

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNA ENERGETYKA

**Autorzy: Małgorzata Jacyno, Jolanta Korkosz-Gębska, Mieszko Maj,
Jarosław Milewski, Dominika Trębacz, Grażyna Wójcik**

(„Rynek Energii” – nr 6/2013)

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, energetyka, MŚP

Streszczenie. W artykule przedstawiono założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility- CSR*), jak również sposoby jej wdrażania, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw z branży energetycznej. Działalność wielu firm w Polsce, oprócz koncentracji na sposobach uzyskania jak najlepszych wyników finansowych, uwzględnia również aspekty środowiskowe oraz etyczne. Jak dowodzą liczne badania i rankingi poświęcone tej tematyce, społeczna odpowiedzialność biznesu jest jednak domeną dużych przedsiębiorstw. W artykule zaprezentowano korzyści, jakie CSR mogłyby przynieść również polskim firmom z sektora MŚP.

1. WPROWADZENIE

Przemiany rynku energetycznego w Polsce, rozpoczęte od wydzielenia sektorów: wytwórczego, przesyłowego i spółek dystrybucyjnych, obecnie stymulowane są głównie regulacjami unijnymi oraz przemianami własnościowymi [23]. W związku z przewidywanym wzrostem zapotrzebowania na energię elektryczną w ciągu najbliższych lat polski sektor energetyczny będzie zmuszony do modernizacji przestarzałych źródeł wytwórczych, jak również budowy nowych jednostek. Nie bez znaczenia pozostaną również inwestycje związane z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii, zwłaszcza w kontekście założeń polityki energetycznej Unii Europejskiej oraz przyjętej przez Radę Europejską „Strategii na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu”, w której jednym z priorytetów jest rozwój zrównoważony (wspieranie gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej).

Strategiczne znaczenie w wypełnianiu wszelkich zobowiązań związanych m.in. z ochroną środowiska ma sektor energetyczny, zapewniający podstawowe dobro cywilizacyjne, jakim jest dostęp do energii elektrycznej, ciepła i gazu. Zarazem sektor energetyczny to również główne źródło zanieczyszczeń wody i powietrza, przyczyniające się do niekorzystnych zmian klimatycznych. Pomostem pomiędzy tak skrajnymi efektami oddziaływania sektora energetycznego na otoczenie jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznes (ang. *CSR- Corporate Social Responsibility*), czyli harmonijne połączenie efektywności działania z ekologicznymi i etycznymi aspektami funkcjonowania tego typu przedsiębiorstw w przestrzeni społecznej.

Według światowych standardów CSR w branży energetycznej duży nacisk położony jest zatem na kwestie środowiskowe, głównie na ograniczanie emisji gazów cieplarnianych i informowanie społeczeństwa o realizacji tego typu działań.

2. CZYM JEST CSR?

Według Słownika Języka Polskiego słowo „odpowiedzialność” oznacza „obowiązek moralny lub prawny odpowiadania za swoje lub czyjeś czyny albo przyjęcie na siebie obowiązku zadbania o kogoś lub o coś” [20]. Definicja społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest już jednak tak jednoznaczna. W tabl. 1 zestawiono najpopularniejsze definicje CSR wraz z ich autorami.

Tabela 1
Społeczna odpowiedzialność - istota pojęcia w naukach o zarządzaniu wg [10, 21]

Lp.	Autor	Definicja społecznej odpowiedzialności
1.	Davis K. Blomstrom R.	Obowiązek wyboru przez kierownictwo korporacji głównie decyzji i działań przyczyniających się nie tylko do zwiększania zysku firmy, ale również do ochrony i pomnażania dobrobytu społecznego.
2.	Bowen H.R.	Obowiązek realizacji przez przedsiębiorcę polityki podejmowania decyzji i ukierunkowania swoich działań, zgodnie z pożądanym celem i wartością dla społeczeństwa.
3.	Frederick W.C.	Obowiązek przewidywania przez biznes-
		mena działań systemu gospodarczego tak, aby spełnić oczekiwania społeczeństwa.
4.	Gordon Fitch H.	Sposób rozwiązywania problemów spowodowanych całkowicie lub w pewnym stopniu przez korporację.
5.	Werther W.B., Chandler D.	Idea, która ze względu na długookresowe korzyści dla organizacji, powinna zostać zintegrowana ze strategiczną i operacyjną perspektywą funkcjonowania przedsiębiorstwa.
6.	McWilliams A., Siegal D.S., Wright P.M	Wykraczanie poza zwyczajną działalność przedsiębiorstwa, nakierowaną głównie na realizację własnego interesu i przestrzeganie przepisów prawa poprzez zaangażowanie w przedsięwzięcia mające na celu dobro społeczne.

Przytoczone definicje, ze względu na wielowymiarowość zagadnień związanych z CSR, nie zawsze w pełni oddają charakter i rolę społecznej odpowiedzialności w funkcjonowaniu przedsiębiorstw.

Komisja Europejska (KE) pierwotnie zdefiniowała CSR jako „konceptę, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i środowiskową w swojej działalności gospodarczej i stosunkach z zainteresowanymi stronami” [12]. Zmieniona w roku 2011 definicja CSR, rozumiana jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” nawiązuje do realizacji założeń Strategii „Europa 2020”, ukierunkowanych na inteligentny i zrównoważony rozwój, sprzyjający włączeniu społecznemu. Nowa definicja „podkreśla potrzebę budowania wspólnej wartości społeczno-gospodarczej, jak również wykorzystywania instrumentów zarządzania ryzykiem w celu zapewnienia zgodności z prawem oraz ograniczania negatywnego wpływu prowadzonej działalności w całym łańcuchu dostaw” [14].

Niekwestionowanym liderem w dziedzinie społecznej odpowiedzialności biznesu jest Wielka Brytania, z której pochodzą czołowi teoretycy, praktycy i zwolennicy CSR. Potwierdzeniem powyższego stwierdzenia może być fakt powołania w roku 2000, pierwszego w historii, ministra do spraw społecznej odpowiedzialności biznesu [21]. Na szczeblu międzynarodowym dokumentem będącym usystematyzowaniem dotychczasowej wiedzy o CSR jest norma ISO 26000:2010, czyli „Wytyczne w sprawie odpowiedzialności społecznej”.

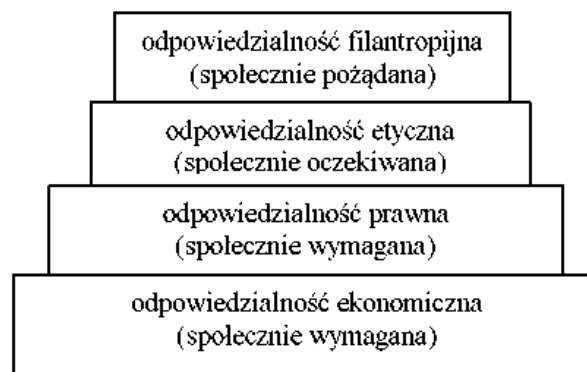
W Polsce nad promocją i wprowadzaniem w życie zasad CSR od roku 2009 pracuje Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw [15]. Promowaniem idei CSR zajmują się również liczne organizacje pozarządowe, do których należą m. in. Instytut Odpowiedzialnego Biznesu, Fundacja Rozwoju Kapitału Społecznego, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Europejska Fundacja Integracji Społecznej, Centrum CSR, CSR IMPACT i inne.

2.1. Wybrane korzyści płynące z implementacji koncepcji CSR

Rosnące zainteresowanie CSR w przedsiębiorstwach wynika ze zwiększenia oczekiwań społeczeństwa w zakresie odpowiedzialności przedsiębiorstw, wywołanym poprzez [1]:

- gwałtowną degradację środowiska przyrodniczego,
- rosnącą liczbę afer gospodarczych, nagłaśnianych poprzez media,
- proces globalizacji gospodarki i marginalizacji społeczności lokalnych,
- agresywny marketing manipulujący klientami,
- wzrost świadomości konsumentów i towarzyszący temu rozwój organizacji konsumenckich,
- siłę organizacji związkowych,
- wzrost demokratyzacji społeczeństw.

Według modelu A.B. Carrolla społeczna odpowiedzialność jest sumą odpowiedzialności częściowych, które muszą ze sobą współwystępować [3]. Model ten wykorzystując piramidę potrzeb Masłowa, jako najważniejszy obszar przyjmuje odpowiedzialność ekonomiczną, następnie prawną, etyczną oraz filantropijną (rys. 1).



Rys. 1. Model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa według A.B. Carrolla [3]

Zgodnie z powyższym modelem tylko zyskowe prowadzenie działalności pozwala na przyjmowanie pozostałych odpowiedzialności częściowych. Dążąc do zysku przedsiębiorstwo musi jednak funkcjonować zgodnie z prawem, w sposób sprawiedliwy i nieszkodzący innym. Społecznie pożądana odpowiedzialność filantropijna obejmuje szeroki wachlarz działań podejmowanych m.in. w celu zaspokajania potrzeb lokalnych społeczności. Jedynie biznes, który przynosi zyski, przestrzega prawa, postępuje etycznie i wspiera społeczeństwo, można zatem uznać za społecznie odpowiedzialny.

CSR przejawia się w dwóch wymiarach: wewnętrznym i zewnętrznym. Do pierwszego z nich zaliczyć należy działania koncentrujące się głównie na pracownikach, zarządzaniu środowiskiem i zasobami naturalnymi. CSR w wymiarze wewnętrznym wiąże się ze zmniejszeniem zużycia zasobów lub eliminacją zanieczyszczeń i odpadów zanieczyszczających środowisko. Wymiar zewnętrzny wykracza poza przedsiębiorstwo i odnosi się do społeczności lokalnej. Oprócz tworzenia miejsc pracy wiąże się m.in. z pomocą organizacjom pozarządowym, sponsorowaniem lokalnych wydarzeń kulturalnych, czy też działań charytatywnych. Na koniec teoretycznych rozważań na temat CSR warto odpowiedzieć na pytanie, czy wdrażanie koncepcji CSR się opłaca?

2.2. Anomia pracownicza jako zagrożenie dla wewnętrznych działań CSR

Organizacje pragnące wdrażać działania CSR powinny skupiać się najpierw na swoich pracownikach, którzy w nieformalny sposób wywierają wpływ na wizerunek organizacji. Ważne aby wizerunek jaki tworzą pracownicy był spójny z wizerunkiem pożądanym przez najwyższą kadrę menedżerską organizacji. Bardzo istotną rolę odgrywają tu wartości korporacyjne, które nawet jeśli nie są formalnie zdefiniowane to i tak istnieją i stanowią ważne spoiwo dotyczące kultury organizacyjnej, rozumianej za Scheinem jako: „wzorzec podstawowych założeń, który dana grupa wynalazła, odkryła lub rozwinęła podczas nauki radzenia sobie z problemami zewnętrznej adaptacji i wewnętrznej integracji – wzorzec założeń, które sprawdzały się wystarczająco dobrze, aby określić je obowiązującymi”[19]. Oznacza to, że w zespołach pracowniczych mogą istnieć normy sprzeczne z polityką CSR ale zgodne z jej kulturą organizacyjną, problem pojawia się wtedy gdy dzieje się tak za sprawą anomii pracowniczej, którą rozumiemy jako: „zjawisko społeczne polegające na systematycznym występowaniu u pracowników lub częściej w grupach pracowniczych zachowań, doprowadzających organizację do wymiernych strat finansowych. Zwykle źródłem anomii pracowniczej jest nieadekwatna struktura organizacyjna, błędne zarządzanie oraz systemy i procesy wymuszające na pracownikach zachowania anomijne, które stały się obowiązującymi normami zachowania w organizacji”[2]. Anomia pracownicza, może skutecznie ograniczać wszelkie działania CSRowe, dlatego warto przed ich wdrażaniem dokonać analizy ryzyka anomii pracowniczej, zgodnie z modelem 3 sił anomii pracowniczej (rys. 2).



Rys. 2. Model 3 sil anonii pracowniczej [2]

Ważnym elementem środowiskowym w warunkach polskiej gospodarki bywają archaiczne postawy pracowników jak i średniej kadry menedżerskiej, która swoje przyzwyczajenia wyniosła z poprzedniego, socjalistycznego systemu, gdzie liczyła się bardziej praca a nie jej rezultat. Oszacowanie ryzyka anonii pracowniczej wewnątrz organizacji pozwala na wdrożenie odpowiednich procedur zaradczych, które umożliwiają minimalizację jej negatywnego wpływu na pożądane działania CSRowe. W praktyce oznacza to zadbanie najpierw o wewnętrzny, spójny wizerunek firmy wśród jej pracowników a następnym krokiem powinno być komunikowanie działań CSRowych na zewnątrz organizacji.

2.3. CSR jako źródło przewagi konkurencyjnej

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw uważana jest za istotne narzędzie wpływające na wzrost konkurencyjności oraz spójności społeczno-ekonomicznej europejskich przedsiębiorstw. Jest to konsekwencją zmian w poglądach klientów, pracowników i inwestorów, którzy coraz większą wagę przywiązują do wartości pozaekonomicznych. Sukces strategii CSR wyznaczają cztery zasadnicze elementy [1]:

- reputacja (solidność, jakość, uczciwość, zaufanie, odpowiedzialność wobec interesariuszy, wiarygodność),
- relacje (ściśle powiązane z reputacją),
- wyczulenie na potrzeby otoczenia (rozumienie i innowacyjne odpowiadanie na trendy rynku, przyszłe wyzwania i potrzeby interesariuszy),
- efektywność wykorzystania zasobów i podnoszenie ich wartości (ściśle związane z reputacją i konkurencyjnością przedsiębiorstwa, która może przejawiać się lepszym wykorzystaniem materiałów, poprawą jakości produktów, wzrostem zaangażowania pracowników, mniejszym ryzykiem, dobrymi relacjami społecznymi, z grupami interesariuszy oraz z mediami).

Wdrożenie koncepcji CSR może przynieść korzyści zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla jego otoczenia. Do pierwszej kategorii pozytywów należą [1]:

- zwiększenie zaangażowania i motywacji pracowników, sprzyjające tworzeniu kultury organizacyjnej,
- wzrost poziomu innowacyjności,

- korzyści marketingowe,
- niższe koszty nadzoru,
- pozytywny wizerunek,
- bezkonfliktowe prowadzenie działalności w danej społeczności lokalnej,
- wzrost liczby lojalnych klientów,
- wzrost konkurencyjności,
- zainteresowanie nowych inwestorów,
- zwiększony prestiż w otoczeniu.

Wśród głównych korzyści dla społeczeństwa wymienić należy:

- aktywny udział przedsiębiorstw w rozwiązywaniu problemów społecznych,
- dbałość o środowisko i aktywizację społeczeństwa,
- większą dostępność do programów edukacyjnych, szkoleniowych oraz imprez sportowo-kulturalnych dla mieszkańców,
- możliwość wykorzystania czasu pracowników (poprzez wolontariat).

Doceniając znaczenie CSR w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, jak również uwzględniając strategiczne znaczenie sektora energetycznego, Prezes URE powołał w 2008 r. Zespół do Spraw Prac Badawczych nad Problematyką Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw Energetycznych (SOBE) [6].

3. CSR W BRANŻY ENERGETYCZNEJ

Ze względu na specyfikę branży energetycznej, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw z tego sektora powinna być osią ich strategii biznesowej. Zespół do Spraw Prac Badawczych nad Problematyką Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw Energetycznych opracował własną definicję CSR dla branży energetycznej. Zdaniem Zespołu, SOBE jest strategią „harmonijnie łączącą etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej z jej dominującym atrybutem, czyli efektywnością eksponującą jawność, przejrzystość działania, rzetelność wobec klientów (kalkulacja cen, jakość dostaw i obsługi) oraz w kontaktach z pozostałymi interesariuszami (min. z pracownikami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną), samoograniczenie przewagi monopolistycznej. Jest to wkład biznesu w realizację polityki energetycznej państwa oraz taki sposób prowadzenia firmy, który nie nadużywa jej przewagi wobec odbiorcy energii, gazu czy ciepła” [7]. Warto zauważyć, iż korzyści płynące z realizacji strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw energetycznych należy rozpatrywać w perspektywie długofalowej. Do głównych korzyści należą [7]:

- zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy,
- poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi,
- podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy,
- zapewnienie firmie trwałego rozwoju oraz wzrostu jej wartości.

3.1. Korzyści społecznie odpowiedzialnej energetyki

W przypadku przedsiębiorstw z branży energetycznej potencjalne korzyści najlepiej jest jednak rozpatrywać pod kątem konkretnych grup interesariuszy. W przypadku **udziałowców i akcjonariuszy**, wdrożenie koncepcji CSR może przyczynić się do łatwiejszego pozyskania kapitału na nowe inwestycje, wynikającego z pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, zmniejszającego ryzyko obniżenia jego wartości. W głównej mierze CSR potwierdza również nowoczesny i odpowiedzialny sposób zarządzania, jak również wrażliwość na problemy społeczne. Z punktu widzenia akcjonariuszy, dla których priorytetowe znaczenie odgrywa podniesienie wartości firmy, bardzo istotną informacją jest fakt zdobywania większych zysków przez firmy wdrażające koncepcję CSR w porównaniu z podobnymi podmiotami, które nie widzą konieczności jej realizacji [11]. Nie bez znaczenia pozostaje również coraz bardziej popularna idea odpowiedzialnego inwestowania (*ang. SRI- So-cial Responsible Investing*), według której decyzje inwestorów uzależnione są od poziomu realizacji standardów CSR w danej spółce.

W dobie głębokiego kryzysu gospodarczego przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić na zatrudnianie niewykwalifikowanej kadry. CSR może być doskonałym narzędziem pozyskania najlepszych **pracowników**. Poprzez odpowiednie motywowanie mogą oni zostać zachęcani do przestrzegania niewymaganych prawnie norm bezpieczeństwa, przyczyniających się do zmniejszenia liczby wypadków, podniesienia jakości pracy i poprawy atmosfery pracy, zwiększając równocześnie jej wydajność [11].

CSR w przedsiębiorstwach z branży energetycznej może przynieść również pozytywne efekty w relacjach z dotychczasowymi **klientami** oraz w pozyskaniu nowych odbiorców. Niezbędny przy tym jest monitoring i aktualizacja informacji o ich problemach i potrzebach, zwłaszcza w przypadku odbiorców wrażliwych społecznie, którzy tymczasowo znajdują się w trudnej sytuacji finansowej lub ze względu na stan zdrowia potrzebują nieprzerwanych dostaw ciepła bądź energii elektrycznej [11]. Przykładem działań, skierowanych do tego grona odbiorców może być instalacja liczników przedpłatowych lub możliwość zmiany terminów uregulowania zaległych opłat. Wprowadzenie przez przedsiębiorstwa energetyczne wyższych od wymaganych przez normy prawa standardów jakości paliw i energii, czy też obsługi klienta, w przyszłości na pewno zaowocuje zdobyciem nowej grupy lojalnych odbiorców [11].

Aby przedsiębiorstwo mogło zyskać miano odpowiedzialnego społecznie, musi również zadbać o odpowiedni dobór **dostawców**, dla których standardy CSR nie są obce. Może to być gwarancją zmniejszenia ryzyka wystąpienia przerw w dostawie ciepła czy energii, jak również pojawienia się innych zdarzeń, skutkujących niewypełnieniem swoich zobowiązań wobec finalnego odbiorcy energii lub ciepła.

3.2. Priorytety CSR branży energetycznej

W grudniu 2010 roku Zgromadzenie Ogólne NZ ogłosiło rok 2012 „Międzynarodowym Rokiem Zrównoważonej Energii dla Wszystkich Ludzi”. Koncepcja CSR doskonale wpisuje

się w założenia zrównoważonego rozwoju. Jak każde przedsiębiorstwo, również firmy z branży energetycznej, na drodze do sukcesu, muszą sprostać wielu wyzwaniom. W przypadku energetyki do głównych z nich należą [22]:

- rosnące zapotrzebowanie na energię przy równoczesnym ograniczaniu dostępności zasobów naturalnych,
- minimalizacja negatywnego wpływu funkcjonowania przedsiębiorstw na środowisko, wywołana silną presją prawną, polityczną i społeczną,
- zmiany demograficzne i towarzyszące temu problemy z dostępem do wykwalifikowanej kadry pracowniczej, jak również koniecznością dostosowania się do wymagań klientów,
- troska o bezpieczeństwo pracowników i produktów, które ze względu na specyfikę branży zagrożone są dodatkowo atakami terrorystycznymi.

Firmy energetyczne, które wypełniły przygotowaną przez PGNiG oraz PwC *Deklarację na rzecz zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej*, wyznaczyły dla swojej branży następujące priorytety:

- przejrzystość działania i efektywne zarządzanie,
- bezpieczeństwo i higienę pracy,
- poszanowanie praw odbiorców,
- dialog z interesariuszami,
- promocję energooszczędnych rozwiązań, czystych technologii oraz troskę o środowisko.

Wymienione priorytety znajdują odzwierciedlenie we wdrażanych kodeksach etycznych, realizowanych konkursach, informowaniu klienta o jego prawach, jak również rozszerzaniu swojej oferty o „ekologiczne taryfy”, umożliwiające wykorzystanie odnawialnych źródeł energii. Doświadczenie branży energetycznej w dziedzinie CSR jest ogromne. Dotyczy to jednak głównie dużych przedsiębiorstw. Warto zatem przyjrzeć się ich społecznie odpowiedzialnym praktykom i zaproponować podobne rozwiązania firmom z sektora MŚP, które również działają w tej branży (lub pokrewnej).

4. ENERGETYCZNI LIDERZY CSR

Przedsiębiorstwa z branży energetycznej w dużym stopniu wpływają na obecny i przyszły stan środowiska naturalnego. Podejmują szereg działań na rzecz ochrony przyrody, niwelując w ten sposób negatywne skutki swojej działalności. Poprzez zaangażowanie w życie lokalnych społeczności, przedsiębiorstwa te zmniejszają ryzyko wystąpienia protestów społecznych, jakie mogłyby się pojawić w przypadku realizacji nowych projektów inwestycyjnych. Poprzez swoją działalność mogą również zainteresować lokalną społeczność tematyką bezpieczeństwa energetycznego i efektywniejszego wykorzystania energii.

4.1. ENEA a ochrona środowiska

Jednym z największych koncernów energetycznych w Polsce jest ENEA, której podstawową formą działania jest handel, wytwarzanie i dystrybucja energii elektrycznej. Produkcją energii zajmuje się opalana węglem kamiennym i największa tego typu w kraju Elektrownia Kozienice oraz mniejsze elektrownie wodne, biogazowe i wiatrowe. Usługi dystrybucyjne świadczy ENEA Operator, natomiast handlem energią zajmuje się ENEA SA., będąca pierwszą spółką branży energetycznej, debiutującą na Giełdzie Papierów Wartościowych w listopadzie 2008 r. [22].

Ambasador marki poprzez motto widniejące na stronie internetowej ENEA przekonuje, iż firma funkcjonuje w myśl zasady, iż „to co robimy na co dzień ma wpływ na to, co stanie się jutro” [5]. Grupa ENEA rozumie CSR jako „sposób zarządzania firmą uwzględniający oczekiwania jej otoczenia, pozwalający na racjonalne zarządzanie zasobami oraz na trwałe zwiększanie wartości firmy w perspektywie trwałego, zrównoważonego rozwoju. Firma zarządzana zgodnie z zasadami CSR przyjmuje odpowiedzialność za skutki swoich działań i decyzji, a poprzez swoje funkcjonowanie wnosi wkład w rozwój ogólnospołeczny” [5]. Zgodne wdrażanie koncepcji CSR we wszystkich spółkach Grupy ENEA możliwe jest dzięki realizowanej „Strategii społecznej odpowiedzialności biznesu Grupy Kapitałowej ENEA”, w całości zintegrowanej ze „Strategią Korporacyjną Grupy Kapitałowej ENEA na lata 2010-2015 z perspektywą do 2020 r.”. Strategia CSR Grupy ENEA wyznacza trzy zasadnicze cele, do których należą [5]:

- 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.

Jedną z ważniejszych inicjatyw Grupy ENEA było uruchomienie w roku 2011 r. serwisu internetowego „W kontakcie z naturą”, którego głównym zadaniem było zachęcanie Internautów i ich rodzin do angażowania się w działania środowiskowe. Projekt ten przybrał formę cyklicznego konkursu na najciekawszą ekologiczną inicjatywę. Polega on na zarejestrowaniu się na stronie www.wkontakcieznatura.pl i założeniu inicjatywy ekologicznej, której realizację należy następnie dokumentować za pomocą bloga, filmów lub zdjęć. Autorzy najciekawszych pomysłów mogą liczyć na atrakcyjne ekologiczne nagrody oraz talony o wartości 10 tys. zł [4]. Obecnie na stronie internetowej projektu można odnaleźć bardzo wiele cennych informacji z zakresu ochrony środowiska, ekologicznych postaw i rozwiązań, przygotowanych w dwóch wersjach: dla dzieci oraz dla rodziców i nauczycieli. Osoby posiadające zaawansowaną wiedzę w tych obszarach mogą ją sprawdzić za pomocą ciekawych quizów. Cele i idea projektu są spójne z pozostałymi działaniami Grupy w zakresie CSR, do których należą min. [5]:

- utworzenie „Koalicji Prezesi - Wolontariusze 2011”, której członkowie zobowiązali się do aktywnej promocji idei wolontariatu,

- uruchomienie Programu Wspierania Wolontariatu Pracowniczego w Grupie ENEA,
- sponsorowanie reprezentacji Polski w żużlu,
- umożliwienie swoim akcjonariuszom dostępu do informacji poprzez specjalnie do tego stworzoną aplikację iPhone oraz iPad,
- zorganizowanie konkursu na najlepsze prace dyplomowe i doktorskie na temat innowacyjnych i ekologicznych rozwiązań dla energetyki,
- utworzenie wraz z Politechniką Poznańską nowego kierunku studiów „zrównoważony rozwój energetyczny w planach samorządów terytorialnych”,
- podpisanie pomiędzy Elektrownią Kozienice a Politechniką Warszawską listu intencyjnego o współpracy, którego głównym zadaniem jest ułatwienie studentom i absolwentom uczelni dostępu do staży zawodowych i praktyk w elektrowni,
- mecenat nad Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie,
- zakupienie farmy wiatrowej w Darżynie o łącznej mocy 6 MW.

Grupa ENEA była jednym z pierwszych sygnatariuszy „Deklaracji w sprawie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej”. W roku 2011 ENEA S.A. przystąpiła także do międzynarodowej inicjatywy ONZ Global Compact, będącej największą na świecie dobrowolną inicjatywą na rzecz odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonego rozwoju.

4.2. Zrównoważony rozwój Grupy EDF

Grupa EDF jest największym w sektorze energetycznym inwestorem zagranicznym, posiadającym w Polsce 10-procentowy udział w produkcji energetycznej oraz 15-procentowy udział w rynku ciepła sieciowego [22]. Jest głównym akcjonariuszem wielu polskich firm wytwarzających energię elektryczną i ciepło, m.in. Elektrowni Rybnik, Elektrociepłowni Kraków, Elektrociepłowni Wybrzeże, czy też Zespołu Elektrociepłowni Wrocławskich Kogeneracja [4]. W roku 2011 EDF Polska została dwukrotnie nagrodzona jako Lider Społecznej Odpowiedzialności, w kategorii Dobra Firma oraz Dobry Pracodawca. Standardy CSR Grupy EDF ujęte są w dokumencie *Porozumienie o społecznej odpowiedzialności koncernu EDF*, zgodnie z którym EDF angażuje się w zrównoważony rozwój i społeczny dialog, uwzględniając przy tym różnice kulturowe, społeczne i ekonomiczne. Priorytetem Grupy EDF jest dbałość o ochronę środowiska oraz zapobieganie zmianom klimatycznym, dlatego też do głównych osiągnięć Grupy na przestrzeni ostatnich lat należą inwestycje, dzięki którym polskie spółki zostały przystosowane do współspalania biomasy z węglem, przez co w 2010 r. do produkcji energii wykorzystano 900 tys. ton biomasy, obniżając tym samym wielkość emisji CO₂ o ponad 1,3 mln ton [22].

Dla Grupy najcenniejszym kapitałem firmy są jej pracownicy, dlatego też głównymi wartościami etycznymi EDF są poszanowanie jednostki, uczciwość oraz zaangażowanie na rzecz solidarności społecznej. Do najważniejszych inicjatyw społecznych i sportowych Grupy EDF w Polsce należą [4], [22]:

- sponsorowanie Polskiego Związku Towarzystw Wioślarskich,
- organizowanie Międzynarodowych Mistrzostw Polski w Narciarstwie Alpejskim EDF CUP,
- organizowanie Integracyjnych Mistrzostw Polski w Kolarstwie Szosowym EDF TOUR.

Działania z zakresu zrównoważonego rozwoju realizowane są również przez poszczególne spółki Grupy EDF, odpowiadając tym samym na potrzeby konkretnych społeczności lokalnych. Inicjatywy takie podejmują m.in.[4], [22]:

- Elektrownia Rybnik, która powołała fundację i dotuje Śląskie Centrum Chorób Serca. W ramach powołanej fundacji wspiera przedsięwzięcia i akcje związane z kulturą, sportem i edukacją, organizując warsztaty hobbystyczne i koła edukacyjne. Z inicjatywy Elektrowni został utworzony Zespół Szkół Wyższych. Wraz z Fundacją Ekoterm Silesia Elektrownia rozpoczęła również realizację programu rewitalizacji lokalnego rynku pracy.
- Elektrociepłownia Wybrzeże, wspierająca lekkoatletyczny Memoriał Józefa Żylewicza, w ramach którego sponsoruje organizację zawodów dla niepełnosprawnych sportowców. Elektrownia Wybrzeże realizuje również programy: Przemysł -Ekologia - Kultura (PEK) oraz Program pomocy najuboższym klientom. Program PEK realizowany jest we współpracy z Gdańskim Oddziałem PTTK i Polską Filharmonią Narodową. PEK przybiera formę warsztatów, których głównym zadaniem jest edukacja i uwrażliwienie uczestników na kwestie społeczne, ekologiczne oraz kulturowe.
- Elektrociepłownia Kraków, prowadząca wspólnie z dystrybutorem ciepła MPEC akcję pomocy dla najbardziej potrzebujących mieszkańców miasta. Fundacja „Gorące Serce” wspiera akcje profilaktyki zdrowotnej oraz pomaga w organizowaniu olimpiad specjalnych dla niepełnosprawnych dzieci z Małopolski. Fundacja zrealizowała bardzo wiele inicjatyw. Koncentrują się one wokół zdrowia, będącego „wartością, której nie sposób przecenić, stąd poprzez Fundację Elektrociepłowni "Kraków" S.A. „Gorące Serce” promowane jest ludzkie zdrowie i życie. Można w ten sposób pomagać ludziom będącym w bardzo trudnej sytuacji materialnej, finansować badania profilaktyczne oraz gromadzić środki na hospitalizację. Fundacja wspiera tych, którym pomoc jest najbardziej potrzebna, a w szczególności osoby niepełnosprawne i boleśnie dotknięte przez los“ [8].
- Zespół Elektrociepłowni Wrocławskich „Kogeneracja”, współorganizujący oraz sponsorujący Międzynarodowy Turniej Tenisa na Wózkach we Wrocławiu oraz realizujący tradycje patronatu nad Młodzieżowym Ośrodkiem Socjoterapii. Od wielu lat Kogeneracja organizuje również Dni Otwartych Drzwi, podczas których jest gospodarzem dla blisko 1,5 tys. zwiedzających, jak również lekcje dla uczniów wrocławskich szkół, prowadzone przez pracowników elektrociepłowni, poświęcone energii elektrycznej i cieplnej.
- Elektrociepłownia Zielona Góra, prowadząca wraz z władzami miasta program pomocy społecznej dla najuboższych rodzin.
- Toruńska Energetyka Cergia, wspierająca fizyczny rozwój osób niepełnosprawnych.

Działania Grupy EDF ukierunkowane są na sprostaniu najważniejszym współczesnym wyzwaniom społeczno - ekonomicznym. W aspektach środowiskowych przejawia się to poprzez dążenie do przeciwdziałania zmianom klimatycznym, np. poprzez spalanie biomasy, a tym samym zmniejszenie poziomu emisji CO₂. W obszarze społecznym główne inicjatywy koncentrują się wokół potrzeb człowieka, ułatwiania dostępu do energii oraz budowania i zacieśniania więzi z lokalnymi społecznościami.

Przytoczone przykłady dobrych praktyk w obszarze CSR nie wyczerpują wszystkich możliwych działań jakie obecnie są podejmowane także przez inne firmy z branży energetycznej. Jak się okazuje, nawet tak „inwazyjna” forma prowadzenia działalności, może wspierać środowisko naturalne oraz dbać o dobro ludzi. Warto zatem zachęcić firmy z sektora MŚP do podejmowania podobnych inicjatyw, gdyż rola CSR w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw jest bezdyskusyjna.

5. REKOMENDACJE DLA SEKTORA MŚP ZWIĄZANEGO Z ENERGETYKĄ

Przedstawione przykłady działalności przedsiębiorstw branży energetycznej pokazują, jak może być znoszona przewaga formułowanych od lat 80. ubiegłego wieku ogólnych celów i wskazówek w zakresie tego, „co robić?”, nad konkretnymi wskazaniem „jak to robić?” [9]. Translacja deklarowanych wartości na cele realizowane przez przedsiębiorstwo musi się dokonywać przez dobre odczytanie potrzeb konkretnego środowiska. W przypadku sektora MŚP także nie-kosztowne formy zaangażowania (pomoc w tworzeniu i porządkowaniu przestrzeni publicznej, włączenie się w działania mające na celu estetyzację miejsc publicznych) z pewnością będą docenione przez społeczność lokalną. Istotnym zaleceniem dla tego rodzaju przedsiębiorstw jest manifestowanie właściwości szczególnie dzisiaj cenionych, a mianowicie inicjatywy i proaktywności [13]. Ryzyko związane ze środowiskiem cechuje to, że pozbawia ludzi poczucia podmiotowości, bo czyni z nich zaledwie podglądaczy degradacji: codziennie bez mała mogą w telewizji zobaczyć spektakularnie symboliczne obrazy brodzących w oleistej, zanieczyszczonej wodzie ptaków [13]. Demonstrowanie proaktywności zamiast reaktywności pozwoli zdobyć zaufanie i zintegrować się z tożsamością lokalną, co może stanowić istotne zasoby MŚP w rozmaitych sytuacjach kryzysowych. Można też powiedzieć, że w kontekście globalnych procesów, które powoli, ale skutecznie redefiniują i w wielu kwestiach ograniczają skuteczność działania instytucji państwowych i narodowych, nowe formy współpracy między przedsiębiorstwem i środowiskiem społecznym stają też nowymi formami praktykowania demokracji.

Istotną korzyścią, wynikającą z wdrożenia w przedsiębiorstwie polityki społecznej odpowiedzialności jest także kwestia związana z wizerunkiem firmy. Pozytywny obraz w oczach odbiorców, kontrahentów, klientów to cenny kapitał przedsiębiorstwa. Prócz zdobyczy takich jak: zaufanie, szacunek, uznanie, pozytywny, dobry wizerunek firmy zapewne prędzej, czy później przyniesie także korzyści materialne. Zarządzanie marką, przemyślane strategie pr wewnętrznego i zewnętrznego to dziś zagadnienia, które dla nowoczesnych przedsiębiorców są ważnymi aspektami polityki biznesowej.

Ponieważ zawsze wizerunek należy analizować w odniesieniu do pewnego otoczenia, uwzględniając środowisko i odbiorcę, przyglądając się kwestii społecznej odpowiedzialności, warto również przyjrzeć się temu, czy w Polsce istnieją warunki, by przedsiębiorcy mieli ochotę angażować się w takie działania? Podczas I Kongresu Rzetelnych Firm, który odbył się 2012 roku, 72% uczestników Kongresu uznało Polskę za kraj nieprzyjazny przedsiębiorcom. „Zależało nam, aby organy odpowiedzialne za prawo gospodarcze w Polsce usłyszały głos przedsiębiorców w tej sprawie. Na potrzeby Kongresu zapytaliśmy niemal 10 tys. przedsiębiorców o przepisy prawne, które najbardziej utrudniają im funkcjonowanie na polskim rynku. Badanie stało się punktem wyjścia do debaty z przedstawicielami administracji państwowej” – mówi Waldemar Sokołowski, Prezes Rzetelnej Firmy, organizatora Kongresu [18].

W odniesieniu do społecznej odpowiedzialności biznesu, warto przywołać inne badania przeprowadzone przez Rzetelną Firmę, z których wynika, że: „(...) przedsiębiorcy czują potrzebę pomagania innym, ale bardzo często obawiają się, że zaangażowanie w taką pomoc może okazać się zbytnim obciążeniem finansowym”[17]. Jako godne zastanowienia, z punktu widzenia oszczędności firmy może być rozwiązanie mikrosponsoringu, czyli idei polegającej na tym, że kilka przedsiębiorstw łączy swoje siły, przeznaczając wspólnie środki na dany, społecznie ważny cel. Dla przykładu można podać inicjatywę Stowarzyszenia Pozytywne.com, które zajmuje się m.in. organizowaniem świetlic dla dzieci w szpitalach. W programie „Pokój życzliwości” zaangażowanych jest 45 tys. firm z całego kraju.

Wspominając o wizerunku firmy jako jej cennym kapitale, nie sposób pominąć zagadnienia promocji tego działania, także poprzez komunikację z mediami. Umiejętna współpraca z przedstawicielami środków przekazu, również w kontekście chociażby uświadamiania mediów o działalności społecznej danego przedsiębiorstwa (oczywiście w sposób stosowny, gdyż dotykamy łagodnej materii), może być cennym kapitałem w procesie budowania wizerunku. W ogóle zagadnienie relacji biznes - media to temat warty uwagi i mający swoje zastosowanie w procesie budowy wizerunku i zarządzania firmą. Jak podpowiada znany dziennikarz, wykładowca akademicki i popularyzator nauki, Wiktor Niedzicki: „ Eksperci proponują między innymi [16]:

- szkolić kierownictwo w zakresie współpracy z mediami,
- podtrzymywać dobre kontakty z mediami,
- współpracując z mediami szybko przedstawić sprawdzone fakty i liczby,
- nawiązać współpracę z ekspertami zewnętrznymi, którzy mogliby stanowić źródło informacji dla dziennikarzy,
- stale pogłębiać swoją wiedzę na tematy związane z potencjalnym ryzykiem,
- kontrolować, jaką opinię i wiarygodność ma firma w mediach”.

6. ZAKOŃCZENIE

Korzyści z wdrożenia koncepcji CSR są bezdyskusyjne. Jej implementacja dotyczyć może wszystkich rodzajów działalności gospodarczej i przedsiębiorstw, bez względu na ich wielkość. Jak dowodzą liczne rankingi i opracowania, tematycznie związane z CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu jest domeną dużych przedsiębiorstw, które ze względu na „zagraniczne” pochodzenie, wprowadzają na polski rynek znane i sprawdzone już standardy swojej działalności. Ze względu na wpływ na środowisko naturalne, gospodarkę, społeczeństwo, czy też nawet społeczeństwo, CSR w branży energetycznej nabiera szczególnego znaczenia. Należy jednak przy tym pamiętać, iż energetyka to nie tylko znane duże korporacje, jak wymieniona ENEA czy Grupa EDF, lecz także mniejsze firmy, które zajmują się popularyzacją energii, pochodzącej ze źródeł odnawialnych (OZE). Mimo oczywistych korzyści płynących z wykorzystania OZE, firmom zajmującym się tego typu działalnością nie jest łatwo zaistnieć i przetrwać na rynku. Jest to zapewne konsekwencją niestabilnej sytuacji polityczno-prawnej, którą uważa się za główną barierę inwestycji związanych z odnawialnymi źródłami energii. Nie bez znaczenia są jednak aspekty społeczne i przekonanie lokalnych społeczności do pozytywnych aspektów lokalizacji tego typu działalności w ich bliskim sąsiedztwie. Bezcennym narzędziem w popularyzacji pozytywów płynących z funkcjonowania przedsiębiorstw o takim profilu działalności, jak również w poprawie ich wizerunku, może być zatem wdrożenie koncepcji CSR.

Podziękowania

Publikacja powstała w ramach projektu „Naukowcy dla gospodarki Mazowsza” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego: <http://www.bioenergiadlaregionu.eu/pl/naukowcy-dla-gospodarki-mazowsza>

LITERATURA

- [1] Adamczyk J., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009 r., s. 16, s.119-120.
- [2] Ambroziak, D., Maj M.: Oszustwa i nieuczciwość w organizacjach - problem anomii pracowniczej. Diagnoza, kontrola i przeciwdziałanie. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013 (w druku).
- [3] Carroll A.B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons 1991, Vol. 34, s.40.
- [4] Dodatek do Dziennika Gazety Prawnej Nr 83, Ranking CSR 2012, Warszawa 2012 r., s. 24, s. 26.
- [5] ENEA, CSR w Grupie ENEA, <http://www.firma.enea.pl/67/csr/> [dostęp dn. 17.08.2013 r.].
- [6] ENEA, Prezes Urzędu Regulacji Energetyki a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych, Warszawa 2008, s. 12-13.
- [7] Figaszewska I., Dobroczyńska A., Falecki A.: Prezes Urzędu Regulacji Energetyki a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych. Raport końcowy. Urząd

Regulacji Energetyki, Warszawa 2008 r., s. 2, s. 24-25.

[8] Fundacja EC Kraków, O nas, <http://fundacja.eckrakow.pl/> [dostęp dn. 18.08.2013 r.].

[9] Giddens A.: Klimatyczna katastrofa, tłum. M. Głowacka-Grajper, Prószyński i S-ka, Warszawa 2010, s. 93.

[10] Jabłoński A.: Modele zrównoważonego biznesu. W budowie długoterminowej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności. Difin S.A., Warszawa 2013 r., s. 61-62.

[11] Jaroń P., Wędziński Ł.: Korzyści dla przedsiębiorstw sektora energetycznego wynikające z implementacji zasad Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Biuletyn Urzędu Regulacji Energetyki nr 2 (70) 1 marca 2010 r., s. 3-5.

[12] Komisja Europejska, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, s. 4, s. 7.

[13] Macnaghten Ph., Urry J.: Alternatywne przyrody. Nowe myślenie o przyrodzie i społeczeństwie, tłum. B. Baran, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2005, s. 136, Beck U., Grande, Europa kosmopolityczna. Społeczeństwo i polityka w drugiej nowoczesności, tłum. A. Ochocki, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009, s. 315, s. 319.

[14] Ministerstwo Gospodarki, Nowy Komunikat KE nt. CSR, <http://www.mg.gov.pl/node/14786> [dostęp dn. 14.08.2013 r.].

[15] Ministerstwo Gospodarki, Zespół CSR, <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Spoleczna+Odpowiedzialnosc+Przedsiębiorstw+CSR/Zespol+CSR> [dostęp dnia 06.08.2013 r.].

[16] Niedzicki W.: Sztuka prezentacji w nauce, biznesie, polityce, POLTEXT, Warszawa 2010, s. 277.

[17] Rzetelna Firma, 35 metrów kwadratowych uśmiechu – wstęp tylko dla dzieci, w: Biznes i rzetelność, 4/2012, s.8.

[18] Rzetelna Firma, Polska kraj nieprzyjazny – I Kongres Rzetelnych Firm obnażył grzechy polskiej administracji, w: Biznes i rzetelność, 4/2012, s. 6.

[19] Schein E.H.: The role of founder in creating organizational culture. Organizational Dynamics, 1983, s. 13-28.

[20] Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl>.

[21] Smith N.C., Lenssen G.: Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa, 2009 r., s. 31, s. 34.

[22] Zespół PwC ds. Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu, Raport Wyzwania zrównoważonego rozwoju branży energetycznej. Odpowiedzialna energia, Warszawa, 2012 r., s.10-13, s. 35-38, s. 43-47.

[23] Związek Pracodawców Prywatnych Energetyki, Analiza trendów rozwoju branży energetycznej, Warszawa, 2010, s. 5.

THE SOCIALLY RESPONSIBLE ENERGY SECTOR

Key words: Corporate Social Responsibility, energy sector, SME

Summary. In this paper there have been presented assumptions of a concept of the Corporate Social Responsibility (CSR), as well as the ways of its implementation. The elaboration is dedicated especially to companies from the energy sector. The activities of many companies in Poland, in addition to concentrate on achieving the best financial results, take also into account the environmental and ethical aspects. In spite of the fact that CSR idea is very popular among Polish companies, what has been confirmed by numerous studies and rankings on this subject, it seems that corporate social responsibility is mainly a domain of large companies. This paper presents the benefits that CSR could bring to Polish companies in the SME sector.

Małgorzata Jacyno, dr hab. nauk społecznych, pracuje w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Autorka książek: *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu* (Warszawa 1997), (współautorka Alina Szulżycka), *Dzieciństwo. Doświadczenie bez świata* (Warszawa 1999), A. Jawłowska, M. Kempny (współred.), *Kulturowy wymiar globalizacji* (Warszawa 2004), *Kultura indywidualizmu* (Warszawa 2007), *Kultura indywidualizmu* (Charków 2012), *Kultura individualizmu* (Praha 2012). Zajmuje się socjologią kultury, w tym zwłaszcza kulturą terapeutyczną, socjologią sztuki i komunikacją społeczną.

E-mail: jacynoma@is.uw.edu.pl.

Jolanta Korkosz-Gębska, doktor nauk technicznych, adiunkt w Wydziale Inżynierii Produkcji Politechniki Warszawskiej, w Instytucie Organizacji Systemów Produkcyjnych. Obecne zainteresowania naukowo-badawcze koncentrują się na tematyce związanej z zarządzaniem i inżynierią jakości, transferem technologii oraz odnawialnymi źródłami energii.

E-mail: j.korkosz@wip.pw.edu.pl.

Mieszko Maj, magister psychologii, psycholog organizacji, konsultant organizacyjny w Instytucie Analiz im. Karola Gaussa Sp. Z o.o. Autor wielu artykułów poświęconych roli wartości w praktyce menedżerskiej, współautor książki Ambroziak, D., Maj, M. (2013) *Oszustwa i nieuczciwość w organizacjach - problem anomii pracowniczej. Diagnoza, kontrola i przeciwdziałanie*. Wydawnictwo Wolters Kluwer 2013 (w druku). Zajmuje się przeciwdziałaniem anomii pracowniczej w organizacjach i konsultingiem organizacyjnym.

E-mail: m.maj@iakg.pl.

Jarosław Milewski, doktor nauk technicznych, wykładowca na Wydziale Mechanicznym Energetyki i Lotnictwa Politechniki Warszawskiej. Autor i współautor ponad 90 publikacji i 2 patentów. Główne aspekty jego działalności naukowej to zagadnienia modelowania matematycznego urządzeń energetycznych zarówno tych klasycznych, jak i uznawanych za przyszłościowe (np. ogniów paliwowych).

E-mail: milewski@itc.pw.edu.pl.

Dominika Trębacz, magister dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz podyplomowo - praktycznej psychologii społecznej; pracownik naukowy w Przemysłowym Instytucie Motoryzacji, w którym kieruje działem wydawniczym. Doktoryzuje się na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, w tematyce publikacji naukowych. Prócz badania naukowego czasopiśmiennictwa, zajmuje się komunikacją społeczną oraz promocją nauki. Autorka reportaży prasowych i radiowych, głównie dotyczących wykluczenia społecznego. Interesuje się rolą psychologii w pracy reportera. Laureatka konkursów dziennikarskich za reportaże prasowe.

E-mail: d.trebacz@pimot.org.pl.

Grażyna Paulina Wójcik, doktor nauk technicznych, adiunkt na Wydziale Inżynierii Produkcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Autorka i współautorka ponad 100 publikacji. Jej zainteresowania naukowo-dydaktyczne koncentrują się wokół nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Na pierwszy plan wysuwają się grupy problemów dotyczących praktycznych metod oceny funkcjonowania przedsiębiorstwa w ujęciu: organizacyjnym, ekonomicznym oraz finansowym. Zainteresowania dotyczą zarządzania strategicznego, controllingu strategicznego, kontroli zarządczej, zarządzania ryzykiem, audytu wewnętrznego, zintegrowanych systemów zarządzania, zarządzania jakością, zarządzania wiedzą.

E-mail: grazyna_wojcik@sggw.pl.