

*SABINA KAUF\**

*AGNIESZKA TŁUCZAK\*\**

## **SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – SLOGAN CZY WYZWANIE WSPÓŁCZESNEJ LOGISTYKI (ANALIZA POSTAW WOBEC CSR)**

Standardem współcześnie działającego przedsiębiorstwa staje się idea CSR (*Corporate Social Responsibility*). Koncepcja społecznie odpowiedzialnego biznesu rozwija się w Polsce odmiennie niż ma to miejsce w krajach zachodnich, skąd ta idea się wywodzi. Na rozwój etyki w polskim biznesie duży wpływ miał ustrój polityczny, który w danym okresie obowiązywał. Należy jednak wspomnieć, że niektóre polskie firmy z tradycjami do dziś pozostają liderami w zakresie społecznie odpowiedzialnego biznesu. CSR jest nową, dynamicznie rozwijającą się koncepcją, która przejawia się głównie w takich wydarzeniach, jak: kampanie społeczne, wolontariat pracowniczy, sponsoring wydarzeń kulturalnych, sprzedaż produktów połączona z przeznaczaniem części zysku na określony cel społeczny, tworzenie kodeksów etycznych czy ekoznakowanie produktów. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czym jest CSR, sformułowana na podstawie badań przeprowadzonych w kwietniu 2013 roku na próbie 350 osób.

**Słowa kluczowe:** CSR, przedsiębiorstwo, logistyka

### **Wprowadzenie**

Na markę przedsiębiorstwa i produktu składają się dzisiaj nie tylko jakość, ale również społeczne konotacje, jakie się z nią wiążą. Mogą one oddziaływać pozytywnie, poprzez prestiż marki, ale również mogą wystąpić negatywne

---

\* Sabina Kauf, dr hab., prof. UO, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Opolski, e-mail: [skauf@uni.opole.pl](mailto:skauf@uni.opole.pl).

\*\* Agnieszka Tłuczak, dr, prof. UO, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Opolski, e-mail: [atluczak@uni.opole.pl](mailto:atluczak@uni.opole.pl).

konotacje danego produktu. Tak stało się np. z fińskim koncernem Nokia, który w 2007 roku, dążąc do redukcji kosztów, przeniósł jedną ze swoich fabryk z niemieckiego Bochum do Rumunii. W efekcie czołowi politycy niemieccy i znaczna część społeczeństwa ogłosiło bojkot produktów koncernu, a firma, która do tej pory miała wizerunek przedsiębiorstwa troszczącego się o pracowników, straciła swoją reputację.

Stąd też debata o działaniach społecznie odpowiedzialnych od kilku lat staje się coraz głośniejsza. Pojęcie CSR – *Corporate Social Responsibility* – stanowi obecnie popularny i doprecyzowany sposób korelacji między społeczną odpowiedzialnością a sukcesem ekonomicznym przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność Biznesu nie ma nic wspólnego z altruizmem, lecz odzwierciedla taki sposób zarządzania przedsiębiorstwem, który prowadzi do zrównoważonego sukcesu. Przedsiębiorstwa przyczyniają się do wzrostu dobrobytu wówczas, kiedy zaspokajają potrzeby – tzn. kiedy permanentnie oferują nowe produkty i usługi, o korzystnej relacji cena–jakość.

Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej zmuszane są do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych i poszukiwania takich rozwiązań, które pozwolą sprostać wymaganiom społecznym. Bez aktywnego zaangażowania w działalność społeczną – w sensie słów i czynów – grożą negatywne konsekwencje, sięgające aż po utratę społecznej akceptacji (*Licence to operate*).

Czym jest zatem CSR – często powtarzanym sloganem czy realną potrzebą rynku i sposobem na ekonomiczny sukces? Poszukiwanie odpowiedzi na tak sformułowane pytanie stanowi cel niniejszego artykułu. W jego realizacji pomocne będą wyniki badań dotyczących postaw wobec Społecznej Odpowiedzialności Biznesu przeprowadzone na próbie 350 osób w kwietniu 2013 roku.

## **Zysk a odpowiedzialność społeczna**

Wzrost zainteresowania świata nauki, biznesu i polityki ideą działań społecznie odpowiedzialnych (CSR) wymusiła niejako współczesna sytuacja gospodarcza. Zarówno globalizacja, jak i dynamicznie rozwijające się systemy informacyjne sprawiły, że podmioty gospodarcze coraz aktywniej uczestniczą w życiu społecznym i wywierają coraz większy wpływ na kształt społeczeństwa. Zjawisko to potęguje dynamika procesów komunikacyjnych związanych z rozwojem Internetu i portali społecznościowych. Tam potencjalni klienci wymieniają się informacjami na temat nie tylko jakości poszczególnych pro-

duktów, ale również poglądami o podmiocie, który je wytwarza. Można przyjąć, że informacje o brutalnych kapitalistycznych metodach stosowanych przez koncerny będą miały wpływ na postrzeganie produktów. A na taki obieg informacji przedsiębiorstwa najczęściej mają bardzo niewielki wpływ.

Opinia społeczna coraz krytyczniej odnosi się zarówno do gospodarki rynkowej, przedsiębiorstw, jak i menedżerów. Coraz częściej interesuje się postępowaniem przedsiębiorstw, sposobem traktowania pracowników, stopniem zaangażowania w ochronę środowiska naturalnego, uczestnictwem w praktykach korupcyjnych, itp. Dla znacznej części społeczeństwa ostatni kryzys finansowy oraz wzrastająca liczba skandali gospodarczych stanowi potwierdzenie sprzeczności między interesem gospodarczym a społecznym<sup>1</sup>. Problem malejącego zaufania do biznesu urósł do rangi problemu o charakterze strategicznym. Dla świata gospodarczego i jego przedstawicieli oznacza to spadek akceptacji i legitymizacji do działania, a bez wsparcia ze strony społeczeństwa nie przetrwa ani gospodarka rynkowa, ani przedsiębiorczość. Te podmioty, które nie potrafią poważnie presji społecznej, zmniejszą swoje szanse na długotrwały rozwój. Dlatego też świat biznesu poszukuje możliwości zagwarantowania sobie zaufania społecznego poprzez propagowanie działań społecznie odpowiedzialnych (CSR).

Dla przedsiębiorstw idea Społecznej Odpowiedzialności Biznesu oznacza ogół działań zmierzających do uzyskania społecznej akceptacji przy jednoczesnym wsparciu własnego sukcesu<sup>2</sup>. Pomimo, iż CSR jest w literaturze różnie definiowane, to jego istota sprowadza się do poszukiwania odpowiedzi na pytanie: jak budować strategię przewagi konkurencyjnej maksymalizującą wartość przedsiębiorstwa i zachowującą równowagę w tworzeniu pozytywnego wizerunku społeczeństwa?<sup>3</sup>

Tak sformułowane pytanie zwraca uwagę na dwa aspekty atrybucji odpowiedzialności:

- konieczność uwzględnienia logiki konkurencji i ograniczeń z nią związanych;
- możliwości współpracy między przedsiębiorstwami i społeczeństwem.

<sup>1</sup> J. Greser, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 36.

<sup>2</sup> *Corporate Social Responsibility in Europe. Rhetoric and Realities*, red. R. Barth, F. Wolff, Edward Elgar Publishing 2009.

<sup>3</sup> G. Bartkowiak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011, s. 20–30.

Dziś przedsiębiorstwa konfrontowane są z potrzebą przejęcia odpowiedzialności za różne sfery życia społecznego, i tak np. oczekuje się od nich finansowego wsparcia instytucji pożytku publicznego, tworzenia nowych miejsc pracy, przestrzegania surowych norm ochrony środowiska, angażowania się w działania przeciwdziałające ubóstwu czy wykorzystania energii odnawialnych.

Te kilka przykładów wskazuje, jak szerokie jest spektrum działań CSR. Problematyce społecznej odpowiedzialności przypisuje się rolę swoistego panaceum na poprawę świata, a zadaniem przedsiębiorstw jest przejęcie zań odpowiedzialności i przyczynianie się do rozwiązywania problemów społecznych. W miarę postępującej globalizacji, rosnącego politycznego znaczenia międzynarodowych koncernów, ale też erozji władzy politycznej poszczególnych państw, rola podmiotów gospodarczych rośnie. A zjawisko to będzie przypuszczalnie nabierać dynamiki.

W tym kontekście nie może dziwić przekonanie ekspertów od zarządzania, że odpowiedzialne podejście do robienia interesów może być źródłem przewagi konkurencyjnej<sup>4</sup>. Stąd też przedsiębiorstwa nie wzbraniają się od realizacji zasad odpowiedzialnego biznesu tak długo, dopóki dzięki nim będą osiągały własne korzyści. W takim przypadku CSR jest ideą samorealizującą się, w ramach której przedsiębiorstwa starają się połączyć klasyczny marketing z celami społecznymi i ekologicznymi<sup>5</sup>.

CSR nie zawsze jest jednak kompatybilny z sukcesem rynkowym, a od przedsiębiorstw coraz częściej oczekuje się rezygnacji z korzyści na rzecz dobra społecznego. Postrzeganie podmiotów gospodarczych determinuje często przekonanie, że współczesne przedsiębiorstwa coraz bezwzględniej (nie zważając na koszty społeczne) dążą do realizacji własnych celów ekonomicznych. A taki sposób ich realizacji jest dla wielu zarówno z moralnego, jak i społecznego punktu widzenia nie do przyjęcia.

Nie dziwi zatem demonstracyjne odejście przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych od zorientowania *stricte* na zysk. Jednak długofalowa rezygnacja z zysków może szkodzić egzystencji rynkowej przedsiębiorstwa. Paradoksalnie zatem rzeczywista realizacja CSR może doprowadzić do upadku przedsiębiorstw

<sup>4</sup> J. Adamczyk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009, s. 33 i n.

<sup>5</sup> A. Brdulak, *CSR jako nowa koncepcja rozwoju firm*, w: *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, red. H. Brdulak, T. Gołębiowski, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006, s. 411 i n.

społecznie odpowiedzialnych utrzymania się na rynku jedynie tych, które w niewielkim stopniu działają odpowiedzialnie. W praktyce zdarzają się przypadki generowania zysków kosztem społecznym.

Tym bardziej jednak przejmowanie odpowiedzialności kosztem strat ekonomicznych jest niecelowe. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorstwa działają nieodpowiedzialnie i że każdy sposób powiększania zysków jest usprawiedliwiony. Ale umiejętność utrzymania w tym względzie równowagi stanowi dla przedsiębiorstw nowe wyzwanie ekonomiczne.

### **Społecznie odpowiedzialna logistyka**

Zasada logistyki: właściwy towar, we właściwym czasie i miejscu była adekwatna w przeszłości. Jutro sfera logistyki decydować będzie jak, kiedy i dokąd przesuwane będą towary w kanale logistycznym. Świat logistyki przechodzi ogromne przemiany, to właśnie z jego inicjatywy organizowane są konferencje klimatyczne, dyskutowane są problemy zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialności i etyki.

Ekologiczny – „zielony” – wymiar logistyki wynika z potrzeb wspólnego świata. I to nie dlatego, że cena przestała odgrywać rolę, ale dlatego, że to właśnie jej przypisywane jest obecnie dominujące znaczenie. Coraz więcej przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę, że efektywność i dbałość o zasoby naturalne przyczyniają się nie tylko do poprawy wizerunku, ale także (a może przede wszystkim) do pomnażania zysków i generowania przewagi konkurencyjnej. Można uznać nawet, że zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna wynikają z samej istoty logistyki.

To w realizacji procesów logistycznych rozpoczęto poszukiwanie rozwiązań proekologicznych, a uwzględnienie skutków działań logistycznych na otoczenie i społeczeństwo znalazło swoje odzwierciedlenie w *Logistics Social Response* (LSR)<sup>6</sup>. Zgodnie z raportem *The Future Supply Chain 2016*<sup>7</sup>, opracowanym w 2008 roku, podstawowym zadaniem logistycznej obsługi klienta jest tworzenie przejrzystych łańcuchów dostaw, zarządzanych zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Zakłada ona długookresową, transparentną integra-

<sup>6</sup> C.R. Carter, M.M. Jennings, *Logistics Social Responsibility: An Integrative Framework*, „Journal of Business Logistics” 2002, vol. 23, no. 1.

<sup>7</sup> *The Future Supply Chain 2016. Serving Consumers in a Sustainable Way*, Raport by GCI and Capgemini 2013.

cję oraz realizację celów społecznych, środowiskowych i ekonomicznych zmierzających do poprawy efektów funkcjonowania pojedynczych przedsiębiorstw i całych łańcuchów dostaw<sup>8</sup>. Zgodnie z założeniami, w „zielonych” łańcuchach dostaw produkty powinny być wytwarzane, dostarczane, zużywane i utylizowane w sposób pozwalający na redukcję emisji CO<sub>2</sub> oraz zużycia energii, a także proekologiczne pakowane czy magazynowane<sup>9</sup>. Wtedy podmioty gospodarcze zyskują społeczną akceptację dla swoich poczynań, a to może się przełożyć zysk.

W zarządzaniu łańcuchem dostaw równie ważne są aspekty odpowiedzialności społecznej. Przejawia się ona w przestrzeganiu, w każdym ogniwie (bez względu na jego lokalizację), takich kwestii, jak: prawa człowieka, bezpieczeństwo pracy, zapobieganie dyskryminacji czy zakaz pracy dzieci. Społecznie odpowiedzialny łańcuch dostaw powinien akceptować różne aspekty etyki, charakterystyczne dla odmiennych form organizacyjnych, a także dążyć do osiągnięcia korzyści społecznych i środowiskowych przez wszystkich jego uczestników<sup>10</sup>.

Podstawą wdrożenia idei CSR i budowania odpowiedzialnych łańcuchów dostaw jest dialog z partnerami oraz propagowanie takiej formy współpracy, która pozwoli na wspólne ustalanie celów i działań wzdłuż całego łańcucha dostaw. Celów uwzględniających zasady zrównoważonego rozwoju i dobra społecznego.

Taki sposób funkcjonowania łańcuchów dostaw jest zapewne nowym wyzwaniem dla wszystkich jego uczestników, a nadchodzący nowy ład XXI wieku wskazuje, że to właśnie zapewnienie zrównoważonego rozwoju oraz przywracanie równowagi między kapitałem społecznym i ekonomicznym pozwoli na wyjście z kryzysu, w jakim znalazł się świat. Kreowanie społecznie odpowiedzialnych łańcuchów dostaw jest zatem koniecznością, a CSR nie może być jedynie często powtarzaniem sloganem kampanii wizerunkowych.

---

<sup>8</sup> C.R. Carter, D.S. Rogers, *A Framework of Sustainable Supply Chain: Moving Toward New Theory*, „International Journal of Physical Distribution and Logistics Management” 2008, vol. 38, no. 5, s. 370.

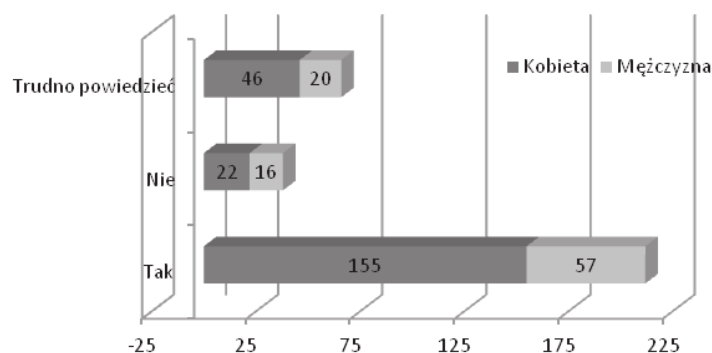
<sup>9</sup> *The Future Supply Chain 2016...*

<sup>10</sup> D. Kisperska-Moroń, *Ewolucja koncepcji społecznych aspektów funkcjonowania łańcuchów dostaw*, w: *Logistyka i inne koncepcje zarządzania w naukach ekonomicznych*, red. S. Kauf, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2012, s. 108.

## Co wiemy o Społecznie Odpowiedzialnym Biznesie (CSR)?

Podejmując problematykę badawczą poświęconą znajomości koncepcji CSR, autorki opracowały instrument badawczy, jakim była ankieta składająca się z 15 pytań. W badaniu wzięło udział 350 osób mieszkających na terenie województwa opolskiego. Prezentowane wyniki opracowano na podstawie 316 w pełni wypełnionych kwestionariuszy. Wśród ankietowanych było 93 mężczyzn i 223 kobiety.

Badani respondenci w przeważającej większości (212 ankietowanych) zadeklarowali znajomość idei Odpowiedzialnego Biznesu (rys.1). Ze względu na płeć, ankietowani zaznajomieni z pojęciem CSR, nie są grupą zróżnicowaną, większość stanowią kobiety – 73%. Należy podkreślić, że znajomość tego pojęcia jest mocno związana z wielkością miejscowości, z jakiej pochodził respondent. Jest ono znane przede wszystkim respondentom mieszkającym w miastach powyżej 200 tys. ludności (54%) oraz w miastach powyżej 100 tys. ludności (27%); mieszkańcy wsi stanowią 4% tej grupy, pozostali zamieszkują małe miejscowości.

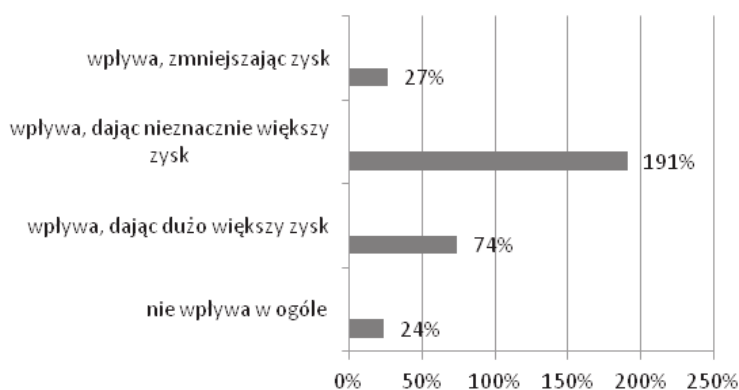


Rys. 1. Znajomość idei CSR wśród mieszkańców Opolszczyzny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zdaniem ponad 87% badanych, firmy nastawione są na zysk za wszelką cenę. O tym, że firmy uzyskują przychody w sposób zgodny z prawem, przekonanych jest zaledwie 11% respondentów. Spośród 316 ankietowanych ponad połowa stwierdziła, że walka konkurencyjna zmusza firmy do łamania zasad etycznych i nie widzą potrzeby jej implementacji w biznesie. Około 27% twierdzi, że konkurencja wymusza na firmach postępowanie etyczne, aczkolwiek

jest to trudne w codziennym stosowaniu. Jednocześnie ankietowani twierdzą, że postępowanie etyczne przedsiębiorstw przynosi nieznacznie większy zysk (191 wskazań), zaś zaledwie 27 osób uważa, że wpływa na zmniejszenie się zysków (rys.2).



Rys. 2. Wpływ CSR na zysk firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Informacje na temat CSR docierają do ankietowanych z różnych źródeł, głównie jednak zapoznali się z tym pojęciem po raz pierwszy na studiach (112 wskazań). Tyle samo osób (90) wskazało Internet oraz radio i telewizję jako źródło informacji o koncepcji etycznego biznesu. Jakość uzyskiwanych informacji jest różna, najwyżej respondenci ocenili<sup>11</sup> informacje pochodzące z zajęć na uczelni (3,7) oraz z Internetu (3,6) a najgorzej informacje przekazywane przez inne osoby (2,4) oraz prasę (2,6).

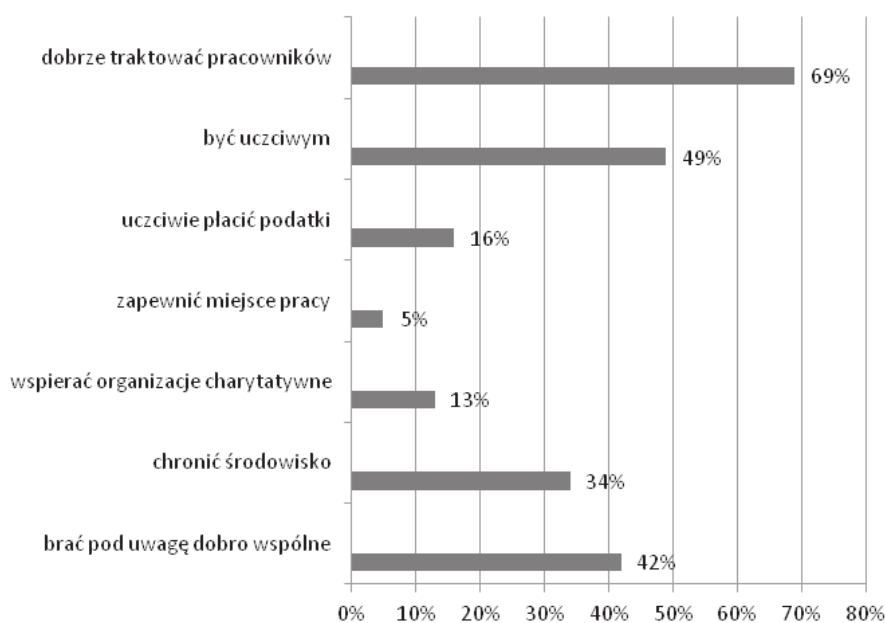
Niemal 70% ankietowanych jest zdania, że bez etyki nie ma miejsca na uczciwe zatrudnienie i poszanowanie praw pracowniczych, dla 18% respondentów etyka wspomaga wzajemną tolerancję i łagodzenie konfliktów. Tylko pięciu ankietowanych uważa, że postępujące zgodnie z ideą CRS przedsiębiorstwa są chętniej wybierane przez klientów i mają większą szansę na przetrwanie. Odpowiedzi te były zróżnicowane ze względu na uzyskiwane dochody netto na osobę w gospodarstwie domowym. Zdecydowanie lepiej etyczny biznes jest postrzegany przez osoby z grupy o najwyższych dochodach, powyżej 2500 zł.

<sup>11</sup> Ocena dokonywana była w pięciostopniowej skali.



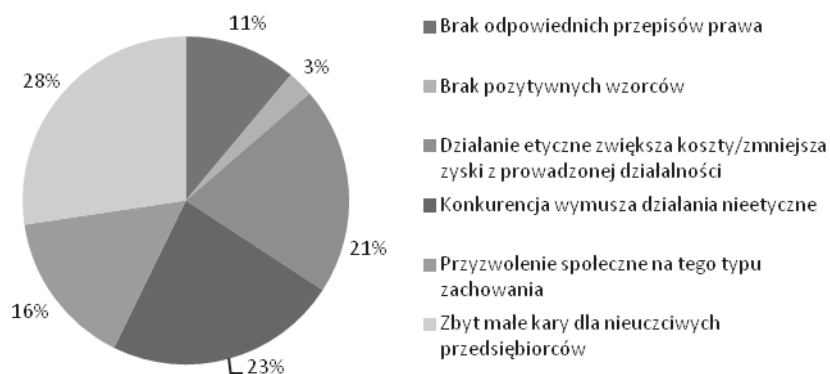
Istnieje wiele przesłanek działania przedsiębiorstw zgodnie z zasadami CSR. Do najważniejszych ankietowani zaliczają skutki społeczne i środowiskowe, jakie mogą być wynikiem stosowania takich działań (37%) oraz świadomość, że czysto ekonomiczne podejście nie wystarczy, by osiągnąć sukces (39%).

Niejednorodność postrzegania pojęcia społecznej odpowiedzialności przez respondentów zaprezentowano na rysunku 3. Według ankietowanych firma odpowiedzialna społecznie to firma: dobrze traktująca pracowników, dbająca o dobro wspólne, chroniąca środowisko, uczciwa. Jest to zatem firma nastawiona przede wszystkim prospołecznie. Pozostałe wymienione czynniki: wspieranie organizacji charytatywnych czy zapewnienie miejsc pracy, bądź płacenie podatków, mają niewielkie znaczenie dla idei CSR w opinii badanych.



Rys. 3. Powody, dla których przedsiębiorstwa powinny angażować się w działalność społecznie odpowiedzialną

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



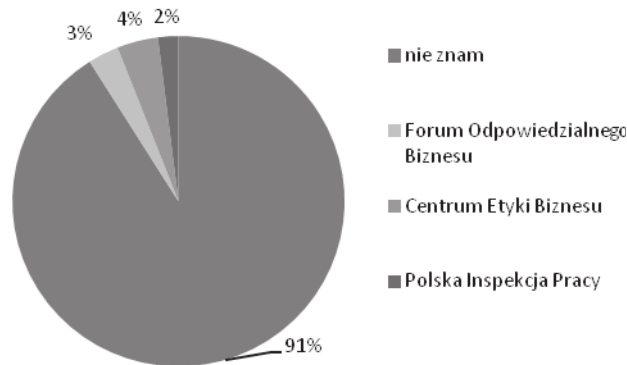
Rys. 4. Powody nieprzestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Istnieje wiele przyczyn, z powodu których przedsiębiorstwa nie przestrzegają zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu. Do najważniejszych ankietowani zaliczyli zbyt małe kary dla nieuczciwych przedsiębiorców (28%) oraz konkurencję, która wymusza działania nieetyczne (23%) (rys.4). Ponad 20% ankietowanych uważa, że działania etyczne prowadzą do zwiększenia kosztów działalności, co jednocześnie obniża zyski.

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

Pomimo coraz szerzej propagowanej idei społecznie odpowiedzialnego biznesu, ankietowani nie potrafili wskazać organizacji zajmującej się promocją CSR w Polsce (rys. 5). Znikomy odsetek ankietowanych (3%) wymieniło Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 4% respondentów podało Centrum Etyki Biznesu.



Rys. 5. Znajomość organizacji zajmujących się odpowiedzialnym biznesem  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

## Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu – *Corporate Social Responsibility* – to koncepcja pozwalająca zarządzać firmą w sposób uwzględniający szersze interesy otoczenia społecznego przedsiębiorstwa. Od przedsiębiorstwa oczekuje się nie tylko pomnażania zysków, ale również pełnego spojrzenia na otoczenie i pracowników. Społeczne zaangażowanie to obecnie, poza działalnością charytatywną, odpowiedź na potrzeby społeczności. Najważniejsze jest, by przedsiębiorstwa wdrożyły procesy, dzięki którym względy społeczne, środowiskowe i etyczne oraz kwestie praw człowieka staną się stałym elementem ich działalności i strategii biznesowej.

Zasada CSR istotna jest także, a może w szczególności, w działaniach logistycznych. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w koncepcji *Logistics Social Response* (LSR). Zgodnie z założeniami społecznej odpowiedzialności w logistyce i w łańcuchach dostaw produkty powinny być wytwarzane, dostarczane, zużywane i utylizowane w sposób pozwalający na redukcję emisji CO<sub>2</sub> oraz zużycia energii, a także proekologicznie pakowane czy magazynowane. Społecznie odpowiedzialna logistyka powinna akceptować różne aspekty etyki, charakterystyczne dla odmiennych form organizacyjnych, a także dążyć do osiągnięcia korzyści społecznych i środowiskowych przez wszystkich uczestników łańcucha dostaw.

Dążenie do zrównoważonej logistyki wynika zatem z potrzeb współczesnego świata, a efektywność i dbałość o zasoby naturalne przyczynia się nie tylko do poprawy wizerunku, ale także (a może przede wszystkim) do pomnażania zysków i generowania przewagi konkurencyjnej.

Prezentowane w artykule wyniki badań wskazują na dobrą znajomość pojęcia społecznie odpowiedzialnego biznesu wśród mieszkańców Opolszczyzny. Zbyt często jednak etyczne działanie postrzegane jest jako przyczyna nieosiągnięcia odpowiednich zysków. Podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań zgodnych z ideą CSR postrzegane jest jako element promocji, który pomoże poprawić wizerunek firmy. Z punktu widzenia propagowania i wdrażania zasad odpowiedzialnego biznesu ważna jest edukacja społeczeństwa oraz menedżerów i pracowników firm. Zagadnienia związane z etycznym biznesem powinny być na stałe włączone do programów studiów oraz różnego rodzaju szkoleń.

## Bibliografia

- Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009.
- Bartkowiak G., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011.
- Brdulak A., *CSR jako nowa koncepcja rozwoju firm*, w: *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, red. H. Brdulak, T. Gołębiowski, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006.
- Carter C.R., Jennings M.M., *Logistics Social Responsibility: An Integrative Framework*, „Journal of Business Logistics” 2002, vol. 23, no. 1.
- Carter C.R., Rogers D.S., *A Framework of Sustainable Supply Chain: Moving Toward New Theory*, „International Journal of Physical Distribution and Logistics Management” 2008, vol. 38, no. 5.
- Corporate Social Responsibility in Europe. Rhetoric and Realities*, red. R. Barth, F. Wolff, Edward Elgar Publishing 2009.
- Greser J., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.
- Kisperska-Moroń D., *Ewolucja koncepcji społecznych aspektów funkcjonowania łańcuchów dostaw*, w: *Logistyka i inne koncepcje zarządzania w naukach ekonomicznych*, red. S. Kauf, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2012.
- The Future Supply Chain 2016. Serving Consumers in a Sustainable Way*, Raport by GCI and Capgemini 2013.

---

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
– SLOGAN OR CHALLENGE OF MODERN LOGISTICS**

**Summary**

The Corporate Social Responsibility – CSR is going to be a standard of company. The concept of corporate social responsibility in Poland is developing differently than it is in EU countries. A political system was influenced on development of business ethics in Poland. It should be noted, that some of the traditional of Polish companies are the leaders in the field of socially responsible business today. The CSR is a new, dynamically developing idea which is mainly reflected in such way as: public campaigns, volunteering, sponsoring events, product sales combined with earmarking part of the profit to a specific social goal, the creation of codes of ethics and eco-labeling products. The aim of this article is answer the question what is CSR? The answer to this question was formulated on the basis of research carried out in April 2013 on a sample of 350 people.

**Keywords:** CSR, companies, logistics