

Spis treści

Wstęp	9
Część I: Perspektywa biznesu	13
1. Spór o społeczną odpowiedzialność biznesu	15
Próba rekapitulacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	17
Słabości i ograniczenia CSR.....	22
Polityka CSR a wynik finansowy firmy	26
Krytyka pomiaru CSR	28
Odpowiedzialna konkurencyjność biznesu	30
CSR a zielony marketing	32
Inwestycje społecznie odpowiedzialne.....	39
Raporty zrównoważonego rozwoju	43
<i>Funkcje raportu w kontekście firmy i społeczeństwa</i>	44
<i>Ogólne zasady raportowania</i>	46
<i>Pytania i dylematy raportowania</i>	47
2. Uwarunkowania i postrzeganie CSR w Polsce	52
Wizerunek biznesu	54
Otoczenie prawne	57
Sytuacja na rynku pracy	58
Korupcja	60
Socjalistyczne asocjacje i retoryka CSR.....	62
Rozmyte granice CSR	63
Niedorozwój społeczeństwa obywatelskiego	64
Realia ekonomiczne i standardy etyczne	66
Promotorzy CSR w Polsce	67
Próby etycznej samoregulacji biznesu	69
Empiryczna struktura strategii CSR i jej determinanty	71
3. Instytucjonalizacja odpowiedzialności moralnej firm: studium Enronu	78
Programy etyczne firm	79
Krótka historia spółki Enron	84
Kodeks etyczny firmy Enron	86
Anatomia bankructwa.....	87
Lekcja Enronu	91
4. Konflikt interesów a odpowiedzialność pracowników i organizacji	97
Pojęcie konfliktu interesów i jego rodzaje	98
Konflikt interesów a reguła wzajemności.....	103
Prawne instrumenty ograniczania konfliktu interesów.....	105
Zarządzanie konfliktami interesów w firmach i organizacjach	107

Część II: Perspektywa konsumenta	115
5. Konsument i jego miejsce w gospodarce rynkowej	117
Konsument: podmiot czy przedmiot wymiany rynkowej	118
Granice ochrony konsumenta	122
Prawa konsumenta	127
Edukacja jako instrument wzmacniający pozycję konsumentów	133
Edukacja konsumentów w Unii Europejskiej	136
Przykład wyzwania dla edukacji konsumenckiej – walka z otyłością	138
Przykład wpływu edukacji na postawy konsumentów – zakup kosmetyków	140
6. Konsumeryzm jako ruch społeczny	143
Konsumeryzm w przeszłości	143
Współczesny konsumeryzm	146
Zielony konsumeryzm	147
Etyczny konsumeryzm	153
Odpowiedzialny konsument	157
7. Moralne wybory jednostki w kulturze konsumpcyjnej	161
Rola i funkcje konsumpcji we współczesnym społeczeństwie	161
W poszukiwaniu istoty odpowiedzialności konsumenta	166
Konsument jako przedmiot i podmiot oceny moralnej	169
Zaufanie w wyborach konsumenckich	177
<i>Istota i funkcje zaufania konsumenckiego</i>	178
<i>Zaufanie a inne determinanty wyborów konsumenckich</i>	181
<i>Standardyzacja zaufania konsumenckiego i nowe sposoby jego nadużywania</i>	182
<i>Zaufanie w handlu internetowym</i>	183
8. Hedonizm imaginatywny etycznym standardem kultury konsumpcyjnej	186
Przyjemność, potrzeba, pragnienie	189
Istota nowoczesnego hedonizmu	191
<i>Natychmiastowość i bezwysiłkowość przyjemności</i>	191
<i>Nowość jako wartość</i>	192
<i>Estetyzacja codziennego życia</i>	193
<i>Przyjemność imaginatywna</i>	193
9. Zapoznana cnota oszczędności	198
Oszczędność jako cnota mieszczańska, współcześnie zbędna	199
Oszczędność jako cnota indywidualna	201
Uzasadnianie normy oszczędności	203
Oszczędność jako cnota społeczna	206
10. Konsument polski a konsument europejski: analiza porównawcza standardów etycznych	209
Założenia teoretyczne i metoda badań	209
Wyniki	212
<i>Hierarchia standardów konsumentów europejskich</i>	215
<i>Porównania między grupami</i>	217
<i>Płeć jako determinanta standardów etycznych</i>	219
Bibliografia	222