



**Dominik Stanny**

Doktor nauk humanistycznych (KUL), mgr ekonomii, mgr filozofii, absolwent programu Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich Akademii Artes Liberales. Stypendysta Università Cattolica del Sacro Cuore w Mediolanie. Pracownik naukowy Akademii Leona Koźmińskiego (Katedra Przedsiębiorczości i Etyki w Biznesie). Niezależny konsultant. Pracował m.in. w Urzędzie Komisji Nadzoru Finansowego na stanowisku eksperta odpowiedzialnego za samoregulacje na rynkach finansowych oraz jako menedżer w DS Consulting sp. z o.o. w obszarze doradztwa przedinwestycyjnego w sektorze publicznym. Zaangażowany w szereg inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu: współautor pierwszego raportu nt. CSR w Polsce w 2003 r., współautor kodeksu etyki PKN Orlen S.A. Rzecznik Etyki w Związku Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce.

# Spór o kodeksy etyki w biznesie.

## Pomiędzy deklaracjami a rzeczywistością

Często w przestrzeni publicznej słyszymy o kodeksach etyki zawodowej, np. lekarskiej, czy o zasadach (kodeksach) dobrych praktyk w biznesie. Zarówno pierwsze, jak i (a może nawet przede wszystkim) drugie budzą niemałe kontrowersje. Kwestionuje się ich służebność wobec dobra wspólnego i wskazuje na uzasadnianie ich istnienia interesami grupy zawodowej czy przedsiębiorstwa. Czy jednak tak jest? Zostawmy poza naszym polem zainteresowania kodeksy etyki zawodowej i przyjrzyjmy się głównym argumentom za i kodeksami etyki w biznesie i przeciw nim.

Zasady postępowania czy dobrych praktyk w przedsiębiorstwach określamy jako samoregulacje, ponieważ są wypracowywane i przyjmowane do stosowania oddolnie – z dobrowolnej inicjatywy sygnatariuszy, a nie drogą przymusu państwowego. Samoregulacje w biznesie funkcjonują na dwóch

poziomach: pojedynczych przedsiębiorców bądź związków pracodawców. Precyzują wartości specyficzne dla danej działalności biznesowej i przekładają je na konkretne reguły działania. Te reguły są wyrazem generalnej rzetelności, troski o jakość itp. Na najbardziej ogólnym poziomie samoregulacje

mają służyć ochronie praw konsumentów i pracowników oraz wyrażać troskę o środowisko naturalne.

### Efektywna samoregulacja dla dobra społeczeństwa

Przekonanie o dodatniej roli samoregulacji w systemie społeczno-gospodarczym oparte jest na założeniu, że są one przestrzegane. Przecież gdyby biznes nie stosował się do standardów, które sam ustanowił, trudno byłoby mówić o pozytywnej roli samoregulacji. Innymi słowy, w ramach samoregulacji biznes przyjmuje do stosowania wysokie standardy działania (niekiedy mówi się, że wyższe niż ustanowione przez prawo), a korzysta na tym społeczeństwo. Ta konsekwencjalistyczna argumentacja stanowi bodaj główną etyczną legitymizację samoregulacji.

Obrońcy samoregulacji, odpierając potencjalne zarzuty, wskazują, że aby kodeksy etyki służyły dobru wspólnemu, nie wystarczą same deklaracje i szlachetne intencje. Konieczne jest skonstruowanie szerszego systemu samoregulacyjnego według pewnego schematu. Jakie są zatem cechy efektywnej społecznie samoregulacji? Należą do nich przede wszystkim: 1) sformalizowanie kodeksu w postaci zasad i reguł, dotyczących konkretnych sytuacji i problemów, mieszczących się w ramach specyfiki przedsiębiorstwa czy branży (np. Kodeks etyki reklamy); 2) ustanowienie mechanizmów pozwalających na składanie skarg oraz stworzenie organów odpowiedzialnych za ich rozpatrywanie (np. Komisja Etyki przy Radzie Etyki Reklamy); 3) ustanowienie sankcji za niestosowanie zasad danego kodeksu; 4) wymaganie podjęcia działań naprawczych przez przedsiębiorstwa, które zadeklarowały stosowanie kodeksu. Oprócz wymienionych wskazuje się inne warunki, np. szkolenia i egzaminy dla osób, które mają stosować kodeks. Akcentuje się również konieczność działań informacyjnych skierowanych do otoczenia w zakresie możliwości składania skarg na nieetyczne zachowania. Konkludując, nie wystarczy posiadanie kodeksu, ale niezbędny jest przejrzysty i niez-

Ilustracja: Freepik

leżny nadzór nad jego stosowaniem oraz właściwa informacja i edukacja. W opinii obrońców samoregulacji niemałą rolę odgrywa również argument, że to środowisko biznesowe jest najlepszym ekspertem w ustanawianiu szczegółowych standardów (zwłaszcza np. dotyczących nowych technologii), z którym zewnętrzny regulator czy ustawodawca, nieznający wielu realiów, nie jest w stanie efektywnie konkurować.

### Problem uzurpacji kompetencji i problem bezstronności

Co na to krytycy postulatu samoregulacji w biznesie? Najstarsze argumenty przeciwko samoregulacjom dotyczyły kodeksów tworzonych przez organizacje pracodawców, skupionych w jednej branży. Wskazywano, że kodeksy branżowe stanowią próbę uzurpacji, przejścia części kompetencji, które w demokratycznym kraju należą do parlamentu, wybieranego przez społeczeństwo. Argumentację tę często łączono z przekonaniem, że samoregulacje branżowe w praktyce mają na celu ograniczanie konkurencji i wolnego rynku, co ostatecznie jest szkodliwe dla interesów społeczeństwa. Powodują bowiem zawyżanie poziomu cen czy ograniczanie spektrum wyboru, możliwe dzięki przyjętym i narzuconym przez branżę wymogom, np. dotyczącym technologii produkcji i podwyższających bariery wejścia do branży. Ta argumentacja od lat 80. XX w. jest jednak coraz rzadziej podnoszona.

Niemniej jednak inne zarzuty przeciwko samoregulacjom pozostają aktualne. Twierdzi się, że skoro samoregulacja to inicjatywa oddolna, to bezstronność w uznaniu własnych błędów stoi pod znakiem zapytania, tym bardziej jeśli zagraża własnym interesom. I tak – czy pracownik danego przedsiębiorstwa będzie rzetelnie rozpatrywał skargi, skoro dotyczą jego pracodawcy? Czy ten pracownik będzie bezstronny, skoro decyzje mogą dotyczyć osób, wobec których ma np. przysłowiowy dług wdzięczności? Możemy, jak się wydaje, przynajmniej w niektórych sytuacjach mieć co do tego wątpliwości.

### Pasażer na gapę i zasłona dymna

Inny zarzut przeciwko samoregulacji odwołuje się do zjawiska tzw. „pasażera na gapę” (*free rider problem*). W kontekście samoregulacji zjawisko to polega na korzystaniu przez biznes z kredytu zaufania i wiarygodności, płynącego z posiadania samoregulacji, a jednocześnie niepełnym dostosowaniu swoich działań do złożonych deklaracji. Innymi słowy, chodzi o poprzestanie biznesu na sygnalizowaniu odpowiedzialności czy etyczności, bez ponoszenia wszystkich tego kosztów. Samoregulacja okazuje się w takiej sytuacji korzystna głównie dla jej twórcy, który osiąga dzięki niej korzyści wizerunkowe czy reputacyjne, przekładające się na wielkość sprzedaży, osiągane marże itp. Pewne uzupełnienie tego zarzutu stanowi odwołanie do metafory zasłony dymnej. Tę ostatnią miałyby stanowić kodeksy, które bywają wykorzystywane przez biznes jako sposób na odwrócenie uwagi od drażliwych obszarów swojej działalności. Wysokie standardy w jednym obszarze działania byłyby zatem „zasłoną dymną” dla nieetycznych działań w innym obszarze.

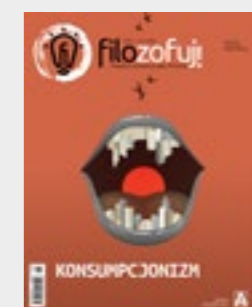
Te ostatnie argumenty opierają się na przekonaniu, że biznes kieruje się przede wszystkim interesem własnym, również przy tworzeniu i wdrażaniu samoregulacji. Potwierdzenie tego znajduje się w teorii zarządzania, gdzie wskazuje się cele biznesowe kodeksów. Do tych celów należą m.in. poprawa wizerunku czy ograniczanie ryzyk regulacyjnych (posiadanie kodeksu może stanowić dla biznesu argument w dyskusji przeciwko zaostreniu przepisów prawa). Zatem w perspektywie zarządzania mielibyśmy do czynienia z instrumentalnym używaniem kodeksów etyki, podczas gdy ich funkcje społeczne byłyby drugorzędne. Kiedy sięgniemy do badań empirycznych, okazuje się, że ten obraz jest częściowo potwierdzony. Wiele badań wskazuje, że część samoregulacji ma charakter fasadowy, czyli deklaracje nie zostają zamienione w działania. Jednak obrońcy kodeksów mogliby odpowiedzieć, że również przepisy prawa nie są stosowane

przez wszystkie osoby czy organizacje, a jednak z tego powodu nie mówimy, że prawo jest niepotrzebne czy tym – fasadowe. Natomiast stwierdzenie, że biznes realizuje swoje cele, wdrażając samoregulacje, nie może być zdaniem ich obrońców zarzutem; przeciwnie – stanowi zaletę samoregulacji. W jej obrębie mamy bowiem do czynienia z sytuacją *win-win*, tzn. interesy organizacji i społeczeństwa są zbieżne, ponieważ na dobrowolnym wdrażaniu wyższych standardów przez biznes wszyscy zyskują. Żeby dopełnić ten obraz, warto zauważyć, że w ostatnich latach modne stają się słowa *bluwashing* czy *greenwashing*. Oznaczają one wprowadzające w błąd praktyki biznesu w obszarze komunikacji czy marketingu, polegające na nieznanym pokrywaniu w rzeczywistych działaniach wypuklających ich etyczny czy przyjazny dla środowiska naturalnego charakter.

Zatem, czy samoregulacje mają pozytywnie społecznie funkcje, czy raczej służą wyłącznie biznesowi? Oczywiście jest, że odpowiedź na to pytanie powinna być poparta rzetelnymi i szeroko zakrojonymi badaniami empirycznymi. Badania empiryczne rzeczywistości społecznej zwykle jednak nie dają zero-jedynkowego obrazu. Ten obraz zawsze w jakiś sposób będzie więc cząstkowy czy fragmentaryczny, będzie dotyczył określonego systemu społeczno-gospodarczego w określonym momencie rozwoju. Na szczęście badań empirycznych nad samoregulacjami obecnie jest coraz więcej, co pozwala mieć nadzieję na przybliżanie się do coraz rzetelniejszych odpowiedzi. ■

Słowa kluczowe: kodeksy etyki zawodowej, dobre praktyki w biznesie

Najnowszy numer



Tu nas znajdziesz

