

Ks. Grzegorz Polok

KODEKSY ETYCZNE JAKO JEDNO Z NARZĘDZI REGULACJI ZACHOWAŃ PODMIOTÓW RYNKOWYCH

Pragnąc ukazać kodeksy etyczne jako jedno z narzędzi regulacji zachowań podmiotów rynkowych trzeba najpierw przybliżyć w zarysie czym one są, przedstawić ich strukturę, treść i rodzaje. Podjęcie bowiem tych działań pozwoli na wskazanie, jak kodeksy etyczne mogą regulować zachowanie podmiotów rynkowych wewnątrz danej organizacji i wobec innych podmiotów działalności gospodarczej.

1. Pojęcie kodeksów

W odniesieniu do kodeksów etycznych przedsiębiorstw można mówić o pewnym typie dokumentu zawierającego zasady, założenia, reguły zachowania i postępowania firm wobec otoczenia zewnętrznego oraz w stosunku do grup wewnętrznych¹.

Kodeksy etyczne są spisaniem zespołem standardów działania, których przestrzegania firma wymaga od swojego kierownictwa i pracowników. Normy znajdujące się w kodeksach obowiązują wszystkich pracowników firmy niezależnie od zajmowanego przez nich stanowiska w hierarchii służbowej². Nie stanowią one dekalogu, którego wszystkie zasady są ponadczasowe i nienaruszalne. Podstawowe wartości i ogólne zasady w nich zawarte powinny pozostać

¹ B. Kryk: *Czy kodeks przedsiębiorstwa może stanowić rozwiązanie problemów firmy*. W: *Etyka biznesu w działaniu – doświadczenia i perspektywy*. Red. W. Gasparski, J. Dietl. Warszawa 2001, s. 341-342.

² W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulcewski: *Rola i znaczenie programów i kodeksów etycznych*. W: *Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych – inicjatywy, programy, kodeksy*. Red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulcewski. Warszawa 2002, s. 31.

niezmienne, zaś zasady bardziej szczegółowe muszą być aktualne i uaktualniane³. Zasadniczo kodeksy zawierają zestaw zasad, reguł obowiązujących w danym środowisku i zbiór ograniczeń (często związanych z sankcjami). Wskazane jest, aby zasady te były zakorzenione w systemach wartości pracowników i w kulturze organizacyjnej⁴.

Kodeksy firm i stowarzyszeń zawodowych mają na celu pomaganie pracownikom lub członkom w etycznym postępowaniu. W związku z tym zawierają wskazania, w jaki sposób ogólne moralne zasady stosują się do tego czym firma bądź stowarzyszenie się zajmuje⁵.

Etyczne kodeksy mają charakter wyodrębnionych regulacji moralnych zachowań pracowników danej firmy lub stanowią część tzw. misji firmy, obejmującej sformułowanie celów strategicznych firmy, jej kulturę organizacyjną i standardy etyczne dotyczące zarówno menedżerów, jak i ogółu jej pracowników⁶. Wiele kodeksów etycznych przybiera formę, która uwypukla najważniejsze zasady etyki ogólnej⁷, a równocześnie konkretyzuje je w aspekcie podmiotowym i przedmiotowym⁸. Często kodeksy etyczne są elementem programów etycznych, które oprócz nich zawierają m.in. zasady firmowe, strategię działania, standardy zachowań, stałą ocenę działań pod względem etycznym⁹.

2. Budowa i treść kodeksów etycznych

Niektóre kodeksy mają część wstępną zawierającą podstawowe zasady, jakimi organizacja (firma, korporacja lub ich związek) kieruje się w swoim postępowaniu. Składa się ona zazwyczaj z adresu podpisanego przez prezesa organizacji oraz preambuły stanowiącej „wyznanie wiary” zwane czasem „filozofią” firmy. We wstępie kodeksów mogą być ponadto zamieszczone misja, wizja i cele organizacji oraz jej podstawowe wartości¹⁰. Misja firmy (organiza-

³ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzalecka, B. Rok, G. Szulcewski: *Rola i znaczenie programów i kodeksów etycznych*. www.wspiz.pl/cebi, s. 9.

⁴ L. Zbiegień-Maciąg: *Etyka w zarządzaniu*. Warszawa 1996, s. 105.

⁵ W. Gasparski: *Programy etyczne firm i ich projektowanie*. Warszawa 2001, s. 34.

⁶ J. Walkowiak: *Misja firmy a etyka biznesu*. Warszawa 1998, s. 77.

⁷ T. Pietrzakiewicz: *Systemy wartości i kodeksy etyczne w gospodarce*. Warszawa 1997, s. 81.

⁸ R. Banajski: *Treści aksjologiczne kodeksów etycznych regulujących sferę życia gospodarczego*. W: *Etyka biznesu w działaniu – doświadczenia i perspektywy*. Red. W. Gasparski, J. Dietl. Warszawa 2001, s. 327-328.

⁹ G. Szulcewski: *Programy etyczne firm i ich wykorzystanie w działalności public relations*. W: *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*. Red. S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworzydło. T. 1. Wrocław 2003, s. 622.

¹⁰ W. Gasparski: *Programy etyczne firm i ich projektowanie*. „Annales” 2001, nr 4, s. 173-178.

cji) jest ogólnym celem jej funkcjonowania. Powinna mieć charakter wizjonerski, czyli wybiegający daleko w przyszłość, może zawierać deklarację podstawowych wartości organizacji, w szczególności określać stosunek do interesariuszy¹¹.

Poza wstępami czy przedmowami kodeksy są dzielone na rozdziały, podrozdziały itp., które są poświęcone poszczególnym zagadnieniom bądź uporządkowane według rodzajów interesariuszy lub zbudowane według struktury mieszanej¹². W swojej zawartości treściowej kodeksy mogą być ogólne bądź szczegółowe. Czasami formułują ogólnie podstawowe dążenia przedsiębiorstwa, jego misję oraz relacje z otoczeniem. W innych przypadkach zawierają bardzo szczegółowe instrukcje i standardy zachowań dla pracowników¹³. Najszersze kodeksy zawierają zarówno ogólne zasady, jak i szczegółowe dyrektywy postępowania. Ich objętość jest zróżnicowana, poczynając od jednostronicowych dokumentów, a kończąc na obszernych wielokartkowych zapisach¹⁴.

Wspólną cechą prawie wszystkich kodeksów jest deklaracja legalizmu, czyli postępowania zgodnego z prawem we wszystkich okolicznościach. Elementem zbieżnym większości kodeksów jest zobowiązanie do wypełniania przez firmę moralnych powinności wobec wszystkich interesariuszy¹⁵. Najczęściej wyróżnianymi grupami interesariuszy w kodeksach są interesariusze wewnętrzni (liderzy, menedżerowie, personel, związki zawodowe) i zewnętrzni (właściciele, akcjonariusze, inwestorzy, dostawcy, podwykonawcy, dziennikarze, korporacje zawodowe, samorząd, wspólnota lokalna, sąsiedzi, banki, klienci)¹⁶. Wszystkie firmy deklarujące w kodeksach społeczną odpowiedzialność wyrażają gotowość świadczenia usług najwyższej jakości i dostarczania doskonałych produktów swoim klientom. Ponadto w niektórych kodeksach akcentuje się zdecydowanie wykonywanie przez firmę obowiązków wobec wszystkich akcjonariuszy¹⁷. Wśród powinności wobec społeczeństwa można mówić najpierw o efektywnym i rentownym funkcjonowaniu firmy, służącym zaspokojeniu zapotrzebowania ludzi na towary i usługi oraz dostarczaniu miejsc pracy. Dalej o trosce o środowisko naturalne oraz unikaniu działań zagrażających życiu ludzi lub otoczeniu. Podkreśla się także, że działania firmy mają być zgodne z zasadami wolnej i uczciwej konkurencji, co pozwala na funkcjonowanie gospodarki rynkowej, służącej dobrobytowi społecznemu¹⁸.

¹¹ A. Lewicka-Strzałecka: *Etyczne standardy firm i pracowników*. Warszawa 1999, s. 73.

¹² W. Gasparski: *Kodeksy etyczne: ich struktura i treść*, www.cebini.win.pl, s. 6.

¹³ B. Klimczak: *Etyka gospodarcza*. Warszawa 1996, s. 72.

¹⁴ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulcewski: *Op. cit.*, s. 8-10.

¹⁵ A. Lewicka-Strzałecka: *Etyczne standardy firm...*, *op. cit.*, s. 75.

¹⁶ G. Szulcewski: *Op. cit.*, s. 625; W. Gasparski: *Kodeksy etyczne: ich struktura i treść*. *Op. cit.*, s. 7.

¹⁷ R. Banajski: *Op. cit.*, s. 327-332.

¹⁸ A. Lewicka-Strzałecka: *Etyczne standardy firm...*, *op. cit.*, s. 77.

Oprócz wymienionych działań, kodeksy etyczne firm określają często dość szczegółowo zakres odpowiedzialności, przede wszystkim menedżerów oraz rady nadzorczej, wynikającej z przyjętych przez firmę zobowiązań społecznych. Zazwyczaj polegają one na promocji dobra, korzyści dobrobytu i praw ludzkich lub na zakazywaniu praktyk i działań uważanych za zagrażające tym wartościom¹⁹. Zasadniczo kodeksy etyczne nie są formułowane w postaci imperatywnej, ale w formie informującej o kierunku działań²⁰. Za najlepsze z nich uważa się kodeksy będące połączeniem kodeksu wartości, kodeksu postępowania oraz kodeksu norm, jakich należy przestrzegać²¹.

3. Rodzaje kodeksów

Kodeksy etyczne są zbiorami norm postępowania odnoszącymi się do zachowań różnych podmiotów w działalności gospodarczej uprawianej na różnych poziomach. W związku z tym istnieją kodeksy ogólne oraz kodeksy szczegółowe.

Kodeksy ogólne są adresowane do wszystkich lub znaczącej części podmiotów zaangażowanych w działalność gospodarczą. Kodeksy szczegółowe, w zależności od stopnia ich szczegółowości, normują działalność jednej firmy, jednego stowarzyszenia zawodowego bądź grupy czy związku organizacji gospodarczych²².

Kodeksy ogólne często są spisem reguł, jakimi powinni się kierować w swojej działalności ich adresaci i noszą wtedy nazwę zasad. Przykładem takiego spisu zasad jest „Caux Roundtable Principles for Business”. Zbiór ten zawiera zasady, którymi mają się kierować ludzie biznesu z różnych szerokości i długości geograficznych. Innym ogólnym zbiorem norm jest „A Code of Ethics on International Business for Christians, Muslims and Jews”. Odwołuje się on do nauk płynących z przekonań trzech monoteistycznych religii (chrześcijaństwa, islamu i religii żydowskiej). Jest swoistą deklaracją, która powinna być włączona do różnych oświadczeń określających cel działalności gospodarczej lub kodeksów postępowania. Deklaracja ta ma za zadanie rozwinąć międzynarodową działalność gospodarczą z korzyścią dla ustanowienia harmonijnych stosunków międzynarodowych. Zbiory zasad i norm postępowania zawdzięczają powstanie i status autorytetom osób tworzących je²³.

¹⁹ B. Klimczak: *Etyka gospodarcza*. Warszawa 1996, s. 72.

²⁰ J. Tomczyk-Tołkacz: *Etyka biznesu – wybrane problemy*. Wrocław 1994, s. 38.

²¹ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzalecka, B. Rok, G. Szulcewski: *Op. cit.*, s. 26.

²² W. Gasparski: *Kodeksy etyczne: ich struktura i treść*. *Op. cit.*, s. 1.

²³ *Ibid.*, s. 11-12.

W Polsce przykładem kodeksu ogólnego jest przede wszystkim „Kodeks etyki w działalności gospodarczej” opracowany przez Krajową Izbę Gospodarczą w 1994 r.²⁴. Kodeks ten m.in. wyznacza ramy prowadzenia działalności gospodarczej, jakimi są prawo, zasady współżycia społecznego, dobre obyczaje i etyka działalności gospodarczej²⁵. Wskazuje, że wolność działalności gospodarczej powinna sprzyjać rozwojowi społecznemu, służyć dobru ogółu i jednostki, umacniać i doskonalić system gospodarczy²⁶. Ponadto zawiera wiele szczegółowych wskazań w odniesieniu do działalności gospodarczej. Jest adresowany głównie do członków Izby, która zaleciła im stosowanie się do jego przepisów oraz skierowała apel do innych organizacji o upowszechnianie i przestrzeganie zawartych w nim zasad i reguł²⁷.

Istnieją również kodeksy ogólne o zasięgu branżowym, takie jak np.: „Kodeks dobrej praktyki bankowej” czy „Kodeks etyczny maklera”²⁸. Przykładami kodeksów szczegółowych są np. Kodeks Citibanku (Citicorp, Nationale-Nederlanden (Polska) czy Kodeks Polskiego Stowarzyszenia Dealerów Volkswagen/Audi.

Na pograniczu kodeksów etycznych, ogólnych i szczegółowych sytuują się kodeksy zawodowe normujące działania ludzi wykonujących zawody o szczególnym znaczeniu społecznym, osób coraz silniej związanych z działalnością biznesową. Do takich można zaliczyć m.in.: „Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich”, „Kodeks etyczny dziennikarza Polskiej Agencji Prasowej”, „Kodeks etyki aptekarza”²⁹. Katalog wartości nadrzędnych w podanych przykładach kodeksów pokrywa się na ogół z opiniami etyków analizujących aksjologiczne aspekty etyki biznesu. Warto przy tym pamiętać, że szczegółowe kodeksy są tylko egzemplifikacją wskazywanych przez etyków globalnych ujęć wartości w ramach etyki biznesu³⁰.

²⁴ Kodeks ten powinien mieć w naszej rzeczywistości szczególne zastosowanie, dlatego zostaje dołączony do niniejszych rozważań. Zob. aneks.

²⁵ Zob. aneks, par. 1.

²⁶ *Ibid.*, par. 3.

²⁷ Por. B. Nogalski, J. Śniadecki: *Etyka zarządzania przedsiębiorstwem*. Bydgoszcz 2001, s. 212-221.

²⁸ Por. S. Kałużny, H. Kałużna: *Kodeks dobrej praktyki bankowej – Bankowiec & klient. Technologia, kultura, etyka*. Warszawa 1996, s. 9; T. Pietrzakiewicz: *Op. cit.*, s. 80-81.

²⁹ W. Gasparski: *Kodeksy etyczne: ich struktura i treść*. *Op. cit.*, s. 4-5.

³⁰ R. Banajski: *Op. cit.*, s. 332-333.

4. Rola kodeksów etycznych w regulacji zachowań podmiotów rynkowych

Przedstawienie czym jest kodeks etyczny, jaka jest jego struktura, treść i rodzaje pozwala na ukazanie ich znaczenia w regulacji zachowań podmiotów rynkowych. W odniesieniu do podmiotu rynkowego stosowanie kodeksów przyczynia się do zintegrowania wewnętrznego pracowników³¹, pokazania wszystkim pracownikom etycznego wymiaru funkcjonowania biznesu oraz jasnego uświadamiania celów firmy. Kodeksy stanowią oparcie w nierzadkich sytuacjach konfliktowych tak wewnątrz firmy, jak i na zewnątrz niej. Dają pracownikom wszystkich szczebli podstawy wrażliwości etycznej w samodzielnie podejmowanych decyzjach. Przy samodzielnej interpretacji zasad moralnych rozwijają świadomość etyczną pracowników firmy, pozwalają na traktowanie kultury firmy jako ważnej części dobrego zarządzania³². Przestrzegany w danym podmiocie rynkowym kodeks etyczny przyczynia się do zmniejszenia kosztów oraz do zwiększenia zysków. Dokonuje się to ponieważ zmniejszają się przypadki kłamstwa, korupcji, defraudacji i innych złych praktyk. Następuje ograniczenie sytuacji, w których występuje konflikt interesów. Zwiększa się zaufanie klientów, kontrahentów i partnerów, pogłębia się wiarygodność personelu oraz lojalność pracowników³³. Poprawne funkcjonowanie kodeksu etycznego sprawia, że ustanawia się długoterminowe wytyczne dotyczące prawidłowego postępowania w danym podmiocie rynkowym³⁴.

Przepisy zawarte w kodeksie etycznym firmy dotyczą pracowników różnych szczebli oraz pracodawców lub właścicieli. Ma to szczególne znaczenie dla pracowników danego podmiotu rynkowego, ponieważ w razie potrzeby (np. narażenia bezpieczeństwa pracowników, zmuszania ich do nieetycznego postępowania, dyskryminowania pracowników) mogą się na nie powołać. Powoduje to tym samym, że kodeks firmy staje się podporą zabezpieczającą pracowników przed nieetycznymi wymaganiami kadry kierowniczej³⁵.

³¹ A. Barcik: *Instrumenty etyki biznesu w przedsiębiorstwie*, op. cit., s. 2.

³² A. Szkop-Gwiazda: *Kodeks etyczny narzędziem rozwoju firmy*, www.kadry.info.pl, s. 1-4.

³³ A. Lewicka-Strzalecka: *Etyczne programy firm: teoria i praktyka*. W: *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*. Red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzalecka, D. Miller. Łódź 1999, s. 163.

³⁴ J. Filek: *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Kraków 2001, s. 59.

³⁵ B. Kryk: Op. cit., s. 343.

W kodeksach etycznych kładzie się także nacisk na kulturę zachowania i umiejętność dostosowania się pracowników do konkretnej sytuacji. Akcentuje się potrzebę etycznych kompetencji pracowników w powiązaniu z odpowiedzialnością za pracę, wzmacniając motywację ludzi do właściwego postępowania, co skutkuje wydajnością pracy i ekonomicznymi wynikami działalności firmy. Ponadto kodeksy etyczne pomagają przy rozwiązywaniu konfliktów interesów, czyli sporów, w których można spełnić tylko jeden interes³⁶. Kierowanie się nakazami kodeksów etycznych umożliwia wszystkim pracownikom dokonywanie trafnych wyborów etycznych, dzięki czemu mogą się chronić przed destrukcyjnymi skutkami wyrzutów sumienia i ocalić szacunek do samego siebie. Ponadto pozwala na spełnienie się celu ludzkiego działania, które oprócz skuteczności, efektywności, godziwości prowadzi do odczucia satysfakcji z dobrze wykonywanej danej pracy³⁷.

Funkcja zewnętrzna kodeksów etycznych polega na podtrzymywaniu dobrego imienia firmy, stałego budowania jej pozytywnego publicznego wizerunku. Wiąże się to z dobrą reputacją, która stanowi jedno jej z aktywów. Pozytywnej reputacji nie można bowiem kupić ani sprzedać, można ją jedynie zdobyć postępując etycznie. Jednocześnie może ona być silnym atutem, wzmocnić skuteczność reklamy produktów czy usług danej firmy³⁸.

Potrzeba wprowadzania i stałej realizacji kodeksów etycznych wiąże się ze zmianą wymagań, jakie firmy muszą spełniać. W fazie transformacji głównym celem powstających organizacji było wypracowanie zysku, natomiast obecnie, gdy firmy stają się organizacjami dojrzałymi, mają postępować zgodnie z minimami etycznymi i zarazem wymaga się od nich autentycznego zaangażowania się w realizację wartości wybranych i uznanych przez interesariuszy wewnętrznych oraz zewnętrznych. W firmie „zachowującej się” etycznie względem pracowników i innych interesariuszy ujawnia się maksimum dobrej woli w sytuacjach kryzysowych wymagających szczególnego zaangażowania, a ponadto klienci, dostawcy oraz społeczność lokalna darzą takie przedsiębiorstwo zaufaniem³⁹.

Kodeks przedsiębiorstwa, gdy określa obowiązki firmy wobec różnych grup wewnętrznych i zewnętrznych pomaga także wskazać, jakim rodzajem odpowiedzialności i w jakim zakresie powinna się zająć gospodarka. Wprawdzie gospodarka nie ma i nie powinna rozwiązywać wszystkich problemów

³⁶ Ibid., s. 342-343.

³⁷ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulcewski: Op. cit., s. 46.

³⁸ Por. A. Szkop-Gwiazda: Op. cit., s. 1-4.

³⁹ Por. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulcewski: Op. cit., s. 47-48.

socjalnych, ale czasami dzięki odpowiednim uregulowaniom prawnym może w tym pomóc przejmując pewne zobowiązania. Dotyczy to m.in. sytuacji zapewnienia pracownikom godziwych wynagrodzeń czy przeciwdziałania praktykom monopolistycznym. W takich przypadkach pojedyncze firmy sobie nie poradzą, nawet przy wysokim poziomie zachowań etycznych. Wtedy właśnie kodeks firmy pełni funkcję porządkującą zakres obowiązków i odpowiedzialności uczestników gry rynkowej⁴⁰.

O kodeksach etycznych można także powiedzieć, że dążą do doskonalenia ładu rynkowego. Mają charakter uniwersalny w wymiarze zasadniczym i szczegółowy w wymiarze branży czy przedsiębiorstwa. Wszystkie one, chociaż zróżnicowane, mają wpływ na kształtowanie stosunków gospodarczych⁴¹. Istotną rolę kodeksów etycznych dla gospodarki jest sam fakt ich tworzenia. Powoduje to bowiem uwolnienie gospodarki od obowiązku zajmowania się tym, co powinno leżeć w gestii przedsiębiorstwa, a co za tym idzie, od „marnowania” czasu, wysiłku i pieniędzy, które można by przeznaczyć na coś innego. Poza tym przyjmuje się, że istnieje dodatnia korelacja między nieetycznymi praktykami firm a liczbą restrykcyjnych przepisów rządowych mających ukrócić takie praktyki. Dzieje się tak m.in., bo każdy przepis w pewien sposób ogranicza samodzielność działania firm, dlatego przedsiębiorstwa coraz częściej doceniają wartość kodeksów etycznych i zasadność ich wprowadzania⁴². Ponadto kodeksy etyczne firm wskazują obszary, w których pogoń za zyskiem i nieuczciwe bogacenie się są niedozwolone. Dotyczy to np. stosunku do klientów czy społeczności lokalnych. Co więcej, akcentują one jednocześnie konieczność przestrzegania zasad uczciwej konkurencji w stosunku do bezpośrednich rywali rynkowych oraz szeroko rozumianego otoczenia firmy. Z tego też powodu kodeksy odgrywają znaczącą rolę w realizowaniu różnorodnych kontraktów gospodarczych i handlowych nie tylko w danym kraju, ale i za granicą⁴³.

Istotne wydaje się dopowiedzenie, że kodeksy etyczne powinny być częścią składową programów etycznych realizowanych przez podmioty rynkowe, a realizacja programów etycznych nie powinna mieć charakteru jednorazowej akcji, lecz stałego elementu funkcjonowania firmy⁴⁴. Uprawnione zatem jest stwierdzenie, że kodeksy etyczne mają pozytywne znaczenie w odniesieniu do regulacji zachowań podmiotów rynkowych. Mogą pomagać, aby te zachowania kształtowały się według czytelnych etycznych reguł. Zwiększa to wewnątrz

⁴⁰ Por. B. Kryk: Op. cit., s. 344.

⁴¹ Por. A. Barcik: *Instrumenty etyki biznesu w przedsiębiorstwie*, dp. sercanie.org.pl, s. 1-2.

⁴² Por. B. Kryk: Op. cit., s. 344.

⁴³ *Ibid.*; Cz. Porębski: *Czy etyka się opłaca*. Kraków 1997, s. 26-41.

⁴⁴ Por. A. Lewicka-Strzałecka: Op. cit., s. 82.

danego podmiotu rynkowego efektywność i ekonomiczność oraz etyczność, a na zewnątrz przyczynia się do utrwalania „zdrowej” gospodarki wolnorynkowej. Kodeksy stają się poprzez to wraz z programami etycznymi czy standardami odpowiedzialności społecznej, np. SA 8000 bądź AA 1000, narzędziami regulującymi zachowania etyczne podmiotów rynkowych, co jest szczególnie ważne w kontekście polskiej rzeczywistości gospodarczej.

Aneks⁴⁵

Kodeks etyki w działalności gospodarczej

Krajowa Izba Gospodarcza uznając szczególne znaczenie zasad etyki w działalności gospodarczej, na podstawie art. 3 ustawy z dnia 30 maja 1989 roku o izbach gospodarczych zaleca swoim członkom oraz innym organizacjom, upowszechnianie i przestrzeganie – przez podmioty gospodarcze – poniższych zasad.

Zasady ogólne

§ 1

Podmiot, prowadzący działalność gospodarczą (podmiot gospodarczy) powinien przestrzegać prawa, działać zgodnie z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami oraz respektować zasady etyki w działalności gospodarczej.

§ 2

1. Zasady etyki w działalności gospodarczej wywodzą się z ogólnospołecznych norm moralnych, przy czym oceny zachowań profesjonalnych uczestników obrotu gospodarczego powinny uwzględniać szczególny stopień staranności, rzetelności i uczciwości, wymagany w tego typu rodzaju działalności.
2. Zasady etyki w działalności gospodarczej nie mogą być sprzeczne z prawem.

§ 3

1. Wolność działalności gospodarczej winna sprzyjać rozwojowi społeczeństwu, służyć dobru ogółu i jednostki, umacniać i doskonalić system gospodarczy.
2. Podmiot gospodarczy nie powinien podejmować i prowadzić działalności gospodarczej, dokonywać czynności oraz działań, które są sprzeczne z ust. 1 lub godzą w ogólnospołeczne normy moralne, dobre obyczaje, bądź świadomie naruszają prawa zbiorowości lub jednostki.

⁴⁵ „Kodeks etyki w działalności gospodarczej” opracowany przez polską Krajową Izbę Gospodarczą w 1994 r. Cyt. za: B. Nogalski, J. Sniadecki: *Etyka menedżerska*. Bydgoszcz 1996, s. 143-169.

§ 4

Podmiot gospodarczy powinien w swej działalności gospodarczej uwzględniać słuszny interes społeczny.

§ 5

Podmiot gospodarczy powinien szczególnie dbać o dobra wspólne, w tym o środowisko naturalne i jego zasoby.

§ 6

W działalności gospodarczej nie należy nadużywać wpływów politycznych i innych o podobnym charakterze oraz stosować środków nacisku niezgodnych z dobrymi obyczajami.

§ 7

Niedopuszczalne jest prowadzenie działalności gospodarczej w sposób niejawnny, bądź pod pozorem innej działalności.

§ 8

Niedopuszczalne jest posługiwanie się w działalności gospodarczej osobami fizycznymi w sposób mogący narazić te osoby na demoralizację.

§ 9

1. Podmiot gospodarczy powinien wykonywać dobrowolnie przyjęte na siebie zobowiązania, bez względu na formę w jakiej one powstały.
2. Podmiot gospodarczy powinien wykonywać zobowiązania w dobrej wierze, dążąc do zachowania należytego standardu ich wykonania.

§ 10

Podmiot gospodarczy powinien przestrzegać zasad wolnej i uczciwej konkurencji oraz równego traktowania wszystkich uczestników obrotu gospodarczego.

§ 11

1. Nie należy w obrocie gospodarczym działać w sposób podstępny.
2. Nie wolno świadomie wyrządzać szkody uczestnikom obrotu gospodarczego, bądź wykorzystywać, nie zawinioną przez nich, sytuację przymusową.

Zasady szczególne

§ 12

1. Podmioty gospodarcze powinny respektować zasadę wzajemności, w tym prawo do wzajemnych, uzasadnionych korzyści z prowadzonej działalności gospodarczej.
2. Nie stosowanie się podmiotu gospodarczego do zasad etyki w działalności gospodarczej nie zwalnia z obowiązku przestrzegania tych zasad wobec każdego innego podmiotu gospodarczego.

§ 13

Niedopuszczalne jest oczywiście nieuzasadnione stawianie podmiotowi gospodarczemu zarzutu prowadzenia działalności w sposób sprzeczny z zasadami etyki w działalności gospodarczej.

§ 14

Podmioty gospodarcze winny okazywać sobie wzajemny szacunek, a w szczególności przestrzegać terminowości i punktualności w stosunkach gospodarczych, stosować się do ogólnie przyjętych zasad i form grzecznościowych w bezpośrednich kontaktach, i udzielać odpowiedzi na otrzymaną korespondencję, wystrzegać się przesadnej agresywności w działalności gospodarczej.

§ 15

Podmiot gospodarczy powinien prowadzić negocjacje zgodnie z dobrymi obyczajami, nie stosując sprzecznych z nimi metod argumentacji.

§ 16

Nie wolno wprowadzać do umowy klauzul niejasnych lub niejednoznacznych z zamiarem ich interpretacji w sposób sprzeczny z ową stroną wyrażoną w momencie wyrażania umowy.

§ 17

Należy nie wykorzystywać uprzywilejowanej pozycji w obrocie gospodarczym dla jednostronnego narzucania kontrahentom warunków umowy.

§ 18

Niedopuszczalna jest dyskryminacja podmiotów gospodarczych, np. ze względu na formę ich własności, narodowość właściciela, siedzibę.

§ 19

Podmiot gospodarczy nie powinien świadomie ograniczać produkcji, handlu, świadczenia usług, bądź innej działalności gospodarczej, mimo istniejących możliwości jej prowadzenia, w celu podwyższenia cen lub ograniczenia możliwości działania innych podmiotów gospodarczych.

§ 20

Podmiot gospodarczy nie powinien ograniczać możliwości działania innych podmiotów gospodarczych, np. przez stosowanie praktyk dumpingowych, bądź nakłanianie do bojkotu tych podmiotów w obrocie gospodarczym.

§ 21

1. Nie wolno wykorzystywać bez zgody zainteresowanego podmiotu gospodarczego rezultatów jego pracy.
2. Nie wolno wykorzystywać bez zgody zainteresowanego podmiotu gospodarczego podobnych nazw i znaków graficznych.

§ 22

1. Podmiotowi gospodarczemu nie wolno świadomie godzić w dobre imię innego podmiotu gospodarczego.
2. Podmiot gospodarczy powinien dbać o swoje dobre imię i dochodzić jego ochrony w sposób przewidziany prawem.

§ 23

1. Nie wolno stosować niedozwolonych form reklamy i informacji gospodarczej.
2. Podmiot gospodarczy zajmujący się zawodowo działalnością reklamową lub upowszechnianiem informacji gospodarczej zobowiązany jest uprzedzić swojego kontrahenta, że zamawiana przez niego reklama lub informacja gospodarcza jest sprzeczna z zasadami etyki w działalności gospodarczej.

§ 24

1. Respektowanie słuszych praw konsumenta i dbałość o jego dobro jest obowiązkiem podmiotu gospodarczego i miernikiem jego społecznej renowy.
2. Niedopuszczalne jest wprowadzenie konsumentów w błąd, w szczególności przez brak informacji, niepełną lub fałszywą informację, niedozwoloną reklamę albo przez inne działania sprzeczne z dobrymi obyczajami.

3. Niedopuszczalne jest ukrywanie przed konsumentami negatywnych skutków korzystania z towarów lub usług oferowanych przez podmiot gospodarczy.

§ 25

Nie wolno wprowadzać do obrotu towarów nie posiadających żadnego oznakowania lub usług bez możliwości identyfikacji podmiotu, który je świadczy.

§ 26

Nie wolno stosować ofert publicznych, nie zawierających dostatecznych danych, pozwalających konsumentowi podjęcie właściwej decyzji, zwłaszcza w odniesieniu do umów sprzedaży ratalnej, kredytowych, ubezpieczeniowych oraz nabywania papierów wartościowych.

§ 27

Nie wolno wykorzystywać form sprzedaży lub świadczenia usług mogących upowszechniać negatywne nawyki społeczne.

§ 28

1. Nie należy stosować pozornych obniżek cen towarów i usług.
2. Nie wolno wstrzymywać sprzedaży towarów lub świadczenia usług przed planowaną podwyżką cen.

§ 29

Podmioty gospodarcze powinny wywiązywać się z umów gwarancyjnych, niedopuszczalne jest przeniesienie odpowiedzialności za jakość produktów na sprzedawców detalicznych.

§ 30

1. Świadczenia pieniężne w obrocie gospodarczym powinny być spełnione bez nieuzasadnionej zwłoki.
2. Niedopuszczalne jest wystawienie przez podmioty gospodarcze weksli bez pokrycia.

§ 31

1. Podmiot gospodarczy powinien dążyć do stałego podnoszenia kwalifikacji zawodowych i poziomu wiedzy fachowej swoich pracowników, w szczególności kadry kierowniczej, a także poziomu organizacji produkcji, handlu, usług i obsługi konsumentów.

2. Podmiot gospodarczy powinien dbać o dobrą atmosferę pracy, eliminować źródła konfliktów międzyludzkich w stosunkach pracy.
3. Podmiot gospodarczy powinien stosować zobiektywizowane kryteria oceny pracowników, w szczególności rzetelną, zgodną z prawem i uzgodnionymi zasadami, wycenę świadczonej pracy.

§ 32

1. Niedopuszczalne jest narzucenie pracownikowi warunków pracy i płacy nie odpowiadających przyjętym minimalnym standardom.
2. Niedopuszczalne jest wykorzystywanie niewiedzy lub nieświadomości pracownika oraz nakłaniania go do działań sprzecznych z prawem, zasadami współżycia społecznego, dobrymi obyczajami, zasadami etyki i regułami uczciwości w działalności gospodarczej.
3. Niedopuszczalne jest nakłanianie pracowników do działań, które naruszają ich godność, ani tolerowanie przez podmiot gospodarczy naruszeń godności pracownika.
4. Niedopuszczalne są jakiegokolwiek formy dyskryminacji pracownika przez podmiot gospodarczy.

§ 33

Podmiot gospodarczy zobowiązany jest upowszechniać wśród pracowników zasady etyki i reguły uczciwości w działalności gospodarczej oraz dbać o ich przestrzeganie.

§ 34

1. Właściciele podmiotów gospodarczych, członkowie organów osób prawnych i jednostek organizacyjnych, będących podmiotami gospodarczymi oraz pracownicy tych podmiotów, pełniący funkcje kierownicze, mają obowiązek troski o dobre imię podmiotów gospodarczych będących ich własnością lub na rzecz których działają oraz przestrzeganie przez nich zasad etyki w działalności gospodarczej.
2. Osoby, o których mowa w ust. 1 powinny działać w dobrej wierze, mając na celu interes podmiotu gospodarczego.

§ 35

Podmioty gospodarcze powinny prowadzić odpowiednią politykę kadrową zapewniającą, aby osoby, które w rażący sposób przyczyniły się do naruszenia zasad etyki w działalności gospodarczej, nie były członkami organów osób prawnych i jednostek organizacyjnych, będących podmiotami gospodarczymi, ani nie pełniły innych funkcji kierowniczych w tych podmiotach.

§ 36

1. Niedopuszczalne jest świadome prowadzenie działalności gospodarczej w celu doprowadzenia podmiotu gospodarczego do upadłości lub w celu narażania wierzycieli podmiotu gospodarczego na szkodę.
2. Niedopuszczalne jest ukrywanie przez podmiot gospodarczy stanu niewypłacalności oraz wszelką pomoc mającą na celu ukrycie tego stanu.

§ 37

Podmiot gospodarczy nie powinien składać deklaracji lub oświadczeń, które nie mają charakteru zobowiązań, a mogą być w obrocie gospodarczym traktowane, jako forma gwarancji, poręczenia, potwierdzenia wiarygodności innego podmiotu gospodarczego.

§ 38

Niedopuszczalne jest tworzenie podmiotu gospodarczego i prowadzenie działalności gospodarczej jedynie w celu uzyskania bonifikat, ulg, dopłat, subwencji lub dotacji narażających Skarb Państwa na szkodę.

§ 39

Nie wolno stwarzać pozorów działalności społecznej, oświatowej, kulturalnej, a zwłaszcza charytatywnej dla uzyskania pozytywnej oceny podmiotu gospodarczego.

§ 40

Podmioty gospodarcze nie powinny stosować nieuczciwych sposobów uzyskiwania zleceń.

§ 41

1. Podmioty gospodarcze winny, w przypadku sporów związanych z działalnością gospodarczą, wykazywać wolę pojednania i dążyć do ugody, wykorzystując wszelkie formy mediacji oraz korzystać, w jak najszerszym zakresie, z sądownictwa polubownego.
2. Niedopuszczalna jest odmowa poddania się przez podmiot gospodarczy orzecznictwu właściwego sądu organizacyjnego lub podobnej instytucji, działającej w ramach organizacji samorządu gospodarczego, do której podmiot należy.

§ 42

1. Podmioty gospodarcze nie powinny posługiwać się pozaprawnymi metodami egzekucji należności.
2. Niedopuszczalne jest akceptowanie przez podmioty gospodarcze metod egzekucji należności, które są sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Postanowienia końcowe

§ 43

1. Za przestrzeganie zasad etyki w działalności gospodarczej, przez podmioty gospodarcze, odpowiedzialne są osoby określone w § 34, ust. 1, w zakresie w jakim ich decyzje i działania spowodowały naruszenie tych zasad.
2. Stosując wobec podmiotów gospodarczych sankcje organizacyjne, za nieprzestrzeganie zasad etyki w działalności gospodarczej, należy podawać do publicznej działalności imiona, nazwiska i funkcje osób odpowiedzialnych za działania zmierzające za działania i zaniechania tych podmiotów, które doprowadziły do naruszenia zasad etyki.

§ 44

1. Organizacje samorządu gospodarczego powinny stać na straży przestrzegania zasad etyki w działalności gospodarczej oraz wprowadzić do swych statutów sankcje organizacyjne za ich nieprzestrzeganie, a także tryb przestrzegania tych sankcji.
2. organizacje, o których mowa w ust. 1, mogą formułować własne kodeksy etyki, uwzględniające specyfikę zrzeszonych w nich podmiotów
3. Normy zawarte w kodeksach etyki, o których mowa w ust. 2, nie mogą być sprzeczne z niniejszymi zasadami.
4. Krajowa Izba Gospodarcza może dla ujednolicenia orzecznictwa sądów organizacyjnych, komisji etyki i innych organów orzekających w sprawach naruszenia zasad etyki w działalności gospodarczej, wydawać odpowiednie wytyczne orzecznictwa, oraz dokonywać wiążącej wykładni niniejszych zasad.

ETHICAL CODES AS ONE OF THE TOOLS OF THE ORGANIZATIONS' BEHAVIOURS' REGULATION

Summary

Ethical code is a type of a document that includes principles, assumptions, and standards of organization's behaviour in relations with external environment and the internal groups. In its structure it may have an introductory part including fundamental principles that shape the activity of organization. Introduction often contains mission, vision, and objectives of the organization as well as its essential values. Codes are divided into chapters and sections that refer to the particular issues but may be also arranged in the order of the types of stakeholders. Concerning the substance the codes may be general or particular. They reflect the fundamental aspirations of the organization or include detailed instructions and standards of behaviour. What is common for all the ethical codes is a declaration of legalism. Also an often common element is an organization's commitment to fulfill the moral obligations towards all the stakeholders. Generally codes are addressed to all or at least a considerable number of organizations involved in the economic activity. Particular codes, depending on a degree of minuteness of detail norm the activity of a company or a business association. Concerning the organization itself, utilizing the code contributes to the employee' integration, presentation of company's objectives, reconciliation of the conflicts, cost reduction and profit growth, improvement of the culture of work and behaviour. External function of the ethical codes means creating and maintaining a positive public image that is linked to the organization's reputation. Moreover, the codes indicate areas where dishonest striving for profit is unaccepted, stressing the necessity to obey the rules of honest competition towards direct market rivals and broad external environment of organization. Compliance with ethical codes makes the company become a mature organization fulfilling its chosen and respected values. Also the codes contribute to improving a market order and properly shape commercial relations properly. Concluding, the ethical codes play a positive role in a regulation of the organizations' market behaviours. They shape the behaviours according to the clear ethical rules which is particularly important in the Polish economic reality.