

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Etyka w biznesie

Zarys problematyki [MK]

dr Marian Krupa

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

AGENDA:

1. Perspektywa aksjologiczna w komunikatach reklamowych współczesnych organizacji.
2. Gry aksjologiczne a zarządzanie projektem informatycznym.
3. Etos gospodarczy wśród wybranej grupy studentów.
4. W poszukiwaniu doskonałości organizacyjnej.

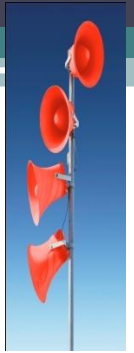
Społeczna odpowiedzialność biznesu

Perspektywa aksjologiczna w komunikatach reklamowych współczesnych organizacji



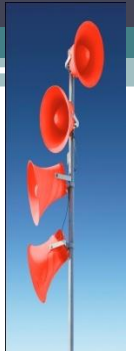
M. Krupa, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym. Tom 7”,
Salesjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź 2003.

dr Marian Krupa



Opis problemu badawczego:

- ✓ Reklama stanowi dla współczesnej organizacji kluczowe medium komunikowania się z otoczeniem.
- ✓ Proces komunikacji za pomocą reklamy, przekazuje nie tylko określoną informację o produkcie i usłudze, ale również reprezentowane przez daną organizację wartości - przebiega na **plaszczyźnie aksjologicznej**.
- ✓ W procesie opracowywania strategii marketingowych zawierających przekaz reklamowy, nie wystarczy z etycznego punktu widzenia poszukiwać jedynie skuteczności, ale również należy być wrażliwym aksjologicznie, tzn. być **odpowiedzialnym w wymiarze kulturowym (etycznym)**.

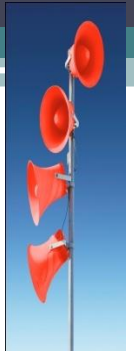


Kluczowy problem / pytania badawcze:

✓ **Na ile i w jaki sposób współczesne organizacje w przekazach reklamowych dostrzegają i ostatecznie prezentują określoną warstwę aksjologiczną?**

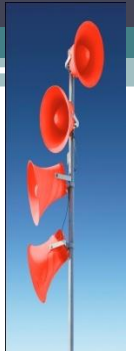
1. Czy refleksja aksjologiczna jest obecna w polskich reklamach o charakterze komercyjnym?

2. Jeżeli tak, to jakie wartości w wymiarze aksjologicznym są lansowane w tych właśnie reklamach?



Teoria reklamy – powtórka z marketingu

- ✓ **reklama** – informacja i perswazja [Kwarciak].
- ✓ **reklama** – środek oddziaływania na emocje i zachowania ludzi w masowej sprzedaży [Kuśmierski].
- ✓ **reklama** – nieodłączny element gospodarki wolnorynkowej rozpowszechnia zarówno produkt, wiedzę o instytucjach, jak i sposób życia [Kuśmierski].
- ✓ Począwszy od lat sześćdziesiątych, reklama jawi się jako zjawisko kompleksowe, pełniące rozliczne funkcje informacyjne, perswazyjne, komunikacyjne i **kulturotwórcze** [Kuśmierski].



Cel i zakres badań

Celem badań na wybranej próbie reklam współczesnych organizacji było odpowiedzenie na następujące pytania badawcze:

1. Czy refleksja aksjologiczna jest obecna w polskich reklamach o charakterze komercyjnym?
 2. Jeżeli tak, to jakie wartości w wymiarze aksjologicznym są lansowane w tych właśnie reklamach?
- ✓ **Próba składała się z 63 reklam z lat 1996-2002, reklam różnych branż, firm polskich i zagranicznych.**



Przykłady



Nie wszystko można załatwić przez telefon ...



Niekiedy interesy
wymagają kontaktów osobistych.
Audi A4.

Audi
Przedsiębiorstwo Audi AG



Reklama samochodu AUDI.
Źródło: Magazyn „Gazety
Wyborczej”, 30 kwietnia – 2 maja
1998.

dr M. Krupa

Patrz, rodzi się
potęga!

3M przedstawia
nowego lidera
światowego rynku
Druku i Grafiki:

Imation

Nowa nazwa, nowe przedsiębiorstwo i od razu sukces. Imation to niezawodność i najlepsze technologiczne osiągnięcia, które doprowadziły do powstania m.in. Matchprint Proofsystem. Imation to roczne obroty wartości 2,4 mld dolarów i miejsce na liście „Top 500” amerykańskiego magazynu gospodarczego „Fortune”. Imation rozumie i spełnia żądania swoich klientów. Ulepsza i doskonali swoje produkty oraz systemy. Poznaj te osiągnięcia: nowy cyfrowy Rainbow Proofsystem, czy też Pre Press z normami zgodności kolorystycznej proofu z drukiem. Imation otwiera przed Tobą nowe możliwości w dziedzinie druku i wydawnictw. Imation - Twoje myśli - nasze działanie. Czekamy na wiadomości i pytania w Internecie <http://www.imation.com> lub kkazinska@imn.oc.waw.pl albo prosimy o telefon (022) 663 71 09



IMATION

Division of 3M International

Reklama firmy „Imation” (1).
Źródło: „Poligrafika”, 1997 nr 2.



dr M. Krupa

Będzie całkiem wielkim.

3M prezentuje nowego
współgracza na światowym
rynku

Druku i Grafiki: **Imation**

Nowa nazwa, nowe przedsiębiorstwo.
Imation reprezentuje niezawodność
i najlepsze technologiczne
osiągnięcia, które umożliwiły np.

Matchprint™ Proofsysteem.

Imation z rocznym obrotem około
2,4 mld dolarów jest od początku
dużym przedsiębiorstwem i znajduje się
na liście „Top 500” publikowanej przez
amerykański magazyn gospodarczy
„Fortune”.

Imation chce rozumieć i spełniać
żądania swoich klientów.

Ulepszonymi produktami i systemami,
jak nowym cyfrowym

Rainbow™ Proofsysteem.

W PrePress wprowadza normy pod
względem zgodności kolorystycznej
proofu z drukiem.

Imation otwiera przed Państwem
nowe możliwości w zakresie
druku i wydawnictw.

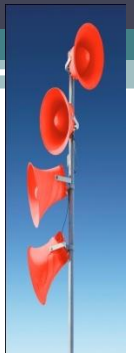
Imation myśli tak jak Państwo.

Surfujcie Państwo do nas w Internecie,
<http://www.imation.com> albo prosimy
o telefon: (022) 668 71 68.



IMATION

Member of 3M Company



Reklama firmy „Imation” (2).
Źródło: „Poligrafika”, 1996 nr 17.

dr M. Krupa

Dla całej rodziny!



tylko teraz od 39.900 zł*

*cena netto wersji ciężarowej; **dotyczy wersji ciężarowej

CARENS

1.8 16V. Dynamiczny i funkcjonalny, w zależności od wersji może pomieścić 4/5** lub 5/6 osób oraz sporą ilość wakacyjnego bagażu.

3 lata
GWARANCJI

24 h
ASISTANCJI



16-31.05.2002 - Mistrzowska Promocja

Z okazji rozpoczynających się Mistrzostw Świata w piłce nożnej każda osoba, która w okresie promocji zakupi dowolny, nowy samochód KIA w autoryzowanym salonie sprzedaży otrzyma w prezencie wspaniały upominek - piłkę Mistrzostw Świata Korea-Japonia 2002. Szczegóły u Dealerów.

www.kia.com.pl



KIA MOTORS

Autoryzowani dealerzy KIA MOTORS POLSKA Sp. z o.o.:

* Białystok TOP MOTORS (85) 664 39 09-11; * Bielsko-Biała BIEL-CAR (33) 814 47 34; * Bydgoszcz - Rynarzewo CAR-MAK (52) 384 56 37; * Bytom INTERKAS (32) 282 23 57; * Chorzów EURO-CAR (32) 348 00 77; INTERKAS (32) 246 07 16; * Cielichów AJMEX (23) 672 50 65; * Częstochowa KLIMCZAK (34) 327 54 90; * Dąbrowa Gór. AUTO LATOS (32) 262 56 57; * Elbląg A&M KNEDLER (56) 230 40 00; * Gdańsk INTERBIS (58) 552 36 36; * Gdynia K&K (58) 623 74 41; * Gorzów Wlkp. MAREX (95) 735 96 06; * Gorzów Wlkp. - Barlink MAREX (95) 748 21 10; * Gostynin MOTOREX (24) 235 71 50; * Grudziądz ZOCHOWSKI (56) 481 23 37; * Katowice MOTO (32) 255 56 66; * Kędzierzyn-Koźle LIGAS (77) 482 57 83; * Kołobrzeg ORLINSKI (94) 354 27 57; * Koszalin AUTO-SALON (94) 340 87 71; * Kraków R.M. FILIPOWICZ (32) 423 51 13; AUTO-CENTRUM PATECKI (12) 415 77 77; * Kutno AJMEX (24) 254 92 93; * Kwidzyn ZOCHOWSKI (56) 279 15 00; * Legnica LEGFARM (46) 856 01 37; * Leszno RAKOWSKI (65) 529 91 52; * Lublin TECHNOTOP (81) 748 88 88; * Lublin - Motycz TECHNOTOP (81) 748 87 20; * Lubliniec AUTO MONIKA (34) 351 01 44; * Łomża AUTO DEPCZYŃSKI (86) 215 08 00; * Łowicz ZHU MGT (46) 830 34 25; * Łódź POKORSKI (42) 688 35 65; NORDYŃSKI (42) 681 17 16; * Mielesz ANKOL (17) 584 01 40; 583 77 86; * Nowy Sącz TRANS-KONS-POL (18) 44 20 555; * Olsztyn CAR-AT (89) 539 22 16; * Opole LIGAS (77) 421 90 16; * Pila TORINADO (67) 212 88 92; * Plock AJMEX (24) 268 31 33; * Pleszch AJMEX (23) 662 31 14; * Poznań PRODOMEX (61) 848 99 50; * Poznań - Komorniki LEE MOTORS (61) 810 82 86; * Puławy TECHNOTOP (81) 888 65 66; * Radom SALON KIA FELCZYKOWSKI (40) 331 73 30; * Raszewo PUH WATKEM (17) 857 78 06; * Świdnica AUTO-MAG (25) 633 26 28; * Sieradz AWICAR (43) 822 46 30; * Sierpc MOTOREX (24) 275 29 40; * Słupsk CONTINENTAL AUTO (59) 845 32 45; * Sopot POLESZAK (58) 551 40 01; * Stargard Szczeciński MAREX (91) 573 77 70; * Starogard Gdański AUTO GRAMA (58) 565 76 10; * Szczecin PRO-BUD MOTON (91) 483 68 88; * Tarnobrzeg AUTO MONIKA (32) 392 23 32; * Tarnów CENTRUM KAPITAŁOWE (14) 621 40 01; * Tomaszów Mazowiecki POKORSKI (44) 723 35 33; * Toruń WALTER (56) 651 86 30/31; * Wałbrzych KORPORACJA AUTO-SERVIS (74) 664 25 44; * Warszawa MALBU AUTO CENTRUM (22) 814 54 54; CAR-DROOM (22) 814 51 66; KIA PLAZA (22) 545 40 51-53; * Węgrów K&K (58) 672 65 48; * Wrocław WROBUD (71) 353 57 41; ASV LIDER (71) 364 76 60; * Zabrze ACS COSTAZZA (32) 271 51 61; * Zakopane AUTO MARKET WADOWSKI (18) 200 04 00.

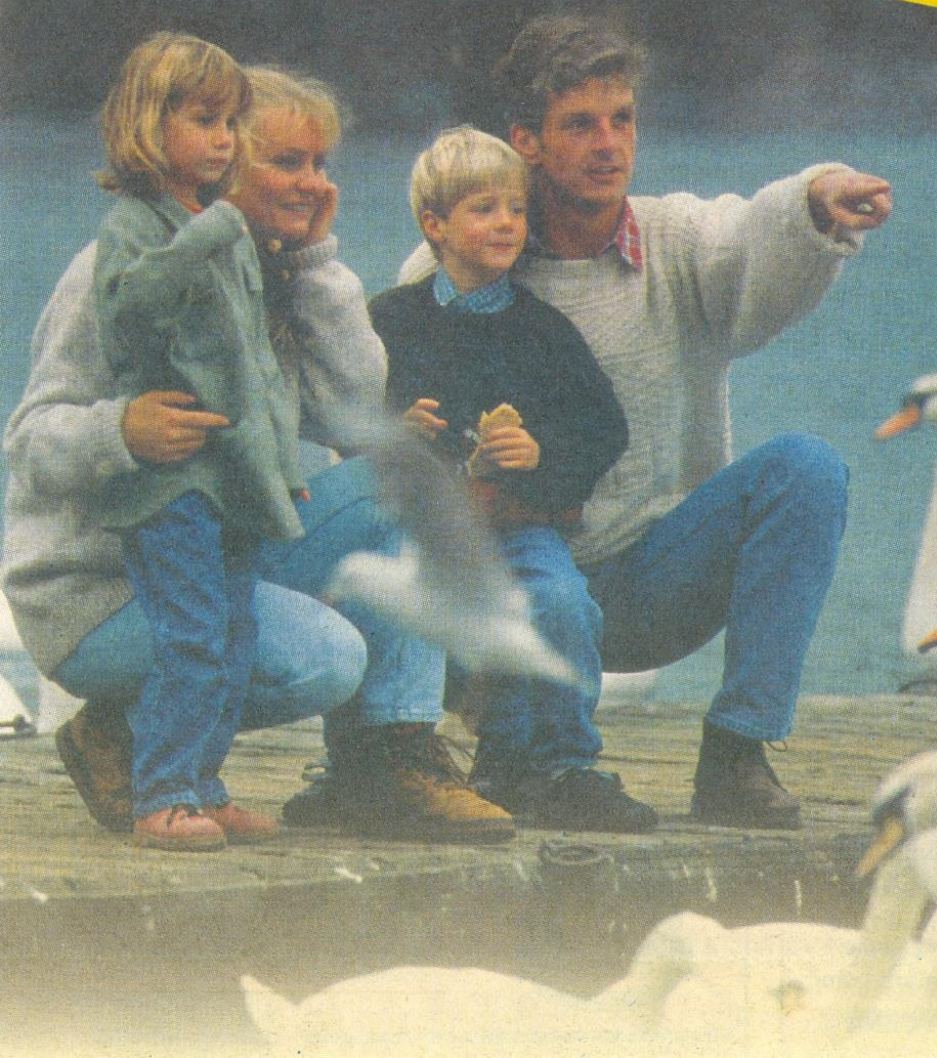
KONFERENCJA
EPISKOPATU POLSKI*

AMVESCAP PLC.*



ARKA - INVESCO

Otwarty Fundusz Emerytalny



Trafność podejmowanych decyzji inwestycyjnych sprawiła, że AMVESCAP prowadzi ponad 400 funduszy emerytalnych na świecie. Dzięki temu ARKA-INVESCO PTE S.A. posiada ogromny potencjał w postaci najwyższej klasy specjalistów.

BEZPIECZEŃSTWO

ARKA-INVESCO PTE S.A. zostało utworzone przez instytucje godne zaufania - Konferencję Episkopatu Polski i amerykańską firmę inwestycyjną AMVESCAP PLC. Dla członków naszego funduszu emerytalnego oznacza to pewny, a jednocześnie bezpieczny i uczciwy zysk z zainwestowanych pieniędzy.

PROFESJONALIZM

AMVESCAP PLC jest amerykańską korporacją finansową specjalizującą się w zarządzaniu i obsłudze funduszy inwestycyjnych. Jej aktywa to 281 miliardów dolarów, w tym około 100 miliardów to aktywa funduszy emerytalnych, a 5 miliardów dolarów to fundusze organizacji religijnych i charytatywnych.

TRADYCJA

INVESCO, spółka wchodząca w skład grupy kapitałowej AMVESCAP PLC od 100 lat z powodzeniem zarządza funduszami emerytalnymi na rynku amerykańskim.

Długoletnie doświadczenie i specjalizacja w dziedzinie inwestycji kapitałowych zapewnią nie tylko uczciwy, ale i wysoki zysk z powierzonych pieniędzy.

ETYCZNE INWESTOWANIE

Powierzone nam pieniądze będą inwestowane odpowiedzialnie i profesjonalnie w przedsięwzięcia zgodne z zasadami etyki chrześcijańskiej. Oznacza to, że nie będziemy zarabiać na handlu i produkcji: broni, środków antykoncepcyjnych, pornografii, narkotyków oraz innych inwestycjach niszczących człowieka i jego środowisko.

Zostań naszym akwizytorem. Oferujemy bezpłatne szkolenia i atrakcyjne warunki pracy.

bezpłatna infolinia 0 800 222 444

www.arka-invesco.pl

* założyciele ARKA-INVESCO Powszechnego Towarzystwa Emerytalnego S.A.



Mur-Płyta

pełnia szczęścia

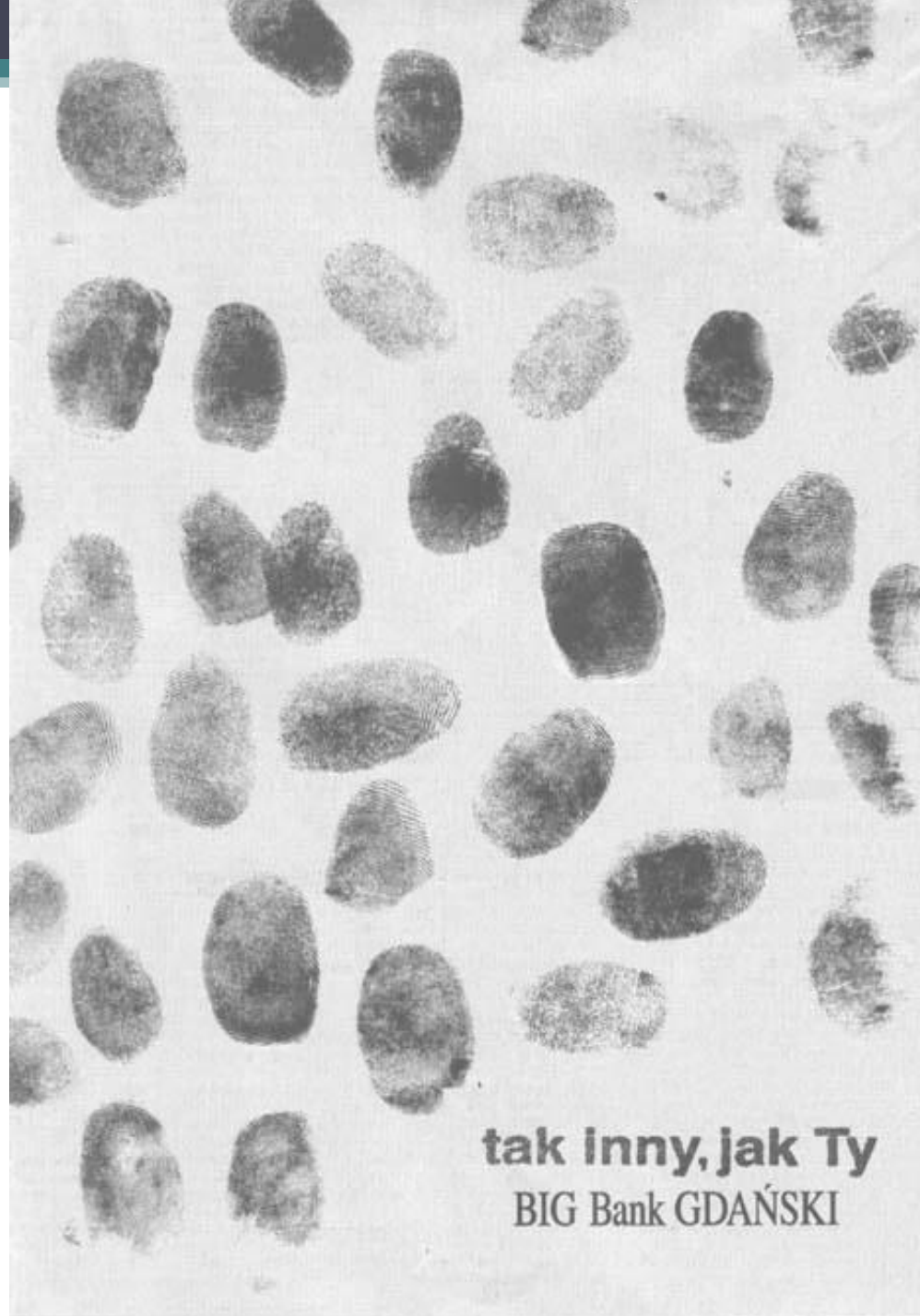
Gullfiber®

Szczegółowych informacji na temat termoizolacji szukaj w kolejnych odcinkach „Twojej Szkoły Izolacji” w miesięczniku Murator, począwszy od kwietnia '98

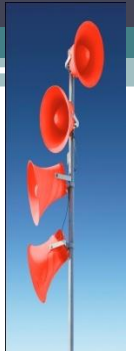
Gullfiber Polska Sp. z o.o.

Biuro Główne: ul. Puławska 479, 02-844 Warszawa, Tel. (022) 644 89 94, Fax (022) 644 89 77
Zakład Produkcyjny: ul. Okrzeja 16, 44-100 Gliwice, Tel. (032) 232 05 81, Fax (032) 232 25 81

dr M. Krupa



Reklama BIG Banku. Źródło:
„Rzeczpospolita”, 16 października
1998.



Reklama firmy Wolkswagen (1).
Źródło: „Gazeta Wyborcza”.

Forma doskonała.

Dynamika i harmonia linii Passata stanowią naturalne
dopełnienie niezawodności i poczucia bezpieczeństwa,
charakterystycznych jedynie dla samochodu tej klasy i tej marki.

W tym przypadku doskonałość formy dotyczy nie tylko
nadwozia, ale i każdego szczegółu wyposażenia.

Wyposażenie standardowe Passata obejmuje między innymi:

ABS, dwie poduszki powietrzne, wspomaganie kierownicy,
elektrycznie regulowane szyby, centralny zamek oraz immobiliser.

Masz Passata. Masz wszystko.



Volkswagen. Wiesz, co masz.



Reklama firmy Wolkswagen (2).
Źródło: „Gazeta Wyborcza”.

dr M. Krupa



**Pragniesz więcej,
szukasz ideału.**

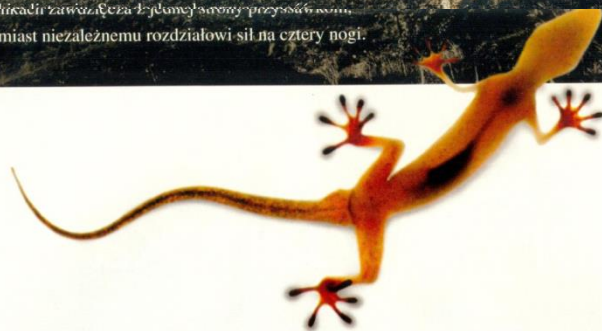


Masz Passata. Masz wszystko.





Gekon malajski porusza się w lesie tropikalnym po wilgotnych
włókach widłokacich zarzewia. Czeka i jełony są one porośnięte mchem,
z drugiej natomiast niezależnemu rozdziałowi sił na cztery nogi.

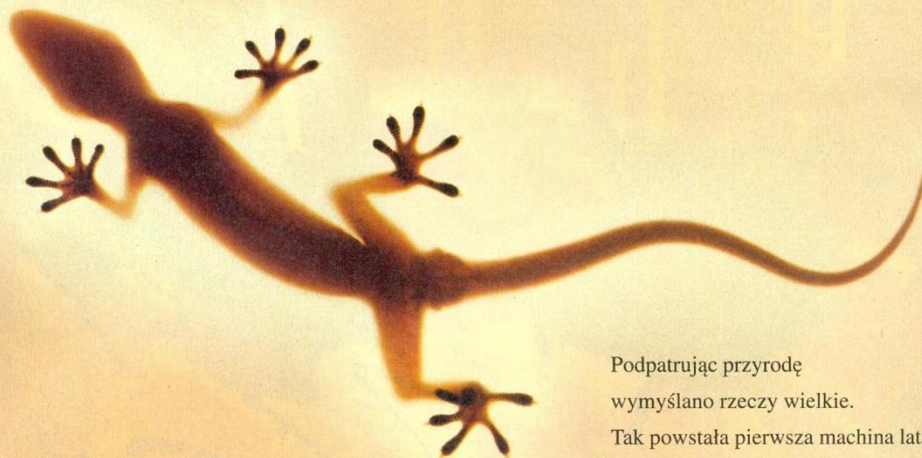


Doskonała jest tylko natura ...



... i Audi quattro.





Podpatrując przyrodę
wymyślano rzeczy wielkie.
Tak powstała pierwsza maszyna latająca
i łódź podwodna.
My czerpiąc z natury stworzyliśmy quattro
– większe bezpieczeństwo.



W przyrodzie wszystko jest doskonałe.

Audi A6 quattro.

Audi
Przewaga dzięki technice



JUŻ SA !

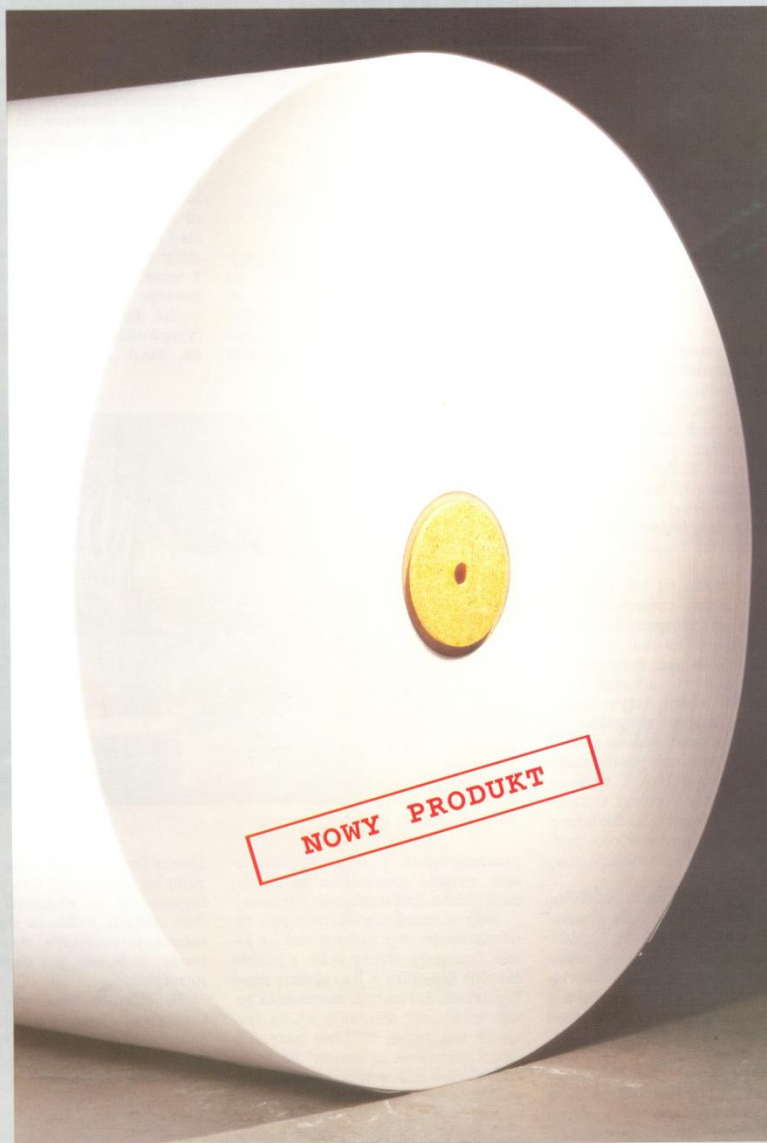




WKiZB ATLAS, 91-222 Łódź, ul. św. Teresy 105, tel. (042) 52 56 00, fax (042) 52 57 79
97-300 Piotrków Tryb., ul. Wronia 61/63, tel. (044) 647 52 65; 85-758 Bydgoszcz, ul. Przemysłowa 32, tel. (052) 342 23 09
<http://www.atlas.com.pl>



KOSTRZYN PAPER



PAPIER Z ZASADAMI



Papier pod dobre słowa

PN Papier sp. z o.o. 60-359 Poznań, ul. Zbąszyńska 3





Leonardo da Vinci - Idealne proporcje

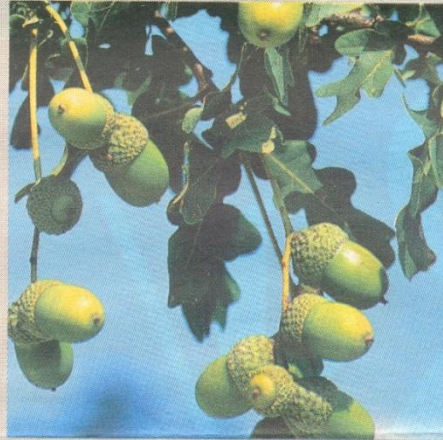
Odkryj tajemnicę ideału

Istota idealnego smaku herbaty Lipton Yellow Label tkwi w harmonii proporcji. Harmonia proporcji jest istotą każdego ideału. Dzisiaj można przekonać się o tym łatwiej niż kiedykolwiek. Wystarczy obejrzeć torebkę herbaty Lipton Yellow Label, by dowiedzieć się w jaki sposób doskonale proporcje i kształt wpływają na ostateczny efekt – idealny smak. Podwójna torebka Liptona sprawia, że woda przepływa swobodnie również przez jej środek, wydobywając lepiej najdoskonalszy smak herbaty. O tym, że jest to smak idealny, wiedzą już miliony ludzi na całym świecie.

Lipton Yellow Label – Symbol dobrego smaku.



Obligacje Komunalne



*„Przeszłość jak ogród
zaczarowany,
Przyszłość jak pełna
owoców misa.”*

Leopold Staff

Dziękujemy jednostkom samorządu terytorialnego – naszym partnerom w emisji obligacji komunalnych. Jesteśmy wdzięczni za wytrwałą i wartościową współpracę, której efektem jest uzyskanie przez PKO Bank Polski prestiżowego tytułu „Lidera Rynku” w zakresie organizowania emisji obligacji komunalnych.

Informacje: (0 22) 521 80 88
Internet: www.pkobp.pl, www.korporacje.pkobp.pl



PKO BANK POLSKI

Bankowość Korporacyjna



Są rzeczy,

których nie pojmemy...



... ale jest ktoś,
kto zrozumie nas.



PKO BP *Blisko Ciebie*



*Chciałbym,
żebyś zawsze
mógł na mnie polegać*



Trzydzieści lat temu nie wiedziałem, że to się nazywa lojalność. Ale wiedziałem, że w przyjaźni trzeba być wiernym, rzetelnym i uczciwym.

Dziś reprezentuję Towarzystwo Ubezpieczeniowe Nationale-Nederlanden. Chciałbym Cię poznać i zrozumieć Twoje oczekiwania. Chciałbym znaleźć najbardziej dla Ciebie korzystną i najciekawszą ofertę. Chciałbym z Tobą długo współpracować. Chciałbym w pełni zasłużyć na Twoje zaufanie.

Nationale-Nederlanden. Ludzie, którym ufasz.

Bezpłatna infolinia 0 800 30 800 od godz. 15 do 22

ING  GROUP

Nationale-Nederlanden



Ubezpieczenia na życie



Razem możemy osiągnąć wiele.



Wszystko opiera się na współpracy.

W świecie, w którym wyzwania z każdą chwilą stają się trudniejsze, we współpracy firmy Metsä-Serla z jej klientami, powstają kartony graficzne spełniające oczekiwania najbardziej wymagających odbiorców.

Wśród rodziny papierów i kartonów Galerie, kartony są reprezentowane przez Galerie Super, Galerie Card i Galerie Natur produkowane w fabrykach kartonu Äänekoski, Kyro i Tako.

Od kartonu Galerie Super o wyśmienitej gładkości do kartonu Galerie Card o wysokiej sztywności, każdy z tych produktów zapewnia optymalną drukowność i doskonale zachowanie we wszelkich zastosowaniach.

Dodatkowe informacje uzyskacie Państwo w lokalnym biurze przedstawiciela firmy Metsä-Serla.

Kartony Galerie: Silne osobowości w silnym zespole.



Metsä-Serla Paperboard,
Revontulentie 8C, 02100 Espoo Finlandia
Tel +358 9 469 431 Fax +358 9 469 4905

Przedstawiciel w Polsce - Metsä-Serla Ltd.
ul. Żurawia 22, 00-950 Warszawa
Tel 022 625 4326 Fax 022 625 4379



HUTA SZKŁA „WARTA” SA

SERYJNA NIEPOWTARZALNOŚĆ

Czy przemysłowo produkowana butelka może być dziełem sztuki? Komputerowe przygotowanie, seryjna produkcja, powtarzalne parametry, a jednak...

Wzornictwo w produkcji butelek odgrywa olbrzymią rolę i nawet jeśli mają one najprostsze kształty - sztuką jest właśnie uzyskanie takich kształtów, które połączą w sobie użyteczność i elegancję.

W sytuacji ogromnej konkurencji krajowej i zagranicznej oryginalne, niepowtarzalne opakowanie jest jednym ze sposobów na sprowokowanie klienta, by sięgnął po ten, a nie inny produkt. Stąd coraz częstsze zastrzeżenia wzorów dla jednej firmy lub nawet dla jednej marki.

W przypadku opakowań szklanych ich wytwórcę musi charakteryzować duża elastyczność. Gotowość projektowania a także wprowadzania korekt w projekcie nawet przy krótkoseryjnych zamówieniach jest tu nieodzowna. Huta Szkła "Warta" z Sierakowa ma takie możliwości i chętnie je wykorzystuje. Przedsiębiorstwo zatrudnia wysoko wykwalifikowanych pracowników, którzy bazując na prawie 75-letnim doświadczeniu są w stanie szybko zareagować na zgłoszone przez klientów potrzeby, odpowiednio doradzając, sprawdzając punkt po

punkcie wszelkie szczegóły i wprowadzając je w życie, czyli do produkcji.

Z bogatej oferty huty H.S. "Warta" SA skorzystało już wiele firm polskich i zagranicznych. Od znanych i popularnych butelek do mleka, sosów, soków i ketchupów czy napojów gazowanych, aż po opakowania szklane o wysublimowanych kształtach, które przez nabywców natychmiast kojarzone są z konkretnym napojem - wszystko to mieści się w ofercie. Więcej nawet: "Warta" wychodzi z propozycjami własnych wzorów, stworzonych w oparciu o obserwację tendencji rynkowych i śledzenie potrzeb zgłaszanych przez odbiorców. Jednym z ostatnich efektów takich działań jest powstanie rodziny szerokokotworowych butelek "Natura", przeznaczonych do soków.

Nie budząca żadnych wątpliwości ekologiczna neutralność, a także elegancja i oryginalność szklanych opakowań sprawia, że coraz więcej firm skłania się ku ponownemu używaniu butelek. Producenti artykułów spożywczych poszukują opakowań, które nie staną się w pewnym momencie banietą, utrudniającą sprzedaż lub wręcz - istnienie na rynku. W przypadku butelek sprawa staje się... przejrzysta.

NASZA EKSPOZYCJA: HALA 28, POZIOM B, STOISKO 1

Huta Szkła „Warta” SA
64-410 Sieraków Wlkp.
ul. Poznańska 35
tel. centrali (0-61) 295-30-17

Dział Sprzedaży
tel. (0-61) 29-53-033
fax (0-61) 29-53-049

Biurowo Marketingu
61-701 Poznań
ul. Fredry 8
tel. (0-61) 85-28-177
fax (0-61) 85-28-452



B A Ą D Ź

K
R
E
A
T
Y
W
N
Y



ATM, ul. Grochowska 21A,
04-186 Warszawa,
tel. (02) 6106072,
fax (02) 6104144
komercel tel./fax (2312) 0070,
e-mail: customer@atm.com.pl

Skany i nawiązarki bębnowe
Systemy "Direct-to-plate"
Najskuteczniejsze oprogramowanie
Najwyższe graficzne standardy

POLIGRAFIA '94 Poznań
Stosko nr 14, Hala 2
17 - 20 maja

0.0 - 3.8 D 12-bit/kanal 4000 dpi - 300 lpi 20.000.000 pixeli/sek. +- 0.0002 cala 32.000 X 32.000 pixeli 64 MB RAM

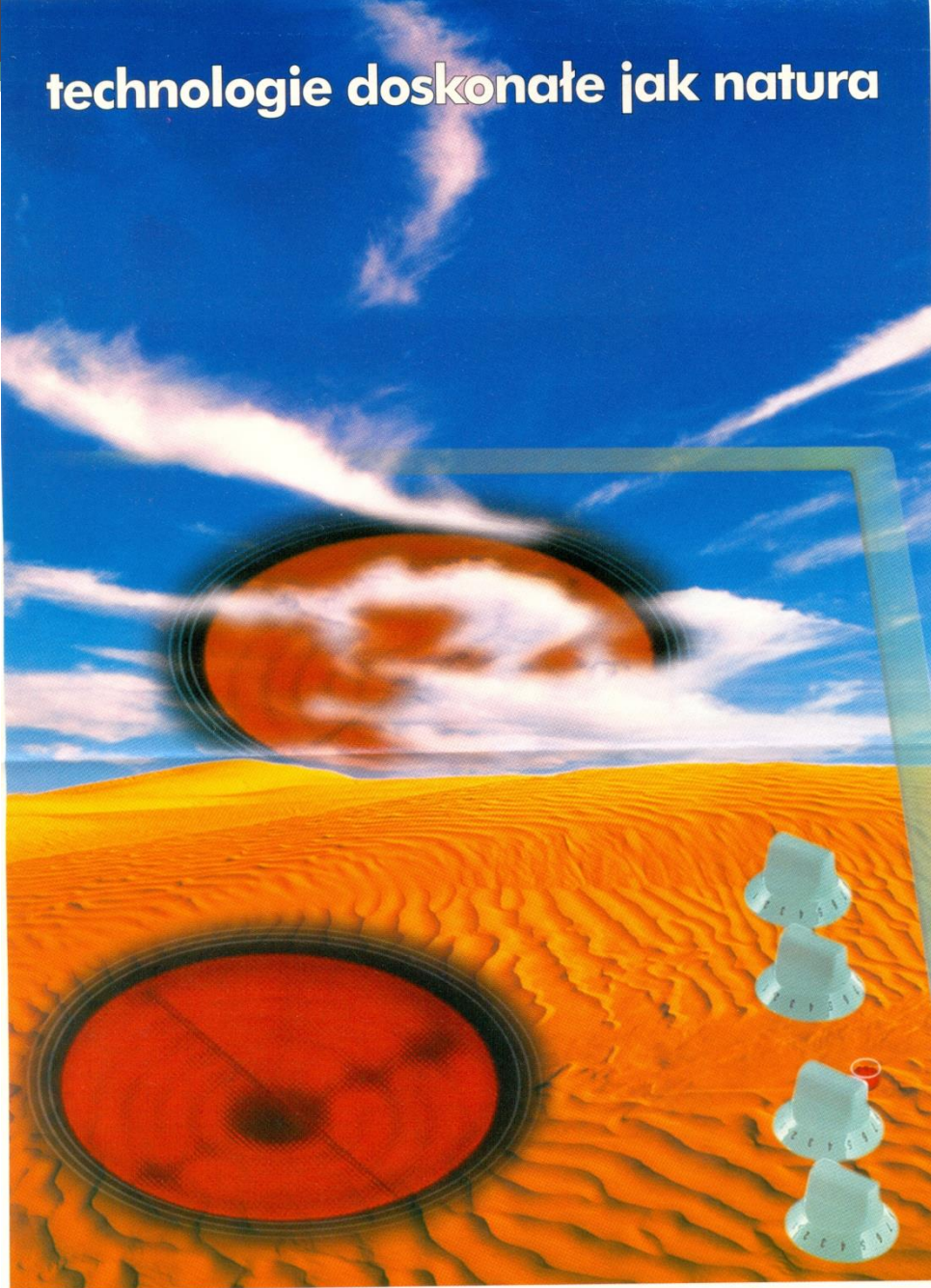


Optronics



Silicon Graphics

technologie doskonałe jak natura

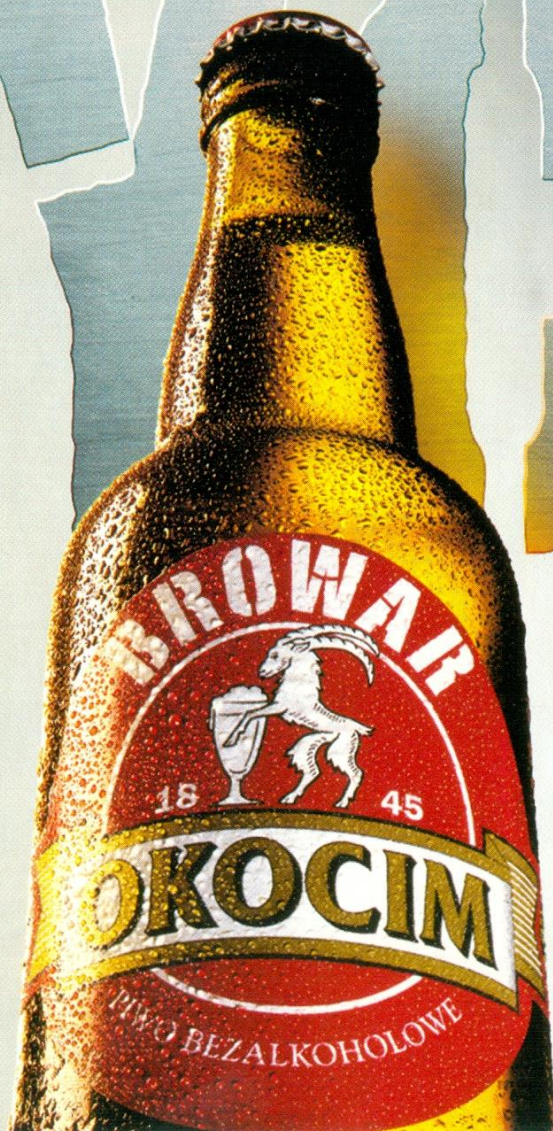


Piaski pustyni rozgrzewają się w słońcu i stygną nocą tak szybko, jak nowe wetroceramiczne płyty kuchenek ARISTON. Doskonałość, prostota i logika natury od lat są inspiracją dla twórców innowacyjnych

piekarniki wielofunkcyjne ARISTON to propozycja dla wszystkich, którzy cenią estetykę wnętrza na równi z jakością przygotowywanych potraw. Oryginalne wzornictwo urządzeń i bogata gama barw idą w parze z niezawodnością,

 **ARISTON**

PIWNA





NAWARZYŁEŚ ?

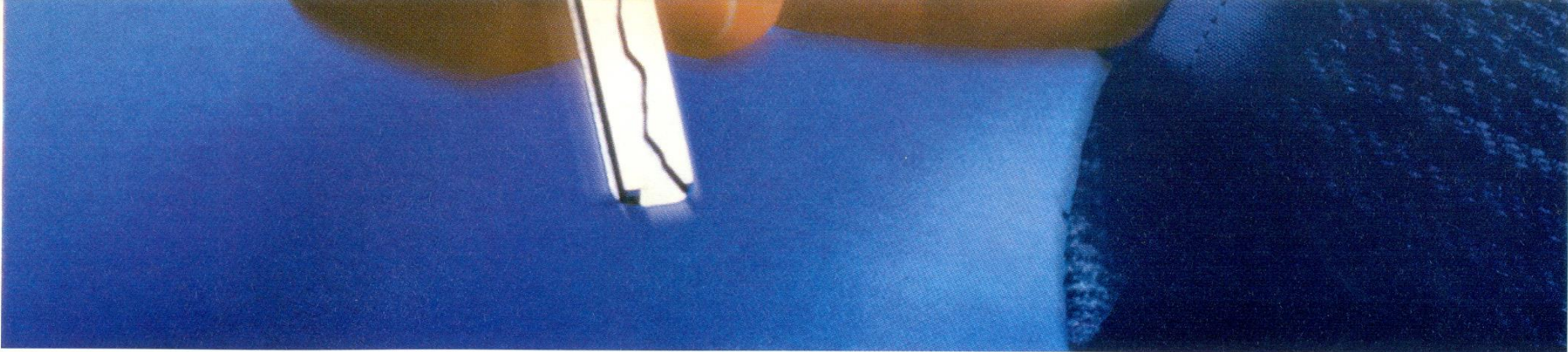


**WYPIJ
SWOJE**

PIWO BEZALKOHOLOWE



**Zarozumiałość
to duma bez
powodu, ale...**



...co robić, kiedy jest powód do dumy?

**auto
motor
sport**

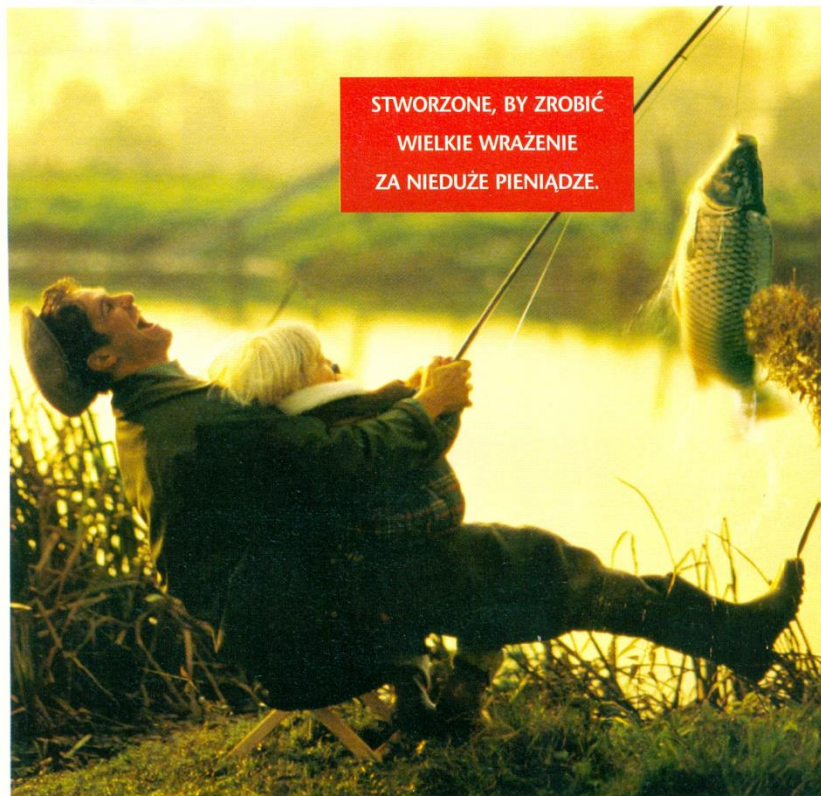
Który z modeli uznano za najlepszy mały samochód? **VW Polo**. Jaki jest najlepszy samochód w tzw. niższej klasie średniej? **VW Golf**. Jaki samochód uznany został za najlepszy w klasie średniej? **VW Passat**. Taki werdykt wydali czytelnicy w corocznym plebiscycie miesięcznika „Auto Motor i Sport”. Co łączy te samochody? **Marka**. Pracujemy, aby mieli Państwo powody do dumy. Dziękujemy za tak wysoką ocenę naszych samochodów.

Volkswagen.
Wiesz, co masz.





Canon



STWORZONE, BY ZROBIĆ
WIELKIE WRAŻENIE
ZA NIEDUŻE PIENIĄDZE.

Efekty nie są kwestią pieniędzy.

Czy jesteś przekonany, że nie możesz sobie pozwolić na urządzenie, które drukuje i skanuje w doskonałych kolorach z prędkością 5 stron na minutę? W porządku, zatem przyjrzyj się z bliska drukarce Canon BJC-4300. Jej cena jest równie atrakcyjna jak możliwości. Byś mógł skanować dokumenty

z rozdzielczością 360 x 360 dpi wystarczy po prostu wymienić cartridge do druku na opcjonalny cartridge IS 22 do skanowania. Dodatkowo rewelacyjna technologia Drop Modulation podnosi wydajność tego urządzenia. PhotoRealism – najwyższy standard. Na tym polega fotorealizm...



CANON BJC-4300
UNIWERSALNA
DRUKARKA KOLOROWA

*Cena sugerowana, nie zawiera VAT

Najsilniejsi mogą mówić
nawet szeptem

*Dział mediów agencji McCann-Erickson Polska,
od lat numer 1 na polskim rynku,
17 września br. przekształca się w dom mediowy.
Dołączamy do Universal McCann Worldwide,
najpotężniejszej w świecie struktury medialnej.*



UM UNIVERSAL McCANN

**Małe ogłoszenie.
Duże możliwości.**

Jeśli myślisz o karierze w największej
firmie telekomunikacji na świecie,
nie znamy tej możliwości. AT&T Telfa
oferuje pracę na stanowisku Sales Manager
w Warszawie, Gdańsku i Bydgoszczy.
Jeśli:

masz doświadczenie w kierowaniu
sprzedają i wykształcenie ekonomiczne,
techniczne lub menedżerskie
„to szukamy właśnie Ciebie.
Wyślij swój CV na adres
AT&T Telfa.

Human Resources Department,
ul. Senatorska 12/00 - 082 Warszawa





STAŃ NA PEWNYM GRUNCIE

Bankowy Dom Maklerski

Powszechnej Kasy Oszczędności zapewni Ci pełny pakiet usług i informacji dotyczących sposobów inwestowania na rynku kapitałowym.

Dzięki naszej ofercie masz możliwość: inwestowania w akcje, obligacje Skarbu Państwa i papiery dłużne, lokowania środków w jednostkach funduszy powierniczych: PKO/Credit Suisse, Pioneer, Korona, Skarbiec, DWS, otwarcia linii kredytowej, a przez to zwiększania funduszy na zakup akcji i obligacji, zarządzania na zlecenie pakietem papierów wartościowych (już od 50 000 złotych), składania zleceń przez telefon i faks.

Wystarczy, że wstąpisz do jednego z wielu naszych Punktów Obsługi Klientów.

Centrala BDM: tel. 0-22 628 32 61-69 wew. 508, 555

www.perytnet.pl/bdmpkobp



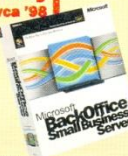
BDM



sukces jest w cenie...

...pakietu **Microsoft® BackOffice® 4.0** **Small Business Server**

20% taniej
do końca czerwca '98



Zapraszamy do odwiedzenia polskiej strony WWW:
<http://www.microsoft.com/poland/backoffice/>

Microsoft®

WHERE DO **you** WANT TO GO TODAY?

Microsoft BackOffice 4.0 Small Business Server to przepustka do sukcesu Twojej firmy.

To doskonała metoda prowadzenia działalności gospodarczej w przedsiębiorstwach liczących od 5 do 25 komputerów. Microsoft BackOffice 4.0 Small Business Server zbudowany jest na bazie Microsoft Windows NT Server - wielokrotnie nagradzanego serwera sieci używanego przez najbardziej wymagających klientów, jakimi są np. banki. Microsoft BackOffice 4.0 Small Business Server stanowi kompletny system działania, obejmujący m.in. obsługę plików, baz danych, drukarek, poczty elektronicznej, faksu, aplikacji, umożliwia też bezpieczne korzystanie z Internetu. Mając takie możliwości Państwa firma znacznie zwiększy wydajność, zapewniając klientom w pełni profesjonalną obsługę. Microsoft BackOffice 4.0 Small Business Server - niezastąpiony partner w codziennej drodze do sukcesu.

© 1998 Microsoft Corporation. Wszelkie prawa zastrzeżone. Microsoft jest zastrzeżonym znakiem towarowym.
Dodatkowe informacje - Infoservis Microsoft tel. (0 22) 865 99 33.
Rejestracja telefoniczna na seminaria Microsoft tel. (0 22) 787 62 42.
Płatna pomoc techniczna dla produktów z rodziny Microsoft BackOffice tel. (0 22) 640 00 11, 646 10 26, 608 74 00.
Linia antypiracka BSA tel. (0 22) 661 55 12.



CZUJESZ, ŻE ŻYJESZ

Połączy Idea. nAS

Najpierw Warszawa. W następnych
miesiącach tego roku dziesięć
największych aglomeracji Polski.

Najnowocześniejszy,
najbardziej powszechny
system telefonii komórkowej
DCS 1800 staje się faktem.

Przełomowym.

Idea Centertel działająca w systemie

DCS 1800 to telefonia komórkowa

po raz pierwszy dostępna dla
każdego. Także dla Ciebie.

Bez względu na to, kim jesteś
i co robisz. Bez względu na
to, czy masz tysiące spraw,
czy po prostu lubisz rozmawiać.

Już wkrótce kolejny przełom
stanie się faktem.

Już wkrótce

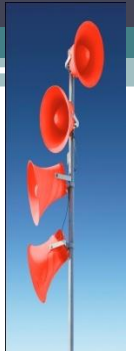
połączy nas Idea.





Zestawienie – wskazania wartości

L.p.	Wartość	Liczba wskazań
1.	Człowiek, ludzie, społeczeństwo, życie ludzkie	9
2.	Kreatywność	4
3.	Etos, wspólne wartości, refleksja aksjologiczna, tradycja, kultura	8
4.	Rodzina, macierzyństwo, ojcostwo	4
5.	Małżeństwo, miłość, przyjaźń	3
6.	Godność, poczucie własnej wartości	1
7.	Wytrwałość	1
8.	Wrażliwość społeczna	1
9.	Refleksja metafizyczna	3
10.	Bezpieczeństwo	4
11.	Zaufanie	4
12.	Harmonia	2
13.	Współpraca, partnerstwo	2
14.	Etyka	2
15.	Komunikacja, dialog	1
16.	Wieczność, ponadczasowość	1
17.	Sztuka, estetyka, literatura, poezja	11
18.	Profesjonalizm	1
19.	Doskonałość techniczna	7
20.	Doskonałość organizacyjna	1
21.	Ekologia	13



Wnioski

1. Wyniki badań potwierdzają, że w wybranych komunikatach reklamowych współczesnych organizacji, firmy, działy marketingowe czy agencje reklamowe **nawiązują do wartości** w wymiarze aksjologicznym/ kulturowym.
2. Do najczęściej występujących odniesień aksjologicznych możemy zaliczyć: **refleksję ekologiczną; estetyczną** (obszar sztuki, literatury, poezji); refleksję **humanistyczną** w bezpośrednim odniesieniu do człowieka, społeczeństwa; następnie nawiązujemy do określonego etosu, wspólnych wartości, tradycji czy kultury.
3. Bezpośrednie nawiązanie do **idei doskonałości** ma w reklamie charakter nie tylko techniczny, inżynierski ale również ekologiczny, estetyczny.



Podsumowanie

Dobór określonych treści powinien być jednak niewątpliwie przedmiotem wewnątrzorganizacyjnego **dialogu**, poszukiwań mających na celu zdefiniowanie etosu organizacyjnego, zakresu odpowiedzialności czy szerzej – wspólnych wartości (metaorganizacja).

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

PYTANIA ?



Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Etos gospodarczy wśród wybranej grupy studentów WSliz



M. Krupa, Kształtowanie relacji z otoczeniem w perspektywie aksjologicznej. Etos gospodarczy wśród wybranej grupy studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2002.



DEFINICJA:

Etos - obowiązujący w grupie społecznej zbiór norm i wartości – wzorów, paradygmatów kulturowych (ideałów);

Do socjologii (ekonomicznej) pojęcie to wprowadził Max Weber - ***Etyka protestancka a duch kapitalizmu***.

Weber wskazał na związek pomiędzy etosem społecznym (ekonomicznym) a sukcesem gospodarczym społeczeństw zachodnich.

Etos gospodarczy – obowiązujący w danym społeczeństwie zbiór norm i wartości w zakresie życia gospodarczego, przedsiębiorczości.



ZADANIE:

1. Przedstaw własną opinię na temat poniżej wskazanych wartości za pomocą skali od 0-5. Np. dla wartości absolutnie negatywnej postaw 0 pkt., dla maksymalnie pozytywnej 5 pkt.
1. Odpowiedz na TAK (T) lub NIE (N) czy realizacja, obecność wyżej wskazanych wartości (pozytywnych lub negatywnych) jest możliwa (nawet w pojedynczym przypadku) w życiu gospodarczym?



	Wartość:	Pkt.	T	N	Uwagi
1	Pracowitość, ale nie pracoholizm	3			
2	Brak kultury osobistej				
3	Uczciwość				

PYTANIE:

1. Czy pracowitość jest wartością pozytywną?

ODPOWIEDŹ:

- a) Jeżeli absolutnie TAK to 5 pkt.
- b) Jeżeli absolutnie NIE to 0 pkt.
- c) Jeżeli to „zależy” lub „w zasadzie tak, ale...” lub „w zasadzie nie ale...” – skala od 1 do 4; przy czym wartości mniejsze wskazują na ocenę negatywną, wartości większe wskazują na ocenę pozytywną.

Etos gospodarczy



	Wartość:	Pkt.	T	N	Uwagi
1	Pracowitość, ale nie pracoholizm				
2	Brak kultury osobistej				
3	Uczciwość				
4	Brak wrażliwości na potrzeby ekologiczne				
5	Bezwzględność w biznesie "po trupach do celu"				
6	Przedsiębiorczość, mobilność, aktywność				
7	Postawa "braku zaufania do nikogo i niczego"				
8	Dyscyplina wewnętrzna, rozwój duchowy				
9	Umiejętność dawania łapówek (korupcja)				
10	Religijność, np. wartości chrześcijańskie				
11	Tolerancja: szanowanie poglądów własnych i innych				
12	Odwaga: podejmowanie racjonalnego ryzyka				
13	Lenistwo				
14	Wrażliwość estetyczna, piękno, kultura i sztuka				
15	Oszczędność, ale nie pazość				
16	Niekompetencja, brak profesjonalizmu				
17	Pokora: przyznanie się do błędu, uznanie innych racji				
18	Posiadanie podstawowej wiedzy ekonomicznej				
19	Potrzeba stałego rozwoju intelektualnego				
20	Otwartość na konstruktywną krytykę				

Etos gospodarczy



	Wartość:	Pkt.	T	N	Uwagi
21	Postawa skrajnie konfliktowa, egocentryczna				
22	Brak solidności w interesach				
23	Rodzina - stabilizacja w związkach i relacjach				
24	Agresywność - walka bez zasad				
25	Brak systematyczności w realizacji planów, zamierzeń				
26	Postawa tu i teraz - "jakoś to będzie"				
27	Kradzież mienia państwowego				
28	Punktualność				
29	Dokładność				
30	Dążenie do doskonałości				
31	Brak szerokich horyzontów				
32	Umiejętność łamania prawa podatkowego (nielegalnie)				
33	Lojalność, zaufanie				
34	Kreatywność, innowacyjność				
35	Poczucie humoru				



	Wartość:	Pkt.	T	N	Uwagi
1	Pracowitość, ale nie pracoholizm	3	1		
2	Brak kultury osobistej				
3	Uczciwość				

PYTANIE:

Czy pracowitość występuje realnie?

Czy możesz wskazać na jakieś przykłady?

Czy jest możliwa do osiągnięcia?

ODPOWIEDŹ:

a) Jeżeli absolutnie TAK to 1 w kolumnie T.

b) Jeżeli absolutnie NIE to 1 w kolumnie N .



OCENA uzyskanych wyników:

1. Porządkujemy cechy (wartości) od oceny największej do najmniejszej.
2. Obliczamy liczbę wskazań dla kolumny „T” i „N”.
3. Porównujemy nasze oceny do wartości dla grupy referencyjnej (badania).
4. Przedstawiamy wnioski w formie raportu.



OBLICZENIA:

1. Dla etapu I (wiedza etyczna) obliczamy:
 - dla cech dodatnich sumujemy (dodajemy) uzyskane wartości;
 - dla cech ujemnych odejmujemy uzyskane wartości.

Do cech dodatnich zaliczamy:

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 17; 18; 24; 29; 30.

1. Dla etapu II (percepcja etyczna) obliczamy:
 - sumujemy wszystkie wskazania tylko dla kolumny „T”



METODA



Metoda ETOS - cel

CEL: ustalenie diagnozy deklarowanego przez badaną grupę etosu gospodarczego oraz wyznaczenie jej profilu.

OPIS: Diagnozowanie potencjału (dojrzałości) etycznej w perspektywie badania określonego etosu gospodarczego na poziomie indywidualnym, ale również i organizacyjnym, możemy przeprowadzić za pomocą dwóch zmiennych, tj. **wiedzy etycznej i percepcji etycznej.**



Metoda ETOS - charakterystyka

Duża percepcja etyczna	Profil C	Profil A
Mała percepcja etyczna	Profil D	Profil B
	Mała wiedza etyczna	Duża wiedza etyczna

Rysunek. Macierz dojrzałości etycznej. Źródło: Opr. własne.

Wiedza etyczna - umiejętność rozróżniania zjawisk, działań pod względem etycznym w określonym obszarze kulturowym, tzn. odróżniania dobra od zła.

Percepcja etyczna (wrażliwość etyczna) - umiejętność dostrzegania zjawisk aksjologicznych w świecie rzeczywistym – w naszym przypadku w działalności gospodarczej człowieka w skali mikro i makro.

CHARAKTERYSTYKA:

1. **PROFIL A:** osoby posiadającą ugruntowaną wiedzę etyczną i umiejącą opisywać i interpretować otaczające zjawiska społeczne / organizacyjne w wymiarze aksjologicznym w relacji do ogólnie przyjętych norm i wartości (kultura).
2. **PROFIL B:** osoby posiadającą ugruntowaną wiedzę etyczną przy równoczesnym zanegowaniu realnej przestrzeni społecznej (gospodarczej) jako obszaru realizacji postulatów etycznych – postawa „agnostycyzmu aksjologicznego”.
3. **PROFIL C:** osoba mająca kłopoty z „teoretyczną” stroną dyskusji w obszarze założeń kulturowych, etycznych, jednakże bardzo wrażliwą na zachodzące zjawiska aksjologiczne w otaczającej ją przestrzeni społecznej / organizacyjnej.
4. **PROFIL D:** skrajna postawa relatywistyczna, kwestionujące lub ignorująca „de facto” istnienie wartości autotelicznych jako fundamentu kultury organizacyjnej, regionalnej, narodowej, czy też szerzej cywilizacji (zachodniej, chrześcijańskiej, humanistycznej itd.) oraz negująca etykę (kulturę) jako fakt społeczny, organizacyjny, cywilizacyjny.



Metoda ETOS – narzędzie badawcze

Narzędziem badawczym była ankieta składająca się z 35 cech^[1], tj. wartości w odniesieniu do działalności gospodarczej w wymiarze pozytywnym i negatywnym.

Wymiar normatywny (kierunek wartościujący) oparto na przyjętych kanonach etycznych w europejskim obszarze kulturowym.

[1] Dobór cech został dokonany w oparciu o następujące publikacje: K.D. Rosati, referat pt. *Czy polskie przedsiębiorstwa mogą być konkurencyjne?*, Warszawa 2001, M. Ossowska, *Wzór obywatela, czyli jakiego człowieka mamy hodować*, „Plus/Minus” dodatek „Rzeczpospolitej”, 26-27 kwietnia 1997, Z. Martyniak, *Metodologia wartościowania pracy*, Kraków 1998 – System Bedaux, E. Gerwig, L. Gajos, *Etos ludzi biznesu*, w: J. Dietl, W. Gasparski, *Etyka Biznesu*, Warszawa 1997, Cz. Porębski, *Czy etyka się opłaca*, Kraków 1997, M. Maliński, *I ty jesteś biznesmenem*, Tarnów 1994, Jan Paweł II, *Centesimus annus*, w: *Encykliki...*, tłumaczenie w j. polskim, Znak, Kraków 1996.

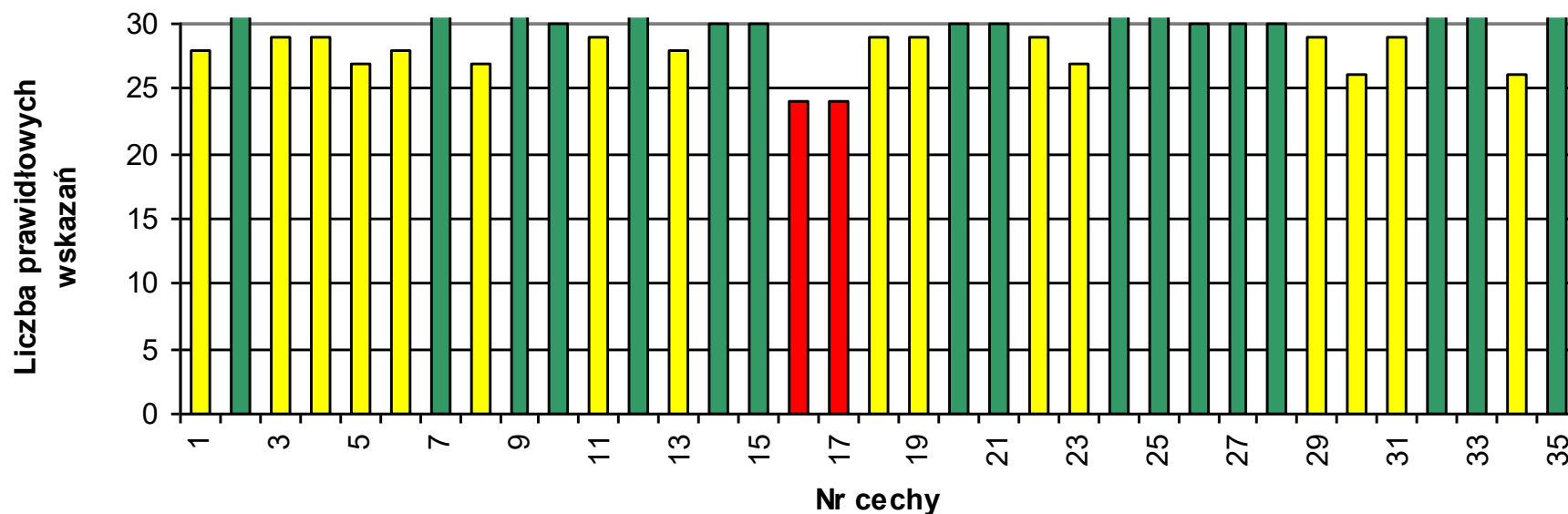


Badania pilotażowe



Badania pilotażowe

Badanie jednoznaczności cech



16. Niekompetencja, brak profesjonalizmu

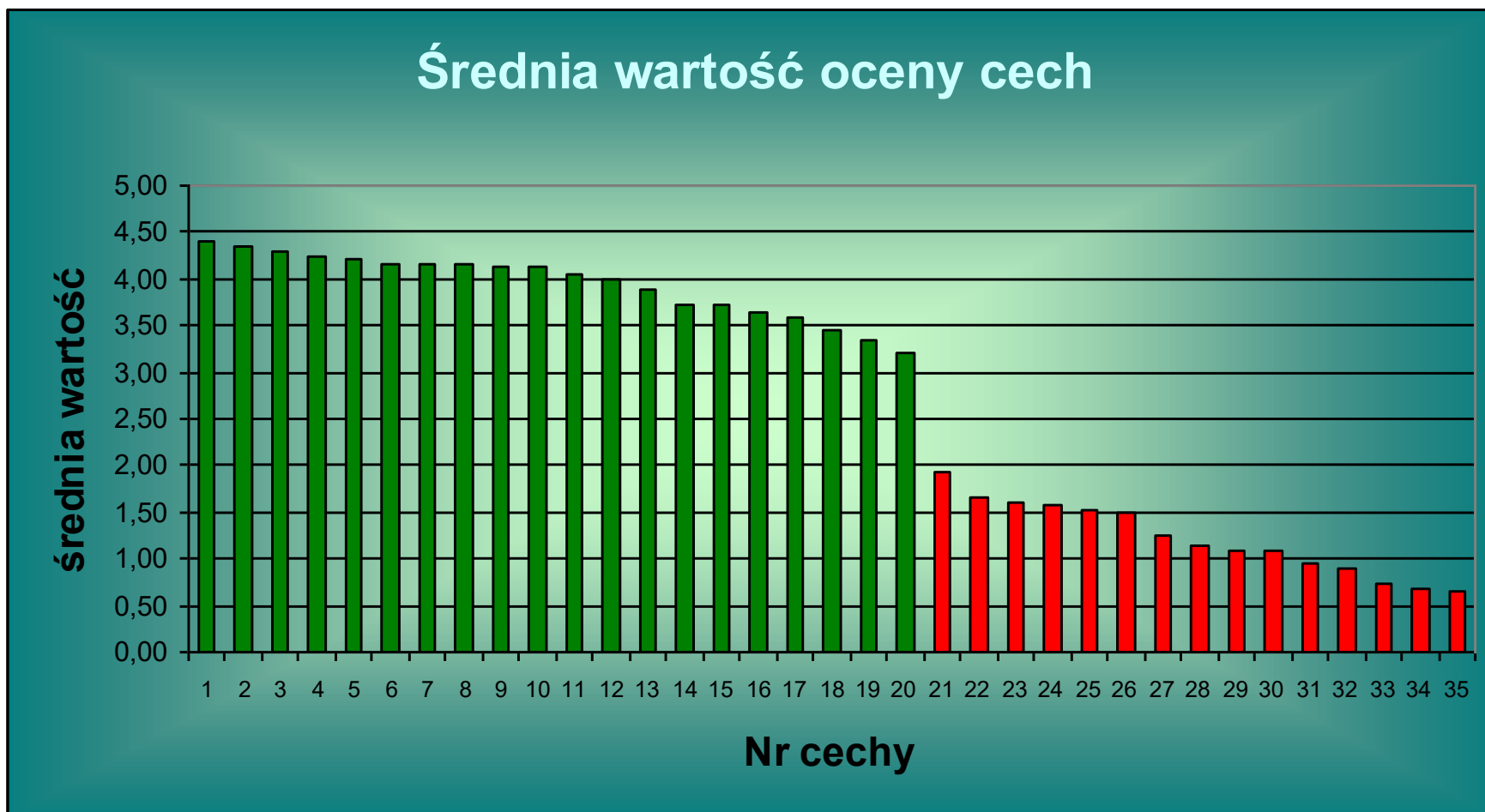
17. Pokora: przyznanie się do błędu, uznanie innych racji



ETAP I: WIEDZA ETYCZNA



Wyniki badań



Rysunek. Średnia wartość badanych cech. Źródło: Opr. własne.



RANKING (1)

Lp.	Nazwa cechy	Wartość średnia	Nr cechy
1.	Dokładność	4,40	29
2.	Punktualność	4,35	28
3.	Pracowitość, ale nie pracoholizm	4,29	1
4.	Przedsiębiorczość, mobilność, aktywność	4,25	6
5.	Tolerancja: szanowanie poglądów własnych i innych	4,21	11
6.	Potrzeba stałego rozwoju intelektualnego	4,17	19
7.	Kreatywność, innowacyjność	4,15	34
8.	Rodzina – stabilizacja w związkach i relacjach	4,15	23
9.	Uczciwość	4,13	3
10.	Poczucie humoru	4,12	35
11.	Dążenie do doskonałości	4,05	30
12.	Lojalność, zaufanie	3,98	33
13.	Odwaga: podejmowanie racjonalnego ryzyka	3,89	12
14.	Pokora: przyznanie się do błędu, uznanie innych racji	3,73	17
15.	Posiadanie podstawowej wiedzy ekonomicznej	3,72	18
16.	Dyscyplina wewnętrzna, rozwój duchowy	3,63	8
17.	Oszczędność, ale nie pascerność	3,57	15
18.	Otwartość na konstruktywną krytykę	3,44	20
19.	Religijność, np. wartości chrześcijańskie	3,35	10
20.	Wrażliwość estetyczna, piękno, kultura i sztuka	3,22	14



RANKING (2)

21.	Postawa "braku zaufania do nikogo i niczego"	1,94	7
22.	Bezwzględność w biznesie "po trupach do celu"	1,65	5
23.	Brak wrażliwości na potrzeby ekologiczne	1,62	4
24.	Postawa tu i teraz – „jakoś to będzie"	1,58	26
25.	Umiejętność łamania prawa podatkowego (nielegalnie)	1,52	32
26.	Brak szerokich horyzontów	1,50	31
27.	Brak systematyczności w realizacji planów, zamierzeń	1,25	25
28.	Umiejętność dawania łapówek (korupcja)	1,14	9
29.	Postawa skrajnie konfliktowa, egocentryczna	1,09	21
30.	Brak solidności w interesach	1,08	22
31.	Brak szerokich horyzontów	0,96	24
32.	Niekompetencja, brak profesjonalizmu	0,90	16
33.	Lenistwo	0,74	13
34.	Kradzież mienia państwowego	0,69	27
35.	Brak kultury osobistej	0,66	2



ETAP II: PERCEPCJA ETYCZNA



Wartości dodatnie

CECHY DODATNIE

Lp.	Nazwa cechy najczęściej występującej	Wartość średnia	Nr cechy
1.	Pracowitość, ale nie pracoholizm	244	1
2.	Poczucie humoru	239	35
3.	Przedsiębiorczość, mobilność, aktywność	235	6
4.	Rodzina – stabilizacja w związkach i relacjach	227	23
5.	Punktualność	226	28

Lp.	Nazwa cechy najrzadziej występującej	Wartość średnia	Nr cechy
1.	Otwartość na konstruktywną krytykę	164	20
2.	Pokora: przyznanie się do błędu, uznanie innych racji	161	27
3.	Wrażliwość estetyczna, piękno, kultura i sztuka	160	21
4.	Tolerancja: szanowanie poglądów własnych i innych	158	24
5.	Uczciwość	158	7



Wartości ujemne

CECHY UJEMNE

Lp.	Nazwa cechy najczęściej występującej	Wartość średnia	Nr cechy
1.	Postawa tu i teraz – "jakoś to będzie"	194	26
2.	Brak systematyczności w realizacji planów, zamierzeń	190	25
3.	Bezwzględność w biznesie "po trupach do celu"	188	5
4.	Lenistwo	184	13
5.	Umiejętność łamania prawa podatkowego (nielegalnie)	182	32

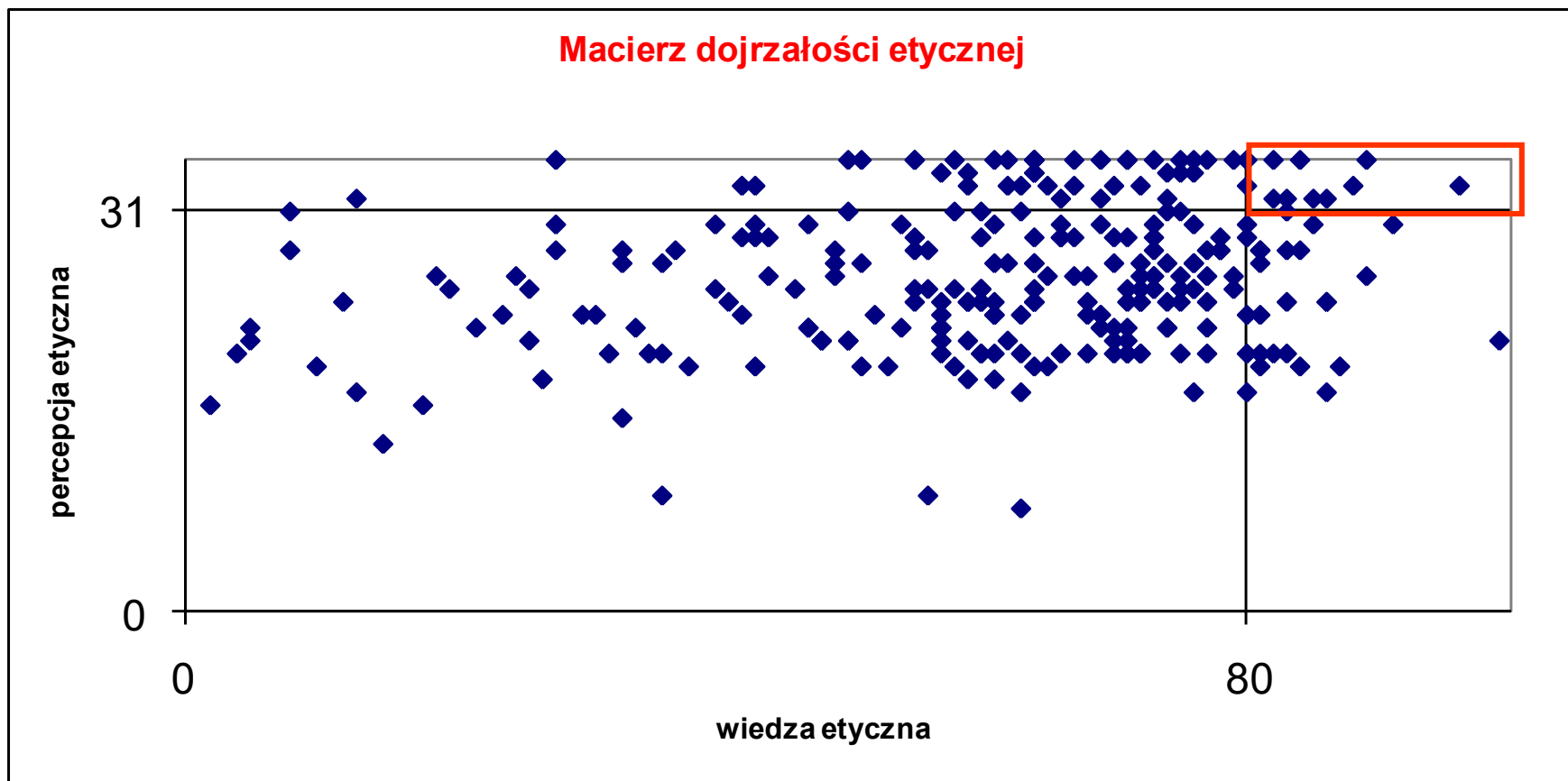
Lp.	Nazwa cechy najrzadziej występującej	Wartość średnia	Nr cechy
1.	Brak wrażliwości na potrzeby ekologiczne	156	4
2.	Postawa "braku zaufania do nikogo i niczego"	158	7
3.	Agresywność – walka bez zasad	158	24
4.	Postawa skrajnie konfliktowa, egocentryczna	160	21
5.	Kradzież mienia państwowego	161	27



WYNIKI



ZESTAWIENIE (1) dla grupy 263 studentów



Rysunek. Macierz dojrzałości etycznej badanej grupy studentów. Źródło: Opr. własne.



ZESTAWIENIE (2) dla grupy 263 studentów

Tabela. Liczba wskazań w odniesieniu do wybranego profilu

PROFIL	klasyfikacja	Liczba wskazań		Proc. udział
A	AA	9		3,4%
B	AB	21		8,0%
C	BA	43		16,3%
D	BB	190		72,2%
	RAZEM:	263		100,0%

WNIOSEK:

Zgodnie z zasadą Pareto (80/20),
20% populacji wpływa
w 80% na kształt kultury (norm i wartości) danej populacji.



Granice podziału – aspekt metodologiczny

Kluczowym problemem metodologicznym było ustalanie granicy rozdzielającej wszystkie oceny indywidualne na dwie klasy (A i B): dla A – najlepsze oceny badanego zbioru; B – pozostałe.

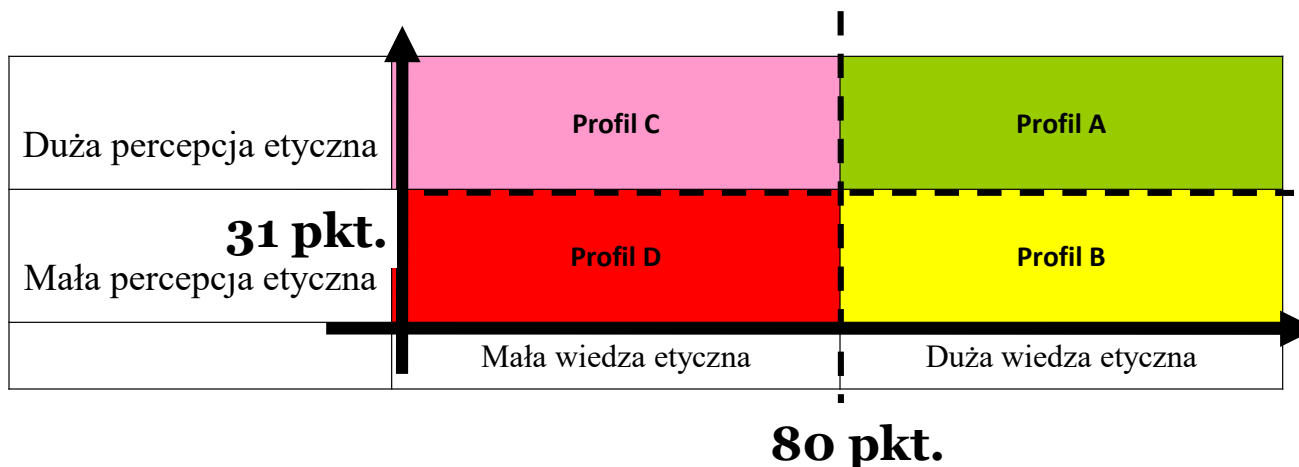
Podział został dokonany przy pomocy analizy rozkładu badanej cechy, przyjmując, że ma ona rozkład zbliżony do rozkładu normalnego oraz stanowi:

sumę średniej arytmetycznej i odchylenia standardowego wartości zmiennych z badanej próby.

	Wiedzy etycznej	Percepcji etycznej
Wartość maksymalna oceny:	100 pkt.	35 pkt.
Wartość średnia:	60,49 pkt.	25,94 pkt.
Odchylenie standardowe:	19,9 pkt.	5,5 pkt.
Granica:	80 pkt.	31 pkt.



Zestawienie podstawowych wartości statystycznych



WIEDZA etyczna:

dla wyniku ≤ 80 pkt – duża

dla wyniku > 80 pkt – mała

PERCEPCJA etyczna:

dla wyniku ≤ 31 pkt – duża

dla wyniku > 31 pkt – mała



WNIOSKI (1):

1. Badana grupa w sposób jednoznaczny **potrafi odróżnić w wymiarze etycznym wartości pozytywne i negatywne**, czyli potrafi określić to, co jest dobrem, od tego, co jest złem w działalności gospodarczej.
1. Badana grupa dokonuje wyraźnego rozróżnienia wartościującego pomiędzy poszczególnym cechami niezależnie w dwóch badanych grupach cech (dodatnich i ujemnych).

Istnieje wyraźna **interpretacja etyczna w opozycji do postrzegania rzeczywistości gospodarczej w wymiarze „czarno białym”**, tj. istnieje dość duże rozróżnienie na cechy absolutnie pozytywne i mniej pozytywne, co możemy zinterpretować jako pewną formę relatywizacji problematyki etycznej.



WNIOSKI (2):

1. Na poziomie analizy indywidualnej, badania wskazały na możliwość systematycznego wykreślenia profilu każdego studenta z perspektywy dwóch kluczowych cech: dojrzałości etycznej i percepcji etycznej. Wyznaczone cztery profile A, B, C i D pozwalają dokonać **precyzyjnej klasyfikacji wszystkich badanych**.
1. Najlepsi z najlepszych, tj. studenci zaklasyfikowani do profilu A, stanowią zaledwie 3,4% całej badanej zbiorowości. Są oni przedmiotem analizy szczegółowej. Jednakże **nie stwierdzono żadnych cech charakterystycznych dla wybranej grupy**.

Wniosek jest następujący: wrażliwość etyczna jest niezależna od wieku, miejsca zamieszkania, rodzaju studiów, doświadczenia zawodowego itd.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

PYTANIA ?

