Ethique des affaires

BOUILLON H., Wirtschaft, Ethik und Gerechtigkeit / RAUPP J.,

JAROLIMEK S., SCHULTZ F. (eds), Handbuch CSR.

Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge
und methodische Herausforderungen. Mit Glossar

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rea/4366>

DOI : 10.4000/rea.4366

ISBN : 978-2-8218-1136-2

ISSN : 1965-0787

Éditeur

CIRAC

Édition imprimée

Date de publication : 16 décembre 2011

ISSN : 1156-8992

Référence électronique

« Ethique des affaires », *Regards sur l'économie allemande* [En ligne], 103 | décembre 2011, mis en ligne le 20 décembre 2011, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rea/4366> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rea.4366>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

© CIRAC

Ethique des affaires

BOUILLON H., *Wirtschaft, Ethik und Gerechtigkeit* / RAUPP J.,
JAROLIMEK S., SCHULTZ F. (eds), *Handbuch CSR.*
Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge
und methodische Herausforderungen. Mit Glossar

RÉFÉRENCE

BOUILLON H., **Wirtschaft, Ethik und Gerechtigkeit**, Coll. Studien zur Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung, European Center of Austrian Economics Foundation, Liechtenstein, 2010, 226 p.

RAUPP J., JAROLIMEK S., SCHULTZ F. (eds), **Handbuch CSR.**

Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2011, 534 p.

- 1 Le philosophe libéral H. Bouillon s'attelle aux questions fondamentales d'une discipline qu'il considère comme sous-développée ou mal orientée : celle de l'éthique des affaires. Il centre son propos sur une définition de l'acte juste et économiquement moral avant de passer à son crible des concepts actuellement à la mode comme ceux de *Corporate social responsibility (CSR)* ou de *stakeholder value*. Les valeurs, l'éthique sur lesquelles ils reposent tendent en effet à se diluer, comme le montre ce manuel de CSR où la responsabilité sociale de l'entreprise est conçue avant tout comme un outil de communication institutionnelle. (ib)