

*EDYTA KLOSA\**

*MARCIN ŚWITAŁA\*\**

## **OCENA ZAANGAŻOWANIA USŁUGODAWCÓW LOGISTYCZNYCH DZIAŁAJĄCYCH NA POLSKIM RYNKU TSL W PROSPOŁECZNE DZIAŁANIA WYNIKAJĄCE Z KONCEPCJI CSR**

Koncepcja społecznej odpowiedzialności zyskuje coraz większą popularność wśród polskich firm. W ciągu ostatnich kilku lat do grona firm deklarujących zainteresowanie CSR i gotowość do wypełnienia jej założeń dołączyli usługodawcy z sektora TSL. Podkreślają swoje zaangażowanie w działania CSR poprzez wywiady, reklamy lub strony internetowe. Koncepcja społecznej odpowiedzialności zakłada szereg działań w trzech obszarach: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. W artykule przedstawiono rozważania na temat społecznych praktyk realizowanych przez dostawców usług logistycznych, a także oceniono ich zaangażowanie w kontekście osiągnięcia celów społecznych.

**Słowa kluczowe:** CSR, usługodawcy logistyczni, działania prospołeczne

### **Wprowadzenie**

Rosnące wymagania i potrzeby klientów, intensywna konkurencja i nadal trudna sytuacja na rynku TSL, będąca pokłosiem globalnego kryzysu finansowego, stanowią dla polskich usługodawców logistycznych istotne wyzwania, a jednocześnie zachętę do wszechstronnego rozwoju. Rozwój ten nie dotyczy już tylko poszerzania zakresu świadczonych usług, poprawy ich jakości i obniżania cen.

---

\* Edyta Kloś, dr, Katedra Logistyki Ekonomicznej, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, e-mail: edyta.klosa@ue.katowice.pl.

\*\* Marcin Światała, dr inż., Katedra Logistyki Ekonomicznej, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, e-mail: marcin.switala@ue.katowice.pl.

Współcześni klienci i pozostali partnerzy biznesowi, a także pracownicy, przedstawiciele władz i mediów – słowem szeroko pojęte społeczeństwo, w którym usługodawcy logistyczni funkcjonują – oczekują od dobrych firm z branży TSL zaangażowania w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Koncepcja ta stawia firmom liczne wymagania dotyczące ich działalności na rzecz własnego rozwoju ekonomicznego, ochrony środowiska naturalnego i szeroko pojętego społeczeństwa. Mimo iż firmy deklarujące zastosowanie koncepcji CSR wydają się rozumieć, iż dotyczy ona trzech wyżej wspomnianych obszarów, nietrudno zauważyć, że w praktyce najczęściej skupiają się głównie na działaniach proekologicznych. W związku z powyższym w niniejszym opracowaniu Autorzy przyjrzą się prospołecznym działaniom polskich usługodawców logistycznych, weryfikując natężenie i zakres tej aktywności.

### **Istota koncepcji CSR i jej społecznego komponentu**

W ostatnich latach wśród polskich przedsiębiorstw, w tym także reprezentujących branżę TSL, zainteresowanie zdobywa idea społecznej odpowiedzialności biznesu. Źródeł tej idei można szukać w koncepcjach marketingu społecznego i zrównoważonego rozwoju. Za P. Kotlerem i in., społeczna orientacja w marketingu oznacza, że organizacja powinna określić potrzeby, pragnienia i interesy docelowych rynków, a następnie dostarczyć pożądanego zadowolenia sprawniej i skuteczniej niż konkurenci, jednak w taki sposób, aby utrzymać lub poprawić pomyślność zarówno konsumentów, jak i społeczeństwa<sup>2</sup>. Warto także w tym miejscu wyjaśnić pojęcie marketingu społecznie zaangażowanego (ang. *causa related marketing*), które zdaniem E. Lipskiej stanowi kategorię pośrednią między marketingiem komercyjnym a marketingiem społecznym. Koncepcja ta implikuje łączenie określonych celów społecznych, ekonomicznych i wizerunkowych przedsiębiorstwa, przyczyniając się do wzmocnienia jego pozycji rynkowej. Cele owe osiąga się często poprzez zaangażowanie we współpracę trzech stron: biznesu, organizacji non-profit oraz konsumentów. Reasumując, istotą marketingu społecznie zaangażowanego jest postawa społecznie odpowiedzialna, podczas gdy marketing społeczny jest procesem promowania tej postawy<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 17.

<sup>3</sup> Tamże, s. 316.

Z kolei postulat uwzględniania zasad zrównoważonego rozwoju pojawił się po raz pierwszy na konferencji Organizacji Narodów Zjednoczonych w 1969 roku<sup>4</sup>. W kolejnych latach ONZ opracowywało szczegółowe założenia koncepcji zrównoważonego rozwoju mającej wyznaczyć nowy ład społeczno-ekonomiczny na świecie. Założenia te zostały zaprezentowane w 1987 roku w raporcie „Nasza wspólna przyszłość”. Raport ten został stworzony pod przewodnictwem G.H. Burtland, stąd często nazywany jest on „raportem Burtland”<sup>5</sup>. W dokumencie tym po raz pierwszy zdefiniowano zrównoważony rozwój (ang. *sustainable development*) jako sposób harmonijnego rozwoju społeczeństw bez ograniczania szans następnych generacji na zaspokojenie ich potrzeb rozwojowych w przyszłości<sup>6</sup>. W praktyce zrównoważony rozwój to proces długookresowy, w którym dąży się do równoważenia trzech systemów: gospodarki, środowiska i społeczeństwa. Celem tej koncepcji nie jest ograniczanie wzrostu gospodarczego – jest to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań gospodarczych, politycznych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości procesów przyrodniczych w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb danych podmiotów, zarówno obecnie, jak i w przyszłości<sup>7</sup>. Organizacje dążące do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju powinny realizować działania w trzech obszarach<sup>8</sup>:

- ekologicznym – polegającym na powstrzymaniu degradacji środowiska i eliminacji jego zagrożeń,
- ekonomicznym – wyrażającym się w zaspokojeniu podstawowych potrzeb materialnych ludzkości przy użyciu techniki i technologii nieniszczących środowiska,
- społecznym – który zakłada zabezpieczenie minimum socjalnego (likwidację głodu, nędzy i ubóstwa), ochronę zdrowia, rozwój sfery duchowej człowieka (kultura), bezpieczeństwo i edukację.

<sup>4</sup> T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009, s. 11.

<sup>5</sup> J. Adameczyk, T. Nitkiewicz, *Programowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007, s. 7.

<sup>6</sup> T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes...*, s. 11.

<sup>7</sup> P. Bartkowiak, *Zarządzanie przedsiębiorstwem komunalnym w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2008, s. 5.

<sup>8</sup> A. Skowroński, *Zrównoważony rozwój perspektywą dalszego postępu cywilizacji*, „Problemy Ekorozwoju” 2006, vol. 1, nr 2, s. 51.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) to z kolei koncepcja pozwalająca w praktyczny sposób wdrożyć założenia zrównoważonego rozwoju. Oznacza ona dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymogi prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami. Podstawowym założeniem CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych, na które oddziałuje z możliwie największym poszanowaniem środowiska przyrodniczego<sup>9</sup>. Co ważne, stawiane wyżej postulaty nie powodują zahamowania rozwoju ekonomicznego przedsiębiorstwa, bowiem CSR należy rozumieć jako proces skutecznego i efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem, który przyczynia się do wzrostu jego konkurencyjności, stabilnego i trwałego rozwoju. Równocześnie kształtowane są korzystne warunki dla rozwoju ekonomicznego i społecznego<sup>10</sup>. Realizacja koncepcji CSR w praktyce pozwala zatem przedsiębiorstwu generować wartość dla społeczeństwa i środowiska i jednocześnie osiągać korzyści ekonomiczne.

W obszarze logistyki zarówno autorzy poruszający problematykę CSR, jak i praktycy kładą szczególny nacisk na jej komponent ekologiczny, stosunkowo mało uwagi poświęcając obszarowi społecznemu, mimo że stawia on przedsiębiorstwom liczne wyzwania. Norma „ISO 26000:2010. Wytyczne w sprawie odpowiedzialności społecznej” zawiera bardzo konkretne wskazówki dla przedsiębiorstw w zakresie prospołecznego postępowania. Celem ISO 26000 jest wsparcie organizacji w ich dążeniu do zrównoważonego rozwoju. Norma ma promować powszechne zrozumienie odpowiedzialności społecznej i uzupełniać (nie zastępować) inne narzędzia i inicjatywy na tym polu. Wspomniany dokument dzieli koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu na siedem kluczowych obszarów (ang. *coresubjects*), które z kolei dzielą się na tzw. zagadnienia (ang. *issues*). Kluczowe obszary CSR to według ISO 26000<sup>11</sup>:

- ład korporacyjny,
- prawa człowieka,
- praktyki w miejscu pracy,
- środowisko naturalne,

<sup>9</sup> <http://www.mg.gov.pl/node/10892> (dostęp: 10.05.2013).

<sup>10</sup> A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania Przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 77.

<sup>11</sup> *ISO 26000: 2010. Guidance on Social Responsibility*, s. VIII.

- uczciwe praktyki biznesowe,
- sprawy konsumenckie,
- zaangażowanie i rozwój społeczności.

Spośród wyżej wymienionych, szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji społecznych celów CSR, wydają się być obszary 2, 3 i 7. Szczegółowe zagadnienia w ramach tych trzech obszarów CSR zawarto w tabeli 1.

Tabela 1.

Kluczowe obszary i zagadnienia w normie ISO 26000:2010 dotyczące obszaru społecznego CSR

Obszar kluczowy	Zagadnienie
Prawa człowieka	<ul style="list-style-type: none"> <li>– należyta staranność (działań na rzecz poszanowania praw człowieka)</li> <li>– zagrożenia dla praw człowieka</li> <li>– unikanie współsprawstwa</li> <li>– rozpatrywanie skarg</li> <li>– dyskryminacja i grupy szczególnie wrażliwe</li> <li>– prawa obywatelskie i polityczne</li> <li>– prawa ekonomiczne, społeczne i kulturalne</li> <li>– fundamentalne zasady i prawa w miejscu pracy</li> </ul>
Praktyki w miejscu pracy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zatrudnienie i stosunek pracy</li> <li>– warunki pracy i ochrona socjalna</li> <li>– dialog społeczny</li> <li>– bezpieczeństwo i higiena pracy</li> <li>– rozwój i szkolenie w miejscu pracy</li> </ul>
Zaangażowanie i rozwój społeczności	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zaangażowanie społeczności</li> <li>– edukacja i kultura</li> <li>– tworzenie miejsc pracy i rozwój umiejętności</li> <li>– rozwój i dostęp do technologii</li> <li>– tworzenie bogactwa i dochodów</li> <li>– zdrowie</li> <li>– inwestycje społeczne</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *ISO 26000: 2010. Guidance on Social Responsibility*, s. VIII.

Ogólnie biorąc, prospołeczne praktyki przedsiębiorstw w ramach realizacji koncepcji CSR powinny odnosić się do ich pracowników i społeczności, w których owe podmioty funkcjonują. Można wymienić szereg narzędzi służących realizacji prospołecznych celów przedsiębiorstw. W odniesieniu do pracowników firma może inwestować w ich rozwój poprzez programy podnoszące kwalifikacje pracowników (kursy, szkolenia), programy integracyjne, programy na rzecz wyrównywania szans (elastyczne formy zatrudnienia, wyrównywanie szans osób

po 45. roku życia, osób niepełnosprawnych). Z kolei wolontariat pracowniczy polega na dobrowolnej pracy (np. wykonywanie określonych prac, przeznaczanie pewnej liczby godzin pracy) pracowników firm na rzecz inicjatyw prospołecznych (instytucji, organizacji, akcji)<sup>12</sup>. Wolontariat taki podnosi poziom integracji i morale zaangażowanych węg pracowników oraz poczucie ich własnej wartości. Bardzo ważną kwestią, obwarowaną licznymi wymogami prawnymi, jest stworzenie bezpiecznych i higienicznych warunków pracy. Higiena, w tym również psychiczna (stres), a także dobry stan zdrowia bezpośrednio przekładają się na jakość wykonywanej pracy. Jedną z podstawowych zasad odpowiedzialnego biznesu jest poszanowanie wolności organizowania się pracowników w związki zawodowe. Poprawnie prowadzony dialog społeczny może przyczynić się do unikania kryzysów oraz poszukiwania i wypracowywania obszarów wspólnych szans. Niedopuszczalne są wszelkie formy dyskryminacji; warunki pracy i płacy kobiet i mężczyzn na tych samych stanowiskach muszą być identyczne, tak samo jak możliwości awansu czy rozwijania kompetencji. Kwestie dyskryminacji mogą dotyczyć również wieku pracownika oraz polityki zatrudniania i zwalniania. Poprzez działania na rzecz pracowników przedsiębiorstwo uzyskuje następujące korzyści<sup>13</sup>:

- lepsze morale pracowników – poziom zadowolenia z pracy, produktywności innowacyjność (warto zauważyć, że innowacyjność może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej gdyż kreatywność nie zawsze wymaga wysokich nakładów, np. rozwiązań technologicznych),
- lojalność – zadowoleni (nie tylko usatysfakcjonowani finansowo) pracownicy czują się w większym stopniu związani z firmą,
- łatwiejsza rekrutacja – atrakcyjność w oczach przyszłych pracowników.

Z kolei działania na rzecz lokalnej społeczności przyjmują postać działań polegających na wspieraniu lokalnych instytucji i osób, współpracy z lokalnymi organizacjami, programów dla dzieci i młodzieży, działań ekologicznych, a także inwestycyjnych (np. budowanie dróg). Przedsiębiorstwo może także prowadzić kampanie społeczne umożliwiające wpływanie na postawy społeczeństwa za pośrednictwem mediów. Kampanie takie mają na celu niesienie pomocy potrzebującym (np. przekazywanie części zysków ze sprzedaży określonego produktu na cele społeczne) lub zwiększenie świadomości społecznej na określony temat

<sup>12</sup> <http://www.parp.gov.pl/index/index/1711>(dostęp: 10.05.2013).

<sup>13</sup> T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes...*, s. 26.

(np. ochrona środowiska, edukacja konsumencka). Rozwiązaniem dla firm, które odniosły sukces rynkowy, może być podzielenie się nim z innymi poprzez powołanie fundacji. Aby środki wykorzystane zostały w sposób jak najbardziej efektywny, powinno się przeznaczyć na działania społeczne ściśle określony budżet oraz sformułować jasne kryteria przyznawania wsparcia<sup>14</sup>. Przykładowe korzyści, jakie może uzyskać przedsiębiorstwo dzięki działaniom na rzecz szeroko rozumianego społeczeństwa, są następujące<sup>15</sup>:

- poprawa wizerunku firmy, zwiększenie wiarygodności w oczach interesariuszy,
- poprawa relacji z lokalną społecznością,
- wzrost liczby konsumentów (konsumentów mający dostęp do szerokiej gamy produktów o jednakowo dobrej jakości i cenie, prawdopodobnie wybiorą produkty wytwarzane w sposób uwzględniający zasady zrównoważonego rozwoju).

## **Charakterystyka przedsiębiorstw świadczących usługi na krajowym rynku TSL**

Krajowy sektor TSL (transport, spedycja, logistyka) tworzą zróżnicowane pod względem wielkości, zasięgu działania, zakresu świadczonych usług, a także oferowanych standardów, przedsiębiorstwa usługowe. Podstawą ich działalności jest szeroko pojęta obsługa ładunków. Część branży zajmuje się świadczeniem prostych usług, które najczęściej dotyczą przemieszczania i składowania towarów. Podmioty te określa się mianem usługodawców 2PL. Segment ten tworzą: przedsiębiorstwa transportowo-spedycyjne, składowe, spedytorzy, a także przewoźnicy drogowi. Pozostałe podmioty wyspecjalizowały się w logistyce kontraktowej i oferują na rynku kompleksową, dostosowaną do potrzeb i preferencji klientów, obsługę logistyczną. Grupa ta dysponuje rozbudowanym pakietem usług określaną jest mianem operatorów 3PL. Oferentami logistyki kontraktowej są znane na rynku przedsiębiorstwa logistyczne, w tym przewoźnicy KEP<sup>16</sup>. Outsourcing 3PL wymaga wysokich umiejętności logistycznych, zaangażowania zasobów rzeczowych, siły roboczej oraz znacznego wyposażenia techniczne-

<sup>14</sup> <http://www.parp.gov.pl/index/index/1711> (dostęp: 10.05.2013).

<sup>15</sup> T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes...*, s. 31.

<sup>16</sup> Usługi kurierskie, ekspresowe i paczkowe.

go<sup>17</sup>. Zazwyczaj obsługa realizowana jest w ramach międzynarodowej sieci logistycznej z użyciem najnowszych rozwiązań IT, a także z uwzględnieniem wymaganego poziomu obsługi klienta<sup>18</sup>. Duża część operatorów 3PL oferuje swoim klientom rozwiązania typu 4PL. W ramach tej obsługi przedsiębiorstwo staje się wiodącym operatorem (4PL), który koordynuje procesy zachodzące w łańcuchu dostaw, często odpowiada także za jego rekonfigurację.

Podstawowym źródłem danych o krajowym rynku TSL jest coroczny ranking H. Brdulak, publikowany w dodatku TSL do „Rzeczpospolitej”<sup>19</sup>. W 2012 roku w badaniu wzięło udział 61 firm tego sektora. Według autorki raportu, w strukturze krajowego rynku TSL wyodrębnić można dwie grupy usługodawców. Pierwszą tworzą duże przedsiębiorstwa, głównie operatorzy logistyczni, reprezentujące kapitał zagraniczny, drugą – firmy krajowe wyspecjalizowane w transporcie i spedycji drogowej. Na rynku dominują jednak oferenci zagraniczni. W portfolio usługodawców dominują usługi z zakresu spedycji, transportu i magazynowania (tab. 2). Jednocześnie spedycja i transport drogowy stanowią podstawę działalności dla ponad połowy ankietowanych firm. Większość przedsiębiorstw świadczy także usługi logistyczne (69%). Dla 8 operatorów stanowią one główne źródło przychodów. Ponad połowa realizuje obsługę celną (57%), a 40% – zajmuje się przewozami intermodalnymi. Z kolei 10% świadczy usługi kurierskie. Niemal wszyscy deklarują międzynarodowy zasięg działania z użyciem różnych gałęzi transportu, a także obsługę wielu kategorii ładunków.

Znaczna część branży TSL oferuje swoim klientom pakiet usług dodatkowych. Spowodowane jest to stale rosnącym popytem na obsługę niestandardową z wartością dodaną (VAS). Coraz silniej zauważaną tendencją jest branżowa specjalizacja sektora TSL. Spora część operatorów oferuje usługi dedykowane wybranym segmentom gospodarki. Świadczy to o dojrzewaniu rynku oraz profesjonalizacji obsługi logistycznej<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> W. Rydzkowski, A. Trzuskawska-Grzezińska, *Rozwój logistyki kontraktowej 3PL i 4PL na świecie i w Polsce*, w: *Nowe wyzwania – nowe rozwiązania. Materiały konferencyjne Polskiego Kongresu Logistycznego. Logistics 2008*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2008, s. 96.

<sup>18</sup> Por. J. Długosz, *Znaczenie operatora logistycznego w kształtowaniu obsługi klienta instytucjonalnego*, „Logistyka” 2011, nr 5, s. 1030.

<sup>19</sup> Opracowano na podstawie: H. Brdulak, *Polski rynek TSL w 2011 r.* LTS, nr 2, „Rzeczpospolita” 2012, nr 9269.

<sup>20</sup> M. Światała, *TSL Sector Companies and their Offer of Logistics Services*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 4, s. 62.



Tabela 2

## Zakres usług świadczonych przez przedsiębiorstwa TSL

Usługi podstawowe (w %)		Usługi VAS (w %)	
1		2	
Spedycyjne	98	dostawy w temperaturze kontrolowanej	59
Transportowe	87	cross-docking	57
Magazynowe	72	co-packing	46
Logistyczne	69	dostawy JiT	43
Celne	57	logistyka zwrotna	38
Intermodalne	41	co-manufacturing	33
Kurierskie	10	naprawy	18
Rozwiązania branżowe (rodzaj obsługiwanej branży) (w %)			
Farmaceutyczna	46	motoryzacyjna	36
Chemiczna	46	sieci detaliczne	34
Odzieżowa	44	elektronika	25
RTV/AGD	43	e-commerce	23
FMCG	39	medyczna	21

Źródło: opracowano na podstawie: H. Brdulak, *Polski rynek TSL...*, s. 24–27.

## Wybrane elementy koncepcji CSR w działaniach usługodawców logistycznych

Aktywność usługodawców w obszarze CSR w dużej mierze wynika z potrzeby dostosowania swojej strategii do zmieniających się warunków konkurencji. Obecnie klienci wymagają od dostawców transparentnych zasad współpracy opartych na wzajemnym zaufaniu, poczuciu bezpieczeństwa i uczciwej konkurencji. Oczekują także obsługi świadczonej zgodnie z obowiązującymi w danym sektorze standardami, nie tylko logistycznymi i środowiskowymi, ale także społecznymi (w tym przestrzegania praw człowieka, zapewnienia bezpiecznych warunków pracy itd.). Nie bez znaczenia pozostają także kwestie marketingowe. Do głównych korzyści prospołecznych praktyk na krajowym rynku usług TSL zaliczyć należy wzmocnienie relacji z kluczowymi grupami interesariuszy oraz poprawę wizerunku i wartości marki.

Wyniki badania ankietowego wskazują, że niemal 70% podmiotów sektora usług TSL deklaruje zaangażowanie w działania społecznie odpowiedzialne<sup>21</sup>. Zainteresowanie koncepcją CSR jest szczególnie widoczne w strategiach dużych usługodawców logistycznych. W grupie tej ponad 90% respondentów wskazuje na zachowania społecznie akceptowane. W badaniu odnotowano jednak wysoki poziom niewiedzy wśród mikro- i małych przedsiębiorstw (na pytanie: *Czy Państwa firma jest przedsiębiorstwem społecznie odpowiedzialnym?* 50% ankietowanych odpowiedziało „nie wiem”). Brak znajomości idei CSR wśród tych firm może wynikać z faktu, że podmioty te często prowadzą działalność pod znaną marką logistyczną, a tym samym nie odczuwają potrzeby budowy własnej tożsamości na rynku usług logistycznych. Jednocześnie, pełniąc rolę podwykonawcy w łańcuchu dostaw, stają się ważnym partnerem operatorów logistycznych, a tym samym – grupą odbiorców działań z zakresu CSR. Dobrym tego przykładem jest organizowana przez firmę DB Schenker Akademia Kuriera i Przewoźnika, której głównym celem jest wzmocnienie kompetencji zawodowych przewoźników świadczących usługi na podstawie umowy zawartej z operatorem<sup>22</sup>.

Wyniki wskazują, że usługodawcy TSL podejmują zróżnicowane działania prospołeczne (tab. 3). W przeprowadzonym badaniu respondenci najczęściej wskazywali na finansowe wsparcie akcji charytatywnych oraz inicjatywy skierowane do wybranych grup interesariuszy. Działania usługodawców mają jednak charakter sporadyczny. Tylko 36% respondentów potwierdza długookresową współpracę z organizacjami pożytku publicznego. Niewiele więcej deklaruje systematyczne wspieranie rozwoju polskich uczelni wyższych. Co piąty ankietowany wykazuje doświadczenie w organizowaniu kampanii społecznych.

<sup>21</sup> Pomiaru źródeł pierwotnych dokonano pod koniec 2011 roku. W 2012 roku opracowano wyniki badań. Uczestnicy badania wypełniali ankietę elektroniczną w trybie on-line. W badaniu uczestniczyło 107 podmiotów reprezentujących branżę TSL. Stopień realizacji próby (dobrej w sposób celowy) wyniósł 10,36%. Reprezentantami przedsiębiorstw biorących udział w badaniu byli głównie pracownicy wyższego i średniego szczebla. Najczęściej badani deklarowali zatrudnienie na stanowisku dyrektora ds.: marketingu, handlowych lub sprzedaży. Oprócz nich w badaniu uczestniczyli pracownicy zatrudnieni na stanowiskach kierowniczych oraz kadra szczebla operacyjnego.

<sup>22</sup> Zob.: K. Pograniczny, *Odpowiedzialni*, „Top Marki – katalog marek rynku logistycznego 2009”, Medialog, Poznań 2009, s. 29.

Tabela 3

Wybrane działania usługodawców TSL dotyczące obszaru społecznego CSR

Lp.	Wyszczególnienie	Odsetek wskazań (w %)
1	Działalność charytatywna	64
2	Stała współpraca z uczelniami, kołami naukowymi i organizacjami studenckimi	39
3	Stała współpraca z organizacjami pożytku publicznego	36
4	Programy etyczne dla pracowników	31
5	Kampanie społeczne	20
6	Wolontariat pracowniczy	13

Źródło: opracowano na podstawie: H. Brdulak, *Polski rynek TSL...*, s. 24–27.

Jedynie 31% ankietowanych dysponuje programami etycznego postępowania. Normy i zasady postępowania zgodne z wartościami firmy deklarują respondenci zatrudnieni wyłącznie w dużych przedsiębiorstwach. Można przypuszczać, że w budowaniu relacji z pracownikami badane podmioty skupiają się na: motywowaniu kadry do przestrzegania standardów obsługi klienta, promocji idei pracy zespołowej oraz popularyzowaniu wzorców zachowań zgodnych z zasadami kultury korporacyjnej. Mało popularnym rozwiązaniem okazał się wolontariat pracowniczy. Tylko 13% usługodawców wskazało na tę formę aktywności społecznej. Także w tym przypadku działania w ramach wolontariatu pracowniczego oferują wyłącznie duże podmioty sektora TSL.

### Przykłady prospołecznych praktyk polskich usługodawców logistycznych

W ramach działalności charytatywnej firma Raben w 2004 roku założyła fundację „Radość dziecka”. Fundacja zajmuje się organizowaniem i finansowaniem zakupu specjalistycznego sprzętu medycznego niezbędnego do prawidłowej diagnostyki lekarskiej dzieci, zakupem żywności i leków i przekazywaniem ich na rzecz osób potrzebujących, organizowaniem i finansowaniem operacji i zabiegów przeprowadzanych we właściwych placówkach, pomocą finansową i rzeczową osobom potrzebującym, organizacją i finansowaniem imprez sportowych i rekreacyjnych oraz kolonii i wycieczek dla dzieci, przyznawaniem stypendiów i nagród, prowadzeniem schroniska dla bezdomnych oraz organizowaniem i prowadzeniem punktów bezpłatnego żywienia<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> <http://www.raben-group.com/fundacja-radosc-dziecka.html> (dostęp: 10.05.2013).

Jeśli chodzi o stałą współpracę z uczelniami, kołami naukowymi i organizacjami studenckimi, w listopadzie 2010 roku firma Fiege podpisała porozumienie o współpracy z Katedrą Logistyki Ekonomicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Współpraca ma celu wymianę doświadczeń pomiędzy praktykami i nauczycielami akademickimi oraz uzupełnienie teoretycznej wiedzy studentów Katedry o wiedzę praktyczną. W ramach współpracy zadeklarowano, że wysokiej klasy specjaliści zatrudnieni w Fiege poprowadzą wykłady z zarządzania logistycznego zakończone praktycznymi warsztatami, na których studenci będą opracowywać optymalne modele zarządzania logistyką dla wybranych firm. Porozumienie przewiduje również rekrutację studentów na płatne praktyki w Fiege. Studenci objęci programem praktyk zyskują szansę poznania praktycznej działalności firmy i realizowania konkretnych zadań pod okiem pracowników firmy. Tak zdobyte doświadczenia ułatwią im planowanie kariery i ustalenie preferencji zawodowych, które będą decydowały w przyszłości o ich sukcesie w zawodzie logistyka. Porozumienie obejmuje także współpracę z kołami naukowymi i organizacjami studenckimi, dając studentom możliwość poznania najnowocześniejszych rozwiązań logistycznych<sup>24</sup>.

Przykładem współpracy z organizacjami pożytku publicznego jest działalność firmy DHL Global Forwarding, która w 2011 roku podpisała umowę z Polską Akcją Humanitarną. W ramach współpracy z PAH, DHL Global Forwarding zaangażowała się w program Pajacyk i funduje posiłki niedożywionym dzieciom. DHL Global Forwarding przewozi rocznie na pokładach samolotów i statków dziesiątki tysięcy przesyłek. Zaangażowanie tej firmy w akcję Pajacyk oznacza zatem tysiące posiłków w skali roku dla dzieci ze szkół objętych programem Polskiej Akcji Humanitarnej. Do końca pierwszego kwartału 2013 roku firma ufundowała ponad 156 000 gorących posiłków<sup>25</sup>.

Jeśli chodzi o programy etyczne dla pracowników, firma Raben ustanowiła kodeks etyki dla swoich pracowników. Zgodnie z nim pracownicy oraz podwykonawcy Grupy Raben kierują się wspólnymi wartościami. W celu doprecyzowania zachowań, które są zgodne z firmowymi drogowskazami, powstały zasady etyczne. Spisane zasady działają zarówno na rzecz firmy, jak i osób w niej zatrudnionych. Określenie horyzontu etycznego oraz utworzenie

<sup>24</sup> [http://www.fiege.pl/pl/fiege\\_poland/news/national\\_news\\_order/kadry](http://www.fiege.pl/pl/fiege_poland/news/national_news_order/kadry) (dostęp: 10.05.2013).

<sup>25</sup> <http://www.dhlgf.pl/category/index/cid/24/Odpowiedzialnosc-Spoleczna-Biznesu> (dostęp: 10.05.2013).

Komisji ds. Etyki jest wyrazem społecznej odpowiedzialności Grupy Raben. Grupa deklaruje podejmowanie dialogu z otoczeniem w celu usprawnienia swojego działania oraz promowania sprawiedliwych i wiarygodnych zachowań wobec wszystkich pracowników<sup>26</sup>.

Firma kurierska Siódemka SA współpracuje z Fundacją Hospicyjną przy kolejnych edycjach kampanii społecznej „Hospicjum to też życie”. Siódemka jest partnerem logistycznym tego przedsięwzięcia. Celem kampanii jest rozpowszechnienie działalności wolontariackiej zarówno w hospicjach, domach opieki długoterminowej, jak i w ramach tak zwanego wolontariatu sąsiedzkiego oraz nagłośnienie roli tego typu aktywności w życiu każdego człowieka. Firma zapewnia pełną obsługę logistyczną w dystrybucji materiałów informacyjnych, które należy dostarczyć do kilkuset miejsc docelowych w całej Polsce. Całe przedsięwzięcie jest wyzwaniem z punktu widzenia logistyki, ponieważ materiały powinny dotrzeć do miejsc docelowych w tym samym czasie, co wymaga pełnej synchronizacji związanych z tym działań<sup>27</sup>.

Wreszcie jeśli chodzi o wolontariat pracowniczy, firma DB Schenker promuje go na zasadzie konkursu pod nazwą „Czas Pomagania”. Zespoły pracowników przygotowują i realizują własne pomysły na projekty adresowane do lokalnych społeczności. Kapituła konkursu, złożona z kluczowych menadżerów, dwa razy w roku wybiera projekty, które otrzymają dofinansowanie. Firma przekazuje liderom projektów środki finansowe niezbędne do realizacji ich pomysłów. Warunkiem jest ciekawy pomysł, praca zespołowa oraz partnerstwo z lokalną organizacją społeczną lub instytucją publiczną. W ramach programu wolontariatu pracowniczego realizowane są dwa cykle – „Świąteczny Czas Pomagania” oraz „Zielony Czas Pomagania”. Pierwszy z nich odbywa się w okresie Bożego Narodzenia i pozwala na organizację świątecznych spotkań w domach dziecka, szpitalach, szkołach, świetlicach środowiskowych, czy pomoc zwierzętom w schroniskach. W okresie wiosenno-letnim realizowany jest „Zielony Czas Pomagania”, w ramach którego pracownicy zgłaszają projekty ekologiczne. W latach 2008–2011 w firmie DB Schenker przeprowadzonych zostało 126 projektów wolontariatu pracowniczego<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> <http://www.raben-group.com/kodeks-etyki.html> (dostęp: 10.05.2013).

<sup>27</sup> <http://www.log24.pl/firmy/sodemka-sa/news/siodemka-wspiera-hospicja> (dostęp: 10.05.2013).

<sup>28</sup> <http://dbschenker-csr.pl/spoleczenstwo/wolontariat-pracowniczy> (dostęp: 10.05.2013).

## Podsumowanie

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu jest w ostatnich latach chętnie dyskutowana w kręgach akademickich czy w mediach. Również praktycy biznesu wykazują rosnące zainteresowanie wdrażaniem i realizacją celów CSR. Wydaje się, że do grona tych praktyków dołączyli także usługodawcy logistyczni funkcjonujący na polskim rynku TSL. Zarówno w mediach branżowych, jak i masowych znaleźć można przykłady inicjatyw CSR, w tym dotyczących jej społecznego wymiaru. Jakkolwiek analiza owych inicjatyw prowadzi do wniosku, że ich autorami jest stosunkowo wąska grupa najważniejszych graczy na rynku TSL. Wniosek ten potwierdziły rezultaty badania ankietowego zaprezentowane w niniejszym opracowaniu. Wskazują one, że pomimo iż na rynku TSL dostrzega się wzrost znaczenia koncepcji CSR, badane przedsiębiorstwa nie wykazują wysokiego poziomu społecznego zaangażowania. Ich aktywność często ogranicza się do sporadycznego stosowania wybranych narzędzi społecznej odpowiedzialności. Świadczy to o braku strategicznego podejścia do CSR wśród przedstawicieli branży TSL. Reasumując, usługodawcy logistyczni angażujący się w praktyczne wdrożenie koncepcji CSR powinni kłaść większy nacisk na jej wymiar społeczny. Istnieją liczne rozwiązania ułatwiające realizację prospołecznych działań – są to zarówno przepisy prawne standardy zarządzania, jak i liczne praktyczne metody i narzędzia, które można w tym zakresie wykorzystać. Działania takie w oczywisty sposób przynoszą korzyści pracownikom społeczności, w której funkcjonuje dany podmiot, a ponadto pozwalają uzyskać wartość dodaną także temu podmiotowi, przede wszystkim jednak stają się narzędziem budowy kapitału społecznego.

## Bibliografia

- Adamczyk J., Nitkiewicz T., *Programowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007.
- Bartkowiak P., *Zarządzanie przedsiębiorstwem komunalnym w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2008.
- Brdulak H., *Polski rynek TSL w 2011 r.*, LTS, nr 2, „Rzeczpospolita” 2012, nr 9269.
- Długosz J., *Znaczenie operatora logistycznego w kształtowaniu obsługi klienta instytucjonalnego*, „Logistyka” 2011, nr 5.
- Gasiński T., Piskalski G., *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.

*Norma ISO 26000: 2010. Guidance on Social Responsibility.*

Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.

Pograniczny K., *Odpowiedzialni*, „Top Marki – katalog marek rynku logistycznego 2009”, Medialog, Poznań 2009.

Rydzkowski W., Truskawska-Grzezińska A., *Rozwój logistyki kontraktowej 3PL i 4PL na świecie i w Polsce*, w: *Nowe wyzwania – nowe rozwiązania. Materiały konferencyjne Polskiego Kongresu Logistycznego. Logistics 2008*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2008.

Skowroński A., *Zrównoważony rozwój perspektywą dalszego postępu cywilizacji*, „Problemy Ekorozwoju” 2006, vol. 1, nr 2.

Światała M., *TSL Sector Companies and their Offer of Logistics Services*, „Handel Wewnętrzny” 2012, nr 4.

[www.dbschenker.pl](http://www.dbschenker.pl).

[www.dhlgf.pl](http://www.dhlgf.pl).

[www.fiege.pl](http://www.fiege.pl).

[www.log24.pl](http://www.log24.pl).

[www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl).

[www.parp.gov.pl/index/main](http://www.parp.gov.pl/index/main).

[www.raben-group.com](http://www.raben-group.com).

## THE ASSESSMENT OF ENGAGEMENT OF LOGISTIC SERVICE PROVIDERS FUNCTIONING ON POLISH MARKET IN SOCIAL ACTIVITIES IMPLIED BY CSR CONCEPT

### Summary

Nowadays, the idea of social responsibility gains significant popularity among Polish companies. During last few years logistics service providers also joined the group of businesses declaring their interest in CSR and willingness to fulfill its assumptions. They emphasize their engagement in CSR activities through interviews, commercials or websites. However the social responsibility concept implies range of activities in three areas: economics, social and environmental, both in specialist literature and practitioners' declarations the last mentioned area seems to be dominative. In spite of this rather common tendency authors of this paper make effort to highlight social aspects of CSR. In particular, the main aim of this paper is to present results of researches made by authors covering socially oriented practices realized by logistics service providers as well as assessment of those providers' engagement in the achievement of CSR social goals. To attain this aim the results of quantitative analysis are presented and social practices of chosen logistics service providers are stated.

**Keywords:** CSR, logistics service providers, social activities