

Dorota Teneta-Skwiercz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYMIAR ETYCZNY W FUNKCJONOWANIU WSPÓŁCZESNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

*Umysł człowieka szlachetnego podąża za prawością,
umysł prostaka szuka korzyści.*

Konfucjusz, *Pięcioksiąg*, tom IV, rozdz. XVI

1. Wstęp

Świat się zmienia, zmieniają się aksjologiczne podstawy funkcjonowania przedsiębiorstw. Coraz większego znaczenia nabierają wartości niematerialne, których integralnym składnikiem jest wiedza, społeczna odpowiedzialność i etyka. Obecnie nie jest już możliwe kultywowanie technokratycznej racjonalności przejawiającej się uwzględnianiem wyłącznie wymogów technicznych, bez brania pod uwagę sprawiedliwości społecznej, poszanowania ludzkiej godności czy troski o środowisko naturalne. Konieczne staje się włączenie refleksji etycznej do działalności gospodarczej, gdyż na sukces w biznesie mogą dziś liczyć tylko te firmy, które odrzucają powszechnie panujące przekonanie, że świadczenie dobra jest zadaniem wyłącznie organizacji filantropijnych i uznają system wartości etycznych za integralną część strategii biznesowych.

Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest próba przybliżenia roli etyki we współczesnej gospodarce. Osiągnięciu tak sformułowanego celu towarzyszyło zglębienie natury wartości moralnych i ekonomicznych, ich wzajemnych relacji, przedstawienie uwarunkowań powstania i rozwoju etyki biznesu, wskazanie czynników determinujących poziom etyczny przedsiębiorstwa, a także narzędzi służących instytucjonalizacji etyki w zarządzaniu.

2. Pojęcie etyki biznesu. Aksjologia etyczna i ekonomiczna

Etyka to dział filozofii, który zajmuje się uzasadnianiem ludzkiego zachowania i ustalaniem zasad moralnego postępowania, ukazuje, co jest dobre, a co złe. Termin ten pochodzi z języka greckiego od słowa *ethos* – zwyczaj, obyczaj, i pojawił się w

VI w. p.n.e. w Grecji. Ogólnie etykę można podzielić na: opisową, odpowiadającą na pytanie: jak jest, oraz normatywną, wskazującą normy, nakazy dotyczące obszaru powinności, posługującą się ocenami wartościującymi i odpowiadającą na pytanie: jak być powinno.

Etyka zajmuje się sensem i źródłami pochodzenia zasad moralnych. Zasady moralne przyjmują często formę zdań rozkazujących lub zakazujących. Większość ludzi ma zasady moralne głęboko wpojone w podświadomość w trakcie procesu wychowawczego. Ich naruszenie powoduje zwykle wewnętrzny konflikt psychiczny zwany poczuciem winy. Natomiast zasady etyczne, w odróżnieniu od moralnych, są ogólnymi filozoficznymi twierdzeniami wynikającymi z danego światopoglądu lub religii. Dopiero na ich bazie tworzone są konkretne nakazy i zakazy moralne.

Określenie „etyka biznesu” jest skrótem myślowym. Podmiotem wyborów, ocen i odpowiedzialności moralnej w przedsiębiorstwie jest zawsze człowiek, jednakże uzasadnione jest rozpatrywanie jego problemów moralnych w kontekście funkcjonowania organizacji. Etyka biznesu oznacza więc nie tyle upodmiotowienie przedsiębiorstwa, ile refleksję nad problemami osoby gospodarującej w ramach firmy [Klimczak 2006, s. 42].

Etyka biznesu (czy też etyka gospodarcza) sytuuje się na pograniczu refleksji etycznej i analizy ekonomicznej (zob. tab. 1) [Filek 2004, s. 14].

Tabela 1. Charakterystyka etyki biznesu

Kryterium	Etyka	Ekonomia	Etyka biznesu
Cel	doskonalenie się człowieka	zysk lub przetrwanie	zysk społeczny lub interes publiczny
Dziedzina zainteresowań	człowiek i relacje międzyludzkie	produkcja i wymiana	społeczne i gospodarcze relacje międzyludzkie
Stosowana metoda	refleksja (autorefleksja)	metody ilościowe	refleksja i metody ilościowe
Kryterium oceny	zgodność z obowiązującymi normami, reguły moralne	skuteczność, reguły techniczne	integralny rozwój, dobrowolność
Pojęcia konstytuujące	grecka idea dobra (<i>agathon</i>)	wolny rynek, dobra materialne	dobro wspólne, odpowiedzialność
Postawa	życzliwość	walka konkurencyjna, indywidualizm	uczciwa konkurencja lub współpraca
Charakter struktury podstawowej	życie	gra, działanie instrumentalne	wspólnota, działanie komunikacyjne

Źródło: [Filek 2004, s. 122].

Etykę biznesu można zdefiniować jako dyscyplinę nauki zajmującą się ustalaniem standardów moralnego postępowania w działalności gospodarczej, formułowaniem i analizą reguł etycznych w świecie gospodarczym. Według Krajowej Izby Gospodarczej stanowi ona zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych

relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, ze współnikami, społecznością lokalną, a także z władzą lokalną i państwową [www.kig.pl 2008].

Fundamentalne zasady, na których się opiera, to zasada sprawiedliwości dystrybucyjnej głosząca, że w przedsiębiorstwie gratyfikacje powinny być proporcjonalne do wkładu wniesionego w osiąganie jego celów, oraz zasada przyzwoitości polegająca na bezstronności, uczciwości, powstrzymaniu się od używania przymusu i przemocy fizycznej [Sternberg 1998, s. 98-101].

Etyka biznesu ma charakter normatywny, wyznacza bowiem sposoby postępowania w biznesie. Jest nastawiona na postępowanie człowieka w sferze interesów. Kwestie etyczne prezentuje w postaci pytań: czy słuszne jest podjęcie przez nas określonego działania czy też nie, czy jest ono dobre, czy warto działać zgodnie z normami etycznymi w interesach itd. Jej cechą charakterystyczną jest fakt, iż w ograniczonym stopniu uzasadnia powinności, które formułuje. Zasadniczym jej celem jest wyszukiwanie rozwiązań godzących wymogi moralne z dbałością o interes przedsiębiorstwa.

W klasycznej teorii ekonomii wyraźnie widać separację aksjologii etycznej i ekonomicznej. Teoria ta nie wywołuje kwestii odpowiedzialności moralnej, *homo oeconomicus* kieruje się w działaniach gospodarczych wyłącznie własnym interesem, który sprowadza się do maksymalizacji użyteczności, celem przedsiębiorstwa – jako podstawowego podmiotu gospodarki – jest zaś maksymalizacja zysku. Czy istnieje zatem możliwość połączenia duchowości świata etyki z materializmem biznesu? Aby odpowiedzieć na tak zadane pytanie, spróbujemy zgłębić naturę wartości etycznych i ekonomicznych. Otóż, według A. Dylusa oceny moralnej czynu dokonujemy w kategoriach dobra i zła, słuszności lub niesłuszności, godziwości lub niegodziwości. Ostatecznym kryterium wartości etycznej jest godność osobowa. Jej afirmacja lub negacja przesądza o aksjologicznej kwalifikacji czynu. Warunkiem moralnej wartości czynu jest jego bezinteresowność, a czyn zasługuje na pozytywną ocenę moralną, ponieważ jest podjęty przez osobę ze względu na dobro osoby – adresata. Wartości moralne mają charakter osobowy, są niewymierne, jakościowe, szeregowane według preferencji. Nie są „tworzone”, ale odkrywane intuicyjnie w bezpośrednim doświadczeniu moralnym. Ponadto nie zużywają się, realizacja jednej wartości niekoniecznie wymaga poświęcenia drugiej.

Z kolei ekonomicznej oceny działania dokonuje się na podstawie kategorii pragmatycznych, takich jak: efektywność, wydajność, gospodarność, zysk, strata, marnotrawstwo. Realizacja interesu własnego jest w tym przypadku postrzegana jako czynnik sprawczy rozwoju gospodarczego. Wartości ekonomiczne mają charakter rzeczowy, materialny. Są poznawalne zmysłowo i wymierne ilościowo. Mogą być tworzone i produkowane. Aby uzyskać określoną ilość jednego dobra, trzeba poświęcić pewną ilość innego dobra [Węgrzecki (red.) 1996, s. 64-65].

Mimo opisanych różnic między wartościami etycznymi i ekonomicznymi dalecy jesteśmy od wnioskowania o ich bezwzględnej rozłączności. Obecnie coraz częściej

mówi się o przenikaniu się racjonalności etycznej i ekonomicznej. Dzieje się tak, gdyż prowadzenie działalności gospodarczej nie odbywa się w układzie odosobnionym. Żadne przedsiębiorstwo nie jest samowystarczalne, jego pomyślność uzależniona jest od zaspokajania potrzeb i oczekiwań innych uczestników życia gospodarczego. W efekcie następuje nakładanie się potrzeb własnych firmy z potrzebami innych nazywane w literaturze interesem własnym rozumianym całościowo lub oświeconym egoizmem.

3. Etapy rozwoju etyki biznesu

Podstaw etyki biznesu można poszukiwać w już rozważaniach Platona i Arystotelesa, którzy jako pierwsi podjęli próbę teoretycznego zharmonizowania etyki, ekonomii i polityki. Jednak dopiero w latach 70. XX w. nastąpił rozwój etyki biznesu jako odrębnej dyscypliny naukowej (zob. tab. 2).

Tabela 2. Etapy rozwoju etyki biznesu

Etap	Kluczowe wydarzenia
Etap I (koniec XIX w. – okres pionierski)	W 1891 r. Leon XIII ogłosił encyklikę <i>Rerum Novarum</i> poświęconą kwestii robotniczej, która zapoczątkowała społeczna naukę Kościoła; 1931 r. – pojawienie się encykliki <i>Quadragesimo Anno</i> Piusa XI poświęconej odnowieniu ustroju społecznego; pojawianie się w ramach katolickiej nauki społecznej pojedynczych prac dotyczących relacji między gospodarką a etyką
Etap II (lata 60. XX w. – czas dojrzewania etyki biznesu)	Kryzys zaufania do istniejących struktur politycznych i społecznych, rozwój ruchu ekologicznego i konsumenckiego; powstanie w 1968 r. Klubu Rzymskiego publikującego raporty nt. problemów współczesnego świata
Etap III (lata 70. XX w. – wyodrębnianie się etyki biznesu jako samodzielnej dziedziny)	Okres afer gospodarczych pogłębiających kryzys zaufania do przedsiębiorstw; podejmowanie licznych dyskusji nt. odpowiedzialności firm wobec różnych grup interesariuszy; 1973 r. – ogłoszenie manifestu z Davos; pierwsze konferencje naukowe poświęcone zależnościom między gospodarką a etyką; rozwój bioetyki
Etap IV (lata 80. XX w. – okres rozkwitu etyki biznesu w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie)	Etyka biznesu staje się przedmiotem wykładowym w wielu uniwersytetach; wielkie korporacje zaczynają dbać o swój wizerunek przez ustanawianie standardów postępowania etycznego oraz ich propagowanie; w przedsiębiorstwach organizowane są liczne treningi dotyczące etycznych zachowań
Etap V (ostatnie dziesięciolecie XX w. – etyka biznesu staje się uznaną dyscypliną akademicką w Stanach Zjednoczonych)	Wzrasta zainteresowanie etyką biznesu w Europie i w wysoko rozwiniętych krajach Dalekiego Wschodu; zarysowują się jej główne obszary tematyczne i podstawy metodologiczne; powstają organizacje naukowe skupiające badaczy tej dziedziny; odbywają się liczne kongresy poświęcone problemom etyki biznesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Filek 2004, s. 40-44].

W literaturze przedmiotu brakuje zgodności co do faktycznych uwarunkowań pojawienia się i rozwoju etyki biznesu. Najczęściej bywa ona postrzegana jako efekt upadku tradycyjnych autorytetów, który doprowadził do głębokiego kryzysu moralności, bądź jako skuteczne narzędzie walki konkurencyjnej w warunkach postępującej homogenizacji wytwarzanych dóbr. Cz. Porębski wskazuje dodatkowo na rozwój nauki i techniki, który stawia przed uczestnikami obrotu gospodarczego nowe sytuacje i wyzwania wymagające rozstrzygnięć natury moralnej, a także na globalizację gospodarki stwarzającą potrzebę opracowania ponadkulturowego minimum etyki biznesu umożliwiającego skuteczną kooperację między przedsiębiorstwami z różnych stron świata [Węgrzecki (red.) 1996, s. 198-199].

Normy etyczne mogą być konstruowane na poziomie zarówno jednostki, firmy, sektora, poszczególnych zawodów, jak też gospodarki krajowej i gospodarki światowej. Ponieważ kwestie rozwoju moralnego jednostki oraz etyczne regulacje branżowe znajdują się poza głównym nurtem zainteresowań niniejszego artykułu, pominiemy je w dalszych rozważaniach. Naszą uwagę skupimy na przedsiębiorstwie oraz stanowieniu minimum etycznego w gospodarce.

Tworzenie standardów moralnych w przedsiębiorstwie jest procesem niezwykle skomplikowanym. Wymaga umiejętności łączenia etycznej refleksji teoretycznej z praktyką życia gospodarczego oraz identyfikacji i analizy czynników determinujących poziom etyczny przedsiębiorstwa. Ogólnie czynniki te możemy podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Do najważniejszych czynników zewnętrznych należą:

- poziom moralny społeczeństwa, w obrębie którego funkcjonuje przedsiębiorstwo (determinuje on rodzaj oczekiwań i pragnień w stosunku do biznesu);
- sytuacja polityczna (niestabilna sytuacja polityczna sprzyja zachowaniom nietetycznym w biznesie);
- jakość prawa (niejasne, często zmieniające się reguły prawne pozostające w sprzeczności z normami moralnymi obowiązującymi w danym społeczeństwie mogą utrudniać podejmowanie etycznych decyzji);
- odpowiedni poziom edukacji (powszechna edukacja jest czynnikiem postępu gospodarczego, podnosi poziom kultury biznesu, sprzyja rozwojowi instytucji społeczeństwa obywatelskiego);
- poziom zamożności społeczeństwa (im wyższy, tym większa presja na zachowania etyczne w biznesie).

Wśród czynników wewnętrznych podstawowe znaczenie mają sytuacja ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstwa, im bowiem gorsza, tym trudniej dokonywać właściwych etycznie wyborów, oraz kultura organizacyjna, która powinna stymulować etyczne zachowania w przedsiębiorstwie. W promowaniu takiej kultury szczególnie rola powinna przyspaść najwyższemu kierownictwu, gdyż to członkowie zarządów ze względu na posiadanie władzy i autorytetu mają możliwość propagowania pożądanych postaw i zachowań, a tym samym rozwijania świadomości moralnej w przedsiębiorstwie.

Proces, w ramach którego odbywa się kształtowanie standardów etycznych w firmie, nazywamy procesem wprowadzania etyki do biznesu czy też inaczej – instytucjonalizacją etyki w zarządzaniu. Jednym z narzędzi wspomnianej instytucjonalizacji są programy etyczne przedsiębiorstw. Ich wprowadzaniu przyświeca chęć uczynienia z etyki biznesu standardu o randze strategicznej. Obejmują one m.in.: ustalenie misji korporacji (powinna odzwierciedlać wspólnie podzielane wartości moralne), opracowanie kodeksu etycznego, opracowanie podręcznika standardów zawodowych, opracowanie programu szkoleń etycznych, utworzenie komórki ds. etyki, stałe monitorowanie przestrzegania norm etycznych i standardów zawodowych oraz systematyczne przeprowadzanie audytu etycznego. Kodeksy etyczne, będące elementem programów etycznych, stanowią zespół podstawowych wartości i opartych na nich standardów postępowania. Tymi wartościami mogą być: profesjonalizm, dbałość o interes klienta, rzetelność, staranność i uczciwość. Istnieje kilka przesłanek skuteczności kodeksu etycznego jako regulatora zachowań w przedsiębiorstwie [Kitson, Campbell 1996, s. 130]:

- po pierwsze: opracowanie kodeksu musi być poprzedzone okresem długich badań, konsultacji i dyskusji prowadzonych wśród osób, których ma on dotyczyć,
- po drugie: nie może być narzucony przez zarząd, ale powinien być traktowany jako własność osób, które miały wpływ na jego konstruowanie,
- po trzecie: wprowadzenie kodeksu należy poprzedzić szkoleniami wśród załogi.

Kolejnym wspomnianym poziomem tworzenia norm etycznych jest gospodarka danego państwa. W Polsce przykładem takiego rozwiązania może być opracowany w 1994 r. przez Krajową Izbę Gospodarczą Kodeks etyki w działalności gospodarczej regulujący postępowanie podmiotów gospodarczych na terenie naszego kraju. W preambule kodeksu stwierdzono, iż [www.kig.pl 2008]:

- we wszystkich działaniach przedsiębiorstwa niezbędne jest zachowanie podstawowych wartości etycznych,
- uczciwość jest warunkiem koniecznym do osiągnięcia stabilności przedsiębiorstwa i sukcesu,
- reputacja firmy i zaufanie do niej jest jedną z największych wartości firmy.

Kodeks reguluje stosunki z klientami, akcjonariuszami, udziałowcami i innymi inwestorami, pracownikami, kontrahentami, konkurencją, władzami i lokalnymi społecznościami. Ponadto porusza zagadnienia związane ze środowiskiem naturalnym, związkami biznesu z polityką, z zamówieniami publicznymi i międzynarodowym biznesem. W zakresie globalnych reguł postępowania w biznesie na uwagę zasługują zasady okrągłego stołu z Caux w Szwajcarii stanowiące pierwszy ogólnie obowiązujący kodeks postępowania w kapitalizmie. Autorzy tych zasad, wychodząc z założenia, iż prawo i siły rynku są niewystarczającymi regulatorami postępowania, uznali konieczność zachowania wartości etycznych w procesie podejmowania decyzji ekonomicznych, gdyż bez tych wartości nie są możliwe stabilna współpraca gospodarcza ani przetrwanie społeczności światowej [Young 2005, s. 190]. Kodeks

obejmuje sześć zestawów zasad określających odpowiedzialność przedsiębiorstw wobec jego interesariuszy, tj. klientów, pracowników, właścicieli, inwestorów, dostawców, konkurentów i społeczności.

4. Miejsce etyki w działalności gospodarczej

W dobie rozkwitu relatywizmu moralnego i pluralizmu postaw światopoglądowych nie dziwią diametralnie różne stanowiska odnośnie do funkcji, jakie spełnia etyka w gospodarce. Jedni widzą w niej swoistą „proteżę” służącą ekspiacji „grzesznego biznesu”, poprawie jego wizerunku publicznego. Uważają, że etyka biznesu, podobnie jak inne etyki partykularne (bioetyka, marketyka), są przejawem głębokiego kryzysu moralności. Jesteśmy zdemoralizowani, więc szukamy środków zstępczych mogących zapęłnić lukę po prawdziwej moralności. Próbujemy zrobić z etyki jak najlepszy użytek, uczynić zeń jedno z narzędzi bogacenia się i dlatego firmy tak chętnie manifestują swoją etyczność i społeczną odpowiedzialność. Co więcej, twierdzą, że etyka biznesu to oksymoron, bowiem wymogów etycznych, takich jak uczciwość w sprawach jakości sprzedawanych produktów (uczciwa reklama, unikanie podrabiania), dbanie o cele społeczne (ochrona środowiska, wspieranie instytucji naukowych, cele charytatywne) czy unikanie dyskryminacji rasowej, narodowej, religijnej w polityce rekrutacyjnej, nie jesteśmy w stanie zastosować w warunkach wolnego rynku. Zdaniem W.J. Baumola natura działalności gospodarczej w warunkach pełnej konkurencji sprawia, że żadna firma nie może sobie pozwolić na kierowanie się względami etycznymi. Jeżeli przedsiębiorstwo działa w otoczeniu pozbawionym skrupułów i stara się postępować etycznie (uczciwie informuje o produktach, ich niższej jakości), to skazuje się na przegraną w walce konkurencyjnej [Baumol, Blackman 1991, s. 2 i n.].

Na przeciwległym biegunie w dyskursie nt. związków etyki i biznesu znajdują się osoby, dla których etyka biznesu jest wyrazem autentycznego rozwoju moralnego przedsiębiorców, troski o jakość stosunków międzyludzkich i stan środowiska naturalnego. T. Chappell w swej książce „Dusza biznesu” odważnie twierdzi, iż ostatecznym celem biznesu nie jest zysk. Zysk to tylko środek do osiągnięcia nadrzędnego celu, jakim jest umacnianie zdrowia i godności ludzkich jednostek i całego ludzkiego rodzaju, wspieranie dążeń lokalnych społeczności, troska o środowisko naturalne – czyli to wszystko, co składa się na pojęcie dobra ogólnego [Chappell 1998, s. 354-355]. Postuluje on stworzenie nowego rodzaju kapitalizmu – obdarzonego sercem i duszą. Uważa, że odpowiedzialność przed społeczeństwem, dbałość o środowisko naturalne można przełożyć na sukces finansowy przedsiębiorstwa, że warto sięgać po metody osiągania zysku niewymagające kompromisu w sprawach związanych z poszanowaniem człowieka i środowiska, w którym żyje [Chappell 1998, s. 70]. Również K. Boulding zwraca uwagę, że „człowiek potrzebuje zarówno heroicznego, jak i ekonomicznego elementu w swych instytucjach, w procesach uczenia się i podejmowania decyzji. Kwestia utrzymania ich we właściwej równo-

wadze i napięciu stanowi jeden z podstawowych problemów dojrzewania jednostek i społeczeństwa” [Grosfeld (red.) 1985, s. 56-57].

Wydaje się, iż moralność jest istotnym regulatorem stosunków gospodarczych. Współ z regulacjami prawnymi określa granice społecznie akceptowalnych zachowań i tym samym uniemożliwia podmiotom dowolne kształtowanie stosunków gospodarczych. Wspomaga również upowszechnienie wartości i postaw wolnorynkowych, takich jak przedsiębiorczość, uczciwość i pracowitość, a przez uporządkowanie sposobów postępowania i zmniejszenie kosztów działalności (np. w wyniku wyeliminowania kar z tytułu niewywiązywania się z zawartych umów) może prowadzić do zwiększenia efektywności działania podmiotów rynkowych.

5. Rozwój etyki biznesu w Polsce

Etyka biznesu jako samodzielna dyscyplina akademicka pojawiła się w Polsce zaledwie kilka lat temu, jednak pierwszych źródeł refleksji moralnej w życiu gospodarczym należy poszukiwać w epoce odrodzenia, kiedy to podkreślano znaczenie etycznej oceny takich obszarów działalności gospodarczej, jak: handel i wymiana towarów, operacje finansowe, reformy monetarne [Dietl, Gasparski (red.) 2002, s. 161]. W polskim społeczeństwie ciągle jeszcze dominuje przekonanie o nieetycznym biznesie wzmocnione brakiem odpowiedniej infrastruktury etycznej i kolejnymi skandalami z udziałem elit biznesu. Wśród głównych przeszkód w „uetycznieniu” polskiej gospodarki znajdują się [Filek 2004, s. 73-79]:

1) przeszkody o charakterze historycznym – tradycje *liberum veto*, wieloletni brak własnego państwa i związany z tym sprzeciw wobec panującej władzy, sprzyjające oszustwom trudności gospodarcze PRL-u,

2) przeszkody o charakterze politycznym – silny związek gospodarki z polityką, w efekcie czego niestabilność sytuacji politycznej negatywnie odbija się na gospodarce i zniechęca przedsiębiorców do proetycznej orientacji; nieetyczne zachowania polityków prowadzące do konstatacji, iż w świecie biznesu, podobnie jak w polityce, nie ma miejsca na etyczne zachowanie,

3) przeszkody o charakterze prawnym – brak odpowiednich uregulowań prawnych powodujący niepewność co do możliwości ochrony w relacjach z innymi podmiotami rynkowymi; nieprecyzyjne prawo stwarzające okazje do nadużyć,

4) przeszkody o charakterze ekonomicznym – niedostatek kapitału i presja na maksymalizację zysków prowadzące do obniżania standardów etycznych,

5) brak silnego ruchu konsumenckiego wywierającego presję na poprawę jakości wyrobów, stosowanie przyjaznych środowisku technologii wytwarzania,

6) brak wiedzy nt. tego, czym jest etyka i w jaki sposób związana jest z efektywnością przedsiębiorstwa.

Pomimo tych przeszkód wyraźnie widać, iż z roku na rok rośnie liczba przedsiębiorców, dla których przestrzeganie norm etycznych i powszechnie przyjętych wzorców zachowań staje się faktem. Pojawiają się pierwsze kodeksy branżowe (np. Za-

sady etyki zawodowej maklerów papierów wartościowych, Kodeks dobrej praktyki bankowej, Kodeks dobrych praktyk dystrybutorów stali, Kodeks etyki zawodowej rzeczoznawców majątkowych, Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy). Powstaje również coraz większa liczba instytucji i programów promujących etykę w biznesie; i tak: od 1999 r. działa Centrum Etyki Biznesu (CEBI). Stanowi ono ośrodek badań i studiów na rzecz rozwoju etyki biznesu w Polsce i jest miejscem spotkania liderów biznesu i świata akademickiego, którym zależy na promowaniu etyki życia gospodarczego jako warunku uprawiania skutecznego i społecznie odpowiedzialnego biznesu [www.cebi.win.pl 2008]. Innymi instytucjami zajmującymi się etyką biznesu są polska komórka European Business Ethics Network – EBEN Polska – oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu w Warszawie, które promuje dialog między organizacjami pozarządowymi i firmami odpowiedzialnymi społecznie, ekologicznie i gospodarczo.

Wśród programów promujących w Polsce przestrzeganie zasad etycznych w biznesie warto wymienić program „Solidny partner” realizowany od 1995 r. przez Stowarzyszenie Rzetelnego Biznesu, promujący rzetelność i odpowiedzialność w biznesie, oraz projekty realizowane przez Krajową Izbę Gospodarczą, takie jak [www.kig.pl 2008]:

1. „Dobre praktyki z zakresu działań antykorupcyjnych” – celem tego projektu jest wspomaganie społecznych inicjatyw antykorupcyjnych przez promocję dobrych praktyk, a co za tym idzie – podnoszenie świadomości społecznej w zakresie działań antykorupcyjnych.

2. „Zatrudnienie *fair play*” – ma na celu wspieranie zdolności przystosowawczych przedsiębiorców i pracowników do zmian strukturalnych w gospodarce oraz wspieranie wykorzystania technologii informatycznych i innych nowych technologii, promocję i wdrażanie zasad uczciwego zatrudniania, ograniczanie dyskryminacji przy zatrudnianiu pracowników, stwarzanie godziwych relacji i warunków pracy oraz podniesienie świadomości pracodawców w zakresie szeroko pojętej etyki we wzajemnych relacjach pracodawca–pracownik.

3. „Gmina *fair play*” – główną ideą tego konkursu jest wskazanie polskim i zagranicznym firmom miejsca, w których etyka nie jest kwestionowana, gdzie obsługiwani są w przyjaznej atmosferze i mogą liczyć na pomoc oraz doradztwo ze strony pracowników urzędu.

Na szczególną uwagę zasługuje realizowany od 1992 r. ogólnopolski program „Przedsiębiorstwo *fair play*”. W programie tym oceniane są wszystkie aspekty działalności firmy, a nie tylko jego wyniki ekonomiczne czy jakość wyrobów. Ideą programu jest zachęcenie przedsiębiorstw do zachowań etycznych i wprowadzenia stosownych zmian nie tylko w wewnętrznej organizacji pracy, ale także w kształtowaniu pozytywnych relacji ze społecznością lokalną oraz w dbałości o środowisko naturalne. Do dziesiątej edycji programu, która odbyła się w 2007 r., zgłosiło się 776 firm z całej Polski, spośród których 720 przeszło dwustopniową weryfikację i uzyskało

tytuł i certyfikat „Przedsiębiorstwo *fair play*”. Podczas dziesięciu dotychczas przeprowadzonych edycji przyznano 4736 certyfikaty „Przedsiębiorstwo *fair play*” i – co może napawać optymizmem – liczba ta z roku na rok rośnie.

6. Podsumowanie

Stosowanie reguł etyki w biznesie jest dziś jednym z czynników decydujących o sukcesie przedsiębiorstwa, staje się coraz częściej instrumentem pozytywnego wyróżniania się i jednocześnie skutecznym narzędziem w walce konkurencyjnej. Oprócz takich niekwestionowanych korzyści dla biznesu, jak: większe zaufanie ze strony kontrahentów ułatwiające nawiązanie korzystnych kontaktów handlowych, większe zaufanie ze strony klientów stanowiące podstawę ich lojalności i przywiązania czy wreszcie wzrost spójności i solidarności zespołów pracowniczych, etyka biznesu może się okazać pomocna przy rozwiązywaniu większych problemów natury społeczno-gospodarczej wynikających z rozwoju nauki, technologii oraz degradacji środowiska naturalnego.

Należy jednakże podkreślić, że o ile etyka biznesu może pomóc przedsiębiorcom w rozwiązywaniu problemów moralnych, stymulować ich do podejmowania etycznych i zarazem efektywnych ekonomicznych działań, o tyle jednak nie może ich uczynić moralnymi. Celem każdej jednostki, każdego uczestnika życia gospodarczego jest dbałość o osiągnięcie najwyższego poziomu rozwoju moralnego. Tylko osoby dojrzałe moralnie są w stanie dokonywać właściwych wyborów etycznych. Cechują je bowiem refleksja moralna i świadomy wybór uniwersalnych zasad moralnych, takich jak: dobrobyt społeczny, sprawiedliwość i prawa człowieka.

Literatura

- Baumol W.J., Blackman S.A.B., *Perfect markets and easy virtue*, Blackwell, Cambridge 1991.
- Chappell T., *Dusza biznesu*, Wyd. Studio Emka, Warszawa 1998.
- Dietl J., Gasparski W. (red.), *Etyka biznesu*, PWN, Warszawa 2002.
- Filek J., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, AE, Kraków 2004.
- Grosfeld J. (red.), *Ponad ekonomią*, PIW, Warszawa 1985.
- Kitson A., Campbell R., *The ethical organization: the ethical theory and corporate behavior*, Macmillan Press, London 1996.
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, AE, Wrocław 2006.
- Sternberg E., *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Węgrzecki A. (red.), *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, AE, Kraków 1996.
- www.cebi.win.pl, 06.11.2008.
- www.kig.pl, 06.11.2008.
- Young S., *Etyczny kapitalizm*, METAmorfoza, Wrocław 2005.

THE MEASUREMENT OF ETHICS IN THE FUNCTIONING OF CONTEMPORARY ENTERPRISES

Summary

This article focuses on identifying the role of ethics and its significance in modern enterprises. It presents factors determining ethical level in companies and tools which may help when introducing ethics in management. In the last part of the article, the meaning of ethics in Polish business has been presented.