

Agata Rudnicka*

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA
W GLOBALNYCH ŁAŃCUCHACH DOSTAW NA PRZYKŁADZIE
CERTYFIKACJI FAIRTRADE**

1. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W ŁAŃCUCHU DOSTAW

Odpowiedzialność społeczna (*Corporate Social Responsibility – CSR*) to „konceptja, w której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się wspierać działania na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska. Jest procesem, który umożliwia zarządzanie relacjami z różnorodnymi grupami interesariuszy mającymi wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa”¹. Rozumiana jest także jako „ciągłe zobowiązanie biznesu do zachowywania się w sposób etyczny oraz wspierania rozwoju ekonomicznego poprzez polepszanie jakości życia pracowników i ich rodzin, jak i społeczności lokalnych i całych społeczeństw”². Realizacja jej zasad przyczynia się do osiągnięcia globalnego rozwoju zrównoważonego.

Jednym z podnoszonych tematów dotyczących rozwoju CSR jest jej rola w łańcuchu dostaw³. Praktycy i teoretycy biznesu poszukują możliwości wykorzystania zasad społecznej odpowiedzialności do zarządzania łańcuchem dostaw i budowania trwałego oraz opartego na obustronnych korzyściach partnerstwa. Wynikiem podjętych dyskusji są koncepcje pokrewne, traktujące o problematyce odpowiedzialnego łańcucha dostaw, takie jak: społecznie odpowiedzialna logistyka (*Logistics Social Responsibility*) czy społecznie odpowiedzialne zakupy (*Purchasing Social Responsibility*)⁴.

* Dr, Katedra Zarządzania Jakością, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

¹ European Commission 2001, *Promoting a European framework for corporate social responsibility Green Paper*, http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2001/ke3701590_en.pdf, s. 5, dostęp 3.06.2009.

² World Business Council for Sustainable Development, *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*, Genewa 1999, s. 6; World Business Council for Sustainable Development, *Corporate social responsibility: Making Good Business Sense*, Genewa 2000, s. 7.

³ Tej tematyce poświęcona jest np. publikacja: N. Ćwik (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola dostaw i zakupów*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011.

⁴ M.J. Maloni, M.E. Brown, *Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 68, 2006, s. 36.

Dla wrażliwego społecznie przedsiębiorstwa dostawcy stanowią kluczową grupę interesariuszy, od których zależy jakość oferowanych towarów i usług, co może okazać się wystarczającą motywacją do podjęcia wysiłku w kierunku umocnienia relacji z poszczególnymi ogniwami łańcucha dostaw.

Odpowiedzialność w łańcuchu dostaw definiować można jako: „dobrowolne zaangażowanie organizacji w kwestie społeczne i środowiskowe związane z zarządzaniem relacjami z dostawcami”⁵. Według innej definicji: „w zrównoważonym łańcuchu dostaw (*supply chain sustainability*) zarządza się wpływami środowiskowymi, społecznymi i ekonomicznymi oraz działa na rzecz dobrych praktyk rządzenia (*good governance practices*) przez cały cykl życia produktów i usług. Celem zrównoważonego łańcucha dostaw jest tworzenie, ochrona i wzrost długoterminowej wartości (środowiskowej, społecznej i ekonomicznej) dla wszystkich interesariuszy zaangażowanych w obecność produktów i usług na rynku”⁶.

Takie podejście wydaje się obecnie integralną częścią skutecznego zarządzania łańcuchem dostaw. Konieczność zarządzania ryzykiem oraz nawiązywania długoterminowych relacji będąca konsekwencją wydłużania się łańcuchów powoduje, że odpowiedzialność społeczna i środowiskowa zaczyna odgrywać coraz ważniejszą rolę⁷.

Wpływy związane z danym produktem czy usługą powstają na każdym etapie ich cyklu życia. Spojrzenie na łańcuch dostaw z perspektywy społecznej i środowiskowej pozwala na zidentyfikowanie zagrożeń związanych z aspektami środowiskowymi i społecznymi oraz skuteczne zarządzanie nimi. Kwestie odpowiedzialności dotyczyć mogą: sposobu zarządzania, problemów środowiskowych czy społecznych pojawiających się w łańcuchu dostaw. W tab. 1 zestawiono przykładowe obszary, na jakie należy zwrócić uwagę, analizując zarządzanie łańcuchem dostaw pod kątem odpowiedzialności społecznej i środowiskowej.

Motywacje do wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności w łańcuchu dostaw wynikać mogą z chęci wypełniania norm, zasad i przepisów prawa krajowego i międzynarodowego. Jest to tym istotniejsze, im dłuższe są łańcuchy dostaw i im większe ryzyko, że w danym kraju może dojść do pogwałcenia obowiązujących regulacji.

⁵ ICC Guide to Responsible Sourcing, *Integrating Social and Environmental Considerations into the Supply Chain*, ICC Commission on Business in Society, 2008, s. 1.

⁶ C. Sisco, B. Blythe Chorn, P.M. Pruzan-Jorgensen, *Supply Chain Sustainability. A Practical Guide for Continuous Improvement*, UN Global Compact Office and Business for Social Responsibility, 2010, s. 5.

⁷ ICC Guide to..., s. 1.

Tabela 1

Kwestie dotyczące odpowiedzialności w łańcuchu dostaw

Odpowiedzialność	Przykładowe kwestie
Środowiskowa	miejsce i sposób wydobycia surowców, energochłonność, materiałochłonność, obciążenie środowiska, efektywność, wielkość emisji, rodzaj transportu, sposób pakowania, możliwość powtórnego użycia, wykorzystywane technologie, metody wytwarzania, zastosowane eko-innowacje
Społeczna	prawa człowieka i pracownika, warunki pracy, rozwój osobisty i zawodowy, równowaga między życiem zawodowym i prywatnym, bezpieczeństwo produktu, rzetelna informacja, budowanie relacji z lokalną społecznością, ograniczanie ryzyka społecznego
Ekonomiczna	uczciwa konkurencja, wypłacalność, terminowość w wywiązywaniu się z kontraktów, działania na rzecz powodzenia ekonomicznego partnerów, komunikacja w łańcuchu dostaw

Źródło: opracowanie własne.

Obecnie mamy do czynienia z szybkim tempem rozwoju globalizacji, co skutkuje wydłużaniem się łańcuchów dostaw i szybszym obiegiem informacji, dzięki której klienci są w stanie łatwo zweryfikować informacje o produkcie. Dotyczy to także sytuacji, kiedy dostępne dokumenty i materiały wskazują, że producent zachowuje się w sposób nieetyczny. Jest to tym istotniejsze, że odpowiedzialność ponosi właśnie przedsiębiorstwo, które oferuje produkt finalny. Konsekwencją nieodpowiedzialnego zachowania może być utrata reputacji, co z punktu widzenia światowych marek może oznaczać utratę klientów i znaczne obniżenie zysków. Przykładem takiej sytuacji może być sprawa nagłośniona przez organizację ekologiczną Greenpeace dotycząca jednej z globalnych firm produkujących słodycze. Przedsiębiorstwo używało w procesie produkcji oleju palmowego, kupowanego od dostawcy, którego plantacje uprawiane są na miejscu wycinki lasów deszczowych, co powoduje nie tylko utratę cennych przyrodniczo obszarów, ale także jest przyczyną wymierania orangutanów⁸. Inny przykład dotyczy światowego koncernu produkującego zabawki. Ujawnione informacje wskazują, że do produkcji opakowań jednej z zabawek używany jest papier pochodzący z wycinanych w Indonezji lasów deszczowych⁹. Innym problemem tego koncernu są złe warunki pracy w chińskich fabrykach produkujących dla niego zabawki. Pojawiające się naruszenia wykryte u dostawców to: głodowe płace, nadmierne nadgodziny, brak umów o pracę, brak wyposażenia ochronnego, nieludzkie i szkodliwe dla zdrowia warunki

⁸ Informacje pochodzą ze strony Greenpeace, www.greenpeace.pl, dostęp 30.06.2011.

⁹ *Jak APP bawi się w wymieranie gatunków*, Greenpeace International Media Briefing, czerwiec 2011, dokument elektroniczny, dostęp 30.06.2011.

zakwaterowania oraz nierealistyczne kwoty produkcyjne¹⁰. W obu przypadkach odpowiedzialnymi za nieprzestrzeganie obowiązujących kodeksów, norm czy przepisów byli nierzetelni oraz nieuczciwi dostawcy jednak to nie oni, a znane i rozpoznawalne wśród klientów przedsiębiorstwa musiały zarządzać sytuacją kryzysową.

Traktowanie społecznej odpowiedzialności jako elementu zarządzania usprawnia funkcjonowanie systemu i generuje innowacyjne rozwiązania. Spełnianie oczekiwań klientów i innych interesariuszy mających wpływ na funkcjonowanie łańcucha dostaw pozwoli osiągnąć obustronne korzyści i przyczyni się do stabilności systemu. W tab. 2 przedstawiono główne motywy, jakimi kierują się przedsiębiorstwa zaangażowane w tworzenie zrównoważonych łańcuchów dostaw.

Tabela 2

Motywy biznesowe na rzecz zrównoważonego łańcucha dostaw

Zarządzanie ryzykiem	Osiąganie skuteczności	Wytwarzanie zrównoważonych produktów
<ul style="list-style-type: none"> – minimalizowanie negatywnych wpływów społecznych, środowiskowych i ekonomicznych, – ochrona reputacji przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> – redukcja kosztów materiałów, energii, transportu etc. – wzrost produktywności pracy, – wzrost skuteczności łańcucha dostaw 	<ul style="list-style-type: none"> – spełnianie wymagań klientów i partnerów biznesowych, – wdrażanie innowacyjnych rozwiązań

Źródło: opracowanie własne na podstawie: C. Sisco, B. Blythe Chorn, P.M. Pruzan-Jorgensen, *Supply Chain Sustainability. A Practical Guide for Continuous Improvement*, UN Global Compact Office and Business for Social Responsibility, 2010, s. 13.

Organizacje mogą posłużyć się dwoma strategiami w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością łańcucha dostaw: opartą na spełnianiu wymagań i budowaniu potencjału. Celem pierwszego podejścia jest zapobieganie występowaniu wypadkom łamania przepisów prawa i innych postanowień zawartych ze stronami relacji. Wystąpienie niezgodności w systemie powoduje zerwanie kontraktu z dostawcami lub konieczność podjęcia działań korygujących. Budowanie potencjału, natomiast, związane jest z działaniem samych dostawców na rzecz CSR przez promowanie kultury odpowiedzialności, szkolenia i ciągłe doskonalenie w całym łańcuchu dostaw¹¹.

¹⁰ Informacje pochodzą ze strony Ekonsument, www.ekonsument.pl, dostęp 30.06.2011.

¹¹ F. Ciliberti, P. Pontrandolfo, B. Scozzi, *Investigating Corporate Social Responsibility in Supply Chains: a SME Perspective*, "Journal of Cleaner Production", Vol. 16, 2008, s. 1580,

Wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności do łańcucha dostaw wiąże się z wieloma barierami. Do głównych z nich należą¹²:

- brak zaangażowania naczelnego kierownictwa,
- brak świadomości konsumentów w kwestiach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
- ograniczenia finansowe,
- brak dbałości o reputację firmy,
- brak świadomości dla szerszego kontekstu CSR,
- brak planowania strategicznego w obszarze CSR,
- niechęć ze strony partnerów do wdrażania społecznej odpowiedzialności,
- brak narzędzi do mierzenia korzyści z wdrożenia CSR/brak standardów benchmarkowych,
- relacje oparte na kryterium kosztowym,
- brak mechanizmów wzmacniających CSR/brak regulacji rządowych i standardów,
- brak zainteresowania ze strony mediów.

Mimo istniejących ograniczeń praktyka pokazuje, że odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw przynosi faktyczne korzyści partnerom relacji. Stąd wiele podmiotów gospodarczych decyduje się na monitorowanie procesów zachodzących we wszystkich ogniwach łańcucha dostaw. Wdrażane są narzędzia oceny dostawców pod kątem spełniania przez nich kryteriów społecznych i środowiskowych, implementowane kodeksy etyczne i postępowania, procedury działania oraz zintegrowane programy oparte na ciągłym doskonaleniu.

2. CERTYFIKACJA FAIRTRADE

Ilustracją dla sprawnie funkcjonującego globalnego systemu certyfikacji opartego o kryteria społeczne i środowiskowe w łańcuchu dostaw jest FairTrade. FairTrade – FT¹³ (*sprawiedliwy handel*) to przykład certyfikacji społecznej, której główna idea skupia się wokół odpowiedzialnego i etycznego zarządzania łańcuchem dostaw w krajach Globalnego Południa. Jest alternatywnym sposobem prowadzenia handlu, w którym zaangażowani są zarówno producenci, jak i konsumenci. Sprawiedliwy handel definiuje się jako: „partnerstwo w handlu oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju,

[w:] M. Martela, *The Significance of Culture in Promotion of Corporate Responsibility in the Supply Chain: a Case Study of India*, Helsinki University of Technology, Helsinki 2005.

¹² M.N. Faisal, *Analysing the Barriers to Corporate Social Responsibility in Supply Chains: an Interpretive Structural Modelling Approach*, “International Journal of Logistics: Research and Applications”, Vol. 13, No. 3, June 2010, s.181–185.

¹³ ‘FairTrade’ jako jedno słowo odnosi się do systemu certyfikacji natomiast ‘Fair Trade’ pisane osobno oznacza ruch społeczny na rzecz sprawiedliwego handlu.

oferując lepsze warunki handlowe i broniąc praw marginalizowanych producentów i pracowników Globalnego Południa”¹⁴. Zadaniem Organizacji Sprawiedliwego Handlu, przy wsparciu konsumentów, jest: „aktywne zaangażowanie we wspieranie producentów, podnoszenie świadomości w społeczeństwie i prowadzenie kampanii na rzecz zmian w regułach i praktykach na konwencjonalnym rynku międzynarodowym”¹⁵. Towary sprawiedliwego handlu sprzedawane są zgodnie z przyjętymi zasadami, a tam, gdzie jest to możliwe, wykonywana jest niezależna weryfikacja badająca zgodność z obowiązującymi regułami działania. Pierwszy produkt oznaczony znakiem sprawiedliwego handlu pojawił się w holenderskich sklepach w roku 1988, jednak sam ruch sprawiedliwego handlu znany jest od lat 60. XX w. W swojej ponad 20-letniej tradycji certyfikacja sprawiedliwego handlu odniosła globalny sukces. Charakterystyczne logo znaku staje się coraz bardziej rozpoznawalne wśród konsumentów również w Polsce – najnowsze badania GlobeScan¹⁶ ujawniły, że 25% respondentów rozpoznaje znak FairTrade¹⁷. Istotą standardów sprawiedliwego handlu jest zapewnienie godnych warunków do życia i pracy dla producentów z krajów Globalnego Południa, co, biorąc pod uwagę wartość sprzedawanych produktów z certyfikacją FT, udaje się osiągać. W tab. 3 przedstawiono dane obrazujące wartość sprzedaży dla wybranych krajów europejskich.

Główną grupę towarów sprzedawanych z logo FT stanowią produkty spożywcze, jak np. kawa, herbata, kakao czy banany. Możliwe jest również certyfikowanie bawełny czy kwiatów. Założenia sprawiedliwego handlu spisane są w formie zasad odnoszących się do różnych kwestii związanych z tworzeniem warunków wymiany handlowej z uwzględnieniem aspektów pozaekonomicznych. Zasady sprawiedliwego handlu to:

- tworzenie możliwości dla ekonomicznie wykluczonych producentów (w tym rozwój ich niezależności),

¹⁴ Definicja sprawiedliwego handlu wypracowana została w 1998 r. przez grupę roboczą złożoną z czterech organizacji: Fairtrade Labeling Organization, International Fair Trade Association (obecnie WFTO), The Network of European Worldshops oraz The European Fair Trade Association. The European Fair Trade Association, www.european-fair-trade-association.org, dostęp 29.06.2011.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Badania wykonano na zlecenie organizacji FairTrade International, Polska uczestniczyła w nich po raz pierwszy. Badanie przeprowadzono online w marcu 2011 r. na reprezentatywnej próbie 506 konsumentów. Pytania dotyczące sprawiedliwego handlu odnosiły się jedynie do certyfikatu i nie obejmowały całego ruchu Fair Trade, [w:] Koalicja Sprawiedliwego Handlu, www.fairtrade.org.pl, dostęp 28.06.2011.

¹⁷ Przedstawiane dane są optymistyczne. W 2009 r. znak Fairtrade rozpoznawało jedynie około 11% respondentów. W tym samym roku w Polsce oraz Belgii, Danii, Francji, Grecji i Hiszpanii przeprowadzono badania, których celem było „było sprawdzenie *wrażliwości etycznej* konsumentów, ich wiedzy i nastawienia do idei Sprawiedliwego Handlu i odpowiedzialnych zakupów”. Wnioski płynące z badań pokazały duże rozbieżności w podejściu konsumentów polskich i z pozostałych krajów, na niekorzyść tych pierwszych, do badanych kwestii. Więcej informacji: T. Odziemczyk, *Sprawiedliwy Handel w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Warszawa 2010, dokument elektroniczny.

Tabela 3

Wartość sprzedaży produktów FairTrade w roku 2008 i 2009

Kraj	Wartość w 2008 r. w euro	Wartość w 2009 r. w euro
Austria	18,567,280	28,733,986
Czechy	bd	556,540
Francja	255,570,000	287,742,792
Włochy	41,284,198	43,382,860
Szwecja	72,830,302	82,662,331

Źródło: *Fairtrade Labelling Organizations International, Growing Stronger Together, Annual Report 2009–2010*, s. 12.

- przejrzystość i rozliczalność,
- uczciwe praktyki handlowe,
- godziwa cena,
- respektowanie zakazu pracy dzieci i pracy przymusowej,
- praktyki antydyskryminujące, równość płci, wolność zrzeszania się,
- zapewnienie odpowiednich warunków pracy,
- rozwijanie możliwości rynkowych,
- promocja sprawiedliwego handlu,
- szacunek dla środowiska naturalnego¹⁸.

Przyjęte zasady znajdują odzwierciedlenie w wytycznych zawartych w standardach certyfikacji FairTrade. Standardami objęte są następujące grupy produktów: banany, cukier, herbata, kakao, kawa, komosa ryżowa, miód, owoce suszone, owoce i warzywa świeże, soki, orzechy/ziarna oleiste, przyprawy, ryż, wino, kwiaty cięte, rośliny ozdobne, bawełna, piłki sportowe. Wyróżnia się standardy ogólne i specyficzne związane z konkretnymi produktami. Podmioty zainteresowane uzyskaniem certyfikatu muszą zapewnić o spełnieniu określonych wymagań w całym łańcuchu dostaw (przez producentów, importerów oraz przetwórców (wytwórców produktów finalnych)). Standardy opierają się na następujących kryteriach:

- cena minimalna FairTrade,
- premia na rzecz społeczności lokalnej,
- możliwość prefinansowania/kredyty,
- odpowiednie warunki socjalne,
- zrównoważony rozwój/standardy środowiskowe.

Cena minimalna jest stałą niezależną od warunków rynkowych, zapewniającą rolnikowi zwrot kosztów ponoszonych w procesie produkcji oraz wynagrodzenie. Jej wysokość jest różna w zależności od regionu. Ważnym elementem systemu jest także premia służąca wzmocnieniu pozycji drobnych producentów

¹⁸ World Fair Trade Organization, www.wfto.com, dostęp 30.06.2011.

i całej społeczności lokalnej. Jest wypłacana corocznie dla spółdzielni (indywidualni producenci są zachęcani do tworzenia spółdzielni) w zależności od ilości sprzedanych produktów i stanowi część ceny, jaką płaci nabywca. Duży nacisk położony jest na przestrzeganie praw pracowniczych, w szczególności zakazu dyskryminacji, pracy przymusowej i pracy dzieci, prawa zrzeszania się i bezpieczeństwa oraz ochrony zdrowia. Kryteria środowiskowe dotyczą oddziaływania na środowisko, stosowania środków chemicznych, zakazu stosowania organizmów modyfikowanych genetycznie, prowadzenia zrównoważonej gospodarki odpadowej i podejmowania działań przeciwdziałających pożarom lasów¹⁹. Koordynacją procesu certyfikowania zajmuje się wyspecjalizowana organizacja (FLO-CERT).

W system sprawiedliwego handlu zaangażowane są wszystkie ogniwa uczestniczące w łańcuchu. Ostatnim elementem są konsumenci, którzy poprzez swoje wybory zakupowe wyrażają akceptację dla takiej organizacji łańcucha dostaw. Korzyści płynące z certyfikacji FairTrade odczuwalne są zarówno przez producentów, którym zapewnia się bezpieczeństwo ekonomiczne, umożliwia rozwój lokalnej społeczności i demokracji, a przede wszystkim zapewnia godziwą cenę za wykonywaną pracę, jak i przez pośredników i dystrybutorów nawiązujących partnerskie więzi aż do konsumentów, którym oferuje się wysokiej jakości, ekologiczne i bezpieczne (wolne od GMO i wyprodukowane zgodnie z najwyższymi standardami ochrony środowiska) produkty.

Wokół samej idei FT tworzone są inicjatywy, taka jak miasta i szkoły sprawiedliwego handlu, zachęcające całą społeczność do rozwijania wrażliwości środowiskowej i zwracające uwagę na problem zarządzania globalnymi łańcuchami dostaw i problem odpowiedzialnej konsumpcji.

Rozwój sprawiedliwego handlu w Polsce uzależniony będzie od przezwyciężenia kilku barier: braku wiedzy wśród konsumentów, niskiej siły nabywczej, a także zmiany przekonania o konieczności rozwiązywania priorytetowych, krajowych problemów społecznych i ekologicznych²⁰. Wzrost świadomości konsumentów o potrzebie wyrównywania szans rozwojowych i możliwościach wspierania grup marginalizowanych w globalnych łańcuchach dostaw oraz poprawa poziomu wiedzy na temat sprawiedliwego handlu ze strony przedsiębiorstw oferujących tego typu produkty mogą okazać się czynnikami wiodącymi w promowaniu certyfikacji FT. Problem siły nabywczej może zostać rozwiązany przez kierowanie produktów sprawiedliwego handlu do grup konsumentów świadomych, co pozwoli na lepszą rozpoznawalność oznaczenia, a w dalszej kolejności promowanie jej w kolejnych segmentach rynku. Zakorzenienie

¹⁹ Koalicja Sprawiedliwego Handlu, www.fairtrade.org.pl, dostęp 30.06.2011.

²⁰ J. Kronenberg, T. Bergier (red.), *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*, Fundacja Sendzimira, Kraków 2010, s. 366.

oznaczenia FT w świadomości konsumentów i wzmożona wybieralność tej grupy produktów przyczyni się do obniżenia poziomu cen i większej dostępności na rynku. Warto zwrócić uwagę, że większość asortymentu sprawiedliwego handlu nie jest wytwarzana w Polsce, dlatego systemu FT nie należy traktować jako konkurencyjnego, a raczej jako modelowy przykład na społeczne i etyczne zarządzanie łańcuchem dostaw²¹.

Podstawy, na jakich opiera się system sprawiedliwego handlu, mogą okazać się dobrym punktem wyjścia dla innych inicjatyw związanych z promocją rozwoju zrównoważonego nie tylko w łańcuchu dostaw, ale także w całym społeczeństwie.

BIBLIOGRAFIA

- Ciliberti F., Pontrandolfo P., Scozzi B., *Investigating Corporate Social Responsibility in Supply Chains: a SME Perspective*, "Journal of Cleaner Production", Vol. 16, 2008.
- Ćwik N. (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola dostaw i zakupów*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011.
- Ekonsument, www.ekonsument.pl, dostęp 30.06.2011.
- European Commission 2001, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility Green Paper*, http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2001/ke3701590_en.pdf, dostęp 3.06.2009.
- Fairtrade Labelling Organizations International, *Growing Stronger Together*, Annual Report 2009–2010.
- Faisal M.N., *Analysing the Barriers to Corporate Social Responsibility in Supply Chains: an Interpretive Structural Modelling Approach*, "International Journal of Logistics: Research and Applications", Vol. 13, No. 3, June 2010.
- Greenpeace, www.greenpeace.pl, data dostępu 30.06.2011,
- ICC *Guide to Responsible Sourcing, Integrating Social and Environmental Considerations into the Supply Chain*, ICC Commission on Business in Society, 2008.
- Koalicja Sprawiedliwego Handlu, www.fairtrade.org.pl, dostęp 28.06.2011.
- Kronenberg J., Bergier T. (red.), *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*, Fundacja Sendzimira, Kraków 2010.
- Maloni M.J., Brown M.E., *Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry*, "Journal of Business Ethics", Vol. 68, 2006.
- Martela M., *Significance of Culture in Promotion of Corporate Responsibility in the Supply Chain: a Case Study of India*, Helsinki University of Technology, 2005.
- Odzimczyk T., *Sprawiedliwy Handel w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, (dokument elektroniczny), Warszawa 2010.
- Sisco C., Blythe Chorn B., Pruzan-Jorgensen P.M., *Supply Chain Sustainability. A Practical Guide for Continuous Improvement*, UN Global Compact Office and Business for Social Responsibility, 2010.
- World Business Council for Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*, Genewa 1999.

²¹ Tamże, s. 367.

World Business Council for Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*, Genewa 2000.

World Fair Trade Organization, www.wfto.com, dostep 30.06.2011.

Agata Rudnicka

**SOCIAL RESPONSIBILITY IN GLOBAL SUPPLY CHAINS ON THE EXAMPLE
OF FAIRTRADE CERTIFICATION**

(Summary)

Entrepreneurs, that want to offer a product that meets the highest quality, social and environmental standards should pay attention to what is happening throughout the whole supply chain, from which the materials needed in the production process come. This is particularly important that manufacturers are responsible for the final product. It seems that the concept of social responsibility facilitates the verification and monitoring processes in the supply chain. The article portrays the issue of socially responsible supply chain management on the example of Fair-Trade certification.