

Miscellanea

Alicja Kuropatwa

Uniwersytet Wrocławski, kuropatwa@wbz.uni.wroc.pl

Niewidzialna ręka społecznej odpowiedzialności biznesu

JEL Classification: L10, M14

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), employer, free market

Abstract

The invisible hand of Corporate Social Responsibility

The article presents the concept of Corporate Social Responsibility and its institutional character. On this basis, it is indicated that because of its assumptions CSR is a natural market process. Each of competitive entrepreneurs wishing to maximize their profits will attempt to meet social expectations, which means that CSR can and should be the grassroots movement, this means, without any state support, without imposing on entrepreneurs how they should function.

Często w literaturze przedmiotu szczególną uwagę zwraca się na nieograniczony i nieustanny postęp społeczno-gospodarczy, który miałby zmienić dawne pojmowanie roli przedsiębiorcy i wpłynąć bezpośrednio na jego postępowanie. Uważa się, że każdy przedsiębiorca otrzymał od społeczeństwa wiele przywilejów i w związku z tym w prowadzonej działalności gospodarczej powinien uwzględnić wartości istotne dla społeczeństwa, a nie jedynie kierować się osiąganiem zysku (Wade, 2002, s. 389). Działania na rzecz maksymalizacji zysku utożsamianie są „z podejściem do przedsiębiorstwa, którego praktyka gospodarcza niemal każdego dnia pozostaje w kolizji z wartościami ogólnoludzkimi za cenę uzyskania odpowiedniej pozycji na rynku konkurencyjnym. Skutkiem czego ograniczenie roli przedsiębiorstwa są różnego rodzaju patologie — afery gospodarcze, korupcja, nieuczciwa konkurencja i niesprawiedliwość społeczna, które pociągają za sobą ogromne koszty społeczne, bankructwa przedsiębiorstw, a nawet prowadzą do klęski systemu gospodarczego” (Barcik, 2015, s. 1). Powszechnie uważa się, że naprzeciw tym wyzwaniom wychodzi koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR — *Corporate Social Responsibility*), która jest przedmiotem coraz większego zainteresowania zarówno przedstawicieli nauki, jak i praktyków

gospodarczych. Co więcej, współcześnie nomenklatura CSR została w dużym stopniu narzucona przez Unię Europejską, a samej idei nadaje się *stricte* instytucjonalny charakter.

W artykule zostanie opisana koncepcja CSR i jej rozwój; autorka zwróci uwagę w szczególności na wolnorynkowe korzenie tego pojęcia. Następnie, analizując działania „przedsiębiorcy biznesowego”, spróbujemy wykazać, że nie są one sprzeczne z CSR, a co więcej, społeczna odpowiedzialność biznesu jest naturalnie wpisana w przedsiębiorczość.

Powstanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu można utożsamiać z podejściem etycznym do prowadzenia działalności gospodarczej. Narodziny takich wzorców miały miejsce w starożytności. Zwracano wtedy uwagę na czynności społeczno-ekonomiczne człowieka, które były nierozzerwalne z kulturą i religią. Wraz z początkami chrześcijaństwa i w średniowieczu natomiast „zagadnienia etyczne stały się pierwszoplanowe w działalności gospodarczej, odnoszono je do takich obszarów, jak własność prywatna, bogacenie się, wymiana dóbr, cena i lichwa” (Wołoszyn, Ratajczak 2011, s. 147). Uznaje się, że nowoczesna koncepcja CSR pochodzi z drugiej połowy XIX w., gdy przedsiębiorcy tacy, jak John H. Patterson czy John D. Rockefeller położyli podwaliny pod działalność filantropijną. Kluczową postacią w tamtym czasie był również Andrew Carnegie (1835–1919), założyciel Steel Company, który — jak wielu bogatych przemysłowców — finansował różne przedsięwzięcia kulturalne, m.in. budowę słynnej sali koncertowej Carnegie Hall w Nowym Jorku. Proponował on „purytański ideał kapitalisty, który żyjąc skromnie i moralnie, traktując swoje bogactwo jako swojego rodzaju depozyt otrzymany od społeczeństwa, działa nie tylko w celu zaspokojenia swoich egoistycznych potrzeb, ale przede wszystkim po to, by być pożytecznym dla ogółu społeczeństwa” (z wywiadu z prof. Witoldem Kwaśnickim; Korycki, 2013). Uważa się więc, że Carnegie położył teoretyczne podwaliny pod koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Główne rozważania zawarł on w wydany w 1889 r. esej *Ewangelia bogactwa* (*The Gospel of Wealth*), który poszerzony o inne prace, został opublikowany w książce *The Gospel of Wealth and Other Timely Essays*. W skrócie można powiedzieć, że na odpowiedzialność przedsiębiorców składają się takie postulaty, jak:

— „udzielenie pomocy w formie bezpośredniej, jak i pośredniej poprzez wyspecjalizowane w tym celu organizacje;

— pomnażanie majątku publicznego poprzez zwiększenie majątku własnego w wyniku rozsądnego inwestowania posiadanych przez firmę zasobów;

— zdobywanie zaufania społecznego poprzez przekazywanie biedniejszym swojej wiedzy i umiejętności w zakresie zarządzania;

— inwestycje publiczne, służące społecznościom lokalnym” (Daszkiewicz, 2009, s. 205).

Z nich natomiast płyną dwie ważne zasady: zasada dobroczynności (nakazywanie bogatym, aby wspomagali tych, którym się nie powiodło, tj. biedniejszym i będącym w potrzebie) oraz zasada powierniczości (nakazywanie, aby traktować bogaczy wyłącznie jako zarządzających dobrem w imieniu innych ludzi, czyli jako opiekunów majątku powierzonego im przez resztę społeczeństwa). Tymczasem dopiero w latach 70. XX w. powstał pierwszy kodeks społecznej odpowiedzialności biznesu, tzw. Zasady Sullivana (1977 r.). Kodeks ten był dokumentem podpisanym z własnej woli przez ponad sto firm. Zaakceptowane reguły odnosiły się do amerykańskich przedsiębiorców w Republice Południowej Afryki i zabraniały dyskryminowania pracowników ze względu na pochodzenie rasowe, jak również nakazywały prowadzenie szkoleń dla ludności pochodzenia afrykańskiego i zatrudnianie ich na stanowiskach nadzorczych, a także zachęcały do działań na rzecz poprawy ogólnych warunków życia na tym terenie (Bernatt, 2009, s. 24). W związku z tym należy zauważyć, że nowożytna koncepcja CSR była od początku inicjatywą podjętą dobrowolnie przez samych przedsiębiorców, a do jej instytucjonalizacji doszło w latach 90. XX w.

Nomenklatura i instytucjonalizacja CSR

Współczesny proces instytucjonalizacji społecznej odpowiedzialności biznesu rozpoczął się w 1992 r. podczas Światowej Konferencji Ochrony Środowiska w Brazylii, w Rio de Janeiro. Wydano wówczas zbiór dokumentów, w którym wyraźnie zaakcentowano znaczenie takich wartości, jak sprawiedliwość i odpowiedzialność biznesu. W latach 90. pojawiły się standardy ISO 14001 i SA 8000, wytyczne do raportowania społecznego GRI czy kodeksy ładu korporacyjnego, które w znaczy sposób spopularyzowały CSR. Z areny międzynarodowej koncepcja ta następnie została zaszczerpiona do kręgów wspólnotowych, mianowicie, w 2000 r. na szczycie unijnym w Lizbonie zatwierdzono dziesięcioletni program społeczno-gospodarczy, który miał uczynić z Unii najbardziej konkurencyjną, prężną, zorientowaną na innowacje i wiedzę gospodarkę świata, przystosowaną do realizacji strategii zrównoważonego wzrostu. Na tej podstawie rok później Komisja Europejska opublikowała Zieloną Księgę Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (*Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility*). Był to pierwszy dokument w Europie zawierający zasady i sposoby wdrożenia CSR oraz definicję społecznej odpowiedzialności biznesu, wedle której „przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekonomiczne w swo-

ich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami”¹ (Komisja Unii Europejskiej, 2011, s. 11). Brak rozwiązań legislacyjnych w Zielonej Księdze stał się jednak przyczyną wydania tzw. Białej Księgi (*White Paper: Communication on CSR*), w której wyznaczono płaszczyznę operacyjną między-narodowej społeczności. Zwrócono uwagę przede wszystkim na wprowadzenie w życie programów edukacyjnych opartych na wymianie dobrych praktyk oraz wdrożono system rozwoju narzędzi CSR przez stworzenie Europejskiego Forum Interesariuszy. Dodatkowo przyjęto również wzorzec CSR do całokształtu strategii unijnych (Filip, 2008, s. 454). Następnie, po dziesięcioletnim okresie lizbońskim, w czerwcu 2010 r. przyjęto kolejny długofalowy program unijny: „Europa 2020 — strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu”, który jest kontynuacją poprzednich zamierzeń, w tym tych dotyczących CSR.

Warto zwrócić uwagę, że pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu do dnia dzisiejszego nie ma jednoznacznej definicji w literaturze (Carroll, 1994, s. 14). Dodatkowo termin CSR używany jest zamiennie z wieloma innymi, jak np. „zaangażowanie społeczne biznesu” czy „zrównoważony rozwój” (Sobczyk, 2013, s. 351). Wielkość definicji i ich różnorodność oznacza, że CSR może mieć szeroki wachlarz realizowanych praktyk. Niemniej jednak głównym założeniem CSR jest to, że przedsiębiorca w swoich działaniach nie może być zorientowany jedynie na osiąganie zysku, ale powinien też realizować cele społeczne. Cecha ta powinna odróżniać „przedsiębiorców społecznych” od tych tradycyjnych „biznesowych”: „Społecznych przedsiębiorców różni od tradycyjnych przedsiębiorców przede wszystkim to, iż strategię zarobkową łączą z misją społeczną, zatrudniając osoby wykluczone lub sprzedając produkty lub usługi mające bezpośredni wpływ na specyficzne problemy społeczne” (Kaźmierczak, 2007, s. 117).

Niewidzialna ręka CSR

Poczynione rozróżnienie na dwa rodzaje przedsiębiorców: „biznesowego” i „społecznego” może być związane z neoklasyczną teorią przedsiębiorstwa, która do tej pory stanowi główny element nauczania ekonomii na gruncie akademickim. Zgodnie z jednym z jej założeń „właściciel/menedżer przedsiębiorstwa reprezentuje typ *homo oeconomicus*, tj. człowieka dążącego racjonalnie do maksymalizacji własnych korzyści w związku z prowadzoną działalnością. Ze względów formalnych przyjmuje się, że celem przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku ekonomicznego” (Klimczak, 2006, s. 349). W związku z tym słusznie uznaje się, że neoklasyczna teorii przedsiębiorstwa nie zajmuje się innymi rzeczami (oprócz wyjaśnienia kwestii produkcji i cen oraz prymatu zysku), w tym np. relacjami

¹ Definicja ta do tej pory uznawana jest za właściwą w ramach ustawodawstwa Unii Europejskiej.

z nabywcami, ale tym samym na tej podstawie czyni się błędne uogólnienie, że przedsiębiorca maksymalizujący zysk nie realizuje zadań społecznych.

Celem tego artykułu nie jest omawianie neoklasycznej teorii przedsiębiorstwa, a jedynie zaznaczenie, że może być ona utożsamiana z terminem „przedsiębiorca biznesowy”, co w następstwie prowadzi do rozumienia, że przedsiębiorca, który kieruje się zyskiem, nie uwzględnia założeń CSR. W związku z tym autorka artykułu poniżej postara się odpowiedzieć na pytanie: czy możliwe jest długoterminowe osiąganie zysku przez przedsiębiorcę bez uwzględnienia potrzeb interesariuszy w środowisku zarówno wewnętrznym (tj. w stosunku do pracowników), jak i zewnętrznym firmy (w odniesieniu do klientów, konsumentów, otoczenia społecznego, dostawców czy konkurencji)?

Jeden z wielkich naukowców, nazywany ekonomistą wszechczasów — Adam Smith (1723–1790) — często kojarzony jest z koncepcją „niewidzialnej ręki rynku”. Choć, co należy podkreślić, sam Smith nigdy nie użył takiej frazy, to jednak posłużył się on podobnym określeniem po to, by pokazać „bezosobowe mechanizmy”, które niezależnie od ludzkiego egoizmu będą kierować przedsiębiorcę ku realizacji celów społecznych. Rozważania te zawarł on w *Teorii uczuć moralnych* z 1759 r., w której pisał: „To, co wytwarza ziemia, zawsze żywi niemal wszystkich mieszkańców, których może wyżywić. Bogaci wybierają z kopca jedynie wszystko to, co jest najcenniejsze i najprzyjemniejsze. Spożywają niewiele więcej niż człowiek biedny i pomimo naturalnego samolubstwa i zachłanności, choć mają na względzie tylko własną wygodę, choć jedynym celem wysuwanym wobec kroci zatrudnianych do ciężkiej pracy ludzi jest zaspokojenie ich własnych nienasyconych pragnień, dzielą z biedakami produkt ich wkładu do pomnożonych zbiorów. Niewidzialna ręka prowadzi ich do dokonania nieomal takiego samego podziału artykułów pierwszej potrzeby, który by następował, gdyby podzielić ziemię na jednakowe części między wszystkich jej mieszkańców, i w ten sposób samorzutnie i bezwiednie przyczynia się do zwiększenia korzyści społeczeństwa i dostarcza środków do rozmnażania gatunków” (Smith, 1989, s. 272–273). W *Badaniach nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* z 1776 r. stwierdził: „gdy [indywidualny przedsiębiorca] kieruje wytwórczością tak, by jej produkt posiadał możliwie najwyższą wartość, myśli o swoim własnym zarobku, a jednak w tym, jak i w wielu innych przypadkach, jakaś niewidzialna ręka kieruje nim tak, aby zdążył do celu, którego wcale nie zamierzał osiągnąć. Społeczeństwo zaś, które wcale w tym nie bierze udziału, nie zawsze na tym źle wychodzi. Mając na celu swój własny interes, człowiek często popiera interesy społeczeństwa skuteczniej niż wtedy, gdy zamierza służyć im rzeczywiście. Nigdy nie zdarzyło mi się widzieć, aby wiele dobrego zdziałali ludzie, którzy udawali, iż handlują dla dobra społecznego” (Smith, 1954, s. 46). Zasadniczo można powiedzieć, że niewidzialna ręka rynku „działa jak spoiwo łączące struktury społeczne i gospodarcze, tworząc ład z chaosu” (Sedlacek, 2012, s. 273). Czy wobec tego przedsiębiorca biznesowy w sposób

naturalny przestrzega reguł CSR? Postaramy się uzasadnić, że odpowiedź na to pytanie powinna być twierdząca.

„Przedsiębiorca biznesowy” a koncepcja CSR

Każdy przedsiębiorca zależny jest zarówno od środowiska wewnętrznego, tzn. od pracy swoich pracowników, jak i od środowiska zewnętrznego złożonego z różnych grup interesariuszy. Relacja ta powoduje, że przedsiębiorca nie może kierować się jedynie osiąganiem zysku bez uwzględnienia kwestii społecznych, bo gdyby tak się stało, byłoby to logiczne zaprzeczenie przedsiębiorczości.

Jeżeli przyjrzymy się środowisku wewnętrznemu, to zauważymy, że przedsiębiorca chcący maksymalizować zysk powinien tym samym dbać o swojego pracownika, od którego produktywności zależy kondycja jego firmy. Korzystne w tym wypadku będzie dla przedsiębiorcy organizowanie np. kursów podwyższających kompetencje personelu lub wpływanie na poprawę samopoczucia pracowników, np. dzięki tworzeniu dla nich stołówek oferujących zdrową żywność czy możliwości otrzymania karnetu na zajęcia fitness. Jeżeli tak się nie stanie, a atmosfera w pracy nie będzie odpowiadała personelowi, to na wolnym rynku każda z takich osób może przejść do konkurencji. W tym wypadku przedsiębiorca albo pozyska nowych pracowników, którzy nie będą mieli takich wymagań, a praca będzie im odpowiadała, albo zbankrutuje. Podobnie jest w przypadku środowiska zewnętrznego przedsiębiorcy, tzn. bez uwzględnienia preferencji różnych grup interesariuszy przedsiębiorca zostanie wyparty z rynku. Weźmy pod uwagę wybrane grupy, które często przy analizie koncepcji CSR wymienia się jako kluczowe, tj. klientów, dostawców i otoczenie społeczne.

Popularnym argumentem przemawiającym za potrzebą wdrożenia CSR w przedsiębiorstwie jest zmieniający się model konsumenta — przekształcenie biernego konsumenta w krytycznego klienta, zaangażowanego w cały proces produkcji. Oznacza to nic innego, jak tylko tyle, że produkujący dobra powinien ich jakość dostosować do zgłaszanego popytu. Wobec tego należy uznać, że każdy przedsiębiorca będzie spełniał takie zadanie. Jeżeli jego oferta nie znajdzie odbiorców, np. nie będzie dostosowana do panującego trendu bio na produkty żywnościowe, to albo przedsiębiorca zmieni swój asortyment w całości, albo dopasuje go do subiektywnych potrzeb klientów, a jeśli nie — to przestanie istnieć. Podobnie jest w przypadku dostawców. Społecznie odpowiedzialny przedsiębiorca powinien utrzymywać dobre relacje z tą grupą interesariuszy, czyli takie, które opierają się na wzajemnym szacunku i zaufaniu, a wszystko po to, by dostarczać produkty najwyższej jakości. W tym celu właściciel firmy będzie organizował np. bilans jakości dla wszystkich dostawców priorytetowych, spotkania jakościowe lub wizyty techniczne u dostawców w fabryce. Podobnie zachowa się przedsiębiorca, który w powszechnej opinii zorientowany jest tylko na maksymalizowanie

zysku. Biorąc pod uwagę swoje zarobki, wybierze on najskuteczniejsze metody komunikacji i współpracy z dostawcami, oparte na kontroli ich pracy, tworząc przy tym przyjazną atmosferę współpracy. Zatem każdy przedsiębiorca chcący utrzymać, a następnie umocnić swoją pozycję na rynku, będzie automatycznie brał pod uwagę relacje z zewnętrznymi interesariuszami. Jeżeli natomiast nasze rozważania zwrócimy ku otoczeniu społecznemu, to warto zaznaczyć, że koncepcja CSR oparta jest na jednym z założeń, zgodnie z którym „podmioty gospodarcze nie są osadzone w próżni, lecz stanowią integralną część całej struktury społecznej. Aktywność w tym obszarze oznacza podejmowanie inicjatyw społecznych nie tylko tych najprostszych i wymagających stosunkowo niedużego wysiłku organizacyjnego, ale także intelektualnego (np. różnego rodzaju festyny, eventy); społeczna odpowiedzialność biznesu to przede wszystkim zaangażowanie się w ważne społeczne problemy, podejmowane na drodze dialogu z instytucjami wchodzącymi w skład otoczenia społecznego rozwiązań trudnych kwestii; to wreszcie wkład biznesu w rozwój społeczny, integrację społeczną, walkę ze szkodliwymi stereotypami” (Wierzyński, 2011). Najczęściej w tym celu prowadzi się działania proekologiczne (np. wdrażanie technologii służącej ograniczeniu emisji zanieczyszczeń i odpadów czy usługi przyjazne środowisku), jak również inne: m.in. organizuje się różnorodne szkolenia edukacyjne czy udziela się wsparcia dla fundacji lub domów dziecka. Oczywiście w tym miejscu wielu zwolenników koncepcji CSR widzi jej przewagę nad przedsiębiorstwem biznesowym. We wstępie zaznaczyliśmy jednak, że od lat właściciele różnorodnych firm z własnej woli zajmują się działalnością filantropijną. Dodatkowo faktem jest, że uwzględnienie kwestii społecznych i podjęte działania na jej rzecz wpływają pozytywnie na wizerunek firmy. Jeżeli kwestia ta jest kluczowa dla wszystkich interesariuszy w otoczeniu przedsiębiorstwa, a przedsiębiorca nie będzie jej spełniał, to zostanie wyparty z rynku. Inaczej: jeżeli założymy, że przedsiębiorstwa realizujące koncepcję CSR są pożądane przez społeczeństwo, to oznacza, że wszystkie inne przegrają z nimi konkurencję, tzn. jeżeli nie zmienią swojego postępowania, nie będą mieć racji bytu.

Spółecznie odpowiedzialny przedsiębiorca biznesowy — podsumowanie

W niniejszym artykule przedstawiono koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Biorąc pod uwagę jej założenia, autorka podjęła próbę wyjaśnienia, że na wolnym rynku każdy przedsiębiorca chcący maksymalizować zysk musi działać na korzyść interesariuszy w środowisku zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym — inaczej zostanie wykluczony z rynku. Problemem jednak jest współczesna nomenklatura CSR, która w dużej mierze została narzucona przez Unię Europejską i może być błędnie rozumiana w stosunku do klasycznej definicji CSR, która

zakłada, że przedsiębiorstwo społeczne oprócz celów biznesowych ma realizować również cele społeczne.

Prof. Witold Kwaśnicki zauważa, że „w społeczeństwie wolnorynkowym człowiek wcześniej czy później odkryje, że bycie uczciwym w kontaktach z innymi jest egoistycznym imperatywem, moralnością konieczną” (Kwaśnicki, 2001, s. 26). Tak samo będą postępować przedsiębiorcy. Wobec tego wydaje się, że realizacja koncepcji CSR powinna być ruchem oddolnym wynikającym z potrzeb ludzkich, a nie koncepcją, która nabiera znaczenia w praktyce gospodarczej dzięki „nowej roli ustawodawcy”² (Zajac, 2010, s. 310). Ingerencja państwa w tym zakresie może prowadzić do ograniczenia wolności gospodarczej przez narzucanie przedsiębiorcom pewnych wzorców, które niekoniecznie będą w ich interesie.

Przedsiębiorca naturalnie jest odpowiedzialny za swój zysk i tym samym musi być odpowiedzialny ze społeczeństwo. W związku z tym należy zastanowić się nad zasadnością wydawania horrendalnych kwot przez rządy na promocję i wdrożenie CSR. Warto tym samym raz jeszcze przyjrzeć się definicji CSR, która została zaproponowana przez jednego z najpopularniejszych monetarystów, Milтона Friedmana, i która niesłusznie, być może przez nierozumienie, jest krytykowana przez zwolenników CSR. Friedman pisał: „istnieje tylko jeden rodzaj społecznej odpowiedzialności biznesu — wykorzystywać swoje zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to zgodne z regułami gry” (Friedman, 1993, s. 127–128).

Literatura

- Barcik A. (2015), *Zarządzanie, społeczna odpowiedzialność a korzyści dla firmy*, http://www.mikro-firmabhp.pl/CIOPPortalWAR/file/73568/CSR_3Barcik.pdf (dostęp: 23.04.2015).
- Bernatt M. (2009), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Carroll A.B. (1994), *Social Issues in Management Research. Experts Views, Analysis, and Commentary*, „Business and Society” 33(1), s. 5–29.
- Daszkiewicz M. (2009), *Budowanie relacji z otoczeniem — biznes wobec społecznej odpowiedzialności. Wybrane aspekty zarządzania*, Wydawnictwo Indygo Zahir Media, Wrocław, s. 205–222.
- Filip E. (2008), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji*, [w:] *Nowe kierunki w zarządzaniu*, red. M. Kostera, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 447–470.
- Friedman M. (1993), *Kapitalizm i wolność*, Fundacja im. A. Smitha, Warszawa.
- Kaźmierczak T. (2007), *Zrozumieć ekonomię społeczną*, [w:] *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*, red. T. Kaźmierczak, M. Rymśa, ISP, Warszawa.
- Klimczak B. (2006), *Nowe kierunki mikroekonomicznej teorii przedsiębiorstwa*, [w:] B. Klimczak, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 349–376.

² Prof. Zajac oprócz „nowej roli ustawodawców” wymienia również inne przesłanki i przyczyny wzrostu znaczenia koncepcji CSR w praktyce gospodarczej, jak np. walka o talenty i wiedzę specjalistyczną czy globalizacja powodująca wzrost konkurencji.

- Komisja Unii Europejskiej (18.07.2011), *Green Paper Promoting European framework for Corporate Social Responsibility, Commission of the European Communities*, http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/com2001_green_paper_promoting_a_european_framework_for_corporate_social_responsibility.pdf (dostęp: 26.04.2015).
- Korycki A. (2013), *Ekonomia rynkowa jest ekonomią społeczną* (wywiad z prof. Witoldem Kwaśnickim, <http://kwasnicki.prawo.uni.wroc.pl/todownload/EkonnomiaSpolecznaWywiad.pdf> (dostęp: 24.04.2015).
- Kwaśnicki W. (2001), *Zasadny ekonomii wolnorynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Sedlacek T. (2012), *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*, Wydawnictwo Studia EMKA, Warszawa.
- Smith A. (1954), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. 2, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Smith A. (1989), *Teoria uczuć moralnych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Sobczyk M. (2013), *Koncepcja społecznej odpowiedzialności a praktyka polskich przedsiębiorców*, „Zarządzanie i Finanse” nr 1, cz. 3, s. 349–361.
- Wade Ch.L. (2002), *Racial Discrimination and the Relationship Between the Directorial Duty of Care and Corporate Disclosure*, „University of Pittsburgh Law Review” 63.
- Wierzyński W. (21.07.2011), *CSR — utopia czy trwała zmiana w biznesie?*, http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86196.asp?soid=51546EA9992B4ED58D60A75C0B7E34D6 (dostęp: 2.05.2015).
- Wołoszyn J., Ratajczak M. (2011), *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR) w sferze agrobiznesu*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego” 11 (26), s. 146–155.
- Zajac C. (2010), *Kluczowe czynniki sukcesu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 89/2010, s. 31–40.

