

SPIS TREŚCI

	Str.
WSTĘP	5
Rozdział I	
Geneza modelu społecznie odpowiedzialnego biznesu	7
1. U źródeł orientacji społecznej	7
2. Biznes społecznie odpowiedzialny	13
3. Etyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem	25
4. Społeczna odpowiedzialność w marketingu	37
5. Kultura organizacyjna uwarunkowaniem społecznej odpowiedzialności	45
Rozdział II	
Instrumenty i narzędzia społecznie odpowiedzialnego biznesu	51
1. Uwarunkowania międzynarodowe, wspólnotowe i krajowe w zakresie społecznej odpowiedzialności	51
1.1. Międzynarodowy program Global Compact	56
1.2. Europejski program Green Paper	64
1.3. Społecznie odpowiedzialny biznes w uwarunkowaniach środowiskowych	70
1.3.1. Międzynarodowa Deklaracja Czystszej Produkcji	79
1.3.2. Strategia Czystszej Produkcji w Polsce	81
2. Przedsięwzięcia normalizacyjne w społecznej odpowiedzialności	84
2.1. SA 8000 (Social Accountability 8000)	85
2.2. AA 1000 (Account Ability 1000)	89
2.3. ISO 26000 (Guidance on Social Responsibility)	94
3. Ocena społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	97
3.1. Wskaźniki oceny społecznej odpowiedzialności	97
3.2. W stronę równouprawnienia kobiet (Gender Index)	100
3.3. Odpowiedzialność korporacyjna - corporate governance	103
3.4. Międzynarodowe indeksy oceny spółek giełdowych	115
3.4.1. GRI (Global Reporting Initiative)	115

3.4.2. DJSI (Dow Jones Sustainability Group Index)	118
3.4.3. FTSE4Good	120
4. Raportowanie społeczne	124
Rozdział III	
Spółecznie odpowiedzialny biznes w wybranych branżach przemysłu i usług	129
1. Przegląd programów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	129
2. Program „Odpowiedzialność i Troska” w branży chemicznej	133
3. Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw hutniczych	137
3.1. Studium przypadku ArcelorMittal Poland SA	138
3.2. Społeczny raport ArcelorMittal	149
3.3. Studium przypadku Huta Pokój SA	158
PODSUMOWANIE	161
BIBLIOGRAFIA	163