

Sylwia Słupik

STRATEGIA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW ENERGETYCZNYCH W POLSCE

Wprowadzenie

Przemiany zachodzące w gospodarce światowej, postępujące procesy konsolidacji i globalizacji wymagają ciągłego doskonalenia metod budowania przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw, działających na otwartym rynku. Obecnie funkcjonujące przedsiębiorstwa chcąc sprostać permanentnie rosnącym wymaganiom stawianym przez rynek, konkurencję, stowarzyszenia konsumencie czy organizacje proekologiczne dostrzegają, że obok celów ekonomicznych, muszą również uwzględniać cele społeczne. Dynamika otoczenia wymusza na nich wprowadzanie określonych zmian w sposobach działania i koncepcjach zarządzania. Dla zdobycia trwałej przewagi konkurencyjnej, przedsiębiorstwa sięgają po coraz to nowsze teorie i metody, które opierają się na zapewnieniu równowagi w procesie tworzenia wartości firmy z jej zobowiązaniami wobec właścicieli i wierzycieli (wartości ekonomiczne), wobec pracowników i społeczności lokalnej (wartości ekonomiczne i społeczne), wobec klientów (rynkowe i ekonomiczne), wobec środowiska naturalnego (ekologiczne)¹.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR), jako dobrowolne poszanowanie wartości ekologicznych i społecznych w podejmowaniu decyzji biznesowych, przy jednoczesnym uwzględnianiu oczekiwań wszystkich zainteresowanych stron, jednoznacznie wpisuje się w etykę biznesu i założenia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego².

¹ M. Bielski: Podstawy teorii organizacji i zarządzania. C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 66.

² Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper. Bruksela 2001, s. 6-8.

Kategoria zrównoważonego rozwoju ma współcześnie coraz większe znaczenie dla pojmowania CSR. W procesie obejmującym przemiany społeczne i gospodarcze, w którym – w celu równoważenia szans w dostępie do środowiska poszczególnych społeczeństw i ich obywateli, zarówno współczesnego, jak i przyszłych pokoleń – następuje integrowanie działań politycznych, gospodarczych i społecznych z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości procesów przyrodniczych, koncepcja CSR sięga tworzenia społecznej wartości dodanej – inwestowania w środowisko i społeczność.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, obecnie często postrzegana jako sposób kreowania wizerunku, to nie tylko teoria i dyscyplina naukowa, ale również coraz bardziej rozpowszechniona praktyka. Implementacja koncepcji CSR staje się coraz bardziej powszechna dzięki polityce realizowanej przez Komisję Europejską, która uznała CSR za obszar strategiczny. Najpełniej świadczy o tym przyjęta w 2000 roku Strategia Lizbońska, której naczelnym celem stało się przekształcenie Wspólnoty Europejskiej w „[...] najbardziej konkurencyjną, opartą na wiedzy gospodarkę świata, zdolną do utrzymania zrównoważonego wzrostu gospodarczego, stworzenia większej liczby lepszych miejsc pracy oraz zachowania spójności społecznej”³. Ilość zaangażowanych środków, postępująca zmiana opinii co do roli i zakresu zadań korporacji w społeczeństwie, a także wzrastające w ostatnich czasach poczucie odpowiedzialności i wpływu biznesu na otoczenie, pozwala przypuszczać, że stanie się ona trwałym elementem strategii przedsiębiorstw.

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji oraz roli społecznej odpowiedzialności biznesu w tworzeniu strategii rozwoju przedsiębiorstw energetycznych.

1. Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach sektora energii

Energetyka jest najważniejszą siłą napędową współczesnej cywilizacji i jednym z kluczowych filarów gospodarki. Zmiany zachodzące w strukturze rynku energetycznego oraz globalne wyzwania, związane m.in. z bezpieczeństwem energetycznym i efektywnością energetyczną, pozostają stałym elementem międzynarodowej debaty. Równocześnie przedsiębiorstwa energetyczne, uczestniczące w procesie globalizacji i na Wspólnym Rynku same coraz bardziej

³ M.J. Radło: Wyzwanie konkurencyjności: Strategia Lizbońska w poszerzonej Unii Europejskiej. Fundacja Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2003, s. 24; P. Hąbek: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako koncepcja firmy zorientowanej na interesariuszy. „Organizacja i Zarządzanie” 2009, nr 2(6), s. 73.

zdają sobie sprawę z tego, że CSR może mieć bezpośrednie znaczenie ekonomiczne. Mimo że głównym zadaniem współczesnej firmy jest dbałość o wzrost jej wartości, to istnieje możliwość harmonizowania takiego celu o wymiarze ekonomicznym z osiągnięciem celów społecznych i ekologicznych, przez włączenie CSR jako ważnej inwestycji do swojej podstawowej strategii biznesowej, swoich instrumentów zarządzania oraz innych działań. Energia elektryczna, ciepło czy paliwa gazowe są dobrami podstawowymi. Głównie dzięki energii elektrycznej i paliwom gazowym możliwy jest rozwój gospodarczy, a zatem i społeczny. Kształt współczesnej energetyki zadecyduje w dużym stopniu o jakości życia przyszłych pokoleń. Na sektorze energetycznym spoczywa zatem szczególna odpowiedzialność za realizację podstawowej ich działalności, czyli wytwarzania, przesyłania, dystrybucji czy też obrotu energią i paliwami gazowymi. Przedsiębiorstwa energetyczne, ze względu na skalę obrotów, wyjątkowe produkty, które oferują oraz oddziaływanie na środowisko naturalne, mogą znacząco przyczynić się do ustanawiania standardów etycznych w biznesie i w swoim otoczeniu.

Ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko, poprawa efektywności energetycznej i ekonomicznej przedsiębiorstwa, oczekiwania społeczności lokalnej, wymagania klientów, współpraca z przedstawicielami władzy rządowej i samorządowej, wymagania stawiane inwestorom czy zmiany przemysłowe na dużą skalę to tylko niektóre czynniki powodujące zainteresowanie wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w firmach branży energetycznej. Implementacja CSR w przypadku przedsiębiorstw energetycznych wydaje się szczególnie pożądana, zwłaszcza wtedy, gdy kryteria społeczne coraz bardziej wpływają na decyzje biznesowe. Zwiększająca się świadomość wpływu działalności gospodarczej na środowisko, przyjęcie zasad przejrzystości inicjatyw gospodarczych oraz wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych powoduje rozwój firmy i zwiększenie jej wartości, jak również realizację celów społecznych i ekologicznych. Spójność tych działań stanowi w wielu przypadkach podstawę strategii biznesowej. Dzięki rzetelnej realizacji strategii obejmującej działania prospołeczne wśród klientów firm energetycznych rośnie świadomość pozytywów ekologicznych i ekonomicznych korzystania z ich usług, lojalność wobec firmy oraz rozpoznawalność jej marki. Realizacja założeń CSR powoduje również, że pracownicy firm w sposób znaczny identyfikują się z problemami klientów⁴.

⁴ A. Herbuś: Społeczna odpowiedzialność biznesu w energetyce. Przedsiębiorstwa energetyczne społecznie odpowiedzialne. Ekspertyza wykonana w ramach projektu FEWE „Doskonalenie poziomu edukacji w samorządach terytorialnych w zakresie zrównoważonego gospodarowania energią i ochrony klimatu Ziemi”. <http://www.energiaisrodowisko.pl>, s. 1-3.

Ponadto, organizacja implementująca zasady społecznej odpowiedzialności biznesu może skorzystać otrzymując specjalne zachęty podatkowe. W Polsce zachęty i ulgi podatkowe są przewidziane: na inwestycje w regionach słabo rozwiniętych, na inwestycje w „zielone fundusze” oraz „etyczne fundusze”, na innowacje i inwestycje w nowe linie technologiczne, na innowacje i inwestycje w zwiększenie efektywności budynków, dla firm korzystających z odnawialnych źródeł energii, dla firm zatrudniających nowych pracowników, dla firm zatrudniających niepełnosprawnych, na szkolenie dla pracowników, dla firm zapewniających swoim pracownikom dodatkowe zajęcia sportowe poprzez zakładowy fundusz świadczeń socjalnych, związane z przekazywaniem funduszy na cele charytatywne. Dostrzegany zostaje również możliwy wpływ działań z zakresu CSR na wyniki finansowe firm notowanych na giełdzie⁵. Indeks spółek odpowiedzialnych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, tzw. Respect Index, zawiera obecnie 22 spółki, w tym 7 nowych⁶. Na liście spółek znajdujących się w Indeksie znajdują się dwa przedsiębiorstwa energetyczne: PGNiG SA oraz PGE Polska Grupa Energetyczna SA – nowa spółka w Indeksie⁷.

Idea CSR ma bardziej złożony charakter, a tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa wśród jego konsumentów i kontrahentów jest tylko jednym z elementów szerszej strategii. Z jednej strony jest to próba zdobycia zaufania społecznego i umocnienia pozycji na rynku przez kreowanie pozytywnego wizerunku firmy, z drugiej, celem takich działań może być rozwój wiedzy, innowacyjności czy też zdobycie nowych doświadczeń. Bezpośrednim zyskiem firmy stosującej rozwiązania z obszaru CSR jest nie tylko lojalność konsumentów, wzmocnienie relacji ze społecznością lokalną oraz poprawa skuteczności w zapobieganiu sytuacjom kryzysowym na rynku elektroenergetycznym. Bez efektywnej współpracy z władzami lokalnymi nie sposób wyobrazić sobie sku-

⁵ Decyzje inwestycyjne a społeczna odpowiedzialność firm. Raport z badania. Respect Index, Deloitte i Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie; decyzje inwestycyjne a CSR – raport. www.csrinfo.org

⁶ RESPECT Index obejmuje swoim portfelem polskie spółki z Głównego Rynku Giełdy Papierów Wartościowych, działające zgodnie z najlepszymi standardami zarządzania w zakresie ładu korporacyjnego, ładu informacyjnego i relacji z inwestorami, a także z uwzględnieniem i poszanowaniem czynników ekologicznych, społecznych i pracowniczych. Trafiają do niego spółki, które przechodzą trzy stopniową weryfikację prowadzoną przez GPW, w zakresie wyżej wymienionych obszarów, a także audyt prowadzony przez partnera projektu firmę Deloitte www.csrinfo.org

⁷ I. Figaszewska: Nowe instrumenty i inicjatywy społecznej odpowiedzialności biznesu. „Biuletyn URE” 2011, nr 3(77), s. 18; P. Jaroń, Ł. Wędziński: Korzyści dla przedsiębiorstw sektora energetycznego wynikające z implementacji zasad Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. „Biuletyn Urzędu Regulacji Energetyki” 2010, nr 2, s. 3-6.

tecznej walki operatorów z przerwami w dostarczaniu energii. W przyszłości przedsiębiorstwa stosujące zasady społecznej odpowiedzialności biznesu prawdopodobnie osiągną lepsze wyniki i bardziej stabilną pozycję na rynku niż te, które zrezygnowały z zaangażowania swoich sił i środków w działalność na rzecz dobra wspólnego.

2. CSR jako element strategii rozwoju przedsiębiorstw energetycznych

Prezes Urzędu Regulacji Energetyki, jako pierwszy organ administracji rządowej, rozpoczął w 2008 roku prace nad koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu energetycznego, wspieraniem odbiorcy wrażliwego społecznie i standardami efektywności energetycznej. Doceniając kluczowe znaczenie sektora energetycznego dla gospodarki i społeczeństwa, powołany przez Prezesa URE Zespół do Spraw Prac Badawczych nad Problematyką Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw Energetycznych zaproponował koncepcję Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w Energetyce, a jej propagowanie stało się jednym z priorytetów URE. Stworzona specjalnie na potrzeby sektora energetycznego definicja podkreśla harmonijne połączenie efektywności działania z etycznymi i ekologicznymi aspektami obecności przedsiębiorstwa funkcjonującego w przestrzeni społecznej. CSR to wkład biznesu w realizację polityki energetycznej państwa oraz taki sposób prowadzenia firmy, który nie nadużywa jej przewagi wobec odbiorcy energii elektrycznej, gazu czy ciepła. Zasadami działania powinny być jawność, przejrzystość oraz rzetelność, a także rezygnacja z nadużywania dominującej pozycji wobec kontrahentów, klientów i odbiorców energii⁸. Z danych URE wynika, że sytuacja odbiorców energii w Polsce (dotyczy to przede wszystkim odbiorców detalicznych) jest niestabilna, a ich pozycja wymaga wzmocnienia, zwłaszcza w sferze praw konsumenckich. Interesujące jest również podkreślenie w definicji znaczenia efektywności. Poprawa efektywności energetycznej stanowi bowiem priorytet polskiej (oraz unijnej) polityki energetycznej i jest jednym z podstawowych warunków zrównoważonego rozwoju – zakłada bowiem oszczędne, racjonalne i wydajne gospodarowanie zasobami energii. Wzrost efektywności przekłada się z kolei na obniżenie cen energii dla odbiorców finalnych.

⁸ Raport: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych. „Biuletyn URE” 2011, nr 3(77), s. 19.

Regulator rekomendując koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu energetycznego widzi w niej szansę na zaangażowanie się przedsiębiorstw energetycznych w dbałość o ich interesariuszy, w tym otaczanie szczególną troską odbiorców w gospodarstwach domowych – a zwłaszcza odbiorców wrażliwych społecznie, jak również w dążeniu do samoregulacji.

Efektom prac zespołu były m.in. publikacje raportów zamieszczonych w Biuletynach URE, będące wynikiem przeprowadzonych kompleksowych badań ankietowych wśród spółek energetycznych obejmujących problematykę CSR oraz zagadnienia związane z problemami, jakie dotyczą grup odbiorców wrażliwych. Z inicjatywy Urzędu Regulacji Energetyki polskie przedsiębiorstwa zostały zbadane pod kątem zaangażowania w CSR oraz postrzegania korzyści płynących z realizacji działań związanych z odpowiedzialnym biznesem. W badaniu udział wzięły zarówno przedsiębiorstwa elektroenergetyczne, gazownicze, jak i ciepłownicze. Badania te stanowią swoistą diagnozę stanu CSR w polskiej energetyce⁹.

Analiza wyników badań wykazuje wyraźne i rosnące zainteresowanie branży energetycznej tematyką społecznej odpowiedzialności biznesu. Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w coraz większym stopniu są obecne w sektorze energetycznym. Wśród 29 podmiotów objętych badaniem 93% przedsiębiorstw energetycznych deklaruje, że tematyka CSR jest przedmiotem rozmów na spotkaniach zarządu. Najczęściej omawiane przez zarządy kwestie dotyczą takich spraw, jak szeroko pojęty sponsoring i działalność charytatywna, sprawy związane z podstawową działalnością firmy i jej pracownikami, zapewnienie jakości i niezawodności dostaw mediów, ochrona środowiska, kwestie efektywności energetycznej, a także zagadnienia związane z niedyskryminacyjnym traktowaniem użytkowników systemu czy też sposoby doskonalenia działań w zakresie CSR oraz pozyskanie akceptacji społecznej dla prowadzonych inwestycji. Natomiast zainteresowanie CSR nie znajduje jeszcze pełnego odbicia w strategii firm. Zasady społecznej odpowiedzialności uwzględnione są w celach strategicznych 82% badanych, 7% wykazuje ich brak, a 11% respondentów deklaruje, że wprowadzenie CSR do strategii biznesowej jest w planach spółki. Największy postęp w ujmowaniu zasad i celów społecznych w strategii biznesowej widać w gazownictwie – wszystkie te przedsiębiorstwa podały, że posiadają zasady CSR w swoich strategiach. Ogółem więc 93% badanych dostrzega zasadność wprowadzenia zasad CSR na poziomie strategicznym¹⁰.

⁹ Raport: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych w świetle badań ankietowanych. „Biuletyn URE” 2009, nr 5; Raport: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych w świetle drugich badań ankietowych. „Biuletyn URE” 2010, nr 5; Raport: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych w świetle trzecich badań ankietowych. „Biuletyn URE” 2011, nr 3.

¹⁰ Ibid., s. 23-57.

Istotnym sprawdzianem zaangażowania firm w sprawy społecznej odpowiedzialności biznesu jest posiadanie specjalnej strategii – planu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności w określonym horyzoncie czasowym. W tej kwestii wyniki kształtują się już mniej optymistycznie, gdyż jedynie 50% badanych przedsiębiorstw posiada taką strategię, przy czym w większości są to strategie długofalowe, które dotyczą takich aspektów, jak kodeksy etyczne, polityka środowiskowa oraz standardy obsługi klientów. Jak wynika z badań z 2011 roku, 21% ankietowanych nie ma strategii CSR, a 29% dopiero planuje ją wprowadzić. Spółki, które potwierdziły przyjęcie strategii, w większości określiły jej horyzont czasowy od trzech do sześciu lat. Badania wskazują, iż 86% przedsiębiorstw energetycznych wdrożyło tej pory różnego rodzaju procedury zarządcze (a 7% planuje ich wprowadzenie) związane ze społeczną odpowiedzialnością, m.in. systemy zarządzania środowiskiem (ISO 14001), jakością, ryzykiem oraz procedury działalności charytatywnej, kodeksy etyczne¹¹.

Z badań URE wynika, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest obecna w firmach energetycznych co najmniej na poziomie deklaratywnym. Jednakże implementacja tej polityki pozostawia wiele do życzenia. Nie zawsze istnieje osoba odpowiedzialna za tę część działania firmy, nie ma instrumentów samoregulacyjnych, jak Kodeks etyki, nie zawsze w działalności CSR firmy są obecne zagadnienia dotyczące łańcucha dostaw, praw człowieka czy przeciwdziałania korupcji. W stosunku do poprzednich edycji badań warto zwrócić uwagę na odnotowany w 2011 roku wyraźny postęp obecności zasad, celów i stosowanych narzędzi CSR w strategii biznesowej przedsiębiorstw elektroenergetycznych, które nadrabiają zaległości w stosunku do gazowniczych i ciepłowniczych.

Niestety, w odniesieniu do poprzednich lat, w kwestiach dotyczących stosunku przedsiębiorstw energetycznych do odbiorców wrażliwych, nastąpił znaczący regres. Obejmuje to w szczególności brak zdefiniowania odbiorcy wrażliwego w polityce firm i brak jakichkolwiek ich rejestrów, „intuicyjne” wycucie problemu odbiorcy wrażliwego powodujące pewne działania zapobiegające wstrzymaniu dostaw, zwłaszcza energii elektrycznej, co przeciwdziała wykluczeniu społecznemu, wprowadzanie programów pomocy bez definiowania beneficjentów, co oznacza, że pomoc ta udzielana jest w sposób uznaniowy. Znotowano natomiast pewną poprawę w wykorzystaniu tzw. liczników przedpłatowych, chociaż nie ma twardych danych o ich użytkownikach. Powodem takiej sytuacji jest oczekiwanie przedsiębiorstw energetycznych na wprowadzenie rozwiązań i mechanizmów chroniących tego rodzaju odbiorców przede wszystkim przez państwo, poprzez ustawowe uregulowania.

¹¹ Ibid.

Podsumowanie

Współcześnie funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynkach światowych, jego rozwój oraz wzrost jego wartości w długim okresie zależy coraz częściej od sposobu zintegrowania polityki środowiskowej i polityki społecznej firmy z całym systemem zarządzania. Konieczna staje się społeczna akceptacja sposobów i efektów jego działalności zarówno przez otoczenie społeczne, jak i przez jego właścicieli, kadre zarządzającą i pracowników. Przedsiębiorstwo, które jest systemem złożonym, nie powinno koncentrować się tylko i wyłącznie na budowaniu strategii ekonomicznych, gdyż ze względu na jego wielostronne powiązanie ze środowiskiem naturalnym musi ponosić za nie odpowiedzialność. Dlatego też jedną z priorytetowych zasad przedsiębiorstw, które aktywnie wprowadzają w życie koncepcję społecznej odpowiedzialności, jest dbałość o środowisko naturalne.

Implementacja CSR w ramach strategii działania przedsiębiorstw energetycznych może być sposobem tworzenia przewagi konkurencyjnej nad innymi podmiotami działającymi na rynku. W chwili obecnej pracownicy i klienci coraz większą uwagę zwracają na pozaekonomiczne aspekty działalności przedsiębiorstwa. W przyszłości na w pełni uwolnionym rynku energii najpewniej znajdą się odbiorcy, którzy przy wyborze sprzedawcy energii będą zwracali uwagę na społecznie odpowiedzialne postępowanie firmy. Już dziś liczba zmian sprzedawców w gospodarstwach domowych rośnie, a wśród podejmujących decyzje o zmianie są też zainteresowani zakupem energii pochodzącej także ze źródeł odnawialnych.

Polska branża energetyczna stoi przed ogromnymi wyzwaniami, warunkowanymi branżowymi aktami prawnymi, krajowymi dokumentami strategicznymi oraz dyrektywami Unii Europejskiej. Zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego kraju, jak również poprawa efektywności przemysłu energetycznego oraz ograniczenie emisji gazów cieplarnianych do atmosfery, wymagają od nich szczególnej społecznej odpowiedzialności. W związku z powyższym, wszystkie firmy energetyczne w trybie pilnym powinny przygotować strategie nakierowane na rozwiązywanie problemów społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem działań proekologicznych. Wymaga to jednak przekonania, że zintensyfikowanie działań w obszarze Społecznej Odpowiedzialności Biznesu służy nie tylko społecznościom lokalnym, ale w perspektywie długoterminowej przede wszystkim firmie.

Literatura

- Bielski M.: Podstawy teorii organizacji i zarządzania. C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Figaszewska I.: Nowe instrumenty i inicjatywy społecznej odpowiedzialności biznesu. „Biuletyn URE” 2011, nr 3(77).
- Hąbek P.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako koncepcja firmy zorientowanej na interesariuszy. „Organizacja i Zarządzanie” 2009, nr 2(6).
- Herbuś A.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w energetyce. Przedsiębiorstwa energetyczne społecznie odpowiedzialne. Ekspertyza wykonana w ramach projektu FEWE „Doskonalenie poziomu edukacji w samorządach terytorialnych w zakresie zrównoważonego gospodarowania energią i ochrony klimatu Ziemi”. <http://www.energiaisrodowisko.pl>
- Jaroń P., Wędziński Ł.: Korzyści dla przedsiębiorstw sektora energetycznego wynikające z implementacji zasad Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. „Biuletyn Urzędu Regulacji Energetyki” 2010, nr 2.
- Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper. Bruksela 2001.
- Radło M.J.: Wyzwanie konkurencyjności: Strategia Lizbońska w poszerzonej Unii Europejskiej. Fundacja Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2003.

THE STRATEGY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ENERGY COMPANIES ACTIVITY

Summary

This article analyses the main problems and challenges of corporate social responsibility in energy sector. Corporate social responsibility has emerged as a business approach for addressing the social and environmental impact of company activities. Development of socially responsible business in energy sector can provide for the implementation of sustainable energy development. The purpose of this article is to present the concept and the role of corporate social responsibility in the creation of development strategies of energy companies. The article investigates the key areas of CSR policies where energy companies are expected to make a positive contribution: improvements in environmental performance, development and governance.