

Professional ethics and business

Karczmarczyk R., Department of Epizootiology and Clinic of Bird and Exotic Animals, Faculty of Veterinary Medicine, Wrocław University of Environmental and Life Sciences

This article introduces an important issue of the crossroads of ethics and business. Professional ethics and veterinary business are day by day challenge for veterinarians. Veterinary medicine is considered as the profession of public trust. However, law regulations, codes of professional conduct do not cover all aspects of free market. High level ethical standards and transparent business rules represented and respected by all employed in veterinary clinic are essential keys for long term profit in veterinary profession. Corporate social responsibility and reliability is part of the worldwide ideas about fair play in free market.

Keywords: professional ethics, veterinary profession, corporate social responsibility.

Etyka zawodowa a biznes

Robert Karczmarczyk

z Katedry Epizootologii z Kliniką Ptaków i Zwierząt Egzotycznych Wydziału Medycyny Weterynaryjnej we Wrocławiu

Czy możliwe jest współistnienie zasad etycznych i idei wolnego rynku? Czy są granice funkcjonowania działalności gospodarczej? Czy jest możliwe połączenie efektywnego biznesu z etyką zawodową lekarza weterynarii? Lekarz weterynarii powinien sobie zadawać takie pytania. Nie wszystkie aspekty życia gospodarczego da się jednoznacznie i bez wątpliwości sprecyzować w ustawach, rozporządzeniach oraz instrukcjach. Nawet Kodeks Etyki Lekarza Weterynarii nie może objąć swoim zasięgiem każdej dziedziny życia zawodowego. Dynamicznie zmieniający się świat i galopujący postęp nie powinny prowadzić do pójścia drogą na skróty. Nowe

sytuacje gospodarcze, programy wsparcia, fundusze lokalne, regionalne czy centralne powinny być wykorzystane do poprawy jakości uprawiania zawodu. Coraz częściej jednak spotykamy wydawanie używanych środków na nieetyczne reklamy, uparcie przez niektórych nazywane informacjami. A przecież mamy jasno sprecyzowane zasady w tym zakresie, wystarczy ich przestrzegać.

Coraz trudniejsze staje się prowadzenie działalności gospodarczej w drapieżnej rzeczywistości. Wynika to między innymi z roszczeniowej postawy klientów, domagania się przez nich promocji i obniżania cen, a niekiedy wręcz swego rodzaju szantażu

wyrażanego stwierdzeniem „a u konkurencji to mają taniej”. Nie ma mowy o jakości, liczy się tylko cena. Ma to swoją drugą stronę – jak my, lekarze weterynarii staramy się przeciwdziałać i na swój sposób wychowywać i kreować postawy klientów? Czy w ogóle coś w tym zakresie robimy, czy tylko poddajemy się biernie, przytakując bez przekonania, „bo taką mamy rzeczywistość”. Etyka biznesu to często niewygodne wybory, ale prowadzące po pewnym czasie do wyrobienia sobie dobrej marki i reputacji. W natłoku sprawozdań, załączników, plików, zamówień i przelewów zaczyna nam uciekać ludzka strona wykonywanej pracy. Transformacja rynku i jego wolne reguły zaczęły dotyczyć dziedzin życia, których nie można przełożyć bezpośrednio na ekonomię (1).

Codziennosc

Postępując zgodnie z obowiązującym prawem, wydaje się nam, że wykonujemy swój zawód bez trudności formalnych, potocznie mówiąc: „wszystko gra i nic nam nie można zarzucić”. Ale mogą się pojawiać pułapki zlokalizowane w obszarach o zabarwieniu ani białym, ani czarnym, a więc szarym. Może to sprzyjać działaniom niewłaściwym i nieetycznym, szczególnie jeśli wydaje się, że nikt naszych postępów nie widzi. Dzieje się tak w zakładach leczniczych dla zwierząt oraz instytucjach państwowych, wszędzie tam, gdzie pracują lekarze weterynarii. Jeśli wynik naszej pracy wychodzi poza ramy etyczne nie z naszej woli, to w pewnym sensie czujemy się usprawiedliwieni – takie mamy przepisy i wytyczne, które czasami nie regulują danej sytuacji i dokonujemy wyborów według własnej oceny. Gorzej, gdy przyzwyczajamy się usprawiedliwiać w taki sposób nasze działania poprzez codzienność ich stosowania, co staje się rutyną, której nie poświęcamy ani minuty na przemyślenia. W obliczu pokusy, nacisków i w sytuacjach kryzysowych powinniśmy się odwoływać do zasad etyki. Jest to jest sprawdzian naszego zawodowego profesjonalizmu. Ulegając pokusom, przede wszystkim finansowym, mocno nadzszarpujemy nasz wizerunek zawodowy (2). Na pewno można przytoczyć tu argument o wolności gospodarczej i niewidzialnej ręce wolnego rynku, która wszystko reguluje w sposób naturalny, selekcyjując działające podmioty. Racja, tyle tylko, że ta reguła odnosi się głównie do handlu i usług w pospolitym tego słowa znaczeniu. Zawody zaufania publicznego to szczególna część rynku. I tu właśnie musi działać mocno akcentowana etyka zawodowa, aby odróżnić nas od ulicznych sprzedawców czy pospolitych handlarzy. Polskie realia gospodarcze są trudne. Cena staje się wyznacznikiem

przetwarzania na rynku towarów. Walki na promocje, obniżki, kupony lub sprzedaż w cenach hurtowych detalicznych ilości towarów czy usług, programy lojalnościowe, internetowe zakupy grupowe (grupowe tylko z nazwy) to codzienność dla wielu podmiotów gospodarczych. Wydaje się, że taki stan osiąga wszystkich dziedzin życia gospodarczego. Czy aby na pewno? Jak w każdej branży nie należy pozostawać ślepy i głuchy na warunki lokalne panujące w otoczeniu rynkowym. Przedsiębiorca, jakim jest lekarz weterynarii, wie jak zasobny jest teren jego działania, jak zmienia się dynamika zamożności okolicy na przestrzeni lat. Czy rejon rozwija się gospodarczo i powstają nowe inwestycje, czy raczej się kurczy i wyludnia, a stopa bezrobocia rośnie. Nie upoważnia to do działań nieetycznych, którym możemy ulec w trudnych sytuacjach. Słychać (niestety coraz częściej) o wzajemnym obmawianiu się lekarzy weterynarii wobec klientów: „wie pan, lepiej tam nie chodzić, oni nie umieją tego robić” lub „jeśli od razu by pani do mnie przysła, to stado już byłoby zdrowe”. To niektóre, bardziej delikatne przekazy z terenu. Podkupywanie klientów czy obietnice upustów cenowych przy dłuższej współpracy (z pełną świadomością, że klient jest obsługiwany przez innego lekarza) to częste przypadki łamania zasad uczciwej konkurencji i dobrych obyczajów. Najczęściej łamane są zasady udzielania informacji o działalności zakładu leczniczego dla zwierząt. Na zwrócenie na to uwagi niektórzy (na szczęście nie jest ich wielu) reagują agresją, kończąc się stwierdzeniem: „a co mi możecie zrobić”. Przykre to. Gdy taka informacja dotrze do okręgowej izby lekarsko-weterynaryjnej, to zwykle sprawa trafia do rzeczownika odpowiedzialności zawodowej. Gdy udowodni się obwinionemu niewłaściwe postępowanie, to zwykle słyszy się tłumaczenie: nie wiedziałem o tym. Mamy przecież naczelną zasadę postępowania w każdej sytuacji: jeśli nie wiesz jak postąpić – postępuj uczciwie. Jeśli nie wiemy, jak postąpić i brakuje regulacji prawnych, a prawo z reguły nie narusza norm moralnych, to tu jest czas na refleksję w zakresie etyki i spojrzenie na połączenie biznesu i etyki zawodowej. Pogoń za zyskiem powoduje, że część z nas omija dobre obyczaje oraz zasady uczciwej konkurencji. Oto przykłady: używanie tytułów i stopni naukowych z innych dziedzin niż weterynaryjne na swoich szyldach i pieczętkach, umieszczanie reklamy, a nie informacji w mediach, szkalowanie opinii konkurencji lub wykonywanie usług poniżej kosztów. Słyszy się usprawiedliwienie, że przecież nie mamy obowiązującego cennika, ale przecież jest oczywiste, że wykonanie zabiegu kastracji kocura za 25–30 zł brutto (*sic!*) nie jest

ceną rynkową. Chęć usprawiedliwienia wojny cenowej i działań nieetycznych jest wyrażana przez tłumaczenie wszystkich zjawisk rynkowych magicznym słowem: kryzys. Ma to być panaceum na wszelkie braki etyczne! A przecież etyka zawodowa jest funkcją ponadczasową. Nie jest też magiczną receptą na kryzys, natomiast przynosi zyski w długiej perspektywie czasowej (3). Zachowania zgodne z etyką nie promują irracjonalnego postępowania na rynku, ale wskazują drogę do unikania strat w przyszłości. Brak czy minimalizacja strat to też zysk, może widziany nieco inaczej, ale przecież zysk. Etyka zawodowa to nie misjonarskie przesłanie dobroci i ogólnej szczęśliwości, ale trwanie wiernie przy wybranych zasadach naszego zawodu zaufania publicznego. Podążanie zgodnie z duchem etyki zawodowej, nie zasada się na domniemaniu, że wszyscy wokół są nieuczciwi. Lekarze weterynarii, wykonując szczególnie zawód, często mają głębokie poczucie misji. I jest to piękna wartość. Nie przeszkadza to uczciwie zarabiać godnych pieniędzy.

Wzorce

Skąd czerpać wzorce? Kiedy zacząć refleksyjnie myśleć o biznesowej stronie pracy lekarza weterynarii? Pewnie trudno wybrać właściwy moment, choć zdaniem autora należałoby zacząć jak najwcześniej. A więc już podczas studiów, podczas których z jednej strony jest rzesza studentów, a z drugiej nauczyciele akademicy, którzy powinni być autorytetami dla słuchaczy. Przedmioty na studiach weterynaryjnych podejmują tematy historii i deontologii zawodu, etyki zawodowej, ekonomii oraz biznesu. Czasem jednak młody, 20-letni człowiek widzi na uczelni różne standardy zachowania. Może się zetknąć z kryptoreklamą, gdy wykładowcy używają nazw handlowych preparatów weterynaryjnych, np. szczepionek lub antybiotyków, zamiast podawania nazw grup leków lub substancji czynnych (zachodzi pytanie o świadomość niewłaściwego przekazu u wykładowcy). Zdarzają się opinie o lekach wyrażane w formie krytyki jednych preparatów, a faworyzowania innych. Dotyczy to nie tylko zajęć ze studentami, gdyż również w terenie lekarze weterynarii praktycy wypowiadają takie opinie. Kodeks Etyki Lekarza Weterynarii wyraźnie reguluje tę kwestię (4). Jeśli nauczyciel wyraża swój osąd o czymś wobec studentów, musi liczyć się z tym, że przyjmują oni bezkrytycznie te informacje. Tak się nauczą i tak będą odpowiadać na egzaminie, bo przecież otrzymali taką wiedzę. To, że wykładowca czy lekarz praktyk preferuje określone preparaty czy metody postępowania nie może być autorytatywnym negowaniem innych.

Praktyki studenckie to czas, kiedy studenci nierzadko po raz pierwszy stykają się z rzeczywistą pracą lekarza weterynarii. W rozmowach po odbyciu praktyk sły- szy się jednak wiele niepoehlebnych opi- nii o tych zajęciach. Niektórzy kierowni- cy lecznic wykorzystują studentów do prac daleko odbiegających od programu prak- tyki zawartego w umowie. Mycie okien, sprzątanie magazynów, prace porządko- we, to częste zajęcia praktykantów. Wyko- rzystuje się ich jako darmową siłę do wy- konania prac wszelakich. Oczywiście nie należy zapominać, że jest to opinia części studentów, gdyż większość jest zadowolona z odbywania praktyki. Ale u niektórych powstaje wzorzec zachowania polegający na maksymalnym wyzyskaniu praktykan- ta, co może odbić się w przyszłości podob- nymi postawami wobec kolejnych pokoleń i klientów. Co ciekawe, w opinii studentów daje się zauważyć korelację między niewła- ściwym angażowaniem studentów w cza- sie praktyki z bezwzględny nastawieniem lecznicy jedynie na zysk.

Młody człowiek przyjmuje zachowa- nia opiekunów praktyki i taka nauka bę- dzie skutkować w przyszłości podobnymi zachowaniami. W dyskusjach ze studen- tami często powtarzają się pytania: „dla- czego tak nie można, skoro tak się dzieje w terenie?”. Smutne to pytania, bo obrazu- ją przykrą rzeczywistość.

Zaszczepienie u młodych ludzi zasad etycznych zawodu, dobrych obyczajów, kultury organizacyjnej lecznicy, to inwe- stycja w następne pokolenie ludzi, którzy, miejmy nadzieję, godnie będą reprezen- tować nasz zawód. Ważne, by nam zale- żało na kształtowaniu właściwych postaw etycznych. A uzyskanie stopnia lub tytułu naukowego albo tytułu specjalisty nakłada jeszcze większe zobowiązania etyczne. Do- dać do tego należy dobre wychowanie, kul- turę osobistą, dbałość o język, *savoir-vivre* na co dzień. Warto odświeżyć wiadomości o dobrych manierach w kontaktach międ- zyludzkich i pamiętać chociażby o tym, że posiadanie telefonu komórkowego nie uprawnia do zawłaszczania uwagi innych w promieniu kilkunastu metrów w czasie spotkań, konferencji, szkoleń czy posiłków.

Innym zagadnieniem jest moralność płatnicza za otrzymany towar. Niepłacenie w terminie, nawet niewielkich kwot, sta- ło się w ostatnich latach sytuacją nagmin- ną, wręcz plagą. Hurtownie leków wete- rynaryjnych oraz inni dostawcy boryka- ją się z tym problemem. Część z nas stara się wymuszać takie działanie na zasadzie: jak będzie się mnie upominać, to pój- dę do konkurencji. Nie usprawiedliwia ogólna sytuacja w Polsce, gdzie zatory płatni- cze są wręcz gigantyczne. Czy można nie zapłacić za zamówiony i dostarczony to- war? Chyba za łatwo się rozgrzeszamy.

Zakład leczniczy dla zwierząt to też firma i jeśli nasz klient zachowa się podobnie, to dokładnie wiemy, jakie budzi to uczucia.

Oddzielnym tematem jest praca ponad miarę. Warto tu wspomnieć, że dominu- je przekonanie, że jesteśmy niezastąpieni i bez nas firma się zawali lub jestem sam, więc nie mogę przestać pracować. Pewnie wytrzymamy tak parę lat, ale co potem? Ist- nieje forma zastępstwa, czasowej umowy z innym lekarzem lub lecznicą, aby wygo- spodarować nieco czasu na inne sprawy, chociażby urlop. Może warto spróbować dogadać się z konkurencją. Abstrakcja? Ale czy próbowaliśmy?

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility – CSR*) w obecnym kształcie to efekt wielu lat rozwoju i ewolucji tego systemu pojęć i wartości. Podstawową tezą koncepcji jest założenie, że poza maksymalizacją zysku, jako podstawowym zadaniem każdej firmy, ważne są również zobowiązania w stosun- ku do otoczenia, w jakim przedsiębiorstwo funkcjonuje. Jest to działanie dobrowol- ne, ale szczególnie oczekiwanie od pro- fesji uchodzących za wzorcowe moralnie i etycznie. Ponadto zakłada się konieczność interakcji z otoczeniem zewnętrznym firmy (dostawcy, klienci, konkurencja, nazywa- nymi ostatnio interesariuszami zewnętr- znymi). Zaznaczyć należy, że państwo jako system nie może nakazać przedsiębior- stwu realizacji idei społecznej odpowie- dzialności biznesu, ale powinno przynaj- mniej zachęcać do jej wdrażania (5). Sil- ną presję wywiera tu społeczeństwo (jego oczekiwania) jako ogół, a w szczególności klienci zakładów leczniczych dla zwierząt w przypadku naszego zawodu. Zawody za- ufania publicznego spełniają rolę pionie- rów w procesie wprowadzania społecznej odpowiedzialności biznesu w życie. Jest to niejako proces naturalny ze względu na zaufanie społeczne i szczególne wyko- nywanie określonych zawodów. W Polsce działają organizacje pozarządowe promu- jące koncepcję społecznej odpowiedzial- ności Biznesu. Badania przeprowadzone na studentach polskich uczelni (6) wyka- zały, że aż 75% ankietowanych uważa, że w prowadzeniu biznesu musi się znaleźć miejsce na etykę. Działania zgodne z za- sadami etycznymi prowadzenia biznesu szczególnie mocno są widoczne na arenie lokalnej. Kultura działania firmy, strategie zarządzania i rozwoju, komunikacja z oto- czeniem (również w mediach) są dostrze- gane i pozytywnie odbierane przez lokal- ne społeczności. Należy pamiętać, że do- tyczy to całości prowadzenia firmy jako takiej, a więc jesteśmy profesjonalistami

jako lekarze weterynarii w swoich zakła- dach leczniczych dla zwierząt i równie profesjonalnie, transparentnie prowadzi- my biznes we wszystkich jego aspektach. Nie jest możliwe, aby być dobrze postrze- ganym, mieć dobrą reputację profesjoni- sty oraz jednocześnie mieć złą opinie jako pracodawca, zwierzchnik lub podatnik. Społeczna odpowiedzialność za postawę ludzi reprezentujących zawody zaufania publicznego rozciąga się na każdą dzie- dzinę życia przedstawiciela danego zawo- du. Zwróćmy uwagę, jak piętnuje się (rów- nież w mediach) niewłaściwe pozazawodo- we czyny osób wykonujących te zawody. I wcale nie trzeba być medialnym celebry- tą, aby na pozazawodowym polu zasłużył sobie na negatywną opinię w lokalnej spo- łeczności. Zachodzi zatem pytanie: czy można budować koncepcję działania fir- my, zakładu leczniczego dla zwierząt, nie uwzględniając jego funkcji w społeczeń- stwie. Istnienie tylko i wyłącznie dla sie- bie, czyli działanie jedynie dla uzyskiwa- nia zysku, niewątpliwie nie będzie dobrze odbierane przez społeczeństwo. Warto tu zastanowić się nad rolą lekarza weteryna- rii w społeczności klientów i innych pod- miotów z otoczenia rynkowego. Oprócz uzyskania konkretnej usługi klienci bar- dzo często oczekują różnych informacji czy porad dość luźno związanych z naszą profesją. Oczekują empatii (np. po stracie pupila), zrozumienia i wysłuchania. Dzie- je się to w czasie kontaktu bezpośrednie- go i nie wszystko da się umieścić jako po- zycja w cenniku. Natomiast bardzo łatwo podlega to ocenie przez klientów. Nieraz tracimy w ich oczach nie przez nieumie- jętne wykonane usługi, ale przez brak zro- zumienia i traktowanie ludzi czysto bizne- sowo, jako płatników faktur.

Na zakończenie warto przytoczyć mak- symę Harveya S. Firestone'a (1868–1938), założyciela noszącej jego nazwisko fir- my oponiarskiej: „Wierzę, że fundamen- talna uczciwość jest kamieniem węgiel- nym biznesu”.

Piśmiennictwo

1. Hamankiewicz M.: Wokół etyki i samorządności. *Gaze- ta Lekarska* 2013, nr 07/08
2. Brzeziński T.: *Etyka lekarska*. Wydawnictwo Lekarskie PZWL, wyd. II, Warszawa 2011.
3. Blanchard K., Pale N.V.: *Etyka biznesu*. Studio Emka, War- szawa 2010.
4. *Kodeks Etyki Lekarza Weterynarii*, 2008.
5. Kulawczuk P., A. Poszwiecki A. (red.): *Wpływ społecz- nej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarzą- dzenie przedsiębiorstwami*. Fundacja Rozwoju Uniwersy- tetu Gdańskiego, 2007.
6. Toczyłowska K.: *Raport z ankiety „Etyka w biznesie”*. Wy- dział Ekonomiczny Uniwersytetu w Białymstoku, 2005.

Dr Robert Karczmarczyk, e-mail: robert.karczma@wp.pl