

TOMASZ CZAKON, DANUTA ŚLĘCZEK-CZAKON
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wyobrażenia dobra w kodeksach etycznych firm¹

Przedmiotem naszego zainteresowania są kodeksy etyczne firm. Chcemy poinformować, jakie są ich wyobrażenia tego, co pożądane dla firmy i interesariuszy. Trudno w tym miejscu przedstawić wszystkie najważniejsze preferencje aksjologiczne obecne w kodeksach, dlatego przedstawimy tylko te, które dotyczą sposobów tworzenia kodeksów, pojmowania ich roli oraz stosunku do najważniejszych interesariuszy. W ten sposób zakomunikujemy, jakie są wyobrażenia dobra obecne w tych dokumentach. Istnieje bogata literatura etyczna dotycząca kodeksów etycznych, w tym kodeksów etycznych firm. Etycy zajmują się rozważaniami dotyczącymi tego, w jaki sposób powinny one powstawać, jakie wartości powinny w nich występować. Pragniemy zestawić niektóre z tych oczekiwań z treścią kodeksów etycznych faktycznie obecnych w firmach. Wynik analizy ujawnia wyraźny rozdzźwięk między oczekiwaniami etyków kierowanymi wobec kodeksów etycznych a dominującymi preferencjami obecnymi w kodeksach etycznych firm.

Oczekiwania etyków wobec kodeksów etycznych firm

Kodeksy etyczne firm są zjawiskiem coraz bardziej powszechnym. Mają je liczne firmy, szczególnie te duże, o zasięgu międzynarodowym, lecz występują też w wielu mniejszych i małych firmach o zasięgu krajowym czy nawet lokalnym. W literaturze przedmiotu spotyka się informacje, że własne kodeksy mają wszystkie firmy notowane przez czasopismo „Fortune” na liście pięciuset największych². Coraz więcej firm ma swoje kodeksy etyczne, choć nie jest to jedyny sposób krzewienia standardów etycznych. Kodeksy etyczne często są jednym z elementów polityki firm realizujących programy etyczne, społeczną odpowiedzialność biznesu bądź innych tego typu działań. Wśród badaczy tego zjawiska toczą się dyskusje o wiele spraw, mię-

¹ Artykuł w części empirycznej wykorzystuje niektóre wątki książki autorstwa T. Czakona: *Między paternalizmem a restrykcyjnością. Prawa pracownicze w kodeksach etycznych firm*, Toruń 2013.

² B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wrocław 1999, s. 72.

dzy innymi dotyczą one zasadności używania terminu „kodeksy etyczne”, celowości formułowania kodeksów, ich roli, struktury, właściwych sposobów ich tworzenia i przyjęcia. Dokumenty, które w dalszej części będą przedmiotem analizy, nazywane są różnie: *kodeksami etycznymi*, *kodeksami etyki*, *zasadami postępowania*, lecz także *kodeksem etyki i postępowania w biznesie*, *standardami etycznego postępowania*, *normami i zasadami postępowania* określonej firmy lub biznesu. Jednocześnie ukształtował się już zwyczaj nazywania ich kodeksami etycznymi i nie ma sensu z nim walczyć, dlatego w dalszej części (mając świadomość wątpliwości i nieoczywistości) będziemy się posługiwać tym terminem.

Kodeksy etyczne firm są zbiorem opisów sytuacji, sposobów postępowania, nakazów, zakazów określających pożądane zachowania w firmie oraz zachowania firmy wobec otoczenia. Z tych opisów, nakazów i zakazów łatwiej lub trudniej można wydobyć pewne typy wartości obecne w kodeksie. Kodeksy etyczne firm, pisze Bożena Klimczak, stanowią „mieszankę zasad technicznych, rozsądkowych, a także reguł moralnych”³. Autorka twierdzi, że zazwyczaj mają one kilka części, w których deklaruje się określone zachowania wobec interesariuszy: właścicieli, współpracowników, dostawców i nabywców, konkurentów, sąsiadów i społeczeństwa, państwa. Stwierdza również, że kodeksy firm „służą przede wszystkim do informowania »stakeholderów«⁴ o zakresie przyjętych przez firmę zobowiązań społecznych”⁵. W opinii Mirosławy Rybak kodeksy etyczne firm

określają zakres odpowiedzialności zarządu oraz rady nadzorczej, wynikający z przyjętych przez przedsiębiorstwo zobowiązań wobec społeczeństwa. Zobowiązania te polegają zazwyczaj na promocji dobra, praw ludzkich, korzyści i dobrobytu społecznego, a zakazywaniu działań i zachowań uważanych za zagrażające wymienionym wartościom⁶.

Zwolennicy tworzenia kodeksów etycznych firm przytaczają różne argumenty, o charakterze mniej lub bardziej fundamentalnym (odwołując się do podmiotowości ludzi) bądź instrumentalnym, traktując kodeksy etyczne jako jedno z narzędzi zarządzania ludźmi bądź tworzenia lepszego wizerunku firmy, mając nadzieję, że „etyka się opłaca”⁷. Niezależnie od tych szczegółowych motywacji kodeksy etyczne firm tworzą pewne standardy właściwych, pożądanych zachowań.

Zgodnie z pewnymi ukształtowanymi wyobrażeniami kodeksy etyczne firm powinny odnosić się do kilku grup, kilku rodzajów interesariuszy, to znaczy podmiotów (osób, instytucji), które wpływają na działalność firmy, i dlatego ich interesy powinny być uwzględniane. Do najważniejszych interesariuszy zalicza się właścicieli, klientów, dostawców, środowisko przyrodnicze, społeczności lokalne, państwo. Pracownicy traktowani są także jako interesariusze.

³ *Ibidem*.

⁴ Coraz bardziej upowszechnia się tłumaczenie tego terminu, *stakeholder*, na „interesariusz”, co najczęściej oznacza podmioty zainteresowane działaniem firmy; na które wpływa firma i one na nią wpływają; przyjmuje się istnienie różnych interesariuszy; o czym dalej.

⁵ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, s. 73.

⁶ M. Rybak, *Etyka menedżera — społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa 2004, s. 139.

⁷ C. Porębski, *Czy etyka się opłaca? Zagadnienia etyki biznesu*, Kraków 1997.

Podawane są różne powody obecności i narastającej popularności kodeksów etycznych. Bożena Klimczak podaje następujące:

- 1) presja „stakeholderów”, a zwłaszcza konsumentów produktów firm, użytkowników środowiska oraz opinii publicznej czulej na poszanowanie praw ludzi i zwierząt,
- 2) dążenie do polepszenia wizerunku publicznego firmy i osiągnięcia z tego tytułu korzyści ekonomicznych, takich jak wzrost zdolności konkurencyjnej,
- 3) odcinanie się od negatywnych działań niektórych firm uprawiających oszustwo, defraudacje, celowe bankructwa i korupcję,
- 4) dążenie do ujednoczenia systemów wartości, norm moralnych i standardów postępowania w działalności ponadnarodowej [...],
- 5) kodeksy pomagają uzyskać efekt synergii w zespołach pracowniczych dzięki jasnemu formułowaniu celów i stwarzaniu atmosfery zaufania⁸.

Autorka ocenia, że powody te świadczą o prakseologicznym podejściu do moralności, kodeksy uznawane są za narzędzie umożliwiające skuteczne działanie.

Ryszard Wiśniewski daje mniej jednoznaczną odpowiedź na pytanie o zasadność tworzenia kodeksów etycznych firm⁹. Uważa on, że tworzenie kodeksów etycznych firm jako próba instytucjonalizacji moralności wywołuje wątpliwości, choć zastrzeżenia dotyczą także sprzeciwów wobec takiej aktywności. Jego zdaniem za obecnością kodeksów etycznych przemawiają: dawność podobnych zjawisk, nowoczesna racjonalizacja moralności, jednoczenie ponad podziałami. Kodeksy etyczne, stwierdza, są naturalnym wytworem czasów. Zauważa również, że nie jest to nowe zjawisko, odwołuje się do dawnych systemów kontroli zachowań, „jest jakimś remedium lub odpowiedzią na nowe potrzeby społeczne, rodzące się w obszarach życia, które współcześnie nabrały większego znaczenia”¹⁰. Następny argument za kodeksami odwołuje się, pisze Ryszard Wiśniewski, do nowoczesnej, racjonalistycznej koncepcji człowieka, „któremu opłaca się być moralnym i wymuszać na innych respekt dla zasad moralnych”¹¹. Chociaż, dodaje, od samego początku głoszenia takich koncepcji istnieją wątpliwości, czy takie podejście jest zasadne, to jednak faktem jest zjawisko kodyfikacji i instytucjonalizacji moralności. „Pewien postęp należy jednak upatrywać w racjonalizmie, upodmiotowieniu adresata moralności”¹². Kolejny argument odwołuje się do tego, że kodeksy etyczne firm są próbą odpowiedzi na wyzwania współczesności, zespolenia ludzi „niezależnie od ich religii, przynależności etnicznej, narodowej kulturowej”¹³. Kodeksy etyczne są też próbą obrony przed chaosem.

Przeciwko obecności kodeksów firm, podkreśla R. Wiśniewski, przemawia groźba totalizacji oraz kwestionowanie „doświadczenia godności ludzkiej”¹⁴. O ile w dużych, nowoczesnych, demokratycznych społeczeństwach istnieją zjawiska pluralizacji orientacji moralnych, o tyle w małych możliwe są praktyki totalnego nacisku moralnego. Dzieje się to przez wykorzystywanie marketingu, reklamy, mediów, sondaży — dzia-

⁸ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, s. 73–74.

⁹ R. Wiśniewski, *Za i przeciw kodyfikacjom etycznym firm*, „Diametrios” 6 (2006), s. 135–139.

¹⁰ *Ibidem*, s. 136.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*, s. 137.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*.

łania „kompletnie pozbawiające ludzi zdolności samodzielnego wartościowania”¹⁵. Sedno moralności, pisze Ryszard Wiśniewski, tkwi w doświadczeniu godności ludzkiej, dlatego etyka nie potrzebuje kodeksu, „ale sprawnego, autonomicznego sumienia, wrażliwości i wyobraźni jako kluczowych czynników odpowiedzialności. Etyka godności jest zarazem etyką dialogu sumień, a nie lęku przed naruszeniem kodeksu, przed złamaniem zasad, za które grożą rozmaite stopniowalne konsekwencje, aż po wyrzucenie z pola gry o sukces”¹⁶. Jednak, stwierdza dalej, etyka godności nie wyklucza kodeksów, programów szkolenia i instytucjonalizacji. Ocena takich działań zależy od tego, jak przebiegają, jak są organizowane, czy mają przymusowy charakter, czy partnerski, otwarty. Przy takim, otwartym, partnerskim, podejściu kodeksy bardziej powinny być deklaracjami misji, wartości cenionych w firmie, „na podstawie których wrażliwy, inteligentny, doświadczony pracownik potrafi komunikować się i rozstrzygać niekiedy bardzo złożone konflikty”¹⁷.

Podsumowując swoje uwagi, Ryszard Wiśniewski stwierdza, że etyka kodeksowa w biznesie jest potrzebna, pod warunkiem że unika kazuistyki, upodobniania się do regulaminów pracy, ślubowań. Kodeksy etyczne powinny być rodzajem pomostu, „po którym ogólnospołeczne wymogi etyczne wkraczą na teren firmy, branży, zawodu, a specyfika, doświadczenie zawodowe, branżowe wychodzi naprzeciw otoczeniu zewnętrznemu firmy”¹⁸. Problem nie polega na zjawisku instytucjonalizacji moralności, ale na tym, jak to się czyni. W tym kontekście apeluje do etyków o udział w pracach nad kodeksami etycznymi, aby nie zajmowali się nimi ludzie, którzy nie mają koniecznej wiedzy. Polemizuje również z postmodernistami, którzy ogłosili koniec etyki na rzecz narodzin wolnego sumienia. W rzeczywistości dzieje się inaczej i tworzenie kodeksów etycznych tego dowodzi.

Badacze kodeksów etycznych firm stwierdzają jednocześnie, że ewentualne korzyści ich stosowania „zależą od tego, czy kodeksy są szeroko stosowane i akceptowane społecznie. Kodeksy powinny zatem powstawać w wyniku publicznej dyskusji, być przedmiotem nauczania i stać się częścią tradycji przekazywanej z pokolenia na pokolenie”¹⁹. Podobnie sprawę przedstawia Ryszard Banajski²⁰, stwierdzając, że praktyczne funkcje kodeksu między innymi zależą od „stopnia aprobaty środowiskowej oraz instytucjonalnej »obudowy« (komisja etyczna, sąd honorowy itp.)”. Z tym wiąże się paradoks free-riderów, osiągnięcia korzyści przez tych, którzy jako pierwsi naruszają przyjęte zasady, lecz także strat tych, którzy do tego proceduru dołączają później (szczególnie tracą ostatni). Wnioski z tego paradoksu można wyciągać różne, lecz też takie, że wprawdzie korzystne jest powszechne stosowanie kodeksów, ale jeśli wszyscy je stosują, to nie są one potrzebne. Podobnie widzi skuteczność kodeksów jako regulatora zachowań w organizacji Mirosława Rybak. Powołując się na innych badaczy, wymienia następujące warunki tworzenia kodeksu:

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*, s. 137–138.

¹⁷ *Ibidem*, s. 138.

¹⁸ *Ibidem*, s. 139.

¹⁹ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, s. 74.

²⁰ R. Banajski, *Treści aksjologiczne kodeksów etycznych regulujących sferę życia gospodarczego*, [w:] *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, W. Gasparski, J. Dietl (red.), Warszawa 2001.

- 1) opracowanie kodeksu musi być poprzedzone długim okresem badań, konsultacji i dyskusji prowadzonych przez wszystkich, których kodeks dotyczy;
- 2) w konsekwencji kodeks nie może być narzucony przez zarząd, lecz traktowany jako własność tych, którzy mieli na niego jakikolwiek wpływ;
- 3) jego wprowadzenie musi być poparte programem szkolenia i rozwoju załogi²¹.

Odrębnym problemem jest kwestia użyteczności kodeksów etycznych firm. Bożena Klimczak widzi ich użyteczność w następujących dziedzinach:

- 1) informowanie „stakeholderów”, czego mogą oczekiwać od firm,
- 2) informowanie pracowników, czego się od nich wymaga w danej firmie i jak może to być osiągnięte,
- 3) formułowanie wartości, do których należy aspirować,
- 4) inspirowanie dyskusji nad społecznymi zobowiązaniami firm,
- 5) rozwijanie poziomu moralnego pracowników i budowanie etosu firmy²².

Zdaniem Mirosławy Rybak kodeksy etyczne firm są bardzo ważne dla pracowników. Dzieje się tak z kilku powodów: określając jednakowe standardy, kodeks daje podstawy do takiego samego traktowania, określa, co jest dopuszczalne i zakazane, służy ochronie tych, którzy działając etycznie, narażają się innym. Kodeksy, określając procedury postępowania, ograniczają niepewność dotyczącą właściwych sposobów postępowania. Określając kary za nieprzestrzeganie kodeksu, motywują do działań etycznych²³.

Mirosława Rybak wskazuje na różnice w podejściu do kodeksów etycznych firm amerykańskich i europejskich. W firmach amerykańskich kodeksy występują częściej i pojawiły się wcześniej. W badaniach z lat 90. XX wieku okazało się, że różnice dotyczą też treści podejmowanych problemów. W firmach europejskich we wszystkich kodeksach obecne są sformułowania dotyczące pracowników, podczas gdy w firmach amerykańskich są one zawarte w 55% kodeksów²⁴. Wskazuje także na inne różnice. Zauważa ewolucję treści kodeksów i podejmowanie przez nie nowych problemów.

Wśród firm, także wśród etyków biznesu, występują odmienne podejścia do określenia roli etyki w działalności gospodarczej, w szczególności zauważa się dwie podstawowe orientacje: profitową i społeczną²⁵. Zdaniem zwolenników orientacji profitowej celem przedsiębiorstwa jest uzyskiwanie (przy przestrzeganiu norm prawa oraz obyczajów i norm moralnych) jak największego zysku — zadaniem menedżerów jest działanie na rzecz swoich pracodawców, czyli właścicieli. Natomiast według zwolenników orientacji społecznej zadaniem przedsiębiorstwa jest nie tylko osiągnięcie zysku, lecz także realizacja pewnych celów społecznych. Menedżerowie mają obowiązki nie tylko wobec właścicieli, lecz także społeczeństwa.

²¹ M. Rybak, *Etyka menedżera*, s. 140.

²² B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, s. 76.

²³ M. Rybak, *Etyka menedżera*, s. 140.

²⁴ *Ibidem*, s. 141.

²⁵ A. Lewicka-Strzałecka, *Etyczne standardy firm i pracowników*, Warszawa 1999, s. 39–45.

Metoda badawcza

W celu odkrycia preferencji aksjologicznych obecnych w kodeksach etycznych firm stosujemy metodę analizy treści. Analiza treści²⁶ jest techniką badawczą służącą do systematycznego i ilościowego opisu zawartości jakiegoś przekazu. W tym przypadku chodzi o badanie kodeksów etycznych firm. Analiza jest realizowana według kwestionariusza umożliwiającego systematyczną obserwację treści kodeksów etycznych firm. Treść pytań wynika przede wszystkim z analizy oczekiwań formułowanych w etyce biznesu wobec zasadniczych treści kodeksów etycznych, w tym kodeksów etycznych firm. W etyce biznesu, o czym była mowa, wobec kodeksów etycznych firm formułowanych jest wiele oczekiwań. Ważne oczekiwania sformułowane są także w wielu dokumentach o charakterze międzynarodowym i krajowym. Źródłem inspiracji do sformułowania wobec kodeksów etycznych firm określonych pytań był także wstępny przegląd kodeksów, poszukiwanie powtarzających się wątków. Traktujemy kodeksy etyczne jako przejaw wyobrażeń etycznych ich twórców. Oznacza to, że nie podejmujemy problemów dotyczących rzeczywistego przestrzegania kodeksów, a także ich zgodności z prawem. Chcemy ujawnić strukturę kodeksów, wydobyć te elementy, które przy analizie pojedynczego kodeksu są mniej widoczne albo w ogóle nie są widoczne i stają się czytelne w zestawieniu z innymi. Nie jest także ważne, że część zasad obecnych w kodeksach powtarza reguły obecne w prawie, bo z kolei większość reguł prawa dotycząca funkcjonowania firm nie jest obecna w kodeksach i właśnie wybór niektórych świadczy o pewnych preferencjach autorów, ujawnia ich preferencje etyczne.

Przystępując do badania, sformułowaliśmy kilka pytań, na które pragniemy uzyskać odpowiedzi:

— Jakie są oczekiwania twórców kodeksów wobec tych dokumentów, czy i jakie dają odpowiedzi na pytanie: po co kodeksy?

— Jaki typ orientacji etycznej obecny jest w badanych dokumentach?

— Kim są twórcy/sygnatariusze kodeksów, czy kodeksy powstają w efekcie dyskusji z interesariuszami, kto „zarządza” etyką, a więc w szczególności, czy w kodeksach etycznych przewidziani są rzecznicy do spraw etyki lub podobne instytucje?

— Jacy interesariusze i w jakim stopniu są obecni w kodeksach?

— Czy analizowane kodeksy są zintegrowane, czy też mają jakieś wewnętrzne napięcia, pęknięcia podważające ich znaczenie?

— Czy istnieją różnicowania preferencji aksjologicznych między kodeksami firm o zasięgu międzynarodowym i krajowym?

W etyce biznesu wobec kodeksów etycznych firm formułowanych jest wiele oczekiwań. Pozwalają one na przedstawienie zasadniczych hipotez badawczych, które zostały sprawdzone dzięki przygotowanemu kwestionariuszowi. Odwołując się do wcześniej zasygnalizowanych oczekiwań formułowanych wobec kodeksów etycznych, można przedstawić następujące odpowiedzi-hipotezy badawcze:

²⁶ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2008, s. 358–370; J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Katowice 2010, s. 182–191.

— Celem kodeksów jest poinformowanie interesariuszy o zobowiązaniach firmy wobec nich i przez to budowanie jej lepszego wizerunku.

— Kodeksy powinny reprezentować orientację społeczną (a nie profitową), ponieważ w przeciwnym przypadku nie ma sensu trud jego przygotowania.

— Kodeksy powinny być efektem dialogu z interesariuszami oraz powinny przewidywać istnienie odrębnych instytucji (na przykład rzecznika do spraw etyki) odpowiedzialnych za jego wdrażanie, ocenę, przestrzeganie.

— W kodeksach, w równym stopniu (przynajmniej porównywalnym), powinni być obecni co najmniej następujący interesariusze: właściciele, pracownicy, dostawcy, klienci, środowisko przyrodnicze, państwo, środowisko lokalne.

— Kodeksy powinny być dokumentami zintegrowanymi, bez wewnętrznych sprzeczności.

— Oczekiwania wobec firm o zasięgu międzynarodowym są większe (mają „wyższe” standardy etyczne) niż wobec firm krajowych.

Analizie poddano czterdzieści dziewięć kodeksów. Pozyskane zostały z internetu, ze stron firm, które przyjęły i opublikowały kodeks. Punktem wyjścia pozyskania odpowiednich dokumentów było wpisanie do wyszukiwarki hasła „kodeksy etyczne firm”. Z naszego punktu widzenia jest to dobór przypadkowy, a przynajmniej jest to dobór o nieznanym nam regułach. Z pewnym zastrzeżeniem można więc powiedzieć, że wyniki analizy mogą być charakterystyczne, znaczące dla najczęściej wybieranych w internecie kodeksów etycznych firm.

Przeanalizowane kodeksy są sygnowane przez firmy o różnym charakterze, są wśród nich bardzo duże przedsiębiorstwa międzynarodowe (lub ich krajowe oddziały), produkcyjne, handlowe, budowlane, usługowe, są firmy krajowe, duże i bardzo małe, lokalne, także o zróżnicowanym profilu działania. W analizowanych kodeksach etycznych dwadzieścia osiem (57,1%) jest sygnowanych przez firmy o zasięgu ponadnarodowym i ich polskie oddziały. Natomiast dwadzieścia jeden (42,9%) sygnowanych jest przez firmy o zasięgu krajowym. Do tej grupy zaliczyliśmy również kilka dużych firm, niektóre z nich wykraczają w swym działaniu poza Polskę, jednak są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Jest ich jednak zbyt mało (cztery firmy), aby było sensowne ich wydzielenie w odrębną grupę, dlatego w analizie włączyliśmy je do firm krajowych²⁷.

Prezentacja wyników

Po co kodeksy?

W części kodeksów pojawiają się (raczej mało rozbudowane) odpowiedzi na pytanie o powody ich tworzenia. Można wyodrębnić następujące wątki:

²⁷ Na końcu artykułu znajduje się lista przeanalizowanych kodeksów etycznych firm. Nie podajemy nazwy kodeksów przypisanych konkretnym firmom (na potrzeby badań zostały one zakodowane), wskazujemy tylko podstawowe informacje o rodzaju aktywności danej firmy. Powodem była chęć uchwycenia zasadniczych postaw obecnych w kodeksach etycznych, a nie chwalenie bądź krytykowanie konkretnych kodeksów i firm.

1. Zadaniem kodeksu *jest chronić i utrwać dobry wizerunek firmy*, ponieważ reputacja jest ważna w odnoszeniu sukcesów, uwiarygodnia firmę. Taką argumentację można zauważyć w piętnastu kodeksach (30,61%).

W kodeksie [12]²⁸ można zauważyć następującą uwagę:

Kodeks postępowania jest głównym narzędziem pozwalającym chronić i utrwać dobry wizerunek firmy. Opiera się on na odpowiedzialności, szacunku i determinacji — zasadach, którymi kierujemy się w naszej działalności. Kodeks opisuje pożądane postawy nie tylko w sposób ogólny, ale także w odniesieniu do konkretnych sytuacji, którym musimy stawić czoła i które mogą mieć ogromny wpływ na reputację [12].

2. Kodeks *odzwierciedla dążenie do doskonałości, profesjonalizmu, poprawia kulturę organizacyjną*, jest *spisem dobrych praktyk*, jest elementem kultury korporacyjnej. Tego typu argumenty występują w czternastu kodeksach (28,57%).

Przykładem może być wypowiedź obecna w kodeksie [13]:

Kodeks Etyczny odzwierciedla nasze dążenie do doskonałości i hierarchię wartości przyjęta przez całą grupę. Jego powstanie wiąże się z wyznaczeniem przez [13] swoistych granic działania, które są powiązane z etycznymi standardami aktywności biznesowej, w której codziennie firma funkcjonuje. Tym samym spółka dostrzega szansę na etyczne i odpowiedzialne prowadzenie interesów biznesowych, przy zachowaniu wszelkich zasad uczciwej konkurencji.

3. Kodeks *określa podstawowe wartości*, których wszyscy powinni przestrzegać. W zmieniającym się świecie *określa jasne standardy zachowań*.

Takie wątki można zauważyć w sześciu kodeksach (12,24%). W kodeksie firmy [35] znajduje się stwierdzenie, że kodeks etyczny jest zobowiązaniem firmy oraz pracowników do przestrzegania najwyższych standardów. Z kolei w kodeksie [18] obecny jest następujący passus:

Zapraszam do lektury naszego kodeksu postępowania. Określa on podstawowe zasady, których muszą przestrzegać wszyscy pracownicy [18], oraz wyjaśnia, jakimi wartościami powinniśmy się kierować przy podejmowaniu decyzji.

4. Kodeks *jest pomocny przy podejmowaniu właściwych decyzji*, jest poradnikiem służącym podejmowaniu takich decyzji. Argumenty tego rodzaju występują w sześciu kodeksach (12,24%). Przykładem może być kodeks [29], w którym można przeczytać:

Nasz Kodeks etyki w biznesie oparty jest na kluczowych wartościach, którymi kierujemy się w codziennych poczynaniach. Pomaga nam on podejmować etyczne decyzje zawodowe.

1. Kodeks *formalizuje wartości i tak realizowane*, lecz dotąd przekazywane ustnie. Argumentacja tego typu występuje w pięciu kodeksach (10,20%).

We *Wprowadzeniu* do jednego z kodeksów znajduje się następująca deklaracja ilustrująca ten typ argumentacji:

²⁸ Numery w kwadratowym nawiasie odnoszą się do jednego z analizowanych kodeksów etycznych (a także oznaczają firmy), których lista znajduje się na końcu artykułu.

[40] stworzono w oparciu o fundamentalne wartości, którymi od zawsze kierujemy się we wszystkich naszych działaniach. Wartości te ukształtowały naszą kulturę działania i stanowią podstawę reputacji firmy. Od wielu lat przekazujemy je ustnie kolejnym osobom. Jednak dziś, gdy pracowników jest tak wielu w coraz większej liczbie krajów, uważamy, że najlepiej zebrać nasze wartości we wspólnym dokumencie, będącym dla nas inspiracją i łączącym nas wszystkich.

2. W krajach, w których istnieją zróżnicowane normy, kodeks etyczny *buduje jedynolity obraz firmy*. Do takiego argumentu odwołują się trzy kodeksy (6,12%).

Przykładem może być kodeks [18], w którym czytamy:

W krajach, w których działamy, obowiązują różne przepisy, których musimy przestrzegać, ale będąc firmą globalną, powinniśmy być jeszcze bardziej restrykcyjni. Aby utrzymać wizerunek firmy godnej zaufania, musimy nieustannie pracować nad wyznaczaniem sobie spójnych i coraz wyższych standardów, a także przestrzegać ich zawsze i wszędzie, gdzie działamy.

3. Kodeks etyczny *jest moralnym fundamentem*, bez którego nie może istnieć gospodarka wolnorynkowa.

Taki argument jest obecny w jednym kodeksie. Pogląd ten znajduje się w pierwszym, wprowadzającym zdaniu kodeksu [15]:

Wartości etyczne nie stanowią bariery dla reform ekonomicznych, ale stanowią moralny fundament, bez którego nie może istnieć gospodarka wolnorynkowa. Fundament ten wyznacza szacunek dla ludzkiej godności, wolności, demokracji, równości, praworządności, poszanowania praw człowieka i solidarności.

Następnie pojawiają się jeszcze inne argumenty, obecne w pozostałych uzasadnieniach.

4. Kodeks etyczny *służy budowaniu równowagi między ekonomią a etyką*. Ten argument występuje także w jednym kodeksie.

Już w pierwszym zdaniu pisma wprowadzającego prezesa zarządu [49] następująco została określona rola etyki:

Jednym z najważniejszych elementów rozwoju [49] jest budowanie równowagi między ekonomią a etyką. Kultura organizacyjna firmy powinna dawać wszystkim interesariuszom firmy poczucie bezpieczeństwa we wzajemnych relacjach, co w następstwie buduje prestiż i wiarygodność, a pracownikom daje poczucie dumy i satysfakcji.

Typ orientacji etycznej

W literaturze wyróżnia się dwa podstawowe typy odpowiedzi na pytanie o ewentualne powinności etyczne przedsiębiorstwa. W efekcie wyróżnia się orientację społeczną i profitową. W przypadku prezentowanego badania chodziło o stwierdzenie, do jakiego typu orientacji etycznej odwołują się autorzy danego kodeksu etycznego. Przystępując do badania, zakładaliśmy, że firmy, podejmując się opracowania i ogłoszenia kodeksu etycznego, powinny reprezentować orientację społeczną. Jednak sprawa okazała się bardziej złożona. Wprawdzie w zdecydowanej większości przypadków autorzy kodeksów deklarują aprobatę wielu wartości leżących u podstaw działalności firmy, jednak w kilku przypadkach ujawnia się ich orientacja profitowa, a w czterech nie udało się stwierdzić, jaką orientację prezentują.

Tabela 1. Typ orientacji etycznej

Lp.	Orientacja etyczna	Liczebność	%
1.	Profitowa	8	16,3
2.	Społeczna	37	75,5

Źródło: badania własne. $N = 49$

Wyraźne są różnice w typach orientacji etycznej kodeksów firm międzynarodowych i krajowych. W kodeksach firm międzynarodowych orientacja profitowa obecna jest w 7,1% (orientacja społeczna w 85,7% kodeksów, w części kodeksów trudno wskazać typ orientacji), natomiast w kodeksach firm krajowych — w 28,6% (orientacja społeczna — 61,0%, w części kodeksów trudno wskazać typ orientacji).

Orientacja profitowa ujawnia się przede wszystkim w instrumentalnym traktowaniu etyki, celem jest dobro firmy i trudno zauważyć, aby coś innego było uznane za wartość autonomiczną. Celem jest wzrost wartości firmy. Taka sytuacja występuje w kodeksach [06] i [13]. Uzyskanie pozycji regionalnego lidera i zapewnienie akcjonariuszom długotrwałego wzrostu wartości firmy preferowane jest w kodeksie [14], efektywne i ekonomiczne zarządzanie przedsiębiorstwem w kodeksie [16].

W orientacji społecznej przedstawiana jest paleta celów (dóbr, wartości) realizowanych przez firmę. Dobro firmy, korzyści ekonomiczne, jej rola traktowane są jako bardzo ważne, ale jedno z wielu zadań. W jednym z kodeksów, [44], znajduje się bardzo lapidarna formuła tego podejścia:

Zysk jest niezbędny. Zysk nie jest jednak naszym jedynym celem, a środkiem do realizowania naszych wspólnych możliwości i osobistego rozwoju.

Kim są twórcy kodeksów etycznych firm?

W literaturze przedmiotu formułowane są liczne oczekiwania dotyczące sposobu powstawania kodeksów etycznych. Oczekuje się, że powinny powstawać w dialogu z interesariuszami, że kodeks powinien być deklaracją zobowiązań firmy wobec nich. Chodzi tutaj o stwierdzenie, czy tak jest rzeczywiście.

Tylko w czterech analizowanych kodeksach (8,2%) znajdują się informacje, że powstały w efekcie jakichś dyskusji (przede wszystkim z pracownikami). W jednym przypadku (kodeks [31]) na stronie internetowej firmy jest informacja, że kodeks był dyskutowany w formie „warsztatów”. W następnym przypadku (kodeks [30]) z treści kodeksu wynika, że jego przygotowanie, przyjmowanie wniosków, uwag, propozycji było i jest zadaniem Zespołu ds. Kodeksu Etycznego. W kolejnym przypadku, [40], choć dokument jest sygnowany przez władze spółki, to jest informacja, że na jego kształt wywarła wpływ kultura korporacyjna wielu oddziałów firmy. Tylko w jednym przypadku, [36], można mówić, że deklaracja zawarta w kodeksie jest bliska warunkom dialogu partnerów społecznych. W dokumencie tym znajdujemy następujący tekst:

Niniejszy zbiór zasad etycznych został opracowany przez pracowników [36]. Jednocześnie [36] chce być propagatorem norm etycznych w biznesie i gospodarce, dlatego zezwala na wykorzystanie niniejszego kodeksu jako materiału źródłowego służącego do opracowania Kodeksów Etycznych innych firm.

Niniejszy kodeks etyczny stanowi rozwinięcie zasad i postępowań wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa w tym regulaminem pracy obowiązującym w [36]. Jest wypadkową spostrzeżeń i uwag zarówno kierownictwa firmy, jak i pracowników wynikających z działalności firmy.

Natomiast w czterdziestu czterech przypadkach (89,8%) kodeksy są efektem (jednostronnych, to znaczy bez informacji o udziale interesariuszy) władczych decyzji władz firmy (rady nadzorczej, zarządu, ich wspólnej decyzji bądź konkretnych osób z tego grona). Podawane są nawet daty oraz numery uchwał zatwierdzających. Pojawiają się uwagi, że władze firmy (nawet udziałowcy) identyfikują się z kodeksem. Taka sytuacja występuje w kodeksie [21]. W kodeksie [29] znajduje się jeszcze mocniejsza formuła:

Kodeks etyki w biznesie został zatwierdzony i przyjęty przez radę dyrektorów. Za Kodeks ręczy rada wraz z prezydentem i wszystkimi innymi członkami kierownictwa i pracownikami Spółki.

W niektórych kodeksach pomieszczono uwagę, że co jakiś czas kodeks podlega ocenie i aktualizacji. Tak jest w przypadku kodeksu [19]. W jednym przypadku mamy także informację, że kodeks został przygotowany przez zewnętrzną instytucję (kodeks [26]).

W jednym przypadku nie można jednoznacznie określić, w jakim trybie kodeks został opracowany i przyjęty.

W sprawie sposobu powstania kodeksu między firmami międzynarodowymi i krajowymi nie ma znaczących różnic. W przypadku firm międzynarodowych w 92,9% przypadków kodeks jest rezultatem decyzji władz firmy, a w przypadku firm krajowych — w 85,7%. Odpowiednio, w kodeksach firm krajowych nieco częściej kodeks jest efektem jakiegoś dialogu partnerów społecznych, ale przy tak licznej grupie tego typu kodeksów różnica w stosunku do firm międzynarodowych jest znikoma (9,5% w firmach krajowych i 7,1% w firmach międzynarodowych).

W dwunastu kodeksach (24,5%) znajduje się informacja o istnieniu w firmie rzecznika do spraw etyki lub podobnej instytucji, której celem jest wdrażanie zasad kodeksu. W dwudziestu kodeksach (40,8%) zadanie przestrzegania zasad kodeksu przypisuje się kolejnym strukturom menedżerskim, działowi kadr. To znaczy, że „zarządzanie” sprawami etyki nie jest wyodrębnione z innych zadań, którymi obarczeni są menedżerowie. Takie rozwiązanie jest gorsze od powołania jakiejś specjalistycznej instytucji etycznej. Jest to sytuacja gorsza co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, nie ma wewnętrznego zróżnicowania władz na władzę techniczno-organizacyjną i etyczną. Po drugie, w przypadku przekazania menedżerom nadzoru etycznego przyjmuje się, że inni interesariusze nie mają wystarczających kompetencji, aby rozstrzygać dylematy etyczne. W tym wypadku okazuje się, że z racji zajmowania określonego miejsca w strukturze firmy te kompetencje mają tylko ich menedżerowie.

Rzecznicy do spraw etyki częściej występują w kodeksach firm międzynarodowych (w ośmiu na dwanaście kodeksów przewidujących istnienie rzeczników do spraw etyki) niż w krajowych. Lecz także częściej występuje sytuacja, w której menedżerowie firmy odpowiedzialni są za troskę o przestrzeganie kodeksu (w piętnastu kodeksach na dwadzieścia, w których jest odpowiednia informacja).

Stosunek do interesariuszy

W analizowanych kodeksach etycznych firm występują następujące preferencje dotyczące interesariuszy:

W każdym kodeksie znajdują się partie dotyczące pracowników. Następni są klienci oraz państwo. Obie grupy obecne są w czterdziestu czterech kodeksach (tj. w 89,8%). W dalszej kolejności jest mowa o środowisku przyrodniczym (w 75,5% kodeksów), dostawcach i społecznościach lokalnych (w 73,5% kodeksów) i na końcu listy wyborów znajdują się właściciele (w 55,1% kodeksów).

Pracownicy

Wszystkie kodeksy etyczne firm, zarówno o zasięgu międzynarodowym, jak i krajowym, w jakimś stopniu zauważają pracowników, przedstawiają ich prawa, obowiązki, sytuują w wizji i misji firmy. W niektórych kodeksach części dotyczące pracowników znajdują się już na początku, podczas prezentacji podstawowych zasad firmy. Tak dzieje się w kodeksie firmy [01], w którym można znaleźć następujące uwagi:

W celu realizacji celów przedsiębiorstwa stawiamy na wydajność i kompetencje naszych pracowników. Poprzez podnoszenie kwalifikacji zapewniamy odpowiedni poziom wiedzy w przedsiębiorstwie, wspieramy indywidualny rozwój każdego pracownika, dbamy o zapewnienie stosownych informacji i odpowiednie warunki pracy. Każdy pracownik powinien sam aktywnie uczestniczyć w procesie zdobywania informacji, powinien dążyć do pogodzenia własnych celów z celami przedsiębiorstwa i te ostatnie traktować priorytetowo.

Przedstawiono tam także kilka zasad określających relacje między pracodawcą a pracownikiem. Dotyczą one: obopólnych (pracodawcy i pracownika) korzyści wynikających z przestrzegania standardów etycznych i prawnych; otoczenia pracy przyciągającego pracowników o wysokich kwalifikacjach; równości szans; środowisku pracy pozbawionym dyskryminacji; polityce 'otwartych drzwi' umożliwiającej wszystkim pracownikom dostęp do kadry menedżerskiej; kulturze ukierunkowanej na osiągnięcie sukcesu, w połączeniu z konkurencyjnym systemem wynagrodzeń, cyklicznym wykonywaniem obiektywnych ocen [01].

W innych kodeksach (na przykład [13] i wielu innych) pracownikom poświęcone są odrębne części, rozdziały. W takim przypadku podobne rozdziały poświęcone są także innym interesariuszom. Rozdziały te znajdują się w różnych miejscach struktury tekstu. Przykładowo, w kodeksie etycznym [15] znajduje się na drugim miejscu, a w [08] i [09] — na trzecim. W rozdziałach przedstawiane są zarówno prawa pracowników, zobowiązania firmy wobec pracowników, jak i obowiązki pracowników. Przy czym obowiązki pracowników nie są zazwyczaj zgromadzone w jednym miejscu (jak to bywa w przypadku przedstawiania praw), lecz są rozproszone. W kodeksie etycznym [14] również jest odrębny rozdział o pracownikach. Ma on wiele interesujących praw, na przykład prawo do niewykonywania, w określonych sytuacjach, poleceń przełożonego, wybór przez pracowników Rzecznika ds. Etyki, zasadę polityki „otwartych drzwi”.

W kodeksach, w których występują odrębne części poświęcone pracownikom, znaleźć można wiele wzniosłych słów. W kodeksie etycznym [42] obecne są następujące uwagi:

Kluczową wartością [42] są pracownicy. To pracownicy realizują procesy biznesowe i biorą odpowiedzialność za poprawę ich wyników. To pracownicy reprezentują firmę w kontaktach z klientami i kontrahentami. To pracownicy przyczyniają się do zawartego w misji firmy innowacyjnego rozwoju.

Jednak w większości wypadków zasady dotyczące pracowników nie są zgromadzone w jednym miejscu, lecz w wielu miejscach, zwykle poświęconych innym sprawom: zasadom polityki antykorupcyjnej, konfliktowi interesów.

Takie wyróżnienie pracowników może cieszyć, jednak analiza szczegółowych przepisów dotyczących współzależności między prawami i obowiązkami pracowniczymi zmienia obraz — w kodeksach wobec pracowników dominuje podejście autorytarne, a nawet restrykcyjne. Szczegółowe przedstawienie tego problemu wymagałoby osobnego miejsca. Krótko rzecz ujmując:

— kodeksy autorytarne cechuje to, że są efektem decyzji władz firmy, wdrażanie kodeksu przypisuje się kadrze kierowniczej, nie przewiduje się w nich poszanowania wolności stowarzyszania się i prowadzenia negocjacji zbiorowych, nie ma w nich aprobaty związków zawodowych, deklaracji o otwartości komunikacyjnej, nie przewiduje się prawa pracowników do współzarządzania firmą;

— kodeksy restrykcyjne cechuje to, że nakładają na pracowników obowiązek troski o firmę także w życiu prywatnym, wymagają dyscypliny i dyspozycyjności wobec firmy w dowolnym miejscu i czasie, nakładają obowiązek lojalności także po odejściu z firmy, kwestionują aktywność polityczną pracowników, oczekują profesjonalizmu, perfekcjonizmu bez wskazania warunków zdobycia takich kwalifikacji, kodeks nie jest zobowiązaniem firmy, przestrzeganie kodeksu jest natomiast obowiązkiem pracowników.

Klienci

Następną w częstości wyborów grupą interesariuszy są klienci firm. Zasady dotyczące klientów znajdują się w zdecydowanej większości kodeksów etycznych (89,8%). W kodeksach firm międzynarodowych i krajowych problemy klientów usytuowane są odmiennie. W kodeksach firm międzynarodowych sprawy klientów występując w 89,3% i zajmują drugie miejsce w hierarchii wyborów. Natomiast w kodeksach firm krajowych obecne są w 90,5% kodeksów, lecz zajmują trzecie miejsce w hierarchii, po aprobacie państwa.

W kodeksach etycznych znajdują się zarówno reguły bardzo szczegółowe, jak i wzniosłe deklaracje dotyczące znaczenia klientów dla danej firmy. W kodeksie firmy [01] w *Słowie wstępnym* stwierdza się, że ich sukces opiera się na zaufaniu klientów. A w kolejnych częściach dodają, że spełniają uzasadnione wymagania i oczekiwania klientów. W dokumencie [02] zapisane jest, że kierują się odpowiedzialnością za sukcesy klientów, szacunkiem oraz otwartością na ich potrzeby. Firma dostarcza im, piszą, usługi najwyższych standardów. W dokumencie [09] na pierwszym miejscu wśród interesariuszy wymienia się właśnie klientów. Natomiast w kodeksie [08] w części charakteryzującej podstawowe wartości klientów wymienia się zaraz za akcjonariuszami, a pisząc o klientach, systematycznie czyni się to, używając dużej litery. W innym kodeksie, firmy [12], stwierdza się, że ich sukces zależy od sukcesu ich klientów. Dążą także do tego, piszą, aby pomóc klientom

w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej i wszystkich klientów traktują jednakowo uczciwie. Z kolei w kodeksie [20] obecne jest stwierdzenie, że zadowolenie klientów jest gwarantem sukcesu spółki. Firma oczekuje od swoich pracowników zachowania wysokiej jakości relacji z klientami przez utrzymywanie stosunków biznesowych opartych na etyce zawodowej, uczciwości i wzajemnym szacunku. Jeszcze dalej idzie formuła obecna w kodeksie etycznym [23], piszą bowiem, że ich pierwszą zasadą jest: „wykraczamy poza oczekiwania naszych klientów”. Na zakończenie tego przeglądu jeszcze dwie wypowiedzi. W kodeksie etycznym [32] będącym tłumaczeniem kodeksu firmy macierzystej znajdujemy takie sformułowanie:

Zapewniamy wysoką jakość i wartość, konkurencyjne ceny oraz uczciwe transakcje tym, którzy korzystają z naszych produktów i usług. Postępujemy z naszymi klientami zgodnie z prawem i etyką.

Natomiast w dokumencie [35] czytamy:

Wypełniamy zobowiązania i umowy zawarte z klientem. Naszej pracy towarzyszy idea osiągnięcia korzyści i satysfakcji przez obie strony. Budujemy długotrwałe relacje z klientem oparte na zaufaniu i jasnych zasadach współpracy. Świadczymy wysokiej jakości usługi dostosowane do potrzeb klienta.

Państwo

W zdecydowanej większości kodeksów etycznych (89,8%) padają mniej lub bardziej jednoznaczne stwierdzenia o aprobacie państwa i prawa. W kodeksach firm międzynarodowych odniesienie się do spraw państwa obecne jest w 85,5% i zajmuje trzecie miejsce w hierarchii. Tymczasem w kodeksach firm krajowych problem ten jest obecny w 95,2% kodeksów oraz zajmuje drugie miejsce w hierarchii, po sprawach pracowników.

Mianowicie, firma [04] w swym kodeksie etycznym stwierdza, że przywiązuje wagę do przestrzegania prawa krajowego i międzynarodowego. A inna międzynarodowa korporacja, [5], głosi, że przestrzega wszystkie prawa obowiązujące w danym kraju. Z kolei firma [10] działająca tylko na rynku krajowym proklamuje, że zobowiązuje się przestrzegać polskiego prawa.

Wiele stwierdzeń dotyczących relacji firmy z władzami państwa i lokalnymi obecnymi jest w częściach kodeksów poświęconych innym, bardziej szczegółowym problemom, dotyczącym przestrzegania praw i obowiązków pracowniczych, przeciwdziałaniu korupcji, konfliktowi interesów.

Ochrona środowiska

Problemy ochrony środowiska obecne są w 75,5% kodeksów etycznych firm. W analizowanych kodeksach etycznych firm międzynarodowych problemy ochrony środowiska przyrodniczego obecne są w 78,6% i zajmują czwarte miejsce w hierarchii. Natomiast w kodeksach firm krajowych obecne są w 71,4% i zajmują szóste (przedostatnie) miejsce.

Uwagi dotyczące wartości ochrony środowiska bywają dość ogólnikowe, lecz bywają także bardzo szczegółowe. Te ogólniejsze występują w kodeksach firm, które

nie eksploatują środowiska w jakiś szczególny sposób. Natomiast te bardziej szczegółowe występują w kodeksach firm, dla których eksploatacja środowiska przyrodniczego jest elementem ich działalności.

Firma [01] w części ogólnej kodeksu, formułującej zasady generalne dokumentu, umieszcza deklarację troski o środowisko naturalne. Powołują się przy tym na realizację zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i oprócz troski o środowisko przyrodnicze podnoszą także problemy socjalne oraz deklarują, że regularnie zlecają przeprowadzanie raportu dotyczącego realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Informują również, że raporty te są publikowane. W podobny sposób troskę o środowisko deklaruje firma [03].

Inna firma stwierdza, że jej cele ekologiczne nie ograniczają się do realizacji prawa, lecz realizuje strategię opartą na globalnych standardach, procesach i praktykach [04]. W podobny sposób rzecz ujmuje firma [05], pisząc, że to, co jest dobre dla środowiska, jest również dobre dla niej. Firma, która w pewnym stopniu wykorzystuje energię, informuje, że ma świadomość zagrożeń ekologicznych, dlatego stara się kontrolować zużycie energii i innych zasobów naturalnych [09].

Jeszcze inna, [12], zachęca poszczególnych pracowników do troski o środowisko, pisząc, że troszcząc się o środowisko przyrodnicze, okazuje się szacunek i wsparcie koleżankom i kolegom. Ale w innych kodeksach [38], [43] podobny cel próbuje się osiągnąć bardziej brutalnymi metodami, stwierdzając, że pracownicy są zobowiązani do przestrzegania zasad i procedur chroniących środowisko.

Dostawcy

Problemy dostawców obecne są w 73,5% kodeksów etycznych firm. W kodeksach firm o zasięgu międzynarodowym postulaty dotyczące dostawców dotyczące dostawców występują w 75% dokumentów, zajmując piąte miejsce w hierarchii. Natomiast w kodeksach firm krajowych odniesienia do problemów dostawców obecne są w 71,4% dokumentów, także zajmując piąte miejsce w hierarchii.

Uwagi dotyczące dostawców mają ambiwalentny charakter. Z jednej strony padają bardzo wzniosłe deklaracje, jak bardzo ważni są dostawcy, a z drugiej strony formułowane są mniej lub bardziej rygorystyczne oczekiwania wobec tej grupy. Świadomość tej dwoistości jest widoczna w wielu deklaracjach. Najbardziej widoczna jest w kodeksie [43], w którym znajduje się deklaracja, że ich ocena dostawców uwzględnia kombinację kryteriów handlowych, jakościowych, pracowniczych i środowiskowych. Ambiwalentny charakter relacji z dostawcami widoczny jest w kodeksie [01]. W części początkowej dokumentu pada stwierdzenie, że sukces firmy opiera się na zaufaniu dostawców, ale nieco dalej jednoznaczna informacja, że podwykonawcy nieprzestrzegający etycznych norm postępowania umieszczani są na „czarnej liście” i nie są uwzględniani jako partnerzy.

Najwięcej uwag dotyczy tego, jakie oczekiwania powinni spełniać dostawcy i jakie reguły postępowania wobec nich stosuje firma sygnująca dany kodeks etyczny. Firma [06] ogłasza po prostu, że w każdym kraju, w którym prowadzi działalność, w swoich kontaktach z dostawcami szczególnie nacisk kładzie na przestrzeganie

prawa. W kodeksie [02] pojawia się stwierdzenie, że przy wyborze dostawców firma kieruje się ich wiarygodnością, profesjonalizmem oraz uczciwością. Inna, [04], wymaga przestrzegania prawa i zachęca do przestrzegania reguł wykraczających poza zgodność z prawem. W licznych kodeksach obecne jest połączenie oczekiwań wobec dostawców z deklarowaniem określonego typu własnych zachowań. Firma [20] stwierdza, że „przedsiębiorstwa realizujące dostawy na rzecz Spółki powinny być wybierane na podstawie obiektywnych kryteriów, w oparciu o jakość, rzetelność, cenę, użyteczność i wykonanie usługi. Dostawców należy traktować w sposób sprawiedliwy, równy i uczciwy”.

Inna firma, [12], deklaruje uczciwość w relacjach z dostawcami, oczekując uczciwej konkurencji na rynku. W kodeksie [23] znajduje się kolejne zastrzeżenie dotyczące dostawców. Znajduje się w nim spostrzeżenie, że dostawcy mogą być także klientami i należy unikać takich sytuacji. Firma stara się oddzielać od siebie transakcje kupna i sprzedaży. W innym kodeksie, [38], pojawia się uwaga dotycząca sposobu pozyskiwania informacji o dostawcach i deklaracja, że wszystkie dane ich dotyczące zostały uzyskane w sposób zgodny z przepisami prawa i nie będą przekazywane osobom trzecim. W przywołanym już wcześniej kodeksie [43] występuje też bardzo wzniosły postulat opierający relację z dostawcami z dostawcami między innymi na prawach człowieka:

Standardy działania naszych dostawców oparte są na międzynarodowych konwencjach i zasadach regulujących prawa człowieka, prawa pracowników, ochronę środowiska naturalnego i przeciwdziałanie korupcji.

Spółeczności lokalne

Problemy społeczności lokalnych występują w 73,5% kodeksów etycznych firm. Mianowicie, w 67,9% kodeksów firm o zasięgu międzynarodowym zajmują szóste miejsce w hierarchii, a w dokumentach firm krajowych obecne są znacznie częściej, w 81,0% kodeksów, zajmując czwarte miejsce w hierarchii.

Treść pojęcia „społeczność lokalna” jest trudna do identyfikacji, ponieważ co innego oznacza i może oznaczać w przypadku firmy międzynarodowej, a co innego w przypadku firmy o zasięgu krajowym czy regionalnym. W przypadku firmy międzynarodowej lokalny charakter mają sprawy dotyczące jakiegoś kraju. Tak dzieje w przypadku kodeksu [01], sygnowanego przez firmę międzynarodową, w którym (w kontekście wielonarodowości firmy) pisze się o przestrzeganiu krajowych i lokalnych standardów prawnych i lokalnych. W innym kodeksie, [06], także firmy ponadnarodowej, pojawia się stwierdzenie, że regionalne spółki mogą mieć własny kodeks etyczny i powinny przestrzegać lokalnego prawa.

Wydaje się jednak, że w większości kodeksów ich autorzy, pisząc o społecznościach lokalnych, biorą pod uwagę społeczności znajdujące się w pobliżu, w otoczeniu konkretnej (konkretnych) placówki (placówek) danej firmy. Uwagi dotyczące społeczności lokalnych mają dość ogólnikowy, chociaż czasem wzniosły, charakter. Zazwyczaj jednak koncentrują się wokół problemów ochrony środowiska, choć pojawiają się również deklaracje wspierania kultury, poprawy jakości życia, celów charytatywnych. W jednym z kodeksów, [08], wymieniając interesariuszy obok in-

nych, wspomina się również o społecznościach lokalnych. W kodeksie [12] zauważa się istnienie władz lokalnych i pada informacja, że firma jest aktywnym członkiem swoich społeczności. W kodeksie [14] występuje stwierdzenie, że firma czuje się częścią społeczeństw, w których funkcjonuje, dąży do zbudowania partnerskich stosunków z lokalnymi społecznościami, zachęca pracowników do działania na rzecz lokalnych społeczności przez udział w działaniach własnej fundacji. Kodeks [15] zawiera odrębny rozdział poświęcony odpowiedzialności społecznej, w którym sformułowane są reguły relacji z lokalnymi społecznościami. Punktem wyjścia jest teza o bardzo ścisłym związku firmy z historią regionu i poczuciu współodpowiedzialna za społeczeństwo, w którym firma funkcjonuje. Dalej przedstawione są kierunki działań, które mają świadczyć o pracach na rzecz lokalnych społeczności: promowanie wartości kulturowych, doskonalenie jakości życia mieszkańców, minimalizowanie niekorzystnego oddziaływania na środowisko, angażowanie się w działalność charytatywną, wspieranie organizacji pożytku publicznego, realizowanie polityki zrównoważonego rozwoju. Autorzy kodeksu [30] stwierdzają, że czują się odpowiedzialni za prowadzenie działalności w sposób niezagrażający środowisku naturalnemu i lokalnym społecznościom, w których działają. Chcą być otwarci na problemy społeczności lokalnych i wierać je przez inicjowanie, wspólne planowanie i realizacje działań na rzecz środowiska naturalnego. W kolejnym dokumencie, [32], zawarta jest następująca deklaracja:

Jesteśmy odpowiedzialnymi obywatelami społeczności, wśród których działamy, na całym świecie. Przestrzegamy wszelkich praw krajowych i lokalnych oraz staramy się polepszać dobrobyt naszego otoczenia chroniąc zasoby naturalne, zachęcając pracowników do uczestniczenia w działalności społecznej i dobroczynnej oraz poprzez działalność charytatywną korporacji.

Najdalej, chociaż dość ogólnikowo, w swoim oświadczeniu otwartości wobec społeczności lokalnych idą autorzy kodeksu [13]. W odrębnym rozdziale piszą o swoich zobowiązaniach wobec otoczenia (i mediów). Mają świadomość, że ponoszą pełną odpowiedzialność społeczną za otoczenie, w którym pracują.

Właściciele

Właściciele w zaskakująco małym stopniu obecni są w kodeksach etycznych firm (w 55,1%), zarówno tych o zasięgu międzynarodowym, jak i krajowym. W kodeksach etycznych firm międzynarodowych występują w 57,1%, zajmując ostatnie miejsce w hierarchii, natomiast w kodeksach firm krajowych występują w 52,4% dokumentów, także zajmując ostatnie, siódme miejsce, w hierarchii.

W kodeksach etycznych firm ta grupa interesariuszy występuje pod różnymi nazwami: jako właściciele, akcjonariusze, inwestorzy. Być może ten odsetek uwagi poświęcony właścicielom wiąże się z ukrytym założeniem utożsamiania właścicieli z firmą, z jej interesami stale obecnymi w kodeksach? Trudno powiedzieć, chociaż w niektórych kodeksach (na przykład [01], [05]) właściciele i firma występują obok siebie, lecz nie wiadomo, czy to wskazuje na odrębność czy tożsamość właścicieli i firmy. W części kodeksów etycznych występują zapisy, w których wymienia się interesariuszy firmy i wśród nich — właścicieli. Taka sytuacja ma miejsce w kodeksie

[08], gdzie akcjonariusze wymienieni są na pierwszym miejscu. Natomiast w kodeksie [09] — na drugim. W niektórych kodeksach znajdują się odrębne części poświęcone poszczególnym interesariuszom, w tym — właścicielom (akcjonariuszom, udziałowcom). W dokumencie [15] obecny jest odrębny rozdział poświęcony akcjonariuszom. Rozdział składa się z trzech części. W pierwszej pada sformułowanie, że firma działa w kierunku zapewnienia długotrwałych perspektyw rozwojowych przedsiębiorstwa i zatrudnionych w nim pracowników. W części drugiej obecne jest oświadczenie, że przedstawiając właścicielom różne dokumenty (sprawozdania, raporty, analizy, prognozy), firma kieruje się rzetelnością i uczciwością. „Podawanie nieprawdziwych bądź niesprawdzonych informacji może być postrzegane, jako działanie na niekorzyść Spółki”. W części trzeciej stwierdza się, że akcjonariusze otrzymują „regularnie informacje o polityce handlowej, osiągniętych wynikach i perspektywach”.

W innych kodeksach występują jeszcze inne reguły traktowania właścicieli. W dokumencie [19] jest informacja, że jej udziałowcy są traktowani jednakowo i że przestrzegane są zarówno uregulowania rynków giełdowych, jak i obowiązujące przepisy państwowe. Kolejny dokument [32] deklaruje:

Staramy się zapewnić naszym akcjonariuszom jak najlepszy zwrot z inwestycji. Zabezpieczamy wartość ich inwestycji poprzez roztropne wykorzystanie i ochronę majątku korporacji oraz przestrzegając najwyższych norm postępowania prawnego i etycznego we wszystkich stosunkach biznesowych.

W jednym kodeksie [23] zauważa się jeszcze inną stronę relacji firma-właściciele, sformułowane są oczekiwania właścicieli. Odpowiedni fragment brzmi następująco:

Akcjonariusze [23] zapewniają niezbędny kapitał i ponoszą ryzyko biznesowe. Oczekują i ufają, iż będziemy zarządzać spółką i sprawować nad nią nadzór zgodnie z obowiązującymi przepisami prawnymi oraz przestrzegać międzynarodowych standardów odpowiedzialnego zarządzania przedsiębiorstwem.

Problem integralności deklaracji kodeksów etycznych firm

W części analizowanych kodeksów etycznych firm pojawiają się wyraźne konflikty między deklarowanymi zapisami. Zasygnalizujemy dwa przykłady, choć jest ich znacznie więcej i dotyczą przede wszystkim relacji między prawami i obowiązkami pracowniczymi.

W sześciu analizowanych dokumentach (w 12,2%) istnieją deklaracje, że kodeks nie jest zobowiązaniem firmy. Taka formuła występuje w 14,3% kodeksów firm o zasięgu międzynarodowym i w 9,5% kodeksów firm krajowych. Należy wobec tego zapytać, to po co go opracowali i informują o jego istnieniu? Przykład takiego podejścia można znaleźć w kodeksie [01], gdzie czytamy:

Niniejszy Kodeks Etyczny nie stanowi wprowadzie dla firmy [01] prawnie wiążących zobowiązań ani też nie upoważnia pracowników czy innych osób do jakichkolwiek roszczeń prawnych, jednak dokonując ciągłej rewizji tego Kodeksu oraz naszego dotychczasowego zachowania dokonujemy jednocześnie oceny naszych doświadczeń, aby móc stale dbać o coraz bardziej konsekwentne przestrzeganie zasad i wartości zawartych w tym Kodeksie.

Niemal takie samo sformułowanie obecne jest w kodeksie [22]. W kolejnym kodeksie, [02], pojawia się już bardzo jednoznaczna wypowiedź. Jego autorzy stwier-

dzając, że kodeks nie jest podstawą umowy cywilnoprawnej. Podobnie jest w następnym, [03]. W jednej z uwag deklarują:

Ustanawiając i przekazując do wiadomości niniejszy „Kodeks etyki zawodowej”, firma [03] nie ma na celu tworzenia podstaw do roszczeń umownych, mogących służyć jakiegokolwiek osobie fizycznej lub prawnej.

W pięciu z analizowanych kodeksów (10% ogółu) występują jednocześnie deklaracje, że jego przestrzeganie jest obowiązkiem pracowników zagrożonym karami dyscyplinarnymi, włącznie ze zwolnieniem z pracy. To znaczy, z jednej strony te kodeksy deklarują, że ich unormowania nie są zobowiązaniem firmy, lecz są obowiązkiem pracowników.

Drugi przykład dotyczy z jednej strony deklarowania, że pracownicy firmy powinni być profesjonalistami, a z drugiej — braku informacji o ułatwianiu im osiągnięcia takiej pozycji. W osiemnastu kodeksach (36,7%) twórcy domagają się od pracowników perfekcjonizmu i profesjonalizmu, lecz tylko w dwunastu z nich jest mowa o potrzebie pomagania pracownikom w uzyskiwaniu umiejętności w postaci szkoleń. Oznacza to, że w sześciu (12,2% ogółu), czyli jednej trzeciej, kodeksach domagających się perfekcjonizmu i profesjonalizmu nie zauważa się potrzeby pomagania pracownikom w uzyskaniu takich umiejętności.

Dominujące wyobrażenia dobra

W kodeksach etycznych firm nie znajdziemy szczegółowych rozważań dotyczących tego czym jest dobro, choć występują pewne wyobrażenia dobra. Wyobrażenia te zawarte są w preferowaniu pewnych reguł, wartości i pomijaniu lub zapominaniu o innych.

Odwołując się do literatury przedmiotu, sformułowano kilka hipotez dotyczących przypuszczalnych preferencji wyboru wartości (dobra) w analizowanych kodeksach etycznych firm. Analiza czterdziestu dziewięciu kodeksów daje ambiwalentne odpowiedzi. W przypadku niektórych hipotez sytuacja zaobserwowana w kodeksach jest bliższa oczekiwaniom formułowanym w literaturze przedmiotu, a w części — zaskakująco inna.

Przystępując do analizy, sformułowano hipotezę, że celem kodeksów jest poinformowanie interesariuszy o zobowiązaniach firmy wobec nich i przez to budowanie jej lepszego wizerunku. W analizowanych dokumentach sprawa nie jest tak jednoznaczna. Można tylko stwierdzić, że zgodnie z deklaracjami twórców kodeksy służą budowaniu lepszego wizerunku, lecz jednocześnie w znaczącej części kodeksów obecne są zapisy, że kodeksy nie są ich zobowiązaniami. Taka sytuacja może być uznawana za:

1. przejaw niekonsekwencji twórców (uznają coś za zobowiązanie wobec interesariuszy a następnie podważają to), powodów tej niekonsekwencji może być wiele, w grę wchodzi także niżej wymienione,

2. asekuracji twórców kodeksu, którzy broniąc interesu/własności firmy, przestrzegają, że zapisy kodeksu nie są przepisami prawa (nie mają charakteru umowy cywilnoprawnej) i w ten sposób chcą uprzedzić możliwość roszczeń prawnych

wobec firmy. Tu na marginesie można zauważyć, że w kodeksach etyka i prawo są czasem oddzielane, to znowu czasem utożsamiane (na przykład gdy zapisy kodeksu traktuje się jako przepisy o mocy prawnej, dyscyplinarnej),

3. instrumentalnego potraktowania etyki w postaci kodeksu (kodeks jest potrzebny tylko jako element wizerunku firmy, jego realizacja nie jest wymagana — przynajmniej twórcy kodeksu zwalniają się od takiego zobowiązania). Instrumentalne traktowanie etyki może mieć charakter „fasadowy” (kodeks to ozdobnik służący wizerunkowi firmy, etyka myli się tu z estetyką lub jest przejawem obłudy) lub jawnie pragmatyczny — etyka jest uznawana za narzędzie zarządzania ludźmi (szczególnie pracownikami), dlatego wiele kodeksów przybiera charakter restrykcyjnych regulaminów.

W kolejnej hipotezie zakładaliśmy, że kodeksy powinny reprezentować orientację społeczną, a nie profitową, ponieważ w przeciwnym przypadku trudno byłoby wyjaśnić sens działań podjętych dla opracowania i przyjęcia dokumentu w mniejszym lub większym stopniu kwestionującego orientację profitową. Ta hipoteza została w pewnej mierze potwierdzona — większość kodeksów (61% krajowych, 85,7% międzynarodowych) zawiera deklaracje pozwalające na taką kwalifikację firmy. Jednak wśród analizowanych kodeksów istnieje liczna grupa dokumentów (16,3% ogółem, w tym 7,1% firmy międzynarodowe, 28,6% firmy krajowe) reprezentujących orientację profitową. Przewaga kodeksów deklarujących orientację społeczną może być związana z poprawnością polityczną — modną i nośną stała się idea społecznej odpowiedzialności biznesu, każda firma dbająca o społeczny odbiór musi w jakiejś mierze starać się o taki wizerunek. Kodeksy, w których deklaruje się orientację społeczną zwykle zawierają pewien zespół wartości-dóbr, które uznaje się za szczególnie ważne. Wymieniamy je zgodnie z ujawnianą hierarchią ważności (na podstawie częstotliwości deklaracji w kodeksach międzynarodowych i krajowych):

4. Pracownicy — uznawani są za dobro firmy, podstawę jej istnienia i rozwoju, dostrzega się ich prawa (powiązane czasem z prawami człowieka, godnością). Znamienne jest to, że w kodeksach ilościowo dominują listy praw (w postaci ogólnej), natomiast treść zapisów o obowiązkach (czasem bardzo szczegółowych i powiązanych z różnymi sankcjami) nie pozostawia wątpliwości, że przypisuje się im większą wagę niż prawom. Dobro pracowników widzi się w postaci możliwości rozwoju zawodowego i osobistego, odpowiednich warunków pracy (dosyć enigmatycznie ujętych), wiąże się je z dobrem firmy (jej istnieniem, rozwojem, zyskiem), dlatego w kodeksach kładzie się tak duży nacisk na wydajność, lojalność, odpowiedzialność, uczciwość i inne cechy pracowników.

5. Klienci — druga grupa wymieniana jako istotna. Tu najważniejsze jest zaufanie klientów do firmy i jej produktów, stąd nacisk na dbałość o ich zadowolenie, troska o zaspokojenie ich potrzeb, dbałość o jakość towarów i usług.

6. Państwo — utożsamiane jest przede wszystkim z porządkiem prawnym, stąd deklaracje o przestrzeganiu przez firmy prawa krajowego i (także czasem zaznaczane) międzynarodowego.

7. Ochrona środowiska — dosyć ogólnie określana jako dbałość o stan środowiska naturalnego, właściwe gospodarowanie surowcami i energią, w niektórych przy-

padkach wyznaczenie bardziej szczegółowych deklaracji firmy, której działalność ma charakter zagrażający środowisku naturalnemu.

8. Dostawcy — uznawani za jedną z podstawowych dla firm grup, warunków rozwoju, partnerzy biznesowi. W kodeksach widać pewną ambiwalencję w traktowaniu tej grupy — choć tak ważna (stąd stawia się jej liczne wymogi — uczciwość, profesjonalizm, deklaruje się równe traktowanie dostawców) jednocześnie jest traktowana podobnie jak pracownicy — znajdziemy tu przewagę obowiązków i sankcji dyscyplinarnych i prawnych niż praw i ich ochrony.

9. Społeczność lokalna — nie jest dokładnie określana, zwykle chodzi o bezpośrednie otoczenie społeczne firmy (miasto, region, kraj). W kodeksach, w ogólnikowych deklaracjach, zakłada się dbałość o ochronę środowiska naturalnego, wspieranie kultury, poprawę jakości życia mieszkańców i prowadzenie akcji charytatywnych.

10. Właściciele — często nieokreśleni w sposób wyraźny, nazywani akcjonariuszami lub inwestorem. Choć występują na ostatnim miejscu w hierarchii, to oni są grupą, która określa priorytety, w imieniu której twórcy kodeksu określają standardy służące rozwojowi firmy.

Zupełnie wbrew wyobrażeniom etyków rysuje się odpowiedź na kolejną hipotezę, zgodnie z którą kodeksy powinny być efektem dialogu z interesariuszami i powinny przewidywać istnienie odrębnych instytucji (na przykład rzecznika do spraw etyki) odpowiedzialnych za jego wdrażanie, ocenę, przestrzeganie. Tylko w nielicznych (w 8,2%) kodeksach obecne są informacje o jakichkolwiek elementach dialogu z interesariuszami. Znacznie częściej (w 24,5%) w kodeksach przewidziane jest istnienie odrębnych, „etycznych” instytucji. Najczęściej kodeks powstaje w sposób odgórny, nie zaś partnerski, a jego twórcy zakładają, że sami potrafią nieomylnie wskazać pożądany standard działalności biznesowej, tym samym przypisują sobie przywilej epistemologiczny także w zakresie obyczajaju, moralności (lepiej wiedzą, co jest dobre dla interesariuszy — szczególnie pracowników).

Wbrew przypuszczeniom różne grupy interesariuszy występują w kodeksach w bardzo zróżnicowanej częstotliwości. We wszystkich są partie dotyczące pracowników, co jednak nie oznacza, że pracownicy traktowani są jak partnerzy. Najbardziej występują uwagi dotyczące właścicieli, co z kolei nie oznacza, że są oni dyskryminowani. Tak więc sama częstotliwość zapisów dotyczących poszczególnych grup (pracownicy, właściciele) nie odzwierciedla w pełni stosunku do ich interesów, dóbr chronionych. Dopiero analiza treści pozwala orzec, czyje i jakie interesy są uznawane za priorytetowe i chronione.

Analiza kodeksów etycznych pozwala także stwierdzić, że występują w nich liczne, konfliktowe deklaracje i uwagi, co jest poważną wadą świadczącą, między innymi, o niespójności myślenia lub rozdźwięku między deklaracjami a motywacją. Do najbardziej jaskrawych niekonsekwencji zaliczyliśmy wyznaczanie misji, wizji, fundamentalnych wartości i powinności z jednoczesnym zastrzeżeniem, że kodeks nie jest zobowiązaniem firmy.

Wbrew jednej z hipotez analiza nie potwierdziła, aby kodeksy firm międzynarodowych charakteryzowały się wyższymi standardami niż kodeksy firm krajowych; obie grupy firm mają kodeksy o porównywalnych standardach, przy czym w nie-

których kwestiach jedna grupa firm charakteryzuje się wyższymi standardami, a w innych — druga.

Twórcy kodeksów mają ogólne wyobrażenie dobra, odnoszą je głównie do sfery działalności biznesowej i sprawnego zarządzania firmą. Dobro ma dla twórców kodeksów przede wszystkim wymiar ekonomiczny — to interes, korzyść, zysk. Dzieje się tak także w tych kodeksach, które deklarują wierność zasadom społecznej odpowiedzialności biznesu. Jeśli pojawia się odniesienie do dobra moralnego (godność człowieka, prawa człowieka do rozwoju, jakości życia, prywatności), to jest ono podporządkowane dobru w znaczeniu pragmatycznym, instrumentalnym. Z tego powodu wiele z nich nie zasługuje na nazwę „kodeks etyczny”. Oczekiwania etyków wobec sposobu tworzenia, treści i funkcji kodeksów etycznych są spełniane w nikłym stopniu. Sfera powinności, wyznaczana przez etyków, a sfera faktyczności (kształt i sposób tworzenia kodeksów) są od siebie tak odległe, że pojawia się uzasadniony sceptycyzm wobec sensowności etyki biznesu — cóż znaczą jej ustalenia, postulaty, skoro nie są stosowane, nawet w sferze deklaracji? Analiza kodeksów ujawnia jeszcze jedno — światową tendencję do ograniczania, niespektowania, w końcu pozbawiania praw pracowniczych. Ta grupa jest w najgorszej sytuacji — wbrew czasem występującym zapewnieniom, że to podstawa działalności i rozwoju firmy, jest traktowana w sposób niepodmiotowy i nieautonomiczny. Pod hasłem troski o dobro firmy, dostosowania do zmiennej sytuacji na rynku, dobra pracowników (pojmowanego jako możliwość jakiegokolwiek pracy) nakłada się na nich coraz więcej obowiązków, o prawach nie ma mowy lub są to tylko puste deklaracje. Na te tendencje współczesnego, elastycznego kapitalizmu zwracają uwagę niektórzy ekonomiści, socjologowie, filozofowie (J. Rifkin, R. Sennett, C. Offe, Z. Bauman)²⁹, czasem znajdziemy niepokojące doniesienia prasowe mówiące o rosnącej tendencji zawierania „śmieciowych” umów o pracę³⁰. Kodeksy są zbiorem deklaracji, postulatów, ale w tej sferze znajduje odbicie rzeczywistość, w której współcześnie żyjemy, i postawy ludzi takie dokumenty stanowiących.

Lista firm, których kodeksy były analizowane

(po lewej stronie w [...] nawiasach numery kodów, po prawej skrótowa informacja o rodzaju aktywności firmy):

[01] międzynarodowy koncern branży budownictwa

²⁹ Por. J. Rifkin, *Koniec pracy. Schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*, Wrocław 2001; R. Sennett, *Koroźja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*, Warszawa 2006; R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, Warszawa 2010; Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Kraków 2006. Omówienie zasadniczych tez wymienionych autorów w: D. Ślęczek-Czakon, *Praca i zbyteczność we współczesnym świecie*, [w:] *Praca i bezrobocie jako determinanty bezpieczeństwa narodowego*, M. Kasperski, T. Szczurek (red.), Warszawa 2010, s. 271–279.

³⁰ Por. M. Czarnecki, *Wyzerowani pracownicy*, „Gazeta Wyborcza” 7 VIII 2013, s. 12. W artykule podano, że tylko w Wielkiej Brytanii milion pracowników ma „elastyczne” umowy o pracę — są to umowy na „0” godzin, pracodawca nie gwarantuje pracy, wzywa pracownika, gdy go potrzebuje, płaci tylko za wykonane godziny. Większość ludzi, w sytuacji rosnącego bezrobocia, braku stabilnego zatrudnienia, zmuszona jest takie umowy podpisać.

- [02] krajowa firma medialna (internetowa)
- [03] firma międzynarodowa, produkcyjno-handlowa, działająca w kilku sektorach
- [04] firma międzynarodowa, producent telefonów komórkowych
- [05] firma o zasięgu międzynarodowym działająca w branży budowlanej i motoryzacyjnej
- [06] międzynarodowa sieć hipermarketów
- [07] firma o zasięgu międzynarodowym, producent suplementów diety
- [08] krajowa firma telekomunikacyjna
- [09] krajowa firma telekomunikacyjna
- [10] firma krajowa, agencja pracy tymczasowej
- [11] firma krajowa, agencja pracy tymczasowej
- [12] firma o zasięgu międzynarodowym, zajmuje się technologiami energetyki i automatyki
- [13] krajowa firma telekomunikacyjna
- [14] krajowa firma paliwowa
- [15] krajowa firma górnicza
- [16] krajowa firma konsultingowa w dziedzinie telekomunikacji
- [17] krajowa firma, działa na rynku automatów do gier
- [18] międzynarodowy koncern paliwowy
- [19] międzynarodowy koncern żywnościowy
- [20] międzynarodowy koncern hutniczy
- [21] krajowa firma działająca na rynku nieruchomości
- [22] krajowa firma działająca w obszarze automatyki i systemów kontrolnych
- [23] międzynarodowy koncern telekomunikacyjny
- [24] międzynarodowa firma działająca w obszarze akcesoriów do użytku domowego
- [25] firma międzynarodowa, producent automatyki, aparatury sygnalizacyjnej
- [26] firma krajowa działająca w obszarze badań środowiska przyrodniczego
- [27] międzynarodowy koncern spożywczy
- [28] maklerska firma krajowa
- [29] firma międzynarodowa, producent w obszarze przerobu drewna
- [30] firma krajowa, dystrybutor paliw
- [31] krajowa firma spożywcza
- [32] firma międzynarodowa, producent w obszarze mechaniki precyzyjnej
- [33] firma krajowa, dystrybutor paliw
- [34] firma międzynarodowa, usługi ochrony
- [35] firma międzynarodowa, działa w obszarze logistyki
- [36] firma krajowa, producent wyrobów mechanicznych, konstrukcji stalowych, sprzedawca takich wyrobów
- [37] firma międzynarodowa, producent systemów grzewczych
- [38] firma krajowa, producent systemów służących bezpieczeństwu transportu, sprzedawca takich systemów
- [39] firma międzynarodowa, producent elektroniki użytkowej
- [40] firma międzynarodowa, producent kosmetyków

- [41] firma krajowa, agencja pracy tymczasowej
- [42] krajowa firma paliwowa
- [43] międzynarodowa firma farmaceutyczna
- [44] firma międzynarodowa w obszarze usług dla przemysłu
- [45] firma międzynarodowa zajmująca się produkcją urządzeń elektronicznych i usługami w tej dziedzinie
- [46] firma międzynarodowa zajmująca się usługami na rzecz przemysłu
- [47] międzynarodowa firma żywnościowa
- [48] firma krajowa, samorządowa, działająca w obszarze usług komunalnych
- [49] firma krajowa produkująca wyroby chemiczne

Understanding the idea of good in companies' codes of ethics

Summary

The paper concentrates on the problem of the companies' codes of ethics. We want to present how the authors define what is desirable for a company and stakeholders. In the article we present only the most important axiological preferences which are contained in the companies' codes of ethics, especially those associated with the methods of creating codes of ethics, perceived role of the code of ethics as well as the attitude towards main stakeholders. We will communicate what is defined as good in these documents. In the article we compare some expectations directed towards the codes of ethics with the content of these documents. The results of our analysis reveal the dissonance between expectations of ethicists and prevailing preferences included in the companies' codes of ethics. For the creators of codes of ethics the concept of "good" is connected with economic aspects — it is understood as business, benefit, profit. If there is reference to moral good (human dignity, human right to development, quality of life, privacy), it is subordinate to pragmatic and instrumental meanings.