

УДК 174:658.14

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2024.3.24>

Панамаренко Дмитро Миколайович  
аспірант кафедри ЮНЕСКО з наукової освіти  
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова  
вул. Пирогова, 9, Київ, Україна  
[orcid.org/0009-0001-4501-7848](https://orcid.org/0009-0001-4501-7848)

## ЕТИЧНИЙ ЛАНДШАФТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

**Актуальність проблеми.** Стаття присвячена дослідженню етичних викликів, пов'язаних із впровадженням концепції корпоративної соціальної відповідальності у сучасному соціокультурному дискурсі. Корпоративна соціальна відповідальність у сучасному бізнесі набуває все більшої важливості, оскільки суспільство очікує від компанії не лише фінансових успіхів, але й активної участі у вирішенні соціальних та екологічних проблем. Корпоративна соціальна відповідальність є багатограним явищем, яке містить в собі глибокі етичні дилеми, що виходять за межі економічної раціональності та бізнесових стратегій. Зростаюча роль етичних стандартів у бізнес-практиках викликає потребу в глибшому аналізі та розумінні етичних викликів, з якими стикаються компанії під час впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності. **Мета.** Метою цієї статті є дослідження основних етичних викликів, пов'язаних із імплементацією концепції корпоративної соціальної відповідальності в сучасному соціокультурному дискурсі. **Завдання:** визначення концепції корпоративної соціальної відповідальності; окреслити та дослідити підходи до концептуалізації етичного виміру корпоративної соціальної відповідальності; проаналізувати основні етичні проблеми, що постають перед сучасним бізнесом. **Методи.** У статті використано методи контент-аналізу та критичного аналізу наукової літератури, компаративного аналізу етичних підходів, методи синтезу та групування отриманих даних, структурно-функціональний, системний та синергетичний підходи. **Результати дослідження** дозволили сформулювати низку рекомендацій щодо впровадження ефективної системи корпоративної соціальної відповідальності. В умовах зростання важливості етичних стандартів у бізнес-практиках, дослідження вказує на необхідність інтеграції етичних принципів у всі аспекти корпоративної діяльності. Балансування лояльності та суспільних обов'язків, вплив технологічного прогресу на робочу силу, етичні питання у маркетингу та проблеми, пов'язані з "greenwashing", конфліктами інтересів, прозорістю та підзвітністю, створюють складний етичний ландшафт для сучасних компаній. Підкреслено, що інтеграція етичних стандартів у бізнес-практику є критично важливою для зміцнення довіри суспільства та забезпечення сталого розвитку. Акцентується увага на необхідності подальших досліджень для розробки ефективних стратегій подолання етичних викликів, що стоять перед сучасним бізнесом.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, етика, етика бізнесу, прозорість, конфлікт інтересів, етичні стандарти.

**Вступ.** Корпоративна соціальна відповідальність стала ключовим елементом сучасної бізнес-етики, підкреслюючи важливість ролі компаній у вирішенні соціальних, екологічних та економічних питань. Така всебічна інтеграція не є просто тенденцією, а фундаментальним зсувом у бік сталих бізнес-практик. З розвитком концепції корпоративної соціальної відповідальності, її вплив на організаційну ефективність, поведінку споживачів і добробут суспільства стає все більш очевидним та актуалізує дослідження її етичних пріоритетів. Водночас зростання інтересу до корпоративної соціальної відповідальності супроводжується новими етичними викликами, що потребують уваги з боку науковців та практиків.

Корпоративна соціальна відповідальність є багатограним явищем, яке містить в собі глибокі етичні дилеми, що виходять за межі економічної раціональності та бізнесових стратегій. З одного боку, концепція корпоративної соціальної відповідальності закликає до альтруїзму,

солідарності та відданості принципам сталого розвитку, нагадуючи компаніям про їхню роль у створенні стійких рішень для суспільства. З іншого боку, імплементація даної концепції стикається з прагматичною реальністю ринкових механізмів, де прибуток часто ставиться вище за етичні норми. Цей дуалізм створює складний етичний ландшафт, соціально-філософському осмисленню якого ще не приділено достатню увагу з боку науковців.

**Мета та завдання.** Метою цієї статті є дослідження основних етичних викликів, пов'язаних із імплементацією концепції корпоративної соціальної відповідальності в сучасному соціокультурному дискурсі. Завдання: визначення концепції корпоративної соціальної відповідальності; окреслити та дослідити підходи до концептуалізації етичного виміру корпоративної соціальної відповідальності; проаналізувати основні етичні проблеми, що постають перед сучасним бізнесом.

**Методи дослідження.** У роботі використано методи контент-аналізу та критичного аналізу наукової літератури, компаративного аналізу етичних підходів, методи синтезу та групування отриманих даних, структурно-функціональний, системний та синергетичний підходи.

**Результати.** Концепція корпоративної соціальної відповідальності ґрунтується на ширшій дисципліні ділової етики, яка розглядає моральні зобов'язання компаній за межами простої максимізації прибутку. Ділова етика, за визначенням С. Влодзімежа та Д. Санто [8], охоплює принципи та стандарти, якими керується поведінка у світі бізнесу. Концепція корпоративної соціальної відповідальності розширює цю етичну основу, впроваджуючи економічні, правові та етичні обов'язки в корпоративну діяльність. Корпоративна соціальна відповідальність являє собою інтегровану корпоративну діяльність, яка дотримується правових норм і виходить за рамки формальної відповідності, більше інвестує в людський капітал, навколишнє середовище та відносини з зацікавленими сторонами.

Теоретичний та практичний дискурс щодо корпоративної соціальної відповідальності зазнав значної еволюції останніми роками, залучивши до активного діалогу як практиків, так і науковців. Спочатку концептуалізація корпоративної соціальної відповідальності зосереджувалася переважно на моральних зобов'язаннях бізнес-менеджерів, що репрезентувало увагу до етичної поведінки в корпоративній практиці. Ця основоположна проблема поступово розширювалася, що призвело до акценту на обґрунтуванні значущості корпоративної соціальної відповідальності для самого бізнесу, тобто дослідження комерційних переваг, які організації можуть отримати від етичної та соціально відповідальної діяльності. Таким чином, сучасна практика корпоративної соціальної відповідальності прагне об'єднати моральну відповідальність із бізнес-стратегією, припускаючи, що етична поведінка може не тільки співіснувати з ефективністю бізнесу, але і покращувати її [3].

Інтерреляційний зв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та етичною теорією має вирішальне значення для розуміння етичних пріоритетів корпоративної соціальної відповідальності та їх легітимації в загальному дискурсі прикладної етики. Для того, щоб вплив корпоративної соціальної відповідальності був значущим, вона має сформулювати чіткий зв'язок з етичною теорією, демонструючи, як конкретні бізнес-контексти породжують певні права та блага. Інтеграція етичної теорії в теорію та практику корпоративної соціальної відповідальності передбачає балансування конкурентних вимог бізнесу з моральними імперативами, якими керується відповідальна корпоративна поведінка [6]. Цей баланс має важливе значення для встановлення довіри та легітимності корпоративної соціальної відповідальності як основи етичної ділової практики. Наразі існує декілька підходів до концептуалізації етичного виміру корпоративної соціальної відповідальності.

*Етика доброчесності* пропонує підхід до концептуалізації корпоративної соціальної відповідальності, наголошуючи на моральному характері бізнес-менеджерів і культивуванні таких чеснот, як мудрість, чесність та милосердя. Цей підхід підтримує цілісне уявлення про бізнес, у якому прагнення максимізації прибутку узгоджується з добробутом працівників і позитивними стосунками із зацікавленими сторонами. Етика доброчесності сприяє цілісному підходу до бізнесу, вважаючи прибуток, задоволеність працівників і хороші стосунки зі стейкхолдерами

важливими для успішного ділового життя. Даний підхід стверджує, що ефективно функціонування бізнесу передбачає більше, ніж фінансовий успіх і також вимагає відданості моральній досконалості та вихованню добродесної організаційної культури. Зосереджуючись на характері та чеснотах бізнес-лідерів, етика добродесності забезпечує міцну етичну основу для практики корпоративної соціальної відповідальності [3; 6].

*Теорії консеквенціалізму*, включаючи етичний егоїзм та утилітаризм, пропонують альтернативні рамки для розуміння корпоративної соціальної відповідальності. Консеквенціалізм оцінює моральність дій на основі їх результатів, причому етичний егоїзм віддає перевагу власним інтересам, а утилітаризм виступає за продукування найбільшого блага для найбільшої кількості людей. У контексті корпоративної соціальної відповідальності консеквенціалістські теорії вимагають ретельного розгляду впливу бізнес-рішень на різних зацікавлених сторін. На організаційному рівні етичний егоїзм передбачає, що компанії повинні діяти у власних інтересах, тоді як утилітаризм вимагає неупередженого врахування інтересів як організації, так і її зацікавлених сторін [3; 6]. Ці теорії пропонують практичний підхід до корпоративної соціальної відповідальності, зосереджуючись на наслідках корпоративних дій.

У сучасному бізнес-середовищі корпоративна соціальна відповідальність стала центральною складовою організаційної стратегії. Сучасні корпорації створили спеціальний функціонал корпоративної соціальної відповідальності і розробили комплексні стратегії, спрямовані на вирішення проблем зацікавлених сторін. Цей зсув підтверджується впровадженням різноманітних систем управління та практик, розроблених для відповіді на запити зацікавлених сторін за допомогою таких механізмів, як партнерство, прозорість та соціальна звітність. Крім того, поширення теоретичних моделей і рамок корпоративної соціальної відповідальності разом із розробкою стандартів звітності, індексів та етичних кодексів підкреслює зростаючу інституціоналізацію корпоративної соціальної відповідальності у бізнес-практиці. Ці зміни відображають ширше визнання важливості етичних міркувань у сприянні стабільному успіху бізнесу.

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим аспектом сучасного бізнесу, що передбачає добровільне взяття компаніями на себе зобов'язань щодо соціальних, екологічних та економічних питань. Дослідники розглядають різні аспекти етичних проблем у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Так, на думку А. Хаділкара [5], етичні проблеми у сфері корпоративної соціальної відповідальності виникають, коли компанії не проявляють справжньої зацікавленості у добробуті суспільства та навколишнього середовища, а лише використовують даний підхід як інструмент для підвищення своїх прибутків. Це може призвести до того, що компанії декларують свою відповідальність, але не роблять значущих кроків для вирішення соціальних та екологічних проблем. Відсутність щирості підриває довіру громадськості до корпоративної соціальної відповідальності та ставить під сумнів справжні наміри компаній. Л. Бойнтон [2] зауважує, що балансування лояльності, суспільних обов'язків та корпоративної адвокатури може призвести до етичних дилем у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Компанії часто змушені вирішувати суперечливі питання та враховувати інтереси різних стейкхолдерів, що може включати підтримку суперечливих заходів або прийняття рішень, які можуть бути непопулярними серед частини стейкхолдерів. В таких умовах компанії повинні проявляти високу етичну чутливість та враховувати широкий спектр наслідків своїх дій.

На думку А. Іліє, Л. Бенчеа та К. Кандідату [4], технологічний прогрес, зокрема автоматизація та роботизація, створює нові етичні проблеми для корпоративної соціальної відповідальності. Ці зміни можуть призвести до втрати робочих місць та збільшення соціальної нерівності. На думку дослідників, компанії повинні вживати проактивних заходів для забезпечення сталого та справедливого майбутнього, наприклад, інвестувати у перекваліфікацію працівників та підтримувати соціальні програми для тих, хто втратив роботу через технологічні зміни.

Б. Арункумар [1], досліджуючи корпоративну соціальну відповідальність у сфері маркетингу, підкреслює, що етичні проблеми включають питання, пов'язані з продуктами, ціноутворенням та просуванням. Наприклад, фіксація цін, обман у рекламі та інші неетичні маркетингові практики можуть негативно вплинути на репутацію компаній та підірвати їхню соціальну

відповідальність. З точки зору вченого, компанії повинні дотримуватися етичних стандартів у всіх аспектах своєї діяльності, щоб забезпечити відповідальне та чесне ведення бізнесу.

Інші етичні проблеми, пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю включають "greenwashing", конфлікти інтересів, прозорість і підзвітність, та ін. Розглянемо їх більш детально.

Однією з найбільших етичних проблем корпоративної соціальної відповідальності є "greenwashing", або екологічний камуфляж, коли компанії заявляють про свою екологічну відповідальність, але насправді не вживають значущих дій для покращення довкілля. Це вводить споживачів в оману, змушуючи їх думати, що вони підтримують екологічно відповідальні бізнеси, тоді як реальні дії компаній можуть бути зовсім протилежними [7]. Така практика підриває довіру споживачів і ставить під сумнів справжність корпоративних зобов'язань щодо сталого розвитку.

Корпоративної соціальною відповідальністю також може призвести до конфліктів інтересів, особливо коли корпоративні інтереси суперечать соціальним або екологічним цілям. Наприклад, компанія може одночасно фінансувати програми з охорони здоров'я та виробляти продукцію, яка шкодить здоров'ю людей. Така дуальність викликає питання про щирість корпоративних зусиль у сфері корпоративної соціальної відповідальності та може призвести до втрати довіри з боку громадськості.

Прозорість і підзвітність є критично важливими для ефективної реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Компанії повинні відкрито звітувати про свої дії та досягнення у сфері соціальної відповідальності. Проте, на практиці, багато компаній не надають достатньо інформації про свої програми корпоративної соціальної відповідальності або звітують лише про успіхи, ігноруючи невдачі та проблеми. Це створює викривлену картину і перешкоджає оцінці реального впливу корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність також включає зобов'язання щодо забезпечення етичних умов праці та дотримання прав працівників. Проте, у багатьох випадках компанії стикаються з труднощами у впровадженні цих принципів на всіх етапах виробничого ланцюга, особливо коли виробництво переміщується до країн з менш жорстким трудовим законодавством.

Компанії, які реалізують проекти корпоративної соціальної відповідальності, можуть мати значний вплив на місцеві громади. Проте, не завжди цей вплив є позитивним. Іноді корпоративні проекти можуть порушувати інтереси місцевих жителів або призводити до соціальних конфліктів. Наприклад, будівництво великих промислових об'єктів може спричинити виселення місцевих громад або шкоду довкіллю, що суперечить принципам соціальної відповідальності.

Рекомендації щодо впровадження ефективної системи корпоративної соціальної відповідальності можуть включати такі настанови:

Інтеграція етичних стандартів. Компаніям слід інтегрувати етичні стандарти у всі аспекти своєї діяльності. Це включає формулювання чітких етичних кодексів, які будуть орієнтиром для ухвалення рішень на всіх рівнях організації. Важливо, щоб ці стандарти не залишалися формальністю, а впливали на реальні бізнес-процеси.

Прозорість та підзвітність. Компаніям рекомендується розробити прозорі механізми звітності щодо реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Регулярні звіти, доступні для громадськості, повинні включати як успіхи, так і проблеми, з якими зіткнулася організація. Така відкритість зміцнить довіру споживачів та інших зацікавлених сторін.

Запобігання "greenwashing". Для уникнення практики "greenwashing" компаніям слід забезпечити відповідність своїх заяв реальним діям у сфері захисту навколишнього середовища. Інвестиції в екологічні проекти мають бути значущими та спрямованими на реальне поліпшення стану довкілля.

Балансування інтересів. При впровадженні корпоративної соціальної відповідальності необхідно враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін. Компаніям слід розробляти стратегії, які поєднують бізнес-інтереси з потребами працівників, клієнтів, постачальників і громадськості, щоб уникнути конфліктів інтересів.

Інвестиції в людський капітал. Рекомендується посилювати інвестиції в розвиток працівників, зокрема через програми навчання та перекваліфікації. Це особливо важливо в контексті автоматизації та роботизації, які можуть впливати на ринок праці.

Соціальна відповідальність у ланцюгах постачання. Компанії повинні поширювати принципи корпоративної соціальної відповідальності на всі етапи свого ланцюга постачання, зокрема при співпраці з підрядниками та постачальниками. Важливо забезпечити, щоб етичні стандарти дотримувалися не лише на власних підприємствах, але й у всій екосистемі партнерів.

Етичний маркетинг. Компанії повинні дотримуватися етичних стандартів у маркетингових кампаніях, уникаючи обману споживачів через неправдиву рекламу або недобросовісне ціноутворення. Це підвищить довіру до бренду та зміцнить його репутацію.

Соціальні програми для громад. Компаніям слід активно підтримувати локальні громади, впроваджуючи проєкти, які сприяють соціальному та економічному розвитку регіонів, де вони ведуть свою діяльність. Це може включати інвестиції в інфраструктуру, охорону здоров'я, освіту та інші важливі соціальні ініціативи.

Постійне вдосконалення. Корпоративна соціальна відповідальність повинна бути динамічною і гнучкою стратегією. Рекомендується регулярно переглядати та оновлювати стратегії корпоративної соціальної відповідальності з урахуванням нових етичних викликів і змін у соціокультурному середовищі.

Підтримка етичного лідерства. Керівництву компаній слід активно підтримувати і демонструвати етичне лідерство, показуючи приклад для всього персоналу. Важливо, щоб управлінці не лише декларували етичні цінності, але й керувалися ними у своїй щоденній діяльності.

Впровадження цих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності корпоративної соціальної відповідальності, зміцненню репутації компаній та забезпеченню сталого розвитку.

**Висновки.** Підсумовуючи, слід зазначити, що у сучасному глобалізованому світі існує нагальна потреба розробки та впровадження корпоративної соціальної відповідальності як сфери професійної етики, подібної до тої, що існує у галузі медицини та права, але ця мета поки видається важко досяжною. Імплементация концепції корпоративної соціальної відповідальності має потенціал для значного позитивного впливу на суспільство, проте її запровадження стикається з численними етичними викликами. Балансування лояльності та суспільних обов'язків, вплив технологічного прогресу на робочу силу, етичні питання у маркетингу та проблеми, пов'язані з "greenwashing", конфліктами інтересів, прозорістю та підзвітністю, створюють складний етичний ландшафт для сучасних компаній. Складність узгодження ділової практики з етичними принципами продовжує становити серйозну проблему, що вимагає постійних зусиль для зміцнення етичних засад корпоративної соціальної відповідальності та потребує подальших наукових розробок та політичних інтервенцій.

Впровадження прозорих механізмів управління, підвищення підзвітності компаній та розробка нових етичних стандартів є необхідними кроками для подолання цих викликів і забезпечення сталого розвитку. Для того щоб корпоративна соціальна відповідальність дійсно слугувала інструментом сталого розвитку, компанії повинні активно вирішувати ці етичні проблеми, дотримуватися високих стандартів етики та прозорості у своїй діяльності. Лише так можна зміцнити довіру суспільства та забезпечити реальний внесок у соціальний та екологічний добробут. Подальші дослідження у цій галузі допоможуть розробити ефективні стратегії для подолання етичних викликів і сприятимуть більш глибокому розумінню ролі бізнесу у створенні справедливого та сталого світу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Arunkumar, B. (2022). Corporate social responsibility (CSR) and ethical issues in marketing. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 10(1), 135–144.
2. Boynton, L. A. (2020). Ethical relationships and responsibilities contribute to social good. In *Ethical Relationships and Responsibilities* (pp. 31–46).

3. Gheraia, Z., Saadaoui, S., & Abdelli, H. A. (2019). Business ethics and corporate social responsibility: Bridging the concepts. *Open Journal of Business and Management*, 7, 2020–2029. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74139>
4. Ilie, A. G., Benchea, L., & Candidatu, C. (2024). Men replaced by robots? Ethical issues in response to technological developments: Challenges for CSR. *The Romanian Economic Journal*, 25(1), 161–182.
5. Khadilkar, A. S. (2020). Corporate social responsibility. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 135–144).
6. Mäkinen, J., García-Rosell, J.-C., & Moisander, J. (2024). Corporate social responsibility. <https://doi.org/10.4337/9781800881693.ch07>
7. Williams, J. (2024). Greenwashing: Appearance, illusion and the future of ‘green’ capitalism. *Geographical Economics Compass*. <https://doi.org/10.1111/gec3.12736>
8. Wlodzimierz, S., & Szántó, R. (2018). Corporate social responsibility and business ethics in controversial sectors: Analysis of research results. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14, 111–126. <https://doi.org/10.7341/20181435>

## REFERENCES

1. Arunkumar, B. (2022). Corporate social responsibility (CSR) and ethical issues in marketing. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 10(1), 135–144.
2. Boynton, L. A. (2020). Ethical relationships and responsibilities contribute to social good. In *Ethical Relationships and Responsibilities* (pp. 31–46).
3. Gheraia, Z., Saadaoui, S., & Abdelli, H. A. (2019). Business ethics and corporate social responsibility: Bridging the concepts. *Open Journal of Business and Management*, 7, 2020–2029. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74139>
4. Ilie, A. G., Benchea, L., & Candidatu, C. (2024). Men replaced by robots? Ethical issues in response to technological developments: Challenges for CSR. *The Romanian Economic Journal*, 25(1), 161–182.
5. Khadilkar, A. S. (2020). Corporate social responsibility. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 135–144).
6. Mäkinen, J., García-Rosell, J.-C., & Moisander, J. (2024). Corporate social responsibility. <https://doi.org/10.4337/9781800881693.ch07>
7. Williams, J. (2024). Greenwashing: Appearance, illusion and the future of ‘green’ capitalism. *Geographical Economics Compass*. <https://doi.org/10.1111/gec3.12736>
8. Wlodzimierz, S., & Szántó, R. (2018). Corporate social responsibility and business ethics in controversial sectors: Analysis of research results. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14, 111–126. <https://doi.org/10.7341/20181435>

**Panamarenko Dmytro Mykolayovych**

Postgraduate student at the UNESCO Chair on Science Education  
 Dragomanov Ukrainian State University  
 9, Pirogov str., Kyiv, Ukraine  
[orcid.org/0009-0001-4501-7848](https://orcid.org/0009-0001-4501-7848)

## THE ETHICAL LANDSCAPE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MODERN WORLD

**Relevance of the problem.** *The article is devoted to the study of ethical challenges related to the implementation of the concept of corporate social responsibility in the modern socio-cultural discourse. Corporate social responsibility in modern business is becoming increasingly important, as society expects companies not only to be financially successful, but also to actively participate in solving social and environmental problems. Corporate social responsibility is a multifaceted phenomenon that involves deep ethical dilemmas that go beyond economic rationality and business strategies. The growing role of ethical standards in business practices necessitates a deeper analysis and understanding of the ethical challenges faced by companies in implementing the concept*

of corporate social responsibility. **Objective.** The purpose of this article is to study the main ethical challenges associated with the implementation of the concept of corporate social responsibility in the modern socio-cultural discourse. Objectives: to define the concept of corporate social responsibility; to outline and study approaches to the conceptualization of the ethical dimension of corporate social responsibility; to analyze the main ethical challenges facing modern business. **Methods.** The article uses the methods of content analysis and critical analysis of scientific literature, comparative analysis of ethical approaches, methods of synthesis and grouping of data, structural-functional, systemic and synergistic approaches. **The results of the study** allowed us to formulate a number of recommendations for the implementation of an effective corporate social responsibility system. Balancing loyalty and social responsibilities, the impact of technological progress on the workforce, ethical issues in marketing, and problems related to greenwashing, conflicts of interest, transparency, and accountability create a complex ethical landscape for modern companies. It is emphasized that the integration of ethical standards into business practices is critical to building public trust and ensuring sustainable development. The author emphasizes the need for further research to develop effective strategies for overcoming the ethical challenges facing modern business.

**Key words:** corporate social responsibility, ethics, business ethics, transparency, conflict of interests, ethical standards.