

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

---

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

---

# ΗΘΙΚΗ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ *BUSINESS ETHICS & SOCIAL RESPONSIBILITY*

---



Των σπουδαστών

Μπουδούρ Σαλή Γκουβέν Α.Μ.15244  
Χότζογλου Τουρχάν Α.Μ.15270

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Σοφία Ιωαννίδου

ΑΘΗΝΑ  
ΙΟΥΝΙΟΣ 2018

## Περίληψη

Επί χιλιετίες η έννοια της ηθικής υπάρχει στη ζωή των ανθρώπων, καθώς ασχολείται με το πώς αυτοί αντιμετωπίζουν τους άλλους και τα υπόλοιπα όντα, ώστε να προάγεται το κοινωνικό συμφέρον, η πρόοδος, η δημιουργικότητα, η έννοια του καλού και του κακού, του δίκαιου και του άδικου. Με την πάροδο των χρόνων, οι κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις συντέλεσαν στην δημιουργία και την είσοδο των επιχειρήσεων στο κοινωνικό γίγνεσθαι, δημιουργώντας μας έτσι την ανάγκη, να εξετάσουμε και να μελετήσουμε την ηθική στον επιχειρηματικό κλάδο.

Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο οι άνθρωποι, οι θεσμοί όπως η οικογένεια και τα κράτη. Όμως η επιχείρηση οπουδήποτε και να βρίσκεται και ασχέτως μεγέθους ή βιομηχανικού κλάδου, έχει πια γίνει ουσιαστικότερο μέρος του κοινωνικού ιστού και επιβάλλεται να μελετήσουμε την φιλοσοφία της και την ηθική της. Αποτελεί πλέον αδιάρρηκτο μέρος της κοινωνίας και υπό την έννοια αυτή έχει μεγάλη ευθύνη για το περιβάλλον και το μέλλον αυτής.

Η ηθική των επιχειρήσεων είναι ένα ζήτημα που έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία, επεκτείνεται με ταχείς ρυθμούς στο παγκόσμιο περιβάλλον και επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την εξέλιξη και ευημερία της κοινωνίας. Όπως σε παλαιότερες εποχές ένα σωστά δομημένο και συνεχώς προσαρμοζόμενο νομικό πλαίσιο αποτελούσε την προϋπόθεση του κοινωνικώς αποδεκτού γίγνεσθαι, έτσι και η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να έχει κοινωνικά αποδεκτές διαδικασίες, ή καλύτερα, μία επιχειρηματική ηθική διατυπωμένη με συνέπεια και κοινωνική συμβατότητα.

Λέξεις κλειδιά:

- Ηθική
- Επιχείρηση
- Κοινωνία
- Ευθύνη

## Abstract

For thousands of years the concept of morality is in people's lives and discusses how they treat each other and other things, to promote the public interest, progress, creativity, sense of good and evil, fair and unjust. Over the years, the social, political, economic and technological developments have contributed to the creation and entry of business in society, creating the need to look and study the ethics in business.

In the 21st century, institutions such as the family and the states continue to play an important role for the people. But now business wherever they are and regardless of size or industry, have become a crucial part of the social fabric, so we must study their philosophy and their morals. It is now inseparable part of society, and in this sense enterprise has a great responsibility to the environment and the future of this.

Business ethics is an issue that has become important, rapidly expanding in the global environment and affect positively or negatively the progress and prosperity of society. As in earlier times a properly structured and continually adaptive legal framework was the condition of becoming socially acceptable, so the modern enterprise must have socially accepted procedures, or better, a business ethics formulated consistently and social compatibility.

### Key- words:

- Ethics
- Business
- Society
- Responsibility

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη/Λέξεις-Κλειδιά.....	2
Abstract/Key-Words.....	3
Εισαγωγή.....	6
<b>Κεφάλαιο 1 : Έννοια Ηθικής, ορισμοί, σχολές, προσεγγίσεις</b>	
1.1 Έννοια Ηθικής.....	7
1.2 Έννοια Φιλοσοφίας και Αλήθειας και η σχέση τους με την Ηθική.....	8
1.3 Διαχωρισμός Ηθικής.....	10
1.4 Αμοραλιστής – Ανήθικος.....	10
1.5 Διαστάσεις Ηθικής.....	11
1.5.1 Διάσταση Ηθικής από τελολογική βάση.....	11
1.5.2 Διάσταση Ηθικής από δεοντολογική βάση.....	12
1.6 Προσεγγίσεις Ηθικής.....	13
1.6.1 Επιστημονική ή περιγραφική προσέγγιση.....	13
1.6.2 Φιλοσοφική προσέγγιση.....	13
<b>Κεφάλαιο 2: Ιστορία της Επιχειρηματικής Ηθικής</b>	
2.1 Ιστορική Αναδρομή.....	14
2.2 De George: «Ιστορία Επιχειρηματικής Ηθικής».....	14
<b>Κεφάλαιο 3 : Έννοια και Μελέτη Επιχειρηματικής Ηθικής</b>	
3.1 Έννοια Επιχειρηματικής Ηθικής.....	20
3.2 Επιχειρηματική Ηθική και Υστεροφημία .....	20
3.3 Προσεγγίσεις Επιχειρηματικής Ηθικής.....	21
<b>Κεφάλαιο 4: Κώδικας Ηθικής και Δεοντολογίας</b>	
4.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	27
4.1.1 Το σκάνδαλο της Enron .....	27
4.1.2 Έννοια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	27
4.1.3 Σκελετός αναφοράς Κοινωνικής Ευθύνης Κόφι Ανάν.....	28
4.1.4 Γιατί είναι απαραίτητη η σύνταξη Κώδικα Ηθικής .....	29
4.2 Σύνταξη ενός Κώδικα Ηθικής.....	29
4.2.1 Αρχές που πρέπει να ακολουθεί.....	29
4.2.2 Ποια είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη .....	30
4.3 Τι μπορεί να περιέχει ένας Κώδικας Επιχειρηματικής Ηθικής.....	32
4.4 Διαχωρισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	33
4.5 Ηθικός Κώδικας Επιχειρήσεων.....	34

4.6 Ηθικός Κώδικας Υπαλλήλων.....	34
4.7 Ηθικός Κώδικας Πρακτικής.....	34

## **Κεφάλαιο 5: Εξέλιξη και προοπτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

5.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Ευρώπη.....	36
5.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Ελλάδα.....	37
5.3 Επαγγελματικά Πρότυπα Επιχειρηματικής Ηθικής.....	38
5.4 Ιδρύματα Επιχειρηματικής Ηθικής (Ελλάδα- Εξωτερικό).....	39
5.5 Καλές Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	41

## **Κεφάλαιο 6 : Σχέση Ηθικής με διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους**

6.1 Σύνοδος του Γιοχάνεσμπουργκ: Μία επισκόπηση της διάσκεψης για την αειφόρο ανάπτυξη .....	53
6.2 Επιχειρηματική Ηθική και Πράσινη Ανάπτυξη.....	55
6.3 Ηθική και Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων.....	57
6.4 Ηθική Marketing.....	57
6.5 Διεθνής Επιχειρηματική Ηθική.....	57
6.5.1 Δωροδοκία .....	58
6.6 Κανονισμοί που πρέπει να ακολουθούν οι πολυεθνικές.....	59

## **Κεφάλαιο 7: Παρουσίαση ερευνών σχετικά με τη Επιχειρηματική Ηθική**

7.1 «Mori Report» : Η ευρωπαϊκή αντίληψη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	61
7.2 Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση .....	61
7.3 Έρευνα για την Κοινωνική Ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	72

<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>78</b>
--------------------------	-----------

<b>Παράρτημα.....</b>	<b>81</b>
-----------------------	-----------

## Εισαγωγή

Η θεωρία της φιλοσοφίας και της ηθικής αναπτύχθηκε μέσα σε χιλιάδες χρόνια και σε ποικίλες πραγματικότητες, αντικατοπτρίζοντας τον τρόπο ζωής, τις αντιθέσεις και τη διαφορετικότητα των περιοχών του πλανήτη. Η επιχείρηση όπως την ξέρουμε σήμερα είναι προϊόν των τελευταίων πενήντα-εκατό ετών. Η φιλοσοφική σκέψη δεν πρόλαβε να εκφραστεί για τη δυναμική αυτής της νέας οντότητας, η οποία αποτελεί πλέον κομμάτι της κοινωνίας, μπορεί να την επηρεάσει και να συμβάλει στην θετική ή στην αρνητική της εξέλιξη.

**Η παρούσα εργασία έχει ως κύριο στόχο να εξετάσει και να αναλύσει την έννοια και τη σημασία της ηθικής στον κλάδο των επιχειρήσεων και να παρουσιάσει την πορεία της στο χρόνο.** Στο πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται οι έννοιες της ηθικής, της αλήθειας και της φιλοσοφίας και το πώς αυτές οι τρεις συνδέονται μεταξύ τους. Επισημαίνονται οι διαστάσεις της ηθικής σύμφωνα με τους Betham, Kant και Ross, καθώς γίνεται και μία προσέγγισή της από επιστημονική και φιλοσοφική σκοπιά. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ιστορία της επιχειρηματικής ηθικής σύμφωνα με τον De George.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής, ο ορισμός της, η σχέση της με την υστεροφημία και το πώς προσπαθούν κάποιοι επιχειρηματίες να την επιτύχουν. Έπειτα γίνεται αναφορά στην επιχειρηματική ηθική σύμφωνα με τους φιλοσόφους και με την ασχολία αυτών για πάνω από 2000 χρόνια με το τι είναι σωστή και το τι λάθος συμπεριφορά. Παρουσιάζεται η θέση ορισμένων επιχειρηματιών, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια συμβιωτική σχέση μεταξύ της ηθικής και των επιχειρήσεων, που πηγάζει φυσικά από την επιδίωξη του κέρδους. Ενώ μια τρίτη προσέγγιση για την ηθική των επιχειρήσεων είναι ότι οι ηθικές υποχρεώσεις των εταιριών περιορίζονται σε ότι ορίζει ο νόμος. Η εφαρμογή των ηθικών αρχών πέρα από αυτών που απαιτεί ο νόμος, είναι προαιρετική.

Στη συνέχεια της εργασίας γίνεται μια πιο πρακτική προσέγγιση, εξετάζοντας θέματα επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας που αναφέρονται στον πελάτη, τον ιδιοκτήτη, τον εργαζόμενο και το περιβάλλον γενικότερα. Δίνεται η σημασία του όρου της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και επισημαίνεται τι είναι ο κώδικας επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας, τι θέση αυτού μέσα στο επιχειρηματικό γίνεσθαι, ποιο θα πρέπει να είναι το περιεχόμενο του, οι αρχές που θα πρέπει να ακολουθεί και ποια θα είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο βλέπουμε την ανάπτυξη και την εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, τα διάφορα επαγγελματικά πρότυπα και πως αυτά έχουν διαμορφωθεί. Αναφέρονται τα ιδρύματα επιχειρηματικής ηθικής που υπάρχουν στην χώρα μας και στο εξωτερικό και δίνονται αρκετά παραδείγματα καλών πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όπως αυτή εφαρμόζεται από διάφορες εταιρίες (McDonalds, Starbucks, Titan, Intracom κ.α.) ανά τον κόσμο. Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά στη Σύνοδο του Γιοχάνεσμπουργκ για την αειφόρο ανάπτυξη, τις προτάσεις που ακούστηκαν και τα συμπεράσματα που οδήγησαν στην δημιουργία μιας ισχυρής σχέσης μεταξύ της επιχειρηματικής ηθικής και της πράσινης ανάπτυξης. Μελετάται επιπλέον, η σχέση της ηθικής των επιχειρήσεων με το Μάρκετινγκ, τη Διαχείριση των Ανθρώπινων Πόρων, καθώς μελετάται και η συμπεριφορά που θα πρέπει να έχει μία εταιρία που δρα σε ξένες χώρες. Πως θα πρέπει να συμπεριφέρεται και να αντιμετωπίζει τους νόμους, τα έθιμα, τις ηθικές αρχές του κάθε κράτους και περιπτώσεις όπως η δωροδοκία.

Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται παραθέτοντας τα αποτελέσματα τριών ερευνών. Στην πρώτη έρευνα βλέπουμε την αντίληψη των ευρωπαϊκών πολιτών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Στη δεύτερη, φαίνεται κατά πόσο επηρεάζει η εταιρική κοινωνική ευθύνη την υπεύθυνη κατανάλωση και τέλος στην τρίτη έρευνα αντιλαμβανόμαστε την κοινωνική ευθύνη που έχουν οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.



# Κεφάλαιο 1 : Έννοια Ηθικής, ορισμοί, σχολές, προσεγγίσεις

## 1.1 Έννοια Ηθικής

Επί χιλιετίες διάφοροι πολιτισμοί ανέπτυξαν φιλοσοφίες βασισμένες στις γεωγραφικές και χωροταξικές συνθήκες που αντιμετώπισαν, όπου το άτομο, η οικογένεια, η «φυλή» ήταν τα καθοριστικά στοιχεία κάθε κοινωνίας. Με τα χρόνια, οι κοινωνικοπολιτιστικές εξελίξεις, οι ιστορικές αναγκαιότητες, οι πόλεμοι, οι διακρατικές επιρροές (από "φυλή" σε "φυλή") και η τεχνολογική πρόοδος τροποποίησαν περαιτέρω τη φιλοσοφική βάση των πολιτιστικών δρώμενων και επέδρασαν στη διαμόρφωση διακεκριμένων ηθικών βάσεων.

Είναι λοιπόν λογικό η ηθική ενός τόπου να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το γεωγραφικό, κοινωνικοπολιτιστικό, οικονομικό, ιστορικό και χρονικό της πλαίσιο. Αλλά ας αρχίσουμε από την αρχή. Τι είναι ηθική:

- Ηθική είναι ο κλάδος της φιλοσοφίας που ασχολείται με τις αξίες οι οποίες σχετίζονται με την ανθρώπινη συμπεριφορά, όσον αφορά την ορθότητα ή την ακαταλληλότητα πράξεων και την αγαθότητα ή μη κινήτρων ή σκοπών.
- Ηθική είναι κάθε διδασκαλία θρησκείας, ιδεολογίας ή δογματικών πεποιθήσεων που καθορίζει τι είναι καλό και τι είναι κακό, ή τι επιτρέπεται και τι απαγορεύεται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο.
- Ηθική είναι ένα συνεχώς εξελισσόμενο σύνολο κανόνων ανθρώπινης συμπεριφοράς που χαρακτηρίζει μια κοινωνική ομάδα σε μια συγκεκριμένη εποχή.
- Ηθική είναι το σύνολο των αρχών και των αξιών που έχει διαμορφώσει και τη ρέει ένα άτομο στην καθημερινή του ζωή.

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί για την έννοια της ηθικής. Είναι η μελέτη των ηθών (αξιών, αντιλήψεων, συμπεριφορών) μιας κοινωνίας και κατ'επέκταση το σύστημα των κανόνων σκέψης και συμπεριφοράς που ρυθμίζει τις πράξεις και τις στάσεις μιας κοινωνίας σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Ακόμα θα μπορούσαμε να ορίσουμε την ηθική ως ένα σύνολο προσωπικών αξιών που κατευθύνει τις ενέργειες του ατόμου. Είναι ένας συνεχώς εξελισσόμενος κώδικας συμπεριφοράς που εξαρτάται από τις περιστάσεις και τις εμπειρίες της ζωής του ατόμου.

Οι καθηγητές George και John Steiner αναφέρουν ότι είναι «η μελέτη του καλού και του κακού, του σωστού και του λάθους, του δίκιου και του άδικου». Ωστόσο, το καλό, το σωστό και το δίκαιο είναι αμφιλεγόμενο και δεν μπορεί να προσδιοριστεί με μεγάλη ευκολία. Η ηθική, ακόμα, αποτελεί μια εφαρμογή των ηθικών αρχών στην επιλογή απόφασης ανάμεσα στο σωστό και το λάθος (Ken Rushton, 2002).

Για τον Emmanuel Levinas, η ηθική αντικατοπτρίζεται στην αλληλεπίδραση που αναπτύσσει το άτομο με την κατάσταση που αντιμετωπίζει, «ethics is a matter of response to the call from the Other». Ο Emmanuel Levinas (1906-2005), κορυφαίος γάλλος στοχαστής, έδωσε στην έννοια της ηθικής μια διαφορετική διάσταση. Προσεγγίζει την ηθική από φιλοσοφική σκοπιά και αναφέρεται σε αυτήν ως κάτι συγκεκριμένο και μοναδικό (Campbell Jones, 2007).

Ωστόσο, ο Αριστοτέλης ήταν ένας από τους πρώτους μεγάλους φιλοσόφους που ασχολήθηκε και μελέτησε την έννοια της ηθικής (Paul Newall, 2005). Γι' αυτόν η ηθική ήταν κάτι περισσότερο από μια ηθική, θρησκευτική, ή νομική έννοια. Για να καθορίσει αυτό που είναι ηθικά καλό για το άτομο και την κοινωνία, είπε, ότι είναι απαραίτητη η ύπαρξη τριών αρετών της πρακτικής φρόνησης: η μετριότητα, το θάρρος και η δικαιοσύνη. Η ετυμολογική προέλευση της λέξης είναι από την ελληνική λέξη ήθος και από την λατινική mores που



σημαίνει έθιμα (Britannica Concise Encyclopedia). Η θεμελιώδης έννοια της ηθικής αντιπροσωπεύεται από τη λέξη «καλό» και «καθήκον». Το καλό διακρίνεται στο καλό ως μέσο και στο καλό ως σκοπό (Mike Dempsey, 2000). Ο Σωκράτης έχει υποστηρίξει ότι η πρώτη και κύρια λειτουργία της ηθικής είναι να καθορίσει ηθικούς όρους και μόνο η γνώση των ορισμών της αρετής καθιστά τον άνθρωπο πραγματικά ενάρετο. Συνεπώς, η ηθική προσεγγίζει την έννοια καλοσύνη (που έγκειται σε μια θεολογική έννοια του υπέρτατου καλού) και την έννοια του καθήκοντος (που έγκειται στην κοινωνική αντίληψη των ευθυνών μέσα στην κοινωνία).

## 1.2 Έννοια Φιλοσοφίας και Αλήθειας και η σχέση τους με την Ηθική

Η φιλοσοφία και η αλήθεια είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τον όρο της ηθικής. Έγκριτοι σχολάρχες θα μας πουν ότι **φιλοσοφία**, μια λέξη που συνθέτει τις έννοιες της φιλίας και της σοφίας ενε:

- Η λογική ερευνά και αναζήτηση της φάσης των πραγμάτων και της αλήθειας των όντων και των φαινομένων, της γνώσης και των αξιών.
- Η συστηματική εξέταση του κόσμου και ο επιστημονικός κλάδος που διαμορφώνεται από αυτή την προσπάθεια.
- Η θεωρία ή το σύνολο των ιδεών που αποτελούν τη βάση ενός συγκεκριμένου γνωστικού αντικείμενου ή δραστηριότητας.

Φιλοσοφία λοιπόν είναι η αναζήτηση της αληθείας, σε διάφορα επίπεδα και από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η φιλοσοφία δεν νοήθηκε πάντα με τον ίδιο τρόπο. Ξεκίνησε ως μία προσπάθεια καλύτερης αντίληψης του κόσμου (προσωκρατικοί φιλόσοφοι), εξελίχθηκε ως ηθική (Σωκράτης), μετά ως μεταφυσική (Πλάτων) και στη σύγχρονη εποχή έχει πάρει πολλές άλλες κατευθύνσεις. Είναι η λογική ερευνά και αναζήτηση της φύσης των πραγμάτων και της αλήθειας των όντων και των φαινομένων, της γνώσης και των αξιών. Είναι η συστηματική εξέταση του κόσμου και ο επιστημονικός κλάδος που διαμορφώνεται από αυτήν την προσπάθεια. Ακόμη, είναι η θεωρία ή το σύνολο των ιδεών που αποτελούν τη βάση ενός συγκεκριμένου γνωστικού αντικείμενου ή δραστηριότητας.

Η **αλήθεια** προέρχεται από το στερητικό «α» και τη «λήθη» που σημαίνει λησμονιά. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι αλήθεια είναι μια αναφορά σε γεγονότα ή πράγματα που δεν ξεχνιούνται. Θα μπορούσε βεβαίως κάποιος να δώσει και πιο συγκεκριμένους ορισμούς. Έτσι, αλήθεια είναι:

- Καθετί που συμφωνεί με τα γεγονότα, με την πραγματικότητα, αυτό που όντως συνέβη ή συμβαίνει ή είναι απολύτως βέβαιο ότι θα συμβεί.
- Η πλήρης αναφορά των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν ένα γεγονός χωρίς απόκρυψη η διαστρέβλωση των στοιχείων του, με παρουσίαση που βασίζεται σε επιστημονικά έγκυρη μεθοδολογία.
- Ότι συμφωνεί με το κοινό αίσθημα σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο.
- Ότι μπορεί να επαληθεύει πειραματικά.

Με την μελέτη των εννοιών της αληθείας και της φιλοσοφίας οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι συνδέονται άμεσα με την έννοια της ηθικής. Βλέπουμε ότι το πλαίσιο αυτό της ηθικής περιγράφεται μέσα σε ευρύτερες «φιλοσοφικές» αποδοχές και ένα κεντρικό μέρος κάθε φιλοσοφίας είναι η προσπάθεια ανακάλυψης της «αλήθειας».

### 1.3 Διαχωρισμός Ηθικής

Η επιστήμη της ηθικής υποδιαιρείται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες: normative ethics, meta-ethics και την applied ethics (Britannica Concise Encyclopedia).

Η normative ethics (κανονιστική ηθική) επιδιώκει να καθιερώσει τους κανόνες ή τα πρότυπα της συμπεριφοράς (Paul Newall, 2005). Οι θεωρίες που υιοθετούν αυτή τη βάση της ηθικής χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες (Tsalikis and LaTour, 1995):

1. Consequential or teleological theories είναι οι θεωρίες που ασχολούνται αποκλειστικά με τις συνέπειες της πράξης.
2. Non-consequential or deontological theories είναι οι θεωρίες που ασχολούνται αποκλειστικά με την πράξη.
3. Υβριδικές θεωρίες (hybrid theories) είναι οι θεωρίες που αποτελούνται από μίξη στοιχείων τόσο Τελεολογικής θεωρίας όσο και της Δεοντολογικής θεωρίας
4. Ethics relativism είναι η θεωρία του ηθικού συσχετισμού που αντικατοπτρίζεται στη διττή άποψη του Έλληνα φιλόσοφου, Πρωταγόρα (5ος αιώνας π.Χ.). Πρώτον, οι ηθικοί κανόνες δεν είναι εφαρμόσιμοι σε όλα τα είδη των ανθρώπων και δεύτερον, οι άνθρωποι τείνουν να ακολουθούν τους κανόνες συμπεριφοράς των ομοίων τους στον κοινωνικό περίγυρο.

Η Metaethics αναφέρεται στη φύση των ηθικών κρίσεων και των θεωριών. Από την αρχή του 20ού αιώνα, πολλές μελέτες σ' αυτού την κατηγορία της ηθικής έχουν εστιάσει στις λογικές και σημασιολογικές πτυχές της ηθικής γλώσσας. Μερικές σημαντικές metaethical θεωρίες είναι ο naturalism, intuitionism, emotivism, και prescriptivism (Paul Newall, 2005).

Η applied ethics (εφαρμοσμένη ηθική), όπως υπονοεί το όνομα, αποτελείται από την εφαρμογή των κανονιστικών ηθικών θεωριών στα πρακτικά ηθικά προβλήματα (π.χ., άμβλωση) (Paul Newall, 2005). Οι σημαντικότεροι τομείς της εφαρμοσμένης ηθικής είναι η bioethics, η επιχειρησιακή ηθική, η νομική ηθική και η ιατρική ηθική. Η θεωρία που υιοθετεί την εφαρμοσμένη ηθική είναι γνωστή ως δεοντολογική και σ' αυτή την κατηγορία κατατάσσουμε την *επιχειρηματική ηθική* (business ethics).

### 1.4 Αμοραλιστής - Ανήθικος

Με βάση τους ορισμούς της ηθικής, που προαναφέρθηκαν, θα μπορούσαμε να ορίσουμε ένα άτομο ως ηθικό ή ανήθικο. Πρόκειται δηλαδή εδώ για ανθρώπινη συμπεριφορά που είναι ή δεν είναι σύμφωνη με τους αποδεκτούς νόμους περί ηθικής. Θα μπορούσε όμως κάποιος να ισχυρισθεί ότι οι ηθικές αξίες δεν είναι ίδιες από τόπο σε τόπο, από εποχή σε εποχή, ούτε στηρίζονται σε ακλόνητα θεμέλια. Στη συνέχεια, ένα τέτοιο άτομο θα μπορούσε να αρνηθεί την ισχύ των ηθικών νόμων, να απορρίψει τη διάκριση μεταξύ καλού και κακού και να αποδεχτεί ένα τρόπο ζωής που να διέπεται από έκλυση ηθών και αναίσχυντη συμπεριφορά. Το άτομο αυτό δεν θα το ονομάζαμε ανήθικο, αλλά θα το χαρακτηρίζαμε αμοραλιστή. Η λέξη αυτή προέρχεται ετυμολογικά από τα αγγλικά, όπου χρησιμοποιείται ο όρος «amoral». Με άλλα λόγια, το ανήθικο άτομο ενσυνείδητα παραβιάζει τους ηθικούς νόμους, ενώ ο αμοραλιστής παραβιάζει τους ηθικούς νόμους επειδή δεν έχει ηθική συνείδηση.

### 1.5 Διαστάσεις Ηθικής

Καταρχάς πρέπει να πούμε ότι οι σκέψεις και η προσωπική μας βιομετρία είναι απόρροια του περιβάλλοντος που μεγαλώσαμε, του τι μάθαμε, του τι πιστέψαμε. Διαφορετικά

θα δει τον κόσμο του και τις αρχές ένας Βουδιστής μοναχός και διαφορετικά ένας ανθρωποφάγος πολεμιστής.

Ας ξεκινήσουμε με ένα τελείως υποθετικό παράδειγμα: Μία ομάδα Ελλήνων συνέδρων βρίσκονται στο Λας Βέγκας, στην Νεβάδα των Η.Π.Α. Εκεί εντυπωσιάζονται με το γεγονός ότι στην έρημο και μάλιστα πριν από πενήντα χρόνια μερικοί οραματιστές επιχειρηματίες κεφαλαιοποίησαν στην ύπαρξη κάποιων ξενοδοχείων, κέντρων χρηματισμού και διασκέδασης που υπήρχαν εκεί και έφτιαξαν ένα από τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα του κόσμου, με όλα τα προαπαιτούμενα και επαγόμενα μιας τέτοιας προσπάθειας. Το Λας Βέγκας είναι ένα μέρος με δεκάδες ξενοδοχεία, καζίνο, εστιατόρια, διασκεδάσεις κάθε είδους, θεάματα, συνεδριακούς χώρους και ένα μεγάλο αεροδρόμιο. Η σκέψη των υποθετικών επισκεπτών του Λας Βέγκας είναι ότι θα ήταν εθνικό συμφέρον να υλοποιήσουν στην Ελλάδα μια παρόμοια ιδέα. Άλλωστε, η Ελλάδα έχει πολύ καλύτερο κλίμα, μεγαλύτερη φυσική ομορφιά και πολλές αρχαιότητες. Ένα τέτοιο έργο θα μπορούσε να προσελκύσει ξένα κεφάλαια, να αυξήσει το ελληνικό ΑΕΠ κατά τουλάχιστον 30%, να δώσει χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας, να ανεβάσει την ποιότητα του ελληνικού τουρισμού και πολλά άλλα. Η επιτυχία ένας τέτοιου εγχειρήματος θα εξισοροπούσε τυχόν κοινωνικές και οικονομικές ασυμβατότητες με την ελληνική πραγματικότητα, θα εισήγαγε νέες θεωρήσεις σχετικά με το τι είναι ηθικά αποδεκτό, θα εξουδετέρωνε την αντίδραση στον ιμπεριαλισμό μιας ξένης προς τα ελληνικά ήθη και έθιμα κουλτούρας και θα προσδιόριζε τη λογική βάση για τη χρησιμοποίηση ακόμη και ενός μεγάλου ελληνικού νησιού για αυτόν το σκοπό.

Στο παράδειγμα μας έχουμε δυο από τις βασικότερες διαστάσεις των θεωριών περί ηθικής. *Η μία εξετάζει τον τελικό σκοπό, το αποτέλεσμα, την τελική συνέπεια των ενεργειών μας. Η επιτυχία του τελικού σκοπού δικαιολογεί τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν. Η προσέγγιση αυτή της ηθικής λέγεται τελολογική. Στον αντίποδα βρίσκονται οι προσεγγίσεις ηθικής δεοντολογικής βάσης. Εδώ η όλη μεθόδευση πρέπει να είναι συμβατή με τον αποδεκτό νόμο που σε κάθε βήμα πρέπει να ακολουθείται.* Επειδή η μια θεωρία εξετάζει τις συνέπειες και η άλλη όχι, οι θεωρίες αυτές στην αγγλική γλωσσά αντιστοίχως ονομάζονται consequentialist (teleological) και nonconsequentialist (deontological).

### 1.5.1 Διάσταση Ηθικής από τελολογική βάση

Μια από τις πιο βασικές υποδιαιρέσεις της τελολογικής προσέγγισης λέγεται ηθικός εγωισμός (ethical egoism) και μπορεί να έχει μια από τις ακόλουθες μορφές:

- κάθε άτομο οφείλει να ενεργεί προς το συμφέρον μου,
- εγώ προσωπικά οφείλω να ενεργώ προς το συμφέρον μου, αλλά δεν μπορώ να πω στους άλλους τι να κάνουν,
- κάθε άτομο οφείλει να ενεργεί προς το συμφέρον του, ασχέτως των συμφερόντων των υπολοίπων, εκτός αν τα συμφέροντα των υπολοίπων συμπίπτουν με τα δικά του.

Οι πρώτες θεωρήσεις στο χώρο του ηθικού εγωισμού εμφανιστήκαν κατά την εποχή του Επίκουρου. Είναι λογικό ότι υπήρξαν πολλές ακαδημαϊκές αμφισβητήσεις των ανωτέρω θέσεων, αν και γνωστοί φιλόσοφοι υποστήριξαν σχετικές θέσεις ακόμη και στις μέρες μας.

Τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, με τον Jeremy Betham, και τον 19<sup>ο</sup> με τον John Stuart Mill, εμφανίστηκε μία άλλη τελολογική «σχολή» η οποία προσανατολιζόταν προς μία προσέγγιση κοινωφελούς ή ωφελιμιστικού χαρακτήρα (utilitarianism), αν και πάλι θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι όμοιες συναντήσεις συναντώνται από την αρχαιότητα. Η προσέγγιση αυτή διατυπώνει ότι μία ενέργεια μπορεί να είναι ηθική αν αποφέρει ένα επιθυμητό ή καλό αποτέλεσμα για το κοινωνικό σύνολο. Επομένως, αφού ο καθορισμός στόχων και η άμεση επιδίωξη των είναι βασικά στοιχεία προόδου για την κοινωνία, ίσως η ενδεδειγμένη μελέτη

συνεπειών και η ηθική διατύπωση ηθικών διαδικασιών να μπορούσε να καθυστερήσει ή να σταματήσει ένα αξιόλογο έργο. Κατά τη θεωρία αυτή, μία σειρά ηθικών ενεργειών:

- Παράγει το μεγαλύτερο καλό για τους περισσότερους ανθρώπους
- Το καθαρό όφελος, αφαιρουμένου του σχετικού κόστους, μεγιστοποιείται για τον υπόψη πληθυσμό, σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη εναλλακτική επιλογή.
- Τα άμεσα και μελλοντικά οφέλη μεγιστοποιούνται για κάθε άτομο και αν αυτά τα οφέλη είναι μεγαλύτερα των άλλων επιλογών.

Στην εποχή μας το πιο έντονο παράδειγμα τελολογικής βάσης τοποθετείται στο τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου: οι ατομικές βόμβες που έπεσαν στη Χιροσίμα και στο Ναγκασάκι ήταν καθοριστικές για το τέλος του πιο αιματηρού πολέμου που γνώρισε η ανθρωπότητα. Οι δύο αυτές βόμβες έφεραν γρήγορα το επιθυμητό αποτέλεσμα. Θα υπάρξουν όμως πάντα πολλά άλλα ηθικά ερωτήματα, όπως και ερωτήματα που σχετίζονται με το σύνολο των επιπτώσεων, οι οποίες εκ των προτέρων δεν μπορούσαν να υπολογιστούν.

Είναι αξιοπρόσεκτο ότι η βασικότερη εκκλησιαστική ρήση περί ανθρωπίνων δικαιωμάτων και δεοντολογιών που για πολλούς είναι ο χρυσός κανόνας ηθικής, *κάνε στους άλλους, ότι θα ήθελες να κάνουν σε σένα*, συναντάται σε κάθε μεγάλη θρησκεία στον κόσμο. Ίσως, επειδή υπήρχε πάντα η ανθρωπινή έφεση της καταπίεσης του συνανθρώπου του για ίδιον όφελος, οι παγκόσμιες θρησκείες να είχαν κάποτε χρέος να διατυπώσουν αυτόν τον κανόνα. Ήταν οι κύριοι διαμορφωτές κοινωνικών αρχών. Η σημερινή επιχείρηση, αν και οι οργανωτικοί στόχοι της είναι τελολογικοί, αναλαμβάνοντας ολοένα και μεγαλύτερο κοινωνικό ρόλο, έχει την υποχρέωση να επανεκτιμήσει τις μεθοδεύσεις της.

### 1.5.2 Διάσταση Ηθικής από δεοντολογική βάση

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι προσεγγίσεις ηθικής δεοντολογικής βάσης βασίζονται στη δική μας *υποσυνείδητη* αίσθηση για το τι είναι ηθικό ή στην πίστη μας ότι κάποια *ανώτερη, θείκη αρχή* καθορίζει τη βάση του ηθικού μας σκέπτεσθαι.

Ο Immanuel Kant συνέδεσε τη λογική και την ηθική και παρουσίασε ένα σύστημα ηθικών αρχών. Συμφωνώντας με το σκεπτικό του αλλά και παίρνοντας στοιχεία από προσεγγίσεις *κοινωνιολογικής χαρακτήρα*, ο Sir William David Ross διατύπωσε μερικές θέσεις, τις οποίες όλοι οι άνθρωποι πρέπει να αποδέχονται:

- Πιστότητα: λέγοντας την αλήθεια, εκτελώντας τις υποσχέσεις και τις συμφωνίες μας.
- Επανόρθωση: διορθώνοντας ότι έχουμε κάνει λάθος.
- Ευγνωμοσύνη: αναγνωρίζοντας ότι καλό οι άλλοι μας έχουν κάνει.
- Δικαιοσύνη: αποκλείοντας τις αδικίες και προτείνοντας αξιοκρατία.
- Αγαθοεργία: βοηθώντας τους άλλους να προκόψουν, να γίνουν καλύτεροι, να ευτυχίσουν.
- Μετεξέλιξη: ενεργώντας έτσι, ώστε εμείς οι ίδιοι συνεχώς να βελτιωνόμαστε και να ευτυχούμε.
- Μη κακοποίηση: μη βλάπτοντας άλλους ούτε δημιουργώντας συνθήκες που δύνανται να προκαλέσουν βλάβες.

Είναι ενδιαφέρον ότι οι αρχές που διατύπωσαν οι Kant και Ross πλησιάζουν πολύ τις αρχές που διδάσκονται τα τελευταία είκοσι χρόνια σε μαθήματα υποκίνησης (motivational). Είναι ενδιαφέρον ότι οι αρχές αυτές προϋπήρξαν σε κείμενα θρησκειών. Επίσης, αποτελεί ενδιαφέρον ότι αποτελούν επαναλήψεις παλιότερων διδαχών από τα «Ηθικά Νικομάχεια» του Αριστοτέλη, του Πλάτωνα, την «Αντιγόνη» του Σοφοκλή και τόσους άλλους.

Όπως φτάνουμε στην εποχή μας, δεοντολογικές και τελολογικές σκέψεις δημιουργούν τις βάσεις τις επιχειρηματικής κουλτούρας και κατ' επέκταση τη βάση των φιλοσοφικών και

ηθικών κανόνων που περιγράφονται στους κώδικες δεοντολογίας. Πρέπει όμως να επαναλάβουμε ότι η εποχή της παγκοσμιοποίησης και της διεθνούς εταιρίας έχει επιβάλλει ήδη νόρμες, πραγματικότητες και τρόπους συμπεριφοράς που δεν ήταν δυνατόν να προβλεφθούν από τους προγενέστερους φιλόσοφους.

## 1.6 Προσεγγίσεις Ηθικής

### 1.6.1 Επιστημονική ή περιγραφική προσέγγιση

Εδώ η έμφαση δίδεται στην εμπειρική παρατήρηση, μια προσέγγιση που χρησιμοποιείται στις κοινωνικές επιστήμες και που βασίζεται σε αποδέκτες επιστημονικές μεθοδολογίες. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής της ανθρώπινης ψυχολογίας παρατηρεί ένα προκαθορισμένο σύνολο ατόμων για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά κάτω από ορισμένες συνθήκες και το συγκινεί με ένα όμοιο δείγμα στο οποίο έχει αλλάξει κάποια παράμετρο του πειράματος. Ο ερευνητής καταγράφει τα ευρήματα του, καταλήγει σε συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά των δειγμάτων του, αλλά δεν προσθέτει δίκες του αξιολογήσεις σχετικά με το τι είναι σωστό ή όχι, ή το πώς τα άτομα αυτά θα έπρεπε να συμπεριφερθούν.

### 1.6.2 Φιλοσοφική προσέγγιση

Εδώ προστίθεται η διάσταση του δέοντος γενέσθαι. Δεν υπάρχει πλέον μόνο η αντικειμενικότητα της επιστημονικής προσέγγισης. Ο αναλυτής διατυπώνει μία νόρμα, έναν κανόνα συμπεριφοράς. Παραδείγματος χάριν, ένας μελετητής της φιλοσοφικής προσέγγισης διατυπώνει: «Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης μας, οι άνθρωποι πρέπει πρωτίστως να δρουν εγωιστικά». Επομένως, είναι αναμενόμενο και αυτό εξαρτάται από τα πιστεύω, την πειθώ και το λόγο των ικανών ατόμων – να δημιουργούνται σχολές και σφαίρες επιρροής στη διατύπωση του τι είναι ηθικό, την αντικειμενικότητα των αξιών ή την πρόλευση αυτών.

Στην ουσία η φιλοσοφική προσέγγιση έχει και μία άλλη δυναμική. Ενώ κάποιοι μπορούν να βασίζονται στο φιλοσοφικό τους σύστημα στην ύπαρξη μιας υπερφυσικής δύναμης, για παράδειγμα στον Αλλάχ, στο Δωδεκάθεο, στο Άπειρο, στον Ιησού, άλλοι μπορεί να πιστεύουν ότι η ηθική είναι επέκταση φυσικών νόμων. Είναι αξιοπρόσεκτο ότι ο Einstein είχε πει : *«Δεν πιστεύω στην ηθική του ατόμου και αντιλαμβάνομαι το χώρο της ηθικής σαν ανθρώπινο κατασκεύασμα χωρίς κάποια υπερφυσική στήριξη»*.

## Κεφάλαιο 2: Ιστορία Επιχειρηματικής Ηθικής

### 2.1 Ιστορική Αναδρομή

Η επιχειρηματική ηθική ερμηνεύεται ευρέως ως ηθικός προβληματισμός σχετικά με το εμπόριο και ίσως είναι τόσο παλιά όσο και το ίδιο το εμπόριο. Αν ο νόμος είναι ένας πρόχειρος οδηγός για ευρέως ηθικές διαισθήσεις, ο κώδικας του Χαμουραμπί(1700 π.Χ.) καθόριζε τις τιμές και τα τιμολόγια του εμπορίου, καθώς και τους κανόνες και τις ποινές για την μη συμμόρφωση σε αυτούς. Ο Αριστοτέλης στην Πολιτική(300 π.Χ.) αναφέρει τις εμπορικές σχέσεις όσο αναφορά τη συζήτηση για την διαχείριση των νοικοκυριών. Η Ιουδαίο-χριστιανική ηθική, όπως αυτή εκφράζεται στο Ταλμουδ (200 μ.Χ.) και στις Δέκα Εντολές (Έξοδος 20:2-17, Δευτερονόμιο 5:6-21) περιλαμβάνει ηθικούς κανόνες για την εμπορική συμπεριφορά.

Ο όρος της επιχειρηματικής ηθικής μπήκε σε κοινή χρήση στις Ηνωμένες Πολιτείες στις αρχές του 1970. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980 τουλάχιστον 500 μαθήματα επιχειρηματικής ηθικής άρχισαν να διδάσκονται σε 40.000 φοιτητές, σύμφωνα με τα κέντρα και τα περιοδικά της Επιχειρηματικής Ηθικής. Το 1980 ιδρύθηκε και η εταιρία επιχειρηματικής ηθικής. Οι ευρωπαϊκές σχολές διοίκησης υιοθέτησαν την επιχειρηματική ηθική μετά το 1987, με την δημιουργία του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN).

Οι επιχειρήσεις άρχισαν να ανυψώνουν το ηθικό τους ανάστημα στο τέλος της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές του 1990, προσπαθώντας να αποστασιοποιηθούν από τα επιχειρηματικά σκάνδαλα της εποχής, όπως της αποταμιευτικής και δανειστικής κρίσης. Η ιδέα της επιχειρηματικής ηθικής τράβηξε την προσοχή των ακαδημαϊκών, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των επιχειρήσεων μετά το τέλος του Ψυχρού Πολέμου.

Η επιχειρηματική ηθική μετράει περίπου τέσσερις δεκαετίες. Οι πρώτες συνεισφορές στην επιχειρησιακή ηθική θεωρούνται πως είναι οι πρωτοποριακές μελέτες του Raymond Baumhart τη δεκαετία του 1960. Ο DeGeorge χρονολογεί την ακαδημαϊκή δεοντολογία των επιχειρήσεων τη δεκαετία του 1970, αναγνωρίζοντας τον Baumhart ως προπομπό της ακαδημαϊκής επιχειρηματικής δεοντολογίας. Ο Norman Bowie χρονολογεί το πρώτο επιστημονικό συνέδριο πάνω στον κλάδο αυτό το 1974.

### 2.2 De George: «ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ»

Ο όρος «επιχειρηματική ηθική» χρησιμοποιείται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Σύμφωνα με τον De George ο όρος έχει χρησιμοποιηθεί τουλάχιστον με τρεις διαφορετικές μορφές. Αυτό θα το διαπιστώσουμε στην ιστορία που θα παραθέσουμε παρακάτω. Η ιστορία αυτή έχει τρία σκέλη. Στο πρώτο περιγράφεται η πρωταρχική έννοια του όρου, η οποία αναφέρεται στις πρόσφατες εξελίξεις και περίπου στις αρχές του 1970 όταν ο όρος τέθηκε σε κοινή χρήση στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι ρίζες του βρίσκονται σε ακαδημαϊκά συγγράμματα και συναντήσεις, καθώς και στην ανάπτυξη του τομέα της ακαδημαϊκής διδασκαλίας και έρευνας. Στο δεύτερο σκέλος βλέπουμε ότι ο όρος αρχίζει να αποκτά μια γενικότερη χρήση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στις δημόσιες συζητήσεις και ταυτίζεται συχνά είτε με επιχειρηματικά σκάνδαλα, είτε με ότι αφορά την «ηθική στην επιχείρηση». Σύμφωνα με αυτή την έννοια η ιστορία της επιχειρηματικής Ηθικής πάει πίσω στην προέλευση των επιχειρήσεων και ότι έχει να κάνει με τις εμπορικές συναλλαγές και τα οικονομικά συστήματα. Στο τρίτο σκέλος της ιστορίας ο De George αναφέρεται στην κίνηση των επιχειρήσεων να εντάξουν

στους οργανισμούς την ηθική χρησιμοποιώντας ηθικούς κώδικες, επιτροπές δεοντολογίας και ηθικής κατάρτισης. Τέλος τονίζει ότι ο όρος έχει υιοθετηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά η σημασία του σε πολλές περιπτώσεις είναι διαφορετική στην Ευρώπη από ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες.

### ➤ Η ηθική στην Επιχείρηση

Σε αυτή την ευρεία έννοια, ηθική είναι απλώς η εφαρμογή της καθημερινής ηθικής ή κανόνες ηθικής για τις επιχειρήσεις. Ίσως το πιο απλό παράδειγμα είναι από την Αγία Γραφή, οι Δέκα Εντολές, ένας οδηγός που χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα από πολλούς. Ειδικότερα, οι διαταγές για ειλικρίνεια και τιμιότητα ή η απαγόρευση ενάντια στην κλοπή και ο φθόνος είναι άμεσα εφαρμόσιμα. Η έννοια της διαχείρισης μπορεί να βρεθεί στη Βίβλο καθώς και πολλές άλλες έννοιες που μπορεί να έχουν εφαρμοστεί σε επιχειρήσεις. Άλλες παραδόσεις και θρησκείες έχουν οδηγίες ή ιερά κείμενα αρχαίων συγγραφέων που καθοδηγούν τις πράξεις των ανθρώπων, συμπεριλαμβανομένων και των επιχειρήσεων, για αιώνες, και συνεχίζουν ακόμα να το κάνουν.

Αν κινηθούμε από τη θρησκεία στην φιλοσοφία θα δούμε ότι υπάρχει παρόμοια μακρά παράδοση. Ο Πλάτων είναι γνωστό για τις συζητήσεις του περί της δικαιοσύνης στη Δημοκρατία, και ο Αριστοτέλης περιγράφει ρητά τις οικονομικές σχέσεις, το εμπόριο στην «Πολιτική» του. Η συζήτηση που κάνει περί εμπορίου, ανταλλαγής, ιδιοκτησίας, απόκτησης αγαθών, χρήματος και πλούτου έχουν και σύγχρονη ισχύ. Επίσης κρίνει την απληστία ή την αφύσικη χρήση των ικανοτήτων ενός ατόμου για την επιδίωξη του πλούτου για την ικανοποίηση προσωπικών του συμφερόντων. Καταδικάζει την τοκογλυφία, επειδή περιλαμβάνει κέρδος από το ίδιο νόμισμα και όχι από τη διαδικασία της ανταλλαγής, στην οποία τα χρήματα αποτελούν απλά ένα μέσο ανταλλαγής.

Στη Δύση, μετά την πτώση της Ρώμης, στα πλαίσια του Χριστιανισμού υπήρχαν διάφορες συζητήσεις περί φτώχειας και πλούτου, ιδιοκτησίας και περιουσίας, δεν υπήρχε συστηματική συζήτηση για τις επιχειρήσεις, εκτός από το πλαίσιο της δικαιοσύνης και της εντιμότητας στις αγοραπωλησίες.

Ο Λούθηρος, ο Καλβίνος, και ο John Wesley, μεταξύ διάφορων προσωπικοτήτων του Ανασχηματισμού, συζήτησαν για το εμπόριο και τις επιχειρήσεις και άνοιξαν το δρόμο στην ανάπτυξη της προτεσταντικής εργασιακής ηθικής. Στη σύγχρονη περίοδο, χωρίστηκε η θρησκευτική από την κοσμική και την πολιτική εξουσία. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής, η οικονομία και η οικονομική δραστηριότητα πήραν διαζύγιο από τη θρησκεία και ενώθηκαν με την πολιτική για να σχηματίσουν αυτό που είναι γνωστό ως πολιτική οικονομία.

Αυτή η πτυχή της ιστορίας είναι ίσως η πρώτη σκέψη που έρχεται στο μυαλό του συνηθισμένου ανθρώπου, όταν ακούει τον όρο επιχειρηματική δεοντολογία. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταφέρουν συχνά γεγονότα σχετικά με εταιρικά σκάνδαλα π.χ. για τα στελέχη της Enron που ενεργούν ανήθικα ή για τις ανήθικες δραστηριότητες επιχειρήσεων όπως της Arthur Andersen, ή της WorldCom. Έτσι το ευρύ κοινό έχοντας αυτή την εικόνα για τους οργανισμούς έχει την ανάγκη για ηθική στις επιχειρήσεις.

### ➤ Επιχειρηματική Ηθική ως Γνωστικό Αντικείμενο

Η επιχειρησιακή ηθική ως ακαδημαϊκό κλάδος, όπως ακριβώς και ως

ένα εταιρικό κίνημα, έχουν μια πιο πρόσφατη ιστορία. Αυτή θα εξετάσουμε στο δεύτερο σκέλος της ιστορίας. Το 1960 σηματοδότησε μια αλλαγή στάσης απέναντι στην κοινωνία των Ηνωμένων Πολιτειών και προς τις επιχειρήσεις. Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος είχε τελειώσει, ο Ψυχρός Πόλεμος ήταν σε εξέλιξη και ο πόλεμος στο Βιετνάμ προωθούσε μια καλή συμφωνία της αντιπολίτευσης στην επίσημη δημόσια πολιτική και για το λεγόμενο στρατιωτικό-βιομηχανικό σύμπλεγμα, το οποίο δημιουργήθηκε για την αύξηση του ελέγχου και της κριτικής. Το Κίνημα των Πολιτικών Δικαιωμάτων είχε εντυπωσιάσει το κοινό. Οι Ηνωμένες Πολιτείες γινόντουσαν όλο και περισσότερο μια κυρίαρχη οικονομική δύναμη. Οι πολυεθνικές εταιρείες με βάση την Αμερική αναπτύσσονταν σε μέγεθος και σημασία. Οι μεγάλες επιχειρήσεις αναπτύσσονταν ραγδαία, αντικαθιστώντας τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην κοινωνικό γίνεσθαι. Η χημική βιομηχανία άνθιζε, και στο πέρασμά της, επήλθαν περιβαλλοντικές ζημιές σε τέτοια κλίμακα που δεν είχε ξανασυμβεί. Το πνεύμα της διαμαρτυρίας οδήγησε στην δημιουργία ενός περιβαλλοντικού κινήματος και σε συνδυασμό με την αύξηση του καταναλωτισμού, οδήγησε στην κριτική των πολυεθνικών εταιρειών. Οι εταιρείες βρέθηκαν αντιμέτωπες με την κριτική και την επίθεση του κόσμου και απάντησαν με την ανάπτυξη της έννοιας της κοινωνικής ευθύνης. Άρχισαν να τρέχουν προγράμματα κοινωνικής ευθύνης και ξόδεψαν ένα μεγάλο μέρος χρημάτων για την διαφήμιση των προγραμμάτων τους καθώς και την προώθηση του κοινωνικού καλού.

Η σημασία του όρου «κοινωνική ευθύνη» διέφερε ανάλογα με τον κλάδο και επιχείρηση. Είτε αναφερόταν στην αναδάσωση, ή στη μείωση της ρύπανσης ή στην αύξηση της ποικιλομορφίας στην απασχόληση, η κοινωνική ευθύνη ήταν ο όρος που χρησιμοποιούταν για να προσδιορίσει τις δραστηριότητες μιας εταιρείας που ήταν επωφελής για την κοινωνία, είτε για την κατακραυγή ανήθικων ή αντι-κοινωνικών δραστηριοτήτων για τις οποίες η εταιρεία είχε χρεωθεί. Οι σχολές διοίκησης επιχειρήσεων απάντησαν με την ανάπτυξη μαθημάτων για την κοινωνική ευθύνη ή τα κοινωνικά θέματα στον τομέα της διαχείρισης, μαθήματα τα οποία συνεχίζουν να αναπτύσσονται μέχρι σήμερα.

Για το μεγαλύτερο μέρος, στη δεκαετία του 1960, τα μαθήματα έδιναν έμφαση στο νόμο, και στην άποψη των διαχειριστών, αν και σύντομα δόθηκε βάση και στην άποψη των εργαζομένων, των καταναλωτών και το ευρύ κοινού.

Τα σχολικά βιβλία δεν κατέβαλλαν συστηματική προσοχή στην ηθική θεωρία, και έτειναν περισσότερο να είναι αφοσιωμένα στις εμπειρικές μελέτες σε σχέση με την ανάπτυξη ή την υπεράσπιση των κανόνων για τη μέτρηση της εταιρικής δραστηριότητας.

### ➤ Η επιχειρησιακή ηθική ως ένα κίνημα

Η εκδοχή αυτή αναφέρεται στην ανάπτυξη των δομών στο εσωτερικό της εταιρείας που βοηθούν αυτή και τους υπάλληλους της να ενεργούν ηθικά, σε αντίθεση με τις δομές που παρέχουν κίνητρα για να ενεργούν ανήθικα. Οι δομές μπορεί να περιλαμβάνουν σαφείς γραμμές ευθύνης, έναν κώδικα ηθικής, ένα πρόγραμμα κατάρτισης για την ηθική, ένα διαμεσολαβητή ή έναν εταιρικό στέλεχος της ηθικής, ή ένα μέσο για τη μετάδοση αξιών στο εσωτερικό της επιχείρησης και τη διατήρηση μιας ορισμένης εταιρικής κουλτούρας, και ούτω καθεξής. Ορισμένες εταιρείες ήταν πάντα ηθικές στη δομή τους, όπως η Johnson & Johnson. Αλλά οι περισσότερες εταιρείες το 1960 είχαν δώσει λίγη προσοχή στην ανάπτυξη των δομών αυτών. Αυτό σιγά-σιγά άρχισε να αλλάζει, και η αλλαγή έγινε ένα κίνημα, όταν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις άρχισαν να ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη πίεση της κοινής γνώμης, στον έλεγχο των μέσων ενημέρωσης, στην δική τους εταιρική συνείδηση, και το



σπουδαιότερο, στη νομοθεσία. Έχουμε ήδη δει ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις ανταποκρίθηκαν στην κριτική στη δεκαετία του 1960 κάνοντας στροφή στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Η Πράξη των Πολιτικών Δικαιωμάτων των ΗΠΑ του 1964 ήταν το πρώτο κομμάτι της νομοθεσίας που βοήθησε στο να ξεκινήσει το κίνημα της επιχειρηματικής ηθικής. Ο νόμος απαγορεύει τις διακρίσεις βάση της φυλής, του χρώματος, της θρησκείας ή της εθνικής προέλευσης σε δημόσια ιδρύματα που συνδέονται με το διαπολιτειακό εμπόριο, καθώς και στους δημόσιους χώρους διαμονής και διασκέδασης. Πολλές εταιρείες τοποθετούν γραφεία ίσης ευκαιρίας στο τμήμα ανθρώπινου δυναμικού για την εξασφάλιση της συμμόρφωσης, και σε γενικές γραμμές η συνείδηση των επιχειρήσεων σχετικά με τις διακρίσεις, τις ίσες ευκαιρίες και την ίση αμοιβή για ίση εργασία ήρθε στο προσκήνιο. Αυτό με τη σειρά του οδήγησε σε μεγαλύτερη συνειδητοποίηση των δικαιωμάτων των εργαζομένων γενικά, και στην ανάγκη της εταιρικής Αμερικής να τα σέβεται. Η Επαγγελματική Ασφάλεια των ΗΠΑ και η Πράξη Υγείας του 1970 ενίσχυσε την εντολή να ληφθούν αυτές οι πτυχές των δικαιωμάτων των εργαζομένων σοβαρά. Την ίδια χρονιά ο νόμος για την περιβαλλοντική προστασία ανάγκασε τις επιχειρήσεις να ξεκινήσουν την εσωτερική τους κόστους, που προηγουμένως είχε θεωρηθεί εξωτερικό, όπως η απόρριψη των τοξικών αποβλήτων από το εργοστάσιο μέσα από τις καμινάδες. Το 1977, μετά από μια σειρά σκανδάλων που αφορούσαν τη δωροδοκία από τις αμερικανικές επιχειρήσεις προς στο εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένης και την υπόθεση δωροδοκίας των 12 εκατομμυρίων δολαρίων της Lockheed, που οδήγησε στην πτώση της ιαπωνικής κυβέρνησης κατά τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, η κυβέρνηση των ΗΠΑ πέρασε το νόμο για τις πράξεις διαφθοράς στο εξωτερικό (Foreign Corrupt Practices Act). Ο νόμος αυτός ήταν ιστορικός, διότι ήταν η πρώτη νομοθετική πράξη που προσπάθησε να ελέγξει τις ενέργειες των αμερικανικών επιχειρήσεων σε ξένες χώρες. Ο νόμος απαγόρευε στις αμερικανικές εταιρείες την καταβολή μεγάλων χρηματικών ποσών σε υψηλά κυβερνητικά στελέχη των άλλων χωρών αποσκοπώντας να λάβουν ειδική μεταχείριση. Βέβαια ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών είχε ήδη υιοθετήσει την πολιτική κατά της δωροδοκίας λαμβάνοντας το ως θέμα ηθικής αρχής. Η IBM, μεταξύ άλλων, ήταν γνωστή για την τήρηση αυτής της πολιτικής, όπως και η Motorola. Ο νόμος ανάγκασε όλες τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στην ήδη υπάρχουσα ηθική φόρμουλα. Κάποιοι επικριτές αυτού διαμαρτυρήθηκαν, γιατί αυτό τοποθέτησε τις αμερικανικές εταιρείες σε μειονεκτική θέση έναντι άλλων χωρών στις οποίες επιτρεπόταν η δωροδοκία. Η κυβέρνηση των ΗΠΑ εφάρμοσε πίεση και προσπάθησε να ενθαρρύνει κι άλλες χώρες να ακολουθήσουν το παράδειγμά της.

Το 1978 η General Motors και μια ομάδα άλλων εταιρειών των ΗΠΑ ενέκρινε αυτό που είναι γνωστό ως Sullivan Principles (Αρχές Sullivan), οι οποίες καθόριζαν τις ενέργειές τους στη Νότια Αφρική. Οι υπογράφωντες συμφώνησαν ότι δεν θα ακολουθήσουν τους νόμους του apartheid, οι οποίοι ήταν καταπιεστικοί και έκαναν διακρίσεις, αντίθετα θα προσπαθούσαν να το υπονομεύσουν, όχι μόνο από τη μη τήρηση των καταστατικών του, αλλά και ασκώντας πιέσεις στη νοτιοαφρικάνικη κυβέρνηση για την αλλαγή. Η τήρηση των Αρχών θεωρήθηκε ως ένας τρόπος με τον οποίο οι αμερικανικές εταιρείες θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν ηθικά την επιχειρηματική δραστηριότητα στη Νότια Αφρική. Είχαν απαντήσει εν μέρει στην πίεση της κοινής γνώμης, η οποία ήθελε οι αμερικανικές εταιρείες να εγκαταλείψουν τη Νότια Αφρική. Οι Αρχές είχαν γίνει ένα πρότυπο και για άλλους εθελοντικούς κώδικες δεοντολογίας που διεξάγονταν από τις εταιρείες σε μια ποικιλία άλλων ηθικά αμφισβητήσιμων περιστάσεων.

Από τη δεκαετία του 1980 πολλές επιχειρήσεις είχαν αρχίσει να ανταποκρίνονται στις εκκλήσεις για ηθικές δομές, και όλο και περισσότεροι άρχισαν την υιοθέτηση κωδικών δεοντολογίας και τη θέσπιση ηθικής κατάρτισης των εργαζομένων τους. Κάθε κύμα των σκανδάλων, τα οποία φαινόταν να εμφανίζονται κάθε δέκα χρόνια περίπου, είχε ως

αποτέλεσμα μεγαλύτερη πίεση για τις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν στις δομές τους ηθική. Το 1984 στην καταστροφή του εργοστασίου της Union Carbide στο Μποπάλ, στην Ινδία, σκοτώθηκαν χιλιάδες άνθρωποι και τραυματίστηκαν εκατοντάδες χιλιάδες. Το γεγονός αυτό εστίασε την προσοχή του κόσμου στη χημική βιομηχανία. Με τη σειρά της αυτή οδηγήθηκε στην υιοθέτηση ενός εθελοντικού κώδικα δεοντολογίας γνωστό ως Responsible Care (Υπεύθυνη Φροντίδα), ο οποίος έγινε ένα πρότυπο και για άλλες βιομηχανίες. Το 1986, σε απάντηση σε μια σειρά παρατυπιών σε αμυντικές συμβάσεις, μία ειδική έκθεση της Επιτροπής σχετικά με την κατάσταση αυτή οδήγησε στη δημιουργία της Πρωτοβουλίας Αμυντικής Βιομηχανίας για την Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία, που υπογράφηκε από τριάντα δύο (σύντομα αυξήθηκε σε πενήντα) ανάδοχους έργων άμυνας. Κάθε συμβαλλόμενο μέλος συμφώνησε να έχει ένα γραπτό κώδικα δεοντολογίας, δημιουργία των κατάλληλων προγραμμάτων κατάρτισης δεοντολογίας για τους υπαλλήλους του, την καθιέρωση μηχανισμών παρακολούθησης για την ανίχνευση ανάρμοστων δραστηριοτήτων, να μοιράζεται τις βέλτιστες πρακτικές του, και να είναι υπόλογο στο ευρύ κοινό. Η κοινοπραξία αυτή έγινε το μοντέλο και αποτέλεσε την πιο σημαντική κυβερνητική ώθηση στο επιχειρηματικό ηθικό κίνημα, δηλαδή, το 1991 με τις κατευθυντήριες γραμμές των ΗΠΑ για Ομοσπονδιακή Καταδίκη των Επιχειρήσεων. Ο νόμος αυτός συνέβαλε στην παροχή κινήτρων για τις εταιρείες να ενσωματώσουν ηθικές δομές στο εσωτερικό των οργανώσεών τους. Εάν μια εταιρεία μπορούσε να αποδείξει ότι είχε λάβει τα κατάλληλα μέτρα για την πρόληψη και τον εντοπισμό της παράνομης και ανήθικης συμπεριφοράς, η ποινή της, αν κρινόταν ένοχη για παράνομη συμπεριφορά, θα μειωνόταν σημαντικά. Τα πρόστιμα που θα μπορούσαν να φθάσουν μέχρι και 290 εκατομμύρια δολάρια θα ήταν δυνατόν να μειωθούν έως και κατά 95 τοις εκατό.

Το αποτέλεσμα ήταν μια συντονισμένη προσπάθεια εκ μέρους των περισσότερων μεγάλων επιχειρήσεων να ενσωματώσουν στις οργανώσεις τους τις δομές που απαιτούνται. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη μιας εταιρικής θέσης γνωστή ως Εταιρικής Δεοντολογίας, και το 1992 στην ίδρυση του Συλλόγου Διευθυντικής Εταιρικής Ηθικής. Το πιο πρόσφατο νομοθετικό κίνητρο για να ενσωματώσει η ηθική στις δομές της εταιρείας ήταν ο νόμος Sarbanes-Oxley του 2002, που θεσπίστηκε αφότου βγήκαν στο φως τα σκάνδαλα μεγάλων εταιριών, όπως της Enron, WorldCom, Arthur Andersen.

Οι επιχειρήσεις έχουν ανταποκριθεί στις νομοθετικές αλλαγές και στην λαϊκή πίεση με διάφορους τρόπους. Η γλώσσα της κοινωνικής ευθύνης είναι ίσως η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη. Η αυτο-παρακολούθηση της τήρησης των αρχών που δηλώνει μια εταιρία και αυτό-εγκριμένα πρότυπα, γίνονται όλο και πιο συχνό φαινόμενο και ορισμένες εταιρείες έχουν υιοθετήσει εθελοντικά το σύστημα παρακολούθησης των πρακτικών και των πολιτικών τους από ανεξάρτητους ελεγκτές. Η έννοια της τριπλής βασικής αρχής, η οποία περιλαμβάνει οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές εταιρικές εκθέσεις, έχει υιοθετηθεί από πολλές εταιρείες. Η ηθική επένδυση είναι μια άλλη πτυχή του κινήματος, η οποία έχει αρχίσει να προτείνεται στους μετόχους εταιριών, από τις ενώσεις ηθικών επενδυτικών κεφαλαίων.

Το κίνημα της επιχειρηματικής ηθικής δεν περιορίζεται μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Και άλλες χώρες έχουν θεσπίσει νομοθεσία παρόμοια με εκείνη των Ηνωμένων Πολιτειών, καθώς και ο ΟΗΕ έχει αναπτύξει μια εθελοντική παγκόσμια συμφωνία για τις Επιχειρήσεις. Το Σύμφωνο, το οποίο εγκρίθηκε από όλες τις κυβερνήσεις, περιλαμβάνει εννέα κατευθυντήριες αρχές, οι οποίες επικεντρώνονται στα ανθρώπινα δικαιώματα, τα εργασιακά πρότυπα, και την προστασία του περιβάλλοντος. Πάνω από 1.500 εταιρείες παγκοσμίως έχουν γίνει μέλη αυτής της συμφωνίας και φαίνεται πιθανό ότι όλο και περισσότερες θα νιώσουν σιγά σιγά την πίεση να γίνουν συμβαλλόμενα μέρη και να τηρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Η ανησυχία για την ηθική στην επιχείρηση συνεχίζεται. Η επιχειρησιακή ηθική ως ένας ακαδημαϊκός κλάδος συμβάλλει στα φόρουμ συζήτησης, έρευνας και διδασκαλίας που ενημερώνουν τόσο για την ηθική των επιχειρήσεων όσο και για το επιχειρηματικό ηθικό κίνημα. Το κίνημα της επιχειρηματικής ηθικής ανταποκρίνεται στα άλλα δύο και στη συνέχεια αλληλεπιδρά μαζί

τους. Και οι τρεις μαζί συνθέτουν την ιστορία της επιχειρηματικής ηθικής με την ευρύτερη έννοιά της. Από ακαδημαϊκή άποψη, κοιτώντας πίσω κατά τα τελευταία τριάντα περίπου χρόνια, πολλά έχουν επιτευχθεί. Ένας ιστορικός ασχολείται με το παρελθόν και όχι το μέλλον. Αλλά με το βλέμμα στραμμένο στο μέλλον, είναι εύκολο να δούμε ότι υπάρχουν ακόμα πολλά που πρέπει να κάνουμε. Τόσο η παγκοσμιοποίηση και η πορεία μας στην εποχή της πληροφορίας αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής όσο και τα ηθικά προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν. Έτσι η επιχειρηματική δεοντολογία θα πρέπει να εξελίσσεται διαρκώς και ανάλογα με τις απαιτήσεις της εκάστοτε εποχής να προσαρμόζεται.

## Κεφάλαιο 3: Έννοια- μελέτη Επιχειρηματικής Ηθικής

### 3.1 Έννοια Επιχειρηματικής Ηθικής

Μετά τον 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο, ένα άλλο στοιχείο, πέραν του ατόμου, της οικογένειας, της «φυλής», αρχίζει να διαδραματίζει καθοριστικό πολιτιστικό ρόλο. Το στοιχείο αυτό είναι η επιχείρηση. Ως επιχείρηση νοούμε το σύνολο των πρωτοβουλιών που περιλαμβάνει τη διατύπωση διαδικασιών, το συνδυασμό συντελεστών παραγωγής, την ανάληψη κινδύνων και την ικανοποίηση των πραγματικών αναγκών μέσω των οποίων επιτυγχάνεται ένας συγκεκριμένος στόχος. Επιχειρηματικές δραστηριότητες δημιούργησαν τον Παρθενώνα, την ασπιρίνη, ή την ραπτομηχανή.

Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο οι άνθρωποι, οι θεσμοί όπως η οικογένεια και τα κράτη. Όμως η επιχείρηση αρχίζει να γίνεται πλέον το καθοριστικό μέσον κοινωνικής προόδου, τεχνολογικής ανάπτυξης, διακρατικών ισορροπιών, εκπαίδευσης και αλλαγής. Όπως σε παλαιότερες εποχές ένα σωστά δομημένο και συνεχώς προσαρμοζόμενο νομικό πλαίσιο αποτελούσε την προϋπόθεση του κοινωνικώς αποδεκτού γίνεσθαι, έτσι και η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να έχει κοινωνικά αποδεκτές διαδικασίες, ή καλύτερα, μία επιχειρηματική ηθική διατυπωμένη με συνέπεια και κοινωνική συμβατότητα.

Με την έννοια «επιχειρηματική ηθική» (business ethics) εννοούμε την πολιτική και τις πρακτικές που υιοθετεί η επιχείρηση απέναντι στο εταιρικό της περιβάλλον και στην κοινωνία για να καθοριστεί τι είναι εφικτό και τι όχι, ώστε να προάγεται, παράλληλα με το επιχειρηματικό κέρδος, το κοινωνικό συμφέρον, η πρόοδος και η δημιουργικότητα. Η επιχειρησιακή ηθική είναι μια μορφή εφαρμοσμένης ηθικής ή η επαγγελματικής δεοντολογίας, που εξετάζει τις ηθικές αρχές και τα ηθικά προβλήματα που προκύπτουν σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον. Ισχύει για όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής συμπεριφοράς και αφορά τη συμπεριφορά των ατόμων και των οργανισμών. Αντανακλά τη φιλοσοφία της επιχείρησης, της οποίας ένας από τους στόχους είναι να καθορίζει τους θεμελιώδεις σκοπούς της εταιρείας.

Η «επιχειρησιακή ηθική» είναι ένα σχήμα οξύμωρο (Andrew Bartlett and David Preston, 2000). Από αυτήν την οπτική, η ηθική είναι το καλό, το ελεγχόμενο και το αλτρουιστικό ενώ η επιχείρηση είναι δυσάρεστη, χαοτική και δρα εγωιστικά. Βασίζεται και έχει ως αφετηρία το σύνολο των αξιών και με την αποτελεσματική εφαρμογή της εταιρικής ηθικής συντελεί στην καλύτερη δυνατή απόδοση της επιχείρησης.

### 3.2 Επιχειρηματική Ηθική και Υστεροφημία

Η «υστεροφημία», αφορά τη μετά θάνατο καλή δημόσια γνώμη, ήταν και είναι μια ευγενής επιθυμία και κατανοητή φιλοδοξία, εφόσον βέβαια δεν αποτελεί αυτοσκοπό. Πρόκειται για την φυσιολογική και ανεπιτήδευτη θετική ή αρνητική αντίληψη μιας ηθικής ή όχι συμπεριφοράς, η οποία έχει εδραιωθεί στην συνείδηση του κοινού σαν αποτέλεσμα των λόγων και των έργων του καθενός και ιδιαίτερα όσων κατέχουν μια υψηλή θέση στην κοινωνία. Στην σύγχρονη εποχή αυτοί που κατέχουν μια υψηλή θέση στην κοινωνία, είναι σε μεγάλο ποσοστό οι επιχειρηματίες. Λογικό είναι, λοιπόν, και αυτοί με τη σειρά τους να διεκδικούν μια «θέση» στην Ιστορία. Αυτό είναι εφικτό για τους ανθρώπους του χρήματος μέσω της Επιχειρηματικής Ηθικής.

Όπως είπε ο Πλάτωνας χιλιάδες χρόνια πριν στην «Πολιτεία» του, «οι ηγέτες πρέπει να βλέπουν το αξίωμα τους σαν ευθύνη προς την κοινωνία, κάτι που τους εμπιστεύτηκαν, ένα

καθήκον και όχι σαν σύμβολο της προσωπικής τους καταξίωσης, δόξας και αναρρίχησης». Τον Ιούνιο του 2001 διενεργήθηκε μια έρευνα από την Tradelinik Reputation Management, η οποία επικεντρωνόταν στην φήμη των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών. Στην ερώτηση «Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καλή φήμη ενός επιχειρηματία (manager)», ως πρώτοι παράγοντες αναφέρονται από το γενικό κοινό η αξιοπιστία και η συνέπεια (48%), το ήθος και η εντιμότητα (45%). Ακολουθούν η έννοια του καλού εργοδότη (35%), της δημόσιας εικόνας (27%), η εταιρία της οποίας ηγείται να έχει προϊόντα καλής ποιότητας (22%) και ο ίδιος να διαθέτει γνώση και εμπειρία (18%).

Η υστεροφημία μπορεί να χωριστεί σε *επιδιωκόμενη* και στην *μη επιδιωκόμενη* από το άτομο που εκ των υστέρων τιμάται. Στην επιδιωκόμενη έχουμε πάλι 2 κατηγορίες:

1. **Ήρωας:** το άτομο που θεωρεί σημαντική την υστεροφημία και την επιδιώκει με ενέργειες εντυπωσιακές, συνάμα όμως η επιχειρηματική του ηθική διακρίνεται από εντιμότητα και έχει προσανατολισμό στον άνθρωπο. Είναι χαρακτήρας πρόθυμος να θυσιάσει την προσωπική του ευημερία για το κοινό καλό με αντάλλαγμα να τον θυμούνται ως πρότυπο επιχειρησιακής αριστείας, ως ήρωα. Του αρέσει να πράττει εκείνο που προκαλεί την περισσότερο ευχαρίστηση και το λιγότερο πόνο στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.
2. **Εγωιστής:** η επιχειρηματική του ηθική δεν είναι έντιμη και ο προσανατολισμός του είναι ουσιαστικά προς το κέρδος. Μπορεί να κάνει αγαθοεργίες που όμως οι προθέσεις τους δεν είναι αγνές και σκοπό έχουν το κέρδος και την εξαγορά της φήμης και της μετέπειτα υστεροφημίας. Έτσι στέκει σαν «Φαραώ» στην κορυφή της πυραμίδας και ζητάει από πολλούς να τον λατρεύουν χωρίς ο ίδιος να προσφέρει κάτι το σημαντικό στο κοινό καλό. Προβαίνει σε ενέργειες που κοιτάζουν την εξυπηρέτηση των προσωπικών συμφερόντων αδιαφορώντας για τους υπόλοιπους.

Στην κατηγορία μη επιδιωκόμενης υστεροφημίας έχουμε πάλι 2 υπο-κατηγορίες:

1. **Ταπεινός:** όπως κάποιος ιεραπόστολος, π.χ. η Μητέρα Τερέζα, δεν δίνει σημασία στην υστεροφημία και δεν την επιδιώκει. Σημαντικότερο γι αυτόν είναι το επιχειρηματικό του έργο να διέπεται από αρχές και αξίες και κέντρο

του να είναι ο άνθρωπος. Αποτελεί την φιγούρα του ταπεινού, καθώς θέλει η επιχειρηματική του ηθική να είναι ορθή και έντιμη χωρίς να έχει ανάγκες αναγνώρισης. Αντλεί ικανοποίηση από την ευημερία των άλλων εφόσον δεν τον ενδιαφέρει η προσωπική του προβολή. Δίνει έμφαση στην ποιότητα του χαρακτήρα ενός προσώπου και όχι μόνο στην ορθότητα των πράξεων του.

2. **Κυνικός:** αμοραλιστής, άνθρωπος χωρίς αρχές, ο οποίος δεν επιθυμεί να δημιουργήσει καλή δημόσια εικόνα, καθώς ο μοναδικός του στόχος είναι μόνο η μεγιστοποίηση του κέρδους, το οποίο θα το επιδιώξει με κάθε μέσο. Η επιχειρηματική του ηθική είναι αμφίβολη και πολλές φορές ανέντιμη και κύριο μέλημα του είναι το χρήμα και τα υλικά αγαθά. Κρατά κατώτερες ηθικές στάσεις και προκειμένου να πετύχει τους στόχους του οδηγείται σε πρακτικές μη συμβατές με την έννοια της ηθικής.

### 3.3 Προσεγγίσεις Επιχειρηματικής Ηθικής

Όταν οι άνθρωποι των επιχειρήσεων μιλούν για «επιχειρηματική ηθική» σημαίνει συνήθως ένα από τα τρία πράγματα: 1) να αποφεύγεται η παραβίαση του ποινικού δικαίου που σχετίζεται με την εργασιακή του δραστηριότητα, 2) να αποφεύγεται κάθε ενέργεια που μπορεί να οδηγήσει σε αστικές αγωγές κατά της εταιρίας, και 3) να αποφεύγονται οι ενέργειες

που βλάπτουν την εικόνα της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις ανησυχούν ιδιαίτερα για αυτά τα τρία πράγματα, δεδομένου ότι μπορούν να οδηγήσουν σε απώλεια των χρημάτων και τη φήμη της εταιρείας. Θεωρητικά, μια επιχείρηση θα μπορούσε να αντιμετωπίσει αυτά τα τρία θέματα με την ανάθεση τους σε δικηγόρους και εμπειρογνώμονες δημοσίων σχέσεων, για να καθοδηγούν τους εργαζόμενους στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Έτσι σε περίπτωση που ένας εργαζόμενος απομακρυνθεί από το μονοπάτι της αποδεκτής συμπεριφοράς, οι ειδικοί θα τον επαναφέρουν άμεσα. Προφανώς, η λύση αυτή θα ήταν οικονομικά ασύμφορη για την επιχείρηση, δεδομένου ότι θα δαπανούνταν τεράστια ποσά για την αμοιβή των δικηγόρων και των συμβούλων δημοσίων σχέσεων. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις στράφηκαν προς τους φιλόσοφους για να μπορέσουν να υιοθετήσουν οι εργαζόμενοι την έννοια της ηθικής στο χώρο της εργασίας. Για πάνω από 2.000 χρόνια φιλόσοφοι ασχολήθηκαν συστηματικά με το τι είναι σωστή και τι λάθος συμπεριφορά. Προφανώς, λοιπόν, οι φιλόσοφοι μπορούν να διδάξουν στους εργαζόμενους μια βασική κατανόηση της ηθικής, η οποία θα κρατήσει και την εταιρία έξω από τα προβλήματα.

Ωστόσο, δεν είναι σίγουρο ότι οι φιλόσοφοι μπορούν να διδάξουν στον καθέναν τι είναι ηθική. Η διδασκαλία της ηθικής έγκειται στην παιδεία που λαμβάνουμε, μεγαλώνοντας από το οικογενειακό και κοινωνικό μας περιβάλλον. Είναι πολύ δύσκολο, λοιπόν, να αλλάξουν οι ανήλικες προδιαθέσεις ενός ενήλικα. Παρά το γεγονός ότι η ηθική μπορεί να σώσει μια εταιρεία από ορισμένα νομικά και δημόσια προβλήματα, δεν παύει να είναι μια σημαντική δαπάνη. Μια ηθικά υπεύθυνη εταιρία πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην ασφάλεια των προϊόντων, στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, στην ειλικρινή διαφήμιση, στο ευσυνείδητο μάρκετινγκ και στις ανθρώπινες συνθήκες εργασίας.

Δεν μπορούμε να επιλύσουμε εύκολα το ζήτημα μεταξύ ηθικής στην επιχείρηση και την ικανοποίηση των οικονομικών της συμφερόντων. Για να καταλάβουμε τι διακυβεύεται, θα δούμε τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις που απορρέουν από τα πρότυπα επιχειρηματικής ηθικής.

### ➤ **Προσέγγιση Επιχειρηματικής Ηθικής από το κίνητρο του κέρδους**

Ορισμένοι επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια συμβιωτική σχέση μεταξύ της ηθικής και των επιχειρήσεων, η οποία πηγάζει φυσικά από την επιδίωξη του κέρδους. Υπάρχει όμως μία θετική και μία αρνητική πτυχή αυτής της προσέγγισης. Η θετική εκφράζεται συχνά στη ρήση ότι με τη χρήση της ηθικής η επιχείρηση έχει καλά αποτελέσματα, που απλά σημαίνει ότι η χρήση ηθικών πρακτικών στις επιχειρήσεις είναι κερδοφόρα. Για παράδειγμα, είναι κερδοφόρο να παράγονται ασφαλή προϊόντα δεδομένου ότι αυτό θα μειώσει τις αγωγές αστικής ευθύνης κατά του προϊόντος. Ομοίως, ευνοούνται τα οικονομικά συμφέροντα των επιχειρήσεων όταν σέβονται την ιδιωτική ζωή των εργαζομένων τους, καθώς αυτό θα βελτιώσει το ηθικό τους και έτσι θα βελτιωθεί και η αποδοτικότητα της εργασίας τους. Στο βιβλίο *Επιχειρηματική Ηθική*, ο Robert F. Hartley, υποστηρίζει αυτή την εκδοχή, χρησιμοποιώντας 20 περιπτώσιολογικές μελέτες ως παραδείγματα. Ο Hartley ισχυρίζεται ότι για να εξυπηρετούνται τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα των επιχειρήσεων πρέπει αυτές να αναζητούν μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό (Hartley, 1993). Στον αντίποδα πρέπει να επισημάνουμε ότι, πρώτον πολλές ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές θα έχουν οικονομικό πλεονέκτημα μόνο σε μακροπρόθεσμη βάση. Αυτό αποτελεί αρνητικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις που έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά για να αναζητούν τα βραχυπρόθεσμα κέρδη. Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για την ίδια αγορά, τα βραχυπρόθεσμα κέρδη είναι αυτά που καθορίζουν το αν θα επιβιώσουν ή όχι. Δεύτερον,

κάποιες ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές μπορεί να μην είναι οικονομικά βιώσιμες ακόμη και μακροπρόθεσμα. Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να συμβεί με τη διατήρηση μεγαλύτερων σε ηλικία εργαζομένων που είναι αναποτελεσματική, σε αντίθεση με την αντικατάστασή τους με νεότερους και πιο αποτελεσματικούς εργαζόμενους. Τρίτον, και σημαντικότερο, οι ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές που είναι καλές για την επιχείρηση, εξαρτάται κάθε φορά από το αν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο θα παράγουν κέρδος. Σε μια διαφορετική αγορά, οι ίδιες πρακτικές θα μπορούσαν να μην είναι οικονομικά βιώσιμες. Έτσι, η σχέση που υπάρχει μεταξύ ηθικής και κέρδους είναι τόσο περιορισμένη και συμπτωματική.

Η ισχυρή εκδοχή αυτής της προσέγγισης κέρδους παίρνει μια αντίστροφη στρατηγική και υποστηρίζει ότι, σε μια ανταγωνιστική και ελεύθερη αγορά, το κίνητρο του κέρδους στην πραγματικότητα θα οδηγήσει σε ηθικά κατάλληλο περιβάλλον. Δηλαδή, αν οι πελάτες απαιτούν ασφαλή προϊόντα, οι εργαζόμενοι προστασία της ιδιωτικής τους ζωής, τότε οι πελάτες θα αγοράσουν και οι άνθρωποι θα αποφασίσουν να εργαστούν μόνο για εκείνες τις επιχειρήσεις που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. Οι επιχειρήσεις που δεν θα λάβουν σοβαρά υπόψη τα αιτήματα αυτά δεν θα επιβιώσουν. Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι η κίνηση για το κέρδος θα δημιουργήσει ηθική, η ισχυρή εκδοχή μπορεί να εκφραστεί με την ρήση του ότι η επιδίωξη καλών αποτελεσμάτων οδηγούν σε καλή επιχειρηματική ηθική, που είναι το αντίστροφο από το ρητό που αναφέραμε παραπάνω. Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης, όπως ο Milton Friedman, υποστηρίζουν ότι αυτό θα συμβεί στις Ηνωμένες Πολιτείες, αν η κυβέρνηση επιτρέψει μια πραγματικά ανταγωνιστική και ελεύθερη αγορά. Αλλά αυτή η άποψη έχει επίσης προβλήματα, δεδομένου ότι προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές ή οι εργαζόμενοι θα απαιτήσουν το ηθικά σωστό πράγμα. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν λιγότερο ασφαλή προϊόντα, εφόσον γνωρίζουν ότι θα εξοικονομήσουν χρήματα. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί να προτιμούν ένα φθηνότερο αυτοκίνητο χωρίς αερόσακους, ακόμα κι αν με αυτό τον τρόπο θέτουν τη δική τους ζωή και τις ζωές των επιβατών σε μεγαλύτερο κίνδυνο, που είναι ηθικά ανεύθυνο. Ομοίως, οι εργαζόμενοι μπορεί να παραιτηθούν από το αίτημα της προστασίας της ιδιωτικής ζωής τους στο χώρο εργασίας, εάν θα αποζημιωθούν με αρκετά υψηλούς μισθούς. Εν ολίγοις, καταλήγουμε στο συμπέρασμα

ότι δεν είναι απαραίτητο ότι η ηθική επιχειρηματική πρακτική θα επηρεαστεί από το κριτήριο του κέρδους.

### ➤ Προσέγγιση Επιχειρησιακής Ηθικής σύμφωνα με την ισχύ του νόμου

Μια δεύτερη προσέγγιση για την ηθική των επιχειρήσεων είναι ότι οι ηθικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων περιορίζονται σε ότι ορίζει ο νόμος. Οι περισσότερες πτυχές της δυτικής ηθικής έχουν ήδη τεθεί σε νομικό πλαίσιο, π.χ. οι νόμοι ενάντια στην δολοφονία, στην κλοπή, στην απάτη, στην παρενόχληση. Η εφαρμογή των ηθικών αρχών πέρα από αυτών που απαιτεί ο νόμος, είναι προαιρετική. Έτσι η κοινωνία αμφιταλαντεύεται σχετικά με την αποδοχή των υπολοίπων, υπερ-νομικών αρχών. Για κάθε θέμα που εξετάζεται, όπως ο προσδιορισμός του τι ορίζεται ως υπεύθυνο μάρκετινγκ ή προστασία της ιδιωτικής ζωής στο χώρο εργασίας, θα βρούμε αντίθετες θέσεις σχετικά με υπερ-νομικές και ηθικές υποχρεώσεις μας. Είναι, επομένως, παράλογο να περιμένουμε από τις επιχειρήσεις να ασκούν τα καθήκοντα για τα οποία υπάρχει διαφωνία τόσο πολύ και που φαίνεται να προαιρετική η εφαρμογή τους.

Εάν λάβουμε υπόψη μας τις κοινωνίες που δεν έχουν μια ισχυρή εξωτερική πηγή ηθικής, τότε αντιλαμβανόμαστε πως δεν είναι εύκολη η εφαρμογή των ηθικών μας υποχρεώσεων. Ο Ισλαμισμός, για παράδειγμα, περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ηθικών

απαιτήσεων, όπως είναι η εντολή για ελεημοσύνη, οι περιορισμοί σχετικά με τη χρέωση τόκων για ορισμένα είδη δανείων, η υποχρέωση για την παροχή ανθρωπιστικής βοήθειας. Έτσι, στις μουσουλμανικές χώρες που δεν υπόκεινται κατ' ανάγκην στον ισλαμικό νόμο, υπάρχει μια ισχυρή πηγή εξωτερικής ηθικής που είναι δεσμευτική η εφαρμογή τους για τις επιχειρήσεις των μουσουλμάνων άσχετα αν το ορίζει ο νόμος. Ομοίως, ο Κομφουκιανισμός δίνει έμφαση στην ευσέβεια προς τους γονείς. Έτσι, στην κινεζική και άλλες κοινωνίες του Κομφούκιου, είναι λογικό να περιμένουμε τις επιχειρήσεις τους να διατηρήσουν τον σεβασμό για τους υπερήλικες, ακόμη και αν δεν αποτελεί μέρος του νομικού συστήματος. Στο δυτικό πολιτισμό, ή τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες, μας λείπει μία αντίστοιχη εξωτερική πηγή ηθικής, όπως είναι παρούσα στις μουσουλμανικές κοινωνίες ή του Κομφούκιου. Ένας λόγος είναι ο πολιτιστικός πλουραλισμός μας και η παρουσία ενός ευρύ φάσματος συστημάτων πεποίθησης. Ακόμη και μέσα στο Χριστιανισμό, η ποικιλία των δογμάτων και των πεποιθήσεων δεν ευνοούν την ύπαρξη μιας ομοιογενούς πηγής χριστιανικών αξιών. Με λίγα λόγια, χωρίς ένα ευρέως αναγνωρισμένο σύστημα ηθικής που είναι εκτός του νόμου, οι υπερνομικές και ηθικές υποχρεώσεις στην κοινωνία μας είναι προαιρετικές. Είναι παράλογο, λοιπόν, να περιμένουμε από τους ανθρώπους των επιχειρήσεων να υπακούν σε αυτές τις αρχές.

Στην πολιτισμικά πλουραλιστική κοινωνία μας, οι μόνες ηθικές υποχρεώσεις που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, είναι οι υποχρεώσεις που ήδη περιέχονται στο νόμο. Αυτές περιλαμβάνουν μια σειρά κατευθυντήριων γραμμών για την εντιμότητα στη διαφήμιση, την ασφάλεια των προϊόντων, τις ασφαλείς συνθήκες εργασίας, και δίκαιες πρακτικές πρόσληψης και απόλυσης. Στην πραγματικότητα, η ενωτική δύναμη της ηθικής των επιχειρήσεων μέσα στην ποικιλομορφία της κοινωνίας μας είναι ο ίδιος ο νόμος. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι ατομικές επιχειρήσεις μπορούν να δεσμεύονται από τις υποχρεώσεις απέναντι στις υποομάδες τους, αλλά και αυτές οι υποχρεώσεις εξαρτώνται από τη σχέση που έχουν με αυτές τις κοινωνικές υποομάδες. Σαφώς, οι υποχρεώσεις στο πλαίσιο αυτών των υποομάδων δεν είναι δεσμευτικές για όσους βρίσκονται εκτός των υποομάδων. Εάν μια επιχείρηση δεν ανήκει σε καμία υποομάδα, τότε μόνο οι ηθικές υποχρεώσεις της θα είναι εκείνες που εμπίπτουν στο πλαίσιο της κοινωνίας στο σύνολό της, και στις υποχρεώσεις απέναντι στο νόμο.

Ένα παράδειγμα εταιρίας που αναλαμβάνει την εφαρμογή ηθικών υποχρεώσεων πέρα από αυτές που ορίζει ο νόμος, είναι η εταιρεία παγωτού Ben & Jerry. Η αποστολή της περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

#### Κοινωνική Αποστολή:

Η εταιρία λειτουργεί με τρόπο που να αναγνωρίζεται ενεργά ο κεντρικός ρόλος που διαδραματίζει στην επιχειρηματική δομή της κοινωνίας, ο οποίος συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής της ευρύτερης κοινότητας - σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Συνεπώς με αυτή την αποστολή, το υψηλότερα αμειβόμενο προσωπικό των Ben & Jerry δεν θα κερδίζει μισθό μεγαλύτερο από επτά φορές από αυτό των χαμηλότερα αμειβόμενων εργαζομένων πλήρους απασχόλησης. «Το κάνουμε αυτό», εξηγούν, «γιατί πιστεύουμε ότι οι περισσότερες αμερικανικές εταιρείες πληρώνουν πάρα πολύ τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη, και ανεπαρκώς τους εργαζόμενους στη χαμηλότερη ιεραρχική κλίμακα - και επειδή ο καθένας που εργάζεται στα Ben & Jerry είναι ένας βασικός παράγοντας της επιτυχίας μας». Παρά τα πλεονεκτήματα αυτής της πολιτικής κλίμακας αμοιβών, στερείται την αποδοχή της πλειοψηφίας των υπολοίπων κοινωνικών ομάδων. Στην πραγματικότητα, δεν είναι καν δεσμευτικές ούτε για την επιχείρηση Ben & Jerry, δεδομένου ότι, τα τελευταία χρόνια, αναγκάστηκε να εγκαταλείψει το δικό της ιδανικό μέγεθος αμοιβής, σε μια προσπάθεια να προσελκύσει ένα μάντζερ με τις κατάλληλες δεξιότητες για την επέκταση της εταιρείας.

Υπάρχουν δύο βασικά προβλήματα με το να περιορίζεται η ηθική αποκλειστικά σε ό, τι



απαιτεί ο νόμος. Πρώτον, ακόμη και στο καλύτερο νομικό πλαίσιο, ο νόμος θα μένει πίσω μιας και η ηθική καταδίκη ορισμένων ασυνείδητων, μπορεί να μην εμπίπτει ακόμα στις νομικές επιχειρηματικές πρακτικές. Για παράδειγμα, στο παρελθόν, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούσαν να κάνουν υπερβολικούς ισχυρισμούς για τις θαυματουργές θεραπευτικές ιδιότητες των προϊόντων τους. Τώρα, οι κρατικοί κανονισμοί απαγορεύουν οποιοδήποτε τέτοιου είδους ισχυρισμό. Έτσι, πριν από την ψήφιση ενός νόμου, θα υπάρξει μια χρονική περίοδος, όταν μια εμπορική πρακτική, θα πρέπει να θεωρείται ανήθικη, αλλά παρόλα αυτά θα είναι νόμιμη. Αυτό θα είναι ένα διαρκές πρόβλημα δεδομένου ότι οι αλλαγές στα προϊόντα, η τεχνολογία και οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα παρουσιάζουν νέες αμφισβητήσιμες πρακτικές που δεν θα καλύπτονται από την ισχύουσα νομοθεσία. Ένα δεύτερο πρόβλημα με το νόμο με βάση την προσέγγιση είναι ότι, στην καλύτερη περίπτωση, αυτό ισχύει μόνο για χώρες όπως η δική μας, των οποίων οι επιχειρήσεις των σχετικών νόμων έχουν ηθική συνείδηση. Η κατάσταση μπορεί να είναι διαφορετική για ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες με λιγότερο εξελιγμένους νόμους και ρυθμιστικούς οργανισμούς.

### ➤ **Επιχειρηματική Ηθική σύμφωνα με τους φιλόσοφους**

Η τρίτη προσέγγιση στην επιχειρησιακή ηθική είναι η ηθική πρέπει να καθιερωθεί ως ένας παράγοντας που δεν επηρεάζεται τόσο από το κίνητρο του κέρδους και του νόμου. Αυτή είναι η προσέγγιση που υιοθετήθηκε από τους περισσότερους φιλοσόφους που γράφουν σχετικά με τη δεοντολογία των επιχειρήσεων. Ο πιο βολικός τρόπος για να εξερευνήσουμε αυτή την προσέγγιση είναι να εξετάσουμε τις υπερ- νομικές ηθικές αρχές που οι φιλόσοφοι συνήθως προσφέρουν. Πέντε αρκετά ευρύτερες ηθικές αρχές που προτάθηκαν από τους φιλοσόφους είναι οι εξής:

*Αρχή της Βλάβης:* οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφεύγουν αδικαιολόγητη βλάβη.

*Αρχή της Δικαιοσύνης:* οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι δίκαιες σε όλες τις πρακτικές τους.

*Αρχή των ανθρωπίνων δικαιωμάτων:* οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα.

*Αρχή της Αυτονομίας:* οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να παραβιάζουν τις επιλογές των ανθρώπων.

*Αρχή της ειλικρίνειας:* οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να είναι παραπλανητικές.

Οι αρχές αυτές απευθύνονται σε ηθικές έννοιες που είναι καθολικά αποδεκτές και κανείς λογικά δεν θα τις απορρίψει. Το πρόβλημα με αυτές τις αρχές είναι ότι είναι πολύ γενικές και δεν μετρούν συγκεκριμένα τις ζημιές, την αδικία, ή την παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Οι παραπάνω αρχές είναι αφηρημένες και είναι δύσκολο να εφαρμοστούν σε συγκεκριμένες καταστάσεις, γιατί δεν δίνουν σαφείς οδηγίες. Έτσι μια εναλλακτική προσέγγιση είναι να εστιάσουμε σε συγκεκριμένες καταστάσεις που επηρεάζουν τα ιδιαίτερα συμφέροντα των καταναλωτών, των εργαζομένων, των μετόχων, ή της κοινότητας. Μια πρόσφατη προσέγγιση όλων των ενδιαφερομένων στην επιχειρησιακή ηθική προσπαθεί να κάνει αυτό συστηματικά. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να εκφραστεί ως εξής:

Αρχή των ενδιαφερομένων μερών: οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερομένων που επηρεάζονται από την επιχειρηματική πρακτική.

Ενδιαφερόμενος είναι οποιοσδήποτε επηρεάζεται από την επιχειρηματική πρακτική, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων, των προμηθευτών, των πελατών, των πιστωτών, των ανταγωνιστών, των κυβερνήσεων, και των κοινοτήτων. Κατά συνέπεια, η αρχή αυτή τονίζει ότι θα πρέπει να καταγράψουμε τα διάφορα μέρη που επηρεάζονται από την επιχειρηματική πρακτική. Ωστόσο η προσέγγιση αυτή είναι περιορισμένη, καθώς οι υποστηρικτές αυτής της άποψης δεν μπορούν να μας δώσουν καμία σαφή φόρμουλα, ώστε αφότου καταγράψουμε τα μέρη που επηρεάζονται, σε ποιο θα πρέπει πρώτα να δώσουμε προτεραιότητα. «Πρέπει τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερομένων να τυγχάνουν ίσης μεταχείρισης - από το μεγαλύτερο μέτοχο μέχρι τον άνθρωπο που αδειάζει τα σκουπίδια του εργοστασίου;» Οι υπερασπιστές της άποψης αυτής θα πουν να μεταχειρίζονται τα συμφέροντα όλων εξίσου. Διαφορετικά «θα πρέπει τα συμφέροντα των μετόχων να έχουν ιδιαίτερη προτεραιότητα;» Αν ακολουθήσουμε αυτή την οδό, τότε η αρχή των ενδιαφερομένων μερών είναι απλώς μια αναθεώρηση της αρχής του κέρδους.

Ένας άλλος τρόπος θεώρησης των ηθικών υποχρεώσεων στην επιχείρηση είναι να απαριθμηθούν όλες μία προς μία. Αυτή είναι η στρατηγική μέσω της οποίας καταρτίζουμε εταιρικούς κώδικες δεοντολογίας για την αντιμετώπιση ειδικών θεμάτων, όπως η εμπιστευτικότητα των εταιρικών πληροφοριών, οι συγκρούσεις συμφερόντων, οι δωροδοκίες, και οι πολιτικές συνεισφορές. Ένα παράδειγμα τέτοιων κανόνων είναι η διατύπωση των πιστεύω της εταιρίας Johnson & Johnson: «Είμαστε υπεύθυνοι για τους εργαζομένους μας, τους άνδρες και τις γυναίκες που εργάζονται μαζί μας σε όλο τον κόσμο. Ο καθένας πρέπει να θεωρείται ως ένα άτομο. Πρέπει να σεβόμαστε την αξιοπρέπειά τους και να αναγνωρίζουμε

την αξία τους. Πρέπει να νιώθουν ένα αίσθημα ασφάλειας στη δουλειά τους. Η αποζημίωση πρέπει να είναι δίκαιη και επαρκής, και το εργασιακό τους περιβάλλον να είναι καθαρό και ασφαλές.»

Αν και οι κώδικες εταιρικής δεοντολογίας συχνά θεωρούνται κυνικοί, ή ως προσπάθειες για να κάνει η επιχείρηση καλές δημόσιες σχέσεις ή να μειώσει τη νομική της ευθύνη, ο εταιρικός κώδικας δεοντολογίας είναι ένα λογικό μοντέλο για την κατανόηση του πώς θα πρέπει να διατυπωθούν οι ηθικές αρχές και η μετέπειτα εισαγωγή τους στην επιχειρηματική πρακτική. Το πρακτικό πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι προβλέπει άμεσα ορισμένους ηθικούς τύπους δράσης, χωρίς να παγιδεύεται στο πρόβλημα άλλων αφηρημένων τύπων.

## **Κεφάλαιο 4: Κώδικας Ηθικής και Δεοντολογίας των Επιχειρήσεων**

### **4.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία μορφή επιχειρηματικής αντίληψης, καθημερινής συμπεριφοράς, νοοτροπίας και τρόπου που αντιλαμβάνεσαι, αξιολογείς και ανταποκρίνεσαι στις ανησυχίες και τις προσδοκίες των άλλων. Τα αποτελέσματα της δεν είναι εύκολα μετρήσιμα και επίσης δεν είναι ορατά σε περιορισμένο χρονικό ορίζοντα. Διαμορφώνουν, ωστόσο, τη συνολική εικόνα της επιχείρησης, την αξιοπιστία της, τις σχέσεις της με τα ενδιαφερόμενα μέρη, τη φήμη της, τη δυναμική της έναντι του ανταγωνισμού και την ετοιμότητα της να αντεπεξέλθει προληπτικά και αποτελεσματικά σε ένα ολοένα διαφοροποιούμενο, ανταγωνιστικό και απαιτητικό παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον.

#### **4.1.1 Το σκάνδαλο της Enron**

Το Σκάνδαλο της Enron είναι ένα οικονομικό σκάνδαλο που αναδείχθηκε το 2001 και αφορούσε την ενεργειακή εταιρεία Enron και την ελεγκτική Arthur Andersen. Έπειτα από μια σειρά αποκαλύψεων που αφορούσαν αμφιλεγόμενες λογιστικές πρακτικές που διενεργήθηκαν κατά τη δεκαετία του 1990, η Enron βρέθηκε στο χείλος της χρεοκοπίας το Νοέμβριο του 2001.

Η Enron κήρυξε πτώχευση στις 2 Δεκεμβρίου του 2001. Καθώς το σκάνδαλο αποκαλυπτόταν, οι μετοχές της Enron σημείωσαν κατακόρυφη πτώση από τα \$90.00 ανά μετοχή σε λιγότερο από 50¢ ανά μετοχή. Κι ενώ η εταιρεία συγκαταλεγόταν μεταξύ των blue chip, αυτή η απρόσμενη εξέλιξη είχε μεγάλο αντίκτυπο στην αγορά. Η βουτιά της Enron σημειώθηκε μετά από την αποκάλυψη ότι πολλά από τα κέρδη και τα έσοδα ήταν αποτέλεσμα συμφωνιών με οντότητες ειδικού σκοπού, εταιρίες περιορισμένης ευθύνης που ήλεγχε. Απόρροια των ανωτέρω ήταν πολλά από τα χρέη και απώλειες της εταιρείας να μην εμφανιστούν στις οικονομικές της καταστάσεις. Επιπροσθέτως, το σκάνδαλο προκάλεσε τη διάλυση της Arthur Andersen, η οποία αποτελούσε μέχρι εκείνη την περίοδο μία εκ των πέντε κορυφαίων ελεγκτικών εταιριών. Ιδιαίτερα ζημιωμένα βγήκαν τα μέλη ποικίλων ομάδων ενδιαφερομένων, όπως μέτοχοι, κράτος, πιστωτές, εργαζόμενοι κ.α.

Τι μπορούμε να πούμε για την επιχειρηματική ηθική των διευθυντικών στελεχών, όταν αποδεικνύονται ανίκανοι να επιλέξουν στρατηγικούς στόχους, να βρουν καλούς συνεργάτες, ή να υλοποιήσουν τακτικές λύσεις. Δεν είναι ανήθικο να προσποιείται κάποιος ικανότητα προκειμένου να αναλάβει τα ηνία κάποιου οργανισμού. Έτσι λοιπόν παράλληλα με την επιχειρηματική ηθική είναι απαραίτητο να υπάρχει γνώση, σεμνότητα και σύνεση.

#### **4.1.2 Έννοια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να ευαισθητοποιείται στον τρόπο σκέψης και το ρυθμό ζωής του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο αποτίνεται και να προσαρμόζει τον τρόπο ενεργειών της ανάλογα με τις γενικά αποδεκτές αρχές του χώρου όπου δραστηριοποιείται. Το αντίθετο, δηλαδή η μη προσαρμογή του επιχειρησιακού της σκέπτεσθαι, θα μπορούσε να δημιουργήσει κοινωνικές αντιδράσεις που θα είχαν σαν συνέπεια χαμηλότερη αποτελεσματικότητα, υψηλότερο κόστος, προβλήματα αγοράς και λοιπά. Είμαστε λοιπόν προ ενός σχετικά νέου φαινομένου όπου οι οργανισμοί συνειδητά

αναλαμβάνουν κοινωνικούς ρόλους, κάτω από τον ευρύτερο όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ο όρος αυτός είναι μετάφραση του αγγλικού «*corporate social responsibility*».

Ο όρος Εταιρική κοινωνική ευθύνη (Corporate Social Responsibility) αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας το και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Στην ουσία αποτελεί την ηθική συμπεριφορά της επιχείρησης απέναντι στην κοινωνία (Ken Rushton, 2002). Αποτελεί υποχρέωση της επιχείρησης να συμβάλει στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, σε συνεργασία βέβαια με τους υπαλλήλους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινότητα και την κοινωνία με στόχο να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής (World Business Council on Sustainable Development, 2000). Η εταιρική και κοινωνική ευθύνη φαίνεται να είναι ο μοναδικός τρόπος που υποδεικνύει την ηθική διάσταση της επιχείρησης (Browne Rachel, 2004).

Δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, γιατί σε κάθε χώρα υπάρχει διαφορετική κουλτούρα, διαφορετικό επίπεδο ανάπτυξης, διαφορετική ιστορική διαδρομή, ενώ οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε διαφορετικούς κλάδους.

- Στην *Πράσινη Βίβλο* της που κυκλοφόρησε το 2001, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρει ότι: «η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη».
- Για το *Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ*: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους».

Παρόλο που δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός έχουμε τρία σημεία, στα οποία υπάρχει συναίνεση. Το ένα σημείο είναι ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ, το δεύτερο σημείο είναι η στενή σχέση που έχει με τη βιώσιμη ανάπτυξη και το τρίτο σημείο είναι ότι πρόκειται για μια στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και δεν είναι απλά μια δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

#### **4.1.3 Σκελετός αναφοράς Κοινωνικής Ευθύνης Κόφι Ανάν**

Το 1999, στο επιχειρηματικό οικονομικό φόρουμ στο Νταβός, για πρώτη φορά επισημοποιείται η εταιρική ευθύνη σαν κοινωνική αναγκαιότητα. Τότε, ο Γενικός Γραμματέας των Ηνωμένων Εθνών, Κόφι Ανάν, ζήτησε από μεγάλες εταιρείες του ιδιωτικού τομέα να δημιουργήσουν έναν σκελετό αναφοράς κοινωνικής ευθύνης που να δίνει ένα ανθρώπινο πρόσωπο στην παγκόσμια οικονομία. Παράλληλα, η διατύπωση επιχειρηματικών αρχών από τα Ηνωμένα Έθνη το Νοέμβριο του 1999, γνωστές ως «Sullivan Principles» έκανε τις υπογράφουσες εταιρείες να αποδεχθούν:

- Να υποστηρίζουν την οικονομική, την κοινωνική και την πολιτική δικαιοσύνη οπουδήποτε και να δρουν επιχειρηματικά.
- Να προστατεύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα και ενθαρρύνουν την εφαρμογή ίσων δικαιωμάτων

- Να εκπαιδεύουν και χρησιμοποιούν μειονεκτούντες υπαλλήλους
- Να βοηθούν στη ύπαρξη μεγαλύτερης ανοχής και κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων, συντελώντας στην αύξηση της ποιότητας ζωής του επιχειρησιακού τους περιβάλλοντος.

#### 4.1.4 Γιατί είναι απαραίτητη η σύνταξη Κώδικα Ηθικής

Η ύπαρξη κανόνων εταιρικής ηθικής ήταν τα τελευταία χρόνια μία αναγκαιότητα. Οι κανόνες αυτοί ήταν απόρροια απαιτήσεων του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος των τελευταίων δεκαετιών και δημιουργήθηκαν μετά από έναν γενικότερο διαλογισμό αναφορικά με το γιατί και το πώς η επιχείρηση έπρεπε να δρα ως προς το περιβάλλον, τους πελάτες, τους ιδιοκτήτες και τους εργαζόμενους.

Οι εταιρικοί συμμετοχοί διατυπώνουν τη δική τους κουλτούρα, η οποία συνεχώς αντανακλά τις τάσεις που άτομα, επιστήμονες και κοινωνικοί ρυθμιστικοί παράγοντες θεωρούν σαν δεοντολογικά αναγκαίες. Στην συνέχεια η εταιρική κουλτούρα θέτει στόχους (πωλήσεις, κέρδος) αυτό που ονομάζουμε «οργανωσιακή αποστολή». Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι, στο ανώτερο εταιρικό επίπεδο υπάρχει ο «κώδικας εταιρικής διακυβέρνησης» και στο επίπεδο υλοποίησης αυτών των στόχων τα «εγχειρίδια λειτουργίας» της εταιρίας. Υπάρχει μία συνεχής ανάδραση, μία αμφίδρομη σχέση μεταξύ εταιρικής ηθικής και οργανωσιακής αποστολής. Το ίδιο υπάρχει μεταξύ εταιρικής ηθικής και εταιρικής διακυβέρνησης. Μόνο σε λειτουργικό επίπεδο η εταιρική ηθική καθορίζει διαδικασίες και τι δέον γενέσθαι χωρίς να υπάρχει ανάδραση μεταξύ αυτής και των εγχειριδίων λειτουργίας της επιχείρησης. Τέλος πρέπει να τονίσουμε ότι ο κύκλος «εταιρική διακυβέρνηση» > «εταιρική κουλτούρα» > «οργανωσιακή αποστολή» > «εταιρική διακυβέρνηση» > «εγχειρίδια λειτουργίας», ο οποίος και κινείται παράλληλα στον «κώδικα επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας», είναι συνεχώς μεταβαλλόμενος ανάλογα με τις περιβαλλοντολογικές και επιχειρηματικές επιταγές.

## 4.2 Σύνταξη ενός Κώδικα Ηθικής

### 4.2.1 Αρχές που πρέπει να ακολουθεί

#### 1. Πρακτική χρησιμότητα

Ένας τέτοιος κώδικας καταρτίζεται για να μπορέσει η επιχείρηση, ευαισθητοποιούμενη στις ανάγκες του χώρου που δρα, να μεγιστοποιήσει τα επιχειρηματικά της οφέλη με το να γίνει ένας καλύτερος και πιο υπεύθυνος πολίτης.

#### 2. Επιχειρησιακή εγκυρότητα

Πρέπει να υπάρχουν σαφείς διαδικασίες που να καθιστούν μετρήσιμη την απόδοση των αποτελεσμάτων αυτού του κώδικα, ο οποίος επιπροσθέτως πρέπει να είναι διαφανής και αξιόπιστος. *Μην εμπλέκεσθε σε προσωπικές διελκυστίνδες, όσο ασήμαντες και αν είναι. Στην επιχείρηση τα πάντα πρέπει να επιλύονται επί διαδικασιών και μόνο.*

#### 3. Δυνατότητα ελέγχου και επιβολής κυρώσεων

Ο κώδικας αυτός πρέπει να ελέγχει με συνέπεια, αλλά και με σεβασμό, τους συμμετοχούς της επιχείρησης, να επιβλέπει αν τηρήθηκαν οι διατυπωμένες αρχές και να

επιβάλλει κυρώσεις σε περίπτωση παραβάσεων. Απαιτείται να υπάρχουν τα μέσα για αυτές τις ρυθμίσεις και μάλιστα στο ανώτατο δυνατό εταιρικό επίπεδο.

#### 4. Διαχρονικές διαστάσεις

Ο κώδικας αυτός πρέπει να έχει συνεχώς την ευελιξία να προσαρμόζεται διαρκώς στα νέα δεδομένα. Πρέπει να μπορεί να προκαθορίζει τα μελλοντικά βήματα της επιχείρησης και να καθορίζεται από άτομα ιδιαίτερης εμπειρίας και οξυδέρκειας.

#### 5. Αντίληψη περιβαλλοντολογικών καταστάσεων και διαφοροποιήσεων

Η εταιρία δραστηριοποιείται σε διαφορετικά περιβάλλοντα, με ιδιαίτερες κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές πραγματικότητες. Ένας τέτοιος κώδικας πρέπει να είναι αρκετά ευρύς για να περιλαμβάνει αυτές τις διαφορές και να έχει δυνατότητα προσαρμοστικότητας σε περιβαλλοντικές αλλαγές.

#### 6. Σωστή προετοιμασία και δημιουργία επιχειρησιακού πλάνου με σωστά χρονικά περιθώρια

Πρέπει να αποφεύγονται οι βεβιασμένες κινήσεις. Για παράδειγμα, ως υποθέσουμε ότι το Διοικητικό Συμβούλιο αναθέτει σε κάποιον υπάλληλο τη σύνταξη του κώδικα ηθικής και δεοντολογίας της επιχείρησης. Πριν ξεκινήσει οφείλει να μαζέψει τις απαραίτητες πληροφορίες. Πως συνέβη εκείνο το γεγονός, που έχει επιπλοκές στο image της εταιρίας; Γιατί; Να ορίσει την περιοχή ηθικής που αφορά και να το μελετήσει. Εντοπίζει ποιους αφορά, σε τι και γιατί; Ποιες μπορεί να είναι οι νομικές επιπλοκές; Ποιες είναι οι κοινωνικές και ηθικές επιπτώσεις, αν υπάρξει ή αν δεν υπάρξει κάποια αντίδραση; Πως οι άλλοι εντός και εκτός της εταιρίας το αντιλαμβάνονται; Έτσι φτιάχνει ένα προσεχτικό σχέδιο ενός πλάνου δεοντολογίας. Αυτό το προσχέδιο, όπως και πολλά άλλα, όμοια, θα πρέπει να αναλυθούν σε βάθος σε μετέπειτα στάδιο. *Όλοι οι συμμετοχοί της επιχείρησης, από τους εργαζόμενους μέχρι τους πελάτες, πρέπει να «ακουστούν» προκειμένης της σύνταξης ενός τέτοιου κώδικα.* Για να πετύχει μια τέτοια προσπάθεια πρέπει να έχει εγκριθεί προηγουμένως, από κάθε διοικητικό επίπεδο, να έχουν προγραμματιστεί οι σχετικές δαπάνες και να έχουν γίνει τα αντίστοιχα χρονοδιαγράμματα. Θα απαιτηθούν πάρα πολλές ανθρωποώρες και θα υπάρξουν επιχειρηματικές προτεραιότητες που θα συγκρούονται.

#### 7. Συνειδησιακός έλεγχος εαυτού

Οπλισμένος με το προσχέδιο που προαναφέρθηκε, ο υπάλληλος θα πρέπει να σκεφτεί τις αντιδράσεις των άλλων. Να ρωτήσει τον προϊστάμενο του πώς βλέπει τις σκέψεις του. Να σκεφτεί την οικογένειά του. Θα συμφωνούσε με αυτή την πρωτοβουλία του και τις επιπτώσεις των ενεργειών του; Επιπλέον θα πρέπει να λάβει υπόψη του τη δημοσιοποίηση της ιδέας και της μεθόδευσης της από τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης. Μήπως θα υπήρχαν προβλήματα εξαιτίας της παρουσίας ή και πιθανής διαστρέβλωσης από τα ΜΜΕ; Τι θα έκανε τότε; Πριν προχωρήσει, περιμένει για λίγο, το ξανασκέφτεται. Ίσως κάτι άλλο όμοιο να υπάρχει στην επιχείρηση του. Ίσως να προϋπήρξε ένα σχετικό γεγονός. Οφείλει να το μελετήσει.

### 4.2.2 Ποια είναι τα ενδιαφερόμενα μέρη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ενδιαφέρει όλους μας γιατί αντανακλά τις βασικές αρχές της κοινωνίας, στην οποία θα θέλαμε να ζούμε.

Ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις, μεγάλες ή μικρές, οι οποίες μέσα από το υπεύθυνο “επιχειρείν” μπορούν να βελτιώσουν την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική τους αποτελεσματικότητα βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Για το σκοπό αυτό πρέπει να

εντοπίζουν ποιες ομάδες ή άτομα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές της, να οικοδομούν σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης με αυτά, να διαβουλεύονται μαζί τους και να εξισορροπούν τις απαιτήσεις για δημιουργία δράσεων αμοιβαίου συμφέροντος.

Η Ε.Κ.Ε. ενδιαφέρει τους **εργαζομένους**, γιατί διασφαλίζει ένα εργασιακό περιβάλλον δημιουργικό και ανταποδοτικό. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις καλούνται να εφαρμόζουν ένα σύνολο στρατηγικών ενεργειών και πολιτικών, ώστε να αποτελούν έναν προτιμητέο εργοδότη. Μερικές από αυτές τις ενέργειες είναι:

- η συνεχής και συστηματική ανάπτυξη των προσόντων και των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού τους με στόχο την επαγγελματική και προσωπική εξέλιξή τους ,
- η αναγνώριση της διαφορετικότητας και η παροχή ίσων ευκαιριών ανεξάρτητα από φύλο, φυλή, εθνικότητα κ.λπ. ,
- η διασφάλιση και συνεχής βελτίωση των συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας ,
- η δημιουργία ευχάριστου εργασιακού περιβάλλοντος, όπου υπάρχει ανοικτή και ειλικρινής εσωτερική επικοινωνία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων,
- η παροχή ελαστικού ωραρίου και η ισορροπία μεταξύ εργασιακής και προσωπικής ζωής ,
- εργασία από το σπίτι κ.λπ.

Ενδιαφέρει τους **καταναλωτές**, οι οποίοι όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά «διαπιστευτήρια» των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν.

Οι πελάτες-καταναλωτές μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό μοχλό πίεσης για την εφαρμογή εκ μέρους των επιχειρήσεων δράσεων ΕΚΕ. Τα προϊόντα και οι συνθήκες παραγωγής και εμπορίας τους παίζουν ρόλο στην επιλογή τους εκ μέρους των καταναλωτών. Αυτό κάνει τη διαφάνεια στις αγορές βασικό παράγοντα για συμβολή των πελατών-καταναλωτών στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με:

- διασφάλιση της πρόσβασής τους σε υπεύθυνες πληροφορίες που έχουν σχέση με τα προϊόντα, τον τρόπο παραγωγής τους κ.λπ. ,
- ανάληψη δράσεων που θα εξηγούν στους πελάτες-καταναλωτές πως θα πρέπει να ενεργούν στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης ,
- παραγωγή, διάθεση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον,
- ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών με την προώθηση ασφαλών προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν άριστη ποιότητα, δεν περιέχουν επικίνδυνες ουσίες, είναι αξιόπιστα και υποστηρίζονται από διαδικασίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση σωστή τιμολόγηση,
- δεοντολογία μάρκετινγκ και διαφήμισης και τήρηση των δικαιωμάτων του καταναλωτή ,
- υιοθέτηση «εμπορικών δράσεων για κοινωνικούς σκοπούς» (cause related marketing), διαβούλευση και ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες.

Ενδιαφέρει τους **προμηθευτές** μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα εκείνους που περιλαμβάνονται στην εφοδιαστική αλυσίδα της. Στον τομέα αυτό, η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ενθαρρύνει τους προμηθευτές και επιχειρηματικούς της συνεργάτες να εφαρμόζουν και αυτοί βασικούς κανόνες κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης και επιλέγει να συνεργάζεται με εκείνους που τηρούν κοινά αποδεκτά πρότυπα στους τομείς των ανθρώπινων δικαιωμάτων, της υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων, της προστασίας του

περιβάλλοντος κ.λπ. Με τον τρόπο αυτό μεταφέρεται η σχετική γνώση και εμπειρία και διαδίδεται η υπεύθυνη επιχειρηματική δραστηριότητα σε τοπικό επίπεδο.

Ενδιαφέρει τις **μη κυβερνητικές οργανώσεις**, οι οποίες πρέπει να διαβουλευονται με τις επιχειρήσεις για αναζήτηση συμπράξεων για έναν κοινό στόχο. Η δημιουργία συνεργιών με διαφάνεια και συνεχή διάλογο αποτελεί επένδυση στην αξιοπιστία και την αμοιβαία εμπιστοσύνη και καλλιεργεί τις προϋποθέσεις για ανεύρεση λύσεων που θα επιφέρουν οφέλη σε όλους.

Ενδιαφέρει τις **τοπικές κοινωνίες**, οι οποίες θέλουν να γνωρίζουν ότι συνυπάρχουν με τις επιχειρήσεις και μοιράζονται τις ίδιες αξίες και προβληματισμούς.

Η συμβολή στις κοινωνίες αυτές μπορεί να εκφραστεί με δράσεις όπως:

- οικονομική ανάπτυξη μέσα από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας,
- συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής μέσα από δράσεις που αναφέρονται στην εκπαίδευση, την υγεία και την περίθαλψη,
- ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων σε τοπικά εθελοντικά προγράμματα,
- αγορές προϊόντων από τοπικούς προμηθευτές κ.λπ.

Ενδιαφέρει τους **μετόχους** και **επενδυτές**, οι οποίοι ενδιαφέρονται να διασφαλίσουν τις επενδύσεις τους σε μέσο-μακροπρόθεσμο επίπεδο και πιστεύουν ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά οδηγεί προς αυτήν την κατεύθυνση.

Ενδιαφέρει όλους τους ανθρώπους, όπου κι αν ζουν, οι οποίοι προσδοκούν από τις εταιρείες που εδρεύουν στην Ευρώπη να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τις Ευρωπαϊκές αξίες και αρχές, σε όλα τα μέρη του κόσμου όπου λειτουργούν.

Τέλος, ενδιαφέρει τα παιδιά μας και τις μελλοντικές γενεές, οι οποίες έχουν δικαίωμα να ζήσουν σε ένα βιώσιμο περιβάλλον.

### 4.3 Τι μπορεί να περιέχει ένας Κώδικας Επιχειρηματικής Ηθικής

Για να προχωρήσουμε στη σύνταξη ενός κώδικα επιχειρηματικής δεοντολογίας, είναι αναγκαία να δούμε πώς ξεκίνησε αυτή η ιδέα και τι πρέπει να περιέχει. Από το 1986, μια ομάδα στελεχών επιχειρήσεων στο Caux-sur-Montreux της Ελβετίας, έκανε τις πρώτες διαπιστώσεις σε θέματα επιχειρηματικής ηθικής. Αργότερα το 1994, βασισμένη στις αρχές του Minnesota Center for Corporate Responsibility (1992) και πιστεύοντας ότι οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αναβαθμίσουν την ποιότητας της ζωής όλων των ανθρώπων, διατύπωσε μια σειρά θέσεων που έγιναν γνωστές ως οι Caux (Round Table) Principles (Joe Skelly, 1995). Οι αρχές αυτές βασίστηκαν σε δυο άξονες: Στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια και στο ιαπωνικό *kyosei*: «*living and working together for the common good-enabling cooperation and mutual prosperity to coexist with healthy and fair competition*» που ελευθέρα μεταφράζεται ως «ζώντας και εργαζόμενοι μαζί για το κοινό καλό, επιτυγχάνοντας συνεργασία και αμφίδρομο οφέλη μαζί με υγιή και δίκαιο ανταγωνισμό» (Laura P. Hartman, 2002).

#### Τι δεν πρέπει να περιέχει ενός κώδικας επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας

Αντίθετα με τη γενική εντύπωση πολλών, ένας επιχειρηματικός κώδικας δεοντολογίας δεν διατυπώνει λεπτομερείς προσδοκίες ενεργειών, όπως:

- Προσφορά εθελοντικής εργασίας για τη διατήρηση του περιβάλλοντος.
- Χρηματοδότηση υποτροφιών για άτομα με ειδικές ανάγκες.
- Συμμετοχή στην οργάνωση κοινωφελών αθλητικών δραστηριοτήτων.
- Αμοιβή του εργατικού δυναμικού της εταιρείας σε επίπεδο άνω του μέσου όρου του κλάδου.



## Τι είναι δυνατόν να περιέχεται σε έναν κώδικα επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας

Ο κώδικας αποτελείται από γενικές αρχές και από αρχές προς τους συμμετοχούς αυτής. Παραδείγματα γενικών κανόνων που είναι δυνατόν να περιέχονται στον επιχειρηματικό κώδικα ηθικής και δεοντολογίας μιας εταιρείας μπορεί να είναι:

- Σεβασμός στο περιβάλλον, προσπάθεια του, αποφυγή σπατάλης κάθε είδους.
- Αποφυγή ή σιωπηρή αποδοχή παράνομων ενεργειών, όπως ξέπλυμα χρήματος ή καταχρηστικών πράξεων.
- Ενέργειες που βασίζονται όχι μόνο στο γράμμα του νόμου αλλά και στην ουσία αυτού και στις άγραφες εθιμικές παραδοχές.
- Παραγωγή και εμπορία προϊόντων που να προάγουν το κοινωνικό συμφέρον κάθε ειδικής αγοράς στην οποία η επιχείρηση δραστηριοποιείται.

### **4.4 Διαχωρισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Το πρώτο μοντέλο της Εταιρικής Κοινωνικής Απόδοσης προτάθηκε από τον Carroll (1979; 1991). Ονομάστηκε «Threedimensional Conceptual Model» και ενσωμάτωνε τρεις απόψεις: έναν ορισμό για την κοινωνική ευθύνη, αναγνώριση των κοινωνικών θεμάτων όπου δεσμεύονται οι ευθύνες, όπως κατανάλωση, περιβάλλον, εργασιακή διάκριση και τρίτον τη φιλοσοφία της ανταπόκρισης, η οποία είναι η στρατηγική των εταιριών για την κοινωνική ευθύνη και τα κοινωνικά ζητήματα.

Ο Carroll υποστηρίζει ότι η ΕΚΕ περικλείει τέσσερις ευδιάκριτες κατηγορίες κοινωνικών ευθυνών: οικονομικές, νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές ευθύνες. Αυτές τις κατηγορίες τις απεικονίζει σε μια πυραμίδα, στην οποία οι οικονομικές ευθύνες αποτελούν τη βάση και το θεμέλιο λίθο πάνω στον οποίο στηρίζονται όλες οι άλλες ευθύνες και χωρίς αυτόν δεν μπορούν να επιτευχθούν. Πιο αναλυτικά:

#### 1. Οικονομικές ευθύνες (Economic responsibilities):

Αντικατοπτρίζει την πεποίθηση ότι οι εταιρίες έχουν υποχρέωση να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές χρειάζονται και επιθυμούν, έτσι ώστε να τους αποφέρει κέρδος. Επικρατεί η άποψη ότι η ιδέα του κέρδους ως κίνητρο μετασχηματίστηκε στην έννοια του μέγιστου κέρδους και αυτό αποτελεί μια δεδομένη αξία. Όλες οι άλλες ευθύνες της επιχείρησης ενσωματώνονται στην οικονομική ευθύνη της εταιρίας, επειδή χωρίς την ύπαρξή τους υπάρχει αμφισβήτηση.

#### 2. Νομικές ευθύνες (Legal responsibilities):

Υποδεικνύει την προσδοκία οι εταιρίες να ακολουθήσουν την οικονομική ευθύνη που τους αναλογεί υπό τον περιορισμό του γραπτού Νόμου. Αποτελούν μια άποψη κωδικοποιημένης ηθικής (codified ethics) με την ενσωμάτωση βασικών αντιλήψεων των διεργασιών από τους συντάκτες του νόμου. Αποτελούν το επόμενο στάδιο της ιεραρχίας της ιστορικής εξέλιξης, αλλά ενίοτε θεωρούνται ότι προϋπάρχουν με τις οικονομικές ευθύνες ως θεμελιώδης αρχές του επιχειρησιακού συστήματος.

#### 3. Ηθικές ευθύνες (Ethical responsibility):

Περιλαμβάνει τις γενικές ευθύνες στην πράξη του καλού και σωστού και στην αποφυγή του λάθους. Είναι προαιρετικής φύσεως και έγκειται στη συμπεριφορά του ατόμου.

Περιλαμβάνουν ένα είδος ανησυχίας από την πλευρά των εταιριών στο να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της κοινωνίας. Αυτό πραγματοποιείται μέσω κάποιων άγραφων κωδικών συμπεριφοράς, κανόνων, προτύπων και αξιών που πηγάζουν από την κοινωνία στην οποία ζει το άτομο και δεν σχετίζονται με την υπάρχουσα νομοθεσία. Στην πράξη η ηθική ευθύνη αντικατοπτρίζεται στην προάσπιση του περιβάλλοντος, των δικαιωμάτων του πολίτη και του καταναλωτή.

#### 4. Φιλανθρωπικές ευθύνες (Philanthropic responsibility):

Αυτού του είδους η ευθύνη έγκειται στη βούληση του ατόμου και είναι προαιρετικής και φιλανθρωπικής φύσεως. Αντικατοπτρίζει εθελοντικούς κανόνες που προέρχονται από την αντίληψη των εταιριών και δεν είναι τόσο ξεκάθαρες όσο οι ηθικές ευθύνες. Αντικατοπτρίζει τα πιστεύω της κοινωνίας ότι οι εταιρίες είναι ενάρετες εταιρικές μονάδες εφόσον προωθούν την ανθρώπινη ευημερία και θέληση. Κάποια παραδείγματα φιλανθρωπικής δράσης είναι η συνεισφορά στην τέχνη, στην εκπαίδευση και στην κοινωνία.

### **4.5 Ηθικός Κώδικας Επιχειρήσεων**

Ο κώδικας δεοντολογίας των επιχειρήσεων επικεντρώνεται συχνά σε κοινωνικά ζητήματα. Μπορεί να προσδιορίζει τις γενικές αρχές για τις πεποιθήσεις ενός οργανισμού σε θέματα όπως η αποστολή, η ποιότητα, η προστασία της ιδιωτικής ζωής και το περιβάλλον. Μπορεί να οριοθετηθεί τις διαδικασίες, τις οποίες πρέπει να υλοποιηθούν σε περίπτωση παραβίασης τους καθώς και τα διορθωτικά μέτρα θα πρέπει να επιβληθούν.

Η αποτελεσματικότητα των εν λόγω κωδικών δεοντολογίας εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο η διοίκηση τους στηρίζει με κυρώσεις και τις ανταμοιβές. Ο κώδικας δεοντολογίας οδηγεί στη δημιουργία ενός κώδικα συμπεριφοράς για τους εργαζόμενους. Η επιχειρηματική ηθική ασχολείται κυρίως με τις ηθικές πεποιθήσεις των ιδιοκτητών της επιχείρησης, προς τους εργαζόμενους.

Ο κώδικας δεοντολογίας (επιχειρηματική ηθική) εστιάζει στα κοινωνικά ζητήματα της οργάνωσης. Επικεντρώνεται στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στην αποστολή της, στο σχέδιο της ανάπτυξης της, καθορίζει την προστασία της ιδιωτικής ζωής και το περιβάλλον.

### **4.6 Ηθικός Κώδικας Υπαλλήλων**

Ένας κώδικας δεοντολογίας για τους υπαλλήλους καθορίζει τις διαδικασίες που πρέπει να χρησιμοποιούνται σε συγκεκριμένες ηθικές καταστάσεις, όπως συγκρούσεις συμφερόντων ή την αποδοχή δώρων και σκιαγραφεί τις διαδικασίες, οι οποίες καθορίζουν για το πότε υφίσταται μια παραβίαση του κώδικα δεοντολογίας και τι διορθωτικά μέτρα πρέπει να επιβληθούν. Η αποτελεσματικότητα των εν λόγω κωδικών δεοντολογίας εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο η διοίκηση τους στηρίζει με κυρώσεις και τις ανταμοιβές. Παραβιάσεις του κώδικα συμπεριφοράς μπορούν να οδηγήσουν ανάλογα με την περίπτωση ακόμα και σε τερματισμό της απασχόλησης.

### **4.7 Ηθικός Κώδικας Πρακτικής**

Ένας κώδικας πρακτικής εκδίδεται από ένα συγκεκριμένο επάγγελμα ή από κάποια κυβερνητική ή μη κυβερνητική οργάνωση για τη ρύθμιση του επαγγέλματος αυτού. Ένας

κώδικας πρακτικής μπορεί να χαρακτηριστεί ως κώδικας επαγγελματικής ευθύνης, όταν εξετάζει τα δύσκολα ζητήματα, τις δύσκολες αποφάσεις, που συχνά θα πρέπει να ληφθούν στην επιχείρηση και όταν καθορίζει μια σαφή άποψη για το ποια συμπεριφορά θεωρείται «ηθική» ή «σωστή» ανάλογα με τις περιστάσεις. Το 2007 η International Good Practice Guidance, ανέπτυξε και διατύπωσε έναν Κώδικα Ηθικής για τις οργανώσεις και η Διεθνή Ομοσπονδία Λογιστών έδωσε τον ακόλουθο ορισμό: Κώδικας Επαγγελματικής Ευθύνης είναι οι αρχές, οι αξίες, τα πρότυπα, ή οι κανόνες συμπεριφοράς που καθοδηγούν τις αποφάσεις, τις διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού, κατά τρόπο ώστε, α) να συμβάλλει στην ευημερία των βασικών ενδιαφερόμενων μερών, και β) να σέβεται τα δικαιώματα όλων των μερών που επηρεάζονται από τις δραστηριότητές της.

## Κεφάλαιο 5: Εξέλιξη και Προοπτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

### 5.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Ευρώπη

Η πορεία της ΕΚΕ στην Ευρώπη ξεκίνησε το 1995, όταν μια ομάδα πρωτοπόρων επιχειρηματιών, ύστερα από προτροπή του τότε προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Jacques Delors, υπέγραψε την «Ευρωπαϊκή επιχειρηματική διακήρυξη ενάντια στον κοινωνικό αποκλεισμό». Η Διακήρυξη αυτή οδήγησε στη δημιουργία του Corporate Social Responsibility (CSR) Europe, που σήμερα είναι ο κύριος φορέας προώθησης και ανάπτυξης της ΕΚΕ στην Ευρώπη.

Στη συνέχεια, κατά τη διάρκεια της Συνόδου Κορυφής της Λισσαβόνας, το Μάρτιο του 2000, οι Ευρωπαίοι αρχηγοί κυβερνήσεων και κρατών για πρώτη φορά συμπεριέλαβαν ευθέως στην επιχειρηματικότητα και την ΕΚΕ, καθώς και ειδικότερα θέματα όπως η δια βίου μάθηση, οι ίσες ευκαιρίες, η νέα οργάνωση της εργασίας, η βιώσιμη ανάπτυξη κ.λπ..

Υπό το φως τόσο του γενικού στρατηγικού στόχου «Ευρώπη 2010», που είχε τεθεί στην πιο πάνω Σύνοδο, όσο και του ειδικότερου στόχου για την προώθηση και υιοθέτηση της ΕΚΕ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε τον Ιούνιο του 2001 την «Πράσινη Βίβλο» με σκοπό την «Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την ΕΚΕ». Το σημαντικό αυτό κείμενο αποτέλεσε πλατφόρμα διαλόγου και διαβούλευσης ανάμεσα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). Στο διάλογο πήραν μέρος πάνω από διακόσιοι (200) φορείς που εκπροσωπούσαν εργαζόμενους, επιχειρήσεις, πανεπιστημιακούς, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ) κ.λπ.

Αποτέλεσμα της διαβούλευσης ήταν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τον Οκτώβριο του 2002, να εκδώσει Ανακοίνωση, η οποία αφενός υπογράμμιζε τον οικειοθελή χαρακτήρα της ΕΚΕ και αφετέρου συνιστούσε ένα «Ευρωπαϊκό Πολυμερές Forum» (EMSF), στο οποίο ανατέθηκε η περαιτέρω επεξεργασία θεμάτων, όπως η βελτίωση της γνώσης για την ΕΚΕ και η ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών, η προώθηση της ΕΚΕ προς τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜμΕ), η διαφορετικότητα, η σύγκλιση και η διαφάνεια πρακτικών και εργαλείων ΕΚΕ και η διερεύνηση των προοπτικών της ΕΚΕ.

Αξιοποιώντας τα συμπεράσματα του Forum, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε το Μάρτιο του 2006, τη δημιουργία μιας «Ευρωπαϊκής Σύμπραξης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη». Στόχος της Σύμπραξης είναι αφενός η ενθάρρυνση των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων να ενσωματώσουν περισσότερο στις πρακτικές τους την έννοια της ΕΚΕ και αφετέρου, η περαιτέρω υποστήριξη και αναγνώριση της ΕΚΕ ως παράγοντα που συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ανταποκρινόμενο στην πρόσκληση της Σύμπραξης, το CSR Europe ανέλαβε να συντονίσει είκοσι θεματικά εργαστήρια, μέσα από τα οποία ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ανέπτυξαν «εργαλεία» που διευκολύνουν την καλύτερη κατανόηση της ΕΚΕ.

Οι πλέον πρόσφατες εξελίξεις σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι ότι κατά τη διαμόρφωση των στόχων της Ευρωπαϊκής Στρατηγικής 2020, που διατυπώθηκε το Μάρτιο του 2010, επιβεβαιώθηκε ότι η ΕΚΕ είναι σημαντικό εργαλείο για τη βιώσιμη ανάπτυξη και αποφασίστηκε η ενσωμάτωση πέντε μετρήσιμων στόχων ΕΚΕ, στους τομείς της :

- Απασχόλησης,
- έρευνας και καινοτομίας,
- κλιματικής αλλαγής και ενέργειας,
- εκπαίδευσης και
- καταπολέμησης της φτώχειας.

Επιπλέον, υπογραμμίστηκε ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα ανοίξει μια νέα εποχή για την ΕΚΕ, υπονοώντας ότι θα συνεχίσει να υποστηρίζει οικειοθελείς πρωτοβουλίες επιχειρήσεων και ενδιαφερόμενων μερών, αλλά παράλληλα θα ζητήσει την υποστήριξη των κυβερνήσεων για πιο ισχυρές και άμεσες δράσεις, μεταξύ των οποίων η δημιουργία «εθνικών στρατηγικών για την ΕΚΕ» και η συμπερίληψη κριτηρίων ΕΚΕ κατά τις Δημόσιες Προμήθειες.

## 5.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - Ελλάδα

Προκειμένου να διαπιστώσει το Δίκτυο την πρόοδο της ΕΚΕ στις εταιρείες-μέλη του, ζήτησε από στελέχη τους να περιγράψουν σε ποιο σημείο βρισκόταν η επιχειρήσή τους ως προς την κατανόηση, εμπέδωση και εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ κατά το 2000 και σε ποιο σημείο βρίσκεται σήμερα. Μέσα από τις εκατό και πλέον απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, διαπιστώθηκαν τα εξής :

### Τι ίσχυε το 2000

#### 1. Ασάφεια

Αρχικά, υπήρχε ασάφεια ως προς την έκταση και το περιεχόμενό της, ως προς την οργανωτική δομή που θα έπρεπε να τη θέσει σε εφαρμογή, ως προς την έκταση της ευθύνης που θα έπρεπε να αναληφθεί κ.α.. Πολλοί θεωρούσαν ότι ήταν υπεύθυνοι επειδή π.χ. παρήγαγαν μη επιβλαβή προϊόντα, άλλοι ταύτιζαν την ΕΚΕ, με το σεβασμό στους νόμους ή με τη φιλανθρωπία.

#### 2. Έλλειψη δέσμευσης από τη Διοίκηση και την υπόλοιπη εσωτερική δομή

Πολλές φορές οι όποιες παροχές προς την κοινωνία ή τους εργαζόμενους ήταν αποτέλεσμα αποφάσεων, χωρίς συνολικό όραμα και στρατηγική.

#### 3. Υπαρξη κάποιας γνώσης, αλλά άναρχη εφαρμογή

Η επιχείρηση γνώριζε τι σήμαινε ΕΚΕ, αλλά απουσίαζε ο κεντρικός συντονισμός και υπήρχε άγνοια του διοικητικού κέντρου ως προς τις δράσεις της περιφέρειας.

#### 4. Μη δημοσιοποίηση δράσεων

Ελάχιστες ήταν οι επιχειρήσεις που δημοσιοποιούσαν δράσεις ΕΚΕ.

#### 5. Έλλειψη πληροφόρησης

Στις αρχές του 2000, πριν ακόμα ιδρυθεί το Δίκτυο, δεν υπήρχε φορέας που θα συνέβαλε στην ευρύτερη διάδοση της έννοιας της ΕΚΕ.

#### 6. Εξαιρέσεις

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι στο ασαφές και συγκεχυμένο περιβάλλον εκείνης της εποχής για την ΕΚΕ, υπήρχαν και κάποιες επιχειρήσεις που είχαν ήδη σαφή εικόνα της έννοιάς της, αλλά και δέσμευση για βελτίωση. Οι περισσότερες ήταν θυγατρικές πολυεθνικών και εφάρμοζαν στη χώρα μας εμπειρίες των μητρικών τους επιχειρήσεων, χωρίς να απουσιάζουν και πρώιμα ελληνικά παραδείγματα.

### Τι ισχύει σήμερα

#### 1. Έκδοση κώδικα δεοντολογίας ή οδηγού καλής συμπεριφοράς

Πολλές επιχειρήσεις καταγράφουν πλέον τις αξίες και αρχές τους ως προς τις σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη, με ιδιαίτερη έμφαση στη διαχείριση της συναλλακτικής διαφάνειας. Προσδιορίζουν έτσι το όραμά τους για το μέλλον.

#### 2. Θεσμοθέτηση θέσης υπεύθυνου ΕΚΕ με παράλληλη δέσμευση όλης της ιεραρχίας

Αποτέλεσμα: η άναρχη εφαρμογή δράσεων από διάφορα τμήματα ή παραρτήματα τείνει να εκλείψει.

### 3. Καθορισμός προτεραιοτήτων και προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών

Σήμερα έχει γίνει συνείδηση πόσο απαραίτητος είναι ο προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών για κάθε επιχείρηση, και πόσο χρήσιμη η διαβούλευση, με στόχο την εφαρμογή δράσεων αμοιβαίου συμφέροντος, ιδιαίτερα σε μια περίοδο οικονομικών δυσκολιών.

### 4. Δημοσιοποίηση - Επικοινωνία

Τόσο ο αριθμός των επιχειρήσεων, όσο και οι τρόποι που δημοσιοποιούν τη δράση τους, έχουν αυξηθεί σε αξιοσημείωτο βαθμό.

### 5. Έλεγχος

Διαρκώς αυξάνεται και ο αριθμός των μελών του Δικτύου που κάνουν χρήση διεθνώς αποδεκτών δεικτών και προτύπων όπως π.χ. το GRI, το AA1000, το SA 8000 κ.λπ., ώστε να ελέγξουν την επίδοσή τους σε θέματα ΕΚΕ. Ωστόσο, δεν είναι ακόμη μεγάλος ο αριθμός των επιχειρήσεων που αναθέτουν σε ανεξάρτητους εξωτερικούς αξιολογητές την πιστοποίηση αυτής της επίδοσης.

## 5.3 Επαγγελματικά Πρότυπα Επιχειρηματικής Ηθικής

Η δημιουργία κωδικών επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας, ώθησε στη συστηματοποίηση διαδικασιών πάνω στο σύνθετο αυτό θέμα. Πολύ αξιόλογες είναι οι ακόλουθες προσπάθειες :

Το **ISO14001**, που δημιουργήθηκε το 1996 από τον International Organization for Standardization προσφέρει ένα σκελετό ανάλυσης σε θέματα περιβάλλοντος. Το ISO14001 μετρά, ελέγχει και συνεχώς αναβαθμίζει περιβαλλοντολογικά θέματα της επιχείρησης.

Το **Πρότυπο Κοινωνικής Υπευθυνότητας SA8000** (Social Accountability 8000) είναι ένα παγκόσμιο πρότυπο, σχεδιασμένο ώστε να κάνει το εργασιακό περιβάλλον κοινωνικά υπεύθυνο. Είναι βασισμένο στις υποδείξεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Εργασίας (International Labour Organization), της Διεθνούς Διακήρυξης για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και τις Αποφάσεις του ΟΗΕ για τα Δικαιώματα του Παιδιού και χρησιμοποιείται ήδη σε πάρα πολλές χώρες και οργανισμούς. Το πρότυπο τέθηκε σε κυκλοφορία το 1997 από το Social Accountability International (SAI), ένα διεθνή μη κερδοσκοπικό οργανισμό. Το σύστημα του Πρότυπου SA8000 διαμορφώθηκε με βάση τα πρότυπα ISO9000 και ISO14000 για τον έλεγχο ποιότητας και τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Το πρότυπο SA8000 μοιάζει με τα πρότυπα της σειράς ISO στο ότι απαιτούν συστήματα διοίκησης, που στοχεύουν στη συνεχή βελτίωση.

Το **AA1000 Assurance Standard**, που ξεκίνησε το 1999 από το Ethical Accounting, μετρά και ελέγχει τις κοινωνικές διαστάσεις της επιχειρηματικής ευθύνης, όπως λογιστική και συμφωνίες μετόχων. Καταρτίστηκε το 2003 από το Ινστιτούτο Accountability, ένα μη-κερδοσκοπικό οργανισμό, που απαριθμεί 350 περίπου μέλη και ασχολείται με την προώθηση καινοτομιών σχετικά με την υπευθυνότητα, οι οποίες αναβαθμίζουν τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές καθώς και την ευρύτερη υπευθυνότητα της κοινωνίας των πολιτών και των δημόσιων οργανισμών. Η δεύτερη έκδοση του AA1000 Assurance Standard (Οκτώβριος 2008) είναι το πρώτο επιχειρηματικό πρότυπο στο κόσμο που διατίθεται μέσω διαδικτύου.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η παγκοσμιοποίηση οδηγεί τη διεθνή πλέον εταιρία στον προσδιορισμό κανόνων ηθικής νέας συμπεριφοράς. Το «επικερδές επιχειρείν» είναι συνυφασμένο με το «ηθικό επιχειρείν».

## 5.4 Ιδρύματα Επιχειρηματικής Ηθικής (Ελλάδα- Εξωτερικό)

### European Business Ethics Network (EBEN)

Το EBEN είναι το πλέον ενεργό Δίκτυο Επιχειρηματικής Ηθικής σήμερα στην Ευρώπη, το οποίο αριθμεί ήδη 43 χώρες-μέλη, μεταξύ των οποίων η Δανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία και η Ισπανία.

Το EBEN ιδρύθηκε το 2000 και είναι ήδη αναγνωρισμένο παγκοσμίως ως εκπρόσωπος της ευρωπαϊκής αντίληψης για την επιχειρηματική ηθική.

Στόχος του Ευρωπαϊκού Δικτύου είναι να διαδώσει το είδος της διοίκησης που βασίζεται σε αξίες, στην ηθική της ηγεσίας, αλλά και να αυξήσει τη γνώση για την ευθύνη που έχουν οι εταιρείες προς την κοινωνία. Μακροπρόθεσμα στοχεύει στην καλλιέργεια μίας κοινωνίας επιχειρηματιών που ασπάζονται τις αξίες της επιχειρηματικής ηθικής, οι οποίοι θα γαλουχήσουν τις επόμενες γενιές επαγγελματιών και ακαδημαϊκών.

### Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής

Στις 12 Απριλίου 2005 ιδρύθηκε στη χώρα μας το μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN GR), που εκπροσωπεί το European Business Ethics Network στην Ελλάδα. Το EBEN GR φιλοδοξεί να παίξει σημαίνοντα ρόλο στο χώρο των επιχειρήσεων παρέχοντας υποστήριξη στους οργανισμούς και τους επαγγελματίες με σκοπό να εφαρμόσουν ένα νέο τρόπο διοίκησης, με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, ερευνητικών εργαλείων, εκπαίδευσης και διάδοσης καλών πρακτικών.

Όραμα του Ινστιτούτου είναι η διάδοση και η καλλιέργεια ενός νέου τρόπου διοίκησης που έχει ως βάσει του τις αξίες της Επιχειρηματικής Ηθικής, τη δημιουργία ενός καθολικά αποδεκτού κώδικα επιχειρηματικής δεοντολογίας, καθώς και η αύξηση της γνώσης και ενημέρωσης σε θέματα Επιχειρηματικής Ηθικής, Εταιρικής Ευθύνης και Διακυβέρνησης.

Σήμερα, γίνεται όλο και πιο επιτακτική η ανάγκη ανάπτυξης νέων μορφών ευθύνης που θα συμβάλουν στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε παράγοντες όπως :

- Η παγκοσμιοποίηση των αγορών.
- Ο τρόπος κατανομής των διαθέσιμων οικονομικών πόρων σε παγκόσμια κλίμακα.
- Ο προβληματισμός για τις αλλαγές των περιβαλλοντικών συνθηκών.
- Τα επιτεύγματα στον τομέα των νέων τεχνολογιών.
- Η εφαρμογή των αρχών της Επιχειρηματικής Ηθικής επηρεάζει θετικά τις σχέσεις των επιχειρήσεων τόσο με τους εξωτερικούς όσο και με τους εσωτερικούς πελάτες.
- Οι πελάτες - και οι δυνητικοί πελάτες- επιβραβεύουν τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τις πρακτικές της Επιχειρηματικής Ηθικής με την προτίμηση και την εμπιστοσύνη τους.
- Επιπλέον στο εργασιακό περιβάλλον αναβαθμίζεται η ποιότητα συνεργασίας και καλλιεργείται κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης, που συμβάλλει στην υποστήριξη της εταιρείας σε συνθήκες κρίσης, στην αύξηση του κύρους και γενικά πάντα αποτελεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Για αυτό το λόγο αποστολή του είναι:

- η προώθηση των αρχών της Επιχειρηματικής Ηθικής, της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Εταιρικής Διακυβέρνησης στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα, στην ακαδημαϊκή κοινότητα και σε εθελοντικές οργανώσεις και μη κυβερνητικούς οργανισμούς.

- Η διαρκής ενημέρωση σχετικά με τις πρακτικές της επιχειρηματικής ηθικής και η αναγνώριση των ευθυνών που αναλαμβάνουν οι εταιρείες στο κοινωνικό σύνολο.
- Η ενδεδειγμένη εκπαίδευση των στελεχών και των επιχειρήσεων, όσον αφορά στις πρακτικές και στην τεχνογνωσία που σχετίζονται με την Επιχειρηματική Ηθική.
- Η παροχή ερευνητικών εργαλείων και ενημερωτικού υλικού.
- Η συνεργασία με άλλους οργανισμούς για τη διάδοση της επιχειρηματικότητας και η ανάπτυξη διαλόγου με όλους τους φορείς.

Μερικές από τις δραστηριότητες του Ινστιτούτου είναι οι ακόλουθες:

- Έκδοση περιοδικής ενημερωτικής έκδοσης (newsletter), που θα κυκλοφορεί κατά τακτά διαστήματα και θα αποστέλλεται στα μέλη του Σωματείου.
- Δημιουργία ενεργής ηλεκτρονικής λίστας συζήτησης (forum).
- Προσωπική επικοινωνία με τα μέλη, περιοδικές συναντήσεις, network meetings.
- Συμμετοχή σε συνέδρια, επιστημονικές εκδηλώσεις και ημερίδες, με θέματα που σχετίζονται με την επιχειρηματική ηθική, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την εταιρική διακυβέρνηση.
- Συμμετοχή σε ευρωπαϊκά και παγκόσμια Συνέδρια.
- Διοργάνωση σεμιναρίων για τα μέλη και για τις επιχειρήσεις.
- Ανάπτυξη εργαλείων υποστήριξης και επικύρωση οργανισμών σε θέματα επιχειρηματικής ηθικής.

### **Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μη κερδοσκοπικό σωματείο που ιδρύθηκε το 2000. Για την πραγμάτωση της Αποστολής του, το Δίκτυο έχει θέσει ως στόχους :

- Τη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της ΕΚΕ.
- Τη δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς σε κάθε επίπεδο για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών.
- Την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Την κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς και την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων.
- Τη μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Την με κάθε άλλη μορφή ανάπτυξη δράσης των επιχειρήσεων για την επίτευξη των σκοπών του.

Στις προτεραιότητές του είναι:

- Η συλλογή νέων στοιχείων σχετικά με την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων.
- Η αύξηση της ενημέρωσης και υποστήριξη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των μικρομεσαίων στην ανάπτυξη φιλοσοφίας για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
- Η αύξηση των μελών του.
- Η ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς του Δημοσίου Τομέα.
- Ανάπτυξη κοινών δράσεων μεταξύ των μελών του για αντιμετώπιση έκτακτων κοινωνικών ή περιβαλλοντικών αναγκών.
- Ανάπτυξη κώδικα δεοντολογίας που θα υπογράφουν τα μέλη του.



## 5.5 Καλές Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Τα παρακάτω παραδείγματα είναι ένα δείγμα από το ευρύ φάσμα «καλών πρακτικών» εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που οι εταιρίες αναλαμβάνουν στην προσπάθειά τους να έχουν έναν υπεύθυνο κοινωνικό ρόλο. Πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι ξεκινάμε από την «κουλτούρα» και τη «φιλοσοφία» της εταιρίας, η οποία τελικά υλοποιείται σαν «καλή πρακτική», ανάλογα με τις εταιρικές προτεραιότητες και πιέσεις.

### Coco-mat

Η Coco-mat έχει χαράξει σαφή πολιτική διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού, η οποία εγγυάται ίσες ευκαιρίες σε όλους τους εργαζόμενους της. Χάρη στη συγκεκριμένη πολιτική, τουλάχιστον 150 οικογένειες παλιννοστούντων εργάζονται και συνεισφέρουν στην ακριτική περιοχή της Ξάνθης, έχοντας μάθει την ελληνική γλώσσα και έχοντας αγαπήσει τον ελληνικό πολιτισμό. Με την πρακτική που εφαρμόζει σκοπεύει στην στήριξη των κοινωνικών ευπαθών ομάδων, καθώς και στην διεύρυνση των κοινωνικών αντιλήψεων. Ο πρώτος άνθρωπος που προσέλαβε η εταιρία ήταν άτομο με ειδικά προσόντα και οι παλιννοστούντες οι πρώτοι εργαζόμενοι στο εργοστάσιο της Ξάνθης.

Η Coco-mat πιστεύει στην αρχή της βιωσιμότητας. Επενδύει στη βελτίωση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιδόσεων, με σκοπό το «κοινό καλό».

Οι προσπάθειές της έχουν αναγνωριστεί και βραβευθεί:

#### 2010

- Αριστεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2009 στην κατηγορία Ανθρώπινο Δυναμικό/ Ίσες Ευκαιρίες από το Σύνδεσμο Διαφημιζόμενων Ελλάδος
- Κορυφαία Εταιρική Επωνυμία Corporate Superbrand 2010
- Ελληνικό Βραβείο Επιχειρήσεων για το Περιβάλλον – Οικολογικό Προϊόν

#### 2009

- «Ευρωπαϊκό Βραβείο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» του E-I Consulting Group

#### 2008

- «ΒΡΑΒΕΙΟ ΚΑΛΥΤΕΡΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ» από τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος

#### 2007

- «Εθνικό Βραβείο Επιχειρηματικής Αρίστευσης» από το Υπουργείο Ανάπτυξης

#### 2006

- «Βραβείο Διακράτησης Ανθρώπινου Δυναμικού» της KPMG

#### 2004

- «Παύλος Ευμορφίδης: Ευρωπαϊός Επιχειρηματίας της Χρονιάς» από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Ποιότητας

## **2003**

- 1<sup>η</sup> θέση στο διαγωνισμό Διοίκησης Ολικής Ποιότητας του EFQM
- «Βραβείο καλύτερης εταιρείας εκτός Η.Π.Α.» από το περιοδικό Industry Week

## **2002**

- 2<sup>η</sup> θέση στο διαγωνισμό Διοίκησης Ολικής Ποιότητας του EFQM

## **2001**

- 2<sup>η</sup> θέση στο διαγωνισμό Διοίκησης Ολικής Ποιότητας του EFQM

## **2000**

- Φιναλίστ στο διαγωνισμό Διοίκησης Ολικής Ποιότητας του EFQM
- Διεθνές βραβείο «Environment and Peace»

## **1999**

- Βραβείο «υψηλής ποιότητας προϊόντων & υπηρεσιών» από την Ευρωπαϊκή Ένωση Επιχειρήσεων & Επιχειρηματιών.

## **1998**

- Βραβείο «Safe» από την Ε.Ε. για την «Δημόσια υγεία και ασφάλεια στο χώρο εργασίας».
- Πρώτη θέση σε έρευνα του Πανεπιστημίου Cambridge «Ethical Value»

## **1997**

- Βραβείο «Έρευνας και χρήσης φυσικών, πρωτοποριακών πρώτων υλών» από το Henry Ford Foundation
- Βραβείο «Επιχείρηση και Περιβάλλον» του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών

## **1996**

- Βραβείο «Διασφάλισης Ποιότητας» της Πρωτοβουλίας ADAPT της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Βραβείο «Ποιότητας» από το Υπουργείο Ανάπτυξης
- Πρώτη στρωματοποιία στην Ευρώπη με Πιστοποίηση κατά ISO 9001

## **1995**

- Βραβείο «Μεθόδων παραγωγής και προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον» από το Υπουργείο Ανάπτυξης

1993

- Πιστοποίηση Eco Label για στρώματα

## **INTRACOM**

Η INTRACOM, το 2001, ήταν ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), συμβάλλοντας ενεργά στη διάδοση των αρχών της ΕΚΕ. Η INTRACOM TELECOM, ως θυγατρική της INTRACOM HOLDINGS, δραστηριοποιείται και αυτή ενεργά στον τομέα αυτό, μέσω των πολιτικών που ακολουθεί, της εταιρικής ευαισθησίας που επιδεικνύει και των χορηγικών της προγραμμάτων. Η INTRACOM TELECOM ακολουθεί στις πρακτικές της ΕΚΕ, καθώς είναι πιστοποιημένη με το πρότυπο Κοινωνικής Ευθύνης SA 8000. Το πρότυπο αυτό επιβεβαιώνει την ύπαρξη ενός άριστου και ασφαλούς εργασιακού περιβάλλοντος στο οποίο δε γίνονται διακρίσεις, παρέχονται ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, εθνικότητας, αρτιμέλειας, θρησκείας, προασπίζονται τα συνδικαλιστικά δικαιώματα των εργαζομένων και τηρούνται οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας.

## **Οίκαδε**

Το Οίκαδε εκφράζει και υλοποιεί το όραμα: «...να είμαστε ωφέλιμοι στην κοινωνία όπου λειτουργούμε». Το 1999 η Τράπεζα Κύπρου με τη συμπλήρωση 100 ετών από την ίδρυσή της εκπόνησε το Οίκαδε, ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για τα παιδιά, το οποίο έκτοτε αναπτύσσει και χορηγεί εξ ολοκλήρου. Το πρόγραμμα τελεί υπό την αιγίδα των Υπουργείων Παιδείας της Ελλάδας και της Κύπρου και του Υπουργείου Εξωτερικών της Ελλάδας. Στόχος του προγράμματος είναι να φέρει κοντά τα Ελληνόπουλα όλου του κόσμου προσφέροντας γνώσεις και ψυχαγωγία και καλλιεργώντας δεξιότητες που τα βοηθούν να ανταποκρίνονται στο σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον.

Η εκπόνηση του Οίκαδε εντάσσεται στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του Συγκροτήματος Τράπεζας Κύπρου. Πεποίθηση της τράπεζας είναι ότι κάθε επιχείρηση που σέβεται τους εργαζομένους, τους μετόχους και το ευρύτερο κοινό, οφείλει ως ενεργό μέλος του κοινωνικού συνόλου να αφογκράζεται τις ανάγκες της κοινωνίας και να συμβάλλει στην αντιμετώπισή τους στο μέτρο που της αναλογεί.

## **INTRALOT**

Η INTRALOT διακρίθηκε με το Χρυσό Αριστείο (Gold – BEE Certified Award) για την Επιχειρηματική Ηθική από το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής - EBEN GR, που εκπροσωπεί στην Ελλάδα το European Business Ethics Network. Συγκεκριμένα η INTRALOT βραβεύτηκε έπειτα από μία διεξοδική διαδικασία ελέγχου στους τομείς: Επιχειρησιακή Ανάλυση, Κανονισμοί και Επικοινωνίες Εσωτερικού Έλεγχου και Αξιολόγηση Εταιρικής Απόδοσης. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τεσσάρων ετών η INTRALOT βραβεύεται συνεχώς από το EBEN GR για τη δέσμευση και τη συνέπεια της να λειτουργεί σύμφωνα με τις αρχές της ακεραιότητας, της αξιοπιστίας και της επιχειρηματικής ηθικής. Έχοντας τιμηθεί τα

δύο τελευταία χρόνια με το Χρυσό Αριστείο, η INTRALOT έχει στηρίξει τη λειτουργία της σε σταθερά θεμέλια στοχεύοντας στην ικανοποίηση των πελατών της. Παράλληλα, εφαρμόζοντας στην καθημερινή λειτουργία της αυτές τις σημαντικές επιχειρηματικές αρχές, η INTRALOT επιτυγχάνει αιεφόρο ανάπτυξη παραμένοντας ηγέτιδα δύναμη του κλάδου των τυχερών παιχνιδιών. Εστιάζοντας σε όλους τους τομείς που περιλαμβάνει η επιχειρηματική ηθική, η INTRALOT κατάφερε να ξεχωρίσει ιδιαίτερα στον τομέα της Επιχειρησιακής Ανάλυσης, ως αποτέλεσμα της έγκαιρης αναγνώρισης και διαχείρισης κινδύνων, της ανάπτυξης συστημάτων βελτίωσης των διαδικασιών και της απόδοσης στα πλαίσια ενός περιβάλλοντος προαγωγής της Ποιότητας, της Ασφάλειας και της Επιχειρηματικής Ηθικής. Από αυτή την άποψη, η ύπαρξη ενός αξιόπιστου συστήματος Ασφάλειας των Πληροφοριακών Συστημάτων και Διαχείρισης Ποιότητας αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας. Επιπλέον, η INTRALOT έχει αναπτύξει ένα αποτελεσματικό σύστημα Εσωτερικού Ελέγχου, το οποίο εφαρμόζεται μέσα στο πλαίσιο αποδεκτών κανόνων, κανονισμών και βέλτιστων πρακτικών. Εφαρμόζοντας ήδη αναγνωρισμένα διεθνώς Συστήματα Διαχείρισης, όπως το ISO, το WLA και το EFQM, η INTRALOT θεωρεί ότι τα κριτήρια του Μοντέλου EBEN προσθέτουν περαιτέρω αξία στα υφιστάμενα συστήματα. Όσον αφορά στην αξιολόγηση συνολικής λειτουργίας και απόδοσης της εταιρείας, η INTRALOT έχει αναπτύξει ένα πλαίσιο στρατηγικών και λειτουργικών συστημάτων, τα οποία υποστηρίζουν την εταιρική κουλτούρα διαρκούς βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών σε όλες τις καθημερινές επιχειρηματικές λειτουργίες της και επιπρόσθετα ενοποιεί όλα τα διοικητικά συστήματα της σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα, το οποίο έχει τη δυνατότητα να παράγει τόσο σταθερά οικονομικά αποτελέσματα, όσο και ηθική αναγνώριση.

Ο κ. Αργύρης Τσιλίδης, Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού της INTRALOT, δήλωσε: «Η INTRALOT αναγνωρίζει ότι η εφαρμογή πρακτικών Επιχειρηματικής Ηθικής και η αναζήτηση νέων μεθόδων για να βελτιώσει περαιτέρω τη λειτουργία της και να αριστεύσει τόσο σε οικονομικούς όρους όσο και σε όρους επιχειρηματικής ηθικής, δεν αποτελεί μόνο μία σημαντική στρατηγική απόφαση, αλλά αναγκαιότητα. Η INTRALOT έχει δεσμευθεί να λειτουργεί με ακεραιότητα, επιχειρηματική ηθική και εταιρική αριστεία, αρχές οι οποίες οδηγούν την παγκόσμια εξάπλωσή μας και επιτυχημένη δραστηριοποίησή μας διεθνώς. Θα συνεχίσουμε την πορεία μας έχοντας αυτές τις αξίες στο κέντρο της εταιρικής φιλοσοφίας μας διατηρώντας την ηγέτιδα θέση μας στον κλάδο των τυχερών παιχνιδιών».

## TITAN

Ο TITAN, για περισσότερο από έναν αιώνα, αναγνωρίζει έμπρακτα ότι οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη την κοινωνία όπως και η κοινωνία έχει ανάγκη τις επιχειρήσεις. Η εταιρία έχει εντάξει στην πολιτική της για ΕΚΕ πολλά προγράμματα που αφορούν την Εκπαίδευση, την Υγεία, την Προστασία του Περιβάλλοντος. Παραδείγματα αυτής της πολιτικής είναι:

➤ Συμμετοχή στο Πρόγραμμα Επιχειρηματικότητας Νέων

Το Πρόγραμμα αποτελεί μια πρωτοποριακή για την Ελλάδα πρωτοβουλία του Σωματείου Επιχειρηματικότητας Νέων (ΣΕΝ), που στοχεύει στην ενημέρωση των μαθητών για οικονομικά-επιχειρηματικά θέματα. Το ΣΕΝ είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που ιδρύθηκε το 2005 από το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών. Σκοπός του είναι η εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων, σε συνεργασία με τις ελληνικές επιχειρήσεις, με δημόσια και ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, για την προαγωγή της επιχειρηματικής σκέψης των νέων. Μέχρι σήμερα έχουν συμμετάσχει στο Πρόγραμμα Επιχειρηματικότητα Νέων περισσότεροι από 8.780 μαθητές της

πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, από σχολεία ολόκληρης της Ελλάδας. Την εκπαίδευση των μαθητών έχουν αναλάβει στελέχη επιχειρήσεων, μελών και μη του ΣΕΝ, που εθελοντικά προσφέρουν το χρόνο τους και την εμπειρία τους. Από το 2007 ο TITAN συμβάλλει στη λειτουργία του προγράμματος, διαθέτοντας στελέχη του σε όλη την Ελλάδα.

- Κάδοι βιολογικής ζύμωσης απορριμμάτων  
Θετικά ανταποκρίθηκαν οι κάτοικοι του Δήμου Ελευσίνας στο πρόγραμμα οικιακής χρήσης κάδων βιολογικής ζύμωσης απορριμμάτων. Ο TITAN από την έναρξη του προγράμματος ανταποκρίθηκε στην έκκληση του Δήμου προσφέροντας 100 κάδους το 2006, 100 κάδους το 2007 και άλλους 100 το 2008. Η χρήση τέτοιων κάδων αποτελεί σημαντική συμβολή στην προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος γιατί, ανακυκλώνοντας οργανικά απορρίμματα (φλούδες φρούτων, υπολείμματα λαχανικών και άλλα), τα μετατρέπει σε οργανικό λίπασμα για τις γλάστρες, τον κήπο, μειώνεται ο όγκος των απορριμμάτων που καταλήγουν στις χωματερές, ενώ παράλληλα καλλιεργείται οικολογική συνείδηση και περιβαλλοντική ευαισθησία στα μέλη της οικογένειας και κυρίως στα παιδιά.

## **Haagen-Dazs**

Οι μέλισσες εξαφανίζονται με ανησυχητικό ρυθμό και αυτό είναι ένα άσχημο νέο για την παγκόσμια τροφική αλυσίδα. Η Haagen-Dazs αποφάσισε να δημιουργήσει ένα site για την ευαισθητοποίηση σχετικά με το θέμα: «Οι μέλισσες είναι υπεύθυνες για την γονιμοποίηση του ενός τρίτου του συνόλου των τροφίμων που τρώμε, καθώς και πολλών συστατικών που χρησιμοποιούνται σε όλα τα φυσικά παγωτά, τις γρανίτες, το παγωμένο γιαούρτι και στο μπαρ μας».

Η εταιρεία δώρισε ένα τμήμα των εσόδων της στην έρευνα για το θέμα, και ξεκίνησε μια μικρή εκστρατεία «Twitcause» μέσω της οποίας συγκέντρωσε το ποσό ύψους \$ 7,000 σε δύο ημέρες τον περασμένο Νοέμβριο.

## **McDonalds**

Η McDonalds είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα εστιατορίων γρήγορου φαγητού χάμπουργκερ στον κόσμο. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της, η EKE των McDonalds λαμβάνει δράση, επιτυγχάνοντας αποτελέσματα και διατηρώντας πάντα ανοικτές γραμμές επικοινωνίας με τους πελάτες της και άλλους σημαντικούς παράγοντες.

### Στρατηγική για την Αειφόρο Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Η McDonalds συνεργάζεται με τους προμηθευτές της για την προώθηση των κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών της στην αλυσίδα εφοδιασμού της, ως μέρος της στρατηγικής της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτό είναι μέρος του ευρύτερου πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Όπως περιγράφεται στην εταιρική ιστοσελίδα της κοινωνικής της ευθύνης, έχει το δικό της κώδικα δεοντολογίας για τους προμηθευτές που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η McDonalds αναμένει από τους προμηθευτές της να αντιμετωπίζουν τους υπαλλήλους τους. Επίσης, προσπαθεί να επεκτείνει την κοινωνική της ευθύνη σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού της, ως μέρος της στρατηγικής της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η McDonalds

έχει επιτύχει όσο αναφορά την υποστήριξη των προμηθευτών, οι οποίοι καταργούν τα κλουβιά που χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση των χοίρων κατά τη διάρκεια της κυοφορίας τους, στην εφοδιαστική τους αλυσίδα. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, σήμερα, περισσότερο από το 50% από τις συμβατικές φάρμες γουρουνιών όλες της «Cargill» έχουν νέας γενιάς συστήματα που δεν χρησιμοποιούν πάγκους κύησης.

Ακόμα, η McDonalds ξεκίνησε ένα σχέδιο βιωσιμότητας για τη βελτίωση των συνθηκών των αγροτών στη βιομηχανία τομάτας στη Φλόριντα το 2007, το οποίο με τη σειρά του προωθεί τις καλές περιβαλλοντικές πρακτικές της χερσαίας γεωργικής αλυσίδας εφοδιασμού της και κάνει το αγρόκτημα μια βιώσιμη επιχείρηση. Παρόλο που η McDonalds αγοράζει μόνο το 1,5% της τοματοπαραγωγής της Φλώριδας ετησίως, η McDonalds και οι προμηθευτές της έχουν βοηθήσει στη σύσταση κορυφαίων προτύπων, τα οποία βελτιώνουν τις συνθήκες εργασίας στα αγροκτήματα αυτά και που κάνουν το αγρόκτημα μια βιώσιμη επιχείρηση.

### Συμμετοχή στην Κοινότητα

Μία προσέγγιση για τη συμμετοχή στην εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι με βάση τα σχέδια ανάπτυξης της κοινότητας. Τα κοινοτικά έργα έχουν λάβει μια σημαντική μορφή αναπτυξιακής βοήθειας μεταξύ των παγκόσμιων κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών. Μια οικονομική σχέση προϋποθέτει μια στρατηγική ενασχόλησής της επιχείρησης με την ευρύτερη κοινότητα, έτσι ώστε οι κοινότητες να αφομοιωθούν στην εταιρική στρατηγική της εφοδιαστικής αλυσίδας και να βοηθήσουν στη δημιουργία μιας βιώσιμης επιχείρησης.

Ένα παράδειγμα αυτής της προσέγγισης της McDonalds και της συμβολής της στην κοινότητα θεωρείται το λανσάρισμα του «Flagship Farms Initiative (FAI)» στην Ευρώπη. Το πρόγραμμα παρουσιάζει επτά «προοδευτικά αγροκτήματα» που χρησιμοποιούν καινοτόμες γεωργικές πρακτικές και διεξάγει έρευνα για το πώς οι ηθικές πρακτικές καλλιέργειας μπορούν να ενσωματωθούν σε εμπορικά συστήματα καλλιέργειας. Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί το πρόγραμμα για την αειφόρο αλιεία. Το πρόγραμμα αυτό καθορίζει τα πρότυπα βιωσιμότητας που θα καθοδηγούν όλες τις αγορές της McDonalds παγκοσμίως για τα άγρια ψάρια, τα οποία χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των φιλέτων- ψαριών «Filet-o-Fish» και κάνουν τον συγκεκριμένο τύπο αλιείας μια πιο βιώσιμη επιχείρηση.

### Εταιρική Φιλανθρωπία

Η McDonalds επίσης δωρίζει ένα μέρος των προ- φόρων κερδών της στην εταιρική φιλανθρωπία, ως μέρος των προσπαθειών της να είναι περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνη. Κάνει φιλανθρωπικές εισφορές μέσω των φιλανθρωπικών της οργανώσεων Ronald McDonald House (RMHC), οι οποίες έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν, να βρουν και να στηρίξουν προγράμματα που βελτιώνουν άμεσα την υγεία και την ευημερία των παιδιών.

Σύμφωνα με τη μεταφορέα Κλάρα των φιλανθρωπικών οργανώσεων Ronald McDonald House, ιδίως, οι Ronald McDonald Care Mobile προσπαθούν να εξασφαλίσουν ότι τα παιδιά σε ευάλωτες κοινότητες μπορούν να λάβουν ιατρική και οδοντιατρική θεραπεία για να βελτιώσουν την υγεία τους. Η προσπάθεια αυτή επιχειρεί να αλλάξει τη ζωή των παιδιών και να βελτιώσει τη ζωή σε αυτές τις κοινότητες κατά αυτό τον τρόπο.

## Deutsche Bank AG (Financial Services)

- Υπηρεσίες για τους υπαλλήλους της: εσωτερικές υπηρεσίες ευρέσεως εργασίας, ηλεκτρονικό φόρουμ για την περαιτέρω εκπαίδευση, διεθνή προγράμματα υποτροφιών, συνταξιοδοτικό πρόγραμμα της εταιρείας, κέντρα φροντίδας παιδιών εντός της επιχείρησης.
- Προστασία του περιβάλλοντος: Εντός πέντε ετών, έχει περικόψει κατά 10% με 20% περίπου τη χρήση ενέργειας, νερού και χαρτιού. Ενώ τα απόβλητα της, τα έχει μειώσει κατά 50% περίπου.
- Η μουσική και η τέχνη αποτελούν ισχυρά σημεία της κοινωνικής δέσμευσης της επιχείρησης. Η Συλλογή της Deutsche Bank περιλαμβάνει τη μεγαλύτερη παγκόσμια συλλογή έργων τέχνης σε χαρτί στα χέρια μιας επιχείρησης.

Η Deutsche Bank έχει επικεντρώσει τις προσπάθειές της στον τομέα της κοινωνικής συμμετοχής. Ως τράπεζα, η εμπιστοσύνη της κοινωνίας είναι το πιο σημαντικό για την οικονομική επιτυχία της. Ανά έτος, η Deutsche Bank συνεισφέρει περίπου 900 εκατ. ευρώ όπως αναφέρεται στην κοινωνική της δέσμευση, που αντιπροσωπεύουν, εντούτοις, μόνο το 1,5% των προ- φόρων κερδών της.

## STARBUCKS

Με περισσότερα από 17.000 σημεία λιανικής πώλησης σε όλο τον κόσμο, η εταιρία Starbucks επικεντρώνεται στις πράσινες πρωτοβουλίες για να βοηθήσει να επιτευχθούν οι περιβαλλοντικοί στόχοι της κοινωνίας, να συμβάλλει στην παροχή μακροπρόθεσμων επιπτώσεων στο περιβάλλον και να οδηγήσει στη μείωση του κόστους λειτουργίας. Τώρα χτίζουν τα νέα ιδιόκτητα καταστήματα τους σύμφωνα με το πρόγραμμα LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) το οποίο πιστοποιείται από U.S. Green Building Council (USGBC).

Τα Starbucks προσχώρησαν στην USGBC το 2001, και συνεργάζονται μαζί τους για την ανάπτυξη του προγράμματος Λιανικής LEED, σε μια προσπάθεια να προσαρμόσουν το πρόγραμμα LEED, στις νέες κατασκευές και εμπορικές εσωτερικές στρατηγικές, για επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Άνοιξαν το πρώτο πιστοποιημένο LEED κατάστημα το 2005, και το 2009, τα Starbucks είναι ένα από τα πρώτα καταστήματα λιανικής που εντάχθηκαν στο σύστημα πιστοποίηση LEED USGBC. Εκτέλεσαν με επιτυχή σχεδιασμό 10 καταστήματα και κατασκευαστικά έργα σε έξι διαφορετικές βιο-περιοχές, όλα ελεγμένα και εγκεκριμένα από την USGBC.

Στόχος τους είναι να οικοδομήσουν όλα τα νέα ιδιόκτητα καταστήματα σύμφωνα με την πιστοποίηση LEED . Κατά το οικονομικό έτος 2011, το 75% των καταστημάτων που χτίστηκαν ακολούθησαν το πρότυπο αυτό. Δεδομένου ότι τα Starbucks είναι η πρώτη εταιρία λιανικής παγκοσμίως που ακολουθεί αυτή την κατασκευαστική προσέγγιση, μαθαίνει πώς να διαχειρίζεται τις πολυπλοκότητες του προγράμματος καθ' όλη τη διάρκεια της κατασκευής και της πιστοποίησης. Συνεχίζουν να εργάζονται για την αντιμετώπιση των ειδικών προκλήσεων που εμποδίζουν κάποιες γεωγραφικές περιοχές να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του προγράμματος LEED, και για να βελτιώσουν την παρακολούθηση και τη διαδικασία της πιστοποίησης.

Μέσα στα πιστοποιημένα καταστήματα, οι πελάτες βρίσκουν επαναχρησιμοποιημένα , ανακυκλωμένα και τοπικά στοιχεία, καθώς και καινοτόμα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά.

Τα πιστοποιημένα καταστήματά παράγουν 60% λιγότερα απόβλητα κατασκευών και απαιτούν λιγότερο νερό και ενέργεια για να λειτουργήσουν. Κατά μέσο όρο, επιτυγχάνουν μια μείωση 30% της ενέργειας που χρησιμοποιείται για φωτισμό και 60% μείωση στην χρήση νερού σύμφωνα με τη γραμμή βάσης του LEED. Το 2011 είχαν αναγνωριστεί για την ηγετική τους θέση στην πράσινη ανάπτυξη με το βραβείο «Sustainable Design Award from Global Green USA». Ενώ το πρόγραμμα LEED χαρακτηρίζει όλα τα νέα ιδιόκτητα καταστήματα της εταιρίας, συνεχίζει να είναι δραστήρια και να αναζητά νέες ευκαιρίες για να αξιοποιήσει τις πρακτικές περιβαλλοντικού σχεδιασμού σε όλα τα καταστήματα της. Με περισσότερα από 80 διαπιστευμένους επαγγελματίες του προγράμματος LEED μέλη στις παγκόσμιες ομάδες ανάπτυξης των καταστημάτων της, εργάζονται για την παροχή αδειών και σε άλλους επιχειρηματικούς εταίρους με οδηγίες για τον αειφόρο σχεδιασμό και τις πρακτικές κατασκευής.

#### Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα (συνεισφορά στην Κοινότητα)

Τα Starbucks ενισχύουν τις κοινωνίες, στις οποίες δραστηριοποιούνται, υποστηρίζοντας οργανισμούς που ασχολούνται με την εκπαίδευση (π.χ. αναλφαβητισμός), την ευημερία των παιδιών, την έρευνα για το AIDS και την ευαισθητοποίηση γύρω από το περιβάλλον. Τα Starbucks συμμετέχουν επίσης σε διεθνές επίπεδο σε πολλά πολιτιστικά δρώμενα σε τοπικό επίπεδο, όπως για παράδειγμα συναυλίες, φεστιβάλ κινηματογράφου, κ.α.

Από την αρχή της λειτουργίας τους στην Ελλάδα, τα Starbucks συνεχίζουν να συμβάλλουν και να υποστηρίζουν, με οποιοδήποτε πιθανό τρόπο, τα Παιδικά Χωριά SOS. Από το 2005, κάθε κατάστημα Starbucks έχει υιοθετήσει ένα παιδί των παιδικών χωριών SOS, 56 παιδιά στο σύνολο. Το μικρότερο παιδί είναι τριών ετών και το μεγαλύτερο είναι δεκαοχτώ ετών. Κάθε ένα από τα καταστήματά έχει υιοθετήσει ένα παιδί και οι συνεργάτες του φροντίζουν για τις εξόδους μαζί τους, καθώς και τη διοργάνωση πάρτυ για τα γενέθλιά τους. Οι συνεργάτες των Starbucks επικοινωνούν με τις μητέρες SOS προκειμένου να τακτοποιηθούν οι επισκέψεις και οι έξοδοι των παιδιών και να μάθουν για το τι δώρο θα ήθελαν να λάβουν για τα γενέθλιά τους. Η συμμετοχή κάθε συνεργάτη γίνεται πιο προσωπική με το παιδί καθώς ο χρόνος περνά. Επιπλέον, τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο οργανώνουν εκδηλώσεις για τα παιδιά με τη συμμετοχή των συνεργατών (π.χ. Διοργάνωση πάρτυ στην αρχή του σχολικού έτους, θεατρικές παραστάσεις στις εγκαταστάσεις τους πριν από την περίοδο του Πάσχα, κλπ.). Οι εισφορές δίνονται συγκεκριμένα για τις σχολικές προμήθειες του κάθε παιδιού, τον αθλητικό εξοπλισμό και τα ρούχα. Εκτός των άλλων, τα Starbucks παρέχουν ευκαιρίες για σταδιοδρομία. Πέντε νέοι που προέρχονται από τα χωριά έχουν συνεργαστεί μαζί τους, εκ των οποίων 2 από αυτούς εργάζονται μέχρι σήμερα στα Starbucks. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού 2006, δημιούργησαν μια συλλεκτική μπλούζα Starbucks, που αναπαριστά μια ζωγραφιά από τα παιδιά των χωριών SOS που πωλήθηκε σε ένα από τα καταστήματά και ένα σημαντικό μέρος των εσόδων δόθηκε στα χωριά SOS. Επιπλέον, τα Starbucks προσφέρουν το 10% των εσόδων από κάθε εκδήλωση εγκαινίων κάθε νέου καταστήματος, για την οικοδόμηση της παιδικής χαράς για το πρώτο παιδικό χωριό SOS στη Θράκη.

#### **Yum Brands: Pizza Hut, KFC, Taco Bell**

##### Διαχείριση Απορριμμάτων

Η μείωση της ποσότητας των αποβλήτων που παράγονται από τις εργασίες στο εστιατόριο είναι μία από τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η εταιρία. Οι προσπάθειές της να μειώσει τα απόβλητα λαμβάνουν υπόψη τόσο τις εργασίες σε



επίπεδο εστιατορίου, όσο και των Κέντρων Υποστήριξης αυτού (Restaurant Support Centers). Ενώ καθένας από αυτούς τους τομείς λειτουργίας της έχει διαφορετικές πρωτοβάθμιες ροές αποβλήτων, το Πρόγραμμα Διαχείρισης Αποβλήτων, της δίνει τη δυνατότητα να αυξήσει την ανακύκλωση και τις προσπάθειες για ανανεώσιμες πηγές και να μειώσει τον όγκο των στερεών αποβλήτων σε όλο της το σύστημα. Στα εστιατόρια της, το πρόγραμμα αποβλήτων της επικεντρώθηκε στην διερεύνηση του τρόπου τόσο για τη μείωση όσο και για την αξιοποίηση των αποβλήτων. Τα απόβλητα του εστιατορίου εμπίπτουν σε αρκετές κατηγορίες: τρόφιμα, χρησιμοποιημένο μαγειρικό λάδι, παγίδες γράσου και τη συσκευασία. Αυτή τη στιγμή, ανακύκλωση γίνεται στην πλειοψηφία των εστιατορίων της στις ΗΠΑ, και επεκτείνει την ανακύκλωση σε όλα τα καταστήματά της στον κόσμο.

#### Παραδείγματα δράσης της όλον τον κόσμο:

- Στην Αυστραλία, η KFC έχει εργαστεί σε ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης κλειστού βρόχου για τα τελευταία τρία χρόνια. Αυτό το πρόγραμμα έχει προσελκύσει τη χρηματοδότηση της κυβέρνησης, κάτι το οποίο δεν έχει ξανασυμβεί. Κανένα άλλο κατάστημα στην Αυστραλία (ούτε πουθενά αλλού στον κόσμο) έχει κάνει ενέργειες σε τόση μεγάλη κλίμακα. Στην KFC έχουν απονεμηθεί \$ 400 εκ. από το Australian Packaging Covenant (Αυστραλιανό Σύμφωνο Συσκευασίας) και από τις πολιτειακές κυβερνήσεις, για να υποστηρίξουν την πρωτοβουλία της δημιουργίας του νέου «Split Bin». Επιπλέον, το 100% των πετρελαϊκών αποβλήτων τους ανακυκλώνεται.
- Στην Pizza Hut στο Ηνωμένο Βασίλειο, 170 εστιατόρια έχουν αρχίσει ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης χαρτονιού, το οποίο βοηθά στην εξοικονόμηση του 30% των αποβλήτων που πηγαίνουν σε χώρους υγειονομικής ταφής. Επίσης προσπαθούν να επιτύχουν όλα τα απόβλητα τους να πηγαίνουν σε χώρους υγειονομικής ταφής (συμπεριλαμβανομένων και των αποβλήτων των τροφίμων). Αυτή η ομάδα συνεργάζεται με ένα τοπικό εργολάβο αποβλήτων κάνοντας ένα πείραμα, προσπαθώντας να διαχωρίσουν όλα τα απόβλητα σε ένα εστιατόριο και να τα στείλουν στην ανακύκλωση, ή να τα ανακτήσουν.
- Επίσης, στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι πρωτοβουλίες της KFC για τη μείωση της συσκευασίας αποτελούν μέρος της ευρύτερης στρατηγικής της KFC για να μειώσει τις επιβλαβείς επιπτώσεις προς το περιβάλλον. Για παράδειγμα, η εταιρεία ανακυκλώνει αυτή τη στιγμή περίπου 7.702.667 λίτρα χρησιμοποιημένων μαγειρικών ελαίων κάθε χρόνο, το οποίο μετατρέπεται σε βιοντίζελ καύσιμο αυτοκινήτων για να τροφοδοτεί τα φορτηγά που παραδίδουν τα νωπά προϊόντα KFC στα καταστήματα.

Στα Κέντρα Υποστήριξης των Εστιατορίων της, η εταιρία Yum εστιάζει τις προσπάθειες της στην ανακύκλωση χαρτιού γραφείου, γυαλιού και πλαστικού. Για να κατανοήσουν καλύτερα οι συνεργάτες της τη δράση των Κέντρων Υποστήριξης των Εστιατορίων της και τη δέσμευση της σε αυτή την προσπάθεια, έχουν δημιουργήσει μια εσωτερική ιστοσελίδα ανακύκλωσης όπου απαντούν σε ερωτήσεις, παρέχουν συμβουλές και δέχονται προτάσεις από αυτούς για το πώς μπορεί να βελτιωθεί περαιτέρω.

#### Συσκευασία

Η Yum Brands δράπεται κάθε ευκαιρίας για να προσφέρει την περιβαλλοντικά καλύτερη συσκευασία στους καταναλωτές της σε όλο τον κόσμο και να μειώσει τις αρνητικές επιδράσεις στο περιβάλλον. Η ικανότητά της να εξυπηρετεί, παρέχοντας ασφαλή τρόφιμα και γρήγορα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση των συσκευασιών μιας χρήσης. Επιπλέον,

η παράδοση των τροφίμων και τα προϊόντα των εστιατορίων της, έχουν ως αφετηρία την ασφαλή και άνετη συσκευασία.

Σε όλα τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης που διαθέτουν, ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η συσκευασία τροφίμων υπήρξε πάντα σύμφωνη με τα πρότυπα τυποποιημένης συσκευασίας. Η Yum Brands κατανοεί και αντιμετωπίζει τις επιπτώσεις της συσκευασίας στο περιβάλλον, αντιμετωπίζοντας το με τον ανάλογο τρόπο και το θεωρεί μια παγκόσμια επιτακτική ανάγκη για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της επιχείρησής.

Έχει αναπτύξει ένα παγκόσμιο όραμα συσκευασίας για όλες τις επιχειρήσεις της:

- Αναγνωρίζει ότι οι απαιτήσεις για τη συσκευασία του προϊόντος ποικίλλουν, ανάλογα τη μάρκα και την αγορά με βάση την ασφάλεια των τροφίμων και τις απαιτήσεις της ακεραιότητας των προϊόντων, τη νομοθεσία και την ευκολία χρήσης για τον πελάτη.
- Πιστεύει ότι η συσκευασία που χρησιμοποιείται για να παρέχει στους πελάτες ασφαλή, νόστιμο φαγητό και η συσκευασία που χρησιμοποιούν οι προμηθευτές των εστιατορίων της θα πρέπει να έχει όσο το δυνατόν τη μικρότερη επίπτωση στο περιβάλλον, ενώ ταυτόχρονα να διατηρεί την υψηλή της ποιότητα, την οποία και αναμένουν οι πελάτες.
- Εργάζεται για την εξάλειψη των περιττών συσκευασιών στα εστιατόρια της, όσο αναφορά στην εξυπηρέτηση των πελατών στα εστιατόρια και στο επίπεδο της αλυσίδας προμηθειών της, εξασφαλίζοντας, χρησιμοποιώντας και παρέχοντας στους πελάτες μόνο ό, τι χρειάζεται.
- Προσπαθεί να μειώσει την ποσότητα των συσκευασιών στα εστιατόρια της, τις επαναχρησιμοποιεί και διασφαλίζει ότι και οι πελάτες έχουν την επιλογή για την επαναχρησιμοποίηση των συσκευασιών που τους παρέχονται όποτε θελήσουν. Ανακυκλώνει τις συσκευασίες της και φροντίζει οι συνεργάτες της να της παρέχουν συσκευασίες που αποτελούνται από ανανεώσιμες πηγές.
- Προσπαθεί να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές και τους ενδιαφερομένους σχετικά με την προσέγγισή της για την περιβαλλοντική αειφορία και για την εταιρική κοινωνική ευθύνη σχετικά με το σύστημα συσκευασίας που ακολουθεί.

Εδώ είναι μερικά δείγματα της δράσης σε όλο τον κόσμο για την υλοποίηση αυτού του οράματος:

- Στις ΗΠΑ, τα εστιατόρια της χρησιμοποιούν χαρτοπετσέτες από 100% ανακυκλωμένο περιεχόμενο.
- Από την τελευταία έκθεση του 2008, η Taco Bell έχει μειώσει περισσότερο από 710.000rounds το πολυαιθυλένιο υψηλής πυκνότητας στις σακούλες μεταφοράς που χρησιμοποιεί, κατά 617.000rounds το πολυστυρένιο από τα δοχεία Taco Salad και κατά 51.000rounds το κυματοειδές χαρτόνι στα κιβώτια. Αυτές οι προσπάθειες όχι μόνο έχουν συμβάλει στη μείωση των αποβλήτων, αλλά επίσης βοηθούν και τη μείωση της κατανάλωση καυσίμου που χρησιμοποιείται από τα φορτηγά κατά τη μεταφορά. Έχουν επίσης συνεργαστεί στενά με τους εταίρους τους για τη μείωση των αποβλήτων. Η Pepsi μετατρέπει 100% τα δοχεία ποτού και τις μηχανές πάγου σε έναν φιλικό προς το περιβάλλον μονωτικό αφρό. Μέσω της συνεργασίας για τη συσκευασία και της μηχανικής των προϊόντων, έχουν καταφέρει να καταργήσουν σχεδόν κατά ενάμισι

εκατομμύριο τις σακούλες από το σιρόπι που παράγεται.

- Η Pizza Hut στις ΗΠΑ έχει σημειώσει πολλές βελτιώσεις όσον αφορά τη συσκευασία κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Έχει μειώσει την ποσότητα των ινών χαρτιού που χρησιμοποιείται σε κουτιά πίτσας της κατά 15% την τελευταία δεκαετία (5% κατά τα τελευταία 3 έτη). Επιπλέον, χρησιμοποιεί έως και 50% ανακυκλωμένο υλικό σε κουτιά πίτσας και κυματοειδή συσκευασία, έχει αλλάξει από λευκό σε κραφτ (καφέ) την εξωτερική της τυπωμένη επένδυση στα κουτιά πίτσας και έχει μειώσει τη συνολική χρήση του μελανιού στα κουτιά πάνω από 300%. Επίσης κατάφερε να μειώσει το υλικό που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του Pizza Hut παιδικού ποτηριού κατά περίπου 30% κατά το τελευταίο έτος.
- Τον Σεπτέμβριο του 2010, τα εστιατόρια KFC στις ΗΠΑ εισήγαγαν ένα επαναχρησιμοποιούμενο εμπορευματοκιβώτιο για τρόφιμα που βραβεύτηκε το 2010 στα Greener Package Awards. Το δοχείο εισήχθη σε πέντε αγορές το Μάιο του 2010, με σκοπό να είναι διαθέσιμο σε εθνικό επίπεδο στα εστιατόρια KFC στις αρχές του 2011. Η εισαγωγή του κάδου αυτού είναι ένα μέρος της ευρύτερης πρωτοβουλίας που ακολουθεί η εταιρία. Τα χάρτινα κουτιά σερβιρίσματος αντικατέστησαν επίσης τα πλαστικά πιάτα, ως μέρος του σχεδίου της να μειώσει τη χρήση των μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και την εξάλειψη του αφρώδους υλικού συσκευασίας στα εστιατόρια της. Μέχρι το τέλος του 2010, η KFC των ΗΠΑ μείωσε τη χρήση του αφρώδους υλικού από τη συσκευασία μέχρι και 62% και τη συνολική χρήση πλαστικών κατά 17%.
- Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η KFC έχει αλλάξει τη συσκευασία των μπέργκερ από Φιλέτο και μπιφτέκια από «μερικώς συναρμολογημένα» χαρτόνια σε χαρτί περιτυλίγματος, καθώς και στα κλασικά γεύματα του κοτόπουλου, Colonel's Meal και Variety Meal, από κουτιά από χαρτόνι σε χάρτινες σακούλες. Τον Φεβρουάριο του 2009, άλλαξαν τις συσκευασίες αλουμινίου για το Mini μπέργκερ φιλέτου σε χαρτί περιτυλίγματος. Η νέα συσκευασία αποτελείται από 100% ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, και είναι 100% ανακυκλώσιμη, βιοδιασπώμενη και κατασκευάστηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι αλλαγές αυτές αποτέλεσαν ένα πρώτο βήμα για τη μείωση των αποβλήτων από χαρτόνι, το 2008, εξοικονομώντας με αυτό τον τρόπο περίπου 554 τόνους απορριμμάτων συσκευασίας.
- Από τον Ιανουάριο του 2008, η KFC στη Γαλλία έχει μειώσει σημαντικά τα απορρίμματα συσκευασίας του προϊόντος για σάντουιτς και πατάτες, με την προοδευτική αλλαγή της συσκευασίας από χαρτόνι σε χαρτί. Η χάρτινη συσκευασία περιέχει 40% ανακυκλωμένες ίνες. Η KFC της Γαλλίας χρησιμοποιεί επίσης το 50% του ανακυκλωμένου χαρτιού σε όλα τα υλικά επικοινωνίας.
- Στην Κίνα, έχουν εστιάσει στη μείωση του βάρους και του όγκου των συσκευασιών. Χαρτοπετσέτες έχουν μειωθεί από 275 χιλιοστά σε 230 χιλιοστά και η εκτύπωση και τα ανάγλυφα έχουν αφαιρεθεί. Μείωσαν επίσης στο παιδικό γεύμα στο κουτί, την επένδυση του δίσκου από 70gsm σε 60gsm, και στο κουτί της πίτσας από 200/150/180gsm σε 140/125/125gsm.

Η Yum Brands εργάζεται ακόμα για να ελαχιστοποιήσει τις επιπτώσεις της κατασκευής των συσκευασιών τους, και να μεγιστοποιήσει την ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίησή τους. Συνεχίζει να εργάζεται στο πλαίσιο των κανονισμών του περιεχομένου συσκευασίας εξασφαλίζοντας στον πελάτη την ασφάλεια των τροφίμων, και

διατηρώντας τη λειτουργικότητα τους. Αν και η περιορισμένη διαθεσιμότητα των κατάλληλων ανακλώμενων ινών περιορίζει την πρόσβαση της στην προμήθεια των υλικών αυτών σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές, εργάζεται για να καινοτομήσει στις βιώσιμες πρακτικές σε όλα τα περιτυλίγματα, τις χαρτοπετσέτες, και τα εμπορευματοκιβώτια σε παγκόσμιο επίπεδο.

## Κεφάλαιο 6: Ηθική στους βασικούς τομείς δραστηριοτήτων της επιχείρησης

### 6.1 Σύνοδος του Γιοχάνεσμπουργκ: Μία επισκόπηση της διάσκεψης για την αειφόρο ανάπτυξη

Κληρονομήσαμε ένα πλανήτη πολύ εύθραυστο, του οποίου την ιστορία και τη δυναμική εξέλιξης γνωρίζουμε ελάχιστα. Οι φυσικές του ισορροπίες είναι δυνατό να αλλάξουν εξαιτίας κοινωνικών, επιχειρηματικών ή πολεμικών παρεμβάσεων, ιδίως λόγω των τεχνολογικών δυνατοτήτων που αποκτήσαμε κατά τα τελευταία 200 χρόνια.

Συνειδητοποιώντας την υποχρέωση να μπορέσουμε να παραδώσουμε έναν όμορφο κόσμο στις επόμενες γενεές, διάφορες οικολογικές σύνοδοι και διεθνή περιβαλλοντικά νομικά πλαίσια αποσκοπούν στη θεσμοθέτηση των κανόνων της ανθρωπίνης και επιχειρηματικής συμπεριφοράς που θα μας επιτρέψει να διατηρήσουμε την ποικιλία των ειδών και τον πλούτο της Γης μας.

Διεθνείς Οργανώσεις, όπως το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση WWF και η Greenpeace έχουν αποτολμήσει να αλλάξουν τον υφιστάμενο διεθνή νομικό ιστό σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Συγχρόνως, χιλιάδες άλλες λιγότερο γνωστές οργανώσεις και γνωστές προσωπικότητες επιχειρούν παρεμφερείς σκοπούς.

Με πρωτοβουλία του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, από τα τέλη Αυγούστου έως τις αρχές Σεπτεμβρίου 2002 πραγματοποιήθηκε στο Johannesburg της Νότιας Αφρικής η Παγκόσμια Σύνοδος για την αειφόρο ανάπτυξη (sustainable development) του πλανήτη Γη. Το βασικό θέμα της Συνόδου ήταν η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων, ο καθορισμός μεθοδεύσεων και η δέσμευση των συμμετεχόντων να υλοποιήσουν συγκεκριμένες πολιτικές ακολουθώντας σαφή χρονοδιαγράμματα, οι οποίες συνδυάζουν την οικονομική ανάπτυξη με την προστασία του περιβάλλοντος. Στη Σύνοδο του Johannesburg συμμετείχαν αντιπρόσωποι περισσότερων των εκατό κρατών όπως και πλήθος οικολογικών οργανώσεων.

Η Σύνοδος αυτή αποτέλεσε τη συνέχεια των προσπαθειών που είχαν ξεκινήσει 10 χρόνια πριν, στη Διάσκεψη του Rio de Janeiro της Βραζιλίας, με θέμα την αντιμετώπιση των επιπτώσεων της συνεχούς οικονομικής και τεχνολογικής ανάπτυξης στο φυσικό περιβάλλον, λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι η οικονομική και περιβαλλοντική πολιτική δεν είναι δυνατό να διαχωριστούν διότι είναι αλληλένδετες.

Στο Johannesburg διατυπώθηκε η θέληση των συμμετεχόντων να προβούν «άμεσα και επείγοντως» σε σημαντική αύξηση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Μέσω της στροφής σε «πράσινες» μορφές ενέργειας και του εξορθολογισμού της χρήσης της, θα καταστεί εφικτή η αντιμετώπιση του προβλήματος της αλλαγής του κλίματος και των ακραίων καιρικών φαινομένων, ο όπως οι πλημμύρες στην Κεντρική Ευρώπη τον Αύγουστο του 2002.

Μολονότι η Ευρωπαϊκή Ένωση είχε προτείνει ένα συντηρητικό καθορισμό ποσοτικών στόχων σχετικά με τη χρήση των «πράσινων πηγών ενέργειας», η πρόταση της δεν έγινε αποδεκτή και το γεγονός αυτό θεωρήθηκε επιτυχία των ΗΠΑ, της Ιαπωνίας και των κρατών-μελών του OPEC. Ενδεικτικό του εύρους της διπλωματικής νίκης που κατήγαγε ο τριμελής αυτός συνασπισμός είναι ότι τελικά επιτράπη η περαιτέρω χρησιμοποίηση ορυκτών, καυσίμων, πχ. πετρελαίου, άνθρακα, φυσικού αερίου, για την παραγωγή ενέργειας, υπό την προϋπόθεση ότι στο μέλλον θα λαμβάνονται μέτρα «ώστε να ρυπαίνουν λιγότερο» το περιβάλλον. Η εμμονή στο μη περιορισμό της χρήσης ορυκτών καυσίμων και στη διατύπωση αόριστων περιορισμών βασίζεται στις επιχειρηματικές σκοπιμότητες της κερδοφορίας και των λογιστικών αποσβέσεων. Είναι σαφές ότι η λογική αυτή είναι διαμετρικά αντίθετη από την ουσία της επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας.

Ανακεφαλαιώνοντας την εμπειρία των προβλημάτων που είχαν ανακύψει στο Ρίο το 1992, η Σύνοδος του Johannesburg τόνισε την ανάγκη σωστής διακυβέρνησης ως προϋπόθεσης για την επίτευξη του στόχου της αειφόρου ανάπτυξης. Στα πλαίσια της σωστής

διακυβέρνησης εντάσσεται η λήψη μέτρων για την εξασφάλιση της χρηστής διαχείρισης των πλουτοπαραγωγικών πηγών και παράλληλα την ελαχιστοποίηση των εξωτερικών αντιοικονομιών. Προβάλλεται λοιπόν ως αναγκαία η λήψη μέτρων οικονομικού χαρακτήρα, τα οποία δύνανται να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της επιβάρυνσης ενεργοβόρων δραστηριοτήτων και της αποτροπής χρήσης εχθρικών προς αυτό πηγών ενέργειας. Η ανάληψη των προτεινόμενων πρωτοβουλιών αναμένεται να συμβάλει αποφασιστικά στην αντιμετώπιση πλήθους άλλων εκκρεμοτήτων περιβαλλοντικής φύσεως, όπως η διαχείριση των αστικών λυμάτων και των χημικών αποβλήτων, καθώς και η υιοθέτηση σε ευρύτερη κλίμακα της ανακύκλωσης πλαστικού, αλουμινίου, γυαλιού και χαρτιού.

Βεβαίως, το κεντρικό στοιχείο της Συνόδου παραμένει ο άνθρωπος. Παρατίθενται δύο από τα ουσιαστικότερα θέματα που η Σύνοδος έθιξε: Ένας ιδιαίτερα σημαντικός λόγος που επιβάλλει άμεση κινητοποίηση σε παγκόσμια κλίμακα είναι η επιβάρυνση της ανθρώπινης υγείας ως απότοκος της υποβάθμισης του περιβάλλοντος. Η λειτουργία σταθμών παραγωγής ενέργειας με χαμηλά πρότυπα ασφάλειας οι οποίοι αποτελούν εν δυνάμει εστίες οικολογικής καταστροφής, όπως για παράδειγμα τα Chernobyl, Soveso, Kozloduy, καθώς και οι χημικοί ρύποι που κατακλύζουν τις σύγχρονες μεγαλουπόλεις, απειλούν την ανθρώπινη υγεία και συζητήθηκαν εκτενώς στο Johannesburg.

Επίσης, η Σύνοδος εξέτασε ενδεικνυόμενα μέτρα για την καταπολέμηση της φτώχειας και την εξασφάλιση των βασικών ορών υγιεινής στις πληθυσμιακές ομάδες που στερούνται αυτών. Σύμφωνα με στοιχεία του ΟΗΕ για το έτος 2000, 2,4 δισεκατομμύρια άνθρωποι ζούσαν κάτω από απαράδεκτες συνθήκες υγιεινής, ενώ 1.1 δισεκατομμύρια δεν είχαν πρόσβαση σε καθαρό πόσιμο νερό. Οι συμμετέχοντες συμφώνησαν να αναλάβουν δράση ώστε να μειωθεί κατά το ήμισυ το ποσοστό των ατόμων χωρίς πρόσβαση σε ικανοποιητικές συνθήκες υγιεινής. Η απόφαση αυτή αποτελεί συμπληρωματική δράση στη δέσμευση που αναλήφθηκε στη Διάσκεψη της Χιλιετίας το 2000 για μείωση κατά 50% του πληθυσμού χωρίς πρόσβαση σε καθαρό πόσιμο νερό.

Πολυεπίπεδες προσπάθειες επιδιώκουν επίλυση μέρους ή όλου του προβλήματος της αιεφόρου ανάπτυξης του πλανήτη. Η Σύνοδος του Μπαλί σε συνέχεια του Πρωτοκόλλου του Κιότο, είχε σαν αντικείμενο κλιματικές αλλαγές. Και πάλι η Σύνοδος που είχε πάνω από 15000 αντιπροσώπους από κάθε ενδιαφερόμενο μέρος της Γης, κινδύνεψε να μην καταλήξει σε συμφωνία εξαιτίας διαφωνίας κυρίως των Η.Π.Α. Είναι χαρακτηριστική η θέση αντιπροσώπου της Παπούα της Νέας Γουινέας, Cevin Conrad, μιας χώρας που κινδυνεύει να βυθιστεί κάτω από τον ωκεανό αν δεν ληφθούν ουσιαστικά μέτρα για την πρόληψη κλιματικών αλλαγών, είπε: «Αν δεν θέλετε να ηγηθείτε αυτής της προσπάθειας, άφησε την σε μας- μην μπαίνετε εμπόδιο στο δρόμο μας» Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν γίνει σημαντικότερα βήματα και ετοιμάζεται σχετική νομοθεσία, για παράδειγμα αναφορικά με τις εκπομπές, αερίων των αυτοκινήτων. Είναι ενδιαφέρον ότι μερικές αυτοκινητοβιομηχανίες, από μόνες του, έχουν ήδη μειώσει τις εκπομπές αερίων των νέων αυτοκινήτων τους κατά από το όριο που η νέα νομοθεσία θα επιβάλλει. Από τη μια άλλη πλευρά, συνεχίζουν να υπάρχουν απαράδεκτες απάνθρωπες καταστάσεις διαβίωσης σε εκατομμύρια ανθρώπων. Για παράδειγμα, η περιοχή Νταράβι, που είναι το μέσο της διαδρομής μεταξύ του διεθνούς αεροδρομίου της Βομβάης και του κέντρου αυτής, έχει πάνω από 1 εκατομμύριο ανθρώπους που ζουν 12 άτομα σε δωμάτια 19 τετραγωνικών μέτρων, μοιράζονται μια βρύση νερού κάθε 100 άτομα και έχουν κοινούς χώρους τουαλέτας, που για την πρόσβασή τους σε αυτή πληρώνουν μηνιαίο εισιτήριο.

Συμπερασματικά οφείλουμε να τονίσουμε το βάρος των επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον που θα έχει η σταδιακή ανάπτυξη των φτωχών κρατών, η οποία θα απαιτήσει μεταξύ άλλων και μεγάλες ποσότητες ενέργειας. Προκειμένου να αποφευχθεί η χρήση επιβλαβών μορφών ενέργειας από τις αναπτυσσόμενες χώρες στο μέλλον, θεωρείται απαραίτητη η παραβίαση των αναπτυσσόμενων χωρών. Πιθανές πρωτοβουλίες προς αυτή την

κατεύθυνση θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την οικονομική υποστήριξη της χρήσης «πράσινων» πηγών ενέργειας, ώστε να ελαχιστοποιηθεί η χρήση ορυκτών όπως ο άνθρακας, που προσφέρει φθηνή ενέργεια και αφθονεί στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Η στάση της οικονομικά και τεχνολογικά αναπτυγμένης Δύσης έναντι των φτωχών και μειονεκτικών περιοχών του πλανήτη φερνή στο προσκήνιο το σοβαρό ζήτημα της ηθικής της ευθύνης σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος. Τα οξυμμένα οικολογικά προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα ο πλανήτης οφείλονται στην αλόγιστη βιομηχανική ανάπτυξη του δυτικού κόσμου, ο οποίος αποτελεί μονάχα ένα μικρό τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού. Το γεγονός αυτά καθιστά πιο επίκαιρο από ποτέ το ερώτημα του Mahatma Gandhi: *«Είθε ο Θεός να αποτρέψει την Ινδία από το να πορευθεί προς την εκβιομηχάνιση με τον τρόπο που πορεύθηκε η Δύση. Η Βρετανία χρειάστηκε τις πλουτοπαραγωγικές πηγές του μισού πλανήτη για να αποκτήσει αυτή την ευημερία. Πόσους πλανήτες θα χρειαστεί μια χώρα σαν την Ινδία;»*

Περάν, λοιπόν, των κρατικών, διακρατικών και νομικών επιταγών και συμφωνιών, θεωρούμε ότι είναι άμεσο επιχειρηματικό ηθικό και δεοντολογικό χρέος η συνεχής αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων περιβαλλοντικής διαχείρισης, ο καθορισμός μεθοδεύσεων και η δέσμευση των κατόχων κεφαλαίου να υλοποιήσουν επιχειρησιακά σχέδια με σαφή χρονοδιαγράμματα, τα οποία συνδυάζουν την επιχειρηματική ανάπτυξη με την προστασία του περιβάλλοντος.

## 6.2 Επιχειρηματική Ηθική και Πράσινη Ανάπτυξη

Στη σημερινή περίοδο της διεθνούς οικονομικής κρίσης, τόσο η επιχειρηματικότητα, όσο και η ηθική της διάσταση, στην ύπαρξη ή την ανυπαρξία της, τίθενται υπό αμφισβήτηση. Συχνά δε, σε απόλυτη δαιμονοποίηση. Στον αντίποδα, η πράσινη ανάπτυξη δείχνει να ξεπερνά σταδιακά τα όρια «της μόδας», του απαραίτητου στοιχείου που χαρακτηρίζει μία χώρα ή μία επιχείρηση μοντέρνα, και να γίνεται στοιχείο πολιτικής και οικονομικής ανάλυσης, αντικείμενο κοινωνικής δικτύωσης (social networking), κριτήριο ταυτότητας για Πολίτες, Πολιτικούς, Κόμματα, Ομάδες, Κινήσεις, Οργανισμούς και ΜΚΟ. Στην τρέχουσα δε συγκυρία, η πράσινη ανάπτυξη προβάλλεται ως πανάκεια τόσο στα προβλήματα απασχόλησης και κερδοφορίας που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, όσο και στο έλλειμμα κοινωνικής ευθύνης που επέφερε η άναρχη οικονομική υπερ-ανάπτυξη, συμπληρωματική δε, ως πράξη κοινωνικής ευθύνης, με την έννοια της φιλανθρωπίας. Εντούτοις, η πράσινη ανάπτυξη δεν αποτελεί κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δεν είναι τμήμα ενός business plan. Δεν μπορεί να αντιμετωπίζεται ως απαραίτητο εξάρτημα, μέσο φοροαπαλλαγής ως δωρεά ή bonding incentive σε οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα. Η πράσινη ανάπτυξη είναι ένα αυτοτελές, αυτόνομο, ολοκληρωμένο, νέο μοντέλο ανάπτυξης. Είναι μία καινούργια μορφή επιχειρηματικότητας. Ένα πρότυπο που αφορά και χαρακτηρίζει κάθε μορφή οικονομικής δραστηριότητας. Η πράσινη ανάπτυξη συνιστά ένα αναπτυξιακό πρότυπο που θέτει στο επίκεντρο τον άνθρωπο μέσα σε ένα υγιές και αναπτυσσόμενο φυσικό περιβάλλον. Η πράσινη ανάπτυξη προϋποθέτει και οδηγεί ταυτόχρονα στην ορθολογική αξιοποίηση και χρήση των φυσικών πόρων, της διαρκούς προστασίας του περιβάλλοντος, της διασφάλισης ποιότητας και υγείας για τον άνθρωπο.

Η πράσινη ανάπτυξη είναι η οικονομική και βιομηχανική επανάσταση του 21ου αιώνα. Είναι το επόμενο αλλά απολύτως ασφαλές για τον άνθρωπο, το φυσικό περιβάλλον, τις πηγές και την οικονομία, βήμα. Αξιοποιώντας στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις νέες τεχνολογίες, η πράσινη ανάπτυξη προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο σε επιχειρηματικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, σε μία περίοδο κατά την οποία οι νέοι επιστήμονες δυσκολεύονται να βρουν, όχι πλέον μία θέση εργασίας, αλλά μία δουλειά, το πράσινο αναπτυξιακό μοντέλο βασισμένο εξ ολοκλήρου στην αξιοποίηση των νέων

τεχνολογιών, υπολογίζεται ότι στην Ελλάδα μόνον, δύναται να δημιουργήσει 256.000-403.500 θέσεις εργασίας ως το 2020, σύμφωνα με έκθεση της Greenpeace. Αξίζει να σημειωθεί ότι ήδη σήμερα απασχολούνται στους κλάδους τεχνολογιών πράσινης ενέργειας περί τα 2,5 εκατομμύρια άνθρωποι διεθνώς. Η στροφή προς την πράσινη ανάπτυξη εκτός από νέες θέσεις εργασίας δημιουργεί και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Ενδεικτικά μόνον, η ανάπτυξη των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, οι «πράσινες μεταφορές», η οικολογική δόμηση, η διαχείριση και αξιοποίηση των αποβλήτων, αποτελούν παραδείγματα με εξαιρετικές προοπτικές. Εάν θα επιθυμούσαμε δε, να μιλήσουμε με συγκεκριμένα παραδείγματα, δεν θα μπορούσα να μην παρουσιάσω την εταιρεία Polycos. Η εταιρεία Polycos ιδρύθηκε το 2001 και αποτελεί μέχρι σήμερα, την πρώτη και μοναδική βιομηχανία ολοκληρωμένης διαχείρισης και αξιοποίησης αποβλήτων στην Ελλάδα. Συνοπτικά, η Polycos μεταξύ άλλων, αξιοποιεί τα απόβλητα, μετατρέποντάς τα σε δευτερογενές καύσιμο, επεξεργάζεται υλικά συσκευασίας, παρέχει προσωρινή αποθήκευση και μεταφορά αποβλήτων που δεν μπορούν να επεξεργαστούν και αξιοποιηθούν στην Ελλάδα προς το εξωτερικό, διαχείριση μπαταριών και λαμπτήρων, διαχείριση αποβλήτων στεγνοκαθαριστηρίων και συνεργείων βαφής αυτοκινήτων.

Δεν πρέπει όμως να παραβλέψουμε σε καμία περίπτωση, τη συνεισφορά της πράσινης επιχειρηματικότητας και στον κοινωνικό ιστό.

- Κατ' αρχήν, η αντιστροφή της αστυφιλίας με αποτέλεσμα την αναζωογόνηση και κυρίως, την ανάπτυξη της υπαίθρου με δραστηριότητες που θα ξεπερνούν τις παραδοσιακές φθοροποιές για τη φύση και τις φυσικές πηγές πλούτου (π.χ. δημιουργία οργανικών καλλιεργειών, κατάργηση των σπάταλων σε υδάτινους πόρους, οικονομικών δραστηριοτήτων).
- Δεύτερον, η δημιουργία ανταγωνιστικών προϊόντων στις εγχώριες και διεθνείς αγορές, σύμφωνα με τα «πράσινα πρότυπα» και η ανάπτυξη σημαντικής εξαγωγικής δραστηριότητας.
- Τρίτον, η βελτίωση των συνθηκών ζωής στην ύπαιθρο, με τη σωστή διαχείριση και αξιοποίηση των αποβλήτων, που θα διασφαλίσουν τόσο την υγεία των κατοίκων (π.χ. με την κατάργηση των ανεξέλεγκτων χωματερών), όσο και την εισαγωγή μίας νέας νοοτροπίας σεβασμού στο πεπερασμένο φυσικό περιβάλλον, με σημαντικές επιπτώσεις ακόμα και στην εικόνα της χώρας και την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού.
- Και τέλος, η δημιουργία νέων και σύγχρονων υποδομών στις περιοχές, μικρές ή μεγάλες, που θα εγκατασταθούν οι πράσινες επιχειρήσεις και οι συνακόλουθες υποδομές προς όφελος των πολιτών που θα τις συνοδεύουν (π.χ. από αθλητικά κέντρα, οργανισμούς τυποποίησης, ιατρεία).

Τέλος, εξαιρετικά σημαντικό είναι να αποδεχθούμε όλοι όσοι επιλέγουμε να λειτουργήσουμε με τις αρχές της επιχειρηματικής ηθικής υλοποιώντας έργα πράσινης ανάπτυξης, ότι η απόδοση της επιλογής μας αυτής απαιτεί χρόνο και υπομονή. Κλείνοντας, πρέπει να σημειωθεί ότι σήμερα, το βασικό ζητούμενο είναι η απαλλαγή της επιχειρηματικής ηθικής από το ιδεολογικό φορτίο που της προσδίδει φιλοσοφικό και θεολογικό περιεχόμενο. Η επιχειρηματική ηθική δεν είναι θεωρητικό case study. Είναι συγκεκριμένη επιχειρηματική πρακτική, που απαιτεί και προϋποθέτει σαφείς στόχους, πόρους, business plan. Αντίστοιχα, η πράσινη ανάπτυξη δεν είναι ιδεολογική πρόταση ή αποκλειστικά κομματικής χρήσης. Είναι οικονομική πρόταση, που στηρίζεται σε δράσεις, επενδύσεις, συνέργειες. Η επιχειρηματική ηθική και η πράσινη ανάπτυξη είναι ο κοινός δρόμος προόδου, αειφόρου ανάπτυξης και κοινωνικά υπεύθυνης οικονομικής δραστηριότητας. Είναι η μοναδική επιλογή μακροχρόνιου ορίζοντα και μάλιστα χωρίς ημερομηνία λήξεως, καθώς βασίζεται σε ορθολογική αξιοποίηση των πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος. Αποτελεί με άλλα λόγια, το δρόμο που θα ανατρέψει τη φορά της φθοράς του φυσικού περιβάλλοντος, του κορεσμού



πλουτοπαραγωγικών πηγών, και θα δημιουργεί αληθινό και χειροπιαστό κοινωνικό μέρισμα. Με άλλα λόγια, θα είναι επωφελής για όλους τους πολίτες, τους εργαζόμενους, την κοινωνία.

### **6.3 Ηθική και Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων**

Η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων ασχολείται με τις δραστηριότητες της πρόσληψης, του προσανατολισμού, της αξιολόγησης των επιδόσεων, της κατάρτισης και της ανάπτυξης, με τις εργασιακές σχέσεις και τα θέματα υγείας και ασφάλειας. Οι ειδικοί σε θέματα ηθικής των επιχειρήσεων διαφέρουν όσον αφορά τον προσανατολισμό τους, στα θέματα που έχουν να κάνουν με την ηθική της εργασίας. Μερικοί αξιολογούν τις πολιτικές του ανθρώπινου δυναμικού ανάλογα με το αν υποστηρίζουν την ισότητα στο χώρο εργασίας και την αξιοπρέπεια της εργασίας. Θέματα όπως, η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η αποζημίωση, οι συλλογικές διαπραγματεύσεις μπορούν να θεωρηθούν είτε ως αναφαίρετα δικαιώματα ή ως διαπραγματεύσιμα. Επίσης ασχολούνται με τις διακρίσεις με βάση την ηλικία, το φύλο, τη φυλή, τη θρησκεία, την αναπηρία, το βάρος και την ελκυστικότητα.

Σε έναν οργανισμό όλοι έχουν ηθικές υποχρεώσεις. Ξεκινώντας, οι εργαζόμενοι έχουν ηθικές υποχρεώσεις απέναντι στους εργοδότες τους, που αφορούν την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και την καταγγελία τυχόν δυσλειτουργιών μέσα στην επιχείρηση. Οι εργοδότες με τη σειρά τους, πρέπει να εξετάζουν την ασφάλεια στο χώρο εργασίας, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει την τροποποίηση του χώρου εργασίας, ή την παροχή κατάλληλης κατάρτισης ή γνωστοποίησης ενδεχόμενου κινδύνου.

Μεγαλύτερα οικονομικά θέματα όπως η μετανάστευση, η εμπορική πολιτική, η παγκοσμιοποίηση και ο συνδικαλισμός έχουν επιπτώσεις στην ηθική διάσταση των εργασιακών χώρων, αλλά είναι συχνά πέρα από την αρμοδιότητα της κάθε εταιρίας μεμονωμένα.

### **6.4 Ηθική Marketing**

Η ηθική Μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και δόθηκε βάση στην προσέγγιση του από τις δεοντολογικές προοπτικές της αρετής, της ηθικής, της δεοντολογίας, της συνεπειοκρατίας, του πραγματισμού και του σχετικισμού.

Η ηθική του Μάρκετινγκ σχετίζεται με τις τιμές εμπορίας, με τις αρχές, τις αξίες και τα ιδανικά με τα οποία οι έμποροι θα πρέπει να ενεργήσουν. Στα ηθικά ζητήματα μάρκετινγκ περιλαμβάνεται, η εμπορία, τα επικίνδυνα προϊόντα, οι υπηρεσίες διαφάνειας σχετικά με τους περιβαλλοντικούς κινδύνους, η διαφάνεια σχετικά με τα συστατικά των προϊόντων, όπως των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών, τους πιθανούς κινδύνους για την υγεία, τους χρηματοοικονομικούς κινδύνους, τους κινδύνους για την ασφάλεια, το σεβασμό της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών και της αυτονομίας, της αλήθειας και της δικαιοσύνης στην διαφήμιση, στην τιμολόγηση και στη διανομή.

Σύμφωνα με τον Borgerson και τον Schroeder (2008), το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των ατόμων και των αλληλεπιδράσεων με άλλους ανθρώπους, γεγονός που συνεπάγεται την ηθική του ευθύνη για την αποφυγή της στρέβλωσης των αντιλήψεων και των αλληλεπιδράσεων τους.

### **6.5 Διεθνής Επιχειρηματική Ηθική**

Η επιχειρηματική δραστηριότητα σε διακρατικό επίπεδο εγείρει μια σειρά από ζητήματα που δεν αφορούν μόνο τις νομικές αρμοδιότητες αυτής της χώρας. Η Διεθνής Επιχειρηματική Ηθική προσπαθεί να αντιμετωπίσει αυτά τα θέματα. Πολλοί ηθικοί κανόνες

βρίσκονται σε σύγκρουση, λόγω των διαφορετικών πολιτιστικών πρακτικών, οι οποίες θα πρέπει να κατευθύνουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Ορισμένες συζητήσεις της διεθνούς επιχειρηματικής ηθικής λαμβάνουν τη χώρα υποδοχής ως κεντρική. Από τη μια πλευρά, υιοθετώντας τους κανόνες της χώρας υποδοχής είναι ένας τρόπος να δείχνει η επιχείρηση ότι σέβεται την κουλτούρα της χώρας αυτής και των μελών της. Από την άλλη πλευρά, τα πρόσωπα των επιχειρήσεων καλούνται να αντισταθούν στους κανόνες της χώρας υποδοχής που είναι ηθικά λάθος. Εκεί βρίσκεται η διαμάχη. Όταν, για παράδειγμα, η δωροδοκία υπαλλήλων είναι κεντρικής σημασίας για την επιχειρηματική δραστηριότητα, σε κάποια χώρα, αυτό σημαίνει ότι και η επιχείρηση, που δρα σε αυτή τη χώρα, πρέπει να δεχτεί αυτήν την πρακτική ως ένδειξη σεβασμού των ή να την αγνοήσει με την αιτιολογία ότι είναι ηθικά λάθος.

Τα τελευταία είκοσι χρόνια έχουν γίνει συστηματικές προσπάθειες για τη διεθνοποίηση των αρχών ηθικής και δεοντολογίας. Είναι εντυπωσιακό το πόσο παρεμφερές είναι το σκεπτικό στην Πράσινη Βίβλο της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, με θέμα την προαγωγή ενός ευρωπαϊκού σκελετού ανάλυσης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Το ευρωπαϊκό κείμενο όμως προχωρεί σε λεπτομερέστερες περιγραφές των θεμάτων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και προτείνει αυτήν ως συνολική επιχειρηματική λειτουργία, με ευθύνη όσον αφορά τον εσωτερικό έλεγχο, την ποιότητα ο εργασίας, την κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση και πλήθος άλλων θεμάτων.

Μία τέτοια κίνηση έγινε στη συνέχεια, στην Οικουμενική Διακήρυξη των Ηνωμένων Εθνών για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα ενώ και το United Nations Global Compact, προχώρησε στην δημιουργία ενός οδηγού. Το Παγκόσμιο Σύμφωνο του ΟΗΕ, προτρέπει τις επιχειρήσεις να υποστηρίζουν και να σέβονται τα διεθνώς αναγνωρισμένα ανθρώπινα δικαιώματα, να αποφεύγουν να συνεργούν σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων, να σέβονται την ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι και τις συλλογικές διαπραγματεύσεις, να συντελούν στην εξάλειψη της αναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας, στην εξάλειψη της παιδικής εργασίας, στην εξάλειψη όλων των μορφών διάκρισης στην απασχόληση, στην υποστήριξη μιας προληπτικής προσέγγισης των περιβαλλοντικών προκλήσεων, στην προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας. Ακόμα να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών, και να ενεργούν κατά της διαφθοράς σε όλες τις μορφές, συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι με την εμφάνιση της παγκοσμιοποίησης, η Διεθνής επιχειρηματική ηθική αποτελεί πλέον μία επιτακτική ανάγκη, τη οποία καλούμαστε να καλύψουμε.

### **6.5.1 Δωροδοκία**

Η δωροδοκία και η διαφθορά αποτελούν δημόσια ανησυχία σε πολλές χώρες, εν μέρει εξαιτίας της κάλυψης από τον Τύπο της διαφθοράς που περιλαμβάνει τους δημόσιους αξιωματούχους (Bernardi and Vassill, 2004). Πολλοί οικονομολόγοι αναγνωρίζουν τη δωροδοκία και τη διαφθορά ως σημαντικό εμπόδιο στην ανάπτυξη (Gordon & Miyake 2001). Αυτοί θεωρούν ότι μέρος του προβλήματος είναι η μη ύπαρξη μιας επίσημης διεθνούς συναίνεσης στις ευθύνες για τη δωροδοκία και τη διαφθορά. Σύμφωνα με μια πηγή υπολογίζεται ότι περίπου \$80 δισεκατομμύρια πληρώνονται παγκοσμίως υπό μορφή δωροδοκιών κάθε χρόνο (Ferrell, 2002). Η δωροδοκία αποτελεί τη χρημάτιση ενός στελέχους με σκοπό να αλλοιώσει μια υφιστάμενη κατάσταση (bribery) και επιφέρει σοβαρές αρνητικές κοινωνικές και πολιτικές συνέπειες στις διάφορες χώρες. Είναι σαφές ότι η δωροδοκία μειώνει την υπευθυνότητα και τη διαφάνεια, υπονομεύει την αποτελεσματική λειτουργία του κράτους, αποσταθεροποιεί τα νομικά και δικαστικά συστήματα και εκτρέπει τους πολύτιμους πόρους

μακριά από την κοινωνική ανάπτυξη, που ενθαρρύνει και διαιωνίζει την ένδεια (Robert Bailes, 2006).

Ο Ferrell (2002) αναφέρει τη δωροδοκία σαν ένα παράγοντα μείωσης του ηθικού επιπέδου. Ελαττώνει το επίπεδο της ηθικής συνείδησης της κοινωνίας και υπονομεύει την οικονομική δραστηριότητα της κοινωνίας (McKinney, 1988). Ο Baack (2000) υποστηρίζει ότι η ανοχή μη ηθικών συμπεριφορών ενισχύει την υιοθέτηση αυτών των συμπεριφορών και υποβαθμίζει την ηθική ευαισθησία των ατόμων.

Επιπρόσθετα, ο Rowraka (2002) σημειώνει ότι η πρόθεση της δωροδοκίας συσχετίζεται θετικά με την επιθυμία κάποιου να επιτύχει. Ο Ferrell θεωρεί ότι οι αξίες και οι κανόνες καθορίζουν τα ηθικά ζητήματα, όπως την πληρωμή των δωροδοκιών, και ότι τα νέα στελέχη γίνονται ενήμερα για αυτές τις αξίες μέσω της διαδικασίας κοινωνικοποίησης της εταιρίας της κοινωνίας.

Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε Έλληνες φοιτητές και Αμερικάνους, σχετικά με τη δωροδοκία και τον εκβιασμό σε επίπεδο επιχειρηματικής ηθικής, τα συμπεράσματά της αξίζει να σημειωθούν (Tsalikis and LaTour, 1995). Όταν ο τοπικός επιχειρηματίας δωροδοκεί έναν ξένο αξιωματούχο, η αντίληψη του δείγματος είναι ότι η πράξη αυτή είναι σχεδόν ηθική. Ενώ, στην περίπτωση όπου ένας ξένος επιχειρηματίας καλείται να δωροδοκήσει έναν τοπικό αξιωματούχο και οι δύο κουλτούρες θεωρούν αυτήν την πράξη λιγότερο ηθική. Συμπερασματικά, στην περίπτωση της δωροδοκίας από την πλευρά του επιχειρηματία και οι δύο χώρες θεωρούν τη δωροδοκία ως μια πράξη ανήθικη. Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, και οι δύο χώρες αντέδρασαν έντονα στην πράξη δωροδοκίας από έναν μη τοπικό επιχειρηματία προς έναν τοπικό αξιωματούχο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η δωροδοκία αποτελεί μορφή διευκόλυνσης μιας συναλλαγής σε συγκεκριμένες κοινωνίες (Theobald, 2002). Σε αυτά τα κοινωνικά συστήματα η γραφειοκρατία κινείται με αργούς ρυθμούς και για αυτό χρησιμοποιείται η δωροδοκία ως τρόπος επίσπευσης των διαδικασιών και του επιθυμητού αποτελέσματος.

## 6.6 Κανονισμοί που πρέπει να ακολουθούν οι πολυεθνικές

Θεωρώντας ότι οι ηθικές αξίες σε όλο τον κόσμο είναι κοινές, τότε και οι πολυεθνικές έχουν ηθικές ευθύνες που διασχίζουν τα πολιτιστικά σύνορα. Σύμφωνα με τον Norman Bowie υπάρχουν τρία καθολικά ηθικά πρότυπα που είναι κατάλληλα για τις δραστηριότητες των πολυεθνικών.

- Πρώτον, οι πολυεθνικές θα πρέπει να ακολουθούν τους κανόνες που αποτελούν τα βασικά ηθικά πρότυπα και υποστηρίζονται από όλες τις κοινωνίες.
- Δεύτερον, οι πολυεθνικές θα πρέπει να ακολουθούν τις αρχές της ειλικρίνειας και εμπιστοσύνης, που είναι ηθικοί κανόνες της αγοράς. Αυτά απαιτούνται ως θεμελιώδη, για οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα καθώς η τυχόν παραβίαση των ηθικών κανόνων της αγοράς θα ήταν αυτοκαταστροφική.
- Τρίτον, οι πολυεθνικές δεν πρέπει να παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα, όπως τα βασικά δικαιώματα της ελευθερίας.

Οι επιχειρήσεις εξαρτώνται από την οικονομική ελευθερία, πρέπει να δεχτούμε όλο το πακέτο της ελευθερίας, η οποία αποτελεί κομμάτι της πολιτικής και της κοινωνικής ελευθερίας. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει να λειτουργούν σε χώρες παραβιάζοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα, εκτός εάν αυτό μπορεί να είναι οι καταλύτης για τη δημοκρατική μεταρρύθμιση.

Ο φιλόσοφος Richard T. De George προσφέρει ένα πιο συγκεκριμένο σύνολο κατευθυντήριων γραμμών, δηλαδή οι πολυεθνικές οφείλουν:

1. Να μην βλάπτουν σκόπιμα τη χώρα υποδοχής
2. Να παράγουν περισσότερο καλό παρά κακό στη χώρα υποδοχής
3. Να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της χώρας υποδοχής
4. Να σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων της
5. Να δίνουν ένα δίκαιο μερίδιο των φόρων
6. Να σέβονται την τοπική κουλτούρα
7. Να συνεργάζονται με τις τοπικές κυβερνήσεις στη μεταρρύθμιση των κοινωνικών θεσμών, όπως η γη και η φορολογική μεταρρύθμιση.

Ο De George πιστεύει ότι οι χώρες του τρίτου κόσμου δεν διαθέτουν ένα επαρκές θεσμικό υπόβαθρο, γεγονός που καθιστά ακόμη πιο αναγκαία για τις επιχειρήσεις την τήρηση των ηθικών προτύπων.

## Κεφάλαιο 7: Παρουσίαση ερευνών σχετικά με τη Επιχειρηματική Ηθική

### 7.1 Το «Mori Report» : Η ευρωπαϊκή αντίληψη για την εταιρική κοινωνική ευθύνη

Το Νοέμβριο του 2000 η εταιρία Mori Report μελέτησε για λογαριασμό της CSR (Corporate Social Responsibility) τη στάση των Ευρωπαίων ως προς την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Απάντησαν 1000 περίπου άτομα από κάθε χώρα μέσω τηλεφώνου ή μέσω προσωπικής συνέντευξης.

Το 70% των Ευρωπαίων καταναλωτών λέει ότι η πίστη της εταιρίας στην κοινωνική ευθύνη είναι σημαντικός παράγων όταν αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και το 44% θα πλήρωνε ακριβότερα για ένα προϊόν που είναι προσαρμοσμένο σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές απαιτήσεις.

Συγκεκριμένα, πολίτες από 12 χώρες (την Αγγλία, το Βέλγιο, τη Γαλλία, τη Γερμανία, τη Δανία, την Ελβετία, την Ισπανία, την Ιταλία, την Ολλανδία, την Πορτογαλία, τη Σουηδία και τη Φιλανδία) εξέφρασαν τις γνώμες τους βασιζόμενοι σε έναν ορισμό εταιρικής ευθύνης που η Mori περιέγραψε ως εξής: Υπάρχουν 2 είδη ευθύνης που έχουν οι εταιρείες, εμπορικές ευθύνες και κοινωνικές ευθύνες. Εδώ αναφερόμαστε στο ρόλο της επιχείρησης ως προς το κοινωνικό σύνολο, δηλαδή σε δραστηριότητες πέρα του κερδοσκοπικού χαρακτήρα των επιχειρήσεων. Υπάρχουν πλέον εταιρίες που ασχολούνται ενεργά με την προστασία του περιβάλλοντος, τους εργαζόμενους σε αυτές, την ηθική της εμπορίας και τη συνολική συμμετοχή στα δρώμενα μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο.

Ακολουθούν ευρήματα από αυτή την μελέτη:

- Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων πολιτών, σε ποσοστό 58%, πιστεύει ότι η βιομηχανία και το εμπόριο δεν δίνει αρκετό βάρος στις κοινωνικές ευθύνες τους. Πάνω από 70% ήταν το ποσοστό αυτό στην Αγγλία και τη Φιλανδία.
- Τα δύο τρίτα των Ευρωπαίων πολιτών πιστεύουν ότι «η ευθύνη για κοινωνικά θέματα βρίσκεται στα χέρια των μεγάλων επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων», με τους καταναλωτές από την Ισπανία, την Ελβετία και την Ολλανδία να συμφωνούν περισσότερο από 80%.
- Σχετικά με το ερώτημα της κοινωνικής ευθύνης και τα κριτήρια αξιολόγησης της εταιρικής δράσης, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα πέντε πρώτα κατά αξιολογική σειρά είναι: προσφορά ποιότητας, προσφορά υπηρεσιών, διαφάνεια και ειλικρίνεια, ανθρώπινα δικαιώματα, θέματα υγείας και ασφάλειας.
- Στην ερώτηση : «όταν αποφασίζετε να αγοράσετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από μία εταιρία, η ερώτηση πόσο σημαντική είναι για σας η ύπαρξη ουσιαστικής κοινωνικής ευθύνης» το 25% απάντησε «πολύ σημαντική».
- Σε σύνολο περισσότερο από 12.000 καταναλωτές, δύο στους πέντε έχουν αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επειδή συνδέεται με κοινωνικές αιτίες ή επειδή στην πινακίδα τους περιέχονται οι ενδείξεις «κοινωνικό», «ηθικό», ή «περιβαλλοντικά ορθό».

Το μήνυμα είναι σαφές. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μία σαφή εταιρική πρόκληση που θα καθορίσει τόσο τη θέση της εταιρίας στο κοινωνικό σύνολο όσο και στην αποδοχή της από ένα συνεχώς αυξανόμενο μέρος του καταναλωτικού κοινού.

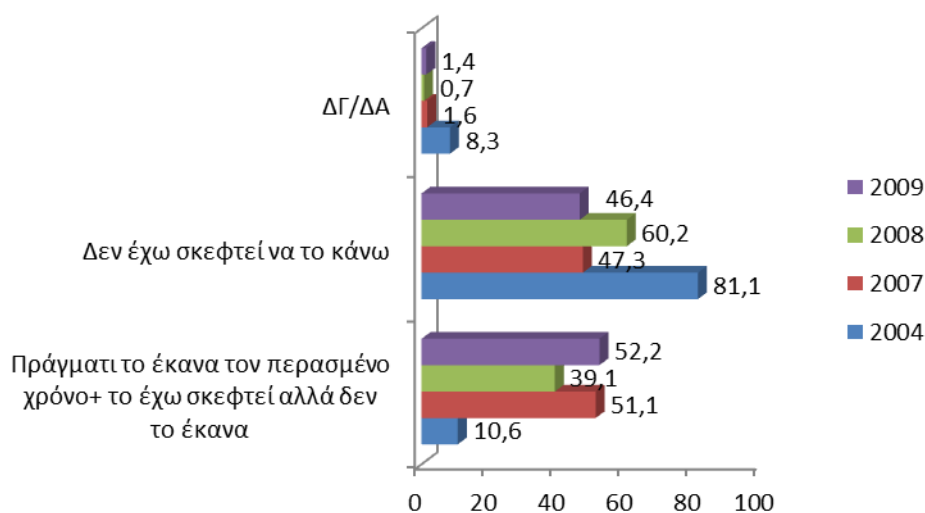
### 7.2 Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση

Στην Ελλάδα η έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 32 χώρες, από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc. η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε παγκόσμιο επίπεδο. Η έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» διεξήχθη στην Ελλάδα τον Ιανουάριο 2009, σε δείγμα 1.001 πολιτών. Το τεχνικό μέρος της έρευνας ανέλαβε η MRB HELLAS. Η έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συγκεντρώνει σημαντικά ευρήματα για τους Έλληνες καταναλωτές και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις εταιρείες και τα προϊόντα τους.

### 1.Επιβράβευση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

«Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να ανταμείψετε μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία, είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά για αυτή σε άλλους»



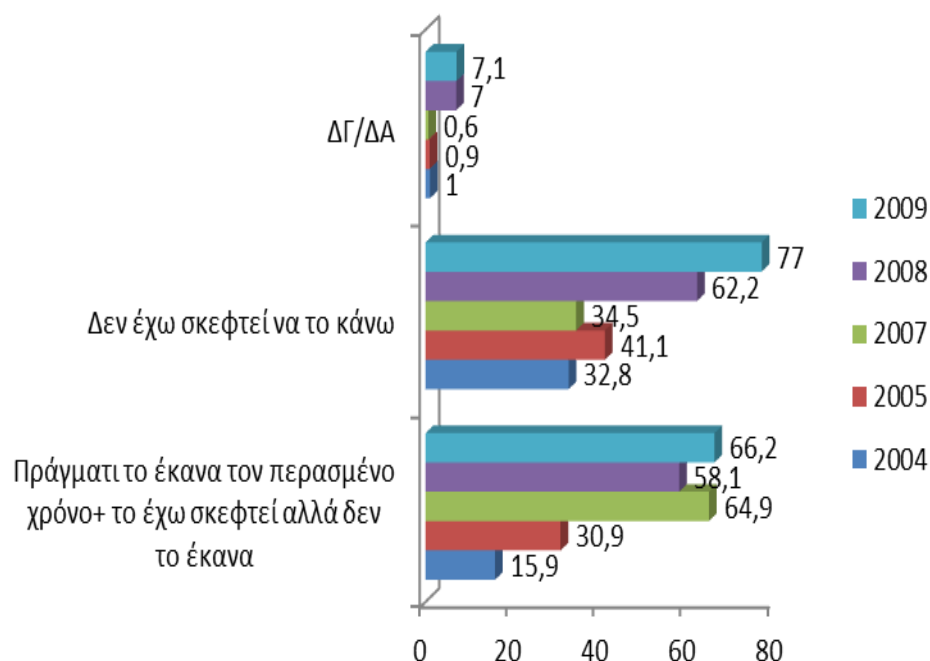
Πιο συγκεκριμένα, το 32,9% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους, έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρία) ενώ το 19,3% έχει σκεφτεί να το πράξει (52,2% συνολικά - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία).

Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (52,2%) σημειώνει μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με τη έρευνα CSR που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο έτος (από 39,1% /CSR 2008 σε 52,2% CSR 2009).

Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρίας τοποθετεί την Ελλάδα στην 4η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2009.

## 2. Τιμωρία των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

«Κατά τη διάρκεια του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μια επιχείρηση που δεν θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη, είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε μιλώντας επικριτικά για αυτή σε άλλους»



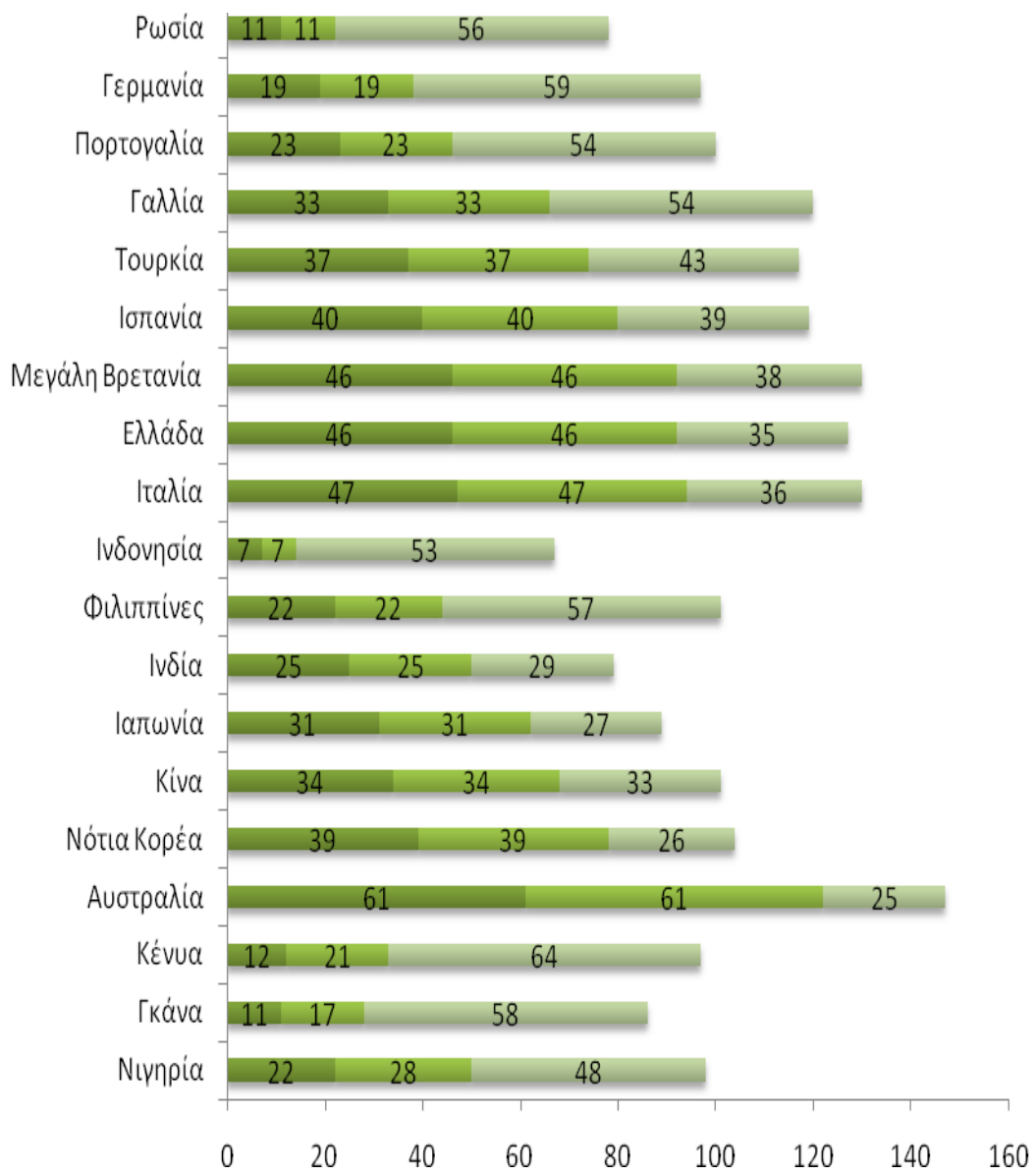
Αντίστοιχα, το 48,4% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία) ενώ το 17,8 % έχει σκεφτεί να το πράξει (66,2% συνολικά - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας σημειώνει την εξής εξέλιξη σε σχέση με τις προηγούμενες έρευνες CSR (15,9%/CSR 2004 σε 30,9%/CSR 2005 σε 64,9%/CSR 2007 σε 58,1%/CSR 2008 σε 66,2%/CSR 2009).

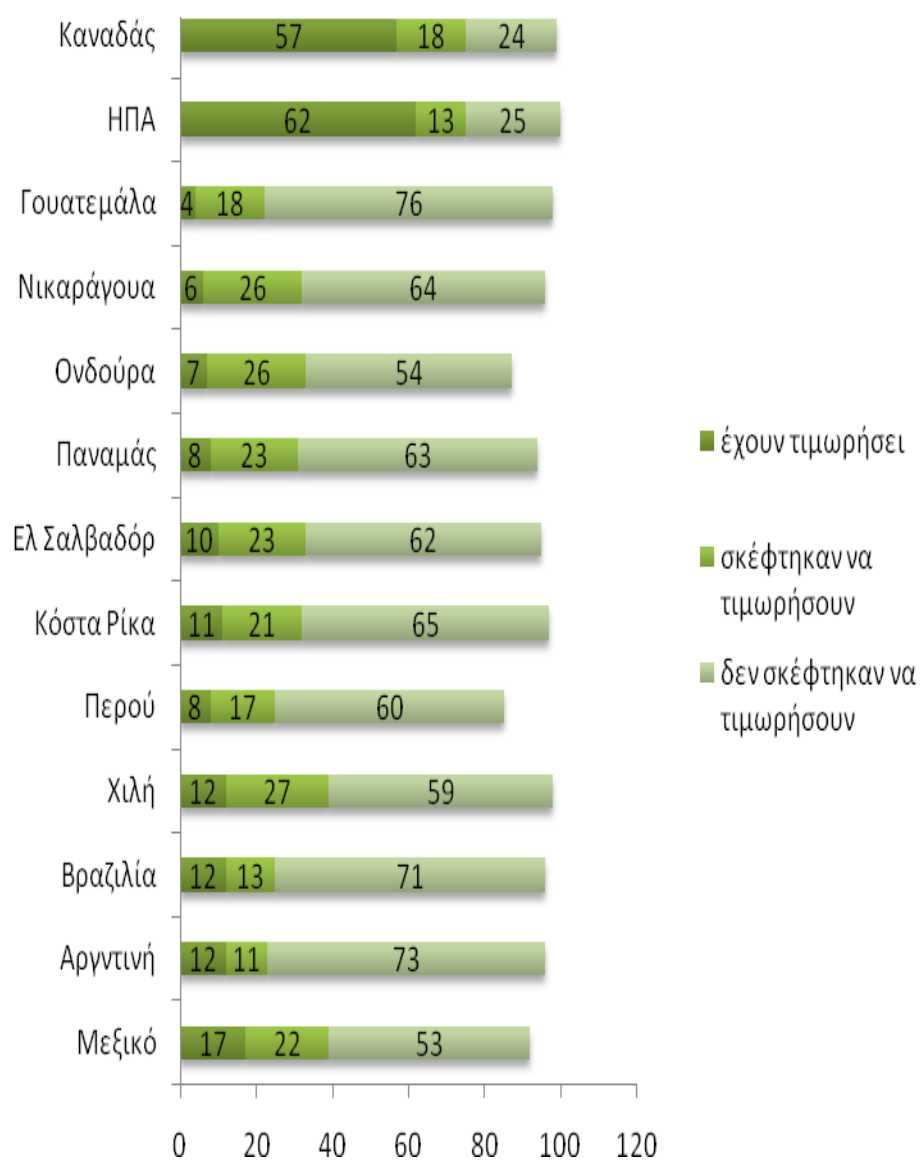
Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας παραμένει σε υψηλά ποσοστά με πάνω από τους μισούς Έλληνες να δηλώνουν πρόθεση τιμωρίας (από 15,9% το 2004, σε 30,9% το 2005, σε 64,9% το 2007, σε 58,1% το 2008 και σε 66,2% στο 2009).

## 3. Τιμωρία μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

«Κατά του περασμένου χρόνου είχατε σκεφτεί να τιμωρήσετε μια επιχείρηση που δεν θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη, είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε μιλώντας επικριτικά για αυτή σε άλλους»



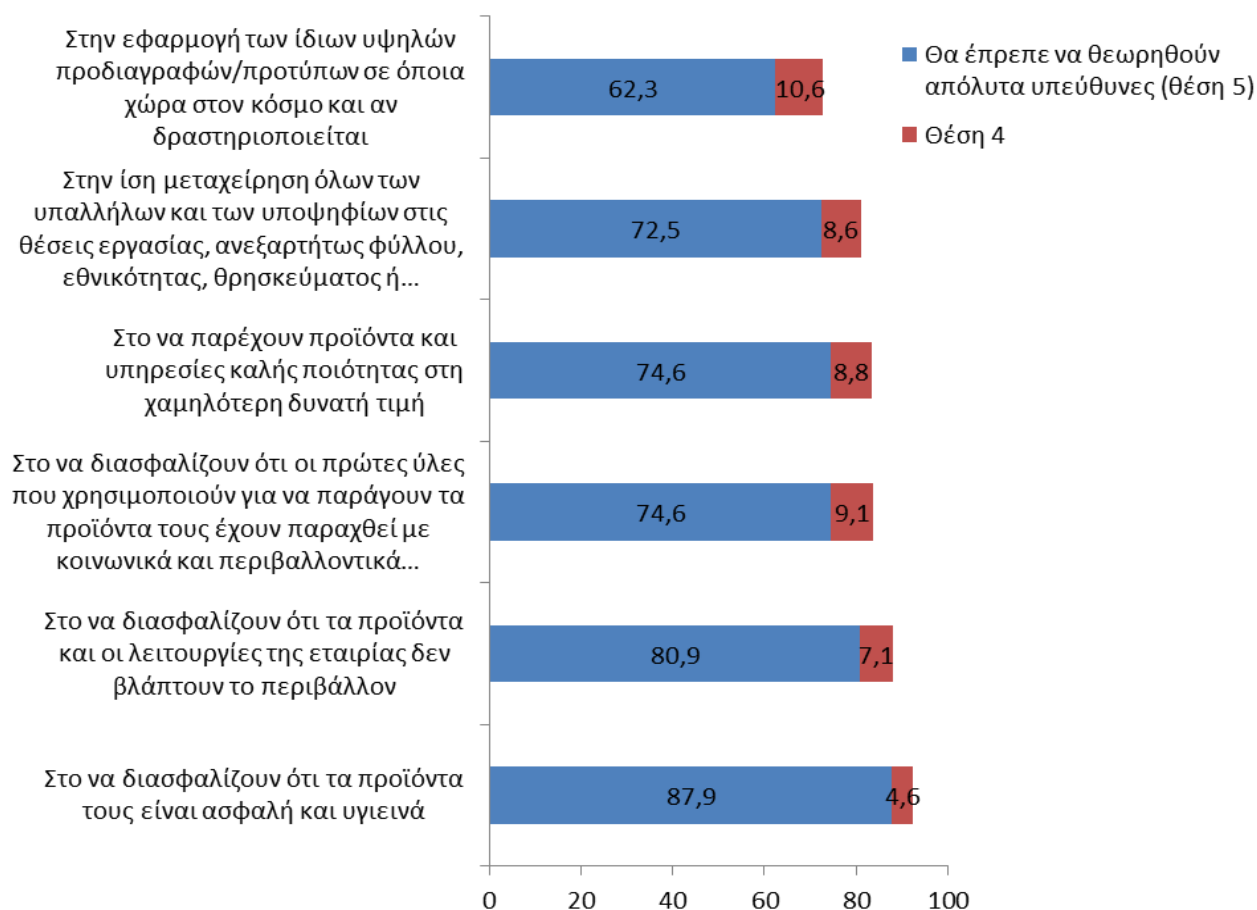




Η υπεύθυνη πράξη της «τιμωρίας» μιας κοινωνικά μη υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 2η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2009.

#### 4. Προσδοκίες από τις εταιρίες: Τομείς οι οποίοι θα μπορούσαν να αποτελούν μέρος των ευθυνών των εταιριών

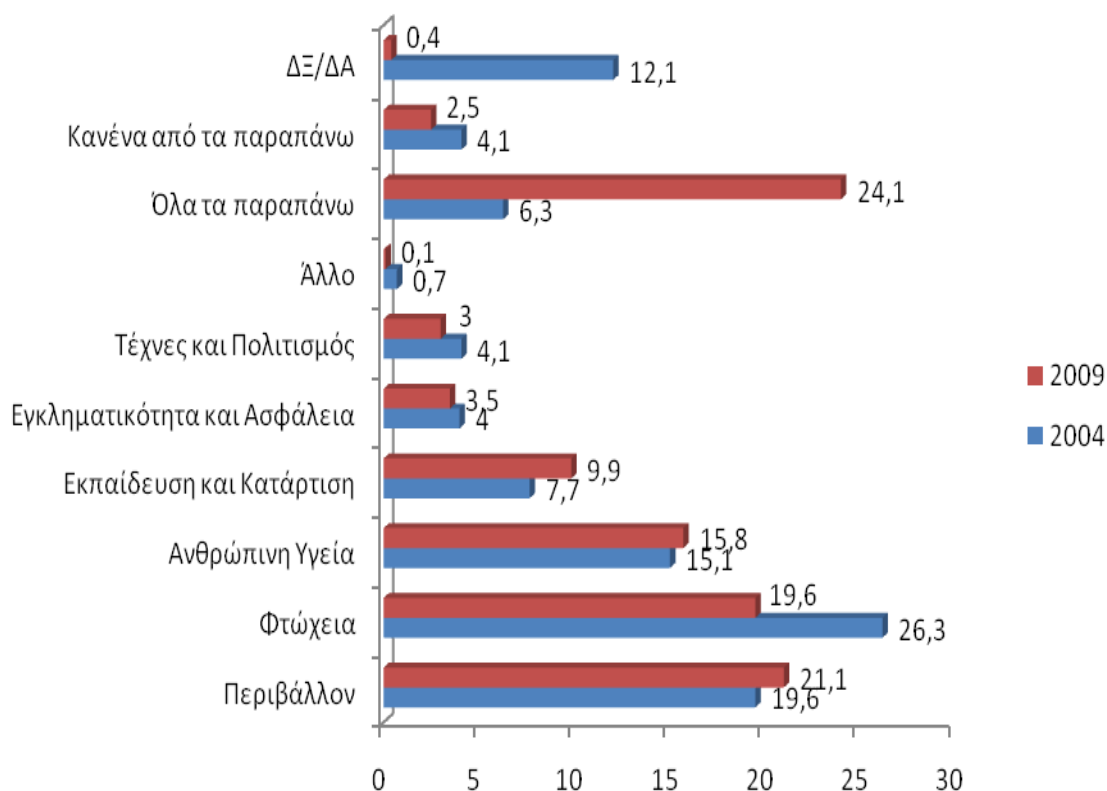
«Θα σας διαβάσω μία λίστα με θέματα που ορισμένοι άνθρωποι λένε ότι θα έπρεπε να αποτελούν μέρος των ευθυνών των μεγάλων εταιριών. Για κάθε ένα από τα θέματα αυτά, θα ήθελα να μου πείτε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι εταιρίες θα έπρεπε να θεωρηθούν υπεύθυνες. Απαντήστε με τη βοήθεια μιας κλίμακας από το 1 έως το 5, όπου 1 σημαίνει 'Δεν θα έπρεπε να θεωρηθούν υπεύθυνες', 3 σημαίνει 'θα έπρεπε να θεωρηθούν μερικώς υπεύθυνες' και 5 'θα έπρεπε να θεωρηθούν απόλυτα υπεύθυνες'.»



Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι, η κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας θα πρέπει να εστιάζεται στο να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα της είναι ασφαλή και υγιεινά (87,9%), να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα και οι λειτουργίες της δεν βλάπτουν το περιβάλλον (80,9%), ότι όλες οι ύλες που χρησιμοποιεί για να φτιάξει τα προϊόντα της έχουν παραχθεί με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (74,8%), στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών καλής ποιότητας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή (74,6%), στην ίση μεταχείριση όλων των υπαλλήλων και των υποψηφίων για θέσεις εργασίας, ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκεύματος ή σεξουαλικής προτίμησης (72,5%), στην εφαρμογή των ίδιων υψηλών προδιαγραφών / προτύπων σε όποια χώρα στον κόσμο και αν δραστηριοποιείται (62,3%) - Ευθύνες που αφορούν κυρίως και συνδέονται με τη λειτουργία της επιχείρησης.

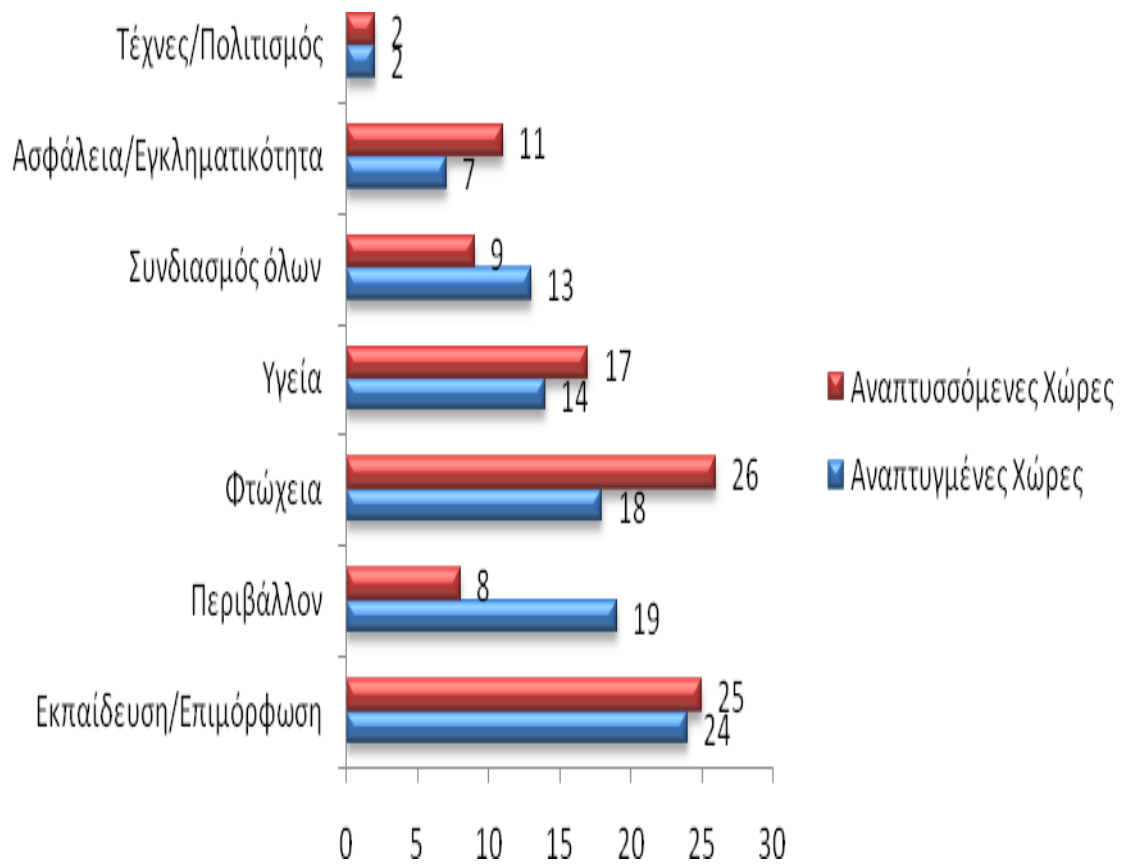
## 5. Τομείς που οι επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας

«Σε ποιον από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο και να βοηθήσουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας»



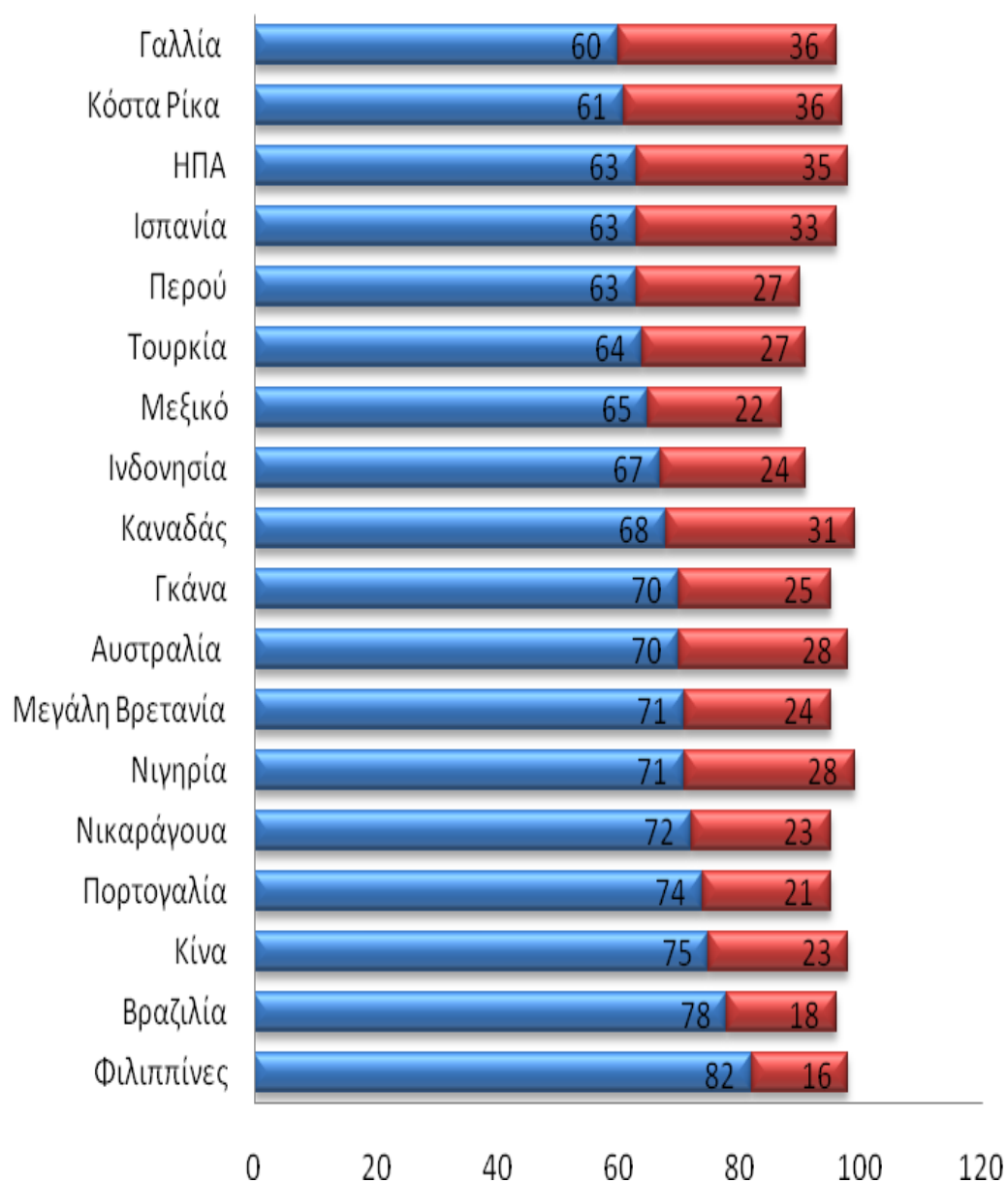
Επιπλέον, ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο και να βοηθήσουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας σε συγκεκριμένους τομείς, των οποίων οι επικρατέστεροι τομείς είναι το περιβάλλον (21,1%), η φτώχεια (19,6%) και η υγεία (15,8%). Οι μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις στην προσδοκία αυτή του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με την μέτρηση CSR 2004 εντοπίζονται στο περιβάλλον (από 19,6%/CSR 2004 σε 21,1%/ CSR 2009), την φτώχεια (από 26,3%/CSR 2004 σε 19,6%/ CSR 2009) αλλά και σε όλους τους αναφερθέντες τομείς (από 6,3%/CSR 2004 σε 24,1%/ CSR 2009).

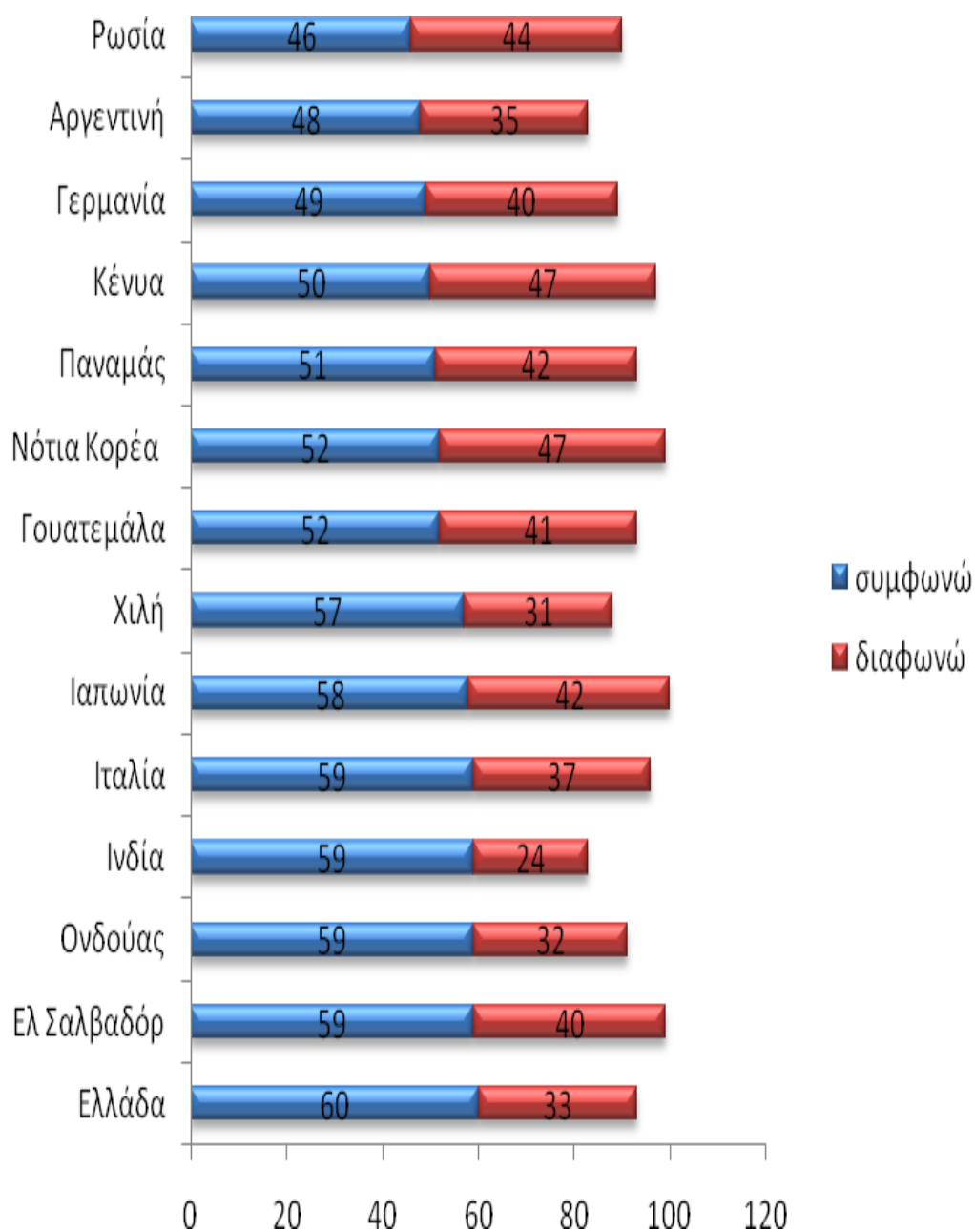
**6. Τομείς στους οποίους επιθυμούν οι πολίτες να δραστηριοποιούνται οι εταιρίες για τη βελτίωση της τοπικής κοινότητας**



## 7.Υπάρχουν αρκετά κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα/υπηρεσίες για μένα ως καταναλωτή

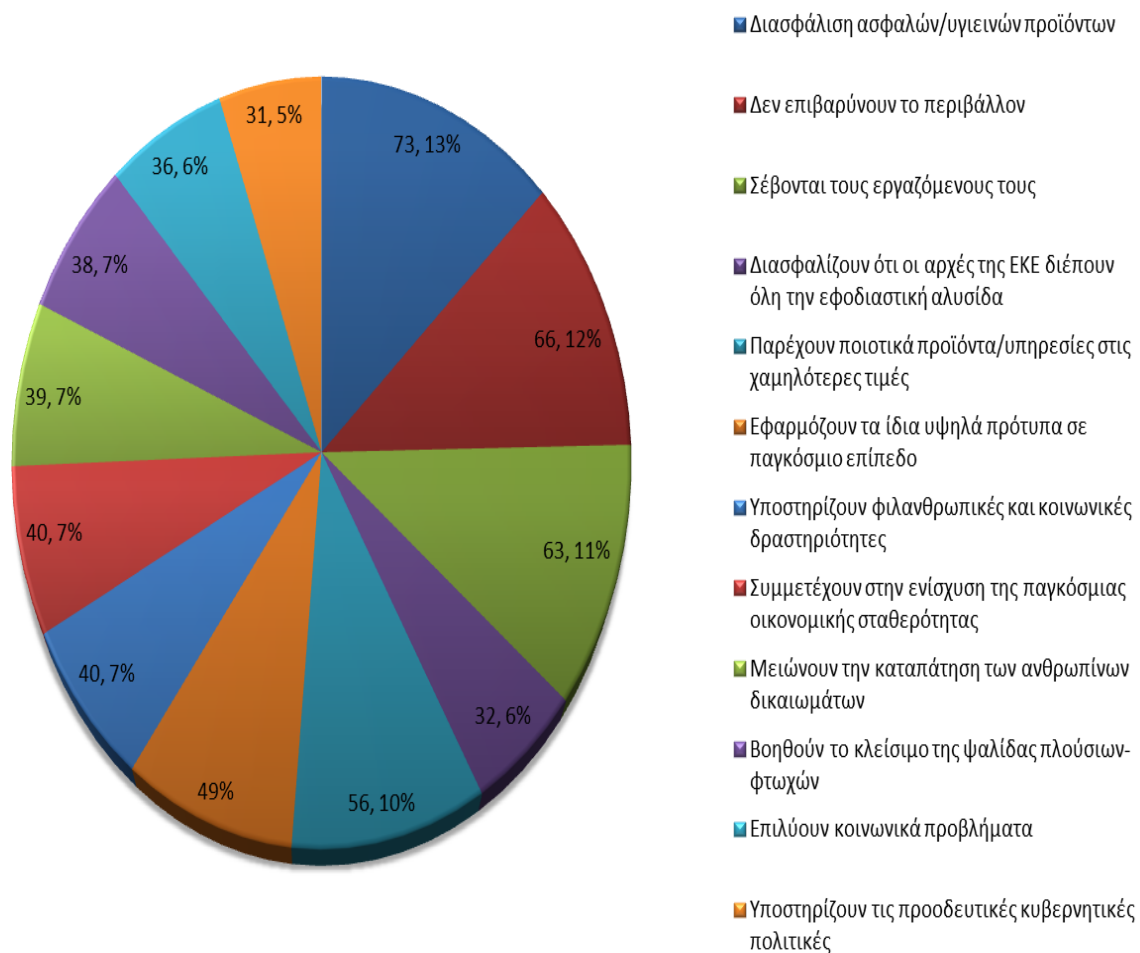
Μ.Ο. 32 χωρών





Στο διάγραμμα βλέπουμε ότι το 60% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι υπάρχουν αρκετά κοινωνικά / υπεύθυνα προϊόντα για αυτούς. Ενώ το 33% διαφωνεί με αυτή την άποψη.

## 8.Εταιρική Υπευθυνότητα. Θέματα για τα οποία θεωρούνται υπεύθυνες οι εταιρίες



Στο διάγραμμα βλέπουμε ότι οι πολίτες πιστεύουν οι εταιρίες θα πρέπει να φροντίζουν, πρώτον για την διασφάλιση ασφαλών/υγιεινών προϊόντων (73%), δεύτερον να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον (66%), στη συνέχεια να σέβονται τους εργαζόμενους τους (63%). Ενώ λιγότερο τους ενδιαφέρει για το αν θα βοηθούν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων (36%), ή στο αν θα υποστηρίζουν τις προοδευτικές κυβερνητικές πολιτικές (31%).

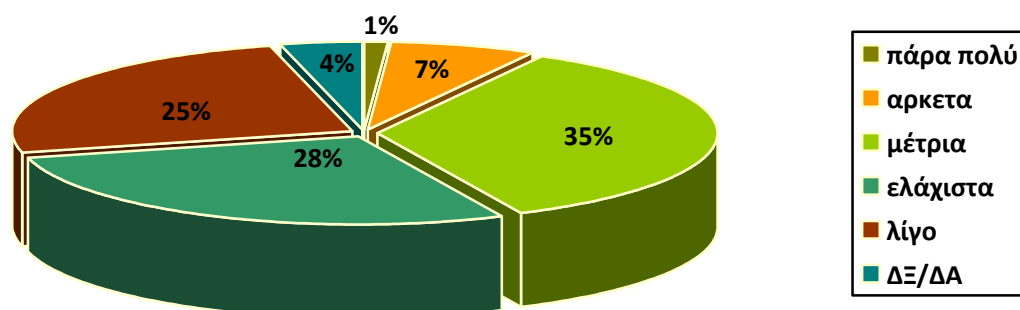
### 7.3 Έρευνα για την κοινωνική ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Η έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) πραγματοποιήθηκε από το Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επικοινωνίας & Media, Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Media, το καλοκαίρι του 2006, με πρωτοβουλία του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΔΕΚΕ). Εντάσσεται στο συγχρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρόγραμμα «Ερμής», που έχει στόχο την ευρύτερη διάδοση της έννοιας της ΕΚΕ στις ΜΜΕ. Συμμετείχαν 300 ΜΜΕ μέσω προσωπικής συνέντευξης. Τα συγκεντρωθέντα στοιχεία αναλύθηκαν με μεθόδους περιγραφικής στατιστικής.

Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση:

1. του βαθμού αντίληψης και κατανόησης, εκ μέρους των ΜΜΕ, του θέματος της ΕΚΕ
2. των κυριότερων ωφελημάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ
3. των δυσκολιών και προβλημάτων που εμποδίζουν τις ΜΜΕ να εφαρμόσουν πρακτικές ΕΚΕ
4. των ενεργειών που πρέπει να γίνουν για την ευρύτερη δημοσιοποίηση του θέματος.

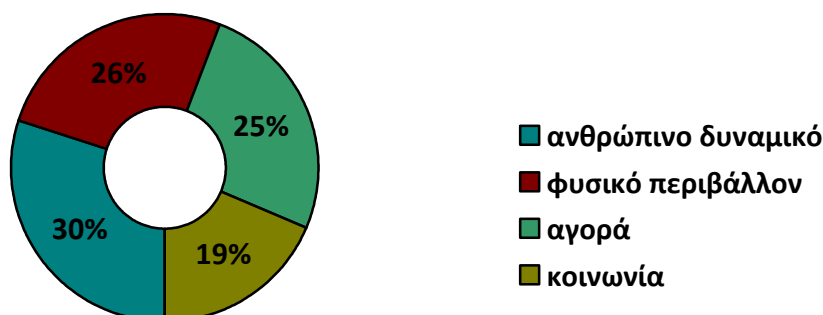
#### Βαθμός Εφαρμογής Πρακτικών ΕΚΕ



Όσον αφορά το βαθμό υιοθέτησης πρακτικών ΕΚΕ από τις ΜΜΕ στην Ελλάδα, οι ίδιες οι ΜΜΕ σε ποσοστό 35% πιστεύουν ότι τέτοιες πρακτικές υιοθετούνται σε μέτριο βαθμό, ενώ ποσοστό 53% πιστεύουν ότι τέτοιες πρακτικές υιοθετούνται λίγο ή ελάχιστα. Αναγνωρίζουν δηλαδή πως ο συνολικός βαθμός υιοθέτησης καλών πρακτικών είναι χαμηλός, αλλά δείχνουν ενδιαφέρον για το θέμα και ζητούν περισσότερη ενημέρωση και παραδείγματα από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις που έχουν ήδη δραστηριοποιηθεί με σχετικές δράσεις.

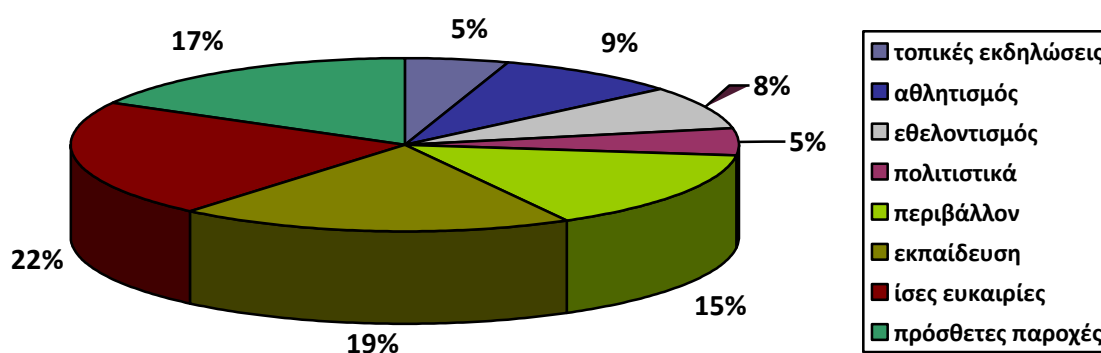


## Τομείς Εφαρμογής Δράσεων



Στην ιεράρχηση των τομέων εφαρμογής δράσεων ΕΚΕ ανά σημαντικότητα, πρώτος τομέας είναι το ανθρώπινο δυναμικό και αυτό γιατί οι διαπροσωπικές σχέσεις εργοδότη και εργαζομένων είναι στενές και ο εργοδότης θέλει να έχει το προσωπικό του ικανοποιημένο. Ακολουθούν με ίδια ποσοστά η αγορά και το φυσικό περιβάλλον, ενώ δράσεις που έχουν σχέση με την κοινωνία εμφανίζονται στην τελευταία θέση.

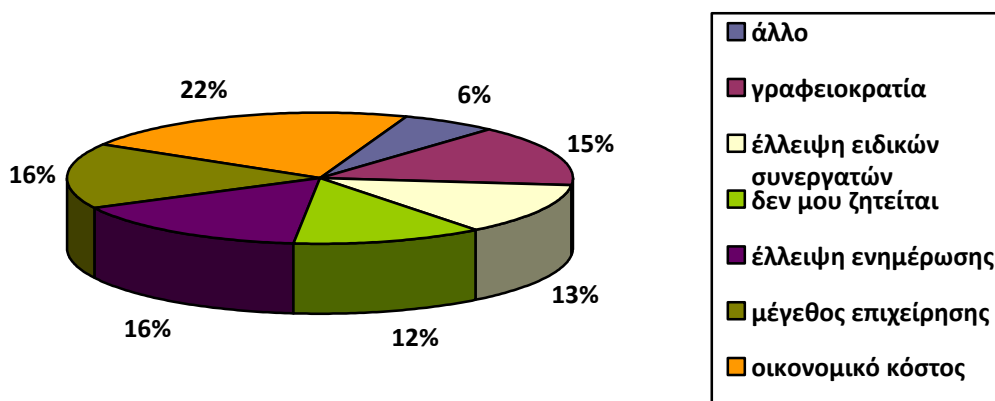
## Δράσεις ΕΚΕ που εφαρμόζονται



Στην κατάταξη των οχτώ πιο διαδεδομένων δράσεων ΕΚΕ που εφαρμόζουν οι ΜΜΕ παρατηρείται ότι το 22%, εφαρμόζουν ήδη δράσεις σχετικές με την παροχή ίσων ευκαιριών σε όλους τους εργαζομένους τους, ανεξάρτητα από φύλο, φυλή, θρησκεία, κ.λπ. Ακολουθούν, στις δυο επόμενες θέσεις, δράσεις που σχετίζονται και πάλι με το ανθρώπινο δυναμικό, όπως η εκπαίδευση και οι πρόσθετες παροχές. Η μεν εκπαίδευση στόχο έχει την εξέλιξη των

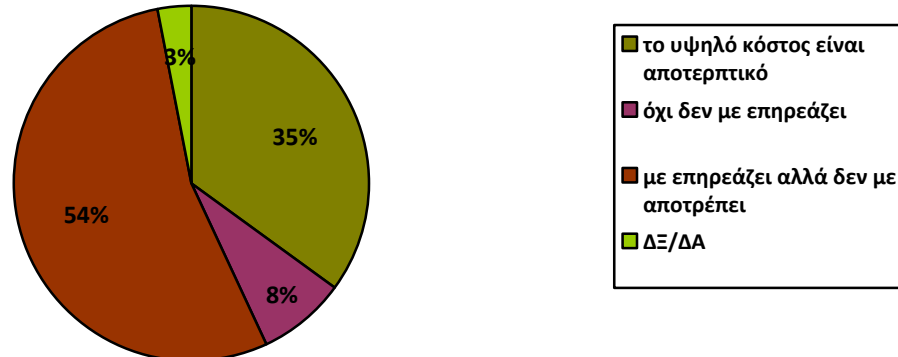
εργαζομένων στον τομέα εργασίας τους, οι δε πρόσθετες παροχές (ιατροφαρμακευτική κάλυψη, οικονομικές διευκολύνσεις προς τους εργαζομένους) δίνονται για αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών των εργαζομένων.

### Ανασταλτικοί Παράγοντες



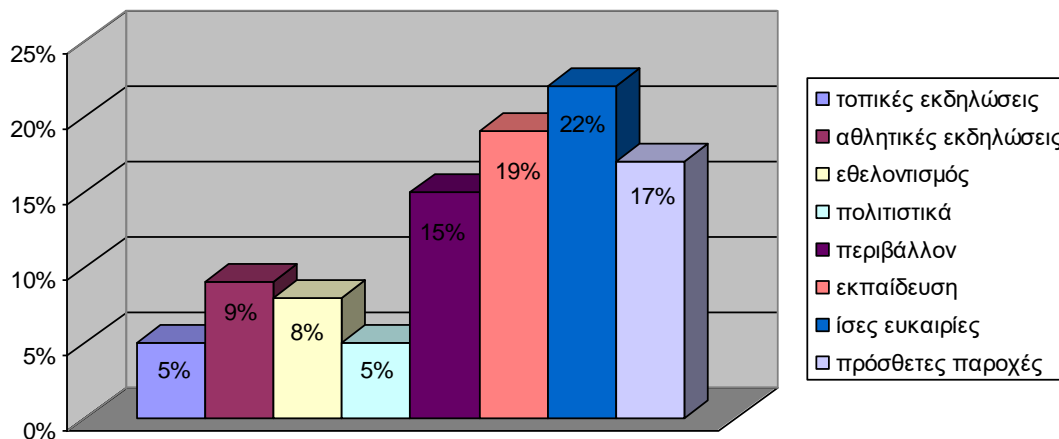
Αναφορικά με τους ανασταλτικούς παράγοντες που, ενδεχομένως, λειτουργούν αποτρεπτικά και εμποδίζουν τις ΜΜΕ στην υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ, πρώτο έρχεται το οικονομικό κόστος. Ακολουθούν, με μικρή διαφορά μεταξύ τους, το μέγεθος της επιχείρησης, η έλλειψη ενημέρωσης, αλλά και η γραφειοκρατία που αντιμετωπίζει όταν προσπαθεί να εφαρμόσει μια δράση. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάποιες ΜΜΕ θα εφάρμοζαν δράσεις ΕΚΕ αν τους είχε ζητηθεί από μεγάλες επιχειρήσεις-πελάτες τους.

## Πόσο επηρεάζει το Οικονομικό Κόστος



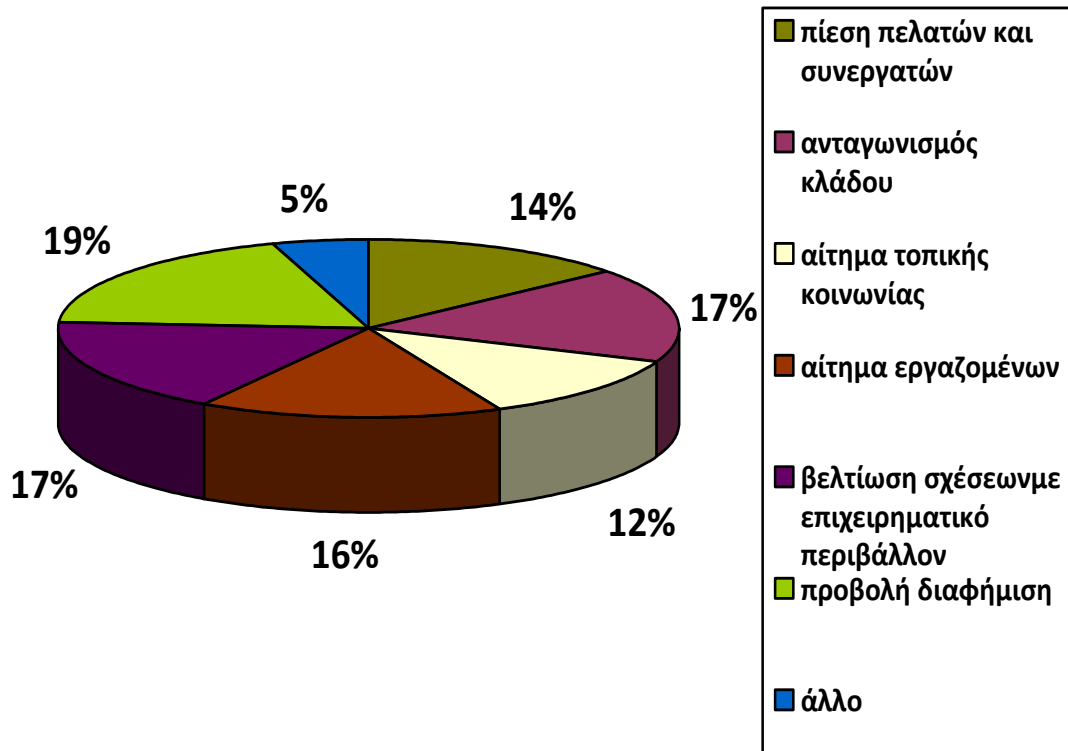
Σχετικά με το οικονομικό κόστος, φαίνεται ότι είναι αποτρεπτικό για εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ από το 35%, αλλά η μεγάλη πλειοψηφία θεωρεί ότι το υψηλό κόστος αποτελεί μεν σημαντικό παράγοντα για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ, αλλά όχι αποτρεπτικό. Επίσης, ένα μικρό ποσοστό, το οποίο αγγίζει το 8% των εταιρειών, θεωρεί το οικονομικό κόστος ως μη αποτρεπτικό παράγοντα. Βέβαια, υπάρχουν δράσεις ΕΚΕ που δεν έχουν καθόλου ή ελάχιστο κόστος (π.χ. εθελοντική αιμοδοσία, προγράμματα ανακύκλωσης, καθαρισμού δημόσιων χώρων κ.λπ.).

## Οφέλη από την εφαρμογή των Πρακτικών



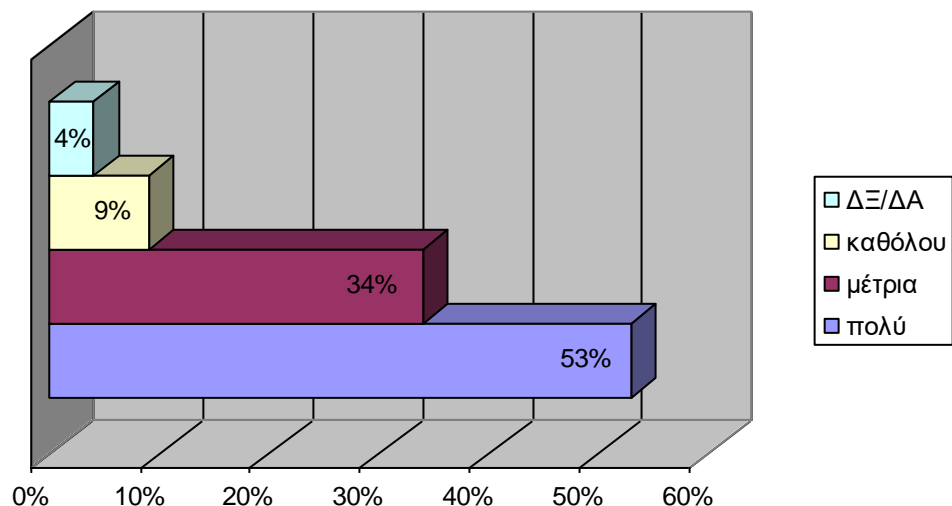
Η βελτίωση τόσο της εταιρικής εικόνας και φήμης, όσο και του εργασιακού κλίματος στην επιχείρηση, αποτελούν τα σημαντικότερα οφέλη που προσδοκούν οι ΜΜΕ από την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ.

## Κίνητρα



Αναφορικά με τα κίνητρα που έχει μια επιχείρηση, για εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ, ως πιο ισχυρά θεωρούνται η εταιρική προβολή και βελτίωση των σχέσεων με το επιχειρηματικό περιβάλλον, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί ο εσωτερικός, εντός του ιδίου κλάδου, ανταγωνισμός.

## Βαθμός επίδρασης ΕΚΕ στους Καταναλωτές



Με βάση το γράφημα, προκύπτει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις (σε ποσοστό μεγαλύτερο του 85%) θεωρούν ότι η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ επηρεάζει τους αποδέκτες των υπηρεσιών τους σε κάποιο

βαθμό. Μόνο ένα ποσοστό μικρότερο του 10% θεωρεί ότι οι αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν επηρεάζονται καθόλου από την ανάληψη ή μη πρακτικών ΕΚΕ. Ποσοστό μικρότερο από το 4% απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν. Το γεγονός ότι οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι καταναλωτές των προϊόντων και των υπηρεσιών τους επηρεάζονται από την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ επενεργεί θετικά για την υιοθέτηση τέτοιων δράσεων, καθώς, προκειμένου οι επιχειρήσεις να είναι αρεστές στους καταναλωτές τους, θα προβούν στην ανάληψη δράσεων ΕΚΕ.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Ευθύνη, Αθήνα 2006

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: 50+ Καλές Πρακτικές Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Ευθύνη, Αθήνα 2005

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα- Θέματα και Προοπτικές Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Ευθύνη, Αθήνα 2001

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη -Κατάλογος Καλών Πρακτικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Ευθύνη, Αθήνα 2008.

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη -Κατάλογος Καλών Πρακτικών + Δράσεων Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Ευθύνη, Αθήνα 2008.

Θανόπουλος, Γιάννης Ν., 2009, "Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία- Στην Εποχή της Εταιρικής Διακυβέρνησης", Β' Έκδοση, Αθήνα, Interbooks.

Κουκιάδης, Ιωάννης, 2005, "Εργατικό Δίκαιο: Ατομικές Εργασιακές Σχέσεις και το Δίκαιο της Ευελιξίας και της Εργασίας", Τρίτη Έκδοση, Αθήνα, Σάκκουλα.

Παπανούτσος, Ευάγγελος Π., 1975, "Το Δίκαιο της Πυγμής", Αθήνα, Δωδώνη.

Παπανούτσος Ευάγγελος Π., 1949, "Ηθική", Αθήνα, Ίκαρος.

Φερούσης, Δημήτρης Σ., 1995, "Το Ύψος και το Ήθος", Αθήνα, Interbooks.

Χυτήρης, Λεωνίδα, 2001, "Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Αθήνα, Interbooks.

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Bitros G.K. & Karagianni A.D., 2007, "Μερικές Ενδείξεις από την Ελλάδα", Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Επιχειρηματικής Ηθικής.

Browne Rachel, May 2004, "Business Ethics", Philosophy for Business, Issue No. 8.

Carroll A.B., 1979, "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance", Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, pg 497-505.

Carroll A.B., March- April 1987, "In search of the moral manager", Business Horizons, pg 7-15.

Farrell B.J., Cobbin D. M. and Farrell, H. M., 2002, "Codes of ethics: their evolution, development and other controversies", Journal of Management Development, Vol 21, No , pg 152-163.

Karassavidou E. and Glaveli N., 2006, "Towards the ethical or the unethical side? An explanatory research of Greek business students' attitudes", International journal of educational management, Vol 20, No 5, pg 348-364.

Karassavidou E. and Glaveli N., April 2007, "Ethical orientations of future Greek people: is anomia responsible for deviant ethical attitudes?", Business Ethic: A European Review", VO 16, No 2, pg 114-123.

Newall Paul, 2005, "An Introduction to Ethics", Stanford Encyclopedia of Philosophy, The Galilean library manuscripts.  
Peppas, S.C. and Peppas, G.J., 2000, "Business ethics in the European Union: a study of Greek attitudes", Management Decision, Vol. 38 No. 6, pg 369-376.

Smith, P.L. and Oakley, E.F. III. 1997, "Gender related difference in ethical and social values of business students: implications for management", Journal of Business Ethics, 16:1, 37-45.

Tsalikis, J. and D. J. Fritzche: 1989, 'Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics', Journal of Business Ethics 8(9), 695-743.

Tsalikis, J. and LaTour, M. (1995), "Bribery and extortion in international business: ethical perceptions of Greeks compared to Americans", Journal of Business Ethics, Vol. 14 No. 4, pp. 249-64.

## **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

[www.crshellas.org](http://www.crshellas.org)

[www.crseurope.org](http://www.crseurope.org)

[www.coco-mat.gr](http://www.coco-mat.gr)

[www.db.com](http://www.db.com)

[www.deuthepost.de](http://www.deuthepost.de)

[www.ecofinder.gr](http://www.ecofinder.gr)

[www.iep.utm.edu](http://www.iep.utm.edu)

[www.intracom.gr](http://www.intracom.gr)

[www.ku.edu](http://www.ku.edu)

[www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com)

[www.stanford.edu](http://www.stanford.edu)

[www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)

[www.titan.gr](http://www.titan.gr)

[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

[www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr)

[www.yum.com](http://www.yum.com)



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Richard T. De George, βιογραφία

Richard T. De George είναι Ομότιμος Καθηγητής του Πανεπιστημίου της Φιλοσοφίας και Συνδιδευθυντής του Διεθνούς Κέντρου για την Ηθική στις Επιχειρήσεις στο Πανεπιστήμιο του Κάνσας. Έλαβε το διδακτορικό του από το Πανεπιστήμιο Yale και διετέλεσε ερευνητής στο Πανεπιστήμιο Yale, Columbia University, το Πανεπιστήμιο του Stanford και του Ινστιτούτου Hoover. Ήταν ο Charles J. Dirksen Καθηγητής Επιχειρηματικής Ηθικής στο Πανεπιστήμιο της Σάντα Κλάρα το 1986, και Επισκέπτης Καθηγητής στο Graduate School of Business στο Πανεπιστήμιο του St Gallen, Ελβετία το 1985.

Είναι ο συγγραφέας του πάνω από 200 άρθρα και ο συγγραφέας ή επιμελητής είκοσι βιβλίων, μεταξύ των οποίων «The Ethics of Information Technology and Business» (2003), «Business Ethics», and «Competing With Integrity in International Business» (1993). Υπήρξε πρόεδρος πολλών ακαδημαϊκών οργανισμών, συμπεριλαμβανομένης και της Αμερικανικής Φιλοσοφικής Ένωση, «Metaphysical Society of America», «the Society for Business Ethics» και «International Society for Business, Economics, and Ethics». Έχει δώσει διαλέξεις σε έξι ηπείρους σε πάρα πολλά πανεπιστήμια και κεντρικές ομιλίες σε διάφορους οργανισμούς, τόσο εδώ όσο και στο εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένων μέρη όπως το Τόκιο, Κόμο, της Βαρκελώνης, το Ρίο ντε Τζανέιρο, και Περθ. Έχει διατελέσει σύμβουλος της Kansas City Power and Light, Koch Industries, General Motors, Motorola και Hallmark Cards, μεταξύ άλλων, είναι και ειδικός στα διεθνή επιχειρηματικά ηθικά ζητήματα και κώδικες. Το 2009 η Εταιρεία Επιχειρηματικής Ηθικής απένειμε με ένα ειδικό βραβείο "Σε αναγνώριση της καριέρας του εξαιρετικές υπηρεσίες στον τομέα της επιχειρηματικής ηθικής"

Τον Νοέμβριο του 1996, του απένειμαν διδακτορικό δίπλωμα από το Πανεπιστήμιο Nijenrode στην Ολλανδία μαζί με τον Bill Gates και ο Νέλσον Μαντέλα.

### McKinsey

Η McKinsey, που ιδρύθηκε το 1926, είναι ίσως η πιο διακεκριμένη εταιρία συμβούλων στον κόσμο. 75 χρόνια μετά είχε κύκλο εργασιών 3,4 δισεκατομμύρια δολάρια και κατείχε το 40,6% της αγοράς συμβούλων επιχειρήσεων για μεγάλες εταιρίες, έχοντας πελάτες εταιρίες όπως η General Motors, Siemens, Johnson & Johnson, Aeroflot κ.λπ.

Στον κατάλογο των πελατών της ήταν και η Enron. Θεωρείται πιθανό πως ίσως οι σύμβουλοι της διακεκριμένης McKinsey συνέβαλαν στο να ενστερνιστεί η Enron αμφιβόλου ποιότητας επιχειρηματικές στρατηγικές. Βέβαια είναι ως τώρα η πιο εντυπωσιακή περίπτωση πτώχευσης στον κόσμο. Αλλά δεν είναι το μόνο πολύ γνωστό όνομα πελάτη της που αντιμετώπισε πτώχευση ή άλλες δυσκολίες. Μεταξύ τους βρίσκονται και οι εταιρίες όπως η Swissair, η Global Crossing και η Kmart.

### Εταιρική Διακυβέρνηση (ορισμός)

Είναι το σύστημα ρυθμίσεων ενός συνόλου σχέσεων μεταξύ των στελεχών, του Διοικητικού Συμβουλίου και των μετόχων της επιχείρησης, που σκοπό έχει την εξασφάλιση της αποδοτικής χρησιμοποίησης των διαθέσιμων οικονομικών πόρων και της διαφάνειας στα

εταιρικά πράγματα, προς το μακροχρόνιο συμφέρον όλων των μετόχων αλλά και των υπόλοιπων «συμμετόχων- stakeholders»

Αρχές Εταιρικής Διακυβέρνησης είναι το θεσμικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται το Σύστημα Εταιρικής Διακυβέρνησης.

Το Σύστημα Εταιρικής Διακυβέρνησης, ή απλώς «Εταιρική Διακυβέρνηση», περιλαμβάνει τις εν γένει νομικές υποχρεώσεις, αλλά και τις αυτοδεσμεύσεις της εταιρίας, οι οποίες πηγάζουν από τις αρχές και αξίες της επιχείρησης.

Η Εταιρική Διακυβέρνηση είναι ένα σύστημα ότι οποίο πρέπει να εξελίσσεται, να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες επιχειρηματικές και κοινωνικές συνθήκες.

## **INTRALOT**

Η INTRALOT αποτελεί μια από τις κορυφαίες εταιρίες ολοκληρωμένων συστημάτων τυχερών παιχνιδιών & διαχείρισης συναλλαγών, καθώς και παροχής νέων παιχνιδιών και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας σε κρατικούς οργανισμούς τυχερών παιχνιδιών και προμηθευτές χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, παγκοσμίως. Το ευρύ φάσμα προϊόντων & υπηρεσιών της, η τεχνογνωσία της στη διαχείριση παιχνιδιών στοιχημάτων, αριθμολαχείων και video lottery, η εμπειρία της στα αθλητικά παιχνίδια και η προηγμένη τεχνολογία που διαθέτει, προσδίδουν στην INTRALOT ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, συμβάλλοντας στην αποδοτικότητα, κερδοφορία και ανάπτυξη των πελατών της. Με περισσότερες από 45 θυγατρικές & γραφεία αντιπροσωπείας και με 3,000 εργαζόμενους, η εταιρία κυριαρχεί στην αγορά της Ευρώπης, κατέχει σημαντική θέση στη Ν. Αμερική και έχει παρουσία στη Β. Αμερική, Ασία, Αφρική και Ωκεανία.

### **Αειφόρος Ανάπτυξη (ορισμός)**

Η αειφόρος ανάπτυξη ή βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα. Γνώμονας της αειφορίας είναι η μέγιστη δυνατή απολαβή αγαθών από το περιβάλλον, χωρίς όμως να διακόπτεται η φυσική παραγωγή αυτών των προϊόντων σε ικανοποιητική ποσότητα και στο μέλλον. Η βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει ανάπτυξη των παραγωγικών δομών της οικονομίας παράλληλα με τη δημιουργία υποδομών για μία ευαίσθητη στάση απέναντι στο φυσικό περιβάλλον και στα οικολογικά προβλήματα (όπως ορίζουν παραδοσιακές επιστήμες σαν τη γεωγραφία). Η βιωσιμότητα υπονοεί ότι οι φυσικοί πόροι υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μικρότερο από αυτόν με τον οποίον ανανεώνονται, διαφορετικά λαμβάνει χώρα περιβαλλοντική υποβάθμιση. Θεωρητικά, το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης είναι η ανικανότητα του γήινου οικοσυστήματος να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή (οικολογική κρίση).

Σημείο αναφοράς για τις εξελίξεις στη μελέτη της οικολογικά ευαίσθητης ανάπτυξης αποτελεί το πρωτόκολλο του Κιότο, που υπογράφηκε το 1997 (ως συμπλήρωμα της Σύμβασης-Πλαισίου των Ηνωμένων Εθνών για τις Κλιματικές Μεταβολές του 1992) και τέθηκε μερικώς σε ισχύ από το 2005. Ορισμένες από τις τάσεις και τα ζητήματα που απασχολούν τη βιώσιμη ανάπτυξη στην Ευρώπη από τη δεκαετία του 1990 είναι: η προώθηση χρήσης «ενεργειακά καθαρών» μορφών μετακίνησης (π.χ. ηλεκτρικά αυτοκίνητα), η «βιωσιμότερη» αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, ο οικολογικός χαρακτηρισμός καταναλωτικών προϊόντων, η βιοτεχνολογία, η εξάλειψη φυλετικών και σεξιστικών διακρίσεων στον εργασιακό τομέα κλπ.

Συναφείς όροι, οι οποίοι συνήθως χρησιμοποιούνται με σχεδόν ταυτόσημη έννοια, είναι η πράσινη ανάπτυξη και η πράσινη οικονομία. Ωστόσο πρέπει να τονισθεί πως η πράσινη

ανάπτυξη δίνει προτεραιότητα στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και όχι στην οικονομική ανάπτυξη ενώ σχετίζεται, έως έναν βαθμό τουλάχιστον, με τα πράσινα κόμματα της πολιτικής οικολογίας. Από την άλλη, η πράσινη οικονομία αποτελεί ουσιαστικά εφαρμογή των οικολογικών οικονομικών, μίας ετερόδοξης οικονομολογικής σχολής με παρεμφερείς προβληματισμούς, δίνοντας έμφαση στις ήπιες μορφές ενέργειας. Η αειφόρος ανάπτυξη, η πράσινη ανάπτυξη και η πράσινη οικονομία, ανάμεσα στ' άλλα, μπορούν να αξιοποιούν και τα σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία που παρέχει η επιστήμη των περιβαλλοντολόγων μηχανικών, καθώς και τις αρχές της βιοκλιματικής αρχιτεκτονικής.

### **Πρόγραμμα «Ερμής»**

Το πρόγραμμα «Ερμής» σχεδιάστηκε και υλοποιείται από το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής εκστρατείας για την προώθηση της ΕΚΕ στις ΜΜΕ, με σκοπό την υποστήριξη των ελληνικών ΜΜΕ στην εφαρμογή και αποτελεσματική αποδοχή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ως μέσου ενίσχυσης της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητάς τους.

Βασικοί άξονες για την υλοποίηση του προγράμματος και των στόχων του είναι:

- η διάχυση της γνώσης και της εμπειρίας καθώς και η διάδοση καλών πρακτικών που αναπτύσσονται από τις ΜΜΕ
- η κινητοποίηση των ΜΜΕ για την υιοθέτηση υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών, προσαρμοσμένων στις δικές τους ιδιαίτερες συνθήκες και προτεραιότητες
- η δημιουργία κατάλληλων δομών για την υποστήριξη των ΜΜΕ στον τομέα αυτό.