wymagania dotyczące bezpieczeństwa zostały przewidziane w obowiązującym prawie. Bezpieczeństwo obejmuje również przewidywanie potencjalnego ryzyka, aby uniknąć szkody lub zagrożenia. Ponieważ nie sposób przewidzieć ani wyeliminować wszystkich czynników ryzyka, zaleca się, aby środki ochrony obejmowały mechanizmy wycofywania i wymiany produktów.

Zagadnienie konsumenckie to również zrównoważona konsumpcja, definiowana jako konsumpcja produktów i zasobów w tempie zapewniającym zrównoważony rozwój. Koncepcja ta została rozpropagowana w zasadzie 8 Deklaracji z Rio de Janeiro w sprawie środowiska i rozwoju, zgodnie z którą, aby osiągnąć zrównoważony rozwój i wyższą jakość życia wszystkich ludzi, zaleca się, aby państwa ograniczały i usuwały niezrównoważone wzorce produkcji i konsumpcji. Koncepcja

<sup>16</sup> A. Aldridge, *Rynek*, dz. cyt., s. 120.

<sup>17</sup> F. Fukuyama, *Zaufanie: kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Poznań 1997, s. 17.

<sup>18</sup> Polski Komitet Normalizacyjny, *PN-ISO 26000. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, Warszawa 2012, s. 21.

<sup>19</sup> Tamże, s. 6.



cja zrównoważonej konsumpcji obejmuje również troskę o dobrostan zwierząt, poszanowanie dla ich integralności fizycznej oraz unikanie okrucieństwa. Dodajmy: okrucieństwa, które jest źródłem cierpień.

Rola organizacji w zrównoważonej konsumpcji wiąże się z oferowanymi przez nią produktami i usługami, ich cyklem życia oraz łańcuchem wartości, a także z charakterem informacji dostarczanych konsumentom. Bieżące tempo konsumpcji jest w oczywisty sposób niezrównoważone, przyczyniając się do szkód w środowisku i uszczuplenia zasobów. Istotną rolę w zrównoważonym rozwoju odgrywają konsumenci, którzy dokonując wyborów i podejmując – na podstawie rzetelnych informacji – decyzje zakupowe, biorą pod uwagę czynniki etyczne, społeczne, ekonomiczne i środowiskowe. Celem edukacji konsumenckiej nie jest wyłącznie przekazanie wiedzy, lecz również umożliwienie konsumentom działania zgodnie z nią. Obejmuje to rozwijanie umiejętności oceny produktów i usług oraz dokonywania porównań. Ma ona również na celu podnoszenie świadomości wpływu wyborów konsumenckich na innych oraz na zrównoważony rozwój. Prowadzenie działalności edukacyjnej nie zwalnia organizacji z odpowiedzialności, jeżeli konsument ucierpi, korzystając z jej produktów i usług<sup>20</sup>.

Natomiast, jak czytamy w Odnowionej strategii UE dotyczącej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, kryzys gospodarczy i jego społeczne konsekwencje w pewnym stopniu negatywnie wpłynęły na zaufanie konsumentów oraz na poziom zaufania w biznesie. Uwaga społeczeństwa skoncentrowała się na społecznych i etycznych wynikach przedsiębiorstw. Wznawiając obecnie wysiłki na rzecz promowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Komisja Europejska ma na celu stworzenie warunków sprzyjających zrównoważonemu wzrostowi, odpowiedzialnym postawom biznesu oraz utworzeniu trwałego zatrudnienia w perspektywie średnio- i długoterminowej<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Tamże, s. 69–73.

<sup>21</sup> Komunikat Komisji Europejskiej..., *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014...*, dz. cyt., s. 5.

Komisja Europejska proponuje nową definicję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”. Poszanowanie dla istniejącego prawodawstwa, jak i dla układów zbiorowych pomiędzy partnerami społecznymi, jest warunkiem wstępnym wypełniania zobowiązań wynikających z tej odpowiedzialności. Aby wypełnić je całkowicie, przedsiębiorstwa powinny dysponować mechanizmem integracji kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych i tych związanych z prawami człowieka, wreszcie problemów konsumentów ze swoją działalnością oraz podstawową strategią, w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami, w celu maksymalizacji tworzenia wspólnych wartości dla ich właścicieli/udziałowców i innych zainteresowanych stron oraz społeczeństwa jako całości; dalej w celu rozpoznawania, zapobiegania i łagodzenia ich możliwych negatywnych skutków<sup>22</sup>.

Konsumenti i inwestorzy są w stanie zwiększyć korzyści rynkowe dla przedsiębiorstw przyjmujących postawę społecznie odpowiedzialną za pośrednictwem podejmowanych przez nich decyzji konsumpcyjnych i inwestycyjnych<sup>23</sup>.

W Odnowionej strategii UE czytamy, że uwaga konsumentów dla kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu wzrosła w ostatnich latach, ale nadal istnieją znaczące bariery, takie jak niewystarczający poziom świadomości, konieczność zapłacenia niekiedy wyższej ceny oraz brak łatwego dostępu do informacji niezbędnych do podjęcia świadomego wyboru. Niektóre przedsiębiorstwa odgrywają pionierską rolę w pomaganiu konsumentom w dokonywaniu bardziej zrównoważonych wyborów. Przegląd planu działań w zakresie zrównoważonej konsumpcji i produkcji może dostarczyć sposobności do określenia nowych środków ułatwiających bardziej odpowiedzialną konsumpcję<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> Tamże, s. 7.

<sup>23</sup> Tamże, s. 9.

<sup>24</sup> Tamże, s. 12.



Co do innych międzynarodowych dokumentów i standardów poświęconych zagadnieniom etyki biznesu, to próżno w nich szukać takich pojęć jak cierpienie czy krzywda. Chociażby w najbardziej popularnej normie dotyczącej standardów miejsca pracy, czyli Odpowiedzialność społeczna 8000 Norma międzynarodowa Social Accountability International (SAI), słowo „cierpienie” nie występuje ani razu.

Analizując współczesne podejście do zagadnienia wrażliwości i obojętności w przestrzeni gospodarczej, oprócz oficjalnych dokumentów i standardów warto wspomnieć o ruchach społecznych i konsumenckich. Jeden z najpopularniejszych ruchów konsumenckich działa pod hasłem sprawiedliwego handlu. Stara się on docierać do szerokiego grona konsumentów zwracających uwagę na standardy pracy w miejscach, w których zostały wyprodukowane kupowane dobra<sup>25</sup>.

**Sprawiedliwy Handel (Fair Trade) to zorganizowany ruch społeczny, który wykorzystuje podejście rynkowe, aby poprawiać sytuację mieszkańców krajów rozwijających się oraz promować zrównoważony rozwój.** Sprawiedliwy Handel to partnerstwo handlowe, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Jego założeniem jest przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju poprzez oferowanie lepszych warunków handlowych i ochronę praw marginalizowanych producentów i pracowników najemnych szczególnie na ubogim Południu<sup>26</sup>. Zwolennicy sprawiedliwego handlu deklarują, że poza uczciwą ceną producenci otrzymują od partnerów handlowych wsparcie, aby móc prowadzić swoją działalność w sposób zrównoważo-

<sup>25</sup> Inne ruchy społeczne działające na rzecz etycznych warunków pracy to między innymi: CleanCloth, Network of European World Shops, International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance, OXFAM.

<sup>26</sup> **Oficjalna definicja Sprawiedliwego Handlu według FINE.** Jest to nieformalna platforma współpracy, utworzona przez cztery największe sieci Sprawiedliwego Handlu na świecie: Fairtrade Labelling Organizations International, WFTO, NEWS! i EFTA, służąca koordynacji i harmonizacji działań sieci członkowskich, w tym do lobbingu na rzecz sprawiedliwego handlu.

ny, bezpieczny dla ludzi i środowiska, oraz rozwijać swoją społeczność na demokratycznych zasadach.

W omawianym ruchu istotny jest system certyfikacji Fairtrade, który pozwolił na wprowadzenie dóbr wyprodukowanych w ramach Sprawiedliwego Handlu do masowej dystrybucji. Dzięki stworzeniu jasnego zestawu standardów, których spełnienie jest warunkiem umieszczenia na produkcie odpowiedniego znaku graficznego, konsumenci mogą mieć gwarancję, że to, co kupują, rzeczywiście powstało z poszanowaniem praw człowieka ubogich producentów. Znak certyfikacji Fairtrade dotyczy wyłącznie produktów lub ich składników wytwarzanych w krajach rozwijających się. Nie jest gwarancją przestrzegania praw pracowniczych na dalszych etapach produkcji, w tym przetwarzania, pakowania, transportu, sprzedaży.

Najważniejsze zasady Sprawiedliwego Handlu to: uczciwa cena, jaką otrzymują producenci za swoje produkty; bezpieczne i oparte na zasadach szacunku praktyki handlowe; sprawiedliwe płace i odpowiednie warunki socjalne; demokratyczne zarządzanie organizacją producentką; dążenie do zwiększania niezależności producentów; zwiększanie wiedzy i świadomości konsumentów<sup>27</sup>. Jednak udział rynkowy produktów, które posiadają certyfikat potwierdzający przestrzeganie podstawowych standardów pracy podczas ich powstawania, jest wciąż znikomy.

### Krytyczna refleksja nad tym, co jest znane i w miejscu, w którym się znajdujemy

Szczegółowa analiza wspomnianych wyżej dokumentów oraz ruchu społecznego Sprawiedliwy Handel pozwala na sprowadzenie prezentowanych w nich argumentów na rzecz etycznego postępowania

<sup>27</sup> [http://www.fairtrade.org.pl/s13\\_zasady\\_sprawiedliwego\\_handlu.html](http://www.fairtrade.org.pl/s13_zasady_sprawiedliwego_handlu.html) (22.10.2015).



w biznesie do jednego stwierdzenia: „etyka się opłaca”. Chodzi głównie o opłacalność ekonomiczną. Kryje się tu bowiem założenie, że etyczne postępowanie jest konieczne, gdyż pozwala na osiągnięcie zysku. Zasady etyczne w tym przypadku nie są wartością samą w sobie, a przestrzeganie standardów etycznych uzależnione jest od ich opłacalności ekonomicznej. Wady takiego podejścia można dostrzec, odwracając hasło „etyka się opłaca” – a co, jeśli się nie opłaca? Omawiane założenie nie jest skuteczne w sytuacji, gdy działania nieetyczne przynoszą większe korzyści, nie tylko w krótkiej, ale także w długiej perspektywie czasowej – i przynoszą je nie tylko przedsiębiorcom, ale również nam konsumentom. Dla przykładu, towary wyprodukowane w krajach Trzeciego Świata bez przestrzegania podstawowych standardów etycznych przynoszą firmie większy zysk i są jednocześnie tańsze dla konsumentów. Zatem z ekonomicznego punktu widzenia ani firmie, ani konsumentowi „nie opłaca się” zabiegać o przestrzeganie etycznych standardów pracy.

Zatem przekonanie, że etyczne postępowanie w biznesie jest opłacalne, nie może stanowić filozoficznego argumentu na rzecz stosowania zasady niepowodowania cierpienia. Nie tylko dlatego, że jego skuteczność kończy się w momencie, w którym przestaje się to opłacać, lecz również dlatego, że w sposób nieuprawniony wprowadzamy kategorie z dziedziny ekonomii do analizy filozoficznej.

### **Zrozumienie minimalnych zakazów w konkretnych sytuacjach**

Kontynuując rozważania filozoficzne dotyczące współczesnych nurtów etyki biznesu, nie sposób nie odwołać się do jej najpopularniejszej kategorii etycznej, jaką jest odpowiedzialność. I tak słusznym wydaje się założenie, że decyzja o zakupie usługi lub produktu od przedsiębiorcy powodującego cierpienie innych ściąga na konsumenta współodpo-

wiedzialność za nie. Świadomość sytuacji wytwórcy i powstrzymanie się od zakupu produktu wytworzonego niezgodnie z podstawowymi standardami pracy stanowi przejaw zrozumienia minimalnego zakazu niepowodowania cierpienia i zastosowania go w konkretnej sytuacji. Przy współczesnych kanałach komunikacji, aktywności takich organizacji jak Fair Trade czy raportach innych instytucji wskazujących, w jakich warunkach powstał dany produkt, zasłanianie się brakiem wiedzy jest marną wymówką.

A jak powiedział Hans Jonas, odpowiedzialność jest funkcją mocy. Konsumenty są w posiadaniu mocy mogącej zmieniać postawy przedsiębiorców, co pokazują udane bojkoty konsumenckie, które doprowadziły do zmiany praktyk biznesowych<sup>28</sup>. A skoro tak, to konsumenci są również obciążeni odpowiedzialnością za powodowane podczas procesu produkcji cierpienie. Zatem przestrzeganie zasady niepowodowania cierpienia powinno należeć również do konsumentów, a konkretnie do każdego pojedynczego konsumenta: osoby, która w konkretnej sytuacji dokonuje pewnego wyboru i która swoimi decyzjami wywołuje takie, a nie inne konsekwencje. Myślenie o roli i odpowiedzialności jednostki za realizację zasady niepowodowania cierpienia w procesie zakupowym ma na celu zbudowanie realnego wpływu na poprawę standardów etycznych na polu działalności gospodarczej. Broniąc takiej postawy, możemy za Jackiem Filkiem argumentować, że brak wiary w moc jednostki to brak wiary w cel etyki, jakim, jego zdaniem, jest stawianie się

<sup>28</sup> Do udanych bojkotów konsumenckich należy zaliczyć m.in.: bojkot firmy paliwowej Shell, która zamierzała zatopić w Morzu Północnym platformę wiertniczą Brent Spar, a która pod wpływem bojkotu zmieniła plany; bojkot w niemieckim oddziale Nokii, gdy koncern po zainkasowaniu państwowych subwencji zapowiedział przeniesienie produkcji do Rumunii; bojkot przeciwko Bank of America, po tym jak wprowadził opłaty za użytkowanie zwykłej karty debetowej – w sumie ponad 2 mln Amerykanów przetransferowało 4,5 mld dolarów do lokalnych kas oszczędnościowych; bojkot firmy AEG Electrolux z powodu planów przeniesienia fabryk do krajów o niższych kosztach pracy – szacunkowy spadek jej obrotów to 20%.



etycznym<sup>29</sup>. Filek nie wyjaśnia, co w tym kontekście oznacza słowo „etyczny”. Niemniej ważniejsze jest zwrócenie uwagi na jego rozumienie etyki jako czegoś osobistego i dotyczącego sposobu, w jaki osoba decyduje się żyć. A wybory konsumenckie stanowią przecież element stylu życia. Wydaje się, że zasada ta ma zastosowanie do świadomej postawy wobec nieetycznych zachowań w przestrzeni gospodarczej.

### **Zdobycie aprobaty „czytelników”, czyli odbiorców sądów moralnych**

Dla wypracowanych w procesie interpretacji sądów moralnych należy zdaniem Michaela Walzera zdobyć aprobatę odbiorców tych sądów. Powstaje pytanie, jak zrobić to skutecznie. Podejmując próbę zdobycia takiej przychylności, nie wystarczy, co postuluje Krzysztof Saja, apelować do indywidualnych odbiorców, lecz należy wzmocnić przekaz poprzez wykorzystanie lub zbudowanie odpowiednich instytucji. Według niego, jeśli chcemy zmienić zachowania w nowym pokoleniu, to nie ma sensu moralizowanie bez zabiegania o zmianę instytucji. Utrzymuje on, że prezentowanie racjonalnych przekonań bez dodatkowego wsparcia w instytucjach, które mogą wyznaczać nagrody lub kary, jest zazwyczaj nieskuteczną formą wpływania na zachowania. Jego zdaniem, nie wystarczy kierowanie umoralniających apeli bezpośrednio do konsumentów w takich sprawach, jak na przykład niewspieranie przemysłu mięsnego w krajach rozwiniętych. Postuluje potrzebę promowania etycznych postaw za pomocą silnego systemu edukacji, religii, ułatwienie infrastrukturalne czy kreowanie mody<sup>30</sup>.

Znaczenie kształtowania postaw moralnych, również na polu praktyk gospodarczych, za pomocą instytucji jest oczywiste. Natomiast wydaje się, że nie należy rezygnować z bezpośrednich apelów do poje-

<sup>29</sup> J. Filek, *Etyka. Reinterpretacja*, Kraków 2014, s. 11.

<sup>30</sup> K. Saja, *Etyka normatywna. Między konsekwencjonalizmem a deontologią*, Kraków 2015, s. 266–267.

dynczych konsumentów, budując w nich wrażliwość etyczną, a przede wszystkim wrażliwość na cierpienie. Włączenie konsumentów w walkę o bardziej etyczne standardy w biznesie to realizacja postulatu Filka, który nawołuje o przywrócenie wiary w moc jednostki. Edukacja formalna w pewnym momencie się kończy, a dylematy etyczne, zwłaszcza w dynamicznie rozwijającej się sferze biznesu, powstają coraz to nowe, i nie mówi się o nich w szkole czy w rodzinnych dyskusjach. Kościół natomiast zdaje się nie dostrzegać nowych zjawisk na polu gospodarczym, a na pewno nie porusza powszechnie tego tematu i nie reaguje na nie. Mody natomiast szybko przemijają, często nie pozostawiając istotnego śladu w szerszych grupach społecznych. Niemniej jednak należy zgodzić się z Krzysztofem Sają, że obarczanie ludzi ciężarem działań wbrew nawykom i instytucjom na dłuższą metę może okazać się nieskuteczne. U wielu osób może też spowodować frustrację, hipokryzję lub wzrastanie obojętności na moralizowanie<sup>31</sup>.

### **Ustalenie odpowiedzi, która może przybrać postać ogólnie praktykowanego obyczaju lub zachowania**

Pod koniec procesu interpretacji Michael Walzer zachęca do podjęcia niełatwego zadania, jakim jest ustalenie odpowiedzi, która mogłaby przybrać postać ogólnej praktyki. Jednym z możliwych działań na początku budowania nowego nawyku czy tworzenia obyczaju w stosunku do praktyk biznesowych będących źródłem cierpienia może być chociażby „nastawianie w porę i nie w porę”. Czekanie na instytucje, edukację, Kościół czy modę oznacza cichą akceptację zastanej sytuacji i bierną postawę moralną. A siła mogąca zmienić nieetyczne praktyki przedsiębiorców leży, co pokazują przytoczone w przypisach przykłady, we wrażliwości etycznej konsumentów. Mają oni moc nagradzania lub

<sup>31</sup> Tamże.



karania konkretnych zachowań biznesowych za pomocą swoich decyzji zakupowych. Zatem obyczajem w omawianej sytuacji może być wyrobienie sobie nawyku analizy kupowanego towaru pod kątem między innymi standardów pracy wytwórców i włączenie jej wyników do ostatecznej decyzji zakupowej. Oznacza to nagradzanie zakupem towarów proponowanych przez tych przedsiębiorców, którzy dbają o standardy pracy, a karanie tych, którzy przyczyniają się do cierpienia.

W jednym artykule nie sposób omówić wszystkich przypadków rozumienia i przestrzegania zasady niepowodowania cierpienia na gruncie działalności gospodarczej. W tekście został przedstawiony jeden z możliwych sposobów realizacji tej zasady na linii konsument-przedsiębiorstwo, a obszar został zawężony do standardów pracy. Inne przykładowe pola jej realizacji mogą dotyczyć relacji między przedsiębiorstwem a społeczeństwem lokalnym czy między przedsiębiorstwem a innym partnerem biznesowym. Każdą z tych relacji można rozważyć pod kątem etycznej zasady niepowodowania cierpienia jako sposobu oceny praktyk biznesowych.

#### Słowa kluczowe

etyka biznesu, zasada niepowodowania cierpienia, Michael Walzer, metoda interpretacji

#### Summary

The aim of the paper is attempt of strengthen arguments for principle of not causing suffering by business activity as a basic principle of business ethics. According to Karl Popper the main objective of the social ethics is prevention of pain, suffering and injustice. The author of this paper applies this objective to the issues related to the business activity, although current business ethics focus on such principles as responsibility, justice or loyalty. Analysis is made according to the Michael Walzer's method of interpretation. In the paper author also analyses the international standards and so-

cial movement which develop ethics standards for business in the light of principle of not causing suffering.

#### Keywords

business ethics, the principle of not causing suffering, Michael Walzer, method of interpretation

#### Bibliografia

- Aldridge A., *Rynek*, tłum. M. Żakowski, Warszawa 2006.  
 Filek J., *Etyka. Reinterpretacja*, Kraków 2014.  
 Filek J., *Filozofowanie wśród cierpienia*, w: tenże, *Filozofia jako etyka*, Kraków 2001.  
 Fukuyama F., *Zaufanie: kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Poznań 1997.  
 Galarowicz J., *Odnaleźć sens w cierpieniu*, Kraków 2015.  
 Jasiński L., *Ekonomia i etyka*, Kraków 2012.  
 Lewis C. S., *Problem cierpienia*, tłum. A. Wojtasik, Kraków 2010.  
 Polski Komitet Normalizacyjny, *PN-ISO 26000. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, Warszawa 2012.  
 Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa 2012.  
 Saja K., *Etyka normatywna. Między konsekwencjonalizmem a deontologią*, Kraków 2015.  
 Ślipko T., *Zarys etyki szczegółowej*, t. 2: *Etyka społeczna*, Kraków 2005.  
 Zięba M., *Nieznane, niepewne, niebezpieczne? Szkic o Europie*, Warszawa 2011.

#### Netografia

- <http://www.forbes.pl/lpp-produkowal-odziez-w-zawalonej-fabryce-w-ban-gladeszu,artykuly,156106,1,1.html> (20.02.2017).  
[http://www.fairtrade.org.pl/s13\\_zasady\\_sprawiedliwego\\_handlu.html](http://www.fairtrade.org.pl/s13_zasady_sprawiedliwego_handlu.html) (22.10.2015).



Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, KOM (2011) 681, Bruksela 2011, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu) (12.08.2016).

[www.lppsa.com/relacje-inwestorskie](http://www.lppsa.com/relacje-inwestorskie) (20.02.2017).

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, *Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych*, Paryż 2011, [www.paiz.gov.pl](http://www.paiz.gov.pl) (14.08.2016).