

**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ
ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ**



**NATIONAL AND
KAPODISTRIAN
UNIVERSITY OF ATHENS
SCHOOL OF PHILOSOPHY
POSTGRADUATE PROGRAM
OF PHILOSOPHY**

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2018-2019

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ

**ΓΡΙΣΠΟΥ ΙΩΑΝΝΗ
Α.Μ. 280036**

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ: ΠΑΝΤΑΖΑΚΟΣ Ν. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ – ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΡΑΜΠΑΤΖΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ – ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ – ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΡΩΤΟΠΑΠΑΔΑΚΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΑΘΗΝΑ, 15 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2019

Στη Γιάννα, που μου εμπνέει
τα άξια

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον εποπτεύοντα της διπλωματικής εργασίας μου, Επίκουρο Καθηγητή Φιλοσοφίας κύριο Ευάγγελο Πρωτοπαπαδάκη, ο οποίος, μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα τόσο σημαντικό και επίκαιρο ζήτημα στην Ηθική Φιλοσοφία, όπως είναι η Ηθική των Επιχειρήσεων, για τη συμβολή του με τις χρήσιμες υποδείξεις και αναφορές στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες και τις διδάσκουσες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος 'Ηθική Φιλοσοφία', που μου έδωσαν μια άλλη οπτική θεώρηση της φιλοσοφικής ηθικής θέασης των σύγχρονων ηθικών διλημμάτων κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	9
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	9
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ/ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ	9
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΘΕΣΜΟΣ	10
ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	15
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ/ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	15
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ	15
ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	16
ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ.....	18
ΜΕΣΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ.....	21
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ.....	26
ΗΘΙΚΗ (ΣΧΕΣΗ) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	32
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	32
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	34
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .	36
ΕΡΓΑΛΕΙΟΘΗΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	39
ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	42
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	44
Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ	48
ΚΕΡΔΟΣ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ	51

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	52
ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	55
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ.....	59
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ.....	60
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	65
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	65
Ο ΡΟΛΟΣ ΕΝΟΣ ΗΘΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	67
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ.....	68
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
ΑΡΘΡΑ	75
ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	75

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη κοινωνία οι επιχειρήσεις καλούνται συχνά να προσαρμόζονται στα νέα οικονομικά δεδομένα, να αναπτύσσονται με βάση τις κοινωνικές ανάγκες που παρουσιάζονται και να λειτουργούν στο πλαίσιο νομοθετικών ρυθμίσεων. Αυτό που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι, αφενός ότι δημιουργούνται ευκαιρίες κερδοφορίας ειδικά για τις μεγάλες επιχειρήσεις, αφετέρου όμως γίνεται πιο πολύπλοκη η διοικητική και η λειτουργική τους δομή. Φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη το γεγονός ότι η βιώσιμη ανάπτυξη δεν συναρτάται μόνο από το ποσοστό κέρδους, αλλά και από το κατά πόσο η εκάστοτε επιχείρηση δρα με υπεύθυνο τρόπο έναντι της κοινωνίας. Αυτό οδήγησε την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να υιοθετήσει και να εφαρμόσει πρακτικές επιχειρηματικής ηθικής και κοινωνικής ευθύνης. Η επιχειρηματική ηθική αναφέρεται στους ηθικούς κανόνες που πρέπει να διέπουν την επιχείρηση εσωτερικά και εξωτερικά. Η κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στον κώδικα δεοντολογίας του επιχειρησιακού κύκλου.

Σκοπός της παρούσας εργασίας δεν είναι άλλος από την ανάλυση του όρου «επιχειρηματική ηθική» ή «ηθική των επιχειρήσεων» και της αναγκαιότητας που παρουσιάζει στα σύγχρονα δεδομένα. Η δομή της εργασίας κυμαίνεται σε τρεις άξονες. Αρχικά, παρουσιάζεται η επιχείρηση ως κοινωνικός θεσμός, δηλαδή τι ορίζεται ως επιχείρηση και πώς αλληλεπιδρά με την κοινωνία.

Στη συνέχεια, ακολουθεί η εισαγωγή στην έννοια της ηθικής και η ανάπτυξη του ζητήματος περί επιχειρηματικής ηθικής. Στο σημείο αυτό, αναπτύσσονται οι μορφές και το περιεχόμενο της ηθικής των επιχειρήσεων, ο ρόλος που επιτελεί η επιχειρησιακή ηθική αλλά και οι κανόνες που τη διέπουν. Το τρίτο σκέλος εστιάζει στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, διατυπώνοντας και διερευνώντας τη σχέση «επιχειρηματική ηθική – κοινωνικές ανάγκες», καθώς επίσης και τον κώδικα δεοντολογίας της επιχείρησης. Τέλος, στον επίλογο, ανακεφαλαιώνοντας τα όσα έχουν αναπτυχθεί διατυπώνονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

ABSTRACT

In modern globalized society, businesses are often called to adjust to the new economic standards, develop according to the new social needs and function in a regulatory framework. During the recent years it has been observed that in the business world, new profitable opportunities are presented on the one hand (especially for large companies) and on the other hand their managerial structure gets more complicated. It appears businesses take into consideration that viable growth doesn't relate only to the profit percentage but also to whether each business acts responsibly towards society. This led the majority of companies to adopt and implement business ethics and social responsibility practices. Business ethics refers to the moral rules that must govern the business internally and externally. Social responsibility refers to the code of conduct in the business circle.

The purpose of this thesis is no other than the analysis of the term "business ethics" or "ethics of businesses" and its modern necessity. The structure of this thesis is based in three axes. Firstly, business is presented as a social institution, meaning the definition of the term business and how it interacts with society.

Subsequently, the introduction to the notion of ethics follows and the analysis of the business ethics issue. At that point the different forms and the substances of business ethics are being developed as well as their role and rules. The third part focuses on corporate business ethics, formulating and exploring the relation between business ethics and social needs, as well as the code of ethics of each business. Finally, in the epilogue all parts are summarized and conclusions are being drawn.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ζήτημα που θα μας απασχολήσει στην παρούσα εργασία είναι, όπως προαναφέρθηκε, η ηθική των επιχειρήσεων. Η Ηθική, αποτελεί πολύ σημαντικό κλάδο της φιλοσοφίας, ο οποίος εστιάζει την αναζήτησή του στην ορθή συμπεριφορά, στον τρόπο του σκέπτεσθαι και στον τρόπο ζωής που θα οδηγήσει τον άνθρωπο στην ψυχική πληρότητα, αλλά και στο τι είναι το κοινωνικά αποδεκτό, καθώς οι κοινωνίες έχουν εξελιχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε η επιλογή του ενός να επηρεάζει τη ζωή του άλλου (Himstreet, Baty, Lehman, 2002, σελ.121).

Η Ηθική επαναπροσδιορίζεται συχνά, από τις κοινωνικές αλλαγές και τις νόρμες που επικρατούν σε κάθε εποχή και σε κάθε κοινωνία. Σήμερα, όπου ο ρόλος των επιχειρήσεων κρίνεται αναγκαίος και ο αριθμός των ιδιωτικών επιχειρήσεων αυξάνεται, αναδύεται στην επιφάνεια η ανάγκη ανάλυσης και κριτικής σκέψης της ηθικής των επιχειρήσεων και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η επιχείρηση υπάρχει διαδραστικά εντός της κοινωνίας, με αποτέλεσμα να καταγράφεται θετική ανταπόκριση από την κοινωνία στις εταιρείες, οι οποίες προσδιορίζουν την ηθική τους σε συνάρτηση με την κοινωνική υπευθυνότητα. Αντίθετα, στις περιπτώσεις όπου παρατηρείται ανήθικη συμπεριφορά, ο κοινωνικός αντίκτυπος λειτουργεί ανασταλτικά ως προς την πρόοδο της επιχείρησης.

Κρίνεται επομένως απαραίτητο αρχικά, να προσδιορίσουμε τι είναι πράγματι αυτό που ονομάζουμε επιχείρηση, πώς λειτουργεί, ποιος ο σκοπός της και ποιες οι ευθύνες της. Μία πρώτη παρατήρηση σχετικά με την επιχείρηση, είναι ότι αυτή αποτελεί ένα σύνολο ανθρώπων, μια ομάδα εργατικού δυναμικού, η οποία έχει ή τουλάχιστον θα πρέπει να έχει κοινό οραματισμό σε σχέση με την παρουσία της επιχείρησης εντός κοινωνικού πλαισίου. Η επιχείρηση και αυτή η ομάδα εργατικού δυναμικού θα πρέπει να κινούνται παράλληλα ως προς τι πιστεύουν για τον ηθικά αποδεκτό κώδικα συμπεριφοράς. Αυτό δημιουργεί την επονομαζόμενη εταιρική κουλτούρα, μέσω της οποίας η επιχείρηση προσδιορίζει την ταυτότητά της και κατ' επέκταση το ηθικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ/ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ

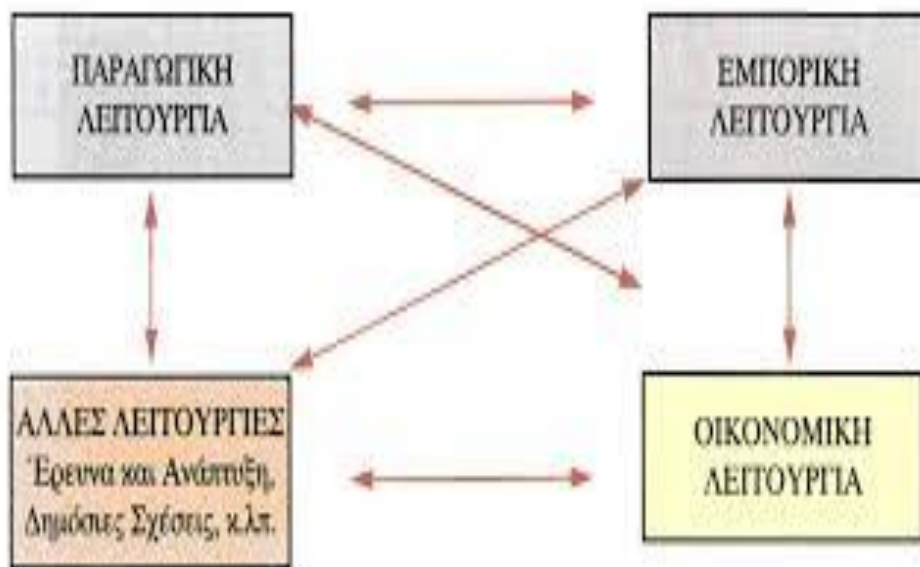
Ως επιχείρηση χαρακτηρίζεται η συστηματική προσπάθεια ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων, προς παραγωγή αγαθών και ικανοποίηση καθημερινών αναγκών σε αντιστοίχιση με τις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου, εντός του οποίου δραστηριοποιούνται, με απώτερο στόχο το κέρδος. Το κέρδος αποτελεί μια παράμετρο πολύ ρευστή για την επιχείρηση, καθώς οι παράγοντες οι οποίοι το προσδιορίζουν ποικίλλουν, π.χ. η κοστολόγηση των πρώτων υλών και των παραγόμενων προϊόντων, το οικονομικό «στάτους» της κοινωνίας, η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή, οι προτιμήσεις του, ακόμη και η εξέλιξη της τεχνολογίας.

Οι τιμές με τη σειρά τους επηρεάζονται και καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από μεταβλητές, οι οποίες δεν είναι εύκολο να ελεγχθούν. Για παράδειγμα, επηρεάζονται από το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος, το ύψος στο οποίο ανέρχεται η παραγωγή, τις τιμές τις οποίες καλείται να ανταγωνιστεί η επιχείρηση έναντι άλλων παρόμοιων προϊόντων, την προτίμηση των καταναλωτών στο συγκεκριμένο προϊόν, κ.α. Τα παραπάνω δημιουργούν μια πορεία σε ό,τι αφορά το προϊόν που παράγει μια επιχείρηση, η οποία δεν είναι δυνατόν να καταστεί φανερή στον καταναλωτή (Simon Blackburn, 2006).

Όταν επομένως, αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται εντός ενός συγκεκριμένου κοινωνικού πλαισίου και οι οποίες παράγουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, τότε συχνά η παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος υπερβαίνει το ύψος της δυναμικής των καταναλωτών, με άμεση συνέπεια την πτωτική τάση της τιμής του. Στην περίπτωση κατά την οποία αυτή η πτωτική τάση στην τιμή του προϊόντος διαρκέσει για μεγάλο χρονικό διάστημα, έχει σαν αποτέλεσμα μειωμένα έσοδα για την επιχείρηση. Αν η μείωση είναι τέτοιου βαθμού ώστε να μην μπορεί η επιχείρηση να καλύψει τα έξοδά της, ο κίνδυνος να αναστείλει την λειτουργία της είναι πλέον ορατός. Αντίστοιχα, μπορεί να αυξηθούν δραματικά τα έξοδα της επιχείρησης σε σύγκριση με τα έσοδα, λόγω αύξησης στις τιμές των πρώτων υλών ή και της ενέργειας.

Οι επιχειρήσεις βέβαια, γνωρίζουν εξ αρχής τους πιθανούς κινδύνους και την αστάθεια της αγοράς. Ωστόσο διατηρούν την πεποίθηση ότι είναι πιο πιθανό να έχουν κέρδος από τη δράση τους και για το λόγο αυτό αναλαμβάνουν και τους κινδύνους αυτούς κατά το επιχειρείν (Θανόπουλος, 2003).

Τα δύο αυτά στοιχεία, δηλαδή το γεγονός ότι η επιχείρηση παράγει προϊόντα με σκοπό να τα διανείμει στην αγορά έναντι μίας συγκεκριμένης αξίας και το ότι αναλαμβάνει κινδύνους οι οποίοι σχετίζονται με τη βιωσιμότητά της, διαφοροποιούν τις επιχειρήσεις από άλλες παραγωγικές μονάδες. Η επιχείρηση αποτελεί παραγωγική μονάδα, αλλά κάθε παραγωγική μονάδα, εφόσον δεν χαρακτηρίζεται από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν δεν αποτελεί επιχείρηση (πχ. ένα νοσοκομείο ή ένα σχολείο είναι παραγωγικές μονάδες, αλλά όχι επιχείρηση).



Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΘΕΣΜΟΣ

Η επιχείρηση υπάρχει εντός της κοινωνίας και λειτουργεί με αυτή διαδραστικά. Τι σημαίνει όμως αυτό; Καταρχάς, η επιχείρηση, εφόσον δομείται από ένα σύνολο

ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο εγγυάται τη λειτουργία της και από το οποίο εξαρτάται η αποδοτικότητά της, αποτελεί μια «κοινωνική κατασκευή». Μέσα σε αυτή την κοινωνική κατασκευή, δημιουργούνται ανθρώπινες σχέσεις, όπως για παράδειγμα σχέσεις μεταξύ ατόμων, σχέσεις αλληλεγγύης, κ.α. (βλ. σχετικά Πατσέλης, 2008).

Άλλο είδος σχέσης που εντοπίζεται σε μία επιχείρηση, είναι οι σχέσεις εξουσίας. Οι σχέσεις αυτές αφορούν τη νομιμότητα και τη δικαιοδοσία, η οποία έχει ανατεθεί σε κάποιο πρόσωπο για να πάρει μια απόφαση, όπως αντίστοιχα και την υποχρέωση άλλων προσώπων να συμμορφωθούν με αυτή την απόφαση. Επομένως, η επιχείρηση λειτουργεί βάσει κάποιου πλαισίου, το οποίο διακρίνεται από άτυπους ή και τυπικούς κανόνες, ρυθμίζοντας έτσι τη συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού. Αντίστοιχα, η ομάδα των ανθρώπων, οι οποίοι αποτελούν την επιχείρηση, ενέχουν ικανοποίησης αναγκών και απασχόλησης, δημιουργώντας έτσι μία διαδραστικότητα ανάμεσα στην κοινωνία και την επιχείρηση. Επίσης, η επιχείρηση αποτελεί κοινωνικό θεσμό, υπό την έννοια ότι η αναπτυξιακή πορεία των κοινωνιών βασίζεται στην ευημερία, την κοινωνική ισονομία, την οικονομική ανάπτυξη και αυτά τα στοιχεία με τη σειρά τους συνδέονται με το θεσμό της επιχείρησης (Bowen, H., 1953).

Όπως διαφαίνεται λοιπόν, η επιχείρηση συναρτάται από ένα σύνολο ανθρώπων, οι οποίοι πρεσβεύουν τις ίδιες αξίες και το ίδιο όραμα με αυτή, ενώ η σχέση τους είναι διαδραστική. Επιπλέον, η επιχείρηση, εκτός του ότι αποτελεί οικονομική παραγωγική μονάδα που αποσκοπεί στο κέρδος, έχει κοινωνικό χαρακτήρα και γι' αυτόν το λόγο οφείλει να διατηρεί καταστατικό και να διέπεται από θεσμική οργάνωση (διοικητικό συμβούλιο, διενέργεια γενικών συνελεύσεων, κ.τ.λ.). Αυτή η διαδραστική σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας τονίζει κάποια σημαντικά στοιχεία: α) η επιχείρηση στηρίζει τη βιωσιμότητά της στην εξυπηρέτηση των κοινωνικών αναγκών, έτσι όπως αυτές δημιουργούνται από το κοινωνικό σύνολο, β) οι κοινωνικές ανάγκες δεν παραμένουν στάσιμες στον χρόνο, αλλά αντιθέτως μεταβάλλονται, αναπροσαρμόζονται και αναπροσανατολίζονται και γ) η επιχείρηση λαμβάνει ή θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το παράγοντα περιβάλλον.

Επομένως, οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν τέτοιου είδους μέτρα, ώστε να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά όχι μόνο οι σύγχρονες περιβαλλοντικές αλλαγές, αλλά και οι μελλοντικές.

ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ύπαρξη μίας επιχείρησης είναι δυνατόν να της δώσει πολλές και ποικίλες διαστάσεις. Αυτές θα μπορούσαν να συνοψιστούν στην οικονομική, την πολιτισμική, την τεχνολογική και την πολιτική διάσταση.

Η οικονομική διάσταση: Η οικονομική διάσταση της επιχείρησης υπογραμμίζει το γεγονός ότι ο εκάστοτε επιχειρηματίας, διαμορφώνει τάσεις και στάσεις εντός ενός κοινωνικού συνόλου, εφόσον διαχειρίζεται οικονομικές πηγές και αναπτύσσει οικονομικές δραστηριότητες. Οι δυνατότητες αυτές επεμβαίνουν και επηρεάζουν το κοινωνικό γίνεσθαι.

Η πολιτισμική διάσταση: Σημειώσαμε ότι μία επιχείρηση έχει καταρχάς οικονομική διάρθρωση. Σκοπός της είναι το κέρδος, το οποίο καθορίζεται από μία σειρά παραμέτρων, αλλά κυρίως εστιάζει στο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο αποτελεί την επιχείρηση και παράγει τα κέρδη με σκοπό να ανταμειφθεί. Σημειώσαμε επίσης ότι η επιχείρηση έχει θεσμική οργάνωση, αλλά και κοινωνική οργάνωση. Πέρα από αυτά, η επιχείρηση αναπτύσσει και ένα είδος ταυτότητας, κουλτούρας, η οποία την χαρακτηρίζει εντός του κοινωνικού συνόλου όπου λειτουργεί. Η έννοια κουλτούρα, αναφέρεται στην πολιτισμική διάσταση της επιχείρησης και δύναται να νοηθεί ως ένα αξιακό σύστημα, ένα σύστημα κοινών πεποιθήσεων, εννοιών, προτύπων, κανονισμών, ακόμη και εθιμοτυπιών, που εντοπίζονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων.

Η κουλτούρα, αποτελεί βασικό στοιχείο της δομής και της λειτουργίας ενός κοινωνικού συνόλου. Με αυτή προσδιορίζεται το σχήμα των σχέσεων, οι ανθρώπινες σχέσεις, οι σχέσεις των ανθρώπων με το περιβάλλον, η σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες και το περιβάλλον, κ.τ.λ. (Cowton, C. & Crisp, R., 1998).

Η τεχνολογική διάσταση: Μία επιχείρηση δύναται να επηρεάσει εκτός από το κοινωνικό γίνεσθαι και την τεχνολογική εξέλιξη. Το γεγονός αυτό έχει και περιβαλλοντικές προεκτάσεις, όπως τη μόλυνση του υδροφόρου ορίζοντα, μέσω της χρήσης ενεργειακών πηγών.

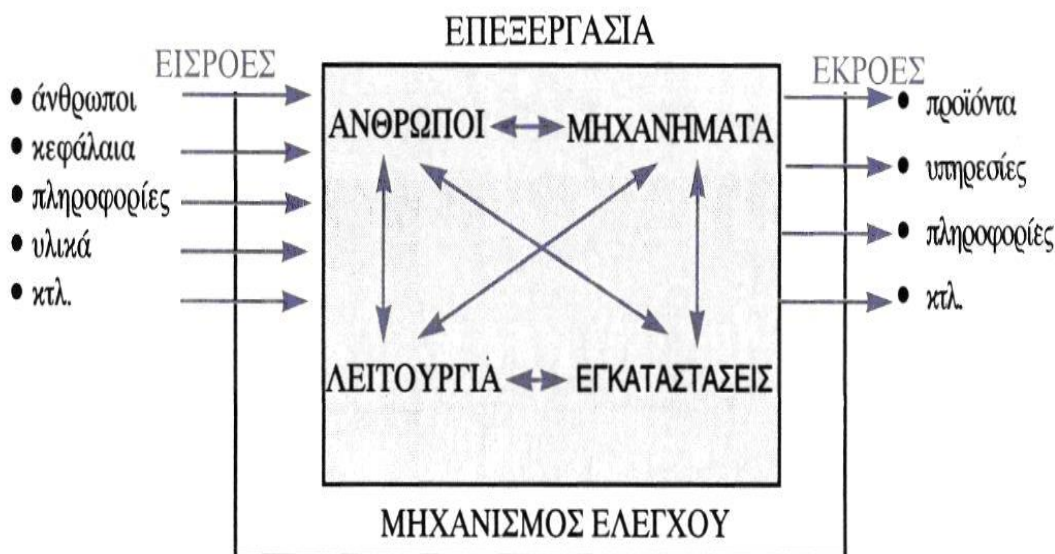
Η πολιτική διάσταση: Μία επιχείρηση, ειδικά όταν πρόκειται για πολύ μεγάλη επιχειρηματική αλυσίδα (π.χ. σούπερ μάρκετ, φαρμακευτικές εταιρείες), συχνά επηρεάζει τη λήψη πολιτικών αποφάσεων, τουλάχιστον σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.

Οι παραπάνω διαστάσεις διατηρούν μεταξύ τους μία σύνδεση. Αυτό σημαίνει ότι όταν μια επιχείρηση ασκεί επιρροή σε μία διάσταση από αυτές που αναφέρθηκαν δεν είναι δύσκολο να επηρεάσει και άλλες διαστάσεις.

Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μία επιχείρηση σήμερα δεν αποτελεί απλά και μόνο μια παραγωγική μονάδα με σκοπό το κέρδος, αλλά εκτείνεται σε μία υπολογίσιμη κοινωνική δύναμη. Αυτή βέβαια η δύναμη, μέσα από τις δράσεις που υλοποιεί, αποσκοπεί στο να ικανοποιήσει κοινωνικές ανάγκες, εντός ενός πλαισίου που χαρακτηρίζεται από ορθολογικότητα. Καλείται να διαχειριστεί την παρουσία της και τη δυναμική της εντός του κοινωνικού συνόλου, ισορροπώντας ανάμεσα στη δύναμη και την κοινωνική ευθύνη. Από την άλλη, δεν φαίνεται να έχει και μεγάλο εύρος επιλογής, καθώς εντοπίζεται ένας συσχετισμός που αλληλοεπηρεάζεται. Όταν μειώνεται η κοινωνική ευθύνη μειώνεται και η δύναμη της εταιρείας. (Thomson & Doherty, 2006). Στις μέρες μας, όπως θα δούμε και παρακάτω, φαίνεται να διατηρείται αυτή η ισορροπία.

Τέλος, η επιχείρηση μπορεί να εκληφθεί ως «σύστημα». Με την έννοια «σύστημα» αναφερόμαστε σε ένα σύνολο από επιμέρους στοιχεία, τα οποία δεν αποτελούν απλώς ένα γενικότερο σύνολο, αλλά διατηρούν μεταξύ τους σχέσεις αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης (Laville, J.-L., 2003).

Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η επιχείρηση ως σύστημα.



Από το παραπάνω σχήμα φαίνεται πως η επιχείρηση επεξεργάζεται και μετασχηματίζει τους πόρους – ανθρώπινους, υλικούς, οικονομικούς – μέσα από διάφορες λειτουργίες που επιτελεί. Ακόμη, διαφαίνεται ο τρόπος που η επιχείρηση δίνει στο περιβάλλον τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Σε σχέση με το περιβάλλον, η επιχείρηση διατηρεί όρια, ενεργοποιώντας τον μηχανισμό ελέγχου και ανατροφοδότησης.

Επομένως, μία επιχείρηση διαθέτει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία αφορούν στο εργατικό δυναμικό της, στη λειτουργική της δομή και στον τρόπο δράσης της, άρρηκτα συνδεδεμένο με την εταιρική κουλτούρα και το όραμα της. Η επιχείρηση επίσης, εκτός από παραγωγική μονάδα που αποσκοπεί στο κέρδος, αποτελεί και κοινωνικό θεσμό.

Στη συνέχεια αναλύεται η ηθική διάσταση μιας επιχείρησης, δηλαδή με ποια κριτήρια διαμορφώνει τις αρχές της, πώς οριοθετεί την ηθική της συμπεριφορά και πώς η ηθική αντιστοιχίζεται με το επιχειρείν και την έννοια του κέρδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ/ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

Η συστηματική ενασχόληση με ζητήματα ηθικής είναι κάτι το οποίο απασχόλησε έντονα τους φιλοσόφους από την αρχαιότητα έως τις μέρες μας. Η απαρχή της ηθικής αναζήτησης εντοπίζεται στη φιλοσοφία των σοφιστών και του Σωκράτη. Ως έννοια καθιερώθηκε από τον Αριστοτέλη, ο οποίος την αντιστοίχισε με το ήθος, δηλαδή τον χαρακτήρα (βλ. σχετικά Ασπρίδης, 2010). Ως φιλοσοφικός κλάδος καθιερώνεται με τη φιλοσοφία των Στωϊκών, η οποία διαχέεται στην έννοια του φυσικού Δικαίου και σε οντολογικές αντιλήψεις (Δραγώνα-Μονάχου Μυρτώ, 1995, σελ.49).

Γενικότερα, στην αρχαία ελληνική φιλοσοφία επικρατούσε η άποψη ότι η ηθική συμπεριφορά του ανθρώπου απορρέει από τη δυνατότητα της γνώσης. Αυτό σημαίνει ότι κάποιος συμπεριφέρεται με τρόπο ηθικά αποδεκτό και ορθολογικό, εφόσον γνωρίζει ποιο είναι το καλό. Μέσα από τη γνωστική διαδικασία επίσης, καλλιεργεί τις πνευματικές αρετές, με τις οποίες εξελίσσει την ηθική του αντίληψη και υιοθετεί έναν ηθικό τρόπο συμπεριφοράς.

Στον ευρωπαϊκό στοχασμό, η ηθική μετατοπίστηκε από το «τι» πρέπει να κάνουμε στο «πώς» πρέπει να ενεργούμε, με το φιλοσοφικό σύστημα του Καντ. (Πελεgrίνης Ν. Θεοδόσιος, 2004, σελ.6). Ο Καντ εισήγαγε την έννοια της βούλησης, για να στηρίξει εκεί την ερμηνεία της ανθρώπινης πράξης και κατ' επέκταση την ηθική της αξιολόγησης. Στον Καντ διακρίνονται δύο μορφές βούλησης, η καθαρή και η εμπειρική. Ολόκληρο το φιλοσοφικό του σύστημα βασίζεται στην έννοια της ελευθερίας και της καθολικότητας. Εξετάζοντας τις συνέπειες των πράξεων, ο Καντ ακολουθεί τον κανόνα «μην κάνεις κάτι που δεν θα συμφωνούσες αν στο έκαναν οι άλλοι».

Η Ηθική θα λέγαμε λοιπόν, αποτελεί μια διανοητική διαδικασία, μέσω της οποίας προσδιορίζεται η ηθική εμπειρία, η ηθική γλώσσα, και η ηθική πράξη. Επομένως, ο όρος «Ηθική», αναφέρεται στους τρόπους εκείνους με τους οποίους ρυθμίζεται η συμπεριφορά, καθώς και σε συστήματα αξιών τα οποία συναρτούν την ηθική διάσταση της ζωής (Δραγώνα-Μονάχου Μυρτώ, 1995, σελ.48-51).

Η Ηθική θέτει τη βάση της στις αρχές της ευθύνης, της αυτονομίας, της ελευθερίας, της ορθολογικότητας, αρχές που διέπουν την ηθική διάσταση της ζωής. (Πελεργρίνης Ν. Θεοδόσιος, 1986).

ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η Ηθική αφορά όλο το εύρος της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως ηθική και δικαιοσύνη, ηθική και περιβάλλον, ηθική και τέχνες, παιδεία, υγεία, όπως και ηθική στον κλάδο των επιχειρήσεων.

Ο θεματικός άξονας της συζήτησης σχετικά με την ηθική των επιχειρήσεων, εστιάζει στο κατά πόσο οι δράσεις της επιχείρησης και ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνται, είναι ηθικά αποδεκτός από το κοινωνικό σύνολο εντός του οποίου λειτουργεί η επιχείρηση. Ερευνάται επίσης και το κατά πόσο η επιχείρηση λειτουργεί ωφελιμιστικά και για την ίδια την κοινωνία.

Περαιτέρω, η ηθική των επιχειρήσεων έχει όχι μόνο θεωρητική αλλά και πρακτική σημασία. Τα στελέχη που έχουν αναλάβει τη διοίκηση μιας επιχείρησης καλούνται να παίξουν καταλυτικό ρόλο στην εξελικτική πορεία της, λαμβάνοντας αποφάσεις οι οποίες θα επιφέρουν συνέπειες σε άλλους. Έτσι, στις επιχειρήσεις συναντάμε συχνά ανθρώπους να βρίσκονται μπροστά σε ηθικά διλήμματα σχετικά με τη λήψη μιας απόφασης.

Αντίστοιχα, συναντάμε και μη ηθικές συμπεριφορές, κυρίως στον κλάδο των χρηματοοικονομικών. Για το λόγο αυτό, στις σύγχρονες προοδευτικές κοινωνίες - όπως μπορεί να χαρακτηριστεί αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης - γίνεται προσπάθεια θεσμοθέτησης ηθικών πλαισίων, ώστε οι επιχειρήσεις να κινούνται εντός αυτών, διατηρώντας την ηθική τους διάσταση και την υπευθυνότητα τους έναντι της κοινωνίας. Επιπλέον, μέσα από αυτό το θεσμοθετημένο πλαίσιο οι επιχειρήσεις καλούνται να συμπεριφερθούν με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη και τις φυσικές πηγές που αποδίδουν πρώτες ύλες. Κάποιες επιχειρήσεις βέβαια, υιοθετούν από μόνες τους τέτοια πρότυπα συμπεριφοράς, δηλαδή ηθικούς κανόνες και κώδικες δεοντολογίας, με απώτερο σκοπό να δημιουργήσουν μία καλή εικόνα στους καταναλωτές (Θανόπουλος, 2003).

Διαπιστώνουμε επομένως, ότι οι επιχειρήσεις σήμερα, εκτός από την αύξηση των κερδών τους, έχουν ως στόχο να σταθούν υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία, επιδεικνύοντας ηθική συμπεριφορά απέναντι στον καταναλωτή, στο περιβάλλον και στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Με τον όρο «Ηθική των επιχειρήσεων» ή «Επιχειρησιακή Ηθική», γίνεται αναφορά στους τρόπους εκείνους με τους οποίους η επιχείρηση διαχειρίζεται και αντιμετωπίζει το εταιρικό της περιβάλλον και την κοινότητα, με σκοπό να προαχθεί όχι μόνο το κέρδος, αλλά και η δημιουργικότητα και το κοινωνικό συνολικό συμφέρον (Laville & Nyssens, 2006).

Η έννοια της επιχειρησιακής ηθικής εντοπίζεται στην αρχαιότητα. Ο Αριστοτέλης έβλεπε θετικά την επιστήμη της οικονομίας, ενώ ασχολήθηκε με τρόπο συστηματικό με τη δικαιοσύνη σε σχέση με τις ιδιωτικές συναλλαγές (Ασπρίδης, 2010). Επίσης, στη νεότερη εποχή ο στοχασμός γύρω από την ηθική των επιχειρήσεων εκφράστηκε από μεγάλους διανοητές, όπως ο Μαρξ και ο Adam Smith. Η εγκαθίδρυση αυτού του στοχασμού ως σύγχρονου προβληματισμού εντοπίζεται γύρω στα τέλη του 1974, όπου άρχισε να αναδύεται η ανάγκη διερεύνησης ηθικών προβλημάτων, τα οποία προκύπτουν από τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι δεν είναι λίγες οι φορές κατά τις οποίες τα στελέχη μιας επιχείρησης καλούνται να πάρουν αποφάσεις, με συνέπειες που θα έχουν αντίκτυπο σε άλλους. Αυτό δημιουργεί ηθικά διλήμματα, τα οποία συναντούν τις παραμέτρους του κέρδους, της δεοντολογίας αλλά και της ηθικής βλάβης, δημιουργώντας σύγχυση στο άτομο που καλείται να πάρει τις αποφάσεις.

Τα παραπάνω εισάγουν την έννοια της ηθικής ευθύνης και στο επιχειρείν, κάτι που μέχρι το 1900 δεν ήταν αντιληπτό. Από εκείνη την περίοδο και έπειτα, άρχισε να διαφαίνεται το στοιχείο της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης και της ηθικής συμμόρφωσης. Φτάνοντας στο σήμερα, διαπιστώνουμε ότι επικρατεί η θέση πως η επιχείρηση οφείλει να συμπορεύεται με τους κανόνες της εποχής, με τη σύγχρονη εποχή να θέτει τις απαιτήσεις της βάσει της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης και του κοινωνικού καλού και όχι μόνο της κερδοσκοπίας. Οι θέσεις της κοινότητας εντός της οποίας δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, ανάλογα με το αν έχουν θετικό ή αρνητικό πρόσημο, καθορίζουν και την πορεία της επιχείρησης. Άρα, η κοινωνία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πηγή δύναμης της επιχείρησης. Από την άλλη, αυτό δημιουργεί διπλή ευθύνη για την επιχείρηση, τόσο οικονομική όσο και κοινωνική (Nyssens, M. 2006).

Η έννοια της επιχειρησιακής ηθικής έρχεται πάλι στο επίκεντρο του προβληματισμού μετά το πέρας του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου, όπου εμφανίζονται πολυεθνικές εταιρείες μεγάλου βεληνεκού, με σημαντική επιρροή στα παγκόσμια οικονομικά δρώμενα. Οι εταιρείες αυτές, παρά τις νομοθετικές ρυθμίσεις που υπογράμμιζαν την άμεση ανάγκη συμμόρφωσης προς μια πιο ωφελιμιστική προσέγγιση της κοινωνίας, συνέχιζαν να παραβλέπουν το σημείο αυτό και να επικεντρώνονται σε τακτικές οι οποίες ευνοούσαν τις κερδοσκοπικές τάσεις.

Επιπρόσθετα, αν λάβουμε υπόψη ότι η εξέλιξη των κοινωνιών, στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης των επιχειρήσεων και της άμεσης πληροφόρησης, επιδρούσε αρνητικά στην τάση για κοινωνική ευθύνη εκ μέρους των επιχειρήσεων, διαπιστώνουμε ότι το ζήτημα της επιχειρησιακής ηθικής τίθεται στο επίκεντρο. Επομένως, για να οριοθετήσουμε την έννοια της επιχειρησιακής ηθικής, θα λέγαμε συνοπτικά ότι η επιχειρησιακή ηθική αναφέρεται στη συμμόρφωση της επιχείρησης με τις νομοθετικές κατευθύνσεις, στην τήρηση των υποσχέσεων της έναντι των καταναλωτών (αυτό σχετίζεται με την ποιότητα του εμπορεύματος και την ανταλλακτική αξία του προϊόντος) και στην υιοθέτηση γενικών ηθικών αρχών, όπως είναι η δικαιοσύνη, η ελευθερία, ο σεβασμός κ.α.¹

ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

Όπως έχει καταστεί σαφές, απώτερος σκοπός μιας επιχείρησης είναι το κέρδος, μέσα από την παραγωγή προϊόντων και την κατανάλωσή τους από την κοινωνία. Στη σύγχρονη βιομηχανοποιημένη κοινωνία, η επιχείρηση λειτουργεί ως ένα ανοιχτό σύστημα, το οποίο αφενός δέχεται τις οικολογικές, τεχνολογικές, κοινωνικές και πολιτισμικές επιρροές από το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται, αφετέρου ασκεί και η ίδια η επιχείρηση επιρροή σε αυτό το περιβάλλον, σε όλες αυτές τις πτυχές. Άρα για την επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας ζήτημα το να διατηρεί «επαφή» με το κοινωνικό γίνεσθαι, μέσα από το οποίο διατηρεί και την ύπαρξή της.

¹ Όταν γίνεται αναφορά στον όρο επιχειρηματική ηθική εννοείται κατά κύριο λόγο ο εσωτερικός πυρήνας της επιχείρησης, ενώ με τον όρο επιχειρησιακή ηθική γίνεται λόγος όχι μόνο για την επιχείρηση, αλλά και την κοινωνία και το περιβάλλον.

Επομένως, δύο πράγματα μονοπωλούν το ενδιαφέρον της ιδιωτικής επιχείρησης ως προς την αντιστοιχία των ευθυνών της: η ηθική της επιχείρησης απέναντι στους καταναλωτές της και η ηθική της επιχείρησης σε ό,τι αφορά τις εργασιακές σχέσεις. Όταν σημειώνεται απόκλιση από αυτές τις δύο κατευθυντήριες οδούς παρατηρούνται ρήγματα στην σχέση κοινωνίας και επιχείρησης, με δυσμενείς συνέπειες κυρίως για την επιχείρηση (Θανόπουλος, 2003).

Το νομοθετικό πλαίσιο εντός του οποίου κινείται μια επιχείρηση δεν αρκεί για να προσδιορίσει την ηθική της διάσταση. Η νομοθεσία αφορά είτε καθολικούς κανόνες δικαίου οι οποίοι διέπουν όλη την δραστηριότητα της κοινωνίας, είτε θέματα τα οποία μπορούν να υπαχθούν στον έλεγχο της δικαιοσύνης.

Η ηθική έγκειται στην ιδιοσυγκρασία της επιχείρησης και στους τρόπους λειτουργίας της. Για παράδειγμα, η δυνατότητα επιστροφής κάποιου ελαττωματικού προϊόντος εκ μέρους του καταναλωτή είναι μια ηθική συμπεριφορά που δείχνει το σεβασμό της επιχείρησης απέναντι στο αγοραστικό της κοινό. Περαιτέρω, η επιχειρησιακή ηθική, προϋποθέτει επιχειρηματική κουλτούρα, μέσω της οποίας θα δημιουργηθούν οι συνθήκες εκείνες κατά τις οποίες η επιχείρηση θα αποκτήσει ταυτότητα, προσελκύοντας συγκεκριμένους τύπους πελατών, εργαζομένων, προμηθευτών, κτλ. Τα διοικητικά στελέχη επίσης και οι διευθύνσεις των επιχειρήσεων οφείλουν να εργάζονται απρόσκοπτα, ώστε να εξασφαλίζουν την ηθική διάσταση της επιχείρησης εντός του εργασιακού τους χώρου. (Θανόπουλος, 2003).

Για να οδηγηθούν σε αυτό το επίπεδο ηθικής διαπραγμάτευσης της επιχείρησης, τόσο τα στελέχη, όσο και οι διευθύνσεις, αλλά και οι εργαζόμενοι είναι χρήσιμο να εστιάσουν:

α) στις συνέπειες των αποφάσεών τους. Συνήθως μια ωφελιμιστική προσέγγιση ενός ζητήματος κατά τη λήψη μιας απόφασης ή πράξης, στον κόσμο των επιχειρήσεων μπορεί να θεωρηθεί ως ηθικά ορθή. Απώτερος στόχος είναι να εξισορροπηθούν οι καλές σε σχέση με τις κακές συνέπειες.

β) στα καθήκοντα που έχουν και στις υποχρεώσεις τους, ο καθένας ξεχωριστά. Η δεοντολογική αντιμετώπιση έχει τις βάσεις της σε αρχές που διέπουν την παγκόσμια κοινότητα, όπως είναι η ειλικρίνεια μεταξύ ατόμων, ο συναδελφικός σεβασμός, ο σεβασμός προς την ιδιοκτησία, κ.α.

γ) στην ακεραιότητα. Το κριτήριο αυτό αντιστοιχίζεται με την προσωπικότητα του ατόμου και την συμπεριφορά του (Lloyd, P. 2007).

Επομένως, οι ηθικοί κανόνες ή τα κριτήρια βάσει των οποίων η συμπεριφορά μπορεί να λάβει ηθική διάσταση, όπως και οι αξίες της επιχείρησης βοηθούν στο να διατηρείται η ηθικότητα. Από την άλλη και οι προσωπικές ατομικές αξίες κάθε ατόμου ξεχωριστά, προσδιορίζουν και αυτές την ηθική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, ένα στέλεχος το οποίο έχει θέσει ως κεντρικό άξονα της φιλοσοφίας του το κέρδος και μόνο, τότε θα θεωρήσει ηθικά ορθό το να αυξήσει τις τιμές ενός προϊόντος, προκειμένου να εξομαλύνει τυχόν πρόσθετα έξοδα της επιχείρησης. Επομένως, η ηθική είναι εκείνη που παίζει καταλυτικό ρόλο ως προς την λήψη αποφάσεων, στον κλάδο των επιχειρήσεων (Simon Webley and Elise More 2003).

Η επιχειρησιακή ηθική ορίζεται ως ο τρόπος διαχείρισης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος εκ μέρους της επιχείρησης, καθώς επίσης και ο τρόπος αντιμετώπισης του κοινωνικού περιβάλλοντος, με στόχο όχι μόνο το κέρδος αλλά και την προαγωγή του κοινωνικού οφέλους και της δημιουργικής ανάπτυξης (Δραπανιώτης I, 2004). Επιπλέον, η ηθική των επιχειρήσεων διέπεται από εταιρικούς θεσμικούς κανόνες, οι οποίοι βρίσκονται σε αντιστοιχία με την εταιρική κουλτούρα της επιχείρησης. Όλα αυτά καλούνται να τα εμψύχουν στο εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, τα διοικητικά στελέχη.

Επίσης, πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις, στο πλαίσιο της διαμόρφωσης της ηθικής τους συμπεριφοράς και της ηθικής τους προσαρμογής στις εξελίξεις και τα δεδομένα της εκάστοτε εποχής, έχουν ηθική υποχρέωση ακόμη και έναντι των ανταγωνιστών τους, σεβόμενες την ελεύθερη αγορά εμπορίου και αποφεύγοντας την βιομηχανική κατασκοπεία και τον αθέμιτο ανταγωνισμό (Μπήτρος, Καραγιάννης, 2008).

Βέβαια, δεν είναι λίγες και οι αντίθετες απόψεις, που θεωρούν την επιχειρηματική ηθική ως μια τάση της εποχής, η οποία δεν είναι αναγκαία για την βιωσιμότητα της επιχείρησης, ούτε αποτελεί εργαλείο προς επίτευξη εταιρικών στόχων.

Οι θέσεις αυτές κινούνται στη βάση όχι του κοινωνικού καλού, αλλά αποκλειστικά προς όφελος της επιχείρησης, η οποία μπορεί να επιτύχει τους στόχους της και να αυξήσει την κερδοφορία της, υιοθετώντας αθέμιτες πρακτικές ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης,

ευνοώντας μόνο την ίδια και όχι τη συνολική ανάπτυξη των επιχειρήσεων και της οικονομίας.

Ενδεικτικά τέτοιες συμπεριφορές είναι οι ακόλουθες:

- Περιορισμός των παραγόμενων προϊόντων, με αποτέλεσμα τη μείωση της παραγωγής, η οποία θα προκαλέσει αύξηση της ζήτησης και αυτή με τη σειρά της αύξηση των τιμών.
- Συμφωνίες κατοχύρωσης ενός προϊόντος, με σκοπό τη δέσμευση των επιχειρήσεων να προμηθεύονται από ένα συγκεκριμένο προμηθευτή.
- Παράβλεψη της καλής ποιότητας του προϊόντος και της σταθερής τιμής προς όφελος του προμηθευτή.
- Διαφοροποίηση στις τιμές τόσο του παραγόμενου προϊόντος, όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης, με γνώμονα τον πελάτη με τον οποίο γίνεται η συναλλαγή.

Αυτές είναι κάποιες μόνο από τις πρακτικές τις οποίες υιοθετούν ορισμένες επιχειρήσεις και δείχνουν μια άλλη πλευρά της ηθικής διάστασης μιας επιχείρησης στο σύγχρονο βιομηχανοποιημένο και παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον (Μπήτρος, Καραγιάννης, 2008). Στόχος αυτής της αντιπαραβολής του ηθικολογικού πλαισίου των επιχειρήσεων, είναι να φανεί ότι η ηθική των επιχειρήσεων και των οικονομικών οργανισμών είναι ένα ζήτημα περίπλοκο και πολύπλευρο. Το βέβαιο είναι ότι η παγκόσμια αγορά σήμερα κρίνει την κάθε επιχείρηση με βάση το κατά πόσο έχει ηθικολογικό πλαίσιο και το κατά πόσο κινείται εντός αυτού του πλαισίου. Ως αποτέλεσμα, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες λαμβάνουν υπόψη την εταιρική κουλτούρα, την ηθική διάσταση της επιχείρησης και υιοθετούν ωφελμιστικές κοινωνικές πρακτικές παρουσιάζουν σταθερή κερδοφορία και σε πολλές περιπτώσεις αύξηση των κερδών τους, μέσα από τη στήριξη του καταναλωτικού τους κοινού.

ΜΕΣΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ

Η επιχειρησιακή ηθική διαμορφώνεται με διάφορα μέσα και τρόπους, όπως εκπαιδευτικά προγράμματα ηθικής διδασκαλίας, κώδικες ηθικής συμπεριφοράς, αξιολογήσεις ως προς την ηθική κατάρτιση, σεβασμό απέναντι στα εργασιακά δικαιώματα κ.λπ.

Εκπαιδευτικά προγράμματα ηθικής διδασκαλίας

Υπάρχει διάχυτη η τάση να θεωρείται πως στον επιχειρηματικό τουλάχιστον κόσμο η ηθική, το ήθος, δεν δύναται να διδαχθεί. Το κάθε άτομο μετά από μια ηλικία, όπου πιθανόν έχει ολοκληρώσει ένα ανώτατο επίπεδο σπουδών ή που έχει ξεκινήσει την πορεία του στην αγορά εργασίας, έχει διαμορφώσει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα και έχει ενσταλάξει μέσα του εκείνες τις ηθικές αρχές που συνάδουν με τον δικό του «ηθικό κόσμο». Από την άλλη, λαμβάνοντας υπόψη ότι είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό των ατόμων, τα οποία ξεκινούν μια επαγγελματική πορεία σε πολύ μικρή ηλικία, υπάρχει η δυνατότητα να επηρεαστεί ο ηθικός τους κόσμος προς μια κατεύθυνση, η οποία να οδεύει παράλληλα με την ηθική διάσταση της επιχείρησης.

Εξάλλου, ο χαρακτήρας του ανθρώπου δεν διαμορφώνει από μόνος του την ηθική συμπεριφορά, αλλά συμβάλλουν και άλλοι παράγοντες στο πώς και στο γιατί εκδηλώνεται μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι οι συνθήκες μέσα στις οποίες λαμβάνει χώρα μια δράση, οι συγκυρίες, το περιβάλλον των συνεργατών, ακόμη και η αντίληψη που προβάλλει η επιχείρηση σχετικά με το ηθικό και το μη ηθικό. Τόσο λοιπόν η συμπεριφορά, όσο και οι ηθικές αξίες κυρίως των νέων ατόμων, μπορούν να διαμορφωθούν μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα, προσανατολισμένα σε ζητήματα ηθικής και ειδικότερα επιχειρησιακής ηθικής.

Τα εκπαιδευτικά αυτά προγράμματα έχουν ως κεντρικό άξονα την εκμάθηση των κανονισμών που ισχύουν σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς επίσης και των τρόπων με τους οποίους μπορούν να διαχειριστούν μια κρίση ή ένα ηθικό δίλημμα. Έτσι, αποκτούν ταυτόχρονα και αντίληψη σχετικά με τη δυσκολία της συγκεκριμένης θέσης εργασίας, αλλά και γενικότερα τη δυσκολία που παρουσιάζεται όταν καλούμαστε να λάβουμε αποφάσεις για λογαριασμό μιας επιχείρησης, δηλαδή για ένα - μικρό ή μεγάλο – σύνολο ανθρώπων.

Τα ηθικά διλήμματα στο κόσμο των επιχειρήσεων υπήρχαν πάντοτε, πόσο μάλλον στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη κοινότητα, όπου η χρήση του διαδικτύου και η συνεχής αύξηση των επιχειρήσεων ωθούν στη λήψη αποφάσεων μέσα σε ένα διεθνές περιβάλλον (Dubrin J. Andrew, 1998).

Επομένως, τα στελέχη και οι διοικήσεις των επιχειρήσεων σήμερα θα πρέπει να ενταχθούν σε αυτό το περιβάλλον, ασκώντας διοίκηση σε διαφορετικές χώρες, με διαφορετική διάλεκτο και διαφορετική κουλτούρα. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα από συγκεκριμένα εξειδικευμένα ιδρύματα επιμόρφωσης, παίζουν ακριβώς αυτόν το ρόλο,

δηλαδή την εκμάθηση της ηθικής των επιχειρήσεων. Δεν είναι λίγα τα πανεπιστήμια σήμερα διεθνώς, τα οποία έχουν ενσωματώσει στο πρόγραμμα σπουδών τους εκπαιδευτικά σεμινάρια ηθικής. Σκοπός είναι να αφομοιωθεί από τους συμμετέχοντες, οι οποίοι αργότερα θα αποτελέσουν το εργατικό και διοικητικό δυναμικό της επιχείρησης, ότι μια συμπεριφορά η οποία χαρακτηρίζεται από ηθικότητα και λαμβάνει υπόψη την ευθύνη απέναντι στην κοινωνία, δεν είναι μόνο μια ορθή συμπεριφορά, αλλά προσδίδει δύναμη και κύρος στην ίδια την επιχείρηση.

Κώδικες ηθικής συμπεριφοράς

Οι κώδικες συμπεριφοράς με την ευρύτερη έννοια, προτρέπουν θα λέγαμε ή αποτρέπουν μια ενδεδειγμένη συμπεριφορά εντός του πλαισίου της επιχείρησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, πολλές φορές να είναι στην πράξη ιδιαίτερα περιοριστικοί ή/και καθόλου χρήσιμοι. Αντίθετα, οι κώδικες ηθικής συμπεριφοράς αναφέρονται στο εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, υπό την έννοια ότι ενθαρρύνουν την ανάδειξη κάποιων χαρακτηριστικών, όπως είναι η τιμιότητα και η αντικειμενικότητα, μέσα από τα οποία τα στελέχη θα μπορέσουν να προσανατολίσουν τις επιλογές τους και να δικαιολογήσουν τις αποφάσεις τους.

Η επιχείρηση, μέσα από την αφομοίωση κωδίκων ηθικής συμπεριφοράς, κερδίζει τρόπους αντιμετώπισης δυσκολιών και προβλημάτων, τα οποία προκύπτουν στην επιχείρηση, καθώς επίσης και πρακτικές καλύτερης διαπραγμάτευσης.²
(<http://www.agsm.gr/gr/home/>)

Αξιολογήσεις ως προς την ηθική κατάρτιση

Ένας άλλος τρόπος διαμόρφωσης της επιχειρησιακής ηθικής είναι οι αξιολογήσεις σχετικά με την ηθική κατάρτιση, καθώς τα ηθικά κριτήρια προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της κάθε εποχής και στο αντίστοιχο εταιρικό περιβάλλον. Μάλιστα, όσο η τεχνολογία εξελίσσεται, τόσο εγείρονται περισσότερα ηθικά ζητήματα. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει συχνά η επιχειρηματική κοινωνία να αναστοχάζεται την έννοια της ηθικής και η επιχείρηση να αξιολογεί την ηθική κατάρτισή της.

² Σε μια σχετικά πρόσφατη έρευνα του Ethical Investment Research Services (Σεπτ. 2005), η οποία έλαβε υπόψη τα δεδομένα 2.800 μεγάλων επιχειρήσεων σε 23 διαφορετικές χώρες, διαπιστώθηκε ότι το 54% αυτών επιχειρήσεων, είχαν υιοθετήσει κώδικες ηθικής.

Σεβασμός απέναντι στα εργασιακά δικαιώματα

Η εταιρική κουλτούρα δομείται βάσει των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Ανάλογα βέβαια με το συνταγματικό πλαίσιο της κάθε χώρας, μπορούν και θεμελιώνονται ατομικά δικαιώματα, όπως για παράδειγμα το δικαίωμα στη μόρφωση, η ελευθερία του λόγου κ.α. Το ζήτημα το οποίο προκύπτει είναι σε τι πλαίσιο κινείται η επιχείρηση, ώστε ο κάθε εργαζόμενος να μπορεί να «δικαιωθεί».

Το τελευταίο επηρεάζεται από τη φιλοσοφία της κάθε επιχείρησης, την εταιρική κουλτούρα και από τη συμπεριφορά της ηγεσίας. Σχετικά με τα δικαιώματα των εργαζομένων σε μία επιχείρηση, αυτά συνοψίζονται σε δύο βασικούς άξονες: α) τα δικαιώματα τα οποία έχουν σχέση με την εργασία, δηλαδή ίσες ευκαιρίες για εργασία και σε περίπτωση απόλυσης, τήρηση όλων των νομοθετικών προβλέψεων, β) τα δικαιώματα τα οποία σχετίζονται με τον τρόπο ρύθμισης και εφαρμογής των εργασιακών όρων εντός της επιχείρησης, ανεξαρτήτως νομοθετικής ή όχι πρόβλεψης.

Η δεύτερη κατηγορία συμπεριλαμβάνει μία σειρά επιμέρους δικαιωμάτων. Καταρχάς περιλαμβάνει το δικαίωμα στην ενημέρωση, πχ. ενημέρωση για εργατικό ατύχημα, κινδύνους, αν υπάρχουν δυνατότητες εκπαίδευσης μέσα στην επιχείρηση, λόγοι οι οποίοι μπορεί να οδηγήσουν στην απόλυση, κ.α. Επίσης, περιλαμβάνει το δικαίωμα στη συμμετοχή ως προς τη λήψη μιας απόφασης, το δικαίωμα συνδικαλιστικής έκφρασης και εκπροσώπησης κ.α. (Ξηροτύρη-Κουφίδου Στέλα 2001).

Ο σεβασμός στα ατομικά δικαιώματα λειτουργεί ωφελιμιστικά έναντι της επιχείρησης, καθώς οι εργαζόμενοι ανταποδίδουν αυτή τη μεταχείριση με την προσήλωσή τους στους στόχους της εταιρείας. Παράλληλα, η δημόσια εικόνα της επιχείρησης διατηρεί το θετικό της πρόσημο και διαμορφώνει την αίσθηση της κοινωνικής ευθύνης (Ξηροτύρη-Κουφίδου Στέλλα 2001).

Πράξεις παραβίασης στον εργασιακό χώρο

Η διαμόρφωση ηθικής συμπεριφοράς συντελείται με νουθεσίες και εκπαιδευτικά προγράμματα, με τα οποία γίνεται εξοικείωση με το επιθυμητό τρόπο συμπεριφοράς σε σχέση με την επιχειρησιακή ηθική και την εταιρική κουλτούρα. Συχνά, μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον τα λάθη αντιστοιχούν σε παράνομες εσκεμμένες πράξεις. Η

παρακολούθηση και η αποποίηση τέτοιων συμπεριφορών είναι μέρος της ηθικής διαπαιδαγώγησης των εργαζομένων.

Στις παράνομες αυτές πράξεις μπορεί να περιλαμβάνεται η κλοπή – συχνά το φαινόμενο αυτό παρατηρείται στα αεροδρόμια, ενώ είναι συνήθης πρακτική οι τραπεζικοί υπάλληλοι και οι μέτοχοι να αποσπούν μικρά ποσά από διάφορους λογαριασμούς πελατών τους. Άλλη τέτοιου είδους πράξη είναι η παράνομη αντιγραφή εταιρικού λογισμικού προγράμματος. Σε χώρο εργασίας συνήθως σε εταιρείες, η παράνομη αντιγραφή πληροφοριακών δεδομένων και δισκετών, ή ακόμη και προϊόντων (πχ. βιβλίο) είναι μία συμπεριφορά, η οποία καταγράφεται αρκετά συχνά. Επιπλέον, στις παράνομες πρακτικές περιλαμβάνεται και η σεξουαλική παρενόχληση. Εντός εργασιακού χώρου και υπό το πρίσμα της σχέσης εργοδότη – υπαλλήλου, είναι αντίθετη στις νομοθετικές αρχές που διέπουν τα εργασιακά δεδομένα και επιπλέον, αποτελεί ηθικό πρόβλημα το οποίο οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη (Dubrin J. Andrew, 1998).

Μέρος του ηθικού προβλήματος σε ό,τι αφορά το επιχειρησιακό γίνεσθαι είναι η σύγκρουση συμφερόντων. Η σύγκρουση συμφερόντων μπορεί να διαφανεί όταν για παράδειγμα ο εργοδότης θελήσει να προβεί σε αύξηση των μισθών, γεγονός που θα φέρει σε δεύτερη μοίρα την αντικειμενικότητα. Ένα άλλο πολύ μεγάλο και σημαντικό ηθικό ζήτημα στις επιχειρήσεις είναι η αποκάλυψη απόρρητων πληροφοριών, κάτι το οποίο δεν απειλεί μόνο την πρόοδο της επιχείρησης αλλά αφορά και προσωπικά δεδομένα του εργατικού δυναμικού (Dubrin J. Andrew, 1998).

Τα παραπάνω καταδεικνύουν αφενός, τα ηθικά προβλήματα που παρουσιάζονται σε ένα εργασιακό περιβάλλον, όπως είναι η κλοπή, η σεξουαλική παρενόχληση, ο μη σεβασμός των ατομικών δικαιωμάτων, η άνιση μεταχείριση των εργαζομένων, μη ενδεδειγμένες συμπεριφορές και αφετέρου, τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί μια ηθική διαπαιδαγώγηση και μια ευθυγράμμιση της προσωπικής ηθικής με την εταιρική ηθική. Τέτοιοι τρόποι είναι τα εκπαιδευτικά προγράμματα, η συμβουλευτική, αλλά και η περιθωριοποίηση της μη ορθής συμπεριφοράς. Το ερώτημα που προκύπτει στο σημείο αυτό είναι το ποια τελικά είναι τα οφέλη αυτής της «ηθικής επένδυσης», εκ μέρους των επιχειρήσεων και τι τελικά επιτυγχάνεται με τις μεθόδους ηθικής διαμόρφωσης της συμπεριφοράς.

Όπως προαναφέρθηκε, η βιωσιμότητα μίας επιχείρησης και η ισχυροποίησή της εντός της κοινωνίας έγκειται εν πολλοίς στον τρόπο δράσης της, στην περιβαλλοντική της

υπευθυνότητα, στην κοινωνική της ευθύνη και στην ηθική της επιχειρησιακή συνείδηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο δείκτης «FTSE4Good» πιστοποιεί εκτός των οικονομικών δεικτών μιας επιχείρησης, τα παραπάνω στοιχεία που καθορίζουν το κύρος της επιχείρησης και κατ' επέκταση την κερδοφορία της. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε αυτόν τον δείκτη δοκιμάζει τις αντοχές τους στη διαχείριση περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων και διαμορφώνει κριτήρια αποδοχής της επιχειρηματικής δράσης από την κοινωνία (Dubrin J. Andrew 1998).

Τόσο λοιπόν η συμπεριφορά της εταιρείας και η προσαρμογή της στους δείκτες ανταγωνιστικότητας και προσαρμοστικότητας, όσο και ηθική διαπαιδαγώγηση του εργατικού δυναμικού αποτελεί την «ηθική επένδυση» των επιχειρήσεων (ethical investment).

Ένας άλλος δείκτης που χρησιμοποιούν χιλιάδες οργανισμοί και επιχειρήσεις ανά τον κόσμο είναι το «GRI», το οποίο διαμορφώνει γενικές κατευθύνσεις βιωσιμότητας από το 1997.³ Το τελευταίο συντελεί ένα εθελοντικό δίκτυο παγκόσμιου βεληνεκούς, στο οποίο προσπίπτουν πολύ μεγάλες επιχειρήσεις και εταιρείες, όπως πχ. η Nike, η Microsoft, η Gap, σε ό,τι αφορά τη διεθνή επιχειρηματική σκηνή, ενώ στην εγχώρια επιχειρηματικότητα μπορούμε να αναφέρουμε ενδεικτικά την Παντεχνική Α.Ε., τον διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος» και τον Ο.Τ.Ε.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια το βλέμμα των ερευνητών έχει στραφεί στη σχέση «ανθρώπινη δραστηριότητα – περιβαλλοντική διαχείριση», εφόσον η ανθρώπινη δραστηριότητα μέσω της επεκτατικής της τάσης, έχει φέρει στο προσκήνιο ηθικές ευθύνες έναντι της φύσης. Μάλιστα, η ανθρώπινη δραστηριότητα στις μέρες μας, επεκτείνεται με τέτοιο ρυθμό και με τέτοιο τρόπο ώστε εγείρει έντονο προβληματισμό σχετικά με τον επαναπροσδιορισμό της σχέσης «φύση – άνθρωπος» και την αναθεώρηση των ηθικών στάσεων του ανθρώπου έναντι στο φυσικό περιβάλλον. Ο επιδιωκόμενος

³ GRI: Global Reporting Initiative - Διεθνής, πολυμερής πρωτοβουλία για τη δημιουργία ενός κοινού πλαισίου για εθελοντικές εκθέσεις, οι οποίες αφορούν τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές πρακτικές μιας επιχείρησης/εταιρείας.

σκοπός είναι να προσδιοριστούν τα όρια της ανθρώπινης δραστηριότητας σε σχέση με τις αντοχές της φύσης να απορροφήσει τους κραδασμούς αυτής της δραστηριότητας.

Ο άνθρωπος καλείται να αναλάβει τις ευθύνες του απέναντι στη φύση και συγκεκριμένα, τις ευθύνες που προκύπτουν από τη δράση των επιχειρήσεων, καθώς είναι κοινά αποδεκτό ότι η απουσία ηθικής οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια στην ολοκληρωτική καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος. Αναδύεται λοιπόν, η ανάγκη μιας νέας ηθικής προσέγγισης, ώστε να επιτευχθεί το πρότυπο βιώσιμης ανάπτυξης με γνώμονα όμως, τη σχέση «άνθρωπος - φύση». Ίσως ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι να μετατοπιστεί ο ηθικός άξονας, θέτοντας στο επίκεντρο στον άνθρωπο. Η ανθρωποκεντρική ηθική υποβαθμίζει την αξία της φύσης, υπό την έννοια ότι κάθε φυσικός πόρος προορίζεται να χρησιμοποιηθεί από τον ανθρώπινο παράγοντα, τόσο για προσωπική ευχαρίστηση, όσο και για προσωπικό όφελος/κέρδος, το οποίο μπορεί να αποκομίσει από την εκμετάλλευση των φυσικών πόρων.

Μια άλλη οπτική της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης είναι αυτή της «ηθικής συντήρησης», η οποία παραμερίζει την όποια εγγενή αξία των έμβιων όντων και θεωρεί ότι η συντήρηση του οικοσυστήματος επιτελεί ένα και μόνο σκοπό, την εκμετάλλευσή του από τον άνθρωπο προς όφελος της ανθρωπότητας.

Στο πλαίσιο λοιπόν, της βιώσιμης ανάπτυξης και της επιχειρηματικής δραστηριότητας, με όλες τις βιομηχανικές συνέπειες που αναδύονται και που προσκρούουν στο φυσικό περιβάλλον, εγείρονται ζητήματα ηθικής φύσεως σχετικά με την ευθύνη της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η ευθύνη αυτή καλείται να διαφυλάξει την ακεραιότητα των φυσικών πόρων και για τις γενιές, οι οποίες ακολουθούν και όχι απλά να αναγνωρίσει σε θεωρητικό επίπεδο «δικαιώματα» στο φυσικό περιβάλλον, έμβιο και μη. Κύριο στοιχείο γι' αυτό, είναι να υιοθετηθεί από την ανθρωπότητα η άποψη ότι κάθε οντότητα στον πλανήτη έχει μια εγγενή αξία, από την οποία προκύπτει η αναγκαιότητα της ύπαρξής της και ως εκ τούτου όλες οι οντότητες θα πρέπει να τυγχάνουν μίας ηθικής θέσης.

Η ηθική διάσταση επομένως, του φυσικού περιβάλλοντος αντιστοιχίζεται με την ηθική διάσταση του τεχνολογικού και βιομηχανικού τομέα. Οι επιχειρήσεις καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στην ανάπτυξη, η οποία θα προσφέρει θέσεις εργασίας και κοινωνική ευημερία και στη διαχείριση των περιβαλλοντικών πόρων και προβλημάτων που προκύπτουν. Αυτή η ισορροπία είναι δυνατόν να επιτευχθεί, εφόσον οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τη σχέση «άνθρωπος – περιβάλλον» και αξιολογούν τακτικά τις

συνέπειες αυτής της αλληλεπίδρασης. Με άλλα λόγια, η ανάγκη που προκύπτει είναι η θέσπιση ενός κώδικα, μέσω του οποίου θα καθορίζεται η ορθή συμπεριφορά του ανθρώπου απέναντι στη φύση, παρά η παθητική παρατήρηση των ερευνητικών δεδομένων, τα οποία δείχνουν τις συνέπειες της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Οι Mason και Mowforth (1995), αναφέρονται σε αυτήν την ηθική πλευρά, εστιάζοντας στους τρόπους, με τους οποίους οι βιομηχανικές επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τη σχέση τους με το περιβάλλον. Στόχος αυτής της προσέγγισης είναι να αρθεί η ανθρωποκεντρική διάσταση και να τεθεί υπό συζήτηση μία νέα οπτική ενός μη ανθρωποκεντρικού μοτίβου, εξισώνοντας τα δικαιώματα της φύσης με αυτά του ανθρώπινου είδους.

Έχουμε επομένως, δύο βασικά ρεύματα ως προς την ηθική διαχείριση του περιβάλλοντος: το ένα αντιλαμβάνεται τη φύση ως ένα χρήσιμο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των ανθρώπινων αναγκών και με αυτόν τον τρόπο προκύπτει ο σεβασμός σε αυτό, και το άλλο θέτει την ηθική σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον, υπό το πρίσμα του ελέγχου του περιβάλλοντος. Αν και εκ πρώτης όψεως τα δύο αυτά ρεύματα φαίνονται να συγκρούονται, ωστόσο οι αντιλήψεις από τις οποίες χαρακτηρίζονται συγκλίνουν ως προς τη συνολική αντίληψή τους για το φυσικό περιβάλλον.

Το ρεύμα, το οποίο πρεσβεύει το σεβασμό στη φύση διέπεται από δεοντολογικές αρχές, εφόσον το αξιολογικό κριτήριο της ηθικότητας δεν είναι άλλο, από την τήρηση των ηθικών αρχών. Αυτές οι δεοντολογικές αρχές δομούνται με άξονα την έννοια της εγγενούς αξίας, αντιλαμβανόμενες τη φύση ως όλον, γεγονός που φέρνει στην επιφάνεια της συζήτησης και τη διάκριση βιοκεντρισμού και ανθρωποκεντρικού μοτίβου. Το ρεαλιστικό ερώτημα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι το εάν πράγματι είναι εφικτό να προστατεύσουμε κάθε υπαρκτή οντότητα και σε ποιο βαθμό.

Η αλήθεια είναι ότι αυτή η οπτική της προστασίας της «άγριας φύσης» θέτει τη φύση ως εξωτερικό στοιχείο της ανθρώπινης ύπαρξης, κάτι το οποίο δεν κατάφερε να επικρατήσει στους χώρους της περιβαλλοντικής ηθικής. Από την άλλη, εκείνο που έχει τη μεγαλύτερη σημασία είναι να μετατραπεί η έννοια του σεβασμού της φύσης, σε έννοια ευθύνης απέναντι στη φύση και για να γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει πρώτα να προσδιοριστεί η έννοια της ευθύνης και να τεθεί υπό φιλοσοφική σκέψη, η εξέλιξη της τεχνολογίας. Υποστηρίζεται επίσης, ότι η ηθική της ευθύνης συσχετίζεται με την απομάκρυνση από τη λογική της τεχνολογικής φρενίτιδας, ως ένα μέσο άσκησης ελέγχου στη φύση. Ίσως

λοιπόν, έχει ενδιαφέρον να δούμε την περιβαλλοντική ηθική υπό το πρίσμα της διάσωσης και διατήρησης φυσικών περιοχών και αντίστοιχα, την αναθεώρηση του μεγέθους καταστροφής που επιφέρει η ανεξέλεγκτη τεχνολογική ανάπτυξη και ο τρόπος χρήσης της.

Κάθε θέση, κάθε άποψη και κάθε οπτική, με την οποία οριοθετείται η ευθύνη του ανθρώπου απέναντι στη φύση και προσδιορίζεται η ηθική διαχείριση του περιβάλλοντος από την πλευρά των επιχειρήσεων, προσκρούει στις θέσεις της τεχνολογικής έξαρσης. Οι τελευταίες έχουν την τάση να παραμερίζουν την ιδέα της περιβαλλοντικής ηθικής, υποστηρίζοντας το τεχνολογικό – βιομηχανικό μοντέλο ως προτεραιότητα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Επιπλέον, η διάκριση της φύσης σε ανθρώπινα και μη ανθρώπινα όντα δυσχεραίνει την προοπτική της καθολικής υιοθέτησης περιβαλλοντικών ευθυνών. Έτσι, φαίνεται να ισχύει ότι οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την ηθική ευθύνη στο περιβάλλον, όχι ιδεολογικά, αλλά όταν δεν υπάρχει άλλη επιλογή.

ΗΘΙΚΗ (ΣΧΕΣΗ) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μέχρι στιγμής έχουμε αναπτύξει διάφορες πτυχές της ηθικής των επιχειρήσεων, όπως την ηθική των επιχειρήσεων απέναντι στο εργατικό δυναμικό και τον τρόπο αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, ή την ηθική των επιχειρήσεων σε σχέση με τη φύση και τους περιβαλλοντικούς πόρους. Μία ακόμη πτυχή αυτής της ηθικής είναι η σχέση επιχείρησης και καταναλωτή.

Καταρχάς, το ζήτημα που προκύπτει είναι το κατά πόσον μπορεί πράγματι τα συμφέροντα καταναλωτών και επιχειρηματιών να συγκλίνουν. Αυτό είναι κάτι με το οποίο ασχολείται το λεγόμενο «marketing». Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις σήμερα αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν μία κοινωνία καταναλωτών και για να το πετύχουν αυτό δημιουργούν «ανάγκες», τις οποίες διαχέουν μέσω της διαφήμισης στη σκέψη των καταναλωτών. Όπως έχει αναφερθεί, η επιχειρηματική ηθική λειτουργεί θετικά για την ίδια την επιχείρηση και ενισχύει την εικόνα της στην κοινωνία. Αυτή η ηθική όμως, αποτελεί εν τέλει πηγή κέρδους για την επιχείρηση. Το στοιχείο αυτό δημιουργεί σκέψεις

σε διάφορους καταναλωτές, εφόσον η ηθική των επιχειρήσεων αποκτά νόημα μόνο στην περίπτωση που υπάρχουν καταναλωτές.

Με αυτά τα δεδομένα, το δίπολο «επιχειρηματική ηθική - προστασία του καταναλωτή» διέπεται από δύο παράγοντες: 1) τη θέσπιση και τήρηση κανόνων, με τους οποίους ορίζεται η ορθή συμπεριφορά σχετικά με τη συναλλαγή επιχείρησης – καταναλωτή και 2) την προσωπική εγγήγορηση στη σχέση αυτή (Πατρινός, 2000).

Το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να προκύψει αν και εφόσον, τόσο οι παράγοντες που μεσολαβούν (π.χ. οι ενώσεις των καταναλωτών), όσο και ο ίδιος ο καταναλωτής με την προσωπική του κρίση και την προσωπική του ηθική ευθύνη, συμβάλλουν στην ακεραιότητα της σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών.

Είναι γεγονός ότι στις σύγχρονες κοινωνίες, οι οποίες έχουν δομηθεί σε ένα βιομηχανικό μοντέλο επιχειρηματικής ανάπτυξης, τα αξιολογικά κριτήρια της επιχειρηματικής κοινωνικής ευθύνης, δοκιμάζονται, αμφισβητούνται και τίθενται υπό πιο αυστηρά πλαίσια κριτικής. Σε αυτό συμβάλλει ο ραγδαίος ρυθμός ανάπτυξης του επιχειρηματικού κόσμου, ο τρόπος δράσης των επιχειρήσεων και οι βιομηχανικές συνέπειες. Μάλιστα, το κοινωνικό σύνολο, το οποίο ευαισθητοποιείται στο ζήτημα της περιβαλλοντικής προστασίας συνεχώς μεγαλώνει.

Τα παραπάνω απορρέουν από το ίδιο το κοινωνικό γίνεσθαι, εφόσον η ποσοτική κάλυψη των κοινωνικών αναγκών από τη δράση των επιχειρήσεων άφησε χώρο για σκέψη σχετικά με τις ποιοτικές ανάγκες και το κόστος που έχει επιφέρει αυτός ο υπέρμετρος υλισμός. Έχουμε λοιπόν, μια κρίση ηθικής συνείδησης. Οι κοινωνίες όλο και περισσότερο κατευθύνονται προς τη συνειδητοποίηση ότι αυτή η υπέρμετρη και άσκοπη πολλές φορές, εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, δημιουργεί αρρυθμίες στον περιβαλλοντικό κύκλο. Η συνειδητοποίηση αυτή φέρνει στη συζήτηση αντίρροπες θεωρίες περί «μηδενικής ανάπτυξης».

Η διερεύνηση του κοινωνικού κόστους σε σχέση με το υλιστικό πρότυπο ζωής, φέρνει σε σύγκρουση τους στόχους των επιχειρήσεων με αυτούς της κοινωνίας, και η μέχρι τώρα αρμονική συνύπαρξη αρχίζει να διαταράσσεται. Ως αποτέλεσμα, προκαλείται αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, οι οποίες πλέον εκτός από την επίτευξη των οικονομικών και παραγωγικών στόχων, καλούνται να διαχειριστούν τη μη αρμονική σχέση ανάμεσα στους στόχους και τα συμφέροντα της κοινωνίας και τα δικά τους.

Οι επιχειρήσεις εν γένει, αναγνωρίζουν ότι ο κεντρικός άξονας γύρω από τον οποίο συζητείται οποιοδήποτε πλαίσιο ηθικής και κοινωνικής ευθύνης είναι το οικονομικό όφελος, που τελικά θα προκύψει για την ίδια την επιχείρηση. Επιπλέον, η κερδοφορία αποτελεί και ένα μέσο προς την επίτευξη ικανοποίησης για τους «επενδυτές» της επιχείρησης. Από την άλλη, σήμερα η έννοια της κοινωνικής ευθύνης δεν εστιάζει στους τρόπους, με τους οποίους θα περιοριστεί ή θα ελεγχθεί η δράση της εκάστοτε επιχείρησης, αλλά διαμορφώνει την απαίτηση της ανάληψης ευθυνών από την επιχείρηση για τις δράσεις της και τις συνέπειες στο κοινωνικό σύνολο. Το στοίχημα για την ευημερία της επιχείρησης είναι να καταφέρει να επιφέρει κερδοφορία στο μετοχικό κεφάλαιο, με παράλληλη διατήρηση του αισθήματος της κοινωνικής ευθύνης (Πατρινός, 2000).

Η επιχειρησιακή ηθική επομένως, διέπει όλες τις εμπλεκόμενες μεταβλητές, δηλαδή τις σχέσεις εργοδοτών και υπαλλήλων, τη σχέση «επιχείρηση-κοινωνία», τη σχέση «επιχείρηση - περιβαλλοντική ηθική», όπως και την ηθική της κοινωνικής ευθύνης. Η ηθική βέβαια υπό αυτή την έννοια, δεν πρέπει να συγχέεται με τη στρατηγική. Το κάθε στοιχείο, από το οποίο αποτελείται μια επιχείρηση, δηλαδή η κάθε «ανθρώπινη μονάδα», διέπεται από προσωπικές ηθικές αρχές και αξίες. Η επιχείρηση οφείλει να διαφυλάξει την ακεραιότητα της κάθε προσωπικότητας και παράλληλα, να εμπνεύσει την κάθε «μονάδα», ώστε να δημιουργηθεί το αίσθημα ότι το «εγώ» ανήκει σε ένα μεγαλύτερο «όλον», το οποίο σέβεται τις προσωπικές αξίες, αλλά και που το ίδιο διατυπώνει συγκεκριμένες θέσεις για τη δική του αξία εντός της κοινωνίας.

Αν θέλαμε να προσεγγίσουμε Αριστοτελικά την έννοια της επιχειρησιακής ηθικής, θα διαπιστώναμε ότι τελικά είναι άσκοπο να αναφερόμαστε σε ένα «επιχειρησιακό κόσμο» ή σε μια επιχειρησιακή ηθική, καθώς η ουσία αυτών των εννοιών είναι οι ίδιοι οι άνθρωποι και οι άνθρωποι είναι κάτι πρότερο του κέρδους ή ακόμα και της ηθικής (βλ. σχετικά Δραγώνα – Μονάχου 1995, 431-435).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Έχοντας αναπτύξει την έννοια της επιχείρησης, ως παραγωγική μονάδα και ως κοινωνικό θεσμό, καθώς και την έννοια της επιχειρησιακής ηθικής, δηλαδή τη στάση μίας επιχείρησης απέναντι στην κοινωνία, το περιβάλλον και το ανθρώπινο δυναμικό, κρίνεται σκόπιμο να αναλύσουμε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.).



Η εταιρική κοινωνική ευθύνη⁴ αναφέρεται στην έννοια εκείνη, με την οποία οι εταιρείες, εθελοντικά και χωρίς κανένα εξαναγκασμό, υιοθετούν από κοινού με άλλους ενδιαφερόμενους, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες και προβληματισμούς, σε σχέση με τις επιχειρηματικές τους δράσεις (Κοντονάσιου, 2007).

Η Ε.Κ.Ε. προτάσσει δεοντολογικές αρχές, υπό το πρίσμα όμως, της προτροπής για συμμόρφωση σε μια ενδεδειγμένη συμπεριφορά, η οποία αποσκοπεί σε ευγενείς σκοπούς, χωρίς να περικλείει κάποιο στοιχείο δέσμευσης απέναντι σε αυτήν την συμμόρφωση. Το τελευταίο θα μπορούσε να αντιπαρατεθεί με την κατηγορική προσταγή του Καντ (βλ. Πελεγρίνης 1997).

Η Ε.Κ.Ε. αποτελεί μια εθελοντική προσέγγιση διαμόρφωσης συμπεριφοράς και δράσης των επιχειρήσεων, η οποία δεν συσχετίζεται με τις όποιες νομικές υποχρεώσεις, που επιβάλλονται στο πλαίσιο λειτουργίας μιας επιχείρησης και ούτε έχει κάποιο συσχετισμό με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Η Ε.Κ.Ε. στηρίζει τη φιλοσοφία της στις καλές και θεμιτές πρακτικές, στην ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των επιχειρήσεων, στη διαφάνεια και την υιοθέτηση πρακτικών, που έχουν θετικό αντίκρυσμα στην κοινωνία και που τα κίνητρα τους είναι εθελοντικά με πρωτοβουλία της ίδιας της επιχείρησης. Τις τελευταίες δεκαετίες το ζήτημα της Ε.Κ.Ε. βρίσκεται συνεχώς στο προσκήνιο. Η Ελλάδα έχει ενεργή συμμετοχή σε αυτόν τον κύκλο συζητήσεων και υπό την ηγεσία του ΤΙΤΑΝΑ, πολλές επιχειρήσεις έχουν αναλάβει δράσεις προσανατολισμένες στον άξονα αυτό (της Ε.Κ.Ε.).

⁴ <http://csrhellas.eu/>
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης φαίνεται να εντοπίζεται στα μέσα του 20^{ου} αιώνα. Θεμελιωτής αυτής της τόσο συζητημένης έννοιας είναι ο Bowen Howard, αν και οι πρώτες προσπάθειες προσδιορισμού αυτής της έννοιας αναφέρονται από τον Keith Davis. Οι πρώτοι εννοιολογικοί προσδιορισμοί αναφέρονταν στην κοινωνική υπευθυνότητα,⁵ μία πιο γενική θεώρηση, ενώ σήμερα ο όρος έχει διατυπωθεί και καθιερωθεί πλέον ως εταιρική κοινωνική ευθύνη⁶ (Carroll, 1999, σσ. 268- 295).

Η Ε.Κ.Ε. εξελίχθηκε βάσει δύο θεμελιωδών αρχών: της αρχής της αγαθοεργίας και της αρχής της διαχείρισης. Σύμφωνα με την αρχή της αγαθοεργίας, όταν υπάρχει οικονομική δυνατότητα, είτε αναφέρεται σε ατομική περιουσία, είτε σε κεφάλαια από ιδρύματα, είτε από επιχειρήσεις, η δυνατότητα αυτή θα διαχέεται σε άτομα, τα οποία έχουν ιδιαίτερες ανάγκες, όπως άποροι, άνεργοι, άτομα με αναπηρίες, ηλικιωμένοι. Η συμβολή αυτή από την πλευρά του επιχειρηματικού κόσμου προς το κοινωνικό σύνολο, θα αποδείκνυε το κοινωνικό προφίλ και την κοινωνική ευαισθησία των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με την αρχή τη διαχείρισης, ο πλούτος που εντοπίζεται σε επιχειρηματικούς κύκλους και σε φυσικά πρόσωπα, θα πρέπει με την πρωτοβουλία των επιχειρήσεων, να διαχειρίζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες όλου του κοινωνικού συνόλου. Θωρείται δε αυτονόητο, ότι η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να στοχεύει στο κέρδος, με γνώμονα πρωτίστως τον πολλαπλασιασμό του κοινωνικού πλούτου και της κοινωνικής ευημερίας, μέσω επενδυτικών δράσεων των κερδών αυτών (Freeman και Liedtka, 1991).

Στο πλαίσιο αυτό, αναδύεται η έννοια του «κοινωνικού συμβολαίου», το οποίο συναποτελείται τόσο από την κοινωνία, όσο και από την επιχείρηση και τη μεταξύ τους σύνδεση, με κύριο μέλημα τη διατήρηση της κοινωνικής ευημερίας. Περαιτέρω, εφόσον η κοινωνία αποτελεί για την επιχείρηση πηγή ανατροφοδότησης (με το ανθρώπινο δυναμικό, καταναλωτικό κοινό, μετοχικό κεφάλαιο), η επιχείρηση καλείται να σηκώσει το βάρος της ευθύνης, σχετικά με την πρόοδο του κοινωνικού συνόλου, εντός του οποίου δραστηριοποιείται και χάρη στο οποίο διατηρεί τη θέση της (βλ. σχετικά Callaghan και Elkins, 1978, σσ. 13-15).

⁵ Social Responsibility/SR

⁶ Corporate Social Responsibility/CSR

Με το πέρασμα των χρόνων, υπήρξαν αρκετές πρωτοβουλίες ώστε οι επιχειρήσεις να ενσωματώσουν στον τρόπο λειτουργίας ορθολογιστικές και ηθικές αρχές, ορισμένες από τις οποίες είναι οι ακόλουθες:⁷

- Οι επιχειρήσεις έχουν το καθήκον να υποστηρίζουν και παράλληλα, να σέβονται την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρώπινων δικαιωμάτων.
- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να μην παραβιάζουν με τις δράσεις τους, ανθρώπινα δικαιώματα.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να προασπίζουν το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι και να αναγνωρίζουν το δικαίωμα της συλλογικής διαπραγμάτευσης.
- Ο επιχειρηματικός κόσμος οφείλει να προασπίζει την εξάλειψη καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να καταδικάζουν το φαινόμενο της παιδικής εργασίας.
- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διακρίνονται από αντικειμενικότητα, ως προς τις προσλήψεις και την απασχόληση.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετούν προληπτικές τακτικές, σχετικά με την περιβαλλοντική διαχείριση.
- Οι επιχειρήσεις καλούνται να αναλαμβάνουν εθελοντικά πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της περιβαλλοντικής ευθύνης.
- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την τεχνολογική ανάπτυξη, εφόσον η τελευταία είναι φιλική προς το περιβάλλον.
- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να μένουν αντίθετες σε ό,τι αφορά θέματα διαφθοράς, συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

⁷ <https://www.unglobalcompact.org/>

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Μέχρι αυτό το σημείο έχει καταστεί σαφές ότι όταν μία επιχείρηση αντιλαμβάνεται τον εαυτό της ως μέρος ενός γενικότερου όλου, σέβεται τους περιβαλλοντικούς πόρους και διαχέει την κερδοφορία σε επενδυτικά προγράμματα και φιλανθρωπικούς σκοπούς, τότε πρόκειται για μία ολοκληρωμένη επιχείρηση που χαρακτηρίζεται από κοινωνική υπευθυνότητα.

Όσον αφορά στα ελληνικά δρώμενα και το πλαίσιο δράσης των ελληνικών επιχειρήσεων, πρωτοβουλίες οι οποίες συνδέουν την επιχείρηση με την Ε.Κ.Ε. έχει αναλάβει να προωθήει ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (Σ.Ε.Β.). Εν έτει 2005 ο Σ.Ε.Β. εκδίδει την λεγόμενη «Χάρτα δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των επιχειρήσεων»,⁸ η οποία σκιαγραφεί τις βασικές αρχές και αξίες βάσει των οποίων δομείται η εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων.

Εκτός από τις πρωτοβουλίες του ΣΕΒ, δραστηριοποιείται προς την ίδια κατεύθυνση το «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», με κύριο μέλημα να μεταδώσει στον επιχειρηματικό κόσμο των ελληνικών χωρίων, την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (παρακάτω αναπτύσσονται αναλυτικά οι έννοιες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης).⁹

Η έννοια της κοινωνικής ευθύνης αποτελείται από ένα σύνολο αρχών, το οποίο οργανώνει και κατευθύνει την επιχείρηση με τρόπο υπεύθυνο, απέναντι στην κοινωνία πρωτίστως, με στόχο τη μέγιστη δυνατή διαφύλαξη των κοινών συμφερόντων των μελών που απαρτίζουν την επιχείρηση, είτε πρόκειται για το ανθρώπινο δυναμικό, είτε για το καταναλωτικό κοινό, είτε για τους μετόχους της επιχείρησης. Με βάση αυτό το πλαίσιο προσέγγισης της Ε.Κ.Ε., διενεργούνται κατά καιρούς μελέτες, τα ερευνητικά αποτελέσματα των οποίων αποτυπώνουν την αντίληψη των πολιτών σχετικά με την Ε.Κ.Ε. και πως αυτοί την εισπράττουν.¹⁰

Μία έρευνα που αξίζει να αναφερθεί, έλαβε χώρα το 2001 και υλοποιήθηκε από το Πάντειο Πανεπιστήμιο, τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό «Phillip Morris Institute» και

⁸ <http://www.sev.org.gr/uploads/Pdf/47435/XARTA05.pdf>

⁹ <http://www.eben.gr/>

¹⁰ http://www.helex.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=159

την εταιρεία «Research International».¹¹ Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν μια στάση επιφυλακτικότητας της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στην έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Το κέρδος παραμένει για τον έλληνα καταναλωτή μία μεταβλητή, η οποία θεωρείται ότι υποθάλλει την όποια καλή πρόθεση για κοινωνική υπευθυνότητα.¹²

Η συγκεκριμένη έρευνα διακρίνει τρία είδη καταναλωτικού κοινού: 1) τον πολίτη, ο οποίος είναι αποστασιοποιημένος, δηλαδή βρίσκεται στην κοινωνική ομάδα των αδύναμων και ως εκ τούτου επιρρίπτει ευθύνες στο κράτος, 2) τον πολίτη, ο οποίος βλέπει θετικά κάθε νέα ιδέα, αλλά εστιάζει σε εκείνες οι οποίες περικλείουν τα δικά του ενδιαφέροντα - θα μπορούσαμε να τον χαρακτηρίσουμε ευαισθητοποιημένο καταναλωτή – και 3) τον ενεργό καταναλωτή, ο οποίος παρακολουθεί την πορεία και τη δράση της επιχείρησης, ενώ διατηρεί την κριτική του ματιά σε κάθε πτυχή της ζωής του.

Με αυτόν τον τρόπο, προκύπτουν και οι τύποι των επιχειρήσεων, οι οποίοι διακατέχονται ή δεν διακατέχονται από την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εμπνέοντας αντίστοιχα τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, υπάρχει η επιχείρηση, η οποία δεν είναι ευαισθητοποιημένη και θεωρεί ότι η ενασχόληση με το κοινωνικό γίνεσθαι δεν αποτελεί παρά τρόπο παρακώλυσης της κερδοφορίας. Από την άλλη, υπάρχει η επιχείρηση με φιланθρωπικό προφίλ, η οποία λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες κοινωνίας και δρα σύμφωνα με αυτές, κρατώντας χαμηλό προφίλ. Επίσης, διακρίνεται η επιχείρηση που προσπαθεί να δείξει ένα καλό κοινωνικό πρόσωπο αποσπώντας χορηγίες από άλλους. Τέλος, υπάρχει η ενεργή επιχείρηση, η οποία έχει θέσει ως πυρήνα της δράσης της τη διαφύλαξη της κοινωνικής ευθύνης και κινείται με αυτήν ως γνώμονα (βλ. σχετικά Τσακαρέστου, 2001, σσ.5-11).

Βλέπουμε επομένως, ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη εξαρτάται, τόσο από την κρίση του πολίτη – καταναλωτή, ο οποίος καλείται να αντιληφθεί τη λειτουργία κάθε επιχείρησης και να διακρίνει το εταιρικό της προφίλ, ώστε να εξάγει σωστά συμπεράσματα, όσο και από την ίδια την επιχείρηση, η οποία με τους τρόπους δράσης που υιοθετεί και τη λειτουργική της δομή, «περνάει» κάποια μηνύματα στο κοινωνικό σύνολο, σχετικά με την ευαισθητοποίησή της ή μη, σε θέματα κοινωνικά και περιβαλλοντικά.

¹¹<http://www.instofcom.gr/?bGFzdF9tZW51X2NsaWNrZWQ9bWFpbl9tZW51Jm1haW5fbWVudV9pdGVtX2lkPTE0NiZwYWdlX2lkPTY1Jmxbmc9R1lm>

¹² 4 Θανάσης Αντωνίου, «Τα όρια και η διάσταση της ευθύνης», Περιοδ. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 25 Σεπτεμβρίου 2006 http://www.eurocharity.gr/article.php?article_id=305

Συμπερασματικά, από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, καταλήγουμε ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη, ως έννοια, συχνά παρερμηνεύεται, τουλάχιστον στα ελληνικά δεδομένα και συνδέεται με τη φιλανθρωπία ή τη χορηγία. Ο Έλληνας καταναλωτής αναγνωρίζει την προσπάθεια των ελληνικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν πρακτικές κοινωνικής ευθύνης, όμως το στοιχείο της κερδοφορίας τον κάνει επιφυλακτικό ως προς το αν θα χαρακτηρίσει μία επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι στους επιχειρηματικούς κύκλους επικρατεί η άποψη ότι αυτή η παρερμηνεία θα αμβλυνθεί σταδιακά με το πέρασμα του χρόνου (Τσακαρέστου, 2001).



ΕΡΓΑΛΕΙΟΘΗΚΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Το γεγονός ότι η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτέλεσε σημείο αλληπάλληλων συζητήσεων και ποικίλων τοποθετήσεων, είχε ως συνέπεια να παρουσιαστεί αύξηση του αριθμού των εργαλείων, με τα οποία γίνεται η μέτρηση και η διαχείρισή της. Βασικός στόχος παραμένει η καθοδήγηση του επιχειρηματικού κόσμου σε ένα δρόμο βιωσιμότητας και παράλληλα, η παρουσίαση αυτής της προσπάθειας και αυτής της φιλοσοφίας στο καταναλωτικό κοινό.

Η Ε.Κ.Ε. διακρίνεται με τα εξής εργαλεία: α) υπεύθυνη διαχείριση, β) κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση και γ) υπεύθυνη επένδυση. Πιο αναλυτικά:

Α) Υπεύθυνη διαχείριση

Πρόκειται για ένα θεωρητικό εργαλείο, με βάση το οποίο οι επιχειρήσεις διατυπώνουν κώδικες ηθικής συμπεριφοράς και δεοντολογίας, με σκοπό την διαφύλαξη της κοινωνικής τους υπευθυνότητας.

Με τον όρο «κώδικες συμπεριφοράς» εννοούνται το θεωρητικό πλαίσιο, τα εργαλεία εκείνα βάσει των οποίων θεμελιώνονται τα δικαιώματα του περιβάλλοντος, του εργατικού δυναμικού και τα εργασιακά δικαιώματα. Κώδικες συμπεριφοράς για παράδειγμα είναι οι κυβερνητικές αρχές, οι πολυμερείς κώδικες συμπεριφοράς, που αναφέρονται σε αρχές του ηθικού εμπορίου και σε εθελοντικές πρακτικές προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, σε ό,τι αφορά τον κλάδο του εμπορίου. Κάποια μοντέλα κωδίκων συμπεριφοράς έχουν διαμορφωθεί από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως είναι η Διεθνής Αμνηστία¹³ και το οικουμενικό σύμφωνο του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών.¹⁴

Τα πρότυπα διαχείρισης αποτελούν ένα άλλο εργαλείο, με το οποίο η επιχείρηση καταφέρνει να διαμορφώνει και να ελέγχει την κοινωνική της υπευθυνότητα σε

¹³https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82_%CE%91%CE%BC%CE%BD%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%AF%CE%B1

¹⁴http://www.globalcompactnetworkhellas.gr/portal/index.php?option=ozo_content&lang=&perform=view&id=107&Itemid=111

καθημερινή βάση. Ουσιαστικά πρόκειται για πρακτικές, με τις οποίες η επιχείρηση εξασφαλίζει την καλή ποιότητα, το καθαρό περιβάλλον, την καλή υγεία, την ασφάλεια του προσωπικού, κ.α. Ενδεικτικά αναφέρουμε, τα εργασιακά πρότυπα Social Accountability (SA8000), που αναφέρονται σε συνθήκες εργασίας, OHSAS 18001, μετρούν τις συνθήκες υγείας στον εργασιακό χώρο, τα πρότυπα, τα οποία ελέγχουν την διαχείριση της ποιότητας, ISO 9000 και ISO CR MSS, καθώς και τα πρότυπα περιβαλλοντικής διαχείρισης, ISO 14000 και EMAS.¹⁵

Επιπλέον, υπάρχουν και οι επονομαζόμενες εκθέσεις, δηλαδή έγγραφα με τα οποία έρχεται στη δημοσιότητα το αξιολογικό αποτέλεσμα των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης. Οι εκθέσεις μετρούν όλες τις πτυχές της επιχείρησης, οικονομικές, κοινωνικές, οικολογικές, αποδεικνύοντας έτσι τη σημασία του τρίπτυχου «οικονομική ευμάρεια - περιβαλλοντική ηθική - κοινωνικό γίγνεσθαι» (Πράσινο Βιβλίο, 2001, σ. 31). Όταν το τρίπτυχο αυτό βρίσκεται σε ισορροπία και έχει εναρμονιστεί πλήρως με τη λειτουργία της επιχείρησης και την εταιρική κουλτούρα, τότε μιλάμε για μία πραγματικά βιώσιμη ανάπτυξη.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, λαμβάνοντας υπόψη τη σημαντικότητα αυτών των εκθέσεων, σε συνεννόηση με πλήθος επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν θέση σε χρηματιστηριακούς δείκτες και δραστηριοποιούνται στο διεθνές σκηνικό, δημιούργησε πρότυπα αναφοράς, τα οποία μετρούν την απόδοση της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη και αξιολογώντας το τρίπτυχο που προαναφέρθηκε. Τα πρότυπα αυτά φέρουν την ονομασία «Global Reporting Initiative (GRI)» και «AA1000s- Accountability».

B) Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση

Αυτή η πτυχή του επιχειρείν αποτελεί εργαλείο με αποδέκτη τον ίδιο τον καταναλωτή. Γίνεται χρήση διάφορων σημάτων, με τα οποία πιστοποιείται το προς κατανάλωση προϊόν, καθώς επίσης και η διαδικασία την οποία υπέστη το συγκεκριμένο προϊόν, μέχρι να φτάσει στην κατανάλωση. Στο σύγχρονο επιχειρηματικό διεθνές σκηνικό έχουν επικρατήσει οι όροι «δίκαιο εμπόριο» και «ηθικό εμπόριο». Τι σημαίνουν όμως, οι όροι αυτοί;

¹⁵ http://www.aqs.gr/?cat_id=525

Ο όρος «δίκαιο εμπόριο»¹⁶ αναφέρεται στις διαδικασίες εκείνες, οι οποίες αποσκοπούν στο να προάγουν την ανάπτυξη σε κλάδους, οι οποίοι είναι αρκετά περιθωριοποιημένοι, όπως επίσης μπορεί να συμβαίνει και με ολόκληρες περιοχές, δίνοντάς τους ουσιαστικά δυνατότητα πρόσβασης στην αγορά με τιμές δίκαιες. Οι διαδικασίες αυτές έχουν τη σημασία μακροχρόνιων εμπορικών σχέσεων, οι οποίες στηρίζονται στην εμπιστοσύνη και τη διαφάνεια.

Ο όρος «ηθικό εμπόριο» από την άλλη, αναφέρεται σε άλλου είδους διαδικασίες, μέσω των οποίων ελέγχεται η τιμή παραγωγής, έτσι ώστε να είναι σε επίπεδα τέτοια που να μπορεί αφενός, ο παραγωγός να συνεχίζει να παράγει και αφετέρου, ο καταναλωτής να πληρώνει σε μια λογική τιμή το προϊόν, το οποίο συν τοις άλλοις θα πληροί τις προδιαγραφές ποιότητας και περιβαλλοντικής ηθικής.¹⁷

Αναφέρονται ενδεικτικά τα εξής παραδείγματα: οργανισμοί που πρεσβεύουν το δίκαιο εμπόριο FLO International (Fair Trade Labeling Organizations), EFTA (European Fair Trade Association).

Belgium Social Label: Κοινωνικό σήμα της Βέλγικης Κυβέρνησης, το οποίο φέρουν προϊόντα τα οποία έχουν παραχθεί εξ ολοκλήρου με βάση τους κανόνες του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας.

Γ) Υπεύθυνη επένδυση

Με τον όρο «υπεύθυνη επένδυση» αναφερόμαστε στο συνδυασμό των οικονομικών στόχων, από τη μία και των κοινωνικών και ηθικών προεκτάσεων, από την άλλη. Δεν πρέπει να συγχέεται με τη λογική της δωρεάς, καθώς σε αυτήν την περίπτωση οι επενδυτές αναμένουν την επιστροφή της επένδυσής τους, ανταποδοτικά.

Μία κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση χαρακτηρίζεται και υποστηρίζεται από τα ασφαλιστικά ταμεία συνταξιοδότησης, τα οποία χρησιμοποιούν μέρος του μετοχικού τους κεφαλαίου προς επενδυτικές δράσεις - τα επονομαζόμενα αμοιβαία κεφάλαια- και από τις διαδικασίες δημοσίευσης στοιχείων των επιχειρήσεων, οι οποίες επιζητούν επενδυτικά κεφάλαια. Με τον τρόπο αυτό, οι επενδυτές έχουν πλήρη εικόνα για την

¹⁶

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%AF%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BF_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF

¹⁷ <http://www.onirocosmos.gr/enallaktika/dikaio-emporio/120-stoxoi-dikaiou-emporiou.html>

επιχείρηση, στην οποία θέλουν να επενδύσουν και μπορούν να υπολογίσουν τους κινδύνους, με μεγαλύτερη σαφήνεια.

Συνοπτικά θα λέγαμε ότι η παγκοσμιοποίηση του επιχειρηματικού κόσμου έθιξε έντονα ζητήματα περιβαλλοντικής ευαισθησίας και κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων, γεγονός που συνέδεσε την Ε.Κ.Ε. με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει ήδη γίνει μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής και έχει αναπτύξει δυναμική, όπως μέσα από το μάρκετινγκ. Ειδικοί δείκτες χρηματιστηρίου αποτιμούν τη δυναμική των επιχειρήσεων, οι οποίες ενσωματώνουν τις αρχές της Ε.Κ.Ε.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καταβάλλει αξιόλογες προσπάθειες ώστε να προβληθεί η έννοια και η σημασία της Ε.Κ.Ε., αλλά και να εμπνεύσει όσο το δυνατόν περισσότερες επιχειρήσεις να αναλάβουν πρωτοβουλίες προς αυτήν την κατεύθυνση.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπιστεί ένα τέτοιο νομοθετικό πλαίσιο, ώστε να προστατεύεται η ανθρώπινη αξία, αλλά και η αξία του περιβάλλοντος και με εφελτήριο αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις να αναπτύσσονται στα πρότυπα της δεοντολογίας και της καλής ποιότητας υπηρεσιών.

ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Στην εταιρική κοινωνική ευθύνη εντοπίζονται δύο διαστάσεις, η εσωτερική και η εξωτερική (βλ. Θανάσης Αντωνίου, 2006). Η εσωτερική διάσταση αναφέρεται σε στοιχεία εντός της επιχείρησης, όπως είναι το ανθρώπινο δυναμικό, η ασφάλεια, η υγεία και η περιβαλλοντική διαχείριση. Πιο αναλυτικά:

- Ανθρώπινο δυναμικό: αυτή η παράμετρος εστιάζει στις καλύτερες συνθήκες εργασίας, που συμπεριλαμβάνουν την ίση μεταχείριση και ίση αμοιβή για γυναίκες και άνδρες, τη σταθερότητα εργασίας, τον ελεύθερο χρόνο, τη σωστή και έγκαιρη ενημέρωση για θέματα λειτουργίας της επιχείρησης, όπως και τη συνεχή εκπαίδευση των εργαζομένων.
- Υγεία και Ασφάλεια: τα θέματα της υγείας και της ασφάλειας του εργατικού δυναμικού σε μία επιχείρηση, προσεγγίζονται ως επί το πλείστον με νομοθετικά πλαίσια.

- Σταθερότητα: Οι εταιρείες που αποφασίζουν να κλείσουν, για οικονομικούς κυρίως λόγους, οφείλουν να αναλάβουν την ευθύνη αποκατάστασης του προσωπικού τους, διαφυλάσσοντας ταυτόχρονα τα εργασιακά τους δικαιώματα.
- Περιβαλλοντική διαχείριση: η λελογισμένη χρήση των φυσικών πόρων και η ταυτόχρονη μείωση των ρύπων και των βιομηχανικών αποβλήτων, είναι κάτι που συγκαταλέγεται στις ευθύνες των επιχειρήσεων, αλλά και που τελικά τις ωφελεί. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις δίνουν σημασία και στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.

Τα παραπάνω αποτελούν πρακτικές κοινωνικά υπεύθυνες, οι οποίες τελικά αποσκοπούν στο να βελτιώσει η επιχείρηση την εικόνα της και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της στο χώρο του εμπορίου.

Εξάλλου, η ισορροπία ανάμεσα στο κέρδος, το καλό εργασιακό καθεστώς και την καλή κοινωνική εικόνα, μέσω πρακτικών περιβαλλοντικής ευαισθησίας και κοινωνικής υπευθυνότητας, είναι η προϋπόθεση μία υγιούς ανάπτυξης και μίας επιτυχημένης πορείας της εκάστοτε εταιρείας, η οποία υιοθετεί αυτόν τον τρόπο συμπεριφοράς.

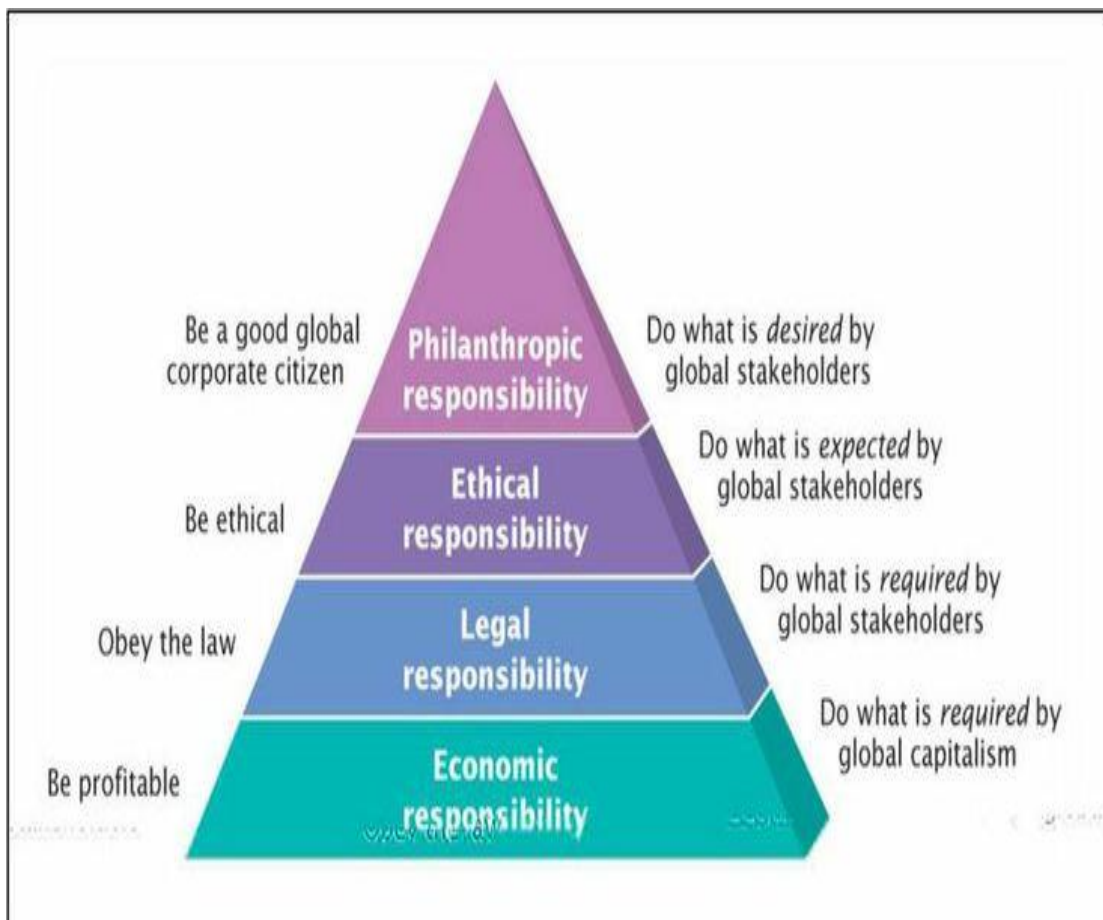
Η εξωτερική διάσταση της Ε.Κ.Ε. αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα που αφορά την υπευθυνότητα της εταιρείας και κυμαίνεται από τα εμπλεκόμενα μέλη – μετόχους, επενδυτές, προμηθευτές, καταναλωτές - μέχρι και τις τοπικές και άρχουσες αρχές (βλ. Πράσινο Βιβλίο, σελ. 9-17). Πιο αναλυτικά:

- Τοπικές αρχές: εφόσον η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης και της ένταξης της επιχείρησης στο κοινωνικό γίγνεσθαι, αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται από στοιχεία ανταποδοτικότητας εκ μέρους των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα φιλανθρωπικές χορηγίες, ενίσχυση κοινωνικά αδύναμων ομάδων, επενδυτικές κινήσεις με στόχο τη μείωση της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο, σύμπραξη σε τοπικά έργα κ.α.
- Εμπλεκόμενα μέλη: μέσα από την καλή και συστηματική συνεργασία των επιχειρήσεων με τους μετόχους, το καταναλωτικό κοινό και τους προμηθευτές, μπορεί να επέλθει μείωση των εξόδων, με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας. Μέσα από την μακρόχρονη, καλή και σταθερή συνεργασία των επιχειρήσεων με τα εμπλεκόμενα μέλη, μπορεί επίσης να διαφυλαχθεί η αξία του δίκαιου και ηθικού εμπορίου (Πράσινο βιβλίο, σελ. 13-17).

Ας σημειωθεί βέβαια, ότι όλες οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές, οι οποίες υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις, στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης και της καλής επιχειρηματικότητας, πρέπει να τηρούν τις νομοθετικές εισηγήσεις περί ανταγωνιστικότητας. Οι επιχειρήσεις, που έχουν ενσωματώσει τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αντιλαμβάνονται ότι το ορθολογικό πλαίσιο, εντός του οποίου πρέπει να κινούνται, διέπεται από κανόνες δεοντολογίας, σεβασμού προς τους περιβαλλοντικούς πόρους και προς το κοινωνικό συμφέρον και ότι τα στοιχεία αυτά θα λειτουργήσουν ανταποδοτικά για τις ίδιες, φέρνοντας περισσότερα κέρδη.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Έχοντας παρουσιάσει την ιστορική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τους τρόπους και τα εργαλεία για τη μέτρησή της, τις παραμέτρους και τις διαστάσεις της, θα αναφερθούμε στις κατηγορίες προγραμμάτων, όπου εφαρμόζεται η Ε.Κ.Ε.



Όπως και οι διαστάσεις της Ε.Κ.Ε., έτσι και οι κατηγορίες των προγραμμάτων της διακρίνονται σε εκείνες οι οποίες αφορούν στο εσωτερικό της επιχείρησης και σε εκείνες που αφορούν στους εξωτερικούς παράγοντες. Μπορούμε να ομαδοποιήσουμε τις κατηγορίες προγραμμάτων της Ε.Κ.Ε., ανάλογα με το πρόσωπο και την ουσία που έχει η κάθε πρωτοβουλία, που παίρνει αντίστοιχα μια επιχείρηση. Για λόγους συντομίας θα αναφερθούμε στις πιο σημαντικές από αυτές.

ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΟΡΑΜΑ: Ένα από τα κύρια στοιχεία που χαρακτηρίζει μια επιχείρηση είναι η εταιρική κουλτούρα, η οποία διαμορφώνει και την ταυτότητα της επιχείρησης. Πολλά διοικητικά στελέχη υπογραμμίζουν τη σημασία που έχει η διατύπωση των αξιών της επιχείρησης με σαφήνεια και ευθύτητα. Μια επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη, δεν μπορεί παρά να δομεί τις αξίες και τα οράματά της από κοινού με τα εμπλεκόμενα μέλη και να ακολουθεί τέτοιες πρακτικές, ώστε αυτό να καθίσταται εμφανές στις καθημερινές της δράσεις.

ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ: Η Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων καθορίζει με σαφήνεια την έννοια «ανθρώπινα δικαιώματα», τόσο στο πλαίσιο ενός χώρου εργασίας, όσο και εκτός από αυτόν. Για παράδειγμα, σε ένα χώρο εργασίας, η αποτροπή κάθε μορφής διάκρισης και το δικαίωμα του «συνδικαλίζεσθαι» είναι θεμελιωμένα. Αντίστοιχα, σε ό,τι αφορά τον εκτός εργασίας χώρο, τα δικαιώματα αναφέρονται σε ελευθερίες, όπως το δικαίωμα στην εργασία, το δικαίωμα στην μόρφωση, στην ζωή, κ.τ.λ. (Richard Holme, Rio Tinto και Phil Watts, 2003).

Ωστόσο, ανάλογα με τη χώρα και την περιοχή, η έννοια των ανθρωπίνων δικαιωμάτων επιδέχεται ερμηνείες. Για παράδειγμα, μπορεί να αναφέρονται μόνο σε ό,τι αφορά παιδική ή καταναγκαστική εργασία, ή να αναφέρονται μόνο σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά δικαιώματα, όπως το δικαίωμα στην πρόσβαση πόσιμου νερού.

ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ: Η έννοια των εργασιακών δικαιωμάτων, όπως επίσης και η αναφορά στον όρο «χώρος εργασίας», είναι πολύ γενικευμένη. Για να γίνει πιο σαφής ο προσδιορισμός του χώρου εργασίας, σε σχέση με την Ε.Κ.Ε., διακρίνουμε τις εξής τέσσερις βασικές μεταβλητές: το εργασιακό περιβάλλον, την αντικειμενικότητα των αμοιβών, την αξιοκρατική χορήγηση παροχών και τις ίσες ευκαιρίες στην απασχόληση. Το εργασιακό περιβάλλον περικλείει θέματα ασφάλειας, βίας και παρενόχλησης,

ζητήματα επαγγελματικής κατάρτισης με σκοπό την προοπτική καριέρας, θέματα που αφορούν την ισορροπία ανάμεσα σε εργασία και οικογένεια.

Οι αμοιβές και οι παροχές αφορούν σε ειδικά πακέτα, όπως μπόνους, διάφορες υπηρεσίες που παρέχονται στους εργαζομένους και στα συγγενικά τους πρόσωπα από την επιχείρηση χωρίς να έχουν συμπεριληφθεί σε κάποιο νομοθετικό πλαίσιο που υποχρεώνει την επιχείρηση σε μια τέτοια κίνηση (Πατρινός 2000).

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ: Σε αυτή την κατηγορία η Ε.Κ.Ε. περιλαμβάνει τη βιώσιμη ανάπτυξη, τη διαχείριση των βιομηχανικών αποβλήτων, τακτικές πρόληψης της περιβαλλοντικής μόλυνσης μέσω των εκπομπών ρύπων και την προώθηση πράσινων δράσεων.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης αναφέρεται στις πρακτικές που υιοθετούν σήμερα οι επιχειρήσεις, έτσι ώστε να έχουν μεν αύξηση κερδών και οικονομική ανάπτυξη, αλλά και να προστατεύουν τους περιβαλλοντικούς πόρους, ώστε να υπάρχει μελλοντική προοπτική ευημερίας. Κάθε επιχείρηση, η οποία χαρακτηρίζεται ως κοινωνικά υπεύθυνη λαμβάνει πολύ σοβαρά υπόψη τις περιβαλλοντικές συνέπειες. Η προώθηση πράσινων δράσεων είναι πρωτοβουλία της επιχείρησης, εντός και εκτός εργασιακού χώρου, προσπαθώντας πρωτίστως να ενημερώσει το κοινό σχετικά με την αναγκαιότητα διατήρησης των φυσικών πόρων και τρόπους διαχείρισής τους.

ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: Στην κατηγορία αυτή η εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. διαχέεται πρώτα από όλα στη συνεργασία που αναπτύσσει η επιχείρηση με τις τοπικές αρχές, προκειμένου να επιτύχει κάποιο σκοπό. Αυτός ο σκοπός ενισχύεται από την επιχείρηση με την οικονομική της συμβολή. Επιπλέον, η επιχείρηση λαμβάνει πρωτοβουλίες κοινωφελούς χαρακτήρα, όπως δωρεές και χορηγίες που αφορούν στην τοπική κοινότητα.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ: Ο κοινωνικός διάλογος έχει τον χαρακτήρα της αναγνώρισης των εργασιακών δικαιωμάτων, μέσα από πρακτικές συλλογικού χαρακτήρα, όπως το συμβούλιο εργαζομένων ή οι συζητήσεις με κοινωνικούς εταίρους.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: Η Ε.Κ.Ε. εδώ αναφέρεται σε δράσεις τις επιχείρησης, με τις οποίες «ανοίγει» νέες θέσεις εργασίας, σε τοπικό κυρίως επίπεδο και με το βλέμμα στραμμένο στις μικρές επιχειρήσεις. Περαιτέρω μπορεί να διοργανώνει

σεμινάρια κατάρτισης, έτσι ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη εξειδίκευση, με σκοπό την αύξηση της απασχόλησης σε περισσότερους τομείς.¹⁸

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΚΟΠΟΥ: Πρόκειται για μία κατηγορία που συναρτάται από ορισμένες μεταβλητές: τις σχέσεις αλυσίδας εφοδιασμού, τη διαχείριση των εμπορικών προϊόντων, την έρευνα και την ανάπτυξη, τις επενδύσεις υπεύθυνου χαρακτήρα και το μάρκετινγκ.

Οι δύο πρώτες μεταβλητές είναι τα εργαλεία με τα οποία η Ε.Κ.Ε. ασκεί την επιρροή της στην αγορά. Η πρώτη αφορά στην ουσιαστική δέσμευση των προμηθευτών για τη διατήρηση καλής ποιότητας κατά την παραγωγική διαδικασία, ενώ η δεύτερη αναφέρεται στην καθεαυτή παραγωγική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τη συσκευασία, τον ποιοτικό έλεγχο, τη διανομή κ.α.

Η έρευνα και η ανάπτυξη αντιστοιχούν σε έρευνες που λαμβάνουν χώρα με σκοπό την ανάδειξη κοινωνικών αναγκών, έτσι ώστε νέα προϊόντα και νέες υπηρεσίες να δημιουργηθούν από τον επιχειρηματικό κύκλο.

Το μάρκετινγκ θα μπορούσε να διακριθεί στην κλασική διαφήμιση και στο ηθικό μάρκετινγκ.¹⁹ Η Ηθική ως κατηγορία εφαρμογής της Ε.Κ.Ε., αναφέρεται σε αξιακές αρχές και δράσεις της επιχείρησης, οι οποίες συμβαδίζουν με το νομοθετικό πλαίσιο και περικλείουν μία σειρά από ζητήματα, όπως η καταπολέμηση πηγών διαφθοράς και τακτικών δωροδοκίας, ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η τήρηση του κώδικα δεοντολογίας, το δίκαιο και ηθικό εμπόριο, την αποφυγή ξεπλύματος χρήματος κ.α.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ: Η επιχειρηματική/εταιρική φιλανθρωπία είναι μία πρωτοβουλία των επιχειρήσεων, μέσω της οποίας αναλαμβάνουν φιλανθρωπικές δράσεις όπως την ανέγερση ενός σχολείου ή νοσοκομείου, ή κάποιου είδους οικονομική συμβολή στην παροχή εκπαιδευτικών σεμιναρίων.

ΕΤΑΙΡΙΚΟΣ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ: Η κατηγορία αυτή σχετίζεται με την εθελοντική συμμετοχή του εργατικού δυναμικού σε διάφορες, επίσης εθελοντικές, δραστηριότητες της επιχείρησης (Γαλάνης, 2005).

¹⁸ <http://report2010.titan.gr/el/10-years-our-experience/greek-csr/>

¹⁹ Βλ. σχετικά

https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8E%CE%BD

Έχει σημασία να καταστεί σαφές ότι η εταιρική ευθύνη είναι μείζον ζήτημα για τις σημερινές επιχειρήσεις, καθώς ενισχύει την κοινωνική της επιρροή και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το αξιακό της σύστημα. Η διαχρονική πορεία μίας επιχείρησης έγκειται στην επίτευξη στόχων που προαναφέρθηκαν, όπως είναι η πρόσβαση της επιχείρησης σε οικονομικούς πόρους, οι σχέσεις συνεργασίας με την τοπική κοινότητα, η ορθή διαχείριση του περιβάλλοντος, η οικονομική πρόοδος με την ταυτόχρονη αύξηση της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο. Οι στόχοι αυτοί ολοκληρώνονται εφόσον η επιχείρηση έχει ενσωματώσει στη λειτουργική της δομή την έννοια της εταιρικής ευθύνης.

Τα στοιχεία τα οποία ωθούν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τακτικές εταιρικής ευθύνης είναι ποικίλα. Πρώτον, το κοινωνικό γίνεσθαι, δηλαδή οι πολίτες, οι επενδυτές, οι τοπικοί άρχοντες, εκφράζουν έναν έντονο προβληματισμό σχετικά με τη βιομηχανική παγκοσμιοποίηση. Δεύτερον, τα κοινωνικά κριτήρια και οι κοινωνικές ανάγκες, αναδιαμορφώνουν το τοπίο σχετικά με τις επενδυτικές δράσεις. Τρίτον, η τεχνολογική έξαρση, κυρίως στις τηλεπικοινωνίες και στο διαδίκτυο, προκάλεσε έντονη διαφάνεια σχετικά με τον τρόπο δράσης του επιχειρηματικού κόσμου (βλ. Πράσινο βιβλίο σελ. 4).

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ

Το εύρος, στο οποίο εκτείνεται η Ε.Κ.Ε. αφορά τόσο στους συνεργάτες της επιχείρησης, όσο και μια πληθώρα ενδιαφερόμενων μελών, τα οποία επηρεάζονται από τις δράσεις της επιχείρησης, αλλά και επηρεάζουν τη λειτουργία της. Την ομάδα των ενδιαφερόμενων μελών απαρτίζουν οι άμεσα, οικονομικά εμπλεκόμενοι, δηλαδή, το εργατικό δυναμικό, οι μέτοχοι, τα διοικητικά στελέχη και οι προμηθευτές.

Επιπλέον, στα ενδιαφερόμενα μέλη συμπεριλαμβάνονται φορείς, οι οποίοι παρακολουθούν τη διαχείριση που κάνει η επιχείρηση – δηλαδή η κυβέρνηση και οι Μ.Κ.Ο., καθώς και όσοι επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τη δράση της επιχείρησης – δηλαδή το καταναλωτικό κοινό και η τοπική κοινότητα.



Στο σχήμα απεικονίζονται τα ενδιαφερόμενα μέλη που επηρεάζονται και επηρεάζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η σχέση αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη καθορίζει τους τρόπους, με τους οποίους γίνεται η υιοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Επίσης, η ενεργή συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών σε θέματα εταιρικής διακυβέρνησης εξασφαλίζει την ορθότητα και την αποτελεσματικότητα αυτής της διακυβέρνησης (Γεωργοπούλου 2005). Θα λέγαμε ότι καθίσταται υποχρέωση της επιχείρησης, η οποία θέλει να ενσωματώσει στη λειτουργία της την εταιρική κοινωνική ευθύνη, η διαδικασία ενεργούς ανάμειξης των ενδιαφερομένων μερών, είτε εμπλέκονται άμεσα, είτε έμμεσα, με την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Συγκεκριμένα, η πλευρά του εργατικού δυναμικού εκφράζει την απαίτηση της επιχείρησης για παραγωγική ευημερία. Η επιχείρηση λοιπόν, καλείται να επιμορφώνει το προσωπικό με κύκλο σεμιναρίων εξειδίκευσης, να τηρεί συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας και να διατηρεί μία σταθερή σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε προσωπικό και επιχείρηση.

Όσον αφορά στους μετόχους, διαφαίνεται ότι η κοινωνική πρόοδος και η οικονομική ευημερία μίας επιχείρησης επηρεάζεται από τις πρακτικές, τις οποίες υιοθετούν όλοι οι εταίροι και συνεργάτες της. Η καλή συνεργασία και η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και εταίρων είναι και εδώ το κλειδί για την επίτευξη αυτού του σκοπού.

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους, κατέχουν σημαντικό ρόλο σε ό,τι αφορά την εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς με τη στάση τους στηρίζουν τις επιχειρήσεις, οι οποίες ακολουθούν τις αρχές της Ε.Κ.Ε. Επομένως, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να βρίσκουν τρόπους επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό.

Η Ε.Κ.Ε. επιδρά επίσης, σε πολύ μεγάλο βαθμό στις δράσεις, οι οποίες αναπτύσσονται από κυβερνητικές αρχές. Άρα, οι επιχειρήσεις προσχωρώντας σε πρακτικές κοινωνικής ευθύνης και περιβαλλοντικής ευαισθησίας, εξελίσσουν την όποια πρωτοβουλία των δημοσίων αρχών στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης.

Αναφορικά με την τοπική κοινωνία, οι πρακτικές της Ε.Κ.Ε. είναι υποστηρικτικές απέναντι στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να ενταχθούν σε αυτήν. Ο βαθμός ένταξης και ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης σε τοπικό επίπεδο κρίνεται από τη διαφάνεια σε θέματα παραγωγής προϊόντων, όπως επίσης και από τον βαθμό, που η επιχείρηση συμμετέχει στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

Επομένως, διαφαίνεται μία αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στα εμπλεκόμενα μέρη της. Αφενός, τα εμπλεκόμενα μέρη επηρεάζουν την επιχειρηματική δράση, διότι από τη δική τους στάση κρίνονται σημαντικά ζητήματα, όπως η ενσωμάτωση της επιχείρησης και η ανάπτυξή της σε τοπικό επίπεδο, η ανταγωνιστικότητα, η αύξηση των κερδών της κτλ.. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση επηρεάζει τα εμπλεκόμενα μέρη, καθώς από την πορεία της εξαρτώνται η τοπική ανάπτυξη, η αύξηση της απασχόλησης, η βιώσιμη ανάπτυξη, η φιλανθρωπική δράση, κ.α.

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις, που υιοθετούν πρακτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, προσελκύουν περισσότερα επενδυτικά κεφάλαια και δημιουργούν καλύτερες εντυπώσεις στις κοινωνίες, όπου αναπτύσσουν τη δράση τους, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα ευοίωνο κλίμα κερδοφορίας, ενώ παράλληλα παράγονται οφέλη για την ίδια την κοινωνία.

ΚΕΡΔΟΣ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

Ένα από τα ζητήματα, που προκύπτουν από την ανάλυση του ζητήματος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι η σχέση κέρδους και ηθικής. Το κέρδος είναι ο βασικός άξονας, ο πυρήνας κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με τις πρακτικές κοινωνικής ευθύνης, αυτό που συμβαίνει δεν είναι ένα μοίρασμα των κερδών προς την κοινωνία, αλλά μια προσέλευση περαιτέρω κέρδους. Προκύπτει επομένως το ερώτημα κατά πόσο αυτό είναι ηθικό.

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δίνει μια σωστή κατεύθυνση στις επιχειρήσεις, ώστε υιοθετώντας συγκεκριμένες πρακτικές και δράσεις να ανταποκριθούν απέναντι στις κοινωνικές ανάγκες ενός παγκοσμιοποιημένου βιομηχανικού κόσμου, ο οποίος συνεχώς μεταβάλλεται. Από την άλλη, η βιώσιμη ανάπτυξη δεν αποτελεί απλά ένα όρο, αλλά εμπεριέχει τοποθετήσεις από μακροχρόνιες έρευνες περιβαλλοντικού και οικονομικού ενδιαφέροντος, με τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετούν τον βηματισμό τους σε ένα μακροπρόθεσμο πλάνο ανάπτυξης. Η Ε.Κ.Ε. λοιπόν, δεν ερμηνεύεται από τις επιχειρήσεις μόνο ως λογική καλής επιχειρηματικότητας, αλλά και ως μια μεταβλητή, η οποία επηρεάζει την πορεία της επιχείρησης και την καθιστά βιώσιμη ή μη στη διάρκεια του χρόνου.

Το βασικό στοιχείο στις μέρες μας είναι ότι η επιχειρηματικότητα πλέον είναι κομμάτι της κοινωνίας. Για το λόγο αυτό, διάφορες οργανώσεις ωθούν τις εταιρείες να αναδεικνύουν δημόσια τις αξίες τους, το εταιρικό τους όραμα και τις αρχές τους, και να προβαίνουν σε ετήσια αξιολόγηση τήρησης αυτών των αρχών.

Στο σημείο αυτό συναντάμε δύο θεωρίες. Η μία στηρίζει τη θέση ότι ο επιχειρηματίας δεν φέρει την υποχρέωση να φανερώνει τις προθέσεις του στα ενδιαφερόμενα μέρη, ούτε να λαμβάνει υπόψη τις απόψεις του καταναλωτικού κοινού (Κοζύρης, 2003). Η άλλη πλευρά αποδίδει την ηθική υποχρέωση, τουλάχιστον σε μεγάλους επιχειρηματικούς κύκλους, να τηρούν πρακτικές κοινωνικής ευθύνης. Η θέση αυτή χρησιμοποιεί επίσης, ως επιχείρημα το γεγονός ότι αυτή η τακτική θα λειτουργήσει ανταποδοτικά προς την επιχείρηση με την αύξηση του καταναλωτικού κοινού και την έμμεση αύξηση των κερδών.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Μια από τις βασικές αρχές της Ε.Κ.Ε. την χαρακτηρίζει ως το φυσικό πρόσωπο του επιχειρηματικού κόσμου. Μία σωστά δομημένη στρατηγική Ε.Κ.Ε. βασίζεται στην τήρηση κώδικα δεοντολογίας και ηθικών αξιών, με μακροπρόθεσμο πλάνο. Αυτή η ολοκληρωμένη στρατηγική εκ μέρους της επιχείρησης αναμένεται να αποδώσει οφέλη. Τα οφέλη αντιστοιχούν στις σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και τοπικής κοινωνίας, διατήρηση της καλής εικόνας της επιχείρησης, εξασφάλιση βιωσιμότητας και μείωση του βαθμού ζημίας. Τι γίνεται όμως με το γεγονός της παγκοσμιοποίησης;

Το ζήτημα που προκύπτει είναι ότι οι πολυεθνικές εταιρείες είναι πιθανόν να παραμερίσουν τις τοπικές ανάγκες και τις περιβαλλοντικές τους ευαισθησίες. Η Ε.Κ.Ε. έρχεται ως απάντηση στο ζήτημα αυτό, με την έννοια ότι μέσα από τις πρακτικές της μπορεί να επέλθει συνεννόηση σε διακρατικό επίπεδο επιχειρήσεων για την τήρηση των αρχών της βιώσιμης ανάπτυξης. Η Ε.Κ.Ε. είναι το εργαλείο που έχουν οι επιχειρήσεις για να διαφυλάξουν αυτό το όραμα της βιώσιμης ανάπτυξης και να διατηρήσουν την σταθερότητα που απαιτείται για επενδυτικές δράσεις. Μέσω της στρατηγικής της Ε.Κ.Ε. αναγνωρίζονται οι κοινωνικές ανάγκες και οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται σε αυτές.

Με τον τρόπο αυτό, οι καταναλωτές βλέπουν το «ανθρώπινο» πρόσωπο του επιχειρηματικού κόσμου. Επίσης, με τον τρόπο αυτό, μειώνονται οι ανησυχίες του κόσμου σχετικά με τις δυσμενείς συνέπειες που μπορεί να επιφέρει η επιχειρηματική δράση σε παγκόσμιο, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Επομένως, οι εταιρείες δεν αντιμετωπίζουν πλέον την Ε.Κ.Ε. ως ένα πρόσθετο οικονομικό βάρος, που σαμποτάρει την κερδοφόρα παραγωγή της, αλλά ως ένα μέσο να προβάλλουν την καλή εικόνα τους, να προσελκύσουν καταναλωτικό κοινό και να εξασφαλίσουν, στο μέτρο του δυνατού, την ευημερία τους.

Δεύτερη βασική αρχή της Ε.Κ.Ε. είναι ότι οι παγκόσμιες συμμαχίες και οι τοπικές αρχές είναι ένα σχήμα αλληλένδετο. Κάθε εταιρεία έχει διαφορετικά ενδιαφέροντα και στόχους. Επομένως, είναι αναμενόμενο να δίνει έμφαση σε εκείνα τα σημεία της Ε.Κ.Ε. τα οποία συμπίπτουν με τα ενδιαφέροντά της. Είναι χρήσιμο λοιπόν, κάθε εταιρεία να συζητά σε ένα δημόσιο πλαίσιο μαζί με τους εμπλεκόμενους φορείς, είτε αυτοί είναι

κυβερνητικοί φορείς, είτε είναι τοπικοί. Μέσα από τη συζήτηση, είναι πιθανόν να βρεθούν άξονες, οι οποίοι να οδηγούν σε συνεργασίες που εξυπηρετούν και τα δύο μέρη.

Η τρίτη βασική αρχή της Ε.Κ.Ε. αποτυπώνεται στην ακόλουθη έκφραση: «κάνε γνωστές τις αρχές σου». Πολλές φορές η συζήτηση περί Ε.Κ.Ε. πέφτει στο κενό ή οδηγείται σε παρερμηνείες διότι δεν προσδιορίζεται με σαφήνεια ο όρος. Εκείνο που καλούνται να κάνουν οι εταιρείες είναι να προσδιορίσουν τις αρχές τους με ακρίβεια και ύστερα να τις γνωστοποιήσουν. Κατόπιν, οφείλουν να δεσμευτούν απέναντι σε αυτές τις αρχές και να τις υπερασπίζονται μέχρι τέλους, όχι μόνο θεωρητικά αλλά και εμπράκτως.

Οι αρχές της Ε.Κ.Ε. εφαρμόζονται τόσο στον ιδιωτικό, όσο και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Η έννοια της ηθικής ωστόσο, δεν είναι κάτι το οποίο βρίσκεται σε ένα κλειστό πλαίσιο, αλλά αναθεωρείται ανάλογα με την εποχή και την κοινωνία. Γι' αυτό το λόγο, εκτός από την υιοθέτηση της Ε.Κ.Ε. από τις επιχειρήσεις, πρέπει να υπάρχει ηθική προσαρμογή του ατόμου, που εργάζεται στην επιχείρηση και ηθική διαπαιδαγώγηση του πολίτη – καταναλωτή. Επίσης, ο δεοντολογικός κώδικας ενισχύει θετικά το ηθικό πλαίσιο προσαρμογής, χωρίς όμως να εγγυάται την ηθική ενέργεια. Οι εθελοντικού τύπου κώδικες θα πρέπει να στηρίζουν τις αρχές τους σε αξιολογικό σύστημα και να στηρίζονται συνεχώς από φορείς, προκειμένου να έχουν επιτυχημένο αντίκτυπο (Θανόπουλος, 2003).

Γενικώς, η κοινωνία, τις περισσότερες φορές, φαίνεται να αδυνατεί να αντιληφθεί τις δράσεις, μέσα από τις οποίες μια επιχείρηση εκφράζει την κοινωνική της ευθύνη και ως εκ τούτου, δεν μπορεί να προβεί σε επιβράβευση των επιχειρήσεων αυτών. Αυτό οφείλεται εν πολλοίς στην ελλιπή ενημέρωση που υπάρχει στο καταναλωτικό κοινό, σχετικά με τις δράσεις αυτές των επιχειρήσεων.

Η προβολή των δράσεων, μέσω των οποίων εκφράζεται έμπρακτα το κοινωνικά υπεύθυνο πρόσωπο της εταιρείας, είναι εξίσου δύσκολη με την υιοθέτηση και την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η διοίκηση (management) είναι εργαλείο, το οποίο επιδρά σε ολόκληρη τη δομή της εταιρείας σχετικά με την ηθική, δηλαδή με την εταιρική κουλτούρα, τη στρατηγική της επιχείρησης, τη λειτουργία της. Επίσης, χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση ανάλογα με το «χώρο» που εμπλέκεται η επιχειρησιακή ηθική με την Ε.Κ.Ε. π.χ., ομάδα ενδιαφερομένων μελών, ή εργασιακός χώρος ή καταναλωτικό κοινό.

Προκειμένου να ελέγχεται καλύτερα ο τρόπος εφαρμογής των αρχών της Ε.Κ.Ε. και η αποτελεσματικότητά τους, δημιουργήθηκε ένα εργαλείο, το οποίο φέρει την ονομασία “European Business Ethics Network” (EBEN) και με το οποίο διασφαλίζεται ότι ο επιχειρησιακός κώδικας πρεσβεύει ότι η ορθολογιστική ηθική συμπεριφορά μιας επιχείρησης προβάλλεται στην υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης – δηλαδή σε δράσεις που σέβονται τους περιβαλλοντικούς πόρους, σε δράσεις που ευνοούν την κοινωνία και οικονομική ανάπτυξη. Παράλληλα, διασφαλίζεται ότι αυτό που αποκαλείται «Εταιρική κουλτούρα» αντιστοιχεί πρακτικά στον όρο «Εταιρική διακυβέρνηση» – δηλαδή μετρήσεις, που αφορούν τη δραστηριότητα της επιχείρησης, έλεγχο ως προς τον βαθμό προόδου αυτής της δραστηριότητας και εσωτερικό εταιρικό έλεγχο.

Όσον αφορά στον κώδικα δεοντολογίας, είναι κάτι το οποίο θεωρείται αυτονόητο για τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα όταν αυτές θέλουν να προβάλλουν την πίστη τους στην Ε.Κ.Ε. Ο κώδικας δεοντολογίας δεν είναι ίδιος σε κάθε επιχείρηση, ούτε αντικαθιστά την εθνική ή διεθνή νομοθεσία. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια σειρά θεωρητικών εργαλείων, με τα οποία προβλέπεται το σύστημα αξιών και αρχών της επιχείρησης, που τη δεσμεύουν απέναντι στα εμπλεκόμενα μέρη της να αναλαμβάνει τις ευθύνες της, κοινωνικές και οικονομικές (βλ. Γεωργοπούλου, 2005).

Σε γενικές γραμμές, τα στοιχεία που περιλαμβάνει ένας κώδικας δεοντολογίας αναφέρονται στα εξής: τρόπους διαχείρισης και λειτουργίας της επιχείρησης – ποιότητα εμπορεύματος, ασφάλεια παραγωγής, τήρηση εθνικής νομοθεσίας, σεβασμό των εργασιακών συμβάσεων, σύνταξη νομικού πλαισίου, θέσπιση εργασιακών δικαιωμάτων, ανάπτυξη της επιχείρησης στο πλαίσιο της τοπικής κοινότητας, περιβαλλοντική ευαισθησία κ.α.

ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Η υιοθέτηση και η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εκ μέρους των επιχειρήσεων λειτουργεί ωφελιμιστικά, όχι μόνο για τα εμπλεκόμενα μέλη, την τοπική κοινότητα, το περιβάλλον, αλλά κυρίως επιφέρει πολλαπλά οφέλη στην ίδια την επιχείρηση, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Παράλληλα όμως, η εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. συναντά εμπόδια κατά την εφαρμογή της. Ένα από τα πιο συνηθισμένα εμπόδια, που διαπιστώνονται κατά την εφαρμογή πρακτικών εταιρικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις, αφορά στο εσωτερικό της επιχείρησης και αντιστοιχεί στην έννοια του κόστους. Το κόστος μιας επιχείρησης αναφέρεται στα λειτουργικά της έξοδα και στα έξοδα διαχείρισης του management.

Άλλα εμπόδια μπορεί να είναι κυβερνητικά εμπόδια, όπως ένα νομοσχέδιο, που επιβαρύνει την αναπτυξιακή πορεία της επιχείρησης, η αποτυχία σύναψης καλών συμφωνιών με την τοπική κοινότητα. Ακόμη όμως και η ίδια η έννοια της κοινωνικής ευθύνης δημιουργεί εμπόδια κατά την εφαρμογή της, καθώς αποτελεί μια περιοχή δράσης, τα στοιχεία της οποίας δεν είναι δυνατόν να καθοριστούν - δηλαδή η δημογραφική εξέλιξη της κοινωνίας, η πορεία της οικονομίας και τα περιβαλλοντικά δρώμενα (Λαδόπουλος, 1998).

Διαμορφώνεται έτσι, μια σειρά επιχειρημάτων, επικριτικών ως προς την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα οποία θα μπορούσαν να αποτυπωθούν ως εξής:

- Κύριο μέλημα των επιχειρήσεων είναι το κέρδος. Παρόλα αυτά, το κόστος ανάπτυξης μιας επιχείρησης είναι κάτι δεδομένο. Και τα δυο αυτά στοιχεία αναφέρονται στους μετόχους της επιχείρησης. Επομένως, όταν μέρος των «επενδυτικών» κεφαλαίων προορίζεται για πρακτικές εταιρικής ευθύνης μπορεί να θεωρηθεί ως κλέψιμο της ιδιοκτησίας του μετοχικού κεφαλαίου.
- Η έννοια της κοινωνικής ευθύνης θα πρέπει να αναφέρεται σε σχέση με τους πολίτες και το κράτος και όχι με το επιχειρείν.
- Οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό σε μια παγκοσμιοποιημένη κοινωνία. Ως εκ τούτου, δεν δύναται να αφιερώνουν χρόνο και χρήμα στην έννοια της κοινωνικής ευθύνης.

Στη σύγχρονη εποχή, ο επιχειρηματίας καλείται να ενημερώνεται συνεχώς για το παγκόσμιο γίνεσθαι και αντίστοιχα, να διαμορφώνει τις αποφάσεις του, έτσι ώστε να είναι ικανοποιημένη και η επιχείρηση και η κοινωνία. Ωστόσο, το να είναι και να παραμένει μια επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη αποτελεί μια δύσκολη υπόθεση, η οποία απαιτεί χρηματική δαπάνη και προσωπικό επίτευγμα, καθώς πέραν της κατανόησης των αρχών και των αξιών που πρεσβεύει η Ε.Κ.Ε., χρειάζεται και διορατικότητα για τις μελλοντικές καταναλωτικές ανάγκες της κοινωνίας.²⁰

Μια άλλη κριτική, που έχει ασκηθεί στην έννοια της Ε.Κ.Ε., σχετίζεται με την προσπάθεια αποπροσανατολισμού της κοινής γνώμης. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις, με μια σειρά δράσεων, προσπαθούν να ισορροπήσουν ανάμεσα στις τακτικές κερδοφορίες και στις πρακτικές κοινωφελούς δράσης, γεγονός που κατά τη γνώμη αρκετών έρχεται σε αντίθεση με τις αξίες και την ουσία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Ο Milton Friedman, νομπελίστας οικονομολόγος, είναι ένας από τους επικριτές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υποστηρίζοντας τη θέση ότι το μόνο το οποίο θα πρέπει να απασχολεί την επιχείρηση είναι η αύξηση των κερδών από τις δραστηριότητές της, με τρόπο νόμιμο και δεοντολογικό. Όταν η διοίκηση της επιχείρησης ασχολείται με το ηθικό – κοινωνικό πλαίσιο, τότε επί της ουσίας «κλέβουν» από το μετοχικό κεφάλαιο,

²⁰ <http://www.mallenbaker.net/csr/against.php#antiprofit>

προκειμένου να «επενδύσουν» σε δράσεις, που χαρακτηρίζουν την Ε.Κ.Ε., χωρίς όμως στην πραγματικότητα να έχουν το δικαίωμα αυτό (Καλδής, 2002, σελ. 159 – 162).

Στο σημείο αυτό, διαφαίνεται η σχέση του μάρκετινγκ με την Ε.Κ.Ε. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να προωθεί στο καταναλωτικό κοινό τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση και ταυτόχρονα να διατηρεί την καλή εικόνα της επιχείρησης. Για να επιτυγχάνει αυτούς τους στόχους βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το ζήτημα είναι ότι η κριτική, που δέχεται η Ε.Κ.Ε. στο σημείο αυτό, θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι η ευθύνη δεν έγκειται μόνο στο «καλό» μάρκετινγκ, αλλά και στο ότι η Ε.Κ.Ε. αναφέρεται σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, δηλαδή στην παραγωγή, το ανθρώπινο δυναμικό, τα εμπλεκόμενα μέρη, κ.τ.λ. (Λαδόπουλος, 1998).

Από την άλλη, το μάρκετινγκ καταλαμβάνει μια σειρά υποκατηγοριών που εμπλέκονται με την Ε.Κ.Ε. Για παράδειγμα, υπάρχει το εσωτερικό μάρκετινγκ, το οποίο κατά την Ε.Κ.Ε. οφείλει να ερευνά τις συνθήκες, μέσα στις οποίες το προσωπικό νιώθει πλήρως ικανοποιημένο. Υπάρχει το κοινωνικό μάρκετινγκ, το οποίο συνάδει σαν έννοια με την έννοια της Ε.Κ.Ε. Τέλος, υπάρχει το «πράσινο» μάρκετινγκ, που με μια σειρά δράσεων, όπως η ανακύκλωση, ουσιαστικά υιοθετεί αξίες της Ε.Κ.Ε.

Μία γενικότερη κριτική που δέχεται η Ε.Κ.Ε. είναι ότι ακόμη και όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται με τρόπο φιλικό προς το κοινωνικό γίγνεσθαι, η υπέρμετρη κερδοφορία λειτουργεί ως αντίποδας στην εικόνα της επιχείρησης.²¹ Εκείνο όμως, που είναι καταλυτικό στη σχέση επιχείρησης – κοινωνίας, είναι οι ψευδείς εντυπώσεις, δηλαδή το να προσπαθεί μια επιχείρηση να πείσει για κάτι που στην ουσία δεν είναι. Τότε, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παρερμηνεύεται από το καταναλωτικό κοινό και εν συνεχεία, γίνεται «κόκκινο πανί» για το τμήμα του μάρκετινγκ, ενισχύοντας την κριτική σχετικά με τη θέση της Ε.Κ.Ε. στον επιχειρηματικό κόσμο.

Μια άλλη κριτική προσέγγιση σε ό,τι αφορά την Ε.Κ.Ε. στηρίζεται στο επιχείρημα της διατήρησης της καλής φήμης της επιχείρησης. Η φήμη για μια επιχείρηση είναι ο κεντρικός αναπτυξιακός της πυλώνας. Για να εξασφαλιστεί μια καλή φήμη θα πρέπει η εταιρεία να ακολουθεί πιστά κάποιες βασικές αρχές, όπως η τήρηση των δεσμεύσεών της, ο σεβασμός στα εργασιακά δικαιώματα, η ανάληψη των ευθυνών της, κ.τ.λ. Επίσης,

²¹ http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4477

η καλή φήμη ενισχύεται από τις ετήσιες εκθέσεις, στις οποίες αναφέρεται το κοινωνικό έργο και η κοινωνική δραστηριότητα της επιχείρησης. Η κριτική στα παραπάνω έγκειται στην άποψη ότι όλη αυτή η προσπάθεια διατήρησης της καλής φήμης, δεν αντιστοιχεί σε πραγματικό κοινωνικό ενδιαφέρον, αλλά περισσότερο έχει τον ρόλο του ανταγωνισμού έναντι άλλων επιχειρήσεων, γεγονός που αντίκειται στη ουσία και στις αρχές της Ε.Κ.Ε. (McIntosh et al., 1998).

Η ευρύτερη εικόνα που διαμορφώνεται, είναι ότι δεν υπάρχει πράγματι κοινωνικό ενδιαφέρον ή περιβαλλοντικές ευαισθησίες από την πλευρά των επιχειρήσεων. Οι δράσεις, που είναι προσανατολισμένες στις αρχές της Ε.Κ.Ε., λειτουργούν περισσότερο ως τρόπος επιβίωσης του καπιταλιστικού υλισμού, προβάλλοντας το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησης, ενώ στην πραγματικότητα είναι ένας τρόπος παραπλάνησης της κοινής γνώμης για περισσότερη κατανάλωση (Dubrin, 1998).

Τα επιχειρήματα ως προς την έννοια της Ε.Κ.Ε. και την υιοθέτηση των αρχών της από το επιχειρηματικό γίγνεσθαι φαίνεται ότι αμφιταλαντεύονται ανάμεσα στα υπέρ και τα κατά αυτής της επιχειρηματικής πτυχής. Η αλήθεια συγκλίνει περισσότερο με την οπτική ότι οι καπιταλιστικοί φορείς, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν αυτό το σύστημα, επενδύουν στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θεωρώντας πως αυτό θα κάνει τις επιχειρήσεις πιο προσιτές και αγαπητές στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, αυξάνοντας φυσικά τις προσδοκίες για τα επερχόμενα κέρδη.

Αυτή η οπτική όμως, συγχέει την επιχειρηματική ηθική με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η επιχειρηματική ευημερία και ο ανταγωνισμός θα πρέπει να στηρίζονται στις καλές σχέσεις επιχείρησης – πολίτη και στην καλή ποιότητα των εμπορευμάτων. Ο δε πολίτης, με την δική του βούληση και κρίση, θα στηρίξει την επιχείρηση, την οποία θεωρεί πιο αξιόπιστη, πιο αποτελεσματική και πιο ειλικρινή απέναντί του.

Ο μόνος δρόμος για να επιτευχθεί αυτή η σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας, με τέτοιο τρόπο, ώστε να ευνοούνται και οι δυο πλευρές, διατηρώντας την ηθική και δεοντολογική τους υπόσταση, είναι να διευρύνουν το πεδίο δράσης τους εντός της κοινωνίας και να δώσουν έμφαση και προσοχή στον τρόπο δομής και λειτουργίας της επιχείρησης. Από την άλλη, τα προβλήματα, που παρουσιάζονται ως προς τη δομή και λειτουργία των σημερινών επιχειρήσεων, σε αντιστοιχία με την εφαρμογή αρχών της Ε.Κ.Ε., δεν επιδέχονται εύκολες λύσεις. Η υπεύθυνη συμπεριφορά δεν συνεπάγεται

πιστή ακολουθία και εφαρμογή των αρχών της Ε.Κ.Ε., αλλά και η πλήρης αμφισβήτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν μπορεί να καθιερώσει μια επιχείρηση ως κοινωνικά υπεύθυνη.²²

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ



Ο όρος της εταιρικής διακυβέρνησης αναφέρεται σε ένα σύνολο θεσμοθετημένων αρχών και κανόνων, οι οποίοι διαμορφώνουν το προφίλ και τον βηματισμό της επιχείρησης και οι οποίοι κάνουν χρήση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τέτοιο τρόπο, ώστε να διασφαλίζεται η απόδοση της εταιρίας και κατ' επέκταση τα συμφέροντα των εμπλεκόμενων μερών και των μετόχων (Φλώρου, 2006). Η εταιρική διακυβέρνηση αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα, με το οποίο ελέγχεται εσωτερικά και εξωτερικά, η λειτουργία και η απόδοση της εταιρίας, με απώτερο σκοπό την προστασία των συμφερόντων των εμπλεκόμενων μερών.

²²<http://www.kathimerini.gr/tags?t=%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7>

Περαιτέρω, η εταιρική διακυβέρνηση καλείται να παρέχει κίνητρα στα διοικητικά στελέχη προς επίτευξη των στόχων, προκειμένου η επιχείρηση να ακολουθεί ανοδική πορεία προς όφελος όλων, αλλά κυρίως του μετοχικού κεφαλαίου. Οι αρχές, οι οποίες διέπουν την εταιρική διακυβέρνηση είναι η αξιοπιστία, η διαφάνεια και η ανάληψη ευθυνών, ενώ ο τρόπος, με τον οποίο θα διασφαλίζεται η τήρηση αυτών των αρχών είναι κάτι που βαραίνει τη διοίκηση (Τραυλός, 2002).

Το ερώτημα, που προκύπτει εδώ, είναι το κατά πόσο η διοίκηση καταβάλλει τη μέγιστη προσπάθεια προς επίτευξη αυτών των στόχων; Συνήθως, οι στόχοι των μετόχων αντιστοιχίζονται με αυτούς της διοίκησης, οπότε δεν υπάρχει αυτό που αποκαλούμε σύγκρουση συμφερόντων. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, ειδικά σε επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, όπου οι μέτοχοι είναι τόσοι πολλοί, που η συνεννόηση καθίσταται πολύ δύσκολη και ο έλεγχος της διοίκησης δυσχεραίνεται.

Η λύση στην επικείμενη σύγκρουση συμφερόντων θα μπορούσε να είναι η ταυτόχρονη διοίκηση της επιχείρησης από τους μετόχους. Αυτό όμως, τις περισσότερες φορές δεν είναι δυνατό, καθώς οι μέτοχοι συνήθως δεν φέρουν εκείνες τις απαραίτητες δεξιότητες, τις οποίες απαιτεί μια καλή διοίκηση. Το γεγονός λοιπόν, ότι η επιχείρηση οφείλει να έχει εξειδικευμένο προσωπικό στην κεφαλή της διοίκησης συνεπάγεται ένα κόστος μη αποφευκτέο (Παπαδόπουλος, 2002).

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Την έννοια της εταιρικής διακυβέρνησης τη συναντάμε ήδη στην αρχαιότητα. Η εξέλιξη του εμπορίου ώθησε στην αναγκαιότητα δημιουργίας ενός ολοκληρωμένου συστήματος ελέγχου της εμπορικής δραστηριότητας, όμοιου με τη σημερινή έννοια της εταιρικής διακυβέρνησης. Στην Πολιτεία του Πλάτωνα αναφέρεται η ανάγκη εξειδίκευσης της εμπορικής δραστηριότητας, με σκοπό την αποδοτικότερη και πιο στοχευμένη παραγωγική διαδικασία (βλ. «Η κοινωνική φιλοσοφία των αρχαίων Ελλήνων» -Κων/νου Τσάτσου 1993 σελ134). Παρόμοιες αναφορές συναντάμε και σε άλλους αρχαίους λαούς, όπως ο κινεζικός. Στην πιο σύγχρονη ιστορία, κατά τη δεκαετία του 1980 αναδύεται προβληματισμός σχετικά με την εταιρική διακυβέρνηση στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και αργότερα, αυτός ο προβληματισμός φαίνεται να μονοπωλεί το ενδιαφέρον

της Βρετανίας. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εκδίδεται κώδικας συμπεριφοράς στη Βρετανία, σε σχέση με τις επιχειρήσεις, ενώ στο τέλος της ίδιας δεκαετίας, η επιτροπή κεφαλαιαγοράς εκδίδει για την Ελλάδα τις βασικές αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης (Φλώρου, 2006).

Ένα σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης απαρτίζεται από τα εξής μέρη:

- **Μέτοχοι:** Είναι οι μονάδες, που μέσα από την αγορά μετοχών, επενδύουν κεφάλαια στην επιχείρηση και αναμένουν σε βάθος χρόνου τα κέρδη τους.
- **Διοικητικό Συμβούλιο:** Είναι η «φωνή» των μετόχων και ο ρόλος του είναι ελεγκτικός, όχι όμως και παρεμβατικός.
- **Διευθυντικά Στελέχη:** Είναι τα άτομα, τα οποία διοικούν την επιχείρηση και φέρουν την ευθύνη της κερδοφορίας της.
- **Το εργατικό δυναμικό:** Η παραγωγική αλυσίδα της εταιρίας, η οποία επιδιώκει τη μέγιστη απόδοση, με σκοπό την αύξηση των κερδών και τη σταθεροποίηση των θέσεων εργασίας.
- **Πιστωτές:** Δανείζουν στην επιχείρηση κάποια κεφάλαια και αναμένουν την επιστροφή τους, με τους τόκους, που ορίζονται από τη νομοθεσία.
- **Οι προμηθευτές:** Επιδιώκουν την όσο το δυνατόν πιο ομαλή πορεία της επιχείρησης.
- **Το κράτος:** Θέτει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη της εταιρίας και την κοινωνική ευμάρεια, προς όφελος όλων των πλευρών.

Τα παραπάνω συνθέτουν τη δομή της εταιρικής διακυβέρνησης, η οποία διέπεται από τις βασικές αρχές που προαναφέρθηκαν. Μια ακόμη αρχή της εταιρικής διακυβέρνησης είναι και η ισότιμη διαχείριση των μετόχων. Αυτή η αρχή ορίζει την ίση μεταχείριση, ακόμη και στη μειοψηφία των μετόχων. Περαιτέρω, όλοι οι μέτοχοι χρήζουν ίσων δικαιωμάτων και η παραβίαση αυτών συνεπάγεται αποζημίωση ίση για όλους τους

μετόχους. Επίσης ακόμη και η μειοψηφική μερίδα των μετόχων, διατηρεί δικαίωμα ψηφοφορίας διοικητικού συμβουλίου.²³

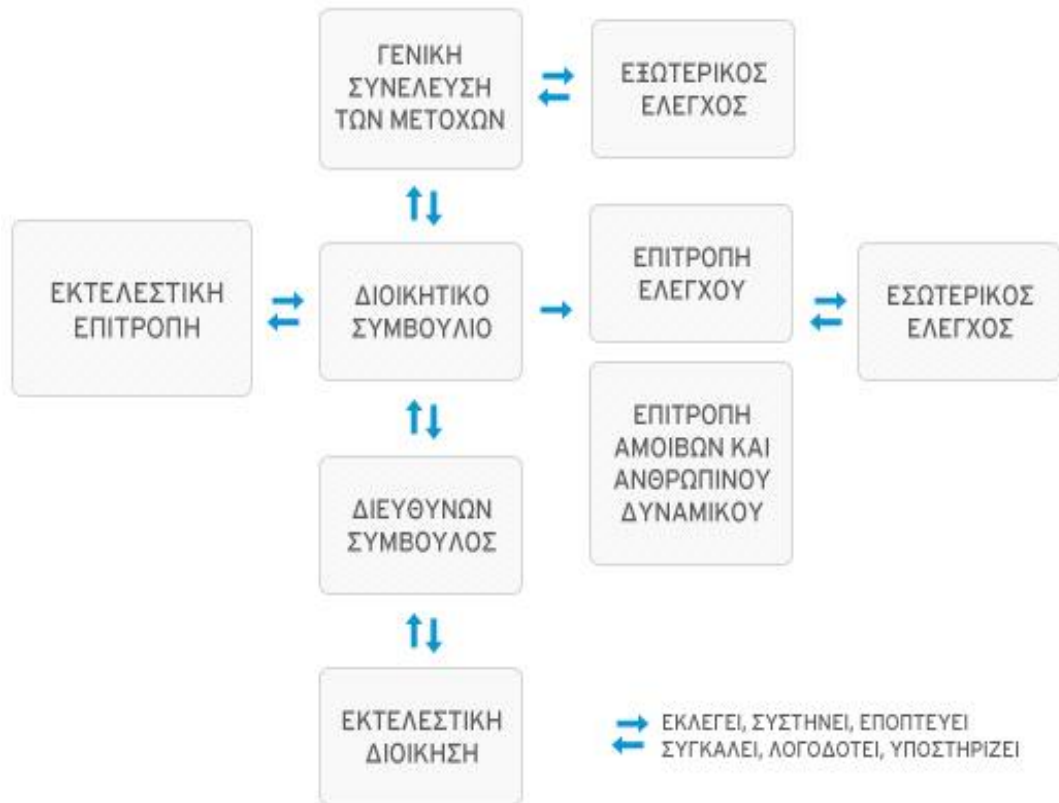
Στη συνέχεια, ως προς την αρχή της διαφάνειας στην εταιρική διακυβέρνηση, εκείνο που αποτελεί την ουσία της είναι η γνωστοποίηση δεδομένων, τα οποία αφορούν άμεσα ή έμμεσα την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα, η οικονομική της απόδοση και τα λειτουργικά της έξοδα, οι στόχοι που θέτει σαν επιχείρηση, ο τρόπος ψηφοφορίας και αποδοχής των μελών του διοικητικού συμβουλίου, οι πιθανοί κίνδυνοι που η εταιρία έχει προβλέψει, στο πλαίσιο της παραγωγής και προώθησης προϊόντων, η φιλοσοφία της σε ζητήματα διακυβέρνησης και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού.

Οι τρόποι, με τους οποίους είναι δυνατό να επιτευχθεί αυτή η γνωστοποίηση, μπορεί να είναι είτε λογιστικά προγράμματα στατιστικής μέτρησης και ανάλυσης, είτε η πραγματοποίηση της διαδικασίας ετήσιου οικονομικού ελέγχου της επιχείρησης από εξωτερικό φορέα, ο οποίος θα ενημερώνει τους μετόχους για τα αποτελέσματα.

Σε ό,τι αφορά την αρχή της ανάληψης ευθύνης, αυτή αναφέρεται στο διοικητικό συμβούλιο, ο ρόλος του οποίου, όπως έχει αναφερθεί, είναι να καθοδηγεί και να ελέγχει την επιχείρηση ως προς την αναπτυξιακή της πρόοδο. Καταρχάς, το διοικητικό συμβούλιο πρέπει να κατέχει εκείνες τις δεξιότητες και τις γνώσεις, με τις οποίες θα καταφέρει να λαμβάνει σωστές αποφάσεις για πληθώρα ζητημάτων, όπως την πολιτική δράσης της επιχείρησης, τον τρόπο δράσης, να καθορίζει τους κινδύνους, να θέτει ρεαλιστικούς ετήσιους στόχους, να ελέγχει την αποδοτικότητα της επιχείρησης, να διαχειρίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το μετοχικό κεφάλαιο κ.α. (Τραυλός, 2002). Επίσης, το διοικητικό συμβούλιο, κατόπιν ελέγχου της αποδοτικότητας και των οικονομικών εξελίξεων, οφείλει να διαμορφώνει τις πρακτικές διακυβέρνησης και να ανταμείβει ή να αντικαθιστά τα διάφορα στελέχη της επιχείρησης. Παράλληλα, πρέπει να διασφαλίζει την ακεραιότητα κατά την ψηφοφορία μελών του συμβουλίου, καθώς και να διαχειρίζεται πιθανές συγκρούσεις συμφερόντων. Τέλος, το διοικητικό συμβούλιο οφείλει να ελέγχει την ακεραιότητα των διαδικασιών γνωστοποίησης εταιρικών δεδομένων. Όλα τα παραπάνω βέβαια, θέτουν ως προϋπόθεση ότι τα μέλη του συμβουλίου έχουν πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται, προκειμένου να ασκήσουν τα καθήκοντά τους με τρόπο διαφανή και αποτελεσματικό.

²³https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%85%CE%B2%CE%AD%CF%81%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B7

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ



Η ανάγκη δημιουργίας συστημάτων εταιρικής διακυβέρνησης προκύπτει ακριβώς από το γεγονός ύπαρξης σύγκρουσης συμφερόντων. Η δημιουργία ενός συστήματος εταιρικής διακυβέρνησης διαμορφώνει ένα κλίμα εμπιστοσύνης στο εσωτερικό της επιχείρησης, πράγμα το οποίο βοηθά στην ομαλή λειτουργία της. Έτσι, έχουμε ως αποτέλεσμα την αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης, με ταυτόχρονη προστασία των συμφερόντων των μετόχων.

Δεν υπάρχει κάποιος θεσμικός κώδικας, ο οποίος να ορίζει τρόπους επιτυχημένης εταιρικής διακυβέρνησης, ωστόσο ακολουθούνται δύο βασικές νόρμες. Η μία ορίζει την πλήρη ελευθερία στο μανάτζμεντ, ως προς τη διοίκηση της επιχείρησης και η άλλη ορίζει ότι το μανάτζμεντ πρέπει να φέρνει θετικά αποτελέσματα, κάνοντας χρήση αυτής της ελευθερίας. Από τα παραπάνω προκύπτουν δύο βασικά είδη εταιρικής διακυβέρνησης, το εσωτερικό και το εξωτερικό (Ιορδανίδης, 2002).

Στο εξωτερικό ή αγγλοσαξονικό σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης διακρίνεται αρκετά υψηλή διασπορά στο μετοχικό κεφάλαιο, με βραχυπρόθεσμο επενδυτικό άξονα. Εδώ η σύγκρουση συμφερόντων προκύπτει από την παρουσία ισχυρής διοίκησης της επιχείρησης και αδύναμων μετόχων. Η κεφαλαιαγορά αποτελεί το μηχανισμό, με τον οποίο η διοίκηση ελέγχεται ως προς το βαθμό υπεράσπισης των συμφερόντων των μετόχων, ενώ ο έλεγχος της διοίκησης από τους μετόχους γίνεται μέσω της αγοράς εταιρικού κεφαλαίου. Τα χρηματοδοτικά κεφάλαια που χρειάζονται οι επιχειρήσεις εισέρχονται μέσα από την ίδια την αγορά. Τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου δεν προέρχονται από το εσωτερικό της επιχείρησης, αλλά από εξωτερικό φορέα.

Το δεύτερο σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης διαφοροποιείται ως προς τα χαρακτηριστικά του. Παρατηρείται μακροπρόθεσμο επενδυτικό ενδιαφέρον, υψηλή συγκέντρωση μετοχικού κεφαλαίου και χαμηλή ρευστότητα. Η σύγκρουση συμφερόντων σε αυτό το σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης σημειώνεται μεταξύ ισχυρών και αδύναμων μετόχων. Στη διοίκηση της επιχείρησης εμπλέκονται και οι τράπεζες, καθώς αποτελούν την κεντρική πηγή οικονομικών πόρων (Τραυλός, 2002).

Όσον αφορά στις συγκρούσεις συμφερόντων, όταν συμβαίνουν μεταξύ μεγαλομετόχων και μικρομετόχων, αιτία αυτών είναι η εκμετάλλευση των τελευταίων από καταχρηστικές κινήσεις των μεγαλομετόχων. Στην περίπτωση όπου έχουμε σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ μετόχων και πιστωτών, οι αιτίες συνοψίζονται αφενός, στην ανάληψη πρωτοβουλιών επενδυτικών κινήσεων από πλευράς επιχείρησης, οι οποίες ξεπερνούν κατά πολύ τον κίνδυνο ρίσκου που προέβλεπε το αρχικό επενδυτικό σχέδιο, αφετέρου στην έκδοση νέου δανείου το οποίο επιβαρύνει κατά πολύ την επιχείρηση (Μέκος, 2003).

Η εφαρμογή των κανόνων, που διέπουν την εταιρική διακυβέρνηση, λειτουργεί ωφελιμιστικά τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους μετόχους. Αποτελεί έναν μηχανισμό ελέγχου της παραγωγικής διαδικασίας και της αποδοτικότητας της εταιρείας, προστατεύοντας τα συμφέροντα των επενδυτών και των μετόχων. Τέλος, συντελεί στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, διατηρώντας με το ρόλο της, την ηθική και δεοντολογική πλευρά του επιχειρηματικού κόσμου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κεντρικός άξονας του ζητήματος που αναπτύχθηκε είναι η ηθική των επιχειρήσεων ή επιχειρησιακή ηθική. Η ηθική ως έννοια, αναφέρεται στην ορθή, λογική, αποδεκτή συμπεριφορά και διέπεται από ένα σύνολο κανόνων, οι οποίοι ορίζουν αυτή τη συμπεριφορά. Άλλοι από αυτούς τους κανόνες χαρακτηρίζονται από διαχρονικότητα, όπως για παράδειγμα, η τιμιότητα και η ειλικρίνεια, ενώ άλλοι αναπροσαρμόζονται ανάλογα με την εποχή και την κοινωνία.

Συγκεκριμένα, ως προς την εταιρική ηθική, η έννοια παραμένει ίδια. Πρόκειται δηλαδή, για ένα σύνολο ηθικών κανόνων, οι οποίοι προσαρμόζονται στο επιχειρηματικό γίνεσθαι. Αυτό που καλείται να κάνει μια επιχείρηση είναι να υιοθετήσει μεν, τις βασικές αρχές, που πηγάζουν από τις ηθικές θεωρίες, χωρίς ωστόσο, να ασπάζεται δογματικά το ένα ή το άλλο φιλοσοφικό σύστημα και φιλοσοφική θεωρία. Είναι μια ισορροπία, την οποία οφείλει να διατηρήσει η επιχείρηση, ανάμεσα στο ηθικά ορθό και στο ηθικά αποδεκτό τη δεδομένη στιγμή, στη δεδομένη κοινωνία, λαμβάνοντας υπόψη τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες αυτής της κοινωνίας.

Είναι αλήθεια ότι οι ηθικές αξίες διατηρούν την υψηλότερη θέση στο αξιακό σύστημα της εταιρικής κουλτούρας. Δεν πρέπει όμως, να συγχέονται με τις νομοθετικές αρχές, οι οποίες επί της ουσίας, προσδιορίζουν τον τρόπο, με τον οποίο θα συμπεριφερθούν οι άνθρωποι. Οι ηθικές αξίες μέσα σε μια επιχείρηση, διαμορφώνονται από τα ατομικά πιστεύω, ενσωματώνονται με την πάροδο του χρόνου σε αυτό που ονομάζουμε εταιρική κουλτούρα και υλοποιούνται μέσω διαδικασιών και συστημάτων που έχει θεσπίσει η επιχείρηση, όπως για παράδειγμα, σύστημα ανταμοιβής ορθής συμπεριφοράς, αξιοκρατικά και αντικειμενικά κριτήρια προαγωγής σε ό,τι αφορά το εργατικό δυναμικό, εκπαιδευτικά προγράμματα, ασφάλεια, προστασία δικαιωμάτων, κώδικες ηθικής συμπεριφοράς, κ.α. Επίσης, τα διοικητικά στελέχη δέχονται επιρροή από τα ηθικά πρότυπα, με τα οποία διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους.

Τα ηθικά πρότυπα δε, παρουσιάζουν μεταβολή κατά τον χρόνο και τον τόπο. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να ενδιαφέρεται καθαρά και μόνο για το κέρδος, με

όποιο τρόπο και αν επιτυγχάνεται αυτό και να ωθεί τα στελέχη της σε αυτήν την κατεύθυνση, υιοθετώντας πρακτικές ηθικά μη αποδεκτές. Αντίθετα, μια άλλη επιχείρηση μπορεί να μην δέχεται την κερδοφορία με κάθε τρόπο και να χαρακτηρίζει μια τέτοια συμπεριφορά εκ μέρους των στελεχών ηθικά επιλήψιμη. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες συντάσσουν κώδικες δεοντολογίας, οι οποίοι κατευθύνουν την επαγγελματική συμπεριφορά των διοικητικών στελεχών σε πρακτικές ηθικά αποδεκτές από τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η εταιρική ηθική λοιπόν χαρακτηρίζεται από: α) κανόνες, δηλαδή ηθικές οδηγίες προς συμμόρφωση της συμπεριφοράς, β) ηθική συμπεριφορά, δηλαδή ένα πρόσωπο που απασχολείται σε μια επιχείρηση θα πρέπει να σκέφτεται πριν ενεργήσει, διότι οι ενέργειά του αυτή θα επιφέρει κάποιες δράσεις, γ) αξιοπιστία και δ) αποφάσεις σε ηθικά διλλήματα.

Η επιχειρηματική ηθική επιπλέον, καθορίζεται και διαμορφώνεται από τις εξής μεταβλητές:

- Προσανατολισμό στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στην εφαρμογή των αρχών της έμπρακτα.
- Προσδιορισμό των τιμών με βάση τη γενικότερη τάση και συμπεριφορά.
- Εταιρική ταυτότητα και προσδιορισμό του τι θεωρείται καλό και τι κακό.
- Δυνατότητα άποψης όλων των μερών στη διαδικασία λήψεως μιας απόφασης.
- Ανάληψη ευθυνών, προστασία εργασιακών δικαιωμάτων, εταιρικό όραμα.
- Έμφαση στο κοινωνικό συμφέρον.

Επομένως, διαφαίνεται ότι η εταιρική ηθική δεν μπορεί να προσδιοριστεί με βάση μόνο ένα σύνολο ηθικών αρχών και κωδίκων δεοντολογίας, αλλά αναφέρεται και σε ένα πλήθος άλλων δραστηριοτήτων, που έχουν να κάνουν τόσο με τη συμπεριφορά της επιχείρησης στο εσωτερικό της, όσο και με τη δράση της σε θέματα που αφορούν το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο.

Από όλα όσα έχουν αναπτυχθεί έως τώρα προκύπτουν δύο είδη επιχειρηματικής ηθικής. Το ένα αφορά την ηθική εκείνη, η οποία προέρχεται από αληθινά κίνητρα και το άλλο αναφέρεται στην εταιρική ηθική, ως μια οδό για περαιτέρω κερδοφορία. Τα στατιστικά δεδομένα δείχνουν ότι οι εταιρείες, οι οποίες υιοθετούν πραγματικά ηθικά κίνητρα διανύουν καλύτερη αναπτυξιακή πορεία στην αγορά. Από την άλλη, μεγάλη επιρροή

στην πορεία μιας επιχείρησης κατέχει και η φήμη, η οποία διαμορφώνεται μέσα από τη διαφήμιση (Gibson, 2000).

Ο ΡΟΛΟΣ ΕΝΟΣ ΗΘΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Συνοψίζοντας, αν κανείς απαντούσε στο ερώτημα για το ποιοι είναι οι λόγοι αυτής της συζήτησης περί εταιρικής ηθικής, καθώς και για το ποιον ρόλο επιτελεί σε μια επιχείρηση ένα σύστημα ηθικής συμπεριφοράς, θα τόνιζε ότι οι στόχοι της υιοθέτησης ενός συστήματος ηθικών αρχών και συμπεριφοράς είναι πολλαπλοί. Πιο αναλυτικά, στόχος ενός ηθικού συστήματος είναι:

- Να βοηθήσει όλα τα μέλη της επιχείρησης, από το διοικητικό προσωπικό μέχρι το εργατικό δυναμικό, να είναι σε θέση να λαμβάνουν έγκαιρα και σωστές αποφάσεις, οι οποίες θα είναι σύμφωνες με το ηθικό πλαίσιο της εταιρείας και θα λειτουργούν αποδοτικά.
- Να ενισχύσει την καλή εταιρική διακυβέρνηση, η οποία διέπεται από τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού και τη διαχείριση οικονομικών πόρων, μέχρι και τον ηλεκτρονικό έλεγχο της επιχείρησης και το τμήμα μάρκετινγκ.
- Να ικανοποιήσει όλα τα εμπλεκόμενα μέλη.
- Να μπορεί να λειτουργεί στο ίδιο ηθικό πλαίσιο, με την ίδια αποδοτικότητα, σε κάθε κοινωνικό περιβάλλον, που θα βρεθεί.

Περαιτέρω, το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την εταιρική ηθική δικαιολογείται και από το γεγονός ότι μέσω αυτής της πρακτικής πολλαπλασιάζονται τα οφέλη. Πρώτον, μειώνεται η επικινδυνότητα του ρίσκου, με την έννοια ότι όταν μια εταιρεία δεσμεύεται σε ηθικές πρακτικές, τότε οι πιθανότητες για σκάνδαλα ή για εργατικά ατυχήματα ή για παράπονα από την κοινωνία μειώνονται δραματικά. Δεύτερον, μία εταιρεία, η οποία έχει προσχωρήσει σε αποδοχή ηθικών αρχών και κανόνων συμπεριφοράς, θεωρείται μια ολοκληρωμένη επιχείρηση, η οποία μπορεί πιο εύκολα να αποδώσει το ίδιο σε διάφορα κοινωνικά εδάφη. Τρίτον, δημιουργείται καλή φήμη. Το γεγονός αυτό λειτουργεί θετικά για την επιχείρηση, τόσο απέναντι στους προμηθευτές και στο καταναλωτικό κοινό, όσο και σε σχέση με την ανταγωνιστικότητά της μέσα στην κοινότητα.

Τα παραπάνω δείχνουν πως πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το πρόσχημα της ηθικής προσαρμογής, με σκοπό να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι θα ωφελήσουν την οικονομική τους πορεία και ανάπτυξη. Ένας ακόμη λόγος αυτής της «ηθικής έξαρσης» αφορά το μέλλον της ηθικής και των επιχειρήσεων. Αυτό γίνεται αντιληπτό αν παρατηρήσουμε ότι οι επιχειρήσεις σήμερα επικεντρώνονται σε δύο πράγματα: α) την πρόβλεψη των συνεπειών των πράξεων τους, όχι τόσο στο παρόν, αλλά σε μελλοντικό χρόνο, β) την υιοθέτηση εκείνων των αρχών, με τις οποίες μπορούν να επιτύχουν αυτήν την πρόβλεψη. Τα παραπάνω στηρίζονται στη θέση ότι το μέλλον καθορίζεται ήδη από τις πράξεις του σήμερα (E. Boulding, 1978).

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ

Η επιχείρηση, ως οικονομική μονάδα, επηρεάζει την εξέλιξη και το υπόβαθρο της κοινωνίας. Η επιρροή αυτή αναφέρεται στο καταναλωτικό κοινό, το εργατικό δυναμικό, τους προμηθευτές, τους διανομείς, τους μετόχους και γενικά, σε όλα τα εμπλεκόμενα μέλη. Επηρεάζει όμως συν τοις άλλοις το παρόν και το μέλλον. Το γεγονός αυτό, ότι μια επιχείρηση επηρεάζει το κοινωνικό γίγνεσθαι, σε παγκόσμια κλίμακα, στο παρόν και στο μέλλον, απαιτεί μία προσέγγιση της εταιρικής ηθικής του μέλλοντος και έναν προσδιορισμό αυτής της ηθικής διάστασης.

Το σημείο κλειδί αυτής της προσέγγισης είναι ότι η επιλογή του σήμερα επηρεάζει το αύριο. Αυτό δεν πρέπει να μας οδηγήσει στη ματαιοδοξία (ματαιοπονία;), ότι δηλαδή το μέλλον της ηθικής έχει ήδη καθοριστεί από τις πράξεις του σήμερα. Απλά, θα πρέπει να καταστεί σαφές ότι οι κινήσεις των επιχειρήσεων θα επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τις μελλοντικές εξελίξεις, γεγονός που τις φέρνει αντιμέτωπες με την ανάληψη των ευθυνών τους.

Από την άλλη, αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως επιχείρημα από τις επιχειρήσεις, για να αποφύγουν τις ευθύνες του σήμερα. Κοιτάζοντας δηλαδή, ένα ονειρικό μέλλον να μεταθέτουν τις ευθύνες σε μελλοντικό χρόνο, προσπερνώντας τη συμπεριφορά τους στο παρόν.

Η πραγματικότητα βέβαια είναι άλλη. Οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν τις σκέψεις τους σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξη, με βάση τη στρατηγική τους. Ωστόσο, τα εταιρικά

χρονοδιαγράμματα αφορούν στόχους, που βλέπουν στο τώρα ή στο άμεσο μέλλον, ενώ καθετί μακροπρόθεσμο αποτελεί περισσότερο οραματισμό. Οι επιχειρήσεις αποφεύγουν την πνευματική και οικονομική επένδυση στην προσπάθεια προσδιορισμού μελλοντικών καταστάσεων. Επομένως, έχουμε μια αντίφαση. Από τη μία πλευρά, οι επιχειρήσεις επιφορτίζονται με την υιοθέτηση και εφαρμογή ηθικών αρχών. Από την άλλη, αυτές οι ηθικές αρχές είναι προσαρμοσμένες στα στενά πλαίσια του σήμερα και αυτό τις κάνει τόσο ευμετάβλητες, ώστε οδηγεί τις επιχειρήσεις σε μία αδιαφορία για τη μελλοντική εξέλιξη της ηθικής διάστασης του επιχειρηματικού κόσμου.

Καταλήγουμε λοιπόν, στο ότι καλώς ή κακώς, δεν υπάρχει ένα ηθικό σύστημα, το οποίο να αναφέρεται σε ηθικές μελέτες σχετικά με τη μελλοντική εξέλιξη και την επιχειρηματική δράση. Ωστόσο, η προσπάθεια προσδιορισμού μελλοντικών καταστάσεων οδηγεί στην ανακάλυψη ιδεών και στην απόκτηση πιο εξειδικευμένης γνώσης. Αυτό από μόνο του οδηγεί σε περαιτέρω ηθική εξέλιξη και οικονομική ανάπτυξη του επιχειρηματικού κόσμου.²⁴

²⁴<http://www.protopapadakis.gr/Essays/Evangelos%20Protopapadakis,%20Sustainable%20Development%20and%20Environmental%20Concern.pdf>

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρούσης εργασίας ήταν να παρουσιάσει το ζήτημα της ηθικής των επιχειρήσεων, αναλύοντας την έννοια της ηθικής, την έννοια της εταιρικής ηθικής, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τις διαστάσεις της επιχειρηματικής ηθικής, καθώς και τους τρόπους και τις μεθόδους της εταιρικής διακυβέρνησης.

Είδαμε ότι η επιχείρηση δεν είναι απλά μια παραγωγική μονάδα, η οποία στοχεύει στο κέρδος, αλλά αποτελεί μέρος της κοινωνίας, με την οποία συνυπάρχει διαδραστικά. Τα μέλη της κοινωνίας συντελούν (συνθέτουν;) την επιχείρηση και άρα την επηρεάζουν, ενώ η επιχείρηση ως μέρος της κοινωνίας επηρεάζει τις κοινωνικές εξελίξεις, σε τοπικό, αλλά και διασυνοριακό επίπεδο. Το γεγονός αυτό καθιστά την επιχείρηση υπεύθυνη των πράξεων της.

Επιπλέον, εφόσον οι πράξεις της επιδρούν στο κοινωνικό γίγνεσθαι τοποχρονικά, επηρεάζουν δηλαδή το παρόν και το μέλλον, η επιχείρηση ως μονάδα καλείται να ακολουθεί κάποιους ηθικούς κανόνες, πέραν των νομοθετικών πλαισίων. Οι ηθικοί αυτοί κανόνες χαρακτηρίζουν την ταυτότητα της εταιρείας και την κατατάσσουν στην κοινωνικά υπεύθυνη ή μη υπεύθυνη επιχείρηση. Η τήρηση δε, αυτών των κανόνων καθορίζει εν πολλοίς και το μέλλον της επιχείρησης, αφού μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση τείνει να έχει καλύτερα αποτελέσματα ως προς την απόδοσή της και να προσελκύει οικονομικά κεφάλαια.

Η εταιρική ηθική δεν είναι μία έννοια στερεότυπη, που μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια, αλλά ενσωματώνει πληθώρα χαρακτηριστικών, όπως είναι η ασφάλεια των εργαζομένων, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η ισότητα, η αξιοκρατία, η τιμιότητα, οι αμοιβές, η δομή και η λειτουργία της επιχείρησης, το εταιρικό όραμα, η εταιρική κουλτούρα, κ.α. Κάθε όρος αναλύεται και αυτός με τη σειρά του και όλα μαζί καταλήγουν στην ηθική διάσταση του επιχειρείν, η οποία κρίνεται αναγκαίο να ελέγχεται, να επανακαθορίζεται και να γίνεται προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής ηθικής.

Η ηθική των επιχειρήσεων επίσης, εκτείνεται και στο μέτρο που η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τον παράγοντα «περιβάλλον». Η συντήρηση των ενεργειακών αποθεμάτων του πλανήτη, όπως επίσης και ο περιορισμός καταστροφικής δραστηριότητας εκ μέρους των

επιχειρήσεων, είναι κάτι που και αυτό χαρακτηρίζει την ηθικότητα ή μη του εταιρικού προφίλ.

Εκείνο που έχει σημασία να υπογραμμίσουμε κλείνοντας, είναι ότι η ηθική, εν γένει, δεν είναι κάτι το οποίο πρέπει να αναλώνεται σε προσπάθειες θεωρητικής προσέγγισης, αλλά κάτι το οποίο πρέπει να γίνει βίωμα πρώτα, των ανθρώπων ξεχωριστά και κατόπιν, αυτού που αποκαλούμε επιχείρηση. Είναι αλήθεια ότι η ηθική είναι το δεύτερο πιο σημαντικό στοιχείο μετά τον λόγο, που μας ξεχωρίζει ως είδος. Οφείλουμε λοιπόν, να διαφυλάσσουμε την αξία της ηθικής διάστασης και να προάγουμε την ηθικότητα σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Το ζήτημα βέβαια της ηθικής των επιχειρήσεων, δεν εξαντλείται στην παρούσα εργασία. Είναι ένα ζήτημα, που απασχολεί την παγκόσμια κοινότητα και είναι κάτι, το οποίο πρέπει να μας ανησυχήσει ακόμη πιο έντονα, αφενός, διότι οι ρυθμοί επιχειρηματικής ανάπτυξης ξεπερνούν κάθε προσδοκία, αφετέρου, διότι ο επιχειρηματικός κύκλος αποκτά, χρόνο με τον χρόνο, τόση δύναμη, που αναρωτιέται κανείς αν εκείνο που χρειάζεται για να ελεγχθεί αυτή η δύναμη είναι η εξέλιξη των νομοθετικών πλαισίων κάθε χώρας ή η προσπάθεια ηθικής διαπαιδαγώγησης των πολιτών και των επιχειρηματιών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δραγώνα-Μονάχου Μυρτώ, (1995), Σύγχρονη Ηθική Φιλοσοφία - Ο αγγλόφωνος στοχασμός, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Δραπανιώτης Ι, (2004), «Επιχειρηματική ηθική και εσωτερικός έλεγχος» Ομιλία, στην ημερίδα του Ελληνικού Ινστιτούτου Εσωτερικών Ελεγκτών.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ΠΡΑΣΙΝΗ ΒΙΒΛΟ (2001). Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, ΒΡΥΞΕΛΕΣ COM, 366

Θανόπουλος, Ν. Ιωάννης, (2003), Επιχειρηματική ηθική και δεοντολογία, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα.

Ιορδανίδης, Π. (2002) «Η έμμεση εισαγωγή νέων θεσμών διακυβέρνησης μέσω του πρόσφατου κανονισμού για το καταστατικό της Ευρωπαϊκής Εταιρείας», Επισκόπηση Εμπορικού δικαίου

Καλδής, Β. (2002). Επιχειρήσεις και Ηθική, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

Λαδόπουλος, Ι. (1998). Κριτική της Μεγιστοποίησης του Κέρδους σαν Στόχου Επιχειρησιακής Συμπεριφοράς, Μπένου: Αθήνα.

Μέκος, Κ.Ζ., (2003), Εταιρική Διακυβέρνηση, Όψεις του Προβλήματος και Πιθανές Απαντήσεις, Εκδόσεις Σταμούλη, Θεσσαλονίκη

Μπήτρος, Γ.Κ και Καραγιάννης Α.Δ., «Προσδιοριστικοί παράγοντες της επιχειρηματικής ηθικής: μερικές ενδείξεις από την Ελλάδα», Επιστήμη και Κοινωνία, τεύχος 19/2008.

Ξηροτύρη-Κουφίδου Στέλλα, (2001), Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων Η πρόκληση του 21ου αιώνα στο εργασιακό περιβάλλον, 3η έκδ., Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη.

Παπαδόπουλος, Ι. (2002). Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα

Παρινός Θ. Δημήτριος, (2000). Εισαγωγή στη διοίκηση επιχειρήσεων, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

Πατσέλης, Ν. (2008), «Ο ρόλος των μη κυβερνητικών οργανώσεων στην κοινωνική και την εδαφική συνοχή», Πάντειο Πανεπιστήμιο, Ελλάδα.

Πελεργίνης, Ν. Θεοδόσιος, (2004), Αρχές Φιλοσοφίας, Οργανισμός εκδόσεως διδακτικών βιβλίων ΟΕΔΒ, Αθήνα.

Πελεργίνης, Ν. Θεοδόσιος, (1986), Η θεμελίωση του ηθικού βίου, Οργανισμός εκδόσεως διδακτικών βιβλίων ΟΕΔΒ, Καρδαμίτσα, Αθήνα.

Σέν Αμάρτσα, (2000), Για την ηθική και την οικονομία, Εκδόσεις ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, Αθήνα.

Τραυλός, Ν. Γ. (2002), Εταιρική Διακυβέρνηση, Έννοιες και εταιρικά πορίσματα, ΑΛΒΑ συνεργασία με τον οικονομικό ταχυδρόμο

Φλώρου, Α., (2006), Εταιρική Διακυβέρνηση και Προστασία Επενδυτών, Πανεπιστήμιο Μακεδονία, Θεσσαλονίκη

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Andrew Crane and Dirk Matten (2007), Business Ethics, Oxford University Press Canada.

Bowen, H. (1953) Social Responsibilities of the Businessman, Harper: New York.

Brown J. (2003), «Defining social enterprise», University of Bristol, United Kingdom.

Callaghan, D. & Elkins, A. (1978). A Managerial Odyssey: Problems in Business and its Environment, Addison – Wesley Publications: New York.

Caroll, A. (1999) “Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct”, Business Society, vol. 38, no. 3, pp. 268-295

Cowton, C. & Crisp, R. (1998) Business Ethics – Perspectives on the Practice of Theory, Oxford University Press: Oxford.

Dubrin J. Andrew, (1998), Βασικές αρχές μάρκετινγκ, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 4η εκδ., Αθήνα.

Freeman, D. & J. Liedtka (1991) “Corporate Social Responsibility: A Critical Approach – Corporate Social Responsibility no Longer a Useful Concept», Business Horizons, vol. 28, no. 4, pp. 42-47.

Harding R. (2004), «Social enterprise. The new economic engine», London Business School, United Kingdom.

Henry B. Arthur (1984), “Making Business Ethics Useful”, Strategic Management Journal, Vol. 5, pp. 319-333

Himstreet, Baty, Lehman, (2002), Επιχειρησιακές επικοινωνίες, 11η έκδοση, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

Hoje Jo and Yongtae Kim (2008), “Ethics and Disclosure: A Study of the Financial Performance of Firms in the Seasoned Equity Offerings Market.” Journal of Business Ethics, Vol 80, pp. 855-878

Joseph L. Badaracco, Jr, and Allen P. Webb (1995), "Business Ethics: A View from the Trenches," California Management Review

Laville, J.-L. (2003). «A new European socioeconomic perspective», Review of Social Economy, LXI (3).

Lloyd, P. (2007). «The social economy in the new political economic context», in Noya, A. and Clarence, E. (eds), The Social Economy. Building Inclusive Economies, Paris: OECD.

Nyssens, M. (2006). «Social enterprise at the crossroads of market, public policy and civil society», in Nyssens, M. (ed.), Social Enterprise: At the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Society, London: Routledge.

Simon Blackburn, (2006), Ηθική Η εποχή μας σε 15 λέξεις, Oxford university press, ΤΟ ΒΗΜΑ, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Simon Webley and Elise More (2003), «Does business ethics pay : ethics and financial performance», Institute of Business Ethics London.

ΑΡΘΡΑ

Τσακαρέστου, Μ. (2001). «Η Εταιρική Ευθύνη στην Ελλάδα – Θέματα και Προοπτικές», Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ. Πηγή <http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/DiktioElliniko.pdf>

Βαρβάρα Γεωργοπούλου, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.): Η οικοδόμηση μιας νέας σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και την κοινωνία», Διοικητική Ενημέρωση, τεύχος 34, Ιούλιος 2005, www.special-edition.gr/pdf_dioik_enim/pdf_de_34/georgopo.pdf

Γαλάνης, Γ. (2006) «Ε.Κ.Ε & Παγκοσμιοποίηση», Site MEDA Communication. <http://www.meda.gr/gr/article.php?id=26>

Θανάσης Αντωνίου, «Τα όρια και η διάσταση της ευθύνης», Περιοδ. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 25 Σεπτεμβρίου 2006 http://www.eurocharity.gr/article.php?article_id=305

Richard Holme, Rio Tinto και Phil Watts, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η λογική της καλής επιχειρηματικότητας», Περιοδ. MANATZEP, Royal Dutch/Shell Group, Τεύχος 15, Απρίλιος-Μαίος 2003, σελ.7 <http://www.disabled.gr/lib/?p=8044>

Ευάγγελος Πρωτοπαπαδάκης «Βιώσιμη επιχειρηματικότητα και περιβαλλοντική στόχευση;» διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.protopapadakis.gr/Essays/Evangelos%20Protopapadakis,%20Sustainable%20Development%20and%20Environmental%20Concern.pdf> τελευταία επίσκεψη 10/8/2016

Ντόκας Α.,(2002), «Υποχρεωτική η εταιρική διακυβέρνηση:Κανόνες διαφάνειας και προστασίας των μικρομετόχων εισάγει νομοσχέδιο του υπουργείου Οικονομικών», Εφημερίδα « Η Καθημερινή», 15/2/2002

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://csrhellas.eu/>
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8

[9%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE %CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7](#)

- <https://www.unglobalcompact.org/>
- <http://www.eben.gr/>
- <http://www.onirocosmos.gr/enallaktika/dikaio-emporio/120-stoxoi-dikaiou-emporiou.html>
- <http://report2010.titan.gr/el/10-years-our-experience/greek-csr/>
- <http://www.mallenbaker.net/csr/against.php#antiprofit>
- <http://www.kathimerini.gr/tags?t=%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7>
- http://www.helex.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=159
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82_%CE%91%CE%BC%CE%BD%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%AF%CE%B1
- http://www.globalcompactnetworkhellas.gr/portal/index.php?option=ozo_content&lang=&perform=view&id=107&Itemid=111
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%AF%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BF_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF
- https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8E%CE%BD

- http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4477
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CF%85%CE%B2%CE%AD%CF%81%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B7
- http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/introduction_el.pdf.
- Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) : <http://www.disabled.gr/lib/?p=7475> ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ Πρωτοβουλίες προώθησης στις ελληνικές επιχειρήσεις.
- http://www.eurocharity.org/file_library/PANDOIKO_Conference_Papaspiropoulou.doc 18ο Συνέδριο του Πανελλήνιου Δικτύου Οικολογικών Οργανώσεων (ΠΑΝΔΟΙΚΟ) στις 3-5 Νοεμβρίου 2006 Θέμα: «Παρουσίαση του Ευρωπαϊκού Δικτύου και του Μοντέλου Επιχειρηματικής Ηθικής», Εισήγηση του Σωτήρη Παπασπυρόπουλου, Γενικός Γραμματέας Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρηματικής Ηθικής.
- http://www.aristotelis.eede.gr/Uploads/OMILIA_LINARDOS.doc. Η επιχειρησιακή Ηθική: Η θέση και ο ρόλος των συνδικάτων Πέτρος Λινάρδος-Ρυλμόν ΙΝΕ ΓΣΕΕ

