

## **Inleiding 1**

### **Deel I   Uitgangspunten**

#### **1    Bedrijfsethiek en verantwoord ondernemen  7**

- 1.1 De samenleving vraagt om verantwoordelijke ondernemingen  8
- 1.2 Het perspectief van de bedrijfsethiek  11
- 1.3 Ethiek en winst  13
- 1.4 Is de wet niet voldoende?  15
- 1.5 Maatschappelijk verantwoord ondernemen  18

#### **2    Morele verantwoordelijkheid in organisaties 24**

- 2.1 Omschrijving van morele verantwoordelijkheid  24
- 2.2 Factoren in de organisatie die morele verantwoordelijkheid beïnvloeden  34
- 2.3 Managen van verantwoordelijkheid  37
- 2.4 Morele verantwoordelijkheid van organisaties  43

#### **3    Integriteit 47**

- 3.1 Integriteit en vertrouwen  48
- 3.2 Integriteit als professionele verantwoordelijkheid  52
- 3.3 Managen van integriteit  55

#### **4    Waarden en morele normen in de onderneming 58**

- 4.1 Waarden, deugden en morele normen  60
  - 4.1.1 *Waarden*  61
  - 4.1.2 *Deugden*  65
  - 4.1.3 *Morele normen*  68
- 4.2 Morele principes  70
- 4.3 Morele rechten  77
- 4.4 Rechtvaardigheid  80
- 4.5 Utilistische ethiek  84
- 4.6 Spanningen tussen morele principes  88
- 4.7 Morele dilemma's  92
- 4.8 Zorg  93
- 4.9 Zijn morele oordelen subjectief?  96

#### **5    Maatschappelijke verantwoord ondernemen en strategie 100**

- 5.1 Maatschappelijk verantwoord ondernemen of winstmaximalisatie?  101
- 5.2 Marktconforme strategieën voor maatschappelijk verantwoord ondernemen  108
  - 5.2.1 *Morele strategieën bij felle concurrentie*  109
  - 5.2.2 *Strategieën bij sterke concurrentie*  114
  - 5.2.3 *Strategieën bij zwakke concurrentie*  124

#### **6    De belanghebbenden van de onderneming  129**

- 6.1 Economische en maatschappelijke belanghebbenden  129
- 6.2 Belanghebbenden en sturing  138
- 6.3 Dialoog en samenwerking tussen de onderneming en

belanghebbenden 146

## **Deel 2 Toepassingen**

- 7 Verantwoordelijkheid voor consumenten 157**
  - 7.1 Productverantwoordelijkheid 158
  - 7.2 De consument die steeds dikker werd 161
  - 7.3 Reclame en ethiek 165
    - 7.3.1 *Cognitieve beïnvloeding en misleidende reclame* 167
    - 7.3.2 *Affectieve beïnvloeding en verleidende reclame* 168
    - 7.3.3 *Aanstootgevende, choquerende en kwetsende reclame* 172
    - 7.3.4 *Reclame en cultuur* 176
  
- 8 Verantwoordelijkheid voor en van werknemers 183**
  - 8.1 Klassieke werknemersrechten 183
  - 8.2 Verantwoordelijkheden van werkgevers en werknemers 187
  - 8.3 Verantwoordelijkheid voor werknemers bij baanonzekerheid en ontslag 195
  
- 9 Verantwoordelijkheid voor natuur en milieu 203**
  - 9.1 Fasen in het natuurbeheer 203
  - 9.2 Milieu en eigenbelang 205
  - 9.3 Doelen van milieubeleid 207
  - 9.4 De beperkte sturingskracht van de overheid en de markt 209
  - 9.5 Zelfsturing van bedrijven 211
  - 9.6 Een collectieve verantwoordelijkheid voor duurzaamheid 214
  
- IO Omgaan met corruptie en geschenken 219**
  - 10.1 Corruptie: een wereldwijd probleem 220
  - 10.2 Moreel onjuist en verboden 222
  - 10.3 Omkoping, afpersing, smeergeld of een geschenk? 224
  - 10.4 Wat kunnen bedrijven doen tegen corruptie? 228
  
- II Ethiek en internationaal zakendoen 233**
  - 11.1 Westerse bedrijven en ontwikkelingslanden 235
    - 11.1.1 *Misbruik van de situatie in ontwikkelingslanden* 237
    - 11.1.2 *Een verantwoordelijkheid voor het verbeteren van de situatie in ontwikkelingslanden?* 240
  - 11.2 Zakendoen in andere culturen 244
    - 11.2.1 *Culturele referentiekaders* 245
    - 11.2.2 *Problemen van het cultureel relativisme* 247
  - 11.3 Onderneming en mensenrechten 248
    - 11.3.1 *Niet alleen de overheid* 249
    - 11.3.2 *Hoe ver gaat de verantwoordelijkheid van ondernemingen voor mensenrechten?* 250
    - 11.3.3 *Zijn mensenrechten relatief?* 254

11.4 Een theoretisch kader voor internationale bedrijfsethiek  
257

**12 Beleggers en de behoefte aan openheid en transparantie**

264

12.1 De groeiende belangstelling voor ethiek in de  
beleggingswereld 265

12.2 Verschillende beleggers - verschillende  
informatiebehoeften 267

12.3 De ontwikkeling van verantwoord beleggen 268

**13 Ethiek organiseren 273**

13.1 Strategieën gericht op verantwoord handelen door  
medewerkers 273

13.2 Gedragscodes 279

13.2.1 *Begripsafbakening* 280

13.2.2 *De ontwikkeling van een gedragscode* 282

13.3 Maatschappelijke verantwoording 288

13.3.1 *Vormen van maatschappelijke verantwoording* 289

13.3.2 *De functie van maatschappelijke verantwoording*  
292

13.3.3 *De basisbeginselen voor een proces van  
verantwoording* 293

13.3.4 *De verantwoordingscyclus* 296

**Noten** 302

**Register** 316

**Over de auteurs** 320

**Casus**

‘Obviously... a major malfunction’ 33

Klokkenluiden bij de Europese Commissie 39

Een koude winter 58

CO<sub>2</sub>-emissierechten van Nuon 86

Oostlijn-dilemma 88

Islamitische feesten 89

In de fuik 96

De Ford Finto 106

Kinderarbeid, de SP en IKEA 111

SBM Offshore in Birma 112

Voor een dubbeltje op de eerste rang 116

‘Good Citizenship’ bij Fuji Photo Film 120

Het Overlegplatform Stedelijke Vernieuwing 120

C&A en verantwoordelijkheden in de inkoopketen 123

NS wil marktwerking én monopolie 125

Unilever deelt uit 131

Maatschappelijke betrokkenheid van Shell in Nigeria 136

Mondragon als democratisch experiment 142

NAM in dialoog over de toekomst 147

De maatschappelijke dialoog van Nuon 147

ABN-AMRO en de palmolie 147

IKEA en Unicef in de strijd tegen kindarbeid 148

Oké-sinaasappels 150

Misleidende advertentie voor Priority Telecom 167

De Vespa buzz 170  
Geen shirtreclame voor bier 172  
Dumpjeschatje.nl is schokkend en onfatsoenlijk 173  
Nike claimt een metrostation 178  
Dove: discussie als marketinginstrument 180  
De zwarte doos 194  
Renault-Vilvoorde: van ontslagdrama tot outplacement-succes 199  
Gulpener bier: een voorbeeld van individuele zelfregulering 212  
Marine Stewardship Council 213  
Omgaan met giften 230  
Textielarbeidster uit Bangladesh 233  
Een taboe op vrouwen in zaken 334  
De Ogoni en Shell 235  
TNT en de VN: samen strijden tegen honger 242  
Waarom Heineken niet investeerde in Birma 252  
DBCP: onkruid vergaat niet 260