



Zespół do Spraw Koordynacji Prac nad Odpowiedzialnością Przedsiębiorstw Energetycznych wobec Odbiorcy – „STREFA ODBIORCY W ENERGETYCE”

**SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW
ENERGETYCZNYCH W ŚWIETLE TRZECICH BADAŃ ANKIETOWYCH**

RAPORT

Agnieszka Dobroczyńska

Agnieszka Dębek

Iwona Figaszewska

Iwona Ostapowicz

Warszawa, sierpień 2011

Spis treści

WSTĘP	3
I. CZĘŚĆ OGÓLNA	4
1. Synteza badania	4
2. Charakterystyka metodologii badania	5
3. Wyniki formalne	7
II. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH	8
1. SOB – ujęcie deklaratywne i programowe	8
1.1. Zrozumienie kategorii SOB	8
1.2. Obecność SOB w koncepcjach rozwoju firmy, autonomiczne strategie	10
2. Zarządzanie SOB	16
2.1. Odpowiedzialność za SOB	16
2.2. Procedury zarządcze	20
2.3. Autoregulacja	24
3. Realizacja SOB w różnych dziedzinach	30
3.1. SOB wobec środowiska pracowniczego	30
3.2. SOB wobec środowiska naturalnego	35
3.3. SOB wobec środowiska lokalnego	40
3.4. SOB – biznesowe elementy definicji SOB	44
3.5. Korzystanie z dorobku ERGEG	48
4. Ocena działania SOB	51
4.1. Raportowanie zewnętrzne	51
4.2. Audyt w firmie	52
4.3. Nagrody	53
5. SOB wobec odbiorcy wrażliwego społecznie	53
5.1. Definicja odbiorcy wrażliwego społecznie	54
5.2. Rejestry odbiorców wrażliwych społecznie	56
5.3. Współpraca przedsiębiorstw energetycznych z Ośrodkami Pomocy Społecznej	57
5.4. Przedpłatowe układy pomiarowo-rozliczeniowe, tzw. liczniki przedpłatowe	59
5.5. Wstrzymanie dostaw energii elektrycznej/gazu/ciepła	61
5.6. Samoodłączenie się odbiorców od sieci	62
5.7. Zadłużenie odbiorców	63
5.8. Podejmowane działania mające na celu pomoc odbiorcom w uniknięciu wstrzymania dostaw energii, gazu czy ciepła	63
5.9. Koszty poniesione przez przedsiębiorstwa związane z obsługą nieterminowych należności	64
6. Podsumowanie i wnioski	65
6.1. Wnioski	65
6.2. Wnioski wobec przyszłych badań	67
III. REKOMENDACJE DLA PREZESA URE	68
IV. ZAŁĄCZNIKI	
1. Wykaz przedsiębiorstw energetycznych, które wypełniły ankiety	71
2. Raportowanie przedsiębiorstw energetycznych	72

Wstęp

W Urzędzie Regulacji Energetyki, po raz trzeci¹⁾, zostały przygotowane ankiety na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw energetycznych (energia elektryczna, gaz, ciepło), w tym spraw związanych z odbiorcami wrażliwymi społecznie. Przedmiot badania wynika z przyjętej przez Prezesa URE następującej koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu energetycznego (SOBE):

Jest to strategia harmonijnie łącząca etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej z jej dominującym atrybutem czyli efektywnością, eksponująca jawność, przejrzystość działania, rzetelność wobec klientów (kalkulacja cen, jakość dostaw i obsługi) oraz w kontaktach z pozostałymi interesariuszami (m.in. z pracownikami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną), samoograniczenie przewagi monopolistycznej.

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.

Korzyści strategii powinny być rozpatrywane w perspektywie długofalowej i są to: zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy, poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi, podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy. A przede wszystkim zapewnienie firmie trwałego rozwoju oraz wzrostu jej wartości²⁾.

Wyniki badania ankietowego odzwierciedlają stan zainteresowania i wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (SOB, ang. CSR) w energetyce, stanowiąc jednocześnie mogą jedną z przesłanek działań Prezesa URE na rzecz wzmocnienia pozycji odbiorcy na rynku energii, w tym dalszych prac prowadzonych w ramach specjalnie do tego powołanego Zespołu³⁾.

Wszystkim zarządom przedsiębiorstw energetycznych, które podjęły trud wypełnienia przesłanej ankiety, należą się podziękowania.

¹⁾ Obecne badanie stanowi kontynuację przeprowadzonego w latach 2009–2010. Więcej na ten temat w: „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych w świetle badań ankietowych. Raport.”, Zespół do Przeprowadzenia i Opracowania Badań Ankietowych Dotyczących Problematyki Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw Energetycznych, Urząd Regulacji Energetyki, Warszawa, 30 czerwca 2009 r. – Biuletyn URE Nr 5/2009 oraz „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych w świetle drugich badań ankietowych. Raport.”, Zespół ds. Koordynacji Prac nad Problematyką Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw Energetycznych w URE, Urząd Regulacji Energetyki, Warszawa, 4 września 2010 r. – Biuletyn URE Nr 5/2010.

²⁾ Więcej na ten temat w: „Prezes Urzędu Regulacji Energetyki a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych. Raport Końcowy”, Zespół ds. Prac Badawczych nad Problematyką Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw Energetycznych, Urząd Regulacji Energetyki, Warszawa, 1 września 2008 r. – Biuletyn URE Nr 6/2008.

³⁾ Decyzja Nr 4/2011 Prezesa URE z 17 marca 2011 r. w sprawie powołania oraz szczegółowego zakresu zadań, trybu działania i składu osobowego Zespołu do Spraw Koordynacji Prac nad Odpowiedzialnością Przedsiębiorstw Energetycznych wobec Odbiorcy – „STREFA ODBIORCY W ENERGETYCE”.

I. Część ogólna

1. Synteza badania

Ogólne wnioski, które można wyprowadzić z III badania, są odmienne z poczynionymi obserwacjami w pierwszym i drugim badaniu. I tak okazuje się, że w środowisku przedsiębiorców zajmujących się biznesem energetycznym koncepcja SOB się zadomowiła: jej zasady oraz idee związane z, szeroko mówiąc: filantropią, zachowaniami ekologicznie poprawnymi, troską o sprawy pracownicze są coraz lepiej znane i obecne w strategiach biznesowych firm. Nie jest rzadkością tworzenie specjalnej strategii SOB. Z praktyką jest różnie, jednak i w tej mierze zaangażowanie firm jest wyraźne i na pewno większe niż w latach poprzednich. Natomiast to, co jest istotą SOBE czyli społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw energetycznych i jest zawarte w definicji Prezesa URE – trochę inne traktowanie SOB w dziedzinach monopolu naturalnego – zaczyna być zauważalnym motywem działań w tej sferze, niewystarczającym jednak z punktu widzenia odbiorców energii i paliw. Nadal dominuje logika: filantropia (w szerokim znaczeniu) i ekologia → wizerunek → korzyść firmy, co nie budziło by zdziwienia w zachowaniach firm na rynkach konkurencyjnych, w sytuacji polskiego rynku energii, na którym pozycja odbiorcy jest dużo słabsza niż dostawcy i sprzedawcy, wymaga dopełnienia szczególną wobec niego rzetelnością w dochowaniu standardów. Pomocą w tym są podejmowane inicjatywy Prezesa URE na rzecz poszanowania i wzmocnienia praw odbiorcy energii, przykładami z 2010 r., zasługującymi na szczególną uwagę przedsiębiorstw energetycznych, było rekomendowanie Przez Regulatora „*Dobrych Praktyk Sprzedawców energii elektrycznej i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych*”⁴⁾ i „*Dobrych Praktyk Sprzedawców gazu ziemnego i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych*”⁵⁾.

Pozytywne wyniki III badania w zakresie wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w energetyce i zarazem negatywne w części poświęconej tzw. odbiorcy wrażliwemu społecznie (OWS) skłania autorów *Raportu* do proponowania zakończenia cyklu badań o takim zakresie przedmiotowym.

Jednocześnie konstатовany w badaniu, nie w pełni jeszcze satysfakcjonujący, poziom odpowiedzialności przedsiębiorstw energetycznych wobec odbiorców i potwierdzony obserwacjami Prezesa URE poczynionymi w toku wykonywania jego zadań⁶⁾ oraz badaniem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stanu rynku energii elektrycznej⁷⁾, powinien być przesłanką do uruchomienia **nowego cyklu badania przedsiębiorstw ukierunkowanego ściśle na sprawdzanie wdrażania i realizacji szeroko pojętych standardów obsługi odbiorców**. Podstawą przyszłego badania winny być przede wszystkim rozwiązania w rekomendowanych przez Regulatora dokumentach: „*Dobre Praktyki Sprzedawców energii elektrycznej i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych*” i „*Dobre Praktyki Sprzedawców gazu ziemnego i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych*”, oraz w „*Wytyczne ERGEG dotyczące dobrych praktyk w zakresie rozpatrywania,*

⁴⁾ Dokument opublikowany 27 września 2010 r. na www.ure.gov.pl.

⁵⁾ Dokument opublikowany 13 października 2010 r. na www.ure.gov.pl.

⁶⁾ Sprawozdanie z działalności Prezesa URE w 2010 r. m.in. cz. IV i Aneks tabela 8 i 9, Biuletyn URE Nr 2/2011 z 30 czerwca 2011 r., www.ure.gov.pl.

⁷⁾ Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, „*Raport Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Pozycja konsumenta na rynku energii elektrycznej*”, Komunikat UOKiK z 8 czerwca 2011 r.

zgłaszania i klasyfikowania skarg odbiorców”⁸⁾, pomocne przy tym mogą być wnioski z badania przeprowadzonego przez UOKiK.

2. Charakterystyka metodologii badania

Cel badania. Trzeci sprawdzian stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu w energetyce jest potwierdzeniem starań Prezesa URE o wzmocnienie pozycji odbiorcy na rynku energii, a szczegółowe wnioski potrzebne są Regulatorowi do podejmowania stosownych działań aplikacyjnych w sferze szeroko rozumianych standardów obsługi odbiorcy energii (np. programy edukacyjne, kodeksy); jest to również dowód, że zainteresowanie się Regulatora tą problematyką nie ma charakteru okazjonalnego, wręcz przeciwnie są to sprawy, do których Prezes URE przywiązuje dużą uwagę. Jest to o tyle istotne, że środki protekcji odbiorcy, którymi dysponuje w obecnym stanie prawnym są przecież bardzo ograniczone.

Zakres i przedmiot badania nie uległy praktycznie zmianie w stosunku do dwóch poprzednich. I tak, gwoli przypomnienia: zakres badania ankietowego można określić jako ogólny, dotyczący obecnego i planowanego zaangażowania się przedsiębiorstw w SOB oraz postrzeganych z tego tytułu korzyści i ponoszonych kosztów.

Przedmiotem badania jest poziom percepcji i stan praktycznych wdrożeń idei SOB, całość podzielono – tak jak poprzednio – na cztery części:

- „A” – strategia i zarządzanie SOB. Odpowiedzi miały dostarczyć informacji: o rozumieniu koncepcji, szczególnie przez władze firmy; o relacjach SOB i strategii spółki; o odpowiedzialności za SOB i jej zarządzanie;
- „B” – badanie wykorzystywanych ogólnych procedur wdrażania SOB;
- „C” – praktyka konkretnych działań SOB podejmowanych przez zarząd spółki w odniesieniu do: środowiska pracowniczego, środowiska naturalnego, społeczności lokalnej oraz rynku;
- „D” – problematyka tzw. odbiorcy wrażliwego społecznie, w szczególności był to sprawdzian dla firm elektroenergetycznych i gazowych realizacji art. 3 ust. 7 i 8 dyrektywy elektroenergetycznej⁹⁾ oraz art. 3 ust. 3 i 4 dyrektywy gazowej¹⁰⁾, przy braku polskich rozwiązań ustawowych. Pytania o taką grupę odbiorców skierowano także do przedsiębiorstw ciepłowniczych.

Zestaw pytań we wszystkich częściach ankiety został w zasadzie zachowany. Nieliczne zmiany, polegające na odstępstwie od przyjętego w pierwszym badaniu kanonu, dotyczyły rezygnacji z pytania o bariery SOB. Uznaliśmy uprzednie odpowiedzi za miarodajne dla dłuższego okresu czasu. Pojawiły się też nowe, które dotyczą narzędzi autoregulacji zawartych, w wspomnianych wcześniej, „Dobrych Praktykach Sprzedawców ener-

⁸⁾ Informacja Prezesa URE z 2 czerwca 2011 r. (nr 18/2011), www.ure.gov.pl.

⁹⁾ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/72/WE z 13 lipca 2009 r. dotycząca wspólnych zasad rynku wewnętrznego energii elektrycznej i uchylająca dyrektywę 2003/54/WE, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 211/55 z 14 sierpnia 2009 r.

¹⁰⁾ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/73/WE z 13 lipca 2009 r. dotycząca wspólnych zasad rynku wewnętrznego gazu ziemnego i uchylająca dyrektywę 2003/55/WE, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 211/94 z 14 sierpnia 2009 r.

gii elektrycznej i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych” i „Dobrych Praktykach Sprzedawców gazu ziemnego i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych” oraz w systemie zarządzającym ISO 26000:2010, *Guidance on social responsibility*¹¹⁾.

Ankietami objęto okres 1 stycznia 2010 r. – 31 grudnia 2010 r., tak więc uzyskane dane są zarówno informacjami zamykającymi pewien okres, jak i stanowią punkt wyjściowy do kontynuowania badań nad zachowaniami przedsiębiorstw energetycznych wobec odbiorców energii i innych interesariuszy, co pozwala na porównanie z danymi uzyskanymi z analizy ankiet za okresy wcześniejsze.

Charakterystyka próby badawczej. Badaniem, tak jak w roku ubiegłym, objęto przedsiębiorstwa energetyczne znajdujące się w bazie udzielonych koncesji URE, tj. uwzględniające kryteria art. 32 ustawy – Prawo energetyczne¹²⁾, reprezentujące trzy podstawowe rodzaje mediów energetycznych oraz wszystkie zakresy działalności energetycznej. Tegoroczna próba liczyła 34 obiekty, o szesnaście mniej niż w roku ubiegłym, (ze względu na zmiany restrukturyzacyjno-własnościowe w elektroenergetyce), jednak realnie rzecz biorąc zasięg próby badawczej jest taki sam, respondenci z elektroenergetyki mają podobny udział w krajowym rynku co poprzednio. Dobór próby miał charakter celowy. W odniesieniu do energii elektrycznej i gazu podstawowym kryterium było prowadzenie profesjonalnej działalności energetycznej, natomiast wybór przedsiębiorstw z ciepłownictwa, to w dalszym ciągu podejście celowo-losowe: największe, pod względem liczby odbiorców ciepła, spółki ciepłownicze wskazane przez oddziały terenowe URE¹³⁾. Próba reprezentuje firmy o różnym zasięgu działania i zróżnicowanym charakterze własności.

Ankiety przesłano do:

- w elektroenergetyce – zarządów zarówno grup kapitałowych, jak i członków tych grup, obejmując zarówno obrót, jak i dystrybucję oraz operatora systemu przesyłowego (łącznie 17 podmiotów),
- w gazownictwie – zarządu grupy kapitałowej oraz zarządów członków tej grupy oraz operatora gazociągów przesyłowych (łącznie 8 podmiotów),
- w ciepłownictwie – zarządów zarówno zintegrowanych pionowo przedsiębiorstw produkcyjno-dystrybucyjnych, jak i zarządów przedsiębiorstw zajmujących się wyłącznie dystrybucją ciepła (łącznie 9 podmiotów).

Organizacja badania. Struktura i treść pytań ankiet zostały przygotowane w Urzędzie Regulacji Energetyki, na podstawie formularzy z lat ubiegłych.

Ankiety zostały skierowane przez Prezesa URE na ręce prezesów 34 zarządów przedsiębiorstw energetycznych i zostały rozesłane w połowie marca 2011 r., a ich zwrot prawie w całości nastąpił do końca kwietnia br.

¹¹⁾ 1 listopada 2010 r. – data opublikowania przez ISO normy *ISO 26000:2010, Guidance on social responsibility*. Norma obecnie jest dostępna odpłatnie, np. w j. angielskim, na stronie www.iso.org za 192 CHF. Trwają prace nad przetłumaczeniem normy na j. polski. W Polsce będzie dostępna także odpłatnie.

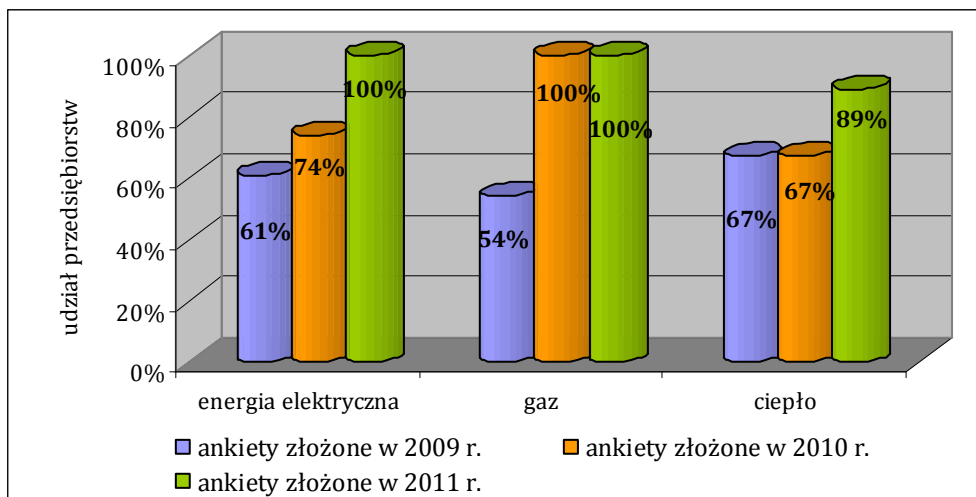
¹²⁾ Ustawa z 10 kwietnia 1997 r. – Prawo energetyczne (Dz. U. z 2006 r. Nr 89, poz. 625, z późn. zm.). Art. 32 mówi o obowiązku uzyskania koncesji na prowadzenie wskazanego rodzaju działalności gospodarczej.

¹³⁾ W 2011 r. przeprowadzono badanie SOB w ciepłownictwie, którego wyniki są w „*Raporcie z badań ankietowych przedsiębiorstw ciepłowniczych*”, Zespół do Spraw Koordynacji Prac nad Odpowiedzialnością Przedsiębiorstw Energetycznych wobec Odbiorcy – „STREFA ODBIORCY W ENERGETYCE”, URE, sierpień 2011 r.

3. Wyniki formalne

W porównaniu z poprzednimi badaniami zwrot ankiet (wykres 1) nastąpił od prawie wszystkich przedsiębiorstw, uwzględniając to, że niektórzy respondenci, formalnie prawnie wyodrębnieni, byli w odpowiedziach reprezentowani przez zarząd grupy kapitałowej. Odpowiedzi udzielone przez zarząd grupy kapitałowej w imieniu jej członków spowodowało, że ostateczna próba badawcza ankiety objęła 29 podmiotów.

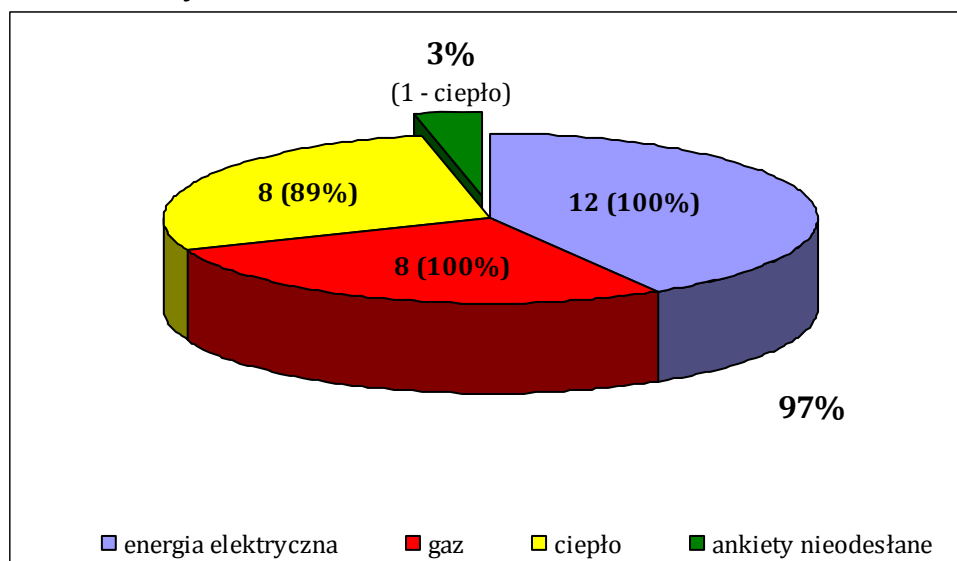
Wykres 1. Stan odpowiedzi na ankiety w latach 2009–2011



Źródło: URE.

Zwrot ankiet otrzymano od 97% całej próby badawczej (stanowi to wzrost o 20 punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym badaniem i 37 w stosunku do pierwszego), co należy uznać za sukces. Na wykresie 2 jest uwidoczniiona sytuacja w poszczególnych sektorach.

Wykres 2. Zwrot ankiet – struktura sektorowa



Źródło: URE.

Termin przewidziany do wypełnienia ankiety – miesięczny, krótszy o połowę niż w roku ubiegłym – okazał się wystarczający. Można z tego wyciągnąć optymistyczny wniosek, że treść ankiety przestała przedsiębiorstwom sprawiać trudności i miały czym się pochwalić.

Wykaz podmiotów, które odesłały wypełnione ankiety zawiera załącznik nr 1.

II. Szczegółowe wyniki badań ankietowych

Wyniki ankiety przedstawiamy w nieco innym porządku niż kolejność zadanych pytań w poszczególnych częściach ankiety. Jest to spowodowane tym, że otrzymane odpowiedzi, aby lepiej były wykorzystane – dobitniej charakteryzowały poszczególne zagadnienia – wymagały odmiennego łączenia. Miało to już miejsce w dwóch w poprzednich *Raportach*, jednak w obecnym dokonano pewnej korekty tej koncepcji, otóż lepiej skonsolidowano odpowiedzi w poszczególnych częściach.

Pierwsza część dotyczy odpowiedzi na pytania „świadomościowe” o charakterze deklaratywnym rozumienia i oceny przydatności SOB w firmie. Druga jest już pewnym tego sprawdzeniem, bo obrazuje realizację idei SOB na poziomie programowym oraz ogólny proces zarządzania nim. Trzecia – wchodzi głębiej w praktykę wdrażania przedsięwzięć SOB w zakresie konkretnych dziedzin. Czwarta część dotyczy oceniania SOB: poddawanie działalności firmy audytowi wewnętrznemu i raportowaniu zewnętrznemu.

Odrębną częścią są wyniki na temat: przedsiębiorstwo energetyczne a odbiorca wrażliwy społecznie.

1. SOB – ujęcie deklaratywne i programowe

1.1. Zrozumienie kategorii SOB

Punktem wyjścia pierwszego badania było ustalenie z ankietowanymi wspólnego języka. Stąd wzięły się zapytania o sprawy, których istotą jest definicja badanego przedmiotu. Uzyskane odpowiedzi posłużyły sprawdzeniu przyswojenia ogólnej idei SOB, ale przede wszystkim zbadaniu stosunku przedsiębiorców do właściwości definicji SOBE przyjętej przez Prezesa URE dla energetyki. Prawie 80% badanych respondentów podzieliło pogląd Regulatora, środowisko przedsiębiorców energetycznych tym samym zgodziło się, że warunki funkcjonowania energetyki wymagają od nich dużo większego zaangażowania i rzetelności wobec wszystkich interesariuszy – szczególnie wobec odbiorcy – niż ma to miejsce w dziedzinach nie podlegających ograniczeniom monopolu naturalnego więc korzystających w pełni z dobrodziejstw konkurencji. Nie było więc potrzeby powtarzania tego pytania i w obecnym badaniu.

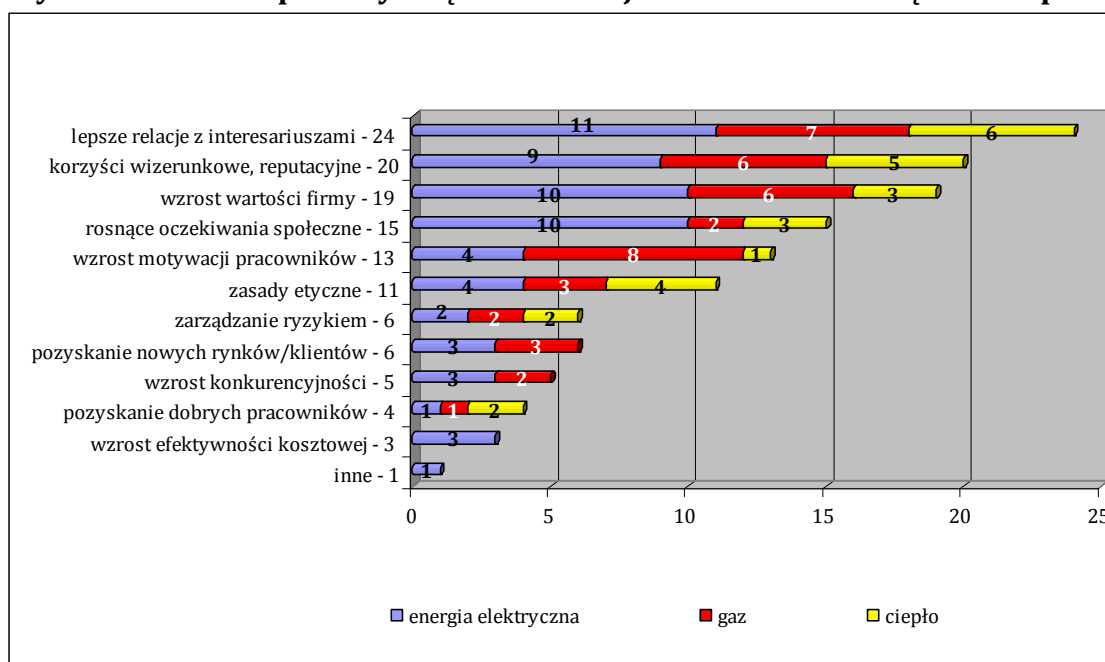
Badanie motywacji przedsiębiorców, przy uwzględnianiu koncepcji SOB w kierowaniu firmą, przydaje się do oceny rozumienia przez nich kategorii SOB a kwestia interesariuszy do sprawdzianu świadomości szerokiego kontekstu funkcjonowania firmy wykraczającego poza operacyjno-ekonomiczne uwarunkowania. Podobną wiedzę można uzyskać z odpowiedzi na dyspozycję o przytoczenie celów konkretnej firmy w odniesieniu do SOB i o stosowane autoregulacje. Tym samym przez połączenie obserwacji wyni-

kających z odpowiedzi na te kwestie można wyprowadzić pośrednio wniosek, co do rzeczywistej internalizacji SOBE, co w istocie jest ważne dla zmiany relacji przedsiębiorca energetyczny – odbiorca energii.

Powody uwzględniania SOB

Na pytanie: **Czy są powody, dla których zdaniem Zarządu Spółki, SOB powinien zostać włączony jako element zarządzania Spółką?** – uzyskano 89% pozytywnych odpowiedzi. Natomiast wybór z potencjalnego zestawu głównych powodów włączenia SOB, jako elementu zarządzania spółką, przedstawia się następująco:

Wykres 3. Główne powody włączenia SOB jako elementu zarządzania spółką



Źródło: URE.

Uzyskane odpowiedzi są podobne do rezultatów z poprzednich badań: w dalszym ciągu wyraźnie więcej wskazań dotyczy spraw rozumianych jako bezpośrednio korzyści firmy (trzy pierwsze pozycje), znacznie mniej firm widzi powody w zewnętrznych wyzwaniach społecznych (trzy kolejne). Może to oznaczać, że przedsiębiorstwa energetyczne nie w pełni identyfikują się z pierwiastkiem etycznym SOB, wybierają do realizacji z tej koncepcji to, co wydaje się/może przynieść wymierne korzyści ekonomiczne. Jednocześnie widać brak zrozumienia, że wyrazem najwyższej odpowiedzialności wobec odbiorcy jest wybór „wzrostu efektywności kosztowej” jako motywu SOB (trzy spółki elektroenergetyczne), co przecież jednocześnie bezdyskusyjnie zwiększa korzyści ekonomiczne firm. Ta rozbieżność dokonanych wyborów jest z tego punktu widzenia co najmniej dziwna, być może odpowiedzi udzielane były nie do końca w przemyślany sposób, a być może wiele z tych spraw rozpatrywanych jest rozdzielnie a nie we wzajemnym związku.

Biorąc pod uwagę poszczególne media rozkład odpowiedzi jest równie podobny do poprzednich.

Interesariusze

Na pytanie: **Czy Spółka zidentyfikowała swoich Interesariuszy?** – 100% ankietowanych w gazownictwie i ciepłownictwie oraz 92% ankietowanych w przypadku elektroenergetyki udzieliło odpowiedzi „tak”.

Na dyspozycję: **Proszę wymienić maksymalnie 5 głównych Interesariuszy Spółki**, otrzymano, podobnie jak w ubiegłorocznych badaniach, typowy ich komplet, tzn.: klienci, pracownicy Spółki (w tym organizacje związkowe), społeczności lokalne (władze, środowiska naukowe, biznesowe, kulturowe), udziałowcy (akcjonariusze), dostawcy. Wśród wymienionych Interesariuszy pojawiła się ponownie także administracja publiczna (Regulator, UOKiK) oraz organy Unii Europejskiej: Komisja Europejska. Pojedynczo badane przedsiębiorstwa wskazywały też jako Interesariuszy: Ministerstwo Gospodarki, Parlament RP, organizacje ekologiczne, organizacje rządowe i branżowe, banki, instytucje finansowe. Te ostatnie przykłady odpowiedzi to nowe ujęcie sprawy w stosunku do poprzedniego badania.

Przedstawione powyżej wyniki skłaniają do pewnych uogólnień. Nadal docenia się potrzebę zaangażowania w SOB, głównie z powodów, szeroko sprawę ujmując, wizerunkowych i tego co szczególnie ten wizerunek w oczach klientów powinien kształtować, czyli zachowania proekologicznie i filantropia. W dalszym ciągu alarmuje brak wskazań na „wzrost efektywności kosztowej” oraz brak zrozumienia, że w dziedzinach monopolu naturalnego trzeba być szczególnie etycznym, przede wszystkim w zakresie podstawowej działalności.

1.2. Obecność SOB w koncepcjach rozwoju firmy, autonomiczne strategie

Kolejnym krokiem do rozszyfrowania stosunku do SOB w energetyce jest to, jak uświadomienie sobie potrzeby zaangażowania się w SOB przekłada się na konkrety mające swoje odzwierciedlenie w postępowaniu zarządów firm, na ich strategiczne dokumenty, na próby formułowania wyspecjalizowanych strategii *sobowskich*, w umiejętności formułowania celów konkretnej firmy w odniesieniu do SOB.

SOB przedmiotem rozmów zarządów spółek

Na zadane pytanie: **Czy tematyka SOB jest przedmiotem rozmów na spotkaniach Zarządu Spółki?** – 26 firm wskazało odpowiedź twierdzącą: tj. 93% ogółem, w tym 100% firm gazowniczych, 92% firm elektroenergetycznych i 88% firm ciepłowniczych; dwie firmy podały odpowiedź negatywną. Główne wątki, poruszane na spotkaniach zarządów spółek, odnoszące się do SOB, zostały przytoczone w tabeli 1.

Tabela 1. Zarządy spółek wobec SOB – przykłady

Lp.	Firma	Wątki poruszane na spotkaniach zarządu spółki
1.	elektroenergetyczna	zapewnienie jakości, niezawodności dostaw, obsługa klienta, budowanie pozytywnego wizerunku Spółki
2.	elektroenergetyczna	mecenat i sponsoring kultury, wsparcie dla edukacji i służby zdrowia, wsparcie inicjatyw w zakresie ochrony środowiska, sponsoring sportu dzieci i młodzieży, a także sportu osób niepełnosprawnych, tworzenie i wdrażanie produktów opartych o OZE, tworzenie i wdrażanie produktów wspomagających efektywność energetyczną, polityka pro klienta, sposoby rozwoju biznesu, polityka taryfowa i cenowa, zapewnienie jakości i niezawodności dostaw, zapewnienie wysokich standardów jakości obsługi odbiorców
3.	elektroenergetyczna	spotkania z odbiorcami, samorządami, współdziałanie w zakresie ochrony środowiska, bieżące dostosowywanie do realiów gospodarczych, zasad wzajemnej współpracy w zakresie realizacji wiążących strony umów, wspólne rozwiązywanie problemów
4.	elektroenergetyczna	jakość dostaw i optymalizacja kosztów dostawy energii elektrycznej, współpraca z samorządami, wspomaganie działań w zakresie kultury, budowanie zaufania klientów
5.	elektroenergetyczna	optymalizacja pracy sieci poprzez inwestycje i modernizacje, sprawy pracownicze, BHP, ochrona środowiska, wprowadzanie standardów i ujednolicenie mających na celu zapewnienie transparentnych zasad traktowania wszystkich Odbiorców, zagadnienia związane z niedyskryminacyjnym traktowaniem użytkowników systemu dystrybucyjnego
6.	elektroenergetyczna	relacje z pracownikami, zagadnienia środowiskowe, upowszechnianie wartości korporacyjnych: otwartości, odpowiedzialności, efektywności
7.	gazownicza	realizacja działań zmierzających do poprawy bezpieczeństwa korzystania z gazu, prowadzenie działań sponsoringowych, wsparcie projektów ekologicznych
8.	gazownicza	Zarząd podejmuje strategiczne decyzje dotyczące kierunków działań w ramach społecznej odpowiedzialności firmy, zgodnie z przyjętymi dotąd zasadami (np. przyznawania darowizn oraz realizowania inicjatyw) i w oparciu o Strategię Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu przyjętą w spółce na początku 2010 r.
9.	gazownicza	omawianie efektywności projektów zrównoważonego rozwoju oraz sposobów doskonalenia działań w zakresie SOB
10.	gazownicza	realizacja inwestycji zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu, pozyskanie akceptacji społecznej dla prowadzonych inwestycji, prowadzenie rzetelnej komunikacji
11.	ciepłownicza	zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo dostaw, inwestycje związane z ochroną środowiska, wsparcie dla inicjatyw kulturalnych i edukacyjnych, rozwój pracowników
12.	ciepłownicza	stałe ulepszanie jakości usług, komunikowanie i wdrażanie SOB, zaangażowanie pracowników w działania SOB, strategia oraz misja firmy względem zmieniających się warunków biznesowych w tym m.in. kwestie środowiska i społecznego oddziaływania
13.	ciepłownicza	zwiększenie niezawodności dostaw, minimalizowanie przerw w dostawach ciepła, wpływ inwestycji na rozwój życia mieszkańców, działalność prospołeczna firmy, wspieranie pracowników w rozwoju
14.	ciepłownicza	w zakresie aktywności stricte społecznej – dobór/wyбір grup społecznych wymagających wsparcia, rodzaj/charakter tego wsparcia oraz jego finansowy poziom

Źródło: URE.

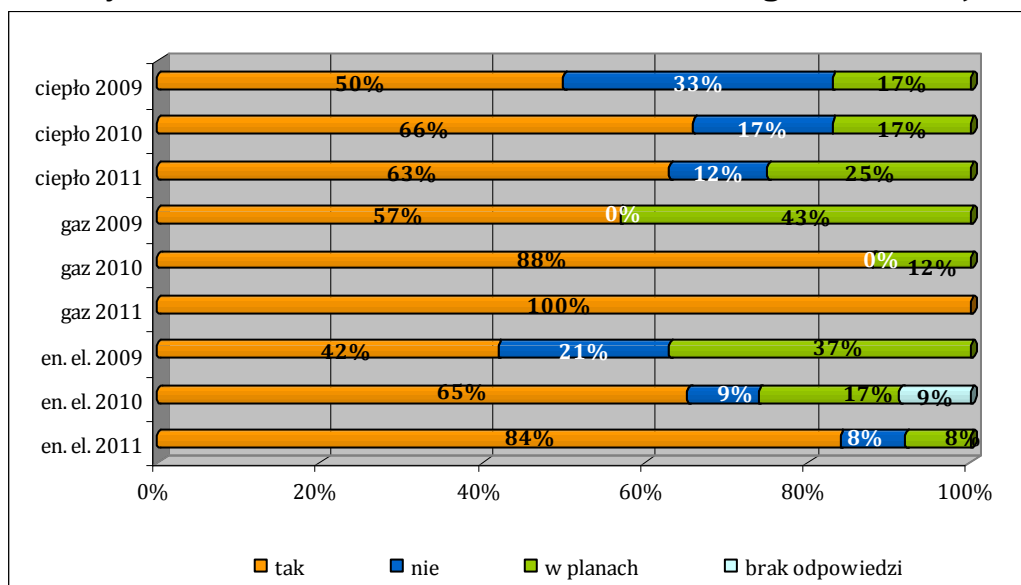
Porównując wyniki tegorocznej ankiety z uzyskanymi w latach poprzednich można zauważyć duże podobieństwo w przytaczanych odpowiedziach. Nadal zauważalna jest koncentracja wokół takich spraw jak: szeroko pojęty sponsoring i działalność charytatywna, sprawy związane z podstawową działalnością firmy i jej 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 SOB, pozyskanie akceptacji społecznej dla prowadzonych inwestycji. Idee SOB nadal są więc obecne w myśleniu kierownictwa firm, rozszerza się wachlarz wątków poruszanych na spotkaniach Zarządów Spółek.

SOB a ogólna strategia firmy

W zakresie strategii i zarządzania SOB sprawdzano werbalne deklaracje przez wejście w koncepcje rozwoju firm.

Na pytanie: **Czy zasady i cele SOB są ujęte w strategii biznesowej Zarządu Spółki?** – uzyskano wyniki prezentowane na wykresie 4.

Wykres 4. Obecność zasad i celów SOB w strategii biznesowej



Źródło: URE.

Ogólnie 82% odpowiedzi potwierdziło obecność zasad SOB w strategii biznesowej (o 12 punktów procentowych więcej niż w roku ubiegłym), 7% wskazało na jej brak (tylko 1 punkt procentowy mniej niż rok wcześniej), 11% respondentów planuje dopiero przyjęcie tych zasad (5 punktów procentowych mniej niż poprzednio).

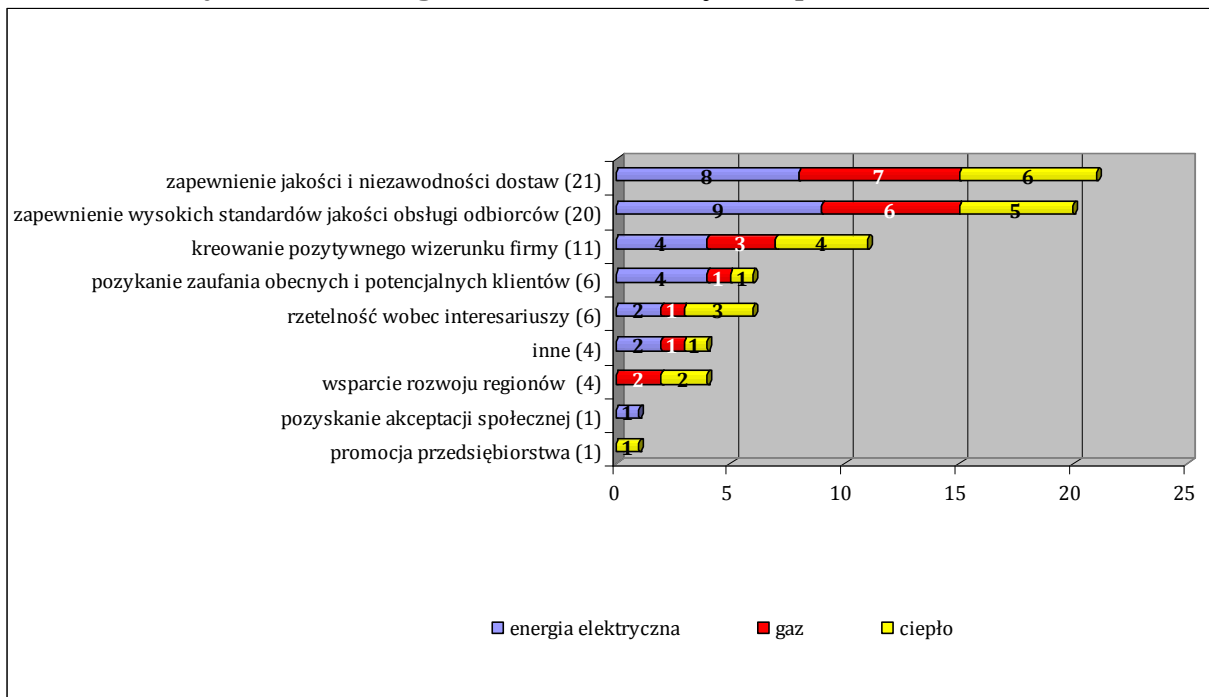
Największy postęp w ujmowaniu zasad i celów SOB w strategii biznesowej widać w gazownictwie – wszystkie te przedsiębiorstwa podały, że posiadają zasady SOB w swoich strategiach, jednak i w elektroenergetyce jest bardzo wysoki postęp firm uwzględniających zasady i cele SOB w strategii biznesowej.

Respondenci, którzy ujęli w strategii biznesowej zasady i cele SOB, poproszeni zostali o: **Jeżeli TAK, to proszę zakreślić maksymalnie 3 odpowiedzi, dotyczące najważniejszych kwestii ujętych w strategii biznesowej:**

- a) zapewnienie jakości i niezawodności dostaw,
- b) zapewnienia wysokich standardów jakości obsługi odbiorców,
- c) kreowania pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu i środowiskach opinio-
twórczych,
- d) wsparcia rozwoju regionów poprzez wspomaganie działań kulturalnych i eduka-
cyjnych,
- e) promocji przedsiębiorstwa,
- f) pozyskania akceptacji społecznej,
- g) pozyskania zaufania obecnych i potencjalnych klientów,
- h) rzetelność wobec interesariuszy,
- i) inne – jakie?

Wyniki odpowiedzi przedstawia wykres 5.

Wykres 5. Strategie biznesowe zarządów spółek – cele SOB



Źródło: URE.

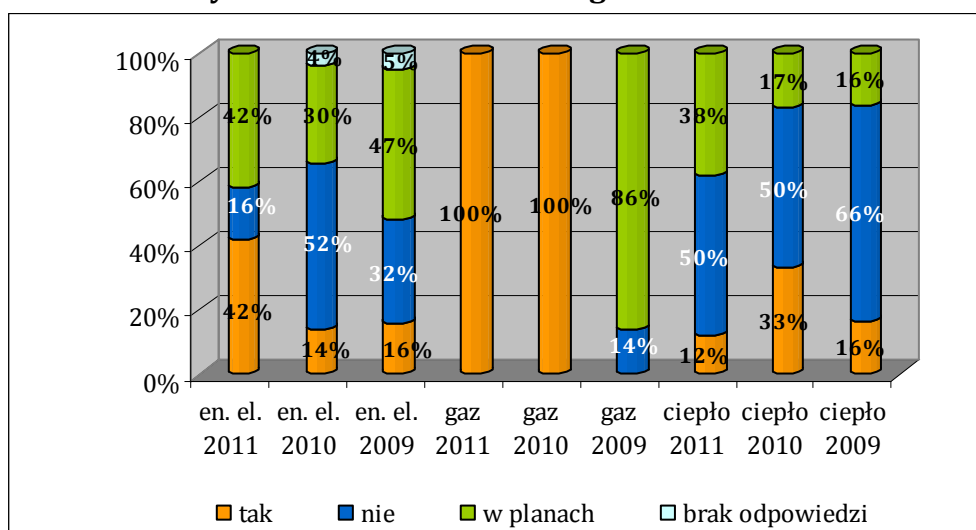
Wśród przytoczonych celów strategii biznesowych zarządów spółek dominują: zapewnienie jakości i niezawodności dostaw oraz zapewnienie wysokich standardów jakości obsługi odbiorców. Takie ukierunkowanie strategii biznesowej w firmach energetycznych jest potwierdzeniem, w opinii autorów ankiety, właściwego podejścia łączącego rygory ekonomiczne z jak najlepszym spełnieniem potrzeb odbiorców. Wśród innych kwestii ujętych w strategii biznesowej przedsiębiorstwa podały m.in.:

- zapewnienie zrównoważonego zarządzania kapitałem ludzkim, zapewnienie dialogu ze społecznością lokalną i uwzględnianie jej głosu w działalności biznesowej, promowanie rozwiązań i zachowań prośrodowiskowych,
- pozyskiwanie nowych klientów, zaspokajanie potrzeb klientów aktualnych i potencjalnych, utrzymanie bezpieczeństwa dostaw ciepła oraz rozwój infrastruktury ciepłowniczej, wzrost wartości firmy, a także wsparcie społeczności regionu przy jednoczesnej dbałości o dobrą kondycję finansowo-techniczną firmy i jej rozwój,
- kierunki strategiczne: Zysk i tworzenie wartości; Koncentracja na kluczowych rynkach; Ograniczenie wskaźników emisji CO₂ i rozwój w obszarze niskoemisyjnej produkcji energii elektrycznej i gazu; Trzy produkty: energia elektryczna, ciepło i gaz, przy jednoczesnym określeniu wartości kluczowych: bezpieczeństwo, wyniki, współpraca; kierunki i wartości kluczowe mają swoje przełożenie na każdą jednostkę organizacyjną (spółkę).

Autonomiczna strategia SOB

Istotnym sprawdzianem zaangażowania firm w sprawy SOB jest posiadanie specjalnej strategii, stąd ponownie zadane pytanie **o przyjęcie przez Zarząd Spółki strategii na rzecz SOB**. Udzielone odpowiedzi – w porównaniu z wynikami z dwóch poprzednich lat, wyglądają następująco:

Wykres 6. Posiadanie strategii na rzecz SOB



Źródło: URE.

Z tegorocznych danych wynika, że 50% przedsiębiorstw posiada strategię na rzecz SOB (wzrost o 15 punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym rokiem, w tym ponownie wszystkie spółki gazownicze udzieliły twierdzącej odpowiedzi na zadane pytanie), 21% ankietowanych jej nie ma, 29% planuje ją wprowadzić.

Spółki, które potwierdziły przyjęcie strategii, w większości określiły jej horyzont czasowy od trzech do sześciu lat. W przypadku firm gazowniczych – najczęściej pojawiał się czasookres 2010–2015 (pięć przedsiębiorstw), następnie 2009–2015, 2010–2012, 5 lat. W przypadku elektroenergetyki – jedna ze spółek podała, że strategia jest przyjęta na okres długofalowy, nie określono daty końcowej zarówno ze względu na długofalowe

procesy inwestycyjne, jak również ze względu na potrzebę bieżącego dostosowywania się firmy do stawianych jej wymagań; w innej spółce strategia SOB jest zintegrowana ze strategią korporacyjną grupy kapitałowej na lata 2010–2015 z perspektywą do 2020 r.; kolejne przedsiębiorstwo ponownie podzieliło okresy przyjęcia strategii na dwa etapy: krótkoterminowy na trzy lata i długoterminowy – tym razem aż do 2050 r.

W tabeli 2 są podane kierunkowe ujęcia celów *Strategii* przytoczone przez przedsiębiorstwa w ankiecie.

Tabela 2. Założenia strategii na rzecz SOB przyjętej przez zarządy spółek – przykłady

Lp.	Firma	Główne założenia przyjętej strategii
1.	elektroenergetyczna	zapewnienie zrównoważonego zarządzania kapitałem ludzkim; zapewnienie dialogu z interesariuszami, w tym społecznością lokalną i uwzględnianie ich głosu w działalności biznesowej; promowanie rozwiązań i zachowań pro środowiskowych
2.	elektroenergetyczna	przełamanie bariery negatywnych skojarzeń: monopolista, nieuzasadnione podwyżki; wzmocnienie pozytywnego wizerunku firmy, postrzeganej jako: przedsiębiorstwo uczestniczące w życiu społecznym regionu; zaangażowanie w edukację dzieci i młodzieży; inwestycje sieciowe ukierunkowane na poprawę jakości i niezawodności dostaw
3.	elektroenergetyczna	strategia określa kluczowe cele dla spółki w obszarach klienci, pracownicy, ochrona środowiska i społeczność
4.	gazownicza	troska o klienta; dialog i współpraca z partnerami społecznymi i biznesowymi; poszanowanie środowiska naturalnego; bezpieczne i przyjazne miejsce pracy; rzetelna komunikacja i marketing
5.	gazownicza	wszystkie działania CSR skoncentrowane są wokół tematu ekologii: – działania prowadzone na poziomie lokalnym i ogólnopolskim oraz wewnątrz firmy; – bezpośrednia, proaktywna i otwarta komunikacja ze wszystkimi kluczowymi grupami otoczenia; – aktywizacja i zaangażowanie w działania lokalnych społeczności oraz tworzenie koalicji na rzecz ochrony środowiska; – zaangażowanie do procesu komunikacji uznanych ekspertów lokalnych autorytetów (osoby i instytucje naukowe, władze gmin oraz instytucje państwowe i organizacje pozarządowe); – wdrożenie rozwiązań sprzyjających ochronie środowiska w codzienną działalność firmy i zaangażowanie pracowników w ich realizację
6.	cztery firmy gazownicze	zwiększenie satysfakcji obecnych oraz pozyskanie nowych klientów poprzez poprawę jakości obsługi klienta; partnerskie zasady i dialog współpraca z partnerami społecznymi i biznesowymi; prowadzenie działalności biznesowej w sposób odpowiedzialny i z poszanowaniem środowiska naturalnego; stworzenie bezpiecznego i przyjaznego miejsca pracy; spójna, rzetelna oraz efektywna komunikacja i marketing; poszukiwanie nowych obszarów działalności biznesowej zgodnych z ideą CSR
7.	ciepłownicza	cele rozwojowe przedsiębiorstwa obejmują obszary – techniczny, finansowy i marketingowo-sprzedażowy. Zakres techniczny to kompleksowa modernizacja systemu ciepłowniczego lewobrzeża oraz dywersyfikacja struktury zakupu ciepła poprzez połączenia systemów prawo- i lewobrzeża oraz zakup ciepła z nowego źródła (spalarnia odpadów). Cel finansowy to realizacja polityki gwarantującej wzrost rentowności Spółki, a marketingowo-sprzedażowy to budowanie pozytywnego wizerunku i więzi społecznej oraz utrzymanie bilansu mocy na poziomie dodatnim i plus, zakup udziałów w przedsiębiorstwach ciepłowniczych, zwiększenie udziału w rynku kotłowni lokalnych oraz przygotowanie Spółki do wejścia na rynek handlu energią elektryczną

Źródło: URE.

W przypadku przedsiębiorstw, które nie posiadają stosownych strategii, interesujące było sprawdzenie planów zarządów spółek, co do jej przyjęcia: ***Czy i kiedy jest zamierzone jej przyjęcie i na jaki okres.*** Tegoroczne dane – w porównaniu z rokiem poprzednim – są zadowalające, bowiem zwiększyła się liczba przedsiębiorstw, które zadeklarowały chęć przyjęcia stosownej strategii i to w perspektywie krótkoterminowej (w ciągu najbliższego roku – dwóch lat). Jedna ze spółek podała, że jej Zarząd planuje zaimplementowanie elementów z planowanej do wdrożenia strategii SOB w ramach grupy, której termin oraz horyzont czasowy będzie wypracowany. Inne przedsiębiorstwo podało, że „Zarząd Spółki zamierza podjąć działania w zakresie sformalizowania Strategii na rzecz SOB po przyjęciu przez polskiego Ustawodawcę ostatecznych rozwiązań związanych z ochroną odbiorców wrażliwych społecznie”. Kolejna spółka posiada przyjęty dokument dotyczący strategii funkcjonalnej PR i komunikacji z rozdziałem dotyczącym działań z zakresu SOB, w bieżącym roku zamierza zarejestrować fundację korporacyjną oraz podjąć działania zmierzające do opracowania korporacyjnej strategii CSR. Jedna ze spółek elektroenergetycznych „nie posiada odrębnej Strategii na rzecz SOB. Jednakże prowadzone działania zgodne z ideą SOB są i będą stałym elementem działania (...) i zostały zapisane w Strategii Grupy Kapitałowej (...) na lata 2009-2015. W ramach tych działań prowadzone są wstępne prace koncepcyjne i działania przygotowawcze, w ramach których przeprowadzono ankietyzację pracowników. W roku 2012 planowana jest publikacja raportu dotyczącego tematyki SOB. Podjęto również współpracę z Pracodawcami RP w ramach projektu Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu”.

Potwierdza się sytuacja zaobserwowana w dwóch poprzednich badaniach, że mimo braku formalnej strategii na rzecz SOB firmy w znacznym stopniu zachowują się zgodnie z duchem koncepcji SOB, co potwierdza zarówno wynik pytania o główne poruszane wątki na zebraniach kierownictw firm, jak i zawarcie formalnej idei SOB w ogólnej strategii biznesowej firmy: nie mamy strategii, ale myślimy i zachowujemy się zgodnie z oczekiwaniami twórców SOB. Przedsiębiorstwa energetyczne podejmują wiele działań mieszczących się w ramach SOB, nawet w sytuacji, gdy nie zostały wypracowane i przyjęte podstawowe dokumenty odnoszące się do tych spraw.

2. Zarządzanie SOB

W tej części ankiety, tak jak i latach ubiegłych, umieszczono odpowiedzi na pytania o praktyczne kwestie zarządzania SOB w firmie, czyli takie jak: umiejscowienie odpowiedzialności za SOB w organach spółki oraz o ogólne procedury całościowe wprowadzające SOB do firmy, w tym narzędzia składające się na tzw. autoregulację. Sprawy poruszone w pytaniach, jakie zostały zadane przedsiębiorstwom, miały rozstrzygnąć kwestie związane z weryfikacją rozumienia koncepcji SOB przez spółki, a także zobrazować obecność tej koncepcji w codziennym działaniu firm.

2.1. Odpowiedzialność za SOB

Na początku w ankiecie sprawdzano, ***Czy w Zarządzie Spółki jest osoba, która również ma powierzone sprawy odpowiedzialności za realizację koncepcji SOB.*** W sektorze energii elektrycznej nadal utrzymuje się wysoki procent firm, które nie posiadają takiej osoby – 50% (57% w 2010 r., 53% w 2009 r., czyli niewielka zmiana na plus). W gazownictwie 38% firm ma osobę odpowiedzialną za SOB w zarządzie (spadek o 12 punk-

tów procentowych w porównaniu z rokiem ubiegłym), jednak zdecydowana większość firm – 62% – jej nie posiada. W zakresie ciepłownictwa: 37% firm posiada osobę odpowiedzialną za SOB (niewielki wzrost od ubiegłego roku – o 4 punkty procentowe), 37% – nie posiada, 26% – planuje wyodrębnienie takiej osoby.

Kolejne pytanie dotyczyło **pozycji w zarządzie firmy osoby wskazanej jako odpowiedzialnej za SOB, jej zakresu zadań i realizowanych innych zadań poza powierzonymi z zakresu SOB**. W tabeli 3 podano przykładowe odpowiedzi, jakie uzyskano.

Tabela 3. Personalna odpowiedzialność za SOB w zarządzie spółki – przykłady

Lp.	Firma	Funkcja	Zakres zadań	Realizacja innych zadań
1.	elektroenergetyczna	Prezes Zarządu	Koordynuje zagadnienia związane z całokształtem działalności grupy kapitałowej oraz samej Spółki w tym Departamentu Komunikacji Korporacyjnej, który koordynuje zagadnienia CSR w Grupie	tak
2.	elektroenergetyczna	samodzielne Stanowisko ds. Zrównoważonego Rozwoju	Opracowanie Programu działań Zrównoważonego Rozwoju i nadzór nad jego wdrożeniem do realizacji, prowadzenie konkursów edukacyjnych i ekologicznych, docelowo raportowanie	tak
3.	elektroenergetyczna	osoby w Zarządzie Spółki realizujące działania w zakresie SOB są Członkami Zarządu odpowiedzialnymi za dane obszary funkcjonowania Spółki	każdy członek zarządu jest odpowiedzialny za realizację działań dotyczących SOB w ramach swoich kompetencji	tak
4.	gazownicza	Prezes i Wiceprezes Zarządu	Przedstawiciele Zarządu są Sponsorami tego projektu, wyznaczają strategiczne kierunki działań i podejmują decyzje dotyczące ich realizacji. W Spółce powołany jest również Pełnomocnik Zarządu ds. Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu	tak
5.	gazownicza	Prezes Zarządu Dyrektor Generalny	Nadzór nad komórką Pełnomocnika ds. PR, bezpośrednio odpowiedzialnego za realizację koncepcji SOB	tak
6.	gazownicza	Kierownik Biura Komunikacji i PR/Rzecznik Prasowy	Koordinacja i wdrażanie polityki SOB w Spółce	tak
7.	ciepłownicza	Dyrektor ds. Komunikacji	Wdrażanie i koordynowanie polityki korporacyjnej dotyczącej SOB w Polsce oraz komunikowanie na ten temat	tak
8.	ciepłownicza	rzecznik prasowy	Kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu biznesowym; przewodniczenie Komisji sponsoringowej realizującej strategię sponsoringową firmy z uwzględnieniem celów edukacji ekologicznej wśród wszystkich grup wiekowych	tak
9.	ciepłownicza	Prezes zarządu, Prokurent	W zakresie aktywności stricte społecznej – dobór/wyбір grup społecznych wymagających wsparcia, rodzaj/charakter tego wsparcia oraz jego finansowy poziom	tak

Źródło: URE.

Obecność w zarządach spółek osoby odpowiedzialnej za SOB nie kończyło badania. Należało sprawdzić, czy na innych stopniach w strukturze zarządzania są osoby, którym powierzono ten zakres zadań. Stąd pytanie o **osoby spoza Zarządu Spółki odpowiedzialne za zarządzanie/monitoring SOB**. W tym zakresie uzyskano następujące dane:

- energia elektryczna: w 50% spółek jest wyznaczona taka osoba, 17% spółek nie ma takiej osoby, 8% spółek planuje jej wyznaczenie (nie wszystkie przedsiębiorstwa odpowiedziały na to pytanie – były to przypadki, gdy została wskazana osoba z Zarządu Spółki odpowiedzialna za realizację koncepcji SOB),
- gazownictwo: w 88% spółek jest wyznaczona osoba (zdecydowana poprawa wyników w porównaniu z zeszłym rokiem – o 17 punktów procentowych w górę),
- ciepłownictwo: 38% spółek wyodrębniło takie stanowisko, 25% – nie ma takiej osoby (także poprawa w porównaniu z zeszłym rokiem, odpowiednio o 13 punktów procentowych w górę i 25 punktów procentowych w dół).

Interesującym aspektem **zarządzania SOB** jest określenie, **komu takie obowiązki są powierzone**. Z analizy ankiet wynika, że najczęściej osobom na stanowisku kierowniczym, związanym z komórkami komunikacji i informacji (komórki PR).

Dodatkowo 14% spółek wskazało taką osobę, pomimo że za realizację koncepcji SOB odpowiadają już osoby z zarządu spółki (w 2010 r. – 11%, 2009 r. – 12%).

Tabela 4. Personalna odpowiedzialność za SOB i jej zakres – przykłady

Lp.	Firma	Szczebel struktury	Zakres zadań	Realizacja innych zadań
1.	elektroenergetyczna	pracowniczy	koordynowanie działań CSR i wdrożenia Strategii w skali całej grupy kapitałowej oraz działań wolontariackich	tak
2.	elektroenergetyczna	w ramach zadań realizowanych przez Centrum Marketingu i Komunikacji, które nadzoruje Dyrektor Centrum (na poziomie spółki zarządzającej Grupą), na specjalnie powołanym stanowisku Rzecznika Praw Klienta. Część zadań w ramach SOB w zakresie zrównoważonego rozwoju i zarządzania środowiskowego prowadzi Dział Środowiska	wybór, opiniowanie i realizacja inicjatyw SOB w zakresie strategii marketingowej, zarządzania marką, sponsoringu zgodnie z przyjętymi założeniami komunikacyjnymi i Strategią Grupy (na poziomie spółki zarządzającej Grupą). Rzecznik Praw Klienta jest zobowiązany do reprezentowania interesów Klienta	tak
3.	elektroenergetyczna	pracowniczy	bieżący monitoring działań z zakresu SOB w spółkach Grupy, jak i otoczeniu zewnętrznym; reagowanie na pojawiające się zapytania i propozycje w zakresie SOB; koordynacja działań w spółkach Grupy, w przyszłości przeprowadzenie pełnego audytu działań i stworzenie strategii jednolitej strategii SOB dla GK	tak

4.	elektroenergetyczna	kierowniczy	wsparcie komunikacyjne dla kluczowych projektów spółki oraz rozwoju Spółki w Polsce; wsparcie planu utrzymania obecnych i pozyskania nowych klientów	tak
5.	elektroenergetyczna	kierowniczy	wsparcie komunikacyjne utrzymania wysokiego poziomu satysfakcji i zaangażowania pracowników; wsparcie komunikacyjne strategii rozwoju; koordynacja i monitoring pracy nad strategią zrównoważonego rozwoju; monitorowanie przestrzegania Kodeksu Etycznego i Programu Zgodności	tak
6.	gazownicza	kierowniczy – Zespół ten stanowią – Pełnomocnik Zarządu ds. Strategii Zrównoważonego Rozwoju, 44 Koordynatorów CSR w gazowniach, oddziałach i spółkach GK i Komitet Sterujący który tworzą przedstawiciele kluczowych Departamentów i Biur Centrali Spółki	koordynacja realizacji Strategii, monitorowanie postępów wdrażania	tak
7.	gazownicza	Dyrektor Biura PR oraz Rzecznik Prasowy, będący jednocześnie Koordynatorem CSR	osoba ta jest odpowiedzialna między innymi za kształtowanie wizerunku i budowanie reputacji Spółki oraz prowadzenie działalności promocyjno – reklamowej, sponsorskiej i charytatywnej. Jako Koordynator CSR nadzoruje prace nad opracowaniem oraz wdrożeniem strategii ZRiOB	tak
8.	gazownicza	kierowniczy	planowanie, wdrażanie, realizacja, monitoring, raportowanie i komunikowanie strategii	tak
9.	ciepłownicza	kierowniczy	zadania związane z SOB ujęte są w ramach kompetencji obszarów: Zarządzania zasobami ludzkimi, Jakości i środowiska, BHP, eksploatacji, Obsługi odbiorców oraz Komunikacji; Pełnomocnik ds. Komunikacji	tak

Źródło: URE.

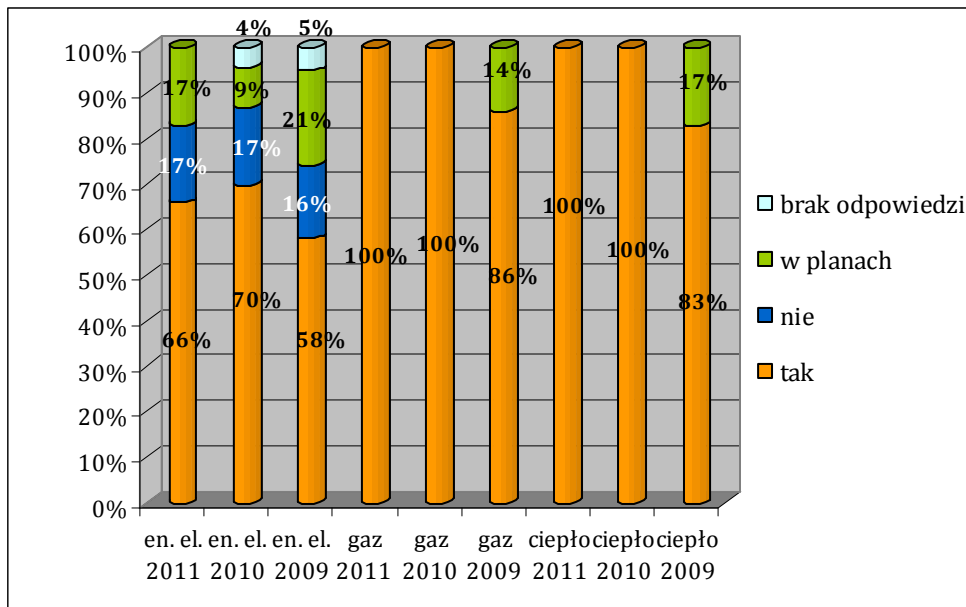
Należy przy tym zauważyć, że we wszystkich dziewięciu przedstawionych przykładach osoby, którym powierzono obowiązki związane z SOB, realizują równocześnie inne zadania.

2.2. Procedury zarządcze

Kolejnym pytaniem, skierowanym do przedsiębiorstw, było: **Czy Zarząd Spółki wdrożył systemy zarządcze (np. ISO – zarządzanie jakością, środowiskiem, BHP, itp.), procedury (np. badania satysfakcji pracowników/dostawców, sponsoringu, analizy ryzyka itp.) lub wytyczne (np. w zakresie reprezentacji, działań społecznych, itp.) w zakresie realizacji SOB?**

Wynik z uzyskanych odpowiedzi wygląda następująco: 86% przedsiębiorstw wdrożyło różnego typu procedury zarządcze (wzrost o 5 punktów procentowych do ubiegłorocznego badania), 7% – nie posiada takowych (spadek o 4 punkty procentowe), 7% planuje ich przyjęcie w niedalekiej przyszłości (czyli niewielka poprawa w porównaniu z poprzednim rokiem). Warto podkreślić, że wszystkie przedsiębiorstwa gazownicze i ciepłownicze wdrożyły stosowne systemy zarządcze.

Wykres 7. Wdrożenie systemów zarządczych, procedur, wytycznych SOB



Źródło: URE.

Na komentarz zasługuje sytuacja w elektroenergetyce: niewielkie zmiany *in minus* mogą wynikać z dokonanych zmian konsolidacyjnych w sektorze, cieszy z kolei zanik przypadków braku odpowiedzi.

W tabeli 5 przedstawione zostały przykładowe zakresy regulacji objęte systemami zarządczymi.

Tabela 5. Procedury zarządzania dziedzinami z SOB – przykłady

Lp.	Firma	Nazwa systemu/procedury	Zakres regulacji objęty systemem/procedurą
1.	elektroenergetyczna	Zintegrowany System Zarządzania obejmujący System Zarządzania Jakością oraz System Zarządzania Bezpieczeństwem Informacji	System Zarządzania Jakością obejmuje następujące procesy: nadzorowanie i doskonalenie ZSZ, zakupy, planowanie ekonomiczne-finansowe, planowanie rzeczowo-finansowe, zarządzanie infrastrukturą IT, obrót energią elektryczną, obsługa klientów, zarządzanie zasobami ludzkimi. System Zarządzania Bezpieczeństwem Informacji obejmuje wszystkie procesy realizowane w Spółce
2.	elektroenergetyczna	a) szkolenia i rozwój pracowników b) System Ocen Pracowniczych c) procedura udzielania darowizn	a) rozwój zawodowy pracowników b) optymalizacja potencjału Pracowników c) zasady prowadzenia postępowania w sprawie udzielania przez Spółkę darowizn pieniężnych i niepieniężnych
3.	elektroenergetyczna	a) Procedura zarządzania relacjami z dostawcami b) Badanie satysfakcji i zaangażowania pracowników c) badania satysfakcji klientów	a) elekcja ofert kierowanych do Spółki; kwalifikacja dostawców; okresowa ocena dostawców; postępowanie w przypadku reklamacji b) przeprowadzana jest anonimowa ankieta pracownicza badająca satysfakcję pracowników z miejsca pracy. Pozwala ona poznanie opinii pracowników na temat ich miejsca pracy oraz umożliwia identyfikację obszarów, które powinny zostać poprawione c) cykliczne badania jakościowe i ilościowe klientów firmy dotyczące satysfakcji klientów z działań podejmowanych przez firmę, przeprowadzane w całym koncernie
4.	gazownicza	Badanie satysfakcji pracownika	m.in. postrzeganie własnej pracy, elementy polityki personalnej, oczekiwania względem pracodawcy, komunikacja wewnętrzna, stopień identyfikacji z firmą
5.	gazownicza	a) DSZ-04 Planowanie i realizacja szkoleń BHP/ZSZ b) DPG-01 Wydanie warunków przyłączenia i zawarcie umowy przyłączeniowej c) DSZ-05 Monitorowanie satysfakcji klienta – 8) ZSZ-00-I-11 Instrukcja obsługi skarg i reklamacji – Celem instrukcji jest podnoszenie jakości usług oferowanych przez Spółkę poprzez doskonalenie procesu obsługi Klienta	a) celem procedury jest zapewnienie niezbędnych kompetencji pracownikom firmy poprzez określenie i ujednoczenie zasad rozwoju zawodowego/realizacji szkoleń personelu z zakresu BHP/ZSZ. Procedura określa zasady przeprowadzania szkoleń wstępnych oraz okresowych z zakresu BHP/ZSZ. Obejmuje wszystkich pracowników firmy b) celem procedury jest wydawanie warunków przyłączenia/włączenia do sieci dystrybucyjnej Spółki oraz zawieranie umów o przyłączenie zgodnie z obowiązującymi przepisami. Procedura ma zastosowanie w komórkach organizacyjnych Spółki realizujących proces przyłączenia c) celem procedury jest badanie poziomu satysfakcji klienta oraz pozyskanie niezbędnych informacji zmierzających do zidentyfikowania priorytetów doskona-

			lenia. Przedmiotem procedury jest monitorowanie oraz badanie potrzeb Klientów oraz określanie sposobu ich zaspokajania. Procedura obowiązuje pracowników wszystkich komórek organizacyjnych
6.	ciepłownicza	a) dokument standaryzacyjny NATO AQAP 2110:2006 b) Procedura Marketing Partnerski c) Procedura Zarządzanie ryzykiem związanym z realizacją projektu	a) projektowanie, wykonywanie i kompleksowa obsługa instalacji energetycznych; produkcja, przesył, dystrybucja i sprzedaż ciepła b) utrzymywanie stałego partnerstwa z klientami kluczowymi, pozyskanie informacji dot. planowanych działań klientów c) określenie postępowania w zakresie identyfikacji, oszacowania, oceny i ograniczania zidentyfikowanego ryzyka, na etapie weryfikacji możliwości realizacji umowy na rzecz MON, NATO oraz w każdym innym przypadku na żądanie Klienta
7.	ciepłownicza	a) Badanie dot. komunikacji wewnętrznej b) Kwestionariusz dostawcy	a) badanie opinii pracowników na temat kanałów i treści komunikacji wewnętrznej b) ocena dostawców pod kątem ich zaangażowania w kwestie zrównoważonego rozwoju
8.	ciepłownicza	a) Polityka Informacyjna i System Identyfikacji Wizualnej b) <i>Development Center/Hewitt</i> – Zarządzanie personelem c) Badanie satysfakcji klientów	a) Wewnętrzna Polityka, regulująca zasady komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz zawierająca procedury utrzymywania relacji w otoczeniu działania b) analiza kompetencji pracowników i budowanie ścieżek ich rozwoju c) realizowane cyklicznie przez pracowni badań społecznych

Źródło: URE.

Ponadto, wymienianymi przez przedsiębiorstwa procedurami były m.in.:

- ISO 9001 – Systemy zarządzania jakością,
- PN-EN ISO 9001:2000 – Zarządzanie jakością: Świadczenie usług energetycznych,
- ISO 14001 – Systemy zarządzania środowiskowego,
- OHSAS 18001 – Systemy zarządzania bezpieczeństwem,
- PN-N-18001 – Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy,
- ISO/IEC 27001 – Systemy zarządzania bezpieczeństwem informacji,
- działania w zakresie BHP – postępowania w przypadku wypadku przy pracy, szkolenia pracowników BHP,
- system zarządzania ISO 14001:2004 w zakresie świadczenia usług energetycznych, OHSAS 18001:2007 – zarządzanie bezpieczeństwem,
- monitorowanie emisji CO₂, gospodarka odpadami,
- polityka zarządzania ryzykiem – analiza ryzyka zmienności cen mediów, ocena wiarygodności kontrahentów, sporządzanie kwestionariuszy oceny ryzyk,
- działania sponsoringowe, charytatywne, zaangażowanie społeczne.

Przedsiębiorstwa ponownie zostały poproszone (jak poprzednio) – **Jeżeli NIE lub dopiero planuje się wdrożyć takie systemy zarządcze, procedury lub wytyczne, to czy Zarząd Spółki zamierza je wdrożyć, kiedy i na jaki okres?**

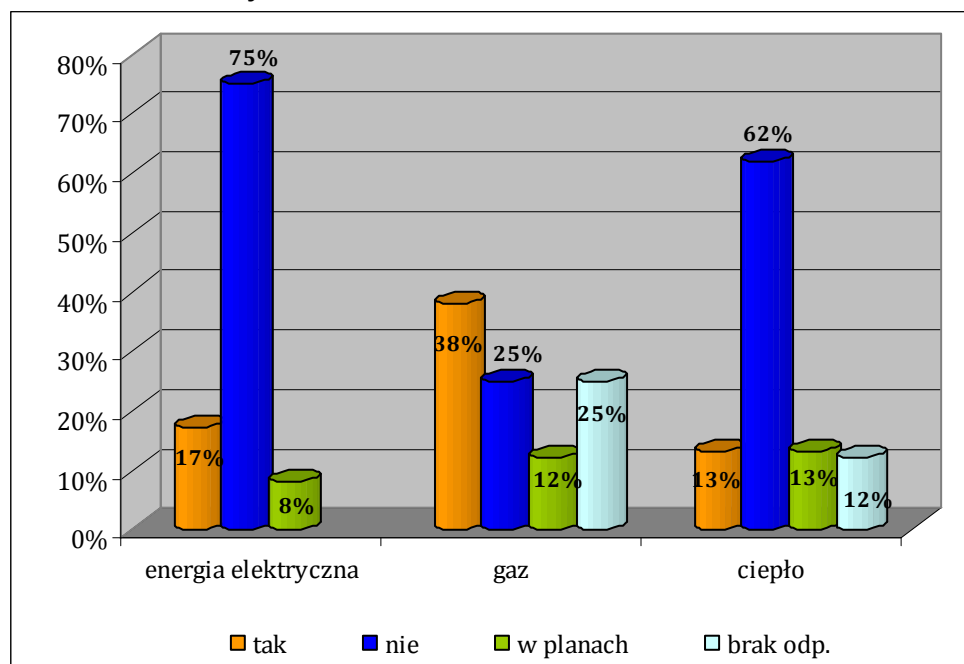
Nieliczne spółki, które jeszcze tego nie uczyniły, podawały następujące wyjaśnienia:

- spółka przyjęła Politykę zarządzania ryzykiem, zaktualizowała Strategię, w ramach której wdrożone będą następujące projekty strategiczne w zakresie realizacji SOB: Wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego, Wprowadzenie systemu przeciwdziałania zagrożeniom korupcyjnym, Realizacja prac w zakresie zrównoważonego rozwoju, Program rozwoju i mobilizacji kadr,
- w niektórych oddziałach wdrożono systemy zarządcze, trwają analizy nad wdrożeniem systemów w obrębie całej Spółki,
- w planach – system cyklicznego monitorowania jakości obsługi klientów w 2011 r.,
- w planach – Strategia CSR,
- planowane ISO 14000 za ok. 2 lata.

Wynika z powyższych informacji, że praktycznie wszystkie przepytywane firmy są w sprawę zaangażowane.

W tegorocznej ankiecie pojawiło się nowe pytanie związane z tą sferą, skierowane do przedsiębiorstw we wszystkich sektorach: **Czy Zarząd Spółki zamierza wdrażać system zarządczy ISO 26000:2010, Guidance on social responsibility, opublikowany 1 listopada 2010 r.?**¹⁴⁾ Zamiarem autorów ankiety było przede wszystkim upowszechnienie informacji o nowym narzędziu zarządzania wiążącego się ze sferą SOB, w znacznie mniejszym stopniu spodziewaliśmy się odpowiedzi pozytywnych; czyli miało być to pytanie o charakterze sondażowym. Okazało się jednak, że narzędzie jest już częściowo znane i nawet przez niektóre przedsiębiorstwa stosowane, co jest zilustrowane danymi na wykresie 8.

Wykres 8. Wdrażanie ISO 26000:2010



Źródło: URE.

¹⁴⁾ 1 listopada 2010 r. jest ogłoszoną przez ISO datą opublikowania normy ISO 26000:2010, *Guidance on social responsibility*. Norma obecnie jest dostępna odpłatnie, np. w j. angielskim, na stronie www.iso.org, za 192 CHF. Obecnie trwają prace nad przetłumaczeniem normy na j. polski. W Polsce będzie dostępna także odpłatnie.

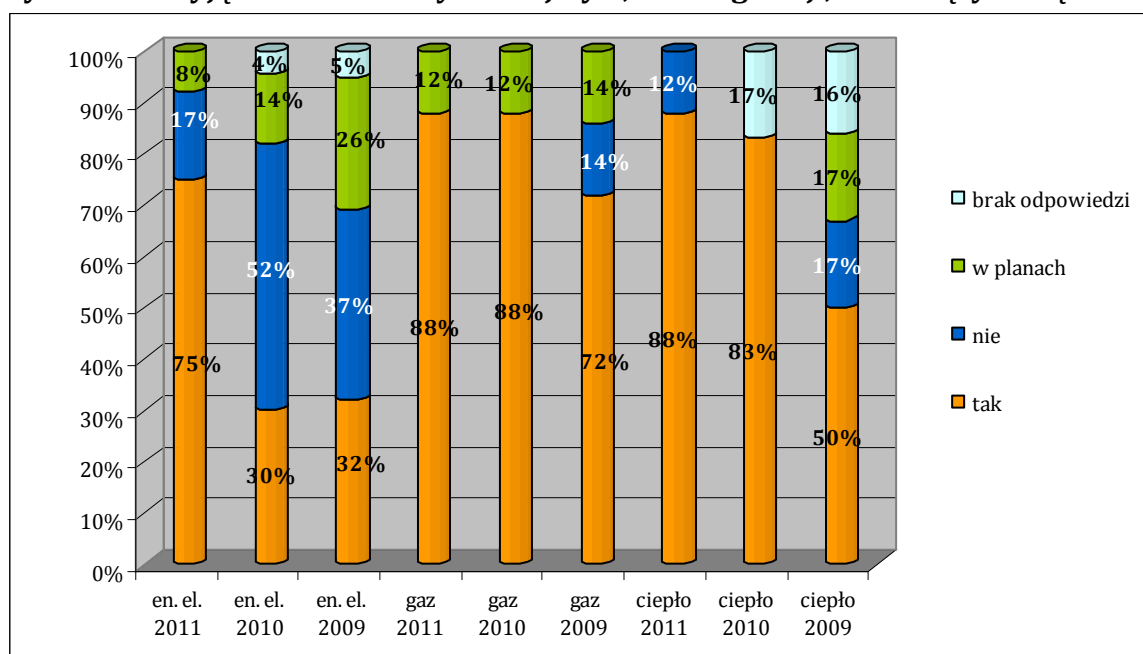
Można chyba oczekiwać sukcesywnego wdrażania i tego narzędzia SOB, tym bardziej, że choć nie można uzyskać „Certyfikatu ISO 26000”, to prace na rzecz implementacji tej normy będą potwierdzeniem bardzo wysokich standardów dochowywanych wobec wszystkich interesariuszy.

2.3. Autoregulacja

Kolejnym pytaniem, jakie zadaliśmy firmom, potrzebnym do zobrazowania podejścia firm do form wdrażania idei SOB, było: **Czy Zarząd Spółki przyjął dobrowolne inicjatywy/deklaracje/autoregulacje odnoszące się do SOB (np. Kodeksy Dobrych Praktyk, Kodeks Etyczny, Wytyczne dla przedsiębiorstw wielonarodowych, Global Compact, itp.)**. Ogólne wyniki, jakie uzyskano, są następujące: aż 82% firm przyjęło dobrowolne inicjatywy (autoregulacje), co stanowi wzrost o 31 punktów procentowych w porównaniu z zeszłym rokiem, 11% firm nie zdecydowało się na ten krok (spadek o 21 punktów procentowych), 7% planuje ich przyjęcie (spadek o 4 punkty procentowe).

W rozbiciu wyników na poszczególne sektory uzyskane odpowiedzi przedstawiono graficznie na wykresie 9.

Wykres 9. Przyjęcie dobrowolnych inicjatyw, autoregulacji, odnoszących się do SOB



Źródło: URE.

Z analizy danych na wykresie wynika, że – w porównaniu z latami ubiegłymi – sytuacja w świadomym wprowadzaniu autoregulacji zaczyna się między sektorami wyrównywać, opóźniona w zaawansowaniu elektroenergetyka wyraźnie poprawiła swój wynik, chociaż pewien dystans w stosunku do gazownictwa i ciepłownictwa pozostał. Stanowi to kolejny przejaw zwiększenia zaangażowania w sprawy SOB, co stawia tę część energetyki w korzystnym świetle.

Nadal natomiast, biorąc pod uwagę obserwacje z poprzednich badań, najpopularniejszymi formami wykorzystywanymi przez firmy autoregulacji, to:

- Kodeks Etyki – zasady etycznego postępowania zarządu i pracowników spółki w stosunkach z klientami i kontrahentami spółki oraz w relacjach wewnętrznych, jak również działania podejmowane na rzecz społeczeństw, podkreślenie roli kluczowych wartości: odpowiedzialność, zaangażowanie, profesjonalizm, praca zespołowa, szacunek. Występuje też w następujących postaciach i w węższym zakresie np. *Dobre praktyki spółek notowanych na GPW, Zasady Dobrych Praktyk Menadżera/Kodeks Etyczny Menadżerów (w tym menadżera GK), Kodeks etyczny finansistów/Kodeks Etyki Finansowej, Kodeks etyczny pracowników informatyki; Kodeks Etyki Użytkowania Systemów Informatycznych; Etyka, Zaangażowanie i Odpowiedzialność – Kodeks Etyki* – zobowiązanie do stosowania się zarówno do standardów krajowych, jak i do zaleceń organizacji międzynarodowych, dbanie o przestrzeganie swoich podstawowych zasad z równoczesnym poszanowaniem różnic kulturowych, zobowiązanie do ochrony środowiska; w każdych okolicznościach, *Dobre Praktyki Ekologiczne* – zachęcenie pracowników do ekologicznych postaw w pracy, m.in. oszczędzania papieru oraz energii, *Code of Conduct, Code of Conduct for Suppliers*,
- Deklaracja w sprawie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej w Polsce z 17 czerwca 2009 r. – w zakresie m.in.: zapewnienia sprawnego funkcjonowania rynków (swoboda i otwartość handlu, przejrzyste reguły inwestowania i działania, efektywna konkurencja), budowania rynku odbiorców na otwartym rynku energii i gazu, dbałości o klientów, promocji energooszczędnych rozwiązań, uczestnictwa w rozwoju odnawialnych źródeł energii,
- *Global Compact* – przynależność i poparcie dla dziesięciu fundamentalnych zasad z zakresu m.in. praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji.

W obszernych wypowiedziach firm, dotyczących samodzielnie podejmowanych przedsięwzięć zmierzających do wdrożenia koncepcji SOB, wymieniane były również i tym samym zasługują na uwagę, świadczą bowiem o bardzo poważnym i szeroko zakrojonym podejściu do sprawy, takie jak:

- Karta Zrównoważonego Rozwoju – zobowiązanie do rozwijania działalności z wyszczególnieniem 5 celów,
- Aktywność w Grupie roboczej *Zespołu ds. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw* przy Ministerstwie Gospodarki – zaangażowanie spółki w podgrupie zajmującej się odpowiedzialnymi inwestycjami infrastrukturalnymi,
- Kodeks Postępowania dla Dostawców – celem kodeksu jest zdefiniowanie podstawowych wymogów zrównoważonego rozwoju wobec dostawców Spółki,
- Formularz Relacji Biznesowych – dokument określający powiązania biznesowe pracowników spółki wobec obecnych i potencjalnych dostawców,
- Procedury i instrukcje Zintegrowanego Systemu Zarządzania Środowiskiem, Bezpieczeństwem i Jakością – zbiór zasad i instrukcji związanych z działaniami mającymi na celu minimalizowanie wpływu na środowisko, zmniejszanie ryzyka na stanowiskach pracy oraz poprawę zadowolenia klienta i dialogu ze społeczeństwem,
- Informator o prawie konkurencji dla menadżerów i pracowników – mający na celu zapoznanie managerów i personel spółki z prawem konkurencji Unii Europejskiej i pomoc w przestrzeganiu tego prawa,
- Wartości i standardy – wdrożenie jednolitych wartości i standardów wśród pracowników,

- Polityka antymobbingowa – wypracowana wspólnie z przedstawicielami Związków Zawodowych,
- Procedury antymobbingowe – ukonkretnienie polityki antymobbingowej,
- Informator dla użytkowników ciepła o kosztach oraz zasadach dostarczania i rozliczania ciepła, szeroko upowszechniany i publikowany w mediach lokalnych (telewizja, Internet) działających na terenie obszaru działania spółki,
- Solidny Pracodawca – najbardziej prestiżowy ogólnopolski konkurs; program ma wyłonić, uhonorować oraz promować podmioty gospodarcze cechujące się wzorcową polityką personalną przekładającą się na jakość produktów i usług świadczonych na wymagającym polskim rynku,
- Zasady działalności sponsoringowej – regulacja określa zasady prowadzenia w spółce działalności sponsoringowej, wskazując przy tym pożądane kierunki, w których działalność ta powinna być prowadzona,
- Instrukcja środowiskowa dla podwykonawców – przestrzeganie wytycznych norm ISO 14001,
- Przejrzystość działania i efektywnego zarządzania – Program *Corporate Social Responsibility*,
- Bezpieczeństwo i higiena pracy (wzmocniona odzież ochronna),
- Angażowanie interesariuszy w troskę o otoczenie – m.in. spotkania z władzami lokalnymi w sprawie prowadzonych inwestycji,
- Promocja energooszczędnych rozwiązań, czystych technologii (konkurs grantowy Fundusz Naturalnej Energii),
- Promocja ekologicznych źródeł energii, współpraca branżowa oraz z Akademią Górniczo-Hutniczą,
- Współpraca w ramach projektu Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu – ankietyzacja pracowników, opracowanie Kodeksu odpowiedzialności Biznesu oraz Podręcznika wdrażania strategii SOB,
- *Sustainable Round Table* – współpraca SOB na poziomie lokalnych: społeczności, administracji i przedsiębiorstw animowana przez firmę zewnętrzną,
- Wdrożenie i utrzymanie Systemu Zarządzania Środowiskowego w oparciu o normę PN-EN ISO14001, ustalanie rocznych celów w zakresie ochrony środowiska,
- Ogólne warunki zakupów i płatności – współpraca z dostawcami,
- Partner Forum Odpowiedzialnego Biznesu,
- Kampania edukacyjna „Świadoma Energia”,
- Fundacja firmy w Polsce,
- Polityka zapobiegania nadużyciom – podejmowanie działań w celu zapobiegania nadużyciom w Spółce,
- Procedura Zarządzania Relacjami z Dostawcami – wstępna kwalifikacja nowych (potencjalnych) dostawców; okresowa ocena kluczowych dostawców; postępowania w przypadku reklamacji,
- *Code of Conduct, Code of Conduct for Suppliers*,
- *Group Instruction: Whistleblowing Function and Ombudsman* – Instrukcja wewnętrzna: System Zgłaszania Nieprawidłowości i Rzecznik,
- *Group Instruction: General Legal and Business Ethics Principles* – Instrukcja wewnętrzna: Ogólne Zasady Prawne i Etyczne w Biznesie,
- *Making Electricity Clean* – Polityka rozwoju czystych technologii wytwarzania energii elektrycznej i ciepła,

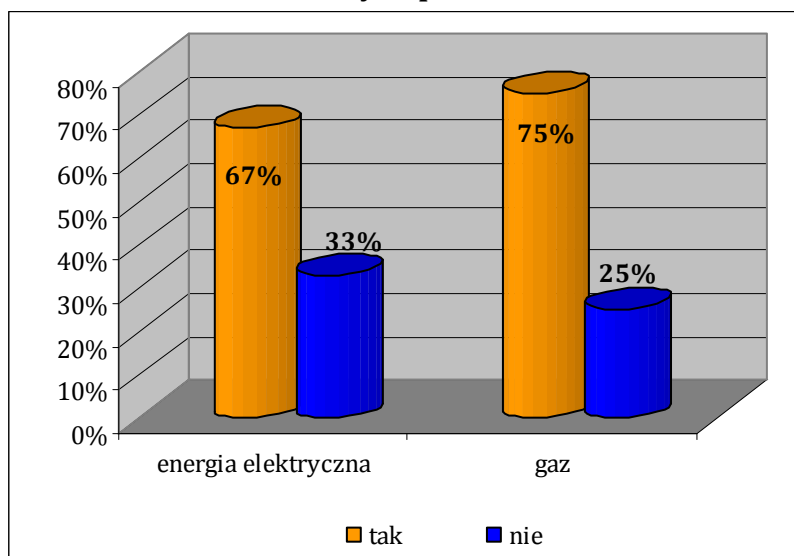
- Regulaminy zamówień – regulacje związane z przejrzystym postępowaniem przy dokonywaniu zamówień w spółce: Regulamin udzielania zamówień publicznych, Regulamin udzielania zamówień innych niż zamówienia publiczne, Instrukcja zakupów,
- Polityka Środowiskowa/Instrukcja środowiskowa dla podwykonawców – wdrożenie i utrzymanie systemu zarządzania środowiskowego/oświadczenie podwykonawców o przestrzeganiu norm ISO 14001,
- Zintegrowany System Zarządzania – określający przejrzyste i jednolite zasady postępowania w relacjach z odbiorcami w procesie przyłączeniowym, zawierania i obsługi umów,
- Badanie Satysfakcji Klientów – Satysfakcja i lojalność klientów,
- Zintegrowany System Zarządzania Ryzykiem – Badania Konsumentckie,
- Szkolenia i rozwój Pracowników – Rozwój zawodowy Pracowników,
- System Ocen Pracowniczych – Optymalizacja potencjału Pracowników,
- Procedura udzielania darowizn,
- Procedura wewnętrznego postępowania w sprawie oceny oddziaływania przedsięwzięcia na środowisko – stosuje się do przedsięwzięć realizowanych na obszarach Natura 2000 lub mogących wpływać na te obszary,
- Wspieranie wolontariatu pracowniczego,
- Regulaminy w zakresie prowadzenia działalności charytatywnej i sponsoringu,
- Powoływanie fundacji dla wspierania celów interesu publicznego.

Przedsiębiorstwa – nieliczne już – które jeszcze nie posiadają dobrowolnych inicjatyw, zgłaszają chęć ich realizacji w niedalekiej przyszłości, rozważane są przede wszystkim takie, jak: uczestnictwo w *Global Compact*, przyjęcie Kodeksu Etycznego, Kodeksu Dobrych Praktyk, przystąpienie do Forum Odpowiedzialnego Biznesu itp.

W kontekście ogólnych autoregulacji interesującą sprawą było zbadanie zainteresowania przedsiębiorstw specyficznym narzędziem, które zostało przygotowane w URE, stąd nowe pytanie w tegorocznej ankiecie, przy czym skierowane było tylko do firm elektroenergetycznych i gazowniczych i brzmiało: ***Czy Zarząd Spółki korzysta z wytycznych „Dobrych Praktyk Sprzedawców energii elektrycznej i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych” i „Dobrych Praktykach Sprzedawców gazu ziemnego i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych” rekomendowanych Przez Prezesa URE i opublikowanych jesienią 2010 r.***

Zsumowane odpowiedzi są przedstawione na wykresie 10.

Wykres 10. Korzystanie z wytycznych „Dobre praktyki Sprzedawców energii elektrycznej / paliw gazowych i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych” rekomendowanych przez Prezesa URE



Źródło: URE.

Przy zadeklarowanej pozytywnej odpowiedzi o **stosowaniu wytycznych** respondenci proszeni byli o podanie: **od kiedy i w jakim zakresie**. Z powodu dużej różnorodności wypowiedzi praktycznie przytaczamy wszystkie eliminując powtórzenia:

- od 2009 r. w zakresie materiałów marketingowych,
- od 2009 r. w zakresie strony internetowej,
- od 2009 r. w zakresie poczty elektronicznej,
- wykorzystywanie zapisów „Dobrych Praktyk Sprzedawców energii elektrycznej i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych” w takim zakresie, w jakim dotyczą one specyfiki działania Spółki i są możliwe do realizacji,
- od momentu publikacji w zakresie:
 - całości zagadnień związanych z umowami;
 - zagadnień związanych z obsługą odbiorcy, za wyjątkiem działań marketingowo-promocyjnych i sprzedaży bezpośredniej;
 - całości zagadnień związanych z obowiązkami Operatora Systemu Dystrybucyjnego;
 - zasad rozpatrywania wniosków i reklamacji;
 - zagadnień związanych ze zmianą Sprzedawcy;
 - pozostałych obowiązków informacyjnych,
- od 13.10.2010 r. w zakresie trybu zawarcia, zmiany oraz rozwiązania umowy a także treści i formy umowy; obsługi odbiorcy, spraw spornych, zmiany Sprzedawcy, pozostałych obowiązków informacyjnych,
- od 13.10.2010 r. w zakresie konsultacyjnym przy tworzeniu wzorca umowy dystrybucyjnej,
- od 13.10.2010 r. w zakresie konsultacyjnym przy tworzeniu strony internetowej,
- przed pojawieniem się *wytycznych* w zakresie ich poszczególnych części udostępniano informacje: o świadczonych usługach; związane z taryfami dla dystrybucji energii elektrycznej; cennik usług dodatkowych; procedury ubiegania się o przyłączenie do sieci; procedurę i formularz zmiany Sprzedawcy; aktualną listę sprzedawców działa-

jących na terenie OSD oraz informację o sprzedawcy z urzędu energii elektrycznej; zasady wstrzymania oraz wznowiania dostarczania energii elektrycznej; tryb zgłaszania zakłóceń w dostarczaniu energii elektrycznej, reklamacji i wniosków oraz terminy ich rozpatrzenia; informację na temat planowanych przerw w dostarczaniu energii elektrycznej; nazwy i adresy podmiotów, do których należy kierować wnioski i skargi dotyczące działania Operatora; o treści i formie umów o świadczeniu usług dystrybucji; o stronie internetowej i jej zawartości; o obowiązkach Operatora Systemu Dystrybucyjnego związanych z odczytem układów pomiarowo-rozliczeniowych; o fakturach, ich zawartości i poszczególnych danych pozwalających na identyfikację wszystkich pozycji kosztowych; o możliwości w rozkładaniu należności na raty.

Uzasadnieniem braku wdrożenia *Dobrych Praktyk* było to np., że:

- zapisy Kodeksu nie odzwierciedlają dostatecznie obecnej struktury rynku w zakresie między innymi podziału wynikającego z *unbundlingu*,
- w obecnym stanie zaawansowania rozwoju rynku energii elektrycznej korzystanie z Kodeksu nie jest rozpatrywane,
- trwają prace nad autorskim Kodeksem Dobrych Praktyk.

Z przytoczonych informacji wynika, że w sporej części przedsiębiorstw wprowadzono przedmiotowe standardy wcześniej, niż nastąpiło upublicznienie pracy Regulatora; ponadto deklarowano, że obecnie szeroko praktykowane są takie działania, natomiast firma nie posługuje się tym dokumentem oficjalnie, tylko decyzjami organów spółki; dla części była to jednak zachęta, aby zmierzyć się ze sprawą. Przy czym praktykowana jest zdecydowanie większość zasad postępowania, które określone zostały w *Wytycznych*, z zastrzeżeniem, że czasami wymagało to dostosowania do specyfiki przedsiębiorstwa.

Uzyskany wynik świadczy o dużym, jakby się mogło wydawać, zainteresowaniu firm kanonem norm „dobrego zachowania” rekomendowanych przez Prezesa URE, w istocie dla Regulatora pożądanym wynikiem będzie pełne zaangażowanie środowiska w realizację *Wytycznych*. Dlatego sprawy będące ich przedmiotem powinny podlegać, dla dobra odbiorców, monitorowaniu Prezesa URE (patrz we wnioskach – propozycja do nowego badania ankietowego).

Warto w tym miejscu zauważyć, że na pytanie, ***Czy Zarząd Spółki jest sygnatariuszem Deklaracji w sprawie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej w Polsce, przedstawionej przez PGNiG SA podczas I Ogólnopolskiej Konferencji Zrównoważonego Rozwoju w Branży Energetycznej, która odbyła się w Warszawie, 17 czerwca 2009 r.***¹⁵⁾ uzyskano wynik świadczący, że i w tej mierze nastąpiła poważna zmiana, szczególnie w elektroenergetyce – prawie połowa ankietowanych firm przystąpiła do ***Deklaracji***, w tym większość o profilu sprzedawcy; w gazownictwie wynik jest bardziej wyrazisty – dwie spółki, które jednak ukierunkowują praktycznie cały sektor; w ciepłownictwie też dwie. Oznacza to, że ogółem 32% ankietowanych przedsiębiorstw podpisało Deklarację (wzrost o 21 punktów procentowych w porównaniu do zeszłego roku), 68% przedsiębiorstw nadal jej nie podpisało (spadek o 8 punktów procento-

¹⁵⁾ III Ogólnopolska Konferencja z cyklu „Odpowiedzialna energia” pn. „Wartości, relacje biznesowe i społeczne” odbyła się w Warszawie 14 czerwca 2011 r., była zorganizowana przez PGNiG SA oraz Price-waterhouseCoopers. Materiały z konferencji dostępne są na stronie www.odpowiedzialna-energia.pl w zakładce Prezentacje.

wych). Rezultat dobrze świadczy o samoświadomości środowiska energetycznego mającego ambicje nowoczesnego, otwartego na wiele wyzwań, nie tylko ekonomicznych, kierowania firmami. Cieszyć powinien szczególnie inicjatora przedsięwzięcia.

3. Realizacja SOB w różnych dziedzinach

Podobnie, jak w uprzednich ankietach, chciano także uzyskać obraz konkretnych działań podejmowanych przez zarządy spółek w poszczególnych dziedzinach SOB: pracownicy i miejsce pracy, środowisko, społeczność lokalna i rynek.

Dla każdej dziedziny zadano pytania o kluczowe cele/programy stawiane przez zarząd spółki, środki przeznaczone na te przedsięwzięcia (ponownie w procentach przychodów ogółem), oczekiwane korzyści z ich realizacji oraz o adresatów programów.

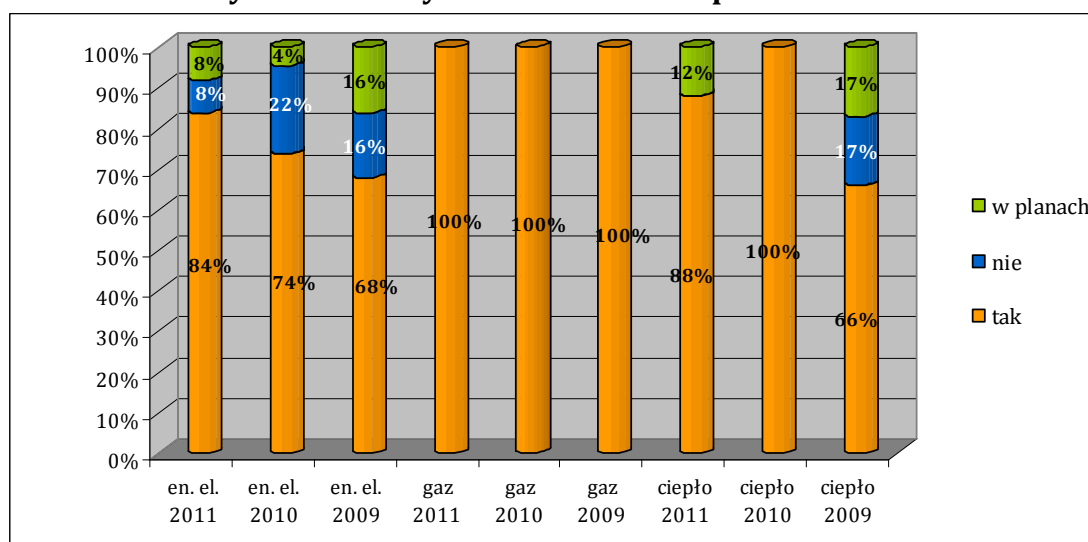
3.1. SOB wobec środowiska pracowniczego

Analiza tegorocznych danych, które uzyskaliśmy od przedsiębiorstw, jednoznacznie pokazuje, że – podobnie jak w roku ubiegłym – zarządzanie kapitałem ludzkim pozostaje nadal wysoko w hierarchii celów SOB wdrażanych przez firmy. Po raz trzeci zadaliśmy pytania ściśle związane z realizacją różnych przedsięwzięć przez przedsiębiorstwa wobec ich pracowników.

Na pytanie, *Czy Zarząd Spółki realizuje działania w zakresie SOB dotyczące oddziaływania na pracowników i miejsce pracy?*, otrzymaliśmy informacje, że: 89% spółek posiada programy w tym obszarze (wzrost o 5 punktów procentowych w porównaniu do ubiegłego roku), 4% spółek odpowiedziało przecząco (spadek o 9 punktów procentowych), 7% planuje przyjęcie takich działań (wzrost o 4 punkty procentowe). Można zatem skwitować sprawę, że występuje zdecydowana poprawa w oddziaływaniu firm wobec środowiska pracowniczego.

Na wykresie 11 zamieszczono dane w odniesieniu do poszczególnych sektorów.

Wykres 11. Aktywność firm wobec pracowników



Źródło: URE.

W sektorze gazu nie nastąpiły zmiany, ponownie jak w poprzednich latach wszystkie przedsiębiorstwa realizują działania w zakresie SOB wobec pracowników i miejsca pracy. Poprawie natomiast z roku na rok ulega zaangażowanie firm elektroenergetycznych w przedmiotowym zakresie, zaś w ciepłownictwie tylko jedna z firm planuje zaktywizować swoje działania w zakresie SOB (spółka podała w ankiecie, że będzie to wynikało ze strategii całej grupy obecnej w Polsce).

Ogólnie – występuje zdecydowana poprawa w oddziaływaniu firm wobec środowiska pracowniczego: 89% spółek posiada programy w tym obszarze (wzrost o 5 punktów procentowych w porównaniu do ubiegłego roku), 4% spółek odpowiedziało przecząco (różnica 9 punktów procentowych), 7% planuje przyjęcie takich działań (wzrost o 4 punkty procentowe).

Następne pytanie brzmiało: ***Jeżeli TAK, proszę opisać w tabeli realizowane przez Zarząd Spółki polityki / działania w tym obszarze (jeśli to możliwe proszę odnieść się m.in. do wymienionych aspektów: rekrutacja, struktura zatrudnienia, edukacja i szkolenia, zarządzanie talentami, bezpieczeństwo i higiena pracy, angażowanie pracowników, relacje ze związkami zawodowymi, odejścia i inne).***

Firmy wymieniły bardzo liczne przykłady dotyczące realizowanych przez zarządy spółek działań w obszarze *Miejsce Pracy*, od których oczekiwano zarówno korzyści dla firmy (m.in. zwiększenie efektywności pracy, wprowadzenie zasad ładu korporacyjnego, budowanie pozytywnego wizerunku firmy, zatrzymywanie kluczowych kompetentnych pracowników), jak i podniesienia poziomu zadowolenia pracowników, w tym m.in.: podnoszenie kwalifikacji i kompetencji pracowników (w tym dofinansowania do nauki), badanie satysfakcji pracowniczej; realizowanie procedur rekrutacyjnych, szkoleniowych; bezpieczeństwo i higiena pracy; ujednoczenie systemu wynagradzania, premiewego; optymalizacja zatrudnienia; zasiłki losowe; zarządzanie talentami, kompetencjami; wartościowanie stanowisk pracy; pracownicze programy emerytalne itp. Tak jak w poprzednich latach, są to typowe programy pracownicze mające na celu przede wszystkim zwiększenie kompetencji, potencjału zawodowego pracowników, budowanie ścieżek kariery pracowników, wzrost ich motywacji, zapewnienie realnego wpływu pracowników na warunki i środowisko pracy, pozytywny wpływ na efektywne zarządzanie zasobami ludzkimi.

W tym roku – zachęteni wynikami uzyskanymi z ubiegłorocznej ankiety – pytaliśmy ponownie o koszty, jakie przedsiębiorstwa ponoszą w zakresie realizacji polityki pracowniczej, w ujęciu relatywnym: udział w przychodach ogółem. Niestety zdecydowana większość firm nieustosunkowała się do tego pytania, brak informacji o skali przeznaczanych środków (spora część przedsiębiorstw podała te kwoty w PLN) – można przypuszczać, że nadal trudnością dla firm pozostaje przyporządkowanie środków finansowych do określonych programów.

Tabela 6 przedstawia szczegółowe informacje dotyczące kluczowych programów dla trzech firm (po jednej z każdego z sektorów), które uznaliśmy za warte upowszechnienia z uwagi na rozbudowane odpowiedzi – które w większości przypadków powtarzają się w pozostałych firmach (czyli są najbardziej reprezentatywne).

Tabela 6. SOB w obszarze pracowniczym - przykłady

Lp.	Nazwa programu	Cele	Przeznaczone środki [% przychodów ogółem]	Oczekiwane korzyści	Adresaci
firma elektroenergetyczna					
1.	FAME – program szkoleniowy dla młodej kadry menedżerskiej	szkolenie i wsparcie rozwoju młodej kadry menedżerskiej	–	wyszkolenie kadry menedżerskiej	pracownicy średniego i niższego szczebla zarządzania
2.	DISCOVERY – program dla pracowników z potencjałem do dalszego rozwoju i awansu na menedżerskie stanowiska	wyłonienie pracowników z potencjałem	–	budowanie ścieżek kariery dla pracowników, umożliwienie awansu pracownikom w firmie	wszyscy pracownicy z potencjałem do dalszego rozwoju
3.	TEAM LEADERS – program wspierający rozwój dobrych pracowników	rozwinięcie kompetencji menedżerskich dla niższej kadry zarządzającej	–	zwiększanie kompetencji pracowników (zwiększanie ich potencjału)	pracownicy średniego i niższego szczebla zarządzania
4.	Dofinansowanie do nauki (języków obcych, studiów)	rozwój pracowników oraz zwiększanie ich kompetencji	–	zwiększanie kompetencji pracowników (zwiększanie ich potencjału)	pracownicy Spółki
5.	Zarządzanie pomysłami – program dla pracowników (propozycje poprawy funkcjonowania firmy w sferze technicznej i organizacyjnej)	zwiększenie zaangażowania pracowników w rozwój Spółki	–	możliwość wdrożenia zaproponowanych przez pracowników rozwiązań (zwiększenie efektywności działania Spółki)	pracownicy Spółki
6.	Konkurs Pracownik Roku, konkursy wewnątrz-departamentowe	zwiększenie motywacji pracowników	–	możliwość wyłonienia i nagrodzenia najbardziej cenionych pracowników	pracownicy Spółki
7.	Badanie satysfakcji i zaangażowania pracowników	poznanie opinii pracowników na temat Spółki i zmian w niej zachodzących	–	możliwość poprawy tych obszarów w Spółce, których ocena w ankiecie była niezadowolająca	pracownicy Spółki
8.	Monitoring działań naprawczych wypracowanych po ankiecie	realizacja działań naprawczych	–	rozwój organizacyjny Spółki	pracownicy Spółki
9.	Program szkoleń	rozwój pracowników oraz zwiększanie ich kompetencji	–	zwiększenie kompetencji pracowników (zwiększanie ich potencjału)	pracownicy Spółki
10.	Dofinansowanie	dbałość o zdrowie	–	dobra kondycja fi-	pracownicy

	aktywności sportowej (program Multisport)	pracowników i zwiększenie ich motywacji		zycna pracowników, zwiększenie zaangażowania zespołu	Spółki
11.	Związki Zawodowe	partnerska współpraca ze związkami zawodowymi	-	pozytywny wpływ na efektywne zarządzanie zasobami ludzkimi	pracownicy Spółki
12.	Cykliczne spotkania pracowników	integracja pracowników firmy oraz możliwość przekazania istotnych dla Spółki kwestii	-	zwiększenie integracji pracowników oraz ich satysfakcji z wyboru miejsca pracy	pracownicy Spółki
13.	Wycena stanowisk pracy	wynagradzanie pracowników na poziomie rynkowym	-	wzrost motywacji pracowników i mniejsza fluktuacja pracowników	pracownicy Spółki
14.	Pożyczki celowe, zapomogi	pomoc pracownikom w trudnej sytuacji życiowej	-	wzrost satysfakcji z miejsca pracy	pracownicy Spółki
15.	Szkolenia z zakresu BHP	budowanie kultury bezpieczeństwa pracy	-	przestrzeganie przepisów BHP, zmniejszenie ilości wypadków w pracy	pracownicy Spółki
16.	Prywatne świadczenia medyczne	zwiększenie zadowolenia pracowników z miejsca pracy	-	wzrost satysfakcji z miejsca pracy	pracownicy Spółki
firma gazownicza					
1.	Opracowanie założeń do Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu, realizowanej grupie kapitałowej	opracowanie programów do realizacji w ramach celu strategicznego pn. „Stworzenie bezpiecznego i przyjaznego Miejsca Pracy”	bez zaangażowania dodatkowych środków finansowych	wzrost efektywności zarządzania kadrami, wzmocnienie wizerunku Spółki jako pożądanego pracodawcy	pracownicy Spółki, osoby rekrutowane, klienci i partnerzy biznesowi
2.	System szkoleń pracowników obejmujący kształcenie i doskonalenie zawodowe pracowników w różnych formach szkolnych i pozaszkolnych; bezwzględnie realizowane są szkolenia i egzaminy – pracownicy uzyskują wymagane do pracy uprawnienia oraz szkolenia z dziedziny BHP	zapewnienie kadry o kwalifikacjach umożliwiających bezpieczne i efektywne realizowanie zadań, rozwój kompetencji pracowników	0,35%	wzrost efektywności realizowanych zadań, wzrost jakości wykonywanych usług oraz bezpieczeństwa pracy	pracownicy Spółki
3.	Rekrutacja	pozyskanie pracowników o właściwym przygotowaniu zawodowym i predyspozycjach umożliwiają-	bez zaangażowania dodatkowych środków finansowych	terminowa i dobra jakościowo realizacja zadań i celów strategicznych Spółki	pracownicy Spółki, osoby rekrutowane, klienci i partnerzy

		cych efektywną realizację zadań na poszczególnych stanowiskach pracy	– realizacja w ramach obowiązków pracowników		biznesowi
4.	Dialog z partnerem społecznym	utrzymanie dobrych relacji i partnerskiej współpracy z Organizacjami Związków Zawodowych	bez angażowania dodatkowych środków finansowych	akceptacja społeczna działań podejmowanych w Spółce, dodatkowy kanał komunikacji z pracownikami	pracownicy DSG
5.	Wartościowanie stanowisk pracy	stworzenie nowej, uporządkowanej gradacji stanowisk pracy, uporządkowanie nazewnictwa stanowisk pracy, stworzenie nowych opisów stanowisk pracy, stworzenie nowej siatki płac	0,065%	zredukowanie liczby stanowisk pracy, zmniejszenie liczby kategorii zaszeregowania oraz nowe opisy stanowisk pracy	pracownicy DSG, osoby rekrutowane
6.	Budowa motywacyjnego systemu wynagrodzeń	stworzenie możliwości motywowania pracowników i wynagradzania za osiągnięte wyniki z wykorzystaniem motywacyjnego systemu wynagrodzeń, opracowanie systemu premiowego, systemu podwyżkowego oraz weryfikacja świadczeń poza-płacowych	jeden projekt razem z wartościowaniem	podniesienie efektywności i zapewnienie realizacji celów strategicznych stawianych Spółce oraz poziomu wskaźników BSC narzuconych przez właściciela; zwiększenie wydajności pracowników	pracownicy Spółki, osoby rekrutowane, klienci i partnerzy biznesowi
7.	Etatyżacja	ustalenie etatyżacji dla wyodrębnionych w strukturze komórek organizacyjnych i Spółki jako całości, przy wykorzystaniu metod analitycznych oraz porównania do innych Spółek	0,04%	optymalizacja norm zatrudnienia przy zachowaniu efektywności realizowanych zadań i wydajności pracowników	pracownicy Spółki, osoby rekrutowane, klienci i partnerzy biznesowi
firma ciepłownicza					
1.	Program adaptacyjny	zapoznanie ze strategią firmy, przedstawienie historii firmy	–	większa identyfikacja z firmą, szybsza adaptacja	nowi pracownicy
2.	Rekrutacja	rekrutacje wewnętrzne pierwszym krokiem w poszukiwaniu odpowiedniego pracownika	–	krótszy czas adaptacji, większa efektywność, umożliwienie rozwoju pracownika	aktualni pracownicy
3.	Program dla rodziców	wsparcie pracowników w dążeniu do zachowania równowagi pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym	–	zwiększenie zaangażowania pracowników	aktualni pracownicy, rodzice

4.	Edukacja i szkolenia	rozwój umiejętności pracowników, jednolity system zarządzania	–	większa efektywność, umożliwienie rozwoju pracownika	aktualni i nowi pracownicy
5.	Współpraca z przedstawicielami pracowników	wypracowanie rozwiązań dla pracowników z uwzględnieniem propozycji ich przedstawicieli	–	większa identyfikacja z firmą, rozwiązania uwzględniające potrzeby pracowników	aktualni pracownicy
6.	Angażowanie pracowników w akcje prospołeczne	zwiększenie świadomości pracowników z realizowanych działań prospołecznych	–	większa identyfikacja z pracodawcą, zwiększenie zaangażowania w akcje prospołeczne	aktualni pracownicy

Źródło: URE.

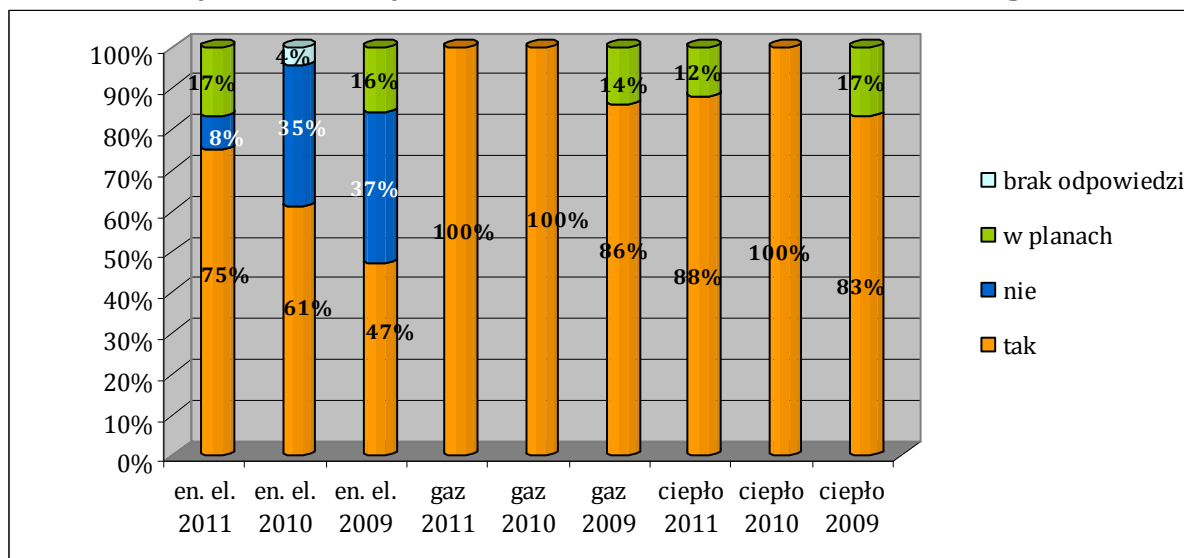
Dodatkowo jedno z przedsiębiorstw elektroenergetycznych planuje – jako działanie w zakresie oddziaływania na pracowników i miejsce pracy – adaptację pracowników, stanowiącą element Procedury: Rekrutacja, którego celem będzie optymalizacja procesu wdrożenia nowych pracowników w struktury spółki (wdrożenie planowane było na maj 2011 r.).

Przeznaczone środki (w procentach przychodów ogółem) na działania w obszarze pracowniczym – wśród przedsiębiorstw, które przedstawiły dane w ankiecie – oscylował w zakresie 0,003% – 7%.

3.2. SOB wobec środowiska naturalnego

Na pytanie, **Czy Zarząd Spółki realizuje działania w zakresie SOB dotyczące wpływu na środowisko**, ogólnie wyniki były następujące: 86% przedsiębiorstw realizuje takie działania (wzrost o 10 punktów procentowych w stosunku do poprzedniego roku), 4% ich nie podjęło (różnica 17 punktów procentowych), 10% firm planuje przedsięwziąć działania w tym kierunku. W zakresie środowiskowego obszaru SOB wszystkie spółki gazownicze są nadal – tak jak w roku ubiegłym – w to zaangażowane. W sektorze elektroenergetycznym nastąpił wzrost o 14 punktów procentowych do ubiegłorocznego badania, zaś w ciepłe odnotowano spadek zaangażowania o 12% (jedno przedsiębiorstwo planuje podjęcie działań w przedmiotowym zakresie po przyjęciu strategii całej grupy kapitałowej) (wykres 12).

Wykres 12. Aktywność firm wobec środowiska naturalnego



Źródło: URE.

Ogólnie pozytywny stosunek do środowiska podlegał w badaniu uszczegółowieniu: **Jeżeli TAK, proszę opisać w tabeli realizowane przez Zarząd Spółki polityki / działania w tym obszarze (jeśli to możliwe proszę odnieść się m.in. do wymienionych aspektów: emisje dwutlenku węgla i innych związków szkodliwych dla środowiska, odpady, ścieki, zużycie wody, wykorzystanie surowców, działania związane z poprawą efektywności energetycznej, nowe technologie, monitoring wpływu na środowisko, inicjatywy zmniejszające wpływ na środowisko, edukacja ekologiczna i inne).**

Przedsiębiorstwa wymieniły bardzo liczne przykłady podejmowanych i realizowanych działań ochronnych wobec środowiska. Do najczęściej podawanych oczekiwanych korzyści z tego płynących można zaliczyć m.in.: minimalizację negatywnego wpływu działalności firmy na środowisko, likwidację zanieczyszczeń środowiska gruntowo-wodnego, promocję i poprawę efektywności energetycznej, stosowanie ekologicznych i bezpiecznych rozwiązań technologicznych, wzrost świadomości ekologicznej pracowników.

Tabela 7. SOB w obszarze środowiska naturalnego – przykłady

Lp.	Nazwa programu	Cele	Przeznaczone środki [% przychodów ogółem]	Oczekiwane korzyści	Adresaci
firma elektroenergetyczna					
1.	Redukcja CO ₂	50% redukcja emisji do 2030 r. i osiągnięcie neutralności emisyjnej do 2050 r.	-	ochrona klimatu	wewnętrzny, korporacyjny program redukcji emisji CO ₂
2.	Redukcja pyłu	obniżenie emisji do 50% poziomu obowiązujących norm	-	wkład Spółki w program ochrony powietrza	społeczność lokalna
3.	Ratowanie kasztanowców	promocja marki wśród klientów indywidualnych	-	oszczędności energii i ochrona populacji kasztanowców	społeczność lokalna

4.	Promocja efektywności energetycznej – promocja efektywnego energetycznie sprzętu AGD	promocja marki wśród klientów indywidualnych	-	oszczędności dla klienta + program lojalnościowy	klienci indywidualni Spółki
5.	Promocja efektywności energetycznej	promocja marki wśród klientów instytucjonalnych	-	doradztwo energetyczne + program lojalnościowy	klienci instytucjonalni Spółki
6.	Modernizacja oświetlenia ulicznego	spadek zużycia prądu na oświetlenie ulic o 30–40%	60 mln zł [2009-2011]	poprawa niezawodności i bezpieczeństwa na ulicach	społeczność lokalna
7.	<i>E-mobility</i> (m.in. projekt demonstracyjno-badawczy realizowany we współpracy z Politechniką Śląską z wykorzystaniem samochodów <i>Think City i Stromos</i> oraz infrastruktury ładowania; wyposażenie miejskich wypożyczalni w rowery elektryczne; współpraca z jednym z miast w ramach Lokalnej Grupy Wsparcia projektu Pojazdy Elektryczne w Miejskiej Europie (EVUE); wsparcie projektu <i>Silesian GreenPower Vehicle</i>)	promowanie efektywnej energetycznie elektrycznej mobilności, jako innowacyjnej technologii przyjaznej środowisku	-	wzrost świadomości zachowań proekologicznych w grupach docelowych oraz wsparcie tworzącego się rynku elektrycznej mobilności	społeczność lokalna
firma elektroenergetyczna					
1.	Wyposażanie gniazd bocianich posadowionych na elementach sieci nn w bezpieczne platformy	wyposażenie wszystkich zajmowanych przez bociany gniazd w bezpieczne platformy	< 0,01%	czynna ochrona bociana białego, umacnianie prośrodowiskowego wizerunku Spółki	-
2.	Modernizacja stacji transformatorowych WN – montaż mis olejowych	sukcesywne wyposażenie w misy eksploatowanych stacji transformatorowych	< 0,1%	minimalizacja skutków sytuacji awaryjnych związanych z wyciekami oleju elektroizolacyjnego do środowiska	-

3.	Minimalizacja strat energii elektrycznej w sieci dystrybucyjnej	program wymiany transformatorów	< 3,0%	stosowanie nowoczesnych urządzeń wpływających na minimalizowanie strat	-
firma gazownicza					
1.	Rekultywacja gleb i gruntów, oczyszczenie wód podziemnych i powierzchniowych	likwidacja źródeł zanieczyszczeń po gazowniach klasycznych	0,246%	przywrócenie wyjściowych standardów jakości środowiska	tereny i obiekty własne, środowisko naturalne
2.	Monitoring wpływu na środowisko – badania i opracowania dotyczące określenia bieżącego stanu środowiska gruntowo-wodnego	ustalenie stopnia i zasięgu występowania zanieczyszczeń, określenie występujących zagrożeń	0,016%	opracowanie właściwych metod rekultywacji	tereny i obiekty własne, środowisko naturalne
3.	Nowe technologie – zakup sprzętu do hermetycznego wykonywania prac na czynnych gazociągach	wzrost bezpieczeństwa pracy na czynnych gazociągach, ochrona powietrza atmosferycznego i klimatu (ograniczenie niezorganizowanej emisji metanu do atmosfery)	0,080%	brak wpływu gazu ziemnego do atmosfery w trakcie prowadzenia prac gazoniebezpiecznych	pracownicy wykonujący prace gazoniebezpieczne, bezpieczeństwo publiczne ludzi, środowisko naturalne
4.	Nowe technologie – modernizacje techniczno-technologiczne służące środowisku (remont kotłowni, wymiana pieców centralnego ogrzewania)	poprawa efektywności energetycznej	0,039%	zmniejszenie zużycia gazu do ogrzewania oraz ochrona powietrza atmosferycznego i klimatu	obiekty własne, środowisko naturalne
5.	Projekt i wdrożenie Systemu Zarządzania Środowiskowego spełniającego wymagania normy PN-EN ISO 14001	pełny monitoring i ujednolicenie procedur z zakresu zarządzania środowiskiem na każdym etapie działalności, potwierdzony certyfikatem	0,024%	podniesienie standardów funkcjonowania i świadomości pracowników z zakresu ochrony środowiska oraz potwierdzenie działań podejmowanych w celu ciągłego doskonalenia w tym zakresie	pracownicy, otoczenie zewnętrzne – firmy i podmioty współpracujące, środowisko naturalne

firma ciepłownicza					
1.	Ubytki wody w obszarze przesyłu energii cieplnej	minimalizacja ubytków wody w procesie przesyłu energii cieplnej (zrównoważony rozwój w zakresie wykorzystania surowców naturalnych)	w ramach planu inwestycyjnego Spółki	poprawa efektywności funkcjonowania Spółki	społeczność lokalna
2.	Straty energii cieplnej na przesyłach	minimalizacja strat energii w procesie przesyłu energii cieplnej (zrównoważony rozwój w zakresie wykorzystania surowców naturalnych)	w ramach planu inwestycyjnego Spółki	poprawa efektywności funkcjonowania Spółki	społeczność lokalna
3.	Ochrona powietrza atmosferycznego – emisja zanieczyszczeń w związku z produkcją energii cieplnej	pozyskania nowych odbiorców drogą likwidacji kotłowni obcych węglowych poprzez konwersję na gaz lub podłączenie odbiorców do sieci cieplnej	w ramach planu inwestycyjnego Spółki	zmniejszenie negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne (emisja: pyłu, SO ₂ , NO ₂ , CO)	społeczność lokalna
4.	Generowania odpadów – segregacja odpadów	zapewnienie wtórnego wykorzystania odpadów socjalno-biurowych (papier-tektura, szkło, plastik, złom stalowy) oraz innych wynikających z działalności Spółki poprzez wprowadzenie segregacji. Promowanie świadomości ekologicznej pracowników Spółki	b.d.	zmniejszenie negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne	pracownicy Spółki, społeczność lokalna

Źródło: URE.

Spectrum ekologicznego zaangażowania przedsiębiorstw – tak jak w poprzednim badaniu ankietowym – jest naprawdę spore. Spółki podejmują różnorodne przedsięwzięcia (co często jest spowodowane charakterem podstawowej działalności energetycznej) indywidualnie, ale również przystępują do szerszych inicjatyw.

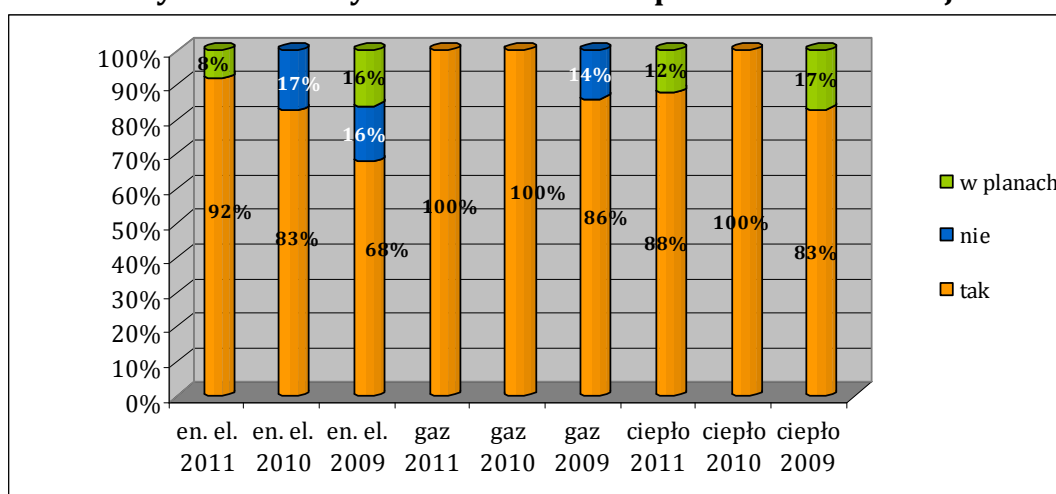
Jedno z przedsiębiorstw elektroenergetycznych, które planuje wdrożenie działań oddziaływujących na środowisko podało, że „dostosowuje sposób realizacji inwestycji do wymogów ochrony środowiska, stosowane są najlepsze techniki dla budowanych obiektów, podejmowane są działania prewencyjne na wypadek awarii, ochrony akustycznej terenów i obiektów. Działania związane z ochroną środowiska związane są z poszczególnymi inwestycjami, w ramach których realizuje się działania minimalizujące oddziaływanie na środowisko. Nakłady na środki trwałe w tym zakresie wyniosły 4 250,5 tys. zł w roku 2009 i zostały poniesione na działania związane z ochroną środowiska i gospodarką wodną (misy olejowe, instalacje deszczowe, ekrany akustyczne, separatory oleju, instalacje sanitarne)”.

Przedsiębiorstwa przeznaczyły na działania w obszarze środowiska naturalnego środki w zakresie 0,00009% – 3% przychodów ogółem.

3.3. SOB wobec środowiska lokalnego

Na pytanie: **Czy Zarząd Spółki realizuje działania w zakresie SOB dotyczące wpływu na społeczność lokalną?**, uzyskano następujące wyniki ogółem: 93% spółek posiada stosowne programy (w tym ponownie wszystkie przedsiębiorstwa gazownicze), 7% spółek planuje wdrożenie takich programów (jedno z przedsiębiorstw podało, że podjęcie przedmiotowych działań będzie wynikało ze strategii całej grupy; drugie przedsiębiorstwo przedstawiło informację z której wynika, że w oparciu o „przyjętą *Procedurę konsultacji społecznych* opracowywane są programy konsultacji społecznych dla poszczególnych inwestycji. Realizacja programu konsultacji polega na dostarczeniu zainteresowanym stronom rzetelnych informacji o realizowanych przedsięwzięciach oraz zapewnieniu udziału społeczeństwa w procesie podejmowania decyzji dotyczących inwestycji”). Różnice między sektorami są zobrazowane na wykresie 13.

Wykres 13. Aktywność firm wobec społeczności lokalnej



Źródło: URE.

W sytuacji potwierdzenia zaangażowania firmy w relacje ze społecznością lokalną proszono o: **Jeżeli TAK, proszę opisać w tabeli realizowane przez Zarząd Spółki polityki / działania w tym obszarze (jeśli to możliwe proszę odnieść się m.in. do wymienionych aspektów: zaangażowanie społeczne w tym działalność charytatywna, inwestycje społeczne, dialog społeczny, zatrudnienie osób ze społeczności lokalnych, przestrzeganie praw człowieka, wsparcie rozwoju inicjatyw lokalnych i inne).**

Podobnie jak w poprzednim badaniu, przedsiębiorstwa najczęściej wymieniały następujące rodzaje działań wpływających na społeczność lokalną:

- akcje charytatywne, sponsoring,
- wspieranie inicjatyw i wydarzeń ważnych dla społeczności lokalnych,
- projekty edukacyjne, konkursy dla dzieci i młodzieży,
- programy poprawnej relacji ze związkami zawodowymi,
- filantropia w ochronie zdrowia, edukacji, oświacie, kulturze,
- polityka zatrudnienia (uwzględniająca specyfikę lokalnego rynku pracy),
- współpraca z instytucjami publicznymi (samorządowymi),
- patronaty.

Oczekiwanymi korzyściami dla przedsiębiorstw z powyższych działań były głównie: umacnianie pozytywnego wizerunku firmy, doskonalenie metod formułowania treści i formy przekazu, rozpoznawalność marki, zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy.

Z przytoczonych odpowiedzi wynika dość tradycyjny obraz relacji ze społecznościami lokalnymi tzn. bardziej patronacki niż partnerski, co pokazuje potencjalne kierunki możliwej współpracy bardzo istotnej dla obydwu stron.

W tabeli 8 podano przykłady działań na podstawie treści ankiety.

Tabela 8. SOB w obszarze społeczności lokalnej - przykłady

Lp.	Nazwa programu	Cele	Przeznaczone środki [% przychodów ogółem]	Oczekiwane korzyści	Adresaci
firma elektroenergetyczna					
1.	„Drzewko Szczęścia” – akcja sadzenia drzew z Lasami Państwowymi	poprawa stanu środowiska, zwiększenie lesistości na lokalnych obszarach	–	powstrzymanie zmian klimatu, wizerunek firmy	lokalne społeczności, nowożeńcy, dzieci
2.	„Bezpieczny Mieszkaniec” – akcja prewencyjno-informacyjna	wzrost bezpieczeństwa klientów. Dotarcie do przyczyn/źródeł wypadków	–	spadek liczby porażen prądem; eliminacja przypadków nielegalnego poboru energii elektrycznej	wszyscy klienci lokalni Spółki
3.	Kampania internetowa „Power-Saver”	promocja efektywnego wykorzystania energii elektrycznej	–	wzrost świadomości zachowań proekologicznych w grupach docelowych	internauci, dotychczasowi i potencjalni, przyszli klienci
4.	Kampania edukacyjna	edukacja dzieci i młodzieży nt. efektywnego wykorzystania energii cieplnej i elektrycznej	–	wzrost świadomości zachowań proekologicznych w grupach docelowych	dzieci i młodzież, lokalne społeczności (pośrednio)
5.	Festiwal „Noc Świętojańska”	rozwój lokalnych imprez kulturalnych. Udział w życiu publicznym	–	zaufanie klientów; rozpoznawalność marki	społeczność lokalna
6.	Spoty z instrukcją udzielania pierwszej pomocy wyświetlane w tramwajach	wsparcie lokalnych działań w zakresie edukacji społeczeństwa	–	wzrost świadomości na temat zasad udzielania pierwszej pomocy	społeczność lokalna
7.	Nasadzenia drzew i krzewów	poprawa lokalnego stanu środowiska, zwiększenie obszarów zieleni	–	poprawa stanu środowiska, budowa wizerunku firmy	społeczność lokalna
8.	Pomoc dla powodzian – 360 tys. zł na odbudowę publicznej szkoły podstawowej	pomoc poszkodowanym w wyniku klęski żywiołowej	–	przywrócenie funkcjonowania szkoły	społeczność lokalna

9.	Konkurs plastyczny „Ciepło w moim domu”	edukacja dzieci i młodzieży nt. efektywnego wykorzystania ciepła	-	wzrost świadomości zachowań proekologicznych w grupach docelowych	uczniowie lokalnych szkół podstawowych
10.	Program edukacyjny „Zagrzewamy do nauki”	promowanie marki pracodawcy oraz zachęcanie potencjalnych przyszłych pracowników do wyboru technicznego kierunku kształcenia	-	promowanie świadomego wyboru technicznego kierunku kształcenia oraz rozwijanie u młodych ludzi umiejętności ułatwiających znalezienie pracy w przyszłości	uczniowie technicznych szkół średnich i gimnazjalnych oraz studentów kierunków związanych z energetyką
11.	Konkurs „Energooszczędni”	edukacja w zakresie efektywnego wykorzystania energii elektrycznej	-	promocja efektywnego użytkowania energii elektrycznej wśród społeczności studenckiej	Społeczność lokalna
firma gazownicza					
1.	Sponsoring – obszar Edukacja i Nauka	zwiększenie rozpoznawalności marki w środowisku lokalnym, budowa pozytywnego wizerunku	0,036%	zwiększenie rozpoznawalności marki w środowisku lokalnym, budowa pozytywnego wizerunku	lokalne ośrodki nauki i stowarzyszenia
2.	Sponsoring – obszar Kultura	budowa i utrwalenie pozytywnego wizerunku Spółki, jako mecenas Kultury w środowisku lokalnym i regionalnym, zwiększenie rozpoznawalności marki	0,067%	budowa i utrwalenie pozytywnego wizerunku Spółki, zwiększenie rozpoznawalności marki	lokalne ośrodki kultury
3.	Udział Spółki w wydarzeniach branżowych	współpraca z lokalnymi środowiskami branżowymi, umacnianie pozytywnego wizerunku Spółki	0,007%	współpraca z lokalnymi środowiskami branżowymi, umacnianie pozytywnego wizerunku Spółki	lokalne organizacje branżowe
4.	Sponsoring sportu masowego i elitarnego	budowanie pozytywnego wizerunku Spółki jako wspierającej lokalne inicjatywy sportowe, zwiększenie rozpoznawalności marki	0,036%	budowanie pozytywnego wizerunku Spółki	lokalne kluby sportowe
5.	Sponsoring w obszarze sportu amatorskiego	budowanie pozytywnego wizerunku Spółki wspierającej lokalne inicjatywy sportowe, upowszechnianie edukacji sportowej	0,01%	budowanie pozytywnego wizerunku Spółki	amatorskie kluby, stowarzyszenia

firma ciepłownicza					
1.	Projekty edukacyjne (w tym: warsztaty dla dzieci nt. produkcji i korzystania z ciepła, w ramach Uniwersytetu dla Dzieci; konkursy plastyczne i filmowe nt. energii; wsparcie akcji edukacyjnej nt. segregacji odpadów „drzewko za odpady”; udział w tygodniu zrównoważonego transportu ; promocja ekologicznych środków transportu)	zwiększenie świadomości na tematy związane z działalnością firmy i użytkowaniem jej produktów w kontekście ochrony środowiska	brak danych	ograniczenie niepotrzebnego zużycia energii (i surowców) oraz ograniczenie ilości odpadów trafiających na wysypiska śmieci; Zbudowanie opinii firmy, dla której priorytetem jest zrównoważony rozwój	społeczność lokalna
2.	Projekty promujące sport (w tym: sponsoring drużyny piłkarskiej; program promocji siatkówki w lokalnych szkołach)	zachęcenie dzieci i młodzieży do aktywności fizycznej	brak danych	prawidłowy rozwój fizyczny dzieci i młodzieży; przekazanie wartości ważnych dla Spółki; zwiększanie wiarygodności Spółki wśród lokalnej społeczności	społeczność lokalna, w tym głównie dzieci i młodzież
3.	Projekty na rzecz ochrony środowiska (w tym partnerstwo w wyprawie rowerowej dookoła Bałtyku z przesłaniem Konieczności wspólnej troski o Bałtyk i odpowiedzialnej gospodarki odpadami; sadzenie drzew z uczniami)	kreowanie proekologicznych postaw, ochrona środowiska	brak danych	udział w budowaniu świadomego ekologicznie społeczeństwa. Opinia firmy dla której zrównoważony rozwój jest podstawą działalności	społeczność lokalna
4.	Projekty i darowizny na rzecz dzieci (w tym wsparcie: akcji Fabryka Św. Mikołaja; fundacji Dziecięca Fantazja – realizacja marzeń chorych dzieci; Towarzystwa Pomocy	wsparcie potrzebujących dzieci	brak danych	przekazanie wartości, którymi kieruje się Spółka; budowanie wizerunku wiarygodnego partnera wspierającego lokalną społeczność	dzieci

	Dzieciom – pomoc w organizacji dnia dziecka; Fundacja Opieka i Troska – pomoc potrzebującym dzieciom)				
5.	Inne projekty m.in. obejmujące dialog z interesariuszami (udział w licznych konferencjach, debatach, forach branżowych)	dzielenie się i zdobywanie wiedzy, budowanie dobrych relacji z otoczeniem	brak danych	zdobycie i przekazanie wiedzy; budowanie wizerunku eksperta, odpowiedzialnego partnera na rynku i firmy, dla której zrównoważony rozwój jest podstawą działalności	interesariusze

Źródło: URE.

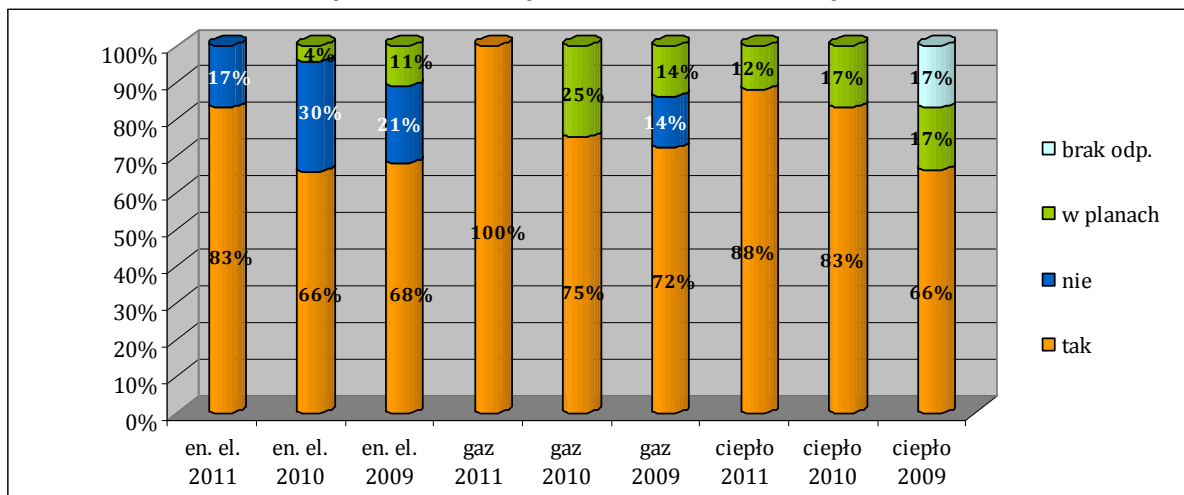
Przedsiębiorstwa przeznaczyły na działania skierowane do społeczności lokalnych środki w zakresie 0,00007% – ok. 1% przychodów ogółem.

3.4. SOB – biznesowe elementy definicji SOB

Kolejna dziedzina SOB to – umownie ujęta w kategorię „rynek” – podstawowa działalność firmy na styku z dostawcami i odbiorcami energii. Biorąc pod uwagę to, z jaką dziedziną gospodarczą mamy do czynienia, jest to szczególnie istotna część ankiety dla Regulatora, którego misją jest *równoważenie interesów zarówno przedsiębiorstw energetycznych, jak i odbiorców paliw i energii* ²⁰. Jak zatem firmy do tej sprawy podchodzą jest bardzo istotną sprawą i praktycznym probierzem rzeczywistego a nie tylko deklaratywnego stosunku do koncepcji SOB.

Na pytanie: **Czy Zarząd Spółki realizuje działania w zakresie SOB dotyczące wpływu na rynek?** uzyskano w bieżącym roku następujące wyniki dotyczące aktywności spółek: 89% spółek prowadzi działania w tym zakresie (wzrost o 19 punktów procentowych w porównaniu z poprzednim badaniem), 7% wskazało odpowiedź negatywną (różnica *in plus* 12 punktów procentowych), 4% zamierza je wprowadzić (jedno z przedsiębiorstw planuje wdrożenie działań w przedmiotowym zakresie po przyjęciu strategii całej grupy kapitałowej). Analiza uzyskanych danych pokazuje, że stopień zaangażowania wszystkich przedsiębiorstw zdecydowanie wzrósł, różnice w sytuacji sektorów pokazano na wykresie 14.

Wykres 14. Aktywność firm wobec rynku



Źródło: URE.

Następnie przedsiębiorstwa zostały poproszone: **Jeżeli TAK, proszę opisać w tabeli realizowane przez Zarząd Spółki polityki / działania w tym obszarze (jeśli to możliwe proszę odnieść się m.in. do wymienionych aspektów: kontakt z klientami, relacje z dostawcami, udział w życiu publicznym, komunikacja zewnętrzna i marketingowa, etyka działań, zapewnienie ciągłości dostaw, inwestycje odpowiedzialne społecznie (SRI) i inne).**

Do najczęściej wymienianych przez firmy przykładów konkretnych działań opisujących aktywność na tym polu należały:

- procedury dotyczące obsługi klientów (zindywidualizowanie obsługi klienta, rozwój nowych kanałów komunikacji, ocena satysfakcji klienta, procedury windykacyjne),
- kwalifikacja dostawców wyrobów oraz usług, kodeks postępowania dla dostawców,
- realizacja strategii marketingowych,
- doskonalenie stron internetowych w celu nawiązania komunikacji z otoczeniem,
- monitoring stanu sieci, stała modernizacja urządzeń, inwestycje z wykorzystaniem optymalnych technologii w interesie odbiorców, zapewnienie ciągłości dostaw mediów,
- Programy Zgodności.

W tabeli 9 zamieszczono wybrane informacje przytoczone przez poszczególnych respondentów charakteryzujące sposób podejścia firm do sprawy.

Tabela 9. SOB wobec rynku – przykłady

Lp.	Opis programów	Cele	Przeznaczone środki [% przychodów ogółem]	Oczekiwane korzyści	Adresaci
firma elektroenergetyczna					
1.	Projekt COK Centrum – nowoczesne prestiżowe centrum obsługi klienta indywidualnego i biznesowego	zapewnienie komfortowych i profesjonalnych warunków obsługi klientów, edukacja w zakresie racjonalnego korzystania z energii elektrycznej oraz promowanie usługi e-bok	-	zwiększenie satysfakcji klientów	klienci spółki
2.	Elektroniczne biuro obsługi e-bok – główne funkcjonalności dla klientów, m.in.: historia finansów i informacja o stanie konta, elektroniczny obraz faktur i monitów, komunikaty o najbliższych płatnościach i niezapłaconych fakturach, historia odczytów i podawanie odczytu licznika, zgłaszanie wniosków, Bank wiedzy – Poradnik klienta, Przewodnik po e-bok	zapewnienie nowoczesnych, wygodnych form obsługi w odpowiedzi na oczekiwania klientów	-	zwiększenie satysfakcji klientów	klienci spółki
3.	Pakiet innowacyjnych produktów dla klientów biznesowych - Wyłącznik podwyżek - Energia z wiatraków - Produkt obronny - Zakup energii w transzach - Produkt korytarzowy Spółka zaproponowała klientom „zielony produkt” – energię pochodzącą w 100% ze źródeł odnawialnych (działanie to jako przykład „dobrej praktyki biznesowej” zostanie opublikowane w tegorocznym raporcie FOB)	zapewnienie klientom możliwości wyboru, oferta dopasowana do potrzeb	-	zwiększenie satysfakcji klientów	klienci biznesowi spółki

4.	<p>Obsługa klientów:</p> <p>1. Centrum Kontakt z Klientem (24 h/7 dni w tygodniu), obsługa telefoniczna i korespondencyjna</p> <p>2. Centra Obsługi Klienta</p> <p>3. rozwijanie usług online (formularze, kontakt mailowy z Centrum Kontakt z Klientem)</p> <p>4. możliwość załatwienia spraw przez z klientów w dowolnie wybranych COKu lub poprzez kontakt telefoniczny</p> <p>5. obsługa klientów korporacyjnych przez wyznaczonych menedżerów</p> <p>6. Standardy obsługi klienta</p>	<p>umożliwienie klientom jak najsprawniejszego załatwienie danej sprawy; skracanie czasu załatwienia danej sprawy przez Klienta; podnoszenie jakości obsługi klienta</p>	-	<p>wzrost poziomu satysfakcji klientów; wzrost lojalności klientów</p>	<p>klienci spółki</p>
firma elektroenergetyczna					
1.	<p>Procedura windykacyjna</p>	<p>– możliwość rozłożenia płatności na raty</p> <p>– odstąpienie od naliczania odsetek</p> <p>– możliwość zawarcia porozumienia spłaty należności</p> <p>– umorzenie należności</p>	-	<p>odzyskanie należności i pomoc odbiorcy</p>	<p>dłużnicy</p>
2.	<p>Działanie nieformalne</p>	<p>wskazywanie Ośrodków Opieki Społecznej jako instytucji posiadających narzędzia do udzielania pomocy</p>	-	<p>odzyskanie należności i pomoc odbiorcy</p>	<p>dłużnicy</p>
firma gazownicza					
1.	<p>Spotkania z przedstawicielami środowisk lokalnych</p>	<p>zapoznanie się z potrzebami społecznymi w celu ich uwzględnienia w planach Spółki</p>	-	<p>dostosowanie inwestycji do potrzeb społecznych</p>	<p>przedstawiciele środowisk lokalnych, samorządy</p>
2.	<p>Program Natura 2000</p>	<p>projektowanie i wykonywanie tras gazociągów z zachowaniem minimalizacji naruszenia terenów objętych programem Natura 2000; ochrona drzewo-</p>	-	<p>ochrona środowiska naturalnego, budowa pozytywnego wizerunku Spółki</p>	<p>społeczność lokalna, obszary objęte programem Natura 2000</p>

		stanu i humusu poprzez przewidywane kierunkowe			
3.	Sponsoring	budowanie pozytywnego wizerunku Spółki wspierającej lokalne inicjatywy, odpowiedzialnej społecznie	0,16%	udział w życiu publicznym lokalnej społeczności, budowanie pozytywnego wizerunku Spółki	ośrodki kultury, nauki, sportu, organizacje pozarządowe
firma ciepłownicza					
1.	Cykl spotkań z kluczowymi klientami	stała współpraca z kluczowymi klientami	brak danych	lojalna baza klientów, obustronna wymiana informacji	strategiczni klienci
2.	Kodeks postępowania z dostawcami	dobre praktyki w zakresie środowiskowym, społecznym i ekonomicznym	brak danych	jasne i przejrzyste zasady współpracy zgodne z przyjętymi standardami	dostawcy, kontrahenci
3.	Stała aktualizacja informacji na stronie internetowej dot. np. zmian w taryfie	kontakt z klientem, jasny, szybki przekaz informacji dot. firmy i usług	brak danych	wizerunek firmy otwartej i przyjaznej dla obecnych i przyszłych klientów	odbiorcy ciepła
4.	Cykl konferencji i warsztatów – jak zostać Klientem Spółki?	wzrost świadomości projektantów i deweloperów w zakresie korzyści współpracy ze Spółką	brak danych	większe projekty, obiekty korzystające z usługi dostawy ciepła sieciowego	przedstawiciele firm deweloperskich, biur projektowych i architektki
5.	Nowe formy płatności Unikasa i TransKasa	ułatwiony dostęp klientów do dużej ilości punktów, gdzie można dokonać płatności bez prowizji (w tym hipermarketów)	brak danych	terminowe dokonywanie płatności za ciepło	klienci

Źródło: URE.

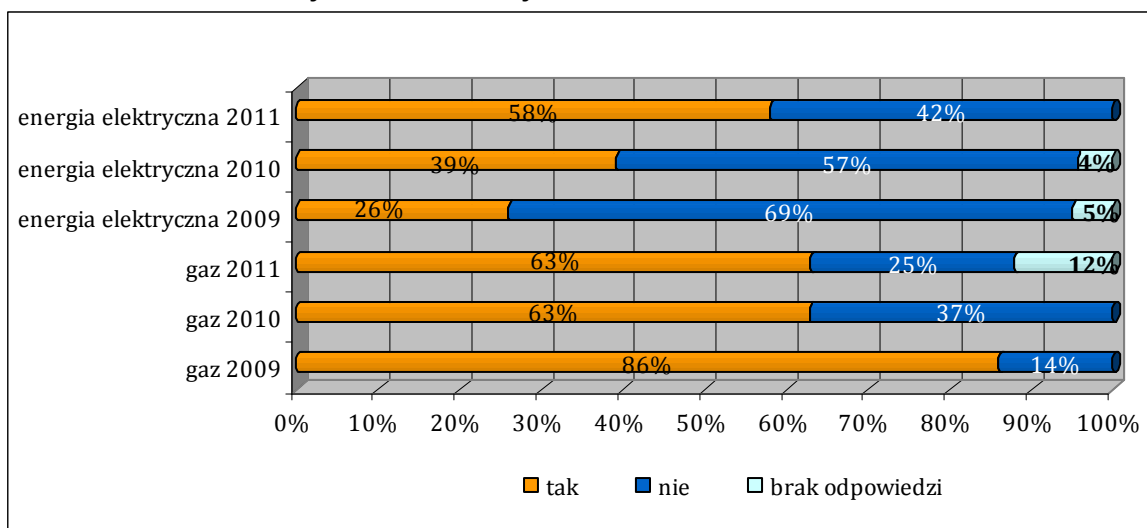
Przedsiębiorstwa podały, że przeznaczyły na prowadzenie tego typu działań środki finansowe w zakresie 0,000007% – ok. 1% przychodów ogółem.

3.5. Korzystanie z dorobku ERGEG

Materiałem analitycznym (na pewno nie jedynym, ale niewątpliwie swoistym dla elektroenergetyki i gazownictwa), który może dostarczyć Prezesowi URE dodatkowych przesłanek, wskazówek dla sposobów realizacji celów SOB w przedsiębiorstwach energetycznych, jest dorobek Grupy Europejskich Regulatorów ds. Energii Elektrycznej i Ga-

zu (ang. ERGEG)¹⁶⁾ stowarzyszenia w postaci wytycznych oraz kodeksów dobrych praktyk. Były one pomyślane jako ułatwienie wdrażania zasad zawartych w dyrektywach energetycznych przez przeniesienie ogólnych ram prawnych na język realnych sytuacji występujących w toku działalności energetycznej. Tym samym, ich zadaniem jest przyspieszenie przekształceń – szczególnie w zakresach sieciowych – sprzyjających liberalizacji rynku energii, jego płynności i tym samym dobru odbiorców energii. Przy czym rola Regulatorów na tym się nie kończyła. Widziano ją także jako współpracę prowadzoną z przedsiębiorstwami energetycznymi, operatorami systemów przesyłowych i dystrybucyjnych, uczestnikami i zarządami giełd energii elektrycznej, której celem jest dobrowolne wdrożenie wytycznych dobrych praktyk przygotowanych przez ERGEG, można to zatem zinterpretować jako etyczne postępowanie społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa energetycznego. Narzędzia te przygotowano tylko dla firm elektroenergetycznych i gazowych. Możliwości duże, ale jak jest z ich wykorzystaniem?

Wykres 15. Korzystanie z dorobku ERGEG



Źródło: URE.

Dane uzyskane z odpowiedzi są następujące: 60% podmiotów realizuje w swoich działaniach wytyczne (wzrost o 15 punktów procentowych w porównaniu z ubiegłym rokiem), 35% udzieliło odpowiedzi negatywnej (różnica *in plus* o 17 punktów procentowych), 5% nie ustosunkowało się do pytania. Dowodzą one poważnie rosnącego zaangażowania przedsiębiorstw w wykorzystywanie dorobku ERGEG. Kolejny dowód na jakościowe zmiany w sferze funkcjonowania przedsiębiorstw energetycznych i otwarciu ich na przyjmowanie wielu przydatnych sposobów ułatwiających relacje rynkowe między firmami a szczególnie wobec odbiorców.

¹⁶⁾ W 2010 r. Prezes URE rozpoczął współpracę z europejskimi regulatorami energii w ramach nowej Agencji Współpracy Narodowych Regulatorów Energii (ACER). Oficjalne rozpoczęcie prac Agencji nastąpiło w 2011 r., ACER ma w miejsce ERGEG zapewnić ramy współpracy krajowym organom regulacyjnym. Kontynuuje też działalność stowarzyszenie CEER opracowujące też wiele narzędzi o charakterze autoregulacji. Jednym z ostatnich rezultatów jest przygotowanie projektu Wytycznych Dobrych Praktyk w zakresie modelu rynku detalicznego, ze szczególnym uwzględnieniem zmiany sprzedawcy i rachunków (C11-PC63:draft GGP on retail market design, with a fokus on supplier switching and billing).

Porównując wyniki z trzech badań (wykres 15), wyłania się obraz zmian sektorowych, które można już jednoznacznie komentować. W sektorze gazowniczym utrzymuje się sytuacja dość dużego korzystania z dorobku ERGEG; w elektroenergetyce natomiast nastąpił skok, ten wyraźny postęp jest satysfakcjonujący, tym bardziej, że w treści odpowiedzi ankietowych podawano wiele dodatkowych informacji o różnych działaniach w toku.

Na prośbę o podanie przykładów stosowania konkretnych rozwiązań przygotowanych w ERGEG, wyeksponowano następujące przedsięwzięcia:

- „Wytyczne dotyczące stosowania Dobrych Praktyk TPA przez Operatorów Systemów Magazynowania” (GGPSSO),
- rekomendacje dotyczące transparentności cen oferowanych dla odbiorców,
- wytyczne w zakresie zmiany sprzedawcy „*Supplier switching process – best practice proposition*”,
- bieżące informowanie klientów o zmianach w taryfie,
- obsługa klienta (*ERGEG Best Practice Propositions on Customer Issues*),
- wytyczne dotyczące procedury *Open Season*,
- opracowanie i wdrożenie instrukcji dotyczącej uniknięcia zachowań dyskryminacyjnych wobec użytkowników systemu magazynowania (poufność informacji, równy dostęp do instalacji magazynowych),
- stworzenie i udostępnianie Instrukcji Ruchu i Eksploatacji Sieci,
- stworzenie i bieżąca aktualizacja portalu internetowego dla klientów,
- stworzenie klientom warunków do korzystania z tzw. zasady TPA,
- ochrona odbiorców (procedury obowiązującego w spółce Zintegrowanego Systemu Zarządzania Jakością ISO),
- stosowanie dobrych praktyk w zakresie obsługi klienta, m.in. w zakresie rekomendacji dotyczących transparentności cen oferowanych dla Odbiorców – *European Regulators Group for Electricity and Gas Ref: E05-CFG-03-04*,
- wytyczne dobrych praktyk w obsłudze klientów – np. *ERGEG Best Practice Propositions on Customer Issues* – dot. wszystkich podmiotów Grupy,
- Guidelines of Good Practice (GGPs).

Wśród odpowiedzi przedsiębiorstw, dotyczących przyczyn braku korzystania z wytycznych ERGEG, przeważały następujące powody:

- spółki giełdowe stosują zasady zawarte w dokumencie „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”,
- opracowywanie własnego, autorskiego Kodeksu Dobrych Praktyk w Spółce,
- prowadzenie prac nad oparciem swojej polityki postępowania na dokumencie „Dobre praktyki sprzedawców energii elektrycznej i paliw gazowych oraz Operatorów Systemów Dystrybucyjnych”,
- oczekiwane są rozwiązania na poziomie grupy kapitałowej,
- brak należytej informacji („nie były w posiadaniu spółki”),
- przestrzeganie ogólnych zasad dobrych obyczajów i etyki w biznesie.

Praktycznie można przyjąć, że dokumenty Europejskiej Grupy Regulatorów Energii i Gazu – ERGEG są znane zdecydowanej większości firm i w możliwie szerokim zakresie stosują się one do wytycznych; nawet, jeżeli nie są wprost stosowane to służą za drogowskaz przy formułowaniu strategii ogólnych i na rzecz SOB. Jest to kolejny dowód na jakościowe zmiany w sferze praktyki SOB w firmach.

4. Ocena działania SOB

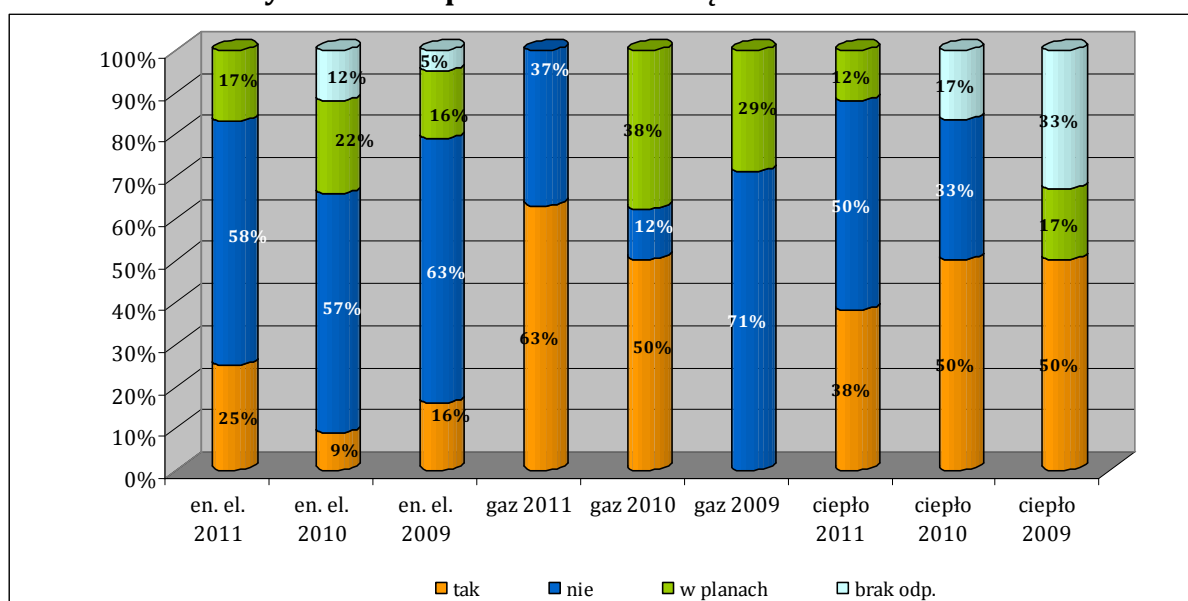
4.1. Raportowanie zewnętrzne

Podobnie, jak poprzednio, przedsiębiorstwa miały ustosunkować się do pytania **Czy Zarząd Spółki wdrożył raportowanie zewnętrzne działań w zakresie SOB (np. w formie raportu SOB / CSR / Zrównoważonego rozwoju/środowiskowego)?**

Ogólnie: 39% spółek wprowadziło raportowanie zewnętrzne działań w zakresie SOB (wzrost o 15 punktów procentowych do ubiegłego roku), 50% spółek nie wdrożyło raportowania (wzrost o 7 punktów procentowych), 11% dopiero planuje (różnica *in plus* 11 punktów procentowych).

Wykres 16 przedstawia porównanie sektorowe uzyskanych wyników.

Wykres 16. Raportowanie zewnętrzne działań SOB



Źródło: URE.

W elektroenergetyce ponownie wzrosła liczba podmiotów, które raportują zewnętrznie, wszystkie się do sprawy ustosunkowały – podobnie jest w sektorze gazu; w ciepłownictwie wystąpił regres, chociaż też nie wystąpiły braki odpowiedzi.

Przedsiębiorstwa, które nie mają raportowania, bądź dopiero planują je wprowadzić, poproszone zostały o: **Jeżeli NIE lub jest to dopiero w planach, to czy realizowane są inne działania komunikujące działania Zarządu Spółki w zakresie SOB?**

Wyniki, jakie uzyskano są następujące: 65% spółek odpowiedziało pozytywnie, 35% negatywnie (dodatkowo dwa przedsiębiorstwa podały, że pomimo wdrożenia raportowania zewnętrznego, realizują inne działania komunikujące). Wymieniano m.in. następujące działania komunikujące:

- informowanie zewnętrzne – strony internetowe, kwartalniki firmowe, media lokalne i branżowe, artykuły sponsorowane (dodatki tematyczne do prasy),
- informowanie wewnętrzne – do pracowników (intranet, biuletyny informacyjne, mailing, tablice ogłoszeniowe),
- analizy środowiskowe i przeciwdziałania zanieczyszczeniom,

- inicjatywy poprawy stanu BHP i przeciwdziałania wypadkom,
- utrzymywanie i poprawianie relacji z dostawcami i odbiorcami,
- roczne raportowanie – raporty społeczne (jedna z firm wydała publikację poświęconą przeglądowi jej działań z obszaru zaangażowania społecznego), raporty wewnętrzne (dot. oddziaływania środowiskowego, działań w Spółkach w ramach zdefiniowanych filarów SOB),
- okresowe raportowanie realizacji przyjętych planów finansowych,
- cykliczne spotkania z Rzecznikami Praw Konsumentów.

Warto w tym miejscu nadmienić, że 7 przedsiębiorstw załączyło do odpowiedzi na ankietę kopie raportów, których syntetyczne omówienie przedstawia załącznik nr 2.

Mimo sporego postępu, raportowanie zewnętrzne nie jest jeszcze powszechną normą. Świadomość korzyści, jakie odnosić może firma jest jednak na tyle duża, że można mieć uzasadnione przekonanie o dość szybkim wprowadzeniu takiego narzędzia kontroli efektów wdrażania koncepcji SOB. I ta okoliczność przemawia także za zakończeniem dotychczasowych badań.

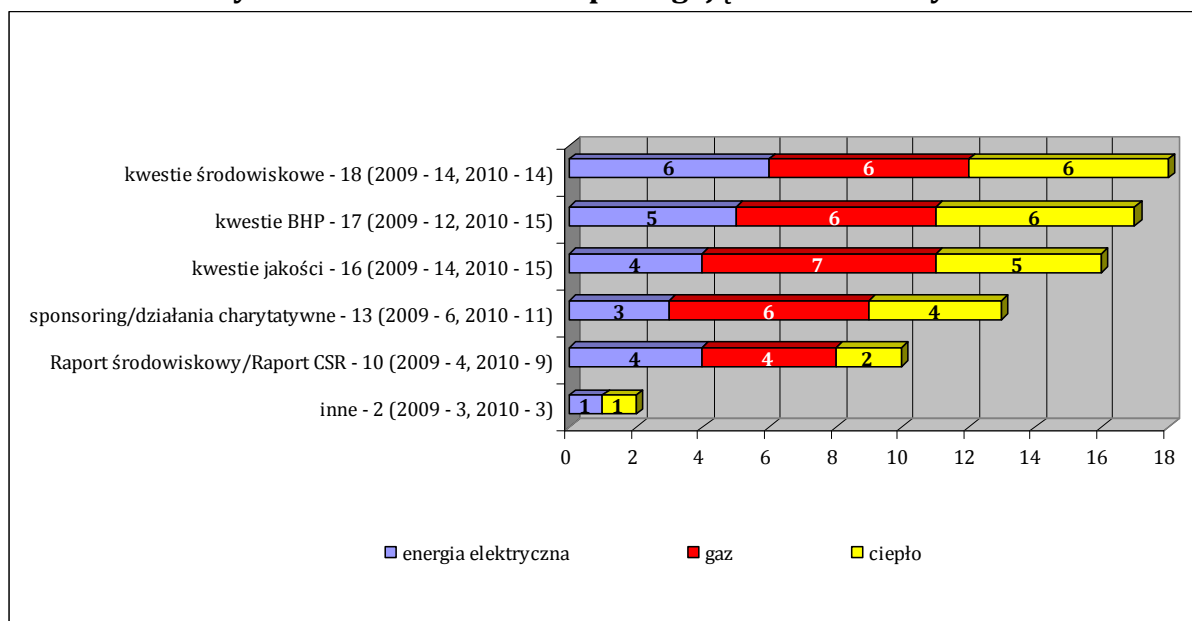
4.2. Audyt w firmie

Na pytanie: **Czy działania SOB podlegają ocenie audytora?**, uzyskano następujące odpowiedzi:

- ocenie audytora wewnętrznego podlegają działania SOB w 75% spółkach (wzrost o 16 punktów procentowych w porównaniu z poprzednim badaniem), 25% nie podlega (różnica *in plus* 8 punktów procentowych),
- ocenie audytora zewnętrznego podlegają działania SOB w 57% spółkach (wzrost o 8 punktów procentowych), 43% nie podlega (wzrost o 2 punkty procentowe).

Na wykresie 17 przedstawiony został szczegółowy podział działań podlegających ocenie audytora.

Wykres 17. Działania SOB podlegające ocenie audytora



Źródło: URE.

Na plan pierwszy wyraźnie wybijają się kwestie środowiskowe i bezpieczeństwa pracy, ponownie w większym stopniu niż poprzednio, zaczęły podlegać ocenie audytora takie kwestie jak sponsoring/działania charytatywne. Być może jest to następstwo większej skali udzielanej pomocy, dlatego warto to kontrolować. Do innych działań podlegających ocenie audytora, nie wymienionych w ankiecie, spółki zaliczyły:

- weryfikacja raportów rocznych emisji CO₂,
- kwestie niedyskryminacyjnego traktowania użytkowników systemu dystrybucyjnego.

4.3. Nagrody

Podobnie jak w roku ubiegłym prawie wszystkie spółki – 82% (81% w 2009 r.) mogły pochwalić się nagrodami, wyróżnieniami (dowody uznania, wysokie notowania w rankingach, itp.) otrzymanymi w zakresie kwestii społecznych, środowiskowych czy personalnych. Do najczęściej wymienianych można zaliczyć:

- „Przedsiębiorstwo *Fair Play*”,
- tytuł „Tego, który zmienia polski przemysł”,
- „Firma Przyjazna Klientowi”,
- Tytuł „Gazela Biznesu”,
- „TERAZ POLSKA”
- Firma Przyjazna Klientowi,
- Firma Przyjazna Pracownikom,
- Firma Przyjazna Środowisku,
- Perła Polskiej Gospodarki.

Pojawiały się także następujące tytuły: Solidna Firma, Firma Wysokiej Reputacji, Mecenaz Kultury Samorządowej, Skrzydła Biznesu, Lider Regionu, Partner Przyjaznej Edukacji, Złota Setka, Mecenaz Polskiej Ekologii, Złoty Laur Umiejętności i Kompetencji w kategorii „Firma społecznie odpowiedzialna”, Laur Odpowiedzialności za dobrą praktykę, wyróżnienie Ministerstwa Gospodarki za ubiegłoroczny Raport Społeczny pt. Odpowiedzialna Energia, Śląska Nagroda Jakości. Spółki wymieniały także liczne nagrody przyznawane za działalność w danym regionie, podziękowania za działalność charytatywną, sponsoring.

Tak jak w dwóch poprzednich badaniach, większość z uzyskiwanych nagród ma charakter lokalny o zróżnicowanym charakterze, stąd trudno o jednolitą podstawę porównawczą, niemniej znamienne jest to, że większość z firm dalej może poszczycić się wyróżnieniami z obszaru koncepcji SOB.

5. SOB wobec odbiorcy wrażliwego społecznie

Państwa członkowskie UE – przepisami Dyrektywy III pakietu dotyczącej ochrony odbiorców – zostały zobowiązane do podejmowania właściwych środków dla ochrony odbiorców końcowych, a w szczególności do wprowadzenia odpowiednich zabezpieczeń chroniących odbiorców wrażliwych społecznie, łącznie ze środkami pomagającymi tym odbiorcom uniknąć odłączenia od sieci¹⁷⁾. W celu wypełnienia przez Polskę tego

¹⁷⁾ Zob. przypis nr 4 i 5.

zobowiązania, w „*Polityce energetycznej Polski do 2030 roku*”¹⁸⁾, Program Działań Wykonawczych na lata 2009–2012, działanie 5.5. – *Ochrona najgorzej sytuowanych odbiorców energii elektrycznej przed skutkami wzrostu cen tej energii*, przyjęto następujący sposób realizacji tego zadania:

- 1) przygotowanie i wdrożenie odpowiedniego rozwiązania w ramach krajowego systemu pomocy społecznej dotyczącego ochrony najuboższych ekonomicznie grup odbiorców energii elektrycznej w gospodarstwach domowych. Zadanie to ma zostać zrealizowane w 2010 r. a odpowiedzialnym jest minister właściwy ds. zabezpieczenia społecznego oraz minister właściwy ds. gospodarki¹⁹⁾,
- 2) przygotowanie i wdrożenie dodatkowego rozwiązania, polegającego na świadczeniu pomocy najuboższym grupom odbiorców energii elektrycznej przez przedsiębiorstwa energetyczne w ramach opracowywanych przez nie programów pomocy (tzw. zasada odpowiedzialności społecznej biznesu CSR – *Corporate Social Responsibility*) w sektorze elektroenergetyki w warunkach konkurencyjnego rynku energii elektrycznej. Realizacja i tego zadania ma nastąpić także w 2010 r., a odpowiedzialnym jest minister właściwy ds. gospodarki.

Dotychczas jednak brak jest systemowych rozwiązań powyższej kwestii, aktualnie Ministerstwo Gospodarki pracuje nad wdrożeniem III pakietu.

W świetle powyższego, postanowiliśmy utrzymać specjalną część ankiety temu poświęconą i dowiedzieć się, czy przedsiębiorstwa energetyczne przygotowują się do realizacji tego zadania, czy też może przyjęły „pozycję wyczekującą” spodziewając się ogólnych rozwiązań prawno – systemowych.

Poniżej przedstawione są jej wyniki z uwzględnieniem rezultatów uprzednich badań.

5.1. Definicja odbiorcy wrażliwego społecznie

Podstawowe pytanie, otwierające tę część ankiety brzmiało: ***Czy Zarząd Spółki przyjął definicję odbiorcy wrażliwego społecznie o którym mowa...*** Okazało się, że w dalszym ciągu tylko jeden (wykres 18 i 19) z zarządów spółek – na potrzeby działań obsługi klienta – przyjął definicję odbiorcy wrażliwego społecznie: *Jest nim odbiorca pobierający energię na potrzeby prowadzonego gospodarstwa domowego, pobierający dodatek mieszkaniowy lub korzystający z pomocy społecznej w szczególności z następujących form: zasiłku stałego, zasiłku okresowego, zasiłku celowego i specjalnego zasiłku celowego, świadczeń niepieniężnych w zakresie posiłków i niezbędnego ubrania.* Podawane są natomiast też wyjaśnienia takie, jak: iż odbiorca wrażliwy społecznie to zarówno osoba pokrzywdzona przez los – chorobę, niepełnosprawność, jak też osoba o niskim statusie ekonomicznym; albo, że stosowana jest definicja robocza, wg której za odbiorcę wrażliwego społecznie przyjmuje się osobę (konsumenta) korzystającą ze świadczeń pieniężnych z ośrodka pomocy społecznej (MOPS, MOPR, OPS, itp.) dysponującą odpowiednim zaświadczeniem oraz osobę (konsumenta), która znajduje się w trudnej sytuacji losowej

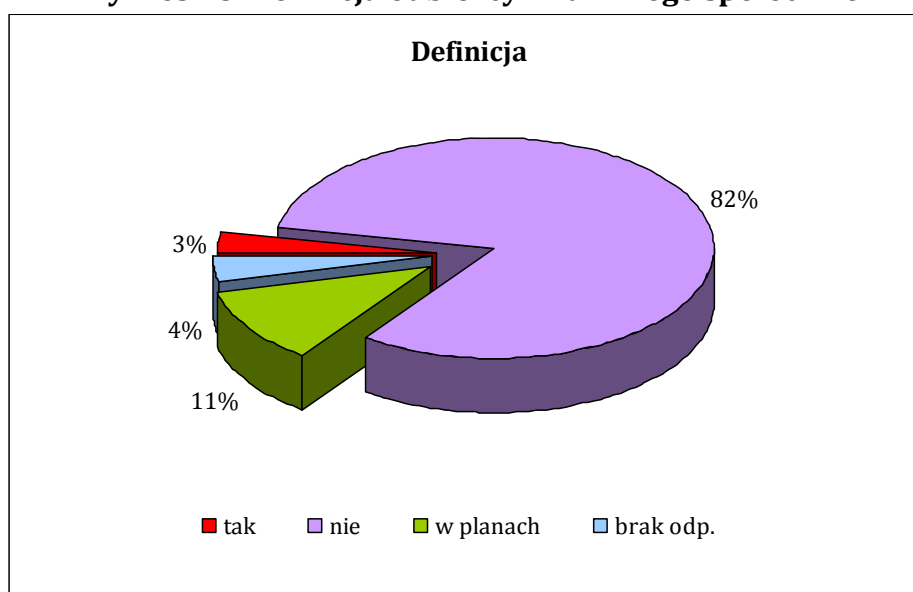
¹⁸⁾ Dokument przyjęty przez Radę Ministrów 10 listopada 2009 r.

¹⁹⁾ 11 maja 2010 r. Rada Ministrów przyjęła założenia do aktów prawnych wprowadzających system ochrony odbiorców wrażliwych energii elektrycznej. Z informacją na ten temat można zapoznać się na www.kprm.gov.pl/rzad/decyzje_rzadu/id:4734.

potwierdzonej stosownymi dokumentami (np.: zaświadczenie z policji, straży pożarnej, PZU, akt zgonu itp.).

Ogólnie zmniejszyła się liczba spółek planujących przyjęcie takiej definicji, środowisko przedsiębiorców energetycznych czeka bowiem na rozwiązanie prawno – systemowe, wtedy będą mogli uregulować tę sprawę dodatkowo wewnętrznymi przepisami. Niektóre spółki zakładają przyjęcie definicji odbiorcy wrażliwego społecznie w sytuacji wprowadzenia taryfy socjalnej, czyli takiej, która zawierałaby preferencyjne stawki cen i opłat dla odbiorców znajdujących się w trudnej sytuacji ekonomiczno-społecznej takich, jak rodziny wielodzietne, osoby starsze korzystające z doraźnej bądź stałej opieki Ośrodków Pomocy Społecznej. Precyzyjna definicja odbiorcy wrażliwego społecznie powinna być wtedy wprowadzona do tekstu zatwierdzonej Taryfy dla energii elektrycznej.

Wykres 18. Definicja odbiorcy wrażliwego społecznie

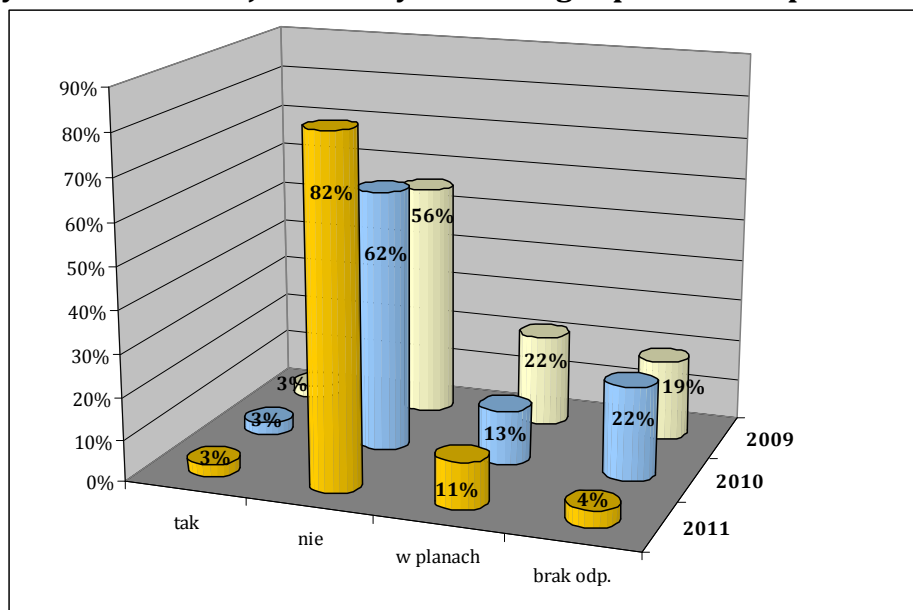


Źródło: URE.

Należy odnotować fakt, że sprawa właściwie dotyczy sprzedawców a nie OSD i OSP energii elektrycznej i gazu; w niewielkim stopniu także przedsiębiorstw ciepłowniczych ponieważ klienci indywidualni stanowią niewielki procent ich odbiorców.

Ze względu na brak definicji odbiorcy wrażliwego społecznie w większości przypadków niecelowym było prowadzenie analizy pod kątem udziału sprzedaży realizowanej przez odbiorców wrażliwych społecznie w ogólnym wolumenie sprzedaży.

Wykres 19. Definicja odbiorcy wrażliwego społecznie – porównanie



Źródło: URE.

Analiza udzielonych odpowiedzi skłania do podobnej opinii co w latach ubiegłych, że bez zdefiniowania beneficjentów programów pomocy, o czym dalej, pomoc taka nadal jest udzielana uznaniowo. Może to także tłumaczyć, wspomnianą wcześniej, postawę „wyczekującą” przedsiębiorstw energetycznych wobec przewidywanych zmian prawnych.

5.2. Rejestry odbiorców wrażliwych społecznie

Na pytanie: **Czy w Spółce prowadzony jest rejestr odbiorców wrażliwych społecznie?** – prawie wszyscy ankietowani odpowiedzieli, że nie lub nie udzielili odpowiedzi na to pytanie. Jedynie jedna spółka wskazała, że prowadzi taki rejestr. Jest to identyczny rezultat, co w poprzednim badaniu. Przy czym można przyjąć, że brak takiego rejestru wynika z braku oficjalnej (ustawowej) definicji odbiorcy wrażliwego.

Wprowadzenie takiego rejestru wiązałoby się z koniecznością modyfikacji systemów bilingowych, co jest przedsięwzięciem pracochłonnym i kosztownym, a także utworzenia odrębnego zbioru danych osobowych wg ustawy o ochronie danych osobowych. Dlatego, w opinii wielu respondentów, ewentualna decyzja o wprowadzeniu takiego rejestru zostanie podjęta po określeniu pojęcia odbiorcy wrażliwego społecznie w polskim prawie do czego zobowiązane są państwa członkowskie Unii Europejskiej zgodnie z obowiązkiem wynikającym z art. 3 ust. 3 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/73/WE z 13 lipca 2009 r.

Konsekwencją takiego podejścia jest brak ewidencji danych liczbowych dot. odbiorcy wrażliwego społecznie, o których mowa w tej części ankiety.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, **czy w Spółce prowadzony jest osobny rejestr odbiorców, którzy sami lub członkowie ich rodzin korzystają w domu z urządzeń medycznych niezbędnych do podtrzymywania/ratowania zdrowia, życia?** Z informacji

ankietowych wynika, że spółki nie prowadzą także osobnego rejestru odbiorców, którzy sami lub członkowie ich rodzin korzystają w domu z urządzeń medycznych niezbędnych do podtrzymania czy ratowania zdrowia/życia.

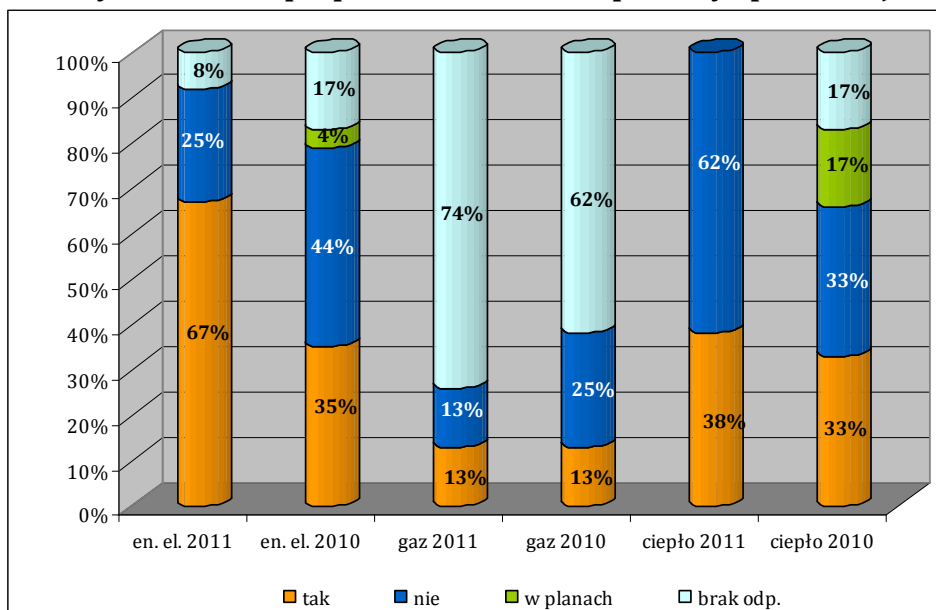
Pojawiają się jednak zwiastuny, że jest problem i firmy zaczynają powoli się w sprawie rozeznawać, niektóre biura obsługi klienta są w posiadaniu takich informacji po wcześniejszym zgłoszeniu przez odbiorców, o posiadaniu urządzeń medycznych zasila-nych energią elektryczną niezbędnych do podtrzymywania życia lub zdrowia odbiorcy lub innych osób mieszkających z odbiorcą. Są też sytuacje bardziej dramatyczne, że dopiero po odcięciu dostaw uzyskuje się taką wiadomość. Reakcja przedsiębiorstw jest należąca, ale przy rozeznaniu takich potrzeb nie miały by miejsca przypadki nerwowego przywracania zasilania. W zestawieniu z poprzednimi badaniami, zmniejszyła się liczba zidentyfikowanych przypadków wstrzymania dostaw w tych okolicznościach, nie należy tego jednak utożsamiać z tym, że rzeczywiście tak być mogło, równie prawdopodobne jest to, że mniej uwagi udziela się tym sprawom w firmach. Ogólnie rzecz biorąc sytuacja nie uległa zmianie w porównaniu z uprzednimi badaniami. Sprawa wymaga dalszych wyjaśnień i rozwiązań systemowych a nie uznaniowych.

5.3. Współpraca przedsiębiorstw energetycznych z Ośrodkami Pomocy Społecznej

Przy braku rozwiązań prawno-systemowych, ważny był sprawdzian **czy, w rozwiązywaniu problemów odbiorców wrażliwych społecznie, Zarząd Spółki współpracuje z ośrodkami pomocy społecznej?**

Okazało się, że współpracę z OPS podjęły lub planują podjąć praktycznie wszyscy sprzedawcy w elektroenergetyce i gazownictwie, nieliczne ciepłownice z powodu odmiennego charakteru odbiorców (wspólnoty mieszkaniowe, spółdzielnie itp.) a zatem te firmy, które mają bezpośrednią styczność z odbiorcą, co nie jest przedmiotem działania dystrybutorów. Ilustracja tej sytuacji jest pokazana na wykresie 20.

Wykres 20. Współpraca z ośrodkami pomocy społecznej



Źródło: URE.

Na uwagę zasługuje to, że nie tylko utrzymywano kontakty z OPS , ale także z innymi organizacjami pomocowymi działającymi w ramach NGO, czy też związków wyznaniowych, ze strony których było też dofinansowanie tzw. odbiorców wrażliwych.

W szczegółach wyglądało to następująco: w elektroenergetyce spółki współpracowały ze zróżnicowaną liczbą OPS: przytaczane dane zawierały się w przedziale 17–65 placówek. W odpowiedziach były także takie sformułowania, jak: „wszystkie, które chcą”, „indywidualnie i doraźnie”. W gazownictwie danych liczbowych brak, jednak praktycznie kontakty są nie tak rzadkie.

W elektroenergetyce współpraca skupiała się na przekazywaniu informacji o zadłużeniu; negocjacjach spłaty ratalnej uwzględniającej możliwości OPS i klienta; dłuższych harmonogramach spłat; umarzaniu części zadłużenia, np. odsetek; oraz okazjonalnie od potrzeby i okoliczności konkretnego przypadku.

W gazownictwie dominujący na rynku sprzedawca – poprzez swoje jednostki terenowe – współpracuje z lokalnymi ośrodkami pomocy społecznej. Współpraca ta obejmuje wymianę i weryfikację informacji o odbiorcach wrażliwych społecznie. W przypadku uzyskania/potwierdzenia informacji o zadłużonym odbiorcy, że jest podopiecznym ośrodka proces windykacyjny jest wstrzymywany (szczególna ścieżka postępowania wobec odbiorców legitymujących się zaświadczeniem z OPS potwierdzającym uprawnienie odbiorcy do korzystania z pomocy społecznej). Odbiorca, znajdujący się w trudnej sytuacji życiowej, a nieświadomy możliwości skorzystania w pomocy społecznej, informowany jest o takiej możliwości i kierowany jest do najbliższego OPS.

W ciepłownictwie, z powodów wcześniej wspomnianych, współpraca z OPS dla zapobiegania wstrzymaniu dostaw ciepła jest śladowa i sprowadza się do przekazania informacji z firmy dla OPS w celu dokonania przez ośrodek przelewu z dodatkiem mieszkaniowym.

W przytaczanych przez przedsiębiorstwa energetyczne sposobach angażowania się OPS w pomoc odbiorcom paliw i energii występują podobne działania co w poprzednich latach, i tak m.in.:

- regulowanie przez OPS za odbiorcę należności: na pokrycie zadłużenia, za wznowienie dostarczania energii elektrycznej, za przyłączenie do sieci, opłacanie faktur odbiorcom, którym przysługuje okresowa pomoc socjalna, w wielu przypadkach w formie ratalnej,
- opłacanie przez OPS za odbiorcę zaległych należności, głównie w sytuacji zagrożenia wstrzymania dostarczania energii elektrycznej w ramach prowadzonych działań windykacyjnych,
- ustalanie terminów płatności, które reguluje za odbiorców OPS. W gazownictwie dotyczy to każdego klienta, który zgłosi, że za niego rachunek reguluje OPS,
- składanie przez OPS wniosków (jako pełnomocnicy odbiorców) o wznowienie dostarczania energii elektrycznej i zastosowanie w rozliczeniach przedpłatowego systemu rozliczeń,
- pośredniczenie przez OPS w przypadku rozłożenia należności na raty, w przesunięciu terminu płatności,
- uzgadnianie stanu zadłużenia oraz wpłat dokonywanych przez odbiorców, którzy otrzymują świadczenia,
- uczestniczenie OPS w długoterminowych planach ratalnej spłaty zadłużenia.

Generalnie można stwierdzić, że firmy podejmowały współpracę z OPS dla zapobiegania wstrzymaniu dostaw gazu, czy energii. Podkreślano zarazem, że w momencie doprecyzowania w przepisach definicji odbiorcy wrażliwego, będą podejmowane szersze inicjatywy o charakterze systematycznej współpracy a być może nie będzie to potrzebne z powodu ustawowego mechanizmu pomocy tej kategorii odbiorcom.

Interesującą rzeczą było, gdy ośrodek pomocy społecznej uregulował rachunek na rzecz odbiorcy, uzyskanie **informacji o skali udzielonej pomocy**. W obecnej ankiecie, poza jednym przypadkiem w ciepłownictwie, brak odpowiedzi liczbowych na to pytanie, czasami usprawiedliwiano to brakiem danych bądź tym, że są one chronione, albo, że dane ewidencjonowane są w systemach wyłącznie na koncie konkretnego klienta, bez wskazania źródła wpłaty.

Brak jest zatem podstaw do wnioskowania zarówno o liczebności beneficjentów pomocy, jak i skali udzielonej pomocy. Niemożliwe są również porównania w czasie.

5.4. Przedpłatowe układy pomiarowo-rozliczeniowe, tzw. liczniki przedpłatowe

Przedpłatowy układ pomiarowo-rozliczeniowy służący do rozliczeń za dostarczane paliwa gazowe, energię elektryczną lub ciepło (dalej: „układ przedpłatowy”) przedsiębiorstwo energetyczne może zainstalować, jeżeli odbiorca co najmniej dwukrotnie w ciągu kolejnych 12 miesięcy zwlekał z zapłatą za pobrane paliwo gazowe, energię elektryczną lub ciepło albo świadczone usługi przez okres co najmniej jednego miesiąca (art. 6a ust. 1 pkt 1 ustawy – Prawo energetyczne).

Możliwość instalowania układów przedpłatowych zarówno przedsiębiorstwa energetyczne, jak i OPS traktują jako jedną z form pomocy odbiorcom w trudnej sytuacji finansowej. Interesujące było przyjrzenie się, w jaki sposób przedsiębiorstwa energetyczne korzystają z tej formy pomocy odbiorcom i jakie zachodzą w tej mierze zmiany. Dlatego też, kolejny raz poprosiliśmy o **podanie danych dotyczących układów przedpłatowych**, zainstalowanych jedynie na podstawie art. 6a ust. 1 pkt 1 ustawy – Prawo energetyczne.

Energia elektryczna

Uzyskane wyniki, podobnie jak miało to miejsce w ubiegłym roku, nie są jednoznaczne i utrudniają porównania, chociaż jest poprawa w odniesieniu do czasu: dane były podawane na koniec grudnia 2010 r. Tylko jedno przedsiębiorstwo podało, bez podania przyczyn takiego stanu rzeczy, że nie stosuje układów przedpłatowych.

Większość spółek w dalszym ciągu nie prowadzi ewidencji przyczyn instalowania tego rodzaju urządzeń²⁰⁾. Trzy, które wskazały powody, szacują, że większość – nawet 90% – układów przedpłatowych zostało zainstalowanych na podstawie art. 6a ust. 1 pkt 1 ustawy – Prawo energetyczne. Pośród innych wskazuje się na to, że odbiorca nie

²⁰⁾ Zgodnie z art. 6a ust. 2 i 3 ustawy – Prawo energetyczne tzw. licznik przedpłatowy może być instalowany także w sytuacji, gdy odbiorca nie ma tytułu prawnego do nieruchomości, obiektu lub lokalu oraz gdy użytkuje nieruchomość, obiekt lub lokal w sposób uniemożliwiający cykliczne sprawdzenie stanu układu pomiarowo-rozliczeniowego.

posiada tytułu prawnego do użytkowanego obiektu albo go czasowo użytkuje. Niewykluczone, że podobna sytuacja dotyczy również innych przedsiębiorstw. Liczebność zainstalowanych układów przedpłatowych w poszczególnych przedsiębiorstwach jest bardzo zróżnicowana: od 2765 do 75 749 przypadków. Biorąc nawet pod uwagę, że odpytywane firmy mają różną ilość odbiorców w gospodarstwach domowych, to i tak różnice są na tyle duże, że ich wyjaśnienie wymagałoby dalszych badań.

Uzyskane dane uniemożliwiają zsumowanie ogólnej liczby zainstalowanych układów przedpłatowych, na podstawie art. 6a ust. 1 pkt 1 ustawy – Prawo energetyczne i wnioskowanie, czy ich ilość spada, utrzymuje się na jednakowym poziomie, czy też wzrasta. Tym bardziej, że dane z ubiegłych lat dodatkowo były niejednorodne z powodu różnych okresów, których dotyczyły.

Przedmiotem kolejnego pytania były **koszty zainstalowania układów przedpłatowych**, jakie ponosi przedsiębiorstwo energetyczne (art. 6a ust. 2 ustawy – Prawo energetyczne).

Analiza przekazanych danych wskazuje, że instalacje i serwis układów przedpłatowych finansują spółki dystrybucyjne. Koszty instalacji układów przedpłatowych były zróżnicowane, co obrazuje tabela 10. W jednym przypadku podano, że koszty były niskie, wykorzystywano bowiem zapasy magazynowe. Dodatkowo ponoszone są koszty utrzymania systemu obsługującego liczniki przedpłatowe i koszty wymiany układu pomiarowego, które nie są jednak identyfikowane w ewidencji finansowo-księgowej w sposób możliwy do bezpośredniego wyodrębnienia.

Tabela 10. Liczniki przedpłatowe: liczba i koszt zainstalowania – przykłady

Firmy elektroenergetyczne	Liczba układów przedpłatowych	Koszty instalacji [w PLN]
1 firma	23 875	ok. 400
2 firma	9 823	7 538 334,19
3 firma	5 302	2 754 000
4 firma	2765	118 505,19

Źródło: URE.

Z uwagi na brak prowadzonych we wszystkich spółkach energetycznych ewidencji dotyczących ponoszonych z tego tytułu kosztów, przedstawione w powyższej tabeli dane liczbowe stanowią jedynie przyczynek do rozpatrywanego zagadnienia.

Z uzyskanych informacji, w odpowiedziach na ankietowe pytania o liczniki przedpłatowe, nie można definitywnie ocenić, na ile to narzędzie pomaga ustrzec odbiorców wrażliwych przed ewentualnym wykluczeniem z korzystania z energii elektrycznej.

Ciepło

Z nadesłanych odpowiedzi na tę część pytań ankiety wynika, że przedsiębiorstwa ciepłownicze nie instalują układów przedpłatowych, jedno – dzięki zapisom wprowadzonym do wzoru umowy kompleksowej – poinformowało swoich klientów o takiej możliwości. Pomijając kwestie techniczne wydaje się, że dzieje się tak dlatego, iż użytkownicy mieszkań lub lokali użytkowych w budynkach wielolokalowych generalnie nie są odbiorcami w rozumieniu ustawy – Prawo energetyczne. Odbiorcami ciepła w przypadku obiektów wielolokalowych są właściciele budynków albo podmioty nimi zarządzające.

Dlatego też, przedsiębiorstwa ciepłownicze nie ponoszą żadnych kosztów związanych z układami przedpłatowymi. Podobnie jak w roku ubiegłym, przedsiębiorstwa ciepłownicze nie zawierały z odbiorcami umów z zastosowaniem przedpłatowego systemu rozliczeń.

Z tego powodu przedsiębiorstwa ciepłownicze były proszone o odpowiedź na pytanie, **jakie podejmowały inne działania mające na celu uniknięcie wstrzymania dostaw**. W przeważającej większości firmy odpowiedziały, że nie mają takich danych. Te przedsiębiorstwa, które odpowiedziały, stosują następujące działania: ugoda i ratalna spłata, sytuacja w tym zakresie była podobna do zaobserwowanej w poprzednim badaniu ankietowym.

Gaz

Podobnie jak w pierwszym badaniu żadna ze spółek gazowych nie instalowała tego rodzaju układu pomiarowo-rozliczeniowego, przy czym żadna ze spółek nie wyjaśniła powodów tego stanu.

5.5. Wstrzymanie dostaw energii elektrycznej/gazu/ciepła

Przedsiębiorstwo energetyczne może wstrzymać dostarczanie paliw gazowych, energii elektrycznej lub ciepła w przypadku, gdy odbiorca zwleka z zapłatą za pobrane paliwo gazowe, energię elektryczną lub ciepło albo świadczone usługi co najmniej miesiąc po upływie terminu płatności, pomimo uprzedniego powiadomienia na piśmie o zamiarze wypowiedzenia umowy i wyznaczenia dodatkowego, dwutygodniowego terminu do zapłaty zaległych i bieżących należności (art. 6 ust. 3a ustawy – Prawo energetyczne).

Kolejne pytanie dotyczyło skali zjawiska stosowania takiej sankcji wobec odbiorców wrażliwych społecznie: ***Ilu odbiorcom wrażliwym społecznie wstrzymano dostarczanie energii elektrycznej z tytułu zwłoki z zapłatą za pobraną energię elektryczną, na podstawie art. 6 ust. 3a ustawy – Prawo energetyczne?***

Dwie uzyskane odpowiedzi liczbowe dotyczą całej grupy G, są więc nie są miarodajne dla treści pytania. Raz podano, że wyłączeń jest podobnie tyle co ponownych podłączeń. Generalny brak odpowiedzi jest tłumaczony tym, że przedsiębiorstwa energetyczne nie prowadzą tego rodzaju ewidencji.

Również żadne przedsiębiorstwo gazownicze ani nie wskazało na wstrzymanie dostaw z tego tytułu; w ciepłownictwie dwie firmy podały jednostkowe dane (35,3), jedna, że jest to prawnie zabronione, reszta podała, że nie występowały takie sytuacje. Z podanych odpowiedzi nie sposób wyprowadzić żadnych wniosków.

Następne pytanie dotyczyło ***liczby odbiorców ponownie przyłączonych***. W tabeli 11 zamieszczone są uzyskane dane, bez wyróżnienia jednak liczby odbiorców wrażliwych społecznie.

Tabela 11. Ponowne podłączenia odbiorców do sieci

Lp.	Firma	Forma odpowiedzi	Liczba odbiorców ponownie przyłączonych
1.	elektroenergetyczna	skonkretyzowana	28 720 grupa G
2.	elektroenergetyczna	skonkretyzowana	ok. 1500 grupa G
3.	elektroenergetyczna	nieskonkretyzowana	tyle samo, co wyłączeń
4	pozostałe 9 elektroenergetycznych	b.d.	b.d.
5	wszystkie gazowe	b.d.	b.d.
6	sześć ciepłowniczych	b.d.	b.d.

Źródło: URE.

Niestety, przedstawiane dane nie pozwalają na wyciągnięcie jakichkolwiek wniosków. Nie jest zatem możliwe szacowanie, w oparciu o powyższe dane, skali zjawiska „odbiorca utracony”.

Również pytanie *o czas, na jaki Spółka wstrzymała dostarczanie energii elektrycznej/ciepła odbiorcom, w przedziałach: 1 – 2 dni; 2 – 5 dni; 5 – 14 dni; 14 dni – 1 miesiąc; powyżej 1 miesiąca*, pozostało w zdecydowanej większości przypadków bez odpowiedzi.

Przekazane przez cztery spółki dane o liczbie odbiorców, którym wstrzymano dostawę energii i ciepła na określony czas, przedstawia tabela 12.

Tabela 12. Czas wstrzymania dostarczania energii elektrycznej/ciepła – przykłady

Lp.	Firma	1 – 2 dni	2 – 5 dni	5 – 14 dni	14 dni – 1 miesiąc	> 1 miesiąca
1.	elektroenergetyczna	brak szczegółowych danych większość wyłączeń trwa średnio 2 dni				
2.	pozostałe elektroenergetyczne	brak danych				
3.	ciepłownicza	6	1	5	10	25
4.	pozostałe ciepłownicze	b.d.				
5.	gazownicze	b.d.				

Źródło: URE.

Kolejna kwestia badania, która nie może być zdiagnozowana, ponieważ brak danych. Przedsiębiorstwa praktycznie nie prowadzą rejestrów zawierających dane o długości wstrzymania dostaw paliw gazowych, energii elektrycznej i ciepła.

5.6. Samoodłączenie się odbiorców od sieci

Trudna sytuacja ekonomiczna odbiorców może powodować, że odbiorcy sami będą chcieli odłączyć się od sieci. Może to nastąpić poprzez wypowiedzenie zawartej umowy lub samowolne dokonanie odłączenia. Może to być także związane z „przestawieniem” się odbiorcy na inne, tańsze, media.

Zjawisko samoodłączenia się odbiorców od sieci zaobserwowano tylko w ciepłownictwie.

5.7. Zadłużenie odbiorców

Przedsiębiorstwa energetyczne zostały poproszone o **podanie wielkości zadłużenia odbiorców wrażliwych społecznie, według całkowitej wysokości zadłużenia**. Dane przekazała tylko jedna elektroenergetyczna spółka obrotu i cztery spółki ciepłownicze. Informacje uzyskane są fragmentaryczne, nie obrazują skali zjawiska i trudno je porównać z poprzednimi badaniami.

Przekazane przez spółki informacje przedstawia tabela 13.

Tabela 13. Liczba zadłużonych odbiorców i kwota zadłużenia

Lp.	Firma	< 100 [w PLN]	101 – 200 [w PLN]	201 – 500 [w PLN]	> 501 [w PLN]	Razem
1.	firma elektroenergetyczna	159 256/ 5 427 576	93 466/ 13 079 779	115 498/ 33 789 862	55 252/ 43 626 941	423 472/ 95 924 157
2.	firma ciepłownicza	35/ 2 032,97	27/ 3 991,64	67/21 983,21	81/ 266 286,67	210/ 294 294,49
3.	firma ciepłownicza	50/ 3 089,06	141/ 21 553,16	230/72 130,32	189/ 305 441,77	610/ 402 214,31
4.	firma ciepłownicza					1000/ ok. 1,3 mln
5.	firma ciepłownicza	0	7/1223,49	19/6436,98	30/46829,77	56/54490,24

Źródło: URE.

W większości przypadków odpowiedź nie została udzielona, bez podania powodu.

5.8. Podejmowane działania mające na celu pomoc odbiorcom w uniknięciu wstrzymania dostaw energii, gazu czy ciepła

Brak w spółkach definicji odbiorcy wrażliwego społecznie oraz rejestrów takich odbiorców nie musi oznaczać, że nie są prowadzone działania mające na celu pomoc odbiorcom w uniknięciu wstrzymania dostaw energii elektrycznej czy ciepła.

Analiza danych, przekazanych przez spółki, skłania do wniosku, iż stosowane są dośyć zróżnicowane – poza instalacją licznika przedpłatowego – formy pomocy odbiorcom wrażliwym społecznie, szczegóły zawarte są w tabeli 14.

Tabela 14. Pomoc odbiorcom wrażliwym społecznie* – przykłady

Lp.	Forma pomocy	Liczba odbiorców, którym udzielono pomoc	Ile razy udzielono daną formę pomocy	Wysokość udzielonej pomocy [w PLN]
1.	Rozłożenie należności głównej na raty	48; 1; 28; 45; 4607	55; b.d.; 1; 1; 6197	114327,23; 786,46 na 6 rat; ok.39 tys.; 52840,09; 749247
2.	Rozłożenie odsetek na raty	b.d.	b.d.;	b.d.;
3.	Rozłożenie należności głównej wraz z odsetkami na raty	16; 93; 6230; ok. 20 tys.-G	18; b.d.; 1868	49511,78; 5479166
4.	Umorzenie należności głównej	b.d.	b.d.	39 984; 300 000
5.	Umorzenie odsetek	5; 16; 9	5; b.d.; 1	70,34; b.d.; 685,24
6.	Umorzenie należności głównej wraz z odsetkami na raty	2; b.d.	1; b.d.	964; b.d.

7.	Zawarto porozumienie o spłacie długu	7; 18; 7	8; 1; 7	16628,98; ok.980 tys.; 5257;
8.	Zaniechanie wstrzymania dostaw energii, pomimo wymagalności długu	49; b.d.	b.d.	b.d.
9.	Zaniechanie windykacji należności	b.d.	b.d.	b.d.
10.	Inne formy pomocy: - prolongata terminów płatności, - zwolnienie z kosztów ponownego podłączenia, - odstąpienie od wstrzymania dostaw w okresach przedświątecznych i w piątki, - warunkowe wznowienie dostaw energii bez uprzedniej spłaty zaległego zadłużenia	b.d.	b.d.	b.d.

* Dane liczbowe są przekazane przez przedsiębiorstwa elektroenergetyczne i ciepłownicze, pozycje w wierszu 1, 2, 3, 5, 7, i 8 są także praktyką w gazownictwie, nie podano jednak danych ze względu na brak stosownych rejestrów.

Źródło: URE.

Z powyższych danych trudno wyprowadzić wnioski uogólniające, udzielono mniej informacji liczbowych niż poprzednio, wydaje się jednak, że najbardziej rozpowszechnioną formą pomocy, podobnie jak w poprzednich latach 2008 i 2009 było: rozłożenie należności głównej na raty, rozłożenie należności głównej wraz z odsetkami na raty oraz umorzenie odsetek. Nie można też określić ilości odbiorców, wobec których zaniechano windykacji należności. Koszty świadczonej odbiorcom pomocy, które kształtowały się na poziomie od 238–300 PLN do ponad 2,7 mln PLN w 2008 r.; od 685–965 PLN do około 5,7 mln PLN w 2009 r. w ramach podanych informacji wyniosły od kilkudziesięciu złotych do kilku milionów. Praktycznie wszystkie firmy zajmujące się handlem mediami energetycznymi udzielają pomocy we wszystkich możliwych formach, nie prowadzą jednak wyodrębnionej ewidencji. Dlatego kolejny raz pojawia się argument na rzecz wstrzymania się z badaniem OWS do czasu wprowadzenia do praktyki rozwiązania prawno-systemowego.

5.9. Koszty poniesione przez przedsiębiorstwa związane z obsługą nieterminowych należności

Na pytanie **zmierające do oszacowania kosztów, jakie poniosły spółki w związku z obsługą nieterminowych należności odbiorców wrażliwych społecznie** z tytułu: wznowienia dostaw; obsługi administracyjnej systemu pomocy odbiorcom wrażliwym społecznie; innych kosztów, nie otrzymaliśmy liczbowych odpowiedzi. W spółkach nie są bowiem prowadzone tego rodzaju ewidencje kosztów.

Podobne odpowiedzi były udzielane na pytania zawarte w ankiecie z 2009 r. Także, w tamtym okresie nie były prowadzone ewidencje umożliwiające wskazanie ponoszonych kosztów i uzyskano pojedyncze odpowiedzi na zadane pytania.

6. Podsumowanie i wnioski

Ankiety podzielone były na cztery części dotyczące ogólnie SOB: strategii SOB; zarządzania SOB; całościowych procedur SOB; konkretnych działań SOB podejmowanych przez zarządy spółek w odniesieniu do środowiska pracowniczego, środowiska naturalnego, społeczności lokalnej oraz rynku, oraz szczegółowo ujętej problematyki tzw. odbiorcy wrażliwego społecznie.

Badaniem objęto przedsiębiorstwa energetyczne, znajdujące się w bazie udzielonych koncesji URE, tj. uwzględniające kryteria art. 32 ustawy – Prawo energetyczne, reprezentujące trzy podstawowe rodzaje mediów energetycznych oraz wszystkie zakresy działalności energetycznej. Zrealizowana próba liczyła 28 obiekty, dobór próby miał charakter celowy.

6.1. Wnioski

Generalnie wnioski, które można wyprowadzić z III badania są wyraźnie odmiennie do poczynionych obserwacji w pierwszym²¹⁾ i drugim badaniu²²⁾. W szczególności warto zwrócić uwagę na następujące sprawy:

- 1) duże zainteresowanie przedsiębiorstw energetycznych koncepcją SOB (zgłaszana gotowość wypełnienia ankiety przez firmy z poza listy adresatów),
- 2) wyraźna akceptacja obecności SOB w firmie, wzrost adekwatnych działań,
- 3) upowszechnianie się przyjmowania formalnej strategii na rzecz SOB,
- 4) szczególnie duże jest zaangażowanie firm w sferę spraw pracowniczych i ekologię,
- 5) rosnące rozumienie SOB jako SOBE,
- 6) Dobre Praktyki Prezesa URE – dosyć dobrze wykorzystywane narzędzie, co potwierdzałoby coraz większe rozumienie SOB jako SOBE, szczególnie w sferze relacji z odbiorcami,
- 7) Wytyczne ERGEG coraz lepiej wykorzystywane narzędzie SOBE, szczególnie dla tworzenia standardów dobrych relacji z odbiorcami, chociaż jest w nich potencjał do dalszego wdrażania,
- 8) utrzymywanie się przewagi pochodnych systemów ISO wśród wykorzystywanych przez firmy procedur zarządczych poszczególnymi sferami SOB,
- 9) ujednocianie podejścia do rozumienia i praktyki SOB w ramach grup kapitałowych,
- 10) wyrównywanie poziomu zaangażowania firm w sprawy SOB, trudno o wskazanie wyróżniających się firm.

Postęp, i to wyraźny, można odnotować w przedsiębiorstwach elektroenergetycznych, które nadrabiają zaległości w stosunku do gazowniczych i ciepłowniczych, dotyczy to zarówno obecności zasad i celów SOB w strategii biznesowej, posiadania strategii SOB, jak i stosowanych narzędzi (m.in. dobrowolne inicjatywy/autoregulacja).

²¹⁾ „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych w świetle badań ankietowych. Raport.”, Biuletyn URE Nr 5/2009.

²²⁾ „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych w świetle badań ankietowych. Raport.”, Biuletyn URE Nr 5/2010.

Regres, jeszcze mniejszy stopień zaangażowania respondentów, na poszczególne pytania niż w poprzednich edycjach ankiety, wystąpił w udzielaniu odpowiedzi na część dotyczącą: odbiorca wrażliwy vs firmy energetyczne. Dotyczy to w szczególności kwestii:

- 1) braku zdefiniowania odbiorcy wrażliwego i braku jakichkolwiek ich rejestrów,
- 2) liczebności zjawiska OWS,
- 3) skali i rodzajów udzielanej pomocy finansowej odbiorcom, bardzo fragmentaryczne dane,
- 4) wykorzystania liczników przedpłatowych jako narzędzia zapobiegającemu wstrzymaniu dostaw, zwłaszcza energii elektrycznej.

Wyraźnie mniejsze zaangażowanie się przedsiębiorstw w udzielaniu odpowiedzi na tę część ankiety nie oznacza, że sprawa dla nich nie istnieje. Przeciwnie, w odpowiedziach są informacje wskazujące na „intuicyjne” wyczucie problemu odbiorcy wrażliwego i zatem na utrzymywanie pewnych działań zapobiegających wstrzymaniu dostaw, zwłaszcza energii elektrycznej. Dominuje jednak powszechne oczekiwanie na rozwiązanie prawno-systemowe OWS, bez którego trudno o rozwiązanie nasilającego się problemu z powodu rosnących cen energii i nienadążającym za tym w części społeczeństwa o najniższych dochodach na głowę.

Generalnie wnioski, warto uzupełnić szczegółowymi obserwacjami z badania:

SOB vs firmy energetyczne:

- 1) zinternalizowanie przez środowisko przedsiębiorców energetycznych wartości SOB: akceptacja obecności SOB w firmie, zrealizowanie wiele i różnorodnych działań,
- 2) wyraźny wzrost obecności zasad i celów SOB w strategii biznesowej,
- 3) upowszechnianie się przyjmowania formalnej strategii na rzecz SOB,
- 4) skupienie uwagi zarządów firm wokół takich spraw jak: w pierwszej kolejności szeroko pojęty sponsoring, przedsięwzięcia charytatywne, ale również sprawy związane z pracownikami, ochroną środowiska,
- 5) systemy zarządcze, procedury, wytyczne SOB – w całości jest tym objęte gazownictwo i ciepłownictwo, w elektroenergetyce większość firm je posiada, ale jeszcze nie wszystkie,
- 6) wśród wykorzystywanych przez firmy procedur zarządczych poszczególnymi sferami SOB wybija się przewaga pochodnych systemów ISO,
- 7) zauważalne zainteresowanie systemem *ISO 26000:2010, Guidance on social responsibility*,
- 8) dobrowolne inicjatywy/autoregulacja – wyraźny wzrost elektroenergetyce (podwojenie wyniku), utrzymanie wysokiego poziomu w gazownictwie oraz w przedsiębiorstwach ciepłowniczych,
- 9) działania SOB dotyczące oddziaływania na pracowników i miejsce pracy, w przedsiębiorstwach elektroenergetycznych nastąpił poważny wzrost zaangażowania; firmy gazownicze i prawie wszystkie ciepłownicze to realizują,
- 10) działania SOB dotyczące oddziaływania na środowisko naturalne – we wszystkich firmach (elektroenergetycznych, gazowniczych i ciepłowniczych) wysoki stopień zaangażowania, Podejmują różnorodne przedsięwzięcia (co często jest spowodowane charakterem podstawowej działalności energetycznej) indywidualnie, ale również przystępują do szerszych inicjatyw,

- 11) działania SOB dotyczące oddziaływania na społeczność lokalną, wysoka, wyrównana aktywność,
- 12) działania SOB wobec rynku – pełne zaangażowanie gazownictwa, prawie pełne ciepłownictwa i zbliżona pozycja elektroenergetyki,
- 13) wzrost zewnętrznego raportowania działań w zakresie SOB w gazownictwie,
- 14) ocena audytora – coraz więcej działań z zakresu SOB temu podlega, głównie w odniesieniu do sponsoringu/działań charytatywnych, raportowania i BHP,
- 15) coraz więcej firm może pochwalić się zdobywanymi nagrodami i wyróżnieniami oraz przystępowaniem do nowych konkursów,
- 16) przystąpienie nowych przedsiębiorstw energetycznych do *Deklaracji*, zainicjowanej wspólnie przez PGNiG SA i PwC.

Odbiorca wrażliwy vs firmy energetyczne:

- 1) zdecydowany brak odpowiedzi na tę część ankiety, rzadko pojawiające się fragmentaryczne dane,
- 2) firmy oczekują wprowadzenia rozwiązań i mechanizmów chroniących tego rodzaju odbiorców przede wszystkim przez państwo, poprzez ustawowe uregulowania,
- 3) brak zdefiniowania odbiorcy wrażliwego i utrzymujący się brak jakichkolwiek ich rejestrów m.in. korzystających z urządzeń medycznych (przy odnotowanych przypadkach wstrzymania im dostaw energii),
- 4) „intuicyjne” wyczucie problemu odbiorcy wrażliwego powodujące pewne działania zapobiegające wstrzymaniu dostaw, zwłaszcza energii elektrycznej, co przeciwdziała wykluczeniu społecznemu,
- 5) wprowadzanie programów pomocy bez definiowania beneficjentów. Oznacza, to, że pomoc ta udzielana jest w sposób uznaniowy. Poprzednie badania także wskazywały na taki stan,
- 6) pewna poprawa w wykorzystaniu tzw. liczników przedpłatowych, nie ma twardych danych o ich użytkownikach.

6.2. Wnioski wobec przyszłych badań

Pozytywne wyniki III badania w zakresie wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w energetyce i zarazem, utrzymujące się we wszystkich kolejnych badaniach, negatywne w części poświęconej tzw. odbiorcy wrażliwemu społecznie (OWS), skłania autorów *Raportu* do proponowania zakończenia cyklu badań o takim zakresie przedmiotowym.

Jednocześnie konstатовany w badaniu, nie w pełni jeszcze satysfakcjonujący, poziom odpowiedzialności przedsiębiorstw energetycznych wobec odbiorców i potwierdzony obserwacjami Prezesa URE poczynionymi w toku wykonywania jego zadań oraz badaniem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stanu rynku energii elektrycznej²³⁾, powinien być przesłanką do uruchomienia nowego cyklu badania przedsiębiorstw ukierunkowanego ściśle na sprawdzanie wdrażania i realizacji szeroko pojętych standardów obsługi odbiorców. Podstawą przyszłego badania winny być przede wszystkim rozwiązania w rekomendowanych przez Regulatora dokumentach: „*Dobre*

²³⁾ Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, „*Raport Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Pozycja konsumenta na rynku energii elektrycznej*”, Komunikat UOKiK z 8 czerwca 2011 r.

Praktyki Sprzedawców energii elektrycznej i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych i „Dobre Praktyki Sprzedawców gazu ziemnego i Operatorów Systemów Dystrybucyjnych”, oraz „Wytyczne ERGEG dotyczące dobrych praktyk w zakresie rozpatrywania, zgłaszania i klasyfikowania skarg odbiorców”²⁴⁾, pomocne przy tym mogą być wnioski z badania przeprowadzonego przez UOKiK.

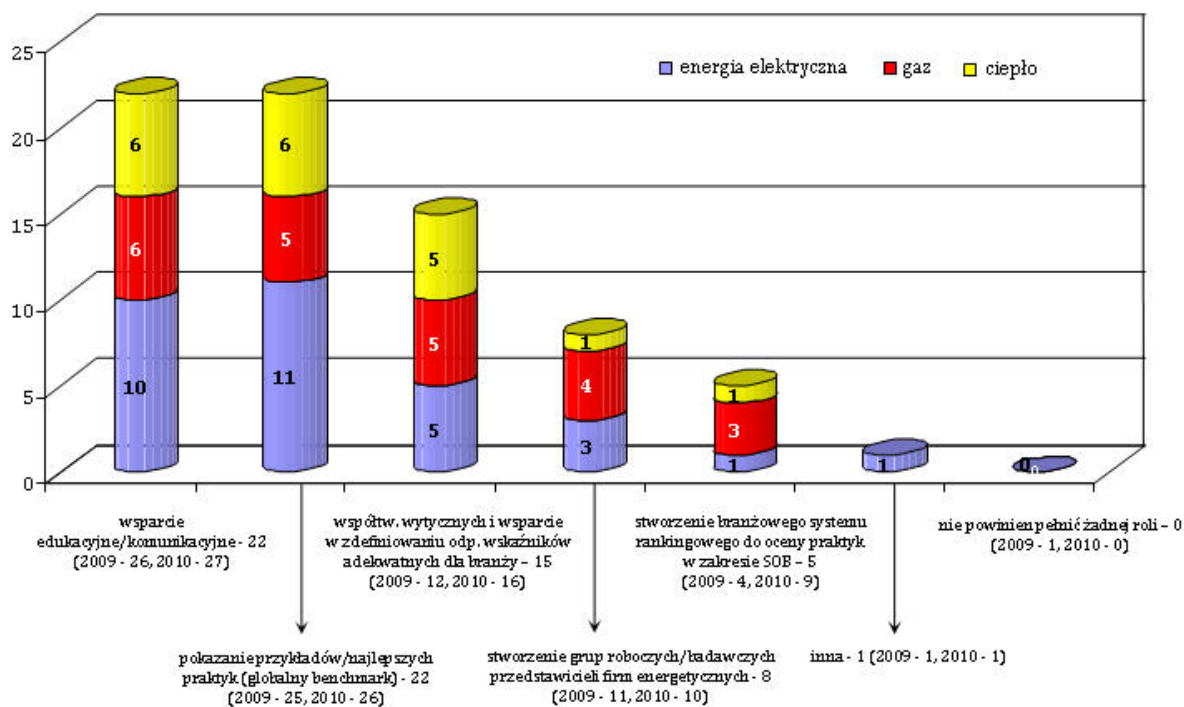
III. Rekomendacje dla Prezesa URE

Przesłanką rekomendacji w zakresie badań związanych ze sferą odbiorcy w energetyce było badanie poglądów środowiska przedsiębiorców energetycznych na temat **roli, jaką powinien pełnić Prezes URE w upowszechnianiu koncepcji SOB**. Z odpowiedzi wynika potwierdzenie uprzednio – w dwóch poprzednich badaniach – zdiagnozowanego poglądu, że po pierwsze – firmy energetyczne nadal oczekują od Regulatora pełnienia przede wszystkim funkcji *edukatora*: wsparcie edukacyjne – 79%, upowszechnianie przykładów najlepszych praktyk – 79%, i już w znacznie mniejszym stopniu *promotora* – co wiąże się ze współtworzeniem pewnych wytycznych (54%), czy grupową współpracą (29%); po drugie – zdecydowanie się obawiają zewnętrznego klasyfikowania, rankingów tworzonych przez Regulatora – 18%. Można to także interpretować, że firmy nie dopuszczają możliwości biernej postawy Regulatora.

Definiowanie kierunku aktywności regulacyjnej Prezesa URE przez wszystkich respondentów, w rozbiciu na poszczególne media jest zilustrowane poniższym wykresem.

²⁴⁾ Informacja Prezesa URE z 2 czerwca 2011 r. (nr 18/2011), www.ure.gov.pl.

Wykres 21. Wybór roli dla Prezesa URE w upowszechnianiu koncepcji SOB



Źródło: URE.

Pogląd, że Prezes URE jest predystynowany do roli edukatora w sferze upowszechniania koncepcji SOB w energetyce, jest wyrazem niedoceny przez przedsiębiorstwa energetyczne własnego zaangażowania w sprawę i tego efektów. Przeciwnie płynące wnioski z badania pokazują, że problem SOB w energetyce rozwiązał się pozytywnie, nie ma zatem potrzeby angażowania Prezesa URE w specjalne promowanie koncepcji SOB. Nie oznacza to jednak, że pewne dziedziny SOB, tak jak to rozumie Regulator w swojej definicji SOBE:

Jest to strategia harmonijnie łącząca etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej z jej dominującym atrybutem czyli efektywnością, eksponująca jawność, przejrzystość działania, rzetelność wobec klientów (kalkulacja cen, jakość dostaw i obsługi) oraz w kontaktach z pozostałymi interesariuszami (m.in. z pracownikami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną), samoograniczenie przewagi monopolistycznej...

nie powinny być wspierane. Kwestie te zasługują na specjalne pogłębianie we współpracy z przedsiębiorstwami energetycznymi z korzyścią dla odbiorcy, jego satysfakcji i rzeczywistego wzmocnienia jego pozycji na rynku.

Regulator z resztą nie od dziś stara się tę wytyczną realizować, aktywnie się w te sprawy włącza, uwzględniając zmienne potrzeby i uwarunkowania. Dlatego też zmieniono zakres i cele Zespołu do Spraw Koordynacji Prac nad Odpowiedzialnością Przedsiębiorstw Energetycznych wobec Odbiorcy – „STREFA ODBIORCY W ENERGETYCE”.

Uczestniczą w tym przede wszystkim oddziały terenowe URE²⁵). Realizacja działań społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw energetycznych potrzebuje wielu sojuszników, podjęto przeto współpracę z organizacjami pozarządowymi, ośrodkami naukowymi, badawczymi, firmami doradczymi. Przedstawiciel Prezesa URE uczestniczy w pracach rządowego Zespołu ds. SOB jako obserwator²⁶).

W poszanowaniu i wzmacnianiu praw odbiorcy energii na szczególną uwagę Prezesa URE zasługują kwestie szczegółowe SOBE, do których przede wszystkim należy praca na rzecz realizacji właściwych standardów wobec odbiorców – konsumentów energii i paliw. Kontynuowanie takiej aktywności, w ramach której mieszczą się funkcje edukacyjne Regulatora – np. rekomendowanie *Dobrych praktyk*²⁷), promocja, zachęcanie – czyli to, na co czekają firmy sektora, wymaga ponownego przemyślenia i wspólnego z sektorem działania. Przypominamy, że w szerokich ramach SOB są nie tylko działania dobrowolne firm, ale mogą być obowiązki prawne, które tą drogą realizują istotne dla kraju zadania.

Z szerokiego *spectrum* możliwych a ciągle mało wykorzystanych, środków dla upowszechnienia koncepcji SOB w energetyce działania Prezesa URE mogłyby się skupić na takich sprawach, jak:

- upowszechnianie dorobku ERGEG/CEER m.in. *Wytyczne i Kodeksy Dobrych Praktyk*, jako dobrego środka autoregulacji w funkcjonowaniu firm energetycznych,
- intensyfikowanie sfery relacji przedsiębiorstwa energetycznego z konsumentem energii, jako szczególnie istotnej w polityce regulacyjnej Prezesa URE, w tym skłanianie do stałego podnoszenia standardów jakości obsługi odbiorców oraz ochrony tzw. odbiorcy wrażliwego społecznie, z wykorzystaniem Strefy Odbiorcy w Energetyce.

Aktywność Prezesa URE w sferze SOBE będzie prawdopodobnie ograniczona horyzontem zaistnienia konkurencji na rynku energii, co zbliży sytuację energetyki do normalnych warunków prowadzenia biznesu i wtedy też będzie można mówić o możliwościach pełnego urzeczywistnienia koncepcji SOB już bez tak szerokiego wsparcia Regulatora. Niemniej już teraz nawet niepełne zaangażowanie w SOB w sektorze powinno się przyczynić do wspierania polityki energetycznej państwa w zakresie wdrażania zagadnień dotyczących usług o charakterze użyteczności publicznej.

²⁵) Sprawozdanie z działalności Prezesa URE – 2009, Biuletyn URE Nr 3/2010; Sprawozdanie z działalności Prezesa URE – 2010, Biuletyn URE Nr 2/2011.

²⁶) Od 2009 r. w prace nad implementacją koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, nie tylko przez przedsiębiorców, ale też przez administrację rządową, zaangażował się Prezes Rady Ministrów. Zarządzenie Nr 38 Prezesa Rady Ministrów z 8 maja 2009 r. w sprawie powołania Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, jako organu pomocniczego Prezesa Rady Ministrów, został powołany ww. Zespół, pracujący pod przewodnictwem Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Gospodarki. Zadaniem Zespołu jest przygotowanie rekomendacji dla administracji rządowej związanych z promocją i wprowadzeniem w życie zasad Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. Prace Zespołu prowadzone są od lipca 2009 r., w 4 Grupach roboczych do spraw: systemu promowania CSR w Polsce; odpowiedzialnych inwestycji; CSR a edukacja; zrównoważonego rozwoju.

²⁷) Zachęcanie do konsultacji społecznych wytycznych CEER, zob. www.ure.gov.pl.

Wykaz przedsiębiorstw energetycznych, które wypełniły ankiety**Energia elektryczna**

- 1 ENEA Operator Sp. z o.o.
- 2 ENEA SA
- 3 ENERGA SA, ENERGA-Obrót SA, ENERGA-Operator SA
- 4 EnergiaPro SA
- 5 ENION SA
- 6 PGE Dystrybucja SA
- 7 PGE Polska Grupa Energetyczna SA, PGE Obrót SA
- 8 PSE Operator SA
- 9 RWE Polska SA
- 10 RWE Stoen Operator Sp. z o.o.
- 11 TAURON Polska Energia SA, TAURON Sprzedaż Sp. z o.o.
- 12 Vattenfall Distribution Poland SA, Vattenfall Poland Sp. z o.o., Vattenfall Sales Poland Sp. z o.o., Vattenfall Heat Poland SA

Gaz

- 1 Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA
- 2 Dolnośląska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.
- 3 Górnośląska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.
- 4 Mazowiecka Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.
- 5 Karpacka Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.
- 6 Pomorska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.
- 7 Wielkopolska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.
- 8 Operator Gazociągów Przesyłowych Gaz-System SA

Ciepło

- 1 Dalia Łódź SA
- 2 Dalkia Poznań SA
- 3 Fortum Power and Heat Polska Sp. z o.o.
- 4 Gdańskie Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej Sp. z o.o.
- 5 Lubelskie Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej Sp. z o.o.
- 6 Miejskie Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej SA w Krakowie
- 7 Stołeczne Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej SA
- 8 Szczecińska Energetyka Ciepła Sp. z o.o.

Raportowanie przedsiębiorstw energetycznych

Z roku na rok rośnie ilość przedsiębiorstw energetycznych przekazujących raporty społeczne. Podczas pierwszych badań uzyskaliśmy 3 raporty od trzech firm, w ubiegłym roku – było ich już 5 od pięciu firm, a obecnie – 7, w tym: 3 raporty dwóch przedsiębiorstw energetycznych, 3 raporty trzech przedsiębiorstw gazowniczych i 3 raporty z dwóch przedsiębiorstw ciepłowniczych.

1. ENEA SA załączyła Raport Grupy Kapitałowej dotyczący zaangażowania społecznego w latach 2007–2009²⁸⁾. Należy zauważyć, że Grupa ta notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Niniejszy Raport zawiera przegląd przeprowadzonego procesu i analizy działań Grupy z zakresu zaangażowania społecznego. Raport został przedstawiony w załączniku nr 2 do badań ubiegłorocznych²⁹⁾.

Tymczasem na stronie internetowej tej spółki, w części dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu, możemy znaleźć jeszcze jeden dokument pn. „Blżej społeczności. Przegląd zaangażowania społecznego ENEA SA w latach 2007 – 2010”, poświęcony zaangażowaniu spółki w spełnianie oczekiwań osób indywidualnych i instytucji – beneficjentów ENEA. „Przygotowanie i opublikowanie Raportu Grupy Kapitałowej dotyczącego zaangażowania społecznego w latach 2007 – 2009” stało się elementem działań związanych z przygotowaniem i wdrożeniem strategii CSR dla ENEA SA oraz zarządzanej przez nią GK ENEA. Kontynuacja Przeglądu zmierza w dwóch kierunkach: 1) wytyczenia spójnej z przyjętą strategią CSR polityki zaangażowania społecznego; 2) rozwinięcia raportowania na wszystkie obszary społecznej odpowiedzialności biznesu. Zobowiązanie to podjął Prezes ENEA w liście intencyjnym *Przeglądu zaangażowania społecznego ENEA SA w latach 2007 – 2009* – jak czytamy w tym dokumencie.

2. RWE Polska – Grupa RWE uczestniczy w inicjatywie *Global Compact* już od 2003 r. Zrównoważony rozwój jest nierozdzielalnym elementem strategii firmy. Koncern uczestniczy w rozwoju i modernizacji europejskiego sektora energetycznego, rozwijając produkcję energii ze źródeł odnawialnych i stosując najbardziej nowoczesne technologie wytwarzania energii, przyczyniając się do ochrony klimatu. Wdrażanie działań z poszanowaniem dla kurczących się zasobów naturalnych i zachęcanie do takich praktyk to zaledwie część filozofii zrównoważenia przyjętej przez RWE. RWE jest jedną z pierwszych firm energetycznych, która wydaje w Niemczech weryfikowany przez zewnętrznego audytora raport na temat działań zrównoważonych. Jest też nieprzerwanie od 1999 r. jedną z wiodących firm w Dow Jones Sustainability. RWE Polska jest jedną z pierwszych spółek z sektora polskiej energetyki uczestniczących w *Global Compact*³⁰⁾. RWE Polska przekazała dwa Raporty:

²⁸⁾ „ENEA Blisko społeczności. Przegląd zaangażowania społecznego ENEA S.A. w latach 2007 – 2009”, www.enea.pl.

²⁹⁾ Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych w świetle drugich badań ankietowych. Raport. Zespół ds. Koordynacji Prac nad Problematyką Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw Energetycznych w URE – „Strefa Odbiorcy”, Warszawa, 4 sierpnia 2010 r., Biuletyn URE Nr 5/2010, www.ure.gov.pl.

³⁰⁾ „RWE Polska włączyła się do inicjatywy Global Compact ONZ”, www.rwe.pl.

a) „Zrównoważony Rozwój RWE w Polsce. Przegląd Działań 2009”, wydany w lipcu 2010 r., na papierze ekologicznym. Celem Raportu jest prezentacja najważniejszych dobrych praktyk biznesowych RWE w Polsce w obszarach: rynek i klienci, w tym: profil spółki, fundamenty zarządzania, wyzwania dla biznesu 2009, odpowiedzialność wobec klientów; odpowiedzialność wobec pracowników; odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego; odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej.

„Jednym z największych wyzwań i jednocześnie obowiązków dzisiejszych przedsiębiorstw jest odpowiedzialność społeczna. Firmy powinny bezwzględnie przestrzegać nie tylko norm prawnych, ale także etycznych. (...) Jestem przekonany, że prowadzenie działalności biznesowej opartej na zasadach społecznej odpowiedzialności jest długofalową inwestycją, która zapewni RWE przewagę konkurencyjną poprzez coraz większą satysfakcję naszych klientów, pracowników i wymierny wkład w ochronę środowiska. Dlatego odpowiedzialność społeczna to podstawa naszego podejścia do biznesu. Stanowi element kultury korporacyjnej RWE, a zobowiązanie do jej realizacji przyjmują członkowie Zarządu, kadra menedżerska i wszyscy pracownicy.” – napisał Filip Thon, Prezes Zarządu RWE Polska, członek zarządu RWE East.

Raport ten został w 2010 r. zgłoszony do edycji Konkursu „Raporty Społeczne 2010”.

b) „Zrównoważony Rozwój RWE w Polsce. Raport 2010”³¹⁾.

W Raporcie uwzględniono takie zagadnienia jak: zobowiązania spółki w zakresie zrównoważonego rozwoju, w tym: zarządzanie procesem zrównoważonego rozwoju w spółce, podsumowanie realizacji celów 2010; wyzwania dla biznesu; pracownicy i klienci, w tym: odpowiedzialność wobec klientów, odpowiedzialność wobec pracowników; inwestycje w przyszłość nowych pokoleń, w tym: odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego, odpowiedzialność wobec społeczności; nagrody dla RWE Polska.

„Wrażliwość na potrzeby społeczne, odpowiedzialność za środowisko naturalne oraz ciągły dialog z otoczeniem to obecnie nierozdzielne elementy działalności przedsiębiorstw, gwarantujące osiągnięcie równowagi pomiędzy wymiarem ekonomicznym, ekologicznym i społecznym. (...) Wierzymy, że etyczne i społecznie zaangażowane postępowanie korzystnie wpływa na stworzenie trwałych i przejrzystych relacji oraz buduje wzajemne zaufanie, czyli fundament dla sukcesu przedsiębiorstwa w kolejnych latach.

Aby sprostać oczekiwaniom klientów i podnieść poziom ich satysfakcji, stale poszerzamy paletę naszych produktów i poprawiamy jakość naszych usług. Działalność RWE Polska to nie tylko czysto biznesowe podejście. Potwierdza to, funkcjonująca przy RWE Polska Fundacja RWE, realizująca autorskie programy społeczne i edukacyjne, wspierające pasję młodych ludzi. Programy Fundacji kierowane są głównie do dzieci, młodzieży i studentów. Kampania Bezpieczna Energia RWE, przeznaczona dla najmłodszych, pokazuje jak bezpiecznie korzystać z urządzeń elektroenergetycznych.

Dla uzdolnionych studentów Fundacja RWE, we współpracy z Akademią Górniczo-Hutniczą, ufundowała stypendia naukowe. Najnowszym programem Fundacji, przygotowanym także we współpracy z AGH, jest promocja idei zrównoważonego rozwoju. Program ten będzie realizowany w 2011 roku m.in. w formie eksperckich wykładów na AGH.

Nie zapominamy także o naszych pracownikach. W fazie realizacji jest również, jeden z pierwszych w Polsce, kompleksowy projekt oceny kompetencji i planowania kariery zawodowej pracowników wszystkich szczebli, tzw. Ocena 360°. To popularne narzędzie motywacyjne kadry menedżerskiej w RWE Polska przyjęło formę powszechnego programu.

³¹⁾ www.rwe.pl

Dzięki niemu pracownicy mogą poznać swoje mocne i słabe strony oraz obrać możliwe ścieżki rozwoju w naszej firmie. Specyfika prowadzonej przez nas działalności sprawia, że szczególnie dużą wagę przykładamy do kwestii zachowania bezpieczeństwa w miejscu pracy. Co warto podkreślić, dzięki zrealizowanym działaniom udało nam się zredukować występowanie ciężkich wypadków do zera. Istotne jest dla nas także, aby pracownicy utożsamiali się z filozofią działania firmy. Stąd ogromna waga, jaką przykładamy do wolontariatu pracowniczego RWE Companius.

Wyżej wymienione inicjatywy to tylko nieliczne z tych zrealizowanych w RWE Polska w 2010 roku. Postępując zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju, czynnie wspieramy nasze otoczenie zewnętrzne, realizując jednocześnie cele biznesowe z dbałością o otaczające nas środowisko naturalne.” – napisał Filip Thon, Prezes Zarządu RWE Polska, członek zarządu RWE East.

Zarządzenie strategiczne i codzienne operacyjne decyzje w RWE w Polsce opierają się na siedmiu wartościach: dbałości o klienta, niezawodności, myśleniu przyszłościowym, zaufaniu, wynikach, pasji i współpracy. System wartości, stanowiący wspólne dla wszystkich pracowników wzorce zachowań, funkcjonuje w spółce od 2005 r. Pierwszych pięć wartości obowiązuje w całej Grupie RWE, ostatnie dwie zostały zaproponowane przez menedżerów polskiej spółki.

Kolejnym krokiem, określającym sposób działania RWE w biznesie i społeczeństwie, było przyjęcie Kodeksu Etycznego. Kodeks bazuje na wartościach RWE i określa zasady postępowania wobec pracowników i współpracowników, klientów, partnerów gospodarczych, dostawców, opinii publicznej oraz świata polityki. Dokument stanowi podstawę wszystkich wewnętrznych regulacji obowiązujących w przedsiębiorstwie. Kodeks zakłada m.in., że działania RWE i pracowników Koncernu oparte są na osobistej odpowiedzialności, szczerości oraz szacunku wobec drugiego człowieka, a także środowiska naturalnego. Nad przestrzeganiem Kodeksu Etycznego czuwa *Compliance Officer*, którego funkcję pełni Dyrektor Obsługi Prawnej RWE Polska. Pracownicy mają możliwość anonimowego zgłoszenia wszelkich niepokojących sytuacji i potencjalnych konfliktów etycznych, poprzez umieszczoną w każdym biurze a przeznaczoną do tego skrzynkę pocztową.

RWE Polska uczestniczy w pracach organizacji promujących zrównoważony rozwój, i tak: w czerwcu 2009 r. przystąpiła do międzynarodowego porozumienia ONZ *Global Compact*, największego światowego programu na rzecz zrównoważonego rozwoju; od pięciu lat RWE Polska jest członkiem Forum Odpowiedzialnego Biznesu; jest także członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan – ZPPE Związek Prywatnych Pracodawców Energetyki.

3. Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA opracowało raport dla całej Grupy Kapitałowej „Odpowiedzialna energia. Raport Społeczny 2009”³²). Dokumentowi temu to-

warzyszy „Odpowiedzialna energia. Wprowadzenie do Raportu Społecznego 2009”. Należy zauważyć, że także i ta Grupa Kapitałowa notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, w ramach WIG20 – indeksu największych spółek warszawskiej giełdy, a od października 2009 r. także w ramach *Respect Index* – indeksu spółek odpowiedzialnych społecznie³²⁾.

Ze względu na ochronę środowiska naturalnego zdecydowano, iż w wersji drukowanej wydanie zostanie jedynie fragment Raportu, zaś jego kompletna wersja, wraz z listą wskaźników GRI, zostanie zamieszczony na płycie oraz na stronach www.pgnig.pl i www.odpowiedzialna-energia.pl.

„W lipcu 2009 roku Zarząd PGNiG SA przyjął Strategię Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu, która wyznaczyła kierunki naszych działań w najbliższych latach, tak by harmonijnie łączyć cele biznesowe z celami środowiskowymi i społecznymi.

To niełatwe zadanie, zwłaszcza w tak dużej strukturze organizacyjnej, jaką jest GK PGNiG. Zarządzanie firmą zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju oznacza, że w bieżących decyzjach biznesowych musimy widzieć szerszą perspektywę, nie tylko bieżące efekty ekonomiczne, ale też przyszłe konsekwencje, społeczne, środowiskowe, wreszcie również ekonomiczne. Dostarczając naszym klientom produkt, którego oczekuje, pragniemy równocześnie uczestniczyć w budowaniu zrównoważonej przyszłości swojego miejsca pracy, ale także otoczenia zewnętrznego, środowiska i wszystkich związanych z firmą interesariuszy, w przeświadczeniu, że nasz sposób prowadzenia biznesu jest równie istotny jak nasza oferta. Wydając kolejny raport społeczny (poprzedni ukazał się w roku ubiegłym), pozostajemy przy tytule „Odpowiedzialna energia”, uznając, że najlepiej oddaje to, co jest istotą zrównoważonego rozwoju w naszej branży, a zarazem jedną z kluczowych wartości GK PGNiG.

³²⁾ Od 19 listopada 2009 r. Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA jest w elitarnej grupie spółek notowanych w ramach RESPECT Index na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, giełdowym indeksie firm odpowiedzialnych społecznie. RESPECT Index (RI) służy promowaniu odpowiedzialnego zarządzania w spółkach publicznych w kontekście zrównoważonego rozwoju, ładu informacyjnego oraz komunikacji na rynkach finansowych. Klasyfikacja firm została przeprowadzona na podstawie specjalnie przygotowanej ankiety. Do jej wypełnienia zaproszono 377 spółek, z których ostatecznie 119 zostało ocenionych. Na podstawie kwestionariusza spółki otrzymały punkty, które przypisały je do 10 klas ratingowych – od RESPECT AAA (najwyższa klasa, przysługiwała za 95 proc. punktów możliwych do uzyskania) do klasy Respect D (klasa najniższa, za wynik poniżej 45 proc.). Punkty uzyskane przez PGNiG pozwoliły na przypisanie Spółki do najwyższej uzyskanej klasy ratingowej A, wśród których znalazło się też 15 innych spółek. Kwestionariusz na podstawie którego spółki zostały zaklasyfikowane powstał w oparciu o wskaźniki Global Reporting Initiative, uwzględniając między innymi takie kwestie jak zarządzanie, regulowanie zobowiązań, traktowanie pracowników i klientów, ochrona środowiska, działalność społeczna oraz polityka odpowiedzialności społecznej. Działania odpowiedzialne społecznie mają bogatą tradycję w nie tylko w PGNiG SA, ale również w innych spółkach Grupy Kapitałowej PGNiG. W ubiegłym roku, wkrótce po przyjęciu strategii biznesowej GK PGNiG podjęto prace nad wypracowaniem strategii zrównoważonego rozwoju dla GK PGNiG. W lipcu 2009 roku Zarząd PGNiG SA zaakceptował Strategię Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu GK PGNiG, która jest sumą naszych najlepszych praktyk oraz wyzwań w tym zakresie. Równocześnie powołano strukturę zarządzania kwestiami zrównoważonego rozwoju w GK Kapitałowej, obejmującą wszystkie podmioty Grupy. W październiku 2009 roku ukazał się pierwszy Raport Społeczny Grupy PGNiG pt. „Odpowiedzialna Energia”, przygotowany zgodnie ze standardami Global Reporting Initiative. To bezprecedensowe przedsięwzięcie na polskim rynku – pierwszy raport społeczny odnoszący się do grupy kapitałowej – pod uwagę wzięto dane z kilkudziesięciu podmiotów Grupy PGNiG. Raport dostępny jest na stronie www.odpowiedzialna-energia.pl oraz na stronie www.pgnig.pl. Publikacji towarzyszy ankieta dotycząca opinii naszych Interesariuszy nt. raportu – serdecznie zachęcamy do lektury, a także przekazania nam Państwa opinii. – „RESPECT Index” www.pgnig.pl.

Publikacja, którą dla Państwa przygotowaliśmy, pokazuje skalę naszych wyzwań, ale też stopień zaangażowania pracowników GK PGNiG w to przedsięwzięcie. Gdybym miał wymienić największą z dotychczasowych korzyści wdrożenia w GK zasad zrównoważonego rozwoju, to z pewnością wskazałbym ten właśnie element. Projekt ten wyzwolił wiele inicjatyw, nastąpiła ogromna mobilizacja pracowników GK PGNiG, reprezentujących wszystkie obszary i elementy łańcucha wartości. Tego nie sposób przecenić.

Z tym większą radością, ale też pokorą, przyjęliśmy wyróżnienia, które firma otrzymała w ostatnich miesiącach. Miejsce pośród zaledwie kilkunastu spółek notowanych w Respect Index na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, pierwszym takim rankingu w tej części Europy uznajemy za sukces, ale też dowód na to, jak duży potencjał tkwił w PGNiG, zanim naszemu zaangażowaniu w zrównoważony rozwój nadaliśmy ramy strategiczne. Tegoroczne sukcesy – Laur Odpowiedzialności, przyznany w ramach projektu „Promocja standardów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach” realizowanego przez Lewiatana, Deloitte i NSZZ „Solidarność”, oraz pierwsze miejsce w rankingu odpowiedzialnych firm „Dziennika Gazety Prawnej” w branży: paliwa i energetyka oraz w kategorii firm polskich – traktujemy przede wszystkim jako ogromne zobowiązanie do dalszej, systematycznej pracy. Strategiczne zaangażowanie w obszarze zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu PGNiG wyraża m.in. poprzez czynne członkostwo w Global Compact, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i wielu innych inicjatywach, o których będą Państwo mogli przeczytać w naszym Raporcie. Realizacja wynikających z tego zobowiązań wiąże się ze stałym nadzorem i raportowaniem realizacji celów nie tylko w Centrali spółki oraz oddziałach i spółkach w Polsce, ale także w oddziałach i spółkach zagranicznych. Przede wszystkim chcemy jednak doskonalić wykorzystywane przez nas narzędzia, by na bieżąco monitorować nasz główny cel, którym jest realizacja wzrostu wartości firmy w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Zależy nam na tym, by w sposób jak najbardziej przemyślany kształtować relacje z otoczeniem, dlatego obok programu Zarządzanie przez cele i Programu Budowania Wartości, które są realizowane w GK, podejmujemy inicjatywy poprawiające system zarządzania oraz współpracy i koordynacji naszych działań.

Naszym akcjonariuszom, klientom i wszystkim interesariuszom GK PGNiG serdecznie dziękuję za zaufanie. Zapewniam Państwa, że to wartość, która zobowiązuje nas do jeszcze większych starań.” – napisał Michał Szubski – Prezes Zarządu PGNiG SA w Liście poprzedzającym Raport.

Misją PGNiG SA w obszarze zrównoważonego rozwoju jest kształtowanie polskiego rynku energii w sposób odpowiedzialny, z uwzględnieniem i poszanowaniem oczekiwań i potrzeb kluczowych grup interesariuszy i środowiska naturalnego oraz poprzez promocję innowacyjnych i proekologicznych rozwiązań oraz technologii.

Społeczny, środowiskowy i biznesowy wymiar zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej GK PGNiG ma swoje uzasadnienie w systemie kluczowych wartości, którymi są: Odpowiedzialność – dotycząca całej aktywności GK: relacji z pracownikami, społeczeństwem, środowiskiem naturalnym, klientami i akcjonariuszami, związana z udziałem PGNiG w zapewnieniu bezpieczeństwa energetycznego Polski; Wiarygodność – GK prowadzi swoją działalność w sposób uczciwy i przejrzysty, jest przewidywalna, dba o status firmy godnej zaufania; Jakość – GK nieustannie dba o rozwój, doskonalenie i zapewnienie wysokiego poziomu usług i produktów, wdrożenia nowoczesnych technologii, rozwój kompetencji pracowników, jest przy tym otwarta na zmiany i elastyczna; Partnerstwo – GK jest partnerem, który stara się rozumieć potrzeby

i oczekiwania otoczenia, jest otwarta na dialog, szanuje ludzi, ich potrzeby, zwyczaje, kulturę i religię. W ten sposób Spółka chce kształtować relacje z pracownikami, organizacjami związkowymi, klientami, społecznościami lokalnymi i innymi uczestnikami rynku, organizacjami branżowymi, dostawcami, partnerami biznesowymi i innymi podmiotami gospodarczymi.

W obszernym Raporcie, którego w tym miejscu nie sposób omówić, przedstawiono następujące sprawy: Profil PGNiG (w tym kluczowych rezultatów za 2009 rok – biznesowych/ekonomicznych, miejsca pracy, środowiskowych, społeczności lokalnych); Struktura GK PGNiG (w tym: poszukiwanie i wydobywanie, dystrybucja, obrót i magazynowanie, import gazu, energetyka); Nasze podejście do zrównoważonego rozwoju (w tym: interesariusze, Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu, Zarządzanie Strategią, zrównoważony rozwój w GK PGNiG – kluczowe wydarzenia); Miejsce pracy (w tym: wyzwania i szanse, co planujemy, Dobre praktyki, Dobre praktyki zagranicą, nagrody i wyróżnienia); Rynek (w tym: wyzwania i szanse, dbałość o klienta, poszukiwanie nowych obszarów biznesu, co planujemy, dobre praktyki, nagrody i wyróżnienia); Środowisko naturalne (w tym wyzwania i szanse, ludzie i systemy, emisje gazów cieplarnianych, zużycie wody, ścieki, odpady, inwestycje uwzględniające aspekty środowiskowe, co planujemy, dobre praktyki, nagrody i wyróżnienia); Społeczności lokalne (w tym: wyzwania i szanse, zaangażowanie na rzecz branży i odpowiedzialnego biznesu, Fundacja PGNiG, projekty społeczne i sponsoringowe, co planujemy, dobre praktyki, dobre praktyki zagranicą, nagrody i wyróżnienia); Koordynatorzy ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu w GK PGNiG.

4. Górnośląska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o. przekazała Raport z postępów we wdrażaniu zasad Inicjatywy Global Compact 08/2009 – 07/2010 ³³⁾.

W Raporcie przedstawiono wyniki i informacje z zakresu: profilu organizacyjnego (w tym: głównych marek produktów i usług, obszaru działania, struktury operacyjnej, obsługiwanych rynków, skali działalności, zamian w raportowanym okresie, nagród i wyróżnień); nadzoru, zobowiązań i zaangażowania (w tym: nadzoru, interesariuszy); prezentacji wyników: wskaźników ekonomicznych; wskaźników środowiskowych (w tym: energii, wody, emisji, ścieków, odpadów, produktów i usług, zgodności z regulacjami); wskaźników społecznych (w tym: zatrudnienia); wskaźników w zakresie respektowania praw człowieka (w tym: swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych, pracy dzieci, pracy przymusowej i obowiązkowej); wskaźników wpływu na społeczeństwo (w tym: społeczność lokalną).

„W sierpniu 2009 roku Górnośląska Spółka Gazownictwa sp. z o.o. dobrowolnie przystąpiła do inicjatywy Global Compact deklarując w ten sposób poszanowanie 10 zasad z zakresu przestrzegania praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji oraz rozpoczęła prace związane z ich wdrożeniem tak, by stały się one częścią zarządzania, strategii, kultury i codziennego działania.

Po roku od przyjęcia naszej spółki do grona pełnoprawnych członków Global Compact przekazujemy Państwu Raport Górnośląskiej Spółki Gazownictwa sp. z o.o. z postępów we wdrażaniu zasad Inicjatywy Global Compact - pierwszy raport z naszych działań związa-

³³⁾ Raport Górnośląskiej Spółki Gazownictwa Sp. z o.o. z postępów we wdrażaniu zasad Inicjatywy Global Compact 08/2009 – 07/2010. Communication on Progress (Poziom Aplikacji C wg Wytucznych GRI), sierpień 2010 r., www.gsgaz.pl.

nych z wdrażaniem 10 zasad Global Compact. Raport przygotowaliśmy zgodnie z międzynarodowymi standardami raportowania działań odpowiedzialnych społecznie, określonymi przez Global Reporting Initiative (GRI). Ponieważ jest to nasz pierwszy raport, opracowaliśmy go na Poziomie Aplikacji C, prezentując w nim wskaźniki odzwierciedlające funkcjonowanie Górnośląskiej Spółki Gazownictwa sp. z o.o.

Kontynuując tradycje naszych poprzedników, zajmujemy się dystrybucją gazu od ponad 150 lat. Początkowo zajmowaliśmy się także wytwarzaniem oraz sprzedażą gazu. Teraz, po oddzieleniu części handlowej od dystrybucyjnej, jako operator systemu dystrybucyjnego prowadzimy działalność techniczną, realizując zadania zapewniające bezpieczną eksploatację sieci gazowych. Naszą misją jest efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów w celu bezpiecznej dostawy gazu zgodnie z oczekiwaniami klientów. Dbamy, aby wszystkie podejmowane przez nas zadania były zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialności społecznej oraz z poszanowaniem środowiska naturalnego.

Wyrażamy przekonanie, że prowadzenie biznesu w odpowiedzialny sposób pozwala budować wartość firmy w sposób efektywny i długofalowy. Dlatego też we wszystkich obszarach naszego działania kładziemy duży nacisk, by na co dzień postępować w sposób odpowiedzialny. Koncentrujemy się nie tylko na swojej działalności statutowej oraz osiąganiu coraz lepszych wyników ekonomicznych, lecz pragniemy również jak najlepiej zaspokajać potrzeby społeczności lokalnej. Umacniamy w ten sposób nasze relacje z partnerami oraz budujemy pozytywny wizerunek naszej firmy.

Zwracamy także uwagę na to, aby społeczna odpowiedzialność była skierowana i na naszych pracowników. Społecznie odpowiedzialna polityka zarządzania personelem powoduje identyfikowanie się pracowników z firmą, ich zadowolenie i zaangażowanie w codzienną pracę. Postępowanie pracowników spółki zgodnie z normami i wartościami określonymi w Kodeksie Etyki pracownika górnośląskiej Spółki gazownictwa gwarantują przejrzysty obraz działalności firmy oraz sprzyjają budowaniu zaufania wszystkich naszych interesariuszy.

Jako firma, której główną działalnością jest dystrybucja paliwa gazowego, czujemy się odpowiedzialni za jego właściwe użytkowanie i bezpieczeństwo użytkowników. By propagować bezpieczne korzystanie z gazu ziemnego od 2005 roku prowadzimy Akcje Bezpieczny Mieszkaniec, której celem jest uświadamianie społeczeństwu w jaki sposób korzystać z gazu, by unikać zagrożeń wynikających z jego niewłaściwego użycia.

Przywiązujemy dużą wagę także do ochrony środowiska naturalnego. Dystrybuowane przez nas paliwo gazowe jest paliwem ekologicznym. Budując w świadomości społeczeństwa przekonanie o możliwościach wykorzystania gazu nie tylko do celów technologicznych i komunalno-bytowych, ale i na przykład jako paliwa samochodowego, przyczyniamy się do ochrony środowiska naturalnego. Duży nacisk kładziemy również na to, by współpracujące z nami firmy działały w sposób zrównoważony.

W ramach podejmowanych przez Górnośląską Spółkę Gazownictwa działań z zakresu zrównoważonego rozwoju w sierpniu 2009 roku przystąpiliśmy do Programu Partnerstwa Forum Odpowiedzialnego Biznesu – organizacji pozarządowej w Polsce szerzącej idee odpowiedzialnego biznesu. W styczniu 2010 roku przyjęliśmy do realizacji „Strategię Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu Górnośląskiej Spółki Gazownictwa na lata 2010-2015”, która uzupełnia strategię biznesową o kierunki rozwoju i cele dotyczące obszarów odpowiedzialnego biznesu. Dzięki temu strategia zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu pełni funkcje komplementarna w stosunku do strategii bizne-

sowej wyznaczając strategiczne kierunki zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu Górnośląskiej Spółki Gazownictwa na najbliższe lata.

Zapewniam, że dołożymy wszelkich starań, aby w dalszym ciągu doskonalić naszą działalność, tworzyć przyjazne i odpowiedzialne relacje z otoczeniem, a także realizować nasze cele biznesowe z poszanowaniem środowiska naturalnego.” – napisał Janusz Honkowicz – Prezes Zarządu Górnośląskiej Spółki Gazownictwa w Liście do Raportu.

5. Operator Gazociągów Przesyłowych Gaz – System SA w lipcu 2009 r. przystąpił do Inicjatywy *Global Compact*, czym zadeklarował poszanowanie 10 zasad z zakresu przestrzegania praw człowieka, stosunków pracy, ochrony środowiska oraz przeciwdziałania korupcji. Rok po przystąpieniu do tej inicjatywy został opracowany pierwszy Raport z postępów we wdrażaniu zasad inicjatywy *Global Compact*³⁴⁾. *„Udział w inicjatywie Global Compact daje nam możliwość rozwoju przedsiębiorstwa poprzez włączenie do wizji firmy wymiaru społecznego oraz poprzez stosowanie odpowiednich społecznie strategii i praktyk. Dokładamy starań, aby prowadzić działalność zgodnie z zasadami biznesu społecznie odpowiedzialnego, który rozumiany jest w naszej Spółce jako istotny element strategii zarządzania.*”, napisał Jan Chadam – Prezes Zarządu Gaz – System SA w Liście poprzedzającym Raport.

Obecnie został opracowany kolejny „Raport Operatora Gazociągów Przesyłowych Gaz – System SA z postępów we wdrażaniu zasad inicjatywy *Global Compact* 05/2009 – 12/2010. *Communication on Progress*”³⁵⁾.

W Raporcie przedstawiono dane liczbowe i informacje z zakresu: profilu organizacyjnego (w tym nadzoru); nadzoru, zobowiązań i zaangażowania (w tym: zaangażowania w inicjatywy zewnętrzne, identyfikację kluczowych interesariuszy); wskaźników ekonomicznych (w tym: wyników ekonomicznych, wskaźników środowiskowych – energia, woda, emisje, ścieki odpady, emisje gazów cieplarnianych, opłaty za gospodarcze korzystanie ze środowiska, inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu na środowisko); wskaźniki społeczne (w tym: w zakresie praktyk dotyczących zatrudnienia i godnej pracy, komunikacji, bezpieczeństwa i higiena pracy, edukacji i szkoleń, respektowania praw człowieka); społeczeństwa (w tym: społeczności lokalnej, korupcji); odpowiedzialności za usługi.

„Udział w Inicjatywie Global Compact daje nam możliwość włączenia do misji i wizji firmy wymiaru zrównoważonego rozwoju jako istotnego elementu strategii zarządzania. Prowadzenie firmy zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu to konieczność związana ze zmianami w otoczeniu społeczno-gospodarczym oraz oczekiwaniami partnerów biznesowych. Decyzje inwestycyjne i rozwój systemu przesyłowego muszą być prowadzone z uwzględnieniem opinii szerokiego grona interesariuszy.

Realizowane przez nas działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu dotyczą czterech obszarów – rynku, miejsca pracy, społeczności lokalnych i środowiska naturalnego.

Odpowiedzialne funkcjonowanie GAZ-SYSTEM S.A. na rynku przejawia się w efektywnej współpracy z interesariuszami. Prowadzimy dialog ze społecznościami, zarządzamy środowiskiem w kontekście minimalizacji wpływu prowadzonych inwestycji na naturę oraz gospodarujemy odpadami. Poprzez konkurs grantowy „Fundusz Naturalnej Energii” pro-

³⁴⁾ „Raport Operatora Gazociągów Przesyłowych Gaz – System SA z postępów we wdrażaniu zasad inicjatywy *Global Compact* 07/2009 – 07/2010. *Communication on Progress*”, www.gaz-system.pl.

³⁵⁾ Warszawa, 31 marca 2011 r., www.gaz-system.pl.

mujemy postawy proekologiczne. Zapewniamy szeroko rozumiane bezpieczeństwo zarówno w sensie funkcjonowania infrastruktury przesyłowej, jak również bezpieczeństwa i higieny pracy.

Kluczowym elementem funkcjonowania i rozwoju GAZ-SYSTEM S.A. są ludzie pracujący w spółce, dbający o niezawodne funkcjonowanie systemu przesyłowego. To dzięki ich wiedzy, pracy zespołowej oraz wysokim kompetencjom możliwy jest ciągły rozwój organizacji, stawianie nowych wyzwań i aktywny wpływ na rozwój rynku gazu ziemnego w Polsce i Europie. To zaufanie i dobre opinie pracowników o firmie pozwoliły GAZ-SYSTEM S.A. na zajęcie wysokiego trzeciego miejsca w rankingu Najlepszy Pracodawca 2010 r. Zarządzanie kapitałem ludzkim odbywa się poprzez tworzenie możliwości rozwoju zawodowego, mobilności wewnętrznej oraz zagwarantowanie szerokiego pakietu socjalnego.

Stosując odpowiedzialnie społecznie praktyki podpisaliśmy „Deklarację w sprawie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej w Polsce”. Dokument ten poza bezpieczeństwem energetycznym wskazuje inne elementy, do których przywiązujemy szczególną uwagę w swojej działalności. Należą do nich: troska o środowisko naturalne, wdrażanie efektywnych rozwiązań energetycznych oraz uwzględnianie głosu społeczności lokalnych w procesie realizacji inwestycji.

Prowadzona przez GAZ-SYSTEM S.A. polityka Zintegrowanego Systemu Zarządzania dąży do osiągnięcia przez spółkę pozycji jednego z najlepiej funkcjonujących dostawców usług przesyłowych w Europie. Strategia ta została doceniona przez Komitet Polskiej Nagrody Jakości, który po raz kolejny w 2009 r. , napisał Jan Chadam – Prezes Zarządu Gaz – System SA w Liście poprzedzającym Raport.

Realizując podstawowe zadanie biznesowe, jakim jest podwyższenie wartości firmy, Gaz – System SA zwraca uwagę na sposób wykonywania obowiązków wynikających ze statutu spółki. Mając na uwadze powyższe założenia, Gaz – System SA wdrożył Kodeks Etyczny, który definiuje zasady etycznego postępowania oraz podkreśla kluczową rolę wartości, które wyznaczają sposób działania i podejmowania decyzji w spółce. Są nimi: odpowiedzialność, zaangażowanie, profesjonalizm, praca zespołowa i szacunek.

6. Miejskie Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej SA w Krakowie przekazało Raport Środowiskowy za rok 2010³⁶⁾.

Miejskie Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej SA w Krakowie realizuje swoje przedsięwzięcia zgodnie z ustanowioną Polityką Środowiskową.

Zobowiązania wynikające z przyjętej Polityki, firma realizuje poprzez skuteczne zarządzanie znaczącymi aspektami środowiskowymi w poszczególnych obszarach działalności spółki.

Raport stanowi obraz działalności spółki w 2010 r. widziany przez pryzmat znaczących aspektów środowiskowych, takich jak: ubytki wody sieciowej; straty energii cieplnej na przesyłach (pośrednia emisja i wykorzystanie surowców energetycznych); emisja zanieczyszczeń w związku z produkcją energii cieplnej (kotłownie); generowanie i segregacja odpadów (w wyniku całej działalności Spółki); niebezpieczeństwo pożarowe (w sytuacjach awaryjnych – szczególnie w procesach pożarowo-niebezpiecznych).

MPEC SA jako firma, której głównym celem jest spełnienie oczekiwań klientów w zakresie niezawodnej i bezpiecznej dostawy energii cieplnej podejmowała w roku 2010 szereg przedsięwzięć inwestycyjno-remontowych ukierunkowanych na poprawę kom-

³⁶⁾ www.mpec.krakow.pl

fortu życia mieszkańców Krakowa oraz na bardziej efektywne wykorzystania zasobów naturalnych. Cele te są osiągnięte poprzez realizację zadań:

- wymiany starych rurociągów, co powoduje, że system ciepłowniczy staje się bardziej niezawodny, mniej energochłonny i bardziej przyjazny dla środowiska,
- systematycznego wzrostu ilości zautomatyzowanych węzłów ciepłych, co stwarza coraz szerszej grupie Odbiorców możliwość oszczędzania a jednocześnie powoduje, że do obiektów doprowadzana jest optymalna ilość energii cieplnej wynikająca z zapotrzebowania budynków,
- stałego doskonalenia układów kontroli i sterowania systemu ciepłowniczego, z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań technologicznych, co zapewnia skuteczne zarządzanie układem dystrybucji ciepła,
- wykonywanie prób wytrzymałościowych sieci ciepłowniczych, co pozwala na wcześniejszą identyfikację najslabszych miejsc systemu,
- likwidację niskiej emisji poprzez zastąpienia pieców na paliwa stałe oraz kotłowni ogrzewaniem sieciowym, co w widoczny sposób ogranicza zanieczyszczenia powietrza w mieście,
- selektywną zbiórkę odpadów generowanych działalnością przedsiębiorstwa, co minimalizuje negatywne oddziaływanie na środowisko.

„Dzięki różnorodności przedsięwzięć prowadzonych przez MPEC S.A. w Krakowie, skierowanych na pozytywne oddziaływanie na otaczające środowisko udało się połączyć ograniczanie uciążliwości dla przyrody ze wzrostem zadowoleni coraz szerszej grupy odbiorców ciepła sieciowego” – można przeczytać w Raporcie.

7. Przedsiębiorstwo ciepłownicze Fortum przekazało Roczny Raport Zrównoważonego Rozwoju za rok 2010 dla całej Grupy³⁷⁾. Fortum opracował także Roczny Raport 2010 r. dla całej Grupy, w którym osobne miejsce poświęcono zrównoważonemu rozwojowi³⁸⁾.

„Zrównoważony rozwój jest integralną częścią strategii i wizji Fortum. Jest też wyrazem naszego przekonania, iż ekorozwój stanowi klucz do odniesienia trwałego sukcesu biznesowego. Ale względy ekonomiczne nie są jedynym czynnikiem wpływającym na zaangażowanie Fortum na tym polu. Wynika ono także z wysokich standardów etycznych, jakimi nasza firma kieruje się w swej działalności.

Ogólne założenia Polityki Zrównoważonego Rozwoju opracowanej przez Fortum zostały przedstawione na naszej stronie internetowej (<http://www.fortum.com/sustainability>) oraz w Raporcie Rocznym spółki. Sposób ich wdrażania określa Program Zrównoważonego Rozwoju, który precyzuje zarówno długo- jak i średnioterminowe cele całej Grupy w zakresie promocji ekologicznych rozwiązań. Jest on również punktem odniesienia dla poszczególnych oddziałów całej Grupy, zarówno w ich bieżącej działalności, jak też podczas opracowywania planów całorocznych.

Sedno działalności Fortum zawiera się w dewizie: „Nasza energia poprawia jakość życia obecnych i przyszłych pokoleń”. Określa ona też docelową pozycję, jaką Grupa Fortum zamierza osiągnąć na rynku energetycznym: chcemy być rozpoznawani, jako spółka odpowiedzialna, dostarczająca klientom energię wyprodukowaną w oparciu o ekologiczne

³⁷⁾ „Into a New Decade. Report Sustainability”, www.fortum.com.

³⁸⁾ „W Nową Dekadę. Raport Roczny 2010”, www.fortum.pl; „Into a New Decade. Annual Report 2010”, www.fortum.com.

rozwiązania. Naszą ambicją jest również współtworzenie społeczeństwa dbającego o niską emisję zanieczyszczeń do środowisk.”³⁹⁾

W Fortum zrównoważony rozwój stanowi integralną część strategii spółki, a także codziennego kierowania jej działalnością. Poszczególne dywizje włączają cele związane ze zrównoważonym rozwojem oraz inne cele biznesowe do swoich rocznych planów operacyjnych. Celami tymi są: cele klimatyczne na najbliższych 5 lat; inne cele środowiskowe; bezpieczeństwo pracy; zrównoważony rozwój.

Grupa Fortum, także jest spółką giełdową notowaną w ramach indeksu *Dow Jones Sustainability Inde*⁴⁰⁾.

* * *

„Raporty Społeczne – Nagrody za najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu”, to nowa inicjatywa na rynku polskim mająca na celu upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu, zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska i zaangażowania społecznego, skierowana do firm publikujących raporty ze swojej aktywności w tych obszarach. Inicjatywie tej dedykowana jest strona www.raportyspoleczne.pl.

Obecnie zakończyła się czwarta już edycja konkursu „Raporty Społeczne”, w ramach którego nagradzane są najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. W 2010 r., Konkurs został objęty patronatem Ministra Gospodarki, Waldemara Pawlaka.

W Konkursie Raporty Społeczne 2010 zwyciężył „Raport Odpowiedzialności Społecznej i Środowiskowej Danone 2006–2009” firmy Danone. Wyróżnienie otrzymały firmy: PKN ORLEN, Grupa LOTOS, PGNiG, Totalizator Sportowy.

Obecnie debata na temat przyszłości raportowania społecznego toczy się głównie wokół tego, kim są grupy docelowe i odbiorcy publikowanych informacji. Rozważa się także wartość procesu raportowania jako narzędzia zarządczego, które pomaga ustawić w firmach procesy oraz systemy pod kątem SOB i zrównoważonego rozwoju. Coraz więcej firm zadaje więc sobie pytanie, jak powinien wyglądać prawidłowy raport społeczny i jak najlepiej wykorzystać go do poprawy jakości odpowiedzialnego zarządzania⁴¹⁾.

Dla pomocy organizacjom w tym przedsięwzięciu, wypracowano już wiele wytycznych dla raportowania, obowiązujących zarówno w skali międzynarodowej, jak i na poszczególnych rynkach, jak np.:

1. **Światowa Inicjatywa Sprawozdawcza (Global Reporting Initiative, GRI)** jest niezależną siecią wielu interesariuszy. Jej misją jest opracowywanie i wspólne użytkowanie jednolitych wytycznych, mających zastosowanie do sprawozdawczości na temat wyników gospodarczych, środowiskowych i społecznych na całym świecie, w sposób pozwalający na dokonywanie porównań. Wytyczne GRI, poza zasadami i wskazówkami, zawierają schemat wskaźników, jakie przedsiębiorstwo może dobrowolnie, elastycznie i stopniowo przyjmować.

³⁹⁾ Zrównoważony rozwój, www.fortum.pl.

⁴⁰⁾ www.fortum.com

⁴¹⁾ Raport społeczny – reklama czy pożyteczne narzędzie?, M. Thompson, I. Pichola, źródło: PricewaterhouseCoopers, www.raportyspoleczne.pl. Tekst ukazał się w dodatku Harvard Business Review „Odpowiedzialny biznes” w czerwcu 2007 r.

2. **Wytyczne G3.** Zostały ogłoszone w październiku 2006 r. i jest to trzecia wersja wytycznych dotyczących sprawozdawczości na temat zrównoważonego rozwoju (GRI). Zostały one uzupełnione, między innymi o wskaźniki sektorowe dla turystyki, telekomunikacji, zakładów użyteczności publicznej oraz dla branży finansowej, wydobywczej i logistycznej, uwzględniono także wskaźniki nawiązujące do strategii i analizy, które podkreślają główne wyzwania, szanse, zagrożenia. Niektóre wskaźniki zostały ograniczone/uproszczone w celu uzyskania jeszcze lepszej porównywalności danych, nastąpiła harmonizacja z zasadami Global Compact.
3. **AA1000.** Wytyczne przygotowane przez organizację AccountAbility. Zawierają wskaźniki ułatwiające określenie celów strategicznych, mierzenie postępów w osiąganiu tych celów, przeprowadzanie audytu organizacji, opracowywanie sposobu przedstawiania wyników i ich wykorzystywania w procesie dokonywania bilansu strategicznego. Dla każdego z tych zadań istotne jest budowanie systematycznego procesu angażowania interesariuszy.
4. **ISO.** Serie standardów ISO 9000 (jakość) oraz ISO 14000 (zarządzanie środowiskiem) poruszają wiele kwestii zarządczych. ISO 14001 rekomenduje raportowanie w aspektach ochrony środowiska, w odróżnieniu od EMAS (Eco-Management and Auditing Scheme), który tego wymaga. Obecnie opracowany został standard dotyczący SOB – ISO 26000. Wytyczne dotyczące komunikacji w ramach tego standardu mogą mieć w przyszłości duży wpływ na raportowanie społeczne na świecie.
5. **SA8000.** Certyfikat wypracowany przez Social Accountability International (SAI) jest pierwszym globalnym systemem weryfikacji standardów pracy w łańcuchu dostaw. Był wypracowywany przy bliskiej współpracy z International Labour Organization (ILO), jest zintegrowany z GRI i spójny z normami ONZ w tym zakresie.

Należy zauważyć, że każdy standard ma swoje mocne strony i może przynieść korzyści firmie. Ważne jest, aby organizacja podjęła decyzję o wyborze standardu w zależności od tego, co dla niej i jej interesariuszy jest ważne⁴²⁾.

⁴²⁾ Raport społeczny – reklama czy pożyteczne narzędzie?, M. Thompson, I. Pichola, źródło: PricewaterhouseCoopers, www.raportyspoleczne.pl. Tekst ukazał się w dodatku Harvard Business Review „Odpowiedzialny biznes” w czerwcu 2007 r.