

DEMBIŃSKA Izabela<sup>1</sup>  
Uniwersytet Szczeciński

## Spółeczna odpowiedzialność w przedsiębiorstwach sektora TSL - analiza postaw w świetle badań

### WSTĘP

Spółeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa można rozumieć jako zobowiązanie do prowadzenia takiej działalności, która respektuje interesy i problemy społeczne, wyrażając to w formie aktywnej, poprzez różne formy działań na rzecz interesariuszy, mając na uwadze uwarunkowania prawne, reguły racjonalności oraz poprawność etyczną. Istotą społecznej odpowiedzialności jest więc samo zobowiązanie, wypływające z chęci, a nie z przymusu. Natomiast to, czy pobudki tych zobowiązań są szczerze, *stricte* filantropijne, czy mają podłoże ekonomiczne, nie wydaje się być tu ważne. Liczą się efekty podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań, a to, że można je pogodzić z celami marketingowymi czy finansowymi nie powinno być negatywnie odbierane. O wiele ważniejsze jest określenie, dlaczego przedsiębiorstwo miałyby się zobowiązywać do tego, by być społecznie odpowiedzialne. Inaczej mówiąc, ważniejsze jest zrozumienie, co jest celem społecznych działań. Podchodząc do tej kwestii od strony pragmatycznej, trudno ten cel jednoznacznie uchwycić. Oczekiwania pracowników, akcjonariuszy, klientów, dostawców czy społeczności lokalnej nie są, a w zasadzie nie mogą być w tym względzie jednorodne. Dostawcy na przykład oczekują przestrzegania zasad etyki w przeprowadzanych transakcjach, z kolei społeczność lokalna może oczekiwać zmniejszenia lub zneutralizowania negatywnego oddziaływania na środowisko prowadzonej przez przedsiębiorstwo działalności gospodarczej. Gdyby spróbować jednak te oczekiwania w jakimś stopniu wyrazić w jednolity sposób, to zasadniczym celem podejmowania przez przedsiębiorstwo działań w ramach społecznej odpowiedzialności jest doprowadzenie do stanu funkcjonowania w symbiozie z interesariuszami, kiedy dochodzi do konsensusu celów przedsiębiorstwa i poszczególnych grup interesariuszy.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności nie we wszystkich ma swoich zwolenników. Pojawiają się głosy krytyki, których podłożem są różne przesłanki. Najczęściej dyskusji poddaje się wątpliwości dotyczące słuszności i motywów stosowania społecznej odpowiedzialności, jej obszarów czy skuteczności podejmowanych działań.

Podstawową wątpliwością jest pytanie, czy przedsiębiorstwa powinny zajmować się społeczną odpowiedzialnością? Czy istota działalności przedsiębiorstwa, jak też cel, dla którego przedsiębiorstwo funkcjonuje na rynku, nie ulegają dyskretnej delimitacji? Wydaje się, że nie ma takiego zagrożenia. Nadal oczywiste jest, że istotą działalności przedsiębiorstwa jest wypełnianie funkcji produkcyjnej czy usługowej, w zależności od profilu biznesowego, zaś pierwotnym celem funkcjonowania jest zysk. Działania społeczne nie są realizowane jako działania z obszaru *core business*. Wyznaczają raczej kryteria, jakimi przedsiębiorstwo może się kierować, realizując swoje podstawowe zadania. Warto zauważyć, że wyraźnie podkreśla się dobrowolny charakter społecznej odpowiedzialności. Nie ma żadnych uregulowań prawnych, które nakazywałyby implementację społecznej odpowiedzialności. Nie ma norm z tego zakresu, które mają obligatoryjny charakter. Swoistym problemem może być jedynie to, czy traktować społeczną odpowiedzialność jako powinność, nieformalną konieczność czy modę.

Postawy i zachowania przedsiębiorstw wobec społecznej odpowiedzialności zależą od wielu różnych czynników. Jednym z podstawowych jest dziedzina działalności. Można założyć, że

<sup>1</sup> Dr Izabela Dembińska - Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Katedra Logistyki, email: izabela.dembinska@wzieu.pl.  
Artykuł recenzowany.

specyfika funkcjonowania w danym sektorze gospodarki będzie oddziaływać na stopień rozwoju i formę aktywności w obszarze społecznej odpowiedzialności. Celem artykułu jest przedstawienie postaw wobec CSR przedsiębiorstw z sektora TSL. Empirycznym tłem dla rozważania będą wyniki badań<sup>2</sup>, jakie przeprowadzono w 2013 roku.

## 1. EWOLUCJA ROZUMIENIA I ZAKRESU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI - TEORETYCZNE ROZWAŻANIA W OPARCIU O PRZEGLĄD LITERATURY

W zasadzie panuje zgodność co do tego, że korzeni społecznej odpowiedzialności należy szukać w sferze amerykańskiego biznesu korporacyjnego. Funkcjonują natomiast różne poglądy na temat długości ścieżki rozwoju społecznej odpowiedzialności. Niektórzy autorzy [1, s. 497], [2, s. 135–143], [3, s. 1], [4, s. 371–383] uważają, że początki społecznej odpowiedzialności sięgają końca XIX wieku, choć są i tacy, którzy odwołują się aż do starożytności [5, s. 40–62], [6, s. 40–62].

Pominąwszy okres przedwojenny, w latach pięćdziesiątych XX wieku rozpoczyna się nowa era społecznej odpowiedzialności, której swoistym wyznacznikiem staje się książka „*Social Responsibilities of the Businessman*” Howard’a R. Bowen’a [7]. Powszechnie uważa się, że to właśnie H.R. Bowen jest autorem pierwszej, jak się określa, nowoczesnej definicji społecznej odpowiedzialności. Nazywa się go nawet „ojcem społecznej odpowiedzialności”. Definiując społeczną odpowiedzialność, twierdził, że przedsiębiorstwa powinny prowadzić swoją działalność, respektując cele i wartości społeczne, a ich społeczna odpowiedzialność jest świadomością społeczną. Jak bowiem podkreślał, działania biznesu dotyczą zwykłych ludzi i dlatego powinien on funkcjonować w zgodzie z potrzebami społeczeństwa.

W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku skupiano się przede wszystkim na określeniu modelowych grup zachowań przedsiębiorstw wobec społecznej odpowiedzialności, począwszy od prostego, jak w przypadku dwubiegunowego ujęcia Richarda Eellse’a [8, s. 35], a skończywszy na bardziej złożonym ujęciu, reprezentowanym przez Archiego B. Carrola [9], [10]. Poza tym podejmowano próby rozszerzenia zakresu i skonkretyzowania treści dotychczasowych definicji społecznej odpowiedzialności, jak też – w latach siedemdziesiątych – za sprawą Milтона Friedmana [11], pojawiają się pierwsze krytyczne uwagi na jej temat.

W latach osiemdziesiątych XX wieku w mniejszym stopniu podejmowano próby definicji czy redefinicji społecznej odpowiedzialności, a bardziej skupiono się na badaniach empirycznych. Rozwijano również różne koncepcje, które powstawały jako pochodne społecznej odpowiedzialności, między innymi teorię ładu korporacyjnego, teorię interesariuszy, etykę biznesu. Śmieiej zaczęto rozpatrywać społeczną odpowiedzialność w ujęciu strategicznym. Ponadto zainteresowanie wzbudzała relacja między społecznymi a finansowymi aspektami działalności przedsiębiorstwa. Interesujące jest to, że nie uzyskiwano jednoznacznych wyników badań. Część badaczy, jak Philip Cochran i Robert Wood [12], Jean B. McGuire, A. Sundgren i T. Schneeweis [13] wykazali pozytywny związek między społeczną odpowiedzialnością a wynikami finansowymi przedsiębiorstwa, kiedy Gordon Alexander i Rogene Buchholz [14] czy Kenneth Aupperle, Archie Carroll i John i Hatfield [15] w swoich badaniach dowiedli neutralną relację, a w badaniach prowadzonych już po 2000 roku, zespoły: Amy J. Hillman i Gerald K. Keim [16] oraz Hall R. Bird, D. Anthony, F. Momentè i F. Reggiani [17], niezależnie od siebie, doszły do wniosku, że zachodzi związek między badanymi czynnikami, ale jest on negatywny.

Wejście w XXI wiek przesuwają środek ciężkości w obszarze społecznej odpowiedzialności z problemu, dlaczego trzeba być społecznie odpowiedzialnym, w kierunku problemu, jak być społecznie odpowiedzialnym. Z koncepcji o znaczeniu pobocznym praktycznie staje się podstawą kształtowania działalności podstawowej przedsiębiorstwa. Wzrasta bowiem świadomość menedżerów

<sup>2</sup> Badania stanowiły część projektu badawczego Narodowego Centrum Nauki nr 2011/01/B/HS4/05088, pod tytułem Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw sektora TSL w Polsce - diagnoza i przyszłe wyzwania. Projekt był realizowany w latach 2011 – 2013. Badanie było prowadzone od października 2012 do maja 2013 roku z wykorzystaniem techniki wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI). Zakres geograficzny badania obejmował terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Badaniami objęto następującą populację: przedsiębiorstwa świadczące usługi logistyczne, transportowe i spedycyjne działające na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w dniu prowadzenia badania. Dla określonej na potrzeby badań populacji istniał operat losowania – wykaz przedsiębiorstw bazujący na numerach REGON. W badaniach ankietowych wzięło udział 391 przedsiębiorstw. Błąd standardowy frakcji przy poziomie ufności  $\alpha = 0,05$  wynosi 5%.

nie tylko w aspekcie przesłanek stosowania społecznej odpowiedzialności, ale również w aspekcie korzyści płynących z podejmowanych w tym zakresie działań. W efekcie przedsiębiorstwa zaczynają przyjmować postawę coraz wyraźniej proaktywną. Można też zauważyć, że społeczna odpowiedzialność nie była już sprawą jednego przedsiębiorstwa. Stała się problemem powszechnym, a jej standardy zaczęły być rozpatrywane na płaszczyźnie międzynarodowej, czego przejawem było wzrastające zaangażowanie Komisji Europejskiej, sukcesywnie skutkujące wytycznymi programowymi. Pomimo to, niedostateczną wagę przypisuje się sektorowym uwarunkowaniom rozwoju społecznej odpowiedzialności. Nie podejmowane są jeszcze w szerokim zakresie badania, które próbowałyby dać odpowiedź na pytanie, czy forma i zakres aktywności podejmowanej w ramach społecznej odpowiedzialności w różnych sektorach jest zdywersyfikowana czy nie i jakie czynniki o tym decydują. Umieędzynarodowienie problemu społecznej odpowiedzialności było natomiast implikacją rozwoju tak zwanych inicjatyw światowych, m.in. Global Compact, Global Resources Initiative, Ethical Trading Initiative, Dow Jones Sustainability Index. Pojawiające się potrzeby unormowania zasad i działań społecznej odpowiedzialności znajdowały swoje ujście w wytycznych norm, w tym w normach SA 8000, AA 1000, ISO 26000.

W toku rozwoju naukowych i empirycznych dociekań w obszarze społecznej odpowiedzialności powstało wiele definicyjnych interpretacji. Ich analiza pozwala wyodrębnić pewne nurty, grupujące podobne spojrzenia autorów. W literaturze polskiej trud zestawienia takich nurtów podjęła A. Sokołowska [6, s.34–39], wyodrębniając następujące grupy definicji społecznej odpowiedzialności:

- klasyczne definicje społecznej odpowiedzialności,
- definicje wskazujące na obligatoryjny, ale nie sformalizowany charakter społecznej odpowiedzialności,
- definicje skupiające się na podmiotowym zakresie społecznej odpowiedzialności,
- definicje skupiające się na przedmiotowym zakresie społecznej odpowiedzialności,
- definicje wskazujące uwarunkowania społecznych zachowań przedsiębiorstw,
- definicje o charakterze normatywnym.

W literaturze zagranicznej ciekawej próby systematyki ujęć interpretacyjnych społecznej odpowiedzialności dokonał Alexander Dahlsrud [18, s. 1–13]. W celu identyfikacji wspólnych problemów i określenia specyfiki społecznej odpowiedzialności przeanalizował 37 definicji proponowanych w latach 1980–2003 przez 27 autorów. Drogą porównania doszedł do konstatacji, że można wyodrębnić pięć wymiarów definicji społecznej odpowiedzialności: środowiska naturalnego, społeczny, ekonomiczny, interesariuszy i wolontaryzmu. Wykazał jednocześnie, że najczęściej był poruszany wątek interesariuszy, następnie wątek społeczny i ekonomiczny. W najmniejszym stopniu uwagę autorów badanych definicji przykuwały problemy środowiska naturalnego. Wy tłumaczyć to można w ten sposób, że koncepcja zrównoważonego rozwoju nie była jeszcze dostatecznie rozwinięta i powszechna, by wątki ekologiczne odgrywały istotne znaczenie dla społecznej odpowiedzialności. Uznać można, że dopiero dzisiaj problemy ekologiczne często mają priorytet dla przedsiębiorstw na tle innych obszarów społecznej odpowiedzialności.

Próbując ujednoczyć spotykaną różnorodność poglądów, społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa można rozumieć jako zobowiązanie do prowadzenia takiej działalności, która respektuje interesy i problemy społeczne, wyrażając to w formie aktywnej, poprzez różne formy działań na rzecz interesariuszy, mając na uwadze uwarunkowania prawne, reguły racjonalności oraz poprawność etyczną. Istotą społecznej odpowiedzialności jest więc samo zobowiązanie, wpływające z chęci, a nie z przymusu. Liczą się efekty podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań, a to, że można je pogodzić z celami marketingowymi czy finansowymi nie powinno być negatywnie odbierane. O wiele ważniejsze jest określenie, dlaczego przedsiębiorstwo miało by się zobowiązywać do tego, by być społecznie odpowiedzialne. Inaczej mówiąc, ważniejsze jest zrozumienie, co jest celem społecznych działań. Podchodząc do tej kwestii od strony pragmatycznej, trudno ten cel jednoznacznie uchwycić. Oczekiwania pracowników, akcjonariuszy, klientów, dostawców czy społeczności lokalnej nie są w tym względzie jednorodne. Dostawcy na przykład oczekują przestrzegania zasad etyki w przeprowadzanych transakcjach, z kolei społeczność lokalna może oczekiwać zmniejszenia lub zneutralizowania negatywnego oddziaływania prowadzonej przez

przedsiębiorstwo działalności gospodarczej. Gdyby spróbować jednak te oczekiwania próbować wyrazić w jednolity sposób, to zasadniczym celem podejmowania przez przedsiębiorstwo działań w ramach społecznej odpowiedzialności jest doprowadzenie do stanu funkcjonowania w symbiozie z interesariuszami, kiedy dochodzi do konsensusu celów przedsiębiorstwa i poszczególnych grup interesariuszy.

## 2. DIAGNOZA POZIOMU IMPLEMENTACJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWACH SEKTORA TSL

Postawa wobec społecznej odpowiedzialności wyraża jednocześnie poziom świadomości co do jej znaczenia i roli w działalności przedsiębiorstwa. W literaturze przedmiotu są dokonywane różne podziały postaw przedsiębiorstw wobec społecznej odpowiedzialności. Za Janiną Filek [19, s. 6–7] można wyróżnić następujące poziomy rozwoju społecznej odpowiedzialności:

- brak świadomości jakiegokolwiek zakresu społecznej odpowiedzialności,
- odpowiedzialność narzucona, do której przedsiębiorcy się poczuwają ze względu na prawo,
- odpowiedzialność wymuszona, do której przedsiębiorcy się poczuwają w wyniku jakiejś presji, np. ze strony konkurencji, klientów, akcjonariuszy,
- odpowiedzialność dobrowolna, której motywem jest świadomość przedsiębiorcy o spełnianiu określonej roli społecznej.

Ricky W. Griffin [20, s. 122–124] zaproponował nieco inną typologię postaw przedsiębiorstw wobec społecznej odpowiedzialności. Wyszczególnił następujące postawy:

- postawa oporu (obstrukcjonistyczna), kiedy przedsiębiorstwo robi tylko to, co jest niezbędne,
- postawa obowiązku (obronna), kiedy przedsiębiorstwo robi tylko to, co jest wymagane przez prawo i kiedy inne względy nie mają znaczenia,
- postawa reakcji, kiedy motywy działań społecznych wykraczają poza wymiar prawny, przenosząc się również w wymiar etyczny, i kiedy nie są postrzegane w kategorii obowiązku,
- postawa wkładu (aktywna), kiedy przedsiębiorstwo czuje się zobowiązane do aktywności społecznej, stąd cały czas poszukuje możliwości rozszerzania swojego społecznego zaangażowania.

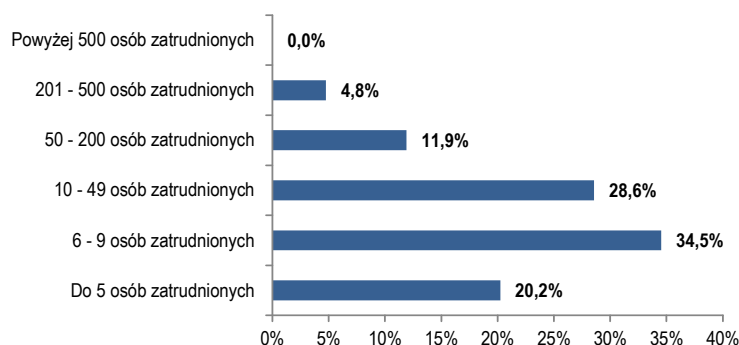
Kierując pytanie do przedsiębiorców sektora TSL, czy w Państwa przedsiębiorstwie są realizowane założenia społecznej odpowiedzialności (rysunek 1), prawie połowa, bo aż 44,0% odpowiedzi była negatywna. Tylko 22,6% przedsiębiorców wykazało pozytywną postawę względem społecznej odpowiedzialności, przy czym w 13,1% przypadków założenia społecznej odpowiedzialności nie mają sformalizowanej formy. Wynika z tego, że tylko 9,5% przedsiębiorstw w sposób świadomy i celowy realizuje założenia społecznej odpowiedzialności. Do grupy przedsiębiorstw wykazujących pozytywną postawę można zaliczyć również te, które są w trakcie wdrażania strategii społecznej odpowiedzialności – 6,0%, jak też te, które takie działania dopiero planują – 27,4%.

Różne są przesłanki decydujące o negatywnym nastawieniu wobec społecznej odpowiedzialności. Będą one wskazane szczegółowo w dalszej części rozważań. Patrząc jednak z ogólnej perspektywy, w sektorze TSL, jak pokazały badania, ważną determinantą jest wielkość przedsiębiorstwa. Opierając się na powszechnie przyjętej delimitacji przedsiębiorstw na duże, średnie, małe i mikroprzedsiębiorstwa, w badanej próbie udział dużych przedsiębiorstw wyniósł 4,8% (rysunek 2). Większość stanowiły mikroprzedsiębiorstwa – 54,7% i to przedsiębiorcy tej grupy przedsiębiorstw nie widzą potrzeby aktywności w obszarze społecznej odpowiedzialności. Uważają, że wdrożenie i realizowanie zasad społecznej odpowiedzialności nie wpłynie na ich działalność. Potwierdza to panującą w niektórych kręgach, zarówno teoretyków, jak i praktyków, polemiczną opinię, że społeczna odpowiedzialność w naturalny sposób jest przypisana raczej do dużych przedsiębiorstw.





Rys. 1. Poziom rozwoju społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach TSL [opracowanie własne]



Rys. 2. Struktura badanej populacji w podziale na liczbę zatrudnionych pracowników [opracowanie własne]

Sposób rozumienia społecznej odpowiedzialności wpływa na to, jak jest ona traktowana w sferze nie tylko poznawczej, ale również w emocjonalnej. To z kolei kształtuje formy i kierunki zachowań przedsiębiorców wobec niej. Można poczynić założenie, że im większy jest poziom świadomości w zakresie społecznej odpowiedzialności, tym bardziej sformalizowaną formę przybierają działania w jej poszczególnych obszarach, jak też są one bardziej zintegrowane obszarowo.



\* pytanie multiplikatywne, odpowiedzi nie sumują się do 100%

Rys. 3. Sposoby rozumienia społecznej odpowiedzialności [opracowanie własne]

Na rysunku 3 przedstawiono sposoby rozumienia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców z sektora TSL. Prawie 40% przedsiębiorców nie potrafi zdefiniować społecznej odpowiedzialności. Najczęściej jest ona utożsamiana z zasadami etyki, co w zasadzie nie budzi większego zdziwienia, patrząc na etyczne korzenie społecznej odpowiedzialności. Odpowiedzi przedsiębiorców sektora TSL

pokazują również, że społeczna odpowiedzialność jest często rozumiana jako działania na rzecz pracowników. W najmniejszym stopniu jest ona wiązana z osiągnięciem uczciwego zysku. Ciekawe jest to, że relatywnie niewielka część przedsiębiorców, tj. 15,5%, wskazała, że społeczną odpowiedzialność wiążą z problemami ekologicznymi. W ogólnym ujęciu ekologiczne działania to jeden z dominujących obszarów społecznej aktywności, a przedsiębiorstwa TSL, jak wiadomo, w znaczący sposób oddziałują negatywnie na środowisko, w największym stopniu poprzez emisję szkodliwych substancji do atmosfery.

### 3. OBSZARY SPOŁECZNEJ AKTYWNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TSL

W normie ISO 26000 [21] wyodrębniono siedem kluczowych obszarów społecznej odpowiedzialności. Są to:

- ład organizacyjny,
- prawa człowieka,
- praktyki z zakresu pracy,
- środowisko,
- uczciwe praktyki operacyjne,
- klient,
- zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej.

Wszystkie obszary łączy współzależność. Oznacza to, że należy dążyć do integrowania działań, by miały one holistyczny charakter.

Ład korporacyjny to wypełnianie zasad oraz norm odnoszących się do zarządzania przedsiębiorstwem. Zakłada się, że wszelkie działania powinny być transparentne i jawne. Podstawą zachowań jest w tym przypadku kodeks etyczny (kodeks dobrych praktyk, itp.). Nie jest on obligatoryjny, a zawarte w nim zalecenia nie mają mocy prawnej. Celem tego obszaru jest poprawa efektywności zarządzania przedsiębiorstwem, z uwzględnieniem interesu społecznego, poszanowaniem interesariuszy oraz respektowaniem zasad etycznych.

Wytyczną drugiego obszaru jest założenie, że każde przedsiębiorstwo powinno funkcjonować, szanując wszystkie prawa człowieka, których źródłem obowiązywania jest godność ludzka. Chodzi o przeciwdziałanie wszelkiej dyskryminacji oraz wzmacnianie ochrony praw pracowniczych.

Praktyki z zakresu pracy obejmują relacje z pracownikami, jak też relacje wynikające ze współpracy z podwykonawcami, dostawcami, konkurencją etc. Cel tego obszaru jest prosty – przestrzeganie prawa pracy.

Włączając środowisko do znormalizowanego zbioru obszarów społecznej odpowiedzialności, założono, że każde przedsiębiorstwo poprzez swoją działalność w jakimś stopniu negatywnie oddziałuje na środowisko. W związku z tym jest obligowane do zmniejszania swojego negatywnego oddziaływania na środowisko, a tym samym do zapobiegania degradacji środowiska.

Obszar uczciwe praktyki operacyjne kieruje się zasadą, że przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie powinno stosować uczciwe praktyki wobec wszystkich swoich partnerów i interesariuszy. Celem są w tym przypadku etyczne zachowania przedsiębiorstwa w relacjach z innymi organizacjami, w tym z organizacjami rządowymi, partnerami, partnerami w łańcuchu dostaw (dostawcami, wykonawcami), konkurencją oraz zrzeszeniami, których jest członkiem.

Społeczna odpowiedzialność ukierunkowuje swoją uwagę również na klienta. Przyjmuje się założenie, że każde przedsiębiorstwo powinno być uczciwe i transparentne wobec swoich klientów, co ma prowadzić do uczciwych i trwałych relacji.

Ostatni obszar dotyczy lokalnej społeczności. Wskazuje, że przedsiębiorstwo powinno wykazywać zainteresowanie problemami społeczności lokalnej, jak też ją aktywnie wspierać, ponieważ jest jej integralną częścią i poprzez swoją działalność oddziałuje na nią. Oddziaływanie to interpretowane jest perioratorywnie, a więc aktywność społeczna w tym obszarze sprowadza się do tak zwanych dobrych uczynków, rekompensujących w pewnym zakresie skutki tego oddziaływania, by w ten sposób kształtować i utrzymywać pozytywne relacje.

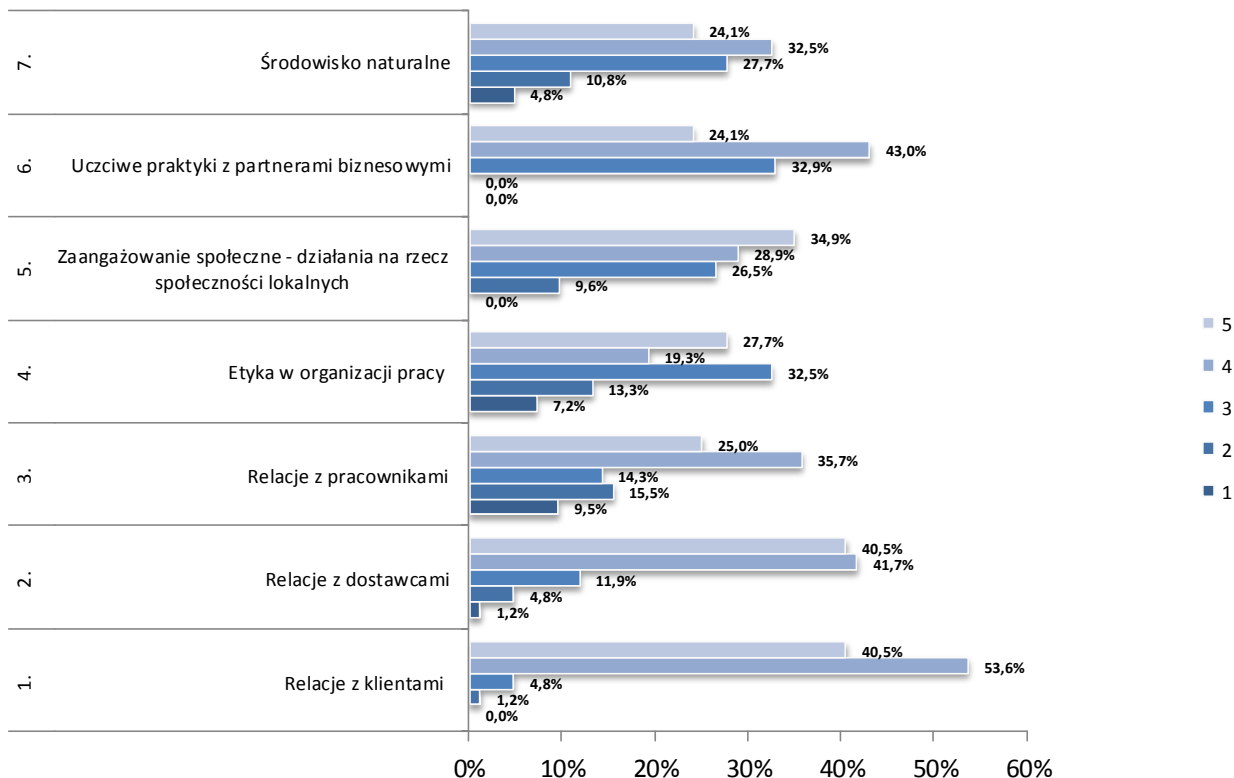
Ze wszystkich obszarów społecznej odpowiedzialności aktywność przedsiębiorstw TSL jest wyraźnie dominująca w obszarze uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi (rysunek 4). Na ten obszar wskazało aż 79,8%. Zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności relacje z klientami kształtuje 57,1% przedsiębiorstw, a z dostawcami 42,2%. Najmniejsza społeczna aktywność jest obserwowana w obszarze środowiska naturalnego – 25,9% przedsiębiorstw. Jak można sądzić, aktywność tą można przypisać dużym przedsiębiorstwom, dla których kwestie środowiskowe odgrywają duże znaczenie i co ważniejsze – wśród których świadomość negatywnego oddziaływania na środowisko jest większa.



\* pytanie multiplikatywne. Odpowiedzi nie sumują się do 100%

**Rys. 4.** Obszary społecznej aktywności [opracowanie własne]

Zadając pytanie, które z obszarów społecznej odpowiedzialności są najważniejsze ze wszystkich obszarów, przedsiębiorcy z sektora TSL wskazali obszary relacji z dostawcami – 40,5% odpowiedzi, i relacji z klientem – 40,5% odpowiedzi. Ważne, choć nie najważniejsze, są dla nich relacje z pracownikami – 35,7% odpowiedzi, oraz uczciwe praktyki z partnerami biznesowymi – 43,0%. Jednocześnie 9,5% przedsiębiorców uznała relacje z pracownikami za nieistotne. Obszar środowiska naturalnego za bardzo ważny uznał tylko co czwarty przedsiębiorca. Dla 32,5% jest on ważny, a dla 4,8% nie ma znaczenia.



Rys. 5. Znaczenie obszarów działań społecznej odpowiedzialności dla rozwoju przedsiębiorstw TSL (5 – oznacza najważniejsze znaczenie) [opracowanie własne]

Jak deklarują przedsiębiorcy z sektora TSL, w wielu obszarach w najbliższych latach ma być intensyfikowana społeczna aktywność. W największym stopniu, bo w 44,0% przypadków, działania będą rozszerzane w odniesieniu do pracowników. Z kolei 40,5% przedsiębiorców zadeklarowało intensyfikację działań w stosunku do klientów. Tylko 14,3% przedsiębiorców zamierza rozszerzyć swoją dotychczasową aktywność w zakresie działań ekologicznych, co potwierdza wykazane wcześniej raczej bierne postawy wobec tego obszaru. Nie planuje żadnych działań 13,1% przedsiębiorców. Relatywnie duży odsetek badanych przedsiębiorców nie ma jeszcze sprecyzowanego zdania w tej kwestii – 31,0%.

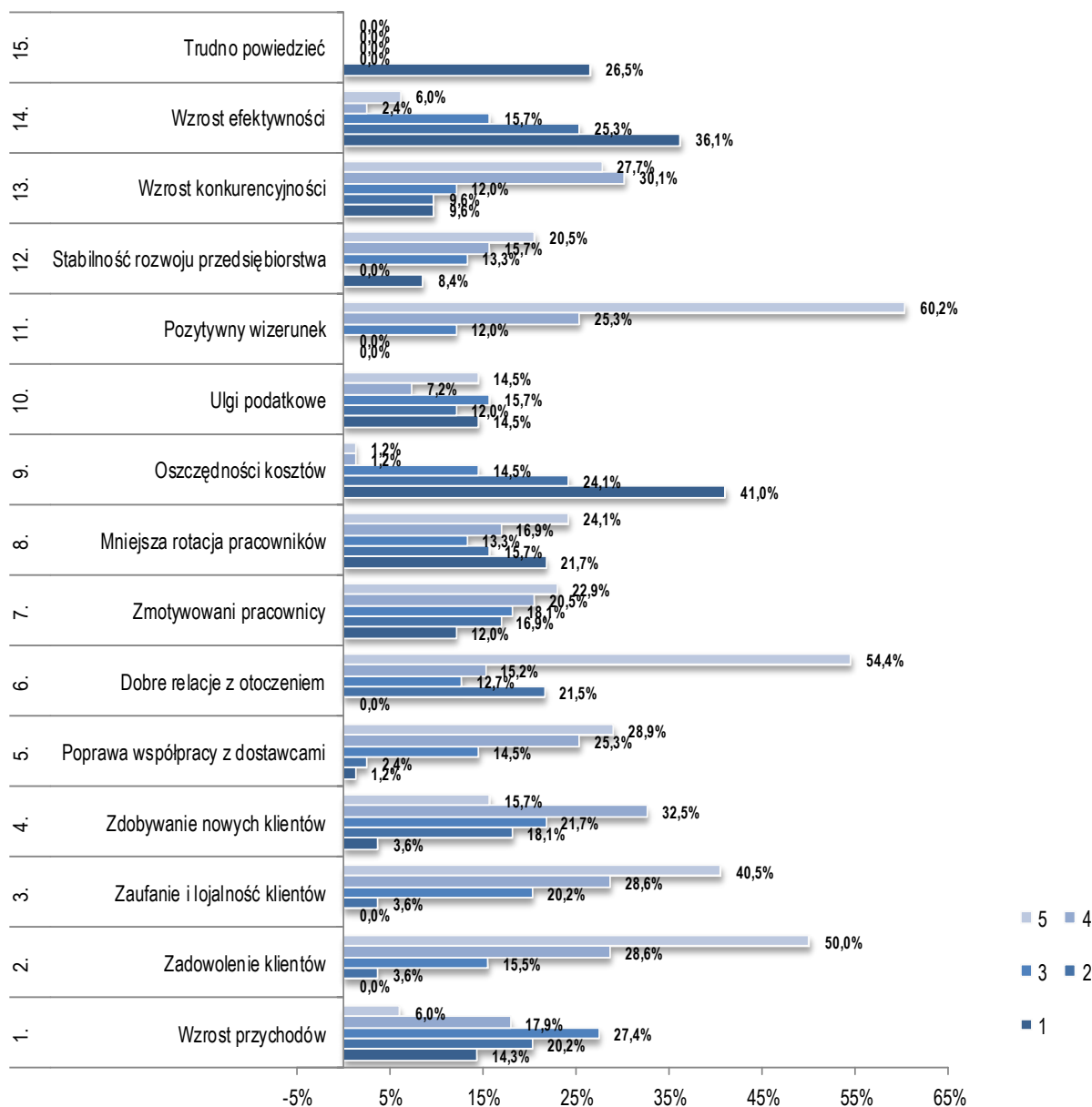


Rys. 6. Prognoza intensyfikacji społecznej aktywności według obszarów [opracowanie własne]



#### 4. CO MOTYWUJE PRZEDSIĘBIORSTWA TSL DO STOSOWANIA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Kwestią dyskusyjną jest to, czy intencje i motywy podejmowania działań w ramach społecznej odpowiedzialności są szczerze czy też są przejawem wyrachowanej kalkulacji. Wydaje się, że z praktycznego punktu widzenia nie ma to większego znaczenia. O wiele ważniejsze są pozytywne efekty, jakie przynoszą podejmowane działania. Jakkolwiek, bardzo często społeczną aktywność wiąże się z działaniami z zakresu public relations, upatrując w nich duży potencjał wizerunkowy.



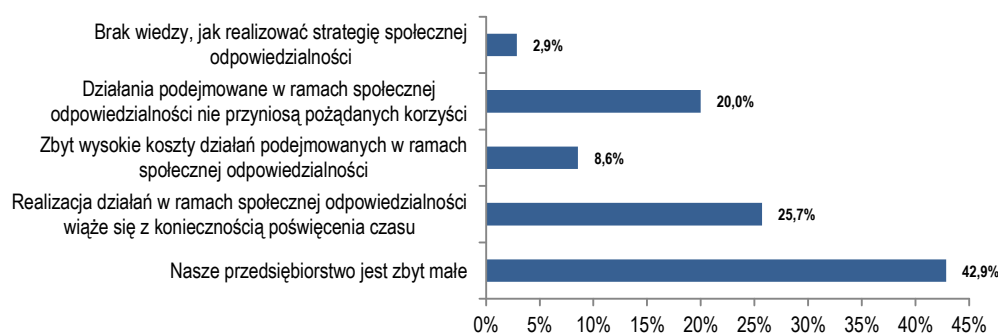
**Rys. 7.** Korzyści z realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu według stopnia ważności (5 – najwyższy stopień ważności) [opracowanie własne]

W przypadku przedsiębiorstw TSL kształtowanie pozytywnego wizerunku jako istotny motyw społecznych działań również znajduje swoje potwierdzenie, co ilustrują dane, przedstawione na rysunku 7. Pytając o korzyści z realizacji zasad społecznej odpowiedzialności, jako najważniejsze wskazano: pozytywny wizerunek – 60,2%, dobre relacje z otoczeniem – 54,4%, zadowolenie klientów

– 50,0%. Jednocześnie nieważne okazały się być oszczędności kosztów – 41,0% i wzrost efektywności – 36,1%. Również mniejsze znaczenie mają korzyści w postaci ulg podatkowych czy wzrostu przychodów. Ogólnie rzecz biorąc, aspekty finansowe nie są bodźcem do przyjmowania postawy społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa.

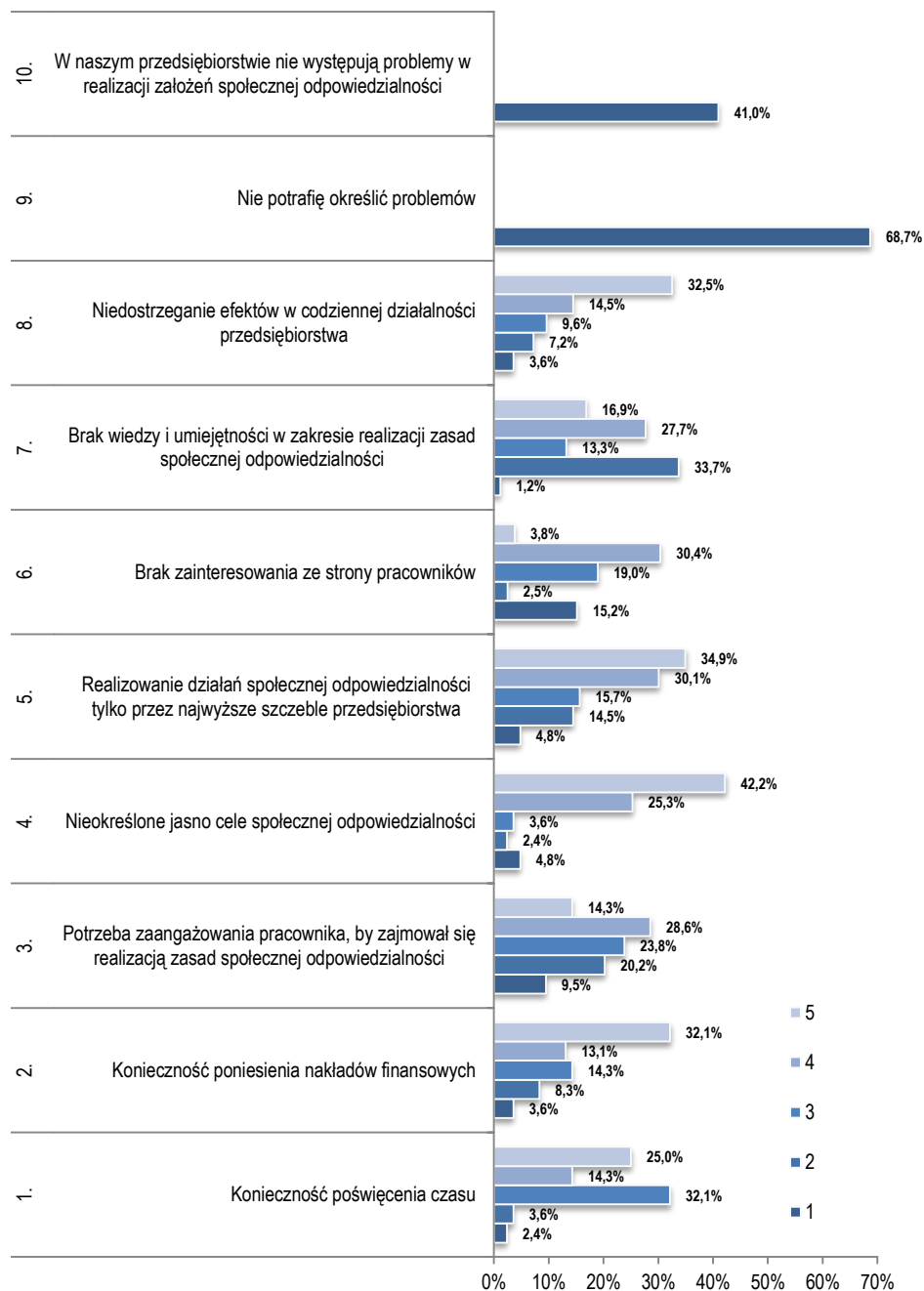
## 5. PRZYCZYNY NEGATYWNEJ POSTAWY PRZEDSIĘBIORSTW TSL WOBEC SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Tak, jak można wskazać wiele czynników decydujących o tym, że podejmowane są działania społeczne, tak można również wskazać wiele czynników, które determinują bierne postawy w tym zakresie. Dość często wskazuje się aspekt kosztowy, tłumacząc, że działania społecznej odpowiedzialności wiążą się z jakimiś wydatkami. Okazuje się, że wśród przedsiębiorców sektora TSL ten czynnik nie jest wiodący (rysunek 8). Wskazało go tylko 8,5% przedsiębiorców. Zdecydowaną ważniejszą rolę odgrywa przekonanie, że przedsiębiorstwo jest zbyt małe, by takie działania podejmować. Tak uważa prawie połowa przedsiębiorców – 42,9%. Można oczywiście z takim podejściem polemizować. Wydaje się, że nie ma granic w wielkości przedsiębiorstwa, które może stosować społeczną odpowiedzialność w swojej działalności czy nie. Można zatem taką odpowiedź upatrywać raczej w kategorii „szukania wymówki” czy „bezpiecznego usprawiedliwienia”. Poważną przeszkodą w podejmowaniu działań w ramach społecznej odpowiedzialności jest konieczność poświęcenia czasu. Znaczna grupa badanych przedsiębiorców, tj. 20%, jako przyczynę nie wykazywania zainteresowania społeczną odpowiedzialnością podała problemy z postrzeganiem korzyści. Trudno określić, czy nie potrafią tych korzyści zdefiniować dla swojego przedsiębiorstwa, ponieważ posiadają w tej kwestii niedostateczną wiedzę, czy też nie widzą ich w ogóle.



**Rys. 8.** Powody bierności w obszarach społecznej odpowiedzialności [opracowanie własne]

Ciekawe jest to, że te wymienione wyżej czynniki zostały wskazane jako problemy przez przedsiębiorstwa, które włączyły społeczną odpowiedzialność w swoją działalność (rysunek 9). Wśród najważniejszych problemów utrudniających realizację założeń społecznej odpowiedzialności wymieniano bowiem: nieokreślone jasno cele społecznej odpowiedzialności – 42,2%, konieczność poniesienia nakładów finansowych – 32,1%, niedostrzeganie efektów w codziennej działalności przedsiębiorstwa – 32,5%, konieczność poświęcenia czasu – 25,0%. Zauważyć należy, że relatywnie mało istotnym problemem jest brak wiedzy i umiejętności w zakresie realizacji zasad społecznej odpowiedzialności, by je w praktyce stosować.



**Rys. 9.** Problemy w zakresie realizacji zasad społecznej odpowiedzialności według stopnia ważności (5 najwyższy stopień ważności) [opracowanie własne]

## WNIOSKI

Na podstawie rozważań przedstawionych w opracowaniu można sformułować ogólne wnioski:

1. W sektorze TSL społeczna odpowiedzialność jeszcze nie jest popularną strategią, choć istnieją podstawy, by twierdzić, że strategia ta będzie sukcesywnie wdrażana przez coraz większą liczbę przedsiębiorstw.
2. Stosowaniem założeń i zasad społecznej odpowiedzialności w sektorze TSL są zainteresowanie zdecydowanie duże przedsiębiorstwa. Małe przedsiębiorstwa nie widzą potrzeby, by być

społecznie odpowiedzialnymi. Ponadto to, że są małym przedsiębiorstwem upatrują jako największą przeszkodę.

3. Bardzo często działania podejmowane w ramach społecznej odpowiedzialności są komplementarne z działaniami public relations.
4. Przedsiębiorstwa TSL największe korzyści z realizacji społecznej odpowiedzialności osiągają w zarządzaniu relacjami ze swoimi partnerami biznesowymi oraz z klientami.
5. Koszty, jakie są związane z realizacją społecznych działań, w niewielkim stopniu wpływają na przyjmowanie negatywnej postawy wobec społecznej odpowiedzialności.

### **Streszczenie**

*Społeczna odpowiedzialność w coraz większym stopniu determinuje działalność przedsiębiorstw. Zauważa się to również w sektorze TSL. Obszary aktywności, zdefiniowane w normie ISO 26 000, dają różne możliwości dla realizacji zasad społecznej odpowiedzialności. Postawy i zachowania przedsiębiorstw są w tym zakresie zdwersyfikowane. Celem artykułu jest przedstawienie postaw wobec CSR przedsiębiorstw z sektora TSL. Rozważania są oparte na wynikach badań, które zostały przeprowadzone w 2013 roku na obszarze Polski. Podzielono je na trzy części:*

- *diagnoza poziomu implementacji CSR w przedsiębiorstwach TSL,*
- *obszary społecznej aktywności przedsiębiorstw TSL,*
- *przyczyny negatywnej postawy przedsiębiorstw TSL wobec CSR.*

## Corporate social responsibility in TSL enterprises - analysis of attitudes in the light of research

### **Abstract**

*Corporate social responsibility is increasingly determines the activity of enterprises. It is noted also in the TSL. Areas of activity, as defined in ISO 26 000, give different possibilities for the realization of the principles of social responsibility. Attitudes and behavior of enterprises are diversified in this respect. The aim of this article is to present the attitudes towards CSR companies in the TSL. Considerations are based on studies that were carried out in 2013 on Polish territory. Divided into three parts: diagnosis of the level of implementation of CSR in companies TSL, the areas of social enterprise activity TSL and the reasons for the negative attitude of companies towards CSR TSL.*

### **BIBLIOGRAFIA**

1. Carroll A.B., A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, "The Academy of Management Review" 1979, Vol. 4, No. 4.
2. Hay R., Gray E., Social Responsibilities of Business Managers, "Academy of Management Journal" 1974, Vol. 17, No. 1.
3. Smith R.E., Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism, Philadelphia, Pennsylvania 2011.
4. Ismail T.N.T., Corporate Social Responsibility: The Influence of the Silver Book, "International Journal of Business And Management Studies" 2011, Vol. 3, No. 2.
5. Krukowska M., Jak oceniać odpowiedzialność społeczną biznesu, Wydawnictwo Naukowe Scryptorium 2012.
6. Sokołowska A., Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja-ocena-kierunki doskonalenia, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
7. Bowen H.R., Social Responsibilities of the Businessman, New York: Harper and Brothers, 1953.
8. Eells R., Social responsibility: Can business survive the challenge? "Business Horizons" 1959, Vol. 2, Issue 4.
9. Carroll A.B., Lipartito K.J., Post J.E., Werhanna P.H., Corporate Responsibility. The American Experience, Cambridge University, New York 2012.

10. Carroll A.B., Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, "Business Society", vol. 38, No. 3, September 1999.
11. Friedman M., The social responsibility of business is to increase its profits, "The New York Times Magazine", 13th September, 1970.
12. Cochran P.L., Wood R.A., Corporate social responsibility and financial performance. "The Academy of Management Journal" 1984, Vol. 27, No. 1.
13. McGuire J.B., Sundgren A., Schneeweis T., Corporate social responsibility and firm financial performance, "The Academy of Management Journal" 1988, Vol. 31, No. 4.
14. Alexander G.J., Buchholz R.A., Corporate social responsibility and stock market performance. "The Academy of Management Journal" 1978, Vol. 21, No. 3.
15. Aupperle K.E., Carroll A.B., Hatfield J.D., An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, "The Academy of Management Journal" 1985, Vol. 28, No. 2.
16. Hillman A.J., Keim G.K., Shareholder value, stakeholder management and social issues: What's the bottom line? "Strategic Management Journal" 2001, Vol. 22.
17. Bird H.R., Anthony D., Momentè F., Reggiani F., What corporate social responsibility activities are valued by the market? "Journal of Business Ethics" 2007, Vol. 76.
18. A. Dahlsrud, How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management" 2008, Volume 15, Issue 1, January/February.
19. Filek J., Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006.
20. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2004.
21. <http://www.pkn.pl/iso-26000>