

PROGRAMY I KODEKSY ETYCZNE

Karolina Mzyk, Waldemar Chmielewski, Dorota Adamska,
Ewa Łabno-Falęcka, Anna F. Rybałtowska, Katarzyna Pąk,
Elżbieta Sokołowska, Irena Pichola

Odpowiedzialność Społeczna Biznesu a inicjatywa „Global Compact”

Odpowiedzialność społeczna biznesu to nowy światowy kierunek zmian w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem, który zobowiązuje firmy do zrównoważonego rozwoju, z poszanowaniem ekologii, ekonomii i etyki.

Zmiany w modelu zarządzania są wywołane wzrastającą rolą gospodarki w kształtowaniu warunków życia obywateli, co w rezultacie zmienia oczekiwania społeczne wobec przedsiębiorstw. W krajach wysokorozwiniętych, obok maksymalizacji zysków, tworzenie wartości społecznych i ekologicznych w znaczącym stopniu przyczynia się do kapitalizacji przedsiębiorstw.

W realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu szczególnie zaangażowana jest Unia Europejska. W 2001 roku, Komisja Europejska opublikowała dokument na temat odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw działających na terenie Unii. Ogłoszony dokument zainicjował szeroką debatę nad rolą przedsiębiorstw w rozwoju społecznym oraz rolą Komisji w promocji koncepcji odpowiedzialności społecznej biznesu w Unii oraz na świecie.

Ta debata dotarła także do Polski. W kwietniu 2001 roku, w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej zaprezentowana została inicjatywa Sekretarza Generalnego Kofi Annana, Global Compact, która określa współczesną wizję biznesu oraz wskazuje metody, za pomocą których biznes może demonstrować swoje odpowiedzialne działania gospodarcze poprzez wdrażanie zasad z obszaru przestrzegania praw człowieka, standardów pracy oraz prowadzenia działalności w zgodzie ze środowiskiem naturalnym. Polska jest pierwszym krajem europejskim, w którym taka prezentacja miała miejsce.

Podczas konferencji przedstawiciele Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) zaapelowali do polskiego biznesu o przestrzeganie zasad Global Compact. Bezpośrednim efektem tego apelu było powołanie Komitetu Sterującego Global Compact w Polsce reprezentującego zarówno koncerny międzynarodowe, jak i firmy o polskich korzeniach. Celem działalności Komitetu Sterującego jest popularyzacja wśród jak największej ilości firm zasad odpowiedzialności społecznej biznesu. Swoje cele realizuje przede wszystkim poprzez wdrażanie konkretnych projektów spełniających misję Global Compact.

9 zasad Global Compact

Prawa człowieka

1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.
2. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.

Standardy pracy

3. Poszanowanie wolności stowarzyszenia się.
4. Eliminacja wszystkich form pracy przymusowej.
5. Zniesienie pracy dzieci.
6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.

Środowisko naturalne

7. Prewencyjne podejście do środowiska.
8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postawy odpowiedzialności ekologicznej.
9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.

Jak przystąpić do „Global Compact”?

Global Compact nie jest ekskluzywnym klubem firm. Jest to szerokie forum zachęcające do uczestnictwa jak największą liczbę przedsiębiorstw, zarówno małych jak i wielkich.

Firmy zamierzające przystąpić do Global Compact powinny przestać na adres Sekretarza Generalnego ONZ list, wyrażający poparcie dla programu i zobowiązanie do podjęcia się włączenia zasad Global Compact do misji przedsiębiorstwa.

Najważniejszy warunek przystąpienia to przynajmniej raz w roku dostarczenie konkretnego przykładu, świadczącego o postępie we wdrażaniu zasad Global Compact oraz umieszczaniu tej informacji na stronach internetowych Global Compact: www.unglobalcompact.org

Proces wdrażania zasad Global Compact w Polsce rozpoczął się od realizacji dwóch projektów: Letniej Szkoły dla Młodych Liderów Społecznych i Politycznych oraz Lokalnej Agendy 21.

Letnia Szkoła dla Młodych Liderów Społecznych i Politycznych – wspieranie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce

Letnia Szkoła dla Młodych Liderów Społecznych i Politycznych jest 15-dniowym szkoleniem dla osób w wieku 19-27 lat zajmujących się działalnością publiczną. Są to młodzi ludzie pracujący w organizacjach pozarządowych, samorządach, partiach politycznych i wszelkiego rodzaju inicjatywach obywatelskich. Warunkiem uczestnictwa w seminarium jest rzeczywiste zaangażowanie w działalność społeczną.

Podstawowym celem Letniej Szkoły jest doskonalenie osób zajmujących się działalnością publiczną, kreowanie modelu działacza publicznego, który swoją aktywność opiera na potrzebach środowiska, interesie publicznym, a także poszanowaniu praw i wolności obywatelskich. Szkolenia koncentrują się na zdobyciu umiejętności pracy w grupie, kierowania zespołem, komunikacji, prezentacji, organizacji kampanii informacyjno-społecznych, zarządzania projektami. Właśnie przekazaniem tej wiedzy i umiejętności podjęły się podczas ostatniego szkolenia we wrześniu 2002r firmy, które tworzą Komitet Sterujący inicjatywy „Global Compact”. Przygotowały prezentacje z obszaru zarządzania i eko-

nomii, technik prezentacji, idei integracji politycznej i gospodarczej.

Oprócz wsparcia merytorycznego, firmy ufundowały stypendia dla uczestników, wspomagają Szkołę logistycznie oraz przekazują swoje produkty.

W tym konkretnym projekcie najbardziej zaangażowały się firmy: ABB, BP, DaimlerChrysler, Danone, Deutsche Bank Polska, Ericsson, Infovide, Johnson&Johnson, Novartis, PricewaterhouseCoopers oraz Unilever.

Lokalna Agenda 21: Partnerstwo publiczno – – prywatne

Kolejnym projektem w ramach Global Compact w Polsce jest wsparcie Projektu Programu ONZ ds. Rozwoju (UNDP) dotyczącego wspieranie zrównoważonego rozwoju w wybranych samorządach terytorialnych w Polsce zgodnie z zasadami Agendy 21. Firmy zrzeszone w Komitecie Sterującym podjęły się współpracy przy realizacji przygotowanych strategii zrównoważonego rozwoju dla dwóch wybranych jednostek samorządowych w Polsce: powiatu Kamienna Góra i gminie wiejskiej Elbląg.

UNDP w Polsce już od pięciu lat udziela pomocy gminom i powiatom z terenu całej Polski, które chcą zaangażować się w realizację strategii zrównoważonego rozwoju zgodnej z zasadami Agendy 21. Tym razem jednak, zaangażowanie firm Komitetu Sterującego zdecydowanie wzbogaca projekt UNDP, pomagając gminom

i powiatom wdrażać konkretne zadania wynikające ze strategii.

Pomoc merytoryczna jest możliwa dzięki różnorodności potencjału ludzkiego i kompetencji firm zaangażowanych we wspólny projekt. Przedstawiciele biznesu zadeklarowali wsparcie dla następujących działań: pomoc w opracowaniu alternatywnych źródeł energii, szkolenia dla lokalnej administracji publicznej i przedsiębiorców dotyczące zarządzania i właściwego zastosowania dostępnych na rynku instrumentów finansowych, wykłady dla młodzieży o wymogach na rynku pracy, szkolenia dla rolników, szkolenia dla służby zdrowia i kadry zarządzającej szpitali. Firmy ufundowały również stypendia dla najlepszych uczniów i lokalnych społeczników przeznaczone na dalsze kształcenie.

W ten sposób, poprzez transfer „know-how” z sektora prywatnego do publicznego, budowany jest potencjał społeczny i rynkowy samorządów, proces szczególnie istotny w kontekście wyzwań, jakie stawia przed Polską proces integracji w UE. Dla samorządów partnerstwo z biznesem to nowe możliwości rozwoju. Dzięki wiedzy i zaangażowaniu biznesu, uda się poprawić zarządzanie majątkiem gminy, łatwiej i precyzyjniej zaplanować długoterminowe inwestycje użyteczności publicznej, rozwinie się lokalna przedsiębiorczość, a przed młodzieżą otworzą się nowe możliwości rozwoju.

Ten projekt jest w trakcie planowania i powinien rozpocząć się niebawem. Wsparcie dla niego, oprócz ww. firm zadeklarowały również Nestle oraz Spedpol.

Przykłady społecznego zaangażowania firm w Polsce — wybranych członków Komitetu Sterującego inicjatywy Global Compact

Odpowiedzialne zarządzanie w firmach Komitetu Sterującego to nie tylko działalność ograniczona do inicjatywy Global Compact. Indywidualnie, firmy realizują swoje własne programy społeczne, podkreślając tym samym wsparcie dla zrównoważonego rozwoju.

W trosce o środowisko — czyste paliwa BP

Oferujemy wyłącznie benzyny bezolowiowe — jesteśmy pierwszą firmą w Polsce, która zastąpiła produkty ołowiane benzyną Uniwersalną 95 na wszystkich stacjach w kraju

Olej napędowy oferowany na naszych stacjach zawiera znacznie mniej siarki niż wymagania polskiej normy. Rozwijamy sprzedaż autogazu — nowoczesnego i ekologicznego paliwa, które spala się emitując jedynie parę wodną i CO₂

Programy społeczne realizowane przez BP Polska

CZYSTY BIZNES www.epce.org.pl

- czyli jak zarabiać pieniądze dzięki zastosowaniu ekologicznych rozwiązań

w małych i średnich przedsiębiorstwach

- program jest wspólną inicjatywą Fundacji Partnerstwo dla Środowiska, brytyjskiej organizacji ekologicznej Groundwork oraz BP
- firma BP w Polsce przeznaczyła na program Czysty Biznes 2,3 miliony dolarów
- celem programu jest zwiększanie konkurencyjności małych i średnich firm poprzez pokazanie, że uwzględnianie ochrony środowiska w działalności gospodarczej stanowi istotny czynnik rozwoju, nie tylko firm ale również społeczności lokalnych

POLA NADZIEI

www.hospicjum.krakow.pl

- to pola żonkili kwitnące na wiosnę w parkach Krakowa i Nowej Huty
- są symbolem nadziei i akcji charytatywnej na rzecz Hospicjum Św. Łazarza
- BP jako partner i inicjator projektu w Polsce aktywnie wspomaga wysiłki Hospicjum zarówno finansowo jak i organizacyjnie w pozyskiwaniu środków do jego funkcjonowania

AKCJA PAJACYK

www.pah.ngo.pl

- dzięki tej akcji, która jest obecna na wszystkich stacjach BP w Polsce dzieci z najuboższych rodzin mogą spożyć w szkole codzienny ciepły posiłek
- Polska Akcja Humanitarna Pani Janiny Ochojskiej jest partnerem w programie BP Partnerclub — programie który powstał z myślą o naszych stałych klientach

- Korzystając z usług BP można zbierać punkty, a następnie przekazać je na rzecz akcji Pajacyk

AUTOKREACJA

www.iblf.pl

- program rozwoju dla bezrobotnych w formie stacjonarnych szkoleń mający na celu pomoc w samo rozwoju oraz w realizacji zawodowych planów i celów
- w Polsce Autokreacja prowadzona jest od 1995 roku przy współpracy wielu firm, w tym także BP
- wyniki są starannie monitorowane, ponad 55% uczestników znajduje zatrudnienie
- jest to program partnerski z udziałem sektora biznesu, organizacji pozarządowych oraz administracji publicznej (część zajęć prowadzą pracownicy Urzędów Pracy)

DaimlerChrysler

Koncern DaimlerChrysler AG, piąta firma motoryzacyjna, świata jest w Polsce reprezentowany przez 7 spółek. Odpowiedzialność społeczna jest integralną częścią strategii firmy, członka m. in. inicjatywy „Global Compact” od lipca 2000.

1. Działania na rzecz społeczeństwa obywatelskiego i integracji europejskiej:

- Listopad 1999: Wystawa pt. „Bramy Wolności – Od Solidarności do

upadku Muru Berlińskiego”, przygotowana na zlecenie Centrum Spraw Międzynarodowych przez Ośrodek KARTA, sponsorowana przez DC Polska wespół z MSZ i Fundacją Boscha. Otwarcie w Berlinie przez Premiera Buzka i Kanclerza Schroedera w siedzibie DaimlerChrysler. Wystawa była sensacyjnie przyjęta w Niemczech i pokazywana również w Monachium, Lipsku i Duesseldorfie.

- Jesień 2000: Sponsorowanie udziału Polski jako Gościa Honorowego na Międzynarodowych Targach Książki we Frankfurcie nad Menem (pod patronatem Ministra Kultury RP). DC Polska był jedyną firmą biznesową wśród sponsorów.
- „Forum Europa” (-9.11.2001) w Pałacu Prezydenckim
- „Spotkania Europejskie” (Polska Fundacja R. Schumana)
- W przygotowaniu: Forum Polsko-Niemieckie 16 grudnia 2002

2. Sponsoring kulturalny

- Prezentacja malarstwa Leona Tarasewicza w Pawilonie Polskim na Międzynarodowym Biennale Sztuki w Wenecji (czerwiec – listopad 2002) pod patronatem Ministra Kultury RP.
- Wystawa „Klasyki XX wieku: Picaso, Dali, Beuys, Bacon, Brancusi, Dechamp” w Zachęcie (listopad 2000) – patronat nad dwiema salami Josepha Beuysa.
- koncerty „Orkiestry XVIII wieku” Hansa Bruggena w Warszawie (listopad 2001)

- W przygotowaniu:
 - wystawa Wolfa Vostella w Galerii Miejskiej Arsenał w Poznaniu (od 21 listopada 2002)
 - wystawa Marcina Maciejowskiego w Galerii Narodowej Zachęta (od 13 listopada 2002)

3. Sponsorowane publikacje:

- Wydawnictwa Wspólnoty Kulturowej „Borussia” (współ z Fundacją im. Stefana Batorego, Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego), m. in.:
 - publikacja „Na 10-lecie Wspólnoty Kulturowej „Borussia” (Borussia, Olsztyn 2000)
- „Wypędzeni ze Wschodu. Wspomnienia Polaków i Niemców”, pod redakcją Hansa Jürgena Bömelburga, Renate Stößinger i Roberta Traby, wprowadzenie Marion Dönhoff (Borussia, Olsztyn 2001)
- Fritz Stern, „Niemiecki świat Einsteina” (Warszawa 2001, Wydawnictwo Książkowe „Twój Styl”)
- Paweł Huelle „Mercedes-Benz” (Znak 2001)
- W planach: dwujęzyczne wydanie poezji F. Hoelderlina (w tłumaczeniu Antoniego Libery) w wydawnictwie Znak (grudzień 2002)

4. Sponsoring sportu i działalność charytatywna:

- Sponsoring (od 2002 r.) Bogdana Króla, niepełnosprawnego sportowca, mistrza Polski w biegu maratońskim dla niepełnosprawnych, w postaci samochodu marki Mercedes-Benz Vito oraz koszty udziału w zawodach.
- Wsparcie finansowe środowisk najbardziej potrzebujących pomocy, m. in. Fundacji „Pożywienie Darem Serca, Fundacji Synapsis, Środowiskowego Domu Samopomocy im. Jana Pawła II w Brzozowie, Szpitala Dziecięcego im. Prof. J. Bogdanowicza w Warszawie przy ul. Niekańskiej.
- Wsparcie organizacji zajmujących się opieką nad zwierzętami: sponsorowanie Fundacji Eulalii Wojnicz „Zwierzęta Eulalii” oraz Fundacji im. 120-lecia Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami w Polsce Pani Krystyny Sienkiewicz.

Deutsche Bank Polska S. A.

Deutsche Bank Polska S. A. angażuje się w działalności prospołecznej i kulturalnej. Przekazuje fundusze na rzecz organizacji charytatywnych wspierając od kilku lat m. in. Fundację Malwa, Fundację Szpitala przy ul. Litewskiej, Stowarzyszenie „Dzielimy się tym co mamy”, akcję „Pajacyk”. W 2001 roku bank współorganizował wraz z Fundacją Batorego IV edycję

konkursu „Porządnie poza rządem” dla polskich organizacji pozarządowych. Nagroda ustanowiona została w celu upowszechniania najlepszych wzorów i najwyższych standardów działań obywatelskich. Jest wyrazem uznania dla najbardziej solidnych i twórczych organizacji pozarządowych działających w środowiskach lokalnych.

Deutsche Bank Polska S. A. wspiera rozwój nauki i inicjatyw gospodarczych oraz działania związane z umacnianiem stosunków polsko-niemieckich oraz rozwój kultury polskiej. W 2000 roku m. in. objął mecenatem realizację spektaklu baletowego „La dolce vita” realizowanego przez Teatr Wielki – Operę Narodową.

W latach ubiegłych Bank włączył się w pomoc poszkodowanym w powodziach, które miały miejsce w Polsce, a we wrześniu tego roku bierze udział w organizacji koncertu charytatywnego, który zainicjuje we Wrocławiu zbiórkę funduszy na odbudowę, zniszczonej w trakcie tegorocznej powodzi w Niemczech, Opery Drezdeńskiej.

Deutsche Bank Polska S. A. jest jednym z pierwszych członków komitetu sterującego Global Compact w Polsce.

Ericsson – działalność społeczna w Polsce

Społeczna odpowiedzialność jest jednym z podstawowych przejawów aktywnej troski o otoczenie jaką podejmuje firma Ericsson.

Ericsson prowadzi partnerską współpracę z Organizacją Narodów

Zjednoczonych. Konkretnym przykładem jest międzynarodowa akcja pomocy w przypadku klęsk żywiołowych – Ericsson Responce.

Global Compact to inicjatywa ONZ, do której akces firma Ericsson zgłosiła w skali światowej, a w Polsce aktywnie bierze udział w jej realizacji.

Wymiernym przykładem pracy w ramach Global Compact jest propagowanie zasad i doświadczeń w biznesie. W ramach letniego kursu Szkoły Liderów, nad którą patronat objął Global Compact, pracownicy firmy Ericsson przygotowują i poprowadzą zajęcia i ćwiczenia. Tematem zajęć będzie product management oraz praktyczne aspekty sponsoringu.

Ericsson realizuje w Polsce programową politykę w zakresie działalności charytatywnej, kulturalnej oraz ochrony środowiska. Bezpośrednio pomaga placówkom dziecięcym, wspiera rozwój nauki polskiej będąc członkiem Fundacji Rozwoju Radiokomunikacji i Technik Multimedialnych. Propaguje młodych twórców z Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, prowadząc w swej siedzibie Galerię Ericsson.

Profesjonalizm, Szacunek, Wytrwałość – to podstawowe wartości Firmy Ericsson. Uczestnictwo w inicjatywie Global Compact jest jednym z jej namacalnym przykładów.

Ericsson kształtuje przyszłość mobilnej i szerokopasmowej komunikacji internetowej będąc liderem w dziedzinie technologii. Jako dostawca nowatorskich rozwiązań technologicznych w 140 krajach, pomaga w tworzeniu najpotężniejszych na świecie firm komunikacyjnych.

NOVARTIS

24 kwietnia 1996 roku w wyniku połączenia firm Ciba-Geigy i Sandoz powstał Novartis. Dlatego co roku, aby upamiętnić ten dzień, w okolicach 24 kwietnia obchodzony jest Novartis Community Partnership Day. W tym dniu tysiące pracowników Novartis na całym świecie bierze udział w rozmaitych akcjach na rzecz społeczności lokalnych i środowiska naturalnego.

W Polsce każdy sektor firmy Novartis podejmuje różne formy aktywności społecznej. Przykładem działań sektora Pharma i Animal Health jest opieka nad Domem Dziecka w Białoleścu, przejawiająca się różnorodnymi gestami pomocy; konserwacja płotu otaczającego Dom Dziecka, posadzenie drzew i krzewów ozdobnych na jego terenie placówki. Sektor Ciba Vision zorganizował natomiast badania wzroku dla dzieci z tego ośrodka. Przy okazji takich akcji organizowane są także gry i zabawy dla dzieci.

Sektor Biochemie opiekuje się Świątlicą Towarzystwa Przyjaciół Dzieci w Górze Kalwarii, która wspomaga dzieci z biednych i patologicznych rodzin. Pracownicy tego sektora zagospodarowywali w tym roku ogródek wokół ośrodka.

Pracownicy sektora OTC oraz firmy Alima Gerber obsadzili 18 arów terenu leśnego sadzonkami drzew oraz zorganizowali Dzień Sportu dla dzieci z lekkim upośledzeniem umysłowym z ośrodka szkolno-wychowawczego w Piasecznie.

Oprócz tego typu aktywności firma Novartis przekazuje darowizny pieniędzy-

ne oraz rzeczowe dla wyżej wymienionych ośrodków (np. z okazji Dnia Dziecka lub świąt Bożego Narodzenia).

Pricewaterhouse Coopers

PricewaterhouseCoopers jest wiodącą w Polsce i na świecie firmą doradczą. Etyka w naszej działalności jest naturalnym warunkiem wykonywanych przez nas działań. Doradzając naszym klientom musimy stosować się do zasad, które wyznaczają ramy etycznego biznesu. Dlatego ważne jest ustalenie pewnego twardego i niezmiennego systemu wartości, który może być uznany za solidną podstawę naszej działalności, dzięki której jesteśmy postrzegani jako niezależny i wiarygodny partner w biznesie.

Z racji prowadzonej działalności pełniemy szczególną rolę w społeczeństwie – działamy na styku instytucji regulujących działalność gospodarczą, inwestorów oraz przedsiębiorców. Usługi świadczone przez naszych pracowników mają ogromny wpływ na społeczeństwo poprzez wagę konsekwencji decyzji, jakie podejmują zarządy firm, którym doradzamy. Naszą działalność w oparciu o wartości staramy się także realizować poza miejscem pracy; przez wspieranie kultury i sztuki w formie sponsoringu oraz aktywne zaangażowanie w prace na rzecz wspomagania społeczności lokalnych.

Nasz autorski program zaangażowania pracowników ma na celu przede wszystkim zachęcenie ich do

poświęcenia swojego czasu i umiejętności na rzecz wybranych inicjatyw i organizacji zajmujących się pomocą grupom i osobom wymagającym wsparcia. W kręgu naszych działań są przede wszystkim dzieci, młodzież, edukacja oraz rozwój „liderów społecznych”.

Działania społeczne w firmie są koordynowane przez Komitet na rzecz zaangażowania społecznego, lecz każdy pracownik może być inspiratorem i szefem projektu mającego na celu pomoc. Firma postanowiła wynagradzać pracowników za tego rodzaju zaangażowanie – każde dwie godziny pracy na rzecz społeczności lokalnych przepracowane w miesiącu będą opłacone przez firmę. Co więcej, najciekawsze projekty przedstawiane przez pracowników mogą być również dofinansowywane przez firmę w postaci sprzętu nieodpłatnie przekazywanego na rzecz wspieranych organizacji (np. komputery dla polskich szkół na Ukrainie, maszyny kserograficzne, drukarki dla domów dziecka i szkół).

Jeden z programów, w który jesteśmy zaangażowani, to „**Fresh Start**”, organizowany wspólnie z wolontariuszami z organizacji American Friends in Warsaw. Jest to program edukacyjny dla dzieci z domów dziecka, który ma im pomóc rozwijać praktyczne i poszukiwane na rynku zdolności indywidualne oraz zwiększyć szacunek do samych siebie. Obecnie program jest realizowany w dwóch domach dziecka w Warszawie z 25 uczniami, którzy odbywają kurs języka angielskiego i kurs komputerowy. Umożliwiamy również uczniom odbywanie

praktyk w renomowanych firmach, co znacznie wzmocni ich szanse na zdobycie pracy.

Od 1998 roku blisko współpracujemy również z krakowską „Szkołą bez barier”, która przysposabia dzieci niepełnosprawne, prowadzi ich edukację aż do matury, często kieruje je do zwykłych szkół publicznych. Nasza pomoc polega na wsparciu materialnym, finansowym oraz ludzkim.

Wspieramy również Stowarzyszenie Rodziców i Przyjaciół Dzieci Niewidomych i Słabowidzących „Tęcza”, przyczyniając się do stworzenia nowej poradni dla małych dzieci. Pomogliśmy – w nowatorski sposób – również Fundacji „Rodzić po ludzku”, dla której nasi pracownicy rejestrowali tysiące ankiet dotyczących jakości porodów w Polsce. Parę minut pracy wielu pracowników przyniosło poważne efekty dla organizacji, która inaczej nie miałaby możliwości wykonania takiego badania.

Jako firma wspieramy również organizację Międzynarodowe Forum Liderów Biznesu Księcia Walii (PWBLF), które wspiera aktywne sposoby walki z bezrobociem w ramach programu Autokreacja. Jesteśmy również Partnerem Wiodącym Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Jednym z najbardziej interesujących przedsięwzięć PricewaterhouseCoopers jest udział w Inicjatywie Programu Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNDP) znanej pod nazwą Global Compact. Firma koordynuje działania wsparcia jednego z projektów wybranego przez Komitet Sterujący Global Compact – Letnią Szkołą dla

Młodych Liderów Społecznych i Politycznych organizowaną przez Stowarzyszenie Szkoła Liderów. Drugą inicjatywą wspieraną przez Global Compact i PricewaterhouseCoopers jest program „Lokalna Agenda 21” (LA21).

W ramach sponsoringu współpracujemy z wieloma instytucjami. Oto wybrane przykłady naszego zaangażowania:

- Współpraca z Fundacją Theatrum Gedanense, organizatorem Festiwalu Szekspirowskiego (2000, 2001, 2002).
- Sponsorowanie konferencji „Why pictures now – Uses of Photography” w Bunkrze Sztuki w Krakowie (maj 2001).
- Zakup dla Biblioteki Narodowej inkunabułu Franciscusa de Mayronis: Super primo libro Sententiarum z roku 1489, w ramach akcji „Biały Kruk”, organizowanej przez Gazetę Wyborczą (2000).
- Sponsorowanie wystawy malarstwa nowoczesnego podczas pikniku organizowanego przez Polską Radę Biznesu (2000).
- Sponsorowanie Ogólnopolskiego Przeglądu Form Dokumentalnych „BAZAR”, impreza organizowana podczas Międzynarodowych Targów Poznańskich (2000, 2001, 2002).
- Współfinansowanie wystawy organizowanej przez Muzeum Narodowe w Poznaniu: „Zatrzymane w spojrzeniu – Wielkopolan album rodzinny – fotografie do 1919 roku” (2000).
- Sponsorowanie wystawy World Press Photo, Warszawa (2000, 2001) i Kraków (1998).

- Wsparcie finansowe inicjatyw Willi Decjusza w Krakowie (1998 – 2002) oraz udział merytoryczny w organizowanych konferencjach m. in. „Laur dla Mecenasa”, „Sztuka i Pieniądze”, „Partnerstwo w Finansowaniu Kultury”.

- Złoty Sponsor corocznie organizowanego koncertu „Last Night of the Proms” w Krakowskiej Filharmonii (1998 – 2002).

- Sponsorowanie płyty „Zakochany Pan Tadeusz” Michała Żebrowskiego (1999).

- Sponsorowanie wystawy „Pan Tadeusz – Sztuka Filmu w Muzeum”, organizowanej przez Muzeum Narodowe w Krakowie (1999).

- Wsparcie finansowe odbudowy Kościoła Farnego w Poznaniu (1997-2002).

- Stała współpraca z Muzeum Narodowym w Krakowie (wystawa Andy Warhola, T. Axentowicza i P. Michałowskiego).

Nasza działalność biznesowa i społeczna nie kończy się na opisanych przedsięwzięciach – wierzymy, że nasza praca stale przyczynia się do poprawy warunków życia i rozwoju naszych pracowników, ich rodzin, ale i społeczności wokół nas.

Realizując misję bycia „dobrym obywatelem”, angażujemy się w wiele przedsięwzięć mających na celu tworzenie „dobra wspólnego”. Wybraliśmy drogę ambitną – poprzez podejście multidyscyplinarne, wspierając przedsięwzięcia z różnych dziedzin, możemy mieć wpływ na rozwój coraz bardziej zrównoważony. Dobieramy i tworzymy

nowe narzędzia, które mają na celu lepszą współpracę z naszym otoczeniem (interesariuszami), oraz budujemy własną świadomość i sposoby mierzenia naszego wpływu na naszych pracowników, ich rodziny, naszych klientów, dostawców i środowisko naturalne.

Global Compact w Polsce

Karolina Mzyk

Dorota Adamska, Ewa Łabno-Fałęcka, Anna F. Rybałtowska,
Katarzyna Pąk, Elżbieta Sokołowska, Irena Pichola

W pierwszej części opracowania przedstawiono założenia inicjatywy Global Compact oraz cele i dokonania Komitetu Sterującego Global Compact w Polsce, nieformalnej grupy zrzeszającej firmy zainteresowane popularyzacją zasad odpowiedzialności społecznej biznesu wśród polskiego biznesu. Druga część opisuje projekty realizowane przez firmy Komitetu Sterującego w ramach inicjatywy GC w Polsce: Letnią Szkoła dla Młodych Liderów Społecznych i Politycznych oraz Lokalną Agendę 21 - przykład partnerstwa publiczno - prywatnego. Na koniec zaprezentowano wybrane przykłady odpowiedzialnych społecznie działań, wdrażanych indywidualnie przez firmy - członków Komitetu Sterującego Global Compact w Polsce.

KONTAKT Z AUTORAMI:

Karolina Mzyk
Doradca Stałego Przedstawiciela ONZ
w Polsce,
Al. Niepodległości 186, 00-608 Warszawa
e-mail: karolina.mzyk@undp.org

Anna F. Rybałtowska
Head of Corporate Communications, Deutsche Bank Polska S. A.
Al. Armii Ludowej 26, 00-609 Warszawa
tel. +48 (22) 579 91 30, fax 579 91 31
Mobile: + 48 603 088 905
public.relations@db.com;
www.deutsche-bank.pl;

Ewa Łabno-Fałęcka
Dyrektor PR, DaimlerChrysler
Automotive Polska;
ul. Jana Pawła II 15, 00-828 Warszawa
tel. +48 (22) 697 75 85, fax 654 86 29;
e-mail: ewa.labno-falecka
@daimlerchrysler.com;
www.daimlerchrysler.com.pl;

Katarzyna Pąk
Market Communications Manager,
Ericsson Sp. z o. o.
Al. Jerozolimskie 92, 00-807 Warszawa
tel. +48 (22) 691 60 00, fax 691 6060
e-mail: Katarzyna.Pak@epo.ericsson.se
www.ericsson.pl;

Global Compact w Polsce

Karolina Mzyk

Dorota Adamska, Ewa Łabno-Falęcka, Anna F. Rybałtowska,
Katarzyna Pąg, Elżbieta Sokołowska, Irena Pichola

The article begins with introducing the Global Compact Initiative and is followed by describing objectives and achievements of the Global Compact Steering Committee in Poland, a non-formal group constituting of companies interested in popularizing corporate social responsibility among Polish businesses. The second part describes in detail two projects being implemented by companies in the Committee: Summer School for Young Social and Political Leaders and Local Agenda 21 - an examples of public-private partnership.

Finally, companies present their own individual projects, examples of their respective responsible management.

Elżbieta Sokołowska
Head Human Resources
& Communication, Novartis
Poland Sp. z o. o.
Al. W. Witosa 31, 00-710 Warszawa
tel: +48 (22) 550 88 58, fax 550 87 27;
elzbieta.sokolowska@pharma.novartis.com
www.novartis.pl;

Irena Pichola
Konsultant ds. komunikacji
marketingowej, PricewaterhouseCoopers
Polska Sp. z o. o.
ul. Nowogrodzka 68, 02-014 Warszawa
tel. +48 (22) 523 45 87, fax 523 4564
mobile: +48 502 184 587
e-mail: Irena.Pichola@pl.pwcglobal.com
www.pwcglobal.com.pl

Krystyna Majerczyk-Żabówka

Przewodnicząca Komisji Etyki Bankowej Związku Banków Polskich

Powszechnie wiadome jest, że wraz z powstawaniem w społeczeństwie nowych związków jednostek oraz formalnych organizacji, rodzą się rozliczne problemy moralne, dylematy związane z określeniem granic właściwego, tudzież dopuszczalnego, postępowania firmy i jej pracowników. Naturalny proces omijania norm i zwyczajów, „niewygodnych” czy ograniczających swobodę podmiotu stosunków społecznych, mógłby prowadzić do anomii, a co za tym idzie do rozpowszechniania się rozlicznych konkurencyjnych norm formułujących sprzeczne oczekiwania, w efekcie czego powstaje rzeczywistość, w której żadne nakazy nie obowiązują. W obliczu takiego zagrożenia współczesna nam epoka stara się stworzyć zbiory ogółu cech i norm moralnych przyjętych w danej społeczności, branży, zawodzie określane mianem kodeksów etyki.

W Polsce o pojęciu etyki biznesu do czasu transformacji ustrojowej w zasadzie się nie mówiło. Etyka występowała jedynie w znaczeniu części kultury zawodowej. Warunki, w których rutyna zachowań gospodarczych wyzwalała postawy ludzi życia gospodarczego, nie mogły być przeniesione do gospodarki rynkowej, w której istnieje nie tylko konieczność współpracy z krajami o różnym poziomie rozwoju, ale także potrzeba dążenia do prezentujących wyższy poziom rozwoju partnerów, po-

nieważ ich działalność stanowi punkt odniesienia i poziom, do którego inne podmioty aspirują. W latach 90-tych odnotowano więc aktywizację środowisk zawodowych na rzecz skodyfikowania norm i zasad działalności gospodarczej zgodnej z powszechnie uznawanymi normami etycznymi. Rosnące przeświadczenie, że postępowanie etyczne jest warunkiem koniecznym powodzenia w biznesie, zaowocowało dynamicznym rozwojem dyscypliny nauki znajdującej się, zdaniem Profesora Wojciecha Gasparskiego, na przecięciu działu filozofii praktycznej oraz działalności menedżerskiej, związanej głównie z gospodarką, handlem, oraz innymi rodzajami działalności gospodarczej.¹

W przeszłości etykę odnoszono zwłaszcza do tych zawodów, których wykonywanie nie mogło opierać się wyłącznie na prawie i regulaminach, lecz wymagało zaangażowania wartości moralnych. Dotyczy to takich zawodów jak: lekarz, nauczyciel, ksiądz, sędzia, adwokat, itp. W ostatniej dekadzie XX w. okazało się jednak, że ilościowemu i jakościowemu wzrostowi etyk profesjonalnych nic towarzyszyły zmiany idące w kierunku lepszego i rzetelniejszego wykonywania wyróżnianych społecznie zawodów. Było to załączkiem zainteresowania się problematyką etyk innych zawodów, a w konsekwencji przyjęcia przez różne grupy

¹ W. Gasparski, „Bank”, nr 9/1994.

zawodowe kodeksów postępowania etycznego, dobrej praktyki zawodu np. etyki radców prawnych, zmodyfikowanego kodeksu praktyki lekarskiej, kodeksu etyki maklera i doradcy inwestycyjnego, etyki poselskiej uchwalonej przez Sejm RP w 1998 r.

Przedmiotem mojego zainteresowania jest „Kodeks dobrej praktyki bankowej”² (patrz: Załącznik1), który określa normy etycznego postępowania banków, bankowców oraz banków jako pracodawców.

Do głównych zasad działalności bankowej należy:

- profesjonalizm i dobra wola,
- rzetelność,
- rzeczowość i staranność,
- nie nadużywanie pozycji banku jako „silniejszego podmiotu” w stosunkach z klientami.

Do przestrzegania tych zasad zobowiązani są wszyscy pracownicy banku bez względu na stanowisko, staż, wiek, wielkość banku, pozycję banku na rynku.

Praktyka bankowa jest tak bogata, a sposoby określania zasad funkcjonowania banków tak różnorodne, że w każdej sprawie interpretacja może być inna. Nie ulega jednak wątpliwości, że każdy bank tworzą przede wszystkim ludzie-pracownicy, którzy przez bezpośredni kontakt z klientami tworzą publiczny wizerunek banku, faktycznie decydują o tym, jak będzie postrzegana jego działalność.

Zasady postępowania banków w stosunkach z klientami

Z założenia działalność bankową ma cechować profesjonalizm i dobra wola, rzetelność, rzeczowość i staranność. Fundamentalną zaś zasadą jest nie nadużywanie przez bank w stosunku z klientami uprawnień i pozycji partnera silniejszego. W stosunkach z klientami banki powinny przestrzegać nie tylko przepisów prawa, ale także zasad etyki bankowej, wśród których Kodeks wymienia następujące:

- kierować się dobrze pojętym interesem własnym i klienta,
- stosunki wzajemne kształtować jasno i zrozumiale,
- zapewnić klientom pełną informację o usługach, w tym o możliwości uzyskania przez klienta korzyści z usługi,
- reklamować usługi rzetelnie.

Zasady postępowania pracownika banku

Zasady postępowania pracowników danej firmy należą do bardzo istotnych warunków decydujących o sukcesie ekonomicznym firmy oraz jej ocenie w oczach klientów i otoczenia gospodarczego. W sposób szczególny dotyczy to postępowania pracownika instytucji zaufania publicznego, a taką z pewnością jest bank, oraz szczebla kontaktów firma – klient.

W „Kodeksie dobrej praktyki bankowej” poświęcono temu zagadnieniu

² Kodeks dobrej praktyki bankowej, Uchwała WZ ZBP z dnia 01.04.1995r.

wiele miejsca. Postawa etyczna pracownika banku powinna się zatem przejawiać w następujących zachowaniach:

- dbałości o dobre imię banku i godnym jego reprezentowaniu,
- lojalnym zachowaniu wobec banku, w którym jest zatrudniony,
- wykorzystaniu posiadanych kwalifikacji i wiedzy w interesie banku i jego klientów,
- starannej i sumiennej pracy, z najlepszą wolą i wiedzą, w granicach dopuszczalnego ryzyka banku,
- hołdowaniu zasadzie słowa bankowca, które to jest słowem honoru i powinno być traktowane jak dokument,
- uprzejmości i taktowności,
- udzielaniu rzetelnych informacji, rzeczowym wyjaśnianiu klientowi istoty świadczonych usług,
- zachowaniu tajemnicy bankowej,
- niewykorzystywaniu zajmowanego w banku stanowiska do osiągnięcia osobistych korzyści,
- doskonaleniu swojej wiedzy w trosce o dobro banku, klienta i własne,
- obowiązku zawiadamiania przełożonych o nagannych zachowaniach innych pracowników, jeżeli brak takiego zawiadomienia mógłby działać na niekorzyść banku, innych pracowników lub klientów.

Zasady etycznego postępowania banków w stosunkach z klientami, a zwłaszcza zasady postępowania pracownika banku stanowią ważne, lecz nie jedyne, aspekty działalności banku regulowane przez kodeks tej branży. „Kodeks dobrej praktyki bankowej” wyznacza ponadto ramy etycznych zasad wzajemnych relacji między banka-

mi oraz stosunków banków do organów samorządu bankowego.

Banki we wzajemnych stosunkach powinny kierować się zasadami:

- równości,
- solidności,
- lojalności środowiskowej,
- uczciwej konkurencji,
- zachowania tajemnicy handlowej,
- wzajemnego wspomagania się przy wykonywaniu wspólnych przedsięwzięć, służących umacnianiu systemu bankowego, a także przy wykonywaniu czynności bankowych,
- dbałości o prawdziwość i rzetelność przy wzajemnym udzielaniu informacji,
- nie wypowiedzania bez ważnych powodów umów o stałej współpracy,
- nie naruszania interesów i nie poddawania w wątpliwość solidności innych banków we własnych akcjach reklamowych,
- polubownego załatwiania powstających pomiędzy nimi sporów.

Z organami samorządu bankowego banki zobowiązane są współpracować, stosować się do ich uchwał oraz działać w ramach ich upoważnień – w sprawach istotnych dla środowiska bankowego i działalności banków.

By skodyfikowane zasady dobrej praktyki bankowej nie pozostały jedynie deklaracją, przy Związku Banków Polskich powołana została Komisja Etyki Bankowej. Do jej statutowych zadań należy przede wszystkim ocena oraz stwierdzenie ewentualnych naruszeń, przez bank lub jego pracowników, zasad postępowania określonych w Kodeksie. Sankcjami, jakimi dysponuje Komisja Etyki Bankowej w przypadku negatywnej oceny postępowania

nia banku, są m. in.: poinformowanie listem poufnym prezesów innych banków o nieetycznym zachowaniu banku, podanie informacji do publicznej wiadomości poprzez ogłoszenie w czasopiśmie bankowych (w przypadku rażących naruszeń). W przypadku orzeczenia przez Komisję naruszenia przez pracownika banku zasad określonych w Kodeksie, Komisja może stwierdzić naganność jego zachowania, powiadomić o tym kierownictwo banku oraz zalecić rozważenie przydatności takiej osoby do pracy na danym stanowisku lub weryfikację standardu kwalifikacyjnego. Praktycznie więc nieetyczne zachowanie pracownika może prowadzić bezpośrednio do utraty zajmowanego stanowiska, a nawet pracy w banku.

Przykłady zachowań, zdarzeń lub postaw w życiu gospodarczym i biznesowym mogą być różnie interpretowane. Pozornie są one małej wagi, aczkolwiek ich akceptacja może w skali makro wywołać różne skutki. W rzeczywistości bowiem zdarzenia o niewielkim znaczeniu gospodarczym mogą rodzić skutki o dużym znaczeniu etycznym, a te wpływają na opinię publiczną, której zaufanie łatwo podważyć. Nieetyczne postępowanie wielokrotnie szybciej zdobywa rozgłos. Wykonując więc obowiązki pracownika tego lub innego sektora gospodarki w pamięci należy mieć słowa filozofa Alfreda Northa Whiteheada: „Wielkie społeczeństwa, to społeczeństwa, w których ludzie biznesu przywiązują wielką wagę do swych funkcji”.

Załącznik 1

ZWIĄZEK BANKÓW
POLSKICH; Zasady dobrej
praktyki bankowej
w brzmieniu nadanym przez
XII Walne Zgromadzenie ZBP,
Warszawa dnia 9 maja 2001 r.

Rozdział I

Postanowienia ogólne

1. Zasady Dobrej Praktyki Bankowej zwane dalej „Zasadami” stanowią zbiór zasad postępowania związanych z działalnością banków.
2. Banki w swojej działalności kierują się przepisami prawa, normami przewidzianymi w Zasadach, uchwałami samorządu bankowego oraz dobrymi zwyczajami kupieckimi, uznając, że są instytucjami zaufania publicznego.
3. Banki i osoby w nich zatrudnione w swej działalności powinny kierować się następującymi zasadami: profesjonalizmu, rzetelności, rzetelności, staranności, najlepszej wiedzy.

Rozdział II

Zasady postępowania banków w stosunkach z klientami

1. W stosunkach z klientami, banki powinny postępować z uwzględnieniem szczególnego zaufania, jakim są darzone oraz wysokich wymagań co do staranności i rzetelności.
2. Bank powinien traktować wszystkich swoich klientów z jednakową starannością, po partnersku.
3. Bank nie powinien wykorzystywać swego profesjonalizmu w sposób naruszający interesy klientów.
4. Bank w stosunkach z klientami i przy wykonywaniu czynności na rzecz klienta powinien działać zgodnie z zawartymi umowami, w granicach dobrze pojętego interesu własnego i klientów.
5. Zasady działania banku w stosunkach z klientami powinny być formułowane w sposób jasny i zrozumiały.
6. Bank powinien informować klienta o rodzajach i warunkach świadczonych usług oraz o związanych z daną usługą ryzykach.
7. Informacje o świadczonych usługach, a także umowy, dokumenty bankowe i pisma kierowane do klientów powinny być formułowane w sposób precyzyjny i zrozumiały.
8. Reklama banku powinna zawierać rzetelne informacje co do zakresu i warunków świadczonych przez ten bank usług.
9. Bank zobowiązany jest do zachowania tajemnicy bankowej, z wyjąt-

kiem przypadków określonych przez prawo.

10. Skargi na działalność banku, składane przez klientów powinny być rozpatrywane rzetelnie, w możliwie najkrótszych terminach.

Rozdział III

Zasady wzajemnych stosunków pomiędzy bankami

1. Banki we wzajemnych stosunkach powinny kierować się zasadami solidności i lojalności środowiskowej, zachowując zasady uczciwej konkurencji.
2. Banki, nie naruszając własnych interesów oraz zachowując tajemnicę handlową, powinny wspomagać się przy wykonywaniu wspólnych przedsięwzięć, służących umacnianiu systemu bankowego a także przy wykonywaniu czynności bankowych – na zasadzie równości i wzajemności, szczególnie w zakresie wymiany informacji dopuszczonych przepisami prawa.
3. Przy wzajemnym udzielaniu informacji i wydawaniu poświadczeń banki powinny szczególnie dbać o ich prawdziwość i rzetelność.
4. Banki bez ważnych powodów nie powinny wypowiadać sobie umów, zwłaszcza umów o stałej współpracy.
5. Banki prowadząc akcje reklamowe swojej działalności powinny tak je prowadzić, aby nie naruszać interesów i nie poddawać w wątpliwość solidności innych banków, ani też

nie oceniać ich działalności.

6. Banki powinny dążyć do polubownego załatwiania powstających pomiędzy nimi sporów, a w szczególności korzystać z sądownictwa polubownego, prowadzonego przez samorząd bankowy.

Rozdział IV

Zasady postępowania pracownika banku

1. Pracownik banku powinien:
 - a/ wykonywać swoje obowiązki starannie i sumiennie, zgodnie z najlepszą wiedzą i wolą, w granicach dopuszczalnego ryzyka uzasadnionego interesem banku,
 - b/ dbać o dobre imię banku i godnie go reprezentować,
 - c/ być lojalnym wobec banku, w którym jest zatrudniony,
 - d/ wykorzystywać posiadaną wiedzę i kwalifikacje w interesie banku i jego klientów.
2. Sprawą honoru pracownika banku powinna być odpowiedzialność za własne słowo, którym powinien czuć się związany tak samo, jak formalnie sporządzonym dokumentem.
3. Pracownik banku powinien być uprzejmy i taktowny, udzielać rzetelnych informacji, rzeczowo wyjaśniać klientom istotę świadczonych przez bank usług, przy negocjacjach warunków umów udzielać informacji, które mają znaczenie dla zawieranej umowy.
4. Pracownik nie może udzielać oso-

bom trzecim informacji stanowiących tajemnicę bankową lub służbową oraz informacji o klientach, z wyjątkiem sytuacji określonych przez prawo.

5. Zasada zachowania tajemnicy obowiązuje pracownika także po ustaniu zatrudnienia w banku.
6. Pracownik nie powinien podejmować czynności, które mogłyby doprowadzić do powstania konfliktu interesów pomiędzy nim a bankiem, w szczególności nie powinien podejmować działań konkurencyjnych wobec banku, w którym jest zatrudniony.
7. Pracownik nie może wykorzystywać zajmowanego w banku stanowiska dla osiągnięcia osobistych korzyści.
8. Pracownik powinien dążyć do podwyższania swoich kwalifikacji zawodowych.
9. Pracownik ma obowiązek zawiadomić przełożonych o nagannych zachowaniach innych pracowników, jeżeli brak takiego zawiadomienia mógłby narazić na szkodę bank, innych pracowników lub osoby trzecie.

Rozdział V

Zasady postępowania banku — pracodawcy wobec pracowników

1. Banki powinny stwarzać pracownikom równe szanse w karierze zawodowej oraz możliwości rozwoju i zdobywania coraz wyższych standardów kwalifikacyjnych.

2. Banki powinny zapewniać pracownikom swobodę podejmowania decyzji w zakresie określonym w ich obowiązkach służbowych.
3. Przełożeni powinni stwarzać podległym im pracownikom warunki przejawiania inicjatywy, samodzielności i odpowiedzialności.
4. W przypadku wskazania pracownikowi banku przez przełożonego – określonego trybu lub sposobu postępowania w konkretnej sprawie, przełożony nie powinien uchylać się od odpowiedzialności za skutki wynikłe z takiego załatwienia sprawy.
5. Postępowanie przed Komisją Etyki Bankowej wszczyna się na wniosek klienta lub pracownika banku albo na wniosek banku.
6. Po przeprowadzeniu postępowania Komisja Etyki Bankowej wydaje ocenę, w której stwierdza, czy doszło do naruszenia Zasad.
7. O ocenach, o których mowa w pkt 6 Komisja Etyki Bankowej może:
 - a/ poinformować listem poufnym prezesów banków – członków Związku Banków Polskich,
 - b/ w przypadkach rażących naruszeń podać informację do publicznej wiadomości poprzez ogłoszenie w czasopiśmie bankowych.

Rozdział VI

Komisja Etyki Bankowej

1. Komisja Etyki Bankowej powołana jest do oceny przestrzegania przez banki i ich pracowników zasad postępowania określonych w Zasadach Dobrej Praktyki Bankowej.
2. Nie podlegają ocenie Komisji Etyki Bankowej sprawy i wnioski dotyczące interpretacji prawnej umów i regulacji wewnętrznych banków.
3. Komisja Etyki Bankowej działa przy Związku Banków Polskich.
4. Członkowie Komisji Etyki Bankowej powoływani są przez Walne Zgromadzenie Związku Banków Polskich, spośród osób cieszących się powszechnym poważaniem i autorytetem w środowisku bankowym. Bank zgłaszający kandydata na członka powinien umożliwić mu udział w pracach Komisji Etyki Bankowej.
8. W przypadku ustalenia naruszenia Zasad przez bank będący członkiem Związku Banków Polskich, Komisja Etyki Bankowej może również swoją ocenę przedstawić do wiadomości Prezesowi Zarządu Związku Banków Polskich.
9. W przypadku ustalenia przez Komisję Etyki Bankowej naruszenia Zasad przez osobę zatrudnioną w banku, Komisja stwierdza w swej ocenie naganność zachowania tej osoby, o czym zawiadamia kierownictwo banku, jednocześnie Komisja może – według swego uznania – zalecić rozważenie jej przydatności do pracy na zajmowanym stanowisku lub weryfikację standardu kwalifikacyjnego.
10. Organizację i tryb działania Komisji określa regulamin, stanowiący załącznik do Zasad.

Rozdział VII

Postanowienia końcowe

1. Banki powinny umożliwiać pracownikom stałe zapoznawanie się z treścią Zasad.
2. Banki powinny zapoznawać z treścią Zasad osoby trzecie, za których pośrednictwem wykonują swoje czynności.
3. Zasady Dobrej Praktyki Bankowej wchodzi w życie z dniem ich przyjęcia przez Walne Zgromadzenie Związku Banków Polskich w drodze uchwały.

Załącznik do Zasad Dobrej Praktyki Bankowej

REGULAMIN Komisji Etyki Bankowej

1. Komisja Etyki Bankowej,, zwana dalej „Komisją”, działa na podstawie Zasad Dobrej Praktyki Bankowej i niniejszego regulaminu.
2. Komisja składa się z 25-35 członków powoływanych w tajnym głosowaniu przez Walne Zgromadzenie Związku Banków Polskich na okres 3 lat.
3. W przypadku zmniejszenia się w toku kadencji liczby członków Komisji poniżej 25 – najbliższe Walne Zgromadzenie Związku Banków Polskich dokona uzupełnienia składu Komisji, z zachowaniem trybu określonego w pkt. 2, 4 i 5.
4. Każdy bank – członek Związku Banków Polskich może zgłosić dowolną liczbę kandydatów na członków Komisji z uwzględnieniem postanowień Rozdziału VI pkt 4 – po uprzednim uzyskaniu pisemnej zgody zgłoszonych przez siebie osób.
5. Zgłoszenia, o którym mowa w pkt 4 bank może dokonać pisemnie do Biura Związku Banków Polskich – nie później niż na dwa tygodnie przed terminem Walnego Zgromadzenia Związku – lub ustnie bezpośrednio w toku obrad Walnego Zgromadzenia.
6. W toku kadencji członek Komisji może zrezygnować z pełnienia swych funkcji tylko z ważnych przyczyn i w porozumieniu z bankiem rekomendującym.
7. Zarząd Związku Banków Polskich dokonuje skreślenia z listy członków Komisji w przypadku:
 - a/ rezygnacji członka z pełnienia funkcji,
 - b/ odejścia z pracy w bankowości, na wniosek banku,
 - c/ popełnienia przez członka przestępstwa, stwierdzonego prawomocnym wyrokiem sądowym,
 - d/ śmierci członka.
8. Kadencja członków Komisji powoływanych w trybie określonym w pkt 3 upływa wraz z kadencją pozostałych członków.
9. Każdy członek Komisji może być powołany na kolejną kadencję.

10. Członkowie Komisji wybierają ze swego grona Przewodniczącego Komisji, dwóch jego zastępców oraz Sekretarza. Osoby te tworzą Prezydium Komisji.
11. Prezydium Komisji kieruje jej działalnością.
12. Przy Prezydium Komisji działa Sekretariat kierowany przez Sekretarza Komisji.
13. Do zakresu działania Sekretariatu Komisji należy organizacja pracy Komisji oraz jej obsługa kancelaryjna, a także inne czynności przewidziane w Regulaminie.
14. Wykonywanie funkcji Sekretariatu, o których mowa w pkt 13 Zarząd Związku Banków Polskich może powierzyć komórce organizacyjnej Biura Związku lub innej wyspecjalizowanej jednostce.
15. Postępowanie przed Komisją jest dwuinstancyjne i jest prowadzone przy drzwiach zamkniętych.
16. W I instancji Komisja rozpoznaje sprawy w składach 3 lub 5-cio osobowych, w zależności do stopnia zawłości sprawy.
17. W II instancji Komisja działa odpowiednio w składach 5-cio lub 7-mio osobowych.
18. Wszczęcie postępowania następuje na pisemny wniosek zainteresowanego złożony w Sekretariacie Komisji.
19. Wniosek o wszczęcie postępowania powinien zawierać:
 - a/ określenie wnioskodawcy,
 - b/ wskazanie osób, które zdaniem wnioskodawcy dopuściły się naruszenia zasad dobrej praktyki bankowej lub osób, które taki zarzut postawiły wnioskodawcy,
 - c/ zwięzły opis okoliczności, w których w ocenie wnioskodawcy nastąpiło naruszenie zasad powołanych w pkt 2,
 - d/ zobowiązanie się wnioskodawcy do pokrycia kosztów postępowania w przypadku, gdy Komisja w swej ocenie nie uwzględni żądań wnioskodawcy.
20. W przypadku, gdy wniosek zawiera braki, Sekretariat Komisji występuje do wnioskodawcy o ich usunięcie w określonym terminie.
21. W przypadku nieusunięcia przez wnioskodawcę braków w określonym terminie, wniosek podlega odrzuceniu.
22. Gdy wniosek o wszczęcie postępowania spełnia wymagania, o których mowa w pkt 19 regulaminu lub ewentualnie braki wniosku zostały usunięte w terminie, Komisja po stwierdzeniu swojej właściwości wszczyna postępowanie wyznaczając termin posiedzenia nie później niż w ciągu 30 dni roboczych od daty złożenia wniosku lub usunięcia jego braków.
23. Skład zespołu rozpoznającego sprawę ustala Sekretarz w porozumieniu z Prezydium Komisji.
24. Na posiedzenie zaprasza się strony oraz inne osoby, których wysłuchanie, zdaniem Komisji, będzie

- mogło przyczynić się do pełnego wyjaśnienia sprawy.
25. Osobom, o których mowa w pkt 19 ppkt 2 – Komisja przesyła odpisy wniosku, zwracając się jednocześnie o przedstawienie stanowiska w formie pisemnej.
 26. Stronami w postępowaniu przed Komisją są: wnioskodawca i osoby przez niego wskazane we wniosku.
 27. W przypadku, gdy w toku rozpoznawania sprawy Komisja uzna, iż – oprócz osób określonych w pkt 26 – powinny brać udział w postępowaniu także inne osoby – zaprosi je do udziału w charakterze strony.
 28. W toku postępowania strony występują osobiście. Mogą także ustanawiać pełnomocników.
 29. Pełnomocnikiem strony może być każda osoba fizyczna posiadająca pełną zdolność do czynności prawnych.
 30. Przebiegiem posiedzenia kieruje Przewodniczący Zespołu rozpoznającego sprawę wybierany przez członków Zespołu.
 31. W toku postępowania Zespół rozpoznający sprawę bierze pod uwagę wszystkie okoliczności istotne dla jej rozstrzygnięcia – a po ich rozważeniu w imieniu Komisji wydaje na piśmie, ocenę w przedmiocie naruszenia zasad dobrej praktyki bankowej a także podejmuje decyzję co do zastosowania postanowień Rozdziału VI pkt 7, 8 i 9 Zasad. Ocenę podpisują wszyscy członkowie Zespołu.
 32. Wydając ocenę, Komisja może wskazać wnioskodawcy na bezzasadność złożonego wniosku.
 33. Postanowienie o ogłoszeniu oceny w pismach fachowych – po czytnych w środowisku bankowym – Komisja może podjąć także w przypadku ustalenia, iż nie doszło do naruszenia zasad dobrej praktyki bankowej, o ile uzna to za celowe ze względu na charakter sprawy.
 34. Stanowisko zawierające ocenę, o której mowa w pkt 31 Zespół rozpoznający sprawę przekazuje stronom, informując o trybie odwołania.
 35. Strona, która się nie zgadza z oceną I instancji może złożyć pisemne odwołanie do II instancji w terminie 21 dni – od przekazania, o którym mowa w pkt 34.
 36. Do trybu postępowania w II instancji stosuje się odpowiednio postanowienia dotyczące postępowania w I instancji.
 37. Ocena wydana przez Komisję w II instancji jest ostateczna.
 38. Akta spraw rozpoznawanych przez Komisję przechowywane są w Sekretariacie Komisji przez lat pięć.
 39. W razie nieuwzględnienia wniosku – szczególnie w przypadku, o którym mowa w pkt 32. Zarząd Związku może obciążyć wnioskodawcę kosztami postępowania – w tym kosztem ogłoszenia oceny w pismach fachowych.

40. Sekretarz Komisji za swe czynności, a członkowie Zespołów orzekających za posiedzenia, otrzymują ryczałtowe wynagrodzenie w wysokości wynikającej z zasad wynagradzania ustalonych przez Zarząd Związku.
41. Działalność Komisji finansowana jest według zasad określonych przez Związek Banków Polskich.

Streszczenie

Etyka w bankowości

Krystyna Majerczyk-Żabówka

W opracowaniu przedstawiono założenia i treść „Zasad dobrej praktyki bankowej” ustanowionych przez Związek Banków Polskich

KONTAKT ZE ZWIĄZKIEM BANKÓW POLSKICH:

ul. Smolna 10 a, 00-375 Warszawa
tel.: +48 (22) 828 14 09, fax: 828 14 06
e-mail: kontakt@zbp.pl

Ethics in Banking

Krystyna Majerczyk-Żabówka

Paper presents foundations and contents of the “Principles of Good Practice in Banking” established by the Polish Banks Association.

Józef Pękala

Prezes Zarządu Elektrowni „Opole” S.A.¹

Stefan Kuśmierczyk

Pełnomocnik Zarządu Elektrowni „Opole” ds. Systemu Społecznej Odpowiedzialności

Spółeczna odpowiedzialność Elektrowni „Opole”

Elektrownia „Opole” jest najnowszym obiektem polskiej energetyki zawodowej spełniającym obowiązujące w gospodarce światowej wymagania. Jest jednocześnie największym zakładem produkcyjnym Opolszczyzny, trwale wpisanym w gospodarkę regionu i postrzeganym przez ten region jako jej istotny filar. Zarząd elektrowni czyni wszystko, by była to firma zapewniająca swoim pracownikom należną im podmiotowość, zdrowe miejsce pracy, a społecznemu otoczeniu bezpieczeństwo ekologiczne oraz znaczącą pomoc ekonomiczną, socjalną i kulturową. Początki były jednak inne.

Elektrownia została usytuowana w regionie o dość skomplikowanej społeczności lokalnej. Środowisko mieszkańców cechuje różnorodność pochodzenia regionalnego, etnicznego, zróżnicowane postawy, aspiracje, tożsamość, obyczaje, a przede wszystkim mentalność i preferowane systemy wartości. Około 55% mieszkańców to ludność rodzima, rdzenni Ślązacy. Pozostali mieszkańcy to ludność napływowa z różnych obszarów Polski, w tym repatrianci z terenów zabużańskich. Rozpoczęcie du-

żej inwestycji w określonym środowisku zawsze narusza istniejący stan stosunków społecznych, powoduje wiele napięć, zagrożeń, a nawet konfliktów. Napięcia te są jawne lub skrywane, często pozbawione racjonalnych przesłanek. Podobne zjawiska miały się ujawnić również w trakcie rozpoczętej jeszcze w latach siedemdziesiątych pierwszej fazy budowy Elektrowni „Opole”. Ludność rdzennie śląska przywykła do dobrej organizacji pracy, porządku i fachowości, pracowitości i dokładności, spokoju i wierności regionalnej tradycji musiała odczuć w sposób szczególny dużą dynamikę napływu nowych pracowników o odmiennej mentalności, a równocześnie ekspansywnych postawach. Działania wyłączeniowe dotyczące pozbawiania niektórych rolników ziemi, ojcowizn, to kolejne źródło konfliktów, zogniania reakcji społecznych pomiędzy inwestorem a okolicznymi mieszkańcami. Narastające obawy, a także lęki związane zdegradacją środowiska naturalnego, oraz destrukcją utrwalo-nych tradycją stosunków społecznych w okolicznych wioskach, potęgowała nieufność wobec prawie wszystkich deklaracji i zobowiązań budowniczych elektrowni. Mimo iż w pierwszym okresie ówczesna dyrekcja PP Elektrownia „Opole” w budowie czyniła wiele, aby pozyskać przyzwolenie przedstawiciel-

¹ W dniu 17 stycznia 2002 roku złożył rezygnację z funkcji Prezesa Zarządu

skich gremiów lokalnych, to jednak skutki ich działań w zakresie akceptacji budowy był skromny.

Finalny okres budowy elektrowni przypada już na okres przemian politycznych i społecznych zachodzących w Polsce i innych krajach Europy środkowo-wschodniej. Skala i ranga zachodzących zmian wywarły wpływ i wręcz wymusiły konieczność dokonania istotnych przewartościowań w strategii firmy. Efektywne i skuteczne rozwiązanie zaistniałego problemu stanowiło niezwykle wyzwanie dla Zarządu elektrowni. Uznaliśmy, że osiągnięcie trwałego, harmonijnego rozwoju będzie jedynie możliwe w oparciu naszej działalności o zasady wymagające jednoczesnych starań o efektywność ekonomiczną, ochronę środowiska naturalnego i rozwój społeczny.

Przyjęliśmy, że jedynie światowy standard w zakresie rozwiązań technicznych, technologicznych i ekologicznych może generować pożądane zmiany świadomościowe, przede wszystkim w zakresie procesów integracji społecznej, tak potrzebnej w Regionie Opolskim, w Polsce i Europie na progu XXI wieku. Budowa elektrowni jako bardzo dużego zakładu pracy z natury rzeczy jest okazją do szerokiej kooperacji, współdziałania z dziesiątkami przedsiębiorstw i instytucji różnych krajów ponieważ bez wykorzystania nowoczesnych rozwiązań powstający zakład byłby obiektem przestarzałym. Przyjęta przez zarząd strategia stworzyła możliwości współpracy, i bezpośrednich kontaktów międzynarodowych znacznej liczbie pracowników. Były to między innymi staże szkoleniowe, kontrakty produkcyjne, kooperacja w działalności handlowej, itd. Tak rodziła się inte-

gracja społeczna stymulująca procesy zmian świadomościowych i mentalnych. Zakład pracy był ich podmiotem, ale skutki tej produkcji owocowały także szerzej, w środowisku społecznym oraz rodzinnym.

Efektom procesu inwestycyjnego prowadzonego w wyjątkowo trudnym dla gospodarki okresie jest elektrownia systemowa o mocy 1500 MW, zdolności wytwarzania 10 mld kWh energii elektrycznej rocznie, tzn. pokrycia 8,15 % zapotrzebowania kraju, o wartości produkcji rocznej bliskiej 1,5 mld zł. Misją firmy jest wytwarzanie i sprzedaż energii elektrycznej na polskim i europejskim rynku energii elektrycznej oraz dostawa ciepła dla potrzeb regionu – na dogodnych warunkach – przy zachowaniu najwyższych standardów etyki, ochrony środowiska i bezpieczeństwa pracy. Elektrownię wybudowano w oparciu o całkowicie polską dokumentację techniczną, 92% dostawy polskiego przemysłu i 100% krajowe wykonawstwo robót budowlano-montażowych. W okresie realizacji przedsięwzięcia na rzecz budowy pracowało około 150 przedsiębiorstw zatrudniających ponad 75 tys. pracowników. Obecnie, w okresie eksploatacji, liczba firm uległa zmniejszeniu, jednak nadal kooperuje z ponad 100 przedsiębiorstwami zatrudniającymi łącznie ponad 125 tys. ludzi (nie licząc osób zatrudnionych w Polskich Kolejach Państwowych). Podkreślić należy wysoką jakość kooperacji elektrowni z interesariuszami. Świadczy o niej bardzo wysoki poziom jakości wykonania oraz kultury eksploatacji charakteryzujący się wymiernymi wskaźnikami techniczno-ekonomiczn-

ymi, a także precyzyjne rozliczanie wzajemnych zobowiązań finansowych, marginalny zakres sporów (udział spraw sądowych w rozliczeniach kształtuje się na poziomie około 0,03 promila przychodów), regularne wykonywanie przez elektrownię swoich zobowiązań i unikanie kar.

Bardzo istotnym czynnikiem stwarzającym możliwość zmian mentalnych, integracyjnych stała się konieczność uwzględnienia (w procesie budowy i produkcji) rygorystycznych wymagań ekologicznych obowiązujących w Unii Europejskiej oraz oczekiwania pochodzących z bliższego i dalszego sąsiedztwa elektrowni. Uznaliśmy, że ochrona środowiska stanowi integralną część technologii wytwarzania energii elektrycznej. W praktyce oznaczało to konieczność zastosowania urządzeń o najwyższym stopniu wykorzystania nieodnawialnych zasobów przyrody i najniższych wskaźnikach emisji zanieczyszczeń z procesów produkcyjnych oraz zainstalowanie wysokosprawnych urządzeń ochronnych do redukcji emisji tych substancji, które, mimo najlepszych dostępnych technologii wytwarzania, mogłyby przedostawać się do środowiska. Struktura przedsiębiorstwa stworzyła warunki do tego, aby odpowiedzialność za ochronę środowiska spoczęła na wszystkich szczeblach organizacji – od pracowników bezpośrednio obsługujących urządzenia wytwórcze, po zarząd spółki. Długotrwały wysiłek nad przekształceniem obiektu „szczególnie szkodliwego dla środowiska” (wg wcześniejszych definicji) w obiekt bezpieczny ludziom i temu środowisku przyjazny przyniósł efekt. Minister Śro-

dowiska przyznał Elektrowni „Opole” prestiżowy tytuł „Lider Polskiej Ekologii 2000” za „System ochrony środowiska w procesie wytwarzania energii elektrycznej i ciepła”. Stworzony przez elektrownię system kompleksowej ochrony środowiska, choć powstał na wiele lat przed skodyfikowanym dziś w postaci normy ISO14001, międzynarodowym systemem zarządzania środowiskowego i mimo iż różnił się nieco od niego, przyniósł nie byle jakie efekty w postaci najniższych w polskiej energetyce zawodowej wskaźników emisji zanieczyszczeń do powietrza i wód, a także pozwolił na całkowite zagospodarowanie odpadów produkcyjnych. Dziś system ochrony środowiska został dostosowany do wymogów normy ISO14001 i poddany procesowi certyfikacji.

Bardzo dużą wagę przywiązujemy do partnerskich stosunków – zarówno z pracownikami jak i społecznością lokalną i czynimy wszystko by elektrownia była postrzegana jako odpowiedzialna i uczciwa wobec wszystkich swoich interesariuszy. Podstawą naszej polityki wobec pracowników jest troska o odpowiednie warunki pracy i zatrudnienia przy uwzględnieniu konsekwencji, które wynikają z tego dla pracownika w jego codziennym życiu, zarówno w aspekcie zawodowym jak i osobistym. Staramy się stworzyć takie warunki bezpieczeństwa pracy, które zminimalizowałyby ryzyko zagrożenia zawodowego. Wdrożyliśmy zatem system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy, potwierdzony certyfikatem spełnienia wymagań poziomu siódmego Międzynarodowego Systemu Oceny Bezpieczeństwa Pracy ISRS.

Staramy się również, by system wynagrodzeń odpowiadał rzeczywistemu wkładowi pracy pracownika i wspomagał osiągnięcie celów strategicznych firmy, a z drugiej strony dążymy do tego by poziom płac zapewniał godziwe warunki życia, szczególnie tych najniżej zarabiających. Analiza przeciętnych wynagrodzeń miesięcznych netto powiększonych o zasiłki ZUS, pięćdziesięciu najniżej zarabiających pracowników Elektrowni „Opole” wykazała, że w roku 2000 tylko 0,5% pracowników, czyli 8 osób znajdowało się w przedziale wynagrodzeń do 1400 zł netto. Jednym z elementów polityki płacowej jest podnoszenie poziomu dochodów pracowników poprzez stosowanie wynagrodzeń pozapłacowych. W grupie pięćdziesięciu najniżej zarabiających pracowników procentowy udział składników pozapłacowych w dochodzie brutto za rok 2000 wyniósł średnio 22,07%, co oznacza dodatek średnio 468,82 zł brutto. Przy czym najwyższy dodatek w tej grupie najniżej zarabiających wynosi 32,86% czyli 827,64 zł brutto. Uwzględnione w tym wyliczeniu składniki pozapłacowe obejmują nagrody rzeczowe, świadczenia z Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych oraz finansowany przez elektrownię Pracowniczy Program Oszczędnościowy. Jeżeli uwzględnimy także dopłaty do energii elektrycznej, finansowanie profilaktyki zdrowotnej, czy kształcenia, to wysokość wynagrodzeń pozapłacowych wynosi średnio 684,96 zł brutto na osobę. Nie są tu uwzględniane jednak zapomogi przyznawane z Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych dla pracowników, których materialna sytuacja rodzinna jest trudna. Z niepełnych danych wy-

nika, że ilość pracowników o dochodach na rodzinę nie zapewniających minimum socjalnego (liczonych na podstawie wynagrodzenia zasadniczego) pokrywa się z ilością pracowników korzystających z pomocy socjalnej w elektrowni. Elektrownia „Opole” odgrywa więc rolę bardzo istotnego czynnika stabilizującego bezpieczeństwo socjalne w regionie.

Trzeba wspomnieć również o polityce systematycznego wspierania edukacji i kształcenia zawodowego pracowników. W 2000 roku uczyło się w różnego typu szkołach i na studiach podyplomowych 158 osób na podstawie skierowania zakładu. Osoby te otrzymały zgodę elektrowni na naukę, co łączyło się m. in. z przyznaniem świadczeń dodatkowych. Bardzo ważny jest dla nas również program „Kadra 2001”, którego zadaniem jest przygotowanie kadry kierowniczej i liderów związkowych do nowych wyzwań. Procesem szkolenia i doskonalenia zawodowego objęta jest cała załoga Elektrowni „Opole”. W 2000 roku w szkoleniach uczestniczyło łącznie 1474 pracowników.

Wierzymy, że nasze działania przyczyniają się do upodmiotowienia pracownika, zwiększenia jego roli w przedsiębiorstwie, poszerzenia jego praw obywatelskich, a także do zagwarantowania mu odpowiedniego i zadowalającego wynagrodzenia, zapewniającego jemu i jego rodzinie godną egzystencję. Czynimy wszystko, by nasi pracownicy, ale też nasi sąsiedzi i partnerzy byli beneficjentami rozwoju gospodarczego, a nie jego ofiarami.

Istotnym elementem naszej strategii służącej niwelowaniu napięć społecznych jest również polityka finansowania

inwestycji służących rozwojowi regionu, a także wspieranie wszelkiego rodzaju inicjatyw obywatelskich. Podejmowane działania wynikają nie tylko z rygorów ekonomicznych, technicznych i ekologicznych ale także z troski o godność człowieka, jego harmonijny rozwój, komfort życia i pracy w miejscu zamieszkania. Lista przedsięwzięć, w których uczestniczyła elektrownia jest bardzo długa. Obejmuje zarówno inwestycje infrastrukturalne regionu, jak i społeczne oraz kulturalne. Na podstawie zestawienia udziałów przekazanych przez elektrownię w latach 1984 – 1992 można oszacować, że wkład ten, (w cenach roku 2000), wyniósł ponad 132 mln złotych. W gminie, w której położona jest elektrownia nakłady posłużyły m. in. na sfinansowanie budowy Domu Kultury, budynku Urzędu Gminy, Posterunku Policji, Szkoły Podstawowej, stacji uzdatniania wody wraz z magistralą, przebudowy i modernizacji dróg, budowy stadionu sportowego i pawilonu handlowego. Ze środków przekazanych dla miasta Opole sfinansowano m. in. rozbudowę Ciepłowni Opole o dwa kotły ciepłownicze WP120, przebudowę dróg i ulic, budowę szkół, budowę szpitala wojewódzkiego, wyposażenie dwóch uczelni opolskich, wyposażenie straży pożarnej, wyposażenie szpitali i przychodni, budowę stacji uzdatniania wody, sieci wodociągów, kanalizacji, oraz centralnego ogrzewania. Nakłady na inwestycje towarzyszące rozliczone zostały w kosztach budowy bloków energetycznych i obciążają spłatę kredytu elektrowni. Z dzisiejszej perspektywy należy je ocenić jako przydatne dla społeczeństwa regionu oraz korzystne dla długofalowych interesów firmy.

Jako jeden z największych w regionie inwestorów Elektrownia „Opole” wybudowała szereg osiedli mieszkaniowych. Ogólna liczba wybudowanych i oddanych przez elektrownię mieszkań wynosi 775, a po doliczeniu 160 udziałów w spółdzielniach mieszkaniowych oraz sprzedanych pracownikom 21 domków jednorodzinnych zbliża się do 1000. Trudno nie widzieć w tych działaniach troski o zapewnienie godnych warunków życia szerokiej rzeszy mieszkańców regionu.

O ile realizacja wymienionych wcześniej przedsięwzięć wynikała po części z obowiązku prawnego, to zadania wyszczególnione poniżej mają charakter dobrowolny, wynikają z inicjatywy elektrowni. Należą tu między innymi działania zaliczane do przedsięwzięć służących dobru wspólnemu: wspieranie inicjatyw społecznych, udostępnianie własnego wyposażenia dla potrzeb mieszkańców, działalność charytatywna, a także przedsięwzięcia komercyjne generujące pozytywne zmiany strukturalne w regionie, podejmowane wspólnie z władzami gminy, powiatu, czy województwa (także z udziałem innych organizacji), a mające na celu rozwój infrastruktury regionu, wzrost zatrudnienia, rozwój gospodarczy – zgodnie m. in. ze „Strategią rozwoju województwa opolskiego”. Dobrym przykładem partnerskiego przedsięwzięcia jest porozumienie, zawarte w roku 1997 pomiędzy Elektrownią „Opole” a Wojewodą Opolskim, na mocy którego elektrownia zobowiązała się do współfinansowania inwestycji z zakresu ochrony wód w sześciu gminach Opolszczyzny, położonych na obszarze głównego zbiornika wód

podziemnych, który ze względu na skomplikowaną budowę geologiczną tego terenu narażony jest na kontakt z zanieczyszczonymi wodami powierzchniowymi. Łączna wartość przeznaczonych przez elektrownię środków finansowych wyniosła prawie 20 mln złotych (w cenach roku 2000). Ze środków tych finansowane są budowy gminnych oczyszczalni ścieków, kanalizacji sanitarnych oraz modernizacja składowisk odpadów komunalnych. Nie jest to jednak przedsięwzięcie charytatywne, lecz ma ono charakter komercyjny, gdyż przynosi wymierne korzyści finansowe elektrowni, m. in. z tytułu zaniechania budowy składowiska osadów z instalacji odsalania ścieków, braku kosztów składowania tych soli, niższych kosztów przygotowania wody przemysłowej. Trudno jednak kwestionować, że ma ono jednocześnie duże znaczenie dla rozwoju regionu i jego mieszkańców.

Dziś elektrownia osiąga bardzo korzystne wskaźniki funkcjonowania przedsiębiorstwa. Najniższy wskaźnik jednostkowego zużycia energii chemicznej paliwa na produkcję energii elektrycznej netto, najniższy koszt zmienny produkcji energii elektrycznej wśród elektrowni opalanych węglem kamiennym, wysokie średnie zarobki, zadowolenie pracowników, akceptacja społeczeństwa lokalnego, to tylko niektóre z parametrów efektywnie funkcjonującego przedsiębiorstwa przemysłowego. Mamy pełną świadomość, że o pozycji firmy i szansach rozwojowych decydują nie tylko zagadnienia techniczno-produkcyjne, ale także społeczna wrażliwość i odpowiedzialność podmiotu gospodarczego, zwłaszcza tak dużego jakim jest

Elektrownia „Opole”. Jesteśmy przekonani, że zysk nie powinien być jedynym miernikiem efektywności przedsiębiorstwa – istotną rolę muszą w nim odgrywać czynniki ludzkie i etyczne, nieodzowne dla sukcesu firmy w dłuższej perspektywie.

Wymienione wyżej przesłanki przesądziły, że jako pierwsza polska firma zdecydowaliśmy się wdrożyć w elektrowni system społecznej odpowiedzialności, zgodny z międzynarodową normą Odpowiedzialność społeczna 8000 (SA 8000) i przystąpić do jego certyfikacji. Zarząd elektrowni przyjął i ogłosił Politykę Społeczną oraz polityki społecznej odpowiedzialności wobec poszczególnych grup interesariuszy: pracowników, dostawców, partnerów, klientów i odbiorców oraz społeczności lokalnej. System uwzględnia wszystkie wymogi normy SA8000 i pokrywa się z ogłoszonymi przez Sekretarza Generalnego Narodów Zjednoczonych Kofi Annana zasadami Global Compact. Polityka społeczna uzyskała poparcie działających w Elektrowni „Opole” organizacji związkowych, które w przyjętej deklaracji oświadczyły, że wartości etyczne, na których jest ona zbudowana, stanowią fundament trwałego rozwoju naszej spółki, a wdrożenie systemu przyczyni się do wzrostu wzajemnego zaufania, zwiększy stopień identyfikacji pracowników z firmą, a także wpłynie na doskonalenie relacji z otoczeniem.

W opinii zarządu Elektrowni „Opole” ma nadzieję, że uzyskanie certyfikatu SA8000 w sposób istotny wpłynie na wartość i wizerunek firmy. Ma to istotne znaczenie w okresie ustrojowej transformacji energetyki polskiej w warunkach gospodarki rynkowej.

Załącznik

Zasady Polityki Społecznej Elektrowni „Opole”:

1. Uznajemy, że polityka społecznej odpowiedzialności jest nieodłącznym elementem zarządzania zgodnie z zasadami rozwoju zrównoważonego. Na wszystkich szczeblach zarządzania kierujemy się zasadami odpowiedzialności społecznej.
2. Pracownicy są dla nas najważniejsi. Stwarzamy im równość szans rozwoju, a wszelkie formy uprzedzeń i dyskryminacji w miejscu pracy uznajemy za niedopuszczalne.
3. Chcemy być atrakcyjnym pracodawcą w naszym regionie. Dążymy do tego, aby poziom wynagrodzeń był co najmniej zgodny ze standardami stosowanymi w energetyce.
4. Szanujemy zdrowie pracowników. Podejmujemy wszystkie możliwe działania by eliminować zagrożenia ze środowiska pracy, obniżyć ryzyko zawodowe, a także zapewnić pracownikom wysokiej klasy opiekę medyczną.
5. Wspieramy zaangażowanie naszych pracowników w proces przygotowywania i realizacji zadań z zakresu polityki społecznej.
6. W doborze dostawców kierujemy się ich gotowością do spełniania wymagań społecznej odpowiedzialności. Będziemy zachęcać naszych partnerów do podejmowania działań w duchu społecznej odpowiedzialności i przedstawiania dowodów, że wymagania te są spełniane.
7. Budujemy partnerskie stosunki z naszymi klientami i odbiorcami, oparte na przejrzystości i wzajemnym zaufaniu.
8. Kierując się szacunkiem wobec otoczenia, chcemy być wobec niego wiarygodnym partnerem. Staramy się o to, aby nasz pozytywny wkład w rozwój lokalnej społeczności przynosił szeroko rozumiane korzyści wszystkim zainteresowanym.
9. Chcemy wykorzystać wszystkie nasze atuty, by stać się motorem zmian strukturalnych w wymiarze regionalnym i krajowym. Włączamy się w działania na rzecz kształcenia kadr regionu, stwarzania szans zatrudnienia, rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw i budowania nowoczesnej kultury przemysłowej.
10. Dokładamy wszelkich starań, by optymalizować wykorzystanie zasobów surowcowych, dokonując jednocześnie znaczącej redukcji emisji szkodliwych substancji do środowiska. Dbajmy o poprawę warunków życia w regionie poprzez obniżanie kosztów utrzymania rodzin.
11. Wspieramy ważne społecznie działania na rzecz upowszechniania kultury i etosu mieszkańców Śląska Opolskiego, a także zdrowia, nauki i edukacji. Prowadzimy również działania na rzecz wspomagania najuboższych i tych, którzy są zagrożeni społeczną marginalizacją.
12. Staramy się jak najszerzej upowszechnić zasady społecznej odpowiedzialności. Zapraszamy wszystkich do współpracy przy ich doskonaleniu.

Spółeczna odpowiedzialność Elektrowni „Opole”

Józef Pękala

Stefan Kuśmierczyk

Elektrownia „Opole” zdecydowała się na oparcie swej działalności o zasady zrównoważonego rozwoju, wymagające jednoczesnych starań o efektywność ekonomiczną, ochronę środowiska naturalnego i rozwój społeczny. Elektrownia jako pierwsza polska firma, podjęła decyzję o wdrożeniu Systemu Społecznej Odpowiedzialności, zgodnego z normą SA8000 i poddaniu go procesowi certyfikacji. W artykule przedstawiono dotychczasową działalność elektrowni, uwarunkowania związane z jej budową i usytuowaniem w przestrzeni społecznej Opolszczyzny oraz działania podejmowane na rzecz pracowników dla zwiększania ich roli w przedsiębiorstwie a także zapewnienia im zdrowego i bezpiecznego miejsca pracy. Przedstawiono efekty przedsięwzięć z zakresu ochrony środowiska naturalnego a także politykę finansowania inwestycji służących rozwojowi regionu i wspierania inicjatyw obywatelskich.

W załączniku przedstawiono przyjęte przez Zarząd Elektrowni „Opole” oraz wszystkie działające w niej organizacje związkowe zasady polityki społecznej.

KONTAKT Z AUTORAMI:

Elektrownia „Opole” S.A., 46-021 Brzezie k. Opola
tel. +48 (77) 423 50 50, fax 423 50 12
e-mail: elopole@elopole.pol.pl

The Corporate Social Responsibility System in the "Opole" Power Plant

Józef Pękala
Stefan Kuśmierczyk

The performance of the Opole Power Plant is based on company's sustainable development policy. From the very beginning the Power Plant's commitments to sustainable development were focused on integration of economic development issues with environmental and social issues. As a first company in Poland the Opole Power Plant decided to implement an international standard on corporate social responsibility SA8000 and all management systems were assessed by the certification agency against this standard. The article aims at presenting conditions and obligations connected with the functioning of the Power Plant, including construction period, in the local community of Opole Silesia. It sets out a picture of procedures and its outcomes regarding health and safety of the workplace, pay and working conditions, the „inclusive” human resource management, as well as ways of dealing with social risks. The Power Plant is also a responsible corporate citizen concentrated on environmental protection in the region and looking at different forms of partnership models with local communities. A lot of work has been done in recent years to benefit civil society in terms of culture, infrastructure and long-term social investments.

In Appendix there are the key principles of our Social Policy agreed by all of the trade unions in the Opole Power Plant.

Upowszechnianie etyki w działalności gospodarczej na przykładzie Programu Promocji Kultury Przedsiębiorczości „Przedsiębiorstwo Fair Play”

Anna Szcześniak

Fundacja „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym”

1. Cele programu

Początki programu sięgają 1992 r. kiedy Krajowa Izba Gospodarcza ogłosiła konkurs Business Fair Play Award, w którym nagradzano wyróżniających się członków izb gospodarczych. W 1997 r. Fundacja „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym” KIG zaproponowała nową formułę konkursu. Opracowano całkowicie nowy regulamin i zasady weryfikacji firm. Konkurs stał się programem certyfikacyjnym i uzyskał formułę otwartą dla wszystkich przedsiębiorstw, poza pierwszą edycją, w której o tytuł „Przedsiębiorstwo Fair Play” ubiegały się wyłącznie małe i średnie firmy, zatrudniające do 250 pracowników.

Zasadniczym celem programu jest propagowanie etycznych zasad prowadzenia działalności gospodarczej, a także promowanie firm postępujących uczciwie i rzetelnie. Zależy nam również na przekonaniu przedsiębiorców, że postępowanie fair, również w biznesie, jest opłacalne. Potwierdzają to słowa przedstawicieli firm uhonorowanych certyfikatem „Przedsiębiorstwo Fair Play”, według nich to wyróżnienie jest jedną z najlepszych form rekomendacji działalności przedsiębiorstwa.

Program „Przedsiębiorstwo Fair Play”:

- jest przedsięwzięciem propagującym zasady etyki i rzetelności w biznesie, realizowanym w skali ogólnopolskiej
- trwa cały rok
- wszystkie firmy biorące w nim udział są wizytowane i weryfikowane przy współpracy urzędów wojewódzkich, marszałkowskich, przedstawicieli banków i organizacji ekologicznych, organizacji przedsiębiorców, inspektorów pracy, urzędów pracy, urzędów skarbowych oraz ZUS – u.

Ideę programu popiera Prezydent RP – Pan Aleksander Kwaśniewski oraz Premier – Pan Leszek Miller (a poprzednio Pan Jerzy Buzek), którzy co roku wystosowują listy gratulacyjne do laureatów i organizatorów. Program odbywa się pod patronatem Ministerstwa Gospodarki. W wielu województwach patronat honorowy objęli przedstawiciele władz regionalnych.

2. Kryteria stawiane firmom biorącym udział w programie

W programie mogą uczestniczyć przedsiębiorstwa, które:

- prowadziły działalność gospodarczą

- przez cały rok poprzedzający rok, w którym odbywa się dana edycja;
- posiadają siedzibę w Polsce;
 - w wymaganym terminie zgłoszą na piśmie deklarację przystąpienia do programu.

Przy weryfikacji firmy uwzględniana jest umiejętność rozwiązywania problemów, terminowość wywiązywania się ze zobowiązań, sposób obsługi klientów i współpracy z dostawcami, rekomendacje kontrahentów, warunki pracy oraz stosunki międzyludzkie, dbałość o środowisko naturalne, działalność charytatywna itp.

Certyfikat uzyskują firmy, które wykażą się właściwymi relacjami i rzetelnością w kontaktach z:

- klientami
- dostawcami i innymi kontrahentami
- pracownikami
- konkurencją
- urzędami państwowymi
- społecznością lokalną.

3. Przebieg procedury weryfikacyjnej

Program trwa cały rok kalendarzowy i przebiega dwuetapowo. W pierwszym etapie firmy zgłaszają chęć uczestnictwa w przewidzianym regulaminem terminie. Następnie przedsiębiorcy otrzymują ankietę konkursową lub weryfikacyjną (dla firm, które uzyskały certyfikat w poprzedniej edycji) do wypełnienia, zawierającą pytania typu:

- Czy przedsiębiorstwo miało zaległości: wobec Urzędu Skarbowego, ZUS, w spłatach kredytów wobec banków, regulowaniu należności wobec kontrahentów, w regulowaniu

wynagrodzeń pracowniczych?

- Czy były prowadzone spory sądowe (z klientami, dostawcami, pracownikami i inne)?
- Czy firma czynnie uczestniczy w akcjach lub imprezach charytatywnych?
- W jaki sposób motywuje swoich pracowników?

Te i inne pytania wyżej nie wymienione, są w ankietach uszczegółowione, a odpowiedzi na nie punktowane. Dokumenty są weryfikowane przez Komisje Regionalne, które tworzą przedstawiciele urzędów wojewódzkich, marszałkowskich, banków i organizacji ekologicznych, organizacji przedsiębiorców, inspektorów pracy, urzędów pracy, urzędów skarbowych oraz ZUS – u. Prace poszczególnych komisji koordynują Administratorzy Regionalni. Komisje Regionalne przygotowują propozycje nominacji do drugiego etapu, ostatecznie zatwierdzane przez Komisję Ogólnopolską. Przedsiębiorstwo, które uzyskuje minimum 70 na 100 możliwych punktów zostaje nominowane do drugiego etapu.

Drugi etap należy do organizatorów, którzy podczas wizytacji sprawdzają zgodność informacji podanych przez firmę z rzeczywistością. Wizytacje w firmach są prowadzone we współpracy z administratorami regionalnymi i przedstawicielami instytucji, o których wspomniano powyżej. Dodatkowo sprawdzane są także rekomendacje uczestników załączane do dokumentacji. O dyskwalifikacji firmy z udziału w programie może zdecydować uzasadniony protest konkurencji, klienta, kontrahenta lub pracownika przedsiębiorstwa. Po każdej wizytacji powstaje raport dla Kapituły, której członkowie ostatecznie decydują o przyznaniu certyfikatów, wyróżnień i nagród specjal-

nych. Kapitułę Konkursu tworzą wybitni przedstawiciele parlamentu, administracji państwowej i agencji rządowych, przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych. Oficjalne ogłoszenie wyników odbywa się podczas uroczystej gali (zazwyczaj w grudniu). Firmy, które spełniły warunki konkursu otrzymują wówczas certyfikaty „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Najlepsze z nich – nagrody główne w postaci statuetek wręczanych przez jednego z członków Kapituły. W poprzednich latach był to Wicepremier. Firmy, które pomyślnie przeszły procedurę weryfikacyjną w trzech kolejnych edycjach programu są nagradzane tzw. Złotym Certyfikatem.

4. Rozwój programu

W 2001 r. przeprowadzono IV edycję Programu Promocji Kultury Przedsiębiorczości „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Z każdym rokiem zwiększa się grupa przedsiębiorstw pragnących potwierdzenia własnej wiarygodności. W ciągu czterech lat 1347 przedsiębiorstw zgłosiło chęć poddania się we-

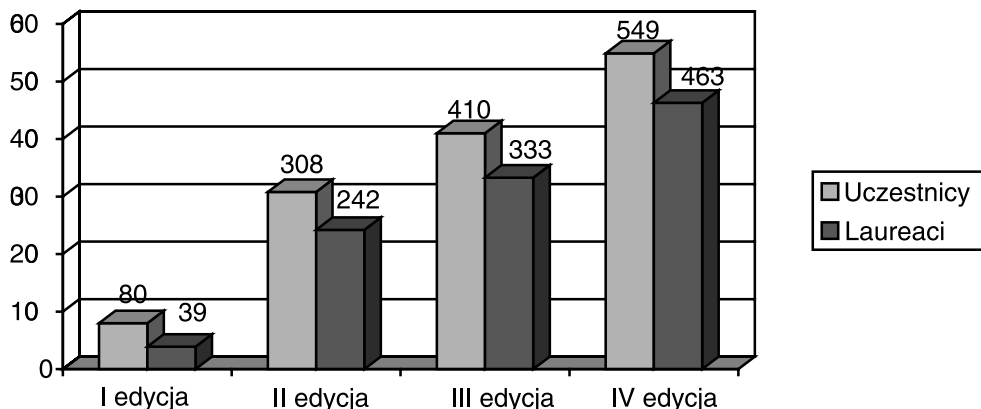
ryfikacji zgodnie z obowiązującą procedurą, pomyślnie przeszło ją 1077 firm. Ciekawie przedstawia się wzrost liczby uczestników w poszczególnych edycjach, w II edycji było ich sześciokrotnie więcej niż w I, natomiast i w III, i w IV edycji przyznano 40% certyfikatów więcej niż w roku poprzedzającym. Szczegóły przedstawia wykres 1.

Jak widać na wykresie 1, do IV edycji zgłosiło się 549 firm z całej Polski, czyli prawie 34% więcej niż w poprzednim roku. Najwięcej laureatów czwartej edycji pochodziło ze Śląska (co szóste przedsiębiorstwo), jednak uwzględniając liczbę firm będących laureatami w stosunku do liczby zarejestrowanych w danym województwie podmiotów – na czele jest Podkarpacie. Laureaci konkursu to firmy z całego kraju, różnej wielkości oraz należące do wielu różnych branż. Dotychczas najwięcej przedsiębiorstw, spośród biorących udział, było związanych z produkcją lub usługami dla budownictwa.

Naszym zdaniem wielkość przedsiębiorstwa nie ma wpływu na rzetelność w biznesie, niemniej firmy zatrudniają-

Wykres 1

Liczba uczestników i laureatów programu w latach 1998-2001



Źródło: Opracowanie własne.

ce do 10 pracowników najrzadziej wchodzi do grona laureatów, choć na przestrzeni czterech lat procent tych firm powoli rośnie. W I edycji firmy zatrudniające do 10 pracowników stanowiły 5%, w czwartej jest ich powyżej 10%. Co trzecie przedsiębiorstwo zatrudnia od 11 do 50 osób, natomiast co dziesiąte – powyżej 500 pracowników. Należy zaznaczyć, że I edycję zorganizowaliśmy wyłącznie z myślą o małych i średnich firmach, czyli należących do czterech pierwszych grup wyszczególnionych w tabeli 1, natomiast edycje II, III oraz IV były otwarte dla wszystkich przedsiębiorstw bez względu na ich wielkość.

5. Wybrane dane statystyczne obrazujące potencjał firm – dotychczasowych laureatów programu

Analiza danych pozwala stwierdzić, że pracownicy firm laureatów poszczególnych edycji reprezentują całkiem dużą grupę, może jedynie poza I edycją skierowaną, jak już wspomniano wcześniej, do MSP. Najwięcej pracowników zatrudniały średnio przedsiębiorstwa nagrodzone certyfikatem w II edycji (234). Wykres 2 przedstawia dokładne dane.

Wykres 3 przedstawia dane dotyczące średnich obrotów odnotowanych w firmach, które pomyślnie prze-

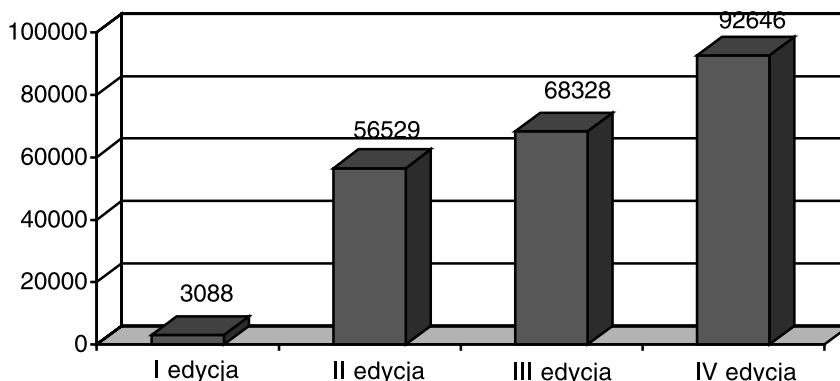
Tabela 1
Laureaci programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” według grup zatrudnieniowych

Grupa zatrudnieniowa		Edycja			
		Pierwsza	Druga	Trzecia	Czwarta
do 10 zatrudnionych	liczby	2	11	24	48
	%	5,1	4,5	7,3	10,4
11-50 zatrudnionych	liczby	18	71	114	167
	%	46,2	29,3	34,4	36,1
51-100 zatrudnionych	liczby	6	40	41	75
	%	15,4	16,5	12,4	16,2
101-250 zatrudnionych	liczby	13	51	80	89
	%	33,3	21,1	24,2	19,2
251-500 zatrudnionych	liczby	0	37	37	40
	%	0	15,3	11,2	8,6
pow. 500 zatrudnionych	liczby	0	32	35	44
	%	0	13,2	10,6	9,5
razem	liczby	39	242	331	463
	%	100	100	100	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od laureatów.

Wykres 2

Zatrudnienie w firmach – laureatach programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od laureatów.

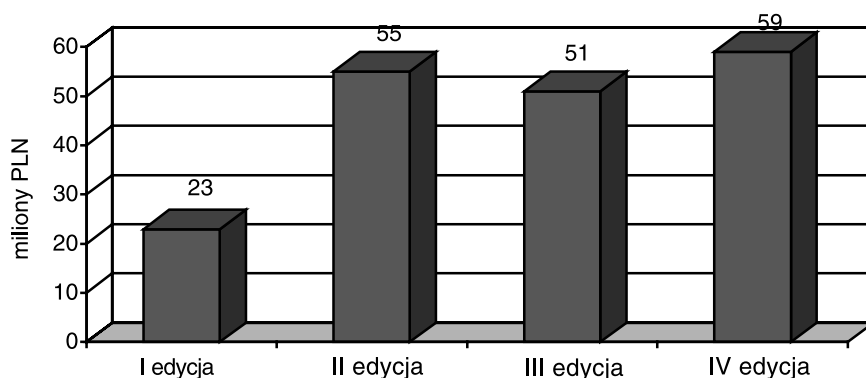
brnęły procedurę weryfikacyjną. Najwyższe obroty średnie (59 mln zł) reprezentowały przedsiębiorstwa – laureaci IV edycji.

Dwa następne wykresy odnoszą się do wynagrodzeń oraz darowizn na cele charytatywne, kulturalno-oświatowe i inne (nie zawierają danych dotyczących firm z I edycji). Wykres 4 przedstawia informacje o przeciętnym wynagrodzeniu brutto oferowanym swoim pracownikom przez laureatów trzech ostatnich lat.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w gospodarce w 1998 r. wynosiło 1.233 zł, w 1999 r. – 1.707 zł [GUS 2000, 156], natomiast w 2000 r. – 1.924 zł [GUS 2001, tabl. 100]. Warto zauważyć, że ze względu na reformę systemu ubezpieczeń społecznych dane za 1999 r. są nieporównywalne z danymi za lata poprzednie. Przedstawiamy je w celu porównania z informacjami uzyskanymi od firm nagrodzonych certyfikatem. Widać, że

Wykres 3

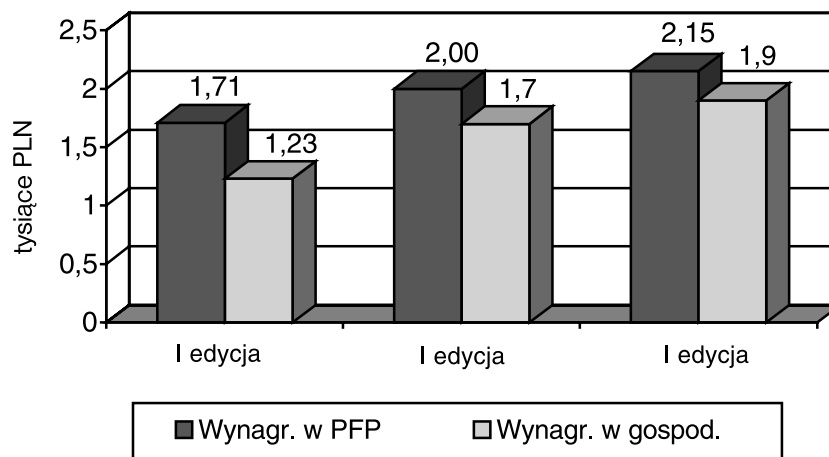
Średnie obroty w firmach – laureatach programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od laureatów.

Wykres 4

Przeciętne wynagrodzenie w firmach – laureatach programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” (dane dla II, III i IV edycji) w tys.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od laureatów.

wynagrodzenia oferowane przez Przedsiębiorstwa Fair Play znacznie przewyższają przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w gospodarce: w 1998 r. wynagrodzenia proponowane przez laureatów przewyższyły ok. 40% wynagrodzenia w gospodarce, w 1999 r. – niemal 18%, natomiast w 2000 r. ok. 13%.

Oprócz dobrych warunków finansowych oferowanych swoim pracownikom, Przedsiębiorstwa Fair Play część wypracowanego zysku przeznaczają na darowizny – zarówno na cele społeczne, jak i kulturalno-oświatowe oraz sportowe. Jak widać na wykresie 5, firmy nagrodzone w roku 1999, 2000 i 2001 zasiliły różnego typu organizacje i instytucje kwotą ponad 78 mln zł. W III edycji średnia darowizna przypadająca na jedno przedsiębiorstwo wyniosła ponad 100 tys. zł.

6. Motywy przystąpienia do programu i ponawiania uczestnictwa w kolejnych latach

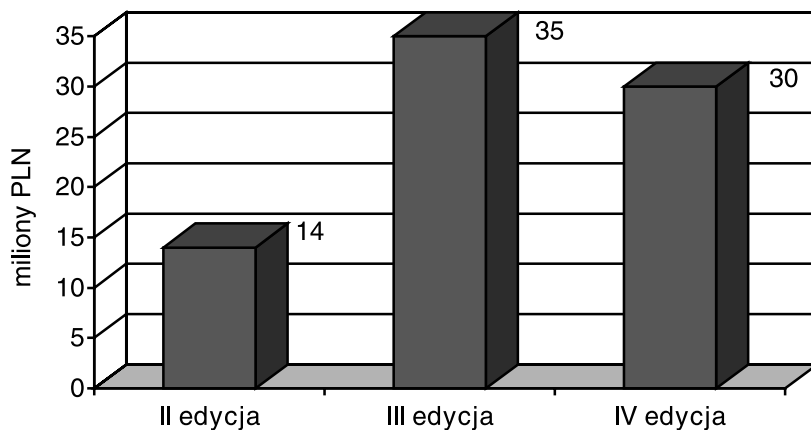
Podczas bezpośrednich spotkań z przedstawicielami Przedsiębiorstw Fair Play pytamy o motywy udziału w programie. Najczęściej powtarzają się poniższe twierdzenia:

- Uwiarygodnienie firmy
- Uzyskanie obiektywnej oceny przedsiębiorstwa
- Promocja
- Integracja pracowników
- Ułatwienie kontaktów handlowych i negocjacji

Ubiegając się o certyfikat, przedsiębiorstwa pragną uzyskać coś, co wyróżni je spośród innych firm obecnych na rynku, zwróci uwagę klientów i partnerów handlowych, a także mediów.

Wykres 5

Darowizny dokonane przez firmy – laureatów programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” (dane dla II, III i IV edycji) w tys. zł



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od laureatów.

7. Korzyści dla firm wynikające z uczestnictwa w programie

Organizując program staraliśmy się przewidzieć, jakie korzyści będą mieć jego laureaci. Obserwacje przedstawicieli firm, które uzyskały certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” potwierdzają nasze założenia. Laureaci programu za najważniejsze efekty uczestnictwa uznali:

- Uzyskanie certyfikatu rzetelności
- Promocję (media, biuletyny, CD)
- Większe zaufanie ze strony klientów
- Większe zaufanie ze strony kontrahentów (m. in. banków, organizatorów przetargów publicznych i in.)
- Weryfikację stosunków w firmie przez jej zarząd
- Integrację pracowników.

Naszym zdaniem, pokazywanie dużej liczby rzetelnych firm, skupionych wokół programu umożliwia poprawienie wize-

runku polskich przedsiębiorstw i ma zachęcić je do zachowań etycznych. Uczestnicy respektujący na co dzień wartości etyczne doskonale prosperują na rynku. Potwierdza to tezę, że etyka i biznes nie są sprzeczne. Firmy, które uzyskały tytuł „Przedsiębiorstwo Fair Play” to firmy, które odnoszą sukcesy gospodarcze, firmy rozwijające się, inwestujące zarówno w nowoczesny sprzęt, jak i w kapitał ludzki. Program pokazuje, że można postępując fair odnosić jednocześnie sukcesy gospodarcze i rozwijać firmę. W długookresowej strategii solidność i rzetelność sprzyja rozwojowi i utrzymaniu się na rynku.

Literatura cytowana:

1. Mały Rocznik Statystyczny Polski 2000, GUS, Warszawa
2. Mały Rocznik Statystyczny Polski 2001, GUS, Warszawa

Upowszechnianie etyki w działalności gospodarczej na przykładzie Programu Promocji Kultury Przedsiębiorczości „Przedsiębiorstwo Fair Play”

Anna Szcześniak

Certyfikaty „Przedsiębiorstwo Fair Play” po raz pierwszy wręczono w 1998 r. Idea tego programu, nawiązuje 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 Fundację „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym” KIG, przyjęły formułę otwartą dla wszystkich sektorów przedsiębiorstw. Do współpracy nad programem zaproszono instytucje wspierania i promocji biznesu, organizacje pracodawców oraz kluby i stowarzyszenia przedsiębiorców w całym kraju – stanowiące zespół regionalnych administratorów konkursu.

Celem konkursu jest promocja etyki w działalności gospodarczej, rozumianej jako zespół norm postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z kontrahentami, klientami, pracownikami, współnikami oraz społecznością lokalną, władzą lokalną i państwową. Wspiera on rozwój firm promując przedsiębiorstwa solidne i uczciwe, działające zgodnie z prawem i zasadami etyki.

Firmom – laureatom umożliwia wykorzystanie wyników programu w ich działalności rynkowej, dając im dodatkowy, znaczący argument w walce z konkurencją. Poddanie się badaniom wiarygodności i rzetelności w otwartym konkursie, prowadzonym przez niezależne instytucje, stawia je w pozycji uprzywilejowanej we wszelkiego typu przetargach, konkursach ofertowych i reklamie. Program ma przebieg dwuetapowy, a oceny firm dokonują Komisje Konkursowe: Regionalne i Ogólnopolska, składające się z przedstawicieli administracji, samorządów (w tym gospodarczych), banków i instytucji finansowych, uczelni, organizacji przedsiębiorców, ZUS oraz organów podatkowych. Nad całością pieczę sprawuje Kapituła, w której zasiadają wybitni przedstawiciele środowisk politycznych i gospodarczych.

KONTAKT Z AUTORKĄ:

Fundacja „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym”
ul. Trębacka 4, 00-074 Warszawa, tel./fax +48 (22) 826 25 96, tel. 630 97 05,
e-mail: aszczesniak@kig.pl, www.iped.pl

"Fair Play Company Award" Award and Certification Program for Fair and Reliable Businesses

Anna Szcześniak

Foundation named "Institute for Private Enterprise and Democracy" of the Polish Chamber of Commerce organized the first edition of the "Fair Play Company Award" in 1998.

Main Objectives:

- *Promote: business ethics, companies which act in accordance with high ethical standards and respect the law; social responsibility of businesses;*
- *Build: positive image of polish enterprises through presenting fair play businesses achievements in mass media;*
- *Encourage; encourage polish business community to act in accordance with high ethical standards, to introduce improvements in labor relations, to launch training in business ethics.*

Certification Criteria:

- *Positive Customers Relations*
- *Reliable Suppliers Relations*
- *Comfortable Labor Environment*
- *Outstanding Personal Relations*
- *Compliance with Fiscal Obligations*
- *On time payment*
- *Gentle Ways of Conflicts Settlement*
- *Collaboration with Local Community*
- *Support for Socially Viable Initiatives and Charitable Organizations*
- *Recommendations from Banks, Customers and Suppliers*

Two examination stages of the program:

First Stage of Program Certification:

- *Preparation of Company Achievements Written Presentations*
- *Evaluation of Presentations by Regional Certification Committees*
- *Verification by National Certification Committee*
- *Admittance to the Second Stage of Examination*

Second Stage of Program Certification:

- *In-site Audits by Program Auditors*
- *Checking the Compliance with Certification Criteria*
- *Collection of Opinions from Suppliers, Customers and Banks*
- *Preparation the Certification Rapport*
- *Meeting of Certificates Awarding Committee and Making the Final Decisions*
- *Awarding Certificates and Winners during All Poland Grand Gala
Business Fair Play Grand Gala – Announcement of Certification Process
Results takes place during Business Fair Play Grand Gala*

Awards:

- *Business Fair Play Certificates for enterprises who passed two examination stages of the program*
- *Award for 15 of distinguished enterprises amongst businesses who were awarded Business Fair Play Certificates*
- *Gold Business Fair Play Certificates for enterprises who passed two examination stages of the program in three editions.*

Program Development

In 1998 first edition took place. In 2001 fourth edition ended. About 1350 firms were interested in the program, 1077 were awarded Business Fair Play Certificates during 4 years.

Michał Wieczorek

Stowarzyszenie Rzetelnego Biznesu

1. Geneza Programu.

Program „Solidny Partner”, autorstwa Michała Wieczorka, został zainicjowany w 1995 r. w Wielkopolsce przez poznańską firmę Centrum Promocji Biznesu. Był to wówczas jedyny tego typu program funkcjonujący na polskim rynku gospodarczym. Źródłem jego inspiracji była tradycja solidnej pracy, a także obserwacja nieprawidłowości życia gospodarczego w Polsce.

2. Cel Programu.

Program „Solidny Partner” promuje rzetelność i odpowiedzialność w biznesie, rozumiane jako solidność i terminowość postępowania w relacjach z instytucjami państwowymi, strukturami samorządowymi, partnerami gospodarczymi oraz klientami i pracownikami, a także zaangażowanie w sprawy środowiska społecznego i dbałość o środowisko naturalne.

Program ma skupiać możliwie liczną grupę rzetelnych i odpowiedzialnych firm obecnych na polskim rynku gospodarczym, które ze względu na swą wiarygodność i solidność mogłyby być istotnym czynnikiem stabilizującym ten rynek.

Celem działania Programu jest m. in.:

- promocja kultury przedsiębiorczości,

- uwiarygodnianie firm poprzez stały, prowadzony zewnętrznie monitoring,
- wzmocnienie pozytywnego wizerunku i marki firm,
- ułatwianie kontaktów handlowych oraz zwiększenie bezpieczeństwa transakcji zawieranych w kręgu uczestników Programu,
- zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw,
- stworzenie „strefy zwiększonego bezpieczeństwa” w środowisku biznesu,
- upowszechnianie dobrych przykładów odpowiedzialności wobec środowiska społecznego i naturalnego w praktyce firm oraz działalność szkoleniową i doradczą w tym zakresie,
- pomoc w procesie integracji z UE poprzez popularyzację obowiązujących w niej standardów,
- promocja i reklama firm w związku z ich uczestnictwem w Programie.

Funkcjonowanie Programu stwarza naturalne bariery dla nierzetelnego działania, nieuczciwej konkurencji i korupcji. Ich skuteczność jest jednak uzależniona od traktowania rzetelności, solidności oraz wysokiej jakości towarów i usług oferowanych przez firmy, jako podstawowych kryteriów oceny ich ofert przez administrację publiczną, instytucje, banki, firmy państwowe i prywatne oraz innych uczestników życia gospodarczego w Polsce.

Program został włączony w Europejską Kampanię na Rzecz Odpowie-

działnego Biznesu – 2001-2005 (Corporate Social Responsibility Europe), ogłoszoną przez Komisję Europejską oraz Global Compact, inicjatywę ONZ, przedstawioną w 1999 r. podczas Forum Gospodarki Światowej w Davos przez sekretarza generalnego ONZ, Kofi Annana.

3. System monitorowania i weryfikacji firm uczestniczących w Programie.

Weryfikacja firm uczestniczących w Programie jest przeprowadzana systematycznie, w okresach półrocznych, w oparciu o składane przez te firmy wnioski weryfikacyjne oceniane zgodnie z zasadami określonymi w regulaminie Programu. W celu rzetelnej oceny wniosków gremia weryfikujące mogą przeprowadzać wizytacje w firmach, a także zasięgać opinii od ich partnerów gospodarczych lub z innych źródeł dostępnych w środowisku biznesu. Informacje o uczestnikach i laureatach Programu są także upowszechniane w internecie i w mediach, co ma na celu zarówno promocję, jak i publiczną weryfikację firm.

Badane są następujące zagadnienia i relacje:

- zgodność działania firmy z obowiązującymi przepisami prawa
- firma – publiczna administracja finansowa
- firma – banki, firmy leasingowe i ubezpieczeniowe

- firma – pracownicy, kontrahenci i klienci
- jakość oferowanych przez firmę towarów i usług (oceniana na podstawie posiadanych przez firmę certyfikatów i nagród z tym związanych)
- firma – środowisko lokalne (ocena działań podejmowanych na rzecz tego środowiska)
- firma – środowisko naturalne (ocena „przyjazności” działań firmy wobec środowiska naturalnego, dokonywana w oparciu o posiadane przez firmę audyty zewnętrzne)

OBadanie ma na celu sprawdzenie rzetelności w prowadzeniu działalności gospodarczej, terminowości w regulowaniu zobowiązań, wypłacalności, przestrzegania przepisów prawno-administracyjnych i zasad uczciwej konkurencji, metod działania stosowanych wewnątrz i na zewnątrz firmy, jakości oferowanych towarów i usług oraz zaangażowania w sprawy środowiska społecznego i dbałości o środowisko naturalne.

Nad tak pojętą rzetelnością i odpowiedzialnością firmy czuwają kompetentne struktury i gremia: Biuro Licencyjne znaku „Solidny Partner”, Komisja Weryfikacyjna działająca przy Stowarzyszeniu, Zarząd Stowarzyszenia oraz Kapituła Programu (czterostopniowy system monitoringu i weryfikacji).

W skład Komisji Weryfikacyjnej i Kapituły Programu wchodzi przedstawiciele administracji publicznej, organizacji samorządowych, banków, samorządów gospodarczych, firm leasingowych i ubezpieczeniowych, zespołów doradztwa gospodarczego, mediów i in..

Firmy oceniane są w systemie punktowym – pozytywny wynik weryfikacji uzyskują te spośród nich, które otrzymały minimum 300 pkt. na 400 pkt. możliwych. Na tej podstawie przyznawane jest uprawnienie do posługiwania się przez firmę w działaniach marketingowych tytułem honorowym „Solidny Partner” i znakiem Klubu Rzetelnego Biznesu „Solidny Partner”.

Laureaci Programu podpisują również umowy licencyjne w zakresie posługiwania się przyznanymi uprawnieniami. Umowy te stanowią podstawę do stałego monitorowania firmy w zakresie rzetelności i odpowiedzialności w jej działaniu, do rozstrzygania kwestii spornych przez Sąd Polubowny działający przy Stowarzyszeniu, a także do pozbawienia laureata Programu przyznaných uprawnień w przypadku rażącego naruszenia zasad regulaminu Programu i Karty Klubu.

Firmy biorące udział w Programie zazwyczaj nie posiadają indywidualnie opracowanych kodeksów etycznych. Rolę takiego kodeksu, wspólnego dla wszystkich uczestników Programu, stanowi zbiór zasad rzetelnego i odpowiedzialnego działania określonych w regulaminie Programu i Karcie Klubu. Zbiór zasad ulega modyfikacji wraz z rozwojem Programu i zmianami na polskim rynku gospodarczym.

Zasady monitorowania postępów przez firmy biorące udział w projekcie edukacyjnym „Progres” (stanowiącym drugi etap Programu) są obecnie w trakcie opracowywania.

4. Opis funkcjonowania Programu.

„Solidny Partner” jest programem o zasięgu ogólnopolskim. Uczestnikami Programu mogą być osoby prawne lub osoby fizyczne posiadające pełną zdolność do czynności prawnych, a także jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej, prowadzące działalność gospodarczą, bez względu na formę własności, zarejestrowane i istniejące na polskim rynku gospodarczym co najmniej dwa lata (lub mogące się wykazać w tym okresie działania udokumentowanym następstwem prawnym innego przedsiębiorstwa). Warunkiem uczestnictwa w Programie jest przestrzeganie zasad rzetelności i odpowiedzialności w biznesie określonych w regulaminie Programu.

Edycje Programu realizowane do końca 1998 r. opierały się na zasadzie dwuetapowych cykli rocznych. W pierwszym etapie (regionalnym) oceny firm zgłoszonych do uczestnictwa w Programie dokonywały Komisje Regionalne. W etapie drugim (ogólnopolskim) Kapituła Programu przyznawała jego laureatom tytuł honorowy „Solidny Partner” z oznaczeniem roku, w którym został przyznany. Kapituła sprawowała również pieczę nad całym przebiegiem Programu. W skład obu tych niezależnych gremiów wchodziłi przedstawiciele administracji publicznej, US, ZUS, UC, banków, firm leasingowych, zespołów doradztwa gospodarczego, izb zrzeszonych w Krajowej Izbie Gospodarczej, uczelni wyższych oraz mediów.

Oba etapy Programu kończyły się Galami Finałowymi: regionalnymi i ogólnopolską (organizowaną w Filharmonii Narodowej w Warszawie), podczas których w obecności przedstawicieli administracji publicznej, samorządów gospodarczych, instytucji finansowych, uczestników Programu i mediów przyznawano tytuły honorowe „Solidny Partner” i wręczano dyplomy laureatom Programu.

W 1999 r. inicjatorzy Programu, przedstawiciele życia publicznego oraz firm – laureatów utworzyli Stowarzyszenie Rzetelnego Biznesu, które wspólnie z Centrum Promocji Biznesu w Poznaniu realizuje obecną wersję Programu w oparciu o nowo opracowany regulamin zwiększający znacząco wymagania wobec wszystkich uczestników Programu.

Laureaci Programu z lat ubiegłych zostali zaproszeni do udziału w jego nowej wersji w celu aktualizacji uzyskanych wcześniej certyfikatów.

Jednym z głównych walorów tej wersji, wyróżniającym Program spośród innych tego typu przedsięwzięć, jest wielostopniowy system weryfikacji firm połączony ze stałym monitorowaniem ich rzetelności. Laureaci otrzymują uprawnienie do posługiwania się w działaniach marketingowych tytułem honorowym „Solidny Partner” i znakiem Klubu Rzetelnego Biznesu „Solidny Partner”, którego ważność jest uzależniona od spełniania przez firmę kryteriów rzetelnego działania określonych w regulaminie Programu.

Funkcjonujący w ramach Programu Klub Rzetelnego Biznesu „Solidny Partner” jest nieformalnym forum uła-

twiającym kontakty i współpracę firm o sprawdzonej i stale weryfikowanej rzetelności.

W ramach Programu „Solidny Partner” jest obecnie wdrażany projekt edukacyjny „Progres” stanowiący drugi etap Programu (pierwszym jest stałe monitorowanie rzetelności firm). Udział firm uczestniczących w Programie jest w tym etapie dobrowolny, jednak w regulaminie Programu są tworzone preferencje zachęcające firmy do udziału w projekcie.

Głównym celem projektu jest upowszechnianie dobrych przykładów odpowiedzialności wobec środowiska społecznego i naturalnego w praktyce firm oraz udzielanie pomocy szkoleniowej i doradczej rzetelnym firmom biorącym udział w Programie „Solidny Partner” w osiągnięciu coraz wyższych standardów w tym zakresie, zgodnych z założeniami Global Compact oraz Corporate Social Responsibility Europe.

Wyrazem pozytywnej oceny dla nowych zasad funkcjonowania Programu jest objęcie nad nim patronatu honorowego przez Unię Europejską Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce oraz Prezesa Narodowego Banku Polskiego.

Stają współpracę w realizacji Programu zadeklarowały: Narodowy Bank Polski, United Nations Development Programme (UNDP) w Polsce, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Główny Urząd Ceł, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Związek Banków Polskich (izba gospodarcza skupiająca wszystkie znaczące banki obecne na polskim rynku gospodarczym), Polska Konfederacja Pracodawców Prywat-

nych, „Polska Telefonía Cyfrowa” sp. z o. o. oraz Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego i Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Wielkopolski, a także wiele innych instytucji, organizacji, firm i mediów.

Dotychczas zrealizowane edycje Programu wyłoniły 879 laureatów z całego kraju, wśród których znalazło się wiele firm o wysokiej pozycji na naszym rynku gospodarczym (w załączeniu – prezentacja firmy „RADKOM”, jednego z laureatów Programu). Bliższe informacje o Programie – <http://www.solidnypartner.pl>

Literatura cytowana:

1. M. Wieczorek, Program „Solidny Partner”, Biuletyn Programu „Solidny Partner”, wyd. Centrum Promocji Biznesu w Poznaniu, Poznań 2000, s. 9-10, wersja angielska: s. 11-12, wersja niemiecka: s. 13-14
2. M. Wieczorek, Klub Rzetelnego Biznesu „Solidny Partner”, Biuletyn Programu „Solidny Partner”, wyd. Centrum Promocji Biznesu w Poznaniu, Poznań 2000, s. 17-18, wersja angielska: s. 19-20, wersja niemiecka: s. 21-22
3. M. Wieczorek, Regulamin Programu „Solidny Partner”, Broszura Programu „Solidny Partner”, wyd. Centrum Promocji Biznesu w Poznaniu, Poznań 2000, s. 1-15
4. M. Wieczorek, Karta Klubu Rzetelnego Biznesu „Solidny Partner”, Broszura Programu „Solidny Partner”, wyd. Centrum Promocji Biznesu w Poznaniu, Poznań 2000, s. 16-24
5. M. Wieczorek, 2000, Das Programm: Solidny Partner ('Zuverlässiger Partner') Förderung von zuverlässigen Firmen und Businessethik, Welcome to Poznań & Wielkopolska, n. 5/93, s. 26-27, wydanie specjalne z okazji wizyty przedstawicieli władz Województwa Wielkopolskiego, Miasta Poznania i reprezentantów środowiska biznesu w Berlinie w maju 2000 r.
6. M. Wieczorek, Program 'Solidny Partner' – rzetelność i odpowiedzialność w biznesie, Biuletyn Programu 'Solidny Partner', wyd. Centrum Promocji Biznesu w Poznaniu, Poznań 2001, s. 3-4
7. M. Wieczorek, Klub Rzetelnego Biznesu 'Solidny Partner', Biuletyn Programu 'Solidny Partner', wyd. Centrum Promocji Biznesu w Poznaniu, Poznań 2001, s. 5-6
8. M. Wieczorek, 2002, Program 'Solidny Partner' – rzetelność i odpowiedzialność w biznesie, Welcome to Poznań & Wielkopolska, n. 01/113, s. 2, wersja angielska: s. 3, wydanie specjalne z okazji uroczystej ceremonii objęcia patronatu honorowego nad Programem 'Solidny Partner' przez Unię Europejską Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce (obok patronatu Prezesa NBP) oraz wręczenia certyfikatów laureatom Programu w siedzibie NBP w Warszawie w dniu 17.12.2001 r.

Program „Solidny Partner” - rzetelność i odpowiedzialność w biznesie

Michał Wieczorek

Program „Solidny Partner” promuje rzetelność i odpowiedzialność w biznesie, rozumiane jako solidność i terminowość postępowania w relacjach z instytucjami państwowymi, strukturami samorządowymi, partnerami gospodarczymi oraz klientami i pracownikami, a także zaangażowanie w sprawy środowiska społecznego i dbałość o środowisko naturalne.

Patronat Honorowy nad Programem objęła Unia Europejska Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce oraz Prezes NBP. Program został włączony w Europejską Kampanię na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu - 2001-2005, ogłoszoną przez Komisję Europejską oraz Global Compact, inicjatywę ONZ.

Stałą współpracę w realizacji Programu zadeklarowały: NBP, UNDP w Polsce, UOKiK, Służba Celna, Związek Rzemiosła Polskiego, Związek Banków Polskich, Międzynarodowe Targi Poznańskie, a także wiele innych instytucji, organizacji, firm i mediów.

KONTAKT Z AUTOREM:

*Stowarzyszenie Rzetelnego Biznesu
60-461 Poznań, ul.Wergiliusza 72/1
tel./fax +48 (61) 842 39 32
e-mail: program@solidnypartner.pl
[http:// www.solidnypartner.pl](http://www.solidnypartner.pl)*

The "Approved Partner" Programme - reliability and responsibility in business

Michał Wieczorek

The Approved Partner Programme promotes reliability and responsibility in business, understood as being reliable and meeting deadlines in relations with state institutions, local administration, business partners, customers and employees as well as being committed to the social problems of the community, including caring for and protecting the natural environment. It is important to add that The European Union Delegation of the European Commission in Poland and The President of the National Bank of Poland (NBP) are honorary patrons of the Programme which was included in the projects Corporate Social Responsibility Europe 2001-2005, announced by the European Commission and in Global Compact, a UN initiative.

The following have declared their on-going collaboration in the realisation of the Programme: The National Bank of Poland, UNDP in Poland, Office for Competition and Consumer Protection, The Polish Customs Board, The Polish Banks Association, The Polish Craft Association, International Poznan Trade Fair as well as many other noteworthy institutions, organisations, companies and the media.

Stefan Bulaszewski
SPEDPOL Sp. z o.o.

1. SŁOWA KLUCZE:

- **uczciwość**
- **otwartość**
- **profesjonalizm**
- **innowacyjność**
- **rozwój**

Powyższe słowa stanowiły wspólny mianownik kilku dyskusji grupowych, jakie odbyły się w Spedpolu zimą i wiosną 2000r. W dyskusjach brali udział: przedstawiciele kadry kierowniczej różnych szczebli, osoby odpowiedzialne za jakość w oddziałach firmy, specjaliści handlowi. Zastosowano metodę „głosowania” na obszerne listy określeń, spontanicznie zgłaszanych przez uczestników. Wyłonione w ten sposób podstawowe hasła – wartości uznawane za ważne – zostały przedyskutowane w czerwcu 2000 przez najwyższe gremium kierownicze firmy. Jako punkt wyjścia do pracy nad tekstem Zasad Etycznych firmy przyjęto właśnie powyższe „słowa-klucze”.

2. GRUPA PROJEKTOWA

Powołana została 7-osobowa grupa, której zadaniem było koordynowa-

nie prac nad powstawaniem Zasad Etycznych. W skład tej grupy weszli sami nie-szefowie, osoby z różnych pionów i działów, każda z innego ‘miejsca firmy’. Dwie osoby z tej grupy zostały ‘desygnowane’ przez partnera społecznego – związki zawodowe. Zapewniło to otwartość wobec tworzenia Zasad Etycznych również z tej strony – reprezentującej w Spedpolu procentowo niezbyt liczną, ale istotną grupę pracowników.

Dobór osób do grupy – bardzo dobrze ‘trafiony’ przez menedżerów – sprawił, że udało się stworzyć grono entuzjastów, ludzi przekonanych o wadze tego projektu. Atmosfera pracy i rzetelność podejścia praktycznie wszystkich osób były bardzo wysokie.

Plan pierwszego spotkania tej grupy, który stosunkowo dobrze oddaje sposób pracy w grupie zadaniowej wyglądał następująco:

1. **Przedstawiamy się – imię, nazwisko, co robię w Spedpolu.**

Mówimy sobie po imieniu...

2. **Plan i cel spotkania.**

Zawiązanie tej grupy, która będzie miała bardzo mocny wpływ na przebieg projektu, znalezienie w niej wspólnego języka. Pierwsze przybliżenie – kształtu Kodeksu, formuły spotkań w Rejonach, form propagowania.

3. **Zasady porozumiewania się i pracy w tej grupie – „kontrakt”.**

- Wyrażamy prawdziwe odczucia i opinie.
 - Nie plotkujemy poza grupą o tym, kto co mówił.
 - Dużo mówimy o samym projekcie.
 - Zasada „konsensus 80%”.
- 4. Co to jest kultura organizacyjna firmy i co firmie daje zajmowanie się tą sferą?**
Dlaczego w Spedpolu rusza ten projekt?
- 5. Dlaczego jestem w tej grupie? Czy widzę w tym sens?**
Moje osobiste nadzieje związane z tym przedsięwzięciem...
Czy naprawdę jestem tu z przekonania, czy raczej „przysłali mnie”?
- 6. Element diagnozy obecnej kultury organizacyjnej Spedpolu – refleksja członków grupy.**
Co najmniej po trzy pozytywne i po trzy negatywne elementy obecnej kultury organizacyjnej Spedpolu – każdy notuje na kartce – dzielimy się. Zapisujemy na flipie. Chwila dyskusji po zebraniu wszystkich elementów.
- 7. Przebieg działań i zadań w ramach tego projektu. Harmonogram i terminy.**
- 8. Relacja z Grupy Kierowniczej – podstawowe założenia, wartości i warunki brzegowe.**
- 9. Praca w trzech podgrupach.**
- 10. Wnioski z podgrup – prezentacja, krótka dyskusja.**
- 11. Ryzyka i zagrożenia, co może zagrozić przedsięwzięciu?**
W parach zastanawiamy się nad analizą ryzyk, jak im zapobiec (po 2 punkty – 10 minut na pracę w parze), prezentujemy na forum.

12. „Zadania domowe”

Konkretyzacja prac z podgrup – każdy znajduje jeden tekst Kodeksu Etycznego z innej firmy.

13. Runda końcowa – jedno zdanie na koniec do grupy.

W powyższym planie pojawia się hasło: „zasada-konsensus 80%”. Stała się ona stałą, obowiązującą przy następnych spotkaniach tej grupy, regułą. Umówiliśmy się, że dyskutujemy do momentu, aż wszyscy mają poczucie, że „w co najmniej 80%” zgadzają się w jakiejś kwestii. Margines pozostałych 20% oznacza realistyczne uznanie faktu, że nie uda się we wszystkich sprawach uzyskać pełnego – „100-procentowego” – konsensusu.

Tryb pracy grupy, której członkowie byli rozproszeni geograficznie w 6 różnych miastach, był w znacznej mierze korespondencyjny, możliwy dzięki sprawnie działającej łączności elektronicznej.

3. FAZA PYTAŃ DO WSZYSTKICH

W późniejszej fazie grupa sformułowała zestaw kilkudziesięciu pytań do wszystkich pracowników. Pytania podzieliliśmy na 5 obszarów, zgodnie z późniejszym, docelowym kształtem dokumentu (Klienci; Pracownicy i kierownicy; Konkurencja; Dostawcy; Otoczenie społeczne i środowisko). Oto wybrane pytania z tego obszernego zestawu:

Ramka 1

1. Zaproponuj zasadę jaka powinna obowiązywać w sytuacji konfliktu interesów: Spedpol-Klient (np. przy reklamacji). Podaj inne przykłady konfliktu interesów i sposoby ich rozstrzygnięcia.
2. Do jakiego rodzaju informacji o Spedpolu i innych klientach może mieć dostęp nasz klient? Podaj przykłady.
3. Czy są sytuacje w których pracownik Spedpolu może składać klientowi obietnice „na wyrost”, np. w celu zdobycia klienta? Jakie ogólne zasady powinny regulować tę kwestię?
4. Określ zasady (wartość, formę, etap kontaktów z klientem), które powinny obowiązywać przy dawaniu prezentów w relacji pracownik Spedpolu – klient). Podaj konkretne przykłady.
5. Jak powinien zachowywać się pracownik wobec klienta, z którym łączy go zażyłe stosunki towarzyskie? Gdzie przebiega granica pomiędzy stosunkami służbowymi a prywatnymi? Jakie ogólne zasady powinny regulować tę kwestię?
6. W jakiej mierze należy, chcąc zaspokoić potrzeby klienta, wykraczać poza swoje obowiązki? Kiedy należy odmówić klientowi. Podaj przykłady.
7. W jaki sposób powinno przebiegać ocenianie pracownika i kierowcy, żeby taka ocena była uznana za sprawiedliwą i uczciwą? Kto może mieć dostęp do treści tych ocen?
8. Z jakim zachowaniem i sytuacjami ze strony przełożonych nie chciałbyś się spotkać w pracy? Podaj przykłady.
9. Jaka norma powinna regulować odnoszenie korzyści osobistych z tytułu pracy w Spedpolu (np. zakupy na specjalnych warunkach u naszych klientów, dostęp do przesyłek przeznaczonych do likwidacji)?
10. Czy pracownik Spedpolu może być równocześnie pracownikiem lub świadczyć usługi na rzecz firmy będącej naszym Klientem? Jeżeli tak, to w jakich przypadkach?
11. Jakich działań i zachowań należy unikać, żeby nie przekraczać granicy zdrowej rywalizacji pomiędzy zespołami, rejonami itp.?
12. Nasz pracownik lub ktoś z jego najbliższej rodziny prowadzi własną firmę. Czy firma ta może być naszym dostawcą? Określ zasady, jakie powinny obowiązywać w tym zakresie.
13. Jakie zasady powinny regulować sprawy prezentów i innych korzyści materialnych przez pracowników Spedpolu od dostawców?
14. Pozyskanie Klienta obsługiwane dotychczas przez konkurencję jest wyzwaniem. Często jesteśmy w posiadaniu informacji o konkurentach zwiększających atrakcyjność naszej oferty. W jaki sposób można uczciwie wykorzystać posiadane przez nas informacje o konkurencji? Podaj przykłady.
15. Kontakt z konkurencją to również kontakty z jej przedstawicielami. Określ zasadę dotyczącą rozmów z pracownikami firm konkurencyjnych.
16. Jaka zasada ma określać rozmowy z Klientem o konkurencji?
17. Proszę podać przykłady działań jakich Spedpol nie powinien podejmować – kierując się troską o środowisko naturalne.
18. Czego należy unikać w stosunku do naszych sąsiadów – społeczności lokalnych na terenie naszego działania?

Opracowaliśmy szczegółową instrukcję procedury warsztatowej – scenariusz spotkań grupowych pracowników w swoich miejscach pracy, poświęconych na dyskusję nad tak zadanymi pytaniami. Wobec tych spotkań – prowadzonych w dodatkowy, specjalnie zarezerwowany dzień (sobotę) sformułowaliśmy kilka założeń:

- Spotkania nie powinny zamykać się w ramach poszczególnych działów – chodzi o wymianę opinii i dyskusję pomiędzy zespołami;
- Spotkanie powinien poprowadzić ktoś, kto ma wprawę w prowadzeniu

- działań typu warsztatowego (najlepiej trener wewnętrzny), cieszący się zaufaniem ludzi, nie powinien to być dyrektor Rejonu;
- Podgrupy winny liczyć 4-6 osób i składać się z osób z różnych zespołów (podgrupy „mieszane”);
 - Każda podgrupa dostaje ‘wstępy’ do kolejnych obszarów Zasad Etycznych wraz z pytaniami konkretyzującymi; dostaje również puste kartki do zanotowania wniosków oraz wyłania sekretarza notującego;
 - Prowadzący ma przygotowane pocięte na paski pytania konkretyzujące – każda z podgrup losuje 3 do 5 pytań (ilość zależy od ilości podgrup, chodzi o to, aby wszystkie pytania konkretyzujące były przydzielone do jakiejś podgrupy);
 - Zadaniem podgrupy jest przedyskutowanie wylosowanych kwestii oraz – wybranie i przedyskutowanie jednej dodatkowej kwestii spoza wylosowanych, takiej, która akurat tym osobom wyda się ważna;
 - Przy zebraniu efektów dyskusji ważne jest, by ten końcowy etap spotkania nie ograniczył się do wygłoszenia „sprawozdań” przez sekretarzy podgrup – ogromnie istotne są fragmenty swobodnej wymiany zdań, poszukiwanie wspólnych stanowisk.
- Jak obliczyliśmy, w tak zorganizowanej powszechnej dyskusji bezpośredni udział wzięło blisko 1400 osób.
- Po zredagowaniu zebranych na piśmie odpowiedzi pracowników odbywało się podsumowanie na Otwartym spotkaniu Grupy Kierowniczej Rejonu. Otwartym, co oznaczało, że zainteresowane osoby spoza Grupy Kierowni-

czej mogły na nie przyjść. Spotkanie to poświęcone było:

- uzgadnianiu wspólnych stanowisk w diskutowanych sprawach;
- uzupełnianiu listy proponowanych punktów o inne postulowane zasady z poszczególnych obszarów.

W każdym ze spotkań Grup Kierowniczych we wszystkich osiemnastu Rejonach brał udział przedstawiciel grupy projektowej, dzięki czemu lepiej rozumiał on stanowisko danej lokalnej społeczności Spedpolu w poszczególnych sprawach.

4. FAZA REDAGOWANIA TEKSTU

Ten etap stanowił poważny ‘orzec do zgryzienia’. Dysponowaliśmy pisemnym materiałem o ogromnej objętości, zawierającym efekty kilkuetapowych dyskusji, przy czym na te same pytania mieliśmy po kilka, a czasem nawet kilkanaście różnych odpowiedzi.

Zadaniem poszczególnych osób z grupy projektowej było – po podzieleniu tego materiału na poszczególne obszary – poszukiwanie odpowiedzi dominujących – „wspólnych mianowników”. Po żmudnej indywidualnej pracy odbyło się 2-dniowe spotkanie poświęcone redakcji tekstu Zasad Etycznych. Ta wersja została przedstawiona do akceptacji Grupie Kierowniczej.

Dylematem wymagających rozstrzygnięcia był poziom szczegółowości, konkretności sformułowań. Jeden rodzaj pytań to np.: „czy ustalać w zło-

tówkach granicę, powyżej której upominek od dostawcy staje się łapówką? ' Inna wątpliwość to – na ile iść w kazuistykę, podawać w tekście konkretne sytuacje o wydźwięku etycznym, a na ile poprzestać na sformułowaniach ogólnych. Dzięki zapisom z dyskusji w całej firmie dysponowaliśmy wieloma przykładami sytuacji, setkami konkretów.

Uznaliśmy ostatecznie, że jednak zdania bardziej ogólne będą spełniały swoją rolę, a jednocześnie nie 'zestarczą się' zbyt szybko. Ponadto niektóre zbyt konkretne, mechaniczne rozstrzygnięcia mogłyby budzić więcej wątpliwości i oporu. Stąd też pojawiła się, niezbyt w istocie precyzyjna kategoria 'zdrowego rozsądku': Kierując się umiarem i zdrowym rozsądkiem dopuszczamy możliwość przyjęcia upominków firmowych, które nie stanowią istotnej wartości materialnej.

To rozwiązanie – brak bardziej szczegółowych 'przepisów etycznych' wiąże się ze sprawą bardziej fundamentalną. Nie chcieliśmy powtarzać stylu niektórych Kodeksów z amerykańskich firm, gdzie wszystko jest uregulowane do ostatniego szczegółu. Zostawiając w naszych sformułowaniach więcej swobody oparliśmy się na przekonaniu, że ważniejszy jest duch całości i zaufanie do wszystkich adresatów, iż w konkretnych sprawach będą się kierowali swymi naturalnymi etycznymi kompasami.

5. PREZENT NA GWIAZDKĘ 2000

Wydrukowane jesienią 2000 roku 'Zasady Etyczne Spedpolu' wręczane były pracownikom na spotkaniach przedświątecznych. Jakie były reakcje? Słysząc było ileś głosów powątpiewających – 'po co to komu? '. Dominowało jednak poczucie satysfakcji, że mamy porządny dokument, w którego powstaniu w najdosłowniejszym sensie wszyscy wzięliśmy udział.

Moja uwaga z punktu widzenia lidera tego projektu:

Można było wielokrotnie mniejszym nakładem czasu i wysiłku stworzyć podobnie brzmiący tekst. Jednak istotą tego przedsięwzięcia była właśnie powszechność dyskusji, rzeczywiste dotarcie z ważnymi pytaniami do każdego pracownika i podniesienie o istotny krok kultury organizacyjnej firmy, przekładającej się wprost na jakość obsługi Klienta i na jego zaufanie do naszej uczciwości i niezawodności.

6. ROK POŹNIEJ

W anonimowym, prowadzonym przez firmę zewnętrzną badaniu satysfakcji pracowników, w nieco ponad 12 miesięcy od ogłoszenia 'Zasad Etycznych', postawiliśmy pracownikom dwa pytania: Czy uważają, że Zasady Etyczne są potrzebne? Czy

w ich opinii są one przestrzegane? Wyniki tego badania są jeszcze w opracowaniu, ale niezależnie od uzyskanych odpowiedzi, jesteśmy przekonani do celowości stałego monitorowania tej sfery i stałego propagowania idei odpowiedzialnego, etycznego funkcjonowania wewnątrz firmy i w otoczeniu rynkowym.

Załącznik

ZASADY ETYCZNE SPEDPOLU

I. Klienci

Nasi klienci traktowani są z najwyższą starannością. Jesteśmy odpowiedzialni za dostarczanie usług najwyższej jakości. Szukamy coraz lepszych, bardziej nowoczesnych rozwiązań.

Uczciwość

Jesteśmy odpowiedzialni za powierzone przez Klienta mienie, kierując się niezłomną uczciwością, postępując zgodnie z zawartymi umowami, przepisami prawa przewozowego oraz obowiązującymi w Spedpolu procedurami.

Dbamy o dobre imię naszych Klientów i zapewniamy im bezpieczeństwo informacji uzyskanych w trakcie współpracy.

Jasno przedstawiamy nasze możliwości i perspektywy współpracy. Nie składamy obietnic bez pokrycia.

W kontaktach z Klientem, nawet w drobnych sprawach, obowiązuje nas zasada przekazywania wyłącznie praw-

dziwych informacji.

Dla podtrzymania dobrych kontaktów handlowych z Klientem wręczamy upominki firmowe, o rozsądnej wartości – nigdy pieniądze. Postępujemy w tej mierze z umiarem, robimy to w sposób jawny, w taki sposób by Klient wiedział, że otrzymuje upominek od firmy, a nie od konkretnego pracownika.

Rozwój relacji

Relacje z Klientem traktujemy długofalowo, dążąc do budowania wzajemnego zaufania.

We współpracy z Klientem stale poszukujemy usprawnień i uproszczeń. Na bieżąco informujemy o każdej innowacyjnej zmianie w naszych systemach.

Na pojawiające się problemy reagujemy jak najszybciej. Staramy się natychmiast i na bieżąco informować Klienta o ewentualnych odchyleniach jakościowych w realizacji usługi. Z uwagą, otwartością i życzliwością wysłuchujemy pytań Klienta, doradzamy i szukamy najlepszych rozwiązań dla zażegnania problemu. Dążymy do tego, żeby ewentualne niedociągnięcia nie powtarzały się w przyszłości.

Konflikt interesów

W kontaktach pracowników Spedpolu z Klientami unikamy sytuacji mogących wywołać konflikt pomiędzy interesem osobistym pracownika a interesem Spedpolu w kontekście współpracy z Klientem. Ewentualne kontakty towarzyskie pracownika Spedpolu z pracownikami Klienta nie powinny wpływać na warunki współpracy.

Pracownik Spedpolu może być równocześnie pracownikiem lub świadczyć usługi na rzecz firmy będącej naszym Klientem, ale tylko wtedy, jeżeli nie jest to działalność konkurencyjna, nie zakłóca pracy całego zespołu, nie jest łamana tajemnica służbowa i jeżeli nie powoduje to sprzeczności z interesem Spedpolu.

W sytuacjach konfliktowych kierujemy się obiektywizmem starając się znaleźć wspólne, satysfakcjonujące obie strony, rozwiązania.

Ochrona interesów Spedpolu

Kontaktując się z naszymi Klientami dbamy o dobre imię i interes Spedpolu. Przestrzegamy obowiązujących zasad ochrony informacji.

Zawsze staramy się wychodzić na przeciw oczekiwaniom naszych Klientów pod warunkiem, że nie wykraczają one poza naszą strategię rynkową, nie wykraczają poza obowiązujące prawa i procedury oraz nie naruszają niniejszych Zasad Etycznych Spedpolu. W przypadku odmowy realizacji usługi informujemy Klienta jakie są tego powody.

II. Pracownicy, kierowcy

W atmosferze otwartości i zrozumienia rozwijamy takie wartości jak: uczciwość, sprawiedliwość, poszanowanie godności każdego z nas.

a) Spedpol jest odpowiedzialny wobec pracowników za przestrzeganie wysokich standardów etycznych i prawnych, wspieranie profe-

sjonalnego rozwoju pracowników oraz zapewnienie im bezpiecznych i godnych warunków pracy.

Pracodawca zapewnia warunki działania, w których każdemu zagwarantowane jest poszanowanie jego godności i autonomii.

Życie i zdrowie pracowników jako wartości najwyższe podlegające szczególnej ochronie. Przyjmujemy, że w Spedpolu bezpieczne i przyjazne warunki pracy są prawem wszystkich pracowników.

Pracodawca powinien chronić te informacje dotyczące pracowników, które są zastrzeżone ustawowo. Przełożeni dbają o poszanowanie tajemnic i innych dóbr osobistych podwładnych.

W Spedpolu niedopuszczalne są przejawy dyskryminacji ze względu na pochodzenie, płeć, przekonania lub przynależność organizacyjną.

Spedpol jako pracodawca zachęca pracowników do swobodnego i bezpośredniego wyrażania swoich opinii, zapewniając zarazem pracownikom niezbędne po temu ułatwienia i możliwości.

Relacje pracodawca – pracownik oparte są na otwartości, partnerstwie, wzajemnym zrozumieniu i czytelnych regułach postępowania. Kierowane do pracowników polecenia i decyzje powinny być w jasny sposób uzasadniane.

Nasi pracownicy mają prawo do prawdziwych i aktualnych informacji, niezbędnych do wykonywania swoich obowiązków a także do znajomości faktów i danych o firmie oraz perspektywach jej rozwoju.

Firma jest zaangażowana w rozwój pracowników poprzez pomoc w pod-

noszeniu i rozszerzaniu wiedzy i umiejętności związanych z pracą. Szkolenia powinny być zgodne ze stanowiskiem zajmowanym przez pracownika. O dostępności szkoleń pracownicy są informowani w sposób jawny i kompletny. Obowiązują jasne zasady kierowania na szkolenia oraz wspierania innych form edukacji.

Ocena pracy pracowników i kierowników powinna być dokonywana na podstawie jasno sprecyzowanych, określonych kryteriów znanych tak ocenianemu jak i dokonującemu oceny. Niedopuszczalna jest publiczna krytyka i wytykanie błędów.

Przy rekrutacji unikamy zatrudniania członków rodziny pracowników. Niedopuszczalne jest aby podwładny był spokrewniony z przełożonym.

b) Pracownik jest odpowiedzialny za osiągnięcie postawionych przed nim celów, podnoszenie własnych kwalifikacji, godne reprezentowanie firmy, lojalne postępowanie, przestrzeganie obowiązujących w Spedpolu wartości, norm i przepisów.

Naszym celem jest coraz wyższa jakość świadczonych usług oraz jakość osobistego działania.

Jesteśmy lojalni wobec Spedpolu. Posiadamy świadomość współodpowiedzialności i wpływu na rozwój firmy. Szukamy optymalnych rozwiązań dla pojawiających się problemów.

Jesteśmy odpowiedzialni za powierzone nam informacje i mienie firmy oraz wykorzystanie zgodne z ich przeznaczeniem.

Mówimy otwarcie i bez obaw o nurtujących nas problemach, zamiast narzekań proponując rozwiązania.

Niedopuszczalne jest wykorzystywanie pracy w Spedpolu do osiągnięcia nieuprawnionych osobistych korzyści. Nie wykorzystujemy kontaktów z Klientami do uzyskiwania możliwości preferencyjnych zakupów, ani w żaden inny sposób – wykraczający poza dochody i korzyści z tytułu zawartej z pracodawcą umowy – nie czerpiemy korzyści materialnych w związku z pełnioną funkcją i zajmowanym stanowiskiem.

c) Wewnętrzne kontakty służbowe opieramy na profesjonalizmie i wzajemnej życzliwości. Współpracę pomiędzy zespołami powinny cechować: otwartość i wychodzenie naprzeciw potrzebom kolegów.

Relacje między pracownikami, zespołami itp. opieramy na szacunku, zrozumieniu, życzliwości i bezinteresowności oraz wspólnym zaangażowaniu i wymianie doświadczeń służących rozwojowi Spedpolu, przyjmując, że interes firmy jest ważniejszy od interesu grupowego, lokalnego.

Pamiętamy, że jesteśmy dla siebie klientami wewnętrznymi i w związku z tym obowiązuje nas profesjonalizm, wzajemne dotrzymanie zobowiązań oraz inicjatywa wykraczania, w razie potrzeby, poza rutynę stanowiska pracy.

Rywalizując między sobą kierujemy się zasadami czystej gry. Nie dopuszcza się stosowania podstępów, nieuczciwości, zrzucania odpowiedzial-

ności na innych, ukrywania własnych błędów lub łamania obowiązujących procedur.

Nie pozostajemy obojętni na błędy i zaniedbania współpracowników. Pomagamy koledze naprawić błąd – zgodnie z interesem i zasadami firmy. Wspólnie analizujemy przyczyny powstania błędów, szukamy sposobów eliminacji oraz współdziałamy w celu usunięcia skutków. Przy stwierdzeniu błędu, który może mieć negatywny wpływ na wizerunek naszej firmy, powodować obniżenie jakości świadczonych usług lub też straty materialne – włączamy w sprawę przełożonego. Zawsze reagujemy na przejawy wykonywania pracy w sposób niebezpieczny, zagrażający życiu lub zdrowiu ludzkiemu.

Dążymy do polubownego rozstrzygnięcia spraw spornych w atmosferze koleżeńskości i poszanowania dla odmienności poglądów.

III. Dostawcy

Nasze relacje z dostawcami opieramy na długofalowym partnerstwie i uczciwości w działaniach handlowych. Współpracujemy poprzez wymianę doświadczeń oraz poszukiwanie coraz lepszych rozwiązań dla osiągnięcia wzajemnych korzyści.

Pracujemy z najlepszymi dostawcami na zasadzie zaufania i partnerstwa. Dostawcy mają dostęp tylko do tych informacji, które są niezbędne do tego, aby wykonywana przez nich usługa osiągała wymagany wysoki poziom.

Współpracę z naszymi dostawcami

cechuje wysoka kultura osobista i organizacyjna – w ten sposób kształtujemy dobry wizerunek Spedpolu.

Kierując się dobrem Spedpolu precyzyjnie określamy warunki współpracy dążąc do najlepszych warunków cenowych i wysokiej jakości produktu lub usługi.

Wszyscy dostawcy traktowani są na równych prawach według przyjętych zasad współpracy.

Wybór dostawcy opiera się na zaletach oferowanego produktu lub usługi i uczciwych zasadach konkurencyjności. Unikamy sytuacji wiążących się z możliwością powstania konfliktu interesów. O wyborze dostawcy nie może decydować osoba będąca w bliskich związkach z oferentem usługi lub produktów.

Nie przyjmujemy prezentów od dostawców. Kierując się umiarem i zdrowym rozsądkiem dopuszczamy możliwość przyjęcia upominków firmowych, które nie stanowią istotnej wartości materialnej a są jedynie promocją dostawcy. Obowiązuje bezwzględny zakaz przyjmowania korzyści materialnych w postaci pieniężnej.

IV. Konkurencja

Uznajemy uczciwą konkurencję za naturalny czynnik przyczyniający się do rozwoju naszej firmy i rynku. Zdobywamy Klientów opierając działania na zaletach naszej oferty handlowej bez podważania wiarygodności konkurencji.

Konkurencję traktujemy jako bodziec do udoskonalenia naszych

usług. Nasze profesjonalne podejście charakteryzuje się szacunkiem wyrażonym wobec konkurencji, rozumiemy wspólny interes branży i nie mówimy negatywnie o firmach konkurencyjnych.

Zdobyte w sposób legalny informacje o konkurencji wykorzystujemy do użytku wewnętrznego.

Nie wymieniamy informacji z konkurencją odnośnie cen, udziału w rynku lub jakichkolwiek innych danych, które naruszałoby dobro Spedpolu lub Ustawę o nieuczciwej konkurencji.

W przypadku konfliktu interesów polegającego na pracy członka rodziny pracownika w firmie konkurencyjnej, Spedpol zastrzega sobie możliwość ograniczenia danemu pracownikowi dostępu do informacji, włącznie z przeniesieniem na inne stanowisko.

W kontaktach z Klientami nie posługujemy się nazwami konkurencyjnych firm.

V. Otoczenie społeczne i środowisko

Nasza działalność powinna uwzględniać interesy społeczności lokalnych oraz z zasadami ochrony środowiska naturalnego. W miarę możliwości wspieramy inicjatywy charytatywne i wprowadzamy innowacyjne rozwiązania w dziedzinie ochrony środowiska.

Jesteśmy odpowiedzialnym uczestnikiem życia społecznego. Pozostajemy w harmonii ze społecznościami lokalnymi. Prowadzimy swoją działalność tak, aby nie była ona uciążliwa

dla naszych sąsiadów. Dążymy do ograniczania emisji spalin i poziomu hałasu. Obowiązuje zakaz używania klaksonów w porze ciszy nocnej.

Spedpol udziela pomocy szczególnie potrzebującym włączając się w charytatywne inicjatywy o charakterze instytucjonalnym. W sytuacjach katastrof i klęsk żywiołowych w miarę możliwości uczestniczymy w akcjach niesienia pomocy.

Szanujemy przyrodę w naszym otoczeniu oraz dbamy i poprawiamy stan zieleni.

Prowadzimy racjonalną gospodarkę energią elektryczną. Wyłączamy zbędne źródła prądu i gazu. Oszczędzamy wodę. Dbamy o szczelność kanalizacji i oczyszczanie ścieków.

Staramy się wykorzystywać powtórnie opakowania i wytwarzać jak najmniej odpadów.

Prowadzimy gospodarkę odpadami poprzez ich segregację i nowoczesną utylizację.

Staramy się używać materiałów i surowców jak najmniej szkodliwych dla środowiska naturalnego. W możliwie małych ilościach używamy materiały szkodzące środowisku.

Dbamy, aby przewoźnicy, z którymi współpracujemy używali taboru sprawnego technicznie i nieuciążliwego dla środowiska. Wymagamy, aby samochody były czyste i systematycznie wymieniane na nowe. Wszystkich czynności związanych z naprawą, myciem sprzętu i taboru dokonujemy w jednostkach do tych celów przeznaczonych.

W trosce o środowisko naturalne stosujemy wyłącznie przyjazne techno-

logie i nie przekraczamy obowiązujących norm w zakresie ochrony środowiska.

Przesyłki niebezpieczne przewożymy zgodnie z prawem i obowiązującymi procedurami, na pierwszym miejscu stawiamy życie i zdrowie ludzi oraz bezpieczeństwo środowiska.

Zasady etyczne SPEDPOLU

Stefan Bulaszewski

Spedpol jest firmą logistyczną, która zdecydowała się na realizację programu etycznego w najbardziej wrażliwych obszarach relacji międzyludzkich. Zasady etyki są istotne w działalności gospodarczej, ale jeszcze ważniejsze jest zaangażowanie pracowników w proces formułowania kluczowych wartości dla firmy, a także w ich realizację. W roku 2000 przygotowano wykaz 30 pytań dotyczących różnych zachowań ludzkich w firmie, a wszyscy pracownicy aktywnie włączyli się w dyskusję wokół wartości. Dopiero po uwzględnieniu wszystkich opinii, sformułowano dokument „Zasady etyki”.

KONTAKT Z AUTOREM:

Stefan Bulaszewski

SPEDPOL Sp. z o.o.

01-237 Warszawa ul. J.K.Ordona 2a

tel. +48 (22) 532 11 01; fax 532 11 11

e-mail: S.Bulaszewski@spedpol.com.pl

Ethical rules of SPEDPOL

Stefan Bulaszewski

Spedpol is a logistic operator acting on the territory of Poland. The company offers an ongoing ethics program to teach employees about its core values and to provide them with guidelines as to what behaviour is acceptable in ethically sensitive issues. Code of ethics is important but what is more important is the whole procedure of involvement of employees in the process of formulating ethical principles and their implementation in daily practice.

In June 2000 people from the company formed a first team starting to prepare a set of 30 questions concerning behaviour in different areas. There were more than 50 meetings in 6 months with 1.400 people. People were asked to write down their opinions. In the end of 2000 a first draft of the code of ethics was prepared.

Kodeks Fair Play przykładem wykorzystania prakseologicznego waloru korzystności działania do promowania wzorów etycznych zachowań w biznesie sportowym

Lech Jaczynowski

Katedra Nauk Społecznych, Akademia Wychowania Fizycznego

Sport stał się wielkim biznesem naszych czasów. Fantastyczne sumy kontraktów piłkarzy, astronomiczne nagrody dla zwycięzców turniejów tenisowych, niewiarygodne wprost wpływy sponsorskie za udział w reklamach (choćby naszego znanego skoczka narciarskiego), przeciętnego śmiertelnika przyprawiają o zawrót głowy. Dochody organizatorów igrzysk olimpijskich, do jakich się oni oficjalnie przyznają, sięgają miliarda dolarów. Sponsorzy traktują walkę sportową i końcowy jej wynik jak towar. Dlatego spotykamy się w obszarze sportu coraz częściej z zachowaniami wątpliwymi etycznie. Są to przypadki stosowania dopingu, brutalizacji walki, zbyt wczesnej (już dla dzieci) specjalizacji sportowej, stronniczości sędziowskiej, korupcji czy wręcz handlowania wynikiem sportowej walki.

Problemy etyczne w tej dziedzinie polegają też na trudnościach w ocenie postępowania zawodnika, który wygrał walkę dzięki swojej chytryści. Potępiać takie zachowanie czy nie? Jak pisze filozof sportu J. Lipiec (1999, s. 172) cała historia ludzkości roi się od krętaczy i kutych na cztery nogi spryciarzy, jak Dawid w biblijnej walce z Goliatem, czy podstępni Achajowie ze swoim koniem trojańskim.

Bohaterowie ci wygrywali rozgrywane partie stosując zupełnie zaskakujące przeciwników sposoby walki czy taktyki. Również spore trudności mamy z wartościowaniem zachowania sportowca, który konsekwentnie wykorzystuje sprzyjający mu ślepy traf (przeciwnik potknął się, coś złamał, zepsuł mu się sprzęt, sędzia czegoś nie zauważył itp.).

W tej sytuacji trudno dziwić się, że zawodnicy aby wygrać, zręcznie omijają przepisy sportowe nie łamiąc ich w sposób widoczny. Znamienny tu jest przypadek Diego Maradony, który podczas piłkarskiego Mundialu '86 w meczu Argentyny z Anglią zdobył bramkę pomagając sobie ręką (co jest w tej dyscyplinie absolutnie niedozwolone), jednak w taki sposób, że sędzia faktu tego nie zauważył. Totalna krytyka tego faktu jaka przetoczyła się wówczas przez prasę światową, nie tyle dotyczyła naganności samego zdarzenia co bardziej koncentrowała się na negatywnie ocenianym zachowaniu się piłkarza, który szedł „w zaparte” i do niczego się nie przyznawał.

Świat sportowy stara się walczyć z różnego typu nieetycznymi zjawiskami, ustanawiając rygorystyczne zasady walki sportowej, których złamanie natychmiast karane jest przez sędziów (np.

wręczających żółte czy czerwone kartki wykluczające z gry faulujących piłkarzy), lub kończy się to dyskwalifikacją i to często dożywotnią, przykładowo za korzystanie ze środków dopingujących. Jak jednak walczyć ze zrzędzeniami ślepego losu, który wypacza obraz sprawiedliwej rywalizacji? Co zrobić z chytrymi zachowaniami zawodników niezgodnymi z etosem walki sportowej?

Idealej czystej gry, wywodzące się z tradycji rycerskiej, odwołują się do honoru walczących przeciwników i są mocno zakorzenione w europejskiej kulturze. Jednak współcześnie, w dobie kryzysu autorytetów i tradycyjnych wartości moralnych, po prostu wulgaryzują się lub zupełnie zanikają. Wśród różnych prób przeciwdziałania tej tendencji na szczególną uwagę zasługują różnego rodzaju etyczne kodeksy: sportowca, trenera, działacza, kibica, organizatora czy sędziego sportowego opracowane i publikowane przez różne gremia związane z tą dziedziną.

Jednym z nich jest sportowy Kodeks Etyczny „Fair Play – droga do zwycięstwa”, stanowiący uogólnioną deklarację intencji przyjętą w 1993 r. przez ministrów odpowiedzialnych za sport w krajach europejskich. W punkcie 6. definiującym fair play autorzy stwierdzają, że pojęcie to „... oznacza dużo więcej niż tylko przestrzeganie przepisów. Obejmuje także pojęcie przyjaźni, szacunku dla innych i współzawodnictwa utrzymanego zawsze w duchu sportowym. Zasada fair play traktowana jest tu nie tylko jako sposób zachowania się, ale również jako sposób myślenia. Zmierza więc do wyeliminowania oszustw, cwaniactwa, doping, przemocy (zarówno fizycznej jak

i słownej), eksploatacji, nierównych szans, komercjalizacji i korupcji”.

Sama idea fair play powstała jednak znacznie wcześniej przybierając też różne formy instytucjonalne.

Szczególną formą przeciwdziałania negatywnym zjawiskom w sporcie jest działalność Międzynarodowego Komitetu Fair Play (ICFP – International Committee Fair Play) powołanego do życia w grudniu 1963 r., a funkcjonującego obecnie przy UNESCO, który co roku przyznaje dyplomy, listy gratulacyjne oraz tzw. Trofeum Główne, za wyjątkowo etyczne zachowania zawodników podczas różnych imprez sportowych. Wśród wyróżnionych w ten sposób zachowań analitycy dostrzegają trzy podstawowe kategorie:

- pomoc konkurentom, którzy nie mogli kontynuować walki, bo spotkali ich nieszczęśliwy przypadek,
- przyznawanie się do własnego błędu nie dostrzeżonego przez sędziów,
- poświęcenie własnego zwycięstwa w celu ratowania życia konkurentów, którym coś się przydarzyło.

Światowa oprawa uroczystości wręczania nagród stwarza wyjątkowy klimat promowania takich postaw. Jest też w wielu krajach kontynuowana przez narodowe komitety olimpijskie, przez co „zaszczepia się” zawodnikom, ale też społeczeństwu określone wzorce etyczne. Okazuje się zresztą, że są one dosyć powszechnie akceptowane. W niniejszym opracowaniu przedstawionych zostanie kilka bardzo głośnych w środowisku sportowym zachowań, które z prakseologicznego punktu widzenia były działaniem przeciwnym i nieekonomicznym, ponieważ tracąc zwycięstwo zawodnik

tracił też związaną z nim nagrodę. Jednak sens takiemu postępowaniu nadawał walor korzystności, przejawiający się właśnie w sferze dobrze rozumianej etyki w biznesie sportowym – jako wartości samej w sobie.

W swojej dotychczasowej działalności Międzynarodowy Komitet Fair Play przyznał ponad 250 nagród wyróżniających chwalebne zachowania zawodników, ale też dziennikarzy i działaczy sportowych. Najwięcej nagród przyznano obywatelom francuskim, potem amerykańskim. Zaskakująco wysoką pozycję w tej klasyfikacji (czwarte miejsce) zajmują obywatele polscy. Przedstawiciele pierwszych krajów pozaeuropejskich sklasyfikowani zostali dopiero w drugiej dziesiątce państw (Kanada, Argentyna, Japonia, Egipt). Najczęściej nagradzano sportowców reprezentujących piłkę nożną i lekkoatletykę, a stosunkowo najrzadziej jeździectwo i piłkę ręczną. Więcej szczegółów na ten temat możemy zobaczyć w opracowaniu Anny i Andrzeja Dąbrowskich pt. Nagrody Fair Play w sporcie jako instrument edukacyjny. Jest to fragment większej całości. [Żukowska (red) 1996 s. 179-193]

Wśród nagrodzonych zachowań najciekawsze wydają się być przypadki honorowej pomocy udzielanej konkurentom, umożliwiające tym ostatnim dalszą walkę. Często kończyło się to dla tych altruistów końcową porażką, ale czynili to oni w imię wyższych wartości, które wyznawali. Przykładem takiej postawy było zachowanie węgierskich kajakarzy Istvana Vascuti i Janosa Sorisi-Kis, którzy pożyczili swój pasowy sprzęt Jugosłowianom. W trakcie zawodów ich własny kajak

też uległ uszkodzeniu i chociaż mogli zażądać zwrotu pożyczonej łodzi, nie uczynili tego. W rezultacie zajęli dopiero 5 miejsce, ale otrzymali za swoją postawę od ICFP Trofeum Główne. Podobny charakter miała postawa angielskich gimnastyczek, walczących z węgierskim zespołem. Gdy okazało się, że jedna z Węgierki jest kontuzjowana i nie może kontynuować występu, wówczas Angielki wycofały ze swojego zespołu jedną zawodniczkę, aby wyrównać szanse. W ostatecznym rozrachunku Węgierki wygrały spotkanie, a Angielki otrzymały nagrodę ICFP.

Uczciwość, przeciwstawna zachowaniu wspomnianego wyżej D. Maradony, legła z kolei u podstaw zachowań wielu zawodników, którzy przyznawali się sami do błędu nie dostrzeżonego przez sędziego. Tak uczynił polski narciarz Andrzej Bachleda, który miał szansę zajęcia bardzo wysokiego miejsca w Pucharze Świata. Mimo to sam przyznał się, że w czasie jednego z przejazdów ominął tyczkę slalomową. Został zdyskwalifikowany w tych zawodach i pozbawił się szans na dobre miejsce w końcowej klasyfikacji. Podobnie postąpił w zawodach strzeleckich o mistrzostwo Argentyny Jerege Luis Cetola, który zgłosił sędziom, że przestrzelina w centrum jego tarczy nie powstała na skutek jego strzału. Gdyby to przemilczał, wygrałby te zawody. Zawodnicy ci również otrzymali nagrody ICFP.

Największą naszą aprobatę zyskują zachowania zawodników poświęcających własne zwycięstwo, aby ratować życie swoich konkurentów. W takiej sytuacji znalazła się hiszpańska pływaczka Monserat Gomariz startująca w maratonie pływackim. Gdy zobaczyła, że

jedna z konkurentek zaczęła się topić, ruszyła jej na pomoc zaprzeczając szansę na swoje zwycięstwo (ciekawe, że pozostałe zawodniczki w tej dramatycznej sytuacji kontynuowały wyścig). Podobnie postąpił kanadyjski żeglarz Lawrence Cremieux, który zawrócił na trasie wyścigu, aby udzielić pomocy jednemu z konkurentów, który miał wypadek. Najbardziej dramatyczny wypadek wydarzył się w czasie samochodowych wyścigów Formuły 3. Szwajcarski kierowca Beat Fehr próbował ostrzec kolegów o plamie oleju jak rozlała się na torze, jednak został potrącony przez pędzący inny samochód i zmarł w drodze do szpitala. Wszyscy tu wymienieni zawodnicy oczywiście zostali laureatami omawianej nagrody.

Przytoczone przykłady dobrze pokazują, za jakie to postawy sportowcy mogą otrzymać nagrody Międzynarodowego Komitetu Fair Play. Nie rekompensują im one na pewno satysfakcji z utraconego tytułu mistrzowskiego, ani tym bardziej związanych z tym apañaży. Powstaje, więc pytanie, – co nimi kierowało, dla jakich to ideałów zdecydowali się poświęcić własne zwycięstwo. Przecież zwróciliśmy już wyżej uwagę, że ich postępowanie z punktu widzenia postawionego im celu było przeciwnie skuteczne, a także nieekonomiczne, bo na marne poszły kosztowne przygotowania do startu.

Trudno też przypuszczać, że uczynili to z wyrachowania, aby otrzymać nagrodę „Fair Play”. Choć jest ona bardzo prestiżowa, to trudno planować jej uzyskanie, jako że jest ona przyznawana w wyniku pewnego nieprzewidywalnego zbiegu okoliczności. W sumie czyż nie stanowi ona tylko, ciekawego skądinąd,

systemu promowania określonych wzorów zachowań etycznych dla ludzi walczących przecież o ciężkie pieniądze?

W tej sytuacji przyjrzyjmy się jeszcze jednemu prakseologicznemu walorowi sprawnego działania – korzyści – przy pomocy, którego można by wartościować interesujące nas tu zachowania.

Walor ten stosuje się wówczas, gdy mamy do czynienia z dwoma działaniami o takiej samej (podobnej) ekonomiczności lub gdy nabytki i ubytki nie są jednoimienne. Wówczas to stosuje się wobec nich dodatkową ocenę nazywaną cennością. Polega to na skwantyfikowaniu ich i przedstawieniu np. w złotych. Korzyści można jednak kwantyfikować nie tylko w jednostkach monetarnych. Gdy mamy już odjemną i odjemnik w jednakowych jednostkach to możemy ocenić korzystność ze względu na przewagę nabytków w różnicy między nabytkami i ubytkami. Jeżeli otrzymany wynik jest dodatni to działanie takie nazywamy korzystnym ($K > O$).

Korzystność, będąc jednym z walorów sprawnego działania, może też służyć do scharakteryzowania sprawności w sensie uniwersalnym, tzn. traktowanym jako ogólna nazwa dla każdego waloru oddzielnie. Przyjrzyjmy się przemyśleniom J. Zieleniewskiego [1967, s. 305] na temat warunków sprawnego działania (nie zapominając o zestawieniu ich z przytoczonymi wyżej zachowaniami sportowców nagrodzonych Trofeum Fair Play).

„Działanie odznacza się maksymalną możliwą w danych warunkach sprawnością (w znaczeniu metodologicznym) jeżeli podmiot działający uczynił wszystko

co w danych warunkach (zdecydowanie w zakresie wiedzy o okolicznościach działania, której w danych warunkach można było od niego oczekiwać, swej umiejętności działania i staranności w działaniu) mógł uczynić, aby zapewnić maksymalną pod każdym względem sprawność rzeczywistą. Mimo to działanie mogło okazać się pod jakimiś względami rzeczywiście niesprawne lub mniej skuteczne niż przewidywano, jeżeli nastąpiły zdarzenia siły wyższej, szkodliwe ze względu na dane działanie”.

Tak więc wg. tego autora działanie musiało być sprawne, gdy w rzeczywistości odpowiadało właściwym w danej sytuacji kryteriom, nawet jeżeli nie było w pełni skuteczne.

Wracając do waloru korzystności i przytoczonych sportowych zachowań niektórych zawodników, rozwiązanie uzyskujemy jeżeli pewnym zachowaniom przypiszemy cenność nieskończenie wielką. Takimi mogą być właśnie ratowanie życia konkurentowi, uczciwość przejawiająca się przyznaniem się do błędu nie zauważonego przez sędziego, czy honor nakazujący nie wykorzystywanie zrzędzenia ślepego losu. Wszystkie one wypisują się w pojęcie godności, rozumianej jako poczucie własnej wartości i szacunku dla samego siebie.

Jeżeli więc nabytkiem będzie nasza godność, której przypiszemy cenność równą nieskończoności, to drugi składnik wzoru – ubytki – choćby były one niesłychanie wielkie, to i tak nieskończoność nigdy nie osiągną, a różnica będzie dodatnia, przesądzając o korzystności, a w konsekwencji i sprawności takiego działania. Dlatego działania nasze zmierzające wła-

śnie do zachowania godności ludzkiej w sytuacjach wymagających rezygnacji ze skuteczności czy ekonomiczności, legły u podstaw etycznego kodeksu sportowego Fair Play, a walor korzystności wydaje się dobrze uzasadniać tego typu postawy i ich powszechne promowanie.

Literatura cytowana:

1. W. Gasparski, A. Lewicka – Strzałecka, red., 2001, Etyka biznesu jako przedmiot nauczania, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa.
2. T. Kotarbiński, 1965, Traktat o dobrej robocie, Ossolineum, Warszawa, Wrocław, Kraków.
3. Zb. Krawczyk, red., 1997, Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Tom – Kultura fizyczna, sport. Instytut Kultury, Warszawa.
4. J. Lipiec, 1999, Filozofia olimpiizmu, Polskie Wydawnictwo Sportowe SPRINT, Warszawa.
5. T. Pszczołowski, 1978, Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji, Ossolineum, Warszawa, Wrocław, Kraków, Gdańsk.
6. J. Zieleniewski, 1967, Organizacja zespołów ludzkich, PWN, Warszawa.
7. Z. Żukowska, red., 1996, Fair Play, sport, edukacja. Polskie Towarzystwo Naukowe Kultury Fizycznej, Warszawa.
8. Z. Żukowska, R. Żukowski, red.,

2000, Edukacja olimpijska w reformującej się szkole, Estrella, Warszawa.

Załącznik

SPORTOWY KODEKS ETYCZNY

„Fair play — drogą do zwycięstwa”*

1. Sportowy Kodeks Etyczny „Fair Play — drogą do zwycięstwa” stanowi uzgodnioną deklarację intencji przyjętą przez ministrów odpowiedzialnych za sport w krajach europejskich.
2. Podstawą Kodeksu są zasady fair play, które powinny być wytyczną dla wszystkich działań podejmowanych w zakresie polityki sportowej i zarządzania sportem i odnoszą się do wszystkich poziomów sportu, zarówno o charakterze rekreacyjnym, jak i wyczynowym.
3. Kodeks stwarza solidną podstawę etyczną umożliwiającą przeciwstawienie się naciskom współczesnego społeczeństwa, które zdaje się podważać tradycyjne zasady sportu oparte na Kodeksie fair play, koleżeństwie sportowym oraz dobrowolnej aktywności społecznej.

Podstawy kodeksu

4. Kodeks skupia uwagę przede wszystkim na zasadach fair play

w odniesieniu do dzieci i młodzieży zakładając, że dzieci i młodzież dnia dzisiejszego staną się dorosłymi uczestnikami życia sportowego i gwiazdami sportowymi jutra. Jest skierowany także do tych instytucji i osób dorosłych, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na zaangażowanie i uczestnictwo młodzieży w działalności sportowej.

5. Kodeks obejmuje pojęcia prawa dzieci i młodzieży do uczestniczenia w sporcie i do czerpania z tego radości oraz odpowiedzialności instytucji i osób dorosłych za popularyzację zasad fair play i zagwarantowanie ich przestrzegania.

Definicja fair play

6. Określenie fair play oznacza dużo więcej niż tylko przestrzeganie przepisów. Obejmuje także pojęcie przyjaźni, szacunku dla innych i współzawodnictwa utrzymanego zawsze w duchu sportowym. Zasada fair play jest traktowana tu nie tylko jako sposób zachowania się, ale również jako sposób myślenia. Zmierza więc do wyeliminowania oszustw, cwaniactwa, dopingu, przemocy (zarówno fizycznej, jak i słownej), eksploatacji, nierównych szans, komercjalizacji i korupcji.
7. Fair play jest pojęciem pozytywnym, a nie negatywnym. Kodeks uznaje sport za działalność społeczną i kulturalną, która -jeżeli przestrzega się w niej zasad fair play — wzbogaca społeczeństwa

* Jest to przedruk ze „Sportu Wyczynowego” 1993, nr 5-6.

i wzmacnia przyjaźń między narodami. Uznaje się również, że także jako działalność jednostki, jeśli jest prowadzona uczciwie, ma pozytywne wartości. Daje okazję do poznania własnych możliwości i do samo-realizacji, umożliwia osiągnięcie sukcesów osobistych, nabywania umiejętności i demonstrację własnych zdolności, dostarcza możliwości kontaktów towarzyskich, daje radość, pozwala zachować dobre zdrowie i samopoczucie. Działalność klubów i społeczna w nich praca wyrabia też poczucie odpowiedzialności i wrażliwości na sprawy środowiska społecznego.

Odpowiedzialność za fair play

8. Kodeks bierze pod uwagę fakt, że zaangażowanie i uczestnictwo w sporcie dzieci i młodzieży jest wtopione w szersze tło społeczne. Uznaje, że potencjalne korzyści, jakie sport może wносить w życie społeczne i osobiste ludzi, będą najwyższe wtedy, gdy zasady fair play z pozycji marginalnej, na której są obecnie, przejdą na centralną. Kodeks uznaje, że zasadom fair play najwyższy priorytet powinny nadać te wszystkie instytucje i osoby, które bezpośrednio lub pośrednio wpływają na sportowe doświadczenia dzieci i młodzieży:

- instytucje rządowe różnych szczebli, w tym również współpracujące z rządem, szczególnie zajmujące się obowiązkowym nauczaniem;

- organizacje sportowe i związane ze sportem – łącznie z federacjami sportowymi i organami rządowymi, stowarzyszeniami kultury fizycznej, uczelniami kształcącymi trenerów, środowiskiem medycznym i farmaceutycznym oraz środkami masowego przekazu, a także sektorem handlowym obejmującym fabryki sprzętu sportowego, sprzedawców i agencje marketingowe;
- osoby indywidualne – rodzice, nauczyciele, trenerzy, sędziowie, urzędnicy, działacze, administratorzy, dziennikarze, lekarze i farmaceuci oraz ci, którzy pełnią rolę wzorów osobowościowych w związku ze swymi osiągnięciami w sporcie i uzyskaną z tego powodu sławą.

Kodeks ma zastosowanie zarówno w trakcie pracy społecznej, jak i zawodowej. Osoby indywidualne ponoszą odpowiedzialność również wtedy, gdy występują w charakterze widzów.

9. Każda z wymienionych instytucji i poszczególnych osób posiada swój zakres odpowiedzialności i ma specjalną rolę do spełnienia. Do nich właśnie adresowany jest niniejszy Kodeks, który będzie w pełni skuteczny tylko wtedy, gdy wszyscy ludzie związani ze sportem będą ponosić odpowiedzialność za jego postanowienia.

Rządy

10. Rządy są odpowiedzialne za:

- zachęcanie do stosowania wysokich standardów etycznych we

- wszystkich dziedzinach społecznych związanych ze sportem;
- popieranie i pomaganie tym organizacjom i osobom, które w swojej pracy kierują się mocnymi zasadami etycznymi;
 - zachęcanie środowisk zajmujących się kształceniem w zakresie kultury fizycznej do włączenia zasad fair play do zasadniczej części programów edukacyjnych;
 - popieranie działań mających na celu popularyzację zasad fair play w sporcie, szczególnie wśród młodzieży, i zachęcanie instytucji do nadawania im najwyższego priorytetu w swej pracy;
 - zachęcanie do podejmowania badań naukowych zarówno w skali krajowej jak i międzynarodowej, które pomagają w lepszym zrozumieniu kompleksowych zagadnień związanych z zaangażowaniem młodzieży w sporcie, w celu określenia rozmiarów nieprawidłowości zachowań oraz popularyzacji zasad fair play.
- zapewnienie, by wszelkie podejmowane decyzje w danej dyscyplinie sportu były zgodne z Kodeksem Etycznym;
 - podnoszenie świadomości fair play w swoich środowiskach poprzez prowadzenie kampanii, przyznawanie nagród, wykorzystywanie materiałów szkoleniowych i wszystkich okazji w trakcie treningów oraz śledzenie i ocenę efektów tych działań;
 - ustalenie takich systemów współzawodnictwa, które oprócz sukcesów w rywalizacji sportowej nagradzają także postawę fair play i osobiste osiągnięcia;
 - zapewnienie pomocy dla środków masowego przekazu w propagowaniu dobrego zachowania;
 - zapewnienie, aby struktura zawodów młodzieżowych uwzględniała szczególne wymagania rozwijającego się organizmu i stwarzała możliwości dla jego stopniowego rozwoju (od zawodów typu rekreacyjnego, do wielkiego wyczynu);
 - popieranie takich zmian przepisów, które zaspokajałyby szczególne potrzeby ludzi młodych i nieodjrzałych kładąc nacisk bardziej na zasady fair play niż na sukcesy związane z rywalizacją;
 - wprowadzenie mechanizmów zapobiegających nadmiernej eksploatacji dzieci, szczególnie tych, które wykazują szczególne zdolności (jak na swój wiek);
 - zagwarantowanie, aby wszyscy odpowiedzialni za dzieci i młodzież w ramach organizacji lub z nią współpracujący, posiadali odpo-

Organizacje sportowe i związane ze sportem

11. Organizacje sportowe i związane ze sportem muszą przejąć odpowiedzialność w tworzeniu właściwego klimatu dla fair play poprzez:
- publikację jasnych wytycznych co do tego, jakie zachowanie uznaje się za etyczne, a jakie za nieetyczne, i wprowadzenie na wszystkich poziomach uczestnictwa i zaangażowania odpowiednich sankcji za nieprzestrzeganie ustanowionych zasad;

wiednie kwalifikacje, szczególnie te, które są potrzebne do zrozumienia biologicznych i psychologicznych procesów towarzyszących dojrzewaniu.

Osoby indywidualne

12. Osoby indywidualne są odpowiedzialne za:

- dawanie dobrego przykładu i wzorców zachowania do naśladowania przez dzieci i młodzież (nie można, zachowując się samemu niezgodnie z zasadami fair play, karać innych za złe zachowanie);
- osiągnięcie takiego poziomu kwalifikacji, który odpowiada potrzebom dziecka w jego drodze do sportowego wtajemniczenia;
- stawianie na pierwszym miejscu zdrowia, bezpieczeństwa i dobra młodego sportowca przed osiągnięciami i sławą szkoły, klubu, trenera czy rodziców;
- zapewnienie dzieciom doświadczeń sportowych, które na całe życie ukształtują w nich pozytywny stosunek do aktywności fizycznej gwarantującej zachowanie zdrowia;
- branie pod uwagę fizycznych i psychicznych procesów, jakie zachodzą w trakcie dojrzewania dziecka i wpływu jaki mają na osiągnięcia sportowe (nigdy nie należy traktować ich jak małych dorosłych);
- stawianie dziecku tylko takich wymagań, jakim jest ono w stanie sprostać;

- dawanie pierwszeństwa radości płynących z zajmowania się sportem (pod żadnym pozorem nie wolno naruszać praw dziecka do swobodnego wyboru uczestnictwa w sporcie);
- jednakowe traktowanie osób o mniejszych i większych zdolnościach, podkreślanie i nagradzanie nie tylko sukcesów sportowych podczas zawodów, ale również osobistych osiągnięć i doskonalenia umiejętności;
- zachęcanie dzieci do tego, aby w swych zawodach sportowych stosowały własne przepisy, aby przyjmowały na siebie rolę trenera, działacza, i sędziego, aby nagradzały lub karały za grę zgodną lub niezgodną z zasadami fair play i aby przyjmowały odpowiedzialność za swoje działania;
- dostarczanie dzieciom i młodzieży, a także rodzicom, możliwie jak największej ilości informacji o potencjalnych zagrożeniach oraz korzyściach związanych z osiągnięciem sukcesu sportowego.

Wnioski

13. Zasady fair play stanowić powinny zasadniczą i centralną część popularyzacji, rozwoju i zaangażowania w sporcie. Poprzez ich stosowanie wygrywają wszyscy, zarówno poszczególne osoby, organizacje sportowe, jak i społeczeństwo jako całość.

Wszyscy mamy obowiązek popularyzacji zasad fair play – drogi do zwycięstwa.

Fair Play przykładem wykorzystania prakseologicznego waloru korzystności działania do promowania wzorów etycznych zachowań w biznesie sportowym

Lech Jaczynowski

Sport stał się wielkim biznesem naszych czasów. Fantastyczne sumy kontraktów piłkarzy, astronomiczne nagrody dla zwycięzców turniejów tenisowych, niewiarygodne wprost wpływy sponsorskie za udział w reklamach (choćby naszego znanego skoczka narciarskiego), przeciętnego śmiertelnika przyprawiają o zawrót głowy. Dochody organizatorów igrzysk olimpijskich do jakich się oni oficjalnie przyznają sięgają miliarda dolarów. Sponsorzy traktują walkę sportową i końcowy jej wynik jak towar. Dlatego spotykamy się w tym obszarze coraz częściej z zachowaniami wątpliwymi etycznie. Są to przypadki stosowania dopingu, brutalizacji walki, zbyt wczesnej (już dla dzieci) specjalizacji sportowej, stronniczości sędziowskiej, korupcji czy wręcz handlowania wynikiem sportowej walki.

Problemy etyczne w tej dziedzinie polegają też na tym, jak oceniać postępowanie zawodnika, który wygrał walkę dzięki swojej chytryści. Potępiać takie zachowanie czynnie? Jak pisze filozof sportu J. Lipiec [1999 s. 172] cała historia ludzkości roi się od krętaczy i kutyh na cztery nogi spryciarzy jak Dawid w biblijnej walce z Goliatem czy podstępni Achajowie ze swoim koniem trojańskim. Bohaterowie ci wygrywali rozgrywane partie stosując zupełnie zaskakujące przeciwników sposoby walki czy taktyki. Również spore trudności mamy z wartościowaniem zachowania sportowca, który konsekwentnie wykorzystuje sprzyjający mu ślepy traf (przeciwnik potknął się, coś złamał, zepsuł mu się sprzęt, sędzia czegoś nie zauważył itp.).

W tej sytuacji trudno dziwić się, że spotykamy się często z przypadkami gdy zawodnicy aby wygrać, zręcznie omijają przepisy sportowe nie łamiąc ich w sposób widoczny. Znamienny tu jest przypadek Diego Maradony, który podczas piłkarskiego Mundialu '86 w meczu Argentyny z Anglią zdobył bramkę pomagając sobie ręką (co jest w tej dyscyplinie absolutnie niedozwolone), jednak w taki sposób, że sędzia faktu tego nie zauważył. Totalna krytyka tego faktu jaka przetoczyła się wówczas przez prasę światową, nie tyle dotyczyła

naganności samego zdarzenia co bardziej koncentrowała się na negatywnie ocenianym zachowaniu się piłkarza, który szedł „w zaparte” i do niczego się nie przyznawał.

Świat sportowy stara się walczyć z różnego typu nieetycznymi zjawiskami, ustanawiając rygorystyczne zasady walki sportowej, których złamanie natychmiast karane jest przez sędziów (np. wręczających żółte czy czerwone kartki wykluczające z gry faulujących piłkarzy), lub kończy się to dyskwalifikacją i to często dożywotnią za np. korzystanie ze środków dopingujących etc. Jak jednak walczyć ze zrzędzeniami ślepego losu, który wypacza obraz sprawiedliwej rywalizacji? Co czynić z chytrymi zachowaniami zawodników niezgodnymi z etosem walki sportowej?

Idealy czystej gry, wywodzące się z tradycji rycerskiej, odwołują się do honoru walczących przeciwników i są mocno zakorzenione w europejskiej kulturze. Jednak współcześnie, w dobie kryzysu autorytetów i tradycyjnych wartości moralnych, po prostu wulgaryzują się lub zupełnie zanikają. Wśród różnych prób przeciwdziałania tej tendencji na szczególną uwagę zasługują różnego rodzaju etyczne kodeksy: sportowca, trenera, działacza, kibica, organizatora czy sędziego sportowego opracowane i publikowane przez różne gremia związane z tą dziedziną.

Jednym z nich jest sportowy Kodeks Etyczny „Fair Play – droga do zwycięstwa”, stanowiący uogólnioną deklarację intencji przyjętą w 1993 r. przez ministrów odpowiedzialnych za sport w krajach europejskich. W punkcie

KONTAKT Z AUTOREM:

*Katedra Nauk Społecznych
Akademia Wychowania Fizycznego
00 - 968 Warszawa, ul Marymoncka 34
tel. +48 (22) 834 22 18
e-mail: lech.jaczynowski@awf.edu.pl*

"Fair Play" as the example of praxeological value applying of profitability activity for promotion standard of ethic behaviour in sports business

Lech Jaczynowski

Sport has been a big business nowadays. In such circumstances non-ethic behaviours sometimes happen even in this field. In 1963 International Committee of Fair Play (ICFP) has been founded that works now under the care of UNESCO. Activity of ICFP has been a specific form of counteraction negative occurrences in sport. Every year International Committee of Fair Play awards special ethic behaviours in the field of sport. In this work chosen awarded cases have been discussed that were divided into 3 groups: a) saving a rival's life, b) owing to a mistake that wasn't discovered by judges, c) help the opponent who had an accident. All above cases deprived the competitor of a chance for win and prize, so they have been contra-effective and non-economic activity. However, they have evidenced human dignity that has been the infinitely great value, so the behaviours of these competitors have been reasonable in terms of praxeological profitability. If in the formula of praxeological profitability the human dignity is the purchase then the second element of this formula – loss, even if it has been extremely great, it will not achieve the infinity. As a consequence, an activity has been efficient if the value of praxeological profitability is positively estimated.