

Magdalena Rojek-Nowosielska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZASADY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW Z PERSPEKTYWY KLIENTA

Streszczenie: W artykule podjęto próbę omówienia zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP) z perspektywy klientów. Przybliżona została idea SOP oraz jej zasady bazujące na deklaracjach przyjętych podczas obrad Okrągłego Stołu z Caux. Omówiono także pojęcie klienta i wzajemne zależności klient–przedsiębiorstwo. Dla pełniejszego obrazu poruszanych kwestii omówione zasady SOP zestawiono z oczekiwaniami współczesnego konsumenta. Uwidoczniono przez to, że założenia z Caux stawiają „wyższy poziom wymagalności” niż przedstawiony w badaniach empirycznych obraz oczekiwań konsumenta.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (SOP), zasady prowadzenia działalności z Caux, klient.

1. Wstęp

Współczesne trudne warunki gospodarowania stanowią o konieczności prowadzenia działalności gospodarczej w sposób, który przez postępowanie zgodne z literą prawa (aspekt prawny) nie tylko umożliwi osiągnięcie podstawowego celu firmy (aspekt ekonomiczny), ale i nie narusza wartości przyjętych w społeczeństwie (aspekt etyczny), i dodatkowo zaspokaja różne potrzeby społeczne, np. wykazując troskę o środowisko przyrodnicze (aspekt społeczny). Takie podejście do zarządzania firmą stanowi podstawę założeń społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP). Należy jednocześnie mocno podkreślić, że ideą tej koncepcji nie jest w filantropia, lecz rozsądne (zyskowe) prowadzenie działalności, która respektuje dobro i potrzeby interesariuszy. Bardzo ważnym ustaleniem podczas tworzenia polityki społecznej odpowiedzialności jest wyznaczenie kluczowych interesariuszy firmy oraz spraw, które z ich punktu widzenia są najważniejsze do realizacji przez przedsiębiorstwo. Podstawę mianowicie stanowić powinni pracownicy, następnie klienci, dostawcy, społeczności lokalne (oraz inni interesariusze, których wskaże firma). Nie sposób oczywiście zrealizować wszystkich postulatów wysuwanych przez interesariuszy, jednak zakres wyznaczonych działań powinien być ambitny, choć realny do osiągnięcia.

Zatem celem niniejszego artykułu jest przedstawienie założeń koncepcji SOP w odniesieniu do klientów. Są oni bowiem warunkiem i jednocześnie gwarantem

dalszego trwania przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku, ale by osiągnąć sukces w postaci zaufania i lojalności klientów, potrzeba nieustannej pracy oraz ciągłego doskonalenia posiadanych zasobów. Jednym ze sposobów realizacji wspomnianego wcześniej sukcesu jest prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z założeniami społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

2. Pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Istnieje wiele teoretycznych spojrzeń na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw. Początki tworzenia ujęć definicyjnych sięgają lat 50 XX wieku. H.R. Bowen np. ujmując to pojęcie jako obowiązek stosowania przez przedsiębiorcę takiej polityki, podejmowania odpowiednich decyzji lub podążania takimi drogami, które są pożądanym celem i wartością dla społeczeństwa [Bowen 1953, za: Carroll 1999, s. 268-295]. Dwadzieścia lat później ciekawe stanowisko wobec społecznej odpowiedzialności wypracują uczestnicy sympozjum w Davos z 1973 r. W słynnym manifestie 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 powierzone dla dobra społeczeństwa i zapewnić przyszłym generacjom warte życia środowisko” [Steinmann, Schreyogg 1992, s. 59-60].

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*, *ekonomiczne*, *etyczne* i *społeczne* (zob. tab. 1) [Carroll 1979, s. 500].

Jako pierwszy wspomniany jest obszar odpowiedzialności *prawnej*, który powinien być realizowany obowiązkowo przez każde przedsiębiorstwo. Podstawowym bowiem wymogiem firmy jest respektowanie przyjętych przez społeczeństwo zasad, ujętych w postaci różnych kodeksów. Gwarantuje to trwanie porządku społecznego i zachowanie ciągłości życia społecznego. Dylematem, który wiąże się z tym obszarem, mogą być z jednej strony uregulowania legislacyjne wyznaczające np. określony i akceptowany przez rząd sposób prowadzenia reklamy w danym państwie, sposób podawania informacji o produkcie, który nie narusza wartości osób trzecich i nie podaje nieprawdziwych informacji. Z drugiej zaś – ciągle zachęty (czy nawet presja) ze strony rynku, innych konsumentów, społeczności lokalnych, by firma wciąż starała się swoim postępowaniem nie tylko spełniać wymogi prawne, ale starać się

wyjść ponad obowiązujący standard. Dla firmy wiąże się to z dodatkowymi kosztami, stąd nie zawsze przedsiębiorcy decydują się na tak daleko idące zmiany.

Tabela 1. Porównanie obszarów odpowiedzialności SOP

Rodzaj odpowiedzialności	Ogólny opis	Źródło odpowiedzialności	Podjęcie odpowiedzialności	Dylematy
Prawna – przestrzeganie przepisów prawa	realizować stawiane wymagania	wymogi prawne	obowiązkowe	oczekiwania rynku a regulacje legislacyjne
Ekonomiczna – maksymalizowanie bogactwa udziałowców	odnosić korzyści	prawa właścicieli i udziałowców	obowiązkowe	precyzja a ogólność stwierdzenia „generalne zasady gry”
Etyczna – wywiązywanie się z moralnych obowiązków	realizować oczekiwania (nie szkodzić)	obowiązek moralny	obowiązkowe	sprzeczność między standardami etycznymi a oczekiwaniami
Spoleczna – wykroczenie poza obowiązkowe wymogi	realizować „życzenia”, potrzeby, oczekiwania	odpowiedzialność obywatelska	dobrowolne	uzasadnienie „czynienia dobra”

Źródło: [Carroll 1979, za: Whetten, Rands, Godfrey 2001, s. 389].

Kolejnym obszarem odpowiedzialności wspomnianym przez Carrolla jest odpowiedzialność ekonomiczna. Zakłada ona bowiem konieczność prowadzenia działalności gospodarczej w taki sposób, by przynosiła ona zyski niezbędne do dalszego funkcjonowania (i rozwoju) firmy. W przypadku odpowiedzialności ekonomicznej dylemat „krąży” wokół „friedmanowskiego” stwierdzenia, że „w gospodarce istnieje tylko jeden jedyny rodzaj społecznej odpowiedzialności ze strony świata biznesu – wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to w zgodzie z zasadami gry [Friedman 1993, s. 127-128]. Precyzując zaistniały problem, należy stwierdzić, że chodzi o zbyt ogólne określenie postępowania ujętego jako „zgodne z zasadami gry”. Nie wiadomo bowiem, co kryje się dokładnie pod tym pojęciem. Wprawdzie Friedman początkowo proponuje, by włączyć tu standardy prawne i etyczne, jednak w późniejszych swoich opracowaniach sugeruje ograniczenie tych drugich na korzyść aspektów prawnych [Friedman, Freidman 1980, za: Whetten, Rands, Godfrey 2001, s. 391].

Wydawać by się mogło, że podpowiedzią w powyższym dylemacie jest wskazany przez Carrolla kolejny obszar – etyczny. Według niego, powinien być on realizowany obowiązkowo przez wszystkie przedsiębiorstwa. Chodzi bowiem o takie postępowanie, które realizuje oczekiwania społeczne, mieści się w ramach przyjętych

norm i zasad społecznych, a przede wszystkim nie szkodzi społeczeństwu. Obowiązkowość w realizowaniu tego obszaru można wytłumaczyć współistnieniem wielu podmiotów gospodarczych i wykorzystywaniem przez nie ograniczonych zasobów (do których każdy ma prawo – np. woda, powietrze itp.), a które w efekcie użytkowania mogą zostać naruszone i spowodować ubożenie przyszłych pokoleń z powodu coraz gorszych początkowych warunków gospodarowania. Zatem postępowanie etyczne, czyli zgodne z przyjętymi w danym społeczeństwie normami i zasadami, powinno cechować każdego przedsiębiorcę, w każdym momencie jego działalności gospodarczej.

Ostatnim obszarem odpowiedzialności jest odpowiedzialność społeczna, obejmująca takie działania przedsiębiorców, które (ze swej natury dobrowolne) wykraczają poza przyjęte ramy postępowania i wychodzą naprzeciw oczekiwaniom społecznym. Ważne jest przy tym, by podczas realizacji tego obszaru nie zachodziła sprzeczność z wcześniej omówionymi, obowiązkowymi obszarami (prawnym, ekonomicznym oraz etycznym).

Dylematem w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu jest rozwiązanie problemu związanego z przesłankami skłaniającymi przedsiębiorcę do podjęcia działalności odpowiedzialnej społecznie. Czy „czynienie dobra” przynosi korzyści? Czy takie zachowanie przynosi wymierne efekty? Jeśli nie, to przedsiębiorstwo pozostaje w sprzeczności z zasadą zyskowności, jeśli tak – to czy nie wchodzi z kolei w konflikt ze standardami etycznymi? Choć na pozór wydawać by się mogło, że jest to sytuacja patowa, to jednak rozwiązanie powinno stanowić wypadkową wcześniejszych założeń.

3. Definicja klienta

Według podstawowej definicji, klientem jest „interesant, osoba ubiegająca się o coś, kupująca w sklepie, zamawiająca jakąś usługę, np. u rzemieślnika, itp.” [Jakubowski 1959, s. 187]. Uściśleniem definicji klienta jest pojęcie konsumenta, czyli osoby, która nie prowadzi działalności gospodarczej, ale nabywa towary lub usługi w celu zaspokojenia potrzeb własnych i swojego gospodarstwa domowego [Dąbrowska, Janoś-Kresło, Ozimek 2005, s. 13-14, za: Dąbrowska 2010, s. 129].

Inne znaczenie przypisywano temu słowu w starożytnym Rzymie. Był nim niezamożny obywatel, „związany dziedzicznie z wpływowym rodem przez układ stosunków zwanych patronatem; w zamian za opiekę prawną i materialną klient zobowiązany był do wierności i lojalności wobec patrona, w szczególności zaś do wspierania go w działalności politycznej (akcja przedwyborcza, głosowanie)” [Nowa encyklopedia powszechna... 1995, s. 374]. Choć trudno dopatrywać się w tym opisie analogii do czasów obecnych, to widoczna jest wzajemna zależność klienta i patrona. Klient otrzymuje potrzebne mu dobro (w postaci opieki prawnej i materialnej), patron zaś nabywa za to wierność i lojalność. Wydaje się, że w dzisiejszych czasach zdobycie zaufania i lojalności klienta jest wartością nadrzędną każdego przedsię-

biorcy. Jednak opracowanie i skuteczne realizowanie strategii umożliwiającej osiągnięcie tego jest zadaniem niezwykle trudnym. Wymaga ciągłej pracy oraz doskonalenia narzędzi zarządzania.

Spójrzmy na problem relacji (zależności) klient–przedsiębiorstwo z perspektywy każdej ze stron. Klient, nabywając dane dobro, powinien dzięki temu zaspokoić swoją potrzebę (np. głodu, odpoczynku itp.). Dodatkowo, dzięki konkurencji i możliwości dokonywania wyborów między istniejącymi na rynku ofertami, może dostosować do własnych potrzeb kształt, wielkość ilość itd. nabywanego produktu bądź usługi. Wybierze także dobro, które będzie dostępne w danym (pożądanym przez nabywcę) czasie, miejscu, dogodnej formie zakupu (gotówka, leasing, kredyt itp.). Będzie to także ten produkt lub usługa, która w odczuciu klienta zaspokoi w pełni jego oczekiwania oraz będzie zbieżna z jego subiektywną opinią co do użyteczności i funkcjonalności. Nabywając dany produkt lub usługę, klient daje tym samym do zrozumienia, że danej firmie przekazuje tzw. kredyt zaufania i przypuszczalnie można zakładać, że dotychczasowy poziom usług lub jakość produktu jest dla klienta na tyle satysfakcjonujący, że swoją decyzję zakupową zechce powtórzyć w przyszłości.

Druga strona wspomnianej zależności – przedsiębiorstwo – dzięki dokonanej transakcji uzyskuje świadczenia pieniężne (lub określone dobro, jeśli klientem jest dostawca surowca lub półproduktu). Posiadając umiejętność (i/lub mając odpowiedni system pozyskiwania informacji), firma może (i powinna) także otrzymać informację zwrotną w postaci oczekiwań klientów i ich opinii o samym produkcie (usłudze), co stanowi cenną bazę będącą podstawą do dalszych zmian i rozwoju. Dzięki tzw. podstawowym klientom, którzy zadowoleni z produktu polecają go znajomym, firma może także pozyskać nowych konsumentów, co dodatkowo pomoże promować dobre imię firmy (niestety, trzeba pamiętać, że tą samą drogą i równie szybko rozprzestrzeniają się złe doświadczenia firmy). Przedsiębiorstwo może także podwyższyć swój status, dzięki pozytywnej opinii i ocenie dokonanej przez konsumentów. Najcenniejszą jednak konsekwencją i swoistą zapłatą za oferowanie dobrej jakości produktów bądź usług jest lojalność konsumentów. Aby zdobyć lojalność klientów, trzeba długo i systematycznie pracować. Pomocna w tym może być polityka społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

4. Zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nawiązujące do klientów

Zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw stanowiąc mają z jednej strony platformę do dyskusji, a drugiej zaś jednolity punkt odniesienia przy omawianiu i wdrażaniu polityki SOP. Są bowiem formalnie ustanowionymi regulami, które zawierają praktyczne wskazówki dla przedsiębiorstw. W niniejszym artykule jako przykład posłużą zasady prowadzenia działalności gospodarczej przyjęte podczas obrad Okrągłego Stołu w Caux. Początek dokumentu stanowi preambuła oraz zasa-

dy ogólne ujęte w siedem punktów, w których można także znaleźć odwołania do interesariuszy, w tym i klientów¹:

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 przez 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 – ma 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 – przez 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 – przez 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 łągodze-

¹ 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.

nia napięć pomiędzy kierownictwem organizacji i usprawniania zawieranych przez nie transakcji, szczególnie na poziomie międzynarodowym.

Zasada 4. Poszanowanie dla reguł prawnych

Dla uniknięcia napięć oraz w celu promowania coraz swobodniejszego handlu, równych warunków konkurencji, jak również uczciwego i bezstronnego traktowania wszystkich uczestników kierownictwo organizacji powinno szanować prawo zarówno 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/Światową Organizację Handlu i 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 respektować przy tym cele polityki narodowej.

Zasada 6. Szacunek dla środowiska naturalnego

Każdy menedżer powinien chronić środowisko i – gdzie to jest możliwe – przyczyniać się do poprawy jego stanu, 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, ani brać udziału w handlu narkotykami oraz przestępczości zorganizowanej.

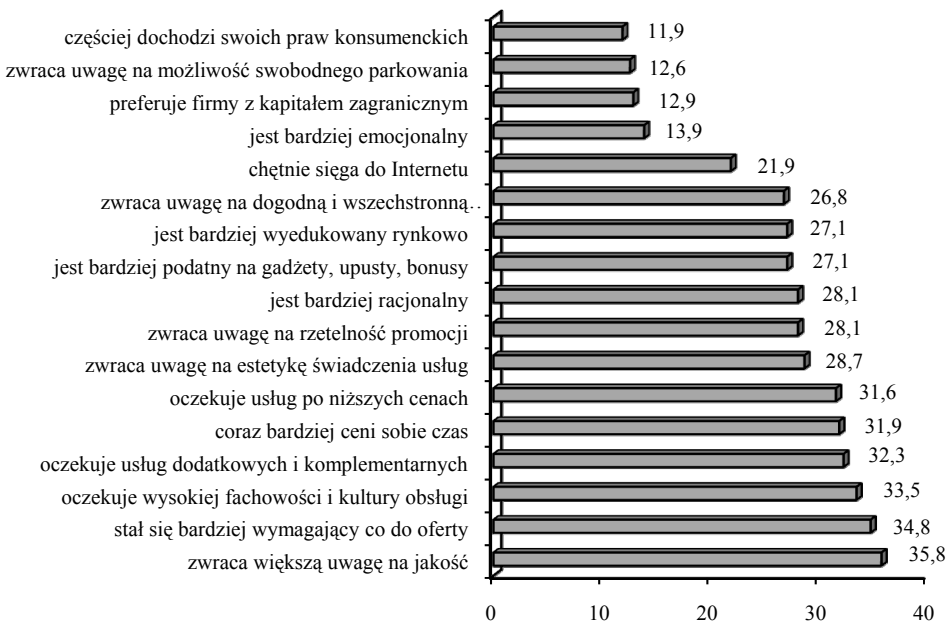
Kolejną częścią dokumentu są zasady postępowania wobec interesariuszy. W odniesieniu do klientów uczestnicy symposium w Caux zadeklarowali:

- oferowanie klientom produktów i usług najwyższej jakości, zgodnie z ich wymaganiami,
- uczciwe traktowanie klientów we wszystkich aspektach gospodarczych działań, włączając w to wysoki poziom usług i zadośćuczynienie w wypadku braku satysfakcji z ich strony,
- dołożenie wszelkich starań, aby produkty i usługi przyczyniały się do zachowania lub polepszenia zdrowia oraz bezpieczeństwa klientów, a także jakości środowiska naturalnego,

- dbanie, aby charakter oferowanych produktów oraz działań marketingowych i reklamowych nie naruszał zasady poszanowania ludzkiej godności,
- poszanowanie integralności kulturowej klientów.

5. Cechy współczesnego konsumenta

Istotnym uzupełnieniem prowadzonych rozważań wydaje się nawiązanie do przeprowadzonych przez Katedrę Poziomu Życia i Konsumpcji Szkoły Głównej Handlowej badań empirycznych mających na celu poznanie cech współczesnego konsumenta. Badanie przeprowadzono wśród 324 usługodawców (zob. rys. 1).



Rys. 1. Cechy współczesnego konsumenta usług w opinii usługodawców (% wskazań)

Źródło: [Dąbrowska, Janoś-Kresło, Mróz 2005, za: Dąbrowska 2010, s. 135].

Z najważniejszych cech podanych przez ankietowanych wynika, że współczesny konsument zwraca większą uwagę na jakość, jest bardziej wymagający co do oferty, oczekuje fachowości, odpowiedniego poziomu kultury obsługi, uczciwości czy zwraca uwagę na rzetelność promocji. Warto zauważyć, że znaczna część cech współczesnego konsumenta odpowiada deklaracjom zawartym w zasadach społecznej odpowiedzialności z Caux. Warto też dodać, że opisane deklaracje wychodzą dalej, niż przedstawiają się zwerbalizowane oczekiwania konsumentów – jak

choćby poszanowanie integralności kulturowej, ludzkiej godności czy troska o zdrowie i bezpieczeństwo klientów wynikające z użytkowania danego produktu czy usługi.

6. Zakończenie

Dzisiejsza rzeczywistość stawia niezwykle trudne wyzwania dla przedsiębiorców. Bowiem oczekiwania klientów i ich świadomość własnych potrzeb są bardzo duże. Dodatkowo dzisiejszy konsument potrafi dokładnie wyartykułować i egzekwować swoje potrzeby, a także dochodzić swoich praw, jeśli zajdzie taka konieczność. Nie należy zapominać o dwustronnej zależności między klientem a przedsiębiorstwem, w której to przedsiębiorstwo jest z reguły na słabszej pozycji (klient – jeśli nie wiąże go stosowne pisemne umowy – może łatwo znaleźć nowego dostawcę). Tym bardziej ważne dla przedsiębiorstwa wydaje się zwrócenie uwagi na realizowanie zasad społecznej odpowiedzialności – szczególnie, jeśli myślimy o utrzymaniu się na rynku i zdobyciu zaufania i lojalności klientów.

Literatura

- Bowen H.R., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York 1953.
- Carroll A.B., *A three-dimensional model of corporate social performance*, „Academy of Management Review” 1979 no 4.
- Carroll A.B., *Corporate social responsibility*, „Business and Society”, Chicago, wrzesień 1999 no 38(3).
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Mróz B., *Konsument w strategiach marketingowych firm usługowych – nowe tendencje i wyzwania* (etap I), Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji SGH, Warszawa, październik 2005.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I., *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa 2005.
- Dąbrowska A., *Znaczenie informacji o kliencie*, [w:] *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), Poltext, Warszawa 2010.
- Friedman M., Friedman R., *Free to Choose*, Harcourt Brace, New York 1980.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, Wydawnictwo Centrum im. A. Smitha & Rzeczpospolita, Warszawa 1993.
- Jakubowski F., *Mały słownik wyrazów obcych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1959.
- Nowa encyklopedia powszechna PWN*, tom 3 I-L, PWN, Warszawa 1995.
- Steinmann H., Schreyogg G., *Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem*, tłum. L. Matran, Wrocław 1992.
- Whetten D.A., Rands G., Godfrey P., *What Are the Responsibilities of Business to Society?* [w:] *Handbook of Strategy and Management*, A. Pettigrew, H. Thomas, R. Whittington (eds.), SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2001.

THE PRINCIPLES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – THE CUSTOMER’S EXPECTATIONS PERSPECTIVE

Summary: The article attempts to discuss the principles of Corporate Social Responsibility (CSR) in customers’ perspective. Therefore the idea of CSR and the main Caux Round Table Principles were described. Also the definition of customer and the customer-enterprises interactions were shown. To better describe the discussed issues, the mentioned principles were compared with the expectations of the modern consumer. It could be observed that the Caux principles place “a higher level of maturity” than that presented in the empirical picture of consumer expectations.