

Anna KOCHMAŃSKA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania

KREOWANIE I WDRAŻANIE PROGRAMÓW ETYCZNYCH JAKO WYZNACZNIK SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie. W artykule przybliżono koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz elementy, które są pomocne we wprowadzeniu tej idei w życie (kodeksy etyczne, programy etyczne). Zostały również pokazane przykłady organizacji, które bardzo aktywnie i z dużym zaangażowaniem podejmują działania w tym zakresie, propagując tzw. biznes ekologiczny. Omówiono także inicjatywy, które promują tę koncepcję na bardzo szeroką skalę.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, kodeksy etyczne, programy etyczne, biznes ekologiczny

CREATING AND IMPLEMENTING THE ETHICAL PROGRAMMES AS THE DETERMINANT OF THE IDEA OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Summary. This article is an attempt to explore the idea of Corporate Social Responsibility and review the necessary factors and arrangements regarding the implementation of ethical codes and programmes. Furthermore, special attention has been paid to the organizations undertaking actions in order to fulfil the principles of CSR – among others by promoting “ecological business”. Finally, the article covers various initiatives that support activity as regards Corporate Social Responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, ethical programmes, ethical codes, ecological business

1. Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach coraz bardziej popularne staje się pojęcie tzw. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Bazując na wspomnianej koncepcji, przedsiębiorstwa kładą coraz większy nacisk na działanie zgodnie z określonymi normami etycznymi, mając na uwadze nie tylko własne interesy, ale również dobro publiczne.

Pobudki takiego postępowania są bardzo zróżnicowane. Z jednej strony jest to próba zdobycia zaufania społecznego i umocnienia pozycji na rynku przez kreowanie pozytywnego wizerunku firmy. Z drugiej, celem takich działań może być rozwój wiedzy, innowacyjności czy też zdobycie nowych doświadczeń.

Niezależnie od wspomnianych przyczyn, przedsiębiorstwa, które wykorzystują ideę społecznej odpowiedzialności w praktyce, wnoszą wiele wymiernych korzyści do społeczeństwa.

2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Istnieje wiele definicji „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”.

Warto przytoczyć chociażby interpretację L. Karczewskiego, który stwierdza, iż społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw „związana jest z zapewnieniem długoterminowych korzyści społecznych płynących z budowy dynamicznej gospodarki i silnych społeczeństw. Przedsiębiorstwa, by odzyskać społeczne zaufanie, czynią wysiłki, aby udowodnić, że są „dobrym obywatelem” swojego państwa i świata”¹.

Inna definicja przedstawia tę koncepcję, jako „zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa, w którym funkcjonuje”².

L. Zbiegień-Maciąg podkreśla z kolei, iż termin ten oznacza „moralną odpowiedzialność firmy do rozliczania się przed prawem i społeczeństwem ze swej działalności. Odpowiedzialna jest przed: właścicielami, pracownikami, akcjonariuszami, klientami, wierzycielami, bankami, ruchami ekologicznymi, dostawcami, kooperantami, administracją państwową”³.

¹ Karczewski L.: Etyka biznesu: kulturowe uwarunkowania. Oficyna Wydawnicza PO, Opole 2008, s. 129.

² Griffin R.W.: Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa 1998, s. 144.

³ Zbiegień-Maciąg L.: Etyka w zarządzaniu. CiM, Warszawa 1997, s. 48-49.

Według M. Żemigąły jest to pojęcie, „za pomocą którego przedsiębiorstwa integrują społeczne i środowiskowe aspekty w swojej codziennej działalności oraz we wzajemnych stosunkach z interesariuszami na zasadzie dobrowolności”⁴.

Ciekawe ujęcie analizowanego zagadnienia prezentują B. Nogalski oraz R. Ronkowski, którzy podkreślają, iż „celem tej koncepcji nie jest tylko tworzenie zasad i warunków równowagi, ale przede wszystkim rzeczywiste harmonizowanie w działaniu nadrzędnych celów przedsiębiorstwa z interesami środowiska (zarówno wewnętrznego, jak i wewnętrznego), w którym one są realizowane”⁵.

Normy i wartości, które mają nadrzędne znaczenie dla firm są przedstawiane w kodeksach etycznych, a realizacja założonych priorytetów, związanych między innymi z działalnością na rzecz interesów prospołecznych, jest możliwa dzięki prawidłowemu zaprojektowaniu i wypromowaniu programów etycznych.

3. Kodeksy etyczne

Kodeksy etyczne „są stosunkowo najprostszym sposobem przekazywania pracownikom informacji o obowiązujących w danej firmie normach, akceptowanych sposobach postępowania, w kluczowych dla firmy dziedzinach. Stanowią istotne narzędzie podnoszenia poziomu etycznego przedsiębiorstwa”⁶.

Według W. Misztala „kodeksy etyki zawodowej tworzą swoisty etos pracowniczy, na który składają się charakterystyczne systemy, wartości, zasady postępowania, zasady współzycia i działania. Stanowią one konkretyzację norm zachowania specyficznego dla danego obszaru rzeczywistości społeczno-gospodarczej, współtworząc w ten sposób etos, swoisty dla danej grupy społeczno zawodowej”⁷.

Kodeksy etyczne można podzielić na cztery zasadnicze grupy.

Pierwszą z nich stanowią kodeksy etyczne zawodowe. Można je określić jako kodeksy, które „formułują zasady postępowania etycznego, system wartości charakterystycznych dla danego zawodu, nakreślają ramy zachowań pożądaných, zgodnie z etosem zawodowym,

⁴ Żemigąła M.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 100.

⁵ Nogalski B., Ronkowski R.: Współczesne przedsiębiorstwo, problemy funkcjonowania i zatrudniania. Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2007, s. 144, 145.

⁶ Filek J.: Wprowadzenie do etyki biznesu. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004, s. 102.

⁷ Misztal W.: Etyczny wymiar relacji międzyludzkich, [w:] Markiewicz K., Wawer M. (red.): Problemy społeczne we współczesnych organizacjach. Difin, Warszawa 2005, s. 292.

zakazując jednocześnie poczynić – również w życiu pozazawodowym, które mogłyby godzić w godność zawodu”⁸.

Duże protesty budzi fakt, iż taki kodeks swoimi zapisami ingeruje w życie prywatne, które, jak twierdzą jego przeciwnicy, powinno stanowić zupełnie odrębną sferę, zupełnie nie wpływającą na jakość wykonywanej pracy⁹.

Kolejnym rodzajem kodeksu są kodeksy, dotyczące dziedzin życia gospodarczego. Kodeksy te, jak podkreśla E. Hope, „próbują ująć w pewne ramy zachowania oraz decyzje ludzi wykonujących różnorodne zawody, lecz które scala ta sama sfera działań”¹⁰. Przykładem może być Kodeks Dobrej Praktyki Bankowej, Kodeks Polskiego Rynku Pieniężno-Walutowego czy też Kodeks Polskiego Stowarzyszenia *Public Relations*.

Trzecią grupę stanowią kodeksy etyczne branżowe. Są one bardzo podobne do kodeksów etycznych zawodowych, lecz dotyczą znacznie większej grupy ludzi, którzy wykonują zawody bardzo do siebie zbliżone. Przykładem może być Kodeks Inżyniera czy Energetyka.

Ostatnia grupa to kodeksy firm oraz konsorcjów. Mogą one pełnić swoją funkcję tylko w jednej firmie bądź jej przedstawicielstwach na całym świecie. Przykładem może być tutaj kodeks firmy Mc Donalds, Coca Coli czy Procter&Gamble¹¹.

Omawiane dokumenty w organizacji pełnią wiele znaczących funkcji.

Niezwykle szczegółowo przedstawia je N. Vasiljevine w publikacji „Polemika na temat kodeksów etycznych”. Zalicza do nich przede wszystkim:

1. Pomoc organizacji w pojęciu swojej misji w społeczeństwie, wiążąc filozoficzne deklaracje i wysokie ideały z optymalną praktyką.
2. Udoskonalenie stosunków społecznych.
3. Określenie stosunków organizacji z władzą i ze wszystkimi zainteresowanymi podmiotami.
4. Odzwierciedlenie zarówno ewolucji organizacyjnej, jak i form kierowniczych.
5. Zwiększenie produktywności kapitału ludzkiego, tworząc specyficzne wartości.
6. Tworzenie określonej przewagi systemu zarządzania, który opiera się na wartościach stosunków w organizacji i tym samym podnosi efektywność działalności firmy.
7. Wykluczenie sytuacji znanych jako „dylemat więźnia”, w których niedowierzenie, kłamstwo i dwustronny brak współpracy rozumiane są jako jedyna prawidłowość działalności przedsiębiorczej.

⁸ Hope E.: Rola kodeksów etycznych w procesie instytucjonalizacji etyki, [w:] Kubka J. (red.): *Etyczne podstawy kultury biznesu*. Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Zakład Nauk Filozoficznych, Gdańsk 2001, s. 98.

⁹ Ibidem, s. 98.

¹⁰ Ibidem, s. 101.

¹¹ Ibidem, s. 102.

8. Tworzenie wewnętrznego systemu skarg i apelacji, chroniąc pracowników przed dyskryminacją i represjami,
9. Pomoc w rozwiązaniu problemu nadużyć władzy (eliminując model pionowy) oraz rozwijanie kontraktowego podejścia do ogólnie przyjętych zasad działalności, dając możliwość kontroli biurokracji,
10. Kodeks może służyć jako środek kształcenia, kształtowania moralnej kompetencji, stając się tym samym osią zawodowych spotkań, aktualnych dyskusji¹².

Spośród najczęściej spotykanych elementów kodeksów etycznych można wyróżnić między innymi:

1. Bezpieczeństwo wyrobów i usług.
2. Jakość.
3. Konflikt interesów.
4. Normy prawne, jakich należy przestrzegać.
5. Ochrona środowiska.
6. Przechowywanie i udostępnianie informacji.
7. Różnorodność i tolerancja.
8. Stosunki ze światem polityki.
9. Świadczenia na rzecz społeczności lokalnych¹³.

4. Projektowanie i wdrażanie programów etycznych

Program etyczny można określić jako „element wspierający kodeks etyczny”¹⁴.

Inna definicja głosi, „iż są to całościowe przedsięwzięcia skierowane są na uczynienie z etyki biznesu najwyższego standardu o randze strategicznej”¹⁵.

Podczas ich projektowania bardzo pomocny staje się tzw. przewodnik metodyczny. Podaje on wytyczne, na które należy zwrócić uwagę w tym procesie.

Na pierwszym miejscu stawiane jest przywództwo etyczne. Polega ono na prezentowaniu przez naczelną kierownictwo zachowania, które może stanowić przykład dla pozostałych pracowników¹⁶.

¹² Vasiljeviene N.: Polemiki na temat kodeksów etycznych, [w:] Kubka J. (red.): *Etyczne podstawy kultury biznesu*. Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Zakład Nauk Filozoficznych, Gdańsk 2001, s. 115.

¹³ Żemigala M.: op.cit., s. 94-95.

¹⁴ Karczewski L.: op.cit., s. 165.

¹⁵ <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/programyetycznefirm.html>.

¹⁶ Filek J.: op.cit., s. 102.

Warto podkreślić, iż niezwykle ważne w tym zakresie są również tzw. relacje transformujące. Pod tym pojęciem kryje się potrzeba znaczącej zmiany w stosunkach przełożony-podwładny, które powinny być nastawione na współpracę i wspólne formułowanie zasad etycznych¹⁷.

Istotne jest również powołanie tzw. Etycznego Komitetu Sterującego. Jego głównym zadaniem, poza formułowaniem polityki etycznej, jest ścisły monitoring jej wyników (m.in. wpływu, jaki wywiera owa polityka na życie społeczne)¹⁸.

Kolejnym punktem jest opracowanie omawianych powyżej kodeksów etycznych, aby formalnie określić wartości priorytetowe dla danej organizacji¹⁹.

Nie należy zapominać o powołaniu nowego stanowiska w firmie, jakim jest specjalista ds. etyki. Jego funkcja polega na badaniu, analizie i rozstrzygnięciu etycznych kwestii spornych oraz wprowadzaniu standardów, które motywują do przestrzegania norm w organizacji. Jego rolą powinno być także zapraszanie konsultantów zewnętrznych²⁰.

W momencie, gdy program etyczny zostanie już zaprojektowany, powinien podlegać ustawicznym kontrolom, zarówno formalnym, jak i nieformalnym (mającym na celu sprawdzenie, czy jest zgodny z normami obowiązującymi na świecie). Ich wyniki zadecydują o tym, czy należy dokonać działań korygujących²¹.

Z chwilą wprowadzenia systemu etycznego do organizacji, należy się zastanowić, w jaki sposób go „rozreklamować”, aby siła jego oddziaływania była większa. L. Zbiegień-Maciąg w tym zakresie podaje kilka rozwiązań.

Ważne jest przede wszystkim potępienie nieetycznych zachowań. W omawianych kodeksach powinien znaleźć się szeroki zakres sankcji, od nagany i upomnienia za niewielkie wykroczenia aż po wykluczenie z grona członków danej organizacji. Co więcej, pracownicy powinni być świadomi, iż gdy taka drastyczna sytuacja już nastąpi, to będą mieli ogromne trudności ze znalezieniem pracy w innym miejscu²².

Ciekawym rozwiązaniem może również być organizowanie treningów wrażliwości etycznej, głównie skierowanych do menedżerów. Tego typu treningi opierają się przede wszystkim na „budujących przykładach z życia wziętych”²³. Analizowane studia przypadków pochodzą z firm, które opierają swoje działania na etyce i kulturze organizacyjnej. Poza studiami przypadków, inną techniką są ćwiczenia nastawione na naukę sprawniejszego

¹⁷ Gasparski W.: Programy etyczne firm i ich projektowanie, [w:] Rok B. (red.): Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy. Forum odpowiedzialnego biznesu, Warszawa 2001, s. 27.

¹⁸ Ibidem, s. 27.

¹⁹ Ibidem, s. 27.

²⁰ Ibidem, s. 27.

²¹ Ibidem, s. 27.

²² Zbiegień-Maciąg L.: Etyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem, [w:] Dietl J., Gasparski W. (red.): Etyka biznesu. PWN, Warszawa 1997, s. 224.

²³ Ibidem, s. 225.

podejmowania decyzji etycznych. Polega ona na analizie wybranego problemu przez odpowiedź na dwanaście szczegółowych pytań. Skłaniają one m.in. do spojrzenia na niego z różnych punktów widzenia (również drugiej strony)²⁴.

5. Przykłady firm, które w praktyce wykorzystują koncepcję społecznej odpowiedzialności

Przedsiębiorstwo, które jest systemem złożonym nie powinno koncentrować się tylko i wyłącznie na budowaniu strategii ekonomicznych, gdyż ze względu na jego wielostronne powiązanie ze środowiskiem naturalnym musi ponosić za nie odpowiedzialność²⁵.

Dlatego też, jedną z priorytetowych zasad przedsiębiorstw etycznych, które aktywnie wprowadzają w życie koncepcję społecznej odpowiedzialności jest dbałość o środowisko naturalne.

Jak podkreśla A. Chodyński „działania oparte na innowacyjności oraz jakości ekologicznej, wykorzystując aspekt ekologiczny jako kluczowy czynnik sukcesu, mogą prowadzić do uzyskania korzystnej pozycji konkurencyjnej na rynku”²⁶. Co więcej, „wartości ekologiczne znaleźć mogą swoje odzwierciedlenie w otwartości na nowe rozwiązania, współpracę zewnętrzną, ale także – w pozytywnym nastawieniu do zdobywania kwalifikacji, kształtowania fachowości, uczenia się i doceniania ważności wiedzy”²⁷.

W literaturze coraz bardziej popularne staje również się pojęcie tzw. kultury ekologicznej, która „przejawia się w gotowości działań i zachowań, wykazując szacunek dla przyrody. Opiera się ona na przekonaniu, że przyroda umożliwia istnienie i rozwój ludzkości i niezbędna jest pełna harmonia między człowiekiem a przyrodą”²⁸.

Przykładem firmy, której działania nastawione są na ochronę środowiska, jest Fiat Auto Poland SA.

Główne zasady tzw. polityki środowiskowej zawarte są w Kodeksie Postępowania grupy Fiat. Misją zakładów, działających na terenie Polski jest przede wszystkim bycie wzorem zarówno w zakresie ochrony środowiska, jak i w relacjach ze społeczeństwem²⁹.

²⁴ Ibidem, s. 225.

²⁵ Zimniewicz K.: Współczesne koncepcje i metody zarządzania. PWE, Warszawa 2000, s. 71.

²⁶ Chodyński A.: Wiedza i kompetencje ekologiczne w strategiach rozwoju przedsiębiorstw. Difin, Warszawa 2007, s. 145.

²⁷ Ibidem, s. 151.

²⁸ Huczek M.: Strategia zarządzania środowiskiem naturalnym w przedsiębiorstwie, [w:] Chodyński A.: Wiedza i kompetencje ekologiczne w strategiach rozwoju przedsiębiorstw. Difin, Warszawa 2007, s. 150.

²⁹ Fiat Auto Poland – raport 2006, społeczna odpowiedzialność = responsabilita socjale. Bielsko-Biała 2007, s. 7.

W myśl tych zasad spółki grupy Fiat i jej zakłady przemysłowe, działające na terenie Polski, ponoszą pełną odpowiedzialność za wpływ swoich produktów i procesów na środowisko i podejmują wszelkie środki, aby zapobiec negatywnym skutkom prowadzonej działalności³⁰.

Realizacja tego priorytetu odbywa się przez:

1. Przestrzeganie standardów środowiskowych, stosując substancje i materiały przyjazne środowisku.
2. Optymalizację wykorzystania zasobów na etapie projektowania wyrobów i procesów.
3. Wytwarzanie produktów i stosowanie procesów jak najbardziej kompatybilnych ze środowiskiem, przy uwzględnieniu wpływu, jaki wywierają na środowisko.
4. Unikanie marnotrawstwa wykorzystywanych zasobów (w latach 2000-2006 Fiat Auto Poland zmniejszył zużycie wody do celów technologicznych o 41,6%. Jeśli chodzi o zużycie energii, to w latach 2000-2006 zostało ono zmniejszone o 6,8%).
5. Segregację odpadów, która umożliwia późniejszy recykling (do końca 2006 roku firma zawarła 170 umów z punktami zbiórki i stacjami demontażu, pokrywającymi 99,6% powierzchni Polski)³¹.

W tym miejscu warto podkreślić, iż utrzymanie i rozwijanie Systemu Zarządzania Środowiskiem wymaga zorganizowania odpowiedniej działalności zarówno informacyjnej, jak i szkoleniowej dla wszystkich zainteresowanych podmiotów (pracowników wewnętrznych i firm zewnętrznych), które są obecne w danym zakładzie pracy³².

Kolejną firmą, która w praktyce wykorzystuje koncepcję społecznej odpowiedzialności jest przedsiębiorstwo Michelin. Tutaj również godnym uwagi jest nacisk na ochronę środowiska naturalnego.

Firma Michelin stworzyła tzw. System Zarządzania Środowiskiem Naturalnym, którego głównym celem „jest kontrola i redukcja przemysłowego oddziaływania zakładów na środowisko naturalne, a także aktywne uczestnictwo każdego pracownika w ochronie środowiska naturalnego”³³.

Główne założenia realizowane w ramach powyższego systemu to:

1. Produkcja surowców naturalnych przez tworzenie własnych plantacji drzew kauczkowych, dzięki temu zachowuje się naturalną faunę i florę.
2. Ograniczenie ilości rozpuszczalników wykorzystywanych w procesie produkcyjnym, aby zmniejszyć ich negatywne oddziaływanie na środowisko naturalne.

³⁰ Ibidem, s. 90.

³¹ Ibidem, s. 90.

³² Ibidem, s. 93.

³³ Michelin: Osiągnięcia i odpowiedzialność: siła napędowa zrównoważonej mobilności, Raport 2002/2003, s. 104.

3. Recykling zużytych produktów.
4. Ograniczanie eksploatacji surowców potrzebnych do wytwarzania wyrobów (wody, energii)³⁴.

Przedsiębiorstwem, które kładzie nacisk na ochronę środowiska naturalnego jest również ArcelorMittal Poland. Maksyma zawarta w kodeksie etycznym firmy, mówi, iż „w działalności firmy i spółek zależnych zawsze powinno się przestrzegać obowiązujących przepisów, dotyczących ochrony środowiska oraz wytycznych, wydawanych przez Firmę w tym zakresie”³⁵, znajduje bez wątpienia przełożenie na działania praktyczne.

Warto chociażby zwrócić uwagę na inicjatywę związaną z posadzeniem około 100 tysięcy sadzonek drzew na powierzchni 16 ha, które należą do dąbrowskiej huty czy też budowę oczyszczalni ścieków za niebagatelną sumę 2 mln złotych³⁶.

Interesującym rozwiązaniem w zakresie działań proekologicznych może poszczycić się producent podłóg drewnianych Barlinek SA. Pozyskując surowiec, jakim jest drewno z natury, firma podjęła inicjatywę o nazwie „Zasada 1 za 1”. Polega ona na zasadzeniu jednego drzewka w zamian za każdą zakupioną przez klientów paczkę deski barlineckiej. Obecnie las liczy już ponad milion sztuk. Co więcej, powstaje on zgodnie z wymogami gospodarki leśnej³⁷.

6. Inicjatywy promujące ideę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Charakteryzując inicjatywy, które wspierają koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, należy zwrócić przede wszystkim uwagę na następujące programy:

1. „Solidny Partner”.
2. „Przedsiębiorstwo Fair Play”.
3. „Czysty Biznes”.

Misją Programu „Solidny Partner” jest „promocja rzetelności i odpowiedzialności w biznesie, jako istotnych zasad w procesie tworzenia i funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego, a także prowadzenie działalności edukacyjnej w tym zakresie, w szczególności przez upowszechnianie dobrych przykładów rzetelnego działania firm zaangażowanych w sprawy środowiska społecznego i dbających o środowisko naturalne”³⁸.

³⁴ Ibidem, s. 104.

³⁵ Kodeks Etyki Biznesu Mittal Co. oraz spółek zależnych, Katowice 2005, s. 17.

³⁶ <http://www.arcelormittal.com/poland>.

³⁷ www.csr-haus.pl.

³⁸ Korpus J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006, s. 84.

Do głównych priorytetów programu można zaliczyć:

1. Promocję kultury przedsiębiorczości.
2. Uwiarygodnienie firm przez stały, prowadzony zewnętrznie monitoring.
3. Wzmocnienie pozytywnego wizerunku i marki przedsiębiorstw.
4. Zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw.
5. Stworzenie „strefy zwiększonego bezpieczeństwa” w środowisku biznesu.
6. Upowszechnianie dobrych przykładów rzetelnego działania, odpowiedzialność wobec środowiska społecznego i naturalnego w praktyce firm oraz działalność szkoleniowa i doradcza.
7. Promocja i reklama przedsiębiorstw, w związku z ich uczestnictwem w programie.
8. Pomoc w przygotowaniu do działania w Unii Europejskiej³⁹.

Celem Programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest m.in.:

1. Promocja etyki w działalności gospodarczej.
2. Wspieranie rozwoju firm poprzez promowanie przedsiębiorstw działających zgodnie z prawem i zasadami etyki.
3. Promowanie finalistów programu na rynkach krajowych i zagranicznych.
4. Zachęcanie firm, działających na polskim rynku do zachowań etycznych i wprowadzenia stosownych zmian w wewnętrznej organizacji pracy oraz podjęcia szkoleń w tym zakresie⁴⁰.

Kampanią godną uwagi jest również program „Czysty Biznes”, realizowany od 6 lat przez firmę BP Polska, we współpracy z Fundacją Partnerstwo dla Środowiska. Jej ideą jest udostępnianie posiadanych zasobów wiedzy i doświadczenia, aby propagować i zachęcać do proekologicznych inicjatyw małe i średnie przedsiębiorstwa. Z programu skorzystało 500 firm z 15 regionów Polski. Aż 64 z nich przeprowadziły niezwykle szczegółowe przeglądy środowiskowe. Doprowadziło to do obniżenia kosztów działalności oraz implementacji 50 rozwiązań proekologicznych. Jednym z nich jest organizacja tzw. Zielonych Parków Przedsiębiorczości, w ramach których opracowano wspólne strategie odpadowe, projekty rekultywacji czy też zmiany wizerunku terenów⁴¹.

³⁹ Ibidem, s. 84.

⁴⁰ Ibidem, s. 89.

⁴¹ www.csr-haus.pl.

7. Wnioski końcowe

1. Stosunkowo nowa koncepcja, jaką jest „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” zyskuje wielu zwolenników i propagatorów wśród przedsiębiorców.
2. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest ustawiczne podkreślenie relacji współzależności, jaka zachodzi pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem oraz wiele programów promujących działania etyczne w biznesie.
3. Istotnym aspektem, który kształtuje świadomość etyczną pracowników w organizacji jest również właściwie zaprojektowany program etyczny.
4. Znaczącą rolę w jego kreowaniu odgrywa charyzmatyczny przywódca, który dając przykład etycznych zachowań pozytywnie wpływa na pracowników.
5. Firmy, które wykorzystują ideę społecznej odpowiedzialności, w praktyce prowadzą zakrojone na bardzo szeroką skalę działania, związane m.in. z ochroną środowiska naturalnego.

Bibliografia

1. Chodyński A.: Wiedza i kompetencje ekologiczne w strategiach rozwoju przedsiębiorstw. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
2. Filek J.: Wprowadzenie do etyki biznesu. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2004.
3. Gasparski W.: Programy etyczne firm i ich projektowanie, [w:] Rok B.: Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy. Forum odpowiedzialnego biznesu, Warszawa 2001.
4. Griffin R.W.: Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa 1998.
5. Hope E.: Rola kodeksów etycznych w procesie instytucjonalizacji etyki, [w:] Kubka J. (red.): Etyczne podstawy kultury biznesu. Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Zakład Nauk Filozoficznych, Gdańsk 2001.
6. Huczek M.: Strategia zarządzania środowiskiem naturalnym w przedsiębiorstwie, [w:] Chodyński A.: Wiedza i kompetencje ekologiczne w strategiach rozwoju przedsiębiorstw, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
7. Karczewski L.: Etyka biznesu: kulturowe uwarunkowania. Oficyna Wydawnicza PO, Opole 2008.
8. Korpus J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006,.

9. Misztal W.: Etyczny wymiar relacji międzyludzkich, [w:] Markiewicz K., Wawer M. (red.): Problemy społeczne we współczesnych organizacjach. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
10. Nogalski B., Ronkowski R.: Współczesne przedsiębiorstwo, problemy funkcjonowania i zatrudniania, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2007.
11. Vasiljeviene N.: Polemiki na temat kodeksów etycznych, [w:] Kubka J. (red.): Etyczne podstawy kultury biznesu. Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Zakład Nauk Filozoficznych, Gdańsk 2001.
12. Zbiegień-Maciąg L.: Etyka w zarządzaniu. CiM, Warszawa 1997.
13. Żemigala M.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej efektywnej organizacji. Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
14. Zimniewicz K.: Współczesne koncepcje i metody zarządzania. PWE, Warszawa 2000.
15. Fiat Auto Poland – Raport 2006: społeczna odpowiedzialność = responsabilita sociale. Bielsko-Biała 2007.
16. Michelin: Osiągnięcia i odpowiedzialność: siła napędowa zrównoważonej mobilności, Raport 2002/2003.
17. Kodeks Etyki Biznesu Mittal Co. oraz spółek zależnych, Katowice 2005.
18. <http://www.arcelormittal.com/poland>.
19. www.csr-haus.pl.
20. <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/programyetycznefirm.html>.

Recenzenci: Prof. dr hab. inż. Józef Bendkowski
Prof. zw. dr hab. Mariusz Bratnicki