

## **Społeczna odpowiedzialność biznesu na przykładzie firmy Schenker**

*Anna Dunin – Brzezińska, Przemysław Jaworowski*

Podstawowym zadaniem każdej firmy jest realizowanie celów ekonomicznych takich jak pomnażanie zysku. Jednocześnie żadna firma nie działa w próżni. Wręcz przeciwnie, każda wywiera wpływ na swoje otoczenie.

Czym wobec tego jest CSR (ang. Corporate Social Responsibility)? Odpowiedzią na społeczne oczekiwania? Nowym trendem w biznesie, a może zabiegiem PR-owym?

Odpowiedzialny biznes jest pojęciem bardzo szerokim i istnieje bardzo wiele jego definicji. Idea CSR opiera się na stosowaniu przejrzystych praktyk biznesowych oraz budowaniu pozytywnych relacji z grupami interesariuszy, czyli wszystkimi osobami i podmiotami, które firmę tworzą i z którymi firma współdziała. Ważnym aspektem CSR jest strategia długofalowa, a nie działania doraźne, np.: „zostało nam trochę środków więc spożytkujmy je rozdając potrzebującym”. Cytowane zachowanie jest oczywiście godne podziwu, ale czy w takiej sytuacji można nazwać firmą społecznie odpowiedzialną? Oczywiście, że nie, gdyż CSR to coś więcej. Dobrze przygotowana strategia CSR opiera się na wnikliwej analizie potrzeb oraz dialogu społecznym. Ta strategia zapewnia wygraną wszystkim zainteresowanym stronom.

Odpowiedzialnym biznesem nie jest również działalność charytatywna. Nie można utożsamiać działań filantropijnych jako jedynych działań CSR. U podstaw filozofii CSR w Schenkerze leży zrównoważony rozwój (ZR), czyli zachowanie przez firmę równowagi między trzema aspektami jej funkcjonowania: ekonomicznym, ekologicznym i etycznym. W skrócie zrównoważony rozwój można ująć jako osiągnięcie sukcesu komercyjnego w sposób biorący pod uwagę wartości etyczne, przestrzeganie praw człowieka, rozwój społeczności lokalnej oraz ochronę środowiska naturalnego. Strategia CSR przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa, czego dowodzą badania: „55% akcjonariuszy na świecie uważa, że odpowiedzialne firmy są bardziej dochodowe” (źródło: Global CSR Monitor, 2002).

Stwierdzeniem, które trafnie oddaje ideę CSR jest poniższa definicja: „CSR to strategia, która zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych przy dążeniu do osiągnięcia celów ekonomicznych, podejmowaniu decyzji i działań. CSR zakłada dbałość o

zasady etyczne, prawa pracowników, prawa człowieka, otoczenie społeczne i środowisko naturalne." (źródło: materiały Koła Naukowego Biznesu Odpowiedzialnego Społecznie „BOSS”).

### **Czy CSR jest takim samym działaniem jak PR?**

Pierwotny sens terminu public relations opierał się na budowaniu relacji z grupami niezbędnymi do prawidłowego funkcjonowania firmy. Możemy też spotkać się z określeniem, że „PR to informacja uczciwa i obiektywna, fachowa i kompetentna, pełna, szybka, przyjazna dla mediów i opinii publicznej, etyczna i odpowiedzialna”. Przyglądając się dokładnie obu definicjom zauważymy pewną różnicę. Pierwsza z nich zakłada kreowanie wizerunku oraz jej produktów i usług w sposób przemyślany, druga zaś kładzie nacisk na rzetelne i uczciwe informowanie. Największą siłą PR jest właśnie wiarygodna i prawdziwa informacja. W tym miejscu można śmiało powiedzieć, iż jest to punkt wspólny PR i CSR, gdyż odpowiedzialny biznes opiera się na rzetelnej i wiarygodnej informacji. Jeżeli PR opiera się na budowaniu relacji z grupami niezbędnymi dla prawidłowego funkcjonowania firmy, to wiadomo, iż takich relacji nie da się zbudować ad hoc, a więc jest to proces długotrwały. Jeżeli tak go pojmujemy, możemy śmiało stwierdzić kolejne podobieństwo, gdyż CSR jest strategią długoterminową, opartą na dialogu społecznym. Tak więc, ścieżki CSR i PR często się stykają. Nie są to jednakże te same ścieżki, ponieważ ich cele i kierunki są inne. PR jest narzędziem do kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w umysłach odbiorców, natomiast CSR jest rzeczywistym działaniem budującym filozofię funkcjonowania firmy.

Miejsce CSR w firmie jest trudne do ustalenia. Zależy ono głównie od znaczenia, które dana firma nadaje działaniom CSR. W Schenkerze nie ma odrębnej jednostki organizacyjnej zajmującej się odpowiedzialnością społeczną, gdyż zadań związanych z CSR podejmują się osoby na różnych szczeblach organizacji – zarówno szeregowi pracownicy, jak i menedżerowie. Dzięki takiemu modelowi idea CSR ma szansę przenikania przez różne obszary przedsiębiorstwa. Jest ona promowana przez kadrę zarządzającą w oparciu o zasadę partnerstwa relacjach z klientami i dostawcami. Z kolei pracownicy wcielają ją w życie uczestnicząc na przykład w programie wolontariatu pracowniczego

Prognoza CSR w Polsce zdaje się być obiecująca. Z dnia na dzień rośnie liczba menedżerów społecznie świadomych, rozumiejących potrzebę prowadzenia programów CSR i ukierunkowanych na budowanie prawidłowych i długotrwałych relacji z interesariuszami

firmy. Przyszłość CSR jednak w dużym stopniu zależy od tego, czy ta koncepcja znajdzie uznanie wśród małych i średnich przedsiębiorstw. Obecnie małe i średnie firmy często nie utożsamiają swoich działań z praktykami CSR, gdyż nie zdają sobie sprawy z istnienia takiego terminu. Nie znaczy to jednak, że nie są odpowiedzialne. Bycie odpowiedzialnym nie wymaga wielkich nakładów finansowych, lecz przede wszystkim przestrzegania prawa, wypłacania terminowo pensji, czy tworzenia przyjaznego miejsca pracy, a takiego postępowania w biznesie rynek i pracownicy coraz mocniej od MŚP oczekują.

Na rozwój idei CSR w Polsce wpływa również wzrost liczby inicjatyw mających charakter edukacyjny nie tylko w środowiskach biznesowych, ale również w środowiskach studenckich. Takim programem jest Liga Odpowiedzialnego Biznesu - program partnerski Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz PricewaterhouseCoopers. W życie wkracza nowa, świadoma społecznie kadra menedżerska.