

Małgorzata Butrymowicz-Łapińska*

Etyka w biznesie a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, etyka, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, interesariusze
Keywords: business, ethics, corporate social responsibility, stakeholders

Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw bazuje na etyce biznesu, która obejmuje całokształt kwestii dotyczących ludzi biznesu. To zespół wartości, norm i zasad określających właściwe zachowania osób prowadzących działalność gospodarczą w stosunku do pracowników, klientów i całej grupy interesariuszy, która jest elementem każdego przedsiębiorstwa.

Zmiany obserwowane we współczesnej gospodarce skłaniają przedsiębiorców, ludzi biznesu do działań, które mają na celu zwiększenie świadomości co do odpowiedzialności przedsiębiorstw wobec społeczeństwa, ale także do etycznego postępowania wobec wszystkich interesariuszy. Rosnąca świadomość społeczeństwa skłania przedsiębiorców do szukania coraz to nowych rozwiązań opartych nie tylko na wartościach ekonomicznych, ale przede wszystkim na wartościach niematerialnych, takich jak poczucie bezpieczeństwa, przestrzeganie prawa i etyki, poczucie odpowiedzialności za przedsiębiorstwo i jego wpływ na otoczenie, tj. środowisko, społeczeństwo.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie istotnej roli etyki w biznesie oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w dobie postępujących zmian rynkowych, rosnącej konkurencji i świadomości społeczeństwa. W artykule dokonano analizy literatury przedmiotu oraz materiałów badawczych.

* mgr Małgorzata Butrymowicz-Łapińska, doktorantka na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, e-mail: gosia.butrymowicz@gmail.com

Etyka i jej znaczenie w biznesie

Współcześnie etyka jest nieodłącznym elementem funkcjonowania każdej gospodarki. Pojawiające się w przeszłości i współcześnie konflikty narodowościowe, kulturowe i religijne mają swoje podłoże na gruncie etyki, ponieważ „każdy bez wyjątku uważa, że jego rodzime zwyczaje oraz religia, w której został wychowany, są najlepsze” (Pratley, 1998, s. 15), dlatego też pojęcie etyki nie jest jednoznaczne.

Wywodząca się z etyki etyka biznesu, określana także jako etyka życia gospodarczego, obejmuje zespół cnót określających moralność ludzi świata biznesu. O etycznym zachowaniu możemy mówić na różnych płaszczyznach (Gasparski, 1997). Etyka w biznesie stanowi zbiór zasad moralnych, za pomocą których dokonujemy decyzji, co jest akceptowane, właściwe, moralne, a co niewłaściwe, nieetyczne i nieakceptowane. Współcześnie „zajmuje się oceną postaw moralnych w środowisku prowadzonej działalności gospodarczej, wykorzystując do tego czytelnie zdefiniowane standardy moralne, wypracowuje również określone wskazówki moralne odpowiadające rzeczywistym zagadnieniom, z którymi mamy do czynienia w biznesie” (Pratley, 1998, s. 34–35).

Podstawowymi płaszczyznami, do których odwołuje się etyka biznesu, są: płaszczyzna mikro, obejmująca zachowania konsumentów, pracowników itp.; płaszczyzna mezo, określana jako poziom centralny, obejmuje zachowania zorganizowanych grup przedsiębiorstw, spółek, korporacji oraz płaszczyzna makro, która odnosi się do działań w skali całego kraju, a także rozpatrywana jest w skali globalnej w odniesieniu do gospodarki światowej (Gasparski, 2012).

Celem niniejszego artykułu jest analiza etyki w odniesieniu do etycznych działań podstawowych jednostek funkcjonujących na rynku, tj. do przedsiębiorstw oraz konsumentów, którzy poprzez swoje zachowania wpływają na działanie całej gospodarki.

Rosnąca konkurencja wymusza na przedsiębiorcach różnego rodzaju działania mające na celu wzmoczoną konkurencję, w tym przede wszystkim walkę o klientów, celem uzyskania przewagi na rynku. Działania przedsiębiorstw powinny bazować na etycznym postępowaniu obejmującym wewnętrzne i zewnętrzne otoczenie, gdyż cechą nadrzędną etyki biznesu jest dbałość o interesy nie tylko samego przedsiębiorstwa, ale także szerokiej grupy interesariuszy.

W nowoczesnym przedsiębiorstwie coraz częściej dostrzega się konieczność wprowadzania kodeksów etycznych, wytycznych postępowania lub zasad postępowania etycznego (Nogalski, Ronkowski, 2007). Wprowadzanie w przedsiębiorstwach różnego rodzaju kodeksów etycznych nie zawsze jest tożsame z określeniem przedsiębiorstwa jako etycznego. Etyka przedsiębiorstwa to etyka jego poszczególnych elementów, czyli każdego pracownika, co buduje relacje na płaszczyźnie przedsiębiorstwo–interesariusze oraz pracodawca–pracobiorca.

Każde przedsiębiorstwo powinno przestrzegać zasad etycznych, ponieważ pozwalają one na budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku, ponadto wpływają na efektywność działania przedsiębiorstwa. Szkolenia w przedsiębiorstwach, wprowadzanie kodeksów etycznych, uświadamianie społeczeństwa poprzez edukację to katalog działań, które mogą przynieść pożądany efekt, ale nie wyeliminują wszystkich niedoskonałości, które mają miejsce w gospodarce wolnorynkowej. Problem etyki biznesu nie jest tematem rozmów społeczeństwa, ludzi świata biznesu, polityków (Wolska, 2012).

Společna odpowiedzialność przedsiębiorstw a etyka biznesu

Společna odpowiedzialność przedsiębiorstw powstała na fundamencie etyki biznesu. CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) to nowa koncepcja dobrowolnie wdrażana przez przedsiębiorstwa, której fundamentem są: etyka, ekonomia i ekologia.

Etyka biznesu jest nierozzerwalnie związana z koncepcją odpowiedzialnego biznesu, ale nie są to tożsame pojęcia. Společna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest pojęciem szerszym niż etyka biznesu. CSR to koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem, natomiast etyka biznesu odnosi się do moralności jednostki.

Postępująca konkurencja, przemiany społeczno-gospodarcze, nadmierna podaż towarów, duża niestabilność rynków wymuszają na przedsiębiorcach ciągłą walkę o klientów. Obecnie na znaczeniu tracą takie czynniki, jak jakość czy cena. Przedsiębiorstwa muszą wyróżniać się innymi czynnikami, jak: dbałość o klienta i jego rzetelne traktowanie, uczciwe praktyki, motywowanie pracowników, etyczne postępowanie, świadomość wpływu na otoczenie przedsiębiorstwa i dbałość o jego elementy, m.in. o społeczeństwo, środowisko (Nogalski, 2007). „Istotną cechą tej koncepcji jest bowiem jej interdyscyplinarność, a nawet transdyscyplinarność pokazująca konieczność integrowania i konwersji wiedzy z różnych dziedzin nauki, a także praktyki gospodarczej” (Rok, 2012, s. 424–425).

Zdaniem M. Bernatta (2009) przedsiębiorca jest podmiotem społecznie odpowiedzialnym. Jego spojrzenie na przedsiębiorcę jako obywatela odpowiedzialnego zakłada, że każdy przedsiębiorca powinien wpływać aktywnie na swoje otoczenie. Podobne stanowisko prezentuje także M. Żemigala (2007), który podkreśla, że zadaniem przedsiębiorstwa jest służenie otoczeniu i osiąganie nie tylko korzyści ekonomicznych, ale także społecznych. Nastawienie na zysk z pominięciem pozostałych kwestii i odpowiedzialności, jakie niesie działalność gospodarcza, to działanie, które obecnie wychodzi z kanonu zachowań rynkowych. Oczywiście wielu przeciwników społecznej odpowiedzialności biznesu uważa zysk za priorytet.

Koncepcja CSR zakłada, że przedsiębiorstwa osiągają korzyści ekonomiczne, opierając się na fundamentach, jakimi są etyka, ekologia i ekonomia. Można stwierdzić, że

etyka biznesu jest fundamentem, na którym bazuje koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Jak pisze M. Bernatt (2009), w USA jednym ze sposobów na rozpowszechnianie wiedzy o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, podobnie jak rozwoju etyki biznesu w Polsce, jest wprowadzanie kodeksów dobrych praktyk przedsiębiorstw korporacyjnych (*Code for Corporate Citizenship*). Podobne stanowisko prezentuje G. Wolska (2010), wskazując, że kodeksy etyczne stanowią jeden z ważniejszych instrumentów służących osiągnięciu licznych korzyści przez przedsiębiorstwa. Ponadto wdrażanie i przestrzeganie kodeksów etycznych i dobrych praktyk przyczyniłoby się do budowy zaufania wobec biznesu, a co za tym idzie, tworzenia odpowiedzialnego społeczeństwa. Niestety, samo wdrażanie kodeksów etycznych nie zniweluje złych praktyk, ale przyczynić się może do zmiany mentalności i postaw ludzi biznesu.

Nieetyczne praktyki

Relacja klient–przedsiębiorstwo oraz przedsiębiorstwo–interesariusze oparta jest na zaufaniu. Jego efektem jest zadowolenie i satysfakcja. Naruszenie zaufania poprzez nieetyczne praktyki skutkuje utratą klienta, kontrahenta, który czuje się oszukany, a tym samym nie zdecyduje się na ponowne skorzystanie z usług czy zakupu dóbr danego przedsiębiorstwa.

W świecie biznesu wobec postępującej konkurencji przedsiębiorstwa dokonują różnego rodzaju wyborów w ramach strategii zdobywania klientów. Mimo że coraz większa liczba przedsiębiorstw określa się mianem etycznych czy odpowiedzialnych społecznie, przypadki nieetycznych zachowań wciąż mają miejsce. Konsument, stając przed wyborem dotyczącym zakupu dobra lub usługi, kieruje się pełnym zaufaniem, ponadto zakłada, że wie, co kupuje, za ile, i na jakich warunkach, nie zawsze jednak ma to odzwierciedlenie w praktyce.

Nieetyczne zachowania dotyczą zarówno działań mających miejsce wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Badanie „Potrzeby pracodawców i pracowników w zakresie HR w kontekście etyki w miejscu pracy” (Taxand, 2012), które zostało przeprowadzone przez Pracodawców RP, Crido Taxand i ICAN Institute w ramach projektu Unii Europejskiej, wskazuje na szereg problemów w ramach respektowania zasad etycznych wewnątrz przedsiębiorstwa. Celem projektu było podniesienie wiedzy i świadomości w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi wśród polskich przedsiębiorstw. Badaniem objęto zarówno kadrę menedżerską, jak i pracowników przedsiębiorstw działających w Polsce. Respondenci wskazali na pewne nieetyczne zachowania, które miały miejsce w środowisku pracy. Najczęściej powtarzające się niewłaściwe zachowania wstępujące w ich miejscu pracy to niepełne wykorzystanie czasu pracy przez pracowników oraz niewykorzystanie potencjału pracowników przez pracodawców. Niewielka część

badanych wskazała na takie działania, jak: dyskryminację (3%), molestowanie seksualne (0,65%) czy przemoc fizyczną (0,39%). Wśród głównych przyczyn pojawiania się nieetycznych zachowań w przedsiębiorstwie 40% respondentów wskazało przyzwolenie kierownictwa, a 51% – brak kontroli przełożonych. Nietrudno zauważyć, że brak sztywnych reguł i zasad etycznych w przedsiębiorstwie, a przede wszystkim brak skutków ich nieprzestrzegania, to najczęstsze powody łamania zasad etycznych. Za najczęstsze powody nieszanowania zasad etycznych ze strony pracowników uznano omijanie pewnych procedur oraz presję wynikającą ze zbyt wysoko postawionych wskaźników realizacji powierzonych zadań (Taxand, 2012). Wyniki badań wskazują na konieczność respektowania i uświadamiania pracownikom przez kadry zarządzające, co jest moralne i akceptowalne, a co nie. W przedsiębiorstwach o ugruntowanych zasadach etycznych wymienione przykłady i zachowania nieetyczne nie mają miejsca bądź zdarzają się sporadycznie. Przyczyną negatywnych zachowań jest przede wszystkim brak rozmów poruszających problemy etyczne, a także brak jasno sformułowanych zasad obowiązujących w przedsiębiorstwie i skutków ich łamania, co powoduje przyzwolenie na pojawiające się nadużycia. „Ludzie interesów, którzy posiadają cnotę człowieczeństwa i sprawiedliwości, nie będą sami działać w sposób nieuczciwy lub niesprawiedliwy. Nie będą również obojętni wobec nieuczciwego lub niesprawiedliwego działania innych” (Jackson, 1999, s. 202).

Jako kontrapunkt warto przytoczyć przykłady przedsiębiorstw, które dostrzegają konieczność respektowania zasad etycznych. Organizowany corocznie konkurs „Przedsiębiorstwo Fair Play” wskazuje na przykłady przedsiębiorstw, które dostrzegają konieczność wzięcia odpowiedzialności za skutki prowadzonej działalności gospodarczej oraz respektują zasady etyczne. Biorąc udział w tego typu programach, przedsiębiorstwo osiąga wiele korzyści. Znak „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest rozpoznawalny nie tylko w Polsce, ale przede wszystkim wśród zagranicznych kontrahentów, co zwiększa możliwości nawiązania nowych kontaktów handlowych, wzmacnia wizerunek przedsiębiorstwa, zwiększa jego wiarygodność w zakresie respektowania zasad etycznych (Przedsiębiorstwo Fair Play).

Etyczne działania wspiera Forum Odpowiedzialnego Biznesu, które publikuje przykłady polskich przedsiębiorstw wdrażających koncepcję CSR. W rankingu przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie w 2015 r. najwyższej oceniono działania i praktyki: DB Schenker Logistics, Orange Polska i Polpharma (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2015). W 2016 r. wśród przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie na podium stanęły Orange Polska, Polpharma i Coca-Cola HBC Polska sp. z o.o. (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2016). W 2017 r. dokonano podziału rankingu przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie według stopnia zaawansowania wdrożenia koncepcji CSR. Najwyższy poziom, określony jako diamentowy, obejmował przedsiębiorstwa określone

mianem liderów doskonałości. Na pierwszym miejscu znalazły się *ex aequo* Coca-Cola HBC Polska sp. z o.o. i DB Schenker Logistics, na drugim Polpharma, na trzecim zaś Orange Polska. Na drugim poziomie, platynowym, uplasowały się przedsiębiorstwa zaawansowane we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności biznesu. W czołówce, zajmując pierwsze miejsce, znalazły się: PKN Orlen, Grupa Żywiec SA oraz Raben Group. Na ostatnim poziomie znalazły się przedsiębiorstwa dojrzałe w zakresie wdrażania CSR i aktywne w tym obszarze. Na podium stanęły kolejno: Bank BGŻ BNP Paribas, ANG Spółdzielnia Doradców Kredytowych i Górażdże Cement SA (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2017).

Reasumując, można podać przykłady polskich przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie i realizujących postulaty etyczne, niestety nadal dla większości konsumentów jest to trudne nie dlatego, że przedsiębiorstwa takie nie istnieją, ale dlatego, że niewiele mówi się o społecznej odpowiedzialności biznesu.

Podsumowanie

Na podstawie analizy literatury oraz opracowań badawczych można wysnuć tezę, że społeczna odpowiedzialność biznesu i etyka biznesu tworzą podstawę sukcesu przedsiębiorstw. Jak wskazują przytoczone badania, poza przedsiębiorstwami doskonale radzącymi sobie z CSR i etyką w biznesie pojawiają się przykłady przedsiębiorstw naruszających te zasady, które powinny stanowić filary każdego przedsiębiorstwa. Nieetyczne praktyki stosowane przez pracodawców wynikają głównie z przyzwolenia kadry kierowniczej oraz braku kontroli przez przełożonych. Natomiast najczęstszą przyczyną naruszania zasad etycznych przez pracowników jest omijanie obowiązujących w przedsiębiorstwie procedur.

Fundamentem rozwijania etycznego biznesu powinna być spójna strategia funkcjonowania całego przedsiębiorstwa. Nieefektywne jest podejmowanie działań mających na celu podnoszenie standardów etycznych w sytuacji, gdy główne fundamenty, reguły przedsiębiorstwa nie są uporządkowane. Społeczna odpowiedzialność biznesu i etyka biznesu tworzą podstawę sukcesu przedsiębiorstw, przynosząc następujące korzyści: zwiększenie efektywności, poprawę wizerunku, zadowolenie i satysfakcję interesariuszy, osiągnięcie lepszych wyników ekonomicznych.

Ponadto stosowanie zasad etyki biznesu w przedsiębiorstwie nabrało strategicznego znaczenia. Przykładem na potwierdzenie tej tezy są przedsiębiorstwa biorące udział w rankingach przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie, których liczba z roku na rok się zwiększa.

Etyczne przedsiębiorstwo to etyczni pracownicy, kierownicy, właściciele, menedżerowie, interesariusze ze środowiska wewnętrznego i zewnętrznego. Współczesne trendy

wymuszają na przedsiębiorcach konieczność dbania o dobry wizerunek organizacji. Jest to możliwe wówczas, gdy etyka jest elementem długofalowej i spójnej strategii przedsiębiorstwa. Etyka musi wynikać z wartości i zasad moralnych jednostki funkcjonującej w rzeczywistości gospodarczej. Organizowane szkolenia z zakresu etyki, wprowadzanie kodeksów postępowania etycznego czy dobrych praktyk w przedsiębiorstwie nie wykluczają niestety niedoskonałości gospodarki wolnorynkowej.

Literatura

- Bernatt, M. (2009). *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2015). Pobrane z: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/04/Ranking-Odpowiedzialnych-Firm-2014.pdf> (3.12.2017).
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2016). Pobrane z: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2016/05/ROF-dodatek-DGP.pdf> (6.12.2017).
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2017). Pobrane z: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2017/05/Ranking-Odpowiedzialnych-Firm-DGP-2017.pdf> (10.12.2017).
- Gasparski, W. (red.) (2012). *Biznes, etyka, odpowiedzialność*. Warszawa: Wydawnictwo Profesjonalne PWN.
- Gasparski, W. (1997). Etyka biznesu – szkice do portretu. W: J. Dielt, W. Gasparski (red.), *Etyka biznesu* (s. 16–36). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jackson, J. (1999). *Biznes i moralność*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nogalski, B., Ronkowski, R. (2007). *Współczesne przedsiębiorstwo – problemy funkcjonowania i zatrudniania*. Toruń: Wydawnictwo „Dom Organizatora”.
- Pratley, P. (1998). *Etyka w biznesie. Podstawy zarządzania*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner i Ska.
- Przedsiębiorstwo Fair Play. Pobrane z: <http://przedsiębiorstwo.fairplay.pl/idea-programu.html> (11.12.2017).
- Rok, B. (2012). Społeczna odpowiedzialność biznesu. W: W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność* (s. 423–432). Warszawa: Wydawnictwo Profesjonalne PWN.
- Taxand (2012). Pobrane z: http://taxand.pl/attachments/Expert/HR_Pracownicy%20oczekuja%20standardow.pdf (1.12.2017).
- Wolska, G. (2010). Etyka jako narzędzie sprawnego funkcjonowania biznesu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Współczesne Problemy Ekonomiczne. Globalizacja. Liberalizacja. Etyka*, 2, 150–161.
- Wolska, G. (2012). Kodeksy etyczne w sektorze usług. Teoria a praktyka. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 95, 93–104.
- Żemigala, M. (2007). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Kraków: Oficyna Wolters Kulwer Polska.

Abstrakt

Nowoczesne procesy zachodzące w gospodarce, postępująca konkurencja, globalizacja i rosnąca świadomość przedsiębiorców zmuszają do poszukiwania nowych strategii zdobywania klientów. Działania przedsiębiorców nie zawsze są etyczne, a rzeczywistość gospodarcza staje się coraz trudniejsza do określenia jasnych przykładów przedsiębiorstw etycznych. Celem artykułu jest przedstawienie istotnej roli etyki w biznesie oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w dobie postępujących zmian rynkowych. W artykule dokonano analizy literatury przedmiotu oraz materiałów badawczych, na podstawie których można wysnuć tezę, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i etyka biznesu tworzą podstawę funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.

Ethics in business and corporate social responsibility

Modern processes occurring in the economy, progressive competition, globalization, the growing awareness of entrepreneurs aims at seek strategies to acquire customers. The behaviour of entrepreneurs is not always ethical, and what's more the economic reality is increasingly difficult to identify clear examples of ethical companies. Purpose of this article is to present the important role of ethics in business and corporate social responsibility in the era of ongoing market changes. The article analyzes the literature on the subject and research materials on the basis of which it can be established the thesis that corporate social responsibility and business ethics are basis for the functioning of modern enterprises.