

Rola korporacyjnych stron internetowych w
skutecznej komunikacji inicjatyw związanych ze
społeczną odpowiedzialnością biznesu

Jakub Gorczyński

1. Wstęp

Na przestrzeni ostatnich lat idea społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility*- CSR) zyskiwała na popularności i znaczeniu. Różni interesariusze przedsiębiorstwa (klienci, pracownicy, inwestorzy, itd.) zwracają coraz większą uwagę na etyczny wymiar działalności firmy i oczekują od niej prospołecznej postawy¹. W czasach korporacyjnych skandali, wypadków mających katastrofalny wpływ na środowisko, narastających problemów społecznych, CSR staje się ważnym elementem ogólnej strategii funkcjonowania firm. Decyzja, czy angażować się w działania społeczne dla wielu firm przestaje być kwestią wyboru, a staje się rynkową koniecznością, odpowiedzią na rosnącą presję otoczenia.

To, czy firma zostanie uznana przez swoich interesariuszy za odpowiedzialną społecznie często zależy od tego, w jaki sposób komunikuje ona swoje działania związane z CSR. Skuteczny model przekazywania informacji w tym obszarze gwarantuje firmie utrzymanie lub zyskanie pozytywnego wizerunku. Dzięki rozwojowi Internetu firmy uzyskały nowe narzędzie dialogu z otoczeniem, które z powodzeniem może zostać użyte również w komunikacji inicjatyw związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Badania wskazują, że największe firmy świata coraz chętniej korzystają z tego medium wymiany wiadomości². Celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, czy największe polskie przedsiębiorstwa notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie wpisują się w ten światowy trend i w jakim stopniu wykorzystują swoje strony internetowe, by skutecznie komunikować swoje działania związane z CSR.

2. Wpływ idei CSR na funkcjonowanie przedsiębiorstw

Wzrost znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu stanowi dla przedsiębiorstw poważne wyzwanie. Skuteczna implementacja tej idei w ramach długofalowej strategii może jednak przynieść znaczne korzyści. Firmy decydują się na podejmowanie działań związanych z CSR z wielu powodów. W literaturze najczęściej wymieniane są³:

¹ A. McWilliams, D. S. Siegel, P.M. Wright, *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, „Journal of Management Studies” 2006, nr 4, s. 2.

² S. L. Esrock, G.B. Leichty, *Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions*, „Public Relations Review” 2000, nr 26

³ G. B. Sprinkle, L. A. Maines, *The benefits and costs of corporate social responsibility*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 446-448.

- intencje altruistyczne firmy, gdy ta postrzega siebie jako członka lokalnej i globalnej społeczności i chce aktywnie wpływać na poprawę jakości życia;
- zaspokajanie oczekiwań różnych grup interesów, przede wszystkim w celu uniknięcia negatywnej krytyki z ich strony;
- kwestie związane z zarządzaniem personelem: CSR może być narzędziem ułatwiającym rekrutację, motywację i utrzymanie najzdolniejszych pracowników;

Lista ta w żadnym wypadku nie jest kompletna, a konkretny zestaw motywów tworzenia strategii CSR zależy od specyfiki przedsiębiorstwa i branży w której ono działa. Z motywami tymi związane są bezpośrednio korzyści, które firma chce osiągnąć angażując się w działalność społeczną. Można przypuszczać, że rzadko są to czynniki czysto pieniężne. Liczne badania przeprowadzone do tej pory nie dają jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy CSR w istotny sposób wpływa na wynik finansowy przedsiębiorstwa⁴. Z jednej strony można oczekiwać niższych kosztów działalności, np. w wyniku niższych kosztów transportu (zmiana kształtu opakowań lub materiału, z którego są one wykonane), obniżenia kosztów zużycia energii, redukcji emisji dwutlenku węgla, itp. Nie należy jednak zapominać, że efektywna strategia CSR wymaga znacznych nakładów. Z tego względu głównym przedmiotem zainteresowania firm częściej są czynniki miękkie, takie jak wizerunek, zaufanie, czy lojalność klientów.

Trzeba mieć na uwadze, że implementacja idei CSR w ramach strategii przedsiębiorstwa obarczona jest znacznym ryzykiem. Jeżeli interesariusze nabiorą podejrzeń, że działania takie mają jedynie na celu wykreowanie pozytywnego obrazu firmy, skutek może być zupełnie odwrotny niż pierwotne intencje firmy⁵. Liczne badania na ten temat dowiodły, że kluczowe znaczenie dla pozytywnego odbioru działań CSR przedsiębiorstwa przez otoczenie mają takie czynniki jak reaktywny lub proaktywny charakter podejmowanych działań czy sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z interesariuszami.

Działania CSR są bardziej skuteczne, jeżeli firma ma proaktywne podejście w tym zakresie. Oznacza to, że sama przyjmuje postawę odpowiedzialną społecznie, zanim jej interesariusze zaczną się tego domagać, lub zanim wystąpi zdarzenie niekorzystne dla wizerunku firmy. Odpowiednio postawa reaktywna oznacza podejmowanie działań CSR w celu ratowania wizerunku przedsiębiorstwa. Jak nietrudno przewidzieć, postawa reaktywna w wielu przypadkach może dodatkowo pogłębić negatywne zdanie o firmie wśród jej

⁴ C. Lin, H. Yang, D. Liou, *The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan*, „Technology in Society” 2009, nr 31, s. 61.

⁵ Y. Yoon, Z. Guerhan-Canli, N. Schwarz, *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputation*, „Journal of Consumer Psychology” 2006, nr 16, s. 377.

interesariuszy⁶. Wpływ sposobu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem na pozytywny odbiór działań CSR zostanie szerzej omówiony w kolejnym rozdziale.

3. Znaczenie komunikacji dla sukcesu strategii CSR przedsiębiorstwa

Rosnąca świadomość ludzi sprawia, że wzrastają wymagania różnych grup interesów wobec przedsiębiorstw i ich roli w społeczeństwie. Interesariusze chcą wiedzieć o prospołecznym i etycznym postępowaniu firm z którymi wchodzi w interakcje, łatwo mogą jednak poddać w wątpliwość prawdziwość celów i motywów działań CSR. Korzyści płynące z aktywności w ramach odpowiedzialności społecznej zależą w dużej mierze od tego, w jaki sposób przedsiębiorstwo jest postrzegane i w jaki sposób informuje o swoich działaniach z tego obszaru. Wiadomości na ten temat powinny być przekazane w taki sposób, by dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, nie wzbudzając przy tym negatywnych emocji. Dobrze zbudowany model komunikacji z interesariuszami umożliwia wykreowanie wizerunku firmy altruistycznej, podejmującej się działalności społecznej z prawdziwej troski o większe dobro. W przeciwnym wypadku interesariusze będą przekonani, że firma kieruje się motywem zwiększonych przychodów⁷.

Podstawowe pytania związane z efektywną komunikacją działań CSR przedsiębiorstwa to: jakie informacje przekazać, jak je przekazać, oraz za pośrednictwem jakiego medium je przekazać⁸. Informacja o odpowiedzialnych społecznie działaniach firmy generalnie przynosi niewielkie rezultaty, jeżeli przekazywana jest w formie tradycyjnej reklamy. Przez wielu odbiorców może to zostać odczytane jako wyolbrzymianie dobrych uczynków, jednocześnie wywołując ich sceptycyzm i nieufność wobec prawdziwych motywów przedsiębiorstwa⁹. Duże znaczenie w tym obszarze ma również koszt przekazania informacji. Generalnie odbiorcy są ufniejsi wobec informacji, jeżeli uznają, że stosunek nakładów na działalność CSR do nakładów na informowanie o nich jest wysoki¹⁰. W przypadku preferowanego medium przekazywania informacji o CSR badania coraz częściej wskazują na strony internetowe przedsiębiorstw jako najpopularniejsze źródło informacji

⁶ M. D. Groza, M.R. Pronschinske, M. Walker, *Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR*, „Journal of Business Ethics” 2011, nr 102, s. 641.

⁷ S. Du, C.B. Bhattacharya, S. Sen, *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*, „International Journal of Management Reviews” 2010, nr 12, s. 9.

⁸ A. Lindgreen, V. Swaen, *Corporate Social Responsibility*, „International Journal of Management Reviews” 2010, nr 12, s. 2.

⁹ A. Pomeroy, S. Dolnicar, *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?*, „Journal of Business Ethics” 2009, nr 85, s. 288.

¹⁰ Y. Yoon, Z. Guerhan-Canli, N. Schwarz, *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputation*, „Journal of Consumer Psychology” 2006, nr 16, s. 388.

wśród różnych grup interesariuszy. Ogólnodostępność i oficjalny charakter informacji, interaktywność, niebezpośredniość przekazu to tylko niektóre z najczęściej wskazywanych przewag tej formy przekazywania wiadomości nad innymi. Nie bez znaczenia jest również możliwość dwustronnej komunikacji, dzięki czemu przedsiębiorstwo może w sposób bardziej elastyczny dostosowywać treść przekazu do oczekiwań odbiorców¹¹.

Strony internetowe coraz częściej zastępują tradycyjne kanały komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem, takie jak ulotki, foldery reklamowe czy nawet telewizja. Aby komunikacja strategii CSR kanałem elektronicznym przyniosła oczekiwany skutek, strona internetowa musi być zbudowana w sposób przejrzysty i zarazem atrakcyjny wizualnie, a sam przekaz musi mieć charakter informacyjny i edukacyjny, a nie emocjonalny¹². Obecnie większość przedsiębiorstw w Stanach Zjednoczonych wykorzystuje strony internetowe jako podstawowe medium informowania interesariuszy o podejmowanych inicjatywach związanych z CSR. Najnowsze badania wykazały, że 82% z 50 największych amerykańskich korporacji prezentowało informacje o CSR na swoich stronach internetowych, a 80% posiadało osobne strony poświęcone tej tematyce¹³.

4. Strona www jako medium komunikacji strategii CSR wśród polskich przedsiębiorstw

4.1 Metodologia badania

Celem artykułu jest sprawdzenie, jaką wagę do przekazywania informacji związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu poprzez korporacyjną stronę internetową przykładają duże polskie firmy. W tym celu zbadano zawartość serwisów internetowych 60 największych pod względem kapitalizacji spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Aby zapewnić rzetelność i porównywalność wyników analizy, do jej przeprowadzenia użyta została metodologia opracowana przez P. Capriotti oraz A. Moreno¹⁴. Na jej podstawie wyodrębniono 9 obszarów związanych z CSR (Tabela 1), do

¹¹ M. Morsing, M. Schultz, *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*, „Business Ethics: A European Review” 2006, nr 4, s. 331-333.

¹² L. S. O. Wanderley i inni, *CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector*, „Journal of Business Ethics” 2008, nr 82, s. 372.

¹³ L. M. Gomez, R. Chalmeta, *Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study*, „Public Relations Review” 2011, nr 37, s. 94.

¹⁴ P. Capriotti, A. Moreno, *Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites*, „Public Relations Review” 2007, nr 33.

oceny których wykorzystano 3 kategorie: ilość informacji, rodzaje prezentowanych informacji oraz narzędzia do komunikacji dwustronnej.

Tabela 1 Definicje obszarów CSR branych pod uwagę w badaniu

Obszar CSR	Definicja
Profil przedsiębiorstwa	Opis przedsiębiorstwa, jego misji, wizji, strategii i wartości. Prezentacja struktury firmy i formy organizacyjno-prawnej.
Produkty i usługi	Opis produktów, usług i marek przedsiębiorstwa.
Zatrudnienie i zasoby ludzkie	Opis polityki zarządzania zasobami ludzkimi, deklaracja poszanowania praw człowieka w firmie i wyjaśnienie ich znaczenia.
Działania ekonomiczne	Opis działań mających na celu poprawę materialnej sytuacji otoczenia.
Działania społeczne	Opis działań związanych z sytuacją społeczną.
Działania środowiskowe	Opis działań związanych z ochroną środowiska.
Ład korporacyjny	Opis struktury zarządzania oraz norm i zasad kierowania organizacją.
Etyka	Opis etycznych zobowiązań przedsiębiorstwa wobec różnych grup interesu.
Relacje z otoczeniem	Opis stosunków różnych grup interesu z przedsiębiorstwem.

Źródło: P. Capriotti, A. Moreno, *Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites*, „Public Relations Review” 2007, nr 33, s. 87.

Kategoria „ilość informacji” pozwala stwierdzić, czy na stronie prezentowane są wiadomości z danego obszaru CSR. Kategoria „rodzaje prezentowanych informacji” umożliwia określenie, jakie materiały są wykorzystywane do prezentowania treści: nieinteraktywne (bierny odbiorca informacji, głównie w przypadku materiałów w formie statycznego tekstu, grafiki lub plików audiowizualnych) lub interaktywne (aktywny odbiorca informacji, głównie w przypadku interaktywnych grafik, wykresów, tabel, niewielkich aplikacji internetowych, itp.). Kategoria „narzędzia do komunikacji dwustronnej” ocenia, jak odwiedzający mogą komunikować się z przedsiębiorstwem odnośnie działań CSR- za pośrednictwem ogólnego adresu email firmy, za pośrednictwem adresu email działu CSR, za pośrednictwem portali społecznościach lub za pośrednictwem innych narzędzi, takich jak forum, blog, czat, itp.

4.2 Rezultaty

Badania wykazały, że Internet stał się ważnym medium komunikacji przedsiębiorstw. W analizowanej grupie wszystkie firmy posiadają swoją własną stronę www. Ze wszystkimi można się również skontaktować za pomocą firmowego adresu email. Około 72% badanych firm na swoich stronach zamieszcza sekcje dedykowaną społecznej odpowiedzialności biznesu. Pozostałe firmy prezentują informacje dotyczące obszarów CSR w różnych działach

swoich stron internetowych. Szczegółowe dane na temat obecności poszczególnych obszarów CSR na stronach internetowych przedsiębiorstw zawiera Tabela 2.

Tabela 2 Obecność obszarów związanych z CSR na stronach internetowych przedsiębiorstw

Obszar CSR	Obecność na stronach internetowych przedsiębiorstw
Profil przedsiębiorstwa	100%
Produkty i usługi	93,3%
Ład korporacyjny	90%
Zatrudnienie i zasoby ludzkie	75%
Działania społeczne	58,3%
Etyka	48,3%
Działania środowiskowe	46,67%
Relacje z otoczeniem	38,3%
Działania ekonomiczne	33,3%

Źródło: Opracowanie własne.

Strony internetowe wszystkich przedsiębiorstw zawierają informacje dotyczące generalnej charakterystyki i funkcjonowania przedsiębiorstwa. Na 93% stron można również znaleźć obszernie wiadomości na temat produktów, usług i marek firmy. Informacje te w pozytywny sposób wpływają na transparentność organizacji, można jednak przypuszczać, że mają one charakter bardziej komercyjny niż etyczny. Trzecią najczęściej występującą pozycją są zasady ładu korporacyjnego. Prawdopodobnie przynajmniej częściowo wynika to z obowiązujących przepisów prawa. Zobowiązują one emitentów papierów wartościowych do publikacji oświadczenia o stosowaniu ładu korporacyjnego jako wyodrębnionej części rocznego raportu z działalności przedsiębiorstwa¹⁵.

Strony internetowe 75% przedsiębiorstw zawierają szczegółowe wiadomości na temat ścieżki kariery, warunków zatrudnienia i pracy oraz zasad rekrutacji. Często towarzyszą im wartości, jakimi firma kieruje się w stosunku do swoich pracowników i jakich od nich oczekuje. Pozostałe strony internetowe albo wcale nie prezentują informacji w tym obszarze, albo można na nich znaleźć jedynie wiadomości na temat wolnych miejsc pracy w przedsiębiorstwie.

¹⁵ Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim, DzU 2009, nr 33, poz. 259, § 91, pkt. 5.

Około połowa badanych stron internetowych zawiera informacje na temat zaangażowania przedsiębiorstw w działalność społeczną i środowiskową oraz deklarację poszanowania zasad etycznych w działalności biznesowej. Stosunkowo najslabiej komunikowane są natomiast obszary związane z relacjami z różnymi grupami interesu przedsiębiorstwa oraz działaniami ekonomicznymi. Informacje na te tematy można znaleźć odpowiednio na 38% i 33% stron internetowych.

Tabela 3 Wykorzystanie różnych rodzajów zasobów do prezentacji informacji na stronach internetowych przedsiębiorstw

Rodzaj wykorzystywanych zasobów	Obecność na stronach internetowych przedsiębiorstw
Tekst	100%
Grafika	93,3%
Materiały audiowizualne	33,3%
Treści interaktywne	15%

Źródło: Opracowanie własne.

Do prezentacji informacji w badanych obszarach CSR przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystują statyczny tekst oraz grafikę. Zaletą takiej formy prezentacji jest na pewno szybkość ładowania się stron z taką zawartością. Niektórzy użytkownicy Internetu mogą jednak uznać je za mało atrakcyjne. Wszelkiego rodzaju materiały audio i wideo mogą skuteczniej przykuć uwagę odbiorców. Informacje w takiej formie na swoich stronach prezentuje 33% przedsiębiorstw. Z interaktywnych form prezentacji treści, takich jak niewielkie aplikacje internetowe czy wykresy i tabele w których użytkownik decyduje, jakie treści go interesują, korzysta jedynie 15% przedsiębiorstw.

Tabela 4 Wykorzystanie narzędzi do komunikacji dwustronnej przez przedsiębiorstwa

Narzędzia do komunikacji dwustronnej	Wykorzystanie przez przedsiębiorstwa
Ogólny email przedsiębiorstwa	100%
Portale społecznościowe	35%
Email działu CSR lub osoby odpowiedzialnej za działalność CSR	17,3%
Czat	10%
Blog	8,3%
Forum	8,3%

Źródło: Opracowanie własne

Ze wszystkimi firmami można skontaktować się wykorzystując ogólny adres email przedsiębiorstwa. Jedynie 17% przedsiębiorstw na swojej stronie internetowej podaje adres email do działu lub osoby odpowiedzialnej za działalność CSR w przedsiębiorstwie. Można spodziewać się, że w tym drugim przypadku osobom zainteresowanym uda się uzyskać bardziej szczegółowe informacje. 8% firm do komunikacji z interesariuszami wykorzystuje również takie narzędzia jak blog lub forum. Co ciekawe, co trzecia firma obecna jest na jakimś portalu społecznościowym (w niektórych przypadkach nawet na kilku). Z powodu panującej mody na takie portale można uznać je za efektywne narzędzie komunikacji inicjatyw CSR przedsiębiorstwa.

5. Zakończenie

Badanie wykazało, że największe polskie firmy przywiązują duże znaczenie do kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu na swoich stronach internetowych. Trzy na cztery przedsiębiorstwa na swojej witrynie posiada osobny dział CSR, a odnośnik do niego jest zwykle dobrze eksponowany. Zakres prezentowanych informacji w obszarach: profil przedsiębiorstwa, produkty i usługi, ład korporacyjny, zasoby ludzkie, działania społeczne, działania środowiskowe oraz działania ekonomiczne można uznać za zadowalający (w ostatnich trzech przypadkach można założyć, że firma udostępnia informacje związane z danym obszarem, jeśli prowadzi działania w tym zakresie). Natomiast lepszej komunikacji można by oczekiwać w obszarach etyka oraz relacje z otoczeniem, zakładając, że dotyczą one wszystkich przedsiębiorstw.

Można zauważyć, że przedsiębiorstwa nie wykorzystują w pełni potencjału swoich stron internetowych, prezentując informacje w formie prostego tekstu i grafiki. Efektywność komunikacji z otoczeniem mogłaby być większa, jeśli firmy udostępniałyby materiały audiowizualne oraz korzystały z interaktywnych metod przekazywania wiadomości. W chwili obecnej informacje w takich formach można znaleźć odpowiednio na 33% i 15% stron internetowych.

Pole do znacznej poprawy istnieje w obszarze dwustronnej komunikacji z odbiorcami informacji z obszaru CSR. Wszystkie przedsiębiorstwa wykorzystują w tym celu ogólny email zakładowy, a jedynie co piąte podaje email do działu lub osoby zajmującej się w firmie sprawami społecznej odpowiedzialności biznesu. Niewiele firm korzysta również z innych form komunikacji, takich jak czat, forum czy blog. Osoby zainteresowane zdobyciem

pogłębionych informacji na temat strategii CSR przedsiębiorstwa mogą napotkać więc pewne trudności.

Dobór próby badawczej umożliwi porównywalność wyników z rezultatami podobnych badań przeprowadzanych na największych przedsiębiorstwach w różnych krajach. Wyniki mogą jednak nie być reprezentatywne dla przedsiębiorstw nienotowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych. Analiza przeprowadzona na większej grupie przedsiębiorstw różnej wielkości mogłoby dostarczyć bardziej wartościowych informacji, jak do kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu i jej komunikacji podchodzą przedsiębiorstwa w Polsce w ogóle.

Bibliografia

- Capriotti P., Moreno A., *Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites*, „Public Relations Review” 2007, nr 33, s. 84-91.
- Du S., Bhattacharya C.B., Sen S., *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*, „International Journal of Management Reviews” 2010, nr 12, s. 8-19.
- Esrock S. L., Leichty G. B., *Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions*, „Public Relations Review” 2000, nr 26, s. 327-344.
- Gomez L. M., Chalmeta R., *Corporate responsibility in U.S. corporate websites: A pilot study*, „Public Relations Review” 2011, nr 37, s. 93-95.
- Groza M. D., Pronschinske M.R., Walker M., *Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR*, „Journal of Business Ethics” 2011, nr 102, s. 639-652.
- Lin C., Yang H., Liou D., *The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan*, „Technology in Society” 2009, nr 31, s. 56-63.
- Lindgreen A., Swaen V., *Corporate Social Responsibility*, „International Journal of Management Reviews” 2010, nr 12, s. 1-7.
- McWilliams A., Siegel D. S., Wright P.M., *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, „Journal of Management Studies” 2006, nr 4, s. 1-18.

- Morsing M., Schultz M., *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*, „Business Ethics: A European Review” 2006, nr 4, s. 323-338.
- Pomering A., Dolnicar S., *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?*, „Journal of Business Ethics” 2009, nr 85, s. 285-301.
- Sprinkle G. B., Maines L. A., *The benefits and costs of corporate social responsibility*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 445-453.
- Wanderley L. S. O., Lucian R., Farache F., Sousa J.M., *CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector*, „Journal of Business Ethics” 2008, nr 82, s. 369-378.
- Yoon Y., Guerhan-Canli Z., Schwarz N., *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputation*, „Journal of Consumer Psychology” 2006, nr 16, s. 377-390.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 19 lutego 2009 w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim, DzU 2009, nr 33.