

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 27.07.2020

Data recenzji/Accepted: 14.10.2020/28.10.2020

Data publikacji/Published: 31.12.2020

Źródła finansowania publikacji: środki własne

DOI: 10.5604/01.3001.0014.7959

Authors' Contribution:

(A) Study Design (projekt badania)

(B) Data Collection (zbieranie danych)

(C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)

(D) Data Interpretation (interpretacja danych)

(E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)

(F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Irena Dudzik-Lewicka^{A B C D E F}

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ORCID 0000-0002-3497-8934

**KWESTIE ETYCZNE W PRAKTYCE
POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW**

**ETHICAL ISSUES IN THE PRACTICE
OF POLISH ENTERPRISES**

Streszczenie: Etyka w biznesie to powszechnie akceptowana koncepcja biznesowa, mająca kluczowe znaczenie dla wielu przedsiębiorstw na świecie. W tej kwestii polskim przedsiębiorcom, w szczególności tym z sektora MŚP, wciąż jednak daleko do światowych liderów. Niewątpliwie znaczenie etyki w biznesie będzie wzrastało, a to oznacza, że programy etyczne w przedsiębiorstwach przestaną być opcją, a staną się koniecznością. W związku z tym

w prezentowanym opracowaniu autorka stara się zweryfikować, jak wygląda aktualnie praktyka w zakresie postrzegania kwestii etycznych w polskich przedsiębiorstwach, konfrontując dotychczasowy dorobek w tym zakresie z wynikami badań empirycznych.

Słowa kluczowe: etyka, wartości, biznes, zachowanie, Polska

Abstract: ethics in business is a commonly acknowledged business concept playing a key role in the organization of many world enterprises. Nevertheless, in this particular aspect, Polish companies, especially small and medium ones, seem to lag behind in comparison with world leaders. Undoubtedly, the importance of ethics in business will be gradually growing, which means that business ethical programs are bound to become an integral part, rather than an option. Therefore, this article is aimed at verifying the contemporary practical approach to the issue of ethics in Polish enterprises, by confronting the existing theoretical sources of knowledge with the results of empirical studies.

Keywords: ethics, values, business, behavior, Poland

Wstęp

Problemy relacji etyki i biznesu budziły zainteresowania od zawsze. Początkowo kwestie etyczne rozważano w zasadzie jedynie na gruncie filozoficznym, tylko w pewnym stopniu odnosząc je do biznesu. Jednak w ciągu ostatnich 20 lat sytuacja w zakresie postrzegania tych kwestii uległa radykalnej zmianie. Obecnie badania dotyczące etyki koncentrują się głównie na kwestiach biznesowych¹. Zainteresowanie zagadnieniem skutkuje tym, że w literaturze przedmiotu można znaleźć liczne publikacje poświęcone niniejszej tematyce.

Wyniki badań na temat istoty i idei etycznego podejścia do prowadzenia biznesu opublikowane na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat nie napawają jednak optymizmem. W przekonaniu wielu osób w biznesie jest miejsce na etykę, ale mimo to firmy niechętnie tworzą strategię opartą na zasadach etycznych. Firmy w swojej działalności kierują się koncepcją osiągania zysku za wszelką cenę². Dzieje się tak, dlatego że przedsiębiorcy nie dostrzegają korzyści, jakie niosą ze sobą działania etyczne. Z drugiej strony jednak na rynku widać pewne zmiany oraz nowe trendy, które wymuszają na firmach postępowanie etyczne. Nowe szanse i postawy klientów powinny mobilizować najwyższe kierownictwo do wprowadzania zasad etycznych.

W okresie między 2015 a 2018 rokiem grupa szwajcarskich naukowców sprawdzała uczciwość mieszkańców w 40 krajach, przeprowadzając test „zgubionego portfela”.

¹ L.V. Liedekerke, G. Demuijnck, *Business Ethics as Field of Teaching, Training and Research in Europe*, „Journal of Business Ethics” 2012, Vol. 104, No. 1, s. 29-41; W. Sroka, *Etyka w biznesie – wyniki badań polskich przedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji” 2016, nr 8(919), s. 27.

² G. Voss, *Kształtowanie norm etycznych a odpowiedzialność zawodowa księgowych*, Wyd. Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2016, s. 26.

Polacy znaleźli się na 6 miejscu, tuż za krajami skandynawskimi, wśród tych, którzy najchętniej oddają znaleziony na ulicy portfel, a ponadto – w przeciwieństwie do innych badanych społeczeństw – niemal równie często zwracają portfel zawierający pieniądze, jak i portfel bez pieniędzy³. Wyniki tego badania napawają optymizmem, że stan etyki, w tym etyki biznesu w Polsce, poprawia się⁴. W związku z tym celem niniejszego opracowania jest poznanie opinii przedsiębiorców na temat etyki i jej pojmowania we współczesnym przedsiębiorstwie. Studium literatury oraz analiza zebranego materiału badawczego pozwala na pełną realizację przyjętego celu, wyznaczając jednocześnie strukturę niniejszego opracowania.

1. Etyka w biznesie – ujęcie terminologiczne

Termin etyka (gr. *ethikos* – zwyczajowy, od *ethos* – obyczaj) ma podwójne znaczenie, oznacza po prostu „moralność” lub określa naukę o zasadach moralnych⁵. Etyka powstała w starożytności – jako nauka o człowieku. Współcześnie przybrała kształt filozoficznej dyscypliny naukowej. Stara się bowiem odpowiadać już nie tylko na pytania o to, jak powinien postępować człowiek, ale również na pytania o to, jak postępował i postępuje oraz dlaczego jakoś powinien postępować i jakoś postępuje⁶. Termin „etyka” występuje w różnych kontekstach znaczeniowych. Możemy wyróżnić etykę biznesu, etykę gospodarczą, etykę menedżera, etykę organizacji itd.⁷ Etyka biznesu jest dyscypliną uprawianą na przecięciu etyki, jako działu filozofii praktycznej oraz działalności menedżerskiej, związanej głównie z gospodarką, bankowością, handlem i innymi rodzajami przedsiębiorczości⁸. Etyka biznesu jest definiowana jako systematyczne studium kwestii moralnych występujących w biznesie, przemyśle i w innych związanych z nimi rodzajami działalności, instytucji i ogólnie w praktyce zachowań ludzi. Przedmiotem refleksji etycznej są także przekonania ludzi działających, aktualne normy, wartości i sposoby postępowania⁹.

³ A. Cohn, M.A. Maréchal, D. Tannenbaum, Ch.L. Zünd, *Civic honesty around the globe*, „Science” 2019, Vol. 365, Issue 6448, s. 70-73.

⁴ B. Rok, R. Sroka (red.), *25 lat etyki biznesu w Polsce. Raport 2019*, Wyd. Akademii Leona Koźmińskiego, Warszawa 2019, s. 12.

⁵ Encyklopedia PWN, *Etyka*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/etyka> [dostęp: 20.02.2020].

⁶ P. Migoń, *Wstęp do etyki*, Wyd. Gdańskiej Szkoły Wyższej, Gdańsk 2013, s. 17; J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Jr Gilbert, *Kierowanie, PWE*, Warszawa 2011, s. 110; M. Sulek, J. Świniarski, *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Dom Wyd. Bellona, Warszawa 2001, s. 32-33.

⁷ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2020, s. 113-124.

⁸ E. Vallance, *Business ethics at work*, Cambridge University Press, Cambridge 2001, s. 11-25.

⁹ H. Steinmann, *Etyka przedsiębiorstwa*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2005, nr 2, s. 8-11; W. Gasparski, *Krótką historią etyki biznesu tu i teraz*, [w:] A. Kuzior (red.), *Etyka biznesu i zrównoważony rozwój*, Śląskie Centrum Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju, Zabrze 2016, s. 26; J. Penc, *Kultura i etyka w organizacji. Aspekty pragmatyczne i strategiczne*, Wyd. Wyższej Szkoły Policji w Szczytnie, Szczytno 2010, s. 93.

Zasadniczym problemem pisania o etyce jest właściwie sama etyka i jej jednostkowe pojmowanie, bowiem mówiąc najogólniej, etyka, jako nauka o tym, co dobre, a co złe, stara się odpowiedzieć na pytanie, co to znaczy być dobrym człowiekiem. Etyka w biznesie – co to znaczy być dobrym biznesmenem i w jaki sposób prowadzona firma może zostać nazwana firmą etyczną? W etyce biznesu chodzi głównie o wierność prostym zasadom moralnym w praktyce działania. Tworzą ją takie podstawowe wartości, jak: uczciwość, prawdomówność, sprawiedliwość, poszanowanie cudzej własności oraz pracy. Powyższe zasady mają charakter uniwersalny. Obok znajomości zasad potrzebny jest bowiem zdrowy rozsądek i roztropność nieodczuwana w wydawaniu samodzielnych ocen¹⁰. Z drugiej strony należy pamiętać, że nie ma czegoś takiego jak „najlepszy” zestaw wartości, gdyż każda firma powinna znaleźć własną drogę i kierunek, który odpowiada jej kulturze organizacyjnej i może wzmocnić jej pozycję rynkową. Wielość interpretacji zagadnienia widoczna jest zatem w literaturze przedmiotu. Maria Gacka do podstawowych wartości firmy zalicza: uczciwość, dotrzymywanie obietnic, prawość, szacunek dla innych, współczucie i integralność¹¹. Z kolei według Lidii Zbiegień-Maciąg wśród wyróżników etycznej firmy należy wymienić: budowanie pozytywnego wizerunku firmy, uczciwość, wywiązywanie się z umów i zobowiązań czy dbałość o środowisko¹².

Etyka jest fundamentem działalności biznesowej. Powinna być uwzględniana zarówno w działaniach wewnętrznych, jak i zewnętrznych firmy, jako podstawa biznesu, a nie jako dodatkowe działania i procedury etyczne podejmowane w pojedynczych obszarach i aktywnościach organizacji. Kompleksowe podejście do etyki, posiadanie spójnego systemu zasad i wartości, na których opierają się wszystkie działania firmy, to możliwość jej stabilnego i prawidłowego funkcjonowania. Takie podejście pozwala uniknąć wielu zagrożeń i kosztów będących skutkiem nieetycznych zachowań i nieprawidłowych decyzji. Jasne i przejrzyste zasady etyczne są niezmiernie istotne w relacjach z pracownikami. Nakreślają im wyraźne ramy postępowania, wskazując, które działania są akceptowane przez firmę, a które są uważane za nieetyczne¹³. Istniejące w firmie zasady, a zwłaszcza spisany kodeks etyczny, pozwalają pracownikowi w razie jakichkolwiek wątpliwości co do postępowania odwołać się do istniejącego źródła tych zasad. Spisane zasady etyczne i otwarcie deklarowane wartości firmowe pomagają także w relacjach zewnętrznych. Pozwalają budować relacje z partnerami biznesowymi, dostawcami i klientami oparte na zaufaniu i szacunku, co wpływa pozytywnie nie

¹⁰ A. Barcik, *Etyka w zarządzaniu biznesem*, Wyd. Politechniki Łódzkiej Filii w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 1999, s. 75.

¹¹ E. Frejtag-Mika, *Teoria i praktyka ekonomii a konkurencyjność gospodarowania*, Wyd. Difin, Warszawa 2006, s. 242.

¹² R. Kaczyńska-Maciejowska, *Etyka – warunek prawdziwego sukcesu*, „Personel i Zarządzanie” 2005, nr 7, s. 91.

¹³ A. Matuszewska, *Istota i znaczenie etyki w biznesie*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne” 2017, nr 26, s. 408.

tylko na atmosferę prowadzenia biznesu, ale też na jakość współpracy z partnerami zewnętrznymi. Dzięki temu firma może funkcjonować w bezpiecznym i przyjaznym otoczeniu biznesowym, co pozwala jej na stabilny i długoterminowy rozwój¹⁴.

Mówiąc o etyce biznesu, należy wspomnieć o innym pojęciu, a mianowicie o społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Często w praktyce pojęcia te są ze sobą utożsamiane, błędnie postrzegane i interpretowane. Etyka biznesu leży u podstaw społecznej odpowiedzialności biznesu, głównie dzięki teorii interesariuszy, jednak stawianie znaku równości między etyką biznesu a społeczną odpowiedzialnością biznesu nie wydaje się właściwe. Etyka biznesu stanowi ważny element CSR, ale nie jest z nią równoważna¹⁵. Po pierwsze, etyka biznesu ma charakter kulturotwórczy, odnosi się głównie do działań niemoralnych, nieetycznych i jest wynikiem ponadczasowych kanonów etycznych. Z kolei koncepcja CSR ma charakter procesowy, dotyczy działań nieakceptowanych przez interesariuszy i jest wytworem procesu negocjacji z nimi. Po drugie, podmiotem odpowiedzialności w koncepcji CSR jest przedsiębiorstwo jako całość, a nie tylko, jak w etyce biznesu, kadra kierownicza i inni pracownicy. Po trzecie, źródłem norm w etyce biznesu jest poczucie moralne decydentów, a w CSR kalkulacja różnych grup interesów, działania wymierne w postaci dokumentów, bilansów i podziału wartości dodanej. Po czwarte, w etyce biznesu korzyści materialne są zagadnieniem drugoplanowym, natomiast w koncepcji CSR interes ekonomiczny jest jej częścią składową i stanowi podstawę odpowiedzialności¹⁶.

2. Etyka w relacjach biznesowych – wyniki wybranych badań empirycznych

W tej części niniejszego opracowania zostaną przedstawione wyniki badań empirycznych na temat postrzegania kwestii etycznych w polskich przedsiębiorstwach. W tabeli 1 zestawiono syntetycznie wybrane wyniki badań prowadzonych przez W. Srokę w 2014 roku, wyniki badań własnych autorki z 2015 roku oraz wyniki badań przeprowadzonych przez firmę Global Compact Poland w 2017 roku.

¹⁴ K. Kietliński, V.M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, ss. 234-242.

¹⁵ M. Żemigala, *Společna odpowiedzialność biznesu*, [w:] K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 228.

¹⁶ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w kształtowaniu rozwoju przedsiębiorstwa*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2007. Cyt. za: J. Wołoszyn, M. Ratajczak, *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR) w sferze agrobiznesu*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2011, nr 2, s. 148.

Tabela 1. Postrzeganie kwestii etycznych przez polskich przedsiębiorców
 Table 1. Perception of ethical issues by Polish entrepreneurs¹⁷

	Badania przeprowadzone przez W. Srokę	Badania własne autorki	Badania realizowane przez firmę Global Compact Poland
Metoda badawcza	Badaniem ankietowym objęto grupę losowo wybranych 100 podmiotów funkcjonujących na rynku krajowym w branżach: alkoholowej (40 firm), farmaceutycznej (30 firm) oraz tytoniowej (30 podmiotów). Badania przeprowadzono w okresie od lutego do maja 2014 r. W badaniu uczestniczyli menedżerowie różnych szczebli. Łącznie uzyskano 21 poprawnie wypełnionych ankiet. Badane podmioty były zróżnicowane pod względem wielkości. Znajdowały się wśród nich koncerny globalne, duże przedsiębiorstwa oraz małe i średnie firmy¹⁷. Ograniczenia badawcze: po pierwsze, mała próba badawcza, po drugie, z uwagi na zaobserwowane błędy w wypełnianiu ankiet, kolejne badania należałoby przeprowadzić przy udziale przedstawicieli badanych przedsiębiorstw (wywiady bezpośrednie).	Badaniem ankietowym objęto grupę nielosowo wybranych 50 podmiotów funkcjonujących na terenie Polski południowej w następujących obszarach: administracja publiczna (10 firm), doradztwo i consulting (10 firm), finanse i ubezpieczenia (10 firm), marketing i reklama (10 firm) oraz usługi prawnicze (10 firm). Badania przeprowadzono na przełomie marca i kwietnia 2015 roku. Kwestionariusz ankiety skierowano do prezesów firm, wiceprezesów, kierowników różnych szczebli oraz właścicieli firm. Do każdej firmy została dostarczona jedna ankietka. Do analizy wykorzystano 30 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Badania prowadzono zarówno w dużych przedsiębiorstwach, jak i w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Struktura próby: duże firmy – 10%, średnie – 0%, małe – 13%, mikro – 77%. Ograniczenia badawcze: • po pierwsze, mała próba badawcza, • po drugie, z uwagi na zaobserwowane błędy w wypełnianiu ankiet, kolejne badania należałoby przeprowadzić przy udziale przedstawicieli badanych przedsiębiorstw (wywiady bezpośrednie).	Badaniem ankietowym objęto grupę losowo wybranych polskich firm, z czego większość stanowiły firmy prywatne, z branży przemysłowej, handlu oraz finansów i ubezpieczeń. Badanie przeprowadzono na początku 2017 roku. W badaniu brali udział zazwyczaj pracownicy szczebla zarządczego, specjaliści w zakresie etyki, właściciele lub członkowie zarządu. W sumie w badaniu wzięło udział 105 firm. Badania prowadzono zarówno w dużych przedsiębiorstwach, jak i w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Struktura próby: bardzo duże firmy – 34%, duże firmy – 17%, średnie – 22%, małe – 10% i mikro – 16%. Ograniczenia badawcze: brak

¹⁷ Autor w opracowaniu nie podaje szczegółowych danych na temat struktury próby.

Znajomość pojęcia etyki w przedsiębiorstwie	Brak danych	Część respondentów kojarzy termin „etyka” z wartościami i zasadami moralnymi, według których każdy człowiek powinien postępować (37%) niewiele mniej rozumie etykę, jako relacje międzyludzkie, współpracę i współdziałanie z ludźmi (30%). Z kolei dla innych respondentów etyka w biznesie wiąże się z działaniami legalnymi, zgodnie z prawem (20%), a pozostałe osoby rozumieją etykę w biznesie jako normy społeczne, zwyczaje, obyczaje i kulturę panującą w określonym społeczeństwie (13%).	Dla większości respondentów (63%) pojęcie etyki jest znane dobrze (34%) lub bardzo dobrze (29%). Pojęcie to nie było w ogóle znane tylko dwóm respondentom.
Co powinna robić etyczna firma?	Brak danych	Etyczna firma powinna: brać pod uwagę wspólne dobro pracowników i społeczności lokalnej (28%), być uczciwa (27%), dobrze traktować pracowników (23%).	Etyczna firma powinna: przestrzegać praw człowieka i sprawiedliwie traktować pracowników (60,3%), być transparentna i uczciwa (49,3%), przestrzegać zasad uczciwej konkurencji (39,7%), dbać o ochronę środowiska (32,4%)
Podjęmowanie działań na rzecz etyki – korzyści dla firmy	Dla 85,7% ankietowanych etyczne zachowanie sprzyja osiągnięciu sukcesu oraz pomaga osiągnąć wyższą sprzedaż w firmie. 14,3% respondentów miało dokładnie odmiennie zdanie w tej kwestii.	Zdaniem 15 respondentów działalność etyczna przynosi wyższe korzyści od działalności nieetycznej, a tym samym jest od niej bardziej opłacalna (50%). Dwóch respondentów bezwzględnie stwierdziło, że wprowadzenie i stosowanie przez firmę zasad etycznych przynosi dużo większe korzyści (6%), a 8, że tak naprawdę to nie ma znaczenia, czy prowadzimy działalność etyczną, czy nieetyczną, gdyż obydwie przynoszą takie same korzyści (27%). Ostatnich 5 respondentów jest zdania, że działalność etyczna przynosi niższe korzyści (17%).	Podjęmowanie działań na rzecz etyki ma pozytywny wpływ na firmę, gdyż: poprawia wizerunek firmy (54%), poprawia relacje w firmie między pracownikami a przełożonym (52%) oraz między pracownikami (49%).

Etyczne wymagania wobec firm	9 respondentów wskazało, że klienci wymuszają na firmie zachowania etyczne, 11 osób jest odmiennego zdania, a 1 badana osoba nie ma wyrobionego poglądu na ten temat	53% badanych respondentów jest zdania, że rynek wymusza na nich postępowanie etyczne, ale – z drugiej strony – niewiele mniej osób (47%) jest zdania, że to właśnie rynek zmusza firmy do łamania zasad etycznych.	Brak danych
Główne powody łamania zasad etycznych	Brak danych	Wyniki badań pozwalają wyodrębnić następujące trzy główne powody łamania zasad etycznych: chęć osiągnięcia łatwego i szybkiego zysku (44%), brak myślenia perspektywicznego (23%) ostra konkurencja (13%).	Za główne powody łamania zasad etycznych większość respondentów uznała: brak kształtowania odpowiednich postaw wśród kadry zarządzającej i pracowników (70%), przyzwolenie do zachowań nieetycznych (57%), chęć osiągnięcia łatwego zysku (53%).
Czy istnieje w firmie dokument z regulacjami dotyczącymi kwestii etycznych?	Zdecydowana większość badanych respondentów deklaruje, że posiada w swojej firmie kodeks etyczny (14 firm), 5 respondentów nie widzi potrzeby posiadania takiego dokumentu, a 2 nie wie, czy takowy dokument istnieje w ich firmie.	Przeważająca większość badanych przedsiębiorców wskazuje, że w ich firmach żaden kodeks etyczny nie funkcjonuje (53%). Z dodatkowej analizy wynika, że chociaż w 12 firmach taki program istnieje, 3 z nich nie widzi potrzeby jego istnienia.	66% ankietowanych posiada dokument zawierający zbiór zasad regulujących kwestie etyczne w firmie, u 43% badanych respondentów jest to kodeks etyki.

Źródło: opracowanie własne graficzne na podstawie: W. Sroka, *Etyka w biznesie...*, ss. 23-26; Global Compact Poland, *Standard etyki w Polsce*, ngc.org.pl/wp-content/uploads/2017/04/Badanie-Standard-Etyki-w-Polsce.pdf (20.07.2020); uzyskanych wyników z ankiet.

Podsumowanie

Na świecie od wielu już lat etyczny biznes stał się rynkową koniecznością. Sprostanie wymaganiom rynku to wręcz obowiązek wszystkich podmiotów działających na nim – od dużych globalnych korporacji po małe lokalne przedsiębiorstwa. W Polsce przestrzeganie zasad etycznych wydaje się być wciąż opcją, a nie koniecznością, szczególnie w grupie mniejszych firm. Wszystkie prezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki badań obejmowały grupę zarówno dużych, jak i małych i średnich przedsiębiorstw. W badaniach Global Compact Poland dominowały bardzo duże i duże przedsiębiorstwa, stąd zapewne poszczególne wyniki badań zde-

cydowanie odbiegają od pozostałych i stoją w kontraście z sytuacją w większości polskich przedsiębiorstw z sektora MŚP.

Zaprezentowane przez autorkę niniejszego opracowania wyniki badań pokazały, że badani przedsiębiorcy znają pojęcie etyki, są świadomi korzyści, jakie przynosi postępowanie zgodne z wyznaczonymi normami etycznymi i wiedzą, co powinno wyróżniać etyczne przedsiębiorstwo. Zdają sobie również sprawę z głównych powodów łamania zasad etycznych w biznesie. Nie jest dla nich do końca jasne, dlaczego w swojej działalności biznesowej powinni przestrzegać zasad etycznych i kto tak naprawdę takie działania na nich wymusza. Podobnie również wygląda kwestia w zakresie posiadania dokumentu regulującego kwestie etyczne w przedsiębiorstwie. Dane te są tym bardziej interesujące, jeśli zestawimy je z wynikami badań przeprowadzonych wśród firm z listy Fortune Global 200 przez KPMG i Erasmus University w Rotterdamie. Z badań wynika jasno, że już w 2007 roku 86% tych firm posiadało kodeks etyczny, i że od roku 2000 nastąpił wzrost aktywności w tym obszarze o 51%. Kodeks etyczny w tym okresie w USA miało już 100% firm, w Europie 80%, a w Azji 52%¹⁸.

Niepokojący jest również fakt, na który zwraca uwagę prof. Sroka w swoim referacie, a autorka niniejszego artykułu też się z tym spotkała, że badane firmy nie były zainteresowane udziałem w badaniu i uzyskaniem informacji o wynikach badania. Świadczy to niezbiecie o tym, że część z nich chyba nie do końca rozumie istotę i ideę etycznego podejścia do prowadzenia biznesu.

Podsumowując, należy stwierdzić, że przedstawione wyniki badań pokazują, że badani polscy przedsiębiorcy coraz częściej stawiają etykę w centrum swoich działań, kładą nacisk na rozwój wartości i zasad etycznych, co może świadczyć o tym, że wzrasta ich świadomość w tym zakresie. Skala i zakres zachowań etycznych w badanych firmach jest oczywiście silnie zróżnicowany, ale uzyskane wyniki dają dobre podstawy do dalszej edukacji w tym zakresie. Pokazują również, iż pomimo braku kodeksów etycznych w dużej części polskich firm, istnieją już podstawy do ich tworzenia¹⁹. Wiele oczywiście jeszcze trzeba zrobić. Przede wszystkim polski przedsiębiorca musi zrozumieć, że osiągnięcie sukcesu tylko wtedy, gdy zrozumie, że działania etyczne mu się po prostu opłacają i przestanie traktować je w kategorii kosztu, a znacznie traktować w kategorii inwestycji. Poczynania mające na celu zmniejszenie dystansu między polskimi a światowymi firmami w zakresie rozwoju wartości i zasad etycznych – wydaje się – że powinny skupić się na:

- popularyzowaniu posiadania etycznych programów działania i uświadamianiu ich roli polskim przedsiębiorcom w kontekście budowania zaufania społecznego, przyciągania najlepszych pracowników do firmy i zwiększania ich zaan-

¹⁸ Global Compact Poland, *Standard etyki w Polsce*, ngc.org.pl/wp-content/uploads/2017/04/Badanie-Standard-Etyki-w-Polsce.pdf [dostęp: 23.07.2020].

¹⁹ Ibidem.

gażowania oraz zadowolenia z pracy oraz umacniania prawidłowych relacji firmy z jej otoczeniem,

- konieczności ciągłego edukowania, ale takiego edukowania, które dostarczać będzie konkretnych argumentów rynkowych, a procesem edukacji będą objęci zarówno pracownicy firmy, jak i jej klienci, tak aby i jednych, i drugich uwrażliwić na problem etyczności w działalności biznesowej,
- promocji i nagradzaniu firm, które realizują wysokie standardy etyczne, tak aby stanowiły one dobry i godny do naśladowania przykład dla innych przedsiębiorców, uświadamiający im, że etyczność firmy idzie w parze z jej sukcesem na rynku.

Bibliografia

Barcik A., *Etyka w zarządzaniu biznesem*, Wyd. Politechniki Łódzkiej Filii w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 1999.

Cohn A., Maréchal M. A., Tannenbaum D., Zünd Ch.L., *Civic honesty around the globe*, „Science” 2019, Vol. 365, Iss. 6448.

Encyklopedia PWN, *Etyka*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/etyka> [dostęp: 20.02.2020].

Frejtag-Mika E., *Teoria i praktyka ekonomii a konkurencyjność gospodarowania*, Wyd. Difin, Warszawa 2006.

Gasparski W., *Krótką historią etyki biznesu tu i teraz*, [w:] A. Kuzior (red.), *Etyka biznesu i zrównoważony rozwój*, Śląskie Centrum Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju, Zabrze 2016.

Global Compact Poland, *Standard etyki w Polsce*, ngc.org.pl/wp-content/uploads/2017/04/Badanie-Standard-Etyki-w-Polsce.pdf [dostęp: 20.07.2020].

Kaczyńska-Maciejowska R., *Etyka – warunek prawdziwego sukcesu*, „Personel i Zarządzanie” 2005, nr 7.

Kietliński K., Reyes V.M., Oleksyn T., *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.

Liedekerke L.V., Demuijnck G., *Business Ethics as Field of Teaching, Training and Research in Europe*, „Journal of Business Ethics” 2012, Vol. 104, No. 1.

Matuszewska A., *Istota i znaczenie etyki w biznesie*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne” 2017, nr 26.

Migoń P., *Wstęp do etyki*, Wyd. Gdańskiej Szkoły Wyższej, Gdańsk 2013.

Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w kształtowaniu rozwoju przedsiębiorstwa*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2007.

Penc J., *Kultura i etyka w organizacji. Aspekty pragmatyczne i strategiczne*, Wyd. Wyższej Szkoły Policji w Szczytnie, Szczytno 2010.

Rok B., Sroka R. (red.), *25 lat etyki biznesu w Polsce. Raport 2019*, Wyd. Akademii Leona Koźmińskiego, Warszawa 2019.

Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2020.

Sroka W., *Etyka w biznesie – wyniki badań polskich przedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji” 2016, nr 8 (919).

Steinmann H., *Etyka przedsiębiorstwa*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2005, nr 2.

Stoner J.A.F, Freeman R.E., Gilbert D.R. Jr, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2011.

Sulek M., Świniarski J., *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Dom Wyd. Bel-lona, Warszawa 2001.

Vallance E., *Business ethics at work*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.

Voss G., *Kształtowanie norm etycznych a odpowiedzialność zawodowa księgowych*, Wyd. Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2016.

Wołoszyn J., Ratajczak M., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR) w sferze agrobiznesu*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 2011, nr 2.

Żemigła M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, [w:] K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.

Nota o Autorze:

Irena Dudzik-Lewicka – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Marketingu i Przedsiębiorczości Akademii Techniczno-Humanistycznej, absolwentka Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej Filii w Bielsku-Białej, ekspert i szkoleniowiec z długoletnim doświadczeniem, konsultant Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw w zakresie świadczenia usług doradczych o charakterze proinnowacyjnym, doradczych o charakterze ogólnym, szkoleniowym oraz informacyjnym (Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 24 maja 2011 roku).

Author's resume:

Irena Dudzik-Lewicka, Ph.D – assistant professor in the Department of Marketing and Entrepreneurship at the University of Bielsko-Biala, graduate of the Faculty of Organization and Management of the Technical University of Łódź Branch in Bielsko-Biala, expert and trainer with many years of experience, consultant of the National System of Services for Small and Medium Enterprises in the scope of providing pro-innovative, general, training and informational consulting services (Ordinance of the Minister of Economy of 24 May 2011),

Kontakt/Contact:

Irena Dudzik-Lewicka

e-mail: idudzik@ath.bielsko.pl