

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

288

Spółeczna odpowiedzialność organizacji

W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii



Redaktorzy naukowi

Zdzisław Pisz

Magdalena Rojek-Nowosielska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-369-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Tomasz Brzozowski , Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako fundamenty nowego modelu biznesowego	11
Ewa Gluszek , Wykorzystywanie inicjatyw społecznych w budowaniu atrybutów dobrej reputacji przedsiębiorstwa	22
Ewa Jastrzębska , Społeczna odpowiedzialność liderów CSR w Polsce – wyniki badań.....	37
Stanisław Kamiński , Zawodność rynku a odpowiedzialna realizacja zadań publicznych przez przedsiębiorstwa	49
Katarzyna Klimkiewicz , Wizerunek przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego – analiza treści komunikatów	57
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Oblicza odpowiedzialności społecznej w strategii przedsiębiorstwa	70
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , Strategia CSR, czyli tworzenie wspólnej wartości	84
Paweł Kuźbik , Strategiczna mapa interesariuszy klubu piłkarskiego	95
Ewa Mazur-Wierzbicka , Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ramach CSR – korzyści dla przedsiębiorców	106
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analiza wrażliwości polskich nabywców indywidualnych na działania z zakresu marketingu społecznego podejmowane przez wytwórców dóbr i usług konsumpcyjnych	115
Aleksandra Paszkiewicz , Raportowanie zintegrowane jako przejaw ewolucji sprawozdawczości finansowej	126
Adrian Pyszka , Tworzenie społecznie odpowiedzialnych innowacji (SOI) z perspektywy kosztów transakcyjnych.....	138
Marcin Ratajczak , Ekorozwój jako podstawa odpowiedzialnego biznesu (CSR) w obszarze środowiska naturalnego	151
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – edukacja globalna na rzecz społecznej odpowiedzialności w szkolnictwie zawodowym.....	160
Piotr Rogala , Raporty społeczne – doświadczenia i dylematy.....	173
Agata Rudnicka , Rynek FairTrade w wybranych krajach Unii Europejskiej .	182
Ewa Stawicka , Znaczenie kodeksów etycznych w małych i średnich przedsiębiorstwach	190
Magdalena Stefańska , Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	198

Dorota Teneta-Skwiercz , Istota i zasady funkcjonowania funduszy odpowiedzialnego inwestowania.....	212
Monika Wilewska , CSR przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP – podobieństwa i różnice	224
Przemysław Wolczek , Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce.....	234
Adam Zawadzki , Outsourcing w koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji.....	249
Halina Zboroń , CSR – ku nowemu paradygmatowi.....	259

Summaries

Tomasz Brzozowski , Sustainable development and corporate social responsibility as the basis for new business model	21
Ewa Głuszek , Social initiatives in building key ingredients of star-quality corporate reputation	36
Ewa Jastrzębska , Social responsibility of CSR leaders in Poland – results of research	48
Stanisław Kamiński , Market failure and responsible public tasks performance by enterprises	56
Katarzyna Klimkiewicz , Image of a socially responsible firm – results of a content analysis.....	69
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Faces of social responsibility in corporate strategy	83
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , CSR strategy as common value creation	94
Paweł Kuźbik , Strategic stakeholder’s map of sports organizations.....	105
Ewa Mazur-Wierzbicka , Environmental responsibility in CSR – benefits for the entrepreneurs.....	114
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analysis of Polish consumers’ sensitivity to the cause related marketing activities undertaken by producers of consumer goods and services	125
Aleksandra Paszkiewicz , Integrated reporting as an aspect of financial reporting evolution	137
Adrian Pyszka , Creating Socially Responsible Innovations considering transaction costs	150
Marcin Ratajczak , Sustainability as the basis of responsible business (CSR) in the environmental area.....	159
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – global education for social responsibility in vocational education.....	172
Piotr Rogala , Social responsibility reports – experiences and dilemmas.....	181

Agata Rudnicka , FairTrade market in old and new EU countries	189
Ewa Stawicka , Meaning of ethical codes in small and medium enterprises ...	197
Magdalena Stefańska , Theoretical background and evolution of the definition of CSR	211
Dorota Teneta-Skwiercz , Essence and rules of SRI's performance	223
Monika Wilewska , CSR in SMEs and in large enterprises – similarities and differences.....	233
Przemysław Wolczek , Corporate Social Responsibility reporting in Poland	248
Adam Zawadzki , Outsourcing in the concept of corporate social responsibility	258
Halina Zboroń , CSR – towards the new paradigm	270

Agata Rudnicka

Uniwersytet Łódzki

RYNEK FAIRTRADE W WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie: Złożoność relacji i powiązań, jakie tworzą poszczególne ogniwa łańcucha dostaw, wymaga zintegrowanego spojrzenia na problematykę odpowiedzialności, a jej ograniczanie tylko do pojedynczego przedsiębiorstwa jest niewystarczające. Globalizacja łańcucha dostaw może generować dodatkowe problemy społeczne i środowiskowe. Odpowiedzialność rozciąga się także na konsumentów, którzy poprzez swoje wybory kształtują popyt na określone produkty, jak np. produkty z FairTrade. Celem artykułu jest analiza rynku produktów sprawiedliwego handlu w wybranych krajach europejskich. Rozwój rynku FairTrade może być potraktowany jako rodzaj papierka lakmusowego dla wrażliwości społecznej konsumentów oraz odpowiedzialności poszczególnych ogniw łańcucha dostaw produktów wytwarzanych w krajach rozwijających się.

Słowa kluczowe: łańcuch dostaw, globalizacja, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, rynek produktów FairTrade.

1. Wstęp

Ułatwiona wymiana dóbr i usług między krajami wpłynęła na zmianę struktury łańcuchów dostaw w wielu branżach przemysłowych. Przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na nawiązywanie kontaktów biznesowych z organizacjami działającymi w różnych, nierzadko odległych miejscach na świecie. Skutkiem podjętych decyzji jest przenoszenie poszczególnych procesów czy całej działalności przedsiębiorstw do krajów rozwijających się, co w wielu przypadkach zmniejsza możliwości monitorowania warunków pracy i bezpieczeństwa zatrudnionych osób, a także może rodzić dodatkowe problemy środowiskowe. Podobny zakres problemów społecznych i środowiskowych dotyczy importu dóbr z krajów Globalnego Południa, jak np. kawy, herbaty, bawełny czy kakao.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności, która od wielu lat zyskuje na znaczeniu m.in. jako sposób na umacnianie pozycji konkurencyjnej, skupia się najczęściej na analizie oddziaływań pojedynczych podmiotów. Identyfikowane są wpływy i zależności w obrębie otoczenia bliższego i dalszego, a w przypadku dostawców

pod uwagę brane są często tylko organizacje bezpośrednio powiązane. Kluczowym kryterium wyboru dostawców dla przeważającej większości przedsiębiorstw pozostaje cena. Tylko nieliczne firmy w procesie wyboru dostawców kierują się kryteriami społecznymi i środowiskowymi, dbając o to, aby ich produkty nie powstawały w warunkach łamania praw człowieka, pracowników i zanieczyszczania środowiska. Problem jest tym trudniejszy, im więcej ogniw w łańcuchu dostaw oraz im liczniejsze grono dostawców.

Z drugiej strony mamy do czynienia z rosnącą liczbą świadomych konsumentów, którzy ostateczną decyzję o zakupie danego towaru poprzedzają procesem poszukiwania informacji o tym, co faktycznie kryje się za marką danego producenta. Dużym wsparciem są w tym względzie organizacje konsumenckie i inne organizacje pozarządowe, które ujawniają nieetyczne i nieodpowiedzialne zachowania firm należących do łańcucha dostaw korporacji, które niejednokrotnie legitymują się działaniami z zakresu CSR. Z tego powodu ocena społecznej odpowiedzialności organizacji w oderwaniu od tego, co dzieje się w jej całym łańcuchu relacji, wydaje się niepełna.

Wyzwaniem dla organizacji biznesowych w najbliższych latach może być właśnie konieczność monitorowania całych łańcuchów dostaw i co ważniejsze – próba rozwiązywania problemów społecznych i środowiskowych, zwłaszcza w krajach, gdzie brakuje minimalnych standardów zarządzania. Motywacją dla tego typu działań będzie zarówno rosnąca konkurencja ze strony przedsiębiorstw, które wcześniej dostrzegły szansę biznesową w zrównoważonym rozwoju, jak i ze strony konsumentów wybierających produkty spełniające najwyższe standardy społeczne i środowiskowe. Jednym z przykładów łączących społecznie odpowiedzialne organizacje i konsumentów jest certyfikacja FairTrade. Konsumentci wybierający produkt z tym oznakowaniem mają pewność, że w całym łańcuchu dostaw dochowano należytej staranności w sprawach związanych z ochroną interesów społecznych i środowiskowych.

Celem artykułu jest analiza rynku produktów FairTrade oraz zestawienie głównych barier jego rozwoju w wybranych krajach europejskich. Analizie poddano przykładowe kraje należące do starej (Belgia i Austria) i nowej (Polska i Bułgaria) Unii Europejskiej.

2. Odpowiedzialność przedsiębiorstwa – wyzwania i ograniczenia

Dla współczesnych przedsiębiorstw realizacja zasad odpowiedzialności społecznej oznacza wzięcie odpowiedzialności za wpływ, jaki wywierają na społeczeństwo i środowisko¹. Podejście organizacji do społecznej odpowiedzialności różni się i może wynikać z jej kultury organizacyjnej, motywacji naczelnego kierownictwa czy projektów podejmowanych przez dział marketingu i PR. Tylko nieliczne firmy,

¹ PN-ISO 26000:2012, Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, PKN, Warszawa 2012, s. 3.

szczególnie w Polsce, wdrażają strategię społecznej odpowiedzialności, traktując ją jako element swojej działalności i postrzegając ją w kategorii szansy biznesowej przybliżającej je do realizacji zasad zrównoważonego rozwoju.

Nawet jeśli społeczna odpowiedzialność sprowadzana jest przez przedsiębiorstwa do narzędzia kreowania wizerunku, nie należy zapominać, że odbiorcami tych działań są konsumenci, którzy mając dostęp do wielu kanałów informacji i swobodę wyrażania opinii np. za pośrednictwem mediów społecznościowych, ocenią rzetelność i jakość oferowanych produktów.

Nadal wiele do zrobienia pozostaje w podstawowej sferze odpowiedzialności społecznej, jaką są prawa człowieka, prawa pracownicze czy ochrona środowiska. Równie istotne wydaje się poszukiwanie takich rozwiązań, które równocześnie zapewnią zyski ekonomiczne i wywołają określone zmiany społeczne. Przedsiębiorstwa, które dopiero rozpoczynają wdrażanie koncepcji CSR, muszą się nauczyć traktować ją w sposób kompleksowy. W przypadku Polski dotyczy to 69% organizacji, w których omawiana koncepcja nie jest znana² i 56% firm, w których jest ona postrzegana jako sposób na poprawę wizerunku³. Te przedsiębiorstwa, które dojrzały do rozumienia odpowiedzialności społecznej w kategoriach strategicznych, powinny natomiast doskonalić i rozwijać swoje przedsięwzięcia w sposób zrównoważony, tworząc wartości dla różnych grup interesariuszy⁴.

Sprowadzanie społecznej odpowiedzialności do pojedynczej organizacji wydaje się niewystarczające. Działania podejmowane w mikroskali nie przekładają się na zmianę warunków życia społeczeństwa czy jakości środowiska. Pogląd ten jest szczególnie bliski W. Visserowi, który zaznacza, że działania podejmowane dotychczas w ramach społecznej odpowiedzialności wywołują „niewielkie, peryferyjne i nieekonomiczne” zmiany⁵. Tylko systemowe podejście uwzględniające sieciowość powiązań, skupienie się na rzeczywistych korzyściach dla społeczeństwa i środowiska, reagowanie na problemy globalne, jednoczesne uwzględnianie potrzeb lokalnych i szerszego ich kontekstu, a także cykliczność to według W. Vissera sposób na realną zmianę społeczną⁶.

W tym kontekście warto rozważyć problematykę odpowiedzialności przedsiębiorstw funkcjonujących w łańcuchach dostaw. Rzadkością są sytuacje, w których firma jest samowystarczalna i sama dla siebie stanowi poszczególne ogniwa łańcu-

² Raport: Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu, Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach, Warszawa 2011, s. 4 (dokument elektroniczny).

³ Tamże, s. 42.

⁴ J. Jonker, A. Rudnicka, J. Reichel, *Nowe horyzonty, Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym*, CSR Impact, Łódź 2011.

⁵ K. Bachnik, *Rewolucja w CSR* (Wywiad z W. Visserem, HBRP), strona internetowa Forum Odpowiedzialnego Biznesu, odpowiedzialnybiznes.pl (data dostępu: 1.10.2012).

⁶ Na podstawie prezentacji W. Vissera przedstawionej na Konferencji CSR 2.0, Komunikacja, edukacja, technologia, Warszawa 11.10.2012.

cha – od wydobycia surowców poprzez ich przetwarzanie, transport aż do produkcji i sprzedaży wyrobu finalnego. Większość organizacji korzysta z produktów i usług swoich dostawców, którzy sami pełnią funkcję odbiorców dla ogniw niższego rzędu.

Rosnąca globalizacja nie pozostała bez wpływu na działania organizacji biznesowych. Pozytywnymi jej przejawami są znoszenie barier w handlu i ułatwiony dostęp do nowych rynków. Jednocześnie ten sam argument może zostać użyty w negatywnym kontekście. Organizacje biznesowe, poszukując kolejnych możliwości pomnażania zysku, przenoszą produkcję do krajów biedniejszych, gdzie koszty pracy i standardy środowiskowe są dużo niższe. Ten sam problem dotyczy łańcuchów dostaw. Odbiorcy, poszukując nowych kontrahentów, często kierują się kryterium ceny, które łatwiej spełnić, nawiązując relacje handlowe z krajami rozwijającymi się.

Wyzwaniem dla firm wdrażających społeczną odpowiedzialność jest zarządzanie wpływami związanymi z całym łańcuchem dostaw. Potrzebę rozszerzenia odpowiedzialności na wszystkie ogniwa łańcucha dostaw dostrzegają szczególnie duże międzynarodowe organizacje, stosując narzędzia monitoringu i inwestując w rozwiązania sprzyjające zrównoważonemu rozwojowi.

Przykładem rozwiązań podejmowanych na rzecz poprawy warunków społecznych w całych łańcuchach dostaw ze szczególnym uwzględnieniem początkowych ogniw, w których najczęściej pojawiają się ryzyka społeczne, jest certyfikacja takich produktów, jak papier, drewno, ubrania czy produkty spożywcze. Interesującą ilustracją problematyki społecznie odpowiedzialnego zarządzania globalnymi łańcuchami dostaw jest certyfikacja FairTrade. Ideą sprawiedliwego handlu jest zapewnienie godziwych warunków pracy i życia producentów z krajów Globalnego Południa, skąd pochodzą takie produkty, jak kawa, herbata, kakao, banany, bawełna itp.⁷ Certyfikat FairTrade niesie informację dla konsumenta, że za jego wyborem zakupowym kryje się poszanowanie interesów ludzi i ochrona środowiska.

O powodzeniu inicjatyw takich jak omawiana certyfikacja sprawiedliwego handlu decydują sami konsumenci poprzez swoje decyzje zakupowe. Dostępne dane statystyczne pokazują wzrastające zainteresowanie konsumentów rynkiem FairTrade. We Francji, Włoszech czy Szwecji w ciągu roku wartość rynku sprawiedliwego handlu wzrosła o kilka milionów euro⁸.

3. Analiza rynku FairTrade w wybranych krajach europejskich

Produkty certyfikowane przez Fairtrade Labelling Organisation sprzedawane są w 70 krajach na świecie, a ich liczba sięga 27 000 rodzajów. Różnorodność rodzajów produktów i ich rozpoznawalność zależy od ich dostępności, poziomu świadomości

⁷ Więcej na temat inicjatywy sprawiedliwego handlu można znaleźć m.in. w: A. Rudnicka, *Odpowiedzialność społeczna w globalnych łańcuchach dostaw na przykładzie certyfikacji FairTrade*, „Folia Oeconomica” 258, Łódź 2011.

⁸ Fairtrade Labelling Organizations International, *Growing Stronger Together, Annual Report 2009-2010*, s. 12.

konsumentów, poziomu zainteresowania sprzedawców ich promowaniem oraz od gotowości importerów, producentów i przetwórców do spełnienia określonych wymagań certyfikacji⁹.

W Austrii rynek produktów sprawiedliwego handlu obejmuje ok. 750 rodzajów produktów, z których większość (70%) posiada certyfikat *BIO*. Austriacki rynek produktów FairTrade nadal jest rynkiem niszowym, mimo to jego wartość wzrosła o 15% między rokiem 2010 a 2011 i osiągnęła wartość 100 mln euro. Głównymi grupami produktów importowanych do Austrii są: róże, soki owocowe, produkty czekoladowe i kawa. W 2011 r. do Austrii importowano 6000 ton kawy, 567 ton kakao, 12 600 ton bananów, 6,4 mln litrów soków owocowych, 32,5 mln róż (10% rynku) z certyfikatem sprawiedliwego handlu¹⁰. Wśród motywów, jakimi kierują się austriaccy konsumenci, wybierając produkty sprawiedliwego handlu, znalazły się: ich wysoka jakość, standardy etyczne, przekonanie, że są one przyjazne środowisku.

Wyzwaniem dla austriackiego rynku FairTrade jest relatywnie niewielka rozpoznawalność certyfikatu przez konsumentów. Dodatkowym problemem jest funkcjonowanie na rynku innych oznakowań produktowych, co rodzi kłopoty z ich różnieniem i znajomością tego, jaki komunikat niesie ze sobą dany certyfikat. Jasna i przejrzysta komunikacja pozwalająca odróżnić poszczególne oznakowania wydaje się ważnym elementem wspierającym rozwój rynku sprawiedliwego handlu. Dużą rolę mają do odegrania organizacje społeczne edukujące konsumentów i promujące omawianą problematykę.

Inna sytuacja ma miejsce w Belgii, gdzie certyfikaty Max Havelaar i FairTrade rozpoznawane są przez 76% konsumentów, a dziewięć na dziesięciu respondentów traktuje je jako certyfikaty godne zaufania. Według szacunków 31% konsumentów można określić jako *fair*, z czego 14% to konsumenci dojrzały, regularnie kupujący produkty sprawiedliwego handlu, a kolejne 17% to konsumenci, którzy są skłonni do zwiększenia częstotliwości zakupów z rynku FairTrade. Aż 47% belgijskich konsumentów jest gotowych do wyboru takich produktów.

Wśród importowanych produktów sprawiedliwego handlu dominują: banany 14%, kawa 7%, cukier 9%, kakao 5%. Belgia jest jednym z najważniejszych producentów czekolady, a średnia roczna konsumpcja czekolady na osobę wynosi 6 kg¹¹. Wyzwaniem dla rynku sprawiedliwego handlu w Belgii jest wzrost poziomu importu ziaren kakaowca – najważniejszego składnika produktów czekoladowych. Obecnie tylko 1% belgijskiej czekolady posiada certyfikat FairTrade. Wydaje się, że ważnym czynnikiem, który wpłynęłoby pozytywnie na wielkość produkcji certyfikowanej

⁹ W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki analizy rynku produktów FairTrade w Austrii, Belgii, Bułgarii i Polsce. Analiza powstała w oparciu o raport przygotowany w ramach projektu *Homo-responsabilis in the Globalized World* finansowanego w ramach projektu Long Life Learning Leonardo da Vinci.

¹⁰ Strona internetowa <http://www.fairtrade.at/produkte/absatzzahlen/> (data dostępu: sierpień 2012).

¹¹ Strona internetowa <http://www.maxhavelaar.be/fr/produitsequitables/cacao> (data dostępu: sierpień 2012).

FairTrade czekolady, jest edukowanie wytwórców i inicjowanie zmian w łańcuchach dostaw uwzględniających zasady rozwoju zrównoważonego.

W Bułgarii rynek FairTrade jest w początkowej fazie rozwoju. Stosunkowo niewielu konsumentów rozumie znaczenie certyfikatu sprawiedliwego handlu oraz jest zainteresowanych kupnem takich produktów. Większą wagę przykładają do promowania produktów organicznych niż FairTrade. Na bułgarskim rynku nie funkcjonuje organizacja producencka rozwijająca relacje handlowe z krajami Globalnego Południa. Główną grupę produktów importowanych w Bułgarii stanowią kawa, herbata, cukier, czekolada, kakao, napoje.

W Polsce zaobserwować można stosunkowo szybki rozwój rynku produktów sprawiedliwego handlu. Zainteresowane są sieci handlowe, w których coraz częściej można kupić certyfikowane produkty, a także kawiarnie, organizacje społeczne promujące sprawiedliwy handel, jak i konsumenci wybierający dane produkty. Mimo to znajomość idei FairTrade deklaruje tylko 3-10% respondentów¹². Oznacza to duży potencjał rozwojowy rynku produktów sprawiedliwego handlu. Jest to równocześnie sygnał, że polscy konsumenci mają bardzo niską świadomość kwestii kryjących się za certyfikatem sprawiedliwego handlu – 77% nie posiada żadnej wiedzy na temat FT¹³. Niska świadomość wiąże się także z niską rozpoznawalnością samego znaku FairTrade. Innym problemem jest dostępność produktów. Aż 74% respondentów przyznało, że nie znalazło asortymentu należącego do rynku FairTrade¹⁴. W Polsce brakuje różnorodności wyboru. Najczęściej spotykanymi produktami są kawa i herbata, co w znaczący sposób ogranicza wyobrażenie o tym rynku. Brakuje szczegółowych danych liczbowych, które pokazywałyby stan bieżący oraz kierunek zmian. Według szacunków w 2010 r. rynek produktów FairTrade w Polsce był wart 2,1 mln euro¹⁵.

Duży wpływ na upowszechnianie sprawiedliwego handlu miało założenie w 2009 r. Koalicji Sprawiedliwego Handlu, która zrzesza 20 różnych organizacji promujących sprawiedliwy handel i reprezentuje Polskę na arenie międzynarodowej. Działalność organizacji społecznych widoczna jest zarówno w sieci (portale poświęcone omawianej tematyce), jak i podczas realizacji projektów, konferencji, działalności publikacyjnej adresowanych do szerokiego grona odbiorców. O sprzyjającym klimacie dla rozwoju rynku sprawiedliwego handlu może świadczyć sta-

¹² Strona internetowa http://www.pah.org.pl/o-pah/298/347/podstawowe_fakty_o_sprawiedliwym_handlu (data dostępu: 01.11.2012).

¹³ T. Odziemczyk, *Stowarzyszenie Konsumentów Polskich*, Warszawa, 2010, Sprawiedliwy Handel w Polsce Stan obecny i perspektywy rozwoju, s. 3-4, http://www.fairtrade.org.pl/materialy/publ_128_raport_stowarzyszenia_konsumentow_polskich.pdf).

¹⁴ Tamże, s. 6-7.

¹⁵ Strona internetowa <http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,11230688.html> (data dostępu: 16.06.2012).

nowisko rządu polskiego, który dostrzegł potrzebę wspierania odpowiedzialnych zachowań konsumentów¹⁶.

Analizując rynek FairTrade w wybranych krajach europejskich, można zidentyfikować kilka barier ograniczających jego rozwój. Należą do nich:

- zbyt niska rozpoznawalność wśród konsumentów komunikatu, jaki niesie certyfikat,
- chaos informacyjny – np. wiele certyfikatów promujących środowiskowe cechy produktu,
- brak zainteresowania ze strony konsumentów produktami FairTrade (brak popytu),
- niska świadomość ekologiczna i społeczna konsumentów,
- ograniczone działania marketingowe,
- wyższa cena produktów FairTrade,
- ograniczona dostępność produktów – słabo rozwinięta sieć dostaw,
- brak producentów inicjujących relacje handlowe z Globalnym Południem.

Zakres i złożoność wskazanych problemów pokazuje, że praktyka odpowiedzialności globalnej stanowi duże wyzwanie dla różnych grup interesariuszy. Dla przedsiębiorstw oznacza to poszukiwanie rozwiązań sprzyjających kreowaniu popytu na określone produkty, dla organizacji pozarządowych – potrzebę promowania idei na szerszą skalę, dla instytucji rządowych – kreowanie odpowiednich zasad funkcjonowania rynku, a dla konsumentów – podnoszenie własnej wiedzy i świadomości na temat otaczających ich relacji.

4. Zakończenie

Społeczna odpowiedzialność to koncepcja wymagająca od przedsiębiorstw przeorientowania dotychczasowego sposobu myślenia o prowadzeniu biznesu. Wyrazem dojrzałości organizacyjnej jest rozszerzenie analizy wpływów społecznych i środowiskowych na cały łańcuch dostaw i zarządzanie nimi w taki sposób, aby oferowane produkty czy usługi zaspokajały określone potrzeby ich odbiorców. Ruch konsumencki coraz bardziej akcentuje potrzebę wzięcia przez przedsiębiorstwa odpowiedzialności za cały cykl życia produktów. Próbą spełnienia tych oczekiwań są różnorodne inicjatywy, których celem jest skierowanie uwagi na obszary wymagające monitorowania, oceny i usprawnienia oraz zainicjowanie konkretnych działań. Przytaczany w niniejszym artykule przykład certyfikacji FairTrade daje możliwość spojrzenia na odpowiedzialność organizacji w jej całym łańcuchu dostaw z jednoczesnym uwrażliwieniem konsumentów na globalne problemy. Rozwój tego typu projektów jest uzależniony przede wszystkim od konsumentów wyrażających swoje

¹⁶ Stanowisko Rządu RP do komunikatu Komisji do Rady, Parlamentu i Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Wkład w zrównoważony rozwój: rola Sprawiedliwego Handlu i związanych z handlem pozarządowych systemów zapewnienia zgodności ze zrównoważonym rozwojem”.

potrzeby w procesie zakupowym. Innym bodźcem rozwojowym jest świadomość samych przedsiębiorstw, że zachowania społecznie odpowiedzialnie realizowane w całym łańcuchach dostaw są szansą na lepszą pozycję rynkową.

Literatura

- Bachnik K., *Rewolucja w CSR* (Wywiad z W. Visserem, HBRP), Strona internetowa Forum Odpowiedzialnego Biznesu, odpowiedzialnybiznes.pl (data dostępu: 1.10.2012).
- Fairtrade Labelling Organizations International, *Growing Stronger Together, Annual Report 2009-2010*, <http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,11230688.html> (data dostępu: 16.06.2012).
- <http://www.fairtrade.at/produkte/absatzzahlen/> (data dostępu: sierpień 2012).
- <http://www.maxhavelaar.be/fit/productsequitables/cacao> (data dostępu: sierpień 2012).
- http://www.pah.org.pl/o-pah/298/347/podstawowe_fakty_o_sprawiedliwym_handlu (data dostępu: 01.11.2012).
- Jonker J., Rudnicka A., Reichel J., *Nowe horyzonty. Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym*, CSR Impact, Łódź 2011.
- Odziemczyk T., *Stowarzyszenie Konsumentów Polskich*, Warszawa, 2010, *Sprawiedliwy Handel w Polsce Stan obecny i perspektywy rozwoju*, http://www.fairtrade.org.pl/materialy/publ_128_raport_stowarzyszenia_konsumentow_polskichpdf.pdf.
- PN-ISO 26000:2012, Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, PKN, Warszawa 2012.
- Prezentacja W. Vissera przedstawiona na Konferencji CSR 2.0, Komunikacja, edukacja, technologia, Warszawa 11.10.2012.
- Raport: Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu, Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach, Warszawa 2011 (dokument elektroniczny).
- Rudnicka A., *Odpowiedzialność społeczna w globalnych łańcuchach dostaw na przykładzie certyfikacji FairTrade*, „Folia Oeconomica” 258, Łódź 2011.
- Stanowisko Rządu RP do komunikatu Komisji do Rady, Parlamentu i Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Wkład w zrównoważony rozwój: rola Sprawiedliwego Handlu i związanych z handlem pozarządowych systemów zapewnienia zgodności ze zrównoważonym rozwojem”, http://www.sprawiedliwyhandel.pl/c/document_library/get_file?uuid=96ebf302-35c1-4761-b399-5581d8247754&groupId=10758 (data dostępu: sierpień 2012).

FAIRTRADE MARKET IN OLD AND NEW EU COUNTRIES

Summary: The complexity of the relationships and connections that make up the individual supply chain requires an integrated approach to the issues of responsibility. The reduction of responsibility to a single company is not enough. The globalization of the supply chain can generate additional social and environmental problems. Responsibility extends also to consumers who shape the demand for certain products such as FairTrade products during the process of decision making. The purpose of this article is to analyze the market of FairTrade products in selected European countries. FairTrade market development can be treated as a kind of index that shows social awareness of individual consumer and responsibility in supply chain of products produced in developing countries.

Keywords: supply chain, globalization, Corporate Social Responsibility, FairTrade market.