

Spółeczna odpowiedzialność łańcucha dostaw jako element zrównoważonego rozwoju (analiza postaw wobec CSR)

*Corporate social responsibility in the supply chain
as part of sustainable development
(analysis of attitudes towards CSR)*

Dla współcześnie działającego przedsiębiorstwa koncepcja CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) staje się standardem. Związki pomiędzy biznesem społecznie odpowiedzialnym a zrównoważonym rozwojem zostały ściśle określone we wprowadzonej w życie w 2010 roku normie ISO 26000. Zasady CSR kładą nacisk na równowagę między ekonomiczną, społeczną i etyczną sferą działania przedsiębiorstw. Idea CSR jest nową, dynamicznie rozwijającą się koncepcją, która przejawia się głównie w takich wydarzeniach, jak: kampanie społeczne, wolontariat pracowniczy, sponsoring wydarzeń kulturalnych, sprzedaż produktów połączona z przeznaczaniem części zysku na określony cel społeczny, tworzenie kodeksów etycznych czy eko-znakowanie produktów. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: czym jest CSR? Odpowiedź na to pytanie została sformułowana na podstawie badań zrealizowanych w pierwszym kwartale 2013 roku na próbie 750 osób.

Słowa kluczowe:

łańcuch dostaw, społecznie odpowiedzialny biznes, zrównoważony rozwój.

The concept of CSR (Corporate Social Responsibility) is becoming a standard business operating today. The ISO 26000 shows the relationship between socially responsible business and sustainable development. The CSR focuses on the balance between economic, social and ethical sphere of their activities. The CSR is a new, rapidly growing concept which is mainly reflected in such events as public awareness campaigns, volunteering, sponsoring events, product sales combined with earmarking part of the profit to a specific social goal, the creation of codes of ethics and eco-labeling products. This article attempts to answer the question what is CSR? The answer to this question was formulated on the basis of studies carried out in the first quarter of 2013 on a sample of 750.

Key words:

corporate social responsibility, supply chain, sustainable development.

Wprowadzenie

Dokonująca się na naszych oczach rewolucja informatyczna wywiera głęboki wpływ na wszystkie obszary otaczającego nas świata. Wpływa jednocześnie na postrzeganie wartości produktów przez nabywców, dla których wartość marki często przewyższa wartość produktu wyrażoną w pieniądzu. Wartości marki niejednokrotnie kreują sami klienci, którzy powiązani są w sieci różnymi interakcjami.

Wartości produktu determinują zarówno realna ich jakość, zaawansowanie technologiczne, trwałość, jak i subiektywne odczucia odbiorców. Te niejednokrotnie są wynikiem multimedialnych dyskusji o po-

strzeganiu marki, w których coraz częściej pojawia się aspekt mający, wydawałoby się, niewiele wspólnego z samym produktem. Mamy tu na myśli refleksje związane z zasadami funkcjonowania producentów i ich zachowaniami rynkowymi. W konsekwencji na postrzeganie marki wpływają zarówno dziennikarze, demaskujący nieuczciwe praktyki, jak i mówiący o swoim niezadowoleniu pracownicy. Nasilające się głosy krytyki¹ wobec antyspołecznych zachowań wymuszają zmianę sposobu działania podmiotów gospodarczych.

Nacisku opinii społecznej obawiają się nawet największe koncerny medialne, przedsiębiorstwa, które — wydawałoby się — mają dostatecznie dużo instru-

mentów do suwerennego kształtowania wizerunku. Również zmuszone są do podejmowania działań prospołecznych. Czyni tak m.in. największy na świecie potentat medialny Time Warner Inc. (Sklair, 2002), który w swojej centrali na Manhattanie prowadzi obliczoną na medialny rezonans działalność charytatywną, sponsoruje twórców sztuki, finansuje projekty samorządowe. Dbając o społeczne postrzeganie, koncern medialny The Walt Disney Company przekazał miastu Los Angeles specjalistyczny pojazd do czyszczenia murów z graffiti (Sklair, 2002).

Okazuje się jednak, że postrzeganie marki nie kończy się bynajmniej na działalności bezpośredniego producenta. Coraz częściej jest tak, że produkty oceniane są przez pryzmat ich dostawców. I dotyczy to nie tylko źródeł surowców, ale również różnych podzespołów. Stąd też koncerny coraz częściej zmuszone są do kontroli całego łańcucha dostaw i poszukiwania takich rozwiązań, które pozwalają sprostać wymaganiom społecznym. Brak aktywnego zaangażowania koncernów w działalność społeczną — w sensie słów i czynów — grozi negatywnymi konsekwencjami, sięgające aż po utratę społecznej akceptacji (ang. *Licence to cooperate*).

W jaki zatem sposób zarządzać łańcuchem dostaw, tak aby był on zrównoważony i społecznie odpowiedzialny? Celem niniejszego artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na tak sformułowane pytanie. W realizacji celu pomocne będą wyniki badań przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2013 roku na próbie 750 osób mieszkających na terenie województwa opolskiego. Prezentowane wyniki opracowano na podstawie 634 całkowicie wypełnionych kwestionariuszy.

Wymiary zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw

Dążenie do zrównoważonego rozwoju jest jednym z priorytetowych celów zapisanych w Traktacie Unii Europejskiej. Innym ważnym dokumentem propagującym działania na rzecz ochrony środowiska jest protokół z Kioto zakładający redukcję gazów cieplarnianych. Tak formułowane cele i coraz głośniejsza dyskusja dotycząca zmian klimatycznych oraz degradacji środowiska naturalnego sprawiają, że w centrum zainteresowania opinii publicznej coraz częściej znajduje się ekologizacja działalności podmiotów gospodarczych (Straube, Doch, Nagel, 2009). W konsekwencji przedsiębiorstwa zmuszone są do przestrzegania norm środowiskowych, a te które wyrządzają szkody, muszą przejść odpowiedzialność i wypłacić nawet miliardowe odszkodowania, jak np. koncern BP za wyciek ropy naftowej.

Oczekiwania interesariuszy rosną nie tylko w sferze ekologii, wzrastają także wobec aspektów społecznych (Promberger, Spiess, Kössler, 2006)², a ła-

manie norm skutkuje m.in. utratą pozytywnego wizerunku. Przykładem może być koncern Lidl (parę lat temu przyłączył się do inicjatywy Uspołeczniania Biznesu; wyborcza.biz), którego dostawca złamał w Bangladeszu prawa człowieka. Konsekwencją nieetycznych działań dostawcy stała się ostra krytyka koncernu i zakaz odwoływania się w kampaniach promocyjnych do społecznej odpowiedzialności³. Innym przykładem mogą być zarzuty wobec koncernu Apple, które pojawiły się po serii samobójstw u dostawcy FoxConn. Zdaniem opinii społecznej Apple niewystarczająco kontrolował warunki pracy panujące u dostawcy. Przejmując odpowiedzialność, Apple znacznie podwyższył płace i zatrudnił psychologa zakładowego (wiadomosci.gazeta.pl).

Podane przykłady uwiadcniają, że obecnie niewystarczające jest przejmowanie odpowiedzialności jedynie za własne poczynania, ale także za partnerów w łańcuchu dostaw (Andersen, Skjoett-Larsen, 2009; Seuring, Sarkis, Müller, Rao, 2008) tak, by cały łańcuch był zrównoważony.

Siła interesariuszy i ich możliwość wywierania presji na kolejne ogniwa łańcucha dostaw wynika, z przynajmniej częściowej, ich zależności od interesariuszy (ang. *stakeholder*). Uczestnicy łańcucha dostaw zobowiązani są do spełniania ich wymagań tak, by również w przyszłości mieć dostęp do zasobów *stakeholder* (Müller, Moutchnik, Freier, 2009). Zaniedbywanie pracowników, nieprzestrzeganie ich praw czy też zła atmosfera w pracy mogą poskutkować obniżką wydajności pracy albo całkowitym jej bojkotem (Kosel, Weißenrieder, 2010). Oznacza to, że niezadowoleni partnerzy w łańcuchu dostaw mogą odmówić świadczenia usług czy *know-how*. Konsumenty i *stakeholder* mogą także bojkotować przedsiębiorstwa nieprzestrzegające zasad ochrony środowiska czy łamiące prawa człowieka. A to, z kolei, może prowadzić do problemów finansowych i utraty wizerunku⁴. Utrata image przedsiębiorstwa może nastąpić również wskutek spadku indeksu przedsiębiorstw uwzględniających w swej polityce cele społeczne i ekologiczne (ang. *Dow Jones Sustainability Index*; odpowiedzialnybiznes.pl; Czymmek, Freier, Hesselbarth, Kleine, 2009).

Wzrastające wymagania *stakeholder* wobec społecznej odpowiedzialności całego łańcucha dostaw są także konsekwencją przemian w sferze logistyki. Zmienił się sposób rozpatrywania logistyki — od postrzegania jej jako funkcji w przedsiębiorstwie, aż po globalną perspektywę łańcucha tworzenia wartości. Tendencje te doprowadziły do powstania globalnych sieci dostaw, w których poszczególne ogniwa powiązane są wzajemnymi zależnościami. Ich istnienie jest uzasadnieniem wdrożenia zasad zrównoważonego sukcesu wzdłuż całego łańcucha tworzenia wartości, a nie tylko w pojedynczych przedsiębiorstwach.

Często liderzy łańcucha dostaw uzależnieni są od zachowań dostawców, jak w przytoczonym już przy-

padku koncernu Lidl czy Apple. Ich zachowania społeczne wpływają negatywnie na przedsiębiorstwo wiodące i prowadzą do takich konsekwencji, jak bojkot czy utrata wizerunku. Uwzględnienie tendencji rozwojowych w łańcuchach dostaw oraz wymagań *stakeholder* pozwala zaś na wdrożenie zasad zrównoważonego sukcesu wzdłuż całego łańcucha, a dzięki temu osiągnięcie długotrwałej i trudnej do naśladowania pozycji konkurencyjnej jego uczestników.

Koncepcja CSR jako podstawa tworzenia zrównoważonych łańcuchów dostaw

Uwzględnienie skutków działań logistycznych na otoczenie i społeczeństwo znalazło odzwierciedlenie w *Logistics Social Response* (LSR; Carter, Jennings, 2002). Zgodnie z założeniami w społecznej odpowiedzialności w łańcuchach dostaw produkty powinny być wytwarzane, dostarczane, zużywane i utylizowane w sposób pozwalający na redukcję emisji CO₂ oraz zużycia energii, a także proekologiczne ich pakowanie czy magazynowanie (ang. *The Future Supply Chain*). Społeczna odpowiedzialność przejawia się w przestrzeganiu, w każdym ogniwie (bez względu na jego lokalizację), takich kwestii, jak: prawa człowieka, bezpieczeństwo pracy, zapobieganie dyskryminacji czy zakaz pracy dzieci. Społecznie odpowiedzialny łańcuch dostaw powinien akceptować różne aspekty etyki, charakterystyczne dla odmiennych form organizacyjnych, a także dążyć do osiągania korzyści społecznych i środowiskowych przez wszystkich jego uczestników (Kisperska-Moroń, 2012).

Dążenie do zrównoważonego łańcucha dostaw wynika zatem z potrzeb współczesnego świata, a efektywność i dbałość o zasoby naturalne przyczyniają się nie tylko do poprawy wizerunku, ale także (a może przede wszystkim) do pomnażania zysków i generowania przewagi konkurencyjnej. Zgodnie z raportem *The Future Supply Chain 2016*, opracowanym w 2008 roku, podstawowym zadaniem logistyki jest tworzenie przejrzystych łańcuchów dostaw, zarządzanych zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Zakłada ona długookresową, transparentną integrację oraz realizację celów społecznych, środowiskowych i ekonomicznych zmierzających do poprawy efektów funkcjonowania pojedynczych przedsiębiorstw i całych łańcuchów dostaw (Carter, Rogers, 2008).

W tym kontekście zrównoważony łańcuch dostaw to taki, którego zarządzanie odnosi się w szczególności do kwestii społecznych, środowiskowych i ekonomicznych oraz do pobudzania dobrych praktyk ładu korporacyjnego w całym cyklu życia produktu. Zarządzanie zrównoważonym łańcuchem dostaw ozna-

cza strategiczną i transparentną integrację działalności społeczno-środowiskowej z procesem zarządzania łańcuchem dostaw, którego celem jest kreowanie, ochrona oraz długofalowy rozwój wartości dla interesariuszy zaangażowanych w proces wytwarzania i dostarczania produktów na rynek (Carter, Rogers, 2008). Taki sposób postępowania pozwala wszystkim partnerom w łańcuchu dostaw na długotrwałą rentowność i społeczne przyzwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej. Zarządzanie zrównoważonym łańcuchem dostaw można określić jako zarządzanie przepływem materiałów i informacji oraz koordynację między partnerami wzdłuż całego łańcucha tworzenia wartości, z uwzględnieniem celów zrównoważenia (ekonomicznego, społecznego, środowiskowego) postulowanych przez interesariuszy (Seuring, Müller, 2008).

Wzrastające znaczenie społecznej odpowiedzialności wzdłuż całego łańcucha jest konsekwencją rozwoju outsourcingu i przenoszenia działalności wielu podmiotów do krajów rozwijających się, o taniej sile roboczej. Interesariusze są coraz bardziej świadomi, że dążenie do zrównoważonego rozwoju wymaga realizacji celów społecznych i środowiskowych nie tylko przez wytwórców produktu końcowego, ale wszystkich partnerów w łańcuchu dostaw (Andersen, Skjott-Larsen, 2009). W konsekwencji interesariusze coraz częściej zmuszają przedsiębiorstwa do przejęcia odpowiedzialności za działania antyspołeczne i nieekologiczne swoich dostawców i partnerów w łańcuchu dostaw. Do tego dochodzi jeszcze wymiar ekonomiczny — odbiorcy oczekują wysokiej jakości produktów i dobrego serwisu po niskiej cenie. Niespełnienie oczekiwań interesariuszy może skutkować zarówno nadszarpnięciem wizerunku marki, jak i spadkiem wielkości sprzedaży.

Dlatego też wytwórcy wyrobów końcowych oczekują od swoich partnerów w łańcuchu dostaw realizacji i przestrzegania norm społecznych i ekologicznych. Niespełnienie kryteriów skutkuje najczęściej rozwiązaniem partnerstwa. W zamian za spełnienie wymogów społecznych i środowiskowych dostawcy i klienci stawiają jednak swoje żądania, np. korzystniejsze warunki płacowe. Kooperacja partnerów w łańcuchu dostaw w zakresie realizacji celów zrównoważonego rozwoju przynosi korzyści wszystkim, gdyż dzięki niej partnerzy mogą optymalizować koszty, zmniejszyć ryzyko funkcjonowania i poprawić wizerunek czy też wprowadzić na rynek nowe produkty (tab. 1).

Można zatem uznać, że włączenie CSR do praktyk zarządzania łańcuchem dostaw stanowi wypadkową systemów wprowadzanych przez przedsiębiorstwo i działań dostawcy. Dlatego też, aby zbudować społecznie odpowiedzialny, stabilny i zrównoważony łańcuch dostaw, konieczny jest wybór odpowiednich partnerów dostawców, uczciwa współpraca i partycypacja w realizacji celów społeczno-środowiskowych.

Tabela 1

Korzyści wdrożenia idei CSR do zarządzania łańcuchem dostaw

Rodzaj korzyści	Przykładowe korzyści
Redukcja kosztów	<ul style="list-style-type: none"> ■ redukcja kosztów zużycia zasobów (energii, transportu, materiałów) ■ redukcja opłat za zagospodarowanie odpadów
Minimalizacja ryzyka	<ul style="list-style-type: none"> ■ uniknięcie sankcji karnych z tytułu zastosowania niewłaściwych przepisów pracy ■ redukcja ryzyka operacyjnego m.in. poprzez zapewnienie ciągłości dostaw ■ podniesienie lojalności nabywców
Poprawa wizerunku	<ul style="list-style-type: none"> ■ wyeliminowanie dostawców łamiących normy społeczne (prawa człowieka) ■ zaniechanie współpracy z przedsiębiorstwami stosującymi praktyki korupcyjne ■ podejmowanie wspólnych działań na rzecz rozwiązywania problemów społeczno-ekologicznych
Rozwój nowych produktów	<ul style="list-style-type: none"> ■ partycypacja dostawców w procesie projektowania nowych produktów ■ wdrażanie innowacji przez wszystkich partnerów w łańcuchu

Źródło: opracowanie własne.

Spóecznie Odpowiedzialny Biznes (CSR) — co o nim wiemy?

Znajomość koncepcji CSR wśród mieszkańców Opolszczyzny zbadano na podstawie ankiety zawierającej 15 pytań otwartych i zamkniętych. Badania przeprowadzono w pierwszym kwartale 2013 roku. W badaniu wzięło udział 750 osób mieszkających na terenie województwa opolskiego. Prezentowane wyniki opracowano na podstawie 634 w pełni wypełnionych kwestionariuszy.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw narodziła się wraz ze zmianami gospodarczymi na początku XIX w., kiedy to zaczęły powstawać wielkie koncerny przemysłowe (www.sob.edu.pl). W przeprowadzonym badaniu respondenci w prze-

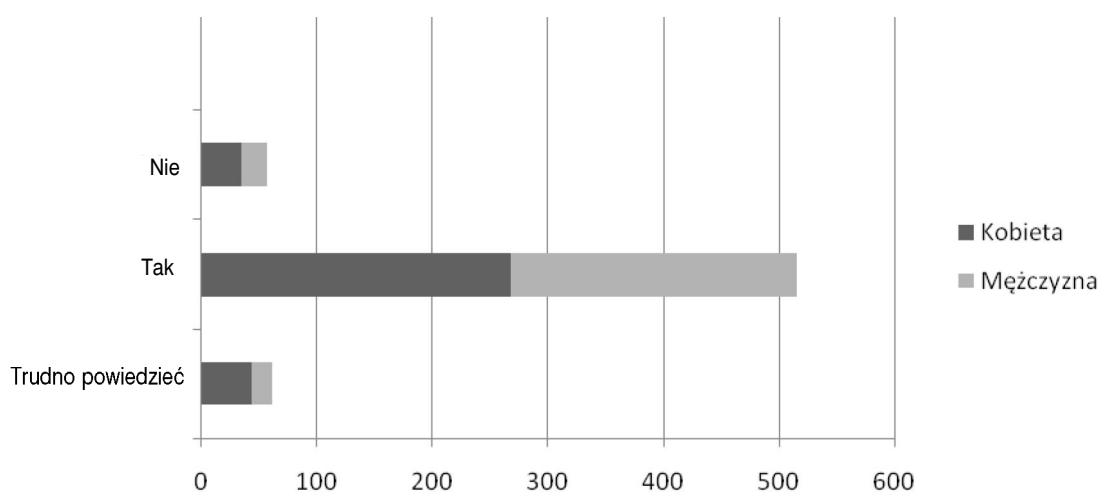
ważającej większości (82% ankietowanych) zadeklarowali znajomość koncepcji Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu (rys. 1). Płeć respondentów nie była cechą zdecydowanie różnicującą badanych, częściej jednak znajomość idei CSR deklarują kobiety niż mężczyźni.

Zdecydowanie częściej idea CSR rozpowszechniona jest wśród mieszkańców dużych miast, powyżej 200 tys. mieszkańców (54%) oraz w miastach powyżej 100 tys. ludności (27% wskazań), mieszkańcy wsi stanowią zaledwie 4% tej grupy.

Obowiązująca w Polsce od listopada 2012 r. (www.mg.gov.pl) norma PN-ISO 26000, określająca zasady CSR, jest znana zaledwie 8% badanych, 23% przyznało, że „obiło im się o uszy”, ale zdecydowana większość zadeklarowała brak znajomości tej normy.

Rysunek 1

Znajomość idei CSR wśród mieszkańców Opolszczyzny



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Blisko 60% ankietowanych uważa, że w przedsiębiorstwach powinna być powołana specjalna jednostka zajmująca się wdrażaniem zasad CSR, a co za tym idzie normy PN-ISO 26000. Respondenci uważają, że w firmie (w szczególności w korporacjach międzynarodowych) powinien być sporządzany coroczny raport z działań wprowadzanych w ramach społecznie odpowiedzialnego biznesu. Ankietowani wymienili tu przede wszystkim takie koncerny, jak: Ikea (23%) i Biedronka (42%). Zaskakujący jest fakt, że wśród firm, które powinny sporządzać takie raporty, pojawiają się PZU (12% ankietowanych) oraz różne instytucje bankowe, gdzie wynagrodzenie pracownika uzależnione jest od jego efektywności.

Wśród wielu badanych panuje przekonanie, że świat interesów to miejsce bezwzględnej walki o przetrwanie. Ponad 87% uważa, że współcześnie działające firmy nastawione są na zysk za wszelką cenę. O tym, że firmy uzyskują przychody w sposób zgodny z prawem, przekonanych jest zaledwie 11% respondentów. Spośród 634 ankietowanych ponad połowa stwierdziła, że walka konkurencyjna zmusza firmy do łamania zasad etycznych i nie widzą potrzeby jej implementacji w biznesie. Postępowanie etyczne, trudne w codziennym stosowaniu według 48 ankietowanych, nie przynosi w ogóle zysków (rys. 2).

Zarządzanie łańcuchem dostaw przestało się już odnosić tylko do logistyki, która stała się jedynie elementem tego procesu. Zarządzanie łańcuchem dostaw jest obecnie pojęciem bardzo szerokim. Każda firma, niezależnie od profilu, ma specyficznie zorganizowany łańcuch dostaw, który obejmuje kontrahentów zapewniających wszelkie produkty i usługi niezbędne firmie do dostarczenia klientom ostatecz-

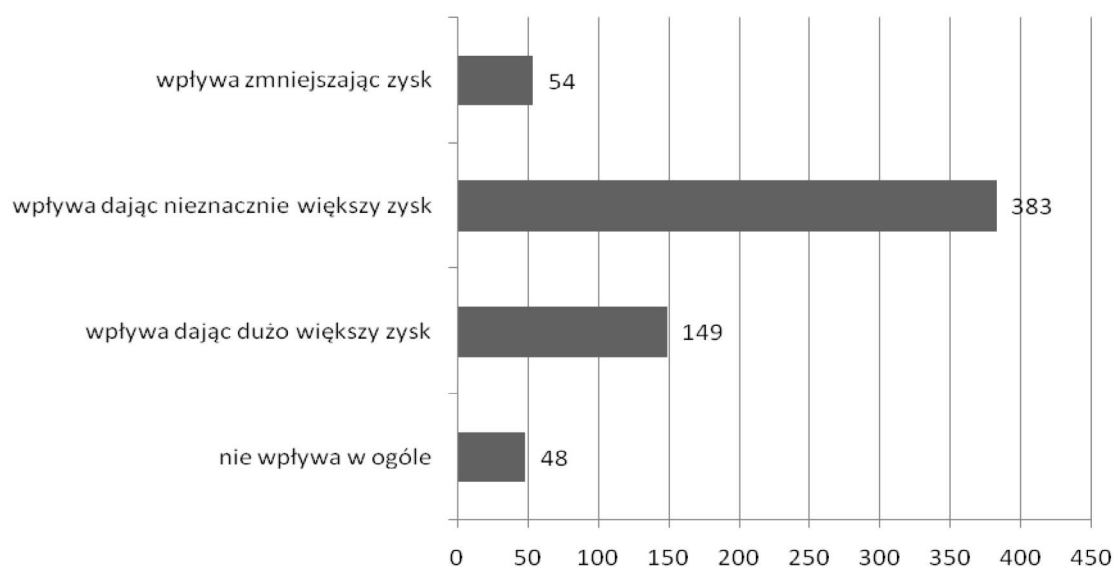
negu towaru. Respondenci wymienili kilka korzyści ze stosowania odpowiedzialnego zarządzania łańcuchem dostaw: optymalizacja kosztów (43%), lepszy wizerunek (28%), zmniejszenie ryzyka (31%).

Informacje na temat CSR docierają do ankietowanych z różnych źródeł, głównie jednak są to informacje z mediów (prasa, TV, radio) — 341 wskazań. Ponad 90 osób wskazało Internet jako źródło informacji o koncepcji etycznego biznesu, pozostali wymienili swych pracodawców, znajomych oraz prowadzących zajęcia na studiach. Jakość uzyskiwanych informacji jest różna, najwyżej respondenci ocenili informacje pochodzące z radia i telewizji (3,4) oraz z Internetu (3,1), a najgorzej informacje przekazywane przez inne osoby (2,1) oraz prasę (2,8).

Działania etyczne przejawiają się w różnych aspektach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Niemal 70% ankietowanych jest zdania, że bez etyki nie ma miejsca na uczciwe zatrudnienie i poszanowanie praw pracowniczych. Pomimo tego, że tak duży odsetek ankietowanych uważa działania etyczne za konieczne we współcześnie działających przedsiębiorstwach, wiele osób spośród nich, również wiele firm twierdzi, że nie przestrzega uczciwych praktyk w zakresie zatrudnienia, które gwarantują poszanowanie praw człowieka, zwłaszcza w przypadku, gdy towary produkowane są poza UE. Według 18% ankietowanych działania etyczne wspomagają wzajemną tolerancję i łagodzenie konfliktów. Około pięćdziesięciu ankietowanych uważa, że przedsiębiorstwa postępujące zgodnie z zasadami CSR są chętniej wybierane przez klientów i mają większą szansę na przetrwanie. Odpowiedzi te były zróżnicowane ze względu na miesięczne dochody netto uzyskiwane na osobę w gospo-

Rysunek 2

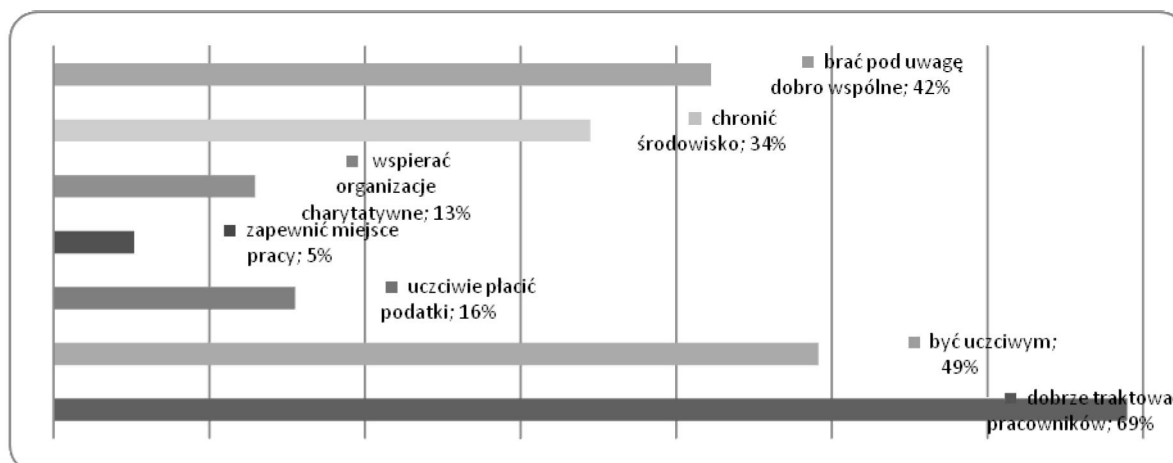
Wpływ CSR na zysk firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Rysunek 3

Powody, dla których przedsiębiorstwa powinny angażować się w działalność społecznie odpowiedzialną



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

darstwie domowym. Zdecydowanie lepiej etyczny biznes jest postrzegany przez osoby z grupy o najwyższych dochodach, powyżej 2500 zł.

Przedsiębiorca, który w życiu zawodowym uwzględnia interes społeczny oraz szanuje środowisko naturalne, wpisuje się w nurt społecznie odpowiedzialnego biznesu. Dodatkowo, umiejętnie wdrażając inicjatywy z zakresu CSR, może podnieść innowacyjność swojej firmy. Działania takie wpływają oczywiście na poprawę wizerunku firmy wśród społeczeństwa oraz mają wpływ na lokalne środowisko. Według 37% respondentów świadomość kadry zarządczej o tym, że czysto ekonomiczne podejście nie wystarczy, by osiągnąć sukces, należy do najważniejszych przesłanek działania przedsiębiorstw zgodnie z zasadami CSR.

Według ankietowanych firma odpowiedzialna społecznie to firma nastawiona przede wszystkim pro-społecznie, czyli: dobrze traktująca pracowników, dbająca o dobro wspólne, chroniąca środowisko, uczciwa. Pozostałe wymienione czynniki: wspieranie organizacji charytatywnych czy zapewnienie miejsc pracy, bądź płacenie podatków, mają niewielkie znaczenie w opinii badanych na ideę CSR (rys. 3).

Chcąc dać ogólny obraz firmy odpowiedzialnej społecznie, należałoby określić ją jako organizację, która pozostaje otwarta i słucha swojego otoczenia (prowadząc dialog z różnymi grupami), a jednocześnie nie rezygnuje z osiągania zysków. Takie podejście zakłada długofalową troskę nie tylko o dobre relacje firmy z jej klientami i akcjonariuszami, ale również z pracownikami, dostawcami oraz społecznościami lokalnymi. Przedsiębiorstwo podejmujące w sposób prawidłowy działania społecznie odpowiedzialne będzie postrzegane jako wiarygodny partner we wszystkich obszarach swojego funkcjonowania. Angażowanie się w działalność prospołeczną jest

przez 38% ankietowanych uznawane za element promocji, 19% respondentów uważa to za działalność PR.

Działanie zgodnie z normami jakościowymi, bezpieczeństwa czy też środowiskowymi jest ważne bądź bardzo ważne dla 45% ankietowanych. Zaledwie 8% respondentów przyznaje, że nie zwraca uwagi przy zakupie produktu na to, czy produkująca go firma działa zgodnie z normami. Największą wagę do norm jakościowych i norm bezpieczeństwa przywiązują kobiety, natomiast do norm środowiskowych największą wagę przywiązują młodzi mężczyźni z miast powyżej 100 tys. ludności.

Podsumowanie

Społecznie odpowiedzialna firma to taka, która realizuje politykę zrównoważonego rozwoju gospodarczego poprzez osiągnięcie równowagi, pomiędzy efektywnością i dochodowością a interesem społecznym. Jak wynika z badań rynkowych koncepcja CSR oraz pojęcie odpowiedzialnego biznesu są mało znane szerszemu gronu (www.zloch.com.pl)⁶. Stosując zasady Corporate Social Responsibility należy nastawić się na długofalowe budowanie relacji z otoczeniem. CSR wpływa na wartość firmy w długim okresie, nie podnosi jego zysków finansowych w krótkim terminie. Działanie zgodnie z ideą Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu powinno być traktowane jako inwestycja długookresowa, podnosząca wartość firmy, prowadząca do wypracowania pozytywnych relacji z interesariuszami i wzmocnienia przewagi konkurencyjności firmy.

Zaprezentowane wyniki badań wskazują na dobrą znajomość pojęcia Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu wśród mieszkańców Opolszczyzny. Zbyt często jednak etyczne działanie postrzegane jest jako

przyczyna nieosiągnięcia odpowiednich zysków. Podejmowane przez przedsiębiorstwa działania zgodne z koncepcją Corporate Social Responsibility postrzegane są jako element promocji, który pomoże popra-

wić wizerunek firmy. Z punktu widzenia propagowania i wdrażania zasad odpowiedzialnego biznesu ważna jest edukacja społeczeństwa oraz menedżerów i pracowników firm.

Przypisy

¹ Krytyką antyspołecznych działań zajmuje się np. „Multinational Monitor” w USA, czy „Ethical Consumer Magazine” w Wielkiej Brytanii. Do czołowych krytyków w tym obszarze zalicza się także platforma internetowa www.corporatewatch.org, która mobilizuje konsumentów, dziennikarzy i naukowców do występowania przeciwko niemoralnym praktykom globalnych przedsiębiorstw.

² Przykładem oczekiwań społecznych jest przestrzeganie praw człowieka i pracownika, rozwój produktów społecznie akceptowalnych, równość szans, przestrzeganie norm społecznych oraz przejrzystość działań dostawców.

³ Społeczna odpowiedzialność była jednym z kluczowych motywów kampanii promocyjnych Lidla.

⁴ Przykładem może być bojkot BP przez specjalistów od smarów Liqiu Moly, którzy po wycieku oleju w Zatoce Meksykańskiej skreślili BP z listy dostawców. Liqiu Moly uważa, że koncern BP postąpił nieodpowiedzialnie i destrukcyjnie wobec środowiska naturalnego. Nie zamierza jednocześnie ponosić za to współodpowiedzialności.

⁵ Ocena dokonywana była w pięciostopniowej skali.

⁶ Jak wynika z badania przeprowadzonego w październiku 2010 r. przez Millward Brown SMG/KRC, tylko 3% Polaków spotkało się z pojęciem CSR, z czego 40% nie potrafi wytłumaczyć, czego dokładnie dotyczy pojęcie. Co setny Polak kojarzy społeczną odpowiedzialność biznesu z ochroną środowiska, a co pięćdziesiąty z zachowaniem pozytywnych relacji w miejscu pracy.

Literatura

- Andersen, M., Skjoett-Larsen, T. (2009). Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14, (2), 75–86.
- Carter, C.R., Jennings M.M. (2002). Logistics Social Responsibility: An Integrative Framework. *Journal of Business Logistics*, 23, (1), 145–180.
- Carter, C.R., Rogers, D.S. (2008). A framework of sustainable supply chain: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 38, (5), 360–387.
- Czymmek, F., Freier, I., Hesselbarth, C., Kleine, A. (2009). Corporate Social Responsibility. W: A. Baumast, J. Pape (Hrsg.), *Betriebliches Umweltmanagement* (241–254). Stuttgart: Ulmer Verlag.
- Kisperska-Moroń, D. (2012). Ewolucja koncepcji społecznych aspektów funkcjonowania łańcuchów dostaw. W: S. Kauf (red.), *Logistyka i inne koncepcje zarządzania w naukach ekonomicznych* (99–111). Opole: Wydawnictwa Uniwersytetu Opolskiego.
- Kosel, M., Weißenrieder, J. (2010). Das NPM-Konzept — engagierte Mitarbeiter sind kein Zufall. W: J. Weißenrieder, M. Kosel (Hrsg.), *Nachhaltiges Personalmanagement in der Praxis* (11–24). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Müller, M., Moutchnik, A., Freier, I. (2009). Standards und Zertifikate im Umweltmanagement und im Sozialbereich. W: A. Baumast, J. Pape (Hrsg.), *Betriebliches Umweltmanagement* (47–63). Stuttgart: Ulmer Verlag.
- Promberger, K., Spiess, H., Kössler, W. (2006). *Unternehmen und Nachhaltigkeit*. Wien: Linde Verlag.
- Seuring, S., Müller, M. (2008). Form a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16, (15), 1699–1710.
- Seuring, S., Sarkis, J., Müller, M., Rao, P. (2008). Sustainability and supply chain management — An introduction to the special issue. *Journal of Cleaner Production*, 16, (15), 1545–1551.
- Sklair, L. (2002). Medienforschung im globalen Kapitalismus. W: A. Hepp, M. Löffelholz (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (95–117). Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Straube, F., Doch, S.A., Nagel, A. (2009). Kundenorientierung und Nachhaltigkeit als Treiber der Logistik. W: *Erfolg kommt von innen* (234–267). Hamburg: Verkehrs-Verlag.
- Supply Chain Sustainability. A Practical Guide for Continuous Improvement, UN Global Compact. Business for Social Responsibility, June 2010, www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/supply_chain/SupplyChainRep_spread.pdf, (09.05.2013).
- GCI, Capgemini (2008). The Future Supply Chain 2016. Serving Consumers in a Sustainable Way. Raport by GCI and Capgemini.

Strony internetowe

- <http://odpowiedzialnybiznes.pl>, (10.05.2012)
- http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9976030,Chiny_Kolejne_samobojstwo_w_fabryce_fox_conn.html, (09.05.2013)
- <http://www.mg.gov.pl/node/17228>, (07.05.2013)
- http://www.sob.edu.pl/?dl_id=14, (07.05.2013)
- <http://wyborcza.biz/biznes>, (10.05.2013)
- http://www.zloch.com.pl/attachments/File/18-25_Logistyka_a_jakosc.pdf, (09.05.2013)