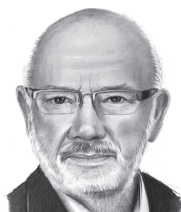


Idea prawdy – przykład musi iść z góry



STEFAN WIDOMSKI

były Wiceprezes Nokia Group,
Członek Rady Programowej Kongresu Obywatelskiego

W świecie wielkiego biznesu można wyróżnić dwa wiodące podejścia dotyczące kwestii prawdy. Pierwsze – opierające się na faktach i twardych danych – dotyczy relacji między przedsiębiorstwami. Drugie – bazujące na emocjach oraz narracjach ukazujących zazwyczaj zaledwie część prawdy – zachodzi najczęściej między producentami a konsumentami. Jak sprawić, by przedsiębiorstwa podchodziły do odbiorców swoich produktów i usług tak samo rzetelnie i uczciwie, jak do partnerów biznesowych?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego”.

Pracując przez wiele lat w Nokii, wspinając się na sam szczyt globalnej korporacji, poznał Pan wielki biznes od podszewki. Jak ważną rolę odgrywa w tym środowisku prawda?

Dużo zależy od tego, o jakiej części tego środowiska mówimy – na prawdzie opierają się bez wątpienia relacje między poważnymi firmami. Chociaż, niestety, nie wszystkimi. Ale jeśli komuś powinie się noga, wyjdzie na jaw oszustwo względem partnera biznesowego, to jest on w branży skreślony, jego wiarygodność jest zerowa. Gdy przy stole rozmawiają ze sobą reprezentanci biznesu, prawda jest zresztą zazwyczaj dość prosta do uchwycenia, mierzalna – np. rozmowy specjalistów firmy produkcyjnej ze specjalistami potencjalnego odbiorcy siłą rzeczy opierają się na twardych danych, faktach. Łatwo je zweryfikować, kłamstwo ma tu krótkie nogi, nie ma tu dużego pola do manipulacji.

Zgoła inaczej bywa natomiast w relacjach między przedsiębiorstwami a konsumentami. Wówczas prawda – mówiąc delikatnie – bywa ukrywana lub modyfikowana. Jej okruchy sprzedaje się w pakiecie z pewnymi narracjami, wyidealizowanymi opowieściami na temat danego produktu lub usługi. W klipach telewizyjnych widzimy młode, wysportowane, rozbawione osoby z butelkami orzeźwiającego napoju. Przekaz jest jasny: z naszym napojem życie jest super. Do odbiorców dóbr konsumpcyjnych skierowane są potężne strumienie „sugestywnej prawdy”, narracji mającej zachęcać do używania reklamowanych produktów. Celowo przemilcza się informacje

„niewygodne”, związane np. z negatywnym wpływem produktu na zdrowie. Niekoniecznie takie zabiegi można traktować jako kłamstwa, choć naturalnie te również się zdarzają. Najlepszym tego dowodem są afery związane z fałszowaniem danych dotyczących zużycia paliwa bądź emisji spalin aut przez globalne koncerny samochodowe.

“ **W relacjach między przedsiębiorstwami a konsumentami prawda bywa ukrywana lub modyfikowana. Jej okrucy sprzedaje się w pakiecie z pewnymi narracjami, wyidealizowanymi opowieściami na temat danego produktu lub usługi.**

Co jednak właściwie znaczy, że to biznes manipuluje czy oszukuje – za każdym działaniem czy decyzją stoją przecież konkretne osoby?

Zgadza się – na koniec wszystko zależy od czynnika ludzkiego. Mówi się, że przykład idzie z góry – antyprzykład niestety również. Gdy szef firmy jest człowiekiem nie do końca uczciwym, chytrym, to z pewnym prawdopodobieństwem jego podwładni będą kopiować zachowania swojego szefa. Taki pojedynczy człowiek – ze względu na swoją pozycję, siłę oddziaływania – jest w stanie uczynić wiele złego swojej firmie, najbliższemu otoczeniu, a czasem – całej branży. Jego podwładni, choć z natury uczciwi, mogą w końcu, czasem nawet nie do końca świadomie, poddać się wpływowi przełożonego. A niestety, zdarza się, że wielkimi korporacjami czy nawet państwami kierują ludzie mali.

Nie uważam natomiast, by reprezentanci świata wielkiego biznesu byli bardziej zakłamani czy mniej uczciwi niż inne osoby. Nie – przecież to ci sami ludzie, którzy są konsumentami. Sprzedając samochody, kupują jedzenie. Mają więc podwójną rolę – z jednej strony coś komuś dostarczają, zapewniając go, że to, co dostaje, jest prawdziwe, a z drugiej sami liczą na uczciwość producentów i sprzedawców towarów, które nabywają. Bywa jednak, że ulegając presji przełożonych czy myśląc o jak największym zysku dla siebie, naginają prawdę.

Jak wiele osób ulega tej żądzy zysku, nawet jeśli osiągniętego nie do końca czystymi metodami?

Szczerze wierzę w to, że największą grupę w biznesie stanowią osoby, które są uczciwe – zarówno w stosunku do innych przedsiębiorców, jak i do konsumentów. Problem tylko w tym, że – z perspektywy konsumenta – trudno je oddzielić od tych nieuczciwych. Wszystkie korporacje kreują się przecież na organizacje doceniające wartości, działające zgodnie z prawdą itp. Nie ma dziś już wielkich przedsiębiorstw, które nie posiadałyby swojego działu CSR (*corporate social responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu) i nie określałyby się jako firmy grające *fair play*, w zgodzie z określonymi przez siebie wartościami. Sądzę, że większość z nich faktycznie stara się postępować w taki sposób. Część natomiast mydli oczy bądź – mówiąc wprost – oszukuje. Gdy taki brak rzetelności i uczciwości wychodzi na jaw – podważa to wiarygodność całego świata biznesu.

Jak duzo jest analogii pomiedzy swiatami biznesu i polityki?

Pod wieloma wzgledami biznes bardzo przypomina swiat polityki – w szczegolnoscii biznes nastawiony na masowego odbiorce, przekazujacy mu swoje prawdy w sposob identyczny lub bardzo podobny do tego, jak to sie robi w polityce. Ostatecznie to przeciez obywatel czy konsument dokonuja okrelonego wyboru – czy to opcji politycznej czy okrelonych dobr konsumpcyjnych. W obu wypadkach do tej osoby skierowany jest strumien wygodnych dla emitujacego, sugestywnie podanych prawd. Celem jest to, by dokonala takiego, a nie innego wyboru.

Niewatpliwie w polityce duzo trudniej rozpoznać prawde, oddzielic ja od falszu – czesto skupia sie ona wokol emocji, wartosci niematerialnych, a przynajmniej znacznie trudniej mierzalnych. Dlatego tez w tym srodowisku dana sprawe mozna przedstawic z kilku roznych punktow widzenia w zaleznosci od tego, w co wyborca wierzy badz – co gorsza – chce wierzy. Tymczasem w biznesie prawde mozna zazwyczaj zweryfikowac, opierajac sie na faktach. W zdecydowanej wiecezosci wypadkow jest ona w pewien sposob mierzalna.

Jakie moze byc remedium na nieuczciwe praktyki biznesowe? W polityce sprawa jest prosta: wybory. Jak natomiast wyegzekwowac granie *fair* od korporacji?

Nie jest to latwe zadanie. W Stanach Zjednoczonych konsumenci moga bardzo latwo zaskarzyc firmy, dostajac odszkodowania za z pozoru banalne rzeczy, ktore Europejczykom moga sie wydawac dziwne lub wręcz glupie. Tworzy to wielki rynek dla uslug prawniczych. Innym sposobem jest coraz scislejsza kontrola i coraz bardziej szczegolowe przepisy, a takze zwiazane z ich nieprzestrzeganiem drakońskie kary. Takie rozwiazanie w duzym stopniu ogranicza jednak swobode prowadzenia dzialalnosci gospodarczej i znacznie zwieksza koszty transakcyjne, powodujac duze obciazenia dla prowadzenia biznesu. Co wiecej, dotyka ono wszystkich – nie tylko nieuczciwych przedsiebiorcow, lecz takze tych rzetelnych, uczciwych, ktorzych jest zdecydowanie wiecej.

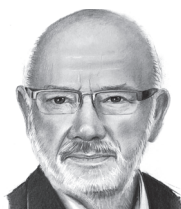
Czy jest wiec jakies rozsadne wyjście z tej sytuacji?

Dobre rozwiazanie wiaze sie – moim zdaniem – z podnoszeniem swiadomosci konsumentow. To jednak bardzo trudne zadanie – w jaki sposob to robic? Kto ma za to odpowiadać? Komu konsumenci dzis w ogole zaufaja, skoro maja swiadomosc, ze manipulacje pojawiaja sie nawet w tak newralgicznych branzach, jak medyczna czy finansowa?

“ W jaki sposob mozna dzis podnosic swiadomosc konsumentow? Kto ma za to odpowiadać? Komu konsumenci dzis w ogole zaufaja, skoro maja swiadomosc, ze manipulacje pojawiaja sie nawet w tak newralgicznych branzach, jak medyczna czy finansowa?

Pomimo tych wątpliwości optymizm budzi we mnie to, że młodzi ludzie – choć zanurzeni w Internecie i nowych technologiach – starają się myśleć krytycznie i coraz lepiej idzie im dostrzeganie złudnych elementów narracji serwowanych przez biznes. W tym upatruję nadzieję.

O rozmówcy



STEFAN WIDOMSKI

były Wiceprezes Nokia Group,
Członek Rady Programowej Kongresu Obywatelskiego

Członek Rady Programowej Kongresu Obywatelskiego. Był jednym z twórców sukcesu Nokii, w której zajmował różne kierownicze stanowiska w dziedzinie eksportu i współpracy z podmiotami zagranicznymi (1972-2006). Od 1984 r. Senior Vice President Nokia Group. Członek międzyrządowych komitetów współpracy ekonomicznej i naukowo-technicznej, wieloletni prezes Fińsko-Rosyjskiej Izby Handlowej. Od 1993 r. Konsul Honorowy RP. Od 1966 r. mieszka w Finlandii.

Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK



WYSOKIEJ JAKOŚCI SPAWANE KONSTRUKCJE PRZEMYSŁOWE

