

Spoleczna odpowiedzialność biznesu – moda, czy konieczność

Elżbieta Labocha

Wstęp

Głównym założeniem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyjaśnienie, skąd wzięło się zainteresowanie ową tematyką we współczesnym świecie, jak jednostki gospodarcze podchodzą do tej kwestii i z jakich pobudek podejmują działania oparte na CSR (*Corporate Social Responsibility*), a przede wszystkim jakie korzyści te działania ze sobą niosą. Podjęcie tego tematu wydaje się ważne ze względu na coraz żywsze zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością biznesu, jak również na niewystarczający poziom wiedzy w tym zakresie, zwłaszcza wśród ogółu społeczeństwa.

Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu

Corporate Social Responsibility jest pojęciem stosunkowo nowym i budzi niepewność, lecz jego popularność stale rośnie i jest tematem wielu debat. Zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością biznesu i działania w tym obszarze stanowią coraz częściej codzienną praktykę jednostek gospodarczych. Społeczna odpowiedzialność biznesu to nowa rola organizacji w społeczeństwie, nowa wizja partnerstwa. Nowy też jest sposób traktowania społecznej odpowiedzialności jako części strategii firmy. Wszelkie działania podjęte przez współczesne firmy poparte są świadomością, że sama dbałość o jakość towarów i usług już nie wystarcza. Aby firma mogła prawidłowo funkcjonować na rynku, musi jeszcze w swej strategii ująć takie elementy, jak troska o środowisko naturalne, szeroko pojęte bezpieczeństwo pracownika, interesy społeczności lokalnej oraz całego społeczeństwa. Zrozumiałe staje się, że najbezpieczniejszą strategią przeciwdziałania zagrożeniom, jakie niesie rozwój gospodarczy, globalizacja i internacjonalizacja jest rzetelne i odpowiedzialne postępowanie, które nierozdzielnie wiąże się z marką i renomą firmy. Jest to o tyle ważne, iż w dłuższej perspektywie, oprócz korzyści środowiskowych i społecznych, zapewnia

długotrwały wzrost wartości ekonomicznej (w tym wartości niematerialnych np. kultura, reputacja, wiedza, doświadczenie) firmy¹.

Żeby lepiej zrozumieć czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu, należałoby w tym miejscu przedstawić jej definicję. W literaturze przedmiotu napotykamy na różne interpretacje tego pojęcia, nie ma jednak jednej, uniwersalnej definicji określającej istotę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Przeważnie definiuje się ją jako koncepcję, opartą na najwyższych standardach etycznych, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie i świadomie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy: społeczeństwa jako całości, a także jego wyodrębnionych grup – właścicieli, klientów, pracowników, inwestorów, dostawców, akcjonariuszy, banków i innych partnerów biznesowych. Aby działania podejmowane wobec wskazanych grup przyniosły pozytywny skutek, muszą być oparte na długookresowym podejściu strategicznym. Przestrzeganie praw człowieka i praw pracowniczych stanowi jeden z fundamentów odpowiedzialnego biznesu. Społeczna odpowiedzialność jest procesem, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi grupami społecznymi, które mogą mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospodarczej, należy je zatem traktować jako inwestycję, a nie koszt².

W większości definicji, ujmujących w ten sposób istotę społecznej odpowiedzialności, pojawiają się następujące stwierdzenia:

- społeczna odpowiedzialność jest elementem strategii przedsiębiorstwa, ułatwiającym jego zrównoważony rozwój poprzez optymalne wykorzystanie zasobów,
- istniejąca konkurencja wymaga od przedsiębiorstw oparcia przewagi konkurencyjnej na czynnikach pozaekonomicznych, które w efekcie znajdują swoje odzwierciedlenie w sukcesie ekonomicznym przedsiębiorstwa,
- dbanie o grupy związane z przedsiębiorstwem w sferach nie związanych bezpośrednio z działalnością przedsiębiorstwa, pozwala na kreowanie lojalności klientów w stosunku do marki przedsiębiorstwa lub przychylności potencjalnych klientów³.

Jak wynika z definicji, CSR jest działaniem dobrowolnym, a nie narzuconym przez wymogi prawne, czy ustawy.

¹ S. Zapłata, M. Kaźmierczak, *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 159-160

² B. Kos, *Przesłanki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, [w:] ks. G. Polok, red naukowy, *Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Zeszyty naukowe, Wyd. UE Katowice, Katowice 2011, s. 76

³ J. Nakonieczna *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 20

J. Filek analizując poziomy przyjmowanej przez przedsiębiorstwa odpowiedzialności, wyróżnia:

- odpowiedzialność narzuconą, do której przedsiębiorcy poczuwają się ze względu na prawo,
- odpowiedzialność wymuszoną, do której przedsiębiorcy poczuwają się z powodu silnej presji, wywieranej ze strony konsumentów, konkurencji, a także społeczeństwo,
- odpowiedzialność dobrowolną, do której przedsiębiorcy poczuwają się ze względu na świadomość swej roli społecznej⁴.

Z zagadnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu wiąże się zagadnienie etyki, która wprowadza i rozpowszechnia wzorce postępowania. Doktryna społecznej odpowiedzialności biznesu stała się nurtem autonomicznym, ale o silnym zapleczu etycznym. Zgodnie z koncepcją CSR działalność firmy powinna opierać się na budowaniu wysokiej kultury i utrzymywaniu jej na wysokim poziomie. Etyczne postępowanie jest podstawą zrealizowania planów i celów firmy. Przestrzeganie zasad etycznych pozwala firmie, z jednej strony utrzymać przewagę nad konkurencją, z drugiej strony nieetyczne działania osłabiają firmę i niosą ze sobą negatywne konsekwencje. Pomocniczym narzędziem w przestrzeganiu standardów etycznych są opracowywane przez organizacje kodeksy etyczne, które zawierają pisemne zestawienie wartości, przekonań i norm etycznego zachowania, którymi kierują się członkowie organizacji. Kodeksy powinny być potwierdzeniem, że firma przestrzega wysokich standardów etycznych. Kierownictwo powinno tak formułować etyczne reguły działania firmy, aby zwrócić uwagę (przede wszystkim) własną oraz wszystkich pracowników na określony system wartości i tworzenie wizerunku firmy etycznej. To właśnie kadra kierownicza powinna dawać wzorce etyczne swym postępowaniem. Wspieranie działań w dziedzinie CSR odbywa się właśnie dzięki przestrzeganiu zasad etycznych, które stanowią nieodłączny element zrównoważonego rozwoju firmy. Jakość, wiedza i etyka przenikają się nawzajem, są względem siebie komplementarne⁵.

Podjęcie właściwych decyzji biznesowych, opartych na najwyższych standardach etycznych pozwala na budowanie zdrowych relacji z otoczeniem, wzbudza zaufanie interesariuszy i kreuje pozytywny wizerunek firmy.

⁴ J. Filek, [cyt. za] D. Teneta-Skwiercz, *Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, red. naukowcy, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki* Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Nr 42, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009, s. 106-107

⁵ S. Zapłata, M. Kaźmierczak, *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, op. cit., s. 167-168

Główne przyczyny rozwoju CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw narodziła się wraz ze zmianami gospodarczymi na początku XIX w., kiedy to zaczęły powstawać wielkie koncerny przemysłowe. Wówczas stwierdzono, iż duże korporacje, ze względu na swoją pozycję na rynku i posiadane zasoby kapitałowe, ponoszą dużą odpowiedzialność, stąd wymagania im stawiane w zakresie społecznej odpowiedzialności powinny być również wysokie. Wywołało to szereg dyskusji na ten temat i przyczyniło się do wzrostu zainteresowania społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa⁶. Podejście do CSR (*Corporate Social Responsibility*) zmieniało się na przestrzeni lat, ze względu na różne uwarunkowania zewnętrzne, które determinowały rozwój tej koncepcji.

Współcześnie do podjęcia działań w zakresie CSR jednostki gospodarcze zostały zmuszone przez silne naciski ze strony otoczenia, wynikające między innymi ze wzrastającej konkurencji, czy zmiany wartości, zarówno wśród klientów (zachowania proekologiczne), jak i pracowników (dążenie do rozwoju i samorealizacji, wzrost wartości czasu wolnego). Wśród przesłanek zdynamizowanego zainteresowania koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, należy wymienić przede wszystkim:

- ❖ Zmieniające się otoczenie zewnętrznie organizacji,
- ❖ Wzrost aktywności społeczeństwa obywatelskiego w skali globalnej, zmiana charakteru konsumenta, który z odbiorcy biernego staje się w odbiorcą krytycznym, zaangażowanym w proces produkcji,
- ❖ Wzrost znaczenia niematerialnych zasobów firmy, poszukiwanie nowych sposobów konkurencji, opartych na zaufaniu,
- ❖ Zmiana podejścia inwestorów, którym coraz częściej wyniki finansowe już nie wystarczają⁷.

Do powyższych zmian przyczynił się łatwy dostęp do informacji, dający możliwość podniesienia wiedzy u konsumentów, zarówno na temat jakości produktu, jak również na temat funkcjonowania przedsiębiorstw. Zobligowało to przedsiębiorców do otwartej komunikacji i większej przejrzystości działań.

⁶ K. Klimkiewicz, *Spolecznie odpowiedzialne dzialania przedsiebiorstw jako odpowiedz na wspolczesne problemy w organizacjach – przyklady dobrych praktyk w polityce personalnej*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, red. naukowci, *Spoleczna odpowiedzialnosc biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i zle praktyki*, op. cit., s. 197

⁷ S. Zapłata, M. Kaźmierczak, *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, op.cit., s. 160

Fakt, że wymóg przejścia odpowiedzialności za działania gospodarcze spowodowany został w dużej mierze wpływem otoczenia, jest gwarantem tego, że przedsiębiorstwa nie będą mogły z niego zrezygnować tak długo, jak długo będzie to istotne dla jego interesariuszy: klientów, dostawców, inwestorów, społeczności lokalnej, organizacji rządowych, pozarządowych, ale przede wszystkim pracowników przedsiębiorstwa. Właśnie ci ostatni stanowią najważniejszą grupę, tzw. wewnętrznych interesariuszy przedsiębiorstwa i odgrywają podwójną rolę. Z jednej strony to oni budują kulturę organizacyjną, identyfikują się lub nie z przedsiębiorstwem, a przede wszystkim swoją postawą poświadczają lub nie wartości przedsiębiorstwa również na zewnątrz.

Z drugiej strony pracownicy stanowią jedną z grup interesariuszy, która ma swoje oczekiwania i stawia przedsiębiorstwu wymagania w zakresie społecznej odpowiedzialności. Przedsiębiorstwo może jednak, ale nie musi, angażować się w dodatkową działalność na rzecz społeczeństwa. Jeśli jednak nie utrzymuje standardów etycznych w stosunku do swoich pracowników, traci reputację i wiarygodność, co może negatywnie wpłynąć na jego pozycję na rynku. Pracownicy to jeden z głównych zasobów przedsiębiorstwa, pozwalający mu osiągnąć założone cele. Przedkłada się to na kształtowanie odpowiedniej polityki personalnej i stanowi wyzwanie z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa⁸.

Wdrażanie projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest trudnym zadaniem, często związanym z koniecznością przyjęcia dodatkowych obowiązków na wielu stanowiskach pracy, co często na początku może wywołać niechęć, a nawet sprzeciw. Uprzedzenia te można przełamać rozpowszechniając informacje o celach, zasadach i spodziewanych korzyściach. Zadanie to spoczywa na kadrze zarządzającej i menedżerskiej. Przy braku chęci, zaangażowania i nieustannego wsparcia ze strony kierownictwa pozostali pracownicy nie podejmą żadnego wyzwania. Trzeba jednak przy tym mieć świadomość, że korzyści nie będą widoczne od razu. Jednak postępujące stopniowo zmiany, pozwolą żywić uzasadnioną nadzieję, że jest to działanie o trwałych skutkach⁹.

⁸ K. Klimkiewicz, *Spolecznie odpowiedzialne działania przedsiębiorstw jako odpowiedź na współczesne problemy w organizacjach – przykłady dobrych praktyk w polityce personalnej*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, red. naukowcy, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, op.cit., s. 200-201

⁹ S. Zapłata, M. Kaźmierczak, *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, op. cit., s. 169-170

Korzyści płynące z wdrażania CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Żeby dobrze zrozumieć czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu i dostrzec korzyści z niej płynące, przedsiębiorcy potrzebują czasu, ponieważ CSR jest podejściem długoterminowym. Koncepcja oparta na CSR ma na uwadze nie tylko dobry jakościowo, nieszkodliwy produkt, troskę o prawa pracownicze, czy ochronę środowiska. Współczesna interpretacja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa jest ściśle zintegrowana z koncepcją zrównoważonego i trwałego rozwoju. Wiąże się to z wdrażaniem w praktykę codziennych działań biznesowych całego pakietu, niezbędnych procedur i wytycznych. Stopień ich wykorzystywania zależy jest od podejścia do zagadnienia. Część z nich ukierunkowana jest na zwiększenie świadomości i zmianę postaw określonej grupy ludzi, np. za pomocą mediów. Inne natomiast dotyczą programów etycznych dla pracowników, normalizacji i certyfikacji, czy też odnoszą się do sprawozdawczości i komunikowania¹⁰. Przedsiębiorstwa, które decydują się realizować odpowiedzialność w biznesie i opierają swoją działalność na uczciwości, przejrzystości i odpowiedzialności, zdobywają stałych klientów, pozyskują zaufanie społeczeństwa, cieszą się reputacją, a w ten sposób podnoszą swoją konkurencyjność i odnoszą sukces. W ramach koncepcji CSR firma ma możliwość budowania trwałych relacji z otoczeniem, stając się wiarygodnym partnerem. Coraz częściej w strategiach firm kładzie się nacisk na takie słowa, jak uczciwość, zaufanie, bezpieczeństwo i wiele innych, w celu zbudowania więzi z otoczeniem i wiarygodnego wizerunku firmy.

Realizując obok celów ekonomicznych również cele społeczne i ekologiczne, jednostka gospodarcza kształtuje jakość życia współczesnego społeczeństwa, jednocześnie przyczyniając się do zwiększania jego dobrobytu. Do najważniejszych korzyści, jakie firma uzyskuje w efekcie prowadzenia społecznie odpowiedzialnego biznesu należy wymienić:

- ✓ podniesienie poziomu kultury organizacyjnej
- ✓ doskonalenie poziomu i jakości kapitału intelektualnego,
- ✓ lepszy dostęp do kapitału,
- ✓ pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników,
- ✓ poprawa wizerunku i reputacji,
- ✓ zwiększenie lojalności klientów,
- ✓ redukcja przypadków wewnętrznej korupcji,
- ✓ redukcja konfliktów interesu,

¹⁰ Ibidem, s. 169

- ✓ wzrost efektywności ekonomicznej,
- ✓ kreowanie unikalnej wartości,
- ✓ wzrost konkurencyjność,
- ✓ wzrost zamożności społeczności lokalnej,
- ✓ stymulacja rozwoju gospodarczego,
- ✓ wzrost innowacyjności¹¹.

Jak widać korzyści jest wiele, co sugeruje, że nie ma w zasadzie żadnych przeciwwskazań do stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu na szeroką skalę. Jedno jest pewne: CSR jest jak najbardziej opłacalną inwestycją. A to dlatego, że firma, której misja oparta jest na wartościach i normach etycznych wzbudza większe zaufanie wśród klientów i inwestorów. Etyczne standardy postępowania wpływają na kształtowanie się jej kultury organizacyjnej, opartej na zaufaniu, odpowiedzialności i przejrzystości dla wszystkich zainteresowanych. Udział firmy w życiu społeczności lokalnej, podejmowanie długofalowych i wymiernych inwestycji społecznych, ułatwia jej sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie. Społeczna odpowiedzialność umożliwia jej trwałe zakorzenienie się w społeczności i pozyskanie przychylności jej mieszkańców, a także zdobycie zaufania władz samorządowych.

Gdy poprawie ulega wizerunek firmy i rośnie do niej zaufanie wśród pracowników, to zwiększa się również atrakcyjność firmy na rynku pracy, co pozwala przyciągnąć nowych i zatrzymać najlepszych pracowników. Firma, która jest zarządzana w sposób przejrzysty ma łatwiejszy dostęp do źródeł finansowania i uzyskania kredytów. Również konsumenci w swoich wyborach kierują się zaufaniem do danej firmy i jej wizerunkiem. Oczekują również, aby budził pozytywne skojarzenia. Rosnąca grupa konsumentów zwraca uwagę na „ekologiczność” produktu lub usługi, przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności w procesie jego wytworzenia oraz pozytywną reputację firmy¹². Współczesne firmy nie sprzedają produktów, sprzedają pakiety korzyści, oferując wartości użytkowania produktów i usług. Tworzą one wartość dla klienta, co owocuje wzrostem lojalności w stosunku do firmy, a w efekcie wzrostem jej konkurencyjności na rynkach lokalnych i światowych. Społeczna i ekologiczna wartość produktów jest formą innowacji produktowych, zaangażowanie

¹¹ B. Bembenek, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw Doliny Lotniczej w świetle badań empirycznych*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, red. naukowcy, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, op. cit., s. 245-246

¹² B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004,

<http://www.ae.krakow.pl/~gap/doki/23symposium/odpbiz.pdf>, 24.02.2012

społeczne buduje reputację i tworzy kapitał społeczny, które dostarczają kompletnego zadowolenia klientowi, wyróżniając przedsiębiorstwo na tle konkurencji.

Odpowiedzialna aktywność gospodarcza tworzy lepszy klimat i warunki działania dla biznesu. Organizacja gospodarcza osiąga w ten sposób zarówno społeczną, jak i finansową wartość¹³.

Zakończenie

Celem artykułu było wyjaśnienie czym jest CSR oraz wskazanie korzyści, jakie może przynieść stopniowe integrowanie odpowiedzialności społecznej ze strategią firmy. Jak się okazuje, może przynieść więcej korzyści, niż ewentualnych strat, wynikających ze zbyt pochopnych i nieprzemyślanych decyzji. CSR może być postrzegany jako najbardziej doskonały efekt etycznego myślenia o biznesie. Współczesne przedsiębiorstwo musi opierać swoją strategię na łączeniu własnej misji z potrzebami swoich interesariuszy. Globalne wyzwania i dynamicznie zmieniające się oczekiwania ze strony klientów, powodują, że społeczna odpowiedzialność biznesu staje się koniecznością w dążeniu do zapewnienia bezpiecznych warunków życia, zarówno obecnym, jak i przyszłym pokoleniom. CSR nie jest kosztem, ale długookresową, strategiczną inwestycją, która w przyszłości może przynieść wymierne korzyści biznesowe i stać się rozpoznawalną wizytówką firmy.

Firma, która swój zysk osiąga w sposób etyczny, odpowiedzialny społecznie, jest postrzegana jako miejsce przyjazne dla ludzi, którzy w niej pracują, dla społeczności i środowiska, w których funkcjonuje, ma nieposzlakowaną reputację, a w szczególności rośnie wartość jej marki. Jest to tworzenie wartości dodanej, której nie uzyska się innymi metodami¹⁴.

CSR jest zjawiskiem pozytywnym, ponieważ przyczynia się do łagodzenia, niektórych problemów społecznych, kreowania pozytywnego wizerunku, a w rezultacie zapewnia firmie dobrą pozycję ekonomiczną¹⁵.

¹³ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna, jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, red. naukowi, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Nr 42, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009, s. 181-182

¹⁴ K. Kilijanek, *Biznes społecznie odpowiedzialny: moda czy konieczność?*, Rynki alkoholowe, 11/2007, http://www.rynki.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=1, 21.02.2012

¹⁵ A. Adamus –Matuszyńska, *Społeczna odpowiedzialność firm w dobie globalizacji*, [w:] ks. G. Polok, red., *Etyczny wymiar działalności gospodarczej. Wybrane zagadnienia*, Zeszyty Naukowe AE Katowice „Studia Ekonomiczne”, Nr 35, Wyd. UE Katowice 2005, s. 97-98

Literatura:

- Adamus –Matuszyńska A., *Społeczna odpowiedzialność firm w dobie globalizacji*, [w:] ks. G. Polok, red., *Etyczny wymiar działalności gospodarczej. Wybrane zagadnienia*, Zeszyty Naukowe AE Katowice „Studia Ekonomiczne”, Nr 35, Wyd. UE Katowice 2005,
- Bembenek B., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw Doliny Lotniczej w świetle badań empirycznych*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, red. naukowcy, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Nr 42, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009
- D.Teneta-Skwiercz, *Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, red. naukowcy, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki* Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Nr 42, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009
- Klimkiewicz K., *Społecznie odpowiedzialne działania przedsiębiorstw jako odpowiedź na współczesne problemy w organizacjach – przykłady dobrych praktyk w polityce personalnej*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, red. naukowcy, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Nr 42, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009
- Kos B., *Przesłanki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, [w:] ks. G. Polok, red naukowy, *Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Zeszyty naukowe, Wyd. UE Katowice, Katowice 2011
- Nakonieczna J. *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008,
- Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna, jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, red. naukowcy, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Nr 42, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009
- Zapłata S., Kaźmierczak M., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011

Strony internetowe

Kilijanek K., *Biznes społecznie odpowiedzialny: moda czy konieczność?*, Rynki alkoholowe, 11/2007, http://www.rynki.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=1, 21.02.2012

Rok. B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum odpowiedzialnego biznesu, Warszawa 2004
<http://www.ae.krakow.pl/~gap/doki/23sympozjum/odpbiz.pdf>, 24.02.2012