

## CUPRINS

<b>Introducere:</b>	
<b>Există etică în afacerile economice internaționale?</b> .....	11

### **Partea I**

#### **ETICA – DE LA RAMURĂ FILOZOFICĂ, LA AFACERI ECONOMICE**

1.1. Delimitările conceptuale ale eticii .....	18
1.1.1. Definiția eticii .....	18
1.1.2. Principalele abordări ale eticii .....	24
1.2. Etica în afaceri – definiție, istorie și clasificări .....	28
1.3. Teoriile etice normative și relevanța lor economică .....	33
1.4. Perspectivele relației afaceri-etică .....	50
1.5. Etica în afaceri și sistemele economice: Capitalism versus Socialism ...	64
1.5.1. Confruntarea ideologică dintre capitalism și socialism .....	65
1.5.2. Superioritatea etică a capitalismului asupra socialismului .....	68
1.5.3. Etica și economia de piață actuală .....	70
1.6. Concluzii .....	71

### **Partea a II-a**

#### **Etica în afacerile internaționale și companiile multinaționale**

2.1. Prezentarea succintă a eticii în afacerile internaționale .....	74
2.2. Problemele specifice eticii în afacerile internaționale .....	78
2.3. Etica în afaceri și influența societăților multinaționale asupra mediului economic internațional .....	95
2.4. Necesitatea eticii în afacerile internaționale .....	103
2.4.1. Argumentele care justifică necesitatea eticii în afacerile internaționale .....	104
2.4.2. Centrele și instituțiile care au ca obiect de activitate etica în afacerile internaționale .....	106
2.5. Etica în afaceri și diferențele culturale pe plan internațional .....	110
2.5.1. Considerentele de ordin etic ale mediului internațional de afaceri ...	110
2.5.2. Etica în afaceri în diferite țări ale lumii .....	113
2.5.2.1. Statele Unite ale Americii .....	114
2.5.2.2. Arabia Saudită .....	120

2.5.2.3. Australia .....	121
2.5.2.4. Canada .....	121
2.5.2.5. China .....	122
2.5.2.6. Europa .....	123
2.5.2.7. Germania .....	126
2.5.2.8. Marea Britanie .....	126
2.5.2.9. India .....	127
2.5.2.10. Israel .....	128
2.5.2.11. Japonia .....	129
2.5.2.12. România .....	130
2.5.2.13. Rusia .....	131
2.6. Concluzii .....	133
Studiu de caz: Grupul Lafarge – Un investitor responsabil în România și pe plan global .....	135
Anexa 1: Principiile Mesei Rotunde de la Caux .....	158
Anexa 2: Codul de conduită în afaceri al companiei Motorola .....	166
Anexa 3: Codul de conduită în afaceri al Grupului Lafarge .....	182
Anexa 4: Indicele corupției CPI 2007 .....	192

### **Partea a III-a**

#### **Etica în managementul și marketingul internațional și în tranzacțiile comerciale internaționale**

3.1. Etica în managementul internațional .....	198
3.1.1. Considerații generale .....	198
3.1.2. Provocări de natură etică ale managementului societăților multinaționale .....	201
3.1.2.1. Managerul moral în context internațional .....	205
3.1.2.1.1. Tipurile de manageri în funcție de etica în afaceri .....	213
3.1.2.1.2. Modelele de moralitate în management .....	216
3.1.2.2. Provocarea diversității culturale pentru managementul etic .....	221
3.1.3. Conduita etică a managementului societăților multinaționale .....	225
3.1.3.1. Responsabilitățile managerilor față de acționari .....	230
3.1.3.2. Responsabilitățile managerilor față de angajați .....	231
3.1.3.3. Responsabilitățile managerilor față de consumatori .....	237
3.1.3.4. Responsabilitățile managerilor față de comunitate .....	239
3.2. Aspecte ale eticii în marketingul internațional .....	240
3.2.1. Considerații generale .....	240

3.2.2. Principalele probleme de ordin etic din marketingul internațional ...	243
3.2.3. Etica în publicitate și implicațiile ei la nivel internațional.....	249
3.3. Aspecte ale eticii în tranzacțiile comerciale internaționale .....	252
3.3.1. Considerații generale.....	252
3.3.2. Responsabilitățile morale ale partenerilor în negocierea și contractarea internațională .....	252
3.4. Concluzii .....	257
Studii de caz: Decizii personale .....	258

#### **Partea a IV-a**

### **RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ – STRATEGIE DE AFACERI LA NIVEL GLOBAL**

4.1. Introducere .....	270
4.2. Considerații generale privind responsabilitatea socială corporativă .....	271
4.2.1. Definiția responsabilității sociale corporative.....	271
4.2.2. Dimensiunile responsabilității sociale corporative .....	274
4.2.3. Principalele abordări ale responsabilității sociale corporative.....	277
4.2.4. Argumentele pro și contra responsabilitate socială corporativă.....	279
4.2.5. Motivele pentru implicarea companiilor în acțiuni responsabile social .....	282
4.2.6. Evoluția responsabilității sociale corporative și trecerea de la obligație socială, la strategie profitabilă de afaceri .....	283
4.2.7. Reacția companiilor la problemele de ordin social și evoluția răspunsului corporativ în ultimii 50 de ani .....	285
4.3. Operaționalizarea responsabilității sociale corporative.....	294
4.3.1. Formele responsabilității sociale corporative .....	294
4.3.2. Instrumentele specifice responsabilității sociale corporative.....	305
4.3.3. Necesitatea evaluării cantitative a responsabilității sociale corporative.....	315
4.4. Responsabilitatea socială corporativă și companiile multinaționale.....	316
4.4.1. Dezvoltarea globală a responsabilității sociale corporative.....	316
4.4.2. Analiza critică a relației responsabilitate socială corporativă – companii multinaționale – globalizare .....	318
4.5. Responsabilitatea socială corporativă aduce profit .....	322
4.5.1. Avantajele corporative ale implicării în acțiuni responsabile social .	322
4.5.2. Relația dintre performanța corporativă socială și cea financiară.....	324

4.6. Provocările actuale ale responsabilității sociale corporative și principalele direcții de acțiune pe plan global.....	336
4.6.1. Provocările actuale ale responsabilității sociale corporative .....	336
4.6.2. Direcții de acțiune pentru consolidarea rolului strategic al politicii de responsabilitate socială corporativă .....	339
4.7. Concluzii .....	341
<b>Bibliografie</b> .....	<b>343</b>