

Agnieszka Dudziak¹, Monika Stoma², Wiesław Piekarski³, Beata Zdybel⁴
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Koncepcja CSR w działalności przedsiębiorstw branży TSL w odniesieniu do założeń normy ISO 26000

„Ceną wielkości jest odpowiedzialność”

W. Churchill

Wstęp

Współcześni przedsiębiorcy coraz częściej 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 strategię swojej działalności kierują się ideą koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu tzw. CSR (ang. Corporate Social Responsibility). Pomaga to w realizacji zasady zrównoważonego rozwoju, której celem jest osiągnięcie równowagi pomiędzy efektywnością i dochodowością przedsiębiorstwa, interesem społecznym oraz wykorzystywaniem środowiska. Obecnie problematyka ta jest szeroko dyskutowana zarówno przez teoretyków, którzy chcą wyjaśnić zjawisko oraz rządzące nimi mechanizmy, ale także praktyków, którzy szukają nowych rozwiązań biznesowych mogących odnaleźć swoje zastosowanie we wdrożeniach w działalności różnych organizacji.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz praktyczne jej zastosowanie w branży TSL w odniesieniu do założeń jakie zostały zaproponowane w normie ISO 26000.

Istota i znaczenie CSR dla branży TSL

Źródeł koncepcji CSR należy szukać w filozoficznej idei odpowiedzialności zakładającej, że konsekwencją przynależnej ludziom wolności jest nałożenie na nich odpowiedzialności [3], a zatem organizacje czerpiące z dobrodziejstwa wolności gospodarczej powinny być odpowiedzialnymi uczestnikami rynku [4], przyjmować zobowiązania społeczne, czyli kryteria ograniczające zakres ich wyborów [9].

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”. 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 człowieka [13].

Realizacja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach z sektora TSL wymaga:

¹ Mgr inż. Agnieszka Dudziak, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Inżynierii Produkcji, Katedra Energetyki i Środków Transportu

² Dr hab. Monika Stoma, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Inżynierii Produkcji, Katedra Energetyki i Środków Transportu

³ Prof. Dr hab. inż. Wiesław Piekarski, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Inżynierii Produkcji, Katedra Energetyki i Środków Transportu

⁴ Mgr inż. Beata Zdybel, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Wydział Inżynierii Produkcji, Katedra Biologicznych Podstaw Technologii Żywności i Pasz

- świadomości efektów oddziaływania technologii i procesów logistycznych na otoczenie społeczne, gospodarcze, przyrodnicze, przestrzenne;
- poszukiwania takich sposobów zaspokajania potrzeb związanych z realizacją procesów logistycznych, które zmniejszą uciążliwe oddziaływanie na otoczenie społeczne, przyrodnicze i przestrzenne;
- minimalizowania zużycia czasu, przestrzeni, materii i energii podczas realizacji procesów logistycznych;
- maksymalizowania efektywności wykorzystania czasu, przestrzeni, materii i energii podczas realizacji procesów logistycznych;
- minimalizowania i/lub usuwania ubocznych skutków realizacji procesów logistycznych;
- wdrażania innowacji w systemie dostaw oraz w zakresie opakowań;
- współpracy w ramach łańcuchów dostaw;
- zastosowania zintegrowanych systemów informatycznych;
- współpracy w ramach międzynarodowych łańcuchów logistycznych;
- dostosowania działalności do zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów;
- koncentracji uwagi na skracaniu czasu realizacji dostaw, zwiększania częstotliwości, elastyczności i niezawodności dostaw [10].

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

Źródło: Opracowanie na podstawie: [12].

Spółeczna 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 inwestorów, projektów oraz zwiększenia konkurencyjności firmy. Przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność, nie tylko ekonomiczną i prawną za swoją działalność, ale również czują się zobowiązane do podejmowania działań zmierzających do realizacji celów społecznych. W tabeli 2 zostały zaprezentowane wybrane definicje koncepcji CSR.

Tabela. 2. Wybrane definicje społecznej odpowiedzialności biznesu

Definicja CSR	Źródło
Norma ISO 26000	Zobowiązanie organizacji do włączania aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych decyzji i aktywności na społeczeństwo i środowisko.
Komisja Europejska	Koncepcja, wedle której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się podejmować starania na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska.
Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju	Zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania i przyczyniania się do rozwoju ekonomicznego poprzez poprawę jakości życia pracowników wraz z ich rodzinami, jak również lokalnych społeczności i społeczeństwa jako całości.
Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP)	Podejście do zarządzania oraz odpowiedź na kwestie społeczne, środowiskowe, ekonomiczne w szerszym ujęciu oraz etyczne, a także na oczekiwania interesariuszy w tych kwestiach w stopniu, w jakim biznes może na nie reagować.
PWN	Zakres, w jakim społeczne, środowiskowe i etyczne ryzyka oraz korzyści są zarządzane w celu ochrony i wzrostu wartości firmy dla akcjonariuszy.

Źródło: [5] oraz [14].

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest procesem, który umożliwia zarządzanie relacjami z różnorodnymi grupami interesariuszy mającymi wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa”. Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że 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 przyrodniczego.

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.

Definicja ta zwraca uwagę na trzy istotne kwestie:

- Po pierwsze CSR jest praktykowany we wszystkich działaniach organizacji. Jak często powtarzam na szkoleniach nie uczestniczy w nim wyłącznie komórka CSR firmy. CSR rozciąga się na cały łańcuch dostaw, jest obecny w relacjach z klientami, w tworzeniu warunków do pracy i rozwoju pracowników, w oddziaływaniu środowiskowym czy obecności w życiu społeczności lokalnej.
- Drugą istotną kwestią jest uwzględnianie w działaniach i decyzjach firmy jej interesariuszy. Pod terminem „interesariusze” kryją się 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. Odpowiedzialna firma zna swoich interesariuszy, jest świadoma swojej odpowiedzialności wobec nich, prowadzi z nimi dialog i bierze pod uwagę ich perspektywę i oczekiwania w prowadzeniu działalności. Każda firma ma świadomość, że takie podejście do interesariusza - klienta, służy firmie gdyż dialog z otoczeniem jest korzystny dla firmy. Przedsiębiorstwo korzysta z sieci trwałych relacji z ważnymi dla niej interesariuszami, zdobywa dzięki niej nową wiedzę i buduje wokół siebie kapitał społeczny.

- Trzecią ważną kwestią jest zachowanie i postępowanie firmy, które przekłada się na procedury i polityki. Co więcej CSR wymaga przejrzystego zachowania. Ta zasada transparentności wraz z zaangażowaniem i prowadzeniem dialogu z interesariuszami powoduje, że firma ze strategią CSR otwiera się na otoczenie i komunikuje w bardziej dogłębny sposób swoje działania i decyzje niż pozostałe firmy. Warto dodać, że odpowiedzialne firmy mają do dyspozycji narzędzie raportowania – *standard Global Reporting Initiative*, który tworzy ramy do regularnej i rzetelnej komunikacji z otoczeniem. Organizacje pragnące uchościć 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-ekonomicznego [2].

Dlatego świadome swojej odpowiedzialności przedsiębiorstwa muszą działać zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności, aby zdobyć zaufanie otoczenia. Uzyskać opinię, że działają w interesie społeczeństwa, a dzięki temu zwiększać swoją konkurencyjność. W tabeli 3 zostały przedstawione działania jakie są podejmowane przez operatorów logistycznych w zakresie ich zaangażowania w określone przedsięwzięcia społeczne.

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: [1].

Obok wymienionych powyżej inicjatyw przedsiębiorstwa, realizując zadania społecznej odpowiedzialności biznesu, biorą udział w procesie równoważenia gospodarki, a więc realizują cele rozwoju zrównoważonego. Zrównoważony rozwój jest koncepcją globalnego trwałego rozwoju, którego podstawowym wyznacznikiem jest poprawa jakości życia i dobrobytu ludzkości w warunkach ograniczonych zasobów naturalnych, z uwzględnieniem długookresowych skutków przemysłu [16].

Tabela 4. Obszary CSR według normy ISO 26000 i ich kluczowe zagadnienia

Lp.	Obszary CSR w rozumieniu ISO 26000	Zagadnienia kluczowe dla tych obszarów
1	Ład organizacyjny	- transparentność oraz przejrzystość działań, - odpowiedzialność, etyczne postępowanie, - dialog i współpraca z interesariuszami, - zgodność z prawem,
2	Prawa człowieka	- prawo pracowników do swobodnego zrzeszania się, - zakaz pracy dzieci oraz eliminacja pracy przymusowej, - różnorodność i równouprawnienie w miejscu pracy (eliminacja wszelkich form dyskryminacji),
3	Relacje z pracownikami	- prawo do godziwego wynagrodzenia, sprawiedliwego traktowania oraz niedyskryminowania, - prawo do godziwych warunków pracy, bezpieczeństwa i zdrowia pracowników,

		- rozwój pracowników, szkolenia
4	Środowisko	- ograniczenie zużycia surowców i energii, - ograniczenie produkcji niebezpiecznych odpadów oraz innych zanieczyszczeń, - podejmowanie inicjatyw na rzecz ochrony środowiska - podnoszenie świadomości wpływu działalności na środowisko naturalne, - uwzględnienie założeń środowiskowych na etapie projektowania innowacyjnych produktów i technologii,
5	Uczciwe praktyki rynkowe	- walka z korupcją, defraudacją i praniem brudnych pieniędzy, - uczciwa konkurencja, - poszanowanie prawa własności, - promowanie odpowiedzialności społecznej,
6	Relacje z konsumentami	- uczciwy i przejrzysty marketing, - dostęp do informacji oraz do procesu zawierania umów, - ograniczenie ryzyka wynikającego z użytkowania wyrobów i usług, - stymulowanie zrównoważonej konsumpcji,
7	Zaangażowanie społeczne i rozwój	- działania przyczyniające się do poprawy jakości życia społeczeństwa, - nawiązywanie partnerstw na rzecz rozwoju, - podejmowanie inwestycji społecznych, - poszanowanie praw członków społeczności lokalnych.

Źródło: [5] oraz [8].

Według normy ISO 26000 społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) to zobowiązanie organizacji do włączania aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych działań na społeczeństwo i środowisko. W tabeli 4 zostały przedstawione obszary CSR według normy ISO 26000.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) nie jest certyfikowana, mimo że jej zasady i sposoby wdrożenia określone zostały normą ISO, a także wieloma innymi dokumentami. Wszystkie wskazują na dobrovolność postępowania przedsiębiorcy, dostrzegając korzyści z uwzględnienia społecznej odpowiedzialności w strategii organizacji. Inicjatywy CSR pojawiają się często w organizacjach wraz z pojawieniem się inwestorów zagranicznych. Oprócz środków, technologii, know-how, wnoszą oni do firmy także określony sposób postrzegania rzeczywistości i prowadzenia biznesu. W firmach, które pierwotnie były polskie, podejmowane inicjatywy nie były określane mianem działań należących do społecznej odpowiedzialności biznesu. Kiedy stały się częścią międzynarodowej korporacji, CSR zaczął być istotnym elementem ich filozofii. Są także firmy, w których działania przynależące do obszaru CSR wpisane są w cele każdego pracownika. Natomiast zaangażowanie w CSR wszystkich działów w przedsiębiorstwie sprawia, że idea nie ogranicza się jedynie do zapisu w dokumentach firmy.

Interesariusze CSR

Duże, głównie 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 największych firm. 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 byt na rynku. Dodatkowo, obecny kryzys gospodarczy powinien skłaniać do przewartościowania modelu gospodarczego na bardziej odpowiedzialny, w celu zapewnienia solidnych podstaw szybkiej i efektywnej odbudowy i przyszłego stabilnego rozwoju. Jest to szansa dla biznesu w znalezieniu przewagi konkurencyjnej, wynikającej z lepszego wykorzystania zasobów, w tym także personelu oraz budowania trwałych relacji z interesariuszami.

Społeczna odpowiedzialność biznesu w działalności podmiotów gospodarczych obejmuje [15]:

- 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 osobowości, 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 pierwsokupu 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.

Wyzwania sektora TSL w kontekście korzyści z zastosowania CSR

Nowoczesny i odpowiedzialny biznes poszukuje synergii pomiędzy ekonomicznym, środowiskowym i społecznym aspektem funkcjonowania, budując w oparciu o założenia CSR kompleksową strategię rozwoju firmy. Działania 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 środowiska [7].

Można także zauważyć, że społecznie odpowiedzialny biznes to taki, który działa w czterech wymiarach, równoznacznych z najważniejszymi obowiązkami firmy: filantropia, etyka, prawo i ekonomia.

Poza tym do niewątpliwych 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.

Mimo, iż w licznych opiniach działania społecznej odpowiedzialności biznesu mogą kojarzyć się z próbą osiągnięcia przez organizację pozycji wizerunkowej na rynku, to nie są to jedyne zalety stosowania tej koncepcji dla organizacji.

Pomimo powyższych poglądów istnieją dowody naukowe wskazujące na liczne korzyści związane z implementacją CSR.

Stwierdza się, iż wdrożenie CSR [11]:

- pozwala zwiększyć przewagę konkurencyjną,
- zwiększa zaufanie interesariuszy,
- buduje markę firmy,
- motywuje pracowników do wydajniejszej pracy,
- jest czynnikiem zachęcającym do podejmowania przedsięwzięć inwestycyjnych przez podmioty zewnętrzne,
- wyzwala innowacje,
- redukuje zbędne koszty,
- podnosi wartość kultury organizacyjnej,
- rozwija umiejętność komunikacji z interesariuszami,
- redukuje ryzyko biznesowe.

Bieżące warunki konkurowania wymuszają na organizacjach podejmowanie takich działań, które dodają wartości poszczególnym grupom interesariuszy przedsiębiorstwa. Sektor TSL jest obszarem szczególnie wrażliwym wobec oczekiwań owych grup interesariuszy w kontekście zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności. Jednocześnie promowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nasila presję na poszukiwanie oraz wdrażanie rozwiązań wspierających nie tylko rozwój ekonomiczny, czy ekologiczny ale także i społeczny. Bowiem specyfika funkcjonowania przedsiębiorstw z sektora TSL bywa szczególnie uciążliwa dla środowiska naturalnego i lokalnego społeczeństwa. Wszystkie z podstawowych działań logistycznych łączą się najczęściej z emisją zanieczyszczeń, hałasu, drgań, ponadto w większości przypadków są one prowadzone przez całą dobę. W oczywisty zatem sposób spotykają się z niechęcią sąsiadujących mieszkańców czy organizacji działających na rzecz proekologicznego stylu życia. Bardzo ważnym wyzwaniem dla przedsiębiorstw prowadzących działalność logistyczną jest płynne zaopatrywanie klientów zlokalizowanych w miastach. Zmiany w otoczeniu gospodarczym, trendy fluktuacji popytu konsumentów tzw. „generacji Y”, zmiany demograficzne i migracje ludności sprawiają, że ta umiejętność będzie szczególnie istotna w najbliższym czasie.

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 przez firmę założonych celów. Dodatkowo CSR wykształcił wiele narzędzi, które wspierają implementację strategii jak narzędzia oceny, standardy raportowania czy mechanizmy angażowania interesariuszy. Trzeba jednak zaznaczyć, że podejście CSR nie jest magicznym środkiem na wszystkie bolączki firmy jak np. konieczność restrukturyzacji czy nieskuteczne działania sprzedażowe.

Współcześni konsumenci oczekują od firm rzetelnej i uczciwej komunikacji o produktach [6] i prowadzonych działaniach. Takie wnioski płyną z pierwszego „Barometru CSR”, badań ilościowych zrealizowanych przez Dom Badawczy Maison na zlecenie SGS Polska [17]. Badani nie tylko chcieliby wiedzieć więcej, lecz także oczekują, że firmy będą podejmowały działania z zakresu CSR: 88% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, iż to dobrze, że coraz więcej firm podejmuje działania na rzecz społeczeństwa i środowiska. Wpływa to na reputację przedsiębiorstwa i przekłada się na deklaracje zakupowe – bowiem 57% badanych wierzy, że produkty i usługi firm, które angażują się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska, są lepszej jakości niż produkty i usługi tych, które tego nie robią. Cieszy więc fakt, że być może rośnie świadomość konsumencka, która w dłuższej perspektywie przełoży się na decyzje o intensyfikacji działań CSR-owych w firmach.

Podsumowanie

Zmienność współczesnego otoczenia, jego dynamika, nieprzewidywalność i nasilające się procesy globalizacyjne stymulują organizacje do poszukiwania sposobów umożliwiających przede wszystkim rozwój i przetrwanie przedsiębiorstw. Należy jednak podkreślić, że coraz częściej wskazuje się także 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 oraz środowisko. Ta zmiana rozumowania idei CSR stanowi nowe wyznaczenie cywilizacyjne dla każdego przedsiębiorstwa produkcyjnego, dla organizacji publicznej, a także dla wszystkich uczestników rynku, należących do sektora TSL. Koncepcja ta wyznacza także nowy trend biznesowy dla podmiotów świadczących usługi logistyczne w wielu organizacjach stając się obowiązującym kanonem.

Streszczenie

Działalność coraz większej liczby przedsiębiorstw nie skupia się wyłącznie na liczeniu zysku. To także świadomość różnorodnych interesariuszy, biorących udział w działalności organizacji, ale także dbałość o stan środowiska naturalnego w coraz większej mierze powoduje, że firmy chcą aby postrzegano je jako odpowiedzialne, nie stwarzające zagrożenia, ale także jako bezpieczne i przydatne społeczeństwu.

Norma ISO 26000 prezentuje założenia, w których CSR może być podstawą zrównoważonego rozwoju, czyli realizując jej zasady może osiągnąć równowagę pomiędzy efektywnością i dochodowością, interesem społecznym oraz wykorzystywaniem środowiska.

THE CONCEPT OF CSR IN THE BUSINESS OF TSL BRANCH IN RELATION TO THE OBJECTIVES OF ISO 26000

Summary

The activity of increasing number of enterprises not only focuses on counting profits. It is also the awareness of the various stakeholders involved in the activities of the organization, but also care of the environment, increasingly makes that companies want to be perceived as being responsible, posing no threat, but also as safe and useful to society.

ISO 26000 presents the assumptions in which CSR can be the basis for sustainable development; pursuing its principles can achieve a balance between efficiency and profitability, social interest and use of the environment.

Literatura

1. Brdulak H., Polski rynek TSL w 2011 r., LTS, nr 2, „Rzeczpospolita” 2012, nr 9269, s. 24-27.
2. Chojnacka M., Zagrożenia społecznej odpowiedzialności w architekturze współczesnego otoczenia, w: Społeczna odpowiedzialność biznesu, red. J. Rossa, M. Chojnacka, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża, Gorzów Wielkopolski 2013, s. 53–54.
3. Filek J., O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarczego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 158–159.
4. Filek J., Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006, s. 6–7.
5. Gasiński T., Piskalski G., Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw, na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009, s.15.
6. Gola A., Economic Aspects of Manufacturing Systems Design, Actual Problems of Economics, No. 6 (156) 2014, pp. 205-212.
7. Nowicka K., Cloud Computing – Kierunek rozwoju przedsiębiorstw TSL wobec wyzwań CSR, Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw Sektora TSL W Polsce, Diagnoza i Przyszłe Wyzwania, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Transportu i Logistyki nr 23, NR 790, 2013, s. 79.
8. Rabiński R., Biznes odpowiedzialny społecznie. Zagadnienia, korzyści, praktyki, Opracowanie w ramach projektu „Społecznie odpowiedzialny biznes – transfer wiedzy w oparciu o sieć CSR” 2011, s. 10.

9. Rok B., Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 19.
10. Skowrońska A., Rola logistyki w równoważeniu rozwoju podstawą budowania nowego wzorca kwalifikacji logistycznych, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2010, nr 1, s. 10.
11. Wehner T., Lorenz C., Gentile G., Corporate Volunteering – Das hohe C der unternehmerischen Verantwortung, w: Potenziale und Herausforderungen, „Zeitschrift für Führung und Organisation” 2008, s. 77.
12. ISO 26000: 2010. Guidance on Social Responsibility, s. VIII.
13. Norma PN-ISO 26000:2012.
14. Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw (CSR), <http://www.mg.gov.pl/node/10892>, (dostęp: 4.04.2013).
15. Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, red. L. Wojtasiewicz, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008.
16. Zrównoważony rozwój przedsiębiorstw a relacje z interesariuszami, red. H. Brdulak, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2005, s. 565.
17. http://www.doradztwocsr.pl/pdf/BAROMETR_CSR_2013_Broszura_konferencyjna.pdf.

