

Spis treści

Wstęp

Część I Perspektywa biznesu

1. Spór o społeczną odpowiedzialność biznesu

Próba rekapitulacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Słabość i ograniczenia CSR

Polityka CSR a wynik finansowy firmy

Krytyka pomiaru CSR

Odpowiedzialna konkurencyjność biznesu

CSR a zielony marketing

Inwestycje społecznie odpowiedzialne

Raporty zrównoważonego rozwoju

Funkcje raportu w kontekście firmy i społeczeństwa

Ogólne zasady raportowania

Pytania i dylematy raportowania

2. Uwarunkowania i postrzeganie CSR w Polsce

Wizerunek biznesu

Otoczenie prawne

Sytuacja na rynku pracy

Korupcja

Socjalistyczne asocjacje i retoryka CSR

Rozmyte granice CSR

Niedorozwój społeczeństwa obywatelskiego

Realia ekonomiczne i standardy etyczne

Promotorzy CSR w Polsce

Próby etycznej samoregulacji biznesu

Empiryczna struktura strategii CSR i jej determinanty

3. Instytucjonalizacja odpowiedzialności moralnej firm: studium Enronu

Programy etyczne firm

Krótką historia spółki Enron

Kodeks etyczny firmy Enron

Anatomia bankructwa

Lekcja Enronu

4. Konflikt interesów a odpowiedzialność pracowników i organizacji

Pojęcie konfliktu interesów i jego rodzaje

Konflikt interesów a reguła wzajemności

Prawne instrumenty ograniczania konfliktu interesów

Zarządzanie konfliktami interesów w firmach i organizacjach

Część II Perspektywa konsumenta

5. Konsument i jego miejsce w gospodarce rynkowej

Konsument: podmiot czy przedmiot wymiany rynkowej

Granice ochrony konsumenta

Prawa konsumenta

Edukacja jako instrument wzmacniający pozycję konsumenta

Edukacja konsumentów w Unii Europejskiej

Przykład wyzwania dla edukacji konsumenckiej – walka z otyłością

Przykład wpływu edukacji na postawy konsumentów – zakup kosmetyków

6. Konsumeryzm jako ruch społeczny

Konsumeryzm w przeszłości

Współczesny konsumeryzm

Zielony konsumeryzm

Etyczny konsumeryzm

Odpowiedzialny konsumeryzm

7. Moralne wybory jednostki w kulturze konsumpcyjnej

Rola i funkcje konsumpcji we współczesnym społeczeństwie

W poszukiwaniu istoty odpowiedzialności konsumenta

Konsument jako przedmiot i podmiot oceny moralnej

Zaufanie w wyborach konsumenckich

Istota i funkcje zaufania konsumenckiego

Zaufanie a inne determinanty wyborów konsumenckich

Standaryzacja zaufania konsumenckiego i nowe sposoby jego nadużywania

Zaufanie w handlu internetowy

8. Hedonizm imaginatywny etycznym standardem kultury konsumpcyjnej

Przyjemność, potrzeba, pragnienie

Istota nowoczesnego hedonizmu

Natychmiastowość i bezwysiłkowość przyjemności

Nowość jako wartość

Estetyzacja codziennego życia

Przyjemność imaginatywna

9. Zapoznana cnota oszczędności

Oszczędność jako cnota mieszczańska, współcześnie zbędna

Oszczędność jako cnota indywidualna

Uzasadnienie norm oszczędności

Oszczędność jako cnota społeczna

10. Konsumenci polscy a konsumenci europejscy: analiza porównawcza standardów etycznych

Założenia teoretyczne i metoda badań

Wyniki

Hierarchia standardów konsumentów europejskich

Porównania między grupami

Płeć jako determinanta standardów etycznych

Bibliografia

