



Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae

Rok 13, Nr 1/2009

Wydział Zarządzania i Administracji

Uniwersytetu Humanistyczno – Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

Gospodarowanie zasobami organizacji w warunkach zagrożeń otoczenia

Joanna Grzela¹

PROGRAM "PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY" JAKO PRZYKŁAD PROMOCJI KULTURY I ETYKI W BIZNESIE

Streszczenie

Etyki rozumianej jako zespół norm postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z kontrahentami, klientami, pracownikami, współnikami oraz społecznością lokalną, władzą lokalną i państwową. Wspiera on też rozwój firm, promując przedsiębiorstwa działające zgodnie z prawem i zasadami etyki. Dzięki programowi możemy wykazać, że biznes i etyka nie są pojęciami sprzecznymi! Przedsiębiorstwa, otrzymując certyfikat, przede wszystkim dokumentują swoje rzetelne podejście do interesariuszy. Kontrahenci, wybierając firmy do współpracy, decydują się na wspólne przedsięwzięcia z przedsiębiorstwami, które dają dużą gwarancję wywiązania się ze zobowiązań wobec partnerów biznesowych, a tytuł „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest na tyle czytelny, że wspomaga również krajowe projekty biznesowe na całym świecie. **Wstęp**

Etyka biznesu jest jedną z najmłodszych szczegółowych dyscyplin etyki ogólnej. Rozwija się od lat 60. XX wieku, początkowo w Stanach Zjednoczonych, później w Europie Zachodniej, a obecnie zyskuje na popularności w państwach Europy Środkowej i Wschodniej. Stała się owocem obrony środowisk biznesu przed zjawiskami rozkładu etosu gospodarczego. Korupcja, afery gospodarcze, nepotyzm, handel wpływami nie tylko deprecjonują sferę biznesu, ale naruszają obowiązujące prawo oraz podstawy normalnego gospodarowania. Stąd też etyka biznesu zajmuje się określeniem i oceną standardów moralnych przystających do

¹ dr Joanna Grzela, Instytut Zarządzania, Wydział Zarządzania i Administracji, Uniwersytet Humanistyczno – Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach.

działalności gospodarczej. Rozróżnia to, co dobre od tego, co złe, prawidłowe od nieprawidłowego. Zajmuje się takimi terminami jak: szacunek, bezstronność, uprzejmość, uczciwość, zaufanie, konsekwencja i przeciwstawia je pojęciom: braku poszanowania, niełojalności, nieuprzejmości, nieuczciwości, niekonsekwencji, braku zaufania. To etyka ludzi zaangażowanych w życie gospodarcze. Jest jedną z fundamentalnych reguł sterujących biznesem.²

Rodowód etyki biznesu jest bez wątpienia filozoficzny, ale aktualnie jest to dziedzina eklektyczna - staje się częścią głównego zakresu tematycznego w nauce zarządzania. Etyka biznesu jako przedmiot akademicki stara się udzielić odpowiedzi na kluczowe pytanie: kim są menedżerowie i kim się stają, zarządzając gospodarką? Co nimi kieruje? Czy liczy się tylko dochód? Arystotelesowskie podejście uczy, że pierwszoplanowym zadaniem gospodarowania nie jest zysk ani konkurencja. W tym duchu we współczesnej etyce biznesu ukształtowało się przekonanie, że maksymalizacja zysku nie jest celem działania gospodarczego, lecz rezultatem jego prawidłowej realizacji. Chodzi tu zatem o wierność podstawowym zasadom moralnym w praktyce działania, takim jak: prawdomówność, sprawiedliwość, uczciwość, poszanowanie cudzej pracy i własności. Mają one charakter uniwersalny i są to - jak się wydaje - prawdy oczywiste, ale czy dla wszystkich?

Modele zachowań ludzi biznesu wobec etyki

Dla niektórych przedsiębiorców etyka i biznes to dwie skrajności, niemożliwe do pogodzenia. Postrzegają oni świat jako dżunglę, gdzie toczy się walka na śmierć i życie, dominuje oszustwo i podstęp, a przetrwanie jest kwestią wyłącznie przystosowania. Usprawiedliwiają oni tego typu zachowania poprzez hasła takie jak: „*pierwszy milion trzeba ukraść*”, „*biznes to dżungla*”, „*co nie jest prawem zakazane jest dozwolone*”, „*co nie jest nielegalne, musi być etyczne*”, „*wszyscy kradną*”, „*tylko ryby nie biorą*”. Skrajne stanowisko prezentuje Milton Friedman głoszący, że etyka biznesu jest ideologią i jest niepotrzebna, gdyż wystarczy by „zaangażować się w otwartą i wolną konkurencję bez podstępu i oszustwa”. W biznesie wystarczy zwykła przyzwoitość. „Powinnością menedżera jest maksymalizować zysk”.³ Handel stanowi dziedzinę, w której często dochodzi do wypaczenia celu działalności gospodarczej. W trakcie wymiany handlowej pojawia się pragnienie, aby mieć więcej za wszelką cenę. Duże pieniądze zawsze rodzą silne emocje i narażają na pokusy. Często towarzyszy temu też stres związany z odpowiedzialnością za ludzi i powierzony kapitał. Zwycięstwa i porażki firmy, udane bądź nieudane transakcje gospodarcze nie są tylko sprawą wrażliwości sumień kadry zarządzającej, lecz często bywają kwestią „być albo nie być” dla przedsiębiorstwa i zatrudnionych w nim pracowników. Czy w dobie kryzysu gospodarczego nie jest to wystarczający argument, przemawiający za tym, by być nieuczciwym, czy stosować chwyt, które pozwolą się „utrzymać na powierzchni”? Czy warto

² Szerzej na ten temat: W. Gasparski, J. Dietl (red.), *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, PWN Warszawa 2001.

³ M. Friedman, *Společna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysków*, w: G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa PWN 1999, s. 260 i n.

zatem działać zgodnie z normami etycznymi w interesach, skoro ceną rzetelności i uczciwości może być przegrany przetarg i porażka firmy?

Angażując się w jakikolwiek biznes nie sposób uniknąć zderzenia z twardymi realiami i regułami „gry” nimi rządzącymi. Współcześnie obserwujemy dwa modele zachowań ludzi biznesu. Jeden – uznaje wolny rynek jako obszar niczym nieskrępowanej działalności gospodarczej. Przedsiębiorca ma na celu pokonać konkurencję i dąży do realizacji własnych celów. Jest egoistą. To osobowość rodem z Hobbesa – psychika wilka, uwzględniającego własny interes. Wskaźnikiem dla podejmowania działań jest pragmatyzm i zysk. Cel jest tu najważniejszy, wszelki dobór środków dozwolony. Drugi model opiera się na filozofii Kanta, który zalecał etyczne traktowanie każdego człowieka, także w sferze działalności gospodarczej. Podkreślał, że wszyscy ludzie mają swoją godność, należy więc ich szanować i nie wolno wykorzystywać ani traktować instrumentalnie. Żaden człowiek nigdy nie może być środkiem do osiągnięcia celu. To stanowisko opiera się na przekonaniu, że działalność gospodarcza jest nierozzerwalnie związana z moralnością, a moralność i sukces idą w parze. Celem przedsiębiorstwa nie jest jedynie podział możliwie najwyższych zysków, lecz innowacje, oferowanie produktów i usług, które są społeczeństwu potrzebne i dobrze służą jego przyszłości.⁴ I tylko takie działania przynoszą w długiej perspektywie sukces i stabilność.

Powstaje przeto problem kim być? Jakiego wyboru dokonać? Na te i inne pytania ludzie działający w sferze biznesu muszą udzielić sobie odpowiedzi sami, tym bardziej, że perspektywa zysku stwarza pokusy przekraczania kanonów moralnych, to zaś może doprowadzić do problemów finansowych oraz nadweryżać opinię o firmie. I o ile zdobycie opinii firmy dobrej, uczciwej i solidnej jest procesem trudnym i długotrwałym, o tyle bezpowrotna utrata dobrego imienia może nastąpić w ułamku sekundy.

Moralność bierze się z właściwego wychowania, które wynosimy z domu, ale także rozwija się wraz z późniejszą działalnością praktyczną, zdobywaniem wiedzy⁵, przeczytanymi książkami, latami współżycia z innymi ludźmi. Suma tych czynników kształtuje nasz „kręgosłup moralny”. Żeby być etycznym trzeba po prostu chcieć. Nikt nikogo nie zmusi do uczciwości. Zaangażowanie się zespołu pracowników firmy w kwestie etyki i kultury nie powinno mieć charakteru przypadkowego, lecz być autentyczne i długotrwałe. Istotna jest wola i aktywność kierownictwa w tworzeniu tego systemu. W takich przedsiębiorstwach etyka jest coraz częściej stałym elementem ich strategii, przez co czynią one ze swojej moralnej postawy atut w przewadze konkurencyjnej. Zarządzanie strategiczne, uwzględniające przestrzeganie norm etycznych, sprzyja budowaniu właściwych

⁴ Szerzej na ten temat: J. Dietl, W. Gasparski (red.), *Etyka biznesu*, Warszawa PWN 2002; K. Kietliński, V.M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Kraków Oficyna Ekonomiczna Oddział PWP 2005.

⁵ Zdaniem Sokratesa zło, jakie człowiek czyni – wynika z jego nieświadomości, z braku wiedzy o tym co dobre i złe. Jeśli ktoś taką wiedzę posiada – niemożliwe, by działał nieetycznie. Stąd też współcześnie etyka biznesu kładzie nacisk na edukację (najpierw nauczyć menedżerów a potem egzekwować etyczne postępowanie).; Szerzej: R. Gross, *Mysleć jak Sokrates, czyli sztuka zadawania pytań*, Warszawa 2003.

relacji z dostawcami, pozyskiwaniu lojalności klientów, prowadzi do wzrostu ekonomicznego firmy, jako efektu powtarzających się zakupów wyrobów i usług, poprawy motywacji pracowników spowodowanej wzrostem zadowolenia z pracy, obniżania kosztów produkcji w wyniku wzrostu skali wytwarzania i doświadczenia personelu. Współcześnie, stałe dbanie o dobry wizerunek firmy, jest jednym z ważniejszych elementów działalności gospodarczej. Składają się na niego: cena, jakość, prestiż, marka oraz elementy natury etycznej, w szczególności sposób wpływające na budowanie zaufania. Chodzi tu o solidność i niezawodność, które przejawiają się w wypełnianiu zobowiązań, tak wobec klientów z zewnątrz, jak i pracowników wewnątrz firmy. Ale bycie firmą etyczną wymaga wprowadzenia niezbędnej infrastruktury na wszystkich poziomach funkcjonowania przedsiębiorstwa, co pozwoli na uczynienie z etyki biznesu najwyższego standardu organizacji o randze strategicznej, a nie redukowanie jej do PR-owskiego dodatku.

Istota programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”

Towarzyszące polskiej gospodarce zmiany na początku lat dziewięćdziesiątych, doprowadziły do pojawienia się takich negatywnych zjawisk, jak: wykorzystywanie pracowników, celowe bankructwa, szara strefa i wynikające z niej patologie, powiązania mafijne, korupcja, przenikanie świata polityki i biznesu, przestępstwa gospodarcze i celne, nadużywanie stanowisk publicznych, wykorzystywanie zaufania partnerów w interesach, nepotyzm, wyłudzenia, nieuczciwa konkurencja. Okres transformacji systemowej w Polsce kojarzył się wielu początkującym menedżerom z niczym nieograniczoną swobodą oraz robieniem wszystkiego, co nie jest prawnie zabronione, a co pozwalało na maksymalizację zysku, bogacenie się i szybkie dorobienie pewnych atrybutów zamożności. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych nastąpił wzrost zainteresowania praktycznymi zagadnieniami etyki biznesu, szczególnie przez ludzi należących do różnych sfer biznesu, edukacji, polityki i religii. Przyczyn tego zjawiska zapewne jest wiele. Do najważniejszych jednak należy zaliczyć: coraz większe zainteresowanie tą problematyką środków masowego przekazu, nagradzanie i promocję przedsiębiorstw stosujących w biznesie zasady fair play i nieobojętnych społecznie, nacisk czy większą świadomość wagi poszanowania zasad etycznych dla prowadzenia przedsiębiorstwa. Dziś fakt obszernego informowania przez środki masowego przekazu o skandalach i innych negatywnych zjawiskach w gospodarce, stawia kwestie etyki w biznesie w nowym świetle. Na firmy skierowana jest presja, aby określały swoje standardy i wyrażały je w sposób formalny, np. w tzw. kodeksach postępowania. Duże zainteresowanie społeczne tą problematyką spowodowało, iż na początku XXI wieku modnym stało się publiczne deklarowanie bycia etycznym w biznesie, często potwierdzanym certyfikatami, wyróżnieniami i laurami. Firmy podjęły kroki mające na celu promowanie etyki i kreowanie odpowiedniej kultury organizacji. Wraz ze wzrostem zainteresowania opinii społecznej zagadnieniami moralności w gospodarce, zaczęły się pojawiać programy i nagrody, laureatami których mogą zostać tylko firmy spełniające określone standardy etyczne, przedsiębiorstwa, dla których uczciwość

i rzetelność w gospodarce są najwyższymi wartościami.

Jednym z takich pomysłów jest program "Przedsiębiorstwo Fair Play", stworzony w 1997 roku. Powstał jako odpowiedź na konkurs ogłoszony przez Polską Fundację Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw na projekty dotyczące promocji kultury przedsiębiorczości w Polsce. Wygrał projekt o nazwie *"Etyka i kultura przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorstwach"* złożony przez Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym oraz Krajową Izbę Gospodarczą. W efekcie prac Instytutu w latach 1997-1999 powstało opracowanie pt. *"Zasady etycznej odpowiedzialności biznesu"* zawierające m.in. studia przypadków ilustrujące trudne z etycznego punktu widzenia sytuacje, z jakimi spotykają się w trakcie swojej pracy przedsiębiorcy. Ponadto został opracowany kodeks etyki działalności gospodarczej oraz powstał program "Przedsiębiorstwo Fair Play". Jego pierwsza edycja została przeprowadzona w 1998 r. i była skierowana do małych i średnich przedsiębiorstw. Dziś program "Przedsiębiorstwo Fair Play" przyjął formułę otwartą dla wszystkich przedsiębiorstw, niezależnie od liczby zatrudnionych. Obecnie jest afiliowany przy Krajowej Izbie Gospodarczej, a jego organizatorem jest Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym.

Program Promocji Kultury Przedsiębiorczości "Przedsiębiorstwo Fair Play" jest najstarszym ogólnopolskim programem certyfikującym w obszarze etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest przedsięwzięciem ukierunkowanym na propagowanie zasad etyki i kultury przedsiębiorczości w biznesie. To program, w którym oceniany jest sposób i styl prowadzenia działalności gospodarczej. Ma na celu wyróżnienie przedsiębiorców, którzy kierują się rzetelnością i zasadami etyki. Program „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest inicjatywą stworzoną dla firm starających się nadać jak największy rozgłos swemu przedsiębiorstwu, podnieść jego rangę, a także gotowych poddać się weryfikacji, aby potwierdzić, że ich działalność opiera się przede wszystkim na zasadach fair play. Najważniejsze cele programu to:

- promocja etyki w działalności gospodarczej, rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, współlnikami oraz społecznością lokalną, władzą lokalną i państwową, działań zgodnych z obowiązującym prawem i powszechnie przyjętymi normami społecznymi;
- wspieranie rozwoju firm poprzez promowanie przedsiębiorstw działających zgodnie z prawem i zasadami etyki, promowanie finalistów programu na rynkach krajowych i zagranicznych;
- poprawianie wizerunku przedsiębiorstw polskich poprzez promowanie w środkach masowego przekazu firm, które rzetelnie, zgodnie z zasadami etyki prowadzą działalność gospodarczą;
- zachęcanie wszystkich firm w Polsce do zachowań etycznych i wprowadzania stosownych zmian w wewnętrznej organizacji pracy oraz podjęcia szko-

leń w tym zakresie.⁶

Program jest dwuetapowy, a oceny firm dokonują Komisje: Regionalne i Ogólnopolska, składające się z przedstawicieli administracji i samorządów (w tym gospodarczych), banków i instytucji finansowych, uczelni, organizacji przedsiębiorców, ZUS, organów podatkowych. Nad całością pieczę sprawuje Kapituła, w której zasiadają autorytety życia politycznego i gospodarczego. Do programu mogą się zgłaszać wszystkie firmy, działające, zarejestrowane i posiadające siedzibę w Polsce, prowadzące swoją działalność co najmniej przez cały rok kalendarzowy, poprzedzający daną edycję.

Pierwszy krok wykonują firmy - zgłaszając chęć uczestnictwa w programie, poprzez wypełnienie i przesłanie deklaracji zgłoszeniowej. Następnie szczegółowo prezentują swoją działalność w ankiecie – prezentacji. Udzielają pisemnej odpowiedzi na pytania typu:

1. Czy przedsiębiorstwo miało zaległości: w spłatach kredytów wobec banków, regulowaniu zobowiązań wobec kontrahentów, wobec Urzędu Skarbowego, ZUS?
2. Czy były prowadzone spory sądowe z pracownikami?
3. Czy przedsiębiorstwo miało zaległości w regulowaniu wynagrodzeń pracowników?
4. Czy uczestniczy czynnie w akcjach lub imprezach charytatywnych?

Odpowiedzi na te pytania są punktowane. Firmy są również proszone o przedstawienie stosownej dokumentacji. Przedsiębiorstwo, które uzyskuje minimum 70 na 100 możliwych punktów zostaje nominowane do drugiego etapu. Prawdziwość odpowiedzi udzielonych przez firmę jest sprawdzana przez organizatorów i przedstawicieli instytucji współpracujących: urzędów wojewódzkich, marszałkowskich, urzędów pracy, banków, organizacji przedsiębiorców, US, ZUS oraz inspektorów pracy (podczas wizytacji w drugim etapie). Nieprawda wyklucza firmę z programu. O wycofaniu z udziału w programie może zadecydować też uzasadniony protest konkurencji, klienta, kontrahenta lub pracownika przedsiębiorstwa. Podejmowanie ostatecznych decyzji o przyznaniu certyfikatu, a także nagród głównych, przypada Kapitułe.

Każdorazowo uczestnikom danej edycji programu zadawane jest w ankiecie programowej pytanie o to, czy w ich firmie istnieje wewnętrzny kodeks etyki. Jednak, to że przedsiębiorstwo nie posiada takiego kodeksu nie eliminuje go z dalszego procesu weryfikacji. Dzieje się tak, ponieważ samo posiadanie kodeksu nie oznacza automatycznie, że firma stosuje normy etyczne, ale również brak takiego kodeksu nie jest oznaką nieuczciwości przedsiębiorstwa. Najistotniejsze jest to, aby w każdym działaniu firmy, dobrowolnie zachowane zostały podstawowe normy etyczne. Kodeks jest bez wątpienia narzędziem bardzo pomocnym, ale pod warunkiem, że wartości w nim zawarte nie są narzucone przez kierownictwo, ale wynikają z dyskusji z pracownikami i innymi interesariuszami firmy. Ponadto muszą być w kodeksach określone sposoby wprowadzania zachowań etycznych oraz

⁶ Szerzej: Program „Przedsiębiorstwo Fair Play”, www.fairplay.pl [dostęp: 09.06.2009].

egzekwowane sankcje za nieetyczne postępowanie (np. kary służbowe).

Przedsiębiorstwo, które przejdzie pozytywnie przez „sito ocen” w obu etapach konkursu, otrzymuje tytuł i certyfikat "Przedsiębiorstwo Fair Play" lub inną z nagród przewidzianych w programie.⁷ Certyfikat otrzymują przedsiębiorstwa, które:

- stworzyły swoim pracownikom warunki sprzyjające zarówno efektywnej pracy jak i rozwojowi zawodowemu;
- są wrażliwe na potrzeby środowiska lokalnego
- aktywnie uczestniczą w przedsięwzięciach charytatywnych;
- terminowo wywiązują się ze zobowiązań wobec Skarbu Państwa;
- uczciwie i rzetelnie reklamują się, jednocześnie nie dyskredytują konkurencji;
- postępują rzetelnie wobec klientów;
- ich działalność jest przyjazna dla środowiska naturalnego;
- potrafią usatysfakcjonować jakością oferowanych produktów i usług najbardziej wymagających odbiorców;
- ułożyły sobie współpracę z kontrahentami i nie miały zaległości w regulowaniu wobec ich należności.⁸

Laureaci programu wykorzystują znak „Przedsiębiorstwo Fair Play” w ich działalności rynkowej, uzyskując w ten sposób dodatkowy, znaczący argument w walce konkurencyjnej. Uwiarygodnienie przedsiębiorstwa przez uczestnictwo w programie prowadzonym przez niezależne instytucje oraz poddanie się przez firmę badaniu wiarygodności i rzetelności stawia je w pozycji uprzywilejowanej we wszelkiego typu przetargach, konkursach ofertowych i reklamie. Uzyskiwane tytuły i nagrody, to sygnał dla wszystkich osób i podmiotów kooperujących z daną firmą, że mają do czynienia z rzetelnym partnerem. Znak „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest rozpoznawany i wysoce ceniony w środowisku lokalnym. Cieszy się także uznaniem wśród zagranicznych partnerów, co świadczy o rosnącym znacze-

⁷ Statuetki "Przedsiębiorstwo Fair Play" - Nagrody Główne - otrzymują najlepsze firmy spośród laureatów programu w danej edycji. Najlepsi muszą nie tylko być wzorem do naśladowania, lecz także szczególnie wyróżniać się na tle laureatów danej edycji. **Certyfikat "Przedsiębiorstwo Fair Play"** - potwierdzający rzetelność firmy i dbałość o właściwe relacje we wszystkich sprawdzanych w trakcie trwania programu dziedzinach, **Brązowe, Srebrne, Złote i Platynowe Laury "Przedsiębiorstwo Fair Play"** - nagrody specjalne. Otrzymują je przedsiębiorstwa, które nieprzerwanie, odpowiednio przez sześć, siedem, osiem i dziewięć lat wzięły udział w programie i uzyskały tytuł i certyfikat "Przedsiębiorstwo Fair Play". **Platynowe Statuetki "Przedsiębiorstwo Fair Play"** - nagrody specjalne. Otrzymują je przedsiębiorstwa, które nieprzerwanie przez dziesięć lat wzięły udział w programie i każdorazowo uzyskały tytuł i certyfikat "Przedsiębiorstwo Fair Play". **Złote Statuetki "Przedsiębiorstwo Fair Play"** - nagrody specjalne przyznawane od 2002 r., otrzymują je przedsiębiorstwa, które nieprzerwanie przez pięć lat wezmą udział w programie i każdorazowo uzyskają tytuł i certyfikat "Przedsiębiorstwo Fair Play". **Złoty Certyfikat "Przedsiębiorstwo Fair Play"** - otrzymują firmy, które trzykrotnie poddały się wnikliwej weryfikacji w programie oraz którym został w trzech kolejnych edycjach przyznany tytuł i certyfikat "Przedsiębiorstwo Fair Play". Przedsiębiorstwa, którym Kapituła przyzna certyfikat w piętnastu kolejnych edycjach, otrzymują „Diamentową Statuetkę”. Przedsiębiorstwa, którym Kapituła przyzna certyfikat w dwudziestu kolejnych edycjach, otrzymują nagrodę specjalną oraz tytuł honorowy „Semper Fidelis”; Regulamin Programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” www.przedsiębiorstwo.fairplay.pl [dostęp 15.06.2009].

⁸ Szerzej: www.iped.pl, [dostęp 09.06.2009].

niu programu, także w kontaktach międzynarodowych.⁹ Duże korzyści z udziału w programie przynosi również okres poprzedzający samo wyróżnienie, tzn. wypełnianie ankiet oraz wizyty audytorów. Pomaga to bowiem zidentyfikować silne oraz słabe strony przedsiębiorstwa oraz wprowadzić odpowiednie zmiany w zarządzaniu, czy organizacji firmy.

Przedsiębiorstwa biorące udział w programie, respektując wartości etyczne na co dzień, dobrze radzą sobie na rynku i odnoszą sukcesy gospodarcze. Potwierdza to tezę, że etyka i biznes nie są sprzeczne. Taka postawa opłaca się nie dlatego, że pozwala przedsiębiorstwom osiągać lepsze wyniki gospodarcze, ale dlatego że pozwala uwzględnić nie tylko ekonomiczną wartość, ale także wartość czystego środowiska, wspólnoty lokalnej, a szczególnie wartość pracownika jako osoby, która nie żyje po to aby pracować, ale po to, żeby żyć. Wśród korzyści dla firm, wynikających z udziału w programie, wymienia się m.in.:

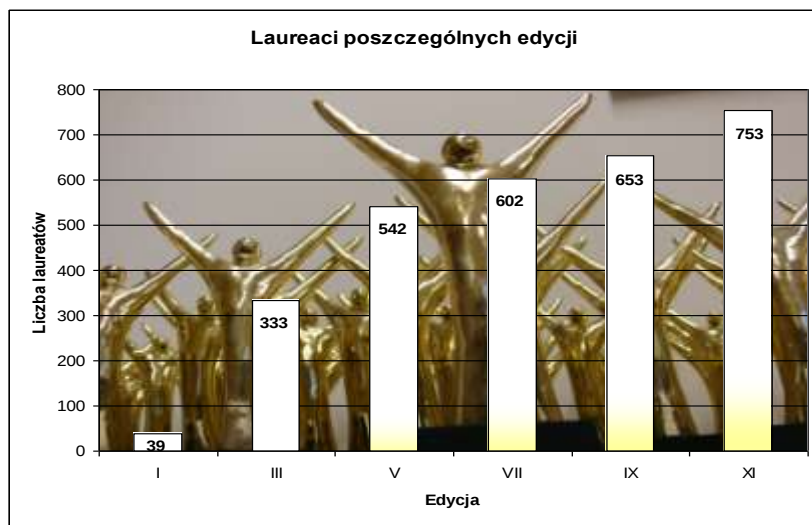
- wzmocnienie wizerunku firmy, nobilitacja i prestiż;
- uzyskanie certyfikatu rzetelności;
- możliwość legitymowania się znakiem „Przedsiębiorstwo Fair Play”;
- szeroka promocja (spotkania, wydarzenia ogólnopolskie i regionalne, media, biuletyny, CD, Internet);
- rekomendowanie laureatów władzom regionalnym, lokalnym, samorządowi gospodarczemu;
- większe zaufanie ze strony kontrahentów, uzyskanie lepszych warunków współpracy (m.in. banków, organizatorów przetargów publicznych i in.);
- większe zaufanie ze strony klientów;
- pozyskiwanie zamówień publicznych;
- lepsze stosunki z urzędem skarbowym;
- integracja pracowników, których wysiłki są docenione przez zewnętrzną instytucję, a także możliwość weryfikacji przez zarząd stosunków panujących w firmie;
- możliwość udziału w programach specjalnych skierowanych wyłącznie do laureatów programu "Przedsiębiorstwo Fair Play".¹⁰

„Przedsiębiorstwo Fair Play” to firma uczciwa w kontaktach zarówno z klientami, kontrahentami, pracownikami, wspólnikami, jak i władzą lokalną i państwową. To firma, która wywiązuje się ze wszystkich swoich zobowiązań, która jest fair wobec społeczności lokalnej, czyli środowiska, w którym funkcjonuje. Tytuł sprawia, że przedsiębiorstwa, które przez wiele lat stosują i promują etykę w swej działalności gospodarczej, uzyskują nie tylko certyfikat rzetelności i możliwość legitymowania się logo programu, ale także wzmacniają swój wizerunek i zwiększają zaufanie klientów i kontrahentów. Mocną stroną nagrody jest to, iż

⁹ Interaktywna baza wszystkich pozytywnie zweryfikowanych firm zwana Złotą Księgą „Przedsiębiorstw Fair Play”, służy m.in. znalezieniu kontrahentów, którzy wykazali, że w rzetelny, odpowiedzialny i uczciwy sposób realizują swoją politykę prowadzenia biznesu.

¹⁰ Szerzej: Laureaci programu o korzyściach płynących z uzyskania tytułu i certyfikatu "Przedsiębiorstwo Fair Play", www.fairplay.pl [dostęp 09.06.2009]; *Etyczni w biznesie. Raport Gazety prawnej i organizatorów programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”*, w: Gazeta Prawna nr 21/2009.

kandydaci są sprawdzani pod wieloma względami. Oceniane są m.in.: wiarygodność u dostawców, odbiorców, udział w akcjach charytatywnych, relacje pracodawca - pracownicy. Nie da się zatem jej "kupić" - jak to czasami bywa w wielu konkursach regionalnych, organizowanych przez lokalne media bądź agencje. Za postępowanie kwalifikacyjne ponosi się jednak opłaty - i to może być bariera dla mikro i małych przedsiębiorców.¹¹



Źródło: Dane za: P. Bednarz, rzecznik programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”.

W ostatnich latach coraz więcej firm dostrzega znaczenie przestrzegania uczciwych reguł gry i rzetelnego traktowania kontrahentów, pracowników, a także wywiązywania się ze zobowiązań podatkowych. Także liczba firm przystępujących do programu z roku na rok jest coraz większa. Tylko do ubiegłorocznej, XI edycji programu zgłosiło się 798 firm z całej Polski, spośród których 753 przeszły dwustopniową weryfikację i spełniając wymagania regulaminowe, decyzją Kapituły, uzyskały tytuł i certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” 2008. Kilkaset przedsiębiorstw pozostaje w programie od co najmniej 6 edycji, co może świadczyć o rosnącej grupie firm, które na trwałe wpisały do swoich strategii stosowanie zasad uczciwości i rzetelności. W ciągu jedenastu dotychczas przeprowadzonych edycji przyznanych zostało 5488 certyfikatów "Przedsiębiorstwo Fair Play".¹²

¹¹ Opłaty wynoszą: 1300 zł netto przy zatrudnieniu do 10 pracowników; 1750 zł netto przy zatrudnieniu od 11 do 25 pracowników; 2200 zł netto przy zatrudnieniu od 26 do 50 pracowników; 3300 zł netto przy zatrudnieniu od 51 do 100 pracowników; 4300 zł netto przy zatrudnieniu od 101 do 250 pracowników; 5400 zł netto przy zatrudnieniu od 251 do 500 pracowników; 6000 zł netto przy zatrudnieniu powyżej 500 pracowników. Opłata za promocję w II etapie programu wynosi 2000 zł netto, Regulamin Programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”, www.przedsiębiorstwo.fairplay.pl [dostęp 15.06.2009].

¹² Laureaci IX edycji programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” zapewniają ponad 116 tys. miejsc pracy. Przeciętne zatrudnienie w „Przedsiębiorstwach Fair Play” XI edycji wynosiło 155 osoby. Ponad-

Rosnąca liczba laureatów kolejnych edycji programu oznacza, że jest coraz więcej firm, które mają potrzebę etycznego prowadzenia działalności gospodarczej, zgodnego z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu, a zdobywane przez nich certyfikaty, potwierdzające ten fakt stają się niejednokrotnie ważnym atutem w nawiązywaniu nowych kontaktów biznesowych. Obecnie, kiedy jakość produktów czy usług jest do siebie zbliżona, udokumentowanie postępowania zgodnego z zasadami daje kierownictwu niezwykle instrument do budowania pozytywnego wizerunku i do wypromowania firmy wśród innych podobnych przedsiębiorstw. Tytuł i certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest potwierdzeniem wiarygodności firmy. Audyty przeprowadzone w firmach ubiegających się o tytuł „Przedsiębiorstwo Fair Play” w opinii organizatorów, pokazują, że poprawie ulegają relacje z pracownikami, z ich otoczeniem zewnętrznym oraz zmniejszają się zatory płatnicze i zmniejsza się liczba firm, odrzuconych z powodu niewywiązywania się z terminowego regulowania należności.

Dotychczasowa historia programu pokazuje, że godło „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest skutecznym narzędziem budowania wizerunku firmy. Przedsiębiorstwa, otrzymując certyfikat, przede wszystkim dokumentują swoje rzetelne podejście do interesariuszy. Kontrahenci, wybierając firmy do współpracy, decydują się na wspólne przedsięwzięcia z przedsiębiorstwami, które dają dużą gwarancję wywiązania się ze zobowiązań wobec partnerów biznesowych, a tytuł „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest na tyle czytelny, że wspomaga również krajowe projekty biznesowe na całym świecie.

Spośród województw naszego kraju uczestniczących w programie, prym wiodą:

Rok 2006 - IX edycja programu: **najwięcej firm** – laureatów IX edycji **pochodziło z województw: śląskiego (15,8%), wielkopolskiego (15,3) i podkarpackiego (11%).**

Rok 2007 - X edycja programu: **najwięcej firm** – laureatów X edycji **pochodziło z województw: śląskiego (117 firm), wielkopolskiego (103 firmy) i łódzkiego (80 firm).**

Rok 2008¹³ - XI edycja programu: **najwięcej firm** – laureatów XI edycji **pochodziło z województw: śląskiego (127 firm), wielkopolskiego (110 firm) i łódz-**

to średnie miesięczne wynagrodzenie w „Przedsiębiorstwach Fair Play” jest od wielu już lat wyższe od średniego miesięcznego wynagrodzenia w gospodarce. W 2008 roku tendencja ta utrzymała się: średnie miesięczne wynagrodzenie w „Przedsiębiorstwach Fair Play” wyniosło 3895 tys. natomiast średnie miesięczne wynagrodzenie w gospodarce wyniosło 3050 tys. Każde z „Przedsiębiorstw Fair Play” XI edycji przeznaczyło przeciętnie ponad 31 tys. na darowizny oraz prawie 18 tys. na sponsoring. Łącznie na działalność społeczną i charytatywną laureaci XI edycji programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”, przeznaczyli ponad 36 mln zł.

¹³ Spośród nagrodzonych firm Złote Certyfikaty otrzymały – 92 przedsiębiorstwa, Złote Statuetki - 103 przedsiębiorstwa, Brązowe Laury - 47 przedsiębiorstw, Srebrne Laury - 53 firmy, Złote Laury – 34 firmy a Platynowe Laury – 28 firm. W tym roku po raz drugi przyznano Platynową Statuetkę – otrzymało ją 7 firm, uczestniczących w programie niemal od samego początku. Ponadto, 15 firm, które zdaniem Kapituły, wyróżniły się szczególnymi działaniami, otrzymało Statuetkę „Przedsiębiorstwo Fair Play” 2008. Dane za: P. Bednarz, rzecznik programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”.

kiego (77 firm).¹⁴

Laureaci nagrody „Przedsiębiorstwo Fair Play” w województwie świętokrzyskim

Dokonując oceny popularności programu w Polsce, należy stwierdzić, iż ten pozytywny trend, niestety nie występuje we wszystkich regionach naszego kraju. Liderami od kilku lat pozostają niezmiennie dwa z nich – śląskie i wielkopolskie, a ostatnio dołączyło podkarpackie. Województwo świętokrzyskie lokowane jest na końcu tej listy, wraz z warmińsko – mazurskim i zachodniopomorskim. Z roku na rok ubywa tu firm, które ubiegają się o ten znaczący certyfikat.¹⁵ Dotychczas, wśród laureatów poszczególnych edycji z województwa świętokrzyskiego, znalazły się:¹⁶

1998: AS Chemia sp. z o.o.– certyfikat.

1999: żadna firma z województwa świętokrzyskiego nie przystąpiła do konkursu.

2000: Zakład Stolarki Budowlanej ”Stolbud” SA. (statuetka „Przedsiębiorstwo Fair Play”), certyfikaty: Henkel Bautechnik sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego Kartel S.A, Studio Full Scan sp. z. o.o, Wodociągi Kieleckie sp. z o.o, Wytwórcza Spółdzielnia Pracy Społem.

2001: Poligrafia S.A. – nominacja do statuetki; certyfikaty: Wodociągi Kieleckie sp. z o.o, Wytwórcza Spółdzielnia Pracy Społem, Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego Kartel S.A, Zakład Stolarki Budowlanej ”Stolbud” SA., Nordiska Ekofiber Polska sp. z o.o.

2002: Wodociągi Kieleckie sp. z o.o, Wytwórcza Spółdzielnia Pracy Społem,

¹⁴ W XI edycji programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” największą grupę stanowiły firmy usługowe (53%), najmniejszą –handlowe (17%). Pozostała grupa to firmy produkcyjne (30%). Najliczniejszą grupę stanowią firmy działające w branży: budownictwo ogólne, roboty budowlane, usługi developerskie (98 firm). Duża liczba firm, laureatów XI edycji programu działa w branży: metale, maszyny i urządzenia – aż 72 firmy. Niemal równie licznie są reprezentowane branże: spożywcza i usług komunalnych. Najmniejszą liczbę firm stanowią laureaci działający w branżach: ubezpieczenia, sport i rozrywka oraz geodezja i kartografia. Zestawienie poszczególnych województw, pod kątem liczby firm nagrodzonych w 2008 roku, wygląda następująco: 51 dolnośląskie, 74 kujawsko - pomorskie, 27 lubelskie, 32 lubuskie, 77 łódzkie, 34 małopolskie, 50 mazowieckie, **15 opolskie**, 74 podkarpackie, **15 podlaskie**, 43 pomorskie, 127 śląskie, **7 świętokrzyskie**, **4 warmińsko – mazurskie**, 110 wielkopolskie, **13 zachodniopomorskie**. Dane za: P. Bednarz, rzecznik programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”.

¹⁵ Jak wynika z opinii regionalnego administratora programu, pani J. Standery, województwo świętokrzyskie jest od dawna bardzo „oporne”. Pomimo stosowania dokładnie tych samych sposobów docierania do firm, co w innych województwach, w świętokrzyskim rezultaty są coraz gorsze. Nigdy nie zgłosiła się ani jedna firma dzięki informacji internetowej (w innych województwach rokrocznie najmniej kilka do kilkunastu firm). Żadna nie była zainteresowana rozsyłaną informacją przez Staropolską Izbę Przemysłową. Żadna nie odpowiedziała na list zapraszający do udziału w programie, wystosowany przez wojewodę. Żadna poprzez targi, po emisji audycji radiowych lub telewizyjnych, czy po artykułach prasowych. Te, które uczestniczą odpowiedziały na list regionalnego administratora, ale też nie uczestniczą w programie cały czas, lecz „wykruszają się”.

¹⁶ Do XII edycji przystąpiły już: Wodociągi Kieleckie sp. z o.o, Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego Kartel S.A, Zakłady Górniczo – Metalowe „Zębiec” w Zębcu S.A.; Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A, PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO-USŁUGOWE ”DRÓŻDŹ” Włodzimierz Drożdż, Zakłady Mechaniczne BIFAMET Sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Wielobranżowe DEFRO Robert Dziubela.

Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego Kartel S.A, Zakład Stolarki Budowlanej "Stolbud" SA. – złote certyfikaty; Nordiska Ekofiber Polska sp. z o.o.; Zakład Doskonalenia Zawodowego, Effector S.A, Przedsiębiorstwo Handlowo – Techniczne SUPON sp. z oo, Centrum Systemów Komputerowych ZETO S.A. – certyfikaty.

2003: Nordiska Ekofiber Polska sp. z o.o. – złoty certyfikat; Effector S.A, Zakład Stolarki Budowlanej "Stolbud" SA., Zakład Doskonalenia Zawodowego, Wodociągi Kieleckie sp. z o.o, Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego Kartel S.A, Zakłady Mechaniczne BIFAMET sp. z o.o.; Zakłady Górniczo – Metalowe „Zębiec” w Zębcu S.A.; Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A, Apofarm Group Unia Hurtowni Aptekarskich sp. z o.o, Kopalnie Odkrywkowe Surowców Drogowych S.A. - certyfikat.

2004: Apofarm Group Unia Hurtowni Aptekarskich sp. z o.o - statuetka „Przedsiębiorstwo Fair Play”, Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego Kartel S.A, Zakład Stolarki Budowlanej "Stolbud" SA., Wodociągi Kieleckie sp. z o.o – złota statuetka, Zakład Doskonalenia Zawodowego, Effector S.A - złoty certyfikat, Zakłady Mechaniczne BIFAMET sp. z o.o.; Zakłady Górniczo – Metalowe „Zębiec” w Zębcu S.A.; Kopalnie Odkrywkowe Surowców Drogowych S.A., Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A, Centrum Produkcyjne Pneumatyki „PREMA” S.A., Lumen – Complex – certyfikaty.

2005: Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego Kartel S.A, Wodociągi Kieleckie sp. z o.o – brązowy laur; Zakłady Mechaniczne BIFAMET sp. z o.o.; Zakłady Górniczo – Metalowe „Zębiec” w Zębcu S.A.; Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A – złoty certyfikat, Effector S.A., Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego Kartel S.A, Centrum Produkcyjne Pneumatyki „PREMA” S.A., Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A, Wodociągi Kieleckie sp. z o.o., Zakłady Górniczo – Metalowe „Zębiec” w Zębcu S.A.; Zakłady Mechaniczne BIFAMET sp. z o.o.; Zespół Usług Finansowo – Księgowych Stowarzyszenia Księgowych w Polsce BILANS – SERVIS sp. z o.o Grupa FINANS – SERVIS – certyfikaty.

2006: Centrum Produkcyjne Pneumatyki „PREMA” S.A. – złoty certyfikat, Effector S.A. – złota statuetka, Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego Kartel S.A, Wodociągi Kieleckie sp. z o.o - srebrny laur; Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A, Zakłady Górniczo – Metalowe „Zębiec” w Zębcu S.A.; Zakłady Mechaniczne BIFAMET sp. z o.o.; Zespół Usług Finansowo – Księgowych Stowarzyszenia Księgowych w Polsce BILANS – SERVIS sp. z o.o Grupa FINANS – SERVIS, Przedsiębiorstwo Handlowo – Techniczne SUPON sp. z oo, WW DROMECH, FISCHER AUTOMOTIVE I sp. z o.o. – certyfikaty.

2007: Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego "KARTEL" S.A., Wodociągi Kieleckie Sp. z o.o. - złoty laur; PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO-TECHNICZNE "SUPON" Spółka z o.o, PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO-USŁUGOWE "DRÓŻDŹ" Włodzimierz Drożdż, Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej w Busku Zdroju Spółka Akcyjna - certyfikat; Zakłady Górniczo-Metalowe "ZĘBIEC" w Zębcu S.A., Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodo-

wej w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A., Zakłady Mechaniczne BIFAMET Sp. z o.o. - złota statuetka; Zespół Usług Finansowo-Księgowych Stowarzyszenia Księgowych w Polsce BILANS-SERVIS Sp. z o.o. Grupa FINANS-SERVIS złoty certyfikat.

2008: Zakłady Górniczo-Metalowe "ZĘBIEC" w Zębcu S.A., Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A., Zakłady Mechaniczne BIFAMET Sp. z o.o. – brązowy laur; Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego "KARTEL" S.A., Wodociągi Kieleckie Sp. z o.o. – platynowy laur; Zakłady Górniczo-Metalowe "ZĘBIEC" w Zębcu S.A., Zakłady Mechaniczne BIFAMET Sp. z o.o., Przedsiębiorstwo Komunikacji Samochodowej w Ostrowcu Świętokrzyskim S.A., Zespół Usług Finansowo-Księgowych Stowarzyszenia Księgowych w Polsce BILANS-SERVIS Sp. z o.o. Grupa FINANS-SERVIS, PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO-TECHNICZNE "SUPON" Spółka z o.o., PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO-USŁUGOWE "DRÓŻDŻ" Włodzimierz Drożdż, ; Przedsiębiorstwo Budownictwa Ogólnego "KARTEL" S.A., Wodociągi Kieleckie Sp. z o.o. – certyfikaty.¹⁷

Przedsiębiorstwo Handlowo – Techniczne SUPON sp. z oo – przykładem etyki i kultury w biznesie

Jednym z laureatów nagrody „Przedsiębiorstwo Fair Play” w województwie świętokrzyskim jest Przedsiębiorstwo Handlowo – Techniczne SUPON sp. z oo.¹⁸ Swoją misję określiło ono jako: „Marka SUPON jak MERCEDES”. W praktyce oznacza to:

1. wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników
2. wysoką jakość świadczonych usług oraz sprzedawanych towarów
3. uczciwość i rzetelność w biznesie
4. dzielenie się zyskiem z każdej złotówki z potrzebującymi i pokrzywdzonymi przez los.

Sprostanie tym ambitnym celom wymaga od spółki zachowania najwyższych standardów etyki biznesu w relacjach z klientami, pracownikami i kontrahentami, a także zrozumienia i wsparcia ważnych celów społecznych. Zarząd Spółki systematycznie prowadzi działania wspomagające akcje charytatywne poprzez stosowanie zasady dzielenia się zyskiem z potrzebującymi pomocy bądź będącymi w potrzebie. Dotychczas firma wspierała finansowo i rzeczowo takie organizacje programy i przedsięwzięcia jak: Polski Czerwony Krzyż, Polski Komitet Pomocy Społecznej, Stowarzyszenie „MONAR” , „Caritas”, Harcerski Festiwal Kultury Młodzieży Szkolnej, „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”, Domy Pomocy Społecznej oraz Domy Dziecka. Za zaangażowanie firmy w sprawy ludzi bezdomnych i uzależnionych oraz wspieranie działalności Stowarzyszenia „Monar” przedsiębiorstwo dwukrotnie otrzymało prestiżową nagrodę „Serce za serce” . Jest

¹⁷ Laureaci poszczególnych edycji: www.fairplay.pl [dostęp 06.09.2009].

¹⁸ Firma ta jest następcą prawnym, działającego od 1958 r. przedsiębiorstwa państwowego. Przedmiotem aktywności spółki jest działalność handlowa i usługowa w zakresie ochrony przeciwpożarowej, bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony mienia oraz budownictwa. Przedsiębiorstwo to ma status organizacji o wysokiej wiarygodności i kulturze przedsiębiorczości.

także wielokrotnym mecenasem kultury, wspiera wydarzenia artystyczne i naukowe.

Na uwagę zasługuje fakt, iż niezależnie od uzyskiwanych wyróżnień, jest to jeden z podmiotów gospodarczych, który w swoich działaniach, nie tylko stawia na podstawowe wartości moralne, ale również uwzględnia szerszej rozumianą politykę społeczną, czyniąc z tego swój strategiczny argument w działaniach rynkowych. Na pozytywny wizerunek firmy wpływa różnorodność otrzymanych nagród i wyróżnień, przyznanych m.in. za "szczególną wrażliwość społeczną i politykę personalną uwzględniającą potrzeby osób niepełnosprawnych".

Firma ta cztery razy otrzymała certyfikat potwierdzający uczciwość w biznesie, co lokuje ją wśród przedsiębiorstw, dla których znak fair play wiele znaczy. W opinii prezesa firmy, tytuł "Przedsiębiorstwo Fair Play" dla wielu jest wciąż tylko wyróżnieniem honorowym i, jak wynika z jego doświadczeń, nie przekłada się na korzyści w działalności gospodarczej. We współpracy z dużymi organizacjami gospodarczymi liczą się głównie certyfikaty jakości, a w zamówieniach publicznych - dobra sytuacja ekonomiczna i referencje od klientów.¹⁹ Ta konstatacja, nie musi oczywiście oznaczać negacji tego typu programów. Można jednak wnioskować, iż w regionie świętokrzyskim tytuł „Przedsiębiorstwo Fair Play” to wciąż jeszcze mało popularne godło i wyznacznik rzetelności i uczciwości w biznesie. Nasuwa się jednak pytanie, czy to jest jeden z powodów, dla których świętokrzyskie firmy nie zabiegają o przyznanie statusu „Fair Play”? Jest to zastanawiające, zwłaszcza w kontekście opinii wielokrotnych laureatów o niewątpliwych korzyściach stąd wynikających.

Podsumowanie

Logo „Przedsiębiorstwo Fair Play” poprzez uniwersalną wymowę i rzetelność weryfikacji - staje się pożądanym narzędziem budowania prestiżu firmy na rynku ogólnopolskim. Coraz więcej podmiotów gospodarczych w naszym kraju podziela ten pogląd. To bowiem w interesie samych firm leży zajmowanie się analizą moralności (to one mogą być oszukane, wykorzystane lub okradzione i to im zależy na dobrej opinii w środowisku gospodarczym) i to dla nich posiadanie certyfikatu „Fair Play” powinno być istotnym argumentem w nawiązywaniu nowych kontaktów gospodarczych, przepustką do europejskich i światowych rynków. Przede wszystkim sami przedsiębiorcy powinni dostrzegać, że działania związane z nieprzestrzeganiem zasad i wartości powszechnie obowiązujących, tak w życiu, jak i w praktyce gospodarczej, zwracają się przeciwko nim i w rzeczywistości na „dłuższą metę” są nieopłacalne. Bardzo ważną w takich sytuacjach (przekroczenia ogólnych zasad moralnych) jest oczywiście dezaprobata społeczna, która prowadzi może do presji poddania danego przedsiębiorstwa kontroli prawnej lub bojkotu ze strony konsumentów. Jednak promocja zasad fair play w biznesie nie powinna opierać się tylko na negatywnych przykładach i swoistym ostracyzmie społecznym. Ogromną rolę w propagowaniu dobrych wzorów i „budujących przykładów”

¹⁹ S. Rupniewski – Prezes Zarządu Przedsiębiorstwa Handlowo – Technicznego SUPON sp. z oo,

- mają do odegrania media, które o pozytywnych przypadkach winny informować opinię społeczną.²⁰ Wszelako ich działania nie powinny mieć charakteru incydentalnego, lecz być stałym, przeglądem rynku gospodarczego i działających na nim podmiotów. Ponadto przedsiębiorcy powinni dążyć do pewnego wzorca prawidłowego zachowania poprzez mechanizm wewnętrznej kontroli etycznej. Tym mechanizmem mogą stać się kodeksy etyczne. Jednak, chcąc by kodeks pełnił prawidłowo swoje funkcje, trzeba z niego uczynić instytucję, poprzez utworzenie w firmie odpowiednich struktur – stanowisk, których zadaniem byłoby sprawowanie swoistego rodzaju kontroli etycznej.

Polska, na tle państw Europy Zachodniej, ma małe doświadczenie w gospodarce rynkowej. Czeką nas jeszcze wiele wysiłku, żeby osiągnąć standardy we wszystkich dziedzinach życia społeczno – gospodarczego, także w obszarze etyki. Obecny kryzys gospodarczy i jego skutki, nie mogą być usprawiedliwieniem dla zachowań nieetycznych. Dużą rolę do odegrania mają tu wszyscy zainteresowani zasadami fair play w biznesie: przedsiębiorcy, konsumenci, media, władze krajowe i lokalne. Nie bez znaczenia są tu również przedsięwzięcia, certyfikaty i nagrody promujące etyczną stronę gospodarki. To zadanie stoi również przed twórcami programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”, który powinien jeszcze w większym stopniu niż dotychczas uchodzić w oczach firm, kontrahentów, a wreszcie nas konsumentów za symbol kultury i etyki w biznesie. Jego intensywna promocja winna być prowadzona w takich regionach jak świętokrzyskie, w którym większość podmiotów gospodarczych pielęgnuje przekonanie o niewielkim znaczeniu tego tytułu i nagrody. Przedsiębiorstwa winny być w pełni świadome tego, że aby zaistnieć zarówno na polskich, jak i zagranicznych rynkach muszą, obok innych działań, prowadzić szeroko rozumianą promocję i certyfikację swych usług oraz produktów. Udowadniając, że również w biznesie istnieją zasady etyczne, uczciwość i tzw. dobre praktyki.

Bibliografia

1. Chryssides G.D., Kaler J.H., *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Warszawa PWN 1999.
2. Dietl J., Gasparski W. (red.), *Etyka biznesu*, Warszawa PWN 2002;
3. Gasparski W., Dietl J., (red.), *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, PWN Warszawa 2001.
4. Gross R., *Myśleć jak Sokrates, czyli sztuka zadawania pytań*, Warszawa 2003.
5. Kietliński K., Reyes V.M., Oleksyn T., *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Kraków Oficyna Ekonomiczna Oddział PWP 2005.
6. Gazeta Prawna nr 21/2009.
7. www.fairplay.pl
8. www.iped.pl
9. www.przedsiębiorstwo.fairplay.pl

²⁰ Etyczne zachowanie w czasie kryzysu gospodarczego zaprezentował w październiku 2008 roku (o czym donosiły media całego świata) odchodzący szef znacjonalizowanej firmy ubezpieczeniowej AIG Robert Willamstad. W odruchu przyzwoitości odmówił pobrania przysługujących mu 22 milionów dolarów odprawy. Stanowisko objął na 3 miesiące przed odejściem, a przez ten czas giełdowe notowania AIG spadły o... 97%.

Abstract

The "Business Fair Play" Programme as an example of the promotion of culture and ethics in business

"Fair Play Business" is an initiative created for reliable businesses which are ready to undergo a verification in order to confirm that their operations are, first and foremost, based on the fair play principles. The purpose of the programme is broadly understood promotion of ethics in business, as well as promotion of Polish enterprises in the domestic and foreign markets. Ethics understood as a set of standards of conduct in business relationships with contractors, customers, employees, partners and the local community, local and state. It encourages the development of companies, promoting business operating in accordance with the law and ethical standards. The history of the program shows that the emblem of "Fair Play" is an effective tool for image building. Companies, on receiving a certificate, especially reliable evidence of their approach to stakeholders. Contractors by selecting a company to work together, decide on a common project with the companies, which offer greater guarantees the fulfillment of the commitments to business partners, and the title "Business Fair Play" is so clear that the projects assisted by the national business around the world.

Enterprises participating in the programme, by respecting ethical values in their everyday activities, perform well in the market. This confirms the thesis that ethics and business go well together. Companies which were awarded the title of "Business Fair Play" are at the same time ones which enjoy economic successes, develop well, invest both in modern equipment and in human capital. In the long-term strategy, the reliability and fair attitude helps the company to stay in the market and to develop.