

„Przedsiębiorstwa Fair Play”:

- stwarzają 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 dyskredytując konkurencji;
- postępują rzetelnie wobec klientów;
- potrafią usatysfakcjonować jakością oferowanych produktów i usług najbardziej wymagających odbiorców;
- ułożyły sobie współpracę z kontrahentami i nie miały zaległości w regulowaniu wobec nich należności;
- ich działalność jest przyjazna dla środowiska naturalnego.

„Przedsiębiorstwo Fair Play” to program promocji kultury przedsiębiorczości, etyki oraz rzetelności w biznesie. Ideą programu jest promocja etyki w działalności gospodarczej rozumianej jako zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, współnikami oraz społecznością, władzą lokalną i państwową, norm zgodnych z obowiązującym prawem i powszechnie przyjętymi normami społecznymi. Ponadto celem programu jest 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 szkoleń w tym zakresie.

Idea programu narodziła się w 1997 r., kiedy Fundacja „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym” Krajowej Izby Gospodarczej wygrała konkurs Polskiej Fundacji Promocji i Rozwoju MSP (obecnie PARP) na realizację projektu popularyzującego rzetelność w biznesie wśród małych i średnich przedsiębiorstw (w ramach PHARE). W ramach tego programu powstało opracowanie pt. „Zasady etycznej odpowiedzialności biznesu” oraz studia przypadków ilustrujące trudne z etycznego punktu widzenia przypadki, z jakimi spotykają się w swojej codziennej pracy przedsiębiorcy. Konkurs promujący małe i średnie przedsiębiorstwa „Przedsiębiorstwo Fair Play” był jednym z elementów tego projektu. Poza promocją jego istotnym elementem było upowszechnianie zasad etycznych w prowadzeniu działalności gospodarczej. Formuła programu nawiązywała do konkursu dla członków izb gospodarczych „Business Fair Play Award” ogłoszonego w 1992 r. przez Krajową Izbę Gospodarczą. Jego całkowicie nowe zasady regulaminowe, wprowadzone przez Instytut KIG, przyjęły formułę otwartą dla wszystkich sektorów przedsiębiorstw. W pierwszej edycji (1998 r.) certyfikaty otrzymało 39 firm, które zatrudniały do 250 pracowników. Okazało się jednak, że konkurs cieszy się dużym zainteresowaniem również wśród większych podmiotów. W związku z tym kolejna edycja adresowana była już także do nich, a konkurs przekształcony został w program certyfikacyjny. Do współpracy przy realizacji programu zaproszono instytucje wspierania i promocji biznesu, organizacje

pracodawców oraz kluby i stowarzyszenia przedsiębiorców w całym kraju - stanowiące zespół regionalnych administratorów programu.

„Przedsiębiorstwo Fair Play” jest jedynym programem, w którym oceniane są wszystkie aspekty działalności firmy, a nie tylko jej wyniki ekonomiczne czy jakość wyrobów. Poprzez uniwersalną wymowę logo „PFP” i rzetelność weryfikacji – program stał się pożądanym narzędziem budowania prestiżu firmy na rynku ogólnopolskim. Program jest popierany przez Prezydenta RP, Premiera RP oraz Ministra Gospodarki. W wielu województwach patronat honorowy objęli przedstawiciele władz regionalnych.

Przedsiębiorstwa, uzyskując certyfikat rzetelności wzmacniają swój wizerunek i prestiż. Miejsce w elitarnej grupie „Przedsiębiorstw Fair Play” daje im możliwość nawiązania nowych korzystnych kontaktów handlowych, a także zwiększa zaufanie zarówno kontrahentów jak i klientów. „Przedsiębiorstwa Fair Play” są szeroko promowane przez organizatorów w mediach a także rekomendowane władzom regionalnym, lokalnym i samorządom gospodarczym.