

*NATALIA PAWLAK**

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W BRANŻY TSL

Społeczna odpowiedzialność dla współczesnych przedsiębiorstw stała się bardzo ważnym kierunkiem rozwoju. Mimo że jej założenia są realizowane na zasadzie dobrowolności, coraz częściej przedsiębiorstwa postrzegają społeczną aktywność jako swoją powinność. Można to zauważyć również w przedsiębiorstwach transportowych i logistycznych. W artykule przedstawiono rozumienie i obszary CSR. Dokonano charakterystyki wykorzystania tej idei w praktyce przedsiębiorstw sektora TSL.

Słowa kluczowe: CSR, strategia, branża TSL

Wprowadzenie

Coraz częściej przedsiębiorcy chcą być postrzegani jako świadomi i odpowiedzialni społecznie partnerzy w biznesie. W zarządzaniu firmą uwzględniają oni nie tylko zyski finansowe, ale dbają o społeczeństwo, środowisko naturalne i dobre relacje z interesariuszami. Tworząc swoje strategie działania kierują się ideą CSR. Pomaga to w realizacji zasady zrównoważonego rozwoju, której celem jest osiągnięcie równowagi pomiędzy efektywnością i dochodowością przedsiębiorstwa, interesem społecznym w rozwoju cywilizacyjnym oraz wykorzystywaniem środowiska.

Obecnie problematyka społecznej odpowiedzialności jest szeroko dyskutowana zarówno przez teoretyków, którzy chcą wyjaśnić to zjawisko oraz rządzące nimi mechanizmy, jak i praktyków gospodarczych szukających nowych rozwiązań biznesowych.

* Natalia Pawlak, mgr inż., Katedra Zarządzania Produkcją i Logistyki, Wydział Inżynierii Zarządzania, Politechnika Poznańska, e-mail: natalia.pawlak@put.poznan.pl.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz praktyczne jej zastosowanie w branży TSL.

Znaczenie i rozwój CSR w Polsce

Społeczna odpowiedzialność biznesu nie ma jednoznacznej definicji w literaturze. Przyjmowane są różne określenia CSR w zależności od kręgów zainteresowań.

CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) to społeczna odpowiedzialność biznesu. Można powiedzieć, że prawidłowo opracowana strategia CSR nie tylko poprawia wizerunek firmy i relacje z klientami, ale także stwarza możliwości pozyskania nowych projektów oraz zwiększenia konkurencyjności firmy. Ponadto przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność, nie tylko ekonomiczną i prawną za swoją działalność, ale również czują się zobowiązane do podejmowania działań zmierzających do realizacji celów społecznych.

Komisja Europejska w komunikacie dotyczącym społecznej odpowiedzialności z 2001 roku zdefiniowała ją jako „konceptę, w której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się wspierać działania na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest procesem, który umożliwia zarządzanie relacjami z różnorodnymi grupami interesariuszy mającymi wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa”¹.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to działania dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymogi prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami. Głównym założeniem CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych z uwzględnieniem poszanowania środowiska przyrodniczego².

Koncepcja CSR uległa znacznemu rozszerzeniu w porównaniu do jej początków, a jej istotę odzwierciedla norma w zakresie społecznej odpowiedzialności ISO 26000. Została ona opublikowana w listopadzie 2010 roku przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną (*International Standardization Organization, ISO*). Według normy ISO 26000 społeczna odpowiedzialność to zobowiązanie organizacji do włączania aspektów społecznych i środowiskowych

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, 3 czerwca 2009, s. 5.

² <http://www.mg.gov.pl/node/10892> (dostęp: 04.2013).

w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych decyzji i aktywności na społeczeństwo i środowisko.

Opierając się na wyżej wymienionej normie, możemy powiedzieć, że odpowiedzialność firmy to odpowiedzialność za wpływ jej działań i decyzji na społeczeństwo i środowisko. Odpowiedzialny biznes znajduje wyraz w przejrzystym i etycznym zachowaniu, które³:

- jest zgodne z zastosowanym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- funkcjonuje w całej firmie i jest praktykowane we wszystkich działaniach w obrębie jej strefy wpływów,
- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju,
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy⁴ firmy we wszystkich obszarach jej działania.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest działaniem prospołecznym, nastawionym na podejmowanie lub wspieranie inicjatyw społecznych i udzielanie pomocy. Poza tym dąży do czynienia dobra społeczności, instytucjom czy innym podmiotom gospodarczym, niezależnie od czasu oczekiwania na korzyści (tzn. w jakim czasie mogą pojawić się jego pozytywne efekty). Społeczna odpowiedzialność w biznesie jest realizowana przez ludzi i dla ludzi w ramach konkretnej organizacji, najczęściej przedsiębiorstwa. Działania te mają charakter dobrowolny, są skierowane do konkretnych interesariuszy: pracowników, przedstawicieli otoczenia biznesu bądź makrootoczenia, a także środowiska biznesu i mogą się wyrażać np. w trosce o zachowanie zasobów naturalnych⁵.

Obszary zainteresowań odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw obejmują⁶:

- kontekst społeczny,
- środowisko wewnętrzne organizacji biznesowych,
- bezpośrednie otoczenie organizacyjne.

³ www.pracujwlogistyce.pl/szukaminformacji/poradnikexperta-artykuly/20-poradnik-experta/793 (dostęp: 04.2013).

⁴ Interesariusze to wszystkie podmioty, które wpływają na firmę i na które firma wpływa. Wśród kluczowych interesariuszy zazwyczaj wymieniamy pracowników, klientów, konsumentów, dostawców, media, administrację publiczną czy środowisko naturalne.

⁵ G. Barkowiak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011, s. 20.

⁶ Tamże, s. 26.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w działalności podmiotów gospodarczych obejmuje⁷:

- otoczenie rynkowe – dostawcy, odbiorcy, konkurenci, kooperanci; CSR w tym obszarze stosuje zasady etyki w kontaktach z otoczeniem, posługiwanie się uczciwą informacją i reklamą, realizowanie właściwych reguł w procesach prywatyzacji, fuzjach i przejęciach;
- otoczenie publiczne – instytucje pożytku publicznego, administracja publiczna, organizacje społeczne i mieszkańcy; w tym przypadku CSR to realizowane przez podmioty gospodarcze przedsięwzięcia na rzecz nauki, szkolnictwa, ochrony zdrowia, kultury, sportu, w formach sponsoringu, partnerstwa publiczno-prywatnego oraz innych rodzajach współdziałania przedsiębiorstw ze sferą publiczną;
- sfera zatrudnienia – rekrutacja, selekcja, zarządzanie zasobami ludzkimi, system motywacji i wynagrodzenia oraz rozwiązywania konfliktów pracowniczych, zwłaszcza w relacjach przełożony–podwładny; CSR to przestrzeganie w zarządzaniu zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie zasady podmiotowości pracowników, sprawiedliwości społecznej, a także dawanie szans na rozwój osobowościowy, gwarancji stabilności i bezpieczeństwa;
- relacje z inwestorami – z aktualnymi lub potencjalnymi akcjonariuszami; w tym obszarze CSR charakteryzuje się rzetelnością i pełnością informacji dla inwestorów, respektowaniem praw pierwokupu oraz przestrzeganiem składanych obietnic;
- ochrona środowiska – technologia i organizacja wszelkich działań przedsiębiorstwa związanych z użytkowaniem zasobów środowiska; w tym przypadku CSR to właściwa gospodarka zasobami przyrodniczymi w przedsiębiorstwie, właściwa wycena korzystania z zasobów oraz przestrzeganie przepisów dotyczących ochrony środowiska.

Nowoczesny i odpowiedzialny biznes poszukuje synergii pomiędzy ekonomicznym, środowiskowym i społecznym aspektem funkcjonowania, budując w oparciu o założenia CSR kompleksową strategię rozwoju firmy. Podejmowanie przez przedsiębiorstwa dobrowolnych zobowiązań co do zasad postępowania w wielu przypadkach może umożliwić rezygnację z regulacji, prowadząc tym samym do redukcji obciążeń administracyjnych dla biznesu. Działania

⁷ *Spółeczna odpowiedzialność biznesu*. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, red. L. Wojtasiewicz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008.

prowadzone na rzecz CSR prowadzą także pośrednio do osiągnięcia szeregu celów politycznych, takich jak: wzrost innowacyjności, zwiększanie spójności społecznej, zintegrowane rynki pracy, a także zrównoważone wykorzystanie zasobów środowiska⁸.

Duże międzynarodowe korporacje od lat chcą być postrzegane jako odpowiedzialne, gdyż są przedmiotem wnikliwej obserwacji i oceny zarówno ze strony konsumentów, jak i organizacji pozarządowych. Jednak CSR nie dotyczy wyłącznie firm dużych. Coraz częściej obserwuje się, że małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) odgrywają istotną rolę w rozwoju lokalnych społeczności.

W Polsce i innych krajach przez wiele lat uważano, że gospodarka jeszcze nie dojrzała do uwzględniania kwestii społecznych i środowiskowych, a firmy muszą walczyć o przetrwanie na rynku. Dodatkowo, obecny kryzys gospodarczy powinien skłaniać do przewartościowania modelu gospodarczego na bardziej odpowiedzialny, w celu zapewnienia solidnych podstaw szybkiej odbudowy i przyszłego stabilnego rozwoju. Jest to szansa dla biznesu w znalezieniu nowych przewag konkurencyjnych, wynikających z lepszego wykorzystania zasobów, w tym także personelu oraz budowania trwałych relacji z interesariuszami w celu umocnienia pozycji na rynku⁹.

Można powiedzieć, że społecznie odpowiedzialny biznes to taki, który działa w czterech wymiarach, równoznacznych z najważniejszymi obowiązkami firmy: filantropia, etyka, prawo i ekonomia. Poza tym do korzyści płynących z odpowiedzialnego prowadzenia biznesu należy zaliczyć: wzrost konkurencyjności, zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy, wzrost zainteresowania inwestorów, poprawa relacji ze społecznością lokalną i władzami lokalnymi, efektywniejsze zarządzanie i długoterminowa przewaga konkurencyjna, podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej, kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy w oczach opinii publicznej, pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników, dostęp do lepszych partnerów biznesowych.

⁸ <http://www.mg.gov.pl/node/10892> (dostęp: 04.2013).

⁹ Tamże.

Jeśli chodzi o rozwój CSR w Polsce, to można wyróżnić następujące okresy¹⁰:

- I okres rozwoju (1997–2000) – charakteryzował się stadium milczenia i całkowitego braku zainteresowania,
- II okres (2000–2002) – gdy idea CSR często wywoływała niechęć czy sprzeciw ze strony liderów biznesu i osób uważających, że wolny rynek stanowi panaceum na wszystko,
- III etap (2002–2004) – charakteryzował się zainteresowaniem i publicznymi deklaracjami w uznawaniu roli zasad etyki i odpowiedzialności społecznej w szanującej się firmie,
- IV etap (2004–2005) – to podejmowanie konkretnych i cząstkowych projektów, posiadających wybrane i znaczące obszary funkcjonowania firm,
- V okres (od 2006) – zmierza do powiązania CSR z innymi strategiami realizowanymi w firmie (np. personalną, marketingową, komunikacyjną).

Działanie CSR w transporcie – ujęcie praktyczne

Według danych IPCC (2007) transport przyczynia się do 13% całkowitej emisji CO₂. Wpływ środowiskowy związany z jego emisją jest przyczyną różnorakiej presji wywieranej na firmy TSL nie tylko ze strony Komisji Europejskiej. Z czasem presja będzie odczuwalna również ze strony konsumentów, wśród których rośnie świadomość ekologiczna. Poza tym są klienci biznesowi, którzy przy własnej analizie łańcucha dostaw muszą brać pod uwagę poziom emisji generowany przez transport produktu, ponieważ oni także mogą zostać obciążeni dodatkowymi kosztami związanymi z presją środowiskową, np. z daninami publicznymi. Warto wiedzieć, że koszt emisji transportu jest wliczany w cenę produktu. Ponadto klienci biznesowi są również wrażliwi na postrzeganie ich marki przez konsumentów. Tak więc, jeśli chcą wprowadzić niskoemisyjny produkt, będą szukali firmy TSL, która sprosta ich wymaganiom. W tym przypadku firmy z branży TSL stoją wobec strategicznych decyzji obniżenia emisyjności, np. poprzez większą ładowność, lepsze planowanie trasy, unikanie „pustych przebiegów”, zmiany w środkach transportu, działania offsetowe oraz budowę przyjaznej środowisku marki wśród klientów. W tej sytuacji łatwo wykazać, że

¹⁰ *Spoleczna odpowiedzialność w biznesie w Polsce. Wstępna analiza*, Wydawnictwo Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, CeDeWu, Warszawa 2007.

perspektywa środowiskowa, a w szczególności dążenie do obniżania emisyjności, może przyczynić się do większej konkurencyjności poprzez wprowadzenie zmian operacyjnych. Może także generować innowacje, wpłynąć bezpośrednio na finanse firmy oraz przyczynić się do wzrostu wartości niematerialnych, jak np. marka. Przykład CSR w TSL to: Korporacyjne CSR obowiązuje już w całym GEFCO itp.¹¹

Można stwierdzić, że ekologiczna logistyka to kolejny trend stawiający wyzwanie firmom produkcyjnym i handlowym oraz przedsiębiorstwom z branży TSL. Jest to skomplikowany proces planowania przepływu surowców, materiałów i produktów tak, aby był on jak najbardziej efektywny zarówno z punktu ekonomicznego (minimalizacja kosztów), jak i ekologicznego (minimalizacja emisji CO₂)¹².

Planując transport towarów, przedsiębiorcy zazwyczaj korzystają z usług firm logistyczno-spedycyjnych. Przy wyborze partnera warto kierować się etyką i zdecydować się na współpracę z firmą, dla której pojęcie zrównoważonej logistyki jest bardzo ważne. Wiele firm minimalizuje emisję CO₂. Tak też jest w firmie DB Schenker Logistics, w której jednym z istotnych celów jest zmniejszenie emisji CO₂ o 15% do 2020 roku. Pomaga jej w tym projekt Zielona Droga, który zakłada m.in. stopniową modernizację floty pojazdów, szkolenia dla kurierów z ekologicznej i ekonomicznej jazdy czy optymalizację wypełnienia samochodów i ograniczenie tzw. „pustych przebiegów”, gdyż w skali kilku tysięcy pojazdów kursujących codziennie na trasach w kraju i zagranicą ma to duże znaczenie dla środowiska – mniej kursów samochodów to znacznie mniejszy poziom emisji spalin do atmosfery¹³.

Poza tym, zlecając organizację transportu usługodawcy, można zapytać się o ekologiczne rozwiązania oraz koncentrować się nie tylko na cenie usługi, ale i na innych walorach, takich jak raporty emisji spalin, zmniejszanie CO₂ czy e-faktury. Firma DB Schenker Logistics posiada odpowiednią ofertę z wykorzystaniem ekologicznych rozwiązań i narzędzi, takich jak e-faktura, ekokalkulator czy raporty emisji spalin. Dzięki elektronicznej fakturze zmniejsza się obciążenie środowiska poprzez ograniczenie zużycia papieru, natomiast

¹¹ www.pracujwlogistyce.pl/szukaminformacji/poradnikexperta-artykuly/20-poradnik-experta/793 (dostęp: 04.2013).

¹² <http://csr.pl/article/389/> – opublikowano 18 marca 2013.

¹³ Tamże.

dzięki raportom emisji spalin klienci uzyskują informację o wielkości emisji gazów i zanieczyszczeń pyłowych w trakcie przewozu przesyłek w dowolnych kierunkach i w określonym czasie. Ponadto ekokalkulator (EcoTransIT), który jest dostępny na stronie internetowej DB Schenker Logistics, umożliwia sprawdzenie, jakie skutki dla środowiska naturalnego będzie miał planowany transport towaru o danej masie. Dzięki tym informacjom klienci mogą bardziej świadomie i odpowiedzialnie podejmować decyzje biznesowe¹⁴.

Nie można pominąć wzmianki o kontenerze, w którym można przewozić dużą ilość towaru drogą morską, lądową i kolejową, bez potrzeby przeładowywania jego zawartości, ponieważ to kontener jest tym, co jest przeładowywane. Kontener jest tak prosty w transporcie, że planując logistykę na lądzie jak największą część drogi powinien stanowić transport kolejowy, gdyż kolej gwarantuje mniejsze obciążenie dla środowiska i jest bezpieczniejsza od transportu drogowego. Z jednej strony kontener przyczynił się do zmniejszenia emisji zanieczyszczeń i CO₂, a z drugiej – do ich zwiększenia, bo importowanie i eksportowanie z odległych krajów jak np. Chiny, stało się niezwykle opłacalne. Przeciwnością tego typu transakcji jest *nearshoring*, który polega na świadczeniu usług pomiędzy krajami położonymi w małej odległości geograficznej, często pomiędzy krajami sąsiadującymi. Pojęcie to funkcjonuje głównie w branży IT, ale może być wzorem do naśladowania w logistyce, gdyż zamiast importować surowce i materiały z odległych regionów, możemy korzystać z oferty lokalnych dostawców. Być może ich ceny okażą się konkurencyjne i wtedy zrezygnujemy z dalekobieżnego transportu, oszczędzając środowisko naturalne¹⁵.

Kolejnym prostym rozwiązaniem ułatwiającym transport są palety. Kontenery ułatwiają transport na dużych odległościach, a palety są pomocne przy transportowaniu dużych ilości towarów na małym terenie. Niektóre firmy stosują jeszcze prostsze rozwiązania niż palety. Przykładem jest firma VELUX – producent okien, który opracował system pakowania okien CUBE. System ten nie wymaga użycia palet, ponieważ 7 lub 14 okien jest sklepane specjalnym środkiem na bazie wody, a następnie owijane folią tworząc gotowy do transportu sześcian (ang. *cube*). W wyniku zastosowania procesu zwiększa się powierzchnia magazynowa, a przy jednym transporcie można przewieźć więcej okien niż przy użyciu palet. Tak więc wyżej wymienione rozwiązania wpływają na środowisko.

¹⁴ <http://csr.pl/article/389/> – opublikowano 18 marca 2013.

¹⁵ Tamże.

Poza tym warto skupić się na szczegółach dopracowując już oferowane rozwiązania, które w skali globalnej mogą być ogromną zasługą na rzecz ochrony środowiska¹⁶.

Kolejną firmą, która realizuje CSR, jest Raben. Działalność społeczna jest realizowana nie tylko poprzez postępowanie zgodnie z kodeksem etycznym. Idea odpowiedzialności społecznej spółki (CSR) obejmuje również świadomy wpływ na środowisko lokalne. Działalność prospołeczna jest tylko jedną z wielu dziedzin ujętych w odpowiedzialnej działalności gospodarczej Grupy Raben. Zakłada troskę o środowisko naturalne i świat, w którym będą żyły przyszłe pokolenia. Uczestnictwo firm należących do Grupy Raben w życiu społeczności sprawia, że jej działanie jest skuteczniejsze i bardziej harmonijne dzięki tworzeniu długotrwałych i istotnych inwestycji. Grupa stanowi także dobry przykład dla innych i pokazuje, jak łatwo można wspierać potrzebujących. Poprzez zaangażowanie społeczne firmy Grupy Raben pomagają w rozwiązywaniu różnych problemów, takich jak bezrobocie, głód czy choroby dzieci, często poprzez wdrożenie programów społecznych bądź pomoc innym instytucjom we wdrażaniu takich programów. Ponadto idea odpowiedzialności społecznej spółki jest nierozdzielnie związana z wartościami społecznymi. Kierując się nimi, firmy Grupy Raben angażują się w działalność prospołeczną i współpracują z wieloma organizacjami pożytku publicznego. Tak więc Grupa Raben poprawia standardy postępowania z klientami, pracownikami i kontrahentami, stawiając czoła wyzwaniom wynikającym z odpowiedzialności społecznej. Zmiany przyczyniają się do stworzenia kultury organizacyjnej opartej na zaufaniu, odpowiedzialności i przejrzystości dla wszystkich zainteresowanych stron¹⁷.

Działania z zakresu CSR prowadzone są za pomocą dialogu z interesariuszami. W ramach budowania strategii społecznej odpowiedzialności Grupy Raben przeprowadzono badania wśród polskich klientów na temat preferowanych form zaangażowania, które powinna realizować firma. Okazało się, że inicjatywy te muszą dotyczyć¹⁸:

- troski o środowisko naturalne,
- propagowania bezpieczeństwa na drodze,
- wspierania przedsiębiorczości młodych osób.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ www.raben-group.com/aktualnosci-csr.html (dostęp: 05.2013).

¹⁸ Tamże.

Z tej przyczyny firma m.in. ufundowała stypendium, Greenovations, za ekologiczny pomysł. Poza tym zainicjowała kampanię społeczną „Transport jest potrzebny” oraz uczestniczy w Dniu Przedsiębiorczości, organizowanym przez Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości. Organizacje, których cele są zbieżne z wymienionymi wyżej, mogą ubiegać się o wsparcie merytoryczne, logistyczne bądź finansowe. Grupa Raben wspiera Fundację Radość Dziecka, która istnieje od 2004 roku, a od 2007 roku pomaga rodzinie przedwcześnie urodzonych pięcioraczków z Brzeska, które wymagają permanentnej opieki lekarskiej. Poza tym Grupa Raben we wrześniu 2008 roku przekazała Szpitalowi Dziecięcemu w Poznaniu im. B. Krysiewicza sumę pozwalającą na zakup specjalistycznego sprzętu EKG. Na pomoc fundacji mogą również liczyć placówki wychowawcze, domy dziecka, ośrodki pomocy społecznej oraz szkoły. Tylko w tym roku rozdano 120 paczek z artykułami niezbędnymi w codziennym życiu oraz słodyczami. Grupa wspiera także działalność Poznańskiego Chóru Chłopięcego pod dyktando Jacka Sykulskiego¹⁹.

Poza tym od kilku lat jest możliwość przeznaczania 1% z podatku na rzecz osób potrzebujących pomocy oraz organizacji i fundacji takie osoby wspierających. Cel, na jaki przeznaczana jest ta kwota, jest szczytny, a potrzeby ogromne. Warto więc brać udział w takich przedsięwzięciach.

Wnioski

Obecnie w kraju jest dużo firm, które konsekwentnie rozwijają i realizują uruchomione wcześniej projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności w biznesie, dotyczące zarówno pracowników, środowiska społecznego, jak i rynku. Głównym celem podejmowania inicjatyw z zakresu CSR i etyki biznesu jest chęć poprawienia wizerunku przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy.

CSR pozwala na udoskonalenie działań firmy i na jej szybsze reakcje na potrzeby rynku. Identyfikacja i angażowanie interesariuszy przy jednoczesnym wymaganym przez CSR umieszczeniu firmy w kontekście wyzwań zrównoważonego rozwoju, pozwala na lepszą analizę szans i ryzyk, a tym samym na budowę lepszej strategii, wprowadzanie innowacji i skuteczniejsze osiąganie założonych celów. Dodatkowo CSR wykształcił wiele narzędzi, które wspierają implementację strategii, np. narzędzia oceny, standardy raportowania czy me-

¹⁹ www.raben-group.com/aktualnosci-csr.html (dostęp: 05.2013).

chanizmy angażowania interesariuszy. Trzeba jednak zaznaczyć, że działania zgodne z ideą CSR nie są magicznym środkiem na wszystkie problemy firmy. W przypadku branży logistycznej krótka analiza CSR wskazuje szereg aspektów, z którymi firmy będą musiały sobie poradzić, a które jednocześnie wpływają na ich perspektywę finansową²⁰.

Reasumując, współcześnie działający przedsiębiorcy muszą zdawać sobie sprawę, jak ważny jest kontakt z lokalną społecznością. W swoich działaniach powinni brać pod uwagę potrzeby nie tylko pracowników, ale również najbliższego otoczenia firmy, wspomagając i zachęcając pracowników do działań opartych na wolontariacie.

Bibliografia

- Barkowiak G., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 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, 3 czerwca 2009.
- <http://www.mg.gov.pl/node/10892>.
- <http://csr.pl/article/389/> – opublikowano 18 marca 2013.
- Społeczna odpowiedzialność biznesu*. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, red. L. Wojtasiewicz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008.
- Społeczna odpowiedzialność w biznesie w Polsce. Wstępna analiza*, Wydawnictwo Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, CeDeWu, Warszawa 2007.
- www.pracujwlogistyce.pl/szukaminformacji/poradnikexperta-artykuly/20-poradnik-eksperta/793.
- www.raben-group.com/aktualnosci-csr.html.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE TRANSPORT, FORWARDING AND LOGISTICS (TFL) SECTOR

Summary

Corporate Social Responsibility for modern enterprises has become a very important direction of development. Although the assumptions are made on a voluntary basis, more and more companies see social activity as his duty. This can be seen also

²⁰ www.pracujwlogistyce.pl/szukaminformacji/poradnikexperta-artykuly/20-poradnik-eksperta/793 (dostęp: 04.2013).

in the case of transportation and logistics companies. This chapter presents the concept and scope of the CSR. The author describes the use of the corporate social responsibility approach in the field of transport-forwarding-logistics. Furthermore the paper shows the practical application of CSR.

Keywords: CSR, strategy, TSL industry