

Barbara Wyrzykowska^{1✉}, Dominika Kurcman²

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

² Lear Corporation

Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w branży motoryzacyjnej: perspektywa zrównoważonego rozwoju

The importance of corporate social responsibility in the automotive industry: a sustainable development perspective

Synopsis. Celem opracowania było zidentyfikowanie korzyści środowiskowych i społecznych wynikających z podejmowania działań przez organizacje branżowe na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w branży motoryzacyjnej na terenie UE. Na podstawie danych statystycznych dokonano charakterystyki produkcji i sprzedaży pojazdów motoryzacyjnych na przełomie 2019–2022 roku. Ponadto zaprezentowano aktualnie panujące trendy i wyzwania w branży motoryzacyjnej. Poddano analizie rolę organizacji branżowych i zakres ich działania w odniesieniu do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w branży motoryzacyjnej. Skupia się ona głównie na ograniczaniu wpływu działalności przedsiębiorstw na środowisko naturalne, co nawiązuje do idei ekologicznej społecznej odpowiedzialności biznesu (*Ecological Corporate Social Responsibility* – ECSR). Producenci samochodów i części motoryzacyjnych podejmują działania w kierunku realizacji koncepcji klimatycznej ustanowionej przez Komisję Europejską, której podstawowym celem jest zeroemisyjna i bezpieczna mobilność do 2035 roku. To wiąże się przede wszystkim ze zwiększeniem udziału samochodów elektrycznych oraz rozwojem alternatywnych technologii napędowych.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), ekologiczna społeczna odpowiedzialność biznesu (ECSR), branża motoryzacyjna

Abstract. The purpose of the study was to identify the environmental and social benefits of industry organizations' corporate social responsibility (CSR) efforts in the automotive industry within the European Union. Based on statistical data,

^{1✉} Barbara Wyrzykowska – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Instytut Zarządzania; e-mail: barbara_wyrzykowska@sggw.edu.pl; <https://orcid.org/0000-0002-7025-0799>

² Dominika Kurcman – kierownik projektów, Lear Corporation, Warszawa, Polska

the production and sales of automotive vehicles for 2019–2022 were characterized. In addition, current trends and challenges in the automotive industry were presented. The role of industry organizations and the scope of their activities regarding the concept of corporate social responsibility (CSR) in the automotive industry were analyzed. It mainly focuses on reducing the environmental impact of companies' activities, which refers to the idea of Ecological Corporate Social Responsibility (ECSR). Automobile and automotive parts manufacturers are taking steps toward realizing the climate concept established by the European Commission, whose primary goal is zero-emission and safe mobility by 2035. This primarily involves increasing the share of electric cars and developing alternative propulsion technologies.

Key words: sustainable development, corporate social responsibility (CSR), environmental corporate social responsibility (ECSR), automotive industry

Kody JEL: M14, L14, O14, R11

Wstęp

Branża motoryzacyjna jest jedną z najważniejszych gałęzi polskiej gospodarki a zarazem jest liderem transformacji technologicznej. Zapewnia zatrudnienie 12,7 milionom osób, wytwarza roczną nadwyżkę handlową w wysokości 79,5 miliardów EUR (+5%) i generuje 375 miliardów EUR wpływów podatkowych do skarbów państw UE [Przybyłski 2022, s. 15]. Produkcja pojazdów motoryzacyjnych wymaga współpracy międzysektorowej w celu zapewnienia dostaw komponentów i usług z innych branż, jak na przykład elektronika, metalurgia, energetyka, chemia czy logistyka. Branża motoryzacyjna zrzesza różne podmioty z wielu innych sektorów gospodarki między którymi istnieje globalna sieć powiązań, łączy się to ze specyfiką łańcucha dostaw. Szacuje się, że 75% części montowanych w samochodzie wytwarzane jest przez poddostawców międzynarodowych a tylko 25% produkowane jest przez końcowych producentów samochodów tak zwanych OEM (*Original Equipment Manufacturer*). Dodatkowo bardzo często sprzedają pojazdy zajmują się zewnętrznymi usługodawcy, co stanowi dodatkową pozycję w łańcuchu dostaw. Ponadto przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej są powiązane z nowoczesną siecią drogową i systemami transportu publicznego i tym samym umożliwiają rozwój polskiej gospodarki oraz zwiększają jej powiązanie z gospodarką światową [Zakrzewski 2019, s. 23].

Rozwój technologiczny przemysłu motoryzacyjnego w tym: innowacje z zakresu napędu elektrycznego, silników, trwałości materiałów czy bezpieczeństwa znacząco wpływają na rozwój i pozycję branży w gospodarce światowej. Z drugiej strony, przemysł ten zużywa do produkcji najwięcej surowców naturalnych a zarazem wytwarza najwięcej toksycznych i ubocznych odpadów. Ta sytuacja spowodowała, że interesariusze z branży motoryzacyjnej coraz częściej zwracają uwagę na niekorzystny wpływ przedsiębiorstw na środowisko naturalne [Hąbek 2013, s. 77].

Aspekt środowiskowy staje się ważnym elementem budowy wartości jednostki gospodarczej ze względu na jej duży wpływ na środowisko przyrodnicze oraz zwiększone zainteresowanie kwestiami środowiskowymi przejawiane przez interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych [Balicka 2017, s. 73]. Od kilku lat organizacje branżowe oraz najwięksi

producenci motoryzacyjni uczestniczą w transformacji ekologicznej, wywołanej światowym kryzysem klimatycznym o czym świadczą liczne działania z zakresu zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu. W odpowiedzi na pogarszający się stan środowiska przyrodniczego i rosnące potrzeby społeczne przedstawiciele branży postawili ambitne cele dotyczące zmniejszenia negatywnego oddziaływania przedsiębiorstw na otoczenie i środowisko [Chodyński i in. 2008, s. 30–32].

Cel, materiały i metodyka badań

Celem opracowania było zidentyfikowanie korzyści środowiskowych i społecznych wynikających z podejmowania działań przez organizacje branżowe na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w branży motoryzacyjnej na terenie UE. Jako podmiot badawczy celowo została wybrana branża motoryzacyjna ze względu na wpływ na środowisko zarówno samych pojazdów samochodowych, jak i fabryk, w których się je produkuje. Istnieją poważne obawy o środowisko naturalne związane z produkcją i ostatecznym usuwaniem pojazdów. Korzystanie z samochodów wymaga zużycia znacznej ilości paliw kopalnych oraz jest ważnym źródłem zanieczyszczeń. Substancjami szkodliwymi w spalinach samochodowych są: dwutlenek węgla, tlenek węgla, tlenki siarki i azotu, ozon, związki aldehydu i cząstki węglowodorów. Podczas produkcji samochodu główne negatywne skutki środowiskowe są spowodowane wytwarzaniem odpadów stałych, emisją lotnych związków organicznych (VOC), a także wysokim zużyciem energii i wody. Ponadto samochody wycofane z eksploatacji zanieczyszczają glebę i warstwę wodonośną.

W opracowaniu postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest rola organizacji branżowych w promowaniu idei i działań społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w branży motoryzacyjnej?
2. W jakiego typu działania społecznie odpowiedzialne mogą angażować się przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej?

Główną metodą badawczą była metoda desk research. W branży motoryzacyjnej istnieje wiele dostępnych źródeł danych. Badania obejmowały zebranie i analizę literatury branżowej oraz analizę i opracowanie danych statystycznych. Zakres czasowy badań dotyczył lat 2019–2022. W badaniach wykorzystano raporty, informacje ze stron internetowych oraz literaturę przedmiotu. W opracowaniu zastosowano metodę monograficzną i porównawczą. Do przedstawienia wyników badań wykorzystano metodę opisową, graficzną i tabelaryczną.

Wyniki badań i dyskusja

Pojęcia i zakres społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i zrównoważonego rozwoju

Pojęcie „zrównoważony rozwój” (ang. *sustainable development*), zostało po raz pierwszy zdefiniowane w 1987 roku w raporcie „Our Common Future”, opracowanym przez Światową Komisję Środowiska i Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych. Zrównoważony rozwój został określony jako proces mający na celu zaspokojenie aspi-

racji rozwojowych obecnego pokolenia, w sposób umożliwiający realizację tych samych dążeń następnym pokoleniom [Walaszczyk i Walczak 2014, s. 451].

Zrównoważony rozwój jest doktryną ekonomii politycznej, zakładającą jakość życia na takim poziomie, na jaki pozwala obecny rozwój cywilizacyjny [Rutkowska-Podołowska i Pakulska 2011, s. 157]. Pojęcie zrównoważonego rozwoju funkcjonuje w wielu aktach prawnych oraz w rozmaitych dokumentach strategicznych o charakterze regionalnym i międzynarodowym, stanowi także przedmiot rozważań i badań wielu naukowców. Koncepcja zrównoważonego rozwoju [Kryk 2012, s. 211–223; Gadomska-Lila i Wasilewicz 2016, s. 302–303]:

- odnosi się do trzech głównych sfer: ekonomicznej, środowiskowej i społecznej;
- integruje działania człowieka z zachowaniem równowagi przyrodniczej,
- jest inicjatywą międzypokoleniową,
- zakłada perspektywę długofalową,
- służy zaspakajaniu potrzeb ludzi na całym świecie.

Można zatem stwierdzić, że jest to koncepcja globalnego rozwoju, której podstawowym wyznacznikiem jest poprawa jakości życia społeczeństwa oraz jego dobrobyt. Współczesny świat stoi w obliczu poważnych wyzwań. Problemy o zasięgu globalnym, kryzys ekologiczny, niepewna sytuacja geopolityczna, trudno przewidywalne skutki zmian technologicznych, przy jednoczesnych ograniczeniach zasobów i coraz większych oczekiwaniach nabywców, pracowników oraz konsumentów, wymagają szybkich i skutecznych reakcji. Odpowiedź na te wyzwania mają stanowić, przyjęte we wrześniu 2015 roku przez ONZ, Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs), które zastąpiły Milenijne Cele Rozwoju. Dzięki nowym 17 celom wskazującym 169 zadań, ludziom ma się żyć bezpieczniej, zdrowiej, a przede wszystkim lepiej pod względem gospodarczym, społecznym i środowiskowym [Agenda... 2030]. Przy realizacji tych założeń podjęto próby dostosowania makroekonomicznej koncepcji zrównoważonego rozwoju do rzeczywistości mikroekonomicznej, ukierunkowanej na rozwój przedsiębiorstw. Dla biznesu zrównoważony rozwój oznacza taką strategię działania, która, zaspokajając bieżące potrzeby przedsiębiorstwa i podmiotów z nim związanych oraz grup interesów, jednocześnie chroni, podtrzymuje i wzmacnia człowieka i źródła zasobów, które będą mu potrzebne w przyszłości [Jaśkiewicz 2008 s. 33–38, Kiełczewski 2010 s. 34].

W strategię zrównoważonego rozwoju wpisuje się koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), zakładająca, że sukces przedsiębiorstw opiera się na długofalowym rozwoju uwzględniającym w równym stopniu aspekt społeczny, ekonomiczny i ekologiczny. Uważa się nawet, że CSR jest odpowiedzią na cele zrównoważonego rozwoju. W Polsce działania na rzecz zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności często są ze sobą utożsamiane. Obie koncepcje zakładają prowadzenie działań w sposób odpowiedzialny, ich realizacja pozwala osiągnąć przedsiębiorstwom wiele korzyści, m.in: poprawę konkurencyjności, umocnienie wizerunku, wzrost akceptacji przez otoczenie, wzrost zainteresowania ze strony kontrahentów czy kandydatów do pracy, a także poprawę efektywności itp. [Zuzek 2012, s. 202–203].

Różnorodność podejść i rozumienia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu znalazła odzwierciedlenie w sferze definicyjnej. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie ma jednoznacznej definicji zarówno w literaturze przedmiotu jak i w działalności praktycznej [Dahlsurd 2008, s. 1–13, Moon i Parc 2019, s. 115–122]. Na uwagę zasłu-

guje definicja zawarta w Zielonej Księdze [Promoting a European framework for corporate social responsibility] według, której podejście CSR oznacza zarówno przestrzeganie zasad z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego, przeciwdziałanie korupcji, jak i dobrowolne prowadzenie działań społecznie użytecznych. Na gruncie Europejskim CSR określa się jako dobrowolne uwzględnienie przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i kontaktów z interesariuszami. Zatem można przyjąć, że społeczna odpowiedzialność biznesu to akceptacja przez przedsiębiorstwo społecznego zobowiązania poza wymaganiami prawa. W różnych kręgach zainteresowań przyjmowane są różne wykładnie CSR, przy tym dostrzega się wyraźną ewolucję interpretacji tego pojęcia.

Społeczna odpowiedzialność biznesu to podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich. U podstaw tych zasad leży koncepcja firmy zorientowanej na interesariuszy. „Interesariusze” to jedno z ważniejszych pojęć, które weszło do słownika biznesowego wraz ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Interesariusze (*stakeholders*) – określani również jako strony zainteresowane – to grupy lub jednostki, które mogą wpływać lub są pod wpływem działania przedsiębiorstwa za pośrednictwem jego produktów, strategii i procesów wytwórczych, systemów zarządzania i procedur. Można zatem przyjąć, że interesariuszami firmy są w zasadzie wszyscy, ponieważ w globalnym świecie sieć wzajemnych powiązań jest coraz szersza. Jednak z punktu widzenia organizacji istotne są te relacje z interesariuszami, którymi można zarządzać [Laska i Piętowska- Laska 2014, s. 83–87].

Widać wiele analogii pomiędzy tak rozumianą koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) a zrównoważonym rozwojem. Niektórzy autorzy używają nawet tych pojęć wymiennie [Laszlo 2008, s. 102–105, Rabiński 2013]. Rozwój zrównoważony to taki rodzaj rozwoju, który konserwując glebę, zasoby wodne, rośliny oraz genetyczne zasoby zwierząt, nie degraduje środowiska i wykorzystuje odpowiednie technologie, jest żywotny ekonomicznie i akceptowany społecznie [Supply Chain 2020 Report, s. 21]. Koncepcje CSR i zrównoważonego rozwoju z perspektywy ekonomii dobrobytu posiadają wspólne założenia. To, co różni CSR od zrównoważonego rozwoju, to wskazanie, kto powinien być odpowiedzialny za efekty działalności gospodarczej. Zgodnie z teorią dobrobytu (stworzoną przez Arthura Pigou) kwestie te pozostają domeną państwa [Tarasewicz 2014, s. 81–82]. Z drugiej strony zgodnie z koncepcją CSR od podmiotów gospodarczych oczekuje się dobrowolnego przyjęcia zobowiązań wykraczających poza wymogi przepisów prawa, które muszą być przestrzegane [Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2023].

Odpowiedzialność biznesu opiera się na kilku podstawowych filarach, które mogą mieć nieco mniejsze lub większe znaczenie w zależności od branży. Zapoznanie się z rodzajami społecznej odpowiedzialności biznesu pozwala dokładniej określić, jakie są cele CSR, a tym samym dostosować działalność przedsiębiorstwa pod kątem idei zrównoważonego rozwoju. W literaturze wskazuje się pięć podstawowych poziomów społecznej odpowiedzialności biznesu [Laska i Piętowska- Laska 2014, s. 86, Grzędzińska 2010, s. 82–85, Balicka 2017, s. 73–74]:

1. odpowiedzialność ekonomiczna (maksymalizacja zysku, doskonalenie efektywności, ciągły rozwój) – ten obszar łączy w sobie cztery poziomy odpowiedzialności społecznej. W jego ramach zakłada się, że działania z zakresu społecznej odpowiedzialności

- biznesu mają prowadzić nie tylko do maksymalizacji zysków, lecz także do pozytywnego wpływu na środowisko i społeczeństwo. Termin ten w szczególności dotyczy pozyskiwania przychodów zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi;
2. odpowiedzialność prawna – bezwzględne przestrzeganie przepisów prawa, norm warunkujących produkcję bezpiecznych wyrobów, przestrzeganie postanowień „umowy społecznej” zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym funkcjonowania przedsiębiorstwa;
 3. odpowiedzialność etyczna (przestrzeganie obowiązujących w danym społeczeństwie czy kręgu kulturowym norm, obyczajów, zwyczajów społecznych, norm moralnych) – definicja CSR w dużej mierze wynika także z etyki. Postępowanie przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie powinno być zgodne z zasadami sprawiedliwego traktowania partnerów biznesowych, klientów i pracowników. Jest to dosyć szerokie pojęcie, które obejmuje również między innymi pracę na materiałach pochodzących z etycznych źródeł;
 4. odpowiedzialność filantropijna (sponsoring i działalność dobroczynna, np. w dziedzinie sztuki, edukacji, społeczności lokalnej) – kolejny rodzaj społecznej odpowiedzialności biznesu to wspieranie organizacji non-profit, jak również tworzenie własnych organizacji charytatywnych. Odpowiedzialność społeczna w biznesie realizowana w ten sposób polega przede wszystkim na wspieraniu celów dobroczynnych.
 5. Odpowiedzialność środowiskowa – odpowiedzialność społeczna w zakresie środowiskowym zyskuje w ostatnich latach na znaczeniu w związku z postępującymi zmianami klimatu i anomaliami pogodowymi. Inicjatywy CSR mają na celu ograniczenie negatywnego oddziaływania biznesu na środowisko. W przypadku przemysłu motoryzacyjnego CSR na tym polu może być realizowane poprzez zmniejszenie zanieczyszczeń oraz zużycia surowców, a także przez kompensację środowiskową;

Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja, która stanowi nieodłączny element prowadzenia działalności gospodarczej w branży motoryzacyjnej. Skupia się ona głównie na ograniczaniu wpływu działalności przedsiębiorstw na środowisko naturalne, co nawiązuje do idei ekologicznej społecznej odpowiedzialności biznesu (*Ecological Corporate Social Responsibility – ECSR*). Koncepcja ta jest wielowymiarowa, dlatego nie ma jednoznacznej definicji ECSR. Badacze skupili się na sześciu różnych wymiarach ECSR: ładzie korporacyjnym, wizji i strategii środowiskowej, wiarygodności, działaniach środowiskowych, wydatkach na ochronę środowiska i wewnętrznych inicjatywach środowiskowych [Balicka 2017, s. 74, Lukin i in. 2022]

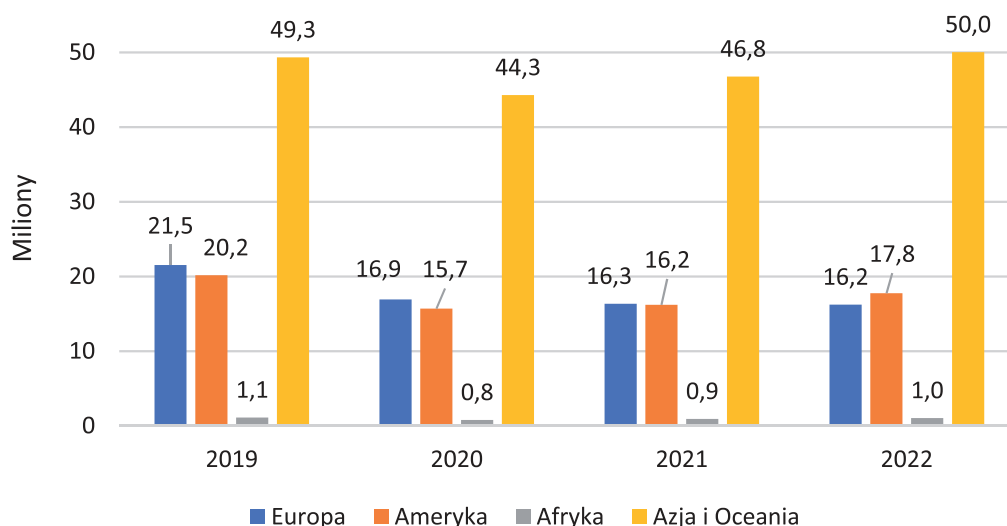
Ekologiczny obszar odpowiedzialności społecznej skupia się zwłaszcza na ochronie środowiska. W praktyce koncepcja ta jest bardzo często utożsamiana z odpowiedzialnością za środowisko. Jego ochrona nie jest jednak celem samym w sobie. Chodzi raczej o jakość życia, która jest współtworzona między innymi przez warunki zdrowotne, walory estetyczne czy piękno krajobrazu [Wachowiak 2013, s. 45–47]. ECSR jest to pojęcie, w którym firmy włączają kwestie związane z ochroną środowiska do swoich działań biznesowych i interakcji z zainteresowanymi stronami bez pogorszenia wyników ekonomicznych. Koncepcja ECSR staje się szczególnie ważna w XXI wieku ze względu na coraz wyższy poziom świadomości ekologicznej interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Wywołuje to zmiany systemu wartości interesariuszy oraz generuje określone preferencje, oczekiwania i potrzeby [Balicka 2018, s. 11–19].

Charakterystyka branży motoryzacyjnej, produkcja i sprzedaż pojazdów

Według Polskiej Klasyfikacji Działalności [PKD 2007] stosowanej przez Główny Urząd Statystyczny branżę motoryzacyjną w Polsce tworzą trzy sektory [Łuczak i Małys 2016, s. 36]:

1. Przemysł motoryzacyjny, który obejmuje produkcję pojazdów motoryzacyjnych, przyczep i naczep oraz części i akcesoriów.
2. Handel i usługi motoryzacyjne, czyli sprzedaż detaliczna i hurtowa pojazdów oraz ich naprawa.
3. Sektory powiązane, do których zalicza się: usługi leasingowe, Car Fleet Management (CFM), transport drogowy, produkcję i sprzedaż paliw silnikowych, budownictwo drogowe oraz działalność ubezpieczeniową.

Według Międzynarodowej Organizacji Producentów Pojazdów Samochodowych OICA, każdego roku produkowane jest średnio 83 miliony pojazdów motoryzacyjnych rocznie. Na rysunku 1 zostały przedstawione dane liczbowe za lata 2019–2022.



Rysunek 1. Wielkość produkcji pojazdów motoryzacyjnych na świecie (w milionach sztuk)

Figure 1. Production volume of automotive vehicles in the world (in millions of units)

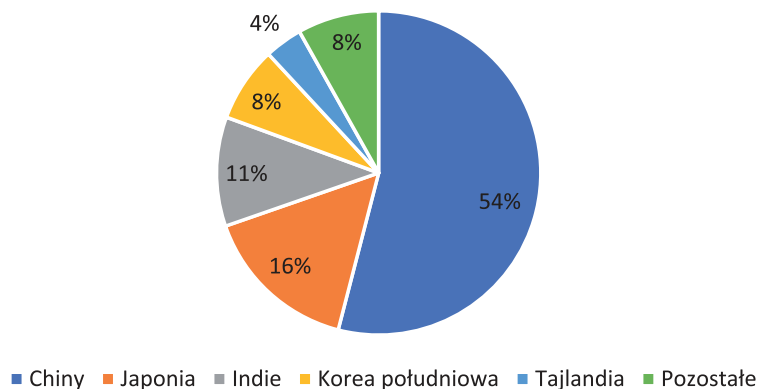
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych OICA [2022].

Source: own study based on OICA statistical data [2022].

Od wielu lat największym udziałem w produkcji pojazdów motoryzacyjnych charakteryzuje się Azja i Oceania (w 2022 roku było to aż 50 mln sztuk). Na kolejnej pozycji znajduje się Ameryka (17,8 mln sztuk) i Europa (16,2 mln sztuk) a na ostatniej Afryka (1 mln sztuk). Na rysunkach (2–4) przedstawiono udział procentowy produkcji pojazdów motoryzacyjnych w 2022 roku na trzech wiodących kontynentach w poszczególnych krajach.

W Azji przewagę w liczbie wyprodukowanych pojazdów utrzymują Chiny (54% całkowitej produkcji odbywającej się na kontynencie). Warto dodać, że Chiny są największym producentem samochodów na całym świecie. Na drugim miejscu znajduje się Japonia (16%) a na trzecim Indie (11%). Pozostałe kraje mają udziały poniżej 10% (rys. 2).

Na rysunku 3 przedstawiono udział procentowy produkcji pojazdów motoryzacyjnych, które wyprodukowane zostały w państwach położonych na kontynencie Amerykańskim.

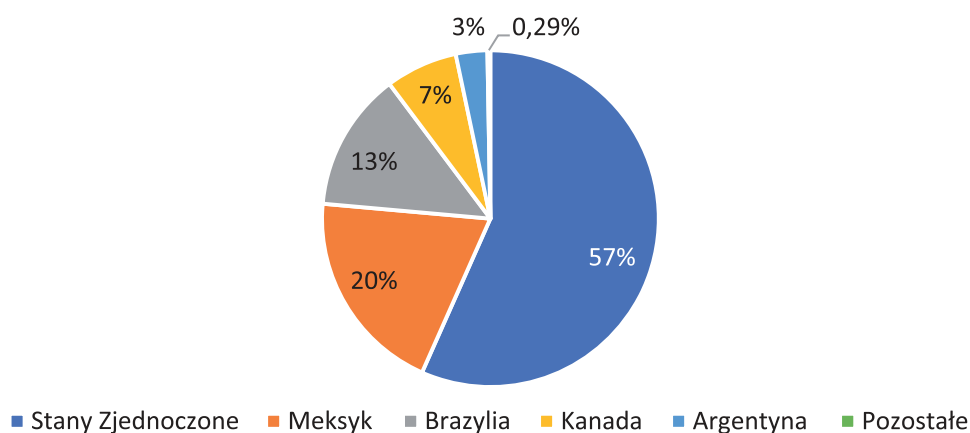


Rysunek 2. Udział procentowy produkcji pojazdów motoryzacyjnych wyprodukowanych w Azji w 2022 roku

Figure 2. Percentage of automotive vehicle production produced in Asia in 2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych OICA [2022].

Source: own study based on OICA statistical data [2022].



Rysunek 3. Udział procentowy produkcji pojazdów motoryzacyjnych wyprodukowanych w Ameryce w 2022 roku

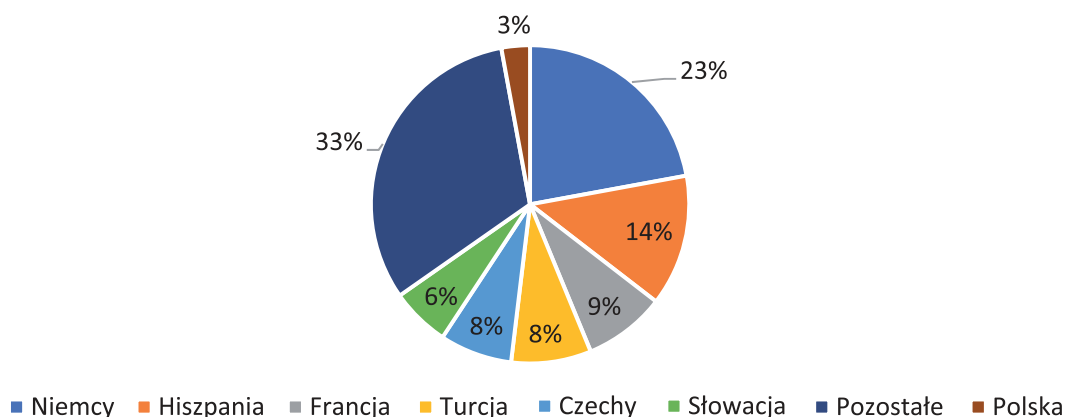
Figure 3. Percentage of American-made automotive vehicle production in 2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych OICA [2022].

Source: own study based on OICA statistical data [2022].

Liderem w produkcji pojazdów motoryzacyjnych są Stany Zjednoczone (57%), następnie Meksyk i Brazylia (odpowiednio 20% i 13%), pozostałe kraje mają udziały poniżej 10%. Ważną rolę pełnią Stany Zjednoczone, przedsiębiorstwa inwestują znaczące środki w rozwój sektora motoryzacji np. Tesla, Stellantis, General Motors czy Ford. Są one jednym z największych światowych eksporterów samochodowych, co dodatkowo wzmacnia ich pozycję na globalnym rynku.

Z kolei na rysunku 4 przedstawiono udział procentowy produkcji pojazdów motoryzacyjnych wyprodukowanych w Europie.



Rysunek 4. Udział procentowy produkcji pojazdów motoryzacyjnych wyprodukowanych w Europie w 2022 roku

Figure 4. Percentage of automotive vehicle production produced in Europe in 2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych OICA [2022].

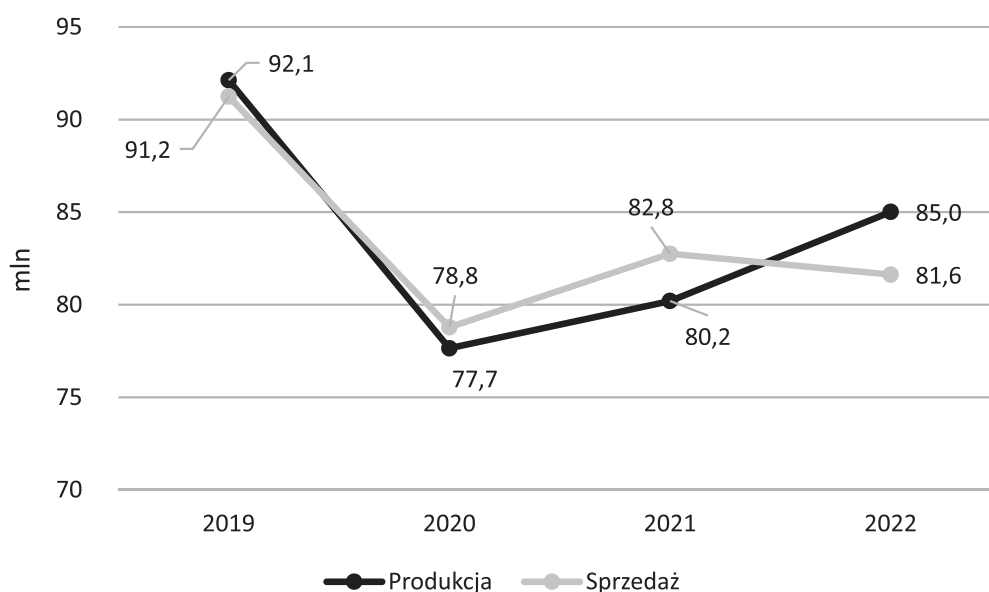
Source: own study based on OICA statistical data [2022].

W Europie, liderem są Niemcy (33%), następnie Hiszpania (14%) oraz Francja (9%). Po 8% udziału w kontynentalnej produkcji pojazdów motoryzacyjnych mają Turcja i Czechy. Polska posiada 3% całkowitego udziału w rynku Europejskim (w 2022 roku wyprodukowano 483 840 mln sztuk pojazdów w tym: samochodów osobowych, pojazdów dostawczych oraz autobusów).

Od kilku lat możemy zaobserwować dezorganizację i wiele zawirowań w branży motoryzacyjnej. Trwająca od początku 2020 roku pandemia COVID-19 i towarzyszący jej brak półprzewodników wywołały ogólnoświatowy kryzys. Następnie dwa lata później, rosyjska inwazja na Ukrainę doprowadziła do kolejnego przerwania łańcuchów dostaw komponentów m.in. wiązek elektrycznych do pojazdów z zakładów przemysłowych zlokalizowanych na terenie Ukrainy. Te okoliczności doprowadziły do ogólnoświatowego wzrostu cen surowców energetycznych i paliw oraz złej koniunktury społeczno-gospodarczej. Według AutoForecast Solutions w 2022 roku z planów produkcyjnych w skali globalnej wypadło blisko 4,4 miliona pojazdów. Z kolei w 2021 roku spadek produkcji wynosił ponad 10,5 miliona pojazdów co związane było pandemią COVID-19 oraz trwającym kryzysem na rynku chipów [Siwek 2023, s. 7].

Według raportu branży motoryzacyjnej 2022/2023 [Siwek 2023, s. 7], liczba rejestracji samochodów osobowych w Europie zmniejszyła się średnio o około 20%, w porównaniu do okresu przed pandemią. Nastąpiła bardzo wysoka podwyżka cen samochodów, wydłużył się czas oczekiwania na zakupione auto nawet do 1 roku a salony samochodowe ograniczyły swoją ofertę. Kumulacja tych wydarzeń doprowadziła również do znaczącego zahamowania produkcji i sprzedaży pojazdów napędzanych alternatywnymi źródłami energii, przede wszystkim pojazdów elektrycznych. W związku ze wzrostem cen komponentów elektrycznych potrzebnych do wyprodukowania tego typu pojazdów oraz wzrostem ich cen, spadła liczba ich zakupu

przez klientów. Podsumowując, kryzys na rynku motoryzacji doprowadził do globalnego spadku poziomu sprzedaży wszystkich pojazdów motoryzacyjnych, co zostało przedstawione na rysunku 5.



Rysunek 5. Produkcja i sprzedaż pojazdów motoryzacyjnych na świecie w milionach sztuk
Figure 5. Production and sales of automotive vehicles worldwide in millions of units

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych OICA [2022].

Source: own study based on OICA statistical data [2022].

Dane przedstawione na rysunku 5 pokazują spadek produkcji i sprzedaży pojazdów motoryzacyjnych w 2022 roku w porównaniu do 2019 roku (przed kryzysem) o 7 104 004 sztuk wyprodukowanych pojazdów oraz 9 615 664 sztuk sprzedanych pojazdów. Jeżeli chodzi o sprzedaż to miała ona charakter wzrostowy do 2021 roku, natomiast w 2022 roku poziom sprzedaży nieznacznie spadł ($-1,36\%$), obecnie utrzymując się on na względnie stałym poziomie. Obserwując zmiany w produkcji i sprzedaży na rynku motoryzacji zgodnie z informacjami publikowanymi przez organizacje branżowe, czas odbudowy branży po głębokim kryzysie zajmie najprawdopodobniej kilka lat [Siwek 2023, s. 7].

Trendy w branży motoryzacyjnej

Zmieniające się czynniki mikrootoczenia (polityczno-prawne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe oraz technologiczne, mają wpływ na panujące trendy i wyzwania w branży motoryzacyjnej, są to m.in.: internacjonalizacja, koncentracja, wirtualizacja firm oraz transformacja w przemysł high-tech [Dziurski 2014, s. 263]. Proces internacjonalizacji odnosi się do umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw. Wiąże się to z rozszerzaniem portfolio wytwarzanych pojazdów oraz poszukiwaniem przewagi konkurencyjnej na nowych rynkach. Pionierami w zdobywaniu nowych rynków zagranicznych były japońskie oraz koreańskie koncerny motoryzacyjne. W wyniku tego zjawiska przemysł samochodowy osiągnął integrację globalną, co w konsekwencji przyczyniło się do jego rozwoju.

Druga tendencja, z którą mamy do czynienia w tej branży to koncentracja, która wiąże się z integracją rynkową i kapitałową w wyniku powstawania: aliansów strategicznych, fuzji i przejęć, które są częścią strategii rozwoju przedsiębiorstw. Jeżeli chodzi o alianse strategiczne to należy zauważyć, iż tego typu sojusze zawierane są zarówno z dostawcami jak i konkurentami. Współpraca między firmami odbywa się na poziomie produkcji pojazdów, natomiast konkurencja ma miejsce na poziomie sprzedaży. W analizowanym sektorze, z wyjątkiem rynku japońskiego, zdecydowana większość firm decyduje się właśnie na tego typu rozwój. Pierwsza w historii fuzja została dokonana przez firmy, Daimler Motoren Gesellschaft oraz Benz&Cie, które razem utworzyły korporację Daimler-Benz AG. Z kolei przedsiębiorstwem znanym z największej liczbie przejęć jest General Motors.

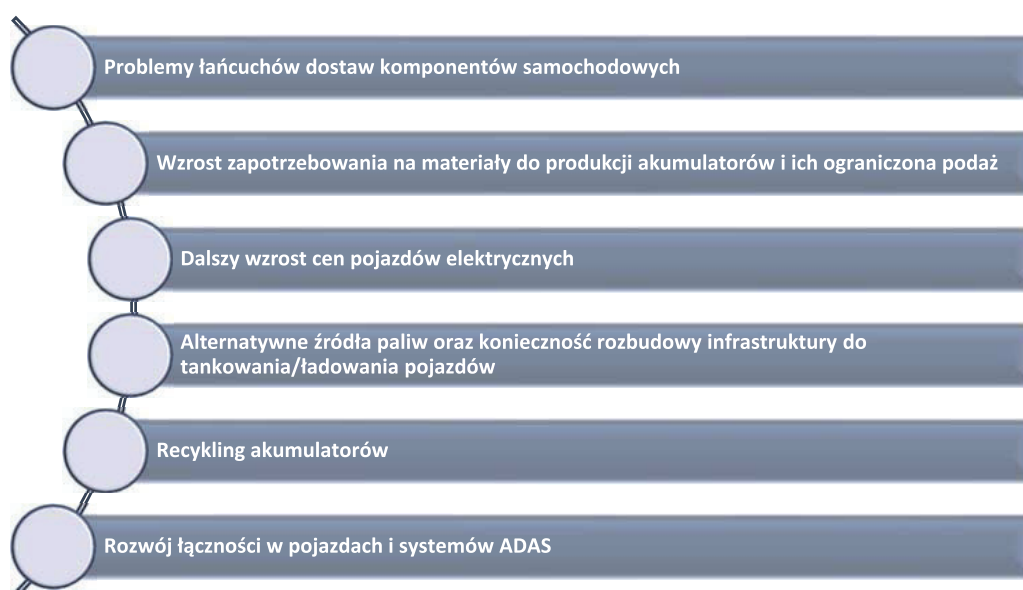
Trzecią tendencją jest wirtualizacja, która polega na współpracy przedsiębiorstw ze swoimi partnerami biznesowymi, najczęściej z dostawcami. Możemy wyróżnić dwa rodzaje współpracy w tym zakresie, pierwszy z nich polega na integracji dostawców w struktury koncernu, a drugi częściej stosowany, na ścisłej współpracy i rozwoju wszystkich jednostek w łańcuchu dostaw. Współpraca ta ma na celu usprawnienie procesów, trwałe i większe dostawy, co następnie przekłada się na efektywność końcowego producenta.

Czwartą tendencją, którą możemy zaobserwować jest transformacja branży w przemysł high-tech. Głównym motorem napędzającym ten trend jest rozwój technologii oraz poszukiwanie innowacji i nowych rozwiązań. W branży motoryzacyjnej trend ten dotyczy w szczególności alternatywnych źródeł energii, bezpieczeństwa oraz rozwiązań elektronicznych. W wyniku rosnących oczekiwań klientów wzrasta liczba elementów elektronicznych w pojazdach, aktualnie szacuje się ich odsetek na ponad 50% wszystkich elementów tworzących pojazd. Sytuacja ta stanowi duże wyzwanie dla producentów samochodów, gdyż aby zaspokoić oczekiwania klientów muszą oni poszerzyć zakres dotychczasowych usług o segment high-tech lub zakupić niezbędną technologię.

Inni autorzy [Lukin i in. 2022, s. 6] wyróżniają natomiast cztery kluczowe trendy w branży motoryzacyjnej, są to: samochody na baterie, łączność i cyfryzacja, samochody napędzane wodorowymi ogniwami paliwowymi oraz pojazdy hybrydowe. Z kolei Łuczak i Małys [2016, s. 13–14] twierdzą, że w ciągu najbliższych lat istotne znaczenie będzie miało poszukiwanie nowych źródeł energii, rozwój tzw. samochodów inteligentnych, podłączonych i multimedialnych oraz działania w zakresie autonomizacji jazdy.

Na rysunku 6 zostały przedstawione prognozowane trendy w branży motoryzacyjnej na 2023 rok [Siwek 2023].

W raporcie oprócz trendów technologicznych zwrócono uwagę na wyzwania takie jak: problemy dostaw komponentów samochodowych, wzrost popytu na materiały do produkcji akumulatorów i ich ograniczoną podaż, dalszy wzrost cen pojazdów elektrycznych oraz recykling akumulatorów. Problem łańcuchów dostaw części samochodowych jest trendem, który pojawił się już w 2020 roku w związku z globalnym spowolnieniem gospodarki spowodowanym pandemią COVID-19. Następnie kryzys ten pogłębił się na skutek wybuchu wojny na Ukrainie w 2022 roku. Prognozy na 2023 rok oraz kolejne lata wskazują, iż sytuacja ta niestety nie ulegnie poprawie. Jeżeli nie zostaną podjęte odpowiednie działania to globalny spadek poziomu produkcji może wynosić nawet do 20% i potrwać aż do 2026 roku. Rozwiązaniem tego problemu może być wzrost nakładów inwestycyjnych na produkcję półprzewodników i chipów w Europie.



Rysunek 6. Prognozowane trendy w branży motoryzacyjnej na 2023 rok

Figure 6. Projected trends in the automotive industry for 2023

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Siwek 2023, s. 12–15].

Source: own elaboration based on: [Siwek 2023, p. 12–15].

Drugi trend to wzrost popytu na materiały do produkcji akumulatorów i ich ograniczona podaż. Zwiększenie produkcji pojazdów elektrycznych jest równoznaczne ze zwiększeniem popytu na materiały do produkcji akumulatorów, których wytwarzanie prowadzi do zanieczyszczenia środowiska. Jest to swego rodzaju błędne koło, którego efektem jest wysoki popyt i niska podaż na komponenty elektryczne. Dlatego przedsiębiorstwa w sektorze stoją przed wyzwaniem określenia wpływu wytwarzania i transportu akumulatorów na środowisko naturalne oraz podjęcia odpowiednich działań w celu ich redukcji.

Następnym trendem jest dalszy wzrost cen pojazdów elektrycznych. Wysokie ceny samochodów elektrycznych lokują ten produkt w zasięgach bardziej zamożnych grup społecznych, jednocześnie zatrzymując jego ekspansję na poziomie rynków regionalnych i krajowych oraz wzmacniając popyt na pojazdy napędzane tradycyjnymi surowcami. Z drugiej strony trwający brak półprzewodników i chipów, rozregulowane łańcuchy dostaw komponentów oraz regulacje prawne nie dają możliwości redukcji cen alternatywnie napędzanych pojazdów samochodowych, co stanowi bardzo duży problem dla branży.

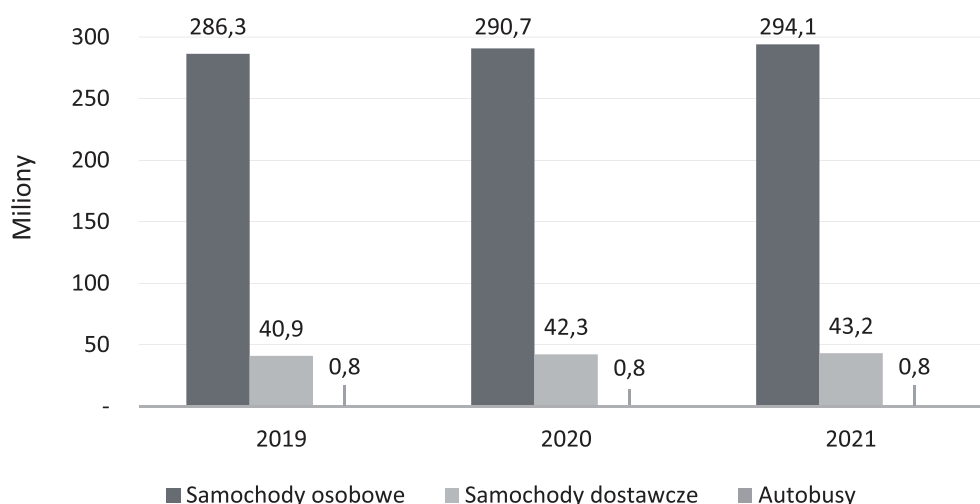
Kolejnym trendem jest recykling akumulatorów, czyli jedno z najważniejszych wyzwań dla branży w kontekście ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko. Średnia waga akumulatora samochodu spalinowego wynosi 300 kg, a elektrycznego nawet do pół tony, co w przypadku ich utylizacji przekłada się nawet na miliony ton toksycznych substancji. Biorąc pod uwagę rygorystyczne wymogi prawne dotyczące ochrony środowiska i bezpieczeństwa a także ograniczone możliwości recyklingu i ich koszt, stanowi to bardzo ambitne wyzwanie dla przedstawicieli branży motoryzacyjnej na świecie. Ponadto, przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej podlegają stałej kontroli

przez jednostki regulacyjne w celu przestrzegania norm środowiskowych i zmniejszania wpływu procesów produkcyjnych na środowisko. Efektem tych działań są innowacyjne strategie biznesowe i technologie, które pomagają osiągać zarówno cele ekonomiczne jak i ekologiczne związane z ochroną środowiska.

CSR w branży motoryzacyjnej – rola organizacji branżowych

Produkcja samochodów wymaga zużycia energii elektrycznej i wody, wytwarzania dużej ilości odpadów oraz emisji gazów cieplarnianych do atmosfery. Następnie ich eksploatacja narzuca konieczność zużycia ogromnych ilości nieodnawialnych źródeł energii jakimi są paliwa kopalne co skutkuje powstawaniem wielu zanieczyszczeń. Nieodpowiednia likwidacja pojazdu skutkuje kolejnym zanieczyszczeniem gleby i wód. Dlatego już w latach 80. XX wieku podejmowano działania mające na celu dostosowywanie pojazdów motoryzacyjnych do rosnących wymagań ekologicznych, głównie ograniczenie zużycia paliwa i emisji zanieczyszczeń [Zieliński 2009, s. 268].

Według raportu Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Samochodowych ACEA, każdego roku na drogach znajduje się setki milionów pojazdów. Szczegółowe dane na ten temat zostały przedstawione na rysunku 6.



Rysunek 7. Liczba pojazdów motoryzacyjnych w użytkowaniu na terenie UE, Państw EFTA oraz UK w milionach

Figure 7. Number of motor vehicles in use in the EU, EFTA States and UK in millions

Źródło: opracowanie własne na podstawie ACEA [2023].

Source: own elaboration based on ACEA [2023].

W 2021 roku na terenie UE, Państw należących do Stowarzyszenia EFTA oraz Wielkiej Brytanii było użytkowane na drogach ponad 338 milionów pojazdów. Tylko około 13% z nich było napędzanych alternatywnymi źródłami energii, co potwierdza ich negatywny wpływ na środowisko naturalne.

W tabeli 1 przedstawione zostały negatywne skutki oddziaływania przedsiębiorstw z branży motoryzacyjnej na środowisko naturalne.

Tabela 1. Skutki oddziaływania przedsiębiorstw z branży motoryzacyjnej na środowisko naturalne
Table 1. Environmental impacts of automotive companies

Skutki oddziaływania przedsiębiorstw motoryzacyjnych na środowisko:
1. Emisja i depozycja zanieczyszczeń gazowych, pyłowych i aerozoli
2. Degradacja bezpośrednia i pośrednia gleb
3. Wpływ na zdrowie i życie roślin i zwierząt oraz ludzi
4. Niszczenie majątku trwałego poprzez przyspieszoną korozję i degradację warstw powierzchniowych
5. Emisja i depozycja metali ciężkich w środowisku przyrodniczym
6. Zanieczyszczenie oraz degradacja wód powierzchniowych i podziemnych
7. Emisja promieniowania elektromagnetycznego i jonizującego
8. Emisja hałasu
9. Degradacja pozaekonomicznych walorów środowiska
10. Emisja odpadów stałych i niszczenie powierzchni ziemi
11. Katastrofy przemysłowe o wysokim ryzyku ekologicznym
12. Nadmierne zapotrzebowanie na surowce, energię i inne zasoby przyrodnicze

Źródło: [Balicka 2018, s. 13].

Source: [Balicka 2018, p. 13].

W odpowiedzi na negatywne oddziaływanie branży motoryzacyjnej na środowisko naturalne pojawiła się koncepcja ECSR (*Ecological Corporate Social Responsibility*), która stanowi platformę do budowy modelu biznesowego opartego na kryteriach ekologicznych. Koncepcja ECSR zakłada równowagę potrzeb biznesowych między akcjonariuszami a pozostałymi interesariuszami, jest gwarantem skutecznego raportowania standardów postępowania dla interesariuszy. W ramach ECSR przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej mogą angażować się w inicjatywy związane z: ochroną środowiska, promocją zrównoważonego transportu, poprawą warunków pracy i bezpieczeństwa dla pracowników, tworzeniem miejsc pracy, wspieraniem edukacji i rozwoju społecznego oraz promowaniem etycznego postępowania i uczciwości w zarządzaniu firmą [Słupik 2014, s. 79].

Ponadto w branży motoryzacyjnej na poziomie krajowym i międzynarodowym powstało wiele organizacji branżowych, które zrzeszają producentów i dostawców i prowadzą dla nich działania nadzorująco-doradcze. W ramach swojej działalności komunikują się one z opinią publiczną opracowując raporty, w których udostępniają dane dotyczące: produkcji, sprzedaży, trendów rynkowych czy zagadnień związanych z ochroną środowiska. W tabeli 2 zostały przedstawione niektóre z nich. Organizacje te pełnią różne role oraz sprawują nadzór nad:

1. reprezentacją i ochroną interesów swoich członków,
2. standaryzacją i harmonizacją w branży,
3. współpracą i wymianą doświadczeń między podmiotami motoryzacyjnymi,
4. rozwojem i innowacjami,
5. bezpieczeństwem i kwestią zrównoważonego rozwoju w sektorze.

Tabela 2. Wybrane organizacje branżowe w sektorze motoryzacji
Table 2. Selected industry organizations in the automotive sector

Nazwa organizacji	Rok powstania	Zakres działania
Niemieckie Stowarzyszenie Przemysłu Motoryzacyjnego (VDA)	1901	Niemcy
Międzynarodowa Organizacja Producentów Pojazdów Samochodowych (OICA),	1919	Globalny
Grupa Działania Przemysłu Motoryzacyjnego (AIAG)	1982	Globalny
Europejskie Stowarzyszenie Producentów Samochodowych (ACEA)	1991	Europa
Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego (PZPM)	1995	Polska
Międzynarodowa Grupa Zadaniowa ds. Motoryzacji (IATF)	1999	Globalny
Europejska Grupa Robocza Przemysłu Motoryzacyjnego na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju Łańcucha Dostaw (EAWG)	2013	Europa

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z portali internetowych wybranych organizacji.
Source: own study based on data from the websites of selected organizations.

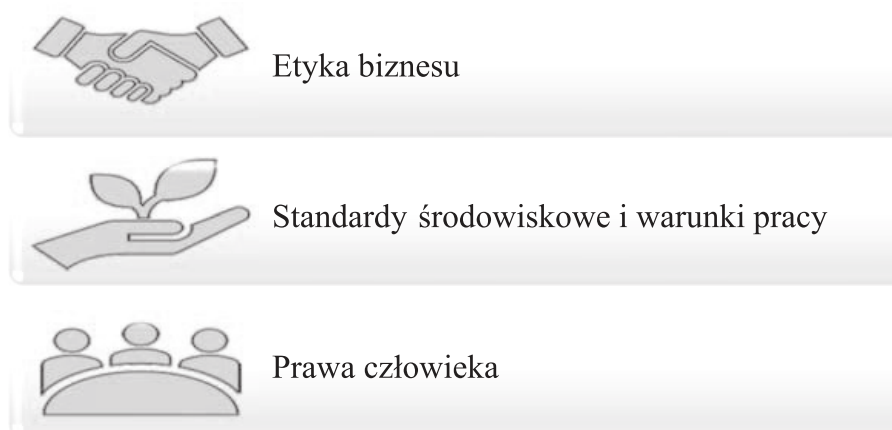
Jedną z wielu organizacji zajmujących się regulacją kwestii środowiskowych w branży motoryzacyjnej jest Europejska Grupa Robocza Przemysłu Motoryzacyjnego na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju Łańcucha Dostaw (*The European Automotive Working Group on Supply Chain Sustainability – EAWG*), która skupia się na działaniach dostawców i ograniczeniu ich wpływu na środowisko naturalne. EAWG jest to zrzeszenie kilku największych producentów samochodowych (BMW, Daimler, Ford, Honda, Geely, Jaguar, Land-Rover, Mercedes-Benz, Scania, Toyota, Volkswagen, Volvo), które są nadzorowane przez organizację CSR Europe. Podstawowe cele działalności EAWG to [Balicka 2018, s. 11–19, Sosnowski 2018, s. 126]:

1. Dzielenie się doświadczeniami i informacjami na temat zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw branży motoryzacyjnej,
2. Rozwój i zastosowanie wspólnych narzędzi w zakresie zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu relacjami z dostawcami,
3. Uczestniczenie we wspólnych projektach na rzecz zrównoważonego rozwoju w łańcuchach dostaw,
4. Wysyłanie wspólnych komunikatów do innych uczestników łańcuchów dostaw, dotyczących działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i wymagań środowiskowych.

Ponadto EAWG stworzyła dla wszystkich dostawców swoich członków, zbiór reguł dotyczących działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, który został podzielony na trzy obszary problemowe (rys. 8).

W kontekście standardów środowiskowych EAWG wyznaczyła następujące cele [Sosnowski 2018, s. 125]:

1. Redukcja zużycia energii i wody,
2. Redukcja emisji gazów cieplarnianych,
3. Zwiększenie wykorzystania odnawialnych źródeł energii,
4. Wspieranie odpowiedniego zarządzania odpadami,
5. Szkolenie pracowników.



Rysunek 8. Działania EAWG na rzecz zrównoważonego rozwoju

Figure 8. EAWG's sustainability efforts

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Sosnowski 2018, s. 126].

Source: own elaboration based on: [Sosnowski 2018, p. 126].

Koalicja EAWG zapewnia również wykorzystanie wspólnych narzędzi w zakresie zarządzania łańcuchem dostaw oraz dzieli się praktykami i najlepszą wiedzą poszczególnych członków grupy EAWG. Tego typu działania wspierają proces standaryzacji, co wpływa na poprawę jakości dostarczanych produktów i usług oraz rozwój idei zrównoważonego rozwoju w sektorze. Na podstawie zaleceń EAWG (i innych organizacji branżowych), producenci samochodów opracowali wytyczne środowiskowe i standardy z zakresu zrównoważonego rozwoju obowiązujące wszystkie kooperujące przedsiębiorstwa w branży. W tabeli 3 zostały przedstawione dokumenty, w których są wytyczne dla przedsiębiorstw należących do EAWG.

Tabela 3. Wybrane dokumenty dla przedsiębiorstw należących do EAWG

Table 3. Selected documents for EAWG member companies

Nazwa przedsiębiorstwa	Źródła wytycznych środowiskowych dla członków łańcucha dostaw
Volvo	Volvo Car Group Code of Conduct for Business Partners
Daimler AG	Business Partner Standards, Responsible Sourcing Standards,
BMW	BMW Group Supplier Code of Conduct, Policy Statement on respect for Human Rights and Environmental Standards, PSC Target programme
Toyota	Sustainable Purchasing Guidelines, TME Code of Conduct, Toyota Environmental Challenge 2050
Volkswagen	Responsible Supply Chain System, Sustainability rating, Code of Conduct for Business Partners
Honda	Honda Supplier Sustainability Guidelines, Honda Code of Conduct

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji na portalach internetowych producentów samochodowych.

Source: own study based on information on car manufacturers' websites.

Kolejną międzynarodową organizacją zajmującą się społeczną odpowiedzialnością biznesu i zrównoważonym rozwojem w sektorze motoryzacji jest Europejskie Stowarzyszenie Producentów Samochodów (ACEA). Jednym z głównych celów stowarzyszenia jest wspieranie działań, które ograniczają do minimum negatywny wpływ przedsiębiorstw z branży motoryzacyjnej na środowisko naturalne. Stowarzyszenie współpracuje ze swoimi członkami w zakresie pięciu obszarów problemowych, są to [ACEA 2023]:

1. redukcja emisji CO₂,
2. elektryfikacja rynku motoryzacji,
3. recykling i odpowiedzialna gospodarka surowcami,
4. bezpieczeństwo drogowe,
5. efektywność energetyczna pojazdów.

Wszystkie wyżej wymienione obszary znajdują swoje odzwierciedlenie w założeniach koncepcji zrównoważonego rozwoju i mają na celu eliminację skutków zmian klimatycznych na ziemi oraz poprawę jakości życia ludzi. ACEA dodatkowo publikuje coroczne raporty „Progress report”, w których odnosi się głównie do obszaru 2, czyli elektryfikacji rynku motoryzacji. W raporcie udostępnionym na koniec 2020 roku, Stowarzyszenie ACEA przedstawiło korelację pomiędzy poziomem dochodu narodowego a sprzedażą pojazdów z alternatywnym napędem. Z rysunku 9 wynika, że im mniejszy poziom PKB w danym kraju, tym mniejsza jest sprzedaż samochodów elektrycznych. W tym raporcie, Polska znajduje się w grupie 5 krajów o najmniejszej liczbie sprzedaży samochodów elektrycznych.



Rysunek 9. Korelacja pomiędzy poziomem dochodu narodowego a sprzedażą pojazdów z alternatywnym napędem

Figure 9. Correlation between national income level and sales of alternatively powered vehicles

Źródło: ACEA [2020].

Source: ACEA [2020].

Trzecią organizacją branżową, która aktywnie uczestniczy w działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju jest Międzynarodowa Organizacja Producentów Pojazdów Samochodowych (OICA). Według OICA, tylko zintegrowane podejście w pięciu obszarach pozwoli na obniżenie emisji dwutlenku węgla na poziomie globalnym [OICA 2023]:

1. Technologia pojazdów – doskonalenie wydajności nowych samochodów osobowych i ciężarowych, aby zmniejszyć ich średnią emisję CO₂,
2. Paliwa alternatywne – wsparcie produkcji zrównoważonych paliw i infrastruktury do ich dostarczania,
3. Zachowanie kierowcy – edukacja kierowców w zakresie technik zmniejszania zużycia paliwa i emisji CO₂, co może również poprawić bezpieczeństwo na drodze,
4. Środki infrastrukturalne – poprawa płynności ruchu i redukcja niepotrzebnych zatorów na drogach,
5. Opodatkowanie związane z emisjami CO₂ – kształtowanie zachowań kierowców i wpływ na decyzje zakupowe w celu obniżenia emisji CO₂.

Producenci samochodów i części motoryzacyjnych podejmują działania w kierunku realizacji koncepcji klimatycznej ustanowionej przez Komisję Europejską, której podstawowym celem jest zeroemisyjna i bezpieczna mobilność do 2035 roku. To łączy się ze zwiększeniem udziału samochodów elektrycznych oraz rozwojem innych alternatywnych technologii, które ograniczają emisję dwutlenku węgla. Większość przedsiębiorstw z branży motoryzacyjnej co roku publikuje raporty zrównoważonego rozwoju w celu przedstawienia poziomu realizacji działań w tym zakresie [Balicka 2017, s. 73]. W celu raportowania poziomu zaangażowania przedsiębiorstw motoryzacyjnych w działania z zakresu zrównoważonego rozwoju, koncerny samochodowe oraz organizacje branżowe opracowują różne wskaźniki ekologiczne, najważniejsze z nich to: GWP (*Global Warming Potential*) – całkowita emisja gazów cieplarnianych w tonach odpowiednika CO₂, zagospodarowane odpady/wytworzone odpady (recykling), liczba naruszeń norm ochrony środowiska, wartość inwestycji zmniejszających oddziaływanie na środowisko/łączna wartość inwestycji, indeksy ekoproduktywności (np. ilości materiałów wyprodukowanych/ilości zużytych surowców naturalnych), indeksy efektywności (np. wielkość emisji CO₂/przychody) [Seroka-Stolka 2013, s. 13, Krawiec i Krawiec 2017, s. 17–24]. Wartości niektórych z wymienionych wskaźników znajdują się w raportach zrównoważonego rozwoju udostępnianych przez przedsiębiorstwa, z kolei część z nich traktowana jest jako dane wrażliwe i nie jest podawana do opinii publicznej.

Podsumowanie i wnioski

Przemysł motoryzacyjny znajduje się pod nadzorem instytucji kontrolujących takich jak: Europejska Komisja Gospodarcza, Europejska Komisja Gospodarcza ONZ, Międzynarodowe Stowarzyszenie Producentów Samochodów, Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Samochodów w Polsce, Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego oraz organizacji ds. bezpieczeństwa drogowego czy organizacji standaryzacyjnych

(np. ISO). Nadzór ma na celu zapewnienie zgodności działań przedsiębiorstw w stosunku do międzynarodowych regulacji z zakresu ochrony środowiska, bezpieczeństwa i jakości produkowanych pojazdów. Organizacje branżowe pełnią rolę reprezentacyjną, badawczą, standaryzującą i nadzorującą w zakresie działań ESCR oraz zajmują się raportowaniem kwestii środowiskowych przed opinią publiczną. Organizacje te wyznaczają standardy i reguły funkcjonowania przedsiębiorstw w branży motoryzacyjnej, udostępniają narzędzia w celu ich spełniania.

Społeczna odpowiedzialność biznesu w branży motoryzacyjnej skupia się głównie na ograniczeniu wpływu działalności przedsiębiorstw na środowisko naturalne, co nawiązuje do idei ekologicznej społecznej odpowiedzialności biznesu (ECSR). Na gruncie Europejskim koncepcję tę określa się jako dobrowolne uwzględnienie przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i kontaktów z interesariuszami. Koncepcja ECSR charakteryzuje się tym, iż jako model biznesowy podnosi do rangi strategicznej kryteria ekologiczne [Chodyński i in. 2008, s. 31]. W praktyce oznacza to zarówno przestrzeganie zasad z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego, przeciwdziałanie korupcji, jak i dobrowolne prowadzenie działań społecznie użytecznych.

W ramach ekologicznej społecznej odpowiedzialności biznesu (ECSR) przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej mogą podejmować działania z zakresu:

- ochrony środowiska – poprzez redukcję emisji i spalin, innowacje z zakresu alternatywnych źródeł energii, ograniczenie zużycia materiałów i zasobów naturalnych w procesie produkcji;
- zrównoważonego transportu – na przykład innowacje dotyczące efektywności paliwowej, rozwój technologii z napędem hybrydowym i elektrycznym;
- poprawy warunków pracy i bezpieczeństwa pracowników – poprzez tworzenie nowych miejsc pracy w celu redukcji poziomu bezrobocia i poprawy jakości życia społeczności lokalnej;
- etycznego postępowania poprzez szkolenia, audyty i eliminację nieuczciwych praktyk.

Zwieńczeniem ich działalności w zakresie społecznej odpowiedzialności (ECSR) powinny być cyklicznie publikowane raporty. Można wymienić wiele korzyści, które osiągają przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie, są to m.in. [Olszewska i Kubicka 2011, s. 54]:

- rosnąca liczba klientów zainteresowanych ekologicznymi produktami i usługami,
- tworzenie kluczowych wartości, takich jak reputacja i wyższy prestiż, które mogą się przełożyć na większą sprzedaż i zyski, a nawet zwiększanie udziału w rynku,
- innowacyjność ekologiczna, innowacje procesowe i operacyjna,
- tworzenie nowego rodzaju relacji z klientem, opierających się na zaangażowaniu i zaufaniu.

Przeprowadzone badania stanowią wkład do dalszej analizy tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu w branży motoryzacyjnej. Proponowane kierunki badań to m.in. wpływ działań społecznie odpowiedzialnych na wyniki finansowe przedsiębiorstw oraz zbadanie poziomu świadomości interesariuszy z branży motoryzacyjnej na temat CSR.

Bibliografia

- ACEA, 2020: Progress report. Enabling factors for alternatively powered cars and vans in the European union, [źródło elektroniczne] https://www.acea.auto/files/ACEA_progress_report_2020.pdf [dostęp: 25.06.2023].
- ACEA, 2023: Rapoer Vehicles in use. Europe 2023, [źródło elektroniczne] <https://www.acea.auto/publication/report-vehicles-in-use-EURope-2023/> [dostęp: 25.06.2023].
- Agenda 2030, [źródło elektroniczne] <https://kampania17celow.pl/agenda-2030/> [dostęp: 06.08.2023].
- Balicka A., 2017: Aspekt środowiskowy w strategii przedsiębiorstw branży motoryzacyjnej, Zarządzanie i Finanse, *Journal of Management and Finance* 15(3), 73–84.
- Balicka A., 2018: Benchmarking zewnętrzny oddziaływania przedsiębiorstw branży motoryzacyjnej na środowisko naturalne, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 514, 11–19.
- Chodyński A., Jabłoński A., Jabłoński M., 2008: Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) – koncepcja strategiczna budowy wartości firmy oparta na kryteriach ekologicznych, *Przegląd Organizacji* 3, 31–32.
- Dahlsurd A., 2008: How corporate social responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15(1), 1–13.
- Dziurski P., 2014: Ewolucja branży motoryzacyjnej – trwałe tendencje, [w:] M. Romanowska, J. Cygler (red.), *Granice zarządzania*, Szkoła Główna Handlowa, Oficyna Wydawnicza, Warszawa, 259–271.
- Gadomska-Lila K., Wasilewicz J., 2016: Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność z perspektywy biznesowej, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* 46/1, 299–307.
- Grzędzińska A., 2010: Społeczna odpowiedzialność sektora motoryzacyjnego w dobie kryzysu gospodarczego (na przykładzie koncernów Toyota i Volkswagen), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 575, *Ekonomiczne Problemy Usług* 46, 82–85.
- Hąbek P., 2013: Koncepcja zrównoważonego wytwarzania i jej praktyczna realizacja na przykładzie przedsiębiorstwa z przemysłu motoryzacyjnego, [w:] W. Biały, M. Zasadzień (red.), *Systemy wspomagania w inżynierii produkcji. Wspomaganie zarządzania systemami produkcyjnymi*, P.A. NOVA, Gliwice 77–86.
- Jaśkiewicz J., 2008: Dylematy Zrównoważonego rozwoju w Polsce, *Problemy Ekorozwoju* 3(1), 33–38.
- Kielczewski D., 2010: Zrównoważony rozwój – istota, interpretacje, związek ze społeczeństwem wiedzy, [w:] B. Poskrobko (red.), *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Materiały do studiowania*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Białystok, 34.
- Krawiec S., Krawiec K., 2017: Rozwój elektromobilności w Polsce. Uwarunkowania, cele i bariery. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 332, 17–24.
- Kryk B., 2012: Relacje ekonomii społecznej z koncepcją zrównoważonego rozwoju, *Ekonomia i Środowisko* 3(43), 211–223.
- Laska A., Piętowska-Laska R., 2014: Społeczna odpowiedzialność biznesu firm logistycznych, *Humanities and Social Sciences* 19(21)4, 83–98.
- Laszlo Ch., 2008: *Firma zrównoważonego rozwoju*, Studio EMKA, Warszawa.
- Łuczak M., Małys Ł., 2016: *Współczesne koncepcje i trendy w branży motoryzacyjnej*, Advertiva, Poznań.

- Lukin E., Krajnović A., Bosna J., 2022: Sustainability Strategies and Achieving SDGs: A Comparative Analysis of Leading Companies in the Automotive Industry, *Sustainability* 14(7), 3–9.
- Moon H-C., Parc J., 2019: Shifting Corporate Social Responsibility to Corporate Social Opportunity through Creating Shared Value, *Strategic Change* 28(2), 115–122.
- OICA, 2022: Raport World Motor Vehicle Production by Country/Region and Type, [źródło elektroniczne] <https://www.oica.net/wp-content/uploads/By-country-region-2022.pdf> [dostęp: 24.06.2023].
- Olszewska B., Kubicka J., 2011: Zmiany w zarządzaniu przedsiębiorstwem w warunkach współczesnych zmian w otoczeniu, Difin, Warszawa.
- Pawlak J., 2012: Autoreferat rozprawy doktorskiej: Fuzje i przejęcia jako strategia alternatywna dla rozwoju organicznego przedsiębiorstwa – badania długookresowych efektów ekonomicznych na przykładzie sektora motoryzacyjnego, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2023: CSR – Społeczna odpowiedzialność biznesu, [źródło elektroniczne] <https://www.parp.gov.pl/csr> [dostęp: 25.06.2023].
- Porter M., Kramer M., 2007: Strategia a społeczeństwo: społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna moda czy nowy element strategii konkurencyjnej, *Harvard Business Review*, 6, 117–121.
- Promoting a European framework for corporate social responsibility, Green Paper, [źródło elektroniczne] https://kampaniespoleczne.pl/wp-content/themes/Kampaniespoleczne/pliki/plik_20100916114504_855.pdf [dostęp: 06.08.2023].
- Przybylski R., 2022: Raport branży motoryzacyjnej 2022/2023, Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego, [źródło elektroniczne] <https://www.pzpm.org.pl/pl/Publikacje/Raporty/Raport-Rynek-Transportowy-w-Polsce-i-Europie> [dostęp: 25.06.2023].
- Rabiański R., 2013: Biznes odpowiedzialny społecznie. Odpowiedzialność czy wizerunek, [w:] Ł. Sułkowski, G. Ignatowski (red.), *Etyka w służbie biznesu*, Wydawnictwo Społeczna Akademia Nauk, Łódź, 135–152.
- Rutkowska-Podołowska M., Pakulska J., 2011: Wpływ idei rozwoju zrównoważonego na finanse firm, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* 38, 157–164.
- Seroka-Stolka O., 2013: Ekologiczna i społeczna odpowiedzialność w budowaniu wartości przedsiębiorstwa, [w:] B. Ziółkowska (red.), *Wybrane problemy z teorii i praktyki zarządzania wartością w przedsiębiorstwie*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, 119–125.
- Siwek M., 2023: Prognozy dla przemysłu motoryzacyjnego w 2023 roku, *Automotive Suppliers.pl*, 1(60), 12–15.
- Słupik S., 2014: Ekologiczna społeczna odpowiedzialność biznesu w strategiach rozwoju firm, *Gospodarka w praktyce i teorii* 3, 77–89.
- Sosnowski C.P., 2018: Rola aspektów środowiskowych w ocenie dostawców na przykładzie branży motoryzacyjnej, *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Seria Zarządzanie* 15(357), 122–136.
- Supply Chain, 2020: Report, MIT Centre for Transportation and Logistics, 21.
- Tarasewicz R., 2014: Pomiar społecznej odpowiedzialności biznesu w zarządzaniu łańcuchem dostaw, *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie* 2, 81–82.
- Wachowiak P., 2013: Wrażliwość społeczna przedsiębiorstwa. Analiza i pomiar, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.

- Walaszczyk A., Walczak N., 2014: Społeczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój w zarządzaniu branżą rolną, Politechnika Łódzka, Łódź.
- Zakrzewski B., 2018: Przemysł motoryzacyjny w Polsce kluczowym elementem bezpieczeństwa i rozwoju kraju, *Transport Samochodowy* 3–4, 23–36.
- Zieliński A., 2009: Samochody osobowe. Dzieje rozwoju, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- Zieliński M., 2014: Korzyści z wdrożenia koncepcji CSR w zarządzaniu zasobami ludzkimi, *Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie* 74(1921), 653–663.
- Zuzek D.K., 2012: Społeczna odpowiedzialność biznesu a zrównoważony rozwój przedsiębiorstw, *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie* 21(2), 198–203.