

MAŁGORZATA CHOJNACKA*

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ JAKO GLOBALNA TENDENCJA KREUJĄCA NOWE POSTAWY W SEKTORZE TSL

W artykule przedstawiono istotę społecznej odpowiedzialności biznesu, obszary społecznej aktywności oraz wskazano przykład dobrej praktyki CSR w sektorze TSL. Przedstawiono powiązanie społecznej odpowiedzialności z etyką. Ukazując globalny wymiar społecznej odpowiedzialności, odniesiono się do kryzysu finansowego z 2009 roku.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, kryzys, sektor TSL

Wprowadzenie

Dynamiczny wzrost wymiany handlowej i zmiana wymagań stawianych organizacjom stanowiły imperatyw do opracowania standardów przydatnych w wielu dziedzinach życia gospodarczego i społecznego. Szczególnie w czasach zawirowań kryzysowych, ważne staje się odwołanie do uniwersalnych wartości, takich jak wolność, odpowiedzialność oraz sprawiedliwość, stanowiących szansę na odnalezienie się w nowych warunkach rynkowych przy zwiększonych oczekiwaniach społecznych. Odwołanie się do tych wartości stwarza możliwość realnego wdrożenia idei społecznej odpowiedzialności w życie organizacji. Podmioty gospodarcze mają świadomość konieczności uwzględniania w swych działaniach nie tylko maksymalizacji zysku, ale także oczekiwań społecznych czy poszanowania aspektów związanych z ochroną środowiska naturalnego. Mimo zwiększonego zainteresowania problematyką społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate*

* Małgorzata Chojnacka, dr, Instytut Ekonomiczny, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Gorzowie Wielkopolskim, e-mail: mchojnacka@pwsz.pl.

Social Responsibility – CSR), wiedza na jej temat wciąż jeszcze nie jest pełna. Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób społeczna odpowiedzialność jest wykorzystywana przez przedsiębiorstwa logistyczne. Rozważania mają charakter teoretyczny i praktyczny. W części empirycznej posłużono się przykładem wiodącego operatora logistycznego na rynku usług logistycznych – przedsiębiorstwa Schenker.

Społeczna odpowiedzialność biznesu w warunkach kryzysu finansowego

W ostatnich latach koncepcja społecznej odpowiedzialności doczekała się licznych opracowań. Można to odczytywać jako symptom zwiększenia zainteresowania tym zagadnieniem. Jednocześnie pojawiają się pytania, czy koncepcja CSR nie jest jedynie „listkiem figowym”, który ma przykryć nieetyczne działania organizacji.

W licznych opracowaniach społeczna odpowiedzialność wskazuje się jako kierunek, który tworzy ramy dla realizacji celów gospodarczych i wyznacza nowy ton reguł konkurencyjności na rynku. W praktyce gospodarczej potrzeba realizowania działań społecznych w zasadzie ma wielowiekową tradycję, czego przykładem są wartości pielęgnowane przez małe organizacje, budowane i rozwijane przez pokolenia za sprawą etosu pracy. Dzięki długofalowej polityce umożliwiło im to rozrastanie się w wielkie potęgi przemysłowe. Przemiany społeczne, chciwość i chęć osiągnięcia wysokiego zysku w krótkim czasie spowodowały destabilizację gospodarki światowej. Globalizacja umożliwiła między innymi przeniesienie produkcji do tych części świata, w których koszty pracy były najniższe, gdzie nie przestrzegano praw człowieka. Pojawienie się kryzysu przyniosło nowe spojrzenie na potrzebę koegzystencji etyki i ekonomii. Systematycznie wzrastała świadomość ponoszenia odpowiedzialności za pracowników i klientów. Zrozumiano, że uzyskanie aprobaty i zaufania społecznego wymaga od organizacji respektowania wyzwań rozwoju zrównoważonego. W efekcie zaowocowało to powstaniem nowych standardów etycznych światowego biznesu. Wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności stało się szansą na unikanie ryzyka i odniesienie sukcesu rynkowego w długim horyzoncie czasowym.

Kryzys finansowy sprawił, że obecnie organizacje z uwagą przyglądają się wszystkim działaniom generującym koszty¹. Utrzymanie na dotychczasowym

¹ B. Fernández, F. Souto, *Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity?* „International Journal of Economic Sciences and Applied Research” 2009, 2 (1), s. 36–50.

poziomie zatrudnienia, zapewnienie wysokich standardów pracy oraz finansowanie inicjatyw prospołecznych stanowi duży wysiłek dla przedsiębiorstw, a niekiedy jest wręcz niemożliwe. Dlatego pojawiają się głosy, że działania w zakresie CSR mogą być opóźniane lub nawet zaniechane². Szczególnie dotyczy to projektów w obszarze filantropii. Podmioty gospodarcze, które mimo kryzysu znalazły się w dobrej sytuacji finansowej, mogą wyróżniać się poprzez akcentowanie swojej etycznej postawy wobec pracowników, klientów, społeczności lokalnej i działań prośrodowiskowych³. Pojawiło się nowe zjawisko gospodarcze. Duże korporacje, kierując się chęcią zyskania zaufania otoczenia, aktywnie kształtują swój wizerunek jako organizacji społecznie odpowiedzialnej. Widzą w tym szansę bycia konkurencyjnymi.

Inwestowanie w społeczną odpowiedzialność jest szczególnie istotne w okresie osłabienia gospodarczego. Pojawiły się badania pokazujące, że bardziej dotknięte kryzysem mogą być te organizacje, które nie realizują koncepcji CSR⁴. Można zatem wnioskować, że realizowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności konsekwentnie i niezależnie od zewnętrznych czynników może uchronić organizację przed kryzysowymi stanami.

Istota społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródeł koncepcji CSR należy szukać w filozoficznej idei odpowiedzialności zakładającej, że konsekwencją przynależnej ludziom wolności jest nałożenie na nich odpowiedzialności⁵, a zatem organizacje czerpiące z dobrodziejstwa wolności gospodarczej powinny być odpowiedzialnymi uczestnikami rynku⁶, przyjmo-

² J. Njoroge, *Effects of the Global Financial Crisis on Corporate Social Responsibility in Multinational Companies in Kenya*, Covalence Intern Analyst Papers 2009, www.covalence.ch/docs/Kenya-Crisis.pdf (dostęp: 6.05.2013); Y.Z. Karaibrahimoglu, *Corporate Social Responsibility in Times of Financial Crisis*, „African Journal of Business Management” 2010, 4 (4), s. 382–389.

³ G. Giannaraki, I. Theotokas, *The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance*, „International Journal of Marketing Studies” 2011, vol. 3, no. 1.

⁴ J.A. Arevalo, D. Aravind, *The Impact of the Crisis on Corporate Responsibility: The Case of UN Global Compact Participants in the USA*, „Corporate Governance” 2010, 10 (4), s. 406–420.

⁵ J. Filek, *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarczego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 158–159.

⁶ J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006, s. 6–7.

wać zobowiązania społeczne, czyli kryteria ograniczające zakres ich wyborów⁷. Rozkwit koncepcji *Corporate Social Responsibility* nastąpił dopiero w drugiej połowie XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Tam pojawiły się pierwsze prace omawiające CSR⁸. Początkowo koncentrowano się na działaniach filantropijnych, by następnie poszerzyć je o dobre praktyki pracy, uczciwe działanie, środowisko, ochronę konsumentów, prawa człowieka i przeciwdziałanie korupcji.

Według A.B. Carolla, po raz pierwszy społeczną odpowiedzialność zdefiniował H. R. Bowen, który uważał, że istnieje kilkaset dużych przedsiębiorstw, które swoim działaniem są w stanie wpływać na jakość życia społeczeństwa, wobec czego uznał, że obowiązkiem przedsiębiorców jest przestrzeganie pewnych reguł, a mianowicie „prowadzenie takiej polityki (biznesu), podejmowanie takich decyzji oraz podejmowanie takich czynności, które są pożądane – ze względu na cele i wartość – z punktu widzenia społeczeństwa”⁹. Podkreśla się, że pierwsza definicja była nieprecyzyjna, nie określono w niej pożądanych przez społeczeństwo czynności, jak również wartości i celów dla nich istotnych.

Komisja Wspólnot Europejskich definiuje CSR jako koncepcję, „zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i ekologiczną w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami (interesariuszami)¹⁰. Ważne jest przy tym, by stała się ona integralną częścią zarządzania przedsiębiorstwem i codzienną praktyką¹¹. Podkreśla się również aspekt propagowania koncepcji CSR jako ważnego elementu zapewniającego długofalowy wzrost zaufania pracowników i konsumentów¹². W odnowionej strategii UE na lata 2011–2014 zaakcentowano potrzebę maksymalizacji wspólnych wartości tworzonych dla właścicieli/udziałowców, innych zaintereso-

⁷ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 19.

⁸ Szerzej w: M. Chojnacka: *Idea społecznej odpowiedzialności, etyki i zrównoważonego rozwoju jako instrument kreowania wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie polskich organizacji projakościowych*, w: *Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, red. E Skrzypek, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010 s. 39–54.

⁹ H.R. Bowen, *Social Responsibilities of the businessman*, Harper & Row, New York 1953.

¹⁰ *Green Paper. Promoting Framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, COM (2001) 366 final, Brussels 2001, s. 4.

¹¹ M. Rybak, *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 10.

¹² *Europa 2020, Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, Bruksela, 3.3.2010, KOM (2010) 2020, wersja ostateczna.

wanych stron, jak również społeczeństwa jako całości. Zwrócono również uwagę na konieczność rozpoznania, zapobiegania i łagodzenia możliwych negatywnych skutków działalności przedsiębiorstw¹³. CSR stawia sobie za cel, aby w ramach prowadzonej działalności gospodarczej kierować się określonymi zasadami z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego i przeciwdziałania korupcji¹⁴.

Zgodnie z PN-ISO 26000:2012 „społeczna odpowiedzialność to zobowiązanie organizacji do włączenia aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie na siebie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych decyzji i aktywności na społeczeństwo i środowisko. Oznacza to zachowania zarówno transparentne, jak i etyczne, przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju, zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami”¹⁵. Wskazuje się na potrzebę uwzględniania siedmiu zasad społecznej odpowiedzialności: rozliczalności, przejrzystości, postępowania etycznego, poszanowania interesów interesariuszy, poszanowania prawa, poszanowania międzynarodowych norm postępowania i poszanowania praw człowieka¹⁵.

Społeczna odpowiedzialność to filozofia prowadzenia działalności gospodarczej uwzględniająca budowanie trwałych i przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami¹⁶. Koncepcja ta musi być opracowana w unikalny sposób i podporządkowana oczekiwaniom interesariuszy¹⁷. Bywa też definiowana jako zbiór norm określających relację między przedsiębiorcą a otoczeniem jego działalności gospodarczej, „dla wyznaczenia charakteru i treści tych norm jest zaś nieodzowne odniesienie i porównanie ich do klasycznych katalogów

¹³ *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Bruksela, 25.10.2011, KOM (2011) 681, wersja ostateczna.

¹⁴ B. Pogonowska, L. Wojtasiewicz, *Podstawowe informacje o idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CRS)*, w: *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, red. L. Wojtasiewicz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008, s. 8.

¹⁵ Norma PN-ISO 2600:2012.

¹⁶ T. Wołowicz, *Społeczna odpowiedzialność nową formułą zarządzania*, „*Ekonomika i Organizacja przedsiębiorstw*” 2004, nr 3, s. 3.

¹⁷ M. Palazzi, G. Starcher, *Corporate Social Responsibility and Business Success*, <http://www.ebbf.org> (dostęp: 6.05. 2013).

praw jednostki”¹⁸. Dla G.P. Lantosa jest to przydatne narzędzie marketingowe¹⁹. Przyjmuje się, że CSR może zapewnić długookresowy wzrost wartości organizacji, ułatwia zdobywanie przewagi konkurencyjnej, a także minimalizuje zagrożenia zdarzeniami, których zaistnienie powoduje stratę w przedsiębiorstwie²⁰.

Organizacje pragnące uchodzić za społecznie odpowiedzialne nie powinny ograniczać się do dbania o zyski, przestrzegania prawa, powstrzymywania się od jego łamania, nie powinny utożsamiać też koncepcji CSR z działalnością *public relation*. Wdrażanie idei CSR jest wychodzeniem naprzeciw regulacjom, to samoregulacja, motywacja do tworzenia kodeksów etycznych, kształtowanie większej przejrzystości pozafinansowych aspektów organizacji, to zaangażowanie w aspekty społeczne, to wreszcie zobowiązanie przedsiębiorstwa do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego²¹.

Wartość idei społecznej odpowiedzialności wyraża się przez zinternalizowanie określonych zasad i postaw, mogących służyć wszystkim uczestnikom rynku. Koncepcja CSR jest organizacjom potrzebna, ponieważ pozwala świadomie i odpowiedzialnie angażować się w kwestie dotyczące wszystkich obszarów działalności podmiotu gospodarującego. Daje przedstawicielom biznesu wskazówki i wiązki możliwości, pozostawiając im jednocześnie swobodę wyboru względem konkretyzacji implementacji tychże zasad.

Obszary CSR

W literaturze zaprezentowano wiele klasyfikacji obszarów działań koncepcji CSR. W syntetycznym ujęciu odnoszą się one do rynku, miejsca pracy, społeczności lokalnej i środowiska naturalnego. Odpowiedzialność w obszarze rynku dotyczyć może aspektów związanych z przestrzeganiem praw konsu-

¹⁸ M. Bernatt, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 19.

¹⁹ G.P. Lantos, *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility*, „Journal of Consumer Marketing” 2001, 18 (2), s. 595–630.

²⁰ B. Kytte, J.G. Ruggie, *Corporate Social Responsibility as Risk Management: A Model for Multinationals, Corporate Social Responsibility Initiative*, Working Paper no. 10, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge MA 2005.

²¹ M. Chojnacka, *Zagrożenia społecznej odpowiedzialności w architekturze współczesnego otoczenia*, w: *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, red. J. Rossa, M. Chojnacka, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża, Gorzów Wielkopolski 2013, s. 53–54.

mentów i praw człowieka, a także rzetelnego podawania informacji o ofercie, stosowania podstawowych zasad etyki, z kształtowaniem właściwych postaw wśród klientów, dostarczaniem produktów bezpiecznych i wysokiej jakości. Odpowiedzialność w miejscu pracy odnosić się może między innymi do tworzenia zasad bezpieczeństwa na stanowisku roboczym, przestrzegania praw pracowniczych, wdrażania wartości w zakładzie pracy, stwarzania równych szans rozwoju dla zatrudnionych osób, uczciwego wynagradzania kadry, zarządzania ryzykiem, dbania o równowagę między pracą a życiem prywatnym (zgodne z ideą *Work-Life Balance*). Odpowiedzialność za społeczność lokalną może dotyczyć takich kwestii, jak: wsparcie lokalnych inicjatyw, wolontariat pracowniczy, współpraca z regionalnymi władzami lub organizacjami społecznymi, wspieranie rozwoju regionu, tworzenie miejsc pracy, staże i praktyki dla młodzieży, edukacja, dobroczynność, mecenat (sport, kultura, służba zdrowia). Zaś odpowiedzialność za aspekty środowiska naturalnego wiązać się może ze zużywaniem energii, jak również innych zasobów naturalnych, w sposób efektywny i oszczędny, redukcją emisji zanieczyszczeń, recyklingiem, stosowaniem ekoetykiet, implementowaniem systemów zarządzania środowiskowego, rozwojem technologii przyjaznych dla otoczenia²².

W literaturze przedmiotu wskazuje się na potrzebę wyróżnienia dziesięciu obszarów w ramach dwóch wymiarów²³. W wymiarze wewnętrznym znalazło się sześć obszarów, w tym zarządzanie zasobami ludzkimi, programy etyczne dla pracowników, bezpieczeństwo i higiena pracy, umiejętność dostosowywania się do zmian, zarządzanie ochroną środowiska i zasady nadzoru korporacyjnego. W wymiarze zewnętrznym wyróżniono społeczność lokalną, partnerów handlowych, dostawców, klientów, a także prawa człowieka i globalne problemy ekologiczne²⁴.

Obecnie wskazuje się na siedem obszarów wyróżnionych w normie ISO 26000. W kolejności są to: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z za-

²² Tamże.

²³ Inne źródła podają trzy wymiary (wewnętrzny, zewnętrzny lokalny i zewnętrzny ogólnosiwiatowy). Szerzej w: M. Lotko, *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako źródło dobrych praktyk*, w: *Etyczne aspekty zarządzania w warunkach nowej gospodarki*, red. E. Skrzypek, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 127; *Społeczna odpowiedzialność biznesu a bezpieczeństwo i higiena pracy*, Materiały Europejskiej Agencji Bezpieczeństwa i Zdrowia Pracy, Luksemburg 2006, s. 13.

²⁴ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes...*, s. 20.

kresu pracy, środowisko naturalne, uczciwe praktyki biznesowe (operacyjne), zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne. Wyjaśnia się je z reguły w następujący sposób:

1. Ład organizacyjny – to zasady oraz normy odnoszące się do szeroko rozumianego zarządzania organizacją.
2. Prawa człowieka – rolą organizacji powinno być funkcjonowanie w poszanowaniu wszystkich praw człowieka, a także jego godności; dotyczy to zarówno praw obywatelskich, politycznych, ekonomicznych, socjalnych i kulturowych.
3. Praktyki z zakresu pracy – celem organizacji powinno być wykazywanie się troską o pracowników, zapewnianie im odpowiednich warunków pracy, ochrony socjalnej, bezpieczeństwa pracy, możliwości poszerzania kompetencji.
4. Ochrona środowiska naturalnego – organizacje powinny mieć na uwadze zagadnienia dotyczące zmian klimatycznych oraz kwestie związane z ochroną i regeneracją środowiska naturalnego.
5. Uczciwe praktyki biznesowe – aspekt ten dotyczy etycznych zachowań organizacji w relacjach z innymi podmiotami, takim jak: organizacje rządowe, samorządowe, partnerzy, dostawcy, wykonawcy, kooperanci, konkurenci, stowarzyszenia oraz zrzeszenia, w których działa.
6. Zagadnienia konsumenckie – organizacje powinny charakteryzować się uczciwością i transparentnością wobec swoich konsumentów, a także dbałością o stosowanie uczciwych praktyk w zakresie marketingu produktów i usług, uczciwością przy tworzeniu warunków umów oraz obiektywizmem i rzetelnością informacji.
7. Zaangażowanie społeczne – organizacje powinny aktywnie wspierać społeczności lokalne celem rozwiązywania ich problemów, zwłaszcza tych, które dotyczą jej pracowników i innych interesariuszy.

Niezależnie od tego, jaką klasyfikację obszarów przyjmie się za punkt wyjścia w konkretnej firmie, warto zastanowić się nad wyróżnieniem tej sfery, na którą przedsiębiorstwo bezpośrednio oddziałuje. Przykładowo, przedsiębiorstwo wpływające na środowisko naturalne ma możliwość uwypuklenia tego obszaru w swej strategii i rozpatrywać swe działania z uwzględnieniem właściwie pojętych, dalekosiężnych interesów. Zgodnie z ideą CSR nie można niszczyć przyrody ani jej zagrażać bez usprawiedliwienia i zadośćuczynienia. Rodzi to potrzebę wprowadzania zaleceń dotyczących oszczędności energii i innych

zasobów naturalnych. Implementowane są także działania służące redukcji emisji zanieczyszczeń czy wprowadzeniu recyklingu. Bywają również wdrażane systemy zarządzania środowiskowego. Przedsiębiorstwa współpracują także z ośrodkami naukowymi, zajmującymi się prowadzeniem badań nad rozwojem technologii przyjaznych dla otoczenia naturalnego.

Wiele przedsiębiorstw należących do sektora TSL zauważa potrzebę dostosowania się do oczekiwań współczesnego świata. Zmienia też podejście do prowadzenia biznesu, akcentując swoje poświęcenie w gospodarowaniu, w którym istotą jest skuteczne wykorzystanie zasobów naturalnych. Przedsiębiorstwom znana jest idea zrównoważonego rozwoju. Część z nich podpisała w Ministerstwie Gospodarki Wizję Zrównoważonego Rozwoju dla Polskiego Biznesu 2050. Długoterminowe cele stabilnego rozwoju leżą w interesie nie tylko organizacji sektora TSL, ale i całego społeczeństwa. Reprezentowanie takiego podejścia jest wyrazem troski o cały łańcuch wartości. Producenci, centra dystrybucyjne i operatorzy logistyczni dążą do wzrostu efektywności dostaw²⁵, przez co operacje te są bardziej zrównoważone. Działania takie przekładają się na zyski przedsiębiorstw, kondycję środowiska naturalnego i jakość życia społeczeństwa. W magazynach logistycznych pojawiają się ekotechnologie budowlane (między innymi wprowadzane są lampy typu LED, innowacyjne systemy grzewcze), umożliwiające osiągnięcie korzystnego efektu zarówno dla środowiska, jak i dla finansów organizacji. Systematycznie rośnie świadomość tworzenia raportów emisji dwutlenku węgla i sposobów jej obniżania czy respektowania opracowanych kodeksów etyki. Podkreślany jest aspekt tworzenia przyjaznego i bezpiecznego miejsca pracy dla pracowników. Transparentność i uczciwość działań stają się oczywistym standardem dla głównych graczy należących do sektora TSL.

Dobre praktyki – przykład działań podejmowanych przez operatora logistycznego

DB Schenker jest globalnym operatorem logistycznym zarządzającym łańcuchami dostaw, nastawionym na kształtowanie partnerskich i etycznych relacji z interesariuszami – klientami, pracownikami, dostawcami i lokalną

²⁵ Między innymi dzięki zaangażowaniu zespołów pracowniczych, oszczędnemu gospodarowaniu zasobami czy stosowaniu nowoczesnych rozwiązań IT.

społecznością²⁶. Globalna sieć połączeń drogowych, kolejowych, lotniczych i morskich oraz sprawne zarządzanie gospodarką magazynową umożliwia firmie płynny przepływ towarów wraz z informacją z nimi związaną.

Strategiczne cele operator powiązał z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu i ideą zrównoważonego rozwoju. W organizacji promowane są partnerskie relacje między uczestnikami rynku i aktywnie wspiera się rozwój nauki i przedsiębiorczości. Dla DB Schenker źródłem sukcesu jest odpowiedzialny biznes, rozumiany jako element integrujący strategie rozwojowe przedsiębiorstwa z troską o jego otoczenie. Wszyscy pracownicy firmy dążą do osiągnięcia doskonałości organizacyjnej, mimo iż droga ta wymaga wiele wysiłku, zaangażowania, przestrzegania obowiązujących w organizacji procedur i nieustannego rozwoju. Koncepcję CSR włączono w strategię rozwoju i działania firmy. Model biznesowy operatora kładzie nacisk na równowagę między ekonomią, etyką i ekologią. Zaimplementowane rozwiązania zwiększają potencjał operatora i dzięki temu może on spełniać rosnące oczekiwania swoich klientów. Ponadto firma jest zaangażowana w liczne projekty o charakterze proekologicznym i prospołecznym, a także w akcje charytatywne. Współuczestniczy również w życiu lokalnych społeczności, między innymi poprzez realizację różnorodnych inicjatyw wolontariatu pracowniczego.

W firmie DB Schenker doskonale rozumie się, że społeczna odpowiedzialność biznesu to nie tylko powinność przedsiębiorstwa wobec otoczenia społecznego czy naturalnego, to również narzędzie umożliwiające rozwój firmy, przynoszące jej, jej klientom i kontrahentom bilateralne korzyści.

Społeczna odpowiedzialność organizacji powinna głównie odnosić się do obszarów, na które organizacja oddziałuje i traktować je jako punkt wyjścia. Jak zauważają J. Wołszyn, E. Stawicka i M. Ratajczak, właściciele wielu organizacji, zamiast podjąć się wdrażania zasad CSR, jedynie pozorują tego typu inicjatywy, próbując „zatuszować problem” poprzez, na przykład, sponsoring lokalnej grupy sportowej²⁷, co jest wyrazem lekceważenia roli koncepcji w strategicz-

²⁶ Opis dobrych praktyk opracowano na podstawie informacji udostępnionych na stronie internetowej firmy, www.logistics.dbschenker.pl/log-pl-pl/start (dostęp: 12.05.2013).

²⁷ J. Wołszyn, E. Stawicka, M. Ratajczak, *Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*, Wydawnictwo. Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2012, s. 31.

nym zarządzaniu²⁸. Zarządzający DB Schenker skupiają się na strategicznych obszarach społecznej odpowiedzialności biznesu, które – zgodnie z założeniami teoretycznymi – dotyczą specyfiki prowadzonej przez nich działalności gospodarczej. Sfery CSR odnoszą się tu również do łańcucha dostaw i wartości. Na lata 2011–2012 operator wyznaczył sobie następujące cele z zakresu społecznej odpowiedzialności:

- zielona logistyka – działania w obszarze „ekologistyki” dotyczyły sposobu korzystania z zasobów firmy, a w szczególności zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych,
- odpowiedzialna logistyka – cel ten dotyczył kształtowania wizerunku marki społecznie zaangażowanej,
- odpowiedzialny pracodawca – upewnienie pracowników, tworzenie dobrych warunków pracy, budowanie partnerskich relacji z przewoźnikami i kurierami,
- zaangażowany pracownik i kurier – wolontariat pracowniczy – „Czas Pomagania”, partnerstwo, rozwój świadomości ekologicznej.

Realizacja programu „Zielona Logistyka” w efekcie ma wpłynąć na redukcję tlenku węgla o 20% do 2020 roku. Cel ten wymaga zmniejszenia emisji CO₂ w transporcie drogowym poprzez optymalizację przy zapełnianiu towarem pojazdów, redukcję pustych przebiegów, modernizację floty, użycie ulepszonych paliw, zwiększenie stopnia wykorzystania przewozów kolejowych (łączenia transportu samochodowego z kolejowym), a także zintensyfikowania szkolenia z ekologicznej jazdy (eco-driving). Mając na uwadze usprawnienie współpracy z klientami oraz wspólne wykazywanie się z nimi troską o środowisko naturalne, wdrożono e-faktury. Rozwiązanie te umożliwiło uzyskanie oszczędności (wystawiono mniej faktur, co przelicza się w firmie na około 3,5 tony papieru rocznie lub 70 drzew). Nie są to jedyne osiągnięcia firmy. Realizacja projektu „Zielone Terminale” wymaga od firmy koncentrowania się na zwiększeniu wydajności energetycznej oraz redukcji emisji dwutlenku węgla w terminalach i magazynach. Natomiast dzięki „Zielonemu Produktowi”, czyli przewozom kolejowym bez emisji CO₂, DB Schenker wyznacza trendy w sektorze transportowym i logistycznym.

Preferowane ekologiczne podejście do logistyki powoduje, że w firmie dokonuje się regularnej oceny podwykonawców w zakresie ochrony środowiska,

²⁸ Szerzej w: M. Bojar, *Społeczna odpowiedzialność w biznesie*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007, s. 23–26.

dzięki czemu współpracę nawiązuje się z przewoźnikami podobnie postrzegającymi aspekty ekologii. Organizacja, co również jest bardzo interesujące, prowadzi analizy środowiskowe dla klientów, w tym dokonuje pomiaru emisji dwutlenku węgla, analizuje ślady węglowe i identyfikuje możliwości jego ograniczenia, doradza jak usprawniać łańcuchy dostaw, by były przyjazne środowisku. W firmie korzysta się z interesującego narzędzia dostarczającego wielu istotnych informacji. Pozwala ono między innymi precyzyjnie wyliczyć ilość wytworzonej energii i emisji: dwutlenku węgla, tlenu azotu, węglowodorów i płynów, nawet przy wykorzystaniu wielu rodzajów transportu dla jednej przesyłki. Dostarcza też wiedzy na temat danych dotyczących emisji koniecznych do spełnienia wymogów EMAS i ISO 14001. Narzędzie to nosi nazwę Eko-kalkulator. Firma w swych oddziałach zlokalizowanych w Polsce stara się między innymi oszczędzać papier, prąd, wodę, segreguje odpady. Permanentnie prowadzi edukację ekologiczną wśród pracowników, chcąc wpłynąć na zmianę ich postawy. W tym celu na łamach gazety firmowej systematycznie publikowane są porady dotyczące ochrony środowiska naturalnego. Utworzone zostały „Stacje Ekologiczne”, do których trafiają odpady podlegające recyclingowi lub utylizacji, takie jak: zużyte kartridże z drukarek, tonery czy płyty CD.

Zaangażowanie DB Schenker w działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego wpisuje się w strategię rozwoju zrównoważonego organizacji. Zainicjowane i wdrożone rozwiązania pozwalają firmie całkowicie uniknąć kar pieniężnych i sankcji pozafinansowych za nieprzestrzeganie prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska.

Firma angażuje się w działania prospołeczne, między innymi kampanie „Sprzątanie Świata”. Operator odpowiada głównie za dystrybucję materiałów edukacyjnych do szkół, urzędów, organizacji pozarządowych i innych instytucji biorących udział w przedsięwzięciu na terenie całej Polski. Nie jest to jedyna forma zaangażowania. Warto podkreślić, że pracownicy i kurierzy oddziału koszalińskiego, w ramach wolontariatu, włączyli się w akcje Sprzątanie Świata i posprzątali las w Nadleśnictwie Karnieszewice, zagospodarowali również tereny zielone wokół nowo wybudowanego Hospicjum im. św. M. Kolbego. Pracownicy DB Schenker, współpracując z uczelniami, kołami naukowymi i organizacjami studenckimi, prowadzą wykłady, warsztaty, seminaria, by zwiększyć poziom świadomości i wiedzy o nowych trendach obowiązujących w sektorze logistycznym.

Podsumowanie

Architektura współczesnego otoczenia, jego zmienność, nieprzewidywalność i nasilające się procesy globalizacyjne stymulują organizacje do poszukiwania sposobów umożliwiających rozwój i przetrwanie przedsiębiorstw. Coraz częściej wskazuje się na potrzebę implementowania założeń zrównoważonego rozwoju i strategii społecznej odpowiedzialności. Początkowo koncepcja CSR była traktowana jako dobrowolne zaangażowanie organizacji w działania prospołeczne, w efekcie czego aktywność ta miała charakter chaotyczny i często niezwiązany z podstawowym obszarem, w którym funkcjonowała. Działania przedsiębiorstw ograniczały się do projektów wizerunkowych. Często zaangażowanie wyrażało się w kwocie pieniężnej przelewanej na konto fundacji działającej w „słusznej sprawie”. Obecnie CSR postrzega się jako odpowiedzialność za działania i decyzje mogące mieć wpływ na społeczeństwo i środowisko. Ta zmiana rozumowania idei CSR stanowi nowe wyznaczenie cywilizacyjne dla każdego przedsiębiorstwa produkcyjnego, dla każdej organizacji publicznej, a także dla wszystkich uczestników rynku, należących do sektora TSL. Koncepcja wyznacza nowy trend biznesowy dla podmiotów świadczących usługi logistyczne. CSR w TSL stała się obowiązującym kanonem. Przykład dobrej praktyki realizowany w firmie DB Schenker jest modelowym obrazem tego, jak należy implementować i realizować koncepcje społecznej odpowiedzialności. W organizacji tej koncepcja CSR wpisana jest w strategię operatora. Transparentność, uczciwość, odpowiedzialność, ekologiczność to podstawowe wartości, jakimi kierują się wszyscy pracownicy organizacji. W firmie dokonuje się również pomiarów i doskonalą uzyskane rezultaty. Analizy takie dotyczą również kooperantów. Obszary, do których odnosi się zaimplementowana koncepcja społecznej odpowiedzialności, ściśle odpowiadają sferom, na które organizacja ma wpływ. Działania podejmowane przez DB Schenker mogą stanowić inspirację dla innych podmiotów działających w łańcuchach dostaw.

Bibliografia

- Arevalo J.A., Aravind D., *The Impact of the Crisis on Corporate Responsibility: The Case of UN Global Compact Participants in the USA*, Corporate Governance 2010, 10 (4).
- Bernatt M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009.
- Bojar M., *Spoleczna odpowiedzialność w biznesie*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007.
- Bowen H.R., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York 1953.
- Chojnacka M., *Idea społecznej odpowiedzialności, etyki i zrównoważonego rozwoju jako instrument kreowania wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie polskich organizacji pro jakościowych*, w: *Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, red. E. Skrzypek, Wydawnictwo Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
- Chojnacka M., *Zagrożenia społecznej odpowiedzialności w architekturze współczesnego otoczenia*, w: *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, red. J. Rossa, M. Chojnacka, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża, Gorzów Wielkopolski 2013.
- Europa 2020, Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, Bruksela, 3.3.2010, KOM (2010) 2020, wersja ostateczna.
- Fernández B., Souto F., *Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity?* „International Journal of Economic Sciences and Applied Research” 2009, 2 (1).
- Filek J., *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarczego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.
- Filek J., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006.
- Giannaraki G., Theotokas I., *The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance*, „International Journal of Marketing Studies” 2011, vol. 3, no. 1.
- Green Paper. Promoting Framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, COM (2001) 366 final, Brussels 2001.
- Karaibrahimoglu Y. Z., *Corporate Social Responsibility in times of financial Crisis*, „African Journal of Business Management”, 2010, 4 (4).
- Kyle B., Ruggie J.G., *Corporate Social Responsibility as Risk Management: A Model for Multinationals*, *Corporate Social Responsibility Initiative*, Working Paper no. 10, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge MA 2005.
- Lantos G.P., *The boundaries of strategic Corporate Social Responsibility*. „Journal of Consumer Marketing” 2001, 18 (2).
- Lotko M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako źródło dobrych praktyk*, w: *Etyczne aspekty zarządzania w warunkach nowej gospodarki*, red. E. Skrzypek, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.

- Njoroge J., *Effects of the Global Financial Crisis on Corporate Social Responsibility in Multinational Companies in Kenya*, Covalence Intern Analyst Papers 2009, www.covalence.ch/docs/Kenya-Crisis.pdf.
- Norma PN-ISO 2600:2012.
- Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Bruksela, 25.10.2011, KOM (2011) 681, wersja ostateczna.
- Palazzi M., Starcher G., *Corporate Social Responsibility and Business Success*. <http://www.ebbf.org>.
- Pogonowska B., Wojtasiewicz L., *Podstawowe informacje o idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CRS)*, w: *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, red. L. Wojtasiewicz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Rybak M., *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Społeczna odpowiedzialność biznesu a bezpieczeństwo i higiena pracy*, Materiały Europejskie Agencji Bezpieczeństwa i Zdrowia Pracy, Luksemburg 2006.
- Wołowiec T., *Społeczna odpowiedzialność nową formułą zarządzania*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*” 2004, nr 3.
- Wołszyn J., Stawicka E., Ratejczak M., *Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2012.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY GLOBAL TREND-CREATING NEW ATTITUDES IN THE TSL

Summary

The dynamic growth of the commercial exchange and the increase in the requirements towards the organizations was an imperative to work on the standards which are useful in many domains of life either economic or social one. Especially in the times of crisis fluctuations the crucial thing is to refer to the universal values: freedom and responsibility, and justice which are a chance to place oneself in the new market conditions with the greater social demands. Referring to these values create the opportunity to implement the Corporate Social Responsibility in the life of an organization. The following article on the viewpoint of the author is to make the reader ponder on the global inclination to implement the concept of CSR in the logistic enterprises. The core of the Corporate Social Responsibility has been illustrated therein, its domains and a role example of a good practice in the sector of TSL mentioned.

Keywords: Corporate Social Responsibility, crisis, sector of TSL