



Czy potrzebne są kodeksy etyczne?

Samochód, sprzęt RTV i AGD, kosmetyki, pobyt w hotelu – większość kupujących czyta w Internecie opinie innych konsumentów. Istnieje więc wśród sprzedających pokusa fałszowania wypowiedzi i ocen w celu wywołania dyskusji stawiającej ich w korzystnym świetle. To nieetyczne postępowanie – nazywane marketingiem szemranym – wiąże się z zatrudnianiem osób, które na forach, blogach, w sieciach społecznościowych zamieszczają wpisy na temat produktów. Na potrzeby komunikacji online tworzona jest wówczas fałszywa tożsamość. Internauta skrywający się pod taką pacynką mówi coś jako kto inny, albo wręcz rozmawia sam ze sobą – nieczym aktor w teatrze lalkowym. Często towarzyszy temu przekazowi twierdzenie, że taka osoba jest ekspertem w danej dziedzinie lub właśnie dokonała zakupu. W Polsce tego typu działania podlegają Ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Na terenie Unii Europejskiej obowiązuje Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych. Mimo to istnieją tak zwane flogi czyli fałszywe blogi – miejsca, gdzie treści są sponsorowane, tworzone i w pełni kontrolowane przez przedsiębiorstwa, które ukrywają ten istotny fakt. Cel – wywieranie fałszywego wrażenia o istnieniu niezależnego, powszechnego poparcia dla jakiejś marki za pomocą zaaranżowanego i zawalowanego działania PR-owego. Konsumentom domagają się więc transparentności, a w interesie przedsiębiorstw działających

uczciwie leży określanie dobrych praktyk. Wszelkie działania naruszające zasady dobrego obyczaju, a szczególnie postępowania wątpliwe etycznie, niszczą podstawę wiarygodności, jaką jest zaufanie. Działania z zakresu Public Relations w Internecie to jeden z wielu możliwych przykładów, a o etyce w działalności gospodarczej można mówić, odnosząc się do każdej z grup interesariuszy (pracownicy, akcjonariusze, klienci, dostawcy, społeczność lokalna, etc.). Podstawą zaufania do firmy i jej partnerów oraz warunkiem długofalowych związków są bowiem zyczliwe postawy wobec klientów, rozumienie ich potrzeb, dostarczanie pełnej informacji, edukowanie.

Etyka stanowi fakt kulturowy, jest elementem świadomości i praktyki społecznej. Jeśli określona społeczność deklaruje wspólnie wyznawane wartości i zasady postępowania, scalające ją i zrozumiałe dla wszystkich członków, to posługują się oni kodem moralnym. I nie jest najistotniejsze, aby był on spisany i nazwany kodeksem etycznym. Nawet jeśli istnieje potrzeba stworzenia takiego dokumentu, nie może on bazować jedynie na istocie i procedurach zawodu, lecz musi być osadzony w etyce ogólnej. Ponadto większą siłę niż kodeks etyczny posiada moralna godność zawodu, gdy wykonujący go czerpią satysfakcję i dumę z jego wartości. Natomiast tworzenie kodeksu powinno obejmować odkrywanie uniwersalnych wartości i zasad etycznych, odniesienie się do specjalistycznej wiedzy zawodowej,

uwzględnienie szerszego kontekstu, dialogu społecznego. Kodeks etyczny sporządzany przez konkretne przedsiębiorstwo, podobnie jak kodeksy branżowe, ma na celu zapewnienie, że w danej społeczności deklarowane są wspólnie wyznawane wartości i zasady postępowania, scalające ją i zrozumiałe dla wszystkich członków. Bazuje on na specyfice prowadzonej działalności i przyjętych procedurach, osadzonych szerzej w etyce ogólnej. Potrzeba tworzenia takich dokumentów wynika z faktu, że postępowanie w konkretnej sytuacji często wiąże się z konfliktem wartości i zasad, a właściwe wówczas zachowanie nie musi wprost wynikać z etyki ogólnej. Pierwsza dekada XXI wieku przyniosła swoisty boom na kodeksy etyczne przedsiębiorstw, branż, zawodów. Trudno osądzić, czy przyniosą one faktyczną rzetelność przyjmujących je instytucji, czy też pozostaną jedynie wyrazem wpisania się w modę. Dla postępujących nieetycznie taki kodeks ma bowiem funkcję przymuszającą do prezentowania określonych postaw, powstrzymania się od zachowań, których nie popiera grupa. Przypomina, iż etyka jest przyzwyczajeniem charakteru do określonego postępowania w danym miejscu – przestrzeni społecznej, kulturowej, strukturze ról i pełnionych funkcji, którym to przypisane są zasady i powinności. Bo jak stwierdził Benjamin Franklin: „Potrzeba wielu dobrych uczynków, by zasłużyć na dobrą reputację, a wystarczy tylko jeden zły, by ją utracić”.

Magdalena Józwick

Odpowiedzialni – nowe idee dla biznesu

Artykuł powstał w ramach projektu promującego idee społecznej odpowiedzialności biznesu i flexicurity w województwie kujawsko-pomorskim. Projekt „Odpowiedzialni – nowe idee dla biznesu” to wspólna inicjatywa Kujawsko-Pomorskiego Związku Pracodawców i Przedsiębiorców oraz Toruńskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA.

www.noweidee.eu

