

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΣΤΟΥΣ

ΣΥΓΧΡΟΝΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΚΕΦ.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΩΣ ΑΝΟΙΧΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΘΕΣΜΟΣ

1.3 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ

ΚΕΦ.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

ΚΕΦ.3 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

3.1 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

3.2 ΧΑΡΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

ΚΕΦ.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

4.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

4.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

4.2.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

4.2.2 ΗΘΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

4.2.3 ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

4.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

ΚΕΦ 5 ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

5.1 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ, ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

5.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΤΙΜΩΡΙΑ

5.3 ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΗΘΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

5.4 ΟΦΕΛΗ ΗΘΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

ΚΕΦ. 6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

6.1 ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

6.2 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σημερινή εποχή όσο περισσότερο αυξάνει και εδραιώνεται ο αναγκαίος ρόλος και η παρουσία των ιδιωτικών επιχειρήσεων, τόσο περισσότερο καθίσταται αναγκαία και η ανάλυση και η κριτική της επιχειρηματικής ηθικής και της κοινωνικής ευθύνης.

Ως ηθική χαρακτηρίζεται από τον κοινό νου ένα σύστημα αξιών, κανόνων και αντιλήψεων, το οποίο επηρεάζει αποφασιστικά το χαρακτήρα, τη δράση και τη στάση των πολιτών και των κοινωνικών ομάδων στα γενικότερα πλαίσια ύπαρξης των ιδίων της κοινωνίας. Ένα σύστημα που καθορίζει τη θέληση και τη δράση των ανθρώπων, την προέλευση, την ουσία και το περιεχόμενο των κανόνων και αξιών που καθορίζουν τις επιλογές, τη συμπεριφορά τους ως αγαθές και ορθές.

Σε πολλές χώρες του κόσμου έχει εμφανιστεί αύξηση του ενδιαφέροντος για την κοινωνική ευθύνη και τη διοικητική ηθική των επιχειρήσεων. Η κοινωνική ευθύνη αποτελείται κυρίως από τις σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον. Η διοικητική ηθική είναι μια πιο ευρύτερη έννοια, η οποία αποτελείται από τις σχέσεις της επιχείρησης με το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον.

Ακόμη, η σημερινή ιδεολογία δίνει στην επιχείρηση κοινωνικούς ρόλους, της αναγνωρίζει, στα πλαίσια κάθε κοινωνικού ή πολιτικού συστήματος, ότι έχει να εξυπηρετήσει ρόλους καθαρά κοινωνικούς. Η επικρατούσα άποψη για την επιχείρηση την εντάσσει μέσα σε ένα γενικότερο οικονομικό σύστημα, του οποίου αποτελεί υποσύστημα,

που οφείλει να εξυπηρετεί. Έτσι σύμφωνα με τη θέση αυτή, η επιχείρηση συντίθεται από εργαζόμενες και μερικές φορές συγκρουόμενες ομάδες που έχουν απαιτήσεις από τους πόρους της.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο manager της επιχείρησης θα πρέπει να συνδυάσει την πραγματοποίηση οικονομικών στόχων μέσα σε ένα πλουραλιστικό πολιτικό περιβάλλον, που σέβεται και δημιουργεί ανθρώπινες αξίες.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της εργασίας είναι να αναλύσουμε την επιχειρησιακή ηθική και την αναγκαιότητά της στη σύγχρονη επιχειρησιακή πραγματικότητα. Ο διαρκώς εντεινόμενος ανταγωνισμός και η διεθνοποίηση της οικονομίας επιβάλλουν όλο και περισσότερο την υιοθέτηση κανόνων της κοινωνικής ευθύνης στους οργανισμούς.

Συγκεκριμένα έχει παρατηρηθεί ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί που αναπτύσσουν κανόνες ηθικής συμπεριφοράς παρουσιάζουν ανοδική πορεία. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές ανταμείβουν την προσπάθεια για ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα.

Έτσι μια επιχείρηση που αποσκοπεί σε βάθος χρόνου δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς τα πλαίσια ηθικής που της επιβάλλει η κοινωνία.

Αρχικά αναλύουμε την επιχειρηματικότητα και την αλληλεπίδραση της επιχείρησης και της κοινωνίας κάνοντας μια αναφορά στην επιχείρηση ως κοινωνικό θεσμό και στη συνέχεια αναλύουμε την επίδραση που έχει η επιχειρηματική δύναμη και τη σχέση της με την κοινωνία.

Στη συνέχεια διατυπώνουμε την έννοια της επιχειρηματικής ηθικής κάνοντας μια ιστορική αναδρομή και επισημαίνοντας τις μορφές και το περιεχόμενο της επιχειρηματικής ηθικής. Κατόπιν ασχολούμαστε με την αξία και τη θέση που έχει η επιχειρησιακή ηθική στη σύγχρονη διακυβέρνηση καθώς και τους κανόνες που τη διέπουν.

Στην επόμενη θεματική ενότητα εξετάζουμε την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τη διαχωρίζουμε σε κατηγορίες. Βλέπουμε επίσης και την κοινωνική υπευθυνότητα στην πράξη. Συνεχίζουμε παρατηρώντας τις σχέσεις της επιχειρησιακής ηθικής με τις ανθρώπινες ανάγκες. Στην τελευταία δεκαετία έχει αναπτυχθεί μια νέα διοικητική τάση η οποία αντιλαμβάνεται την αποτελεσματικότητα των οργανισμών, όχι μόνο με καθαρά χρηματοοικονομικά κριτήρια αλλά και με κριτήρια κοινωνικής προσφοράς και ηθικής ενσωμάτωσης των αξιών της κοινότητας στην οποία δραστηριοποιείται ο οργανισμός. Ο καταναλωτής τιμωρεί μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό που δεν ακολουθεί κοινωνική ηθική.

Τέλος ασχολούμαστε με το κόστος που επιβάλλει ο καταναλωτής σε μια επιχείρηση που ασκεί ανήθικη συμπεριφορά καθώς και με τα οφέλη που εισπράττει ένας οργανισμός με κοινωνική και ηθική συμπεριφορά.

Κλείνοντας κάνουμε μια αναφορά στην επιχειρησιακή ηθική και τη διαφήμιση. Λέμε λίγα λόγια για τη σχέση της επιχειρησιακής ηθικής καθώς και τα πλαίσια συνεργασίας με τη διαφημιστική εταιρία.

Κεφ.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΩΣ ΑΝΟΙΚΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΘΕΣΜΟΣ

Ουσιαστικό εργαλείο της ελεύθερης οικονομικής δραστηριότητας είναι η επιχείρηση. Η οργανωμένη δηλ. και συστηματική προσπάθεια του ατόμου ή των ατόμων να παράγουν και να πωλούν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ανθρώπου και της κοινωνίας. Κάθε επιχείρηση που θέλει να είναι βιώσιμη και να ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του μέλλοντος οφείλει να έχει βαθιά πίστη στο όραμά της, να εργάζεται με υπομονή και επιμονή βάσει των αξιών της για την επίτευξη των στόχων της. Ανταμοιβή σε αυτή την προσπάθεια είναι συνήθως το κέρδος.

Η προσπάθεια αυτή απαιτεί από τον επιχειρηματία διάθεση χρόνου και χρήματος αν και δεν είναι εκ των προτέρων διασφαλισμένη η επιτυχία της [επιχειρηματικός κίνδυνος], αφού πρέπει ο ενδιαφερόμενος αγοραστής-καταναλωτής να πεισθεί για την ιδιαίτερη χρησιμότητα του αγαθού [ή της υπηρεσίας] που του προσφέρεται και να το προτιμήσει αγοράζοντάς το, έναντι κάποιου άλλου ή άλλων παρόμοιων, που διατίθενται από άλλες επιχειρήσεις [ανταγωνισμός] στην αγορά.

Στους παράγοντες που συντελούν στον επιχειρηματικό κίνδυνο, περιλαμβάνονται οι τιμές των προϊόντων και των πρώτων υλών, το κόστος της εργασίας, οι γενικές οικονομικές και κοινωνικές

συνθήκες [π.χ. εισοδήματα], οι προτιμήσεις των καταναλωτών, η εξέλιξη της τεχνολογίας, οι πρωτοβουλίες των συνεργατών κ.α.

Ιδιαίτερα δύσκολη είναι η πρόβλεψη των τιμών στις οποίες οι επιχειρήσεις πρόκειται να πωλήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τιμές αυτές επηρεάζονται από πολλές μεταβλητές, όπως είναι το συνολικό ύψος παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος, το κόστος παραγωγής του, το ύψος της παραγωγής και οι τιμές συγγενικών προϊόντων, καθώς και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών,

Αν για παράδειγμα αυξηθεί ο αριθμός των επιχειρήσεων που παράγουν ένα προϊόν, τότε μπορεί η παραγωγή του να ξεπεράσει το ύψος που επιθυμούν αλλά και μπορούν να καταναλώσουν οι αγοραστές του, με αποτέλεσμα να μειωθεί η τιμή του. Στην περίπτωση που η χαμηλή τιμή διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, μπορεί να μειωθούν σημαντικά τα έσοδα της επιχείρησης. Αν τα έσοδα αυτά δεν είναι αρκετά, ώστε να καλύψουν τις δαπάνες της επιχείρησης υπάρχει ο κίνδυνος να μην μπορέσει να συνεχίσει τη λειτουργία της. Το ίδιο μπορεί να συμβεί αν αυξηθούν πέρα από ότι αναμένεται, οι δαπάνες της επιχείρησης λόγω π.χ. αύξηση στις τιμές πρώτων υλών, χωρίς παράλληλα να αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησης.

Γενικά μπορεί να επισημανθεί ότι δεν υπάρχει επιχειρηματική δραστηριότητα χωρίς κίνδυνο. Οι επιχειρήσεις δέχονται να αναλάβουν τους κινδύνους αυτούς γιατί εκτιμούν ως μεγαλύτερη πιθανότητα ότι, θα εισπράξουν κέρδη από τη δραστηριότητά τους αυτή. Μάλιστα όταν ο κίνδυνος είναι μεγάλος τότε δέχονται να τον

αναλάβουν όταν η προσδοκία τους είναι ότι θα επιτύχουν υψηλά κέρδη.

Οι ανοιχτές, άμεσες και διαφανείς σχέσεις της επιχείρησης με τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τη δραστηριότητά τα αποτελούν βασική προϋπόθεση για τη γρήγορη προσαρμογή της στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον και κλειδί για την ταχεία ανάπτυξή της.

Η εταιρική υπευθυνότητα στη θεωρητική της βάση είναι ο μηχανισμός μέσω του οποίου η επιχείρηση διασφαλίζει την ενεργό συμμόρφωση στο πνεύμα του νόμου, χρησιμοποιώντας ηθικά πρότυπα ενταγμένα στη διεθνή πρακτική. Η λειτουργία στο πλαίσιο της εταιρικής υπευθυνότητας αποτελεί, για μια νεοσύστατη επιχείρηση, ένα νέο διαφορετικό τρόπο διοίκησης που σε πρώτη φάση διασφαλίζει τη βιωσιμότητά της, ενώ στη συνέχεια της δίνει τη δυνατότητα να κερδίσει την υποστήριξη μεγαλύτερου μέρους της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται.

1.2 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επιχείρηση θεωρείται σήμερα ένα ανοιχτό σύστημα. Αυτό σημαίνει ότι βρίσκεται πάντοτε κάτω από την επίδραση ολόκληρης της κοινωνίας και των ιδεολογικών ρευμάτων. Όλα τα σύμβολα της κοινωνίας, οι αξιολογήσεις, η κουλτούρα, οι σηματολογήσεις και ιεραρχήσεις διαπερνούν διαποτίζουν και επηρεάζουν σημαντικά τη φυσιολογία της επιχείρησης.

Εάν επιχειρούσαμε να δώσουμε έναν ορισμό της επιχείρησης κάτω από το πρίσμα της κοινωνιολογικής της έννοιας θα την ορίζαμε σαν ένα σύνολο σταθερών κοινωνικών σχέσεων που δημιουργούνται σκόπιμα με σαφή πρόθεση την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και σκοπών. Αυτοί οι στόχοι και σκοποί είναι λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια μιας ευρύτερης δομής. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση έξω και πέρα από τον οικονομικό της χαρακτήρα έχει και χαρακτήρα κοινωνικό.

Δεν είναι εξ ολοκλήρου ένας οικονομικός οργανισμός [αφού έχει κοινωνικά αλλά και πολιτικά χαρακτηριστικά] αλλά ένας οικονομικός θεσμός με κοινωνική αποστολή και περιεχόμενο. Στην ευρύτερη έννοια της κοινωνίας συνυπάρχουν και βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση τρία θεμελιώδη χαρακτηριστικά:

1] Σύστημα αξιών 2] Οι θεσμοί και 3] Τα υλικά αγαθά

1] Το σύστημα αξιών περιλαμβάνει τις ιδέες και τα πιστεύω μιας κοινωνίας, τις προδιαθέσεις, τις πεποιθήσεις και γενικότερα την ιδεολογία της κοινωνίας. Αυτές οι αξίες έχουν μια κλιμακοειδή

διάρθρωση και βοηθούν τα άτομα, τις κοινωνικές ομάδες και τις κοινωνίες να θέσουν κοινούς σκοπούς και στόχους με απώτερο σκοπό την ευδαιμονία τους.

2] Θεσμοί είναι ένα σύμπλεγμα κοινωνικά καθιερωμένων και οργανωμένων ρόλων, πρακτικών και σχέσεων που αφορούν την ικανοποίηση κάποιου κοινωνικού σκοπού και ανάγκης. Με άλλα λόγια οι θεσμοί είναι τυποποιημένοι και επαναλαμβανόμενοι τρόποι συμπεριφοράς και δράσης οι οποίοι αποτυπώνονται στους ρόλους που παίζουν τα μέλη μιας κοινωνίας και είναι απαραίτητοι για την ύπαρξη και τη λειτουργία της.

3] Το τρίτο στοιχείο που είναι τα υλικά αγαθά που παρέχει η γη και οι διάφορες φυσικές πηγές που κατασκευάζονται από τον άνθρωπο. Η ποσότητα, η ποιότητα και ο τρόπος παραγωγής και επεξεργασίας των υλικών αγαθών καθορίζονται από τους οικονομικούς θεσμούς της κοινωνίας.

Η επιχείρηση λοιπόν ως οικονομικός θεσμός με τεράστιες κοινωνικές ευθύνες βρίσκεται σε διαρκή σχέση και αλληλεπίδραση με τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς όσο και με τους επιμέρους όπως είναι η τεχνολογία, η δημογραφία, οι καταναλωτές, η νομοθεσία, τα έθιμα, η εκπαίδευση κλπ.

Αυτή η θεμελιώδης σχέση και αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας μας οδηγεί σε μια σειρά από σημαντικά συμπεράσματα. Ένα από αυτά είναι ότι η επιχείρηση λειτουργεί ή πρέπει να λειτουργεί ώστε να εξυπηρετεί τα συμφέροντα της κοινωνίας όπως τα βλέπει βέβαια η ίδια η κοινωνία.

Ένα δεύτερο [συμπέρασμα] είναι ότι το συμβόλαιο αυτό διαρκώς αλλάζει, διαφοροποιείται και μεταμορφώνεται ανάλογα κάθε φορά με τις αλλαγές που συντελούνται γενικά στο κοινωνικό περιβάλλον. Η επιχείρηση πχ. Λειτουργεί πάνω στη βάση και την κληρονομιά του παρελθόντος, στο φως του παρόντος αλλά και του μελλοντικού περιβάλλοντος. Το παρελθόν έχει αποκρυσταλλωθεί και αποτυπωθεί πάνω σε ένα σύστημα από νόμους, έθιμα :δραστηριότητες της επιχείρησης. Το παρόν όμως και το μέλλον ανοίγουν νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις αλλά και συνάμα εγκυμονούν και απειλές, κινδύνους.

Άλλο συμπέρασμα είναι ότι μερικές επιχειρηματικές εργασίες αντιδρούν μόνο στις σύγχρονες περιβαλλοντολογικές αλλαγές. Οι περισσότερες όμως σύγχρονες επιχειρήσεις εξετάζουν τις ευκαιρίες ή τους κινδύνους που θα παρουσιάζουν οι περιβαλλοντολογικοί ορίζοντες του μέλλοντος έτσι ώστε να λαμβάνουν κατάλληλα μέτρα και να παίρνουν αποφάσεις για να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και να αποφεύγουν τους κινδύνους και τις απειλές. Αυτό συμβαίνει γιατί σήμερα η επιχείρηση ευαισθητοποιείται και αντιδρά όχι μόνο απέναντι στο παρόν αλλά κυρίως απέναντι στο μέλλον. Ύστερα δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η κοινωνία και η επιχείρηση σε ότι αφορά την οριοθέτηση των σκοπών τους δεν ταυτίζονται πάντοτε.

1.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ

Η δύναμη της επιχείρησης ασκείται κυρίως στους εξής χώρους:

Η επιχείρηση έχει οικονομική δύναμη: αυτό σημαίνει ότι ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τα γεγονότα να αναπτύσσει δραστηριότητες να ελέγχει οικονομικές πηγές και γενικά να θεωρείται μια μονάδα που παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή μιας κοινωνία.

Η πολιτιστική και κοινωνική δύναμη είναι μια ικανότητα άσκησης επιρροής σε κοινωνικούς τομείς σε αξίες και συστήματα. Ακόμα η επιχείρηση ασκεί τη δύναμή της πάνω στα άτομα τα οποία έχουν άμεση σχέση με το χώρο της όπως είναι τα στελέχη, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές κλπ.

Η τεχνολογική δύναμη συνδέεται με την άσκηση επιρροής της επιχείρησης στην εξέλιξη της τεχνολογίας η δε περιβαλλοντολογική σχετίζεται με τη σύγκρουση των πράξεων μιας εταιρείας με τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος όπως η μόλυνση του νερού, εδάφους, και αέρα καθώς και με τη χρήση των πηγών ενέργειας.

Τέλος **η πολιτική δύναμη της επιχείρησης** είναι προφανές να κινείται στη σφαίρα της δημόσιας διοίκησης πολιτικών αποφάσεων, σύνταξης νόμων κλπ.

Είναι βέβαια ευνόητο ότι οι παραπάνω περιοχές συνδέονται μεταξύ τους και ότι η δύναμη της επιχείρησης σε μια περιοχή επηρεάζει οπωσδήποτε και μια άλλη.

Η σύγχρονη επιχείρηση αποτελεί το κέντρο μεγάλης κοινωνικής δύναμης η οποία αρχίζει από τον απλό πολίτη και καλύπτει τα όρια ολόκληρης της κοινωνίας. Η δύναμη αυτή χρησιμοποιείται για να αναπτύξει η επιχείρηση τέτοιες δραστηριότητες ώστε να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του κοινωνικού συνόλου. Με αυτό το σκεπτικό η επιχείρηση ενεργεί ορθολογικά και χρησιμοποιεί δύναμη ανάλογη με εκείνη που απαιτείται για να ικανοποιήσει τις κοινωνικές ανάγκες και απαιτήσεις.

Αυτό σημαίνει ότι μεταξύ της δύναμης και της ευθύνης της επιχείρησης υπάρχει μια αναλογία, μια ισορροπία.

Η διατήρηση αυτής της ισορροπίας έχει συνειδητοποιηθεί από τη σύγχρονη επιχείρηση, η οποία συμπεριφέρεται ανάλογα γιατί δύναμη και κοινωνική ευθύνη είναι δυο παράμετροι που συμβαδίζουν και αλληλοεπηρεάζονται, όταν δηλ. μειώνεται η κοινωνική ευθύνη μειώνεται αντίστοιχα και η δύναμη της επιχείρησης.

Κεφ.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ

2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

Οι επιχειρηματίες, τα στελέχη, οι ελεύθεροι επαγγελματίες συχνά αντιμετωπίζουν ηθικά διλήμματα. Έρχονται συχνά αντιμέτωποι με αποφάσεις που πρέπει να λάβουν οι οποίες τους προκαλούν τρομερά ηθικά διλήμματα.

Ίσως δεν υπάρχει τίποτα πιο αποτρόπαιο από την εκμετάλλευση κάποιου αδύναμου και αβοήθητου.

Στον χρηματοοικονομικό κλάδο συναντάμε αντίστοιχες περιπτώσεις εκμετάλλευσης.

Επειδή υπάρχει πλήθος αυταπόδεικτων κρίσεων πολλοί συμπεραίνουν ότι σε ζητήματα ηθικής υπάρχει μόνο άσπρο-μαύρο. Και πράγματι τις περισσότερες φορές οι περιπτώσεις που αντιμετωπίζουν οι χρηματοοικονομικοί σύμβουλοι είναι άσπρο-μαύρο. Πρόκειται για περιπτώσεις όπου το τι είναι ηθικό και τι όχι είναι σαφές.

Στις ώριμες κοινωνίες όπως αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν υιοθετηθεί σειρά από θεσμικά πλαίσια και νόμοι που απευθύνονται στις επιχειρήσεις και τους ζητούν εκτός από την έντιμη επιχειρηματική τους λειτουργία να συμπεριφέρονται με ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.

Ακόμα τους ζητούν συστηματικά να φροντίζουν για τη βιωσιμότητα και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο

λειτουργούν, αλλά και για τη αειφόρα των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούν στην παραγωγική τους διαδικασία.

Επιπρόσθετα μεγάλες επιχειρήσεις έχουν από μόνες τους υιοθετήσει σχετικούς κανόνες συμπεριφοράς [κώδικες δεοντολογίας] με στόχο την ενδυνάμωση της εικόνας τους στην κοινωνία και στους καταναλωτές, αλλά και την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των τελευταίων για την κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων τους. Μάλιστα οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις στο επιχειρηματικό όραμά τους, επικαλούνται σε περίοπτη θέση τους κανόνες συμπεριφοράς μαζί με τη θέλησή τους για κερδοφορία.

Έτσι σήμερα θεωρείται ότι οι επιχειρήσεις ως συγκροτημένοι οργανισμοί εκτός από τη μεγιστοποίηση του κέρδους έχουν και συγκεκριμένες κοινωνικές υποχρεώσεις. Αυτές πρέπει να είναι προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων [εταίρων] στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.

Συνεπώς οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων πρέπει να είναι θεματοφύλακες των συμφερόντων όλων των προηγούμενων. Τα θέματα που αφορούν στην ηθική κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι πολλά, σύνθετα και πολλές φορές δύσκολο να επισημανθούν από τον απλό πολίτη.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

Η ιδέα ότι η επιχείρηση είχε ένα και μόνο αντικειμενικό σκοπό, τη μεγιστοποίηση των κερδών της, ήταν αυτή που κυριαρχούσε στο μεγαλύτερο τμήμα της ιστορίας.

Η πρώτη αντίθεση σε αυτή την άποψη ότι δηλ. οι επιχειρήσεις δεν εξυπηρετούν μονάχα τα συμφέροντα των μετόχων εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1930. Από τότε άρχισε σιγά-σιγά να προωθείται η άποψη ότι η επιχείρηση όφειλε να φροντίζει το κοινό καλό. Έπρεπε δηλ. να επέλθει μια ισορροπία μεταξύ των απαιτήσεων των μετόχων, των εργοδοτών, των εργαζομένων, των πελατών, των προμηθευτών και του κοινού γενικότερα. Στο εξής μια σπουδαία καινοτομία λαμβάνει χώρα. Είναι η άποψη ότι η επιχείρηση έπρεπε να ασχοληθεί σοβαρά με τα κύρια κοινωνικά προβλήματα.

Υπάρχουν πολλοί που υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση μόνη της μπορεί να χειριστεί κοινωνικά προβλήματα στην αντιμετώπιση των οποίων η κυβέρνηση έχει αποτύχει. Αυτή η άποψη είναι φυσικά υπερβολική αλλά είναι αλήθεια ότι η επιχείρηση οφείλει να επανεξετάσει την αντίληψή της περί κέρδους και να πράττει έτσι ώστε να μην καταπατά τις ανθρώπινες αξίες.

Εκείνο που ιδιαίτερα πάντως πρέπει να τονισθεί είναι ότι η επιχείρηση σήμερα πρέπει να συμπορευτεί με τις απαιτήσεις των καιρών και οι καιροί απαιτούν έναν κοινωνικό άνθρωπο [HOMO SOCIALIST], κατά τη έκφραση του J. Huxley και όχι έναν οικονομικό άνθρωπο [HOMO ECONOMICS]. Αυτή η απαίτηση

προσδιορίζει και τις κοινωνικές υποχρεώσεις της σύγχρονης επιχείρησης. Ένας από τους σοβαρότερους λόγους που συνηγορεί για να στρέψει η επιχείρηση το ενδιαφέρον της στην ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών και να αναλαμβάνει κοινωνικές ευθύνες είναι ότι η επιχείρηση αντλεί τη δύναμή της μέσα από την κοινωνία.

Η κοινή γνώμη συγκεντρώνει προσεκτικά τα απαραίτητα στοιχεία γύρω από την επιχείρηση και ανάλογα διατυπώνει τη θετική ή αρνητική της κρίση. Αυτή η κρίση είναι καθοριστική και σχεδόν αμετάβλητη κυρίως όταν είναι αρνητική.

Άρα η κοινωνία είναι μια πηγή άντλησης δύναμης από την επιχείρηση. Η τελευταία είναι επιφορτισμένη με σημαντικές κοινωνικές ευθύνες για να παίξει σωστά το διπλό της ρόλο, τον οικονομικό και τον κοινωνικό.

Αλλά και η οικονομική επιστήμη γενικότερα αποκτά σήμερα κοινωνικό περιεχόμενο γιατί μέσα στον κύκλο των ερευνών της περιλαμβάνει υποδείξεις που σχετίζονται ακόμα και με την τροποποίηση των θεσμών, εφόσον τούτο μπορεί να συμβάλλει στη μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας και την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών.

Οι κοινωνικές ευθύνες των επιχειρήσεων συνδέονται επίσης με την έννοια του σύγχρονου management το οποίο σύμφωνα με τη σύγχρονη άποψη είναι μια εργασία που πραγματοποιείται με άτομα και διαμέσου των ατόμων και των ομάδων εκπληρώνονται οι σκοποί μιας οργάνωσης. Ο management μιας επιχείρησης προγραμματίζει και διατυπώνει τους σκοπούς της οργάνωσης καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα εκπληρωθούν αυτοί οι

σκοποί. Ακολουθεί η οργάνωση της επιχείρησης, μετά η σωστή διεύθυνση και τέλος γίνεται ο έλεγχος των αποτελεσμάτων.

Ο management λοιπόν λαμβάνει σοβαρά υπόψη του και τον τομέα της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης και κατά το στάδιο ελέγχου συντάσσει το λεγόμενο κοινωνικό ισολογισμό με στόχο να περιγράψει τις σχέσεις της επιχείρησης με το ευρύτερο κοινωνικό της περιβάλλον.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Στα μέσα και τα τέλη του 18^{ου} αιώνα οι επιχειρήσεις έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στους υπαλλήλους και συγκεκριμένα ενδιαφέρθηκαν για το πώς θα τους καταστήσουν πιο παραγωγικούς.

Η βιομηχανική επανάσταση στα τέλη του 19^{ου} αιώνα μπορεί να θεωρηθεί το σημείο εκκίνησης για την ανάληψη κοινωνικών πρωτοβουλιών. Από τη μεριά των επιχειρήσεων οι επιχειρήσεις εξέφραζαν με διάφορους τρόπους την κοινωνική τους υπευθυνότητα [προσφέροντας πχ. κατοικία στους εργαζόμενους τους, φροντίζοντας για αυτούς και τις οικογένειές τους κλπ.].

Με τον ερχομό του 20^{ου} αιώνα και την καθιέρωση των νομικών πλαισίων της λειτουργίας των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του κράτους σε ότι αφορά την πρόνοια, ιδιαίτερα μετά το κραχ του 1929, το πνεύμα της φιλανθρωπίας παραχώρησε το πνεύμα του σε εκτεταμένες νομικές, συμβατικές και οργανωτικές δομές. Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η ανάδειξη των πολυεθνικών εταιριών και η αυξανόμενη επίδρασή τους στην παγκόσμια οικονομία και η επικράτηση του επιχειρηματικού μοντέλου που λέει ότι αποκλειστική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή πλούτου για τους μετόχους του έφερε πάλι στην επιφάνεια το ερώτημα των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας. Μέχρι και το 1970, παρά τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις που είχαν θεσπιστεί, οι εταιρίες ακολουθούσαν ένα διαφορετικό δρόμο που αγνοούσε τις πρακτικές της κοινωνικής ευθύνης. Η συγκεκριμένη πολιτική σκόπευε στην ουσιαστική ικανοποίηση των περαιτέρω αναγκών

των εργαζόμενων και αγνόηση των υπόλοιπων καλών πρακτικών που όριζε η ιδέα και η φιλοσοφία της κοινωνικής ευθύνης.

Μετά το 1960 η κοινωνική ευθύνη έχει αποτελέσει ένα σημαντικό κομμάτι όχι μόνο σε ότι αφορά το εταιρικό κομμάτι αλλά ευρύτερα στην πολιτική και την οικονομική παγκόσμια σκηνή.

Στην κοινωνία της γνώσης, της τεχνολογίας, του πλουραλισμού, της πληροφόρησης και της υπερεθνικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων πολλά είναι τα γεγονότα που έκαναν το θέμα της κοινωνικής ευθύνης επίκαιρο. Η διεργασία της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών, με τα αμφισβητούμενα αποτελέσματά τους η ανάγκη ύπαρξης ελάχιστων κανόνων λειτουργίας και ελέγχου, οι επιπτώσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αφορούν όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και κρατών, η αύξηση της ευαισθησίας σε θέματα προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος κα. Έφτιαξαν ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο οι επιχειρήσεις καλούνται σήμερα να εντάξουν τη βιώσιμη ανάπτυξη στον πυρήνα της επιχειρηματικής τους σκέψης. Οι προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών απέναντι στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και συμπεριφέρονται οι επιχειρήσεις διαρκώς αυξάνονται. Οι επιχειρήσεις επομένως αντιμετωπίζουν ένα νέο κόσμο που απαιτεί νέο τρόπο σκέψης, ένα κόσμο που θα πρέπει να καλύψει τις ανάγκες αυτής της γενιάς και των μελλοντικών.

2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

Κατά την κλασική άποψη η επιχείρηση ανταποκρινόταν στις κοινωνικές ευθύνες της όταν κατόρθωνε να εξασφαλίσει χαμηλές τιμές για τα αγαθά, προσιτές σε όλους τους πολίτες. Η σύγχρονη επιχείρηση ως ανοιχτό σύστημα που είναι δέχεται τις τεχνολογικές, κοινωνικοπολιτικές, πολιτιστικές και οικολογικές επιδράσεις του περιβάλλοντος συνάμα όμως επιδρά και αυτή σε αυτό. Η επιβίωση της σύγχρονης επιχείρησης στηρίζεται στη διαρκή επικοινωνία της με την ευρύτερη κοινωνία από την οποία αντλεί και το μεγαλύτερο μέρος της δύναμής της.

Κατά συνέπεια οφείλει να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές ευθύνες γιατί έτσι θα διατηρεί την κοινωνική της δύναμη. Οποιαδήποτε απόκλιση από αυτόν τον κανόνα θα διαταράξει τις σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και την κοινωνία με αρνητικά αποτελέσματα. Η σύγχρονη λοιπόν επιχείρηση έχει υποχρέωση να προσαρμόζεται στο περιβάλλον της αλλά ταυτόχρονα να το επηρεάζει για να επιτυγχάνει τους στόχους του.

Πιο συγκεκριμένα τη δράση της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης μπορούμε να την εξετάσουμε κάτω από τρεις οπτικές γωνίες που είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους και καλύπτουν όλο το φάσμα των κοινωνικών ευθυνών της επιχείρησης.

α] Εννοιολογική οπτική γωνία:

Οι κοινωνικές ευθύνες σχετίζονται με τις αποφάσεις που παίρνει ο επιχειρηματίας καθώς και σε διάφορα πρακτικά μέτρα τα οποία είναι πέρα από τα άμεσα οικονομικά ή τεχνικά ενδιαφέροντα της εταιρείας.

Κατά μια άλλη άποψη η έννοια της κοινωνικής ευθύνης ταυτίζεται με τις αποφάσεις που παίρνονται ή τις πορείες που ακολουθούνται οι οποίες είναι ταυτόσημες με τους αντικειμενικούς σκοπούς και αξίες που έχει θέσει η κοινωνία. Αν δηλαδή η επιχείρηση απαλλαγεί από το στόχο του κέρδους ως μοναδικού σκοπού της τότε αναγκαστικά αναλαμβάνει ευθύνες που σχετίζονται με την πρόοδο και την ευημερία της κοινωνίας.

β] Συγκρούσεις ευθυνών-κέρδους

Μια επιχείρηση είναι δυνατό να κάνει πράξεις υπεύθυνες κοινωνικά που εξυπηρετούν την αύξηση κερδών μικρής έκτασης. Η παροχή πχ. υποτροφιών στα παιδιά των εργαζόμενων μπορεί να μειώσει τα οφέλη μικρής έκτασης. Αλλά ένα τέτοιο πρόγραμμα δικαιολογείται εν τούτοις με βάση το γεγονός ότι η υπαλληλική αφοσίωση και πίστη θα μεγαλώσει και θα φέρει πολλά κέρδη μεγάλης κλίμακας και μακροπρόθεσμα. Ακόμα είναι δυνατό να ανακαλυφθούν νέα ταλέντα που θα δουλέψουν για το καλό της επιχείρησης.

γ] Συγκεκριμένα επιχειρησιακά κοινωνικά προγράμματα

Η ανάληψη εκ μέρους της επιχείρησης συγκεκριμένων κοινωνικών προγραμμάτων διαφοροποιεί τη θέση της και οριοθετεί την κοινωνική της αποστολή. Έτσι η κύρια αποστολή της μεγιστοποίησης της παραγωγής και συνάμα του κέρδους συμπληρώνεται τώρα από τις ευθύνες για καλυτέρευση της

ποιότητας της ζωής των ατόμων της κοινωνίας. Το κέρδος πρέπει να χρησιμοποιηθεί για την αντιμετώπιση και λύση των κοινωνικών προβλημάτων.

Κεφ.3 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

3.1 Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Η έννοια της Εταιρικής Διακυβέρνησης δεν είναι νέα αφού εμφανίζεται παράλληλα με την δημιουργία των πρώτων Public Limited εταιριών τον 19^ο αιώνα. Η Εταιρική Διακυβέρνηση δεν είναι τίποτε άλλο από ένα σύστημα αρχών επί τη βάση του οποίου οργανώνεται λειτουργεί και διοικείται μια επιχείρηση, ώστε να διαφυλάσσονται και να ικανοποιούνται τα έννομα συμφέροντα όλων όσων συνδέονται με την εταιρία στα πλαίσια του εταιρικού συμφέροντος.

Με άλλα λόγια αποσκοπεί στη μόνιμη εξυπηρέτηση ντου συμφέροντος της εταιρίας ως νομικού προσώπου των stakeholders και όχι απλώς των shareholders από διαδικασίες πλήρους διαφάνειας και παροχής ζωτικών πληροφοριών έτσι ώστε να έχουν και αυτοί ενεργό ρόλο στην δραστηριότητα της εταιρίας.

Οι αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης αποτελούν οικειοθελείς δεσμεύσεις που συμβάλλουν στη διατήρηση και αξιοπιστία της εταιρίας και έχουν σαν στόχο να συμβάλλουν στη μακρόχρονη και ισόρροπη ανάπτυξη της εταιρίας. Έχει ήδη αποδεχθεί ότι μόνο οι εταιρίες που εφαρμόζουν τις αρχές Εταιρικής Διακυβέρνησης μπορούν να έχουν υγιή και μακρόχρονη επιχειρηματική ανάπτυξη.

Αν επιχειρήσουμε να απομονώσουμε τις λέξεις κλειδιά στις αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης θα επιλέγαμε τις λέξεις Διαφάνεια και Πληροφόρηση, Stakeholders, Ανάπτυξη. Εάν η ανάπτυξη μιας εταιρίας είναι το επιδιωκόμενο επιχειρηματικό αποτέλεσμα τότε η διαφάνεια των διαδικασιών και η παροχή πληροφόρησης προς τους stakeholders αποτελούν τις προϋποθέσεις ώστε να επιτευχθεί το αποτέλεσμα. Με άλλα λόγια, σήμερα οτιδήποτε κάνει μια επιχείρηση θετικό ή αρνητικό γίνεται άμεσα γνωστό.

Η διαφάνεια στις επιχειρηματικές πρακτικές δεν είναι πλέον πολυτέλεια αλλά απαίτηση. Οι πελάτες και οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τι περιέχει μέσα στην εταιρία. Δεν επιθυμούν να έχουν δοσοληψίες με εταιρίες που δεν εμπιστεύονται και δεν εκτιμούν.

Ακόμη όμως και όταν υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις, δεν σημαίνει ότι θα επιτευχθεί το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Η στενή παρακολούθηση πάνω σε προϊόντα και υπηρεσίες, μάρκες και λογότυπα, αποδόσεις και περιθώρια κέρδους δεν είναι πλέον αρκετά. Στην αναδύομενη παγκόσμια αγορά οι εταιρείες κρίνονται με βάση των μέτρων προστασίας του περιβάλλοντος, τις σχέσεις των εργαζομένων, τις σχέσεις με την κοινότητα ή με λίγα λόγια κρίνονται και για την ευαισθησία τους και την παρέμβασή τους σε σύγχρονα κοινωνικά προβλήματα.

Αν μια εταιρεία δεν μπορεί να επικοινωνήσει με αυτούς τους όρους, το οποίο σημαίνει ότι αδυνατεί να διαχειριστεί τη φήμη της με αυτές τις προϋποθέσεις, τότε παύει να είναι ανταγωνιστική και άρα προσοδοφόρα. Ο μύθος ότι όσες εταιρείες προσφέρουν στην

κοινωνία θυσιάζουν οικονομικά μεγέθη έχει πλέον καταρρεύσει. Όλες οι εταιρείες που βελτιώνουν τις κοινωνικές πρακτικές τους αυξάνουν την κερδοφορία τους.

Είναι προφανές ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη σήμερα δεν παραμένει απλά ένα πλαίσιο ηθικών και κοινωνικών αξιών που διέπουν μια εταιρεία. Αποτελεί πρακτική της σύγχρονης εταιρικής διακυβέρνησης. Οι εταιρείες που ενσωματώνουν πρακτικές προστασίας του περιβάλλοντος στις διαδικασίες παραγωγής τους βλέπουν όφελος στο τέλος. Εταιρείες που ανακυκλώνουν, μειώνουν τα απόβλητα και μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας γίνονται περισσότερο κερδοφόρες.

Εταιρείες που επενδύουν στους υπαλλήλους τους, μέσα από το πρόγραμμα συνεχούς εκπαίδευσης, ανάπτυξης, ανταμοιβών, ασφάλειας τους είναι ευκολότερο να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τα καλύτερα στελέχη της αγοράς. Τέλος εταιρείες που προσφέρουν κοινωνικό έργο στις κοινότητες που επιχειρούν, χτίζουν εμπιστοσύνη και σεβασμό στους πελάτες και καταναλωτές, στα ΜΜΕ, στις σχέσεις τους με τις κυβερνήσεις, με αποτέλεσμα τα καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα.

3.2 ΧΑΡΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Στα πλαίσια της Ετήσιας Συνέλευσης των μελών του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων που έλαβε χώρα τον Μάιο του 2005, εγκρίθηκε και υιοθετήθηκε μια " Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων ".

Η Χάρτα ορίζει τις βασικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων απέναντι στους εργαζομένους τους, του περιβάλλοντος, αλλά και της κοινωνίας ευρύτερα, καθώς και τα δικαιώματά τους για ένα οικονομικό και θεσμικό περιβάλλον που θα διασφαλίζει τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Δηλαδή, έχει ως στόχο, να διαμορφώσει ένα γενικό πλαίσιο λειτουργίας μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Σύμφωνα με τη Χάρτα, η επιχείρηση οφείλει:

- 1] Να θέτει σε προτεραιότητα την επιβίωσή της, να αναλαμβάνει τις ευθύνες της και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της.
- 2] Να ανταποκρίνεται στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς.
- 3] Να αποδίδει εύλογο μέρος στους μετόχους της, να εφαρμόζει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζόμενους, προμηθευτές και πελάτες της.
- 4] Να αποφεύγει τις εναρμονισμένες πρακτικές και να μην νοθεύει τον ανταγωνισμό της εις βάρος του καταναλωτή.
- 5] Να επενδύει στη γνώση στο χώρο εργασίας, στην κατάρτιση και δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της.

6] Να συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, να εφαρμόζει ένα αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, των προαγωγών και των αμοιβών, να διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους και να σέβεται την ισορροπία μεταξύ εργασιακού χρόνου και προσωπικής ζωής.

7] Να πειθαρχεί στους κανόνες προστασίας του καταναλωτή και να σέβεται το δικαίωμά του για παροχή ασφαλών, ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.

8] Να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της, να εκσυγχρονίζει τις διαδικασίες παραγωγής της και να καινοτομεί στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.

9] Να σέβεται το περιβάλλον, να εφαρμόζει μέτρα πρόληψης καταστροφών, να προωθεί ενεργά την ανακύκλωση και να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.

Τέλος η επιχείρηση ως ενεργός εταιρικός πολίτης, δεσμεύεται να αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και να καλλιεργεί εταιρική κουλτούρα. Παράλληλα η επιχείρηση έχει δικαίωμα:

1] Να λειτουργεί σε σταθερό, σαφές, κωδικοποιημένο, αντικειμενικό, προβλέψιμο, διεθνώς ανταγωνιστικό θεσμικό και νομικό πλαίσιο που προάγει την επιχειρηματικότητα και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα.

2] Σε χρηστή και διαφανή διαχείριση των δημοσίων οικονομικών, καθώς και σε σταθερό και προβλέψιμο φορολογικό πλαίσιο που στηρίζει την επιχειρηματικότητα και τις επενδύσεις.

3] Να διεκδικεί διαφάνεια, φερεγγυότητα και αμοιβαιότητα στις σχέσεις της πολιτείας με τους πολίτες και τις άλλες επιχειρήσεις, καθώς και την αποτελεσματική προστασία της δικαιοσύνης.

4] Πρόσβασης σε μια ενοποιημένη και αποτελεσματική ευρωπαϊκή αγορά που δεν περιορίζεται από κανένα μονοπώλιο και λειτουργεί με όρους που δεν θίγουν την άμεση ή μακρόχρονη ανταγωνιστική ικανότητα της ίδιας της οικονομίας συνολικά.

5] Σε ένα σύγχρονο εκπαιδευτικό σύστημα που προσφέρει δεξιότητες, γνώσεις και αξίες που αντιστοιχούν στις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες που προάγει την ατομική ευθύνη, την ομαδική εργασία, τη δημιουργία και την καινοτομία.

6] Πρόσβασης σε μια αγορά εργασίας που δεν επιβαρύνει την ικανότητα προσαρμογής της στις αλλαγές και ενθαρρύνει την αύξηση της απασχόλησης, καθώς και διεκδίκησης ενός αποτελεσματικού δικτύου κοινωνικής προστασίας των άνεργων από την πολιτεία.

7] Να διεκδικεί από την πολιτεία ένα απλό και αποτελεσματικό πλαίσιο κανόνων και προτύπων για την προστασία του καταναλωτή, την προστασία της φήμης της και την αντικειμενική μεταχείρισή της.

8] Σε μια ενιαία εθνική και ευρωπαϊκή πολιτική προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, στήριξης της έρευνας και ανάπτυξης της καινοτομίας.

9] Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε σαφή και ολοκληρωμένο εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό και σύγχρονες υποδομές που θα της εξασφαλίζουν δίκτυα μεταφορών, διαχείριση αποβλήτων, τηλεπικοινωνίες και ενέργεια.

Τέλος η επιχείρηση που σέβεται τις παραπάνω υποχρεώσεις διεκδικεί αναγνώριση της συνεισφοράς της στην κοινωνία και σεβασμό των δικαιωμάτων της από την πολιτεία.

Κεφ.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

ΟΡΙΣΜΟΣ

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται μη εφαρμοσμένη από επιχειρήσεις πολιτική, η οποία αφορά τις δράσεις, ενέργειες και προγράμματα κοινωνικού περιβαλλοντολογικού, πολιτιστικού εκπαιδευτικού και ερευνητικού χαρακτήρα καθώς και σε δράσεις, οι οποίες αφορούν την ανθρωποκεντρική και δίκαιη πολιτική ανθρώπινων πόρων, το σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων, κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, την ενίσχυση του κοινωνικού διαλόγου, την εξασφάλιση των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων, το σεβασμό των συλλογικών συμβάσεων εργασίας.

Η αντίληψη της σύγχρονης εποχής σχετικά με την απρόσωπη σχέση των επιχειρήσεων με κοινωνικό χαρακτήρα καταρρίφθηκε. Ο επιχειρηματικός κόσμος στράφηκε προς την αναζήτηση ενός προτύπου επιχειρήσεων που θα απομακρύνεται από τις παραδοσιακές αντιλήψεις που περιορίζουν τον κοινωνικό τους ρόλο. Οι επιχειρήσεις βασίζονται τόσο στο ανθρώπινο δυναμικό, όσο και στο καταναλωτικό κοινό. Η δημιουργία μιας φιλικής προς τον άνθρωπο σχέσης μόνο θετικά οφέλη μπορεί να έχει. Παράλληλα με τη σημερινή οικονομική και κοινωνική κρίση ο κάθε οργανισμός καλείται να υπερασπιστεί τα κεκτημένα του.

Η διοίκηση της επιχείρησης ή του οργανισμού θα πρέπει να εντοπίσει τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που καθορίζουν αφενός την επιχειρηματική βιωσιμότητα και αφετέρου την αειφόρο ανάπτυξη υιοθετώντας πρακτικές εταιρικής κοινωνικής

ευθύνης. Για διαφορετικές χώρες, περιφέρειες, κλάδους και κατηγορία οργανισμών, η υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική περιλαμβάνει διαφορετικά αντικείμενα συζήτησης και σημαντικά διαφορετικές προτεραιότητες.

Τα παλαιότερα έτη όπου η οικονομία ανθούσε κανείς δεν είχε στρέψει την προσοχή του στον περίγυρο του, τόσο στο φυσικό περιβάλλον όσο και στο ανθρώπινο. Η σχέση μεταξύ τους σαφώς είναι αμφίδρομη καθώς οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων επηρεάζουν την πορεία του περιβάλλοντος. Όταν αυτό έγινε συνείδηση εμφανίστηκε στη λειτουργία των επιχειρήσεων το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μια συστηματική και στρατηγική προσέγγιση της διαχείρισης της ευθύνης τους, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον τους.

Σε μια εποχή που διαρκώς εξελίσσεται, κανένας δεν μπορεί να μένει αδρανής θεατής απέναντι στις ίσες ευκαιρίες, στην ενθάρρυνση και στη :Η εταιρική κοινωνική ευθύνη με έμφαση στο περιβάλλον, αποτελεί την οικειοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων να εντάξουν στις επιχειρηματικές τους πρακτικές δράσεις περιβαλλοντικού χαρακτήρα, που έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους όπως εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, και κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες. λαμβάνει

Ωστόσο, η κοινή βασική προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης περιλαμβάνει οργανισμούς που υιοθετούν μια επιστήμη, δομημένη προσέγγιση στην αποτίμηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασής τους, κάνοντας βήματα για τη βελτίωσή

της. Η υπεύθυνη εταιρική πρακτική εκτείνεται σε τέσσερα βασικά πεδία: εργασιακός χώρος – πεδίο αγοράς – κοινότητα – περιβάλλον.

4.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Σε μια εταιρία, η εσωτερική κοινωνική ευθύνη αφορά κυρίως τους υπαλλήλους και συνδέονται με θέματα όπως, η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, η υγεία και η ασφάλεια καθώς και η διαχείριση της αλλαγής ενώ οι περιβαλλοντικές υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Ανοίγουν το δρόμο για τη διαχείριση της αλλαγής και το συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.

♦ Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού. Από τις κυριότερες προκλήσεις για τις εταιρίες είναι η προσέλκυση και η συγκράτηση εξειδικευμένου προσωπικού. Στο πλαίσιο αυτό, τα σχετικά μέτρα μπορούν να περιλαμβάνουν τη δια βίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζόμενους, την καλύτερη ενημέρωση σε όλη την επιχείρηση, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού, την ίση αμοιβή και τις προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες, τον καταμερισμό των κερδών και τα συστήματα παροχής μεριδίων του μετοχικού

κεφαλαίου, καθώς και τον προβληματισμό σχετικά με τη απασχόληση και την εξασφάλιση της εργασίας. Έχει επίσης αποδειχθεί ότι η ενεργός εποπτεία και διαχείριση των υπαλλήλων που απουσιάζουν από την εργασία τους λόγω αναπηρίας ή τραυματισμού έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των δαπανών.

♦ Υγεία και ασφάλεια στην εργασία. Το θέμα της υγείας και της ασφάλειας στην εργασία παραδοσιακά έγκεινται σε νομοθετικά και εκτελεστικά μέτρα. Ωστόσο, λόγω της τάσης να ανατίθενται εργασίες σε εργολάβους και προμηθευτές, οι εταιρίες εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τις επιδώσεις των εργολάβων τους στο θέμα της υγείας και της ασφάλειας. Εθελοντικά προγράμματα ως συμπληρωματικά προς τις δραστηριότητες νομοθεσίας και ελέγχου από τις δημόσιες αρχές υιοθετούνται από τις εταιρίες για την περαιτέρω προώθηση της υγείας και της ασφάλειας, χρησιμοποιώντας αυτές τις δυο παραμέτρους ως κριτήρια για την προμήθεια των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

♦ Προσαρμογή στην αλλαγή. Η αναδιάρθρωση με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο σημαίνει ότι εξισορροποούνται και λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων που θίγονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις. Ειδικότερα, αυτό συνεπάγεται τη συμμετοχή και την ανάμειξη όλων των ενδιαφερόμενων μερών μέσω της ανοικτής ενημέρωσης και των διαβουλεύσεων.

♦ Διαχείριση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου και των φυσικών πόρων. Γενικά η μείωση της κατανάλωσης πόρων ή των ρυπογόνων εκπομπών και απόβλητων μπορούν να μειώσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Στον περιβαλλοντικό τομέα, οι περιβαλλοντικές αυτές επενδύσεις αναφέρονται κανονικά ως ευκαιρίες διπλού κέρδους, και για τις επιχειρήσεις και για το περιβάλλον,

4.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Εξωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά την επέκταση της ευθύνης της εταιρίας στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον.

♦ Τοπικές κοινότητες. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά την ένταξη των εταιριών στο τοπικό περιβάλλον τους είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Οι εταιρίες συνεισφέρουν στις κοινότητές τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρίες εξαρτώνται από την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία των κοινοτήτων μέσα στις οποίες λειτουργούν. Επίσης,

υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρειών και του τοπικού φυσικού περιβάλλοντος τους. Ορισμένες βασίζονται σε ένα καθαρό περιβάλλον για την παραγωγή τους ή την προσφορά των υπηρεσιών τους.

◆ Επιχειρηματικοί εταίροι, προμηθευτές και καταναλωτές. Μακροπρόθεσμα, η οικοδόμηση σχέσεων με τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους προμηθευτές ενδέχεται να οδηγήσει σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες καθώς και η ποιότητα και αξιόπιστη παράδοση ή εκτέλεση. Οι εταιρείες που οικοδομούν σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες, εστιάζοντας όλη την οργάνωσή τους στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και παρέχοντάς τους ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, αναμένεται και θα είναι προσοδοφόρες.

◆ Ανθρώπινα δικαιώματα. Αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι ο αντίκτυπος των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας στα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων και στις τοπικές κοινότητες ξεπερνά το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων. Οι εθελοντικοί κώδικες συμπεριφοράς μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση διεθνών εργασιακών προτύπων, η αποτελεσματικότητας ωστόσο εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή και επαλήθευσή τους.

◆ Παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες. Μέσω των διασυννοριακών συνεπειών πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις επιχειρήσεις και της κατανάλωσης πόρων

από ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρείες διαδραματίζουν επίσης ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο περιβάλλον.

4.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η Εξωτερική Εταιρική κοινωνική Ευθύνη αφορά την επέκταση της ευθύνης της εταιρείας στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών οι οποίοι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον.

◆ Τοπικές κοινότητες.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά την ένταξη των εταιρειών στο τοπικό περιβάλλον τους είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Οι εταιρείες συνεισφέρουν στις κοινότητές τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες εξαρτώνται από την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία των κοινοτήτων μέσα στις οποίες λειτουργούν. Επίσης, υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιρειών και του τοπικού φυσικού περιβάλλοντός τους.

Ορισμένες βασίζονται σε ένα καθαρό περιβάλλον για την παραγωγή τους ή την προσφορά των υπηρεσιών τους.

◆ Επιχειρηματικοί Εταίροι, Προμηθευτές και καταναλωτές.

Μακροπρόθεσμα, η οικοδόμηση των σχέσεων με τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους προμηθευτές ενδέχεται να οδηγήσει σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες καθώς και ποιότητα και αξιόπιστη παράδοση ή εκτέλεση. Οι εταιρείες που οικοδομούν σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες εστιάζοντας όλη την οργάνωσή τους στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και παρέχοντάς τους ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια αξιοπιστία και εξυπηρέτηση αναμένεται ότι θα είναι πιο προσοδοφόρες.

◆ Ανθρώπινα δικαιώματα.

Αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι ο αντίκτυπος των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας στα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων και τις τοπικές κοινότητες ξεπερνά το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων. Οι εθελοντικοί κώδικες συμπεριφοράς μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση διεθνών εργασιακών πρότυπων, η αποτελεσματικότητα ωστόσο εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή και την επαλήθευσή τους.

◆ Παγκόσμιες Περιβαλλοντικές Ανησυχίες.

Μέσω των διασυνοριακών συνεπειών πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις επιχειρήσεις και της

κατανάλωσης πόρων από ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρείες διαδραματίζουν επίσης ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο περιβάλλον.

- **Προώθηση σκοπού:** Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα / προϊόντα / υπηρεσίες για κάποιο κοινωνικό σκοπό και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτό.

Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία από μόνη της, να είναι ο βασικός χορηγός σε μια ήδη υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι ένας από τους χορηγούς.

- **Μάρκετινγκ σκοπού :** Συνδέονται οι πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδά του, το οποίο προσφέρεται σε συγκεκριμένο σκοπό. Το μάρκετινγκ σκοπού γίνεται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η συμφωνία είναι αμοιβαίως συμφέρουσα καθώς κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να βοηθήσει τον συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να χρειαστεί να δώσει ο ίδιος χρήματα και παράλληλα χωρίς να πάρει τίποτα για αντάλλαγμα

- **Κοινωνικό Μάρκετινγκ :** Συνδράμει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσο αφορά σε κάποιο θέμα και συνήθως υπάρχει συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα.

- **Εταιρική Φιλανθρωπία :** Είναι η προσφορά χρημάτων σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό / σκοπό. Αυτή η ενέργεια είναι η πιο παραδοσιακή μορφή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- **Εταιρικός Εθελοντισμός :** Η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες να προσφέρουν

τον χρόνο τους σε κάποιο σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Η ενέργεια μπορεί να ξεκινήσει αυτήν καθαυτή ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιο οργανισμό.

▪ **Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές:** Πρόκειται για πρακτικές που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της ζωής σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας και το περιβάλλον. Εκτός των παραπάνω και σύμφωνα με τη σύγχρονη διεθνή βιβλιογραφία η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες ανεξάρτητα με το αν επιβάλλεται από την τοπική κοινωνία καθώς και αν όλοι οι συμμετέχοντες ευνοούνται από τα οφέλη της εφαρμογής των συγκεκριμένων προγραμμάτων.

Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες είναι οι εξής:

4.3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδυάζει τα κοινωνικά οφέλη με τους άμεσους στρατηγικούς στόχους μιας επιχείρησης. Με τη στρατηγική κοινωνική ευθύνη, η επιχείρηση πραγματοποιεί φιλανθρωπίες προς την κοινωνία με στόχο την ενίσχυση των μακροπρόθεσμων οικονομικών στόχων. Συνεπώς η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση του κέρδους. Η συγκεκριμένη επιχειρηματική συμπεριφορά αναπτύχθηκε κατά την περίοδο του 1980 και πρακτικά μπορεί αρχικά η υιοθέτησή της να σήμαινε βραχυπρόθεσμες απώλειες σε ότι αφορά τον προϋπολογισμό μιας

επιχείρησης. Ωστόσο μακροπρόθεσμα τα οφέλη της επιχείρησης μπορούν να καταγραφούν από τα οικονομικά δεδομένα όπως είναι αποτελέσματα χρήσης, λόγω της βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης έναντι της κοινωνίας. Για αυτόν το λόγο η Στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιμετωπίζεται ως επένδυση στη δημιουργία καλής φήμης έναντι των πελατών αλλά και των εν δυνάμει πελατών οι οποίοι είναι αυτοί που ενισχύουν την χρηματοοικονομική απόδοση της επιχείρησης. Η εφαρμογή της Στρατηγικής Κοινωνικής Ευθύνης προκαλεί κάποια ερωτήματα από τα προβλήματα που προκύπτουν αναφορικά με την ικανοποίηση όλων των συμφερόντων και των συμμετεχόντων καθώς κάποια από αυτά προσκρούουν μεταξύ τους. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα βραχυπρόθεσμα κέρδη των εταιρειών των οποίων τα στελέχη περιλαμβάνουν στη στρατηγική τους κοινωνικούς στόχους, άλλες φορές αυξάνονται και άλλες φορές μειώνονται. Ωστόσο άλλες έρευνες αποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποδίδουν μακροπρόθεσμα.

4.3.2 ΗΘΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η Ηθική Εταιρική Κοινωνική ευθύνη έχει ως σκοπό, πέρα από την ικανοποίηση των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεων στο κοινωνικό σύνολο, να περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες να αποφεύγουν οποιασδήποτε βλάβης στην κοινωνία είτε οικονομική, πνευματική ή ψυχολογική. Οποιαδήποτε εταιρεία δεν εκπληρώνει

τα ηθικά της καθήκοντα λειτουργεί ως ανεύθυνος οργανισμός. Τα στελέχη της επιχείρησης γνωρίζουν ότι θα πρέπει να υπάρχει συμμόρφωση στα ιδανικά, ακόμα και αν βραχυπρόθεσμα καθυστερεί την εμφάνιση του κέρδους ή άμεσου θετικού αποτελέσματος, καθώς αν προβεί σε ενέργειες που αγνοούν αυτές τις πρακτικές [πχ. περιβαλλοντική μόλυνση της τοπικής κοινωνίας] μεταγενέστερα θα υπάρξει μείωση στα κέρδη των μετόχων καθώς υποβαθμίζεται η ευρύτερη εικόνα της επιχείρησης. Πρακτικά μια επιχείρηση η οποία στηρίζεται στην ηθική, αποκτά μεγαλύτερη φερεγγυότητα και δημιουργεί εικόνα εμπιστοσύνης έναντι των πελατών, των προμηθευτών, των εργαζομένων κλπ.

4.3.3 ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Με τον όρο «Ανθρωπιστική Κοινωνική Ευθύνη», η επιχείρηση δεν αποσκοπεί μόνο στην αποφυγή δημιουργίας κοινωνικής βλάβης αλλά ενισχύει τις προσπάθειες βελτίωσης και εξάλειψης των κοινωνικών προβλημάτων, όπως το χαμηλό βιοτικό επίπεδο,, ναρκωτικά, εγκληματικότητα, έλλειψη παιδείας. Τα παραπάνω συμβάλλουν στην ύπαρξη κοινωνικής ανισότητας και υποβαθμίζουν τους όρους ζωής. Η Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει ενέργειες, πολιτικές και δράσεις οι οποίες αποσκοπούν στην άμεση επέμβαση του οργανισμού μέσω της κατανομής πόρων βάση των υπάρχουσών κοινωνικών αναγκών.

Τέτοιες ενέργειες της Ανθρωπιστικής Εταιρικής Ευθύνης είναι οι πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος, οι δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, η συμμετοχή της επιχείρησης σε προγράμματα εύρεσης εργασίας για μακροχρόνια άνεργους, καθώς και διάφορες άλλες δραστηριότητες που η συνιστώσα τους αποσκοπεί στη βελτίωση των όρων και των συνθηκών ζωής.

4.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, για να μπορέσει μια επιχείρηση να εφαρμόσει σωστά και με υπευθυνότητα πολιτικές και λογικές που ακούνε στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια βήματα τα οποία θα τη βοηθήσουν στο να προσεγγίσει στο μέγιστο βαθμό την έννοια, αλλά και τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας και επιπλέον μακροπρόθεσμα να επωφεληθεί από την επίτευξη των στόχων. Τα βασικότερα βήματα είναι τα εξής: 1] προσδιορισμός του σκοπού και του οράματος της επιχείρησης. 2] ορισμός υπεύθυνου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. 3] καθορισμός προτεραιοτήτων 4] προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών. 5] καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας. 6] εφαρμογή – παρακολούθηση εφαρμογής – μέτρηση. 7] επικοινωνία – δημοσιοποίηση.

1] Προσδιορισμός του σκοπού και του οράματος της επιχείρησης:

Πέρα από την επιδίωξη πραγματοποίησης ή μεγιστοποίησης του κέρδους, η επιχείρηση θα πρέπει μέσα στους άμεσους στόχους και οραματισμούς της να ενσωματώσει λογικές ευνοϊκές προς τον άνθρωπο και το περιβάλλον ευρύτερα. Για να μπορέσει μια υπεύθυνα κοινωνικά επιχείρηση να απολαμβάνει της εκτίμησης των εμπορικών συνεργατών της, την ύπαρξη καλών και ουσιαστικών ενδοεταιρικών σχέσεων με τους εργαζόμενους αλλά και την συνεχόμενη αποδοχή της τοπικής κοινωνίας η οποία θα αντιμετωπίζει την επιχείρηση ως υπηρεσία απορρόφησης του τοπικού ενεργού δυναμικού και όχι ως ένα εν δυνάμει ρυπογόνο περιβαλλοντικό παράγοντα, τότε θα πρέπει να αξιολογεί τη σημαντικότητα των παραπάνω και να επιδιώκει την ικανοποίηση όλων των ενδιαφερομένων μερών.

2] Ορισμός υπεύθυνου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:

Ένα από τα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει να αναλάβει τον συντονισμό και τον έλεγχο των δράσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα στην επιχείρηση. Ο ρόλος του υπεύθυνου είναι πολλαπλός και σημαντικός. Ο κύριος στόχος είναι να εμπλέξει και να μεταδώσει σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης, όπως Ανθρώπινου Δυναμικού, Πωλήσεων και Marketing, Επικοινωνίας, Ποιότητας, Υγιεινής, Ασφάλειας και περιβάλλοντος, την ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να συντονίζει τη δράση όλων των τμημάτων με οδηγό τον συγκεκριμένο τομέα ευθύνης.

3] Καθορισμός προτεραιοτήτων:

Η ένταξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις στρατηγικές μιας επιχείρησης δεν συνεπάγεται ότι το σύνολο των δραστηριοτήτων πρέπει και μπορούν να εφαρμοστούν όλες μαζί. Ανάλογα με τη συγκεκριμένη θέση της επιχείρησης ή του κλάδου στον οποίο είναι δραστηριοποιημένη θα πρέπει να θέτονται προτεραιότητες. Για παράδειγμα μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται σε χώρο που επιβαρύνει το τοπικό περιβάλλον θα πρέπει να θέσει ως άμεση προτεραιότητα τα περιβαλλοντικά θέματα που θα προκύψουν. Οι προτεραιότητες τίθενται από ομάδες εργασίας που εντοπίζουν και αναλύουν τις επικίνδυνες περιοχές ή συμπεριφορές, που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την καλή φήμη της επιχείρησης και προσδιορίζουν τις αρμοδιότητες και ευθύνες. Επίσης θα πρέπει να εξετάζονται και οι δυνατότητες που δίνονται από την εφαρμογή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για καινοτομία, μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και υψηλότερη παραγωγικότητα. Θα πρέπει επομένως να σχηματίζεται ένας οδικός χάρτης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που θα περιλαμβάνει βραχυχρόνιες προτεραιότητες και μακροχρόνιους στόχους.

4] Προσδιορισμός των ενδιαφερομένων μερών:

Αφορά όλους εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της επιχείρησης και που εντάσσονται κάτω από τον όρο «ενδιαφερόμενα μέρη». Οι βασικές ομάδες ενδιαφερομένων μερών [εργαζόμενοι, κοινότητα, καταναλωτές, περιβάλλον, η ευρύτερη κοινωνία], για κάθε μια από αυτές θα πρέπει να σχεδιαστεί ένας χάρτης που να απεικονίζει τις σχέσεις που έχει η επιχείρηση μαζί της. Η κατά τακτά διαστήματα συζήτηση και διαβούλευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί πραγματικά να βελτιώσει τη φήμη της επιχείρησης με πολύ μικρό κόστος. Επιπλέον μέσα από τον διάλογο μπορεί να προκύψουν στόχοι αμοιβαίου συμφέροντος που στη συνέχεια μπορούν να εφαρμοστούν στις στρατηγικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

5] Καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας:

Ο καθορισμός ενός προγράμματος επιχειρηματικής δραστηριότητας, ανάλογα με την ομάδα των ενδιαφερομένων μερών, περιλαμβάνει τις δεσμεύσεις της επιχείρησης για τα εξής:

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Επίσημη δέσμευση της επιχείρησης στη Βιώσιμη Ανάπτυξη [κάλυψη των αναγκών του παρόντος χωρίς την υπονόμηση των μελλοντικών γενεών να καλύπτουν τις δικές τους].

- Προγράμματα για έλεγχο χρήσης ενέργειας, νερού και πρώτων υλών και των εκπομπών στο περιβάλλον.
- Δέσμευση για χρήση και παραγωγή ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών, αυξάνοντας την ανθεκτικότητα των προϊόντων και ελαχιστοποιώντας τη συσκευασία μέσα από αποτελεσματικό σχεδιασμό.
- Αντιστάθμιση των ρυπογόνων εκπομπών πχ. άνθρακα, με ισοδύναμη μείωση μέσω πχ. δέντροφυτεύσεων.

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

- Ύπαρξη πολιτικών που διασφαλίζουν την υγιεινή και ασφάλεια όλων των εργαζομένων, οι οποίες να γίνονται γνωστές στους εργαζόμενους.
- Μεγιστοποίηση της συμμετοχής των εργαζομένων στην εταιρική διακυβέρνηση και βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος.
- Προσφορά δυνατοτήτων κατάρτισης και μεγιστοποίησης ευκαιριών παραγωγής μέσα από την ίδια την οργάνωσή της. Η κατάρτιση μπορεί να επεκτείνεται σε θέματα διαχείρισης της προσωπικής ζωής, το σχεδιασμό της ζωής μετά τη συνταξιοδότηση.
- Ανάπτυξη και επικοινωνία πολιτικών που στοχεύουν στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής.
- Παροχή προγραμμάτων προληπτικού ελέγχου υγείας και ενθάρρυνση πρακτικών που δημιουργούν υγιές εργασιακό περιβάλλον.

- Ύπαρξη πολιτικών κατά των διακρίσεων σε προσλήψεις, μισθούς, κατάρτιση ή απόλυση με βάση το γένος, τη φυλή, την ηλικία, τη θρησκεία ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό.

- Ανταπόκριση ή υπέρβαση των διεθνώς αναγνωρισμένων εργασιακών προτύπων σε όλα τα μέρη όπου λειτουργεί η επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της ελευθερίας του συνδικαλίζεστε.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- Υποστήριξη των οργανώσεων που προωθούν την ιδέα του δίκαιου εμπορίου και τη συμμόρφωση με τα ανθρώπινα δικαιώματα.

- Γνώση του τόπου και των συνθηκών που παράγονται τα προϊόντα της επιχείρησης και αν κατά την παραγωγή τους ενέχονται θέματα ανθρώπινων δικαιωμάτων.

ΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Μηχανισμούς μεγιστοποίησης και προώθησης της ανθρώπινης επικοινωνίας και συνεργασίας, με τις τοπικές κοινωνίες.

- Αντιμετώπιση της κοινότητας ως σημαντικού ενδιαφερόμενου μέρους. Η τοπική κοινότητα πρέπει να τηρείται ενήμερη για τις δραστηριότητες της επιχείρησης και οι οποίες επιπτώσεις λαμβάνονται υπόψη στη λήψη αποφάσεων.

- Ύπαρξη κοινωνικών προγραμμάτων που ενθαρρύνουν τον εθελοντισμό των εργαζομένων και βοηθούν την κοινότητα σε είδος.

- Εστίαση σε ένα τουλάχιστον σημαντικό θέμα που απασχολεί την κοινότητα και χρήση του οικονομικού και πολιτικού βάρους της επιχείρησης για την επίλυσή του.

6] Εφαρμογή – Παρακολούθηση εφαρμογής:

Η παρακολούθηση της εφαρμογής απαιτεί τη συμμετοχή όλων των εργαζομένων. Όμως για λόγους ευκολίας η διαδικασία αρχίζει με μια ομάδα οδηγό που έχει οριστεί ότι έχει προτεραιότητα. Το πρώτο μέλημα της ομάδας είναι να διαμορφώνει, όπου είναι απαραίτητο, νέες πολιτικές και διαδικασίες και στη συνέχεια να τις κάνει πρακτική στο συγκεκριμένο τομέα. Η ομάδα θα πρέπει να αποτελείται από εργαζόμενους σε διάφορες ιεραρχικές θέσεις, συμπεριλαμβανομένων ατόμων που έχουν τη γενική στρατηγική άποψη της επιχείρησης. Ιδανικά, μια αξιολόγηση κάθε χρόνο βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των περιστασιακών σχέσεων μεταξύ εφαρμοζόμενων πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων

7] Επικοινωνία - Δημοσιοποίηση:

Η δημοσιοποίηση των τρόπων με τους οποίους λειτουργεί μια επιχείρηση, στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υποδεικνύει ότι έχει αναλάβει σοβαρά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές της ευθύνες. Επικοινωνιακά η δημοσιοποίηση των καλών πρακτικών βελτιώνει τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη, παρακινεί θετικά το προσωπικό και βελτιώνει την πρόσβαση σε νέες αγορές και επιχειρηματικές συνεργασίες. Η δημοσιοποίηση δεν πρέπει να περιλαμβάνει βαρύγδουπες λέξεις χωρίς κάποια ουσία στο περιεχόμενο, προκειμένου να υπάρξει προστιθέμενη

αξία. Οι δημοσιοποιήσεις πρέπει να βασίζονται σε πραγματική δέσμευση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και διάθεση για περαιτέρω βελτίωση των πεπραγμένων. Η δημοσιοποίηση των πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους παρακάτω τρόπους:

◆ Κοινωνικός απολογισμός ◆ Θεματικός απολογισμός ◆ Κώδικας δεοντολογίας ◆ Πληροφόρηση μέσω διαδικτύου ◆ Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς ◆ Εσωτερική επικοινωνία ◆ Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων ◆ Βραβεία και εκδηλώσεις ◆ Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό ◆ Δελτία τύπου μέσω του διαδικτύου.

4.5 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

4.5.1 Οι παράγοντες οι οποίοι κάνουν αποδεκτή εν μέρει τη σύγκρουση του επιχειρησιακού με το κοινωνικό συμφέρον

Στο σύγχρονο οικονομικό σύστημα της μικτής οικονομίας, με μια πασιφανή τάση μεγαλύτερης στροφής προς τις ιδιωτικοποιήσεις και σμίκρυνση του δημοσίου τομέα, οι επιχειρήσεις λειτουργούν αρχικά επηρεαζόμενες από τη θεωρία του Adam Smith και των συχνότερων οικονομικών σχολών, όπως οι Κλασικοί, οι

Κεϋνσιανοί, οι Μονεταριστές, αλλά και οι οικονομικές σχολές που συνέθεσαν τις διάφορες θεωρίες.

Είτε εξετάζουμε τα μακροοικονομικά θέματα από την οικονομική της προσφοράς, είτε από την οικονομική της ζήτησης, θα διαπιστώσουμε ότι σε μικροοικονομικό επίπεδο, δηλαδή, στο επίπεδο κάθε επιχείρησης ξεχωριστά, η επιχειρησιακή ηθική, που είναι κοινώς αποδεκτή, είναι αυτή που ξεκινά με την καταναλωτική ζήτηση και την παραγωγικότητα, με την ελευθερία της απασχόλησης στην εργασία, όπως ο καθένας επιθυμεί, και με την ελπίδα – αδιανόητο στα περισσότερα μέρη του κόσμου – ότι ένας μπορεί να βελτιώσει τη ζωή κάποιου άλλου αισθητά, μέσα από την προσπάθεια για να μεγιστοποιήσει το δικό του όφελος δουλεύοντας για να αποκομίζει οικονομικά οφέλη.

Αυτές είναι οι αξίες της επιχειρησιακής ηθικής και βασικός σκοπός είναι να καθορίσουν και να υπερασπιστούν τις βασικές αρχές της ευημερίας, ελευθερίας, δικαιοσύνης και ατομικής αξιοπρέπειας.

Τα παραπάνω μεταφράζονται στο ότι ολόκληρο το οικονομικό και κατ' επέκταση το κοινωνικό οικοδόμημα βασίζεται στην ιδεολογία ότι κάθε μονάδα της οικονομίας προσπαθεί να μεγιστοποιήσει το δικό της όφελος, όχι μόνο το οικονομικό. Μέσω αυτής της διαδικασίας σύγκρουσης των συμφερόντων προκύπτει το συνολικό κοινωνικό όφελος.

Συνεπώς, η επιχείρηση όταν δρα με γνώμονα την κερδοφορία της, σαφώς και διαμορφώνει επιχειρησιακή ηθική την οποία καταρχήν κανείς δεν μπορεί να μεμφθεί. Η επιχειρησιακή ηθική όμως δεν εξαρτάται μόνο από την μονοσήμαντη προώσπιση των

δικών της συμφερόντων, όπως επιτάσσει το οικονομικό σύστημα, ούτε αρκεί το «αόρατο χέρι» του Adam Smith για να αποτρέψει τις αντιδράσεις από την κοινωνία.

Στο σημείο αυτό παρεμβαίνει η ιδεολογία marketing η οποία προστάζει ότι για να είναι η επιχείρηση βιώσιμη μακροχρόνια πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Δηλαδή η επιχείρηση οφείλει να λειτουργεί δίχως να έρχεται σε σύγκρουση με τις ανάγκες της κοινωνίας οι οποίες δημιουργούνται από τα ηθικά πιστεύω της.

4.5.2 Παράγοντες οι οποίοι θέτουν τους κανόνες δράσης της επιχείρησης μέσα στην κοινότητα.

Κάθε κοινωνικό σύνολο, στο οποίο η επιχείρηση απευθύνεται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, έχει διαμορφώσει ηθικές αξίες. Αν η τελευταία δεν της σεβαστεί έρχεται σε ευθεία σύγκρουση με το συμφέρον του συνόλου και αυτό μεταφράζεται σε μη αποδοχή της, η ένταση της οποίας μπορεί να οδηγήσει ακόμα και στον αφανισμό της.

Οι παράγοντες αυτοί επιγραμματικά είναι οι εξής και γεωγραφικά μπορούν να μεταβάλλονται από μια τοπική κοινωνία μέχρι και στην παγκόσμια αγορά:

- ◆ Θρησκευτικές πεποιθήσεις
- ◆ Ιστορία
- ◆ Παράδοση

- ◆ Κουλτούρα
- ◆ Τρόπος ζωής
- ◆ Πνευματικοί ηγέτες
- ◆ Πολιτικές πεποιθήσεις
- ◆ Οικονομικές πεποιθήσεις και κατάσταση της οικονομίας
- ◆ Ιδιοσυγκρασία
- ◆ Επίπεδο μόρφωσης και παιδείας
- ◆ Δημογραφικοί παράγοντες
- ◆ Νομοθετικά πλαίσια κλπ.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες διαμορφώνουν την ηθική ταυτότητα των ανθρώπων συνήθως με τη γεωγραφική οριοθέτηση του κράτους. Αν οι επιχειρήσεις δε λάβουν σοβαρά υπόψη αυτές τις μεταβλητές και τη βαρύτητα που δίνεται σε αυτές αναλόγως την περιοχή της αγοράς – στόχου που απευθύνονται, θα ξεφύγουν από τη λεπτή ισορροπία σύγκρουσης ατομικού και κοινωνικού συμφέροντος με αποτέλεσμα να χρειάζεται άμεση αναπροσαρμογή της επιχειρησιακής ηθικής τους προς την κατεύθυνση της συνειδητοποίησης της κοινωνικής ευθύνης που έχουν.

4.5.3 Παράγοντες που μεταβάλλουν την επιχειρησιακή ηθική.

Πρώτος και σημαντικότερος παράγοντας είναι η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Το γεγονός ότι οι αγορές χρήματος, προϊόντων και παραγωγικών συντελεστών απελευθερώνονται σταδιακά, έχουν ως αποτέλεσμα να μεταφέρονται ιδεολογίες και πρότυπα ζωής από τη μια άκρη του

κόσμου στην άλλη. Επίσης εντείνεται ο ανταγωνισμός και οι προκλήσεις για τις επιχειρήσεις αλλά και οι δυσκολίες για επιβίωση στην παγκόσμια οικονομία. Αυτά έχουν ως συνέπεια αφενός να χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια εκ μέρους των επιχειρήσεων για προάσπιση των συμφερόντων τους αφετέρου όμως πρέπει να υπακούουν σε παγκόσμιες αρχές εμπορικού δικαίου αλλά και να απευθύνονται σε ανθρώπους με διαφορετικά διαμορφωμένη ηθική.

Άλλος παράγοντας είναι η έκρηξη της ταχύτητας μετάδοσης των πληροφοριών. Μέσω των ΜΜΕ και κυρίως του internet κάθε καταναλωτής μπορεί να πληροφορείται και να ανταλλάσει απόψεις με ανθρώπους που μένουν στην άλλη άκρη της γης. Αυτό σημαίνει ότι σιγά-σιγά με την ανταλλαγή στοιχείων κουλτούρας θα ανέβει το μορφωτικό επίπεδο και θα διευρυνθεί ο τρόπος σκέψης και κρίσης του μέσου καταναλωτή για οποιοδήποτε θέμα. Η επιχειρησιακή ηθική πλέον θα εκτίθεται πολύ περισσότερο σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Τέλος με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των επιστημών αλλάζουν τα δεδομένα ζήτησης αλλά και προσφοράς και έτσι εξοικονομούνται πόροι ενώ οι ανάγκες μεταβάλλονται. Όλα αυτά τα δεδομένα αλλαγής του παγκόσμιου στερεώματος δείχνουν ήδη μια τάση στους καταναλωτές να στραφούν σε πιο ποιοτικά και ανθρωπιστικά πρότυπα και οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόσουν την ηθική τους αν θέλουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν μακροχρόνια.

Κεφ. 5 ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Από τότε που οι φιλόσοφοι προσπάθησαν να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων, υπήρξαν διαφωνίες σχετικά με τα κίνητρα που υποκινούν τον άνθρωπο στη συγκεκριμένη συμπεριφορά. Μια άποψη είναι ότι οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αποφεύγουν τον πόνο και να επιτυγχάνουν την ευχαρίστηση. Δηλαδή η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι προσανατολισμένη στο κατά το δυνατόν μεγαλύτερο όφελος με όσο το δυνατόν μικρότερη προσπάθεια.

Κάτι τέτοιο όμως, δεν είναι αληθινό στο σημερινό επιχειρησιακό χώρο, τουλάχιστον ως προς το ένα μέρος του. Ο εργαζόμενος στην επιχείρηση αποσκοπεί στο δικό του όφελος και ευχαρίστηση, αλλά είναι διατεθειμένος να εργαστεί όσο χρειαστεί για να πετύχει το σκοπό του, που τις περισσότερες φορές δεν είναι άλλος από την ικανοποίηση των αναγκών του.

Γνωρίζουμε ότι η υποκινητική διαδικασία αποτελεί το σύνολο σχέσεων αλληλεπίδρασης, και αλληλεξάρτησης των στοιχείων της υποκίνησης, Η ανάγκη παράγει το κίνητρο και το κίνητρο οδηγεί στον προσδιορισμό των στόχων και πράξεων για την υλοποίηση της ανάγκης. Το ερώτημα που τίθεται εδώ λοιπόν είναι το γιατί ο άνθρωπος εργάζεται.

Η πρώτη απάντηση που μας έρχεται στο νου είναι ότι εργάζεται για να υλοποιήσει τους δικούς του στόχους και ανάγκες. Αυτό αρχικά ερμηνεύεται αρνητικά. Δείχνει μια ιδιοτέλεια από τη μεριά

των εργαζομένων και μια τάση να υιοθετήσει εύκολα οποιαδήποτε συμπεριφορά, αντίθετη ακόμα και προς την ηθική της επιχείρησης προκειμένου να πετύχει τους στόχους του. Με μια πιο προσεκτική ματιά όμως μπορούμε να δεχτούμε ότι η άποψη των ψυχολόγων ότι υποκίνηση είναι η επιθυμία να αποκτήσει κάποιος αυτό που επιθυμεί και χρειάζεται.

Έτσι, η υποκίνηση είναι κάτι που υπάρχει μέσα στο άτομο, είναι ένα προσωπικό θέμα. Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές ανάγκες, τις οποίες αξιολογεί διαφορετικά. Κάποιες γενικεύσεις σίγουρα μπορούν να γίνουν, αλλά δεν μπορούν να υιοθετηθούν προκειμένου να κατανοήσουμε πλήρως την ανθρώπινη συμπεριφορά και μάλιστα να της βάλουμε την ταμπέλα της ηθικής ή της ανήθικης.

Αυτό που σίγουρα μπορούμε να δεχτούμε είναι ότι η συμπεριφορά του ατόμου καθορίζεται από τις ανάγκες του, οι οποίες σαν κίνητρα συμπεριφοράς ποικίλουν. Η επιτυχία της διοίκησης σε αυτό το σημείο έγκειται στο να παρέχει τις δυνατότητες υλοποίησης των στόχων. Ο επιχειρησιακός χώρος πρέπει να υποκινεί προς ορισμένη κατεύθυνση και η υποκίνηση αυτή πρέπει να συντελεί στην ικανοποίηση τόσο των επιχειρησιακών όσο και των ατομικών στόχων. Ο βαθμός ικανοποίησης των ατομικών στόχων εκφράζει το βαθμό σύνδεσης του ατόμου με την επιχείρηση αλλά και την επιχειρησιακή ηθική.

Τα άτομα ή οι ομάδες εισερχόμενες στην επιχείρηση, αποτελούν φορείς στόχων, επιθυμιών, συνηθειών, παραδόσεων, αξιών, ηθών, στοιχεία που καθορίζουν και την ηθική της επιχείρησης. Κάθε άτομο φέρνει στην επιχείρηση τη δική του ηθική και περιμένει από την ηθική της επιχείρησης να τον υποκινήσει έτσι ώστε να

ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Προκειμένου λοιπόν να επιτευχθούν τόσο οι ατομικοί όσο και οι επιχειρησιακοί στόχοι, πρέπει η διοίκηση να κοιτάξει με ανθρώπινη ματιά τις ανάγκες των εργαζομένων και να μη βιαστεί να συμπεράνει πως αυτές οι ανάγκες μπορεί να οδηγήσουν σε ανήθικη συμπεριφορά ή μια συμπεριφορά που δεν ταιριάζει στην ηθική της επιχείρησης.

Υποστηρίζεται πως η συμπεριφορά ενός ατόμου, σε κάποια στιγμή καθορίζεται από την ισχυρότερη ανάγκη. Θα ήταν επομένως σημαντικό για τους managers να έχουν κάποια αντίληψη σχετικά με τις κοινότερες και σπουδαιότερες ανάγκες των ανθρώπων. Ένα ενδιαφέρον πλαίσιο εργασίας, που είναι βοηθητικό στο να εξηγεί κανείς τη δύναμη μερικών αναγκών, αναπτύχθηκε από τον Abraham Maslow κατά τον οποίο φαίνεται πως υπάρχει μια ιεράρχηση μέσα στην οποία τοποθετούνται οι ανθρώπινες ανάγκες.

Φυσιολογικές ανάγκες

Υπάρχουν κάποιες ανάγκες που είναι κοινές σε όλη τη διάρκεια της ζωής. Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στις απαιτήσεις του σώματος και μερικά παραδείγματα είναι η τροφή, ενδυμασία, στέγη. Οι ανάγκες αυτές είναι οι πιο βασικές και η μη ικανοποίησή τους μπορεί να έχει κυρίαρχη επίδραση στη συμπεριφορά.

Ανάγκες ασφάλειας

Αυτές οι ανάγκες ουσιαστικά συνίστανται στην ανάγκη του ατόμου να είναι απαλλαγμένο από το φόβο του φυσικού κινδύνου και την αποστέρηση ικανοποίησης βασικών φυσιολογικών αναγκών. Πρόκειται δηλαδή για την ανάγκη αυτοσυντήρησης.

Πέρα από το σήμερα υπάρχει η μέριμνα για το μέλλον. Αν η ασφάλεια ή η σιγουριά ενός ανθρώπου βρίσκεται σε κίνδυνο, τα άλλα πράγματα φαίνονται χωρίς σπουδαιότητα. Οι ανάγκες ασφάλειας παίζουν ένα ρόλο υπόβαθρου, συχνά εμποδίζοντας ή συγκρατώντας, από ωθήσεις μάλλον, παρά εισάγοντας μια ηθική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, αν η παράβλεψη μιας πράξης μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τη δουλειά κάποιου, τότε οι απόψεις ασφάλειας υποκινούν το άτομο να μην προβεί σε αυτή την πράξη.

Κοινωνικές ανάγκες

Αφού ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον έχει ανάγκη να ανήκει και να γίνεται αποδεκτός από τις διάφορες ομάδες. Όταν γίνουν κυρίαρχες οι κοινωνικές ανάγκες το άτομο θα αγωνιστεί για απόκτηση σημαντικών σχέσεων με τους άλλους.

Ανάγκες εκτίμησης

Το άτομο επιθυμεί να είναι κάτι περισσότερο από μέλος μιας ομάδας. Νιώθει την ανάγκη για εκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους. Η ικανοποίηση αυτών των αναγκών παράγει αισθήματα αυτοπεποίθησης, αξιοπρέπειας, δύναμης και γοήτρου. Τότε κάποιος νιώθει ότι είναι χρήσιμος και έχει κάποια επίδραση στο περιβάλλον του. Στην περίπτωση που οι ανάγκες αυτές δεν ικανοποιηθούν, το άτομο το άτομο μπορεί να καταφύγει σε διασπαστική ή ανώριμη συμπεριφορά για να ικανοποιήσει την ανάγκη του για προσοχή. Έτσι, μπορεί ένας υπάλληλος να υποδυθεί σε περιορισμό της εργασίας του ή σε διαπληκτισμό με τους

συναδέλφους ή τον προϊστάμενο του. Πράξεις δηλαδή που δεν χαρακτηρίζουν την ηθική της επιχείρησης.

Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

Αυτοπραγμάτωση είναι να μεγιστοποιεί κάποιος το δυναμικό του. Όπως το διατύπωσε ο Maslow αυτό σημαίνει ότι: «ότι ένας άνθρωπος μπορεί να είναι πρέπει να είναι». Η ικανοποίηση των παραπάνω αναγκών μπορεί να οδηγήσει στη σκέψη ότι ο εργαζόμενος θα χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε μέσο για την υλοποίηση των στόχων του. Ιδιαίτερα στην περίπτωση που ο εργαζόμενος νιώθει αδικημένος είναι πιθανόν να προβεί σε πράξεις που θα κλονίσουν τη σχέση του με την επιχείρηση και τους συναδέλφους.

Στην περίπτωση που η συμπεριφορά του θεωρηθεί ότι βρίσκεται έξω από την επιχειρησιακή ηθική θα πρέπει να γίνουν κάποιες ενέργειες που θα επαναφέρουν το κλίμα σε επίπεδα συνεργασίας.

Η επιχείρηση που θέλει να έχει έναν ηθικό κώδικα συμπεριφοράς πρέπει από τη μεριά της να μην εκμεταλλεύεται τις ανάγκες των εργαζομένων. Να μην τους απειλεί με τη στάση της ότι αν δεν συμμορφωθούν ή αν δεν ενεργήσουν σύμφωνα με τα συμφέροντα της δεν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Στα πλαίσια της επιχειρησιακής ηθικής συγκαταλέγεται και το ενδιαφέρον της επιχείρησης για την ευχαρίστηση των εργαζομένων.

Η επιχειρησιακή ηθική δεν ερμηνεύει αυτή την υποκινητική δύναμη των αναγκών ως μια εγωιστική συμπεριφορά από μέρους των εργαζομένων, αλλά ως μια εσωτερική υποκινητική δύναμη που καθορίζει τη συμπεριφορά τους σε μεγάλο βαθμό. Βοηθάει δε τις

περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα να στέκονται πάνω στις ανάγκες και τις επιθυμίες των μελών τους και να σέβονται την προσωπικότητά τους.

5.1 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Στην τελευταία δεκαετία έχει αναπτυχθεί μια νέα διοικητική τάση που προσλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις και η οποία αντιλαμβάνεται την αποτελεσματικότητα των οργανισμών και ειδικότερα των επιχειρήσεων όχι μόνο με καθαρά χρηματοοικονομικά κριτήρια αλλά και με κριτήρια κοινωνικής προσφοράς και ηθικής ενσωμάτωσης των αξιών της κοινότητας στην οποία δραστηριοποιείται ο οργανισμός.

Στην εποχή μας οι άνθρωποι έχουν ταυτόχρονα πολλούς ρόλους, πολλοί από τους οποίους είναι ανταγωνιστικοί. Δεν είναι σπάνιο κάποιος να είναι μέτοχος σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, καταναλωτής και προμηθευτής ενώ συμμετέχει σαν μέλος σε διάφορες κοινωνικές και περιβαλλοντικές οργανώσεις ταυτόχρονα. Οι καταναλωτές στις δυτικές κοινωνίες χαρακτηρίζονται από τη αυξημένη πληροφόρηση που επιθυμούν και λαμβάνουν, απαιτούν από τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις κοινωνική υπευθυνότητα και ηθικές αρχές και εξετάζουν εξονυχιστικά όχι μόνο την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράζουν αλλά όλη τη συμπεριφορά της επιχείρησης και τις δραστηριότητές της σε κοινωνικό, περιβαλλοντικό και ανθρωπιστικό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο αυτό ορίζουν πλέον την αποστολή τους με

ευρείς κοινωνικούς όρους και αποσυνδέονται από το αυστηρό πλαίσιο της ανάπτυξης και του κέρδους.

Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται πλέον τη σημασία της ανάπτυξης και υποστήριξης της εταιρικής κουλτούρας και το ρόλο που διαδραματίζει στην επίτευξη του επιχειρησιακού οράματος και των στόχων. Η κουλτούρα προσδίδει στα άτομα μιας οργάνωσης μια αίσθηση συλλογικής ταυτότητας και τα δεσμεύει προς πεποιθήσεις και αξίες που είναι μεγαλύτερες από αυτά. Η κουλτούρα έχει διπλό ρόλο μέσα στις επιχειρήσεις: καταρχήν συσπειρώνει τα μέλη τους και ορίζει τις σχέσεις τους με άλλα μέλη και δεύτερον εξυπηρετεί την προσαρμογή του οργανισμού στο εξωτερικό περιβάλλον. Αν και η κουλτούρα μπορεί να τροφοδοτείται από οποιοδήποτε τμήμα της επιχείρησης συνήθως αναπτύσσεται αρχικά από τις προσωπικές πεποιθήσεις και σύστημα αξιών των ιδρυτών, διαχέεται σε όλη την οργάνωση γίνεται έθιμο, τελετουργία, γλώσσα και σύμβολα συναλλάσσεται με την προσωπική ηθική των μελών, τα συστήματα και τις οργανωτικές δομές αλλά και τους συμμετοχούς και διατηρείται ή αλλάζει από την ανώτατη διοίκηση αντικατοπτρίζοντας εντέλει την ηθική του οργανισμού.

Η κουλτούρα και η ηθική των οργανισμών και η κοινωνική ευθύνη που προκύπτει από αυτές απαντούν στη μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι manager: αφενός στην αυθόρμητη συνεργασία τόσο των μελών των οργανισμών σε ιεραρχικές δομές διοίκησης και οργάνωσης και αφετέρου στην αποδοχή του οργανισμού από την κοινωνία/κοινότητα που λειτουργεί. Αυτό απαιτεί οι σύγχρονοι manager να ενστερνιστούν

να προάγουν και να αναπτύσσουν την εταιρική κουλτούρα πρώτα μέσω της συμπεριφοράς τους και μετά μέσω της γλώσσας, τελετών, συμβόλων αλλά και της δομής και του κώδικα δεοντολογίας που ταιριάζει στις αξίες του οργανισμού και της κοινωνίας που δραστηριοποιείται.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται εντός των επιχειρήσεων και τμήματα ηθικής δεοντολογίας που σκοπό έχουν την διαχείριση της διοικητικής ηθικής και της επιχειρηματικής δεοντολογίας. Οι νέες τεχνολογίες και ειδικότερα το διαδίκτυο παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία των στόχων, των αξιών, της κουλτούρας, και του εταιρικού οράματος τόσο στους πελάτες τους και την κοινότητα μέσω του εταιρικού portal όσο και εξωτερικά στους εργαζόμενους μέσω των διαδικτύων.

5.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΤΙΜΩΡΙΑ

Αν θέλαμε να δώσουμε μια σύντομη περιγραφή, θα λέγαμε ότι είναι αυτός που αποφασίζει και ενεργεί με βάση τις ηθικές αξίες τις οποίες προσπαθεί να μεταλαμπαδεύσει στους ανθρώπους της επιχείρησης που ηγείται. Ο ηθικός ηγέτης ως προσωπικότητα έχει ξεκάθαρες αξίες, είναι δίκαιος και ειλικρινής, έχει επικοινωνιακές ικανότητες, ενδιαφέρεται για τους άλλους και είναι αξιόπιστος. Ο ηθικός ηγέτης ως επαγγελματίας πέραν από τα βασικά χαρακτηριστικά των ηγετών - όπως η δημιουργία ξεκάθαρα οράματος, η παρακίνηση, η έμπνευση – προσπαθεί να ενσταλάξει στην επιχείρηση που ηγείται την ηθική, μιλάει για τις αξίες,

επικοινωνεί τον τρόπο που λαμβάνονται οι αποφάσεις, κρατάει τις υποσχέσεις του, επιβραβεύει την ηθική συμπεριφορά των εργαζόμενων, επιπλήττει τους εργαζόμενους που καταστρατηγούν τα ηθικά στάνταρτ, είναι δίκαιος και τέλος πάντα λαμβάνει υπόψη του την ηθική όταν παίρνει αποφάσεις.

Το να ασκεί ένας ηγέτης με έντιμο τρόπο τα καθήκοντά του είναι ο σωστός τρόπος για να διοικεί κάποιος. Μέτοχοι, εργαζόμενοι και άλλες ομάδες ενδιαφερομένων, όπως οι προμηθευτές και η τοπική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, επιθυμούν και αξίζουν να απολαμβάνουν μιας ηθικής αντιμετώπισης. Η αναγκαιότητα όμως της ηθικής ηγεσίας μπορεί να γίνει πιο εμφανής από την ανάλυση των επιπτώσεων που υφίσταται μια επιχείρηση όταν αυτή απουσιάζει, Μερικές από τις επιπτώσεις είναι οι ακόλουθες :

A) Η κατάρρευση της εταιρικής κουλτούρας

Αν ένας ηγέτης δεν διοικεί με ηθικό τρόπο χάνει την αξιοπιστία του, και αν χάσει την αξιοπιστία του χάνει και την νομιμοποίηση από την οποία πηγάζει η ηγεσία. Όταν ένας ηγέτης χάνει τη νομιμοποίηση του, το υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται μια αποτελεσματική επιχείρηση καταρρέει δηλ. η εμπιστοσύνη, η δικαιοσύνη, η ισότητα και οι άλλες αξίες της εταιρείας. Ολοένα και περισσότεροι εργαζόμενοι θα κατακυλούν σε ανήθικες συμπεριφορές μέχρι του σημείου όπου οι πρακτικές θα γίνουν νόρμες. Ως συνέπεια, το σύνολο της εταιρικής κουλτούρας θα καταρρεύσει.

B) Η μείωση της αξίας των μετόχων.

Πολλές εταιρείες είδαν την αξία των μετοχών τους να καταρρέουν ως αποτέλεσμα ηθικών προβλημάτων και των συνεπειών τους. Ο ρόλος των λεγομένων «golden boys» στην κατακρήμνιση της αξίας των τιμών πασίγνωστων πολυεθνικών εταιρειών και στη διαμόρφωση της καλπάζουσας χρηματοπιστωτικής κρίσης είναι ένα πρόσφατο χαρακτηριστικό παράδειγμα, χωρίς να ξεχνάμε και τις παλαιότερες υποθέσεις. Αν ένας ηγέτης δεν διέπεται από ηθικές αξίες είναι πιο εύκολο να υιοθετήσει αμφίβολες οικονομικές και επιχειρηματικές πρακτικές. Οι συνέπειες από την αποκάλυψη αυτών των πρακτικών, ειδικά, για τις εταιρείες που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο, έχουν αποδειχθεί ολέθριες. Πχ. εταιρείες είδαν τις τιμές των μετοχών τους να εκμηδενίζονται, κάτω από το βάρος αποκαλύψεων για δημοσίευση παραποιημένων λογιστικών στοιχείων.

Γ) Η δυσφήμιση.

Η επιχειρηματική ανευθυνότητα που επέδειξαν γνωστές εταιρείες, σε παγκόσμιο επίπεδο, τις τελευταίες δεκαετίες, τις έφεραν αντιμέτωπες με δικαστικές περιπέτειες και τους προκάλεσαν σημαντική δυσφήμιση και βλάβη. Χρειάζονται είκοσι χρόνια για να οικοδομηθεί η φήμη της εταιρείας και πέντε λεπτά για να καταστραφεί, σύμφωνα με τον Warren Buffett.

Ως συνέπεια των παραπάνω, σήμερα, εμφανίζεται μια αυξανόμενη τάση εκ μέρους των ηγετών των επιχειρήσεων να κοιτούν πέρα από το στενό συμφέρον των μετόχων, Το ενδιαφέρον, για το συμφέρον άμεσα ενδιαφερομένων ομάδων όπως οι εργαζόμενοι, οι

προμηθευτές, οι πελάτες και το ευρύ κοινό, εντάσσεται στα πλαίσια μιας κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς της εταιρείας, που τείνει να καταλαμβάνει πλέον μεγαλύτερη προτεραιότητα στα θέματα ημερησίας διάταξης του μάνατζμεντ.

Δ] Η μη δυνατότητα προσέλκυσης ταλαντούχων εργαζομένων.

Όταν γίνει γνωστό ότι μια εταιρεία καταφεύγει σε ανήθικες πρακτικές μπορεί να ξεφύγει από το νόμο, αλλά είναι σίγουρο ότι θα είναι πολύ δύσκολο να προσελκύσει ταλαντούχους εργαζόμενους. Τα καλά και ταλαντούχα στελέχη δεν αρέσκονται να απασχολούνται σε επιχειρήσεις, όπου δεν τηρούνται σαφείς κανόνες και δεν υφίσταται σεβασμός σε αξίες.

Ε] Η διόγκωση του κανονιστικού περιβάλλοντος.

Όταν στις επιχειρήσεις εμφανίζονται φαινόμενα ανήθικης συμπεριφορά, η αναγκαιότητα για ένα περισσότερο κανονιστικό περιβάλλον μεγαλώνει, γεγονός που δυσκολεύει όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην οικονομία και αυξάνει το κόστος λειτουργίας τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα σκάνδαλα τύπου Enron στις ΗΠΑ που προκάλεσαν την ψήφιση του νόμου Sarbane – Oxley και ειδικά του άρθρου 404.

5.3 ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΗΘΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Αρκετοί αντιμετωπίζουν την έννοια της επιχειρησιακής ηθικής με επιφυλακτικότητα. Αυτό συμβαίνει διότι θεωρούν ότι δεν μπορούν να συνυπάρξουν η ηθική και η επιχειρηματική δραστηριότητα. Αναμφίβολα υπάρχουν επιχειρηματίες, οι οποίοι δρουν με μοναδικό γνώμονα τη μεγιστοποίηση του κέρδους, μη έχοντας κανένα ηθικό φραγμό. Παρόλα αυτά η ύπαρξη της ηθικής στον επιχειρηματικό χώρο αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα, αφού η συντριπτική πλειοψηφία ενεργεί με υπευθυνότητα και αφοσίωση στις ηθικές αξίες. Εξάλλου εάν η επιχείρηση δεν ενστερνίζεται τις ηθικές αξίες της κοινωνίας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται, είναι βέβαιο πως δεν θα μπορέσει να έχει βιωσιμότητα, αφού η ίδια η κοινωνία θα την αποβάλει.

Οι επιχειρήσεις ως οικονομικοί οργανισμοί και νομικά πρόσωπα που λειτουργούν μέσα σε κοινωνίες βλέπουν τις δραστηριότητες να τοποθετούνται σε πολλαπλά επίπεδα: νομικό, οικονομικό και κοινωνικό. Η ηθική διάσταση της ευθύνης των επιχειρήσεων εμπλέκεται σε όλα τα επίπεδα και για αυτό ο καθορισμός των διαφόρων ζητημάτων και του τι είναι ορθό ή όχι στις αποφάσεις επηρεάζεται από τις συνισταμένες όλων αυτών των επιπέδων. Μια επιχείρηση οφείλει να μην παραβιάζει τους νόμους αλλά και να είναι οικονομικά βιώσιμη χωρίς ταυτόχρονα να αποφεύγει να ικανοποιήσει τα αιτήματα της κοινωνία, γεγονός που αποδεικνύει τον πολυσύνθετο ρόλο που καλείται να διαδραματίσει κάθε επιχείρηση.

Σήμερα, γίνεται λόγος για τη σύνταξη ενός κώδικα επιχειρηματικής ηθικής στον οποίο θα θέτονται ως σκοποί της επιχείρησης, αφενός η επιδίωξη του κέρδους και η ικανοποίηση όλων όσων συνδέονται άμεσα με την επιχείρηση και αφετέρου η συμβολή της στην πραγματοποίηση της κοινωνικής αρμονίας και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου του κοινωνικού συνόλου. Κάθε επιχείρηση έχει ορισμένες ευθύνες απέναντι στο κοινωνικό σύνολο και στο κράτος μέσα στο οποίο λειτουργεί, όπως είναι:

- Η προσφορά αγαθών σε παραδεκτές τιμές για να είναι δυνατή με αυτά η κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών.
- Η συμμόρφωση προς τη νομοθεσία και την αποφυγή κάθε αθέμιτης ενέργειας.
- Η διενέργεια επενδύσεων για την ανάπτυξη και η συμβολή της μέσα από αυτές στην οικονομική ανάπτυξη και ευημερία της χώρας όπου δραστηριοποιείται.
- Η καταβολή φόρων προς το κράτος σύμφωνα με τις πραγματικές της δυνατότητες.
- Η ανάπτυξη φιλανθρωπικής και πολιτιστικής δραστηριότητας που έχει ευνοϊκές επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο.

Όσον αφορά την ανήθικη συμπεριφορά, όταν η επιχείρηση προτιμά να προσεγγίζει τους στόχους της ακλουθώντας δρόμους που δεν σέβονται τις κοινωνικές αξίες και καταστρατηγούν τα ανθρώπινα δικαιώματα τότε αναπόφευκτα θα βρεθεί αντιμέτωπη με δυσάρεστες καταστάσεις. Το κόστος που προσπαθεί να μεταβιβάσει στο κοινωνικό σύνολο υιοθετώντας ανήθικη συμπεριφορά μεταβιβάζεται αυτόματα σε αυτή με ένα σύνολο αντιπαραθέσεων και κοινωνικής αντίδρασης.

Από την άλλη πλευρά, ένας από τους τρόπους αντίδρασης των εργαζομένων απέναντι σε αυταρχικές αποφάσεις που δεν σέβονται τα δικαιώματά τους είναι οι πιέσεις των συνδικαλιστικών ενώσεων και η απεργία, η οποία έχει μεγάλο κόστος για την επιχείρηση που καλείται να την αντιμετωπίσει.

Ακόμα, όταν η ανήθικη επιχειρηματική συμπεριφορά συνίσταται σε μόλυνση του περιβάλλοντος και αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων ή μη συμμόρφωση με το θεσπισμένο νομικό ή οικονομικό πλαίσιο η επιχείρηση έρχεται αντιμέτωπη με μεγάλα οικονομικά πρόστιμα ή και το ενδεχόμενο διακοπής της λειτουργίας της. Έρχεται επιπλέον αντιμέτωπη με τη σπίλωση της δημόσιας εικόνας της, που αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της μακροβιωσιμότητάς της και των μακροχρόνιων οικονομικών αποτελεσμάτων της.

Αναμφίβολα όμως το σημαντικότερο κόστος προέρχεται από την πτώση του ηθικού των εργαζομένων, οι οποίοι δέχονται το αρνητικό κλίμα που επικρατεί στην κοινωνία και αισθάνονται εγκλωβισμένοι σε ένα σύστημα που δεν παίζει σωστά το ρόλο του. Η πτώση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας και κατά συνέπεια αύξηση του κόστους για την επιχείρηση.

5.4 ΟΦΕΛΗ ΗΘΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Μια εταιρεία που έχει φροντίσει να αναπτύξει ένα πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης αποκομίζει τα παρακάτω οφέλη:

Πρώτον, από τη μεριά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα στοιχεία των δημοσκοπήσεων, ένας στους δύο Ευρωπαίους είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για να αγοράσει προϊόντα που σέβονται την κοινωνία και το περιβάλλον.

Δεύτερον από την πλευρά των εργαζομένων. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις προσελκύουν και διατηρούν ευκολότερα προσωπικό ποιότητας συγκριτικά με άλλες επιχειρήσεις.

Τρίτον από την πλευρά των επενδυτών. Διαπιστώνεται κατακόρυφη άνοδος των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σχεδόν σε ολόκληρη την Ευρώπη περισσότερα από 200 ταμεία από συνδρομές επιχειρήσεων με καθαρά δεοντολογικό χαρακτήρα και περιουσιακά στοιχεία 11 δις ευρώ.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις στο χώρο των επιχειρήσεων και των οργανισμών, οι οποίες επενδύουν τόσο στην εσωτερική όσο και στην εξωτερική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Με τον τρόπο αυτό οι εταιρείες δημιουργούν προσδοκίες στους πολίτες δείχνουν τον καλό τους χαρακτήρα σε εργαζόμενους, σε πελάτες και σε προμηθευτές. Οι κοινωνικές εταιρικές δράσεις, εφόσον γίνονται με οργάνωση,

μεθοδικότητα, προγραμματισμό και επιφέρουν ευνοϊκά αποτελέσματα, γίνονται αποδεκτές από την κοινωνία με ικανοποίηση. Διαδραματίζουν ρόλο ουσιαστικό στην εδραίωση θετικής φήμης της επιχείρησης ή του οργανισμού, που συντελεί στην αύξηση της κερδοφορίας τους.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θεωρείται βασικό τμήμα της σύγχρονης επικοινωνίας και του marketing. Εφόσον σχεδιαστεί και εφαρμοστεί σωστά, καταλήγει σε επιτυχία τόσο για τον οργανισμό που ανέλαβε να υπηρετήσει έναν κοινωνικό στόχο, όσο και για την ίδια την κοινωνία που αντλεί από αυτόν οφέλη. Πρόκειται, με άλλα λόγια, για μια κατάσταση που και τα δύο μέρη κερδίζουν. Εφόσον οι πόροι, που άλλως θα δεσμεύονταν για εσωστρεφείς σκοπούς λχ. διαφημιστικούς, καταλήγουν να μετουσιώνονται σε κοινωνικά προγράμματα, δεν υπάρχει βάσιμος λόγος να αμφισβητηθεί η αξία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Έτσι, αυξάνεται η εμπιστοσύνη της κοινωνίας στις επιχειρήσεις και στις δημόσιες οργανώσεις και καλλιεργείται σχέση συνταύτισης και συνυπηρέτησης κοινών στόχων και υπέρτερων, μη υλικών, αξιών.

Κεφ.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ

6.1 ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Για την κατανόηση της σχέσης που συνδέει την επιχειρησιακή ηθική με τη διαφήμιση, πρέπει να κατανοήσουμε ποιος είναι ο ρόλος της διαφήμισης στα πλαίσια της ευρύτερης επιχειρησιακής λειτουργίας.

Αυτό είναι σκόπιμο διότι η επιχειρησιακή ηθική εκφράζεται αλλά και δημιουργείται και εξελίσσεται στα πλαίσια οποιασδήποτε δραστηριότητας που αφορά την επιχείρηση. Η διαφήμιση αποτελεί τη σημαντικότερη από αυτές τις λειτουργίες σε ότι αφορά την επικοινωνία της εταιρείας με το ευρύτερο κοινό.

Κατά την δημιουργία μιας νέας εταιρείας ή για την επέκταση αυτής με μια νέα υπηρεσία ή προϊόν εφαρμόζεται ένα επιχειρησιακό πλάνο, το οποίο αφορά τις ακριβείς διαδικασίες που θα ακολουθηθούν.

Ένα βασικό στοιχείο του πλάνου αυτού είναι το μείγμα marketing mix το οποίο υπαγορεύεται από τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει διαμορφωθεί ύστερα από έρευνα αγοράς, τμηματοποίηση και στόχευση στους δυνητικούς καταναλωτές. Η στρατηγική μάρκετινγκ για να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη πρέπει εκτός από το να είναι τεχνικά άρτια, να υπηρετεί την ιδεολογία μάρκετινγκ.

Η ιδεολογία μάρκετινγκ με τη σειρά της συνοψίζεται στις εξής βασικές αρχές:

- ◆ Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- ◆ Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει.
- ◆ Υπενθυμίζει ότι ο μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Η ιδεολογία αυτή πρέπει να υπηρετείται δίχως να προκαλεί και να προσβάλλει το κοινό αίσθημα της ηθικής που διέπει το μέσο πολίτη – καταναλωτή.

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα στοιχεία, εκ των οποίων το ένα είναι το μίγμα προβολής. Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος προβολής. Είναι εκείνο το στοιχείο – μέσο με το οποίο η επιχείρηση απευθύνεται στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο ανεξάρτητα από το αν αυτό αποτελείται από αγοραστές δυνητικούς ή όχι. Συνεπώς η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχειρησιακή ηθική, όπως έχει διαμορφωθεί στο σύνολο των λειτουργιών της εταιρείας, εκφράζεται και γνωστοποιείται στο κοινό. Η εικόνα της επιχείρησης ως ηθική κοινωνική ομάδα ανθρώπων, διαμορφώνεται για τους έξω από την επιχείρηση, σε συνδυασμό βέβαια με τα άλλα στοιχεία του μίγματος προβολής και μάρκετινγκ, μέσω της διαφήμισης.

Στο σημείο αυτό τίθενται δυο βασικά ερωτήματα: Πρώτον, σε ποιο βαθμό η διαφήμιση αντικατοπτρίζει το σύνολο της επιχειρηματικής ηθικής. Είναι δηλαδή ικανή να δώσει στους καταναλωτές να καταλάβουν πως λειτουργεί η επιχείρηση σε όλο το φάσμα δραστηριοτήτων της, πχ. εργασιακές σχέσεις, οικονομική πολιτική, διοικητικές αποφάσεις κλπ. Δεύτερον, κατά πόσο το image της επιχείρησης, από ηθικής σκοπιάς, μπορεί να αλλοιωθεί με σκοπό να παρουσιαστεί εξιδανικευμένο μέσο της διαφήμισης.

Απαντώντας στο πρώτο ερώτημα, μπορούμε να πούμε πως η διαφημιστική εκστρατεία σαφώς και δεν μπορεί να δώσει ολοκληρωμένη εικόνα για την ηθική της εταιρείας. Υπάρχουν όμως πτυχές της επιχειρησιακής, οι οποίες μπορούν να φανούν στη διαφήμιση. Καταρχήν, μπορεί ο καταναλωτής να διαπιστώσει αν η επιχείρηση τον σέβεται ή όχι. Αν για παράδειγμα το μήνυμα είναι ιδιαίτερα προκλητικό ή αν προσπαθεί να «βιάσει» το σύστημα αξιών του, με το να ταυτίσει προϊόντα με κοινωνική αναγνώριση, είναι ενδείξεις ότι η επιχείρηση δεν τηρεί κάποια ηθικά όρια.

Επίσης ο καταναλωτής, βλέποντας μια διαφήμιση, μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να κατανοήσει τον τρόπο που η επιχείρηση αντιμετωπίζει διάφορα θέματα, όπως πχ. το περιβάλλον, τις αδύναμες κοινωνικές ομάδες, αλλά και διάφορες καταστάσεις όπως είναι η παγκόσμια ανεργία κλπ.

Σε ότι αφορά το δεύτερο ζήτημα, αυτό της αλλοίωσης του πραγματικού ηθικού κώδικα που επικρατεί, με σκοπό οι καταναλωτές να διαμορφώσουν καλή εικόνα για την επιχείρηση, μπορούμε να δεχθούμε ότι ισχύει εν μέρει. Η διαφήμιση είναι αποτέλεσμα προσεκτικής δουλειάς από την πλευρά της επιχείρησης

και από τη διαφημιστική με την οποία συνεργάζεται. Η εμπειρία όμως δείχνει ότι μετά από ένα χρονικό διάστημα η πλειοψηφία των καταναλωτών αντιλαμβάνεται την απάτη εκ μέρους της επιχείρησης, και η όλη προσπάθειά της, η οποία μεταφράζεται και σε αντίστοιχους οικονομικούς πόρους, γυρίζει ως μπούμερανγκ και βλάπτει το brand image που προσπαθεί να φτιάξει.

Η ωριμότητα των καταναλωτών, το πόσο έχουν αυξήσει την κριτική τους ικανότητα, το επίπεδο μόρφωσης που έχουν, το επίπεδο πληροφόρησης, αλλά και η διάθεσή τους να ασχοληθούν με αντίστοιχα ζητήματα, διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο ώστε να συντομευτεί αυτό το χρονικό διάστημα.

Στην σημερινή εποχή οι καταναλωτές, στο μέσο όρο τους, έχουν ικανοποιητικά επίπεδα μόρφωσης, κρίσης και ωριμότητας, Επίσης η δυνατότητα πληροφόρησης και αντίδρασής τους είναι αστραπιαία με τα νέα δεδομένα της παγκοσμιοποίησης. Αυτό μεταφράζεται στο ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές και να μην προσπαθούν να κοροϊδέψουν τους καταναλωτές σχετικά με την ηθική τους χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση.

Η επιχειρησιακή ηθική βγαίνει προς την κοινωνία μέσω της διαφήμισης ύστερα από μια αλυσιδωτή διαδικασία που ξεκινά από το σχεδιασμό του πλάνου της και διέρχεται μέσα από το μίγμα μάρκετινγκ. Όμως ισχύει και η αντίθετη κατεύθυνση, δηλαδή η διαφήμιση επηρεάζει και την επιχειρησιακή ηθική. Αυτό συμβαίνει διότι αφού οι καταναλωτές σήμερα, περισσότερο από ποτέ, έχουν τη δυνατότητα να δουν τα αληθινά κίνητρα πίσω από μια διαφήμιση, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αναθεωρήσουν τα ίδια

τους τα κίνητρα προς το ηθικότερο, αφού για να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δεν αρκεί μόνο να έχουν αληθινή και ειλικρινή επικοινωνία με τους καταναλωτές, αλλά χρειάζεται και η ίδια τους η αλήθεια να παρουσιάζει μια ηθικά αποδεκτή λειτουργία.

Η αντίστροφη πορεία του επηρεασμού της επιχειρησιακής ηθικής μέσω της διαφήμισης, γίνεται μέσω κάποιων μεταβλητών και μπορεί να θεωρηθεί ως feedback ενός θεωρητικού συστήματος που παρουσιάζει τη σχέση επιχειρησιακής ηθικής και διαφήμισης. Οι μεταβλητές αυτές είναι η αυξομείωση των πωλήσεων, τα ικανά στελέχη που θα πιάνουν τον παλμό της αγοράς και θα αντιδρούν ανάλογα, οι συνεχείς έρευνες αγοράς, η οργανωτική διάρθρωση της επιχείρησης και το κατά πόσο αυτή θα ευνοεί την από κάτω προς τα πάνω, ιεραρχικά, ροή πληροφοριών.

6.2 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Μια πτυχή της σχέσης μεταξύ της διαφήμισης και της επιχειρησιακής ηθικής είναι η συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρεία. Στα διάφορα στάδια αυτής της διαδικασίας συμμετέχουν άνθρωποι – στελέχη, προερχόμενα από την επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί αλλά και από τη διαφημιστική εταιρεία. Επίσης στη συνεργασία αυτή λαμβάνουν δράση συγκεκριμένες λειτουργίες που

αρχίζουν από την επιλογή των media. Σε όλη αυτή τη διαδικασία η διαμορφωμένη επιχειρησιακή ηθική βρίσκει εφαρμογή και εκφράζεται στο τελικό αποτέλεσμα. Επίσης η ηθική αυτή επηρεάζεται από τους εκπροσώπους της διαφημιστικής εταιρείας αλλά και από τα ηθικά δεδομένα του κοινωνικού συνόλου στο οποίο θα απευθυνθεί η εκστρατεία.

Η διαφημιστική εκστρατεία αρχίζει από την επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας, η οποία θα αναλάβει το λογαριασμό. Η διαδικασία της επιλογής ακολουθεί κάποια βήματα που είναι standard για τα διεθνή δεδομένα και χαρακτηρίζονται συνήθως από αξιοκρατία, και παροχή ίσων ευκαιριών στις διαφημιστικές. Η διαδικασία αυτή, λόγω ακριβώς της ισότητας που επικρατεί, χαρακτηρίζεται ως ηθική. Περιλαμβάνει δε, κήρυξη διαγωνισμού εκ μέρους της επιχείρησης και παροχή ίσου όγκου και ποιότητας πληροφοριών σε όλες τις υποψήφιες διαφημιστικές εταιρείες. Στην συνέχεια οι εταιρείες παρουσιάζουν ένα προσχέδιο και ύστερα επιλέγεται η κατάλληλη, αφού βέβαια εξεταστεί και η παρουσία της στο χώρο. Η συνεργασία που αρχίζει διαρκεί συνήθως γύρω στα πέντε χρόνια. Στο διάστημα αυτό αναπτύσσεται μια ιδιαίτερα στενή σχέση μεταξύ εταιρείας και διαφημιστών, η οποία περιλαμβάνει συνεχή επικοινωνία και συνεργασία.

Σε μια τόσο στενή επαφή μεταξύ των ανθρώπων που συμμετέχουν, είναι απαραίτητο να τηρείται ένας κώδικας δεοντολογίας ώστε να αποφεύγονται οι διαφωνίες, οι συγκρούσεις και ο ανταγωνισμός, τόσο μεταξύ των στελεχών της ίδιας της επιχείρησης, όσο και μεταξύ αυτών και των ανθρώπων της διαφημιστικής.

Η συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και της διαφημιστικής εταιρείας βασίζεται στην αλληλοκατανόηση και τον αλληλοεπιρεασμό. Αρχικά η εταιρεία δίνει τον επικοινωνιακό άξονα ο οποίος αφορά στο κεντρικό νόημα και στον συμβολισμό που θέλει να προσδώσει στο προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί. Η διαφημιστική εταιρεία έχει αποστολή να βασιστεί σε αυτόν τον επικοινωνιακό άξονα και να φτιάξει κάτι δημιουργικό. Επίσης έχει ρόλο να περάσει τα μηνύματα του άξονα με τρόπο που αυτά θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών δίχως να τους προκαλέσουν. Η ηθική ευθύνη και των δυο είναι, μέσω της συνεργασίας τους, να αλληλοδιορθώνουν η μια την άλλη ώστε να μετριάζονται οι αποκλίσεις από την ηθική της κοινωνίας που προκαλούνται από το γεγονός ότι η επιχείρηση δρα με γνώμονα το κέρδος.

Η επιχειρησιακή ηθική εκφράζεται με κάποιες βασικές αρχές που έχουν να κάνουν με τη συνειδητοποίηση των ρόλων που έχει ο υπεύθυνος λογαριασμού, ο διοικητής προϊόντος και οι συνεργάτες του.

Εκ μέρους του διαφημιστή χρειάζεται:

- Ικανότητα στην εργασία του
- Εχεμύθεια, σαν αποτέλεσμα του ρόλου που παίζει ο διαφημιστής απέναντι στον πελάτη του.
- Καθορισμός μέτρων αξιολόγησης της απόδοσης της διαφημιστικής εκστρατείας.
- Κατανόηση.
- Προσαρμογή.
- Αφοσίωση.

Ο διαφημιστής πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι εργάζεται για τον πελάτη του. Οφείλει να υποτάσσεται στις απαιτήσεις του τελευταίου, ακόμα και αν αυτό δεν του αρέσει. Βέβαια, πρέπει να γίνει σαφές ότι ο διοικητής διαφήμισης υποτάσσεται στις επιθυμίες του πελάτη του μόνο μέσα στα όρια δεοντολογίας της διαφημιστικής, αλλά και στα δικά του ηθικά δεδομένα.

Εδώ ακριβώς είναι ο ρόλος του, στο να παρεμβαίνει στην επιχειρησιακή ηθική του πελάτη προς όφελος της κοινωνίας. Αν δηλαδή ο διαφημιστής κρίνει ότι τα ηθικά standards της ζητούμενης εκστρατείας βλάπτουν το κοινωνικό σύνολο, μπορεί να παρέμβει και να δράσει ως καταλύτης ώστε να βελτιωθεί η επιχειρησιακή ηθική του πελάτη του. Άλλωστε ως μέλος της διαφημιστικής εταιρείας μπορεί να αντιληφθεί καλύτερα τον παλμό της κοινωνίας και να κρίνει τότε η διαφήμιση προκαλεί τα χρηστά ήθη.

Από την πλευρά του διοικητή προϊόντος χρειάζεται:

- Να κατανοεί το ρόλο της διαφημιστικής εταιρείας και να δίνει κατάλληλες συμβουλές.
- Να παρέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία και ειδικότερα τα εμπορικά δεδομένα.
- Να συμβάλλει στη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης, ώστε οι σχέσεις τους να μην παραμείνουν στο επίπεδο απλών εμπορικών σχέσεων, πελάτη – προμηθευτή.
- Να έχει αντικειμενική κρίση για τη συμβολή της διαφημιστικής εταιρείας.
- Να έχει την ικανότητα λήψης αποφάσεων.
- Να διαθέτει την μεγαλύτερη δυνατή ηρεμία πνεύματος.
- Να ρυθμίζει τις οικονομικές του υποχρεώσεις έγκαιρα.

Στα πλαίσια της κατανόησης του ρόλου που έχει ο διοικητής προϊόντος απέναντι στο διαφημιστή, πρέπει ο πρώτος να είναι έτοιμος να αναθεωρήσει τα ηθικά δεδομένα, όταν αυτό του ζητηθεί από τον υπεύθυνο λογαριασμού της διαφημιστικής, επειδή εκείνος και οι συνεργάτες του έχουν μεγαλύτερη γνώση σε ότι αφορά τις απαιτήσεις που έχει η αγορά σε θέματα ηθικής.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι πολυεθνικές, οι οποίες θέλουν να προωθήσουν κάποιο προϊόν σε κάποια χώρα της οποίας δεν γνωρίζουν την κουλτούρα. Η διαφημιστική εταιρεία έχει ρόλο να οριοθετήσει τα ηθικά πλαίσια που θα κινηθεί η εκστρατεία.

Ο διοικητής προϊόντος, ως εκπρόσωπος της επιχειρησιακής ηθικής της εταιρείας του, έχει και την υποχρέωση να θέτει εκείνος τα ηθικά standards όταν πρέπει να συνεργαστεί με διαφημιστική η οποία δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία σε τέτοιου είδους θέματα, διότι σε τελική ανάλυση θα βλάψει το brand name της δικής του επιχείρησης, αν η διαφήμιση είναι εκτός των ορίων αποδοχής από την κοινωνία.

Ε Π Ι Λ Ο Γ Ο Σ

Η επιχειρηματική ηθική επηρεάζει και επηρεάζεται από το ανοιχτό σύστημα των επιχειρήσεων. Είναι μια από τις πιο βασικές κοινωνικές οργανώσεις που παίρνουν και δίνουν ζωή στον άνθρωπο. Από τη άποψη του ανθρώπινου δυναμικού οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα άτομα για να πετύχουν τους στόχους τους με τον ίδιο τρόπο και στην ίδια αναλογία που και τα άτομα χρησιμοποιούν τις επιχειρήσεις για να πετύχουν τις ατομικές τους επιδιώξεις. Κάθε επιχείρηση, όμως οφείλει να εκπληρώνει τις ευρύτερες απαιτήσεις που η κοινωνία θέτει σε αυτές και να αποδεικνύει μέσα από τη δραστηριότητά της ότι το φάσμα των ηθικό-κοινωνικών υποχρεώσεων του ιδιωτικού τομέα είναι ευρύτερο από τη μονοδιάστατη επιδίωξη της κερδοφορίας. Μόνο με αυτό τον τρόπο μπορεί να κερδίσει μια καλή δημόσια εικόνα και μια θετική δημόσια γνώμη.

Ακόμη, η επιχείρηση αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι τόσο της οικονομίας όσο και της κοινωνίας καλείται να παίξει διάφορους ρόλους που καμιά φορά μπορεί να φαίνονται και αντιφατικοί. Έτσι καλείται να χαράξει στρατηγική, η οποία να σέβεται τις ηθικές αξίες και τις κοινωνικές προσταγές και ταυτόχρονα να συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης.

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να τονίζει και να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στους κοινωνικούς στόχους και στην κοινωνική προσφορά της στο χώρο της δράσης της, με την επιδίωξη να φαίνεται περισσότερο αγαπητή και αρεστή στο κοινωνικό σύνολο. Με αυτό τον τρόπο καταβάλλεται προσπάθεια να υπερεκτιμηθεί ο

κοινωνικός χαρακτήρας των στόχων της επιχείρησης και να επιτευχθεί καλύτερη ενσωμάτωση της επιχείρησης στο κοινωνικό της περιβάλλον. Η επιχείρηση έχει ως στόχο να καθιερώσει μια καλή δημόσια εικόνα, μια εικόνα που να της προσδίδει κύρος, αξιοπιστία, εντιμότητα και μια συμπεριφορά άμεσα συνυφασμένη με τις ηθικές αξίες της κοινωνίας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται.

Τέλος, η ηθική κάνει αισθητή την παρουσία της σε όλες τις εμφανίσεις της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, τις διαμορφώνει και τις καθοδηγεί. Σε καμιά περίπτωση όμως δεν μπορούμε να πούμε ότι ο ρόλος της επιχείρησης είναι παθητικός απέναντι στις αρχές που χαράσσει η ηθική.

