

MGR MAŁGORZATA BUTRYMOWICZ-ŁAPIŃSKA

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
doktorantka na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego na kierunku Ekonomia
e-mail: gosia.butrymowicz@gmail.com

MGR INŻ. MATEUSZ DZIECHCIARZ

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
doktorant na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego na kierunku Ekonomia
e-mail: mateusz.dziechciarz@gmail.com

REALIZACJA ZASAD SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA TRANSPORTU SAMOCHODOWEGO

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, społeczna odpowiedzialność biznesu, transport samochodowy

Abstrakt. Transport samochodowy pełni wiodącą rolę w przewozach towarowych w ramach transportu lądowego Unii Europejskiej. Wymagania rynku sprawiają, że dostawcy usług są zobligowani do ciągłego rozwoju możliwości przedsiębiorstw, zarówno pod względem technicznym (nowy tabor), jak i pracowniczym (inwestycje w kadrę, organizacja szkoleń). Odpowiedzią na rosnące wymagania jest nowa orientacja oparta na postępowaniu etycznym i ekologicznym – CSR (*Corporate Social Responsibility*), która ze względu na swoją interdyscyplinarność obejmuje zarówno korzyści ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne, nie tylko dla samego przedsiębiorstwa, ale także dla interesariuszy otoczenia zewnętrznego. Przeprowadzone badanie wskazało, że przedsiębiorstwa transportu samochodowego, pomimo braku znajomości teoretycznych podstaw CSR, w wielu aspektach realizują jej założenia. Przejawia się to w organizacji szkoleń zawodowych dla pracowników i kierowców, których uruchamianie deklaruje 70% przebadanych przedsiębiorstw. Ponadto aspektami przemawiającymi za realizacją zasad CSR są m.in.: diety dla kierowców, inwestycje w tabor o wysokiej klasie spalania EURO oraz wybór drogi przewozu. W mniejszym stopniu natomiast przedsiębiorstwa działają na rzecz społeczności lokalnej oraz w zrzeczeniach branżowych. Wynikać to może z charakteru przedsiębiorstw transportu samochodowego, dla których głównym celem są działania mające zapewnić maksymalizację zysku.

Implementation of the corporate social responsibility in road transports companies

Keywords: company, corporate social responsibility, transportation, road transport

Abstract. Road transport is a leading player in freight transport in the European Union's land transport. Market requirements mean that service providers are obliged to continuously develop business opportunities, both technically (new trucks) and employees (investment in staff, training organization). The answer to the growing demands is a new approach based on ethical and environmental behavior – Corporate Social Responsibility (CSR), which because of its interdisciplinary nature encompasses both economic and non-economic benefits, not only for the enterprise itself, but also for internal and external stakeholders. The study indicated that despite the lack of knowledge of the theoretical foundations of CSR, transportation companies pursue its objectives in many ways. This is reflected in the organization of professional training for employees and drivers whose organization declares 70% of the companies surveyed. In addition, aspects that support the implementation of CSR rules include, among others, driver allowances, investments in high-rolling fleet of EURO and choice of transport route. On the other hand, companies not declare to work for the local community as well as in industry associations. This may be due to the nature of transport companies, whose main objective is to maximize profits.

Wprowadzenie

Transport samochodowy należy do jednej z najczęściej wykorzystywanych gałęzi transportu. Wiodąca rola transportu samochodowego wynika z powszechnej dostępności środków transportu, szybkości, terminowości przewozu oraz elastyczności procesu transportowego (Rydzkowski, Wojewódzka-Król, 2009, s. 39). Ponadto, dzięki wysoko rozwiniętej sieci infrastruktury drogowej, transport samochodowy może realizować dostawy *door to door* oraz *just in time*. Rosnące wymagania ze strony popytowej transportu sprawiają, że dostawcy usług transportowych są zobligowani do ciągłego rozwoju i inwestycji zarówno w nowoczesny tabor, przystosowany do standardów pod względem emisji spalin i możliwości ładunkowych, jak i w kapitał ludzki, jako element strategii i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Odpowiedzią na te rosnące wymagania jest nowa orientacja, oparta na etycznym i ekologicznym postępowaniu, wdrażana i realizowana dobrowolnie przez przedsiębiorstwa – koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zakresu realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach transportu samochodowego na podstawie badań pierwotnych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw oraz kierowców samochodów ciężarowych.

1. Teoretyczne aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw CSR jest nową orientacją, która powstała na gruncie etyki biznesu i integralnie łączy ze sobą trzy elementy – podstawowe filary każdego przedsiębiorstwa: etyka, ekonomia i ekologia. Współcześnie na wzrost znaczenia koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu wpływają następujące procesy zachodzące w rzeczywistości gospodarczej: wzrost świadomości społeczeństwa obywatelskiego, ekologizacja konsumpcji, globalizacja oraz konkurencja. Koncepcja ta w dalszym stopniu podlega ewolucji.

Przesłanki rozwoju CSR

W początkowym okresie rozwoju CSR oparty był na idei dobrowolności, czynienia bezinteresownego dobra wobec społeczeństwa i nie tylko. Takie podejście prezentował A. Carnegie opisując i promując w *Ewangelii Bogactwa* (zob. A. Carnegie, *The Gospel of Wealth*, 1889) zasadę dobroczynności (*charity*) i powierniczości (*stewardship*). Według głoszonych przez niego poglądów praca ludzka uszlachetnia, a ludzie bogaci zobligowani są do pomocy tym, którym się nie powiódł. Twierdził nadto, że ludzie bogaci powinni oddawać nadwyżki swych fortun na cele społeczne. Głosił, że „człowiek, który umiera bogaty, umiera zhańbiony” (Paliwoda-Matiolańska, 2009, s. 38). Nowego działania biznesu opartego na celach i wartościach społecznych domagał się H. Bowen, które swoje rozważania zaprezentował w publikacji *Social Responsibilities of the Businessman* (Kowalczyk, 2009, s. 149). Z czasem znaczenia nabrały takie wartości jak: informatyzacja, ekologizacja konsumpcji, etyczne podejście wobec interesariuszy (Ćwiertnia, 2015, s. 47–48). Należałoby także przywołać twórcę koncepcji interesariuszy *Stakeholder Theory* (zob. Freeman, 1984), który w latach 80. XX wieku w swoich rozważaniach wskazał na potrzebę koncentrowania się przedsiębiorstw na szeroko rozumianej grupie interesariuszy. To właśnie interesariusze, według Freemana, wywierają istotny wpływ na rozwój i funkcjonowanie przedsiębiorstw poprzez istnienie silnych współzależności. Odejście od klasycznej teorii opartej wyłącznie na grupie właścicielskiej, miało spowodować lepsze efekty prowadzenia działalności gospodarczej tak silnie uzależnionej od skomplikowanego świata biznesu (Żemigła, 2016, s. 227). Przedsiębiorstwa zaczęły dostrzegać, że podejście klientów uległo przewartościowaniu. Znaczenia nabrały wartości niematerialne. Ponadto rozwój globalnych rynków przyczynił się do większego przestrzegania przez przedsiębiorstwa norm etycznych, społecznych i środowiskowych (Kromer, 2014).

Cele i zadania odpowiedzialnego biznesu

Celem CSR jest prowadzenie biznesu opartego na najwyższych standardach etycznych przez zintegrowane działanie w ramach zrównoważonego rozwoju, w szczególności społecznego, środowiskowego i ekonomicznego. Odpowiedzialny biznes to taki, który służy otoczeniu, przyczyniając się do rozwoju całej gospodarki. Odpowiedzialne przedsiębiorstwo to takie, które ma świadomość skutków prowadzenia działalności i podejmuje działania będące zintegrowane z otoczeniem, wspierając społeczeństwo, ochronę środowiska i dbając o interesariuszy (Żemigąła, 2007, s. 15–16). Podobne stanowisko prezentuje G. Wolska pisząc, że „przedsiębiorstwo zaangażowane w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu dokonuje przede wszystkim inwestycji w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, utrzymuje zgodne z prawem i etyką relacje z otoczeniem i informuje o podjętych działaniach” (Wolska, 2015, s. 87). Inaczej ujmując, koncepcja odpowiedzialnego biznesu oznacza pozytywny wpływ przedsiębiorstwa na otoczenie, przy jednoczesnym poszanowaniu prawa i wzajemnych porozumień pomiędzy wszystkimi interesariuszami. Zdaniem B. Roka „odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich” (Rok, 2004, s. 18). Cechą wspólną zaprezentowanych stanowisk wobec idei odpowiedzialnego biznesu jest zaangażowanie w sprawy społeczeństwa, środowiska oraz szeroko rozumianej grupy interesariuszy. Społeczna odpowiedzialność biznesu to nie tylko przestrzeganie norm prawnych, to przede wszystkim dobrowolne inwestycje. Korzyści ekonomiczne osiągnane przez przedsiębiorstwa implementujące działania zgodne z koncepcją CSR mogą mieć charakter bezpośredni (wzrost wartości ekonomicznej, poprawa konkurencyjność, poprawa wizerunku oraz relacji z otoczeniem) lub pośredni (poprawa prestiżu i reputacji, a co za tym idzie przychylność i lojalność interesariuszy w otoczeniu). Należy pamiętać, że działania wdrażane w ramach CSR pociągają za sobą koszty możliwe do odzyskania w długim okresie. Przedsiębiorstwa wdrażając koncepcję CSR muszą mieć świadomość, że działania te mają na celu osiągnięcie wielu korzyści, które powinny być traktowane w przedsiębiorstwie jako długofalowe inwestycje (Bartkowiak, 2011, s. 22–23).

Narzędzia realizacji CSR

Społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje wiele obszarów przedsiębiorstwa zarówno z otoczenia zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Przedsiębiorstwa prowadzące społecznie odpowiedzialny biznes stosują wiele różnych narzędzi CSR. Ich stopień

wykorzystania oraz zaangażowania zależy głównie od kondycji ekonomicznej i finansowej przedsiębiorstwa. Działania te można podzielić na trzy obszary działań:

1. Działania prospołeczne, w tym: kampanie społeczne, wsparcie lokalnych inwestycji, opracowywanie raportów społecznych.
2. Działania proekologiczne – ekoznakowanie i certyfikacja produktów, redukcja zanieczyszczeń, segregacja odpadów, zakup nowoczesnych technologii.
3. Działania pro-pracownicze – programy motywacyjne dla pracowników w tym kursy i szkolenia, opieka medyczna, dodatkowe świadczenia socjalne, programy etyczne dla pracowników (Żemigła, 2016, s. 104).

Realizacja wyżej wymienionych działań społecznie odpowiedzialnych może przynieść przedsiębiorstwu oraz społeczeństwu wiele korzyści. Skala korzyści zależy głównie od zakresu podejmowanych działań. Korzyści mogą mieć wymiar wewnętrzny (dotyczące całego przedsiębiorstwa jako jednostki w sferze gospodarczej) oraz zewnętrzny, dotyczące społeczeństwa, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje i na które swoją działalnością bezpośrednio lub pośrednio oddziałuje (Rok, 2004, s. 52–53). Do korzyści wewnętrznych najczęściej wymienianych zalicza się: wzrost wartości przedsiębiorstwa oraz poprawę konkurencyjności, większe zainteresowanie ze strony inwestorów, poprawę wizerunku przedsiębiorstwa, a co za tym zwiększoną lojalność szeroko rozumianej grupy interesariuszy, możliwość pozyskiwania i utrzymywania najlepszej kadry pracowniczej. Zewnętrzne korzyści to przede wszystkim wzrost poziomu edukacji społeczeństwa na temat odpowiedzialnego biznesu, poprawa stanu środowiska naturalnego przez realizację programów proekologicznych, zwiększony dostęp do informacji na temat przedsiębiorstw publikujących swoje dane poprzez raporty społeczne (Rok, 2004, s. 54–55). Które z tych działań są realizowane i wdrażane przez przedsiębiorstwa transportu samochodowego, przedstawiają przeprowadzone wyniki badań ankietowych przeanalizowane w dalszej części artykułu.

2. Wdrożenie zasad CSR w przedsiębiorstwach transportu samochodowego

Dostawcy usług transportowych, aby spełniać rosnące wymagania popytowe, dbają o ciągły rozwój i inwestycje zarówno w tabor jak i kadre pracowniczą. Wymienione działania przedsiębiorstw wpisują się w zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. Elementy CSR mogą być realizowane m.in.: poprzez inwestycje w tabor o niskiej klasie spalania EURO, organizację szkoleń dla pracowników, oferowanie

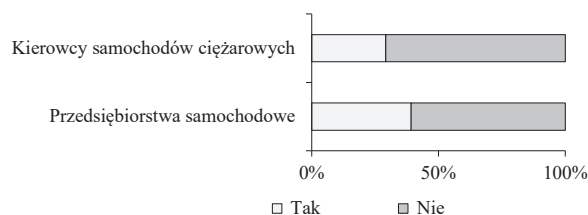
pakietu socjalnego oraz inne działania proekologiczne i na rzecz społeczności lokalnej, a także zrzeszanie i aktywne uczestnictwo w grupach branżowych.

Aby zweryfikować zakres realizacji zasad CSR w przedsiębiorstwach transportu samochodowego na przełomie maja i czerwca 2017 roku, przeprowadzono badanie wśród przedstawicieli branży. Badaniem objęto próbę losową – 51 przedsiębiorstw transportu samochodowego świadczących usługi przewozowe w transporcie krajowym i międzynarodowym oraz 50 kierowców samochodów ciężarowych, realizujących dostawy do i z portu w Szczecinie zarówno w transporcie krajowym, jak i międzynarodowym. Badanie zostało przeprowadzone metodą badania ankietowego wśród przedsiębiorstw oraz kierowców.

Badanie dotyczyło znajomości oraz zakresu realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorstw transportowych oraz kierowców. Ponad połowę respondentów stanowiły małe przedsiębiorstwa, zatrudniające od 10 do 49 pracowników (52,94%) oraz mikroprzedsiębiorstwa (33,33%) zatrudniające do 9 pracowników, świadczące głównie usługi zarówno w transporcie krajowym, jak i międzynarodowym (74,51%), trudniące się głównie transportem: ładunków masowych (38 przedsiębiorstw), drobnicowych (28), ładunków niebezpiecznych (15) i jednostek skonteneryzowanych (11).

Teoretyczne zagadnienia związane z orientacją społeczną odpowiedzialności biznesu CSR nie są znane w środowisku przedsiębiorstw transportu samochodowego. Jak pokazano na rysunku 1 ponad 2/3 przedsiębiorstw oraz 71% kierowców nie zna oraz nigdy nie miała styczności z zagadnieniami związanymi z CSR.

Rysunek 1. Znajomość zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród przedsiębiorstw transportowych i kierowców samochodów ciężarowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Mimo że powyższe wyniki wskazują na wyraźny brak znajomości CSR w branży transportu samochodowego, dalsza analiza pokaże, że założenia społecznej odpowiedzialności biznesu w wielu aspektach są realizowane. Można to zauważyć m.in. w organizacji szkoleń. Ponad 70% przedsiębiorstw organizuje szkolenia

zawodowe, w tym 20% bardzo często. Wynik ten znajduje potwierdzenie w opinii przebadanych kierowców, bowiem 65% z nich wskazuje, że pracodawca organizuje szkolenia zawodowe, w tym u 1/3 przebadanych kierowców odbywają się często.

Realizacja założeń CSR ma także odzwierciedlenie w pakiecie socjalnym dla pracowników, zarówno biurowych jak i kierowców samochodów ciężarowych. Zgodnie z danymi zaprezentowanymi w tabeli 1 najczęściej oferowaną formą pomocy socjalnej są: organizacja kursów i szkoleń, bony na święta oraz opieka medyczna.

Tabela 1. Elementy pakietu socjalnego oferowanego przez przedsiębiorstwa transportu samochodowego

	Elementy pakietu wskazane przez przedsiębiorstwa	Elementy pakietu wskazane przez kierowców
Opieka medyczna	16	20
Pożyczka pracownicza	16	20
Dofinansowanie do wczasów	10	2
Pakiet sportowy (basen, siłownia, fitness)	4	0
Dofinansowanie do paliwa	8	8
Kursy i szkolenia	23	26
Przedszkole dla dzieci	0	0
Bony na święta	22	18
Bilety do kina, teatru, muzeum	5	0
Wyjazdy integracyjne	13	6
Przedsiębiorstwo nie posiada pakietu socjalnego	14	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

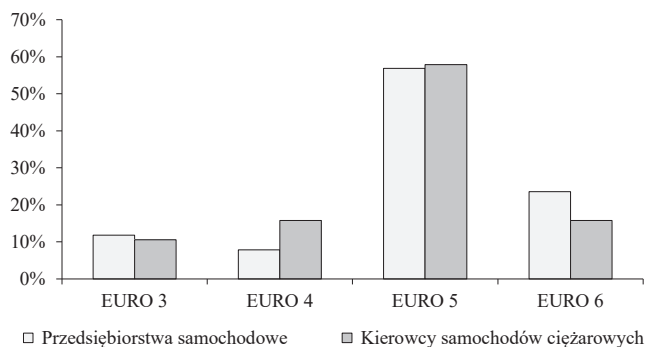
W zakres pakietu socjalnego wchodzi także dofinansowanie do paliwa i wczasów, pożyczka pracownicza, a także organizacja wyjazdów integracyjnych. Niepokojącym aspektem jest jednak to, że ponad 35% przebadanych przedsiębiorstw nie oferuje pakietu socjalnego. Ważnym elementem oferty przedsiębiorstw transportowych są diety dla kierowców, jako ekwiwalent za czas pobytu poza krajem. Ponad 86% przebadanych przedsiębiorstw zadeklarowało zapewnienie diet swoim pracownikom. Powyższy wynik został potwierdzony przez kierowców samochodów ciężarowych, wśród których 62,5% wskazało, że przedsiębiorstwo oferuje diety w przypadku wyjazdów zagranicznych.

Istotnym aspektem działania przedsiębiorstw nastawionych na realizację zasad społecznej odpowiedzialności biznesu CSR są działania proekologiczne. Branża transportu samochodowego, z racji swojej specyfiki, ma mniejsze możliwości

spostania wymaganiom ochrony środowiska. Wyniki badań wskazały jednak na działania ukierunkowane proekologicznie. Szczególnie zauważalne jest to w inwestycjach w tabor. W niespełna 30% przedsiębiorstw wiek eksploatowanego tabo-ru nie przekracza 3 lat, natomiast pojazdy w wieku od 3 do 5 lat eksploatuje 47% przedsiębiorstw. Rozbieżności pojawiają się w ocenie kierowców, którzy wskazali, że tabor do 3 lat stanowił niespełna 9%, od 4 do 5 lat – 34,78%, od 6 do 8 lat – 26,09, natomiast powyżej 9 lat – 30,43%. Różnice mogą wynikać z częściej praktyki wśród przewoźników, zgodnie z którą ciągniki zwykle eksploatowane poza Polską, po przekroczeniu pewnego wieku, są w dalszym ciągu wykorzystywane na terenie naszego kraju, gdzie są obciążone niższymi opłatami z tytułu klasy spalania EURO niż np. w Niemczech, Austrii czy Francji. Potwierdzeniem tej tezy jest to, że około 1/3 przebadanych kierowców wskazała transport krajowy jako główny kierunek dostaw.

Ważnym elementem działań ekologicznych jest eksploatacja pojazdów zgodnie z europejską normą spalania EURO. Przedsiębiorcy wskazali, że najczęściej wykorzystywane pojazdy mają klasę spalania EURO 5 (56,86%), a także EURO 6 (23,53%). Jak pokazano na rysunku 2, także wśród przebadanych kierowców najczęściej eksploatowane były ciągniki z normą EURO 5 (57,89%), w dalszej kolejności EURO 6 i 4 (po 15,79%).

Rysunek 2. Eksploatacja pojazdów zgodnie z normą spalania EURO wg przedsiębiorstw i kierowców

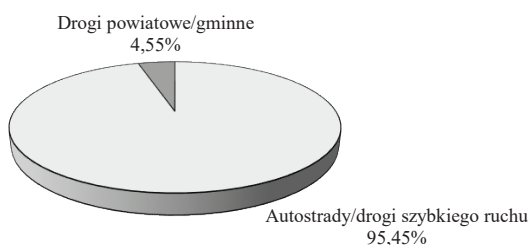


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Należy nadmienić, że eksploatacja pojazdów o niskiej emisji spalin wiąże się z ponoszeniem korzystniejszych opłat drogowych w Polsce. Zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z 22 marca 2011 roku im wyższa norma EURO charakteryzuje pojazd, tym niższe opłaty za przejazd drogami objętymi systemem opłat

drogowych. Wdrożony i rozwijany od 2011 roku system opłat drogowych w początkowej fazie sprawił, że kierowcy korzystali z odcinków bezpłatnych, jednak stan tych dróg, dłuższy czas przewozu powodujący większe koszty eksploatacyjne, a także zwiększająca się liczba dróg płatnych (łącznie z poprawą ich stanu jakościowego), sprawiają, że kierowcy, mając wybór, częściej korzystają z dróg płatnych. Jak pokazano na rysunku 3, przewozy autostradami i drogami szybkiego ruchu odbywa ponad 95% przebadanych kierowców.

Rysunek 3. Wybór drogi przewozu w krajowym transporcie samochodowym



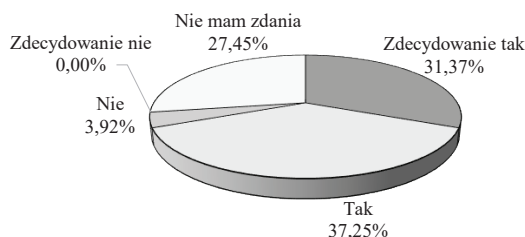
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad 72% przebadanych przedsiębiorstw podejmuje działania mając na celu ochronę środowiska. Oprócz zakupu taboru o niskiej klasie spalania należą do nich działania związane z segregacją odpadów, w mniejszym stopniu udział w akcjach proekologicznych jako sponsor.

Kolejnym aspektem realizacji zasad CSR jest posiadanie certyfikatów, przynależność do zrzeszeń branżowych oraz działania na rzecz społeczności lokalnej. Zalicza się do nich m.in.: dofinansowanie lokalnych inwestycji, współorganizacja wydarzeń lokalnych – festyny, pikniki, biegi. Przeprowadzone badanie wykazało, że w tym aspekcie działalności przedsiębiorstw transportu samochodowego koncepcja CRS jest realizowana w mniejszym stopniu. Blisko 69% przedsiębiorstw nie działa na rzecz społeczności lokalnej, natomiast na tę formę aktywności i realizacji CSR wskazało 31,37% przebadanych przewoźników. Podobny wynik zanotowano w badaniu przynależności do grup branżowych. Zaledwie 39,22% przedsiębiorstw zadeklarowało posiadanie certyfikatów (AEO, ISO, TCC itp.), natomiast udział w zorganizowanych grupach z branży transportowej wskazało 33,33% respondentów. Najczęściej wskazywaną formą aktywności był udział w regionalnych stowarzyszeniach przewoźników drogowych, a w jednym przypadku w Polskiej Izbie Spedycji i Logistyki.

Jak pokazały wcześniejsze wyniki, przedsiębiorstwa transportu samochodowego, mimo że nie znają teorii CSR, w praktyce realizują niektóre aspekty tej koncepcji. W większości przypadków są to jednak działania wynikające ściśle z charakteru prowadzonej działalności i polegające na nastawieniu na maksymalizację zysków dla przedsiębiorstwa. Jak pokazano na rysunku 4 przebadane przedsiębiorstwa widzą jednak korzyść działania zgodnie z CSR.

Rysunek 4. Przekonanie przedsiębiorstw do działania zgodnie z koncepcją CSR



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Opinia przedsiębiorstw w kwestii działań z kodeksem etycznym wpisuje się także w orientację CSR. Ponad 76% przebadanych przedstawicieli branży samochodowej widzi sens i korzyść etycznego postępowania, co pokazuje pozytywny trend w branży transportu samochodowego w kontekście postępowania zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych można sformułować następujące twierdzenia:

1. Współcześnie obserwuje się wzrost znaczenia CSR nie tylko wśród przedsiębiorstw, ale przede wszystkim wśród interesariuszy otoczenia zewnętrznego.
2. We współczesnej gospodarce rośnie rola etycznego kształtowania relacji ze wszystkimi interesariuszami, a przede wszystkim pracownikami.
3. Pomimo braku teoretycznej znajomości zagadnień związanych z CSR, jej zadania są w pewnych obszarach realizowane zarówno przez przedsiębiorstwa transportowe, jak i kierowców samochodów ciężarowych.

4. Główne aspekty realizacji zasad CSR w przedsiębiorstwach dotyczą działań proekologicznych (tabor o niskiej emisji spalin, wybór optymalnej trasy przewozu) oraz pracowniczych (pakiet socjalny, diety), w mniejszym stopniu natomiast stawia się na działalność na rzecz społeczności lokalnej oraz udział w zrzeszeniach branżowych.

Można wysnuć tezę, że realizacja zasad CSR wynika często z charakteru przedsiębiorstwa, narzuconych ustawowo zobowiązań (diety, opłaty drogowe) lub są determinowane przez rynek pracownika (pakiet socjalny) i zabiegi marketingowe (udział w zrzeszeniach branżowych) i nie jest głównym celem przedsiębiorstwa, a źródłem do osiągnięcia maksymalizacji zysku.

Literatura

- Bartkowiak, G. (2011). *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Ćwiertnia, A. (2015). Rozwój koncepcji CSR a Internet. *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek*, 1 (48), 47–48. Pobrano z: http://www.zpsb.pl/wp-content/uploads/2016/01/cwiertnia_adriana_fir_1-2015.pdf.
- Kowalczyk, J. (2009). *Odpowiedzialność społeczna i przeciwdziałanie korupcji w zarządzaniu organizacją*. Warszawa: CeDeWu.
- Kromer B. (2014). *Spoleczna odpowiedzialności biznesu jako czynnik konkurencyjności społeczeństwa*. Pobrano z: <http://www.ue.katowice.pl>.
- MDG. Pobrano z: <http://mdg.com.pl> (dostęp: 13.08.2017).
- Paliwoda-Matiolańska, A. (2009). *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*. Warszawa: C.H. Beck.
- Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Rydzkowski, W., Wojewódzka-Król, K. (red) (2009). *Transport*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 22 marca 2011 w sprawie dróg krajowych lub ich odcinków, na których pobiera się opłatę elektroniczną, oraz wysokości stawek opłaty elektronicznej. Dz.U. nr 80, poz. 433.
- Wolska, G. (2015). Zaangażowanie przedsiębiorstw w realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych w Polsce. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 236, 86–87.

- Żemigąła M. (2016), Społeczna odpowiedzialność biznesu. W: K. Klincewicz (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Żemigąła, M. (2007). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Kraków: Oficyna Wolters Kulwer Polska.

Cytowanie

- Butrymowicz-Łapińska, M., Dziechciarz, M. (2017). Realizacja zasad społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa transportu samochodowego. *Europa Regionum*, 3 (XXXII), 61–72. DOI: 10.18276/er.2017.32-05.