

Barbara Kos

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw sektora TSL na przykładzie DB Schenker

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 440-449

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Barbara Kos¹

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA TSL NA PRZYKŁADZIE DB SCHENKER

Streszczenie

Procesy zachodzące we współczesnym świecie takie, jak internacjonalizacja, globalizacja czy regionalizacja oraz wzrost świadomości społecznej i ekologicznej stawiają przed podmiotami gospodarczymi coraz to nowe wymagania. Umiejętność sprostania wymogom nowoczesnego biznesu to m.in. realizacja w praktyce koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu. W artykule przedstawiono istotę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz zaprezentowano wybrane zagadnienia realizacji tej koncepcji w oparciu o działalność firmy DB Schenker należącej do wiodących operatorów logistycznych na polskim rynku.

Wprowadzenie

Umiejętność sprostania wymogom nowoczesnego gospodarowania oraz kształtowania pozytywnych relacji z szeroko rozumianym otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym odgrywa w działalności współczesnego przedsiębiorstwa istotną rolę decydując w znacznym stopniu o jego pozycji rynkowej. Rynek generuje i wymusza zmiany zachowań firm, które muszą szybko reagować, aby dostosować się do zmieniających się żądań i upodobań klientów, innowacji, lepszej jakości oferowanych usług itp. Przedsiębiorstwa coraz intensywniej poszukują również możliwości zmniejszenia kosztów działania i zwiększenia swojej efektywności oraz podnoszenia tym samym konkurencyjności, jak również coraz częściej zwracają uwagę na konieczność akceptacji społecznej ich działalności. Najistotniejsze przesłanki dla kreowania nowych form działalności to zmiany popytu (wyrażające się m.in. w oczekiwaniach konsumentów w zakresie jakości, dostępności, niezawodności, terminowości świadczenia usług itp.) oraz zmiany technologiczne w systemach komunikacji (postęp w technikach informatycznych, rozwój sieci Internetu), które przyczyniły się m.in. do dynamicznego rozwoju usług e-biznesowych o nieograniczonym zasięgu. Ponadto procesy zachodzące we współczesnym świecie takie, jak internacjonalizacja, globalizacja czy regionalizacja stawiają przed podmiotami gospodarczymi działającymi zwłaszcza na rynku międzynarodowym coraz to nowe wymagania. Wymagania te wynikają m.in. ze zwiększającej się wymiany międzynarodowej (towarowej, usługowej, kulturalnej itp.), rozwoju zakresu działalności, przyspieszenia tempa obrotu towarowego, przepływu informacji, znoszenia barier oraz rosnących współzależności między państwami.

¹ Barbara Kos – prof. AE dr hab., Katedra Transportu, Wydział Ekonomii, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach.

Funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw transportowych, spedycyjnych i logistycznych charakteryzuje się przeobrażeniami we wszystkich aspektach prowadzonej działalności. Wynika to z procesów transformacji otoczenia gospodarczego i społecznego, które wpływają na hierarchię zasobów decydujących o efektywności działania i konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz na zmianę zachowań usługobiorców tych przedsiębiorstw. Sprostanie wymaganiom stawianym przez rynek wymaga od podmiotów działających w branży TSL elastyczności i szybkości w dostosowywaniu się do tych zmian. Wśród tych zmian istotne znaczenie mają relacje z usługobiorcami. Utrzymanie klientów wymaga pełnej znajomości ich oczekiwań i wymagań, co do oferty usług oraz jej jakości, jak również możliwości np. dokonywania zmian w trakcie realizacji usługi. Wymaga to często przededefiniowania wielu obszarów ich działania oraz zwrócenia uwagi na relacje z otoczeniem, ponieważ działalność współczesnego przedsiębiorstwa wpływa na wiele sfer życia społecznego.

W artykule przedstawiono istotę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz zaprezentowano wybrane zagadnienia realizacji tej koncepcji w oparciu o działalność jednego z operatorów logistycznych DB Schenker.

Istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR)

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – *Corporate Social Responsibility* (CSR) związana jest z relacją między biznesem a społeczeństwem. Wraz ze zmianami społecznymi w XX wieku wynikającymi ze wzrostu świadomości społecznej i ekologicznej społeczeństw współzależność ta uległa zmianie. Przedsiębiorstwa musiały znaleźć sposób, aby odpowiedzieć na oczekiwania społeczne i sprostać nowej określonej dla nich roli. Coraz większe oczekiwania społeczeństwa w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorstw wynikają z²:

- gwałtownej degradacji środowiska naturalnego,
- procesów globalizacji gospodarki,
- agresywnego marketingu manipulującego klientem,
- wzrostu świadomości konsumentów i rozwoju organizacji konsumenckich,
- demokratyzacji społeczeństw.

Społeczna akceptacja przedsiębiorstwa z punktu widzenia przedmiotu jego działalności decyduje często o jego istnieniu. Od przedsiębiorstw oczekuje się³:

- a) powstrzymania i zaprzestania działań uznanych za społecznie szkodliwe,
- b) dostarczania dóbr i usług w dziedzinach niezyskowych,
- c) przyjęcia odpowiedzialności za pozytywny postęp społeczny.

Praktycznie brak jest jednej uniwersalnej definicji określającej istotę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Społeczną odpowiedzialność biznesu określa się jako koncepcję, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełnienia wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale również zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy, czyli dobrowolne zaangażowanie. Społeczna odpowiedzialność jest procesem w ramach, którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami, którzy

² J. Adamczyk: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2009, s. 16.

³ H.I. Ansoff: *Zarządzanie strategiczne*. PWE, Warszawa 1985, s. 54.

mogą mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospodarczej, należy je zatem traktować jako inwestycję, a nie koszt⁴.

W większości definicji ujmujących w ten sposób istotę społecznej odpowiedzialności pojawiają się następujące stwierdzenia⁵:

- społeczna odpowiedzialność jest elementem strategii przedsiębiorstwa ułatwiającym jego zrównoważony rozwój poprzez optymalne wykorzystanie zasobów,
- istniejąca konkurencja wymaga od przedsiębiorstw oparcia przewagi konkurencyjnej na czynnikach pozaekonomicznych, które w efekcie znajdują swoje odzwierciedlenie w sukcesie ekonomicznym przedsiębiorstwa,
- dbanie o grupy związane z przedsiębiorstwem w sferach niezwiązanych bezpośrednio z działalnością przedsiębiorstwa pozwala na kreowanie lojalności klientów w stosunku do marki przedsiębiorstwa lub przychylności potencjalnych klientów.

CSR nie dotyczy jedynie firm dużych, jak mogłaby sugerować nazwa „corporate”, ale również małych i średnich, co zwykle się określać terminem odpowiedzialna przedsiębiorczość (*responsible entrepreneurship*). Co więcej CSR zyskuje też bardziej uniwersalny wymiar jako społeczna odpowiedzialność (SR), w której ważną rolę odgrywa zrównoważony rozwój i która dotyczy różnych organizacji, nie tylko firm, ale i organizacji pozarządowych czy agend rządowych. W oparciu o taką formułę budowany jest standard ISO 26000⁶. Korzyści strategii odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa rozpatrywane powinny być w perspektywie długofalowej. Są to⁷:

- wzrost zainteresowania inwestorów,
- zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy,
- poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi,
- wzrost konkurencyjności,
- podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników,
- pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników.

Lista narzędzi stosowanych w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością jest obszerna i ściśle związana z kulturą organizacyjną firmy oraz profilem działalności. Do tych najszerzej stosowanych należą⁸:

- a) kampanie społeczne,
- b) marketing zaangażowany społecznie (*cause related marketing*),
- c) programy etyczne dla pracowników,
- d) nadzór korporacyjny,
- e) eko-znakowanie i znakowanie społeczne,
- f) inwestycje społecznie odpowiedzialne.

Dzięki zaangażowaniu w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa przyczyniają się do poprawy swojego wizerunku w oczach interesariuszy, a także mają możliwość zapewnienia sobie przewagi konkurencyjnej na rynku, bowiem obecnie, aby przedsiębiorstwa mogły się właściwie rozwijać, niezbędny

⁴ Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. <http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,464.html>.

⁵ J. Nakonieczna: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*. Difin, Warszawa 2008, s. 20.

⁶ Portal o społecznej odpowiedzialności biznesu. <http://www.csrinfo.org/content/view/45/38/lang.pl/>.

⁷ Co to jest CSR? <http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/corporate-social-responsibility-1884152.htm>.

⁸ *Ibidem*.

jest sprzyjający klimat społeczny, zarówno wewnętrzny – na poziomie pracowników, jak i zewnętrzny – w szerokim otoczeniu.

Realizacja koncepcji CSR w DB Schenker

DB Schenker jest globalnym, sieciowym operatorem logistycznym świadczącym usługi dla producentów, eksporterów i importerów wiodących marek, zajmującym pierwszą pozycję w europejskim transporcie samochodowym oraz europejskim transporcie kolejowym, pozycję drugą w globalnym transporcie lotniczym, pozycję trzecią w globalnym transporcie oceanicznym oraz pozycję szóstą w globalnej logistyce magazynowej.

Grupa DB Schenker z roczną sprzedażą na poziomie 18 miliardów euro, zatrudniająca 88 000 pracowników i mająca 2000 oddziałów na całym świecie w 130 krajach, jest jednym z wiodących dostawców zintegrowanych usług logistycznych. W oparciu o transport lądowy, lotniczy i oceaniczny DB Schenker oferuje kompleksowe rozwiązania logistyczne oraz zarządzanie globalnym łańcuchem dostaw. W ramach Deutsche Bahn AG, DB Schenker jest częścią grupy firm zajmujących się transportem i logistyką. Schenker Sp. z o.o. to jeden z największych operatorów logistycznych na polskim rynku. Firma zatrudnia 1700 pracowników, posiada 17 zintegrowanych informatycznie terminali logistycznych, magazyny celne, ponad 300 krajowych i ponad 40 międzynarodowych, codziennych, regularnych połączeń samochodowych. W sieci Schenker Sp. z o.o. obsługiwane są dziesiątki tysięcy krajowych i międzynarodowych przesyłek każdego dnia. Firma oferuje także logistykę magazynową. Do podstawowych atutów, z jakich mogą korzystać klienci firmy należą: nowoczesne rozwiązania informacyjne, najsilniejsza, obejmująca ponad 30 państw, sieć połączeń samochodowych na terenie Europy, a także globalna sieć połączeń w ramach rozwiązań logistyki lotniczej i oceanicznej. Strategiczne cele Schenker Sp. z o.o. są silnie związane z odpowiedzialnym biznesem i zrównoważonym rozwojem. Schenker Sp. z o.o. stawia na budowanie partnerskich relacji w biznesie, podejmuje inicjatywy o charakterze prospołecznym i proekologicznym, wspiera rozwój nauki i przedsiębiorczości. Misją firmy jest: „Dodajemy wartości. Uwalniamy zasoby” natomiast wizją: „Dostarczamy przyszłość”⁹.

Strategiczne cele firmy Schenker wiążą się z odpowiedzialnym biznesem i zrównoważonym rozwojem. Firma promuje partnerskie relacje w biznesie i aktywnie wspiera rozwój nauki oraz przedsiębiorczości, współpracując z wieloma uczelniami, kołami naukowymi i organizacjami studenckimi. Angażuje się również w inicjatywy o charakterze proekologicznym oraz w akcje społeczne i charytatywne. Firma zachęca także swoich pracowników, by w ramach wolontariatu uczestniczyli w życiu i problemach lokalnych społeczności. Firma należy do grona wiodących firm na polskim rynku realizujących koncepcję społecznej odpowiedzialności od lat 90-tych.

Jedną z podstawowych grup interesariuszy dla firmy są jej pracownicy. CSR adresowany do pracowników to przede wszystkim bycie dobrym pracodawcą. Podstawa to wypełnianie zobowiązań prawnych – uczciwe rozliczanie czasu pracy, urlopów, terminowość wynagrodzeń. W następnej kolejności budowanie przyjaznego miejsca pracy wymaga tworzenia kultury organizacyjnej opartej o wartości, a także sprawiedliwego stawiania i rozliczania zadań oraz nacisku na konstruktywną

⁹ DB Schenker w Polsce. <http://www.schenker.pl/aboutus/dbschenkerinpoland/index.html>.

komunikację. W tym celu firma zwraca dużą uwagę na to, by jej liderzy doskonalili swe umiejętności przywódcze. W DB Schenker funkcjonuje szereg narzędzi, które zapewniają skuteczność i efektywność pracowników, ale jednocześnie sprawiają, że klimat w firmie jest przyjazny. Te narzędzia to m.in. system ocen rocznych, Indeks Lidera, czyli umożliwienie oceny przełożonych przez podwładnych, cykliczne badania opinii i zaangażowania pracowników oraz Kodeks Etyczny¹⁰.

Współpraca z uczelniami wyższymi stanowi również ważny element w strategii firmy. Firma organizuje dla studentów konkurs Logistyczna Praca Roku, umożliwia im odbycie ciekawych praktyk studenckich, a osobom, które mogą pogodzić naukę z pracą, oferuje udział w programie stażowym „Praca dla Ciebie”. Dodatkowo, Schenker często uczestniczy w konferencjach i wydarzeniach związanych z logistyką, ekonomią, zarządzaniem. Pracownicy firmy w ramach wykładów, seminariów i spotkań ze studentami przekazują im wiedzę praktyczną na temat rozwiązań logistycznych, zarządzania firmą czy odpowiedzialności społecznej. Przykładami takich działań był udział przedstawicieli firmy w¹¹:

- Forum Młodych Logistyków organizowanym przez Politechnikę Poznańską oraz Wyższą Szkołę Logistyki,
- Forum Młodej Logistyki na Politechnice Warszawskiej,
- Project Management Days, które były organizowane w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie,
- Debacie „Kto zarabia na CSR?” organizowanej przez Aiesec na Uniwersytecie Warszawskim,
- Gali finałowej Konkursu Odpowiedzialni na Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Firma stwarza również warunki dla wolontariatu pracowniczego. W DB Schenker wolontariat pracowniczy promowany jest na zasadzie konkursu, w którym zespoły pracowników mogą przygotować własne pomysły na projekty adresowane do lokalnych społeczności. Warunkiem jest ciekawy pomysł, praca zespołowa oraz współpraca z lokalną organizacją społeczną lub instytucją publiczną typu szkoła czy szpital. Kapituła konkursu, złożona z kluczowych menadżerów, wybiera projekty, które otrzymają dofinansowanie firmy na realizację działań. Wolontariat pracowniczy ma tę przewagę nad darowiznami na rzecz organizacji społecznych, że to właśnie pracownicy są aktywnymi uczestnikami tej pomocy¹².

Jedną z inicjatyw w 2008 roku był projekt wolontariacki pt. „Świąteczny Czas Pomagania”. Zachęcając pracowników do wolontariatu, Schenker ogłosił konkurs, w którym zespoły pracowników mogły przygotować własne pomysły na projekty adresowane do lokalnych społeczności. W ramach konkursu Kapituła konkursowa wybrała 17 projektów, które otrzymały dofinansowanie firmy na realizację działań. Wolontariusze nieśli pomoc społecznościom zlokalizowanym wokół oddziałów firmy DB Schenker w Polsce, poczynsz od wsparcia domów dziecka, domów opieki społecznej, szpitala, poprzez szkoły, świetlice środowiskowe do pomocy na rzecz schroniska dla zwierząt. W całej akcji bezpośredni i aktywny udział wzięło 177 pracowników, poświęcając łącznie 948 godzin pracy wolontariackiej. Pośrednio

¹⁰ Materiały przygotowane przez A. Dunin-Brzezińską – Koordynator ds. szkoleń, Schenker Sp. z o.o.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Materiały przygotowane przez B. Konecką, Szefa Marketingu Schenker Sp. z o.o.; P. Koszewska: *Spółeczna odpowiedzialność w DB Schenker*. Prezentacja multimedialna. Zespół Marketingu, Schenker Sp. z o.o., Warszawa 2009.

projekty wsparło kolejne 475 osób, a pomoc otrzymało 1437 potrzebujących. W projekty włączonych zostało 27 klientów firmy oraz 34 współpracujących z firmą przewoźników¹³.

Kontynuacją projektu z 2008 roku jest ogłoszony wiosną 2009 roku kolejny konkurs dla pracowników pod nazwą „Zielony Czas Pomagania”. Istotą konkursu jest wspieranie pracowników firmy w realizowaniu inicjatyw wolontariackich, związanych z ekologią. W drodze konkursu wybranych zostało do realizacji przez Kapitułę konkursową 11 projektów, których realizacja przypada na czerwiec i lipiec 2009 roku. Projekty ekologiczne zakwalifikowane do realizacji w ramach „Zielonego czasu Pomagania” to¹⁴:

1. DB Schenker Eko Cup – Wrocław: rewitalizacja boiska w pobliżu Oddziału, zorganizowanie turnieju piłki nożnej.
2. EKOPPOMOC – Olsztyn: wycieczka dla podopiecznych ARKI oraz dzieci pracowników i kierowców; wspólne sprzątanie lasu, ognisko, konkursy z ekologicznymi nagrodami.
3. Eko-sprawa to świetna zabawa – Lublin: zagospodarowanie terenów zielonych przy szkole; wycieczka do lasu i pogadanka ekologiczna z Leśniczym, ognisko.
4. Eko-festyn – Łódź: wycieczka i ekologiczne warsztaty dla młodzieży z Ekoklubów, dzieci pracowników i kierowców; festyn: konkursy ekologiczne, quizy, zabawy.
5. Zielony Zagaik Nauki – Białystok: zagospodarowanie terenów zielonych wokół szkoły; odnowienie murawy boiska i posadzenie drzewek.
6. DB Schenker sprząta na lądzie i w wodzie – BZ Warszawa: wykorzystanie pasji kadry IT – nurkowania do posprzątania dna jeziora Olecko, porządkowanie terenów wokół jeziora.
7. Zielony Schenker – YES – Katowice: ekologiczne warsztaty dla dzieci; zbiórka makulatury.
8. Zielone Hospicjum – Koszalin: zagospodarowanie terenów zielonych wokół nowego Hospicjum.
9. Pas Zieleni – Konin: zmiana nieużytków rolnych w tereny zielone oraz sportowo-rekreacyjne.
10. Pomagamy Sąsiadom – Poznań: uporządkowanie zaniedbanych, opuszczonych terenów w Gminie Tarnowo Podgórne.
11. Oddział Katowice nie miesza – Katowice: wyposażenie Oddziału w pojemniki do segregowania śmieci oraz kampania promocyjno-edukacyjna wśród pracowników.

Wśród wielu innych inicjatyw i programów realizowanych przez firmę można wskazać m.in. projekt związany z budowaniem relacji z kluczowymi dostawcami firmy w zakresie usług transportowych. Firma nie posiada własnej floty transportowej i nie zatrudnia kierowców. Jakość świadczonych przez nią usług zależy również od podwykonawców, w tym firm przewoźowych i zatrudnionych przez nich kierowców. Jednym z elementów budowania przez firmę partnerskich relacji z tą grupą w procesie obsługi klientów jest Akademia Kierowcy i Przewoźnika Premium DB Schenker. Akademia ta jest autorskim projektem, ukierunkowanym na działania podnoszące kwalifikacje zawodowe kierowców zatrudnionych w firmach przewoźowych współpracujących na stałe z operatorem. W związku z tym, w ramach Akademii

¹³ Materiały Schenker Sp. z o.o.

¹⁴ P. Koszewska: *op.cit.*

prowadzone są dla kierowców szkolenia np. z zakresu: kontaktu z klientem, reklamacji, współpracy z ubezpieczycielem. Dodatkowo, wspólnie z wyspecjalizowanymi instruktorami firma przeprowadza szkolenia z zakresu ekonomicznej oraz bezpiecznej jazdy. W trakcie takich warsztatów kierowcy mogą sprawdzić, jak w ekstremalnych warunkach zachowuje się 40-tonowy samochód. Akademia Przewoźnika Premium DB Schenker to program, którego celem jest wsparcie właścicieli firm przewozowych w rozwoju ich biznesu. W ramach projektu przeprowadzone zostały szkolenia dla ponad 100 przewoźników – właścicieli firm transportowych współpracujących na stałe z DB Schenker. Zakres szkoleń obejmuje m.in. proces rekrutacji i wdrażania kierowców do pracy, zarządzanie firmą transportową, zespołem kierowców, zarządzanie zmianą z wykorzystaniem metodyki projektowej. W 2008 roku przeszkolono 520 kierowców w ramach tzw. szkolenia wstępnego: informacje o firmie, dokumenty, procedury, 415 kierowców w ramach szkolenia: kontakt z klientem, 168 kierowców w ramach szkolenia: reklamacje i współpraca z ubezpieczycielem, 20 kierowców – opiekunów: jak wdrażać kandydatów do pracy, dodatkowo w 2008 r. szkolenia z zakresu ekonomicznej jazdy, prowadzone przez instruktorów zewnętrznych przeszło 75 kierowców. Odbył się też pilotaż szkolenia z zakresu bezpiecznej jazdy, w którym wzięło udział 15 największych przewoźników DB Schenker. Wszystkie wyżej wymienione szkolenia są kontynuowane w 2009 r.¹⁵

Innym przykładem działalności ukierunkowanej na społeczeństwo był projekt: DB Schenker partnerem logistycznym wystawy United Buddy Bears. United Buddy Bears to projekt promujący ideę tolerancji i porozumienia między narodami, kulturami oraz religiami. Dzięki zaangażowaniu DB Schenker i kompleksowej ofercie rozwiązań logistycznych w dniach 10.05. – 22.06.2008 obejrzeć wystawę mieli możliwość mieszkańcy Warszawy i odwiedzający miasto turyści. Wcześniej wystawa ta gościła już w najważniejszych metropoliach na 4 kontynentach, m.in. w Berlinie, Hong Kongu, Stanbule, Tokio, Seulu, Kairze, Wiedniu, Sydney i Jerozolimie, także dzięki wsparciu DB Schenker. Patronat nad polską edycją objęli: Prezydent Warszawy Hanna Gronkiewicz-Waltz i Burmistrz Berlina – Klaus Wowereit. Organizacja wystawy zlokalizowanej wokół Kolumny Zygmunta była dla firmy dużym wyzwaniem logistycznym. Logistyka wystawy obejmowała transport międzynarodowy, magazynowanie, dostawę, rozładunek i montaż eksponatów. DB Schenker przetransportował 142 skrzynie z figurami Buddy Bears z Berlina do jednego ze swoich magazynów pod Warszawą. Pojedynczej figurze towarzyszyła 140-kilogramowa podstawa. Zespół kilkunastu pracowników firmy odpowiadał też za demontaż i transport powrotny z Placu Zamkowego Buddy Bears oraz innych elementów wystawy. DB Schenker odpowiadał również za rozmowy z urzędami miejskimi, w tym zapewnienie odpowiednich przepustek zezwalających na wjazd i prowadzenie prac na Placu Zamkowym czy zabezpieczeń w trakcie montażu i demontażu. Biorąc pod uwagę wszystkie edycje, wystawę odwiedziło prawie 20 mln osób, w tym około 2 mln w Warszawie. Umożliwiając realizację wystawy United Buddy Bears w Polsce, DB Schenker przyłączył się do działań podejmowanych w celu zwiększenia świadomości społecznej na temat wielokulturowości, tolerancji oraz szacunku dla odrębności. Każdy element wystawy, czyli każda figura Buddy Bear, reprezentowała

¹⁵ Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki. Raport FOB 2008. http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/cms_a/upload/file/Raport%202008/FOB_rap2008_ost.pdf.

jeden kraj ONZ i została wykonana przez artystę z danego państwa. Wyrazem odmiennego stylu i symboliki każdego twórcy jest krąg wzajemnej tolerancji, pokojowego współistnienia i międzynarodowego zrozumienia symbolizowany przez Buddy Bears. Zaangażowanie się DB Schenker w obsługę logistyczną wystawy pozwoliło wyjść firmie poza ścisły segment odbiorców, przyczyniając się do szerokiej promocji idei wystawy – tolerancji i porozumienia między narodami, kulturami i religiami. Dotarcie do tak dużej grupy odbiorców (wystawę odwiedziło około 2 mln osób) miało wpływ także na zwiększenie świadomości marki wśród szerszej publiczności. Szereg działań składających się na projekt pozwolił wzmocnić także relacje wśród pracowników. Starannie przygotowana komunikacja projektu wewnątrz firmy przyczyniła się do promocji idei wystawy wśród pracowników i dostawców firmy¹⁶.

W strategii firmy Schenker istotną rolę odgrywa również działalność w zakresie ochrony środowiska naturalnego. Firma realizuje wiele działań podnoszących świadomość i kulturę ekologiczną. Działania te na terenie Polski obejmują¹⁷:

- System Zarządzania Środowiskiem według ISO 14001,
- sieć koordynatorów ds. ochrony środowiska,
- szkolenia dla kierowców z zakresu ekonomicznej i ekologicznej jazdy,
- regularne kontrole samochodów pod względem norm emisji CO₂,
- monitoring wypełnienia pojazdów,
- roczne wskaźniki zmniejszenia zużycia energii elektrycznej, wody i gazu,
- wskaźnik redukcji odpadów (niebezpiecznych, folii, kartonu i papieru),
- Zielony Czas Pomagania – program wspierania lokalnych inicjatyw ekologicznych pracowników firmy,
- edukacja ekologiczna – informacje na www, Intranecie, gazecie wewnętrznej,
- współpraca z organizacjami ekologicznymi.

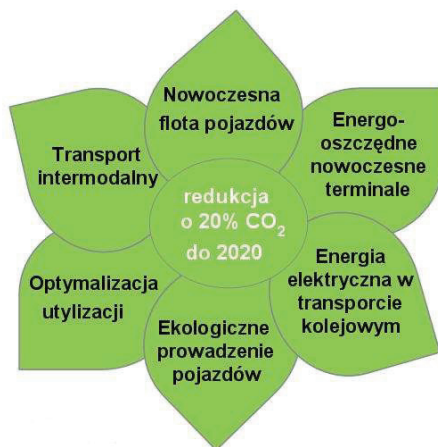
Do ważnych osiągnięć w tej dziedzinie należy zaliczyć m.in. inicjatywę DB Schenker w zakresie walki ze zmianami klimatycznymi na świecie – „Lighthouse projects”, która wyznacza nowe kierunki w logistyce. Elementy Programu Ochrony Klimatu DB 2020 przedstawia rysunek 1.

Inaugurując proekologiczną inicjatywę mającą na celu walkę z globalnym ociepleniem DB Schenker stanie się pionierem w sektorze logistyki określanej jako ekologiczna czy zielona, umacniając swoją pozycję dostawcy usług transportowo-spedycyjno-logistycznych przyjaznych dla środowiska naturalnego.

Program „Lighthouse projects” obejmuje cztery projekty: „Zielone Produkty Kolejowe”, „Zielone Sieci Logistyczne”, „Zielona Droga” oraz „Zielone Terminale”. Realizacja programu ma wnieść znaczny wkład do „Ekoprogramu DB” – programu Grupy DB, mającego na celu walkę z globalnym ociepleniem, którego efektem ma być ograniczenie emisji dwutlenku węgla na całym świecie w stosunku do wolumenu transportu o 20% w latach 2006-2020.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ P. Koszewska: *op.cit.*



Rys. 1. Program Ochrony Klimatu DB 2020.

Źródło: P. Koszewska: *Spółeczna odpowiedzialność w DB Schenker*. Prezentacja multimedialna. Zespół Marketingu, Schenker Sp. z o.o., Warszawa 2009.

„Zielony Produkt Kolejowy” jest nową usługą wprowadzoną na rynku europejskich przewoźników kolejowych wolną od emisji dwutlenku węgla. Na życzenie klienta, energia niezbędna do transportu towarów, może zostać zastąpiona przez energię pochodzącą z odnawialnych źródeł w Niemczech. Wprowadzenie energii ze źródeł odnawialnych do sieci Deutsche Bahn pozwala całkowicie uniknąć emisji dwutlenku węgla podczas transportu realizowanego dla klienta. Podstawę projektu „Zielone Sieci Logistyczne” stanowi gęsta sieć międzynarodowych połączeń DB Schenker, obejmująca wszystkie rodzaje transportu na całym świecie, w tym samochody ciężarowe, przewozy realizowane drogą kolejową, morską oraz lotniczą. Łącząc zalety każdego rodzaju transportu DB Schenker stara się oferować swoim klientom atrakcyjny cenowo oraz jak najbardziej przyjazny środowisku produkt końcowy. Inteligentne rozwiązanie, polegające na wykorzystaniu różnych modułów transportu, łączy m.in. elastyczność przewoźników drogowych z konkurencyjnym cenowo i energooszczędnym transportem kolejowym. W DB Schenker kwestia ochrony środowiska poruszana jest przed doбором rodzaju środka transportu. Na stronie www.dbschenker.com/ecotransit klienci mogą przeprowadzić analizę, na którejkolwiek europejskiej trasie oraz przy wykorzystaniu jakiegokolwiek rodzaju transportu. „Zielona Droga” jest projektem łączącym wszystkie prowadzone działania, których wynikiem ma być zrównoważony drogowy transport lądowy. Zanieczyszczenie środowiska na skutek przewoźników drogowych może być ograniczone poprzez zastosowanie wielu różnych ekologicznych rozwiązań. Należą do nich np. szkolenia dla kierowców samochodów ciężarowych w zakresie energooszczędnej jazdy, zwiększenie stopnia wykorzystania przewoźników kolejowych w europejskim transporcie lądowym, optymalizacja wypełnienia samochodów ciężarowych, stopniowa modernizacja floty pojazdów oraz użycie ulepszonych paliw. W ramach projektu „Zielone terminale” DB Schenker zamierza również ograniczyć emisję dwutlenku węgla w swoich centrach logistycznych i terminalach. Celem projektu jest zwiększenie wydajności energetycznej oraz redukcja emisji dwutlenku węgla w już istniejących terminalach i magazynach, także kontrola i wprowadzenie

zrównoważonych rozwiązań w nowych obiektach oraz podczas modernizacji już istniejących budynków¹⁸.

Podejmowane przez firmę działania o charakterze prospołecznym i proekologicznym, wspierające rozwój nauki i przedsiębiorczości wzmacniają wizerunek DB Schenker jako profesjonalnego operatora logistycznego na świecie.

Podsumowanie

Procesy zachodzące we współczesnym świecie takie, jak internacjonalizacja, globalizacja czy regionalizacja oraz wzrost świadomości społecznej i ekologicznej stawiają przed podmiotami gospodarczymi coraz to nowe wymagania. Umiejętność sprostania wymogom nowoczesnego biznesu to m.in. realizacja w praktyce koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu. Firmy, które chcą osiągnąć sukces, muszą uwzględnić w swych działaniach nie tylko aspekty ekonomiczne, ale również etyczne i ekologiczne. DB Schenker jako firma odpowiedzialna społecznie nastawiona jest na budowanie partnerskich i etycznych relacji z różnymi grupami interesariuszy, jak klienci, właściciele, pracownicy, dostawcy czy lokalna społeczność. Podejmowane przez firmę działania o charakterze prospołecznym i proekologicznym, wspierające rozwój nauki i przedsiębiorczości wzmacniają wizerunek przedsiębiorstwa jako profesjonalnego operatora logistycznego.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES FROM TSL SECTOR ON THE EXAMPLE OF DB SCHENKER

Summary

Modern processes such as internationalization, globalisation or regionalization together with increasing social and ecological awareness result in new challenges emerging before organizations. The ability to live up to requirements of modern business environment includes, among others, the realization of conception of socially aware and responsible organization. This paper's goal is to discuss the point of socially responsible organization and present chosen aspects of its realization on the example of DB Schenker Company, one of the leading companies on the Polish logistic operators market.

¹⁸ *Transportation and logistics in the DB Group.* <http://www.dbschenker.com/site/logistics/dbschenker/com/en/environmental/environmental.html>.