

## **Etyczny biznes**

Rozmowa z Anną Szcześniak, członkiem Ogólnopolskiej Komisji Programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”, prezesem „Przedsiębiorstwo Fair Play” Sp. z o.o. realizującej program (z 15.11.2002 r. dla dwutygodnika budowlanego „Profile”)

### **- Jaki jest rodowód promowania zasad etyki i kultury przedsiębiorczości w polskim biznesie?**

- W pierwszych latach transformacji rodzimej gospodarki najbardziej interesował wszystkich rozwój przedsiębiorczości mierzony wskaźnikami ekonomicznymi i produkcyjnymi. Polskich biznesmenów pochłonęły z jednej strony procesy prywatyzacyjne przedsiębiorstw państwowych, ich modernizacja, wprowadzanie nowoczesnych linii technologicznych, optymalizacja produkcji, z drugiej zaś strony zakładanie w oszałamiającym tempie własnych, prywatnych firm. Gospodarka rynkowa nieuchronnie wiąże się z rywalizacją o klienta (co w tamtej rzeczywistości było pewnym *novum* dla przedsiębiorców), a każda walka stwarza niebezpieczeństwo faulu. Polscy przedsiębiorcy, którzy stali się nimi stosunkowo niedawno, na ogół intuicyjnie przyjmują pewne zasady zachowań, bowiem nie mają jasno określonych wzorów działania etycznego, a wyrażenie „dobre obyczaje” nie jest jednoznaczne. Dla wielu firm poziom ich etycznego postępowania jest więc odbiciem poziomu kulturalnego i moralnego właścicieli lub zarządów spółek.

Z naszych obserwacji wynika, że różne gremia wiele uwagi poświęcają nieuczciwości przedsiębiorców, media wręcz nagłaśniają skandale gospodarcze i generalizują pewne niechlubne zachowania w działalności gospodarczej kreując niekorzystny obraz biznesmenów. W tej sytuacji poprawa wizerunku polskich przedsiębiorców nabiera szczególnego znaczenia, tym bardziej, że mamy wiele pozytywnych przykładów, które pozwalają zbudować zupełnie inny *image* polskich biznesmenów, zwłaszcza w przededniu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej.

Jako organizatorzy programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” podjęliśmy się promowania etyki w działalności gospodarczej oraz wspierania przedsiębiorstw poprzez promowanie firm działających zgodnie z prawem i zasadami etyki, dla których - oprócz efektów ekonomicznych - ważne jest myślenie i działanie w kategoriach dobra publicznego. Przedsięwzięcie to, o ogólnopolskim zasięgu, ma również na celu zachęcanie wszystkich firm w Polsce do zachowań etycznych. W programie tym uczestniczą na równych prawach firmy różnej wielkości i różnym profilem działania. Przedsiębiorstwa zgłaszające się do programu mają silną motywację, nie wahają się poddać zewnętrznej weryfikacji w tak delikatnej materii, jaką jest etyka. Wprawdzie zasady i kryteria oceny zostały określone regulaminem w obszarach mających cechy wymierności, to jednak decyzja uczestnictwa w programie „Przedsiębiorstwo Fair Play” świadczy o przypisywaniu przez przedsiębiorcę wysokiej rangi sferze moralności we własnej firmie.

### **- Czy naprawdę w obecnych czasach w Polsce można stosować zasady fair play i jednocześnie zarabiać pieniądze?**

- Tak, można. Wartości etyczne są uniwersalne i ponadczasowe. Nie inaczej jest w biznesie, o ile oczywiście myśli się o długofalowym działaniu, o rozwoju firmy. Prawa dżungli, które dały o sobie znać w pierwszych latach transformacji wielością afer gospodarczych, na szczęście nie upowszechniły się. Rynek coraz skuteczniej

eliminuje firmy o wątpliwej reputacji. Kontrahenci nie chcą już robić interesów z przedsiębiorstwami o wątpliwej sławie. Ważna staje się zarówno wysoka jakość oferowanych produktów i usług, terminowość realizacji zleceń, wiarygodność finansowa, jak i uczciwość wobec fiskusa, a także podejście do pracowników, działalność charytatywna etc. Etyka postępowania w biznesie jest jedna, taka sama dla małych, średnich i dużych firm. O tym, że sukces rynkowy można osiągnąć zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji świadczy rosnąca z każdym rokiem popularność naszego programu.

**- Program „Przedsiębiorstwo Fair Play” jest dość wymagający i - co tu ukrywać - uciążliwy dla poddających się jego rygorystycznym procedurom. Co według Pani decyduje o rosnącej popularności tego przedsięwzięcia?**

- Program ten pozostaje jedynym wiarygodnym realizowanym na skalę krajową przedsięwzięciem, ukierunkowanym na propagowanie zasad etyki i kultury przedsiębiorczości w biznesie. Jest to również jedyny program, w którym oceniane są wszystkie aspekty działalności przedsiębiorstwa, a nie tylko wyniki ekonomiczne czy jakość wyrobów, a wszystkie przedsiębiorstwa, które przeszły do II etapu są poddawane szczegółowej weryfikacji w swoich siedzibach. Poprzez uniwersalną wymowę logo „PFP” i rzetelność weryfikacji – program stał się pożądanym narzędziem budowania prestiżu firmy na rynku ogólnopolskim. Ponadto wpisuje się w jedno z czterech najważniejszych zadań Zintegrowanego Programu Unii Europejskiej dla Małych i Średnich Firm. Inicjatywa Krajowej Izby Gospodarczej oraz Instytutu Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, propagująca etyczne zasady prowadzenia działalności gospodarczej, spotkała się z dużym zainteresowaniem zarządów firm, mimo pewnego wysiłku, jaki trzeba włożyć w przygotowanie dokumentacji oraz współpracę z przedstawicielami programu podczas weryfikacji w drugim etapie. Nasza nagroda podnosi prestiż firmy i pomaga laureatom w dalszej działalności, bowiem certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” czytelny jest nie tylko dla partnerów polskich, ale także dla firm zagranicznych. Tylko działalność etyczna pozwoli polskim przedsiębiorstwom znaleźć sobie miejsce w UE. Wysoki prestiż nagrody sprawia, że wymagania stawiane uczestnikom programu muszą być bardzo rygorystyczne. Kandydaci do tytułu „PFP” muszą mieć opinię partnera wywiązującego się ze zobowiązań wobec kontrahentów, klientów, pracowników i skarbu państwa. Bardzo ważna jest jakość relacji międzyludzkich w przedsiębiorstwie, a także fakt zapewniania pracownikom odpowiednich świadczeń socjalnych. Nie bez znaczenia jest też stosunek firmy do kwestii ochrony środowiska naturalnego oraz jej zaangażowanie w życie lokalnych społeczności oraz pomoc osobom potrzebującym. Nagrodzeni - poza satysfakcją moralną - są intensywnie promowani przez nas. Ich przykład najlepiej obrazuje wpływ postępowania *fair* na sukces ekonomiczny (niektóre podmioty osiągają 100% wzrostu sprzedaży w porównaniu z poprzednim rokiem). Współpraca z laureatami programu obciążona jest minimalnym ryzykiem, ponieważ zostali oni dokładnie zweryfikowani przez rygorystycznych wizytatorów, a poza tym są firmami, którym zależy na utrzymaniu korzystnego dla siebie wizerunku. Rosnąca popularność naszego programu - do udziału w bieżącej edycji zgłosiło się 646 przedsiębiorstw - najwyraźniej zaświadcza, że rozwój rodzimego biznesu idzie we właściwym kierunku, co powinno nas wszystkich bardzo cieszyć.

**- Czy nie sądzi Pani, że słabością programu jest brak przełożenia jego wyników na konkretne efekty. Chodzi mi o to, że laureaci programu nie korzystają - jak dotąd - z żadnych przywilejów, np. nie mogą liczyć na dodatkowe punkty w**

**rywalizacji przetargowej, na preferencyjne kredyty etc. Co, poza prestiżem, daje udział w programie PFP?**

- Nie mogę zgodzić się ze stwierdzeniem, że słabością programu jest brak przełożenia jego wyników na konkretne efekty. Dzięki udziałowi w tym przedsięwzięciu przedsiębiorstwa mogą nawiązywać nowe, korzystniejsze kontakty handlowe. Łatwiej im prowadzić negocjacje handlowe, kiedy partner ma świadomość, że legitymujemy się znakiem „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Niejednokrotnie laureaci uzyskują lepsze warunki współpracy, zarówno ze strony banków, jak i organizatorów przetargów publicznych. Dochodziły do nas również informacje, że laureaci programu, mogą nawet liczyć na lepsze stosunki z urzędami skarbowymi. Udział w programie wiąże się również z tym, że zarząd firmy poddaje weryfikacji wewnętrzne stosunki w niej panujące. Skłania to do zastanowienia się nad sytuacją i daje możliwość poprawienia pewnych niedociągnięć. Jeszcze innym pozytywnym efektem naszych działań jest fakt, że coraz więcej firm chce legitymować się znakiem „PFP”, ponieważ przynosi on konkretne korzyści.

**- Na zakończenie proszę o krótkie podsumowanie tegorocznej, piątej już, edycji programu.**

- Tym razem zgłosiło się do programu o 17% firm więcej niż w roku poprzednim. 570 uczestników zakwalifikowało się do drugiego etapu, polegającego na wizytacjach i rozmowach bezpośrednich w siedzibach firm. Najwięcej zgłoszeń pochodzi z województw: wielkopolskiego, śląskiego i podkarpackiego, natomiast najmniej z podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i świętokrzyskiego. Mogę dodać, że wielu dotychczasowych laureatów (jest ich już blisko 800), potwierdza swą wiarygodność kilkakrotnie. Firmy, które w trzech kolejnych edycjach uzyskały certyfikat „PFP”, honorowane są złotym certyfikatem. W tym roku po raz pierwszy zostaną wręczone złote statuetki, otrzymają je firmy, które uzyskały certyfikat „PFP” w każdej z dotychczas przeprowadzonych edycji. Ostateczne wyniki tegorocznej edycji oficjalnie zostaną ogłoszone podczas dorocznej uroczystej gali 27 listopada br. w Sali Kongresowej w Warszawie.