

Spis treści

Wstęp	7
1. Metodologia etyki gospodarczej i zawodowej	9
1.1. Miejsce norm moralnych wśród innych norm regulujących zachowania człowieka	9
1.2. Język etyki, czyli jak rozmawiać o etyce	10
1.3. Biznes – moralny, niemoralny czy może amoralny?	12
1.4. Intencja a wynik działania	17
1.5. Gospodarka – w drodze do świata duchowości	19
2. Relacja firma – organy władzy	23
2.1. Bezstronność i równe szanse podmiotów	23
2.1.1. Zamówienia publiczne jako przykład poszukiwania ładu moralnego w gospodarce	23
2.1.2. Konkurs, przetarg i inne sposoby wyrównywania szans podmiotów w biznesie	25
2.2. Bezstronność arbitrów jako fundament sprawiedliwego biznesu	31
2.3. Etyka kontroli	33
2.3.1. Zasady kontroli	34
2.4. Uczciwy i transparentny lobbying jako wyraz etycznej promocji interesów grupowych	34
2.4.1. Problem z lobbyingiem w Polsce	35
2.5. Korupcja jako patologia relacji biznes – państwo	38
2.5.1. Fenomen Skandynawii	40
2.5.2. Rodzaje korupcji	41
2.5.3. Walka z korupcją – determinacja i nadzieje	45
2.5.4. Aspekt personalny – korupcyjni „janczarzy”	46
3. Relacja pracownik – firma	49
3.1. Syndrom superdyspozycyjności oraz narzucony pracoholizm – nowa jakość pracy czy współczesne niewolnictwo?	49
3.2. Etycznie przed zatrudnieniem	51

3.3. Etycznie w procesie rekrutacji	52
3.4. Etyczne problemy adaptacji zawodowej	53
3.5. Lojalność władz firmy wobec akcjonariuszy	57
3.5.1. Dobre praktyki rad nadzorczych	57
3.5.2. Dobre praktyki zarządów	58
4. Relacja pracownik – przełożony	61
4.1. Odpowiedzialny szef – zjawisko mobbingu	61
4.2. Molestowanie seksualne	62
5. Relacja firma – klient	65
5.1. Etyka w marketingu	66
5.2. Wprowadzanie klienta w błąd	66
5.3. Wywieranie niedopuszczalnej presji na klienta	71
5.4. Etyczna reklama	72
5.4.1. Przejawy manipulowania klientem w reklamie	72
5.4.2. Przejawy naruszania dobrych obyczajów w reklamie	75
5.4.3. Przejawy reklamy konfrontacyjnej	76
5.5. Ciało człowieka w reklamie	77
5.5.1. Przesłanki promocji produktów z wykorzystaniem erotyki	78
5.5.2. Poziomy akceptacji erotyki w reklamie	78
5.6. Reklama a dzieci	87
5.7. Promocja i reklama produktów leczniczych	89
5.8. Etyka mediów – odpowiedzialna informacja	91
6. Relacja firma – otoczenie	95
6.1. Koncepcje odpowiedzialności dostawcy	95
6.2. Etyczny profesjonalizm	98
6.2.1. Zasady rzetelności zawodowej	98
6.2.2. Unikanie konfliktu interesów	101
6.2.3. Korzyści własne pracownika a korzyści firmy	102
6.3. Dialog społeczny jako najwyższa forma odpowiedzialności społecznej firm	103
6.4. Dylematy etyczne przedsiębiorców	105
6.4.1. Przedsiębiorcy wobec środowiska naturalnego	105
6.4.2. Model etycznego działania decyzji strategicznych w biznesie Collinsa	109
6.4.3. Globalizacja – aspekty etyczne	113
6.5. Ruchy ekologiczne i konsumenckie a etyka gospodarowania	116

7. Relacje między partnerami – etyka konfliktu i negocjacji	119
7.1. Konflikt jako czynnik warunkujący skłonność stron do podejmowania działań nieetycznych	119
7.2. Prawda i kłamstwo w negocjacjach	120
7.3. Uczciwa rywalizacja twórców	123
7.3.1. Zasady autorstwa publikacji naukowych	124
7.3.2. Plagiat – kradzież własności intelektualnej	125
7.3.3. Ściąganie – choroba edukacji	127
8. Relacja mistrz – uczeń	129
8.1. Moralny autorytet i wychowawca	129
8.2. Kompetentny przewodnik po świecie wiedzy	131
8.3. Sprawiedliwy oceniający i opiniodawca	132
Zakończenie	135
Bibliografia	137
Spis przypadków	143
Spis wykresów i fotografii	144