

Maciej Bernatt

# Spółeczna odpowiedzialność biznesu

## Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy

Warszawa 2009



Wydawnictwo Naukowe  
Wydziału Zarządzania  
Uniwersytetu Warszawskiego

**Spółeczna  
odpowiedzialność biznesu**  
**Wymiar konstytucyjny  
i międzynarodowy**

# **Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego**

**Piąta publikacja Programu Wydawniczego CSAiR**

**Seria: Studia i Monografie Antymonopolowe i Regulacyjne**

Redaktor serii: dr hab. Tadeusz Skoczny, prof. UW

**Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych (CSAiR)**

[www.wz.uw.edu.pl/csair](http://www.wz.uw.edu.pl/csair)

**Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych (CSAiR)** zostało utworzone uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego z dnia 21 lutego 2007 r. jako „inna wymieniona w regulaminie wydziału jednostka, niezbędna do realizacji zadań wydziału” w rozumieniu § 20 Statutu Uniwersytetu Warszawskiego z dnia 21 czerwca 2006 r.

**CSAiR** prowadzi między- i interdyscyplinarne badania naukowe oraz prace rozwojowe i wdrożeniowe w zakresie ochrony konkurencji i regulacji sektorowych w gospodarce rynkowej, ale także przygotowuje wydawnictwa zwarte i periodyczne, organizuje lub współorganizuje konferencje, seminaria, warsztaty i szkolenia, a w przyszłości będzie także patronować studiom podyplomowym.

W skład **CSAiR** wchodzi Członkowie Zwyczajni (pracownicy naukowcy Wydziału Zarządzania UW), Członkowie Stowarzyszeni (pracownicy naukowcy innych wydziałów UW, w tym głównie Wydziału Prawa i Administracji i Wydziału Nauk Ekonomicznych, a także innych krajowych i zagranicznych uczelni i jednostek badawczych) oraz Stali Współpracownicy (w tym osoby zatrudnione w polskich i zagranicznych firmach oraz instytucjach publicznych i prywatnych).

**Maciej Bernatt**

**Społeczna  
odpowiedzialność biznesu  
Wymiar konstytucyjny  
i międzynarodowy**

**Warszawa 2009**



Wydawnictwo Naukowe  
Wydziału Zarządzania  
Uniwersytetu Warszawskiego

# **Centre of Antitrust and Regulatory Studies Management Faculty, University of Warsaw**

**Fifth Publication of the Publishing Programme**

**Series: Antitrust and Regulatory Studies and Monographs**

**Series editor: Prof. Tadeusz Skoczny**

**Centre of Antitrust and Regulatory Studies (CSAiR)**

[www.wz.uw.edu.pl/csair](http://www.wz.uw.edu.pl/csair)

CSAiR came into being by order taken by the Council of the School of Management of the University of Warsaw of 21 February 2007. It was founded in accordance with para 20 of the Warsaw University Statute of 21 June 2006 as an 'other unit, listed in the faculty rule book, necessary to achieve the faculty's objectives'. CSAiR conducts cross- and inter-disciplinary academic research and development as well as implementation projects concerning competition protection and sector-specific regulation in market economy. It also prepares one-off and periodical publications, organises or participates in the organisation of conferences, seminars, work-shops and training courses. In the future CSAiR will also act as a patron of post-graduate studies.

CSAiR consists of Ordinary Members (academic staff of the School of Management of the University of Warsaw), Associated Members (academic staff of other faculties of the Warsaw University, mostly the Faculty of Law and Administration and the Faculty of Economics as well as other Polish and foreign universities and research institutes) and Permanent Cooperators (including employees of Polish and foreign companies and public and private institutions).

**Maciej Bernatt**

**Corporate  
Social Responsibility  
Constitutional and International  
Perspective**

**Warsaw 2009**

Recenzent:  
Prof. dr hab. Jerzy Bogdanienko

Redakcja: Teresa Lis-Pawlak

Projekt okładki: Dariusz Kondefer

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania  
Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów bez uzyskania pozwolenia zabronione

ISBN 978-83-61276-27-2



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:  
Dom Wydawniczy ELIPSA,  
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa  
tel./fax 022 635 03 01, 022 635 17 85, e-mail: [elipsa@elipsa.pl](mailto:elipsa@elipsa.pl)  
[www.elipsa.pl](http://www.elipsa.pl)

## Spis treści

---

Przedmowa .....	13
Wykaz skrótów .....	17
Wstęp .....	19
1. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu .....	23
1.1. Rodowód i definicja społecznej odpowiedzialności biznesu .....	23
1.1.1. Rodowód społecznej odpowiedzialności biznesu .....	23
1.1.2. Współczesna definicja społecznej odpowiedzialności biznesu ..	26
1.1.3. Językowa analiza pojęcia „społecznej odpowiedzialności biznesu” .....	27
1.2. Płaszczyzna prawna .....	30
1.2.1. Nowa płaszczyzna oddziaływania praw człowieka – prawa człowieka w biznesie .....	30
1.2.2. Przedsiębiorca jako adresat społecznej odpowiedzialności biznesu .....	38
1.3. Otoczenie przedsiębiorcy – kontrahenci przedsiębiorcy .....	42
1.4. Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce .....	49
1.4.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu – współpraca między przedsiębiorcami a społecznością lokalną i organizacjami pozarządowymi .....	49
1.4.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a ekonomia i zasady <i>corporate governance</i> .....	53
1.4.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a zysk przedsiębiorcy ..	55
1.4.4. Certyfikacja i promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu .....	60
1.4.5. Usługi prawnicze <i>pro bono</i> jako przykład społecznej odpowiedzialności biznesu .....	62
2. Instrumenty i prawodawstwo międzynarodowe .....	75
2.1. Organizacja Narodów Zjednoczonych .....	75
2.1.1. Deklaracja Praw Człowieka i <i>United Nations Global             Compact</i> .....	75
2.1.2. Normy odpowiedzialności korporacji transnarodowych w odniesieniu do praw człowieka .....	77



2.1.3. Specjalny przedstawiciel ONZ ds. praw człowieka i korporacji transnarodowych .....	79
2.2. Wytyczne Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju .....	82
2.2.1. Wytyczne OECD – założenia ogólne .....	82
2.2.2. Treść Wytycznych OECD .....	83
2.2.3. Promowanie i wdrażanie Wytycznych OECD .....	86
2.2.4. Reforma systemu Wytycznych OECD .....	89
2.3. Zasady Międzynarodowej Organizacji Pracy .....	91
2.3.1. Założenia ogólne .....	91
2.3.2. Treść Deklaracji ILO .....	92
2.4. Unia Europejska – regionalne ujęcie społecznej odpowiedzialności biznesu .....	93
2.4.1. Podstawowe założenia .....	93
2.4.2. Treść Zielonej Księgi .....	95
2.4.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a Karta Praw Podstawowych UE .....	97
2.5. Międzynarodowa regulacja społecznej odpowiedzialności biznesu – stan obecny .....	98
2.6. Zastosowanie instrumentów międzynarodowych a miejsce prawa międzynarodowego w Konstytucji RP .....	99
3. Relacja między Konstytucją RP a społeczną odpowiedzialnością biznesu .....	102
3.1. Konstytucja jako źródło norm prawnych i pozaprawnych skutkujących w stosunkach między podmiotami prywatnymi .....	102
3.1.1. Uwagi ogólne .....	102
3.1.2. Bezpośrednie stosowanie Konstytucji RP .....	102
3.1.3. Zasada horyzontalnej skuteczności Konstytucji .....	104
3.1.4. „Promieniowanie” Konstytucji na prawo prywatne .....	106
3.1.5. Godność człowieka jako źródło praw i wolności .....	108
3.2. Założenia Konstytucji RP a społeczna odpowiedzialności biznesu ..	111
3.2.1. Uwagi ogólne .....	111
3.2.2. Zasada społecznej gospodarki rynkowej .....	111
3.2.3. Społeczna gospodarka rynkowa – solidarne działanie partnerów społecznych na rzecz dobra wspólnego .....	113
4. Normy Konstytucji RP a normy społecznej odpowiedzialności biznesu ..	117
4.1. Uwagi ogólne .....	117
4.2. Równość i zakaz dyskryminacji .....	117
4.2.1. Założenia konstytucyjne .....	117
4.2.2. Normy społecznej odpowiedzialności biznesu poświęcone równości i dyskryminacji w świetle Konstytucji RP .....	122
4.2.3. Normy społecznej odpowiedzialności biznesu a równouprawnienie kobiet .....	127

---

4.2.4. Wnioski .....	132
4.3. Prawa pracownicze .....	133
4.3.1. Normy konstytucyjne .....	133
4.3.2. Normy społecznej odpowiedzialności biznesu a prawa pracownicze .....	135
4.3.3. Wnioski .....	140
4.4. Wolność słowa, prawo do krytyki .....	142
4.4.1. Konstytucyjne pojęcie „wolności słowa” .....	142
4.4.2. Konstytucyjna wolność słowa a normy społecznej odpowiedzialności biznesu .....	143
4.4.3. Wnioski .....	148
4.5. Prawo do prywatności .....	148
4.5.1. Konstytucyjne podstawy prawa do prywatności .....	148
4.5.2. Prawo do prywatności na gruncie prawa prasowego a normy społecznej odpowiedzialności biznesu .....	150
4.5.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a ochrona danych osobowych .....	154
4.5.4. Wnioski .....	156
4.6. Wolność zrzeszania się .....	157
4.6.1. Konstytucyjna zasada wolności zrzeszania się .....	157
4.6.2. Konstytucyjna zasada wolności zrzeszania się a normy społecznej odpowiedzialności biznesu .....	159
4.6.3. Wnioski .....	163
4.7. Ochrona konkurencji i konsumentów .....	164
4.7.1. Regulacja konstytucyjna .....	164
4.7.2. Normy społecznej odpowiedzialności biznesu a ochrona konkurencji i konsumentów .....	166
4.7.3. Wnioski .....	176
4.8. Ochrona środowiska naturalnego .....	176
4.8.1. Podstawa konstytucyjna .....	176
4.8.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a konstytucyjny nakaz ochrony środowiska .....	177
4.8.3. Wnioski .....	179
Podsumowanie .....	180
Orzecznictwo sądowe i decyzje organów administracji .....	184
Bibliografia .....	187

## Contents

---

Preface.....	13
Abbreviations.....	17
Introduction.....	19
1. Concept of Corporate Social Responsibility.....	23
1.1. Origin and definition of Corporate Social Responsibility.....	23
1.1.1. Origin of Corporate Social Responsibility.....	23
1.1.2. Modern definition of Corporate Social Responsibility.....	26
1.1.3. Linguistic analysis of the term Corporate Social Responsibility.....	27
1.2. Legal sphere.....	30
1.2.1. New sphere of Human Rights – Human Rights in business .	30
1.2.2. Entrepreneur as the addressee of Corporate Social Responsibility.....	38
1.3. Surroundings of the entrepreneur – contracting parties.....	42
1.4. Corporate Social Responsibility in practice.....	49
1.4.1. Corporate Social Responsibility – cooperation among entrepreneurs, the local community and NGOs.....	49
1.4.2. Corporate Social Responsibility v. the economy and corporate governance.....	53
1.4.3. Corporate Social Responsibility and the entrepreneur’s profit .	55
1.4.4. Certification and promotion of Corporate Social Responsibility.....	60
1.4.5. Pro bono legal services as an example of Corporate Social Responsibility.....	62
2. International instruments and regulations.....	75
2.1. United Nations.....	75
2.1.1. Universal <i>Declaration of Human Rights</i> and United Nations Global Compact.....	75
2.1.2. Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations with regard to Human Rights.....	77

2.1.3. UN Special Representative on human rights and transnational corporations .....	79
2.2. OECD Guidelines for Multinational Enterprises .....	82
2.2.1. OECD Guidelines – general observations .....	82
2.2.2. Content of OECD Guidelines .....	83
2.2.3. Promotion and implementation of OECD Guidelines .....	86
2.2.4. Reform of OECD Guidelines .....	89
2.3. ILO Tripartite Declaration .....	91
2.3.1. General comments .....	91
2.3.2. Content of ILO Tripartite Declaration .....	92
2.4. European Union – regional approach to Corporate Social Responsibility .....	93
2.4.1. General observations .....	93
2.4.2. The content of the Green Paper .....	95
2.4.3. Corporate Social Responsibility and the Charter of Fundamental Rights .....	97
2.5. International regulation of Corporate Social Responsibility – current state .....	98
2.6. Implementation of the international instruments and international law in the Constitution of the Republic of Poland .....	99
3. Relation between Corporate Social Responsibility and the Constitution of the Republic of Poland .....	102
3.1. Constitution as the source of legal and other norms influencing inter-relations between private entities .....	102
3.1.1. General observations .....	102
3.1.2. Direct application of the Constitution .....	102
3.1.3. Horizontal effect of the Constitution .....	104
3.1.4. „Reflecting” of the Constitution on private law .....	106
3.1.5. Human dignity as the source of rights and liberties .....	108
3.2. Grounds of the Constitution and Corporate Social Responsibility ..	111
3.2.1. General observations .....	111
3.2.2. Social market economy .....	111
3.2.3. Social market economy – joint activity of social partners for the common good .....	113
4. Norms of the Constitution of the Republic of Poland and Corporate Social Responsibility .....	117
4.1. General observations .....	117
4.2. Equality and the prohibition of discrimination .....	117
4.2.1. Constitutional grounds .....	117
4.2.2. Norms of Corporate Social Responsibility dedicated to equality and discrimination in the light of the Constitution ..	122

4.2.3. Norms of Corporate Social Responsibility and gender equality .....	127
4.2.4. Conclusions.....	132
4.3. Labour rights.....	133
4.3.1. Constitutional norms.....	133
4.3.2. Constitutional norms and labour rights .....	135
4.3.3. Conclusions.....	140
4.4. Freedom of expression and right to critic .....	142
4.4.1. Constitutional meaning of freedom of expression .....	142
4.4.2. Constitutional freedom of expression and the norms of Corporate Social Responsibility.....	143
4.4.3. Conclusions.....	148
4.5. Right to privacy .....	148
4.5.1. Constitutional grounds of the right to privacy .....	148
4.5.2. Right to privacy in media law and the norms of Corporate Social Responsibility .....	150
4.5.3. Corporate Social Responsibility and the protection of personal data .....	154
4.5.4. Conclusions.....	156
4.6. Freedom of association .....	157
4.6.1. Constitutional principle of freedom of association.....	157
4.6.2. Constitutional principle of freedom of association and the norms of Corporate Social Responsibility .....	159
4.6.3. Conclusions.....	163
4.7. Competition and consumer protection .....	164
4.7.1. Constitutional regulation .....	164
4.7.2. Norms of Corporate Social Responsibility and competition and consumer protection .....	166
4.7.3. Conclusions.....	176
4.8. Protection of the environment .....	176
4.8.1. Constitutional grounds .....	176
4.8.2. Competition and consumer protection and the obligation to protect the environment .....	177
4.8.3. Conclusions.....	179
Conclusions.....	180
Jurisprudence and administrative decisions.....	184
Bibliography .....	187

## Przedmowa

---

Przekazujemy do rąk czytelników książkę, która jest rezultatem indywidualnego projektu badawczego realizowanego w ramach Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych Wydziału Zarządzania UW (CSAiR). CSAiR prowadzi między- i interdyscyplinarne badania naukowe oraz prace rozwojowe i wdrożeniowe w zakresie ochrony konkurencji i regulacji sektorowych w gospodarce rynkowej. W obszarze zainteresowania CSAiR pozostają również badania, których celem jest wskazanie na nowe tendencje występujące wśród przedsiębiorców działających na terytorium Polski i w Unii Europejskiej, które mogą mieć znaczenie dla odpowiedniego funkcjonowania gospodarki rynkowej. CSAiR przygotowuje ponadto wydawnictwa zwarte i periodyczne, organizuje lub współorganizuje konferencje, seminaria, warsztaty i szkolenia, a w przyszłości będzie także patronować studiom podyplomowym.

Książka jest bodaj pierwszym w Polsce tak kompleksowym ujęciem zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu z perspektywy nauk prawnych, zwłaszcza w wymiarze konstytucyjnym i międzynarodowym. Mamy tu do czynienia z jednej strony z wnikliwą analizą norm społecznej odpowiedzialności biznesu w świetle Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, a z drugiej z analizą norm wynikających z wdrażania aktów prawa międzynarodowego. Takie normatywne spojrzenie na społeczną odpowiedzialność biznesu może mieć duże praktyczne znaczenie oraz przyczynić się do rozwoju dyskusji nad tą koncepcją i do jej stosowania przez przedsiębiorców. Podejście zaprezentowane w książce pozwala także oderwać myślenie o społecznej odpowiedzialności biznesu głównie w kategoriach promocji przedsiębiorstwa. Sprzyja natomiast patrzeniu na nią jak na koncepcję, której wdrażanie oznacza pełne zintegrowanie z bieżącą działalnością przedsiębiorcy, ze względu na wartości, które on wyznaje. Istotne jest również w książce porównanie obowiązków natury prawnej przedsiębiorcy z obowiązkami wynikającymi z wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Dochodzi więc do zestawienia standardów zachowań przedsiębiorców, wyznaczonych przez normy społecznej odpowiedzialności biznesu, ze standardami wynikającymi z norm prawnych.

Mamy nadzieję, że publikacja będzie użyteczna nie tylko dla pracowników naukowych i studentów, ale także dla polityków, przedsiębiorców i menedżerów firm oraz przedstawicieli organizacji pozarządowych i innych liderów społeczeństwa obywatelskiego. Książka ta stać się może inspiracją dla konkretnych działań zarówno po stronie organów państwowych, które zachęcać będą przedsiębiorców do wdrażania społecznej odpowiedzialności oraz przede wszystkim dla samych przedsiębiorców, którzy z własnej inicjatywy podejmą działania w tym zakresie. Zarysowano tu bowiem sposób funkcjonowania przedsiębiorców w szerszym środowisku, zarówno społecznym, jak i naturalnym, prezentując problem w sposób interdyscyplinarny i wielowątkowy.

Książka stanowi także przegląd wybranych polskich i zagranicznych praktyk – pozytywnych oraz negatywnych – w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Przykłady wdrażania jej norm przez zagranicznych przedsiębiorców – szczególnie na obszarze Unii Europejskiej – mogą stanowić ważny punkt odniesienia dla sektora prywatnego w Polsce. Ze względu na ten właśnie aspekt, w publikację książki swój wkład wnosi Fundacja Europejskie Centrum Przedsiębiorczości (FEuCP). Jest ona organizacją pozarządową, której misją jest wspieranie rozwoju polskich przedsiębiorstw, regionów i organizacji pozarządowych w procesie integracji z Unią Europejską. Zajmuje się zarazem rozwojem przedsiębiorczości w Polsce i w Europie oraz społeczną odpowiedzialnością biznesu.

Mamy nadzieję, że publikacja stanie się doskonałym punktem wyjścia do dalszej, trwałej współpracy między CSAiR i FEuCP. Jeśli weźmie się bowiem pod uwagę spójne zainteresowania obu instytucji, to widać wyraźnie pole do wspólnych działań naukowych, badawczych, doradczych czy edukacyjnych.

Warszawa, 1 lipca 2009 r.

*Dr Jerzy Kwieciński*  
Prezes Zarządu FEuCP

*Dr hab. Tadeusz Skoczny, prof. UW*  
Kierownik CSAiR

## Preface

---

The book we wish to present here is the result of an individual research project realised within the framework of the Centre of Antitrust and Regulatory Studies (CSAiR) situated at the Warsaw University Faculty of Management. CSAiR conducts cross- and inter-disciplinary research, development and implementation projects concerning competition protection and sector-specific regulation in the market economy. CSAiR is also interested in research concerning new tendencies among Polish and EU enterprises that can prove important for the proper functioning of the market economy. Among other activities of CSAiR lies the preparation of one-off publications and periodicals, conferences, seminars, work-shops and training courses. In the future, CSAiR intends also to act as a patron for post-graduate studies.

This book is likely to be the first comprehensive Polish study on the concept of corporate social responsibility considered from the perspective of legal science, in particular, from the constitutional and international point of view. The norms of corporate social responsibility are analysed in the light of the Constitution of the Republic of Poland as well as in light of international legal acts. Such a normative perspective on the concept of corporate social responsibility can have significant implications contributing to a wider discussion on this subject and to its practical implementation. Moreover, the approach applied in this book makes it possible to consider corporate social responsibility not merely as a tool in the promotion of enterprises but rather, as a way of a complex shift in the thinking process concerning business activities in light of the shared values to be pursued. Further emphasised is also the comparison between the standards of conduct associated with corporate social responsibility and legal obligations affecting business practices of entrepreneurs.

We believe that this book will be useful not only for scholars and students but also for politicians, entrepreneurs and managers as well as members of NGOs and other players of the civil society. It should inspire state authorities to undertake concrete actions to encourage entrepreneurs to implement corporate social responsibility. Above all else, however, it should



be inspiring for entrepreneurs themselves to act on their own initiative in the field of corporate social responsibility seeing as the book presents business activities in a very comprehensive manner, in an interdisciplinary and multithreaded way.

Included in this book is also an overview of selected Polish and international practices, both positive and negative, in the field of corporate social responsibility. The examples of the implementation of corporate social responsibility norms by foreign entrepreneurs – especially EU ones – can be considered to be a good reference point for the Polish private sector. The involvement in this project of the Foundation European Centre for Enterprise (FEuCP) can be traced back to this particular aspect of this book. FEuCP is a NGO with a mission to support the economic development and integration of Polish enterprises, regions and NGOs with the EU. FEuCP focuses on the development of entrepreneurship and corporate social responsibility.

We hope that this book will be a good starting point for further, more permanent cooperation between CSAiR i FEuCP. If we take into account the shared interests of the two institutions, it is easy to notice the potential for common scientific, consultative and educational research.

Warsaw, July 1, 2009.

*Dr. Jerzy Kwieciński*  
President of the Board of FEuCP

*Prof. Dr. Tadeusz Skoczny*  
CSAiR Director

## Wykaz skrótów

---

- Deklaracja ILO** – Trójstronna Deklaracja Międzynarodowej Organizacji Pracy, ustanawiająca zasady odnoszące się do przedsiębiorców wielonarodowych i polityki społecznej z 1977 r.
- DzU** – Dziennik Ustaw
- EKPCz** – Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności
- ETS** – Trybunał Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich
- ETPCz** – Europejski Trybunał Praw Człowieka
- KPP** – Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej
- k.c** – Kodeks cywilny
- KE** – Komisja Europejska
- k.p.** – Kodeks pracy
- TK** – Trybunał Konstytucyjny
- TWE** – Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską
- TUE** – Traktat o Unii Europejskiej
- u.o.k.k.** – ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów
- UE** – Unia Europejska
- WE** – Wspólnota Europejska
- Wytyczne OECD** – Wytyczne dla przedsiębiorstw wielonarodowych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju
- Zielona Księga** – Zielona Księga Komisji Europejskiej na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

## Wstęp

---

Od dawna na świecie trwa dyskusja nad charakterem i celami prowadzenia działalności gospodarczej. Najbardziej popularne wśród przedsiębiorców podejście zakłada, że wyłącznym celem działalności gospodarczej jest kreowanie zysku, rozumianego w kategoriach czysto finansowych.

Natomiast zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorca ma także zobowiązania inne niż wyłącznie przynoszenie zysku. Przedsiębiorca funkcjonuje bowiem w pewnym środowisku społecznym i naturalnym. W związku z tym nie może abstrahować w swojej działalności od potrzeb i interesów tego środowiska. Nabiera to dużego znaczenia z powodu rosnącej roli podmiotów gospodarczych i potencjalnego wpływu – zarówno pozytywnego, jak i negatywnego – na środowisko ich działalności.

Dotychczas odpowiedzialność biznesu była badana i postrzegana głównie z punktu widzenia ekonomii, zarządzania czy filozofii. Rozumiano ją jako strategię działania firmy i traktowano jako inwestycję, która w dłuższej perspektywie czasowej ma przynosić zysk natury finansowej. Równocześnie społeczność międzynarodowa zaczęła oceniać działalność przedsiębiorców pod kątem przestrzegania przez nich praw człowieka. Efektywnemu rozliczaniu przedsiębiorców nie służyły jednak niespójne przepisy prawne, odnoszące prawa człowieka wyłącznie do relacji jednostka – państwo.

Pomocna w tym zakresie stała się koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu. Konieczne jest jej postrzeganie jako zbioru norm, które określają relację między przedsiębiorcą a otoczeniem jego działalności gospodarczej. Dla wyznaczenia charakteru i treści tych norm jest zaś nieodzowne odniesienie i porównanie ich do klasycznych katalogów praw jednostki.

Niniejsza praca stanowi próbę analizy charakteru norm społecznej odpowiedzialności biznesu z punktu widzenia zastanej treści normatywnej i aksjologicznej Konstytucji RP, z uwzględnieniem unormowań międzynarodowych i praktyki stosowania obowiązujących rozwiązań. Normy społecznej odpowiedzialności biznesu są badane pod kątem ich prawnego charakteru. Rozważany jest charakter tych norm (bezwzględnie czy względnie obowiązujący). Istotne jest ponadto zagadnienie standardów zachowań przedsiębiorców, wyznaczonych przez normy społecznej odpowiedzialności biznesu

w zestawieniu ze standardami wynikającymi z Konstytucji RP i przepisów ustawowych.

Struktura pracy jest następująca. W rozdziale pierwszym zostały omówione założenia definicyjne społecznej odpowiedzialności biznesu, jej geneza i znaczenie językowe. W kontekście dyskusji o prawach człowieka w działalności gospodarczej wyjaśniono prawne podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu. Określono podmioty, do których odnosi się działalność przedsiębiorcy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu – nazwane kontrahentami przedsiębiorcy. Ponadto w rozdziale tym przeanalizowano społeczną odpowiedzialność biznesu w kontekście współpracy między przedsiębiorcami a społecznością lokalną i organizacjami pozarządowymi. Istotne jest również dotychczasowe praktyczne funkcjonowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, zwłaszcza z punktu widzenia potencjalnego zysku lub straty z tytułu realizowania przez przedsiębiorcę zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto omówiono usługi prawnicze świadczone *pro bono* (a więc nieodpłatnie, w interesie publicznym) jako ciekawy przykład praktycznego funkcjonowania, także z perspektywy polskiej, społecznej odpowiedzialności biznesu.

Rozdział drugi stanowi analizę przepisów prawa międzynarodowego, odnoszących się do społecznej odpowiedzialności biznesu. Mają one co do zasady charakter *soft law* – są normami, które nie mają charakteru bezwzględnie obowiązującego. Mimo to są ważne dla interpretacji społecznej odpowiedzialności biznesu w świetle Konstytucji RP, zwłaszcza ze względu na ich częste, powszechne i dobrowolne przyjęcie przez duże korporacje międzynarodowe oraz ciekawe systemy ich wdrażania, oparte na woluntarystycznym zaangażowaniu się przedsiębiorców oraz znaczącej roli państwa. Analizowane są międzynarodowe normy społecznej odpowiedzialności biznesu wynikające z systemu wdrażanego w ramach Organizacji Narodów Zjednoczonych, Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO) oraz Unii Europejskiej.

Rozdział trzeci jest poświęcony relacji między Konstytucją RP a społeczną odpowiedzialnością biznesu. Zbadano przede wszystkim sposoby zastosowania norm konstytucyjnych do relacji prywatnych. W tym celu przeanalizowano zasadę horyzontalnej skuteczności Konstytucji RP, promieniowanie Konstytucji na prawo prywatne oraz nienaruszalny charakter godności ludzkiej jako źródła praw i wolności jednostki. Rozdział ten jest poświęcony również konstytucyjnym założeniom gospodarki RP pod kątem możliwości odnalezienia w nich ogólnych zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Na tę okoliczność szczegółowej analizie poddano zasadę społecznej gospodarki rynkowej, ze szczególnym uwzględnieniem zasady solidarności, dialogu

# 1. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

---

## 1.1. Rodowód i definicja społecznej odpowiedzialności biznesu

### 1.1.1. Rodowód społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródeł społecznej odpowiedzialności biznesu można szukać w filozoficznej idei odpowiedzialności. Zakłada ona, że konsekwencją przypisania człowiekowi wolności jest nałożenie na niego odpowiedzialności<sup>1</sup>. Uznaje się, że „autentyczna wolność świadoma jest swoich granic”<sup>2</sup>. Jeżeli przenieść to filozoficzne założenie na grunt stosunków ekonomicznych, to należy uznać, że przedsiębiorca, korzystający z wolności gospodarczej, ma obowiązek również bycia odpowiedzialnym<sup>3</sup>. W tym wymiarze więc odpowiedzialność przedsiębiorcy jest granicą jego wolności.

Społeczna odpowiedzialność biznesu znajduje swoje podłoże na gruncie etyki biznesu. Za jej początki uważa się encyklikę *Rerum Novarum* Leona XII z 1891 r.<sup>4</sup> oraz bezpośrednio na gruncie amerykańskim publikację w 1926 r. książki *The Fundamentals of Business Ethics*<sup>5</sup>. W tym czasie ukazała się również encyklika *Quadragesimo Anno* Piusa XI, której rozdział drugi jest poświęcony kwestiom społecznym i gospodarczym<sup>6</sup>. Rozkwit etyki biznesu nastąpił w latach sześćdziesiątych minionego wieku w Stanach Zjednoczonych. Otwarcie ekonomii na etykę wpłynęło na zmiany w praktyce gospodarczej oraz na zmianę patrzenia na działalność przedsiębiorców wyłącznie

---

<sup>1</sup> J. Filek, *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarczego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 158–159.

<sup>2</sup> K. Jaspers, *Wolność i komunikacja*, w: L. Kołakowski, K. Pomian (wybór), *Filozofia egzystencjalna*, tłum. L. Kołakowski, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1965, s. 186.

<sup>3</sup> J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006, s. 6–7.

<sup>4</sup> Leon XIII, *Encyklika o kwestii robotniczej (Rerum Novarum)*, „Znak” 1982, nr 332–334.

<sup>5</sup> Por. E.W. Lord, *Fundamentals of Business Ethics*, Ronald Press, New York 1926.

<sup>6</sup> Pius XI, *Encyklika Quadragesimo Anno o odnowieniu ustroju społecznego i o dostosowaniu go do normy prawa Ewangelii*, w 40. rocznicę wydania encykliki *Rerum Novarum* przez Leona XIII, [http://www.nonpossumus.pl/encykliki/Pius\\_XI/quadragesimo\\_anno/II.php](http://www.nonpossumus.pl/encykliki/Pius_XI/quadragesimo_anno/II.php)

pod kątem wysokości kreowanego przez nich zysku. Zysk ten powinien być postrzegany w kontekście przestrzegania zasad etycznych przez przedsiębiorcę<sup>7</sup>. W tym sensie rozwinięcie nauki o etyce biznesu można traktować za punkt wyjścia do dyskusji na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Już jednak dużo wcześniej zauważano konieczność uwzględniania elementów etycznych w przypadku prowadzenia działalności gospodarczej. Przykładem mogą być tutaj amerykańscy kwakrzy, którzy w XVIII w. zabronili swoim członkom udziału w handlu niewolnikami<sup>8</sup>.

Pierwszymi dobrowolnymi kodeksami dobrych praktyk, odnoszącymi się do działań przedsiębiorców, były Zasady Sullivana (członka zarządu General Motors) z 1977 r., adresowane do amerykańskich przedsiębiorców w Republice Południowej Afryki (przyjęło je 125 przedsiębiorców)<sup>9</sup>. Zabraniały one dyskryminowania w zatrudnieniu w zakresie warunków pracy i ustalania wysokości wynagrodzenia ze względu na pochodzenie rasowe. Nakazywały prowadzenie odpowiednich szkoleń dla pracowników pochodzenia afrykańskiego oraz do zatrudniania ich również na stanowiskach nadzorczych, a także przyczyniania się do generalnej poprawy ich warunków życia.

Można więc powiedzieć, że już w latach siedemdziesiątych XX w. na popularności (przynajmniej na poziomie deklaracji przedstawicieli przedsiębiorców) zaczął tracić pogląd Milтона Friedmana, że „odpowiedzialność społeczna spoczywa wyłącznie na jednostkach, zaś odpowiedzialność firm ogranicza się do zapewnienia zysku udziałowcom”<sup>10</sup>. M. Friedman podkreślał, że wyłącznym celem działania przedsiębiorcy jest maksymalizacja zysków w imię zobowiązań wobec swoich udziałowców<sup>11</sup>. Zauważył, że przekazanie przedsiębiorcom obowiązków społecznych lub z zakresu polityki publicznej spowodowałoby, iż przedsiębiorcy działaliby w obszarze kompetencji i obowiązków państwa, zastępowaliby je<sup>12</sup>. To wymagałoby natomiast demokratycznego wyboru władz przedsiębiorstw przez przedstawicieli społeczności lokalnej; zarazem jednak przedsiębiorcy staliby się jednostkami

<sup>7</sup> A. Polańska, *Zasady podziału dochodów z pracy w świetle etyki i ekonomii*, w: J. Dietl, W. Gasparski (red.), *Etyka biznesu*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1997, s. 317.

<sup>8</sup> R. Stefanicki, *Złe zachowanie kosztuje*, „Gazeta Wyborcza” z 3–4 stycznia 2009 r., s. 23.

<sup>9</sup> <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Sullivan-Principles#The-Sullivan-Principles>

<sup>10</sup> M. Friedman, *The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits*, „New York Times Magazine” z 13 września 1970 r.

<sup>11</sup> M. Friedman, *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago 1962, s. 133–34.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 133–136.

## 2. Instrumenty i prawodawstwo międzynarodowe

---

### 2.1. Organizacja Narodów Zjednoczonych

#### 2.1.1. Deklaracja Praw Człowieka i *United Nations Global Compact*

Dotychczasowy rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu wynikał w dużym zakresie z działalności organizacji międzynarodowych. Można uznać, że u podstaw nałożenia na podmioty gospodarcze odpowiedzialności za pełną realizację praw człowieka leży preambuła Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 10 grudnia 1948 r.: „Zgromadzenie Ogólne ogłasza niniejszą Powszechną Deklarację Praw Człowieka jako wspólny cel dla wszystkich ludów i narodów, aby każda jednostka i organ społeczny [...] dążyły [...] do coraz pełniejszego poszanowania tych praw i wolności i aby zapewniły [...] ich powszechne i skuteczne uznanie i przestrzeganie”. Istota wskazanej deklaracji w odniesieniu do działań przedsiębiorców jest podkreślana w doktrynie, zwłaszcza w zakresie horyzontalnego skutku praw człowieka<sup>1</sup>.

Bezpośrednim wskazaniem na przedsiębiorców jako grupę, która jest obowiązana do wcielania zasad Deklaracji Praw Człowieka, w tym zwłaszcza przestrzegania praw człowieka, są wydane w 1999 r., z inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ Kofiego Annana, *United Nations Global Compact*<sup>2</sup>. Stanowią one wezwanie skierowane do przedsiębiorców, a zwłaszcza do przedsiębiorców transnarodowych<sup>3</sup>, aby w swojej działalności kierowali się 10 podstawowymi zasadami z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Wskazuje się na: popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową (zasada 1.), eliminację wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez przedsiębiorcę (zasada 2.), poszanowanie wolności

---

<sup>1</sup> M.K. Addo, *The changing face of parent and subsidiary Corporation: Entity vs. Enterprise Liability*, „Connecticut Law Review” 2005, t. 37, nr 667, s. 682–683.

<sup>2</sup> <http://www.ci.undp.org/ptd/global.htm>

<sup>3</sup> Przedsiębiorca transnarodowy (ang. *transnational corporation*) jest rozumiany na gruncie ustawodawstwa ONZ jako jakiegokolwiek podmiot prowadzący działalność gospodarczą na terenie więcej niż jednego państwa – punkt 20.

stowarzyszania się (zasada 3.), eliminację wszelkich form pracy przymusowej (zasada 4.), zniesienie pracy dzieci (zasada 5.), efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia (zasada 6.), prewencyjne podejście do środowiska naturalnego (zasada 7.), podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej (zasada 8.), stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii (zasada 9.), przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach (zasada 10.). Choć zasady *UN Global Compact* mają charakter *soft law* to ich rola jest nie do przecenienia w zakresie wskazania wartości, których działania przedsiębiorcy powinni uwzględniać<sup>4</sup>. Ich istotą jest również pozytywny charakter obowiązków przedsiębiorcy, polegający na podejmowaniu wszelkich możliwych działań na rzecz urzeczywistnienia zasad wynikających z *UN Global Compact*. W związku z tym *UN Global Compact* jest również platformą współpracy i wymiany praktycznych doświadczeń między przedsiębiorcami. Przedsiębiorcy są zobowiązani efektywnie wdrażać polityki w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu oraz przygotowywać raporty w tym zakresie. W tej chwili *UN Global Compact* jest najbardziej popularną na świecie inicjatywą w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, obejmującą około pięć tysięcy przedsiębiorców z ponad 120 krajów, działających w ponad 60 sieciach regionalnych. Z *UN Global Compact* współpracuje sześć agend ONZ: Międzynarodowa Organizacja Pracy, Biuro Wysokiego Komisarza ds. Praw Człowieka, Program Narodów Zjednoczonych ds. Ochrony Środowiska, Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, Organizacja Rozwoju Przemysłu ONZ i Biuro ONZ ds. Kontroli Narkotyków i Zapobiegania Przestępczości. W Polsce *UN Global Compact* działa od 2001 r. za pośrednictwem polskiego oddziału Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP)<sup>5</sup>.

Działalność *UN Global Compact* jest jednak krytykowana, w szczególności przez organizacje pozarządowe, które podkreślają, że udział przedsiębiorców w inicjatywie *UN Global Compact* wynika często z konieczności odbudowy nadszarpniętej reputacji bądź jest sposobem budowania wizerunku własnej marki<sup>6</sup>. Brak jest również w ramach *UN Global Compact* skutecznej procedury monitorowania faktycznego wywiązywania się przez przedsiębiorców z przyjętych zobowiązań. Potwierdzeniem tego są inwestycje spółki China National Petroleum Corporation (CNPC) i jej spółki-córki PetroChina – sygnatariusza *UN Global Compact* w Sudanie (jego główne dochody pocho-

<sup>4</sup> Por. I. Batenkas, *Corporate Social Responsibility in international law*, "Boston University International Law Review" 2004, t. 22, nr 309, s. 312–321.

<sup>5</sup> [http://www.undp.org/pl/biznes/temat\\_opis.php?tid=26](http://www.undp.org/pl/biznes/temat_opis.php?tid=26)

<sup>6</sup> Por. <http://www.globalcompactcritics.net/>



## 3. Relacja między Konstytucją RP a społeczną odpowiedzialnością biznesu

---

### 3.1. Konstytucja jako źródło norm prawnych i pozaprawnych skutkujących w stosunkach między podmiotami prywatnymi

#### 3.1.1. Uwagi ogólne

Normy konstytucyjne oddziałują przy pomocy różnych środków na działalność przedsiębiorców na rynku polskim. Z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności biznesu najważniejsze jest znaczenie Konstytucji jako źródła wartości – aksjologii w danym państwie i społeczeństwie. W tym kontekście najbardziej istotna jest nienaruszalna godność ludzka jako źródło wszystkich praw i wolności jednostki określonych w Konstytucji RP (por. punkt 3.1.5.).

Adresatami konstytucyjnej aksjologii życia społecznego są obok państwa również podmioty prywatne. Do nich poza jednostkami należy zaliczyć przedsiębiorców, prowadzących działalność gospodarczą na terenie RP.

Wartości konstytucyjne nie zawsze muszą być określone jako prawa podmiotowe jednostek i przez horyzontalną skuteczność tych praw (por. punkt 3.1.3.), odnosić się bezpośrednio do działalności przedsiębiorców. Często w sytuacji, gdy nie mamy do czynienia z określeniem prawa podmiotowego w Konstytucji RP, wartości te są egzekwowane na poziomie ustawowym. Aksjologia konstytucyjna może być źródłem dla wielu woluntarystycznych praktyk przedsiębiorców, stanowiących istotną część koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to możliwe dzięki „promieniowaniu” Konstytucji na relacje prywatne (por. punkt 3.1.4.).

#### 3.1.2. Bezpośrednie stosowanie Konstytucji RP

Powszechnie przyjmuje się, że w obowiązującym w Polsce porządku prawnym Konstytucja RP jest bezpośrednio stosowana<sup>1</sup>. Wyrażono to wprost

---

<sup>1</sup> K. Działocha, *Zasada bezpośredniego stosowania konstytucji w dziedzinie wolności i praw obywateli*, w: *Obywatel – jego wolności i prawa: Rzecznik Praw Obywatelskich (1988–1998)*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 1998, s. 26; L. Garlicki, *Bezpośrednie sto-*

w jej art. 8 ust. 2, w którym stwierdza się, że przepisy Konstytucji stosuje się bezpośrednio, chyba że Konstytucja stanowi inaczej. Z zasady tej wynika obowiązek i uprawnienie organów władzy publicznej do bezpośredniego stosowania konstytucji<sup>2</sup>. Równocześnie uznaje się, że konstytucję może stosować także obywatel, co umożliwi mu powoływanie się przed organami państwowymi bezpośrednio na Konstytucję<sup>3</sup>.

W doktrynie rozróżnia się również stosowanie samoistne i niesamoistne Konstytucji<sup>4</sup>. W pierwszej sytuacji mamy do czynienia ze stosowaniem postanowień Konstytucji jako samodzielnej podstawy rozstrzygnięć, stosowaniem wprost przy braku istnienia regulacji ustawowej. Ze stosowaniem niesamoistnym Konstytucji mamy natomiast do czynienia, gdy przepisy konstytucyjne są stosowane równoległe z normą ustawową, w sytuacji, gdy norma konstytucyjna nie jest wystarczająco precyzyjna i konkretna. Podział ten jednak z punktu widzenia celu pracy – badania, w jaki sposób normy konstytucyjne oddziałują na normy społecznej odpowiedzialności biznesu, nie jest istotny, ponieważ za każdym razem analizę o dyskusji na temat norm społecznej odpowiedzialności biznesu będzie poprzedzać zidentyfikowanie odpowiednich norm konstytucyjnych (por. rozdział czwarty niniejszej pracy).

Interesujący dla tych badań jest natomiast podział na stosowanie bezpośrednie i pośrednie Konstytucji<sup>5</sup>. Stanowi on w szczególności podstawę do dalszej analizy bezpośredniej horyzontalnej skuteczności norm konstytucyjnych. Uznaje się, że bezpośrednie stosowanie Konstytucji zakłada sytuację, w której norma konstytucyjna stanowi podstawę wprost do wydania orzeczenia na temat danej sytuacji prawnej – ma więc samodzielny charakter normatywny. Samodzielny normatywnie przepis konstytucyjny musi być jednak dostatecznie skonkretyzowany<sup>6</sup>. Oznacza to, że norma konstytucyjna musi być samodzielna normatywnie i precyzyjnie określona w przepisach Konstytucji, aby na jej podstawie mógł zostać wydany akt stosowania prawa<sup>7</sup>

---

*sowanie konstytucji*, w: *Konferencja naukowa: Konstytucja RP w praktyce*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 1999, s. 18; M. Haczkowska, *Zasada bezpośredniego stosowania Konstytucji w działalności orzeczniczej sądów*, „Przegląd Sejmowy” 2005, nr 1, s. 57; S. Nita, *Bezpośrednie stosowanie konstytucji a rola sądów w ochronie konstytucyjności prawa*, „Państwo i Prawo” 2002, nr 9, s. 36.

<sup>2</sup> K. Działocha, op. cit., s. 30 i nast.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 31.

<sup>4</sup> S. Nita, op. cit., s. 37–38; L. Garlicki, op. cit., s. 12; M. Haczkowska, op. cit., s. 58.

<sup>5</sup> M. Haczkowska, op. cit., s. 59–60; S. Nita, op. cit., s. 38–40.

<sup>6</sup> P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Wydawnictwo Liber, Warszawa 2000, s. 20.

<sup>7</sup> P. Sarnecki, *Stosowanie Konstytucji PRL w orzecznictwie NSA*, „Studia Prawnicze” 1988, nr 3, s. 62.

## 4. Normy Konstytucji RP a normy społecznej odpowiedzialności biznesu

---

### 4.1. Uwagi ogólne

Niniejszy rozdział będzie poświęcony analizie norm Konstytucji RP i norm społecznej odpowiedzialności biznesu. Będzie ona dokonywana na podstawie określonych w Konstytucji RP praw (szczególnie prawa jednostki), stanowiących punkt wyjścia i wzorzec porównawczy dla norm społecznej odpowiedzialności biznesu. Wskazanie na te prawa będzie stanowić zarazem odwołanie się do aksjologii Konstytucji, mającej swoje źródło w omówionej nienaruszalnej godności człowieka. Chodzi tu o takie zasady konstytucyjne, jak: równość i zakaz dyskryminacji, równouprawnienie kobiety i mężczyzny, wolność słowa i prawo do krytyki, wolność zrzeszania się, prawo do prywatności, prawa pracownicze, ochronę konsumentów i konkurencji, ochronę środowiska. Wyznaczają one zakres zachowań przedsiębiorcy w stosunku do jego kontrahentów. W ich ramach można również mówić o realizacji zewnętrznej i wewnętrznej sfery społecznej odpowiedzialności biznesu. W związku z tym w powyższym zakresie zostanie rozważona wzajemna relacja norm Konstytucji RP i norm społecznej odpowiedzialności biznesu. Podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie o standardy zachowania przedsiębiorcy korporacyjnego z tych norm wynikające oraz o charakter norm społecznej odpowiedzialności biznesu.

### 4.2. Równość i zakaz dyskryminacji

#### 4.2.1. Założenia konstytucyjne

Art. 32 Konstytucji RP stanowi, że wszyscy są wobec prawa równi, oraz że wszyscy mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne. Zgodnie natomiast z ust. 2 nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny.

Zdaniem Trybunału Konstytucyjnego z art. 32 ust. 1 wynika nakaz jednakowego traktowania podmiotów prawa w obrębie określonej klasy (kategorii)<sup>1</sup>. Wszystkie podmioty prawa charakteryzujące się w równym stopniu istotną cechą powinny być traktowane równo, a więc według jednakowej miary, bez zróżnicowań zarówno dyskryminacyjnych, jak i faworyzujących<sup>2</sup>. Decydujące jest więc rozróżnienie czy dane podmioty są podobne, czy odmienne – o ocenie zaś tego przesądza występowanie pewnej cechy istotnej<sup>3</sup>.

Pojęcie równości z art. 32 Konstytucji RP jest rozwijane w kolejnych postanowieniach Konstytucji RP (np. w art. 6, art. 11, art. 60 czy art. 64 ust. 2). Z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności biznesu istotna jest w szczególności regulacja art. 33 Konstytucji RP, ustanawiająca równość kobiet i mężczyzn. Stanie się ona przedmiotem analizy w dalszej części pracy.

Dla właściwego zrozumienia przedmiotowej normy konieczna jest znajomość kontekstu międzynarodowego, zwłaszcza art. 14 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, orzecznictwa ETPCz i ETS oraz szczegółowej regulacji zawartej w art. 20–26 Karty Praw Podstawowych. Powyższe ma więc duże znaczenie dla zdefiniowania zakresu pojęciowego dyskryminacji na gruncie Konstytucji RP – sformułowania „z jakiegokolwiek przyczyny”<sup>4</sup>.

Art. 32 Konstytucji RP odnosi się do równości wobec prawa, dlatego zróżnicowanie traktowania musi być związane ze stosowaniem regulacji prawnych, a nie z faktycznymi nierównościami społecznymi<sup>5</sup>. Obowiązek równego traktowania wszystkich, jak wynika *explicite* z art. 32 Konstytucji RP, odnosi się do władzy publicznej. Zasadniczo więc art. 32 Konstytucji RP dotyczy relacji jednostka – państwo, gdzie państwo jest potencjalnym podmiotem ustanawiającym lub stosującym prawo, które może naruszać zasadę równości.

Równocześnie uważa się, że z art. 32 Konstytucji RP wynika prawo podmiotowe do bycia równie traktowanym przez władze publiczne<sup>6</sup>. Przyjmuje

<sup>1</sup> Wyrok TK z 9 marca 1988 r., sygn. akt U 7/87, OTK ZU 1988, poz. 1, s. 14.

<sup>2</sup> Ibidem. Podobnie W. Sadurski, *Równość wobec prawa*, „Państwo i Prawo” 1978, nr 8–9, s. 52; J. Oniszczuk, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2004, s. 571.

<sup>3</sup> L. Garlicki, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej: komentarz*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2005, Komentarz do art. 32 Konstytucji RP, s. 6.

<sup>4</sup> L. Garlicki, *Zasada równości i zakaz dyskryminacji w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego*, w: *Obywatel – jego wolności i prawa: Rzecznik Praw Obywatelskich (1988–1998)*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 1998, s. 79–80.

<sup>5</sup> L. Garlicki, *Konstytucja...*, Komentarz do art. 32 Konstytucji RP, s. 8.

<sup>6</sup> Postanowienie TK z 24 października 2001 r., sygn. akt SK 10/01, OTK ZU 2001, nr 7, poz. 225, s. 1147.

## Podsumowanie

---

Społeczna odpowiedzialność biznesu widziana w świetle Konstytucji RP i unormowań międzynarodowych nabiera prawnego charakteru. Skutkuje to brakiem możliwości postrzegania jej wyłącznie w kategoriach ekonomiczno-marketingowych strategii przedsiębiorstw.

Społeczna odpowiedzialności biznesu jest zbiorem norm, które określają sposób działania przedsiębiorcy wobec swoich wewnętrznych i zewnętrznych kontrahentów. Adresatem tych norm jest przedsiębiorca jako podmiot prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą. Z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności nie jest jednak istotna wielkość przedsiębiorcy. Brak podstaw do odnoszenia społecznej odpowiedzialności biznesu wyłącznie do działalności dużych podmiotów gospodarczych, choć to na nich (np. korporacjach transnarodowych) koncentrują się największe oczekiwania z tytułu wywiązywania się z norm społecznej odpowiedzialności biznesu.

Beneficjentami norm społecznej odpowiedzialności biznesu są kontrahenci przedsiębiorcy. Są to podmioty – zarówno osoby fizyczne, jak i prawne, które będąc w otoczeniu przedsiębiorcy wchodzi w nim kontakty natury prawnej. Kontrahenci wewnętrzni przedsiębiorcy to jego pracownicy w szerokim tego słowa znaczeniu (bez względu na prawną podstawę zatrudnienia) oraz udziałowcy. Kontrahenci zewnętrzni natomiast to konsumenci (klienci), konkurenci przedsiębiorcy, społeczności lokalne, organizacje społeczne i państwo oraz w ujęciu przedmiotowym środowisko naturalne.

Normy społecznej odpowiedzialności biznesu wynikające z Konstytucji RP odnoszą się do większości ze wskazanych grup. Bezpośrednio regulacja konstytucyjna dotyczy pracowników, konsumentów i środowiska naturalnego. Pośrednio natomiast konkurentów (przez założenie o rynkowy charakter gospodarki RP oraz wolności gospodarczej), społeczności lokalnych, organizacji pozarządowych i państwa (poprzez wynikający ze społecznego charakteru gospodarki rynkowej nakaz współpracy partnerów społecznych). Poza sferą regulacji konstytucyjnej znajduje się relacja między przedsiębiorcą a jego udziałowcami – dotyczą jej przepisy prawa handlowego i przepisy *corporate governance*. Te ostatnie jednak nie mają, w przeciwieństwie do

norm społecznej odpowiedzialności biznesu wynikających z Konstytucji RP, charakteru powszechnie obowiązującego, a wyłącznie wewnętrzny.

Normy społecznej odpowiedzialności biznesu wyznaczają sposób działań przedsiębiorcy. Ich podstawa aksjologiczna i podstawowa treść jest zawarta w Konstytucji RP. Normy Konstytucji RP znajdują zastosowanie w działalności przedsiębiorców poprzez bezpośrednie stosowanie i w wielu przypadkach horyzontalną skuteczność praw podstawowych, zagwarantowanych w Konstytucji RP. Równie istotne jest promieniowanie Konstytucji RP na relacje między podmiotami prywatnymi – nawet pomimo braku horyzontalnej skuteczności, prawa i wartości wynikające z Konstytucji RP powinny być brane pod uwagę przy prowadzeniu działalności gospodarczej na terenie Polski. Podobne uwagi można odnieść do zasady nienaruszalnej godności ludzkiej, która, stanowiąc źródło dla wszystkich praw i wolności człowieka, staje się bezpośrednim wyznacznikiem sposobu prowadzenia działalności gospodarczej. Jej naruszenie natomiast skutkuje odpowiedzialnością natury *stricte* prawnej. Równocześnie dla właściwej interpretacji norm społecznej odpowiedzialności biznesu wynikających z Konstytucji RP duże znaczenie ma prawo międzynarodowe społecznej odpowiedzialności biznesu poświęcone, i to pomimo jego charakteru, *soft law*.

Treść norm społecznej odpowiedzialności biznesu wynika z norm Konstytucji RP. Ich generalnym źródłem jest zasada społecznej gospodarki rynkowej zawarta w art. 20 Konstytucji RP. W szczególności w normie społecznej odpowiedzialności biznesu nakazującej przedsiębiorcy podejmowanie działań nie tylko w interesie wąsko pojmowanego zysku, lecz także kontrahentów przedsiębiorcy, odpowiada wynikający z zasady społecznej gospodarki rynkowej obowiązek brania pod uwagę dobra ogółu. Obowiązek taki spoczywa na partnerach społecznych – także na przedsiębiorcach. Treść konkretnych norm społecznej odpowiedzialności biznesu znajduje swoje źródło w poszczególnych, omówionych w rozdziale czwartym, konstytucyjnych prawach i wolnościach jednostki.

Normy społecznej odpowiedzialności biznesu mają co do zasady charakter powszechny oraz bezwzględnie obowiązujący. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku zakazu dyskryminacji (wynika on bezpośrednio z art. 32 i 33 Konstytucji RP), ochrony praw pracowniczych (w zakresie, w jakim wynikają z Konstytucji RP – art. 65 ust. 1 i art. 66 oraz z przepisów Kodeksu pracy), wolności słowa – prawa do krytyki, prawa do prywatności, wolności zrzeszania się i wolności związkowej, ochrony konkurencji i konsumentów (tutaj jednak zasadniczym źródłem dla norm społecznej odpowiedzialności biznesu są przepisy ustawowe, Konstytucja RP wyznacza podstawowe

wartości) i ochrony środowiska (w związku z konstytucyjnym obowiązkiem każdego wynikającego z art. 86 Konstytucji RP).

Charakter względnie obowiązujący mają normy społecznej odpowiedzialności biznesu z zakresu prawa pracy oraz ochrony konkurencji i konsumentów, w zakresie, w jakim nie da się ich wyprowadzić bezpośrednio ani z regulacji konstytucyjnych, ani ustawowych (por. podawany przykład prawa odstąpienia od umowy sprzedaży konsumenckiej, pomimo braku wady produktu). Źródłem tych norm będą przepisy wewnętrzne danego przedsiębiorstwa.

W związku z tym normy społecznej odpowiedzialności biznesu w zakresie wynikającym z Konstytucji RP lub stanowiących wykonanie jej ustaw, nie mają charakteru norm etycznych.

Inny niż w przypadku norm konstytucyjnych będzie mechanizm wdrażania norm społecznej odpowiedzialności biznesu. Będzie się on odbywać na dwóch poziomach. Pierwszy poziom, będzie polegać na bezwzględny przestrzeganiu obowiązującego prawa, także w tych sferach, w których brakuje skutecznych mechanizmów ze strony państwa do jego egzekwowania (poziom negatywny). Drugi poziom, będzie się odnosić natomiast do wypełniania treścią norm ogólnych pozytywnymi działaniami zmierzającymi do stworzenia środowiska, w którym dane negatywne zjawisko nie występuje (poziom pozytywny). Będzie więc tutaj w szczególności chodzić o trwałą i długofalową politykę przedsiębiorcy (np. w zakresie przeciwdziałania dyskryminacji i naruszeniom praw pracowniczych, pełniejszej ochrony praw konsumentów czy lepszej gwarancji dla ochrony środowiska). Wywiązywanie się przez przedsiębiorcę z norm społecznej odpowiedzialności biznesu na drugim poziomie będzie skutkowało zarazem podniesieniem standardów ochrony praw i wolności konstytucyjnych.

Odpowiedzialność za naruszenie norm społecznej odpowiedzialności biznesu będzie miała w przypadku jej norm bezwzględnie obowiązujących charakter prawny. Będzie ona dotyczyć przede wszystkim pierwszego poziomu wdrażania tych norm – przybierze wtedy w szczególności formę odpowiedzialności odszkodowawczej lub nawet karnej. Odpowiedzialność prawna będzie odnosić się jednak również w pewnym zakresie do drugiego poziomu wdrażania norm społecznej odpowiedzialności biznesu – sytuacja taka będzie dotyczyć np. przypadku braku odpowiedniej polityki przeciwdziałania dyskryminacji. Ponadto odpowiedzialność za naruszenie norm społecznej odpowiedzialności biznesu będzie miała również charakter pozaprawny i będzie mogła skutkować zwłaszcza osłabieniem wizerunku danej firmy. Ten rodzaj odpowiedzialności, w świetle praktyki funkcjonowania społecznej odpowiedzialności biznesu przedstawionej w rozdziale pierwszym,

może okazać się skutecznym sposobem upowszechniania norm społecznej odpowiedzialności biznesu.

Przestrzeganie w działalności gospodarczej norm społecznej odpowiedzialności biznesu ma bardzo duże znaczenie dla zapewnienia należytego poziomu ochrony praw człowieka przy prowadzeniu działalności gospodarczej. W tym więc zakresie społeczna odpowiedzialność biznesu otwiera zastosowanie Konstytucji RP do działalności gospodarczej, co może odegrać znaczącą rolę w upowszechnianiu i wzroście znaczenia samej Konstytucji RP w kształtowaniu stosunków społecznych. W zakresie pozytywnego poziomu wdrażania norm społecznej odpowiedzialności biznesu ich przestrzeganie będzie się przyczyniać do pełniejszej ochrony praw człowieka zagwarantowanych w Konstytucji RP. Z drugiej zaś strony wdrażanie w działalności gospodarczej norm społecznej odpowiedzialności biznesu może przynieść korzyści przedsiębiorcy w postaci większej efektywności i zysków przedsiębiorstwa. Bez względu na to, przedsiębiorcy jednak powinni traktować dobra chronione konstytucyjnie – prawa człowieka czy środowisko naturalne – za wartość samą w sobie. Dowodem na to powinno być wywiązywanie się w działalności gospodarczej z norm społecznej odpowiedzialności biznesu.



# Orzecznictwo sądowe i decyzje organów administracji

---

## Trybunał Konstytucyjny

- Wyrok z 9 marca 1988 r., sygn. akt U 7/87, OTK ZU 1988, poz. 1.  
Wyrok z 22 sierpnia 1990 r., sygn. akt K 7/90, OTK ZU 1986–1995, t. 2/1990, poz. 5.  
Wyrok z 26 kwietnia 1995 r., sygn. akt K 11/94, OTK ZU 1995, nr 12.  
Wyrok z 3 września 1996 r., sygn. K 10/96, OTK ZU 1996, nr 4, poz. 33.  
Wyrok z 24 czerwca 1997 r., sygn. akt K 21/96, OTK ZU 1997, nr 2, poz. 23.  
Wyrok z 29 września 1997 r., sygn. akt K 15/97, OTK ZU 2000, nr 5, poz. 137.  
Wyrok z 22 grudnia 1997 r., sygn. akt K 2/97, OTK ZU 1997, nr 5–6, poz. 72.  
Wyrok z 18 maja 1998 r., sygn. akt U 5/97, OTK ZU 1998, nr 4, poz. 46.  
Wyrok z 23 czerwca 1999 r., sygn. akt K 30/98, OTK ZU 1999, nr 5, poz. 10.  
Wyrok z 12 stycznia 2000 r., sygn. akt P 11/98, OTK ZU 2000, nr 1, poz. 3.  
Wyrok z 22 marca 2000 r., sygn. akt P 12/98, OTK ZU 2000, nr 2, poz. 67.  
Wyrok z 28 marca 2000 r., sygn. akt K 27/99, OTK ZU z 2000 r., nr 2, poz. 62.  
Wyrok z 12 kwietnia 2000 r., sygn. akt K 8/98, OTK ZU 2000, nr 3, poz. 87.  
Wyrok z 13 czerwca 2000 r., sygn. akt K 15/99, OTK ZU 2000, nr 5, poz. 137.  
Wyrok z 28 czerwca 2000 r., sygn. akt K 34/99, OTK ZU 2000, nr 5, poz. 142.  
Wyrok z 3 października 2000 r., sygn. akt K 33/99, OTK ZU 2000, nr 6, poz. 188.  
Wyrok z 5 grudnia 2000 r., sygn. K 35/99, OTK ZU z 2000 r., nr 8, poz. 295.  
Wyrok z 24 stycznia 2001 r., sygn. akt K 17/00, OTK ZU 2001, nr 1, poz. 4.  
Wyrok z 4 kwietnia 2001 r., sygn. akt K 11/00, OTK ZU 2001, nr 3, poz. 54.  
Wyrok z 29 czerwca 2001 r., sygn. akt K 23/00, OTK ZU 2001, nr 5, poz. 124.  
Postanowienie z 24 października 2001 r., sygn. akt SK 10/01, OTK ZU 2001, nr 7, poz. 225.  
Wyrok z 29 kwietnia 2003 r., sygn. akt SK 24/02, OTK ZU 2003, nr 4, poz. 33.  
Wyrok z 24 lutego 2004 r., sygn. akt K 54/02, OTK ZU 2004, nr 2, poz. 10.  
Wyrok z 21 kwietnia 2004 r., sygn. akt K 33/03, OTK ZU 2004, nr 4/A, poz. 31.  
Wyrok z 26 stycznia 2005 r., sygn. akt P 10/04, OTK ZU 2005, nr 1A, poz. 7.  
Wyrok z 13 września 2005 r., sygn. akt K 38/04, OTK ZU 2005, nr 8A, poz. 92.  
Wyrok z 20 marca 2006 r., sygn. akt K 17/05, OTK ZU 2006, nr 3A, poz. 30.  
Wyrok z 11 maja 2007 r., sygn. akt K 2/07, OTK ZU 2007, nr 5A, poz. 48.  
Wyrok z 23 kwietnia 2008 r., sygn. akt SK 16/07, OTK ZU 2008, nr 3A, poz. 45.

## Europejski Trybunał Praw Człowieka

- Wyrok z 7 grudnia 1976 r. w sprawie *Handyside przeciwko Wielkiej Brytanii*, nr 5493/72.
- Wyrok z 20 listopada 1989 r. w sprawie *Markt Intern Verlag GmbH and Beerman przeciwko Niemcom*, Seria A nr 165.
- Wyrok z 24 lutego 1994 r. w sprawie *Casado Coca przeciwko Hiszpanii*, nr 15450/89.
- Wyrok z 21 września 1994 r. w sprawie *Fayed przeciwko Wielkiej Brytanii*, nr 17101/90.
- Wyrok z 25 czerwca 1997 r. w sprawie *Halford przeciwko Wielkiej Brytanii*, nr 20605/92.
- Wyrok z 20 maja 1999 r. w sprawie *Bladet Tromso i Stensaas przeciwko Norwegii*, nr 21980/93.
- Wyrok z 28 września 1999 r. w sprawie *Dalban przeciwko Rumunii*, nr 28114/95.
- Wyrok z 29 lutego 2000 r. w sprawie *Fuentes Bobo przeciwko Hiszpanii*, nr 39293/98.
- Wyrok z 14 marca 2002 r. w sprawie *De Diego Nafria przeciwko Hiszpanii*, nr 46833/99.
- Wyrok z 24 czerwca 2004 r. w sprawie *Von Hannover przeciwko Niemcom*, nr 59320/00.
- Wyrok z 15 lutego 2005 r. w sprawie *Steel and Morris przeciwko Wielkiej Brytanii*, nr 68416/01.
- Wyrok z 3 kwietnia 2007 r. w sprawie *Copland przeciwko Wielkiej Brytanii*, nr 62617/00.
- Wyrok z 4 grudnia 2008 r. w sprawie *S. i Marper przeciwko Wielkiej Brytanii*, nr 30562/04 i 30566/04.

## Sądy powszechne

- Wyrok SN z 5 grudnia 1980 r., sygn. I PR 96/80, PiZS 1981 nr 5, poz. 58.
- Wyrok SN z 26 września 2002 r., sygn. III CKN 213/01, Dz. Urz. UOKiK 2004, nr 1, poz. 249.
- Uchwała SN z 13 lipca 2006 r., sygn. III SZP 3/06, OSNP 2007/1-2/35.
- Wyrok SN z 6 grudnia 2007 r., sygn. III SK 20/07, Legalis.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi z 17 maja 2006 r. sygn. I ACa 15/06, niepubl.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z 17 lipca 2007 r., sygn. III Apa 19/07, niepubl.
- Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie z 19 czerwca 2009 r., sygn. XII Pa 138/09, niepubl.
- Wyrok SOKiK z 23 lutego 2006 r. r., sygn. akt XVII Ama 18/04; Dz. Urz. UOKiK 2006, nr 2, poz. 31.
- Wyrok SOKiK z 11 maja 2006 r., sygn. akt XVII Amc 176/05, niepubl.
- Wyrok SOKiK z 21 listopada 2006 r., sygn. akt XVII Amc 138/05, niepubl.
- Wyrok SOKiK z 25 maja 2007 r., sygn. akt XVII Amc 33/06, niepubl.
- Wyrok Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy z 21 maja 2008 r., sygn. akt. VII P 937/07, niepubl.
- Wyrok Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy z 22 grudnia 2008 r., sygn. VII P 5238/06, niepubl.

## Sądy administracyjne

- Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z 27 listopada 2008 r., sygn. II SA/Wa 903/08, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>

## Bibliografia

---

- Addo M.K., *The changing face of parent and subsidiary corporation: Entity vs. Enterprise Liability*, "Connecticut Law Review" 2005, t. 37, nr 667.
- Anam L., *CSR a kryzys finansowy*, [http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/101201,csr\\_a\\_kryzys\\_finansowy.html](http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/101201,csr_a_kryzys_finansowy.html)
- Backer L.C., *Multinational corporations, transnational law: the United Nations' norms on the responsibilities of transnational corporations as a harbinger of Corporate Social Responsibility in international law*, "Columbia Human Rights Law Review" 2006, t. 37, nr 287.
- Banaszak B., Preisner A., *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Banaszak B., *Prawo konstytucyjne*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Banaszkiewicz B., *Konstytucyjne prawo do własności*, w: M. Wyrzykowski (red.), *Konstytucyjne podstawy systemu prawa*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2001.
- Bantekas I., *Corporate Social Responsibility in international law*, "Boston University International Law Review" 2004, t. 22, nr 309.
- Barcz J. (red.), *Prawo Unii Europejskiej, Prawo materialne i polityki*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2005.
- Baxi U., *Market fundamentalisms: business ethics at the altar of human rights*, "Human Rights Law Review" 2005, t. 5, nr 1.
- Berle A., Jr., *Corporate Powers as Powers in Trust*, "Harvard Law Review" 1931. t. 44, nr 1049.
- Bernatt M., *Corporate Social Responsibility from the point of view of the Fundamental Rights of the European Union*, Central European Case Studies, Batthyány Lajos College of Law, Győr 2007.
- Bernatt M., Jurkowska A., Skoczny T., *Ochrona konkurencji i konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa 2007.
- Bernatt M., Pudzianowska D., *Europejskie Forum Pro Bono*, „Biuletyn Informacyjny Programu Spraw Precedensowych Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka” 2007, nr 10.
- Bernatt M., *Relacja z konferencji: „Dostęp do wymiaru sprawiedliwości – wybrane aspekty”, „Prawo i Prokuratura”* 2007, nr 9.
- Bernatt M., *Społeczna odpowiedzialność a ochrona konkurencji i konsumentów*, „Problemy Zarządzania” 2007, Zeszyt Specjalny.
- Bernatt M., *Glosa do wyroku Sądu Apelacyjnego (I ACa 15/06) z dnia 17 maja 2006 r. w sprawie ING Nationale Nederlanden Polska S.A, przeciwko Stowarzyszeniu Osób Poszkodowanych przez ING Nationale Nederlanden*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2009, nr 4.

- Blair M.M., Williams C.A., Li-Wen L., *The Roles of Standardization, Certification, and Assurance Services in Global Commerce*, 2008, <http://ssrn.com/abstract=1120503>
- Bodnar A., *CSR a przestrzeganie prawa*, <http://www.blog.centrumcsr.pl/?p=3>
- Bodnar A., Lora J., *Prezydent nie skorzystał z prerogatywy*, „Biuletyn Informacyjny Programu Spraw Precedensowych Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka” 2007, nr 10.
- Boon A., Abbey R., *Moral Agendas? Pro Publico Bono in large law firms in the United Kingdom*, “The Modern Law Review Limited” 1997, t. 60, nr 5.
- Černič J.L., *Corporate Responsibility for Human Rights: A Critical Analysis of the OECD Guidelines for Multinational enterprises*, “Hanse Law Review” 2008, t. 4, nr 1.
- Chappell T., *Dusza biznesu, O umiejętności łączenia korzyści własnej z dobrem ogólnym*, Studio Emka, Warszawa 1998.
- Chmaj M. (red.), *Wolności i prawa człowieka w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, Wolters Kluwer, Warszawa 2006.
- Christensen B.F., *The lawyer’s Pro Bono Publico Responsibility*, “American Bar Foundation Research Journal” 1981, nr 1.
- Collingsworth T., *New world order or a world in disorder? Testing the limits of International Law*, “American Society of International Law Proceedings” 2005, t. 99, nr 258.
- Collins J.C., *Od dobrego do wielkiego. Siedem czynników przetrwania i zwycięstwa firm*, Jacek Santorski Wydawnictwa Biznesowe, Warszawa 2003.
- Conley J.M., Williams C.A., *Engage, Embed, and Embellish: Theory Versus Practice in the Corporate Social Responsibility Movement*, UNC Legal Studies Research Paper No. 05-16, 2005, <http://ssrn.com/abstract=691521>
- Crook C., *The Good Company. The Skeptical Look at Corporate Social Responsibility*, “The Economist” z 20 stycznia 2005 r.
- Czerwiński Z., *Problematyka gospodarcza w projektach Konstytucji RP*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1995, nr 2.
- Davis K., *The case for and against business assumption of social responsibilities*, “Academy of Management Journal” 1973, t. 16, nr 2.
- Deva S., *Sustainable good governance and corporations: an analysis of asymmetries*, “Georgetown International Environmental Law Review” 2006, nr 18.
- Dodd E.M., *For Whom are Corporate Managers Trustees?*, “Harvard Law Review” 1932, t. 45, nr 1145.
- Domańska A., *Konstytucyjne podstawy ustroju gospodarczego Polski*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2001.
- Dörre-Nowak D., *Ochrona godności i innych dóbr osobistych pracownika*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2005.
- Działocha K., *Bezpośrednie stosowanie podstawowych praw jednostki*, „Studia Iuridica” 1994, nr 21.
- Działocha K., *Zasada bezpośredniego stosowania konstytucji w dziedzinie wolności i praw obywateli*, w: *Obywatel – jego wolności i prawa: Rzecznik Praw Obywatelskich (1988–1998)*, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Warszawa 1998.
- Działocha K. (red.), *Bezpośrednie stosowanie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2005.
- Eeckhout P., *The EU Charter of Fundamental Rights and the Federal Question*, “Common Market Law Review” 2002, nr 39.

**ISBN 978-83-61276-27-2**