

Magdalena Rojek-Nowosielska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW WOBEC DOSTAWCÓW

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie założeń polityki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w odniesieniu do dostawców. Prowadzona analiza, poza przybliżeniem wybranych ujęć definicyjnych SOP oraz odwołaniem się do zasad prowadzenia działalności gospodarczej przyjętych podczas obrad Okrągłego Stołu z Caux, nawiązuje do wyników badań empirycznych. Wynika z nich, że podstawowe założenia teoretyczne koncepcji SOP, w świetle opinii respondentów, są z powodzeniem realizowane w praktyce. Niestety, ocena założenia dotyczącego stosowania zasad SOP u dostawców i kontrahentów wypadła zdecydowanie negatywnie.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, dostawcy, zasady Okrągłego Stołu z Caux.

1. Wstęp

Polityka społecznej odpowiedzialności, która jest coraz częściej wdrażana w strategii działalności przedsiębiorstw, zawiera w swoich założeniach wytyczne, które precyzują sposób funkcjonowania przedsiębiorstw w odniesieniu do kluczowych grup interesariuszy. Przykładowymi przesłankami motywującymi do opracowania i następnie wdrażania polityki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP) jest chęć poprawy jakości gospodarowania, lepszej współpracy pomiędzy wszystkimi uczestnikami życia gospodarczego czy czytelnego sposobu oceniania i doboru partnerów biznesowych. W konsekwencji może to skutkować niwelowaniem istniejących trudności i niepewności prowadzenia działalności gospodarczej.

Jedną z podstawowych decyzji, które podejmuje kierownictwo firmy¹, rozpoczynając realizację założeń SOP, jest wyznaczenie najważniejszych interesariuszy oraz ustalenie ich hierarchii. Nie jest to zadanie łatwe, jednak konieczne, by móc sprawnie funkcjonować na rynku i wywiązywać się z podjętych zobowiązań. Szukając

¹ Autorka świadomie używa pojęcia „firma” i utożsamia go z pojęciem „przedsiębiorstwo” ze względu na potoczną użyteczność rozumienia tych terminów, ma jednak świadomość zróżnicowanych znaczeń, w których „firma” (w myśl art. 43 kodeksu cywilnego) oznacza dla osoby fizycznej jej imię i nazwisko, dla osoby prawnej zaś jej nazwę.

optymalnego rozwiązania w tej kwestii, można posłużyć się rankingiem sporządzonym przez C. Hibbita, opracowanym na podstawie opinii 32 menedżerów z Niemiec i państw Beneluksu². Hierarchia interesariuszy według Hibbita przedstawia następującą kolejność: 1) pracownicy, 2) udziałowcy, 3) klienci i konsumenci, 4) władze publiczne, 5) media, 6) dostawcy i partnerzy handlowi, 7) sąsiedzi i społeczności lokalne, 8) stowarzyszenia branżowe, 9) nauka i szkolnictwo, 10) organizacje ochrony środowiska, 11) właściciele mniejszościowi i pożyczkodawcy, 12) inne grupy nacisku i organizacje pozarządowe.

W wielu opracowaniach literaturowych prowadzone są analizy założeń SOP z punktu widzenia pracowników czy klientów, jednak stosunkowo rzadko opisywana jest perspektywa dostawców i partnerów handlowych³. Dlatego też celem niniejszego opracowania jest przedstawienie założeń polityki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w odniesieniu do tej właśnie grupy interesariuszy. Prowadzona analiza, poza odwołaniem się do zasad prowadzenia działalności gospodarczej przyjętych podczas obrad Okrągłego Stołu z Caux, będzie nawiązywała do wyników badań empirycznych.

2. Pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Istnieje wiele teoretycznych spojrzeń na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw. Początki tworzenia ujęć definicyjnych sięgają lat pięćdziesiątych XX wieku. Przykładowo H.R. Bowen ujmuje to pojęcie jako obowiązek przedsiębiorcy stosowania takiej polityki, podejmowania odpowiednich decyzji lub podążania takimi drogami, które są pożądanym celem i wartością dla społeczeństwa⁴. Dwadzieścia lat później ciekawe stanowisko w sprawie społecznej odpowiedzialności wypracowali uczestnicy sympozjum w Davos z 1973 r. W słynnym Manifeście z Davos wyraźnie podkreślili (w opozycji do M. Friedmana), iż zadaniem przedsiębiorstwa jest nie tylko dążenie do osiągnięcia zysków, ale też szczególna służba wobec szeroko rozumianych interesariuszy. „Kierownictwo powinno służyć zarówno klientom, współpracownikom, kapitałodawcom, jak i całemu społeczeństwu, a także równoważyć odmienne interesy wymienionych grup. [...] Wobec klientów *zadowalać ich potrzeby w możliwie najlepszy sposób*; wobec współpracowników *dbać o zapewnianie miejsc pracy i przyczyniać się do humanizacji pracy*; wobec kapitałodawców *zapewnić dywidendy*; wobec społeczeństwa *wykorzystać wiedzę i środki, jakie są mu*

² C. Hibbit, *External environmental disclosure and reporting by large European companies: An economic, social and political analysis of managerial behaviour*, Limpert Instituut, Amsterdam 2004, s. 372.

³ Spośród nielicznych opracowań można odwołać się np. do badań prowadzonych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu traktujących o społecznej odpowiedzialności w łańcuchu dostaw.

⁴ H.R. Bowen, *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Row, New York 1953; za: A.B. Carroll, *Corporate social responsibility*, „Business and Society” September 1999, no. 38(3), s. 268-295.

*powierzone dla dobra społeczeństwa i zapewnić przyszłym generacjom wartość życia środowisko*⁵.

Szerokie ujęcia definicyjne nie ułatwiają przedsiębiorstwom próby realizacji założeń SOP. Zwraca na to szczególną uwagę A.B. Carroll, który pojęcie społecznej odpowiedzialności omawia przez pryzmat czterech głównych obszarów. Do podstawowych zobowiązań, które powinny być na bieżąco realizowane przez każdą firmę, należy zaliczyć zobowiązania *prawne* (oznaczające respektowanie przyjętych przez społeczeństwo zasad ujętych w postaci różnych kodeksów, co powinno zagwarantować trwanie porządku społecznego i zachowanie ciągłości życia społecznego), *ekonomiczne* (zakładające konieczność prowadzenia działalności gospodarczej w taki sposób, by przynosiła ona zyski niezbędne do dalszego funkcjonowania i rozwoju firmy), *etyczne* (realizujące potrzeby społeczne, które mieszczą się w ramach przyjętych norm i zasad społecznych, a przede wszystkim nie szkodzą społeczeństwu) i *filantropijne* (wychodzące naprzeciw oczekiwaniom społecznym)⁶.

Warto jeszcze przedstawić stanowisko Komisji Europejskiej, zawarte w Komunikacie Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego⁷. Zgodnie z tym dokumentem, odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw to koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i ekologiczną w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami. Zgodnie z tą koncepcją, przedsiębiorstwa decydują się wykroczyć poza minimalne wymogi prawne i zobowiązania wynikające z układów zbiorowych w celu uwzględnienia potrzeb społecznych. Poprzez CSR przedsiębiorstwa każdej wielkości mogą, we współpracy z zainteresowanymi stronami, przyczynić się do pogodzenia celów gospodarczych, społecznych i ekologicznych. Zgodnie z podejściem prezentowanym w dokumencie, praktyki w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw nie są panaceum i nie można oczekiwać, że same doprowadzą do osiągnięcia zamierzonych rezultatów. Nie zastąpią one działań politycznych, ale mogą przyczynić się do osiągnięcia szeregu celów, takich jak:

- bardziej zintegrowane rynki pracy i większy poziom integracji społecznej (ponieważ przedsiębiorstwa aktywnie starają się zatrudniać więcej pracowników z grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji);
- inwestycje w podnoszenie kwalifikacji, kształcenie ustawiczne i zapewnienie zdolności do pracy (konieczne, by pozostać konkurencyjnym w globalnej go-

⁵ H. Steinmann, G. Schreyogg, *Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem*, Wrocław 1992, s. 59-60.

⁶ A.B. Carroll, A.K. Buchholtz, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, South-Western Cengage Learning, 2009, s. 40.

⁷ Komunikat Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, „Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw”, KOM (2006) 136 wersja ostateczna, Bruksela, 22 marca 2006 r..

- spodarcze opartej na wiedzy i rozwiązać problem starzenia się populacji czynnej zawodowo w Europie);
- poprawa sytuacji w zakresie zdrowia publicznego (będąca rezultatem dobrowolnych inicjatyw przedsiębiorstw w dziedzinach takich jak wprowadzanie do obrotu środków spożywczych i nietoksycznych substancji chemicznych oraz ich etykietowanie);
 - lepsze osiągnięcia w zakresie innowacji (w szczególności w odniesieniu do innowacji służących rozwiązaniu problemów społecznych, będących rezultatem intensywniejszej współpracy z zewnętrznymi zainteresowanymi stronami oraz stworzenia środowiska pracy, które bardziej sprzyja innowacji);
 - bardziej racjonalne wykorzystanie zasobów naturalnych oraz zmniejszenie poziomów zanieczyszczenia (zwłaszcza dzięki inwestycjom w innowacje ekologiczne i dobrowolnemu przyjęciu systemów zarządzania środowiskiem i etykietowania);
 - bardziej pozytywny wizerunek biznesu i przedsiębiorców w społeczeństwie (który może być pomocny w wykształceniu bardziej przyjaznego stosunku do przedsiębiorczości);
 - większe poszanowanie praw człowieka, ochrony środowiska i podstawowych norm pracy (zwłaszcza w krajach rozwijających się);
 - ograniczenie ubóstwa oraz postępy na drodze do osiągnięcia milenijnych celów rozwoju.

3. Założenia SOP w odniesieniu do dostawców

Wspomniane wcześniej cele Komisji Europejskiej są ważnymi wytycznymi w dążeniu do zrównoważonego rozwoju i niwelowania niepewności wszystkich uczestników życia społeczno-gospodarczego. Jednak w odniesieniu do interesariuszy, jakimi są odbiorcy, trzeba odwołać się do zasad społecznej odpowiedzialności. Zasady te, choć nie mają charakteru obligatoryjnego, stanowią jednak ważny punkt odniesienia i ramy, w które powinna wpisać się firma deklarująca odpowiedzialność społeczną i chęć działania zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju. Ich przykładem są zasady prowadzenia działalności gospodarczej przyjęte podczas obrad Okrągłego Stołu w Caux. Początek dokumentu stanowi preambuła oraz zasady ogólne ujęte w siedem punktów, w których można także znaleźć odwołania do interesariuszy, w tym i dostawców⁸:

⁸ Zasady te powstały w 1986 r. i obejmują deklaracje liderów biznesu z Europy, Japonii i Stanów Zjednoczonych, zmierzające do rozwinięcia konstruktywnych stosunków ekonomicznych i społecznych pomiędzy wspomnianymi krajami oraz wypracowania wspólnych zobowiązań wobec reszty świata.

Zasada 1. Odpowiedzialność w prowadzeniu działalności gospodarczej: od odpowiedzialności wobec akcjonariuszy ku koncepcji odpowiedzialności wobec interesariuszy

O społecznej wartości danego przedsięwzięcia gospodarczego decyduje poziom zamożności i zatrudnienia, jakie ono zapewnia, jak również dostarczane na rynek produkty i usługi o cenie odpowiadającej ich jakości. Aby wytwarzać taką wartość, kierownictwo organizacji musi utrzymać swoją ekonomiczną kondycję i potencjał, jednakże samo przetrwanie nie jest tu celem wystarczającym.

Organizacje mają do odegrania istotną rolę w poprawie warunków życia wszystkich swoich klientów, pracowników i akcjonariuszy poprzez dzielenie z nimi wytworzonego w procesie gospodarczym bogactwa. Także dostawcy i konkurenci mają prawo oczekiwać od kierownictwa organizacji honorowania zobowiązań w duchu uczciwości i rzetelności. Kierownictwo organizacji, jako odpowiedzialni członkowie społeczności – lokalnych, narodowych, regionalnych i globalnych – mają swój udział w kształtowaniu ich przyszłości.

Zasada 2. Ekonomiczne i społeczne oddziaływanie biznesu: ku innowacjom, sprawiedliwości i wspólnocie światowej

Organizacje zakładane za granicą w celu podejmowania działalności produkcyjnej lub handlowej również tam powinny – poprzez tworzenie nowych miejsc pracy i zwiększanie siły nabywczej obywateli – przyczyniać się do społecznego postępu. Kierownictwo tych organizacji powinno także wspierać prawa człowieka i edukację oraz przyczyniać się do wzrostu zamożności i ożywienia gospodarczego krajów, w których działają.

Organizacje winny przyczyniać się do rozwoju ekonomicznego i społecznego nie tylko tych krajów, w których działają, ale także – poprzez efektywne i rozsądne wykorzystywanie zasobów naturalnych, stosowanie się do zasad wolnej i uczciwej konkurencji, a także położenie nacisku na innowacje w technologii, na metody produkcji, marketingu i komunikacji – do rozwoju całej wspólnoty światowej.

Zasada 3. Postępowanie w biznesie: wyjście poza literę prawa ku duchowi zaufania

Akceptując słuszność uregulowań prawnych dotyczących tajemnicy handlowej, kierownictwo organizacji powinno uznać, że szczerść, otwartość, prawdomówność, dotrzymywanie obietnic i przejrzystość (*transparency*) działania przyczyniają się nie tylko do zwiększenia własnej wiarygodności i stabilności, ale także do łagodzenia napięć pomiędzy kierownictwem organizacji i usprawniania zawieranych przez nie transakcji, szczególnie na poziomie międzynarodowym.

Zasada 4. Poszanowanie dla reguł prawnych

W celu uniknięcia napięć oraz promowania coraz swobodniejszego handlu, równych warunków konkurencji, jak również uczciwego i bezstronnego traktowania wszystkich uczestników, kierownictwo organizacji powinno szanować zarówno prawo międzynarodowe, jak i lokalne. Ponadto powinno ono uświadomić sobie, że niektóre działania, chociaż legalne, mogą przynieść niepomyślne skutki.

Zasada 5. Wspieranie wielostronnej wymiany handlowej

Menedżerowie powinni wspierać wielostronne układy handlowe ustalone przez GATT i Światową Organizację Handlu oraz podobne międzynarodowe porozumienia. Powinni współuczestniczyć w staraniach na rzecz promowania postępowej i rozsądnej liberalizacji handlu oraz złagodzenia tych lokalnych ograniczeń, które w sposób bezzasadny szkodzą globalnej wymianie. Winni jednak przy tym respektować cele polityki narodowej.

Zasada 6. Szacunek dla środowiska naturalnego

Każdy menedżer powinien chronić i – tam, gdzie to możliwe – przyczyniać się do poprawy stanu środowiska, promując zarazem jego długofalowy rozwój i nie dopuszczając do marnotrawstwa zasobów naturalnych.

Zasada 7. Unikanie działań sprzecznych z prawem

Kierownictwo organizacji nie powinno brać i dawać łapówek ani też osłaniać tego rodzaju procederu, nie powinno uczestniczyć w praniu brudnych pieniędzy czy innych działaniach korupcyjnych. Przeciwnie, powinno nawiązywać współpracę z innymi przedstawicielami organizacji w celu eliminowania tych praktyk. Nie powinno handlować bronią lub materiałami, które mogą zostać użyte w działalności terrorystycznej, handlu narkotykami oraz przestępczości zorganizowanej.

Kolejną częścią dokumentu są zasady postępowania wobec interesariuszy. W odniesieniu do dostawców, uczestnicy symposium w Caux zadeklarowali, iż stosunki z dostawcami i podwykonawcami muszą być oparte na zasadach wzajemnego poszanowania. Dlatego też sygnatariusze wskazali konieczność:

- dążenia do uczciwości i prawdomówności we wszystkich działaniach, włączając w to politykę cenową, udzielanie licencji oraz praw do sprzedaży;
- zapewnienia wolności działań od przymusu i niepotrzebnych sporów prawnych;
- rozwijania długoterminowej stabilizacji w relacjach z dostawcami w zamian za wartość, jakość, konkurencyjność i pewność ich dostaw;
- udostępniania informacji dostawcom oraz włączanie ich w procesy planowania;
- terminowej zapłaty zgodnie z warunkami umów;
- poszukiwania, zachęcania i preferowania takich dostawców i podwykonawców, którzy zatrudniając pracowników, przestrzegają zasad poszanowania ludzkiej godności.

4. Praktyka realizacji założeń SOP w odniesieniu do dostawców

Próbą weryfikacji wcześniejszych teoretycznych rozważań jest konfrontacja założeń społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w obszarze „dostawcy” z opinią praktyków gospodarczych. Punktem odniesienia w tej weryfikacji będą badania empiryczne przeprowadzone przez zespół badawczy w ramach projektu „Sieć współpracy na rzecz promocji społecznej odpowiedzialności małych, średnich i dużych przedsiębiorstw”, realizowanego w ramach POKL Poddziałanie 8.1.3. Wzmacnianie

lokalnego partnerstwa na rzecz adaptacyjności. Celem badania było sprawdzenie, czy i w jakim stopniu zasady SOP są wdrażane w przedsiębiorstwach województwa podlaskiego oraz w jaki sposób stosowanie tych zasad oddziałuje na konkurencyjność firm. Mimo że przeprowadzone badanie nie nosi cech reprezentatywności, to i tak jest próbą ukazania postaw i przekonań przedsiębiorców z małych i średnich firm województwa podlaskiego wobec zasad SOP⁹. Próbę badawczą dobrano na podstawie danych Urzędu Statystycznego, zawierających podmioty wpisane do rejestru REGON (171 rekordów). Ostatecznie w badanej próbie znalazło się 80 podmiotów, spośród których 24% (19 firm) to przedsiębiorstwa małe (zatrudniające poniżej 50 pracowników), a 66% to firmy średniej wielkości (zatrudniające powyżej 50 pracowników).

Pierwsza, szczegółowa zasada dotycząca interesariuszy – dostawców, wspomniana w dokumencie z Caux (zasada a), została zweryfikowana pytaniem, „czy przedsiębiorstwo uczciwie postępuje wobec dostawców we wszystkich działaniach, włączając w to politykę cenową, licencyjną i udzielanie prawa sprzedaży”. Twierdząco („tak” i „raczej tak”) na to pytanie odpowiedziało 75 firm (co stanowi ponad 93% respondentów) (zob. tab. 1).

Tabela 1. Zestawienie odpowiedzi firm na pytanie o uczciwe postępowanie wobec dostawców

Możliwe odpowiedzi	Liczba firm wskazujących daną odpowiedź	Procent firm wskazujących daną odpowiedź
Tak	38	47,5
Raczej tak	37	46,3
Nie mam zdania	2	2,5
Raczej nie	0	0
Nie	3	3,8

Źródło: B. Pławgo (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badań*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica w Białymstoku, Białystok 2009, s. 97.

Kolejna z zasad społecznej odpowiedzialności (zasada c) została także zweryfikowana pozytywnie. Na pytanie, „czy przedsiębiorstwo dba o kształtowanie długoterminowych relacji z dostawcami”, pozytywnej odpowiedzi („tak” i „raczej tak”) udzieliło 92,5% ankietowanych (zob. tab. 2).

Dodatkowo firmy wskazały, że troska o długoterminowe relacje przejawia się m.in. przez długoterminowe umowy, dotrzymywanie terminów i rzetelność czy organizowanie spotkań, zebrań i imprez integracyjnych.

⁹ Na podstawie: B. Pławgo (red.), wyd. cyt., s. 35.

Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi firm na pytanie o długoterminowe relacje z dostawcami

Możliwe odpowiedzi	Liczba firm wskazujących daną odpowiedź	Procent firm wskazujących daną odpowiedź
Tak	48	60,0
Raczej tak	26	32,5
Nie mam zdania	1	1,3
Raczej nie	4	5,0
Nie	1	1,3

Źródło: B. Plawgo (red.), wyd. cyt., s. 91.

Nieco bardziej zróżnicowane odpowiedzi zostały udzielone na pytanie o przekazywanie dostawcom niezbędnych informacji na temat podejmowanych działań o charakterze strategicznym i włączanie ich w procesy planowania (zasada d) (zob. tab. 3).

Tabela 3. Zestawienie odpowiedzi firm na pytanie o udzielanie dostawcom informacji

Możliwe odpowiedzi	Liczba firm wskazujących daną odpowiedź	Procent firm wskazujących daną odpowiedź
Tak	23	28,8
Raczej tak	25	31,3
Nie mam zdania	3	3,8
Raczej nie	16	20,0
Nie	13	16,3

Źródło: B. Plawgo (red.), wyd. cyt., s. 94.

Pozytywnych odpowiedzi na pytanie o udzielanie informacji firmom udzieliło ok. 60% respondentów. Jednocześnie należy zaznaczyć, że ponad 36% badanych nie udziela swoim dostawcom strategicznych informacji.

Analiza odpowiedzi dotyczących terminowości regulowania opłat dostarcza optymistycznych informacji (zasada e). Tylko jedna firma na pytanie, „czy przedsiębiorstwo dokonuje terminowych i zgodnych z przyjętymi zasadami płatności dostawcom, partnerom”, odpowiedziała negatywnie (zob. tab. 4). Pozostałe badane firmy zaznaczyły odpowiedzi pozytywne („tak” i „raczej tak”).

Ostatnia zasada społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (zasada f), zwerifikowana w pytaniu, „czy przedsiębiorstwo domaga się stosowania zasad SOP przez dostawców surowców i materiałów oraz podwykonawców i innych partnerów handlowych, zachęcając i pomagając we wprowadzeniu koniecznych ulepszeń w ich działalności”, została oceniona zdecydowanie negatywnie (zob. tab. 5).

Tabela 4. Zestawienie odpowiedzi firm na pytanie o terminowe płatności dostawcom

Możliwe odpowiedzi	Liczba firm wskazujących daną odpowiedź	Procent firm wskazujących daną odpowiedź
Tak	23	28,8
Raczej tak	25	31,3
Nie mam zdania	3	3,8
Raczej nie	16	20,0
Nie	13	16,3

Źródło: B. Plawgo (red.), wyd. cyt., s. 99.

Tabela 5. Zestawienie odpowiedzi firm na pytanie o domaganie się stosowania zasad SOP przez dostawców

Możliwe odpowiedzi	Liczba firm wskazujących daną odpowiedź	Procent firm wskazujących daną odpowiedź
Tak	0	0,0
Raczej tak	12	15,0
Nie mam zdania	19	23,8
Raczej nie	8	10,0
Nie	41	51,3

Źródło: B. Plawgo (red.), wyd. cyt., s. 113.

Żadne z badanych przedsiębiorstw nie wskazało zdecydowanie pozytywnej odpowiedzi („tak”) i ponad 60% respondentów zaznaczyło odpowiedź wskazującą, że nie domagają się stosowania zasad SOP przez swoich dostawców i partnerów.

5. Zakończenie

Prowadzone rozważania miały na celu ukazanie założeń koncepcji SOP z perspektywy dostawców. Założenia te mogłyby być wskazówką do rozwiązania niektórych współczesnych problemów, przed którymi stają dzisiejsze przedsiębiorstwa. Istnieje wiele przykładów, które utwierdzają w przekonaniu, że stosowanie na dłuższą metę strategii nie wymagającej od firm zaangażowania i świadomego działania dla swojego środowiska (tak przyrodniczego, jak i społecznego) nie przyniesie w końcowym rozliczeniu zadowalających efektów. Próba niwelowania pojawiających się w związku z tym niepewności jest zaproponowana polityka społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Omówione w niniejszym artykule założenia SOP z perspektywy dostawców są obecnie jednym z trudniejszych aspektów tej koncepcji. Wymagają one bowiem nie tylko odpowiedzialnego działania danego przedsiębiorstwa, ale i takiego dobierania swoich biznesowych partnerów, którzy także realizują zasady społecznej odpowiedzialności. Jest to tzw. odpowiedzialność w łańcuchu do-

staw. Trudy w realizacji tej zasady odzwierciedlają także odpowiedzi ankietowanych przedstawicieli firm, z których jednoznacznie wynika, że zdecydowana większość respondentów twierdząco odpowiedziała na pytanie o uczciwe postępowanie wobec dostawców, długoterminowe relacje z dostawcami, udzielanie dostawcom strategicznych informacji czy terminowe regulowanie zobowiązań, podczas gdy przytłaczającą większością głosów badani w sposób negatywny ustosunkowali się do zasady wymagającej stosowanie zasad SOP u swoich dostawców i kontrahentów. Jest to tym samym wskazówka sugerująca kierunek dalszych prac badawczo-rozwojowych.

Literatura

- Bowen H.R., *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Row, New York 1953.
- Carroll A.B., *Corporate social responsibility*, "Business and Society" September 1999, no. 38(3).
- Carroll A.B., Buchholtz A.K., *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, South-Western Cengage Learning, 2009.
- Hibbit C., *External environmental disclosure and reporting by large European companies: An economic, social and political analysis of managerial behaviour*, Limperg Instituut, Amsterdam 2004.
- Komunikat Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, „Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw”, KOM (2006)136 wersja ostateczna, Bruksela, 22 marca 2006 r.
- Plawgo B. (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badań*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica w Białymstoku, Białystok 2009.
- Steinmann H., Schreyogg G., *Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem*, Wrocław 1992.

THE PRINCIPLES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS SUPPLIERS

Summary: The article attempts to discuss the principles of Corporate Social Responsibility (CSR) politics in suppliers' perspective. Therefore the idea of CSR, selected definitions of the politics and the main Caux Round Table Principles in relation to suppliers were described. To better describe the discussed issues, the mentioned principles were compared to the expectations of the entrepreneurs. It could be observed (basing on empirical research) that the principle concerning encouraging the other suppliers to realize in practice the idea of Corporate Social Responsibility is the most difficult one.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), the Caux Round Table Principles for Business, suppliers.