

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

288

Spółeczna odpowiedzialność organizacji

W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii



Redaktorzy naukowi

Zdzisław Pisz

Magdalena Rojek-Nowosielska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-369-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Tomasz Brzozowski , Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako fundamenty nowego modelu biznesowego	11
Ewa Gluszek , Wykorzystywanie inicjatyw społecznych w budowaniu atrybutów dobrej reputacji przedsiębiorstwa	22
Ewa Jastrzębska , Społeczna odpowiedzialność liderów CSR w Polsce – wyniki badań.....	37
Stanisław Kamiński , Zawodność rynku a odpowiedzialna realizacja zadań publicznych przez przedsiębiorstwa	49
Katarzyna Klimkiewicz , Wizerunek przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego – analiza treści komunikatów	57
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Oblicza odpowiedzialności społecznej w strategii przedsiębiorstwa	70
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , Strategia CSR, czyli tworzenie wspólnej wartości	84
Paweł Kuźbik , Strategiczna mapa interesariuszy klubu piłkarskiego	95
Ewa Mazur-Wierzbicka , Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ramach CSR – korzyści dla przedsiębiorców	106
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analiza wrażliwości polskich nabywców indywidualnych na działania z zakresu marketingu społecznego podejmowane przez wytwórców dóbr i usług konsumpcyjnych	115
Aleksandra Paszkiewicz , Raportowanie zintegrowane jako przejaw ewolucji sprawozdawczości finansowej	126
Adrian Pyszka , Tworzenie społecznie odpowiedzialnych innowacji (SOI) z perspektywy kosztów transakcyjnych.....	138
Marcin Ratajczak , Ekorozwój jako podstawa odpowiedzialnego biznesu (CSR) w obszarze środowiska naturalnego	151
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – edukacja globalna na rzecz społecznej odpowiedzialności w szkolnictwie zawodowym.....	160
Piotr Rogala , Raporty społeczne – doświadczenia i dylematy.....	173
Agata Rudnicka , Rynek FairTrade w wybranych krajach Unii Europejskiej .	182
Ewa Stawicka , Znaczenie kodeksów etycznych w małych i średnich przedsiębiorstwach	190
Magdalena Stefańska , Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	198

Dorota Teneta-Skwiercz , Istota i zasady funkcjonowania funduszy odpowiedzialnego inwestowania.....	212
Monika Wilewska , CSR przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP – podobieństwa i różnice	224
Przemysław Wolczek , Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce.....	234
Adam Zawadzki , Outsourcing w koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji.....	249
Halina Zboroń , CSR – ku nowemu paradygmatowi.....	259

Summaries

Tomasz Brzozowski , Sustainable development and corporate social responsibility as the basis for new business model	21
Ewa Gluszek , Social initiatives in building key ingredients of star-quality corporate reputation	36
Ewa Jastrzębska , Social responsibility of CSR leaders in Poland – results of research	48
Stanisław Kamiński , Market failure and responsible public tasks performance by enterprises	56
Katarzyna Klimkiewicz , Image of a socially responsible firm – results of a content analysis.....	69
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Faces of social responsibility in corporate strategy	83
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , CSR strategy as common value creation	94
Paweł Kuźbik , Strategic stakeholder's map of sports organizations.....	105
Ewa Mazur-Wierzbicka , Environmental responsibility in CSR – benefits for the entrepreneurs.....	114
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analysis of Polish consumers' sensitivity to the cause related marketing activities undertaken by producers of consumer goods and services	125
Aleksandra Paszkiewicz , Integrated reporting as an aspect of financial reporting evolution	137
Adrian Pyszka , Creating Socially Responsible Innovations considering transaction costs	150
Marcin Ratajczak , Sustainability as the basis of responsible business (CSR) in the environmental area.....	159
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – global education for social responsibility in vocational education.....	172
Piotr Rogala , Social responsibility reports – experiences and dilemmas.....	181

Agata Rudnicka , FairTrade market in old and new EU countries	189
Ewa Stawicka , Meaning of ethical codes in small and medium enterprises ...	197
Magdalena Stefańska , Theoretical background and evolution of the definition of CSR	211
Dorota Teneta-Skwiercz , Essence and rules of SRI's performance	223
Monika Wilewska , CSR in SMEs and in large enterprises – similarities and differences.....	233
Przemysław Wolczek , Corporate Social Responsibility reporting in Poland	248
Adam Zawadzki , Outsourcing in the concept of corporate social responsibility	258
Halina Zboroń , CSR – towards the new paradigm	270

Ewa Stawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZNACZENIE KODEKSÓW ETYCZNYCH W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Streszczenie: Nowe podejście w prowadzeniu działalności gospodarczej przejawia się w świadomym podejściu aktorów życia gospodarczego do społecznej odpowiedzialności. Przewagą konkurencyjną jest prowadzenie działalności gospodarczej opartej na budowaniu przejrzystych relacji ze wszystkimi stronami zainteresowanymi działalnością. Okazuje się, że w praktyce kodeksy etyczne są elementem, który zachęca interesariuszy do współpracy, a także przyciąga wartościowych pracowników. Tworzenie kodeksów etycznych jest najprostszym, a zarazem trafnym sposobem na przekazywanie interesariuszom wewnętrznym i zewnętrznym informacji o obowiązujących w danej firmie normach, akceptowanych sposobach postępowania w kluczowych dla firmy dziedzinach. W artykule poddano analizie podejście przedsiębiorców z małych i średnich przedsiębiorstw do kwestii tworzenia i upowszechniania w ich firmach kodeksów etycznych.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, przyszłość, kodeksy etyczne.

1. Wstęp

Nowe podejście w prowadzeniu działalności gospodarczej na świecie przejawia się w świadomym stosunku aktorów życia gospodarczego do społecznej odpowiedzialności. Przewagą konkurencyjną jest bowiem prowadzenie działalności gospodarczej opartej na budowaniu trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi stronami zainteresowanymi działalnością. Firmy, które działają profesjonalnie na rynku, chcą dobrowolnie podkreślać swoją fachowość, uczciwość i odpowiedzialność w stosunku do interesariuszy.

Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju podkreśla, że społeczna odpowiedzialność to etyczne postępowanie przedsiębiorstw wobec społeczeństwa. Podkreśla również, że biznes musi się przyczyniać do ekonomicznego rozwoju, ale w sposób etyczny, a równocześnie ulepszać życie pracowników, ich rodzin, jak również uwzględniać potrzeby społeczności lokalnej i całego społeczeństwa¹.

¹ World Business Council for Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*, January 2000, s. 6-7.

Cele ekonomiczne i społeczne przez długi czas były postrzegane na rynku jako odmienne, a nawet konkurencyjne wobec siebie. Okazuje się, że wraz z celami społecznymi łączy się kwestie kapitału społecznego i zaufania. W biznesie opłaca się ufać. Gdy nie ufamy, tracimy okazje i nie rozwijamy się. Również P. Rotengruber podkreśla, że biznes etyczny uwzględni potrzebę równoczesnego wytwarzania zysku oraz kapitału więzi łączącej przedsiębiorstwo z jego społecznym otoczeniem w myśl zasady „gospodarz zaradny to gospodarz uczciwy”².

Jednym z elementów i narzędzi związanych z kulturą organizacji i zakorzenionych w wartościach jest tworzenie przez organizacje kodeksów etycznych. Kodeksy dobrych praktyk są też najprostszym, a zarazem trafnym sposobem na przekazywanie interesariuszom wewnętrznym i zewnętrznym informacji o obowiązujących w danej firmie normach, akceptowanych sposobach postępowania w kluczowych dla firmy dziedzinach³. Źródłem norm dla organizacji powinny być wartości, które podzielane są przez członków firmy, a więc przez ludzi.

Jeżeli również podkreślamy znaczenie idei CSR nie tylko w wydaniu działalności charytatywnej lub działań *public relations*, ale w wersji nowego narzędzia strategicznego i nowej umowy społecznej, to zgodnie z opinią J. Filek, nie będzie to możliwe bez spełnienia trzech warunków. Należą do nich: przestrzeganie obowiązującego prawa przez przedsiębiorców, podjęcie działań na rzecz zmiany mało precyzyjnego prawa oraz wprowadzenie przez polskiego ustawodawcę dobrych przepisów promujących ideę CSR⁴.

Celem artykułu jest zbadanie kierunków rozwoju i praktycznych rozwiązań w podejściu przedsiębiorców z przedsiębiorstw mikro, małych i średnich do kwestii tworzenia kodeksów etycznych. Kodeksy powinny bowiem zawierać wykaz nakazów i zakazów, które obowiązują w stosunku do interesariuszy wewnętrznych, ale również zewnętrznych. Sens kodeksów to rozbudzenie refleksji moralnej i deklaracja dobrych praktyk oraz procedury odpowiedzialności w przypadku ich łamania, czyli znaczny krok w kierunku społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie.

2. Odpowiedzialność podmiotów gospodarczych a kodeksy etyczne

Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne to zazwyczaj nowoczesne organizacje, które kierują się etycznymi podstawami. Odpowiedzialne podmioty gospodarcze charakteryzują się odchodzeniem od tylko i wyłącznie zaspokajania potrzeb akcjonariuszy na rzecz koncepcji interesariuszy, czyli zachowaniem szacunku dla człowieka, prawa, środowiska oraz unikania działań niezgodnych z prawem. Działania

² P. Rotengruber, *Obowiązywanie i słuszność. O roli etyki gospodarczej w zagospodarowaniu sfery publicznej*, [w:] W. Gasparski (red.) *Biznes, prawo, etyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 210.

³ OECD, *Working Party of the Trade Committee*, Paris 2000.

⁴ J. Filek, *Rola prawa i etyki w kształtowaniu modelu gospodarczego*, [w:] W. Gasparski (red.), *Biznes, prawo, etyka*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 89.

podejmowane w celu poznania i rozumienia swojego otoczenia pozwalają na gromadzenie informacji o potrzebach interesariuszy na rynku. Wpływa to na ograniczenie działań zbędnych lub tych, które mogą prowadzić do porażki, a podejmowanie działań takich, które umożliwiają osiągnięcie sukcesu na rynku.

Przejawem troski odpowiedzialnego biznesu w stosunku do otoczenia stają się standardy i zasady postępowania. Okazuje się, że zastosowanie narzędzi odpowiedzialnego biznesu w praktyce jest wciąż niewielkie. Choć kodeksy dobrych praktyk nie są niczym nowym w korporacjach, to w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw są zjawiskiem bardzo rzadkim.

Kodeksy to zbiór zasad, norm i wartości, którymi kieruje się przedsiębiorstwo. Kodeksy etyczne są stosowane w organizacjach dobrowolnie. Można również podkreślić, że dobrowolność w tworzeniu kodeksów i zaangażowania w posłuszeństwo normom skutecznie formuje postawy w przedsiębiorstwach. Jest również wyrazem środowiskowej troski i nakazuje szczególne zaangażowanie w pracę, odpowiedzialność wobec firmy, interesariuszy, społeczeństwa. Należy jednak uwzględnić to, że działania są wspólne i dotyczą zarówno pracowników, jak i kadry zarządzającej czy właściciela przedsiębiorstwa, czyli pracodawcy.

Kodeksy w dużych firmach były tworzone pod wpływem konieczności rozwiązywania problemów często wywołanych przez nadużycia inwestorów i miały przejaw „miękkiego prawa”. Kodeksy bardzo często regulowały również kwestie związane z prawami człowieka i prawami pracowniczymi. Samo środowisko biznesowe na przestrzeni czasu dostrzegało również potrzebę określania zasad uczciwego i odpowiedzialnego działania. Najważniejszymi inicjatywami, które podejmowano w celu ustalania odpowiedzialnych kierunków rozwoju działalności gospodarczej, były: Manifest z Davos, Globalne Zasady Sullivana oraz Okrągły Stół z Caux. Zawsze jednak wnioski z obrad dotyczyły odwoływania się do ideałów etycznych w działalności gospodarczej. Odwoływano się w nich do idei godności człowieka czy ideału *kyosei*, czyli życia i pracy, które skupiają się na dążeniu do wspólnego dobra.

Kodeksy etyczne zazwyczaj są mocno zakorzenione w wartościach, lecz ich tematyka jest bardzo zróżnicowana. W oparciu o wyniki badań OECD⁵ najczęściej poruszane problemy w kodeksach to kwestie: standardów pracy, kontaktów z otoczeniem i środowiskiem, tajemnic i poufności informacji, konkurencji, podatków, łapówek, korupcji, prawa konsumenta czy prawa interesariuszy.

Wśród zalet stosowania kodeksów etycznych przez przedsiębiorstwa wymienia się⁶:

- wzmocnienie reputacji firmy,
- zwiększenie lojalności konsumentów,

⁵ Na podstawie badań OECD, przeprowadzonych w 23 krajach członkowskich, analizie poddano kodeksy firm. OECD, *Corporate Responsibility Private Initiatives and Public Goals*, 2001, s. 47-71.

⁶ J. Nakonieczna, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 108.

- poprawę warunków działania biznesu,
- kontrolę ryzyka/zmniejszenie ryzyka związanego z łamaniem prawa,
- zwiększenie lojalności pracowników.

3. Kodeksy etyczne w sektorze MŚP

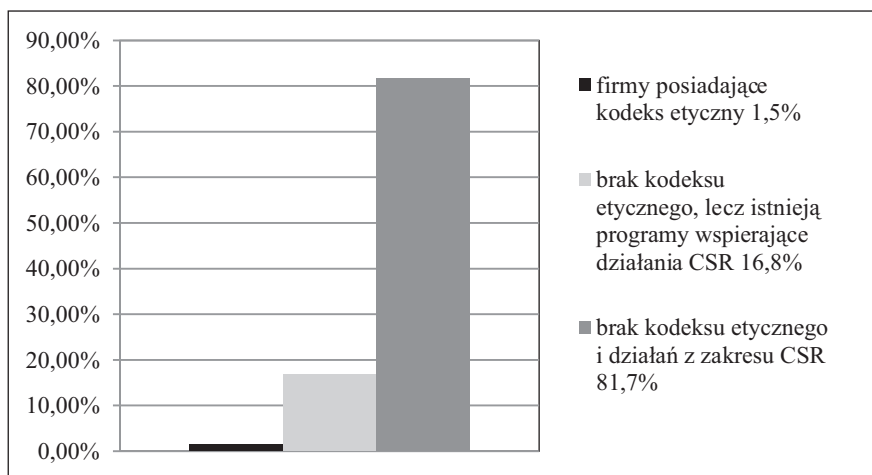
Kodeksy są realnym dokumentem, a zarazem najprostszym sposobem informowania interesariuszy, czyli pracowników, klientów, kooperantów, dostawców, akcjonariuszy, społeczności lokalnej, o obowiązujących w danej firmie normach, a także akceptowanych sposobach postępowania w kluczowych dla firmy dziedzinach. Dokument taki jest też potwierdzeniem wdrożonych dobrych praktyk i zachowań etycznych względem działań i rozwiązań na rynku. Jest informacją dla interesariuszy o chęci osiągnięcia wysokich standardów, transparentności i otwartej komunikacji.

Okazuje się jednak, że w sektorze MŚP występuje słabe zainteresowanie tworzeniem kodeksów dobrych praktyk. Wyniki badań przeprowadzonych w województwie mazowieckim uwypukliły różnice w tworzeniu kodeksów etycznych⁷. Badania przeprowadzono na grupie przedsiębiorców z sektora agrobiznesu. Przedsiębiorcy z branży agrobiznesu podkreślali, że z reguły wdrażają normy i standardy bezpieczeństwa, wobec czego nie widzą potrzeby wdrażania kodeksów etycznych (rys. 1). Przedsiębiorcy podkreślali, że częściej zainteresowani są wdrażaniem norm przede wszystkim dotyczących branży spożywczej, przetwórców i dostawców żywności. W drugiej kolejności podkreślali, że mają system zarządzania jakością zgodny z normą modelową ISO 9001. Najczęściej jednak wdrażanie standardów wiąże się z wymaganiami (warunkiem koniecznym, aby utrzymać się w branży) na rynku, rzadziej wynika z wewnętrznego przekonania przedsiębiorców.

Natomiast na podstawie wypowiedzi przedsiębiorców z sektora MŚP daje się odczuć, że zupełnie nie doceniają oni kwestii identyfikowania interesariuszy czy dialogu z nimi.

Przedsiębiorcy deklarowali jednak, że z roku na rok zmienia się ich podejście do kwestii polityki społecznej. W coraz większej liczbie przedsiębiorstw na bieżąco przeprowadzane są szkolenia i programy edukacyjne mające na celu wyjaśnianie problemów i wątpliwości w związku z normami i standardami działania w sposób odpowiedzialny. Wciąż jednak są to działania sporadyczne. Przedsiębiorcy do końca nie zdają sobie sprawy z wagi i siły interesariuszy w otoczeniu, nie zawsze również traktują pracowników jako ważne ogniwo w organizacji.

⁷ Badania przeprowadzone w ramach projektu badawczego nr N N 114 165638 przez J. Wołoszyn, E. Stawicką, M. Ratajczak dotyczyły przedsiębiorców z sektora MŚP w województwie mazowieckim, próba badawcza 137 przedsiębiorców (małe przedsiębiorstwa – 62%, mikro – 31%, średnie 7%), badania przeprowadzono w 2012 r. W obrębie metod ilościowych zastosowano badania ankietowe, a kwestionariusz ankiety wysłano do wszystkich przedsiębiorstw sektora MŚP w województwie mazowieckim (otrzymano 137 wypełnionych ankiet).



Rys. 1. Występowanie kodeksów etycznych w przedsiębiorstwach sektora MŚP w branży agrobiznesu
 Źródło: badania własne (J. Wołoszyn, E. Stawicka, M. Ratajczak).

Należy również podkreślić, że zasadność tworzenia kodeksów przez przedsiębiorców potwierdza fakt konieczności regulowania zasad odnoszących się do pracowników. Badania prowadzone przez „Puls Biznesu” wykazały, że ponad połowa przedsiębiorstw ma problem z nieuczciwością swoich pracowników. Aż 53 % badanych szefów firm uważa, że nieuczciwość pracowników jest przeszkodą w etycznym prowadzeniu biznesu. Przedsiębiorcy narzekają, że zdarza się, że są okradani przez swoich pracowników. Są to na ogół drobne kradzieże czy niszczenie materiałów, oszustwa finansowe, kradzieże danych albo fałszerstwa. W 21% badanych firm pracownicy fałszowali dokumenty, zaś w 16% przedsiębiorstwach doszło do malwersacji finansowych⁸. Z kolei Euler Hermes, we współpracy z Uniwersytetem Szczecińskim, przeprowadził badanie wśród 165 przedsiębiorców. Wynika z niego, że prawie 80% firm odnotowało stratę spowodowaną przez nieuczciwych pracowników⁹.

Natomiast w badaniu przeprowadzonym przez autorkę artykułu na grupie 71 pracowników¹⁰ sektora MŚP (różne branże) w województwie mazowieckim, gdzie dominowały przedsiębiorstwa średnie, wyniki były nieco odmienne. Szczególnie wśród pracowników średnich firm prawie 50% badanych potwierdziło, że w ich firmie tworzone są kodeksy etyczne. Optymistyczną informacją były wypowiedzi pracowników, że w sektorze MŚP, choć bardzo powolnie, to jednak występują zmiany w samym klimacie pracy. Coraz częściej w firmach panuje przyjazna

⁸ Badanie „Pulsu Biznesu” na grupie 158 małych i średnich przedsiębiorstw, kwiecień 2011 r., za: R. Sroka, *Czy wprowadzić w firmie kodeks etyki?* www.mojafirma.infor.pl (08.08.2012).

⁹ E. Hermes, *Nadużycia pracownicze 2010*, styczeń 2011 r., za: R. Sroka, wyd. cyt.

¹⁰ E. Stawicka, *Kierunki polityki społecznej odpowiedzialności w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Zarządzanie i Finanse, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2012.

atmosfera, a pracownicy pytani są o uwagi, a także plusy i minusy, jakie dostrzegają w działalności firmy w celu poprawy jej funkcjonowania na rynku. Z wypowiedzi pracowników można było wywnioskować, że są oni traktowani jako istotna część organizacji, a w zamian za to z własnej woli, poprzez własną pracę chętnie realizowali i realizują cele przedsiębiorstwa. Coraz częściej pracodawcy uwzględniają wiele potrzeb pracowników, a nawet sami wychodzą z inicjatywą pomocową, szczególnie w stosunku do pracowników wartościowych. Okazuje się, że szacunek, jakim darzeni są pracownicy w firmie, umożliwia im wykonywanie pracy w optymalny dla siebie sposób oraz daje motywację do większych osiągnięć. Nie chodzi też tylko o honorowanie danej osoby, jest to również dobre dla przedsiębiorstwa.

Mało logicznym rozwiązaniem w firmach, aczkolwiek bardzo rzadkim, na co wskazywali pracownicy, jest istnienie kodeksu etycznego jako dokumentu, który stoi na półce i nie jest przestrzegany w praktyce.

Blisko 20% badanych wskazało na bierność ich pracodawców co do zachowań prospołecznych. Co więcej, badani podkreślali, że w ich firmach nie ma żadnych zmian w stosunku do polityki społecznej, a częściej następuje łamanie praw pracowników, nadmierne krytykowanie ich działań (polityka kar, brak nagród), wynagrodzenie nieadekwatne do ogromu obowiązków, przeciążenie pracą i groźby wymiany pracownika na innego. W wypowiedziach pracowników dało się odczuć, że strategia ich firm to walka o przetrwanie.

Ta grupa pracodawców wciąż nie traktuje pracowników jako istotnej części organizacji. Zwracają oni uwagę jedynie na cele przedsiębiorstwa, nie łączą ich jednak z zadowoleniem i satysfakcją pracownika. Pracownicy często podkreślali, że satysfakcja z pracy wiąże się z przejrzystością w systemie awansów i przyznawaniem nagród, zachowaniem zasady oczekiwań i słuszności (sprawiedliwości). Natomiast 30% badanych wypowiedziało się, że brak im satysfakcji z pracy, mają ograniczoną możliwość awansu i są przeciążeni pracą.

W powiązaniu z wciąż sceptycznym nastawieniem przedsiębiorców z sektora MŚP do społecznej odpowiedzialności i tworzenia kodeksów etycznych jest brak zrozumienia i zaufania do problemu misji i wizji firmy na rynku. Jak wcześniej podkreślono, firmy walczą o przetrwanie tu i teraz, nie analizując wyobrażeń przyszłości, działań, czyli wizji firmy w perspektywie czasowej i w połączeniu z zaspokajaniem potrzeb interesariuszy. Wręcz przeciwnie, częściej wyznacznikiem podejmowanych działań i przyjmowanej polityki, strategii i filozofii przedsiębiorców jest jedynie „szybki zysk”.

Występowanie w firmie pewnej wizji i misji nadaje również pracy ludzkiej kierunek postępowania. Pozwala na kształtowanie świadomości społecznej oraz wyzwala pozytywne nastawienie interesariuszy i otoczenia. Często właśnie jedynie firmy posiadające wizję, misję i strategię działania tworzą również kodeksy etyczne. Te działania są instrumentami i kluczem do zaangażowania firmy w budowę społecznej odpowiedzialności. Zinstytucjonalizowane i wdrożone w codzienne procesy operacyjne działania w kierunku polityki społecznej odpowiedzialności stają się, zgod-

nie z tą praktyką (CSR), wspierającym ogniwem, nie mogą bowiem przeszkadzać w działaniu przedsiębiorstwa.

Należy również zaznaczyć, że duży wpływ na to, czy przedsiębiorstwa potrafią działać w sposób odpowiedzialny społecznie, ma reprezentowany przez nie poziom etyczny. Zależy on zarówno od czynników zewnętrznych, jak i wewnętrznych.

Do czynników zewnętrznych należy zaliczyć:

- rodzaj systemu gospodarczego,
- charakter systemu gospodarczego,
- obowiązujące prawo,
- kulturę polityczną,
- poziom moralny społeczeństwa.

Do czynników wewnętrznych zaś należą:

- sytuacja ekonomiczna danego przedsiębiorstwa,
- misja przedsiębiorstwa,
- polityka wewnętrzna prowadzona wewnątrz przedsiębiorstwa,
- moralność pracowników¹¹.

Działania w kierunku społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach mają szansę upowszechniania, jeżeli są realną praktyką. Pracownik, który działa w imieniu przedsiębiorstwa, dzięki kodeksowi etycznemu łatwiej ustrzeże się błędu i szybciej podejmie etyczną niż nieetyczną decyzję. Również przedsiębiorcy, właściciele i zarządzający personelem w firmach, wykorzystując normy i standardy postępowania wobec interesariuszy, mają ściślej wyznaczony kierunek działania w stronę społecznej odpowiedzialności. Kodeksy etyczne są bowiem dokumentem, kierunkowskazem przy podejmowaniu decyzji i rozwiązywaniu konfliktów w organizacjach.

4. Podsumowanie

Na polskim rynku w sektorze MŚP problematyka społecznej odpowiedzialności jest niedoceniona. Tego rodzaju działania częściej podejmują przedsiębiorcy bardziej świadomi konieczności odpowiedzialnego działania na rynku. Powstaje również grupa przedsiębiorców, szczególnie w przedsiębiorstwach średnich, która tworzy kodeksy etyczne w swoich firmach, tym samym w sposób przejrzysty komunikuje zasady współpracy i warunki pracy. Okazuje się, że w praktyce kodeksy etyczne są elementem, który zachęca interesariuszy do współpracy, a także przyciąga wartościowych pracowników. Można wnioskować, że przedsiębiorcy, poprzez tworzenie kodeksów i przestrzeganie ich w praktyce, są w stanie pozyskać dobrych pracowników, a także tworzyć zaufanie do firmy na rynku, co nawet w perspektywie kryzysu jest ich wygraną.

Mimo tego, że kodeksy etyczne są tylko jedną z form promowania społecznej odpowiedzialności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, ich stosowanie

¹¹ J. Filek, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004, s. 55-60.

daje ogólny obraz zainteresowania przedsiębiorców faktycznym zaangażowaniem w dobre praktyki. Autorka zdaje sobie jednak sprawę z tego, że szczególnie w mniejszych przedsiębiorstwach, gdzie zatrudnia się od kilku do kilkunastu pracowników, tworzenie kodeksów etycznych jest zbędne. Praktykowanie stosowania tych dokumentów jest uzasadnione przy większej liczbie pracowników i większym zakresie działania przedsiębiorstwa.

Literatura

- Filek J., *Rola prawa i etyki w kształtowaniu modelu gospodarczego*, [w:] W. Gasparski (red.) *Biznes, prawo, etyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Filek J., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004.
- Gasparski W., *Etyczna infrastruktura działalności gospodarczej*, [w:] B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałecka, *Etyka i ekonomia*, Wyd. Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Warszawa 2007.
- Hermes E., *Nadużycia pracownicze 2010*, styczeń 2011 r., www.mojafirma.infor.pl (08.08.2012).
- Kolk A., R. van Tudler, C. Welters, *International Codes of conduct and Corporate Social Responsibility: Can transnational corporations regulate themselves?*, "Transnational Corporation", Vol. 8, No. 1. www.codesofconduct.org.
- Nakonieczna J., *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2008.
- OECD, *Working Party of the Trade Committee*, Paris 2000.
- OECD, *Corporate Responsibility Private Initiatives and Public Goals*, 2001.
- Rotengruber P., *Obowiązywanie i słuszność. O roli etyki gospodarczej w zagospodarowaniu sfery publicznej*, [w:] W. Gasparski (red.), *Biznes, prawo, etyka*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Stawicka E., *Kierunki polityki społecznej odpowiedzialności w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Zarządzanie i Finanse, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2012.
- Sroka R., *Czy wprowadzać w firmie kodeks etyki?* www.mojafirma.infor.pl (08.08.2012).
- World Business Council for Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*, January 2000.

MEANING OF ETHICAL CODES IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Summary: A new approach to the conduct of economic activity manifests in a conscious approach of actors of economic life to social liability. Conducting economic activity based on clear relations with all parts interested (concerned) in the activity is competitive advantage. As it happens, ethical codes are an element that in practice encourages stakeholders to cooperate as well as it attracts valuable employees. The creation of ethical codes is the simplest but at the same time a good way to provide internal and external stakeholders with information about norms which are obligatory in a given firm and accepted manners in key areas of a company. The article analysis the approach of businessmen from small and medium enterprises to the problem of creation and spreading ethical codes in their firms.

Keywords: social responsibility, future, ethical code.