

Agnieszka Grzędzińska

Spółeczna odpowiedzialność sektora motoryzacyjnego w dobie kryzysu gospodarczego : (na przykładzie koncernów Toyota i Volkswagen)

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 81-91

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.

AGNIESZKA GRZĘDZIŃSKA*

**SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ
SEKTORA MOTORYZACYJNEGO
W DOBIE KRYZYSU GOSPODARCZEGO
(NA PRZYKŁADZIE KONCERNÓW TOYOTA I VOLKSWAGEN)**

Wprowadzenie

Przedmiotem opracowania jest społeczna odpowiedzialność sektora motoryzacyjnego w dobie kryzysu gospodarczego na przykładzie dwóch wiodących europejskich koncernów samochodowych.

Pierwsza część opracowania została poświęcona idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Jest to koncepcja, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy¹, czyli osobami, grupami osób bądź instytucjami, na które wpływa działalność organizacji. Bycie odpowiedzialnym oznacza przede wszystkim zwiększenie inwestycji w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z otoczeniem, czyli dobrowolne zaangażowanie. Odpowiedzialny biznes to efektywna strategia zarządzania, która przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym, jak również kształtuje warunki dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego².

W drugiej części niniejszej pracy autorka przedstawi zaangażowanie koncernów Toyota i Volkswagen w inicjatywę społecznie odpowiedzialnego biznesu w świetle kryzysu gospodarczego. Działalność Toyoty w obszarze społecznie

* Agnieszka Grzędzińska – mgr, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne, Katedra Administracji Publicznej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

¹ W. Gasparski, *Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych. Rola i znaczenie programów i kodeksów etycznych*, Centrum Etyki Biznesu IFiS PAN i WSPiZ, Warszawa 2005, s. 24.

² http://www.mps.gov.pl/odpowiedzialność_społeczna (czerwiec 2009).

odpowiedzialnego biznesu charakteryzuje się jej dążeniem do stworzenia przyjaznych relacji ze społeczeństwem, co ma swoje odzwierciedlenie w edukacji, ekologii i bezpieczeństwie. Troska o środowisko naturalne jest głównym obszarem działań koncernu Volkswagen w ramach CSR. Cały proces zarówno projektowania, eksploatacji, jak i recyklingu pojazdu podporządkowany jest pewnym wymogom, zgodnym z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

Społeczna odpowiedzialność biznesu nie ma jednoznacznej definicji ani w literaturze przedmiotu, ani w działalności praktycznej. Przyjmowane są różne interpretacje definicji CSR w różnych kręgach zainteresowań – dostrzega się przy tym wyraźną ewolucję interpretacji tego pojęcia³. Obszerną definicję inicjatywy CSR zaproponowali twórcy idei Global Compact. Autorem tego projektu jest sekretarz generalny Organizacji Narodów Zjednoczonych Kofi Annan. Projekt został przedstawiony w czasie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 1999 r., adresowany jest do przedsiębiorców i przedstawicieli biznesu na całym świecie. Dokument ten wyznacza dziesięć głównych zasad⁴, którymi powinni kierować się przedsiębiorcy w ramach prowadzonej działalności gospodarczej z zakresu:

– praw człowieka:

Zasada 1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przez społeczność międzynarodową.

Zasada 2. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę;

– standardów pracy:

Zasada 3. Poszanowanie wolności stowarzyszania się.

³ Por. P. Minus (red.), *Etyka w biznesie*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 1995; A. Lewicka-Strzałecka, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, w: A. Węgrzecki (red.), *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Oficyna Cracovia, Kraków 1996; J. Filek, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001; M. Rybak, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, w: M. Borkowska, J.W. Gałkowski (red.), *Etyka w biznesie*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002; E. Grzegorzewska-Ramocka, *Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa” 10/2004.

⁴ Zasady te wynikają z następujących przyjętych fundamentalnych dokumentów: *Powszechnej deklaracji praw człowieka*, *Deklaracji Międzynarodowej Organizacji Pracy o fundamentalnych zasadach i prawach w pracy* (*The International Labour Organization's Declaration on Fundamental Principles and Right at Work*), *Deklaracji z Rio o Środowisku Naturalnym i Rozwoju* Agenda 21 (*The Rio Declaration on Environment and Development*), *Konwencji Narodów Zjednoczonych przeciwko korupcji* (*United Nations Convention against Corruption*).

- Zasada 4. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.
- Zasada 5. Zniesienie pracy dzieci.
- Zasada 6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia;
- ochrony środowiska naturalnego:
- Zasada 7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.
- Zasada 8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.
- Zasada 9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku ekologii;
- przeciwdziałania korupcji:
- Zasada 10. Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

Idea Global Compact opiera się na założeniu, że przez stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności środowiska biznesowe mogą w dużym stopniu uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów gospodarczych współczesnego świata, minimalizować ujemne skutki procesu globalizacji i przyczyniać się do zrównoważonego wzrostu światowej gospodarki⁵. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu oznacza przede wszystkim przestrzeganie zasad Global Compact, a także przyjęcie na siebie odpowiedzialności za konsekwencje podjętych działań biznesowych, które naruszają bądź chronią moralne i formalne prawa interesariuszy

Interpretacja CSR ujęta jest również w *Zielonej Księdze Komisji Europejskiej*. CSR określa się tam jako dobrowolne uwzględnienie przez przedsiębiorcę aspektów społecznych i ekologicznych w czasie podejmowania działań biznesowych i prowadzenia kontaktów z interesariuszami. Dobrowolne przyjęcie zobowiązań, które wykraczają poza wymogi przepisów i konwencji, oznacza podejmowanie działań zgodnych z założeniami *Strategii zrównoważonego rozwoju Unii Europejskiej*, czyli z dążeniem do długoterminowego rozwoju gospodarczego, jedności społecznej (*social cohesion*) oraz ochrony środowiska.

Liderzy biznesu widzą liczne korzyści, które kryją się za przystąpieniem do Global Compact, takie jak:

- zademonstrowanie pozycji lidera w kwestii odpowiedzialności wobec społeczeństwa,
- wymiana doświadczeń z podobnie zorientowanymi przedsiębiorstwami i organizacjami,

⁵ <http://www.globalcompact.org.pl> (czerwiec 2009).

- zacieśnianie kontaktów z innymi przedsiębiorstwami, instytucjami rządowymi, organizacjami pozarządowymi, pracowniczymi i międzynarodowymi,
- współpraca z agendami ONZ, w tym z Międzynarodową Organizacją Pracy, Biurem Wysokiego Komisarza ds. Praw Człowieka, Programem Narodów Zjednoczonych Ochrony Środowiska i Programem Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju,
- zwiększanie możliwości rozwoju przedsiębiorstwa przez włączenie wymiaru społecznego do wizji firmy i przez stosowanie odpowiedzialnych społecznie strategii i praktyk,
- uczestnictwo w nastawionych na wyniki dyskusjach dotyczących najtrudniejszych problemów dzisiejszego świata, np. problemu korupcji.

Wśród autorów, którzy interpretują CSR, wyraża się pogląd, że żadna firma nie osiągnie sukcesu w biznesie, jeśli nie będzie odpowiedzialna społecznie, a społeczna odpowiedzialność biznesu wiązana jest z dążeniem do utrzymania się na rynku i realizowaniem długofalowej strategii rozwoju⁶.

Ważne jest również stwierdzenie, że prowadzenie biznesu w sposób społecznie odpowiedzialny należy do podstawowych (oprócz organizacji i technologii) sposobów budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku⁷, a zaangażowanie społeczne jest określane mianem „nowego wskaźnika biznesowego” i „długofalowej inwestycji”⁸.

Bez wątpienia temat CSR stał się już atrakcyjny i jest szeroko omawiany⁹. Dyskutują o nim naukowcy, świat biznesu, pracownicy firm i instytucji, pracownicy organów samorządu terytorialnego, a także konsumenci. Pojawiają się bieżące przeglądy i omówienia¹⁰. Wskazywane są kierunki dalszych badań¹¹. Podejmuje się inicjatywy mające na celu rozwój teorii i jej przeniesienie (transfer) do działalności praktycznej. Znaczenie i wartość społecznej odpowiedzialności biznesu zostały już dostrzeżone. Istnieje potrzeba intensyfikacji działalności

⁶ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 46, 47.

⁷ J. Filek, *Odpowiedzialny biznes może przynosić zyski*, „Rzeczpospolita”, 7.04.2007.

⁸ A. Windorpska, A. Wróbel, *Spoleczne zaangażowanie – nowy wskaźnik biznesowy?*, tamże, 23.08.2007.

⁹ I. Koładkiewicz, *Spoleczna odpowiedzialność a konkurencyjność. Perspektywa państwa, sektora i przedsiębiorstwa*, MBA, 3/2007, s. 52, 56.

¹⁰ J. Greser, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2008, s. 36.

¹¹ Por. L. Wojtasiewicz, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w badaniach regionalnych i gospodarce przestrzennej*. Referat wygłoszony na konferencji pt. „O nowy kształt badań regionalnych w geografii i gospodarce przestrzennej”, 19–20.11.2007, UAM, Poznań, s. 10.

praktycznej, czyli wdrożenia konsekwentnych i systemowych działań prowadzących do realizacji takiej koncepcji CSR, która najlepiej odpowiadałaby współczesnym wyzwaniom światowej gospodarki.

Działalność firm motoryzacyjnych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu w dobie kryzysu gospodarczego (na przykładzie koncernów Toyota i Volkswagen)

Europa stanęła w obliczu wyjątkowego i głębokiego kryzysu finansowego i gospodarczego. Europejski, w tym również polski przemysł motoryzacyjny i łańcuch jego dostawców, które stanowią kluczowy sektor gospodarki europejskiej i polskiej, wnoszący wkład w zatrudnienie, innowacje i konkurencyjność całej gospodarki, zostały szczególnie dotknięte skutkami obecnego kryzysu. Wywiera on ogromną presję na przemysł motoryzacyjny, a przejawia się zwłaszcza poważnym spadkiem popytu na pojazdy samochodowe, a również nadmiarem zdolności produkcyjnych, trudnościami w dostępności kredytów oraz problemami finansowymi i strukturalnymi, datującymi się jeszcze sprzed kryzysu.

Jednym z proponowanych przez Parlament Europejski sposobów wyjścia z kryzysu w przemyśle motoryzacyjnym jest pakiet legislacyjny w sprawie działań w dziedzinie energii ze źródeł odnawialnych i klimatu, przyjęty w grudniu 2008 r. i odgrywający kluczową rolę w zachęcaniu do „zielonych” inwestycji mających na celu energooszczędność w przemyśle motoryzacyjnym, biorąc pod uwagę fakt, że istnieją znaczne możliwości tworzenia miejsc pracy za pośrednictwem „zielonych” technologii w sektorze motoryzacyjnym.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego kładzie również nacisk na to, że wszystkie środki natury finansowej lub podatkowej, łącznie z systemami złomowania, muszą wspierać i przyspieszać niezbędne przekształcenia technologiczne sektora, zwłaszcza w dziedzinie wydajności energetycznej silników i redukcji emisji, w pełnej zgodności z niedawno przyjętymi przepisami¹².

Wymienione postulaty stanowią jedynie fragment *Rezolucji Parlamentu Europejskiego w sprawie przyszłości przemysłu motoryzacyjnego*. Są one o tyle istotne, że zgodne są z założeniami koncepcji Global Compact, według której środowiska biznesowe mogą w dużym stopniu uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów gospodarczych współczesnego świata, minimalizować ujemne skutki

¹² *Rezolucja Parlamentu Europejskiego w sprawie przyszłości przemysłu motoryzacyjnego z 29.03.2009 r.*

procesu globalizacji i przyczyniać się do zrównoważonego wzrostu światowej gospodarki poprzez stosowanie zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Poniżej autorka przedstawia zaangażowanie koncernów Toyota i Volkswagen w działalność zgodną z zasadami społecznie odpowiedzialnego biznesu w warunkach istniejącego kryzysu gospodarczego i ekonomicznego. Działania obu firm są niezwykle bliskie postulatam Parlamentu Europejskiego w sprawie przyszłości przemysłu motoryzacyjnego i idei społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Zaangażowanie Toyoty w działalność CSR

W europejskiej centrali Toyoty kilkadziesiąt osób koordynuje europejski program CSR. Poszczególni krajowi dystrybutorzy mają w tym zakresie wolną rękę, obowiązują ich jedynie pewne wspólne ramy. Zaangażowanie koncernu w działalność społecznie odpowiedzialnego biznesu jest na tyle ważne, że mimo globalnego kryzysu, który wpływa niekorzystnie na koniunkturę przedsiębiorstwa, przedstawiciele Toyota Motor Poland zdecydowali się na kontynuację poszczególnych programów w ramach CSR.

Świadectwem takiego zaangażowania jest m.in. program Toyota Mobility – pierwszy i jedyny w Polsce program dla niepełnosprawnych użytkowników aut. Zgodnie z jego zasadami niepełnosprawni klienci Toyoty otoczeni są opieką dostawcy, w której zawierają się: indywidualne dostosowanie oprzyrządowania samochodu do konkretnego typu niepełnosprawności, opieka prawna, dodatkowe możliwości finansowania i specjalna oferta serwisowa. Co więcej, cena samochodu nie odbiega od standardowej oferty proponowanej przez koncern.

Przedsiębiorstwo odpowiedzialnie społecznie to również takie, które podejmuje bądź angażuje się w różnorodne formy działań proekologicznych niezwiązanych bezpośrednio z prowadzeniem biznesu. Ogromne znaczenie może mieć w tym względzie udział w lokalnych lub ponadlokalnych rządowych projektach na rzecz ochrony środowiska oraz współpraca z pozarządowymi organizacjami zrzeszającymi obrońców przyrody, a także inicjowanie bądź wspomaganie programów edukacji ekologicznej, adresowanych zwłaszcza do młodego pokolenia. Do takich działań można zaliczyć:

- Zielony Miesiąc – co roku w czerwcu Toyota Motor Poland promuje zachowania proekologiczne w Polsce,
- Zieloną Olimpiadę – olimpiadę wiedzy ekologicznej dla uczniów gimnazjalnych i licealistów,

- Eco Driving – kursy nauki jazdy ekonomicznej i ekologicznej,
- promowanie idei zrównoważonego rozwoju, wspólnie z WWF.

Bezpieczeństwo to także jeden z filarów działalności w ramach społecznej odpowiedzialności koncernu Toyota. Myślą przewodnią programu jest kształcenie odpowiedzialnych użytkowników dróg. Wśród akcji Toyota Motor Poland w zakresie bezpieczeństwa znajdują się:

- partnerstwo dla bezpieczeństwa – promowanie bezpieczeństwa pieszych. Koncern Toyota we współpracy z Polskim Czerwonym Krzyżem wspiera akcje PCK,
- Szkoła Bezpiecznej Jazdy – kształci odpowiedzialnych kierowców (autorski program Toyota Motor Poland),
- Europejski Program PIN – program oceny bezpieczeństwa dróg w Polsce.

Do aktywności Toyoty na polu CSR należy zaliczyć również edukację rozumianą jako promowanie wiedzy o motoryzacji i nowoczesnych rozwiązaniach technologicznych. W zakresie tej działalności koncernu znajdują się poniższe programy:

- Piknik Naukowy – coroczna impreza organizowana w centrum Warszawy i odwiedzana przez ok. 30 tys. osób,
- szkoły na rzecz stabilnego rozwoju – Toyota współpracuje ze szkołami w wielu regionach Polski, organizując wykłady i wycieczki, podczas których uczniowie mogą się zapoznać z filozofią funkcjonowania firmy.

Program społecznie odpowiedzialnego biznesu od lat wyróżnia Toyotę wśród producentów samochodów. Dlatego, mimo światowego kryzysu oraz przejściowych trudności z nim związanych, koncern nie zamierza ograniczać działalności na tym obszarze. W wielu badaniach Toyota wskazywana jest jako marka przyjazna społeczeństwu, stawiająca na edukację, ekologię, bezpieczeństwo, a także oferująca wsparcie dla osób niepełnosprawnych. Inwestycje w lokalne społeczności, ekologia, edukacja oraz bezpieczeństwo pozostaną w tym i przyszłych latach sztandarowymi priorytetami działań CSR koncernu Toyota w Polsce.

Inicjatywy koncernu Volkswagen w ramach działalności CSR

Troska o środowisko naturalne jest głównym obszarem działalności koncernu Volkswagen w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. W dobie obecnego kryzysu gospodarczego koncern nie zamierza ograniczać swojej działalności w ramach CSR. Marka Volkswagen stawia na innowacyjne technologie, które spełniają najsurowsze normy, często jeszcze zanim wejdą one w życie. Dbalność

o środowisko naturalne jest jednym z priorytetów Volkswagena. Przejawia się to dużym zaangażowaniem w tworzenie rozwiązań, które łączą doskonale osiągi z efektywnością.

Do inwestycji środowiskowych bezpośrednio sprzyjających zwiększeniu dochodowości i konkurencyjności przedsiębiorstw należą te, które prowadzą do redukcji kosztów związanych z poborem energii, usuwaniem odpadów i skutków zanieczyszczeń środowiska. W ramach tych działań stosuje się:

- ograniczenie zużycia energii,
- ograniczenie emisji zanieczyszczeń,
- minimalizację odpadów i recykling.

System recyklingu realizowany jest w zakresie:

- działań mających na celu minimalizację odpadów i zmniejszenie ich szkodliwości dla środowiska,
- projektowania dóbr z możliwie najszerszym wykorzystaniem w nich materiałów ulegających recyklingowi,
- projektowania dóbr w taki sposób, aby zarówno ich części składowe, jak i materiały, z których zostały one wykonane, mogły być wykorzystane we wtórnym obiegu.

Działania te są charakterystyczne dla działalności koncernu Volkswagen AG, który podejmuje wiele działań nie tylko gwarantujących długi, stosunkowo bezproblemowy żywot samochodu, ale również ulepszających proces jego utylizacji¹³ zgodnie z ideą odpowiedzialności społecznej wobec ochrony środowiska naturalnego.

Ochrona środowiska ma coraz większe znaczenie w cyklu życia pojazdu – od fazy jego projektowania, rozwoju i produkcji, przez fazę jego użytkowania, aż do zakończenia jego technicznej egzystencji w stacji demontażu pojazdów.

- Tworzenie produktu zgodne z zasadami recyklingu¹⁴.

Koncern Volkswagen AG już od 1994 r. działa zgodnie z normą środowiskową VW91102. Norma ta jest wciąż dostosowywana do stale zmieniających się uwarunkowań prawnych.

- Unikanie stosowania substancji szkodliwych dla ludzi i środowiska.

Kwestię tę uregulowano normą opracowaną przez Związek Przemysłu Motoryzacyjnego (VDA 232-101)¹⁵. Przykładami takich substancji mogą być: kadm,

¹³ <http://www.pim.pl/vw> (czerwiec 2009).

¹⁴ Opracowanie własne na podstawie danych firmy Kulczyk Tradex.

¹⁵ <http://www.pim.pl> (czerwiec 2009).

który już w 1985 r. próbowano zastąpić inną substancją, a także rtęć, ołów i chrom sześciowartościowy¹⁶.

- Zastosowanie materiałów pochodzących z recyklingu.
Niezwykle istotnym elementem w procesie produkcji samochodu jest oszczędność surowców naturalnych i możliwie zamknięty obieg materiałów.
- Analiza nowych typów pojazdów pod względem możliwości przetwarzania.
Każdy projekt nowego modelu volkswagena przed wdrożeniem do produkcji seryjnej jest poddany analizie możliwości jego przetwarzania po zakończeniu technicznego życia.
- Informacje na temat demontażu i przetwarzania.
W celu ułatwienia procesu recyklingu pojazdów wycofanych z eksploatacji koncern Volkswagen AG wspólnie z 25 innymi producentami samochodów podjął decyzję o stworzeniu oprogramowania IDIS (*International Dismantling Information System* – Międzynarodowy System Informacji o Demontażu)¹⁷.

Użytkowanie pojazdu trwa o wiele dłużej niż projektowanie i produkcja danego modelu, a zatem ta faza życia pojazdu ma olbrzymi wpływ na środowisko. Dlatego też, opierając się na idei odpowiedzialności społecznej biznesu, Volkswagen AG kładzie nacisk na następujące aspekty:

- Trwałość samochodów.
Dobry recykling to taki, który następuje po jak najdłuższym użytkowaniu pojazdu. W związku z tym koncern dba o podnoszenie jakości i trwałości pojazdów poprzez zastosowanie najnowocześniejszych materiałów, technologii łączenia elementów oraz zabezpieczeń przed korozją.
- Zespoły napędowe zapewniające niskie zużycie paliwa.
Stosuje się nowoczesne silniki benzynowe FSI oraz wysokoprężne TDI. Całkowita emisja dwutlenku węgla przez wszystkie modele volkswagenów spadła od 1995 r. o 14%.
- Organizowanie odbioru zużytych części z warsztatów.
W Niemczech koncern Volkswagen zorganizował sieć odbioru takich części z warsztatów, ponosząc większość kosztów ich utylizacji. W 2003 r. zebrano i poddano recyklingowi ponad 45 tys. ton części i materiałów.

Ostatnim elementem cyklu życia pojazdu jest jego recykling. Proces recyklingu rozpoczyna się w momencie, gdy właściciel przekazuje pojazd wycofany z eksploatacji do punktu zbierania pojazdów lub stacji demontażu. Od czynności techniczno-prawnych (sprawdzenie numerów identyfikacyjnych, unieważnienie

¹⁶ <http://www.vw.pl/recykling> (czerwiec 2009).

¹⁷ <http://www.idis2.com> (czerwiec 2009).

tablic rejestracyjnych, ważenie pojazdu) przechodzi się do czynności związanych z usunięciem wszystkich płynów eksploatacyjnych i demontażem poszczególnych części danego pojazdu, które nadają się bezpośrednio do sprzedaży lub w ramach recyklingu do ponownego użycia po uprzednim spełnieniu wszystkich norm jakościowych. Nadwozie z pozostałymi w nim częściami sprasowuje się i przekazuje do strzępienia. Dotychczas po strzępieniu pozostawało ok. 20% nieprzydatnych pozostałości, które po prostu wywożono na wysypisko śmieci. Aby znaleźć zastosowanie dla tych materiałów, koncern Volkswagen AG wspólnie z partnerami technologicznymi opracował i wdrożył nowy proces VW-SiCon, będący kombinacją różnych, sprawdzonych już technologii. W jego wyniku odzyskuje się wiele dotąd bezużytecznych elementów, dla których udało się znaleźć ekonomicznie uzasadnione i korzystne dla środowiska zastosowania. Dzięki temu poziom recyklingu wzrósł do 95%, co znacząco zmniejsza obciążenie środowiska i zużycie surowców naturalnych.

Dyrektywa nr 2000/53/WE o pojazdach wycofanych z eksploatacji¹⁸ stworzyła ramy dla prawodawstwa poszczególnych państw Wspólnoty. W Polsce postanowienia tej dyrektywy zostały wdrożone *Ustawą z dnia 20 stycznia 2005 r. o recyklingu pojazdów wycofanych z eksploatacji* (Dz. U. z 2005 r. Nr 25, poz. 202 z późn. zm.)¹⁹.

Działania koncernu Volkswagen w ramach idei społecznie odpowiedzialnego biznesu skupiają się głównie wokół troski o środowisko naturalne, czego wyrazem jest ograniczenie zużycia energii, ograniczenie emisji zanieczyszczeń i minimalizacja odpadów oraz recykling. Proces produkcji samochodów również podporządkowany jest pewnym wytycznym zgodnym z koncepcją CSR. Podobnie jak w przypadku koncernu Toyota, w dobie kryzysu gospodarczego Volkswagen nie ogranicza swoich działań na rzecz społecznie odpowiedzialnego biznesu. Finansowe konsekwencje działań w ramach CSR nawet w trudnych warunkach finansowych czy gospodarczych tracą na znaczeniu wobec społecznych konsekwencji tych działań.

Podsumowanie

Jeszcze kilka lat temu niewiele mówiło się o ekologii, ochronie środowiska i wszelkich działaniach związanych z koncepcją CSR, zwłaszcza w kontekście

¹⁸ <http://www.ukie.gov.pl> (czerwiec 2009).

¹⁹ Tamże.

prowadzenia biznesu. Świadomość zagrożeń, jakie niesie ze sobą postęp cywilizacyjny i technologiczny, była dużo niższa niż obecnie. Na szczęście zarówno całe społeczeństwa, jak i świat biznesu w porę dostrzegły problem i podjęły działania na rzecz ograniczenia szkód.

Odpowiedzialność społeczna biznesu to nowy światowy kierunek zmian w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem, który zobowiązuje firmy do zrównoważonego rozwoju z poszanowaniem ekologii, ekonomii i etyki. Producenci samochodów podjęli działania na rzecz poprawy środowiska naturalnego. Wraz z rozwojem nowych technologii ten wachlarz działań w trosce o środowisko będzie wciąż poszerzany, mimo wysokich kosztów realizacji.

W okresie dzisiejszego kryzysu gospodarczego i finansowego koncepcja CSR zyskuje nowe znaczenie. Działając zgodnie z zasadami społecznie odpowiedzialnego biznesu, firmy nie tylko zwiększają swoją konkurencyjność, ale stwarzają sobie szansę na szybsze i skuteczniejsze wyjście ze szponów globalnego kryzysu gospodarczego i finansowego.

Streszczenie

W niniejszej pracy autorka przedstawia główne założenia społecznej odpowiedzialności biznesu i odnosi główne tezy tej idei do sektora motoryzacyjnego. W dobie kryzysu gospodarczego nasuwa się podstawowe pytanie: w jaki sposób przedsiębiorcy działający w przemyśle motoryzacyjnym realizują politykę społecznie odpowiedzialnego biznesu? Odpowiedzią na nie jest charakterystyka działalności dwóch wiodących koncernów: Toyota i Volkswagen w ramach idei CSR. CSR nabiera również nowego znaczenia w okresie kryzysu gospodarczego, a mianowicie może stanowić nieodzowny element w skuteczniejszym przezwyciężeniu tego kryzysu, szczególnie w przemyśle motoryzacyjnym.

Summary

THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE AUTOMOTIVE SECTOR DURING THE GLOBAL CRISIS (TOYOTA AND VOLKSWAGEN AS THE MODEL COMPANIES)

The aim of the article is to present the main propositions of the Corporate Social Responsibility conception and their cooperation with the Automotive Sector. The author considers the situation when entrepreneurs achieve the CSR's goals during the global crisis. Activity characteristic of the Toyota and Volkswagen companies within the CSR conception is an answer to the author's question. It is said that the CSR is the main factor to avoid danger consequences of the global crisis especially in the Automotive Sector.