

To już 6 lat programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”

Rozmowa z dr. Mieczysławem Bąkiem - prezesem Instytutu Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym (z 7.01.2004 dla „Inicjatyw Gospodarczych”)

W grudniu ubiegłego roku została zakończona VI edycja programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”, jak z perspektywy sześciu już lat ocenia Pan podejmowane działania na rzecz kształtowania etycznych postaw w biznesie?

Pierwsze lata polskiej transformacji niewątpliwie nie sprzyjały zainteresowaniu etyką w biznesie. Obecnie, w przededniu wejścia do Unii Europejskiej, coraz więcej firm uznaje, że etyka jest istotnym elementem budowania długookresowej strategii firmy. W mojej ocenie, po 6 latach realizowania programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”, w warunkach funkcjonującej już gospodarki rynkowej, starania o uczciwość i rzetelność w działalności gospodarczej przestały być czystą donkiszoterią, gdyż coraz więcej firm dostrzega, że reputację firmy budują nie tylko dobre wskaźniki księgowo czy wysoka jakość produktu, ale także przestrzeganie norm etycznych i powszechnie przyjętych wzorców zachowań. Świadczy o tym m.in. rosnąca liczba przedsiębiorstw legitymujących się certyfikatem „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Dobra reputacja pomaga wyróżnić firmę od innych, dostarczających równie dobry produkt czy usługę i tym samym, obok wartości prestiżowych, ma swoją wartość rynkową. Postępowanie *fair* wobec kontrahentów, pracowników, skarbu państwa i środowiska zaczyna świadczyć o odpowiedzialnym podejściu do kierowania firmą i jest jednym ze źródeł sukcesu. W warunkach słabej konkurencji, jak to miało miejsce w pierwszych latach transformacji, przedsiębiorcy byli w niewielkim stopniu uzależnieni od powracających nabywców, a nieetyczne zachowanie nie miało tak istotnego wpływu na wyniki firmy. Obecnie, w warunkach dużej konkurencji, firma nie może funkcjonować w dłuższym okresie bez korzystnej oceny otoczenia. W mojej ocenie wytworzenie takiego przekonania było jednym z celów programu i cel ten udało się zrealizować.

Z roku na rok zwiększa się liczba firm startujących w Programie. Czy to Pana zdaniem nie jest paradoks, iż mimo trudnej sytuacji gospodarczej coraz więcej przedsiębiorców chce być postrzeganych jako gracze fair play? Przecież do „normalnych” sytuacji należą te, kiedy kontrahent zalega swojemu partnerowi gospodarczemu przez kilka miesięcy, oszukuje sprzedając wadliwy towar, nie płaci podatków, ZUS-u itp.

Nie zgadzam się, z twierdzeniem, że wymienione działania można uznać za „codziennosc” biznesu w Polsce. Liczba firm postępujących rzetelnie jest niewątpliwie większa niż liczba uczestników programu i to właśnie te firmy są zainteresowane wyeliminowaniem wszystkich wymienionych przez Pana nagannych praktyk. Deklarowanie przestrzegania czystych reguł gry łączy się z zainteresowaniem współpracą z innymi przedsiębiorstwami postępującymi według zasad przyświecających organizatorom programu, co z kolei tworzy zapotrzebowanie na udokumentowanie postępowania *fair* i prowadzi do wzrostu liczby uczestników programu. Moim zdaniem potwierdza to tezę, że przedsiębiorstwa uznały etykę za niezbędny element działań prowadzących do sukcesu w biznesie.

Przedstawiciele jakiej branży dominują wśród laureatów Programu?

Postępowanie *fair* nie jest związane z określoną branżą, tym niemniej widać wśród laureatów dużą liczbę firm budowlanych jak również firm związanych z produkcją materiałów budowlanych, działających na szczególnie trudnym rynku, rynku na którym brak rzetelności i wywiązywania się z przyjętych zobowiązań jest szczególnie dotkliwy dla kontrahentów. Niewątpliwie firmy z tej branży są najbardziej zainteresowane wyeliminowaniem nieuczciwych kontrahentów jak również potwierdzeniem przestrzegania zasady *fair play*.

Czy Pana zdaniem nasz akces do Unii Europejskiej wpłynie pozytywnie na zachowanie firm, tym bardziej, że zachodnie koncerny, w swojej działalności, jakby nie do końca normy te przestrzegają? Potwierdzeniem jest zachowanie się sieci supermarketów zarówno w stosunku do pracowników jak i polskich kontrahentów.

Znam przykłady firm, które potrafiły ułożyć sobie współpracę z dużymi sieciami handlowymi i uznają ją za korzystną, trudno więc uznać, że wszystkie sieci handlowe postępują nie *fair*. Trudno również uznać, że brak rzetelności jest domeną dużych firm międzynarodowych. Przystąpienie do Unii będzie oddziaływać na rzetelność w biznesie niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa. Firmy krajowe będą musiały działać na znacznie bardziej konkurencyjnym rynku i tym samym nierzetelność np. w kontaktach z klientami będzie prowadzić do szybkiej utraty klientów i upadłości przedsiębiorstwa. Przystąpienie do Unii może także przyczynić się do ograniczenia zjawisk korupcyjnych. Unia przywiązuje dużą wagę do budowania kultury przedsiębiorczości jak również, do budowania postaw etycznych pracowników administracji publicznej. Docelowo powinno to poprawić funkcjonowanie rynku zamówień publicznych i tym samym sprzyjać uczciwej konkurencji w ubieganiu się o wspomniane zamówienia.

Firmy – laureaci Programu to w dużej mierze bardzo poważni sponsorzy lokalnych przedsięwzięć. Czy Pana zdaniem przedsiębiorcy bardziej kierują się korzyściami ekonomicznymi – np. odpisy od podatków, czy rzeczywistą chęcią pomocy potrzebującym?

Nie można mówić o bezpośrednich korzyściach ekonomicznych, kiedy przedsiębiorcy przekazują własne środki na cele społecznie użyteczne. Pomniejszenie podstawy opodatkowania o kwoty darowizn oznacza tylko, że przedsiębiorcy od wydatkowanych kwot nie płacą podatku, tym niemniej kwoty te przekazują potrzebującym. W czasie licznych spotkań z przedsiębiorcami wielokrotnie pytałem o założenia polityki charytatywnej firmy i zawsze uzyskiwałem informacje potwierdzające, że firma chce trafić do osób potrzebujących, chce pomagać budować lokalną kulturę, czy wspierać instytucje oświatowe. Przedsiębiorcy często lepiej niż instytucje publiczne potrafią ocenić potrzeby społeczeństwa, korzystając np. z pomocy organizacji pozarządowych. Często również pomoc jest kierowana za pośrednictwem tych organizacji. Wielokrotnie spotykałem się również z przekazywaniem darowizn, które nie były odliczane od podstawy opodatkowania; po prostu przedsiębiorcy wspierali osoby potrzebujące z własnej kieszeni. Można natomiast mówić o korzyściach długofalowych prowadzonych działań charytatywnych, związanych z budowaniem pozytywnego wizerunku w społeczności

lokalnej czy w skali kraju. Wiele firm zdaje sobie sprawę z tych korzyści i moim zdaniem nie ma w tym nic nagannego. W tym przypadku korzyści firmy zbiegają się z korzyściami całej społeczności.