

Rola etosu w kształtowaniu działań społecznie odpowiedzialnych w świetle przeprowadzonych badań

Autorzy: Michał Kapias, Grzegorz Polok

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2015, vol. 18, nr 1, s. 71-82

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2015/2015_1_kapias_polok_71_82.pdf

The Role of Ethos in Shaping Socially Responsible Actions in the Perspective of Conducted Studies

Authors: Michał Kapias, Grzegorz Polok

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2015, vol. 18, no. 1, pp. 71-82

Published by Lodz University Press

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2015/2015_1_kapias_polok_71_82.pdf

Michał Kapias, Grzegorz Polok

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii

Katedra Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych

e-mail: michal.kapias@ue.katowice.pl; grzegorz.polok@ue.katowice.pl

Rola etosu w kształtowaniu działań społecznie odpowiedzialnych w świetle przeprowadzonych badań

The Role of Ethos in Shaping Socially Responsible Actions in the Perspective of Conducted Studies

The subject of responsibility has lately become very important in the context of the economic crisis. In economy, it took the form of social responsibility. It concerns activities additionally undertaken by organizations in order to establish correct relations with their employees and society, as well as with regard to the natural environment.

Therefore, a very important role is played by the ethos of the undertaken socially responsible actions. To a large extent it is reflected in the ethical dimension. Thus, in enterprises, codes of ethics have become a base of axiology in building of the organization cultures. Unfortunately, Polish companies – as shown in the paper – still attach a minor role to the ethical dimension of business.

Keywords: social responsibility, ethos, ethics

JEL Classification: M14

1. Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa stoją wobec nowych wyzwań wynikłych ze złożonych procesów globalizacyjnych. W szczególności zmiany te zauważalne są w dziedzinie zarządzania i ujawniają się w perspektywie koniecznych działań innowacyjnych. Dotychczasowy taylorowski model prowadzenia przedsiębiorstwa stopniowo

ulega zatraceniu, na rzecz podejmowania nowych wyzwań wynikających z liberalizacji działań gospodarczych. Okazuje się, iż kategorią, z którą dziś koniecznie trzeba się liczyć, staje się etyka. Dawniej motorem napędowym w firmach, mającym zwiększać efektywność pracy, była po prostu dyscyplina. Aktualnie zastąpiła ją etyka, która jest parametrem kształtującym nowatorskie metody pracy. Zarzuca się już tendencje postrzegania człowieka jako „ludzki zasób” możliwy do dowolnego wykorzystania, w zależności od aktualnych potrzeb czy priorytetów firmy. Nowy paradygmat sukcesu gospodarczego oparty jest głównie na pierwiastku ludzkim, na jego indywidualnym potencjale zespolonym z potencjałem innych ludzi. Człowiek w przedsiębiorstwie musi już dziś być traktowany jako fundamentalny atut. Wiąże się to ze zmianą sposobów zarządzania – najważniejsza inwestycja, to inwestycja w człowieka, umożliwiająca mu własny rozwój poprzez szeroki wachlarz kursów doszkalających, jak też udział w wypracowanych przez niego zyskach. Stopniowo zmieniają się priorytety firm, albowiem jeśli chcą liczyć się w rozgrywkach rynkowych muszą promować i prezentować szerokiemu gronu odbiorców swą „ekonomię z ludzką twarzą”. W ten sposób zasady etyki zaczynają w wyrazisty sposób przenikać reguły organizowania pracy przedsiębiorstw, jak też sposoby jego zarządzania.

Dotychczasowe sposoby zarządzania miały strukturę piramidy i oparte były w dużej mierze na rządach autorytetu. Tymczasem coraz częściej szuka się sposobów wzmacniania inicjatywy samych pracowników, rozwijania w nich postaw kreatywności i autonomii. W tym kontekście coraz większą rolę odgrywać zaczyna postawa odpowiedzialności przejawiająca się nie tylko w działalności zarządu, ale także pracowników, jak i całej firmy, która winna zmierzyć się z odpowiedzialnością na rzecz bliższego i dalszego jej otoczenia.

2. Organizacja i jej społeczna odpowiedzialność

Problematyka odpowiedzialności, którą zaczęto postrzegać w perspektywie zarządczej, nie była jakimś wyjątkiem. Okazuje się bowiem, iż w przeciągu ostatnich kilkudziesięciu lat w perspektywie światowej (a kilkunastu w perspektywie naszego kraju) coraz większą rolę zaczęła odgrywać kategoria odpowiedzialności społecznej. Wiąże się ona także z wieloma istotnymi zmianami, jakie występują w szeroko rozumianej sferze biznesu. Okazuje się bowiem, iż z jednej strony można zauważyć stale pogłębiającą się tendencję do pomnażania zysku, która ostatnimi czasy została rozbudowana do granic możliwości rynkowych, nawet kosztem wykluczenia zasad etyki. Z drugiej zaś strony zaczynają się pojawiać działania samoograniczające w tymże dążeniu, podejmujące zarazem daleko idącą odpowiedzialność za konsekwencje zdobywania profitów wszelkimi możliwymi środkami. Jednym ze sposobów przewyciężenia w działalności gospodarczej owoych nadużyć stało się lansowanie wspomnianego już działania objawiającego się w postaci społecznej odpowiedzialności. Początkowo związane było ono ogólnie z działalnością biznesową (*Corporate Social Responsibility*, CSR), a z czasem zaczęto podkreślać jego

szczególony wymiar w działaniach przedsiębiorstwa, firmy czy w ogóle organizacji działającej w przestrzeni społeczno-gospodarczej.

Przyczyny rozwoju takiej idei są różne. W szczególności można jednak wskazać na dwudziestowieczny swoisty namysł nad ideą odpowiedzialności, u podstaw którego znalazł się rozwój filozofii dialogu, wzrost refleksji nad etyką biznesu oraz rozprzestrzenianie się i utrwalenie demokracji¹. W tym kontekście warto zauważyć, iż elementem wspólnym dla tych trzech kategorii staje się człowiek. W pierwszym przypadku pojawia się on jako podmiot obopólnego dialogu, a więc spotkania i wzajemnej komunikacji pomiędzy co najmniej dwiema osobami, która daje możliwość wzajemnego ubogacenia się, ale także odpowiedzialności zarówno za przekazywaną treść autora komunikatu, jak też i jej odbiór oraz wpływ na dalsze postępowanie odbiorcy². Konieczność uregulowania działań gospodarczych człowieka w perspektywie moralnej stała się m.in. powodem rozwoju teorii mających na celu normalizację zasad biznesu pod względem etycznym, a tym samym wskazanie różnic pomiędzy dobrym a złym postępowaniem w podejmowanych wyborach przez ogólnie pojmowanego *homo oeconomicus*³. Okazuje się, iż z tej perspektywy jego dążenia nie mogą koncentrować się wyłącznie na maksymalizacji zysku ekonomicznego, który mógłby być zrealizowany w kontekście działań technicznych, pragmatycznych czy utylitarnych. Nieodzowny staje się tu bowiem także personalistyczny punkt widzenia, w którym dostrzega się także człowieka pojmowanego jako osobę, która podejmuje odpowiedzialność za swe postępowanie właśnie ze względu na inne osoby. Istotą gospodarki jest przecież człowiek⁴. Wreszcie w ostatnich dziesięcioleciach dostrzec można ogólnościowy trend mający na celu wdrażanie i stabilizację idei demokratycznych. Przypatrując się im ponownie trzeba dostrzec człowieka i wagę wzajemnych relacji interpersonalnych. U jej podstaw musi bowiem stać odpowiedzialność za ogólnoludzkie wartości, w przeciwnym bowiem wypadku *historia uczy, że demokracja bez wartości łatwo się przemienia w jawny lub zakamufLOWANY totalitaryzm*⁵. Jak widać, źródła społecznej odpowiedzialności są rozległe, jednak w dużej mierze scentralizowane wokół odpowiedzialności za ludzką osobę.

Wymiar ekonomiczny społecznej odpowiedzialności, który się tu pojawia, odgrywa istotną rolę w działalności poszczególnych firm. Ich kierownictwo zobligowane jest bowiem do podejmowania takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes całego przedsiębiorstwa, jak i do pomnażania dobrobytu społecznego⁶. Oprócz niego ważny jest także wymiar prawny, skupiający się

¹ Zob. J. Filek, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, UOKiK, Kraków 2006, s. 6-7.

² Zob. K. Stachewicz, *Fenomenologia a dialog*, <http://www.tezeusz.pl/cms/tz/index.php?id=2167>, (data dostępu: 30 05 2007).

³ Więcej na ten temat zob. *Homo oeconomicus w pastoralno-społecznej przestrzeni*, red. I. Celary, G. Polok, Wyd. Księgarnia św. Jacka, Katowice 2013.

⁴ Zob. J.W. Gałkowski, *Zasady etyki zawodowej – etyka biznesu [w:] Etyka w biznesie*, red. M. Borkowska, J.W. Gałkowski, TN KUL, Lublin 2002, s. 26.

⁵ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, Wyd. Księgarnia św. Jacka, Katowice 1991, nr 46.

⁶ Zob. K. Davis, R. Blomstrom, *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw-Hill, New York 1975, s. 6.

na przestrzeganiu zasad prawa stanowionego. Do tego należy dołączyć także i trzeci wymiar, jakim jest aspekt etyczny. Chodzi w tym wypadku o zaprzestanie działań mogących przynieść jakieś negatywne w swym wydźwięku skutki społeczne, a razem takie, które wzmacniają swe zaangażowanie w kreowaniu i upowszechnianiu standardów pożądaných przez społeczeństwo.

W tym kontekście koniecznie trzeba zauważyć, iż różnego rodzaju organizacji nie wolno odrywać od środowiska, w których funkcjonują. Winne one bowiem tworzyć swoisty dialog ze swym otoczeniem, w wyniku którego zostaną zaspokojone uzasadnione aspiracje wszystkich stron tej obopólnej relacji. Obszar, w jakim ów dialog się dokonuje, wyznaczają zasady ekonomiczne, prawne i etyczne, do których dołącza się także filantropijne⁷.

Chcąc więc ująć odpowiedzialność społeczną w sposób w miarę jednoznaczny, należy ją rozumieć jako dobrowolne i świadome działanie organizacji, nastawione na kontakty z różnego rodzaju interesariuszami zarówno wewnętrznymi jak i zewnętrznymi, uwzględniające aspekty społeczne, kulturowe, ekonomiczne i ekologiczne, a bazujące na przestrzeganiu zasad etyki wdrażanych w sposób zintegrowany i konsekwentny. Można tu wskazać zasadniczo na trzy główne elementy składowe, czyli na: dobrowolność działania, włączenie ich w całą strategię danej organizacji, jak również konieczność podjęcia interakcji z interesariuszami.

W kontekście pierwszego elementu należy zwrócić uwagę, iż społeczna odpowiedzialność nie może być postrzegana wyłącznie jako obowiązek przestrzegania norm ustawowych, wynikłych z działań realizowanych w określonym systemie prawnym. Bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełniania wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale opiera się na dobrowolnym zaangażowaniu. Nie jest to zatem odpowiedzialność o charakterze restrykcyjnym lecz pozytywnym⁸. Społeczna odpowiedzialność nie może być wymuszana żadnymi regulacjami prawnymi (byłoby to jej zaprzeczeniem), natomiast państwo może, a nawet powinno, zachęcać organizacje do wdrażania tej idei.

Wpisanie zaangażowania społecznego w strategię organizacji staje się drugim warunkiem realizacji społecznej odpowiedzialności. Kryterium to jest związane z postawami, jakie przedsiębiorstwa mogą przyjmować wobec problemów społecznych⁹. Brak zaangażowania i pro-społecznych działań współcześnie jest już źle odbierane przez bliższe i dalsze otoczenie, co skutkuje ignorancją względem takiej firmy, jej odrzuceniem, a w skrajnych przypadkach – bojkotem¹⁰. Dalego też tak istotną kwestią jest akcentowanie w przedsiębiorstwie postawy pro- aktywnej, zapewniającej mu zrównoważony rozwój związany z realnym włączaniem się w rozwiązywanie problemów społecznych.

⁷ Zob. A.B. Carrol, *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, „Academy of Management Review” 1979, nr 4, s. 497-506; idem, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, nr 34, s. 39-48.

⁸ Zob. J. Filek, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2001, s. 111.

⁹ Zob. J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert jr., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 115.

¹⁰ Zob. J. Górski, *Po co jest bojkot, czyli użyteczni idioci kontra szkodliwi mądrze*, <http://nowyobywa.tel.pl/2014/01/23/po-co-jest-bojkot-czyli-uzyteczni-idioci-kontra-szkodliwi-madrze/> (data dostępu: 24 03 2014).

Wskazany powyżej trzeci element koncepcji społecznej odpowiedzialności, objawia się w tym, iż odchodzi się dziś coraz częściej od tradycyjnego postrzegania przedsiębiorstwa jako organizacji autonomicznej, z definicji ignorującej jakiegokolwiek aspekty społeczne, nawet w otoczeniu, w którym realizuje swe interesy. Obecnie coraz mocniej wybrzmiewa już idea wskazująca na konieczność zespolenia korzyści zarówno danej organizacji, jak też środowiska, w którym istnieje¹¹.

Należy przy tym zauważyć, iż działania, jakie realizowane są w ramach społecznej odpowiedzialności – zwłaszcza w kontekście różnorodnych przedsiębiorstw – dotyczą przede wszystkim pracowników i obejmują inwestycje w kapitał ludzki. Chodzi tu przede wszystkim o zdrowie i bezpieczeństwo pracy, przestrzeganie praw człowieka oraz eliminację różnych form dyskryminacji. Natomiast odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa w wymiarze zewnętrznym dotyczy społeczności lokalnej, partnerów i dostawców, klientów, władz publicznych, a także środowiska naturalnego. Warto przy tym podkreślić, iż niezbędnym warunkiem prawidłowego funkcjonowania firmy jest dialog z wszystkimi grupami interesariuszy, który musi odbywać się na przejrzystych zasadach.

Wdrażanie społecznej odpowiedzialności przyczynia się do osiągnięcia sukcesu warunkowanego długofalowym i zrównoważonym rozwojem, wynikającym z uwzględnienia w swojej działalności trzech zasadniczych wymiarów: ekonomicznego, ekologicznego i społecznego. Żaden z nich nie powinien być pomijany, gdyż tylko ich harmonijne połączenie daje pożądaną efekt¹². Koncepcja ta zakłada więc, że organizacje podejmują działania społecznie odpowiedzialne, mające pomóc stworzyć racjonalny i sprawiedliwy biznes, lepsze społeczeństwo, a także czystsze środowisko, a wszystko to w sposób dobrowolny i wychodzący ponad oczekiwania prawne.

3. Elementy etosu w społecznej odpowiedzialności

Każda organizacja wypracowuje swój własny, indywidualny sposób, w jaki chce być odpowiedzialna społecznie. Jest on uzależniony od jej struktury, wielkości, charakteru działalności, a także historycznego czasu istnienia. Zasadniczo więc można wyróżnić dwie podstawowe grupy mechanizmów¹³:

- (1) *formalizujące – polegające na ustalaniu reguł postępowania, opracowywaniu kodeksów, podejmowaniu działań ma rzecz przejrzystości w biznesie, przyjmowaniu standardów dotyczących społecznej odpowiedzialności czy poddawaniu się ocenom i audytom,*

¹¹ Więcej na ten temat zob. Komisja Europejska, *Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 final, Bruksela 2001, s. 8-15.

¹² Zob. B. Rok, *System społecznej odpowiedzialności [w:] Więcej niż zysk czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, red. B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2000.

¹³ J. Nakonieczna, *Spoleczna odpowiedzialność – nowy akcent globalnej strategii przedsiębiorstw międzynarodowych [w:] Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, red. J. Symonides, M. Haliżak, R. Kuźniar, Wyd. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2003, s. 287-288.

- (2) *uczestniczące* – w postaci uczestnictwa we wszelkiego typu akcjach od własnych programów (edukacyjnych, ekologicznych) poprzez sponsoring lub współudział w programach i akcjach organizowanych przez różne stowarzyszenia, fundacje i organizacje pozarządowe aż do współudziału w dyskusjach o przyszłości ludzkości na poziomie światowym (aktywny udział w konferencjach organizowanych przez ONZ, OECD, spotkaniach na szczycie itp.).

Z punktu widzenia niniejszego opracowania najbardziej interesującym wydaje się być aspekt formalizujący. Wynika on bowiem z pewnej kultury społecznej jak też organizacyjnej w której pojawia się swoisty etos działania, przekładający się i mający realny wpływ na wizję oraz kształt realizowanej odpowiedzialności społecznej. Ta kultura to specyficzny *zbiór norm i wartości podzielanych przez wszystkich pracowników organizacji (...) oddziaływających na ich sposoby myślenia, odczuwania i zachowania, a przyswojony w procesach adaptacji do otoczenia i integracji wewnętrznej przedsiębiorstwa*¹⁴. W tej kulturze mieszczą się odpowiednie idee i wzorce zachowań, wedle których członkowie danej organizacji winni postępować¹⁵. Etos postępowania, jaki rodzi się w danej kulturze wpływa na daną koncepcję społecznej odpowiedzialności i objawia się w ustaleniu odpowiedniej misji organizacji, uwzględniającej społeczne i etyczne podejście. Posiada zaś swe odzwierciedlenie w różnego rodzaju kodeksach, standardach odpowiedzialnego postępowania, jak też deklarowanym i realizowanym zarazem obszarze aktywności aksjologicznej.

Realizacja etosu dokonuje się także w pewnej przestrzeni określonych działań jak też przy pomocy swoistych metod i narzędzi. W przypadku społecznej odpowiedzialności można wskazać na charakterystyczną aktywność objawiającą się poprzez:

- (1) działania na rzecz lokalnej społeczności, w którym funkcjonuje organizacja (wspieranie lokalnych instytucji, tworzenie programów aktywizujących dzieci i młodzież, działania ekologiczne, a także inwestycyjne). Dokonuje się tego za pomocą rozmaitych kampanii społecznych, gdzie za pomocą mediów wpływa się na postawy społeczeństwa. Ich celem jest niesienie pomocy potrzebującym (np. przekazywanie części zysków na potrzeby społeczne lub środowiskowe) czy też zwiększenie świadomości społecznej na określony temat (np. ochrona środowiska, edukacja konsumencka);
- (2) działania uwzględniające potrzeby pracownicze. Związane są z różnymi inwestycjami w rozwój pracowników poprzez programy podnoszące ich kwalifikacje (kursy, szkolenia), programy integracyjne, bądź wyrównujące szanse (elastyczne formy zatrudnienia, pomoc osobom starszym, oraz niepełnosprawnym). Swoistą formą staje się tu wolontariat pracowniczy, polegający na dobrowolnej pracy pracowników danej organizacji na rzecz inicjatyw prospołecznych;

¹⁴ E. Schein, *How Culture Forms, Develops and Changes* [w:] *Gaining Control of the Corporate Culture*, red. R. Kilmann, M. Saxton, R. Serpa, Jossey – Bass Publishers, San Francisco 1986, s. 12.

¹⁵ Zob. R.L. Daft, *Organizational Theory & Design*, West Publishing Company, Mineapolis/St. Paul 1995, s. 333; J.W. Lorsch, *Managing Culture, The Invisible Barrier to Strategic Change*, „California Management Review” 1986, vol. 22, nr 2, s. 95-109.

- (3) działania produkcyjno-handlowe. Objawiają się one np. poprzez znakowanie produktów jako ekologiczne bądź pro-społeczne. Informuje się w ten sposób konsumenta o aspektach zdrowotnych produktu bądź ich wpływie na środowisko. Odrębny status mają informacje na temat realizacji *Fair Trade*, czyli handlu opartego na sprawiedliwości, przejrzystości i szacunku producentów, jak również gwarantujące przestrzeganie praw człowieka w trakcie całego procesu wytwórczo-handlowego. Jednocześnie firmy produkcyjne zobligowane są do umieszczania rzetelnej informacji o składzie produktów i zawartości poszczególnych komponentów;
- (4) działania systemowo-zarządcze. Obejmują kilka różnych aspektów. Jedne z nich to raporty społeczne, w których opinii publicznej prezentuje się sposób zarządzania organizacją, jej strategię, cele, wyniki działań, a wszystko w konkretnych okresach sprawozdawczych umożliwiając porównanie osiągniętych wyników. Raporty takie winny uwzględniać interesy i potrzeby szerokiej grupy interesariuszy. Innym rozwiązaniem jest zarządzanie łańcuchem dostaw, w którym na każdym etapie zaopatrzenia dana firma troszczy się o wprowadzenie stosownych standardów dla kontrahentów. Wreszcie należy wskazać na wdrażanie różnorodnych systemów przejrzystych i skutecznych systemów zarządzania (np. Quality Management System ISO 9000 – system zarządzania jakością, Environmental Management System ISO 14000 – system zarządzania środowiskowego, Social Accountability SA 8000 – zarządzanie odpowiedzialnością społeczną);
- (5) działania skierowane na ochronę środowiska. Chodzi w tym wypadku o stosowanie odpowiedniej polityki środowiskowej, sensowne zarządzanie surowcami oraz odpadami, tworzenie ekologicznych procesów technologicznych czy też usług, jak również edukację ekologiczną pracowników i klientów.

Etos społecznej odpowiedzialności pojawia się także na stricte moralnym poziomie działania. Już w połowie ubiegłego wieku podejmowano próby sformułowania podstawowych zasad etycznych, które powinny być przestrzegane w prowadzeniu działalności gospodarczej. Tworzono więc kodeksy etyczny, a także opracowywano standardy realizujące odpowiedzialny biznes na poziomie organizacji branżowych, regionalnych i narodowych, będące zarazem jedynie uzupełnieniem istniejących przepisów krajowych i międzynarodowych. Standardy te jednak wdrażały wyższe wymagania od tych, które określało prawo stanowione¹⁶.

Zasadniczo kodeksy etyczne zawierają zestaw zasad, reguł obowiązujących w danym środowisku oraz zbiór ograniczeń. Dobrze jest, jeśli zasady te są zakorzenione w systemach wartości pracowników i w kulturze organizacyjnej danego przedsiębiorstwa czy organizacji¹⁷. Wiele z nich przybiera formę, która uwypukla najważniejsze zasady etyki ogólnej¹⁸, a równocześnie konkretyzuje je w aspekcie podmiotowym

¹⁶ Zob. B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 11.

¹⁷ Zob. L. Zbiegień-Maciąg, *Etyka w zarządzaniu*, Wyd. CIM, Warszawa 1996, s. 105.

¹⁸ Zob. T. Pietrzakiewicz, *Systemy wartości i kodeksy etyczne w gospodarce*, Wyd. Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemśle ORGMASZ, Warszawa 1997, s. 81.

i przedmiotowym. Dzięki nim zmniejszają się przypadki kłamstwa, korupcji, defraudacji i innych złych praktyk. Następuje ograniczenie sytuacji w których, występuje konflikt interesów. Rodzi się zwiększone zaufanie klientów, kontrahentów i partnerów, pogłębia się wiarygodność personelu oraz lojalność pracowników¹⁹. Poprawne funkcjonowanie kodeksu etycznego sprawia, że ustanawia się długoterminowe wytyczne dotyczące prawidłowego postępowania w danym podmiocie rynkowym²⁰.

W kodeksach etycznych, kładzie się także nacisk na kulturę zachowania i umiejętność dostosowania się pracowników do konkretnej sytuacji. Akcentuje się potrzebę etycznych kompetencji pracowników w powiązaniu z odpowiedzialnością za pracę, wzmacniając motywację ludzi do właściwego postępowania, co skutkuje wydajnością pracy i ekonomicznymi wynikami działalności. Ponadto kodeksy pomagają przy rozwiązywaniu konfliktów interesów²¹.

Realizując etos społecznej odpowiedzialności należy zwrócić uwagę także na jego wymiar aksjologiczny. Pojawiają się tam różne wartości, lecz wśród fundamentalnych można wskazać na: sprawiedliwość, równość, solidarność, czy miłosierdzie. Dwie pierwsze są istotnymi cechami wszelkich procesów dystrybucji dóbr i usług. Poza tym sprawiedliwość odgrywa istotną rolę w obszarze działań nagradzająco-karnych odnośnie do zasad tak prawnych, jak też etycznych. Ponadto nie do przecenienia jest posługiwanie się nią we wszelkich procesach redystrybucyjnych, zwłaszcza w przypadku ich mniejszej akceptacji społecznej²². Z kolei solidarność i miłosierdzie kierują uwagę na bardziej ludzkie oblicze stosunków interpersonalnych, jakie zachodzą w ramach poszczególnych działań organizacyjnych. Dzięki nim pojawia się pewne zrównoważenie pomiędzy wymiarem materialnym a duchowym działań podejmowanych przez poszczególnych ludzi w ramach danej organizacji. W szczególności objawia się to w przestrzeni aktywności instytucji religijnych, edukacyjnych, kulturotwórczych, rodzinnych itp.

4. Wybrane aspekty badawcze etosu społecznej odpowiedzialności

Problematyka etyczna społecznej odpowiedzialności stała się m.in. elementem kilkuletnich dociekań naukowych, jakie przeprowadził zespół badawczy Katedry Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Dotyczyły one zakresu znajomości i sposobu implementacji społecznej odpowiedzialności w różnego rodzaju organizacjach²³ na terenie Polski. Postawiono

¹⁹ Zob. A. Lewicka-Strzałeczka, *Etyczne programy firm: teoria i praktyka* [w:] *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałeczka, D. Miller, Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 1999, s. 163.

²⁰ Zob. J. Filek, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 59.

²¹ Zob. *ibidem*, s. 342-343.

²² Więcej na temat tego rodzaju sprawiedliwości zob. M. Kapias, G. Polok, *Osoba – Cnota – Wartość*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 84-85.

²³ Do badań zostały wybrane organizacje posiadające różnego rodzaju certyfikaty ISO, jak również reprezentanci dynamicznie rozwijających się małych i średnich przedsiębiorstw w województwie śląskim, uhonorowanych w 2011 roku nagrodą „Gazeta Biznesu”.

w tym celu tezę, iż społeczna odpowiedzialność ma miejsce w polskich realiach i występuje w różnego rodzaju organizacjach, lecz stopień jak też jakość jej realizowania jest dosyć zróżnicowany i wymaga jeszcze sporego wysiłku, aby przyniosła pożądane skutki. Przeprowadzono więc empiryczne prace badawcze w postaci badań ankietowych, w których stawiano między innymi pytania o stopień znajomości zasad społecznej odpowiedzialności, zakres jak i skuteczność podejmowanych w tym zakresie przedsięwzięć, oraz realizację działań etycznych (np. w postaci kodeksów etycznych)²⁴. Niektóre z wyników zostaną zaprezentowane poniżej.

1. Czy Państwa organizacja ma opracowaną w postaci dokumentu strategię społecznej odpowiedzialności?

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Tak	28	35,0	35,0	35,0
Nie	22	27,5	27,5	62,5
Nie wiem	30	37,5	37,5	100,0
Ogółem	80	100,0	100,0	

Źródło: badania empiryczne przeprowadzone przez Katedrę Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2013 roku.

Respondenci w około 1/3 wskazali na posiadanie strategii społecznej odpowiedzialności w swej organizacji (35%), niewiedzy na ten temat (37,5%), oraz nie posiadania (27,5%).

2. Czy Państwa organizacja podejmuje działania na rzecz wdrożenia standardów etycznych?

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Wcale nie wdraża	10	12,5	12,5	12,5
Trochę wdraża	11	13,8	13,8	26,2
Średnio	23	28,8	28,8	55,0
Mocno wdraża	23	28,8	28,8	83,8
Bardzo mocno wdraża	13	16,2	16,2	100,0
Ogółem	80	100,0	100,0	

Źródło: badania empiryczne przeprowadzone przez Katedrę Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2013 roku.

Problematyka wdrażania standardów etycznych znalazła większe uznanie. Zaledwie 12,5% badanych stwierdziło, że wcale nie wdraża. Poziom niski i średni wskazała łącznie niemal połowa 42,6%, zaś 45% badanych odpowiedziało, że są mocno lub bardzo mocno zaangażowani w takie projekty.

²⁴ Całość pracy badawczej została opublikowana w książce pt: *Społeczna odpowiedzialność w przestrzeni publicznej. Strategie i społeczne znaczenie*, red. M. Kapias, Wyd. Śląsk, Katowice 2014.

3. Poziom etyczności polskiego biznesu jest:

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
bardzo niski	9	11,2	11,2	11,2
niski	34	42,5	42,5	53,8
średni	32	40,0	40,0	93,8
wysoki	4	5,0	5,0	98,8
bardzo wysoki	1	1,2	1,2	100,0
Ogółem	80	100,0	100,0	

Źródło: badania empiryczne przeprowadzone przez Katedrę Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2013 roku.

W opinii dotyczącej etyki w polskim biznesie przeważają głosy pesymistyczne. 80% ankietowanych wskazuje na jej niski bądź średni wydzźwięk, ale aż 11,2% sugeruje zasadniczo jej zdawkowy wpływ. Tylko kilka procent ankietowanych uznaje jej znaczny wpływ.

4. Stosowanie kodeksów etycznych przez organizacje jest:

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
bardzo niskie	10	12,5	12,5	12,5
niskie	34	42,5	42,5	55,0
średnie	27	33,8	33,8	88,8
wysokie	8	10,0	10,0	98,8
bardzo wysokie	1	1,2	1,2	100,0
Ogółem	80	100,0	100,0	

Źródło: badania empiryczne przeprowadzone przez Katedrę Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2013 roku

Ponad połowa pytaných wskazało na znikomy zasięg stosowania kodeksów etycznych, a jedynie 11,2 % na wysoką i bardzo wysoką ich stosowalność.

5. Zakończenie

Odpowiedzialność zasadniczo jest kategorią filozoficzną. Dlatego też największe jej znaczenie pojawia się w przestrzeni etycznej. Bez odpowiedzialności nie sposób właściwie ocenić moralnego postępowania, nie sposób także dokonać sprawiedliwej oceny. Problem ten nabiera szczególnego znaczenia w obliczu wskazania na wartość wolności. Upadek dwudziestowiecznych systemów totalitarnych przyczynił się do niezwyklego wybuchu i rozprzestrzenienia się idei wolności. Jednak pojawił się nowy problem – z właściwym wykorzystaniem wolności. Niejednokrotnie okazało

się, że człowiek zrzucając jarzmo ciemieży, zachłysnął się nieograniczoną wolnością zapominając tym samym o odpowiedzialności, jaka na nim ciąży za realizowane działania. Współczesny człowiek często myli wolność ze swawolą – stąd też tak ważną rolę odgrywa postawa odpowiedzialności.

Podobne problemy pojawiają się także w przestrzeni publicznej, gdzie różnego rodzaju organizacje posiadają coraz większe wpływy i możliwości, zapominając tym samym o skutkach podejmowanych decyzji. Dlatego też tak ważną staje się współczesna koncepcja odpowiedzialności społecznej, zwłaszcza w jej etycznym wymiarze. Okazuje się jednak, iż problematyka etyczna w polskich przedsiębiorstwach ciągle jeszcze jest zjawiskiem podobnym do UFO – wielu uważa, że go widziało, lecz trudno znaleźć jednoznaczne dowody. Nawet prezentowane wcześniej badania wykazują, że szeroko rozumiany etos pracy jest pożądanym, a nawet bywa, że prawnie wymaganym. Jednak przekonanie o jego faktycznym oddziaływaniu objawia się znacznym powątpiewaniem. Stąd też tak istotną rolę odgrywa społeczna odpowiedzialność, która może zmienić wzajemne relacje w poszczególnych środowiskach zawodowych, biznesowych czy gospodarczych. Jakże wymowne są w tym kontekście słowa Jana Pawła II, który pisał:

Praktykowanie solidarności wewnątrz każdego społeczeństwa posiada wartość wtedy, gdy jego członkowie uznają się wzajemnie za osoby. Ci, którzy posiadają większe znaczenie dysponując większymi zasobami dóbr i usług, winni poczuwać się do odpowiedzialności za słabszych i być gotowi do dzielenia z nimi tego, co posiadają. Słabsi ze swej strony, postępując w tym samym duchu solidarności, nie powinni przyjmować postawy czysto biernej lub niszczącej tkankę społeczną, ale dopominając się o swoje słuszne prawa, winni również dawać swój należyty wkład w dobro wspólne. Grupy pośrednie zaś nie powinny egoistycznie popierać własnych interesów, ale szanować interesy drugich²⁵.

Okazuje się więc, iż pożądanym etos pojawia się w momencie wdrażania poprawnych stosunków interpersonalnych, gdzie obopólne działania wynikają z afirmacji drugiego człowieka i chęci realizacji wspólnego dobra.

Bibliografia

- Carrol A.B., *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance*, „Academy of Management Review” 1979, nr 4, s. 497-506.
- Carrol A.B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, vol. 34, nr 4, s. 39-48.
- Daft R.L., *Organizational Theory & Design*, West Publishing Company, Mineapolis/St. Paul 1995.
- Davis K., R. Blomstrom, *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw-Hill, New York 1975.

²⁵ Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, Watykan 1987, nr 39.

- Filek J., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, UOKiK, Kraków 2006.
- Filek J., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Filek J., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2001.
- Gałkowski J.W., *Zasady etyki zawodowej – etyka biznesu* [w:] *Etyka w biznesie*, M. Borkowska, J.W. Gałkowski red., TN KUL, Lublin 2002.
- Górski J., *Po co jest bojkot, czyli użyteczni idioci kontra szkodliwi mądrze*, <http://nowyobywatel.pl/2014/01/23/po-co-jest-bojkot-czyli-uzyteczni-idioci-kontra-szkodliwi-madrale/>.
- Homo oeconomicus w pastoralno-społecznej przestrzeni*, red. I. Celary, G. Polok, Wyd. Księgarnia św. Jacka, Katowice 2013.
- Jan Paweł II, *Centesimus annus*, Wyd. Księgarnia św. Jacka, Katowice 1991.
- Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, Watykan 1987.
- Kapias M., G. Polok, *Osoba – Cnota – Wartość*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.
- Komisja Europejska, *Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 final, Bruksela 2001.
- Lewicka-Strzałeczka A., *Etyczne programy firm: teoria i praktyka* [w:] *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałeczka, D. Miller, Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 1999.
- Lorsch J.W., *Managing Culture, The Invisible Barrier to Strategic Change*, „California Management Review” 1986, vol. 22, nr 2, s. 95-109.
- Nakonieczna J., *Spoleczna odpowiedzialność – nowy akcent globalnej strategii przedsiębiorstw międzynarodowych* [w:] *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, red. J. Symonides, M. Halizak, R. Kuźniar, Wyd. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2003.
- Pietrzekiewicz T., *Systemy wartości i kodeksy etyczne w gospodarce*, Wyd. Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle ORGMASZ, Warszawa 1997.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Rok B., *System społecznej odpowiedzialności* [w:] *Więcej niż zysk czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, red. B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2000.
- Schein E., *How Culture Forms, Develops and Changes* [w:] *Gaining Control of the Corporate Culture*, red. R. Kilmann, M. Saxton, R. Serpa, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1986.
- Spoleczna odpowiedzialność w przestrzeni publicznej. Strategie i społeczne znaczenie*, red. M. Kapias, Wyd. Śląsk, Katowice 2014.
- Stachewicz K., *Fenomenologia a dialog*, <http://www.tezeusz.pl/cms/tz/index.php?id=2167>.
- Stoner J.A.F., R.E. Freeman, D.R. jr Gilbert, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Zbiegień-Maciąg L., *Etyka w zarządzaniu*, Wyd. CIM, Warszawa 1996.