

Polski sektor energetyczny
w świetle międzynarodowych
standardów CSR
Badanie



Szanowni Państwo,

Pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa – CSR (Corporate Social Responsibility) zrobiło w ostatnich latach karierę globalną. Jest też powszechnie znane i akceptowane przez zarządy firm w Polsce. Jednak w wielu firmach działających na terenie Polski odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa nadal funkcjonuje niemal jedynie na poziomie deklaracji. Znacznie rzadziej CSR stanowi już dziś wdrożony w sposób kompleksowy element systemu zarządzania, mający swoje miejsce w codziennym krwiobiegu przedsiębiorstwa. Wciąż CSR bardziej przynależy do strefy PR niż do grupy czynników o wymiarze czysto biznesowym, które są źródłem wymiernych korzyści dla przedsiębiorstwa. Tymczasem z doświadczeń firm działających w wielu krajach UE wynika, że strategia działań w obszarze społecznej odpowiedzialności przygotowana już dziś i mądrze realizowana począwszy od teraz ma szansę zapewnić każdej firmie stabilną przyszłość.

Pochylenie się nad tematem strategii CSR w branży energetycznej jest niezwykle ważnym tematem ze względu na specyfikę tego sektora nie tylko w Polsce. Na całym świecie energetyka ma opinię branży uciążliwej dla środowiska naturalnego. Funkcjonuje zatem pod dużą presją otoczenia. Dla uzyskania przewagi konkurencyjnej firmy energetyczne potrzebują dużej transparentności i otwartości na dialog. CSR z prawdziwego zdarzenia staje się jednym z istotnych czynników przyciągających większą liczbę inwestorów oraz klientów o coraz wyższym poziomie oczekiwań.

W Polsce branża energetyczna znajduje się dodatkowo w momencie przemian. Rynek został zliberalizowany. Trwa proces prywatyzacji branży. Dano nam możliwość wyboru dostawcy energii. Firmy swobodnie mogą zabiegać o klientów. Branża energetyczna w Polsce wymaga jednak wielu inwestycji nie tylko, aby sprostać oczekiwaniom klientów, ale także wymogom stawianym przez Unię Europejską. Branża musi dbać o to, żeby poddawane modernizacji urządzenia istniejące oraz nowe instalacje były bardziej niż dotąd ekonomiczne w eksploatacji, a jednocześnie w większym stopniu proekologiczne. Nowe wyzwania i długoterminowe cele stojące przed branżą energetyczną w Polsce wyraźnie wskazują na konieczność wdrożenia założeń CSR. Biznes społecznie odpowiedzialny dopinguje do rozwoju, będąc jednocześnie formą i narzędziem służącym do obniżania poziomu ryzyka, które wiążą się z prowadzoną działalnością.

Przedstawiamy Państwu raport „Znaczenie CSR w energetyce”. Przy jego przygotowaniu sięgnęliśmy po analizę trendów światowych w energetyce w zakresie upubliczniania informacji z obszaru CSR, co tworzy tło dla opisu sytuacji firm energetycznych w Polsce. Tę część raportu uzupełniamy wybranymi fragmentami, na temat stosunku dużych przedsiębiorstw z branży energetycznej w Polsce do CSR, na podstawie wyników badania „Kondycja dużych przedsiębiorstw” przeprowadzonego przez PKPP Lewiatan i Deloitte w 2010 r. przy wsparciu TNS OBOP.¹ Dla celów porównawczych odwołujemy się również w tej części raportu do badania z 2003 r. „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes: wiedza – postawy – praktyka” przygotowanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Raport wieńczy wyniki dwuetapowego badania, w którym naszym partnerem był miesięcznik gospodarczy „Nowy Przemysł”. Pierwszą część tego badania oparliśmy na publicznie dostępnych informacjach o przedsiębiorstwach energetycznych w Polsce, w drugiej zaś bazowaliśmy na pogłębionych badaniach benchmarkowych „CSR w firmach energetycznych”. Do benchmarku przystąpiło 8 podmiotów. Udzieliły one szczegółowych odpowiedzi na postawione im pytania z zakresu odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju.

Mamy nadzieję, że niniejszy raport dostarczy Państwu wartościowych informacji o CSR, poziomie jego dojrzałości w sektorze energetycznym w Polsce, a także przyczyni się do kształtowania opinii w gronie kadry zarządzającej spółek, że dla branży energetycznej społeczna odpowiedzialność biznesu jest strategią nieodzowną dla zapewnienia niezakłóconego i długofalowego prowadzenia działalności biznesowej.

Z poważaniem,

Jacek Kuchenbeker

Menedżer w dziale Zarządzania Ryzykiem Deloitte

¹ *Monitoring kondycji sektora Dużych Przedsiębiorstw 2010, badanie PKPP Lewiatan i Deloitte zrealizowane przez OBOP w okresie 18 kwietnia – 04 lipca 2010 r. na ogólnopolskiej losowej próbie 388 aktywnych przedsiębiorstw prywatnych i państwowych, zatrudniających 250 osób i więcej z siedmiu sekcji PKD metodą PAPI.*

Energetyka – trendy światowe w zakresie upubliczniania informacji z obszaru CSR



Zebrane przez nas dane z rynków światowych pokazują skalę upubliczniania informacji o CSR w firmach, w tym w firmach energetycznych, co tworzy interesujące tło do analizy wyników ankiety o zawansowaniu procesów CSR wśród wytwórców i dystrybutorów energii w Polsce. Bazą dla naszej analizy była lista korporacji datowana na kwiecień 2010 roku: „CRRA CR ReportingAward’10. Global Winners & Reporting Trends”.

Informacje pochodzące z ww. źródła wskazują na wyraźny wzrostowy trend w liczbie zarejestrowanych raportów CSR na świecie. Spowodowane jest to rosnącym zainteresowaniem pozafinansowymi aspektami działalności firm, w tym zwłaszcza w przypadku przedsiębiorstw działających w branżach silnie oddziaływujących na otoczenie. Takie działanie jest ściśle związane z oczekiwaniem coraz większej transparentności dużych firm. Dla przykładu, w 1999 roku, według globalnej listy korporacji, powstawało powyżej 500 raportów dotyczących obszaru CSR, pięć lat później, w 2004 roku – już ponad 2000, a w 2009 roku – około 3800.

Trend do ujawniania informacji na temat niefinansowych wyników firm najsilniej rysuje się w Europie. Widać przy tym wyraźną różnicę pomiędzy najbardziej aktywną w tym zakresie Europą, a kolejnymi w rankingu obszarami świata, to jest Ameryką Północną i Środkową oraz Azją (według stanu za 2009 rok). W Europie w 2009 roku przygotowano około 1800 raportów z tego obszaru, w Ameryce Północnej i Środkowej oraz w Azji – po około 550–600. W Afryce i na Bliskim Wschodzie – zaledwie po około 100. Rośnie ponadto udział raportów, które kompleksowo prezentują wyniki firm.

Na świecie energetyka jest branżą wiodącą w ilości publikowanych raportów. Kolejne miejsca w zestawieniu zajęły branże: chemiczna, bankowa, transportowa. Oczekiwania rynkowe oraz dialog z przedstawicielami różnych środowisk zaowocowały opublikowaniem w styczniu 2010 roku suplementu dla branży energetycznej do wytycznych GRI (Global Reporting Initiative). Dokument ten jest obecnie obligatoryjny dla firm raportujących zgodnie z wytycznymi GRI na poziomie A.

CSR a liderzy przedsiębiorstw energetycznych

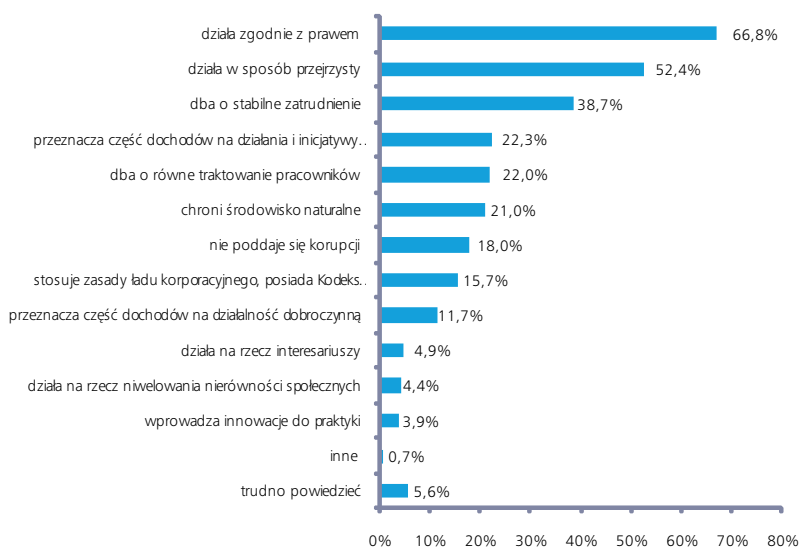
Z analizy rezultatów badania „Kondycja dużych przedsiębiorstw” przeprowadzonego przez PKPP Lewiatan i Deloitte w 2010 r. przy wsparciu TNS OBOP, wynika, że bezsprzecznie w ostatnich latach odnotowujemy znaczny rozwój obszaru odpowiedzialności społecznej w Polsce, a idea CSR zyskuje powszechną rozpoznawalność. Mimo to nadal mamy do czynienia z pewną logiczną sprzecznością: z jednej strony menedżerowie odcinają się od opinii, że CSR to element PR, z drugiej zaś strony to właśnie korzyści wizerunkowe postrzegają, jako najważniejsze. O potencjale CSR może świadczyć natomiast świadomość wpływu bycia odpowiedzialnym społecznie na lojalność klientów i pracowników, a także na szeroko rozumianą wiarygodność przedsiębiorstwa. Brakuje jednak percepcji CSR, jako czynnika istotnego z punktu widzenia zapewnienia skuteczności funkcjonowania dojrzałego podejścia do zarządzania ryzykami związanymi z prowadzoną działalnością. Podsumowując: poruszamy się nadal w sferze ogólnego sposobu postrzegania tej problematyki przez menedżerów, nie zaś w sferze precyzyjnego definiowania relacji pomiędzy określonymi działaniami z zakresu odpowiedzialności społecznej a faktycznymi korzyściami zarówno po stronie firmy, jak i jej interesariuszy.

Jak menedżerowie w Polsce rozumieją CSR?

- W badaniu reprezentatywnym wielkich firm „Kondycja dużych przedsiębiorstw” przeprowadzonym przez PKPP Lewiatan i Deloitte w 2010 r. przy wsparciu TNS OBOP, większość badanych łączy określenie „przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne” z działaniem w zgodzie z prawem – 66,8%, a także z funkcjonowaniem w sposób przejrzysty – 52,4%. Rozumienie CSR jako dbałość o stabilne zatrudnienie uplasowało się na trzecim miejscu – 38,7% wskazań.
- Z badań prowadzonych w 2003 roku przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu² wynika, że menedżerowie w Polsce przez „działalność odpowiedzialną społecznie” rozumieli przede wszystkim przestrzeganie norm etycznych – 56% badanych oraz adekwatne i terminowe wypłacanie wynagrodzeń – 55%. Na przejrzystość w prowadzeniu działalności gospodarczej wskazało wówczas 46% badanych.
- W badaniu „Kondycja dużych przedsiębiorstw” przeprowadzonym przez PKPP Lewiatan i Deloitte w 2010 r. przy wsparciu TNS OBOP, liderzy firm

z branży energetycznej w Polsce pytani o to czym według nich charakteryzuje się przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne udzielali wielu różnych odpowiedzi, ale zdecydowanie najczęściej CSR w firmie kojarzyli z działaniem w zgodzie z prawem – 55,6% badanych. Na drugim miejscu uplasowała się odpowiedź łącząca społeczną odpowiedzialność biznesu z ochroną środowiska naturalnego – 44%, a na trzecim – z działaniem w sposób przejrzysty – 43,8%. Kolejne odpowiedzi dzieli spory dystans od trzech wymienionych. W oczach liderów „polskiej energii” firma funkcjonująca w zgodzie z międzynarodowymi standardami CSR nie poddaje się również korupcji – 33,3% i dba o stabilne zatrudnienie – 27,8%.

Definicja CSR (2010): Jak rozumie Pan(i) określenie „przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne”?



Definicja CSR (2003): Co rozumie Pan(i) przez „działalność odpowiedzialną społecznie”?

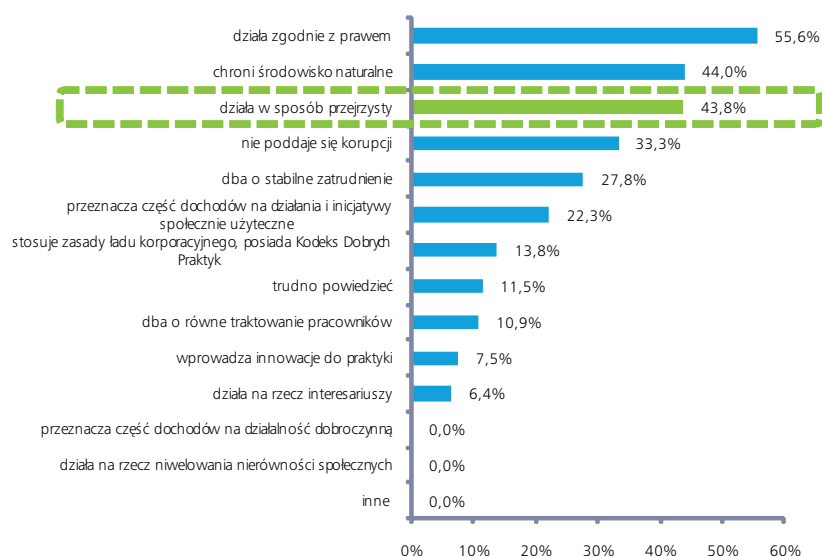


Źródło: „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes : wiedza — postawy — praktyka”, FOB, Warszawa 2003, s. 9

² Badania „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes: wiedza, postawy, praktyka”, FOB, Warszawa 2003

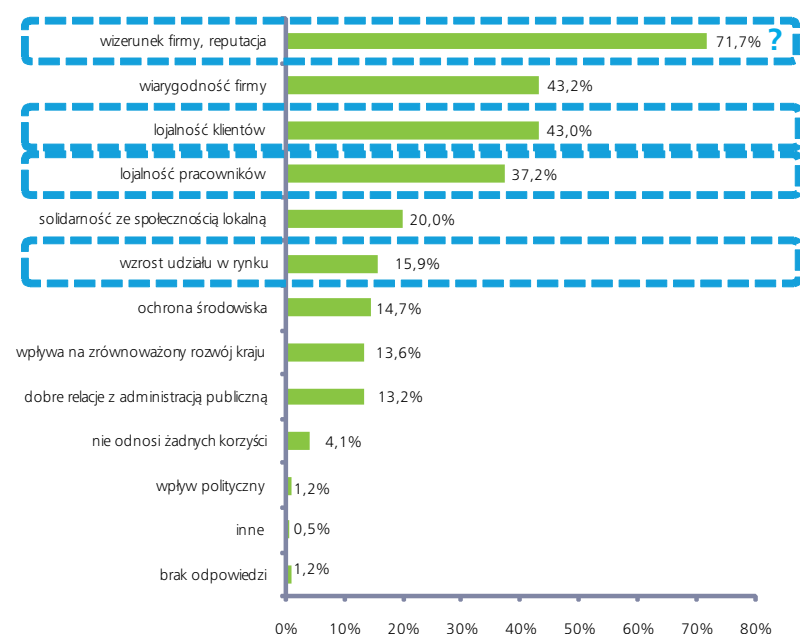
W oczach liderów firm z branży energetycznej w Polsce właśnie transparentność jest jednym z kluczowych wyznaczników bycia społecznie odpowiedzialnym

Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne...



Źródło: Badanie dużych firm CSR, TNS OBOP, lipiec 2010

Korzyści (2010): Jakie korzyści odnosi Pana(i) przedsiębiorstwo ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności?



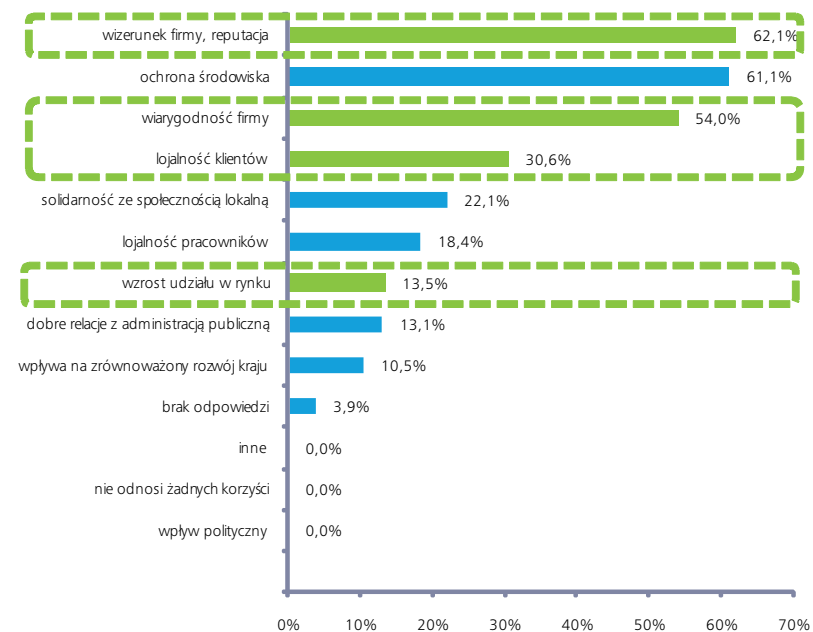
Źródło: Monitoring kondycji sektora Dużych Przedsiębiorstw 2010, badanie PKPP Lewiatan i Deloitte zrealizowane przez OBOP w okresie 18 kwietnia – 04 lipca 2010 r. na ogólnopolskiej losowej próbie 388 aktywnych przedsiębiorstw prywatnych i państwowych, zatrudniających 250 osób i więcej z siedmiu sekcji PKD metodą PAPI

Jakich korzyści oczekują liderzy polskich firm w związku z podejmowanymi działaniami CSR?

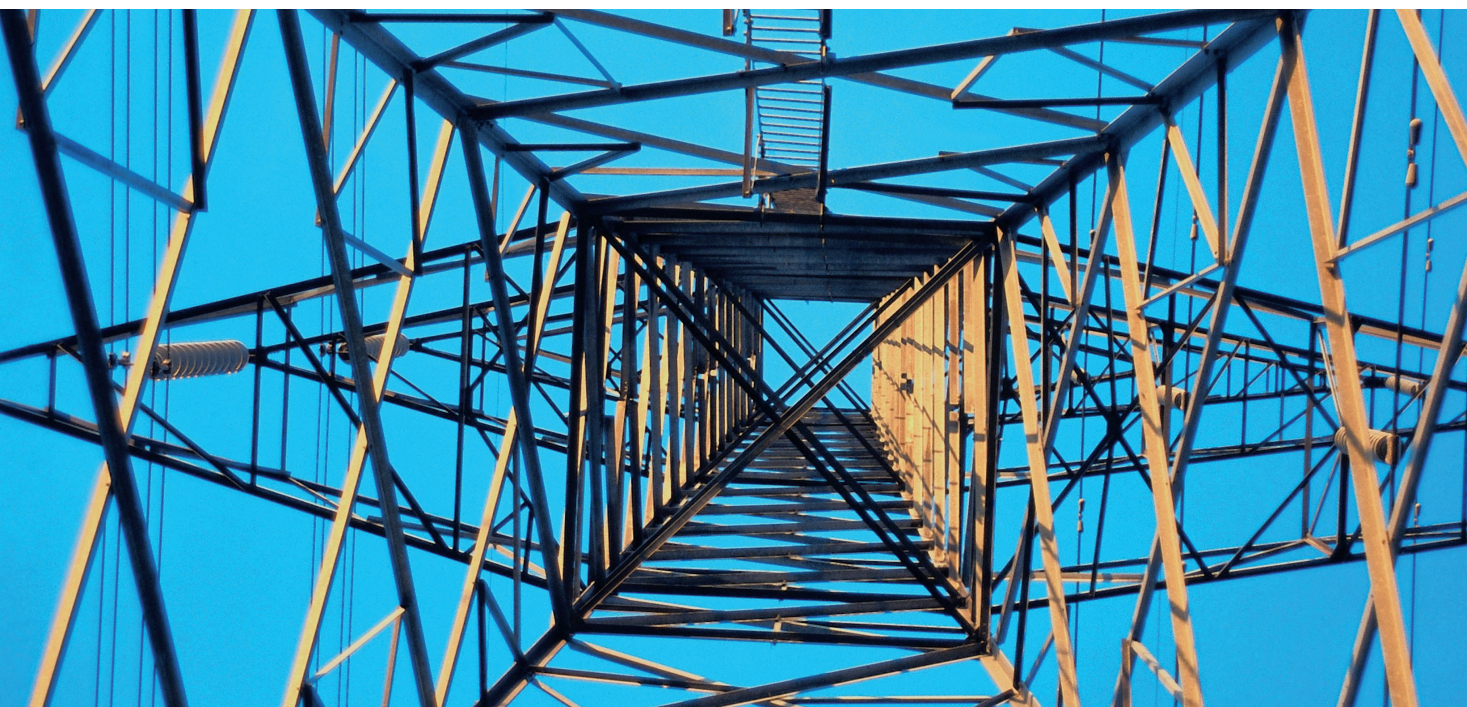
- Największą korzyścią dla przedsiębiorstwa ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności według badania Deloitte i Lewiatana są wizerunek firmy i dobra reputacja – 71,7% badanych, a na kolejnych dwóch miejscach, niemal *ex aequo*: wiarygodność firmy – 43,2% i lojalność klientów – 43,0%.
- Dla porównania warto wskazać, że menedżerowie pytani w roku 2003 o korzyści jakie mogą odnieść firmy odpowiedzialne społecznie najczęściej odpowiadali: poprawa wizerunku i reputacji – 78,2%, podniesienie poziomu kultury korporacyjnej – 57,1%, pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników – 40%.
- Również zdaniem liderów firm z branży energetycznej w badaniu TNS OBOP (2010 rok) wizerunek firmy i reputacja są największymi korzyściami oczekiwanymi przez przedsiębiorstwo dzięki stosowaniu zasad społecznej odpowiedzialności. Na korzyści te wskazało 62,1% badanych. Niewiele mniej, bo 61,1% ankietowanych uważa, że społeczna odpowiedzialność jest źródłem pozytywnych skutków w postaci ochrony środowiska. Na wiarygodność firmy, jako na wymierny zysk z aktywności w obszarze CSR, wskazało 54% badanych. Znacznie mniej – 30,6% jest zdania, że CSR gwarantuje lojalność klientów, 22,1% – solidarność z lokalną społecznością, a 18,4% – lojalność pracowników. Społeczna odpowiedzialność przekłada się na wzrost udziału w rynku według 13,5% ankietowanych. 13,1% twierdzi, że CSR może zapewnić reprezentowanym przez nich firmom dobre relacje z administracją publiczną.
- Żaden z liderów firm z branży energetycznej nie udzielił kategoriycznej odpowiedzi, że zarządzane przez niego przedsiębiorstwo nie działa w sposób odpowiedzialny, ale 15% ankietowanych przyznało, że jest im trudno wypowiedzieć się na ten temat. W samoocenie 85% liderów zarządzane przez nich firmy energetyczne działają w sposób odpowiedzialny. Samoocena sektora energetycznego jest zbliżona do wyników badania dotyczących ogółu dużych firm w Polsce: 89% uważa, że działa w sposób odpowiedzialny, 8% wybrało odpowiedź „trudno powiedzieć”, 2% przyznało, że nie działa w zgodzie z wymogami CSR, 1% badanych nie udzielił odpowiedzi.

Liderzy firm z branży energetycznej – obok innych korzyści - dostrzegają wiele, które bezpośrednio przekładają się na ich pozycję rynkową

Jakie korzyści odnosi Pana(i) przedsiębiorstwo ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności?



Źródło: Monitoring kondycji sektora Dużych Przedsiębiorstw 2010, badanie PKPP Lewiatan i Deloitte zrealizowane przez OBOP w okresie 18 kwietnia – 04 lipca 2010 r. na ogólnopolskiej losowej próbie 388 aktywnych przedsiębiorstw prywatnych i państwowych, zatrudniających 250 osób i więcej z siedmiu sekcji PKD metodą PAPI



Czego o polskich firmach energetycznych możemy dowiedzieć się z publicznie dostępnych źródeł?

W oparciu o dokument „Sustainability Reporting Guidelines & Electric Utility Sector Supplement”, stanowiący uzupełnienie dla podstawowych wytycznych opracowanych przez GRI (Global Reporting Initiative) w zakresie raportowania społecznego, poszukiwaliśmy informacji dotyczących firm energetycznych, w podziale na trzy segmenty: „Dostawcy”, „Produkcja”, „Sprzedaż (dystrybucja)”. Naszym celem było znalezienie odpowiedzi na pytanie o to czy firmy z sektora energetycznego w Polsce mają już do CSR podejście zarządcze, czy też nadal głównie wizerunkowe. Zachowywaliśmy się jak potencjalny interesariusz – inwestor, kontrahent czy wyedukowany klient, który chce znaleźć informacje o odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa. Takie czynności są częstym, czy wręcz standardowym zachowaniem na wielu dojrzałych rynkach.

W pierwszym segmencie, „Dostawcy” interesowało nas pozyskanie informacji między innymi z takich zakresów, jak: etyczne kryteria doboru dostawców, czystość paliwa (węgiel), źródło paliwa (krajowe/zagraniczne). W segmencie „Produkcja” staraliśmy się odnaleźć wyczerpujące dane z zakresu m.in.: polityki personalnej, rozwoju pracowniczego, bezpieczeństwa i higieny pracy, wolności stowarzyszania się, emisji zanieczyszczeń, wycofanie PCB (są to związki chemiczne o ogólnej nazwie „polichlorowane bifenyle”, których szkodliwe właściwości odkryto już w latach 60. XX wieku), wyboru technologii, sprawności energetycznej, strat w przesyłce. W segmencie „Sprzedaż (dystrybucja)” gromadziliśmy wiedzę o relacjach z klientem, kwestii „klienta wrażliwego”, polityce reklamacji, przestrzeganiu zasad wolnego rynku oraz stabilności dostaw energii.

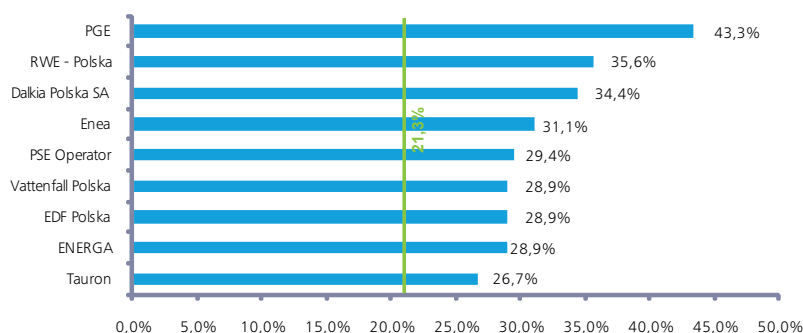
Niestety, nie tylko ilość, ale także jakość informacji ogólnie dostępnych na temat przytoczonych powyżej aspektów odpowiedzialności społecznej w polskim sektorze energetycznym tworzą obraz branży o nadal niskim poziomie dojrzałości, w której CSR wciąż w wielu przypadkach traktowany jest przede wszystkim jako element działań wizerunkowych.

Zdaniem eksperta

Obraz działań podejmowanych w obszarze CSR przez firmy energetyczne, wylaniający się z analizy informacji publicznie dostępnych, jest wyraźnie fragmentaryczny. Ilość informacji dostępnych publicznie jest niewielka, a ich zakres ograniczony – średnia wyniosła 21,3%. Trudność z dostępnością oraz porównywalnością prezentowanych przez firmy danych utrudnia wszystkim podmiotom ocenę tego, jak faktycznie wypadają one na tle rynku i swojej najbliższej konkurencji. Również, a może przede wszystkim, klienci mają ograniczoną możliwość zdobycia ważnych dla nich informacji.

Procent odnalezionych informacji w danych / komunikatach publicznie dostępnych nie jest zadowalający

Firmy, dla których upubliczniono powyżej 25% poszukiwanych informacji



Źródło: Analiza przeprowadzona przez firmę Deloitte na próbie 35 podmiotów (grup) z branży energetycznej

Polski sektor energetyczny w świetle międzynarodowych standardów – benchmark

Badanie Deloitte „CSR w polskiej energetyce” uwzględniało przeprowadzenie benchmarkingowego badania ankietowego, adresowanego do firm energetycznych działających w Polsce. Celem pogłębionej ankiety było dostarczenie każdemu uczestnikowi indywidualnego benchmarkingu, punktu odniesienia, dzięki któremu będzie on mógł odnieść stosowane przez siebie podejście i rozwiązania w zakresie CSR do całej branży, jak również do postulatów formułowanych przez szeroko stosowane w tym zakresie standardy międzynarodowe.

Zakres informacyjny ankiety podzielono na kilka obszarów tematycznych: „Organizacja”, „Strategia CSR”, „Bezpieczeństwo energetyczne”, „Środowisko naturalne”, „Pracownicy” oraz „Społeczność / społeczeństwo - klienci”. W pierwszym obszarze tematycznym pytaliśmy między innymi o to, czy firma planuje lub obecnie realizuje inwestycje w konwencjonalne źródła energii, czy dąży do ograniczenia linii napowietrznych, ile wynosi przeciętna sprawność energetyczna instalacji produkcyjnych. W obszarze „Strategia CSR” chcieliśmy dowiedzieć się między innymi czy firma przyjęła deklarację misji i wartości oraz strategię społecznej odpowiedzialności biznesu/zrównoważonego rozwoju, a także czy wyznaczono osobę odpowiedzialną za CSR w firmie.

Kolejny blok pytań wypełniły kwestie bezpieczeństwa energetycznego. Interesowało nas na przykład czy firma posiada strategię lub politykę zarządzania stabilnością i bezpieczeństwem produkcji/dostaw energii w długim okresie. Poza tym dogłębnie staraliśmy się poznać stosunek firm do ochrony środowiska naturalnego. W związku z tym pytaliśmy o opracowanie strategii środowiskowej, emisję szkodliwych substancji, a także o incydenty i działania wymierzone w firmy o charakterze bojkotów czy happeningów grup ekologicznych.

Blok „Pracownicy” miał pomóc stworzyć obraz relacji między kadrą zarządzającą firmy a jej pracownikami, czemu służyły między innymi pytania o politykę/strategię HR, o zapewnienie zatrudnionym ścieżki kariery, o strajki, liczbę wypadków przy pracy czy o nieobligatoryjne świadczenia. Ostatnia część pytań dotyczyła stosunku firmy do jej otoczenia, rozumianego jako społeczeństwo ogółem, społeczność lokalna oraz klienci. Pytaliśmy zatem o regularny i sformalizowany dialog, o zaangażowanie społeczne firm, o sposób prowadzenia biznesu z tzw. „klientem wrażliwym” oraz o liczbę reklamacji.

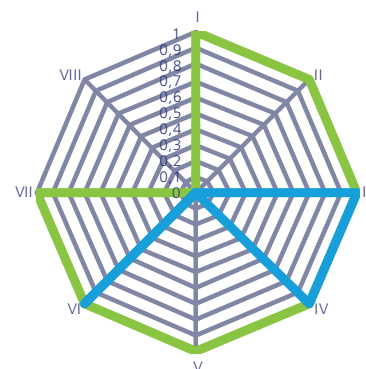
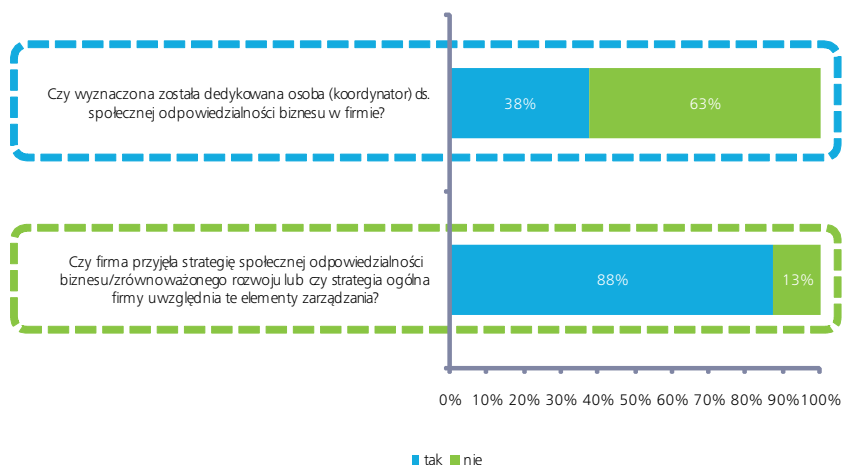
W sumie zadaliśmy 60 pytań z kilku kategorii, które dotyczyły zagadnień pozwalających na uzyskanie kompleksowego obrazu konkretnej firmy energetycznej na tle całej branży w zakresie społecznej odpowiedzialności.

Organizacja i strategia CSR

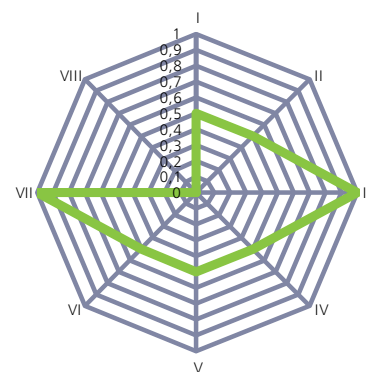
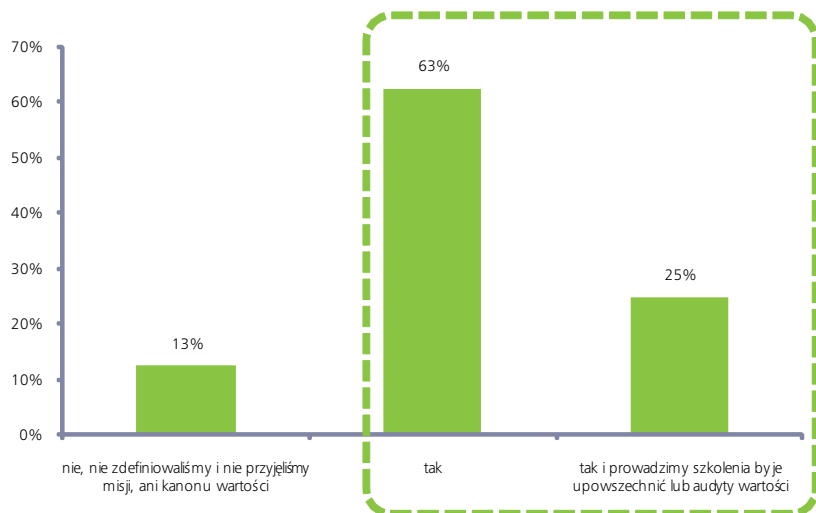
Wśród polskich firm w sektorze energetycznym niemal powszechne jest, przyjęcie deklaracji misji i wartości, wymagane w międzynarodowych standardach CSR dla tej branży. Zgodnie z wynikami badania ankietowego, jedynie 13% ankietowanych przyznało, że nie zdefiniowało i nie przyjęło misji ani kanonu wartości, aż 63% stwierdziło, że deklaracja o tym charakterze została u nich przyjęta, a kolejnych 25% dodało, że poza przyjęciem misji prowadzi audyty w obszarze zasad i wartości przyjętych w firmie lub realizuje szkolenia celem upowszechniania wiedzy w tym zakresie wśród pracowników.

Przyjęcie deklaracji na temat CSR nie przekłada się jednak automatycznie na przejście przez firmę na poziom trudniejszej, dojrzałej komunikacji i kompleksowego podejścia do kwestii odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju. Tym bardziej, że dwie trzecie ankietowanych przedsiębiorstw (63%) przyznało, że nie wyznaczyła wśród pracowników koordynatora ds. CSR. Dla połowy badanych proces raportowania i publicznego komunikowania wciąż nie jest elementem cyklu zarządzania CSR. 13% badanych raportuje w zakresie określonym samodzielnie, a 38% w oparciu o wytyczne GRI.

Strategia CSR i dedykowany menedżer ds. CSR



Czy firma przyjęła deklarację misji i wartości?



- (a) nie, nie zdefiniowaliśmy i nie przyjęliśmy misji, ani kanonu wartości (wartość 0)
- (b) Tak (wartość 0,5)
- (c) tak i prowadzimy szkolenia by je upowszechnić lub audyty wartości (wartość 1)

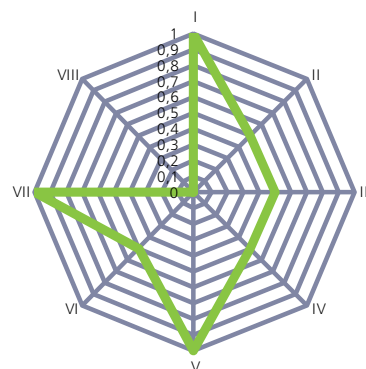
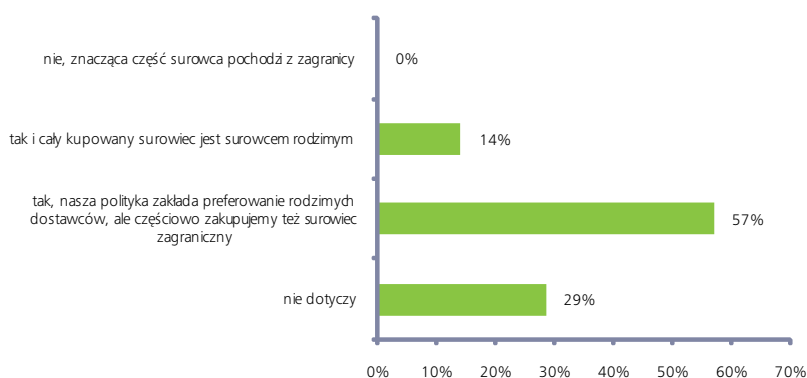
Zarządy wielkich firm w Polsce, w tym reprezentujące sektor energetyczny, zauważyły rosnące znaczenie CSR i chcą podążać za światowym trendem. Jednak wdrażanie konkretnych rozwiązań z zakresu CSR i bezpośrednie ich powiązanie z działalnością biznesową ma wymiar ograniczony. CSR nadal traktowany jest dość płytko, bardziej wizerunkowo, niż jako element zarządzania ryzykami społecznymi i środowiskowymi, mającymi realny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, a co za tym idzie jego trwałość i efektywność.

Bezpieczeństwo energetyczne

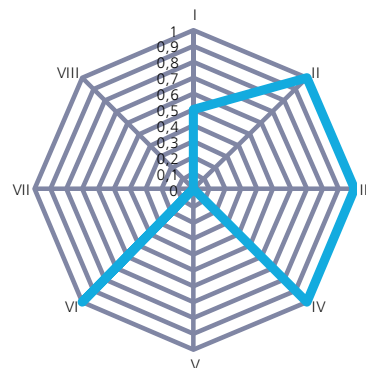
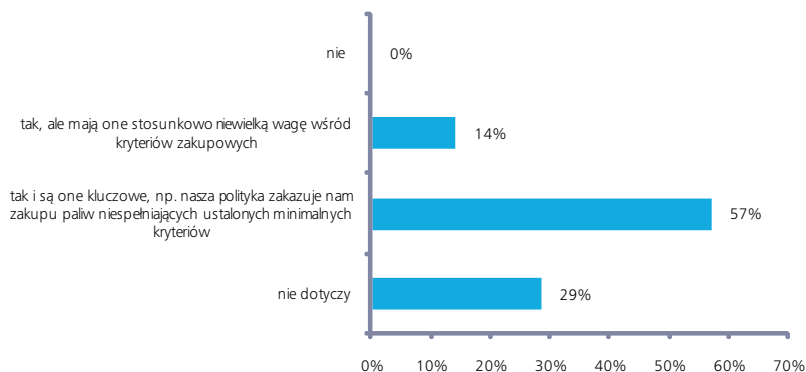
Sektor energetyczny, działający pod silną presją otoczenia, jest i będzie coraz częściej pytany o uwzględnianie interesów rodzimych producentów. Na pytanie czy firma preferuje zakup węgla krajowego, przez co pośrednio wspiera rodzimych producentów twierdząco odpowiedziało 57% ankietowanych, 14% stanowczo stwierdziło, że cały kupowany surowiec jest rodzimy. Nikt z badanych nie kupuje surowca z zagranicy.

Pytanie o wsparcie dla polskiego węgla uzasadnia fakt, że w tej chwili branża energetyczna w Polsce bazuje na elektrowniach węglowych i w kilkuletniej perspektywie nie znajdą w tym zakresie istotne zmiany. Inwestycje w nowe elektrownie gazowe i jądrowe nabiorą tempa w chwili ustalenia ostatecznych warunków przydziału/sprzedaży praw do emisji CO2 w tzw. III okresie rozliczeniowym. Pozyskiwanie energii z organicznej biomasy, a także rozwój elektrowni wiatrowych, są w fazie początkowego rozwoju i znacznych przyrostów tych mocy należy się spodziewać w perspektywie kilku lat.

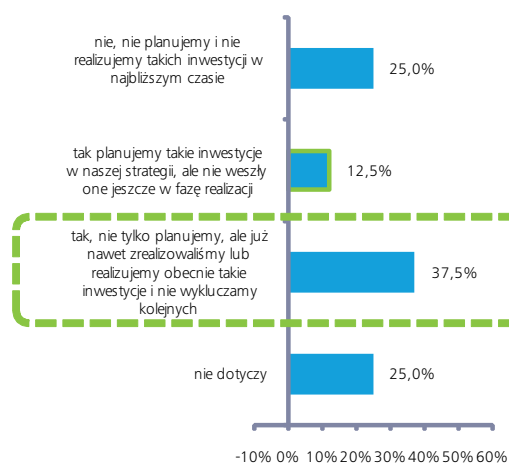
Czy firma preferuje zakup węgla krajowego, przez co pośrednio wspiera rodzimych producentów?



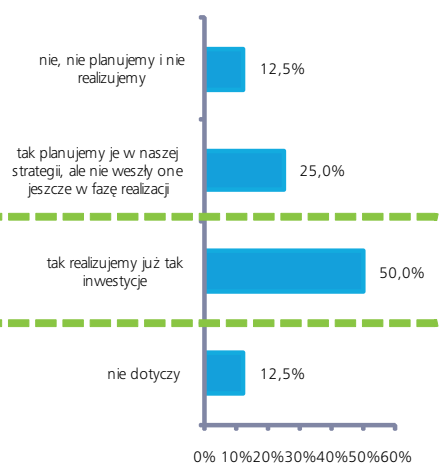
Czy wśród kryteriów zakupu paliw znajdują się kryteria dotyczące ich potencjalnego wpływu na środowisko?



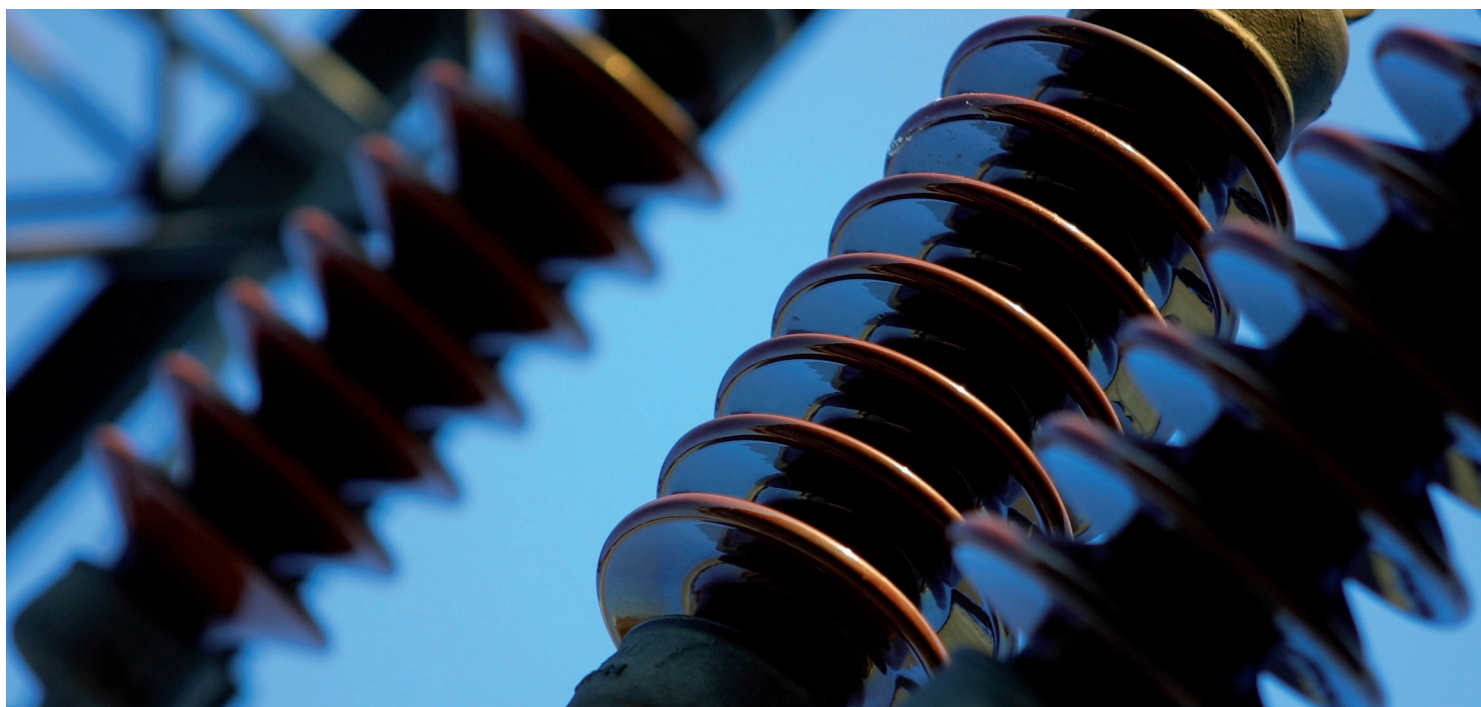
Czy firma planuje lub realizuje obecnie inwestycje w konwencjonalne źródła energii?



Czy firma planuje lub realizuje obecnie inwestycje w odnawialne źródła energii?



Węgiel pozostaje naszą bazą paliwową ze względu na rodzime złoża. Korzystanie z nich daje miejsca pracy. To w Polsce od lat sprawdzony model funkcjonowania branży energetycznej. Ważne jednak by był modernizowany, dostosowany do zmieniającej się cywilizacji i międzynarodowego ustawodawstwa. Według dostępnych danych w 2009 roku węgiel kamienny miał 56,9-procentowy udział w produkcji energii, a brunatny 35,1-procentowy. Rośnie jednak stopniowo produkcja energii odnawialnej w procesie współspalania biomasy z węglem. Nabierają w Polsce również znaczenia elektrownie wodne i wiatrowe.



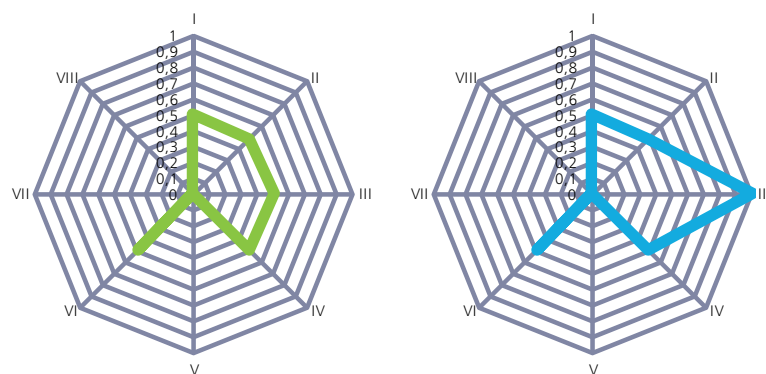
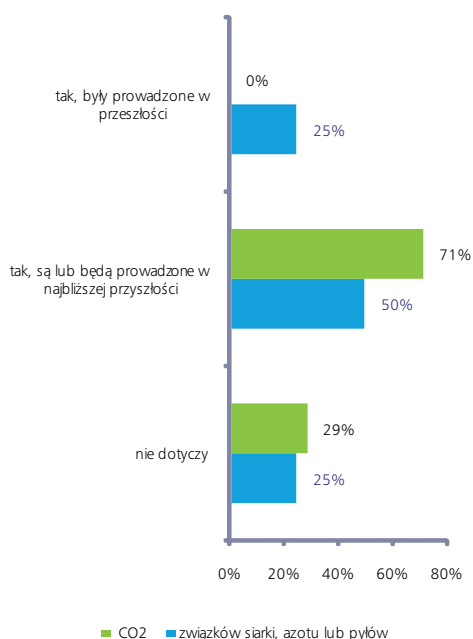
Środowisko naturalne

Jednym z głównych zagadnień interesujących opinię społeczną w kontekście branży energetycznej jest kwestia ochrony środowiska naturalnego, dlatego w ramach badania poświęciliśmy temu tematowi wiele miejsca. Uzyskaliśmy wyniki, które mówią o dość wysokiej świadomości firm energetycznych w zakresie wpływu ich działalności na otoczenie. Pogłębiona analiza wyłania już bardziej zróżnicowany obraz.

57% badanych firm kupuje paliwo z myślą o potencjalnym wpływie na środowisko. Kryterium przyjazności paliwa dla środowiska jest więc ważne, dla ponad połowy ankietowanych. Większej wagi do tego zagadnienia nie przywiązuje 14% badanych. Warto zwrócić uwagę, że aż co czwarta firma przyznała, że nie ma w ofercie tak zwanego „zielonego” produktu ani nie planuje wprowadzić go w najbliższym czasie. Połowa ankietowanych posiada oferty produktów „zielonych”.

W badaniu wyraźnie widoczny jest efekt presji na wytwórców energii w zakresie ograniczania emisji CO₂. Działania skutecznie ograniczające emisję CO₂ są bardziej powszechne od służących ograniczaniu emisji związków siarki, azotu i pyłów. 71% badanych firm energetycznych prowadzi takie działania w odniesieniu do CO₂, a tylko 50% w odniesieniu do innych szkodliwych substancji.

Czy w firmie na przestrzeni 5 ostatnich lat były, są obecnie lub będą w najbliższej przyszłości podejmowane działania mające skutecznie ograniczyć emisję CO₂ związków siarki azotu lub pyłów w przeliczeniu na jednostkę energii?



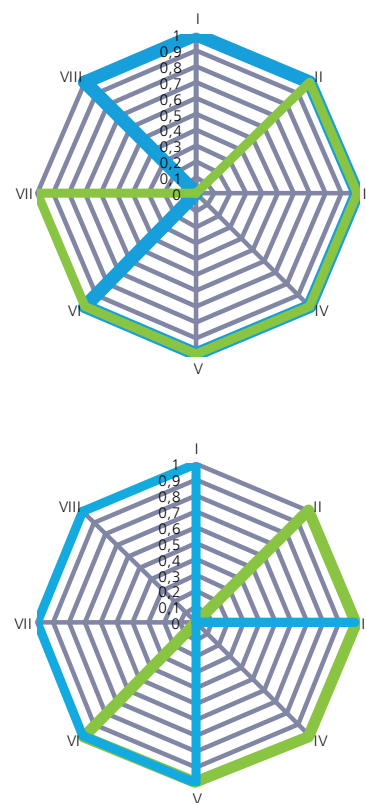
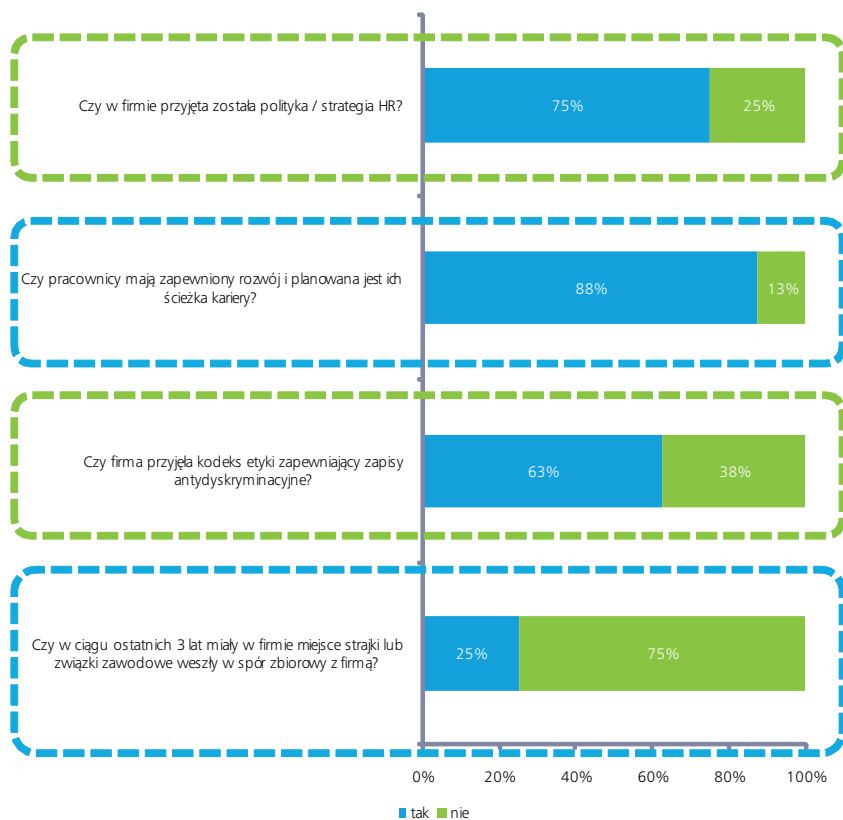
- (a) tak, były prowadzone w przeszłości (wartość 0,5)
- (b) tak, są lub będą prowadzone w najbliższej przyszłości (wartość 0,5)
- (c) nie dotyczy (wartość 0,5)

Niemal trzy czwarte ankietowanych firm przyznało, że na przestrzeni ostatnich pięciu lat, aktualnie lub w najbliższej przyszłości podjęło lub zamierza podjąć działania ograniczające emisję CO₂. Znacznie mniejsza grupa badanych zrobiła lub chce coś zrobić, aby zredukować emisję związków siarki, azotu czy pyłów. Do powszechnego ograniczania CO₂ przymusza firma stanowisko Unii Europejskiej, która deklaruje zredukowanie jego emisję do 2020 r. o 20%. Zresztą, kierunek ten ma zasięg ogólnoświatowy. Mówią o tym także na przykład Stany Zjednoczone i Chiny. Stany Zjednoczone deklarują do 2020 r. redukcję emisji dwutlenku węgla o 17% w stosunku do 2005 r. Natomiast Chiny przedstawiły własny przelicznik redukcji. Jesienią 2009 r. ogłosiły, że do 2020 r. wyemitują o 40–45% mniej dwutlenku węgla na każdą wytworzoną jednostkę PKB. Trend stał się zatem globalny, stoi za nim jednak potrzeba poniesienia ogromnych nakładów finansowych. W okresie przejściowym węgiel będzie używany tylko w instalacjach niskoemisyjnych, a docelowo planuje się komercyjne upowszechnienie instalacji zeroemisyjnych. Przed nami, wprawdzie stopniowa, ale rewolucja w branży energetycznej w tym zakresie.

Pracownicy

Pielęgnowanie relacji z własnymi pracownikami jest jednym z głównych świadectw tego, czy biznes można nazwać społecznie odpowiedzialnym. Według wyników badania aż 88% firm deklaruje, że ich pracownicy mają zapewniony rozwój i odbywa się w nich planowanie ścieżek kariery. Dodatkową opieką medyczną swoim pracownikom zapewnia 28% badanych firm. Tyle samo refunduje dalszą naukę swoich pracowników (studia wyższe lub podyplomowe). 17% zapewnia programy emerytalne i refunduje naukę języków obcych.

Zarządzanie zasobami ludzkimi – podstawowe informacje



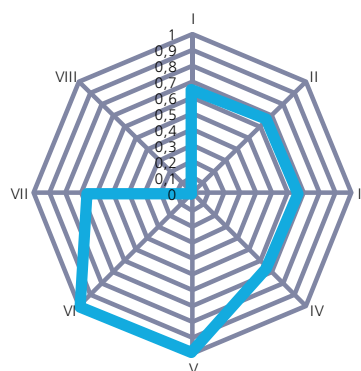
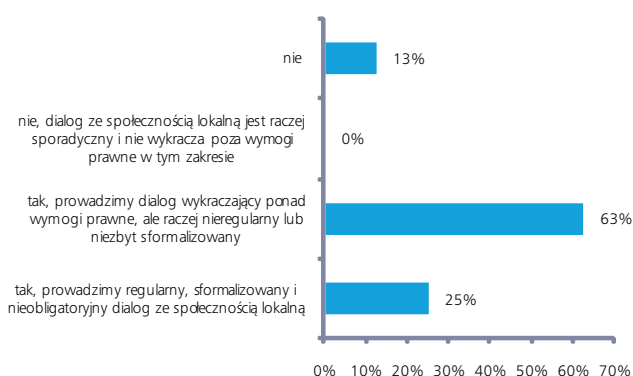
Społeczność/spoleczeństwo/klienci

Najczęstszą formą kontaktu badanych spółek energetycznych ze społecznościami lokalnymi jest dialog wykraczający ponad wymogi prawne, ale raczej nieregularny lub niezbyt sformalizowany – 63% badanych. W regularnym, sformalizowanym i nieobligatoryjnym dialogu ze swoim najbliższym otoczeniem pozostaje 25% spośród badanych firm. Tylko margines badanych nie utrzymuje żadnych kontaktów z lokalną społecznością.

Specyfika branży energetycznej narzuca formy zaangażowania społecznego. Zwykle są to działania edukacyjne, promocyjne lub kampanie społeczne na rzecz poszanowania energii i zrównoważonego rozwoju. Trzy czwarte badanych prowadzi taką aktywność. Natomiast połowa podejmuje działania prewencyjne, edukacyjne na rzecz ograniczenia liczby porażen prądem. Ścisłejszy kontakt ze szkołami (średnie szkoły zawodowe, uczelnie techniczne) przyczyniający się do edukowania nowych kadr na potrzeby energetyki ma 63% ankietowanych, 25% ogranicza się do organizowania programu praktyk.

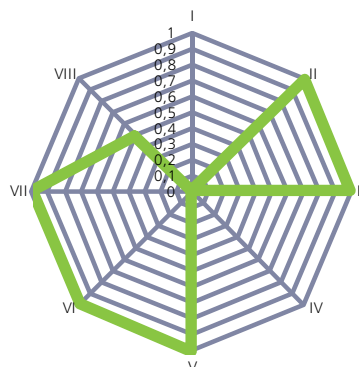
Regularne badania satysfakcji klientów prowadzi zdecydowana większość – 63% badanych. Tyle samo ma wdrożoną, sformalizowaną politykę rozpatrywania reklamacji. Tylko jedna czwarta ankietowanych przyznała, że wprowadziła politykę i procedury dotyczące relacji z tak zwanym klientem wrażliwym.

Czy spółka prowadzi regularny i sformalizowany dialog ze społecznościami lokalnymi?

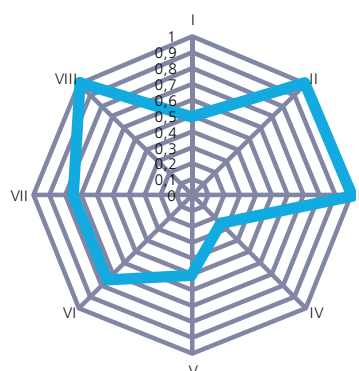
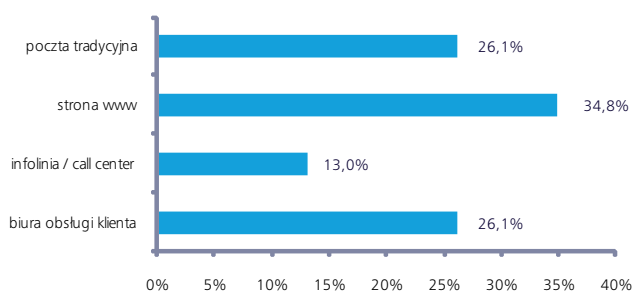


- (a) nie (wartość 0)
- (b) nie, dialog ze społecznością lokalną jest raczej sporadyczny i nie wykracza poza wymogi prawne w tym zakresie (wartość 0,33)
- (c) tak, prowadzimy dialog wykraczający ponad wymogi prawne, ale raczej nieregularny lub niezbyt sformalizowany (wartość 0,66)
- (d) tak, prowadzimy regularny, sformalizowany i nieobligatoryjny dialog ze społecznością lokalną (wartość 1)

Dbczość o relacje z klientem i łatwość kontaktu z firmą



Wykorzystywane kanały komunikacji z klientem



Energetyka, jak mało która branża, ma wyjątkowo inwazyjny charakter, gdyż w większości przypadków wiąże się z funkcjonowaniem urządzeń czy instalacji, które znajdują się na terenie zamieszkiwanym przez jedną lub więcej społeczności lokalnych. Tak więc umiejętność prowadzenia dialogu i rozwiązywania konfliktów może mieć w niektórych przypadkach zasadnicze znaczenie dla uruchomienia urządzeń czy zapewnienia ich efektywnego funkcjonowania. Działalność inwestycyjna i operacyjna wymaga więc uważnego i systematycznego dialogu, autentycznego poszanowania interesów otoczenia, a także uwzględnienia rzeczywistych i potencjalnych strat związanych z brakiem dialogu lub jego nieumiejętnym prowadzeniem.

Rekomendacje

Mamy nadzieję, że nasz raport będzie pomocny dla firm branży energetycznej oraz dla całego ich otoczenia, w tym dla inwestorów, klientów, społeczności lokalnych czy mediów w kształtowaniu opinii o poziomie odpowiedzialności społecznej polskiej energetyki. Wyniki badania pokazują, że społeczna odpowiedzialność jest pojęciem powszechnie znanym wśród działających w Polsce firm z branży energetycznej. Praktyczną stronę realizacji koncepcji CSR nie wszyscy jednak rozumieją identycznie. Niektórym wystarcza samo posługiwanie się hasłem CSR, inni uczynili już ze społecznej odpowiedzialności swoją misję i chętnie dzielą się informacjami o swoich działaniach i osiągnięciach w tym zakresie. Staraliśmy się zidentyfikować główne sukcesy i problemy, które przypisać można branży energetycznej w obszarze CSR i odnieść je do standardów obowiązujących na świecie.

Analiza danych przedstawionych w raporcie prowadzi do wniosku, że ankietowani choć w zdecydowanej większości przyjęli swoją strategię w zakresie społecznej odpowiedzialności, to jednocześnie tylko jedna trzecia spośród badanych ma w firmie konkretną osobę dedykowaną do koordynacji spraw związanych z odpowiedzialnością społeczną. Poza tym wyższa jest świadomość konieczności ograniczenia emisji CO₂ niż obniżenia poziomu emisji innych szkodliwych substancji, jak związków siarki, azotu czy pyłów. Tylko połowa ankietowanych przyznaje, że ma w swojej ofercie „zielony” produkt. W sumie uzyskaliśmy obraz firm z branży energetycznej w Polsce, które w bardzo zróżnicowanym stopniu angażują się we wdrażanie koncepcji CSR.

Powyżej 50% badanych spółek branży energetycznej ma wysoką świadomość wybranych zagadnień z obszaru CSR, co ilustrują przykłady:

- przyjęcie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu/zrównoważonego rozwoju lub włączenie CSR jako elementu procesu zarządzania w ramy ogólnej strategii firmy – 88% badanych
- przyjęcie deklaracji misji i wartości – 63%
- podjęcie działań mających skutecznie ograniczać emisję CO₂ w przeliczeniu na jednostkę energii – 71%

Część badanych spółek ma jednocześnie niską świadomość, gdy chodzi o inne zagadnienia z obszaru CSR, w tym potrzebę ich wdrożenia, co ilustrują przykłady:

- brak w firmie osoby dedykowanej (koordynatora) ds. społecznej odpowiedzialności biznesu – 63%
- niewielka i ograniczona do wybranych obszarów CSR ilość informacji dostępnych publicznie – 21,3%
- brak w tej chwili i brak planów wprowadzenia do oferty tzw. „zielonego” produktu – 25%

Streszczenie

Na podstawie wyników naszych badań doszliśmy do ogólnego wniosku, że CSR w branży energetycznej w Polsce znajduje się jeszcze na wstępnym etapie rozwoju. Co prawda rośnie świadomość istotności CSR, występuje powszechna akceptacja jego założeń oraz zrozumienie dla idei społecznej odpowiedzialności, jednak można doszukać się niespójności pomiędzy deklaracjami a praktyką na poziomie operacyjnym i na poziomie kompleksowego zarządzania tym obszarem funkcjonowania firmy.

Firmy często koncentrują się na eksponowaniu kwestii drugoplanowych, w tym działań o charakterze wizerunkowym, a pomijają aspekty o charakterze biznesowym, które mogłyby mieć dla otoczenia większe znaczenie.

Wyjątkiem są firmy posiadające inwestorów strategicznych, w których spółka-matka wywiera silną presję na kompleksowe zarządzanie obszarem społecznej odpowiedzialności.

Poza tym, nadal w sposób niewystarczający komunikowane są kwestie związane z planowanymi i realizowanymi działaniami na rzecz ograniczenia wpływu na środowisko naturalne oraz elementy związane z dialogiem społecznym.

Wspólnym celem liderów firm z branży energetycznej powinno być nagłaśnianie tematu CSR, konfrontowanie swoich doświadczeń w tym zakresie z doświadczeniami innych graczy rynkowych. Otwartość mówienia o CSR oraz poszerzanie wiedzy na jego temat, spowodują awans społecznej odpowiedzialności biznesu z podejścia wizerunkowego do *stricte* zarządczego.



Metodologia dwuetapowego badania Deloitte i miesięcznika „Nowy Przemysł”

I etap badania: analiza publicznie dostępnych informacji o CSR w firmach energetycznych na rynku polskim z perspektywy potencjalnego inwestora oraz świadomego klienta.

Analizie poddano strony internetowe spółek branży energetycznej, ich raporty roczne i sprawozdania zarządów spółek oraz raporty spółek bezpośrednio dotyczące obszaru odpowiedzialności społecznej, a także zasoby UOKiK. W okresie czerwiec–lipiec 2010 przeanalizowaliśmy w ten sposób 35 podmiotów.

II etap badania: pogłębione badanie ankietowe „CSR w energetyce” odzwierciedlające zakres wytycznych sformułowanych w dokumencie „Sustainability Reporting Guidelines & Electric Utility Sector Supplement”.

W ankiecie zawarliśmy pytania, które mogłyby być typowymi pytaniami osób spoza branży energetycznej (inwestorów, mediów, klientów, akademików). Ankieta miała na celu sprawdzenie, czy działające w Polsce przedsiębiorstwa energetyczne są w stanie w określonym czasie dostarczyć informacje, o które pyta rynek. Pytania zostały podzielone na obszary tematyczne: „Organizacja”, „Strategia CSR”, „Bezpieczeństwo energetyczne”, „Środowisko naturalne”, „Pracownicy”, „Społeczność/społeczeństwo/klienci”.

Na pytania ankietowe odpowiadały głównie firmy posiadające zagranicznych inwestorów strategicznych oraz średniej wielkości podmioty rodzime (odpowiedziało 8 firm z 20 wytypowanych do wzięcia udziału w ankiecie). Firmy miały 5 tygodni na wypełnienie ankiet. Badanie realizowane było na przełomie sierpnia i września 2010 r., to jest w okresie wyjątkowo intensywnej pracy w przypadku części firm z branży: konsolidacja PGE, prywatyzacja ENEA i ENERGA.

W trakcie oczekiwania na wypełnione ankiety zauważyliśmy, że branża jako całość ma trudności z zarządzaniem informacją. Złożone struktury oraz brak realnego zarządzania kwestiami odpowiedzialności społecznej powodowały brak usystematyzowanego przepływu informacji. Zdarzało się, że nawet w ramach tej samej spółki jej zarząd i osoby wypełniające ankietę nie miały wspólnego stosunku do kwestii ujawniania informacji.

Wybrane etapy procesu wdrażania rozwiązań społecznie odpowiedzialnych w biznesie energetycznym:

- opracowanie i stopniowe wdrażanie strategii CSR oraz powołanie dedykowanego menedżera
- raportowanie i publiczne komunikowanie dotyczące efektywności zarządzania CSR
- określenie misji i wartości, a następnie traktowanie ich jako fundamentu myślenia o firmie
- uwzględnienie interesów rodzimych producentów oraz środowiska naturalnego
- ograniczanie negatywnego oddziaływania na otoczenie
- stworzenie oferty „zielonych” produktów

Elementy wielowymiarowej analizy obrazu CSR branży energetycznej w Polsce

- poznanie opinii i postaw liderów branży energetycznej, która jest kluczowym czynnikiem rozwoju CSR
- porównanie branży energetycznej z resztą polskiego rynku

CSR w Energetyce

I FAZA: Analiza stopnia upublicznienia przez Energetykę informacji z zakresu CSR

(badanie internetowe)
(czerwiec-lipiec 2010)

- spojrzenie na firmy z punktu widzenia niezależnego gracza rynkowego (np. inwestora, klienta), który chce odnaleźć informacje na temat różnych aspektów CSR
- weryfikacja transparentności z punktu widzenia osoby z zewnątrz (otoczenia)

- analiza publicznie dostępnych informacji (strony internetowe spółek, raporty roczne i sprawozdania zarządów spółek, raporty spółek dotyczące obszaru odpowiedzialności społecznej, UOKiK)
- analiza w świetle zakresu Sustainability Reporting Guidelines & Electric Utility Sector Supplement
- przebadano 26 podmiotów (badanie na poziomie grup)

II FAZA: Badanie ankietowe „Polski w sektor energetyczny w świetle międzynarodowych standardów CSR”

(sierpień-wrzesień 2010)

- spojrzenie na firmy z punktu widzenia niezależnego gracza rynkowego (np. inwestora, klienta), który próbuje uzyskać informacje w firmie nt. jej działań w obszarze CSR
- zweryfikowanie zdolności firm do udzielania odpowiedzi otoczeniu i czasu jaki w tym celu potrzebują

- kwestionariusz pogłębiający analizę I fazy badania
- wielowymiarowy zakres informacji, potwierdzany przez różne źródła w firmie, uwzględniając członków zarządu
- analiza informacji na poziomie grup - zapytanie skierowane do 20 kluczowych podmiotów

- stworzenie całościowego, a jednocześnie wielowątkowego obrazu branży energetycznej oraz odniesienie go do międzynarodowych standardów z zakresu komunikowania kwestii CSR
- dostarczenie firmom materiału do badań porównawczych

Kontakt

Jacek Kuchenbeker

Menedżer

Dział Zarządzania Ryzykiem Deloitte

Tel.: +48 (22) 511 03 42

E-mail: jkuchenbeker@deloitteCE.com

Izabela Grygoruk

Starszy Konsultant

Dział Zarządzania Ryzykiem Deloitte

Tel.: +48 (22) 511 03 79

E-mail: igrygoruk@deloitteCE.com

Deloitte świadczy usługi audytorskie, konsultingowe, doradztwa podatkowego i finansowego klientom z sektora publicznego oraz prywatnego, działającym w różnych branżach. Dzięki globalnej sieci firm członkowskich obejmującej 140 krajów oferujemy najwyższej klasy umiejętności, doświadczenie i wiedzę w połączeniu ze znajomością lokalnego rynku. Pomagamy klientom odnieść sukces niezależnie od miejsca i branży, w jakiej działają. 170 000 pracowników Deloitte na świecie realizuje misję firmy: stanowić standard najwyższej jakości.

Specjalistów Deloitte łączy kultura współpracy oparta na zawodowej rzetelności i uczciwości, maksymalnej wartości dla klientów, lojalnym współdziałaniu i sile, którą czerpią z różnorodności. Deloitte to środowisko sprzyjające ciągłemu pogłębianiu wiedzy, zdobywaniu nowych doświadczeń oraz rozwojowi zawodowemu. Eksperti Deloitte z zaangażowaniem współtworzą społeczną odpowiedzialność biznesu, podejmując inicjatywy na rzecz budowania zaufania publicznego i wspierania lokalnych społeczności.

Nazwa Deloitte odnosi się do jednej lub kilku jednostek Deloitte Touche Tohmatsu Limited, prywatnego podmiotu prawa brytyjskiego z ograniczoną odpowiedzialnością i jego firm członkowskich, które stanowią oddzielne i niezależne podmioty prawne. Dokładny opis struktury prawnej Deloitte Touche Tohmatsu Limited oraz jego firm członkowskich można znaleźć na stronie www.deloitte.com/pl/onas