

Anna Adamus-Matuszyńska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

CSR W PRAKTYCE. PRÓBA REALIZACJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEZ SEKTOR ENERGETYCZNY W POLSCE. STUDIUM PRZYPADKU

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, strategia CSR, giełda papierów wartościowych

Wprowadzenie

Od ponad trzydziestu lat idea społecznej odpowiedzialności cieszy się stale wzrastającym zainteresowaniem zarówno badaczy, jak i praktyków. Liczba zarówno badań, jak i wdrożeń strategii CSR jest dzisiaj trudno policzalna. Firmy opracowują i wprowadzają do swoich działań strategie społecznej odpowiedzialności, podejmują jednorazowe lub cykliczne odpowiedzialne działania, publikują raporty CSR, a badacze analizują znaczenie tych działań, ich skuteczność i efektywność. Wokół tego zagadnienia narosło także wiele kontrowersji¹. Przyczyn polemik z ideą społecznej odpowiedzialności jest bardzo wiele. Jak podkreśla Thomas Maak, są to przede wszystkim korporacyjne skandale, po których korporacje chcą się zaprezentować jako „dobrzy korporacyjni obywatele” i podejmują aktywne działania na rzecz środowiska. Często jest to tylko pewnie parasol, ukrywający trudności i kłopoty firmy. Brak odpowiedniego etycznego przywództwa prowadzi do pozornych działań w tym zakresie. Niektórzy badacze, ale także praktycy podkreślają, że czasem takie działania to forma pewnej

¹ Th. Maak, Undivided Corporate Responsibility: Towards a theory of Corporate Integrity, „Journal of Business Ethics” 2008, No. 82; A.P. Kakabadse, N.K. Kakabadse, C. Rozuel, Corporate Social Responsibility: Contrast of Meanings and Intentions, w: CSR in Practice: Delving Deep, red. A.P. Kakabadse, N.K. Kakabadse, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2007.

hipokryzji. Niemniej należy wyraźnie zaznaczyć, że kontrowersje nie powstrzymują wielu organizacji, z roku na rok coraz więcej z nich opracowuje raporty ujawniające ich społeczną odpowiedzialność².

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest definiowana i odmieniana na różne sposoby³. Wiele też dyscyplin naukowych podejmuje to zagadnienie, a każda z nich wnosi inne spojrzenie oraz formułuje różnorodne wnioski dotyczące społecznej odpowiedzialności. W rezultacie mamy dziś do czynienia z wyłanianiem się nowej dziedziny praktycznej i badawczej. Celem artykułu jest omówienie i analiza społecznej odpowiedzialności sektora energetycznego w Polsce pod względem różnych aspektów wynikających z wielości perspektyw analitycznych tego zjawiska. W związku z wymogami unijnymi, oczekiwaniami klientów oraz całego społeczeństwa wobec ekologicznego procesu wytwarzania energii elektrycznej i ciepłej zbadanie zarówno strategii, jak i konkretnych działań tego sektora w aspekcie CSR jest dziś zadaniem koniecznym.

Podstawą analizy jest teza o wieloaspektowości społecznej odpowiedzialności, stąd tak różne dyscypliny naukowe i praktyczne podejmują ten temat. Przyczyny wzrastającego zainteresowania CSR oraz rolę we współczesnym biznesie można zrozumieć, analizując szeroki, kompleksowy kontekst badawczy i praktyczny. Artykuł jest próbą odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jak realizowana jest społeczna odpowiedzialność w sektorze energetycznym w Polsce?
2. Jakie działania podejmowane przez przemysł energetyczny uznawane są za społecznie odpowiedzialne?
3. Czy praktyczne podejście do CSR w sektorze energetycznym ma charakter kompleksowy, czy tylko instrumentalny?

W celu odpowiedzi na te pytania została wykorzystana analiza zawartości raportów i dokumentów związanych z działalnością spółek energetycznych notowanych na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

1. Założenia teoretyczne

Najogólniej CSR można zdefiniować jako strategię działania organizacji w oparciu o konkretny koncept filozoficzny i normatywny funkcjonowania tej

² Zob. raporty GRI (Global Reporting Initiative), <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>.

³ S. Teraji, A model of corporate social performance: Social satisfaction and moral conduct, „The Journal of Socio-Economics” 2009, No. 38, s. 926-934.

organizacji. Jest to woluntarystyczne zaangażowanie organizacji w warunkowe i bezwarunkowe zobowiązania wobec społecznych opinii, idei i oczekiwań⁴.

Tak jak istnieje wiele definicji oraz metod i technik badania CSR, podobnie w literaturze przedmiotu spotkać można różnorodne podejścia analityczne do społecznej odpowiedzialności⁵. Bolesław Rok podkreśla, że istotą tej koncepcji jest jej interdyscyplinarność⁶. Aktualnie zagadnienie analizowane i badane jest przez następujące naukowe dyscypliny:

1. Ekonomię. Podejście ekonomiczne odwołuje się do teorii Milтона Friedmana⁷, w której to odpowiedzialność polega na koncentrowaniu się przede wszystkim na wzroście zysku i korzyści dla inwestorów;

2. Etykę, a przede wszystkim przez etykę biznesu. Dziedzina ta jako pierwsza dostrzegła ten problem, a w jej ramach CSR traktowany jest jako sposób budowania etycznego i odpowiedzialnego społeczeństwa⁸.

3. Nauki o zarządzaniu. Badacze analizujący CSR, odwołując się do założeń nauk o zarządzaniu, sięgają przede wszystkim do koncepcji interesariuszy Edwarda Freemana⁹, która jest formą pomostu między ekonomicznym spojrzeniem na CSR a socjologiczną i etyczną perspektywą. Społeczna odpowiedzialność jest rozumiana jako konsekwencja budowania relacji pomiędzy organizacją a jej interesariuszami¹⁰.

4. Socjologię. Socjologowie jak dotąd skromnie piszą o społecznej odpowiedzialności biznesu, choć wydawać by się mogło, że właśnie ta grupa zawodowa winna szczególnie rozważyć ten temat¹¹. Socjologiczne podejście to przede wszystkim rozumienie CSR jako środka zaspokajania społecznych potrzeb i oczekiwań.

5. *Public relations*. Jedną z najbardziej kontrowersyjnych perspektyw analizy CSR wynikająca przede wszystkim z polemiki tej dziedziny. Specjaliści

⁴ Ibid., s. 928.

⁵ E. Garriga, D. Mele, Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, „Journal of Business Ethics” 2004, No. 53, s. 51-71.

⁶ B. Rok, Społeczna odpowiedzialność biznesu, w: Biznes, etyka, odpowiedzialność, red. W. Gasparski, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa 2012, s. 423-432.

⁷ M. Friedman, The social responsibility of business is to increase its profits, „New York Times Magazine” 1970, No. 13.

⁸ W. Gasparski, Wykłady z etyki biznesu, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2007, s. 397 i nast.

⁹ E. Freeman, Strategic management: A Stakeholder Approach, Pitman Publishing, Boston 1984.

¹⁰ M. Rybak, Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, WN PWN, Warszawa 2004, s. 43 i nast.

¹¹ Na brak takiej syntezy zwraca uwagę Magdalena Andrejczuk, koordynatorka Ligi Odpowiedzialnego Biznesu, zob. <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-jako-element-spoleczenstwa-obywatelskiego,5044.html>.

PR zarówno w praktyce, jak i w badaniach postrzegają społeczną działalność (strategie CSR) jako środek do budowania wizerunku i reputacji organizacji¹².

Każda z wymienionych dziedzin ma swój udział w rozumieniu roli CSR we współczesnej gospodarce i społeczeństwie. Podejście ekonomiczne, nawiązujące do neoklasycznej koncepcji Friedmana, wskazuje na znaczenie CSR we wzroście pozycji ekonomicznej i finansowym znaczeniu tej działalności. W rezultacie organizacje coraz częściej publikują raporty CSR, uwzględniają odpowiednie wskaźniki w raportach finansowych, by wskazać istnienie zależności pomiędzy polityką odpowiedzialności a wartością firmy. Środowisko finansistów dostrzegło wagę tej idei i na przykład na giełdach papierów wartościowych uwzględnia się specjalne indeksy firm realizujących strategię CSR¹³.

Teoretycznym fundamentem społecznej odpowiedzialności jest oczywiście etyka, ale także aksjologia i etyka biznesu. Główną tezą etycznego podejścia do społecznej odpowiedzialności jest założenie, że organizacja funkcjonuje w społecznym systemie jako pełnoprawny członek mający swoje prawa, ale także zobowiązania moralne¹⁴. Organizacja otrzymuje od społeczeństwa zezwolenie na działanie, ponieważ jako jego członek jest współodpowiedzialna za rozwój, dobrobyt i wynikające z tego problemy. Jak podkreśla Adriana Paliwoda-Matiolańska – „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa to logiczna konsekwencja jego prawa do wolności i autonomii”¹⁵.

Trzecia analityczna perspektywa społecznej odpowiedzialności jest najlepiej znana oraz upowszechniona. Nauki o zarządzaniu *de facto* rozwinęły koncepcję społecznej odpowiedzialności, znaną dziś pod pojęciem CSR. Jednakże w ramach rozważań badaczy, jak i w samej praktyce, spotkać można wiele innych pojęć, nie zawsze znaczeniowo rozdzielnych, na przykład CSP (*corporate social performance*), SA (*social accountability*), SR (*social responsibility*), SI (*social investment*). Najogólniej, teoria zarządzania definiuje społeczną odpo-

¹² S.Y. Kim; H. Park, Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners, „Journal of Business Ethics” 2011, No. 103, s. 639-653.

¹³ Przykładem jest indeks RESPECT Warszawskiej Giełdy, który istnieje od 19 listopada 2009 r. Indeks obejmuje firmy odpowiedzialne społecznie notowane na Głównym Rynku GPW. Odpowiedzialność społeczna rozumiana jest tutaj jako strategia zarządzania i koncepcja podejścia do prowadzenia biznesu, zakładająca budowanie dobrych i trwałych relacji opartych na wzajemnym zrozumieniu oczekiwań i szacunku z szeroko rozumianym otoczeniem biznesowym (tj. ze wszystkimi zainteresowanymi stronami: pracownikami, dostawcami, klientami, społecznością lokalną, akcjonariuszami oraz zakładająca dbałość o środowisko naturalne). Datą bazową indeksu jest 31 grudnia 2009 r. Pierwsza wartość indeksu RESPECT wynosiła 1000 pkt. RESPECT jest indeksem dochodowym i przy jego obliczaniu uwzględnia się zarówno ceny zawartych w nim akcji, jak i dochody z dywidend i praw poboru. Zob. http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/project_description

¹⁴ A. Paliwoda-Matiolańska, Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 38.

¹⁵ Ibid., s. 51.

wiedzialność (przedsiębiorstwa lub biznesu) jako „proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu takiej strategii na konkurencyjność firmy¹⁶. To, co jest szczególnie ważne w bogatej literaturze nauk o zarządzaniu, to podkreślanie strategicznego charakteru tych działań.

W przypadku socjologicznych analiz społecznej odpowiedzialności trudno znaleźć ściśle socjologiczne badania czy analizy. Jednakże jest kilka powodów, dla których właśnie ta perspektywa ma szczególne znaczenie i czeka na rozwinięcie. Po pierwsze, CSR w praktyce próbuje rozwiązywać problemy społeczne. Po drugie, jak ujawniają badania, zainteresowanie społeczeństwa tym tematem stale wzrasta¹⁷. Po trzecie, to właśnie socjologowie włączają zagadnienie społecznej odpowiedzialności w zarządzanie publiczne, a więc wykraczające poza tradycyjnie rozumiany biznes¹⁸. Kolejnym argumentem za koniecznością socjologicznej analizy społecznej odpowiedzialności jest kwestia kapitału społecznego. Począwszy od klasycznej już dziś teorii Pierre’a Bourdieu – zagadnienie kapitału społecznego rozumianego jako relacje i pozycje w grupach i sieciach, jak i w ekonomicznym spojrzeniu charakterystycznym dla prac Francisa Fukuyamy, który traktuje kapitał społeczny jako zasób kraju uzależniony od poziomu zaufania¹⁹, zawsze mowa jest o odpowiedzialności systemów za konsekwencje ich działania i rozwój. Ostatni powód, dla którego ważne jest socjologiczne podejście do CSR, wynika ze znaczenia kultury w funkcjonowaniu organizacji. Zagadnienie to jest przedmiotem badań przede wszystkim socjologii i antropologii, zrozumienie więc kultury organizacji, jej systemu norm i wartości bez analizy zjawisk i procesów, jakie mają miejsce w społeczeństwie i grupach społecznych, będzie na pewno znacznie uboższe.

Najbardziej dyskusyjny jest udział *public relations* w rozpoznaniu roli i znaczenia CSR. Wielu badaczy dostrzega bezpośrednią zależność pomiędzy społeczną odpowiedzialnością a wizerunkiem i reputacją organizacji²⁰. Inni poszukują zależności pomiędzy postrzeganiem firmy w otoczeniu a jej społecznym

¹⁶ B. Rok, Społeczna odpowiedzialność jako wyzwanie, w: Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, red. W. Pańków, B. Rok, M. Strumińska-Kutra, J. Woźniczko, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 20.

¹⁷ Zob. U. Golob, J.L. Bartlett, Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia, „Public Relations Review” 2007, No. 33, s. 1-9.

¹⁸ I. Kuraszko, Nowa komunikacja społeczne wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu, Difin, Warszawa 2010, s. 55 i nast.

¹⁹ F. Fukuyama, Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu, WN PWN, Warszawa 1997, s. 44.

²⁰ Kuraszko rozumie *public relations* jako zaplanowaną i świadomą komunikację społeczną. I. Kuraszko, op. cit., s. 11; zob. także: K. Polek-Duraj, Competitiveness growth comparing to corporate social responsibility idea on the basis of the timber industry (case study), „Annals of Warsaw University of Life Sciences – SGGW, Forest and Wood Technology” 2010, No. 72, s. 187-191.

zaangażowaniem²¹. Niewątpliwie praktyka PR może ułatwić komunikowanie otoczeniu podejmowanych społecznie odpowiedzialnych działań, jednak błędne jest założenie, że bezpośrednio przełoży się to na zmianę wizerunku organizacji. James E. Grunig definiuje PR jako spójny system komunikowania, a nie jedynie świadomy dobór przekazów do zakładanych celów. *Public relations* ma za zadanie komunikować o działalności CSR, a ta z kolei dostarcza mu odpowiednich argumentów. PR więc nie buduje, poprzez CSR, wizerunku organizacji, ale buduje relacje z interesariuszami w otoczeniu w oparciu o wartość odpowiedzialności. CSR nie jest środkiem działania *public relations*, ale treścią przekazów budowanych przez specjalistów ds. PR.

Podsumowując należy podkreślić, że każda z wymienionych dyscyplin ma konkretny wkład zarówno w zrozumienie, jak i praktykę społecznej odpowiedzialności. Aby więc poznać i wyjaśnić poziom społecznej odpowiedzialności danej organizacji, warto sięgać do każdej z nich. W ten sposób zbudować można elementarne wskaźniki społecznej odpowiedzialności pozwalające określić poziom CSR w danej organizacji. Kryterium określającym stadium rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji może być wypadkowa następujących wskaźników:

- a) strategia działania, korzyści i aktywność gospodarcza wynikająca z praktyki CSR;
- b) wartości i normy odwołujące się do etycznego rozumienia odpowiedzialności, kodeksy etyczne;
- c) odpowiedzialne relacje z interesariuszami odwołujące się do strategii CSR;
- d) stosunki społeczne z różnymi grupami społecznymi wynikające z kulturowych ram, w jakich funkcjonuje organizacja;
- e) tożsamość wyrażana przez przyjętą misję i wizję, wizerunek, czyli postrzeganie tej tożsamości w otoczeniu oraz reputacja, czyli ocena działania organizacji przez otoczenie.

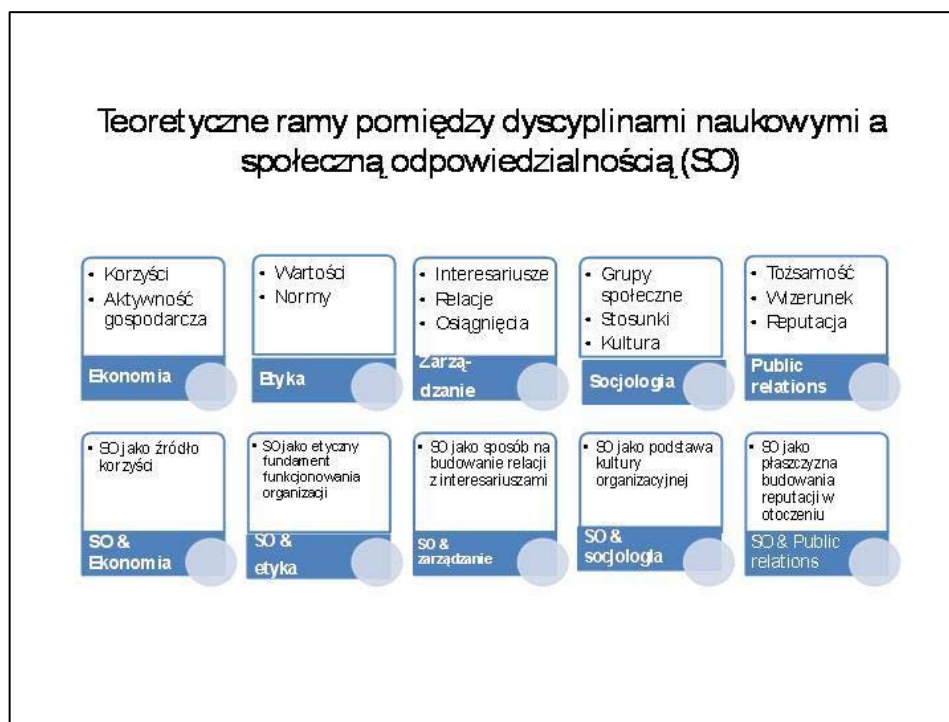
Wymienione elementy pozwalają zbudować profil organizacji społecznie odpowiedzialnej. Wielu badaczy próbowało wcześniej uporządkować owe podejścia i koncepcje. Tarja Ketola buduje holistyczny model integrujący wartości, dyskurs i działania, pozwalający testować firmy poprzez analizę ich strategicznych i operacyjnych działań²². Znane i cenione są modele Donny J. Wood²³ czy

²¹ Społeczna odpowiedzialność biznesu. Krytyczna analiza, red. M. Bernatt, J. Bogdanienko, T. Skoczny, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 21.

²² T. Ketola, A Holistic Corporate Responsibility: Integrating Values, Discourses and Actions, „Journal of Business Ethics” 2008, nr 80.

²³ D.J. Wood, Measuring Corporate Social Performance: A Review, „International Journal of Management Reviews” 2010.

wcześniejszy – Archie B. Carroll²⁴. Jednakże za swe podstawy uważają przede wszystkim etykę, nauki o zarządzaniu i ekonomię, w mniejszym stopniu uwzględniają wnioski socjologii czy *public relations*.



Rys. 1. Teoretyczne ramy pomiędzy dyscyplinami naukowymi a społeczną odpowiedzialnością (SO)

Kompleksowe zdefiniowanie poziomu społecznej organizacji polegać więc będzie na uwzględnieniu wniosków wynikających z interdyscyplinarności CSR. Formą weryfikacji stadium społecznej odpowiedzialności jest analiza treści stron internetowych organizacji, w których zgodnie z prawem, jak i oczekiwaniami społecznymi, powinny być zamieszczone podstawowe informacje będące podstawą wskaźników poziomu społecznej odpowiedzialności. Źródłami informacji będą więc: raporty o wynikach CSR (uwzględniające m.in. nakłady finansowe na tę działalność) lub/i raporty finansowe, strategia organizacji, kodeks etyczny lub/i normy i wartości etyczne wymienione w dokumentach danej organizacji, wartość relacji z interesariuszami uwzględniona w strategii działania firmy, ujawnione elementy kultury organizacji odwołujące się do wartości odpowiedzialności, dostępne wskaźniki wizerunku i reputacji (rankingi).

²⁴ A.B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, „Business Horizons”, July-August 1991.

Aby wskazać stadium społecznej odpowiedzialności, należy więc uwzględnić wszystkie wskaźniki, które pozwolą na usytuowanie organizacji na jednym z trzech poziomów: 1. regulacji prawnych i moralnych, 2. reputacji przedsiębiorstwa oraz 3. społecznego zaangażowania (tabela 1).

Tabela 1

Poziomy budowania strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Cel główny	Cele szczegółowe
Poziom 1 – regulacji prawnych i etycznych	
Wywiązywanie się ze zobowiązań regulacji prawnych	Podstawowym poziomem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa jest zdolność do osiągnięcia ekonomicznej stabilności, zyskowności i wzrostu, postępując zgodnie z obowiązującym prawem
Poziom 2 – reputacji przedsiębiorstwa	
Budowa i ochrona reputacji przedsiębiorstwa	Procesy wzmacniające społeczne zobowiązania poprzez politykę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, np.: <ul style="list-style-type: none"> – przestrzeganie praw człowieka, czyli zakaz pracy dzieci, prawo do stowarzyszeń – przestrzeganie praw pracowniczych, czyli bhp, sprawiedliwa płaca, rozwój i równowaga między życiem zawodowym a osobistym – ochrona środowiska – antykorupcyjna polityka i regulacje – transparentność informacji dotyczącej działalności – szacunek dla klienta poprzez jakość i bezpieczeństwo produktów i usług, dobre praktyki marketingowe (w tym reklama)
Poziom 3 – społecznego zaangażowania	
Tworzenie wyróżniającego się modelu przedsiębiorstwa	Traktowanie społecznej odpowiedzialności jako wyróżnika przedsiębiorstwa; działania filantropijne, sponsoringowe i charytatywne

Źródło: J. Adamecyk, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2009, s. 117.

Trzy wymienione stadia strategii odpowiedzialności społecznej wymuszają trzy obszary dodatkowej działalności firmy wykraczającej poza sferę jedynie relacji ekonomicznych. Pierwszy to działalność w ramach odpowiedzialności biernej (*accountability*), polegająca nie tylko na przestrzeganiu obowiązującego prawa, ale i na budowaniu dodatkowych oddolnych regulacji ujawniających dodatkowe zobowiązania firmy wobec interesariuszy. Taką formą są na przykład systemy jakości wdrażane przez przedsiębiorstwa w celu nie tylko poprawy funkcjonowania, ale przede wszystkim ujawniania swojej wiarygodności i rzetelności. Drugi poziom – budowania reputacji – związany jest z kształtowaniem rzetelnego, zgodnego z rzeczywistością, wizerunku firmy. Przedsiębiorstwa realizują różnorodne pozabiznesowe programy pozwalające osiągać lepsze wyniki ekonomiczne, ale także ujawniające ich poczucie odpowiedzialności za pracowników, inwestorów, społeczność lokalną czy problemy społeczne. Ten typ działalności służy nie tylko grupom, do których jest adresowany, ale także samej

firmie, która buduje w ten sposób swoją reputację – ma więc charakter instrumentalny. Trzeci poziom odpowiedzialności związany jest z wykraczaniem poza sferę bezpośrednio biznesową. Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw to świadome dzielenie się zyskami z tymi, którzy potrzebują wsparcia materialnego. Jest to działalność charytatywna, filantropijna, a także sponsorska, gdyż przez tę formę promocyjnego działania firma wspiera materialnie obszary ważne dla rozwoju społeczeństwa, takie jak sport, kultura, nauka, które bez tego wsparcia nie mogłyby skutecznie realizować celów.

Trzy wymienione stadia społecznej odpowiedzialności są społecznie kontrolowane i oceniane. W rezultacie podstawowe zadania firmy, takie jak produkcja, dystrybucja dóbr i usług, generowanie korzyści dla udziałowców zostają uzupełnione o zadania wynikające z zaangażowania się firmy w społeczne problemy. Każde przedsiębiorstwo działa w określonym społecznym systemie i jest także społecznym systemem, dlatego przejmując na siebie role społeczne zgodne z kulturą otoczenia i własną – organizacyjną. Jednym z kluczowych i oczekiwanych obowiązków firmy jest rozwiązywanie społecznych problemów poprzez strategiczną społeczną odpowiedzialność firmy.

2. CSR w sektorze energetycznym

Dla potrzeb weryfikacji przyjętych założeń teoretycznych został przeanalizowany polski rynek energetyczny, a dokładniej firmy notowane na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych reprezentujące ten sektor (tabela 2).

Jak pokazuje analiza, z ośmiu spółek energetycznych tylko dwie notowane są na indeksie RESPECT, czyli pozostałe nie spełniają kryteriów stosowanych przez GPW w tym notowaniu²⁵. Badając jednak informacje podawane na oficjalnych stronach internetowych spółek, można dokładniej przeanalizować poziom społecznej odpowiedzialności. Biorąc pod uwagę pięć wymienionych wskaźników, trudno jest jakąkolwiek ze spółek umieścić na poziomie trzecim – społecznego zaangażowania. Spółki bowiem nie mają własnych kodeksów etycznych, nie ujawniają nakładów poniesionych na działalność społeczną, niektóre nawet nie podają w sposób otwarty informacji o swojej społecznie odpowiedzialnej działalności (zob. tabela 2). Można wnioskować, że obecność na

²⁵ Kryteria oceny spółek RESPECT Index są następujące: Etap I ma na celu wskazanie grupy spółek o najwyższej płynności, czyli tych, które znajdują się w portfelach indeksów: WIG20, mWIG40, sWIG80; Etap II obejmuje ocenę praktyk spółek w zakresie ładu korporacyjnego (*Corporate Governance*), ładu informacyjnego i relacji z inwestorami; Etap III to ocena poziomu i stopnia kompleksowości działań podejmowanych przez spółki i adresowanych do grona ich interesariuszy, które stanowią wyraz ich szeroko rozumianej odpowiedzialności społecznej. Ocena ta przeprowadzana jest w oparciu o ankiety wypełniane przez spółki.

Gieldzie Papierów Wartościowych determinuje zarówno działania, jak i proces komunikowania o swojej działalności, który ukierunkowany jest przede wszystkim na informowanie inwestorów o wartości ekonomicznej spółek.

Poziom regulacji prawnych i etycznych spełniają wszystkie firmy, jednak etyczność ograniczona jest do niezbędnej formy, czyli respektowania wymogów samej Giełdy (ład korporacyjny). Niektóre firmy jednoznacznie podkreślają swoją odpowiedzialność wobec akcjonariuszy i inwestorów, koncentrując się na ujawnianiu działań, które w rezultacie mają przynieść oczekiwane przez właścicieli wyniki. CSR jest w tym przypadku po prostu środkiem do celu, jakim jest wzrost ekonomicznej wartości. Jedną spółką (TAURON) buduje swoją reputację poprzez społeczne zaangażowanie, osiągając trzeci poziom, choć z pewnymi brakami, na przykład brak kodeksu etycznego i jednoznacznej strategii CSR jako podstawy działania. Firma ta informuje o swoim społecznym zaangażowaniu, komunikując jasno cel promocyjny tych działań.

Tabela 2

Profil społecznej odpowiedzialności energetycznych spółek giełdowych w Polsce

	Firma	Strategia działania. Aktywność gospodarcza	Etyczność. Wartości i normy	Relacje z interesariuszami	Kultura organizacyjna	Wizerunek i reputacja	Poziom odpowiedzialności
1	2	3	4	5	6	7	8
1	PGE ²⁶	Idea zrównoważonego rozwoju jako kierunek strategicznego działania; Budowanie wartości ekonomicznej firmy.	Brak kodeksu etycznego; Ład korporacyjny – „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW” ²⁷ .	Społeczeństwo – ochrona środowiska naturalnego, wsparcie sportu i kultury; Społeczność lokalna – współpraca; Pracownicy – rozwój kompetencji; Klienci i konsumenci – bezpieczny produkt; Inwestorzy – relacje inwestorskie oparte na wskaźnikach ekonomicznych.	Kultura organizacyjna oparta na zaangażowaniu i koncentracji na wynikach ekonomicznych.	Cele wizerunkowe ukierunkowane na otwarte komunikowanie z interesariuszami.	Spółka energetyczna aktualnie notowana na RESPCT Index; Kompletny poziom społecznej odpowiedzialności.
2	Elektrociepłownia Będzin S.A. ²⁷	Brak informacji na temat ponoszonych nakładów na społeczną odpowiedzialność; Planowa działalność charytatywna i sponsoringowa.	Brak kodeksu etycznego; Ład korporacyjny – „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW” ²⁷ .	Relacje z akcjonariuszami i pracownikami – ogólnie zdefiniowane.	Bezpieczeństwo pracy; Kompetencje pracowników.	Cele wizerunkowe nastawione na konkurencyjność oraz prospołeczność.	Poziom prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności.

²⁶ <http://www.pgesa.pl/pl/PGE/Podstawoweinformacje/Strony/default.aspx>.

²⁷ <http://www.ecbedzin.pl/Firma>.

cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7	8
3	ČEZ a.s. ²⁸	7 mld euro na rozwój i ekologię w 2011 roku (cała Grupa ČEZ); Raport CSR co trzy lata ²⁹ ; Idea zrównoważonego rozwoju; Grupa CEZ znacząco wspiera wiele organizacji <i>non-profit</i> i projektów użyteczności publicznej.	Jako kodeks etyczny spółka traktuje kodeks: „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”.	Inwestorzy – wzrost wartości; Klienci i konsumenci – dostarczanie ekologicznego produktu; Dostawcy – współpraca.	Oparta na wskaźnikach ekonomicznych efektywności oraz ukierunkowana na zagraniczną ekspansję; Kultura firmowa w Grupie CEZ jest zorientowana na wydajność; Odpowiedzialne traktowanie otoczenia, społeczeństwa i środowiska naturalnego.	Budowanie wizerunku polega na porównywaniu się do konkurencji; Rankingi.	Poziom prawno-etyczny, ekonomiczny społecznej odpowiedzialności.
4	ENEA S.A.	Spółka ma Strategię CSR ³⁰ ; Raport CSR za lata 2007 – 2009; Kwoty na cele społeczne: 2 399 564,39 zł w okresie 2007-2009.	ENEA S.A. stosuje wszystkie zasady „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW”.	Klienci – wielość usług, strategia komunikowania; Inwestorzy – wartość spółki.	Brak danych.	CSR narzędziem budowania wizerunku; Udział w rankingach i konkursach, nagrody i wyróżnienia.	Poziom prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności.
5	E-STAR alternatyw ³¹	Zrównoważony rozwój to kluczowy element strategii E-Star Alternative Plc.	Brak danych – brak zapisu, jednak firma musi stosować wszystkie zasady „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW”.	Klient – technologia o niskich kosztach; Inwestorzy – wartość spółki.	Dialog z jej interesariuszami.	Przekazy są bardzo ogólne, podstawowe.	Poziom prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności; CSR raczej deklaracyjny niż faktyczny.
6	Zespół elektrociepłowni wrocławskich Kogeneracja spółka akcyjna ³²	Istnienie Rady Etyki; Filozofia zrównoważonego rozwoju.	Spółka stosuje wszystkie zasady „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW” – formalny zapis.	Klient – komunikowanie; Inwestorzy – wartość spółki; Pracownik – bezpieczeństwo pracy, profesjonalizm.	System zarządzania poprzez ISO, bezpieczeństwo pracy, profesjonalizm; Idea zrównoważonego rozwoju.	Dbanie o wizerunek i reputację – zadanie Rady Etyki.	Spółka energetyczna aktualnie notowana na RESPCT Index; Kompletny poziom społecznej odpowiedzialności.

²⁸ Zob.: <http://www.cez.cz/en/cez-group/cez-group.html>.

²⁹ Ostatni raport ukazał się w 2010 r. (<http://www.cez.cz/en/cez-group/cez-group.html>), nowy będzie opublikowany w 2012 r.

³⁰ Zob. <http://www.firma.enea.pl/67/CSR/Wizja-spoecznej-odpowiedzialnosci/Strategia-CSR-Grupy-Kapitalowej-ENEA-916.html>.

³¹ http://www.e-star.pl/cikk.php?ID_cikk=1.

³² <http://www.kogeneracja.com.pl/index.php/kogeneracja/Kogeneracja>.

cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7	8
7	Polish Energy Partners S.A. ³³	Idea zrównoważonego rozwoju; Odpowiedzialne inwestowanie.	Kodeks etyczny pt.: „Standardy postępowania dla partnerów (dostawców i podwykonawców)”.	Dialog z interesariuszami: partnerzy, dostawcy, inwestorzy, lokalna społeczność; Klienci – wzajemne korzyści.	Odpowiedzialność jako naczelną wartość kulturową; Zorientowanie Spółki na wyniki, odpowiedzialność oraz wrażliwość.	Budowanie wizerunku poprzez wartości i działalność, brak relacji z mediami.	Poziom ekonomiczny, prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności.
8	Tauron Polska Energia S.A. ³⁴	Strategia firmy ukierunkowana na wzrost wartości holdingu i na inwestora; Cele strategiczne to także stawianie na czystą energię; Polityka społecznej odpowiedzialności biznesu.	Brak danych.	Klienci i inwestorzy to dwie strategiczne grupy interesariuszy przyczyniające się do wzrostu wartości Spółki.	Wzrost wartości, orientacja na klienta; Poprawa efektywności, bezpieczeństwa energetycznego, ochrony środowiska, jakości świadczonych usług, rozwoju kapitału ludzkiego, prowadzenia dialogu społecznego.	Budowanie wizerunku poprzez aktywne relacje z mediami, działalność promocyjną i sponsoring.	Poziom ekonomiczny, prawno-etyczny społecznej odpowiedzialności; Poziom reputacji organizacji.

Podsumowanie

Praktyki CSR nie można zrozumieć, ograniczając się jedynie do analizy działań i raportów organizacji. Konieczne jest podejście kompleksowe, a więc uwzględnienie wszelkich wskaźników wskazywanych przez różne naukowe dyscypliny i dziedziny praktyki zarządczej. Dlatego analiza informacji zamieszczanych na stronach internetowych wybranych firm posłużyła do zbadania poziomu społecznej odpowiedzialności w polskim sektorze energetycznym, a jednocześnie miała na celu wykazanie konieczności kompleksowego badania CSR w praktyce.

Odpowiadając na postawione pytania należy podkreślić, że społeczna odpowiedzialność jest realizowana w tym sektorze, ale w sposób wynikający z regulacji prawnych i wymogów etycznych, a nie jako samodzielna, woluntarystyczna, niezależna działalność spółek. Formy CSR są bardzo zróżnicowane. Za społecznie odpowiedzialne działania uznawane są przede wszystkim te, które przynoszą oczekiwane wyniki ekonomiczne, zgodne z prawem oraz ideą ładu korporacyjnego GPW. Choć realizowane są zadania adresowane do społeczeństwa i społeczności lokalnej, jednak ich waga nie jest podkreślana przez spółki. Dlatego CSR w sektorze energetycznym ma raczej charakter instrumentalny,

³³ <http://pepsa.com.pl/page/pep-sa>.

³⁴ <http://www.tauron-pe.pl/tauron/o-tauronie/Strony/o-tauronie.aspx>.

a nie kompleksowy. Wdrażanie idei odpowiedzialności społecznej jest traktowane jako narzędzie strategiczne w realizowaniu celów firm, które ma pomóc zbudować reputację i wizerunek, i w ten sposób wspierać ich ekonomiczne cele. Kompleksowe, wynikające z wykorzystania wniosków pięciu perspektyw badawczych, badanie działalności organizacji pozwala ujawnić rzeczywiste, a nie jedynie komunikowane, cele stosowania w praktyce zasad CSR.

Literatura

- Carroll A.B., The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, „Business Horizons”, July-August 1991.
- Freeman E., Strategic management: A Stakeholder Approach, Pitman Publishing, Boston 1984.
- Friedman M., The social responsibility of business is to increase its profits, „New York Times Magazine” 1970, No. 13.
- Fukuyama F., Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu, WN PWN, Warszawa 1997.
- Garriga E., Mele D., Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, „Journal of Business Ethics” 2004, No. 53.
- Gasparski W., Wykłady z etyki biznesu, Wydawnictwo WSPiZ, Warszawa 2007.
- Golob U., Bartlett J.L., Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia, „Public Relations Review” 2007, No. 33.
- Kakabadse A.P., Kakabadse N.K., Rozuel C., Corporate Social Responsibility: Contrast of Meanings and Intents, w: CSR in Practice: Delving Deep, red. A.P. Kakabadse, N.K. Kakabadse, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2007.
- Ketola T., A Holistic Corporate Responsibility: Integrating Values, Discourses and Actions, „Journal of Business Ethics” 2008, No. 80.
- Kim S.Y., Park H., Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners, „Journal of Business Ethics” 2011, No. 103.
- Kuraszko I., Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu, Difin, Warszawa 2010.
- Maak Th., Undivided Corporate Responsibility: Towards a theory of Corporate Integrity, „Journal of Business Ethics” 2008, No. 82.
- Paliwoda-Matiolańska A., Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Rok B., Społeczna odpowiedzialność jako wyzwanie, w: Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, red. W. Pańków, B. Rok, M. Strumińska-Kutra, J. Woźniczko, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010.
- Rok B., Społeczna odpowiedzialność biznesu, w: Biznes, etyka, odpowiedzialność, red. W. Gasparski, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa 2012.
- Rybak M., Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, WN PWN, Warszawa 2004.

- Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Krytyczna analiza, red. M. Bernatt, J. Bogdanienko, T. Skoczny, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Teraji S., A model of corporate social performance: Social satisfaction and moral conduct, „The Journal of Socio-Economics” 2009, No. 38.
- Wood D.J., Measuring Corporate Social Performance: A Review, „International Journal of Management Reviews” 2010.

Źródła internetowe

- http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/project_description.
- Magdalena Andrejczuk, koordynatorka Ligi Odpowiedzialnego Biznesu,
<http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-jako-element-spoleczenstwa-obywatelskiego,5044.html>
- <http://pepsa.com.pl/page/pep-sa>.
- <http://www.tauron-pe.pl/tauron/o-tauronie/Strony/o-tauronie.aspx>.
- <http://www.firma.enea.pl/67/CSR/Wizja-spolecznej-odpowiedzialnosci/Strategia-CSR-Grupy-Kapitalowej-ENEA-916.html>.
- <http://www.kogeneracja.com.pl/index.php/kogeneracja/Kogeneracja>.
- <http://www.pgesa.pl/pl/PGE/Podstawoweinformacje/Strony/default.aspx>.
- <http://www.cez.cz/en/cez-group/cez-group.html>.
- http://www.e-star.pl/cikk.php?ID_cikk=1.
- <http://www.ecbedzin.pl/Firma>.

CSR IN PRACTICE. HOW SOCIAL RESPONSIBILITY IS INTRODUCED IN THE POLISH ENERGY SECTOR. THE CASE STUDY

Key words: social responsibility, CSR strategy, stock exchange

Summary

Analysis of the CSR practice in the energy sector in Poland is the main purpose of this paper. According to the UE requirements, customers' expectations and society's demands towards ecological process of energy production this sector needs to undertake particular CSR activities.

The base of the presented examination is a multi-aspect approach to the CSR taking into account sociological, management and public relations perceptions of social responsibility.

The article tries to find answers for the following questions:

1. How is corporate social responsibility practiced in the energy sector in Poland?
2. What activities are recognized as responsible in this sector?
3. Does practical approach to CSR in the energy sector have either compound or instrumental characteristic?

To find out answers for the above questions companies listing on the Warsaw Stock Exchange have been considered due to their CSR endeavors.