

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία:

Επιχειρηματική Ηθική – Μελέτη Περιπτώσεων

Προπτυχιακοί Φοιτητές: Αργυρώ Ζόγκαρη – Αδαμαντία Βασιλείου  
Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Σωτηρόπουλος

Πάτρα,  
Ιούνιος 2015

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>Σύνοψη</u>	<b>4</b>
<u>Κεφάλαιο 1:</u> Θεωρητική προσέγγιση της Ηθικής και της Επιχειρηματικής Ηθικής	<b>5</b>
<u>1.1:</u> Ορισμός της Ηθικής – Εισαγωγή	<b>5</b>
<u>1.1.1:</u> Κώδικας Παγκόσμιας Ηθικής	<b>7</b>
<u>1.2:</u> Ορισμός Επιχειρηματικής Ηθικής – Εισαγωγή	<b>9</b>
<u>1.2.1:</u> Ορισμός Επιχειρηματικής Ηθικής	<b>10</b>
<u>1.2.1.1:</u> Η σημασία της Επιχειρηματικής Ηθικής	<b>12</b>
<u>1.2.2:</u> Οι δέκα αρχές της Επιχειρηματικής Ηθικής	<b>14</b>
<u>1.2.3:</u> Προϋποθέσεις της Επιχειρηματικής Ηθικής	<b>17</b>
<u>1.2.4:</u> Παράγοντες που αλληλεπιδρούν με την Ηθική	<b>20</b>
<u>1.2.5:</u> Κίνητρα των επιχειρήσεων για την εφαρμογή της ηθικής συμπεριφοράς	<b>22</b>
<u>Κεφάλαιο 2:</u> Πρακτική εφαρμογή της Επιχειρηματικής Ηθικής στις επιχειρήσεις	<b>25</b>
<u>2.1:</u> Η Ηθική στην εργασία	<b>25</b>
<u>2.2:</u> Η επιχείρηση προς τον εργαζόμενο	<b>29</b>
<u>2.3:</u> Η επιχείρηση προς τον προμηθευτή	<b>31</b>
<u>2.4:</u> Η επιχείρηση προς τον πελάτη	<b>32</b>
<u>2.5:</u> Η επιχείρηση προς το περιβάλλον και την τοπική κοινότητα	<b>35</b>
<u>2.5.1:</u> Περιβάλλον	<b>35</b>
<u>2.5.2:</u> Τοπική Κοινότητα	<b>36</b>
<u>Κεφάλαιο 3:</u> Πρακτική εφαρμογή της Επιχειρηματικής Ηθικής στον τομέα του Τουρισμού	<b>39</b>
<u>3.1:</u> Εισαγωγή	<b>39</b>
<u>3.1.1:</u> Κανόνες δεοντολογίας του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων	<b>42</b>
<u>3.2:</u> Ηθικό ξενοδοχείο	<b>43</b>
<u>3.3:</u> Ανήθικο ξενοδοχείο	<b>46</b>

<u>3.4:</u> Πράσινος Τουρισμός	50
<u>3.4.1:</u> Χαρακτηριστικά Ιδανικού Πράσινου Ξενοδοχείου	52
<u>3.4.2:</u> Πράσινο Ξενοδοχείο στη Ρόδο	54
<u>3.4.3:</u> Μηδενικό Ενεργειακό Ισοζύγιο!	55
<u>3.4.4:</u> Ευαισθητοποίηση Τουριστών – Προτερήματα οικολογικών Ξενοδοχείων	56
<u>Κεφάλαιο 4:</u> Μελέτη περιπτώσεων	61
<u>4.1:</u> Εισαγωγή	61
<u>4.1.1:</u> Η διεθνής εμπειρία και η κατάσταση στον ελλαδικό χώρο	61
<u>4.1.2:</u> Απουσία Επιχειρηματικής Ηθικής σε διεθνές επίπεδο	63
<u>4.2:</u> Μελέτη περιπτώσεων – Απουσία Επιχειρηματικής Ηθικής	64
<u>4.2.1:</u> <b>Union Carbide</b>	64
<u>4.2.2:</u> <b>Parmalat</b>	64
<u>4.2.3:</u> <b>Enron</b>	65
<u>4.2.4:</u> <b>Nestle</b>	65
<u>4.2.5:</u> <b>France Telecom</b>	66
<u>4.2.6:</u> <b>Siemens</b>	67
<u>4.3:</u> Ενδείξεις από τον ελλαδικό χώρο	68
<u>Κεφάλαιο 5:</u> Διεθνής Ορολογία Επιχειρηματικής Ηθικής	71
<u>Κεφάλαιο 6:</u> Επίλογος	72
Βιβλιογραφία	75

## ΣΥΝΟΨΗ

Αναμφισβήτητα οι νέοι όροι της οικονομίας έχουν γίνει αιτία σημαντικών αλλαγών τόσο στον επιχειρηματικό κόσμο όσο και στους ανθρώπους που τον αποτελούν. Ως κινητήρια δύναμη της σημερινής οικονομίας θεωρείται η παγκοσμιοποίηση, η τεχνολογία και οι άυλοι πόροι καθώς βοηθούν στη δημιουργία νέων μοντέλων επιχειρήσεων. Η προσαρμογή των επιχειρήσεων με βάση τα νέα επιχειρηματικά πρότυπα πρέπει να γίνεται με τρόπο αμοιβαία αποδεκτό. Η μεγαλύτερη ευθύνη που αναλαμβάνουν έχει σαν προϋπόθεση και την απόκτηση ηθικής διάστασης σε ευρύτερο επίπεδο.

Η αξιοπιστία, η διαφάνεια, η αξιοκρατία, η πειθαρχία, η ευελιξία, το αίσθημα ευθύνης, η ποιότητα κ.ά. αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι έννοιες αυτές υλοποιούνται αποτελούν μικρές διαφορετικές έννοιες, οι οποίες συνθέτουν το ήθος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Έτσι, λοιπόν, στην περίπτωση που μια επιχείρηση απαιτείται να πραγματοποιεί κέρδη, τουλάχιστον μέσα σε μακρινή προθεσμία, ούτως ώστε να κατοχυρώσει την επιβίωσή της, αυτό δε θα πρέπει να γίνεται αυτοσκοπός της. Σε αντίθετη περίπτωση, θα πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα σύστημα στόχων, η επίτευξη των οποίων είναι καθοριστικής σημασίας για την επιχειρησιακή ηθική της. Με αυτόν τον τρόπο, θα της εξασφαλίζει την ικανοποίηση των στόχων αυτών, αποφεύγοντας τον κίνδυνο να τη φέρει αντιμέτωπη με το κοινωνικό σύνολο.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθούν οι έννοιες της Ηθικής γενικά αλλά και ειδικότερα της Επιχειρηματικής Ηθικής (Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης) – της Ηθικής στο περιβάλλον των επιχειρήσεων γενικώς αλλά και ειδικώς στον τομέα του Τουρισμού στη σύγχρονη πραγματικότητα, που περιλαμβάνει ετερόκλητες απαιτήσεις, όπως την ανάγκη οικονομικής αποδοτικότητας και την υποχρέωση ηθικής και κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς απέναντι στους εργαζομένους, τους προμηθευτές καθώς και τους πελάτες. Έτσι, στα πρώτα κεφάλαια θα δοθεί μια επισκόπηση στον τομέα

της ηθικής θεωρίας, καθώς και μερικοί ορισμοί για μεγαλύτερη κατανόηση της έννοιας της Ηθικής και της Επιχειρηματικής Ηθικής.

Επιπλέον, στοχεύει στην κατάδειξη της υψηλής σημασίας και αξίας της κοινωνικά υπεύθυνης και ηθικής συμπεριφοράς για τη επιτυχία και την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζονται, επίσης, οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση δύναται να αποκτήσει ηθική συμπεριφορά, καθώς και τις προϋποθέσεις πραγματοποίησης αυτού του μοντέλου Επιχειρηματικής Ηθικής.

Τέλος, το κεφάλαιο 4 είναι αφιερωμένο σε κάποια έρευνα μεταξύ διαφόρων εταιριών με ποσοστά και παραδείγματα με σκοπό να αντιληφθεί ο αναγνώστης την έννοια της Επιχειρηματικής Ηθικής σε πρακτικό επίπεδο.

Ένας, ακόμη, στόχος της παρούσας μελέτης είναι η ευαισθητοποίηση των αναγνωστών σε θέματα ηθικής και κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από τις επιχειρήσεις, ως ενδιαφερόμενα μέρη (**stakeholders**), δηλαδή, είτε ως αποδέκτες της δράσης των επιχειρήσεων (π.χ. καταναλωτές - πελάτες), είτε ως μελλοντικά μέλη των επιχειρήσεων - εργαζόμενοι.

## Κεφάλαιο 1: Θεωρητική προσέγγιση της Ηθικής και της Επιχειρηματικής Ηθικής

### 1.1 Εισαγωγή – Ορισμός Ηθικής

Με τη λέξη «Ηθική» γίνεται αναφορά στην κωδικοποίηση του συνόλου συγκεκριμένων συμπεριφορών με τη βοήθεια ενός συστήματος αρχών. Η παραπάνω θεωρητική προσέγγιση αποτελεί σημείο αναφοράς και για το άτομο και για το κοινωνικό σύνολο. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη ένα σύστημα ηθικής είναι προϊόν του ανθρώπινου νου. Πρώτα πρώτα πρέπει να

εντοπίσει κανείς ποια είναι η ανθρώπινη εμπειρία και αφού την αντιληφθεί πλήρως, μετά να πει στους ανθρώπους πώς να συμπεριφέρονται. Από την άλλη πλευρά, κατά τις θεωρίες του Πλάτωνος το σύστημα ηθικής είναι ένα σύστημα απόλυτων προδιαγραφών και «βρίσκεται» έξω από τον ανθρώπινο νου. Κατά κάποιον τρόπο δίδεται ως δεδομένο στην κοινωνία από ένα Υπέρτατο Ον.

Πιο συγκεκριμένα, η θέση του Αριστοτέλη αποτελεί τη βάση της σκέψης της μεγάλης μερίδας του επιστημονικού κόσμου: το σύστημα ηθικής είναι εκείνο το σύνολο συμπεριφορών, το οποίο έχει την υποστήριξη της κοινωνίας και εκφράζεται με ένα κώδικα αρχών. Αυτό το σύστημα επιτρέπει τη σύγκλιση διαφορετικών πολιτισμών. Αντιθέτως, σήμερα στη θεωρία του Πλάτωνος βασίζονται οι θέσεις των θεολόγων και των φιλοσόφων: το σύστημα ηθικής είναι αυθύπαρκτο και δεν επιδέχεται συμβιβασμούς και αμφιβολίες.

Τέλος, η θέση στην οποία βασίζεται η Αμερικανική Διακήρυξη Ανεξαρτησίας είναι η εξής: «Θεωρούμε ότι οι ακόλουθες αλήθειες είναι αυταπόδεικτες – ότι όλοι οι άνθρωποι δημιουργήθηκαν ίσοι κι έχουν εμποτιστεί από τον Δημιουργό τους με αναφαίρετα δικαιώματα...». Εξάλλου κρίσιμα και αναπάντητα ερωτήματα προκύπτουν από τη θεωρία του Πλάτωνος, όπως: «Από πού προέρχονται οι νόμοι της φύσης αν όχι από ένα Ον που είναι πάνω απ' αυτούς;» Επιπλέον: «Γιατί υπάρχει κάτι αντί για τίποτα;» Τούτη η άποψη τον οδήγησε στο να πει: «Αν όλα επιτρέπονται και δεν υπάρχει το καθοδηγητικό χέρι του Θεού, τότε η ελευθερία μετατρέπεται σε δυστυχία και αθλιότητα».

Το τελικό ερώτημα στο οποίο κατέληγαν όλες οι παραπάνω θεωρίες για την Ηθική – και πολλές άλλες ακόμη – είναι ακριβώς το ακόλουθο: Ποια είναι η καλή κοινωνία; Αυτό, λοιπόν, το ερώτημα δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε από τότε που ο άνθρωπος άρχισε να σκέφτεται και, εξερευνώντας τον κόσμο, γνώρισε νέες ιδέες ανά τους αιώνες. Η ενδελεχής πάλη και η αντιπαράθεση των ιδεών παραμένει ζωντανή και σήμερα, ως κύριο στοιχείο του διαλόγου μέσα στη δημοκρατία. Ο κεντρικός προβληματισμός στέκεται στο ερώτημα

του πώς θα υπάρξει επιτυχία για την καλύτερη δυνατή ισορροπία μεταξύ τεσσάρων σημαντικών κοινωνικών αξιών: της ελευθερίας, της ισότητας, της αποτελεσματικότητας και της κοινωνικής συνοχής.

### **1.1.1 Κώδικας Παγκόσμιας Ηθικής**

Η ηθική, ως σύνολο ηθικών αντιλήψεων που τυχάνει να είναι κυρίαρχες σε μια συγκεκριμένη κοινωνία, δηλαδή με την ανθρωπολογική και περιγραφική έννοια, περνάει από διάφορα στάδια μεταβολών, οι οποίες εξαρτώνται από την κοινωνία στην οποία εφαρμόζεται. Με αυτόν τον τρόπο, παράγοντες που επηρεάζουν το κοινωνικό σύνολο έχουν τη δυνατότητα κάλλιστα να προκαλέσουν αλλαγές και στο «corpus» της ηθικής. Αναφερόμενοι στο περιβάλλον με την ευρεία έννοια αναφέρονται ενδεικτικά παράγοντες που μπορεί να επιδράσουν με την ηθική μίας κοινωνίας :

- Γεωγραφικό περιβάλλον: Η τοποθεσία μίας κοινωνίας επιδρά στις αξίες που υποστηρίζονται από την ηθική. Άλλο ηθικό προσανατολισμό έχει ένας μεσογειακός λαός από έναν της Βόρειας Ευρώπης.

- Πολιτισμικό περιβάλλον: Το πολιτισμικό περιβάλλον καθορίζει την ηθική μίας κοινωνίας. Οι κώδικες ηθικής που αφορούν τις κοινωνίες της Κίνας και της Ιαπωνίας είναι αντιδιαμετρικά αντίθετοι με αυτούς των Δυτικών κοινωνιών.

- Τεχνολογικό περιβάλλον: Και η τεχνολογία επηρεάζει την ηθική. Αρκεί να αναλογιστούμε τα τεχνολογικά επιτεύγματα της Βιοτεχνολογίας και της Κλωνοποίησης που απασχολούν αρκετά τους Δυτικούς πολιτισμούς. Σε μία πρωτόγονη φυλή της Αυστραλίας κώδικες ηθικής που αφορούν την κλωνοποίηση φυσικά δεν υφίστανται.

### **1.1.1. Κώδικας Ηθικής – Κώδικας Επιχειρηματικής Ηθικής**

Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω παράγοντες είναι εμφανής η εξαιρετικά δύσκολη συγγραφή ενός Κώδικα Ηθικής που να ισχύει σε διαφορετικές κοινωνίες, αν όχι αδύνατη, σε διάφορους τομείς της κοινωνίας, όπως για παράδειγμα για τις μεγάλες επιχειρήσεις και ακόμα περισσότερο για τις μικρότερες! Για αυτό το λόγο το σημαντικότερο είναι αυτό που υπαγορεύει η μετα-ηθική, δηλαδή να γίνεται μία κριτική δευτέρου επιπέδου, περί του πώς πρέπει να εννοούνται και να χρησιμοποιούνται οι ηθικές έννοιες. Άρα, λοιπόν, στο παράδειγμα των επιχειρήσεων ιδιαίτερης σημασίας είναι οι πράξεις και οι κινήσεις της ηγεσίας και των μετόχων. Και όμως ο Κώδικας είναι συνυφασμένος με ζωτικές ιδιότητες της επιχείρησης ή του επαγγελματία και άρα απαραίτητος.

Σαφώς, η πίστη - εμπιστοσύνη συνιστά ένα σημαντικό συντελεστή στην ανάπτυξη και τη συνεχή εξέλιξη της Ηθικής και δή της επιχειρηματικής. Επέχει κέντρική θέση ιδιαίτερα στις οικονομικές συναλλαγές, αλλά και στις επιχειρηματικές συνεργασίες σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Το σίγουρο είναι ότι η πίστη - εμπιστοσύνη προωθείται μέσα από έναν Κώδικα Ηθικής, τα λόγια του οποίου αντικατοπτρίζουν περισσότερο τις πράξεις παρά το αντίστροφο.

Όσον αφορά την επίτευξη της ακρίβειας σε έναν Κώδικα Ηθικής, ο οποίος καλείται να επικρατήσει σε πολλά ακροατήρια τοπικά και παγκόσμια, φαίνεται να είναι πράγμα ανέφικτο. Σε από το σημείο και πάλι οι πράξεις υπερισχύουν των λόγων.

Σε κάθε επιχείρηση αναπτύσσεται μια αυτοεκτίμηση σε σχέση με την ταυτότητά της, μέσω της οποίας προβάλλεται στο περιβάλλον της, αποκτά σχέσεις με αυτό, του δίνει νέα μορφή κατάλληλη και για άλλες λειτουργίες και επηρεάζεται απ' αυτό. Ο ρόλος του Κώδικα Ηθικής είναι καθοριστικός για τη διαμόρφωση της ταυτότητας μιας επιχείρησης και της θέσης της στο δίκτυο σχέσεων της και ενσωματώνεται σ' αυτό.



Τα στοιχεία που κατασκευάζουν και στην ουσία διαμορφώνουν το σύστημα ενός Κώδικα Ηθικής είναι η γλώσσα, οι διάφοροι συμβολισμοί καθώς και οι τελετουργίες που νομιμοποιούν και εκλογικεύουν τις εταιρικές αποφάσεις ανάλογα με την ισχύ και την επιρροή της επιχείρησης στο δίκτυό της. Οι ομάδες που συμμετέχουν σε μια επιχείρηση – οργανισμό διαμορφώνουν την εικόνα και τη φήμη, έννοιες άμεσα συσχετιζόμενες με τη νομιμοποίηση αυτή. Ερμηνεύοντας τον Κώδικα Ηθικής φαίνεται πότε αποκτά αξία και ποτε καταστρέφεται.

Αποτελεί κοινή παραδοχή το γεγονός ότι σε εποχές όπου πλήττονται από ενδελεχείς ταραχές σε πολλούς τομείς της ζωής, ο Κώδικας ηθικής καθοδηγεί την επιχείρηση στη διαχείριση κινδύνου για να διασφαλίσει ότι οι προμηθευτές της παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες απόλυτα ασφαλή, οι επενδυτές εξακολουθούν να τη θεωρούν ελκυστική, οι πελάτες της παραμένουν πιστοί. Ο Κώδικας Ηθικής θέτει σταθερές βάσεις μέσα σε ένα ταραχώδες περιβάλλον και το κάνει περισσότερο προβλέψιμο.

Ο Κώδικας Ηθικής εξελίσσεται δυναμικά, άλλοτε αργά και άλλοτε γρήγορα, λόγω του ότι ο κόσμος αλλάζει συνεχώς και συνεπώς οι αλλαγές αυτές μεταβαίνουν και στον τομέα των επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις οφείλουν από την πλευρά τους να διαμορφώνουν, ανάλογα με τις εκάστοτε απαιτήσεις, την εταιρική στρατηγική τους, ώστε να συμβαδίζουν και να συγχρονίζονται με τα δεδομένα των αλλαγών.

## **1.2 Ορισμός της Επιχειρηματικής Ηθικής - Εισαγωγή**

Το θέμα της Επιχειρηματικής Ηθικής είναι γνωστό και ιδιαίτερος πολυσυζητημένο. Ακόμη περισσότερο, είναι ιστορικά ιδεολογικοποιημένο και, σήμερα, συγκινησιακά φορτισμένο. Επισημαίνεται ότι η Επιχειρηματική Ηθική δεν είναι παρά ένα μέρος του ευρύτερου θέματος του συστήματος ηθικής μίας κοινωνίας.

### **1.2.1 Ορισμός της Επιχειρηματικής Ηθικής**

Ένας από τους πιο δυναμικούς και απαιτητικούς τομείς στα πλαίσια της σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας αποτελεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ουσιαστικά, υποδηλώνει την ισόρροπη αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Βασίζεται στο τρίπτυχο της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής. Η αναγνώριση από τις σύγχρονες κοινωνίες της ανάγκης για ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη και των θεμελιωδών αλλαγών που αυτή προϋποθέτει για τον τρόπο που οργανώνονται και λειτουργούν οι επιχειρηματικές μονάδες, αποτελεί την κύρια αιτία για την ανάπτυξη και διάδοση της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ή διαφορετικά της Επιχειρηματικής Ηθικής.

Τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου έχουν αρχίσει να εγκαταλείπουν τις κλασικές (παραδοσιακές) αντιλήψεις που περιόριζαν τον κοινωνικό τους ρόλο απλά σε ορισμένες δωρεές για κοινωφελείς σκοπούς, σε χορηγίες εκδηλώσεων και σε μέτρα βασικής φροντίδας για τους εργαζόμενους. Έτσι, άρχισαν σταδιακά, να υιοθετούν μια συστηματική και στρατηγική προσέγγιση της διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον τους.

Με αυτή τη μεταστροφή στοχεύουν στη μακροπρόθεσμη αύξηση της απόδοσής τους μέσα από πρακτικές που ικανοποιούν όλα τα ενδιαφέροντα μέρη (**Heath, 2006**). Δηλαδή, τα άτομα και τις ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν αλλά και να επηρεαστούν από τη λειτουργία μιας επιχειρηματικής μονάδας (**Solomon, 1998**).

Επιπρόσθετα, οι ραγδαίες πολιτικο-οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις που συνδέονται με την παγκοσμιοποίηση προκαλούν αντίστοιχες κοινωνικές αλλαγές με συνέπεια τη ριζική αλλαγή των προσδοκιών της κοινωνίας για το ρόλο των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες κρίνονται, πλέον, όχι

μόνο με βάση οικονομικά αποτελέσματα ή την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά με βάση περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναδείχθηκε ως μείζον και εξέχον θέμα για τον επιχειρησιακό κόσμο από τις αρχές της **10ετίας** του '90, κυρίως μέσα από μια σειρά «σκανδάλων» ή δυσφημιστικών εκστρατειών που έπληξαν μια σειρά από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Τα σκάνδαλα αυτά προκάλεσαν τη συνειδητοποίηση από μέρους των επιχειρήσεων του πόσο ευαίσθητες ήταν σε ζητήματα που συχνά δεν άπτονται των προϊόντων που παράγουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Έκτοτε, το θέμα της συστηματικής διαχείρισης της κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις σε ολόκληρο τον κόσμο και ιδιαίτερα στην Ευρώπη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε το **2001** την Πράσινη Βίβλο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Σε εθνικό επίπεδο, αρκετές ευρωπαϊκές χώρες έχουν θεσπίσει την υποχρέωση δημοσίευσης συγκεκριμένων στοιχείων για τα περιβαλλοντικά, εργασιακά και κοινωνικά ζητήματα που προκύπτουν από τη δραστηριότητα των μεγαλύτερων επιχειρήσεων.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως η «έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες στις επιχειρήσεις τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέλη» (Πράσινη Βίβλος, **2001**). Υπάρχουν, ωστόσο, και ορισμοί που επισημαίνουν και τονίζουν τη δέσμευση των επιχειρήσεων σε αρχές «ηθικής» συμπεριφοράς.

Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ή, αλλιώς, Επιχειρηματική Ηθική εννοούμε την ηθική συμπεριφορά μιας επιχείρησης στις σχέσεις της με την κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, αυτό υποδηλώνει τις υπεύθυνες πράξεις της διοίκησής της κατά τις σχέσεις της με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (**stakeholders**).

Λόγω του ότι ο χαρακτήρας της έννοιας αυτής είναι πολυσύνθετος δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για όλους τους λαούς σε όλο τον

κόσμο, παρόλο που χρησιμοποιείται ευρύτατα στο δημόσιο διάλογο σε διεθνές επίπεδο.

Υπάρχουν διατυπώσεις από διάφορους φορείς, οι οποίοι έχουν θέσει τους δικούς τους ορισμούς. Η διαφορετικότητα των ορισμών συνδέεται με τη διαφορετική φιλοσοφία, τον διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης κάθε χώρας, τις διαφορετικές προτεραιότητες που υπάρχουν στις διάφορες περιφέρειες.

Στη συνέχεια παρατίθενται μερικοί από αυτούς που κατά τη γνώμη των ειδικών αντικατοπτρίζουν την ποικιλία των προσεγγίσεων:

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους” (Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη).

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη” (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος, 2001).

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα ” (WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998).

“Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει σχέση με τον τρόπο που μια εταιρία εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες : τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποδηλώνει ότι μια εταιρεία

ασχολείται σοβαρά όχι μόνον με την αποδοτικότητα και ανάπτυξη της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Πρέπει επίσης να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερόμενων μερών της : εργαζομένων, μετόχων, πελατών, προμηθευτών και της κοινωνίας γενικότερα” (Novethic).

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση της ηγεσίας μιας επιχείρησης για θεμελιώδεις αξίες και αναγνώριση των τοπικών και πολιτιστικών διαφορών κατά την εφαρμογή παγκόσμιων πολιτικών. Είναι η υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων της Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας” (Ολλανδία).

Παρ’ όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση:

- Το ένα είναι ο εθελοντικός χαρακτήρας της Ε.Κ.Ε. Είναι όλες οι δράσεις που οι εταιρίες εφαρμόζουν πέρα από το νόμο.
- Το δεύτερο είναι η στενή σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και,
- Το τρίτο ότι είναι στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

### **1.2.1.1 Η σημασία της Επιχειρηματικής Ηθικής**

Είναι κοινώς παραδεκτό ότι η καλή φήμη αντανακλά την πίστη στην επιχείρηση, στον οργανισμό, στο επάγγελμα, στον επαγγελματία, στο άτομο, στο κράτος. Επομένως και την εμπιστοσύνη των πελατών, των εργαζομένων, των προμηθευτών, των συνεργατών, των μετόχων-ιδιοκτητών, των ρυθμιστών/εποπτών και της κοινωνίας.

Δείγματα που ελήφθησαν μέσω ερευνών απέδειξαν ότι το κοινό κατατάσσει την «επιχείρηση» σήμερα σε πολύ χαμηλή θέση – τις τράπεζες

πολύ χαμηλά. Με τον ίδιο τρόπο, και η κατάταξη των επιχειρηματιών βρίσκεται πολύ χαμηλά σε σύγκριση με άλλα επαγγέλματα.

Κανείς δεν μπορεί να αμφιβάλλει για το γεγονός ότι το έργο της επίτευξης και διατήρησης της καλής φήμης είναι εξαιρετικά δύσκολο. Από την άλλη μεριά, είναι πολύ εύκολο να χαθεί απότομα και γρήγορα έχοντας ως συνέπεια ένα σκάνδαλο. Η απώλεια της καλής φήμης μπορεί να γίνει ακόμη δραστικότερη στην περίπτωση που το σκάνδαλο αφορά μια επιχείρηση που ισχυρίζεται ότι έχει και ασκεί υψηλή Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) ή αλλιώς Επιχειρηματική Ηθική (ΕΗ).

Με σκοπό τη συνειδητοποίηση της σημασίας της Επιχειρηματικής Ηθικής πρέπει μια επιχειρηματική οντότητα να αναλυθεί στα συστατικά της. Οι σχέσεις της επιχείρησης με ομάδες συμμετόχων, όπως επενδυτών, προμηθευτών και ρυθμιστών, ακόμη και πελατών, αλλά και η θέση της επιχείρησης στο δίκτυο καθορίζεται από τον Κώδικα Ηθικής που τη διέπει. Οι επιπτώσεις του Κώδικα Ηθικής δεν οφείλονται τόσο στα λόγια αλλά κυρίως στις πράξεις και στη συμπεριφορά των ατόμων που συμμετέχουν στην επιχείρηση. Ο λόγος είναι απαραίτητος διότι συνιστά σημαντικό συστατικό των επικοινωνιακών σχέσεων της ηγεσίας που λειτουργεί ως καταλύτης και συντελεστής της πνευματικής διεργασίας μετασχηματισμού της επιχείρησης και του δικτύου. Βασίζοντας την επικοινωνία σε ηθικά θέματα που αφορούν στην αειφορία και την θετική εξέλιξη της επιχείρησης νομιμοποιείται ο ρόλος της ίδιας στο δίκτυο. Ο Κώδικας Ηθικής, λοιπόν, δύναται να ταυτιστεί με την ευρύτερη έννοια της εταιρικής ευθύνης, η οποία καλύπτει περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά θέματα, καθώς και, πιο συγκεκριμένα, με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

### **1.2.2 Οι δέκα αρχές της Επιχειρηματικής Ηθικής**

Η επιχειρηματική ηθική είναι το κλειδί για τα κέρδη. Αν οι πελάτες δεν εμπιστεύονται την επιχείρηση και την επιχειρηματική της ηθική, δε θα

κάνουν συναλλαγή μαζί της. Αλήθεια, είναι δυνατόν να αγοράσει κάποιος από μια επιχείρηση που δεν εμπιστεύεται; Φυσικά και όχι! Η επιχειρηματική ηθική είναι στο επίκεντρο. Υπάρχουν συχνά ηθικές συγκρούσεις μεταξύ της δημιουργίας του χρήματος και του τι είναι σωστό. Μπορούν να υπάρξουν διλήμματα σχετικά με αυτό που είναι καλύτερο για τον εργοδότη, ή καλύτερο για τον πελάτη. Σαφώς, η επιχειρηματική ηθική αποτελεί τη διελκυστίνδα για διαχείριση αυτών των κρίσιμων ζητημάτων (Βελέντζας – Μπρώνη,2010).

Οι δέκα κορυφαίες αρχές για τη θετική επιχειρηματική ηθική είναι:

1. Η επιχειρηματική ηθική στηρίζεται στην προσωπική ηθική. Δεν είναι κανένας πραγματικός διαχωρισμός μεταξύ του να κάνει κάποιος αυτό που είναι σωστό στην επιχείρηση και να «παίζει» δίκαια λέγοντας την αλήθεια και όντας ηθικός στην προσωπική του ζωή.
2. Η επιχειρηματική ηθική είναι βασισμένη πάνω στη δικαιοσύνη. Ένας ουδέτερος παρατηρητής θα συμφωνούσε ότι και οι δύο πλευρές συμπεριφέρονται δίκαια και ορθά; Οι δύο πλευρές συναλλάσσονται καλόπιστα; Κάθε συναλλαγή πραγματοποιείται σ' ένα ισότιμο πεδίο συμμετοχής; Σ' αυτήν την περίπτωση, οι βασικές αρχές της ηθικής συναντιούνται.
3. Η επιχειρηματική ηθική απαιτεί ακεραιότητα. Η ακεραιότητα αναφέρεται στην πληρότητα, την αξιοπιστία και τη συνέπεια. Οι ηθικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τους ανθρώπους με σεβασμό, τιμιότητα, ευθύτητα και ακεραιότητα. Λειτουργούν με βάση τις υποχρεώσεις τους και δεσμεύονται από τις υποχρεώσεις τους.
4. Η επιχειρηματική ηθική απαιτεί να λες την αλήθεια. Οι εποχές κατά τις οποίες μπορούσε μια επιχείρηση να πουλήσει ένα ελαττωματικό προϊόν και να κρύβεται πίσω από την επωνυμία της, έχουν παρέλθει χωρίς επιχτροφή. Μπορεί κάποιος να πουλήσει τα προϊόντα και να παρέχει υπηρεσίες δίνοντας μόνο τα ελαττωματικά ή ληγμένα ή μεταχειρισμένα ή αποθέματα (**stock**) αλλά όχι ως καινούρια ή

αμεταχείριστα. Η αλήθεια στη διαφήμιση δε σχετίζεται μόνο με το δίκαιο, την απαιτεί η επιχειρηματική ηθική.

5. Η επιχειρηματική ηθική απαιτεί αξιοπιστία. Αν η επιχείρηση είναι νέα, ασταθής, στο όριο της πώλησης, η ηθική υπαγορεύει να επιτρέψει κανείς στους πελάτες να το γνωρίζουν. Οι ηθικές επιχειρήσεις μπορούν να βασιστούν σε αυτό το επιχείρημα, για να είναι διαθέσιμες να λύσουν προβλήματα, να απαντήσουν στις ερωτήσεις και να παρέχουν την κατάλληλη υποστήριξη, κυρίως τεχνική.
6. Η επιχειρηματική ηθική απαιτεί επιχειρηματικό σχέδιο. Η ηθική μιας επιχείρησης οικοδομείται με βάση την εικόνα της και το όραμά της για το μέλλον και με βάση το ρόλο της στην κοινωνία. Η επιχειρηματική ηθική δε βασίζεται στο κενό. Όσο σαφέστερο είναι το σχέδιο της επιχείρησης για την ανάπτυξη, τη σταθερότητα, την κεδροφορία και την παραγωγή, τόσο σταθερότερη είναι η δέσμευσή της για τις ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές.
7. Η επιχειρηματική ηθική ισχύει και εφαρμόζεται σε εσωτερικό και εξωτερικό επίπεδο. Οι ηθικές επιχειρήσεις συμπεριφέρονται στους πελάτες και στους υπαλλήλους με σεβασμό και εκτίμηση. Η ηθικής εμπεριέχει την έννοια του σεβασμού στον πελάτη σε προσυμβατικό και μετασυμβατικό επίπεδο, συναλλαγή με καλή πίστη, τήρηση των υποχρεώσεων και εκπλήρωση των υποχρεώσεων με τα εμπλεκόμενα μέλη (προσωπικό, εργοδότες, προμηθευτές, πελάτες).
8. Η επιχειρηματική ηθική απαιτεί κέδρος. Οι ηθικές επιχειρήσεις λειτουργούν ορθά, έχουν αποτελεσματικούς εσωτερικούς ελέγχους και σαφείς προσδοκίες αύξησης. Η ηθική σχετίζεται με το πώς ζούμε στο παρόν προετοιμαζόμενοι για το μέλλον. Μια επιχείρηση χωρίς κέρδη (ή σχέδιο) δεν εκπληρώνει τις ηθικές υποχρεώσεις της, δηλαδή δεν μπορεί να προετοιμαστεί για τη μελλοντική ευημερία της επιχείρησης, των υπαλλήλων και των πελατών της.
9. Η επιχειρηματική ηθική είναι σταθερή αξία. Ο νόμος και οι επαγγελματικές οργανώσεις πρέπει να παράγουν γραπτώς πρότυπα



που είναι στέρεα και καθολικά. Ενώ μπορούν να κάνουν λόγο για την ηθική, αυτά τα έγγραφα είναι συνήθως καθοδηγητικά και αναφέρονται στα ελάχιστα πρότυπα. Η ηθική έχει να κάνει με αξίες. Ιδανικά και φιλοδοξίες. Οι ηθικές επιχειρήσεις δεν μπορούν πάντα να ανταποκριθούν στα ιδανικά τους αλλά είναι σαφείς για τις προθέσεις τους.

10. Η επιχειρηματική ηθική εκπορεύεται από τον ηγέτη. Η ηγεσία θέτει τον τόνο σε κάθε τομέα μιας επιχείρησης. Η ηθική είτε είναι κεντρική στον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης είτε όχι. Οι ανώτεροι υπάλληλοι και οι διευθυντές είτε ανοίγουν το δρόμο ή διατείνονται ότι, λειαινοντας τις γωνίες, η εξαπάτηση και η ασέβεια είναι αποδεκτές. Το προσωπικό των γραμμών πάντα θα αυξάνεται ή θα βυθίζεται στο επίπεδο απόδοσης που διαμορφώνεται κάθε φορά. Η επιχειρηματική ηθική ξεκινά από την κορυφή. Η ηθική σχετίζεται με την ποιότητα της ζωής μας, με την ποιότητα της υπηρεσίας μας και τελικά με την κατώτερη γραμμή. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης παραπονιέται σε ένα μέσο όρο **16** ανθρώπων. Η συμπεριφορά προς τους υπαλλήλους, τους πελάτες, τους προμηθευτές και το κοινό με έναν ηθικό, δίκαιο, καθαρό και ανοιχτό τρόπο δεν είναι μόνο το ορθό μακροπρόθεσμα αλλά και ο μόνος τρόπος να συνεχίσει μια επιχείρηση να λειτουργεί.

### **1.2.3 Προϋποθέσεις της Επιχειρηματικής Ηθικής**

Οι περισσότεροι ορισμοί της Επιχειρηματικής Ηθικής συμφωνούν πως η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση παίρνει υπόψη της ζητήματα που προκύπτουν από τη λειτουργία της σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη, τα δικαιώματα και την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και την ευρύτερη κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

Διαμέσου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επιδιώκεται η εθελοντική αυτορύθμιση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ο σεβασμός για τα ζητήματα αυτά με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, την υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και άλλων επωφελών κοινωνικών πρωτοβουλιών και τη δημιουργία ενός δίκαιου, ασφαλούς και δημιουργικού εργασιακού περιβάλλοντος.

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εξελίσσεται διαρκώς, έτσι ώστε να συμπεριλάβει και τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών για τη θέσπιση προτύπων, τη συστηματική παρακολούθηση, τον έλεγχο και την πιστοποίηση των διαδικασιών κοινωνικού ελέγχου, που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

Σταδιακά προκύπτουν όλο και περισσότερες διεθνείς πρωτοβουλίες για την προώθηση, ανάπτυξη και συστηματοποίηση της Επιχειρηματικής Ηθικής.

Ενδεικτικά αναφέρονται τα εθνικά και υπερεθνικά δίκτυα συνεργασίας επιχειρήσεων και επιχειρηματικών ενώσεων, τα διεθνή πρότυπα διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το κίνημα για τις ηθικές επενδύσεις και οι αντίστοιχοι δείκτες κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων και οι πρωτοβουλίες της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ο.Η.Ε.

Το 2000 δημιουργήθηκε μετά από πρωτοβουλία του Γενικού Γραμματέα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) το **Global Compact** [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org), με στόχο να ενώσει τις προσπάθειες επιχειρήσεων, συνδικαλιστικών φορέων και οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας τους περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς.

Μέσω του **Global Compact** ο Ο.Η.Ε. επιχειρεί να προωθήσει γτης Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και να κάνει τις επιχειρήσεις μέρος της λύσης των προβλημάτων που προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση.

Στη σημερινή φάση της οικονομικής και τεχνολογικής εξέλιξης, εκατοντάδες επιχειρήσεις και οργανώσεις απ'όλο τον κόσμο έχουν ενταχθεί σε

αυτήν την εθελοντική προσπάθεια, υιοθετώντας τις **10** βασικές αρχές που τη διέπουν (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

Οι δέκα αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου τους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των συμθηκών εργασίας, του περιβάλλοντος αι της αντιμετώπισης της διαφθοράς βασίζονται:

1. Στην Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου.
2. Στη Διακήρυξη για τις βασικές Αρχές και τα Δικαιώματα στην Εργασία του Διεθνούς γραφείου Εργασίας.
3. Στη Διακήρυξη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη.
4. Στη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών ενάντια στη Διαφθορά.

Οι αρχές αυτές είναι:

#### Ανθρώπινα Δικαιώματα

Αρχή 1<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Αρχή 2<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν ότι οι δικές τους δραστηριότητες δεν εμπλέκονται σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

#### Συνθήκες Εργασίας

Αρχή 3<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης.

Αρχή 4<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.

Αρχή 5<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας.

Αρχή 6<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων στις προσλήψεις και την απασχόληση.

### Περιβάλλον

Αρχή 7<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν προληπτική προσέγγιση ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις.

Αρχή 8<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

Αρχή 9<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.

### Καταπολέμηση της Διαφθοράς

Αρχή 10<sup>η</sup>: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιτίθενται σε κάθε μορφής διαφθορά συμπεριλαμβανομένων του εκφοβισμού και της δωροδοκίας.

Παράλληλα με την αύξηση των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών και της κοινής γνώμης σε ό,τι αφορά τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων, παρατηρείται πως τα ενδιαφερόμενα μέρη και ιδιαίτερα οι μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και οι ενώσεις τοπικών συμφερόντων, συνειδητοποιούν σταδιακά τη μεγαλύτερη δύναμη που τους εξασφαλίζουν οι νέες τεχνολογίες και πολιτικές συνθήκες έναντι των εταιρειών και κινητοποιούνται εντονότερα για την προώθηση των αιτημάτων και των προσδοκιών τους.

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν, επίσης, μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν καθώς και των εταιρειών που τα προσφέρουν.

Το 70% των Ευρωπαίων καταναλωτών υποστηρίζει ότι η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης επηρεάζει τις αγοραστικές του αποφάσεις και ο 1 στους 5 καταναλωτές είναι διατεθειμένος να πληρώσει ακριβότερα για περιβαλλοντικά και κοινωνικά πιο «υπεύθυνα» προϊόντα.

Παρομοίως, οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την κοινωνική συμπεριφορά των εργοδοτών τους κι οι εταιρείες που φαίνονται να υποστηρίζουν πιο ενεργητικά και αποφασιστικά τις ανάγκες της κοινωνίας συγκρατούν ευκολότερα τους καλύτερους υπαλλήλους τους ή

προσλαμβάνουν σταδιακά άτομα που συνήθως αποτελούν θύματα διακρίσεων και προκαταλήψεων, ανεξάρτητα από τα εργασιακά προσόντα και τη διαθεσιμότητά τους.

Ενδεικτική αυτής της αυξημένης ισχύος των καταναλωτών και των μη κυβερνητικών οργανώσεων αποτελεί η τάση που παρουσιάζεται σε πολλές μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις για την επέκταση της εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στα ευρύτερα δίκτυα των συνεργατών τους στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους.

#### **1.2.4 Παράγοντες που αλληλεπιδρούν με την Ηθική**

Πράγματι, οι παράγοντες οι οποίοι αλληλεπιδρούν με την ηθική σε γενικότερο επίπεδο αφορούν τον εκάστοτε τομέα της κοινωνίας. Τούτο σημαίνει ότι παρατηρούνται και στο χώρο των επιχειρήσεων δεδομένου ότι εαποτελούν τμήμα της. Ενδεικτικά αναφέρονται παράγοντες που μπορεί να επιδράσουν με την Ηθική μιας κοινωνίας και αναφέρονται στο περιβάλλον με την ευρεία έννοια:

Γεωγραφικό περιβάλλον: Η τοποθεσία μιας κοινωνίας επιδρά στις αξίες που υποστηρίζονται από την ηθική. Ένας μεσογειακός λαός. Λόγου χάρη, έχει διαφορετικό ηθικό προσανατολισμό από έναν της Βόρειας Ευρώπης.

Τεχνολογικό περιβάλλον: Η τεχνολογία αναμφίβολα επηρεάζει την ηθική. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς τα τεχνολογικά επιτεύγματα της Βιοτεχνολογίας και της Κλωνοποίησης που απασχολούν αρκετά τους Δυτικούς πολιτισμούς. Σε μια πρωτόγονη φυλή της Αυστραλίας κώδικες ηθικής που αφορούν την κλωνοποίηση φυσικά δεν υπάρχουν.

Πολιτισμικό περιβάλλον: Σαφώς και το πολιτιστικό περιβάλλον καθορίζει την ηθική μιας κοινωνίας. Οι κώδικες ηθικής που αφορούν τις

κοινωνίες της Κίνας και της Ιαπωνίας είναι αντιδιαμετρικά αντίθετοι με αυτούς των Δυτικών κοινωνικών.

Ακόμα και στο ίδιο περιβάλλον όμως η ηθική δεν παραμένει στατική αλλά εξελίσσεται όπως εξελίσσεται η ίδια η κοινωνία. Στην αρχαία Ελλάδα για παράδειγμα, η χρήση δούλων ήταν ηθικά αποδεκτή. Από την άλλη, στη σύγχρονη θεωρείται εντελώς απαράδεκτη!

Αρκετοί υποστήριζαν ότι υπάρχουν μερικές ηθικές αρχές που είναι παγκόσμιες. Πρόκειται για τις πολύ βασικές αρχές που αφορούν την ελευθερία και αρχές όπως αυτή που μας απαγορεύει να βλάπτουμε τους γύρω μας. Τέτοιου είδους βασικές αρχές είναι δυνατόν να υποστηριχθεί ότι είναι πραγματικά παγκόσμιες, σχετίζονται με την ίδια τη φύση του ανθρώπου και ισχύουν για κάθε μορφή κοινωνίας (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

### **1.2.5 Κίνητρα των επιχειρήσεων για εφαρμογή της Ηθικής Συμπεριφοράς**

Οι εταιρείες που μετρούν κι διαχειρίζονται την ευρύτερη επίδρασή τους στην κοινωνία έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την εικόνα τους ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη (**stakeholders**), όπως λ.χ. τους πελάτες, τους προμηθευτές, το προσωπικό, τις κυβερνητικές υπηρεσίες, τους καταναλωτές, τις επιχειρηματικές και εργατικές ενώσεις και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις. Βέβαια, εκτός από αυτά, τα κέρδη από τη συστηματική διαχείριση της Εταιρική Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να είναι πολύπλευρα και ξεφεύγουν από την απλή βελτίωση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

Οι εταιρείες μπορούν ακόμη να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να αξιολογήσουν και να διαχειριστούν με αποτελεσματικότητα τους επιχειρηματικούς κινδύνους, καθώς θα είναι σε θέση να οικοδομήσουν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις και συμμαχίες με ευρεία γκάμα φορέων και

οργανισμών και να αναπτυχθούν αρμονικά και σε συνεργασία με τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

Επιπλέον, η εμπλοκή με τη συστηματική διαχείριση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εκτιμήσουν καλύτερα το εξωτερικό περιβάλλον και να ευθυγραμμίσουν τη λειτουργία τους με μια σειρά από κανονιστικές διατάξεις, κοινωνικές απαιτήσεις και επιθυμίες που ενδεχομένως διέφυγαν της προσοχής τους στο παρελθόν.

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα που έχουν πείσει τις πιο σημαντικές επιχειρήσεις της Ευρώπης να υιοθετήσουν ένα μοντέλο ανάπτυξης και διαχείρισης της ΕΚΕ είναι συνοπτικά τα εξής:

- Ø Αξιολόγηση και διαχείριση των πιθανών επιχειρηματικών κινδύνων και ιδιαίτερα των σχετικών με τη φήμη της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται ενεργά σε διάλογο και συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν καλύτερη εικόνα σχετικά με τους πιθανούς κινδύνους που αντιμετωπίζουν και παράλληλα, τη δυνατότητα να χειριστούν καλύτερα μια πιθανή κρίση και να εξέλθουν ταχύτερα και με μικρότερες απώλειες από αυτήν.
- Ø Αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών, όπως π.χ. εργαζόμενοι, πελάτες, μέτοχοι, κυβερνήσεις και κρατικοί φορείς, μη κυβερνητικές οργανώσεις, ενδιαφερόμενα μέρη που η εταιρεία αγνοούσε στο παρελθόν και διαστάσεις του ενδιαφέροντός τους που αν και ήταν σημαντικές δεν είχαν γίνει κατανοητές στο παρελθόν και δεν παίρνονταν υπόψη.
- Ø Συμμόρφωση με το υπάρχον και μελλοντικό κανονιστικό πλαίσιο σε τομείς, όπως λ.χ. η προστασία του περιβάλλοντος, τα εργασιακά δικαιώματα και η παροχή πληροφοριών.
- Ø Βελτίωση της εικόνας και της εταιρικής φήμης. Συχνά- πικνά αποτελεί τον πρώτο λόγο που αναφέρεται από τη διοίκηση μιας επιχείρησης για την ενασχόληση με την Εταιρική Κοινωνική

Ευθύνη. Η εταιρική φήμη που στηρίζεται στην εκτίμηση και την εμπιστοσύνη, χρειάζεται χρόνια για να οικοδομηθεί, αλλά μπορεί να χαθεί σε μικρό χρονικό διάστημα αν χαθεί η εμπιστοσύνη των ενδιαφερομένων μερών και της κοινής γνώμης. Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τεράστια ποσά για να υποστηρίξουν άλλες μορφές των άυλων περυσιακών στοιχείων, αλλά συχνά αγνοούν τις συνέπειες που το κοινωνικό προφίλ μπορεί να έχει στα επιχειρηματικά τους αποτελέσματα.

- Ø Οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος, μέσα από τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών για τα ζητήματα κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας.
- Ø Βελτίωση εταιρικής διακυβέρνησης, μέσω τη καλύτερης κατανόησης των σημαντικών ζητημάτων που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στους τομείς της εργασίας, του περιβάλλοντος και της κοινωνικής προσφοράς, αλλά και μέσα από τη συστηματική θεώρηση των συναφών με τα θέματα αυτά διαδικασιών που ακολουθεί.
- Ø Μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία μέσα από την ικανοποίηση των σημαντικότερων ενδιαφερομένων μερών για τη λειτουργία της επιχείρησης και τη δημιουργία αμοιβαία επωφελών σχέσεων.
- Ø Μέσα από όλα τα παραπάνω οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τη συστηματική και ολοκληρωμένη διαχείριση της κοινωνικής τους ευθύνης ουσιαστικά επιδιώκουν να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές τις οποίες κινούνται.



## Κεφάλαιο 2: Πρακτική εφαρμογή της Επιχειρηματικής Ηθικής στις Επιχειρήσεις

### 2.1 Η Ηθική στην εργασία

Η μορφή της σύγχρονης επιχείρησης που στη διάρθρωσή της δεν είναι πλέον πυραμίδα αλλά οριζόντια αποτελεί «ένα αρχιπέλαγος σχετιζόμενων δραστηριοτήτων» (R. Sennett, 1998). Ο σύγχρονος καπιταλισμός χαρακτηρίζεται από μία φράση: «Δεν υπάρχει μακροχρόνιος ορίζοντας». Αυτή η νέα διάσταση του χρόνου είναι που επηρεάζει τη ζωή και το χαρακτήρα των ανθρώπων πολύ περισσότερο από την ίδια τη νέα τεχνολογία, την παγκοσμιοποίηση, το ελεύθερο εμπόριο, την εκρηκτική άνοδο των συναλλαγών, χρηματικών και προϊόντικών. Η έννοια της καριέρας έχει αποδυναμωθεί. Σήμερα, γίνεται λόγος για «δουλειές» και προγράμματα και για τομείς ενδιαφέροντος. Ένας νέος άνθρωπος που εισέρχεται στο εργατικό δυναμικό πρέπει να περιμένει πως στη διάρκεια της ζωής του θα αλλάξει δουλειά 11 φορές. Η πραγματικότητα αυτή, η αλλαγή της μορφής της εργασίας και τη οικονομικής δράσης, υποχρεωτικά επιφέρει αυτό που ο μεγάλος κοινωνιολόγος **Richard Sennett** αποκαλεί «διάβρωση του χαρακτήρα» (R. Sennett, 1998).

Η μορφή της νέας εργασίας, με την έμφαση στο «δεν υπάρχει αύριο», εμποδίζει τη δημιουργία χαρακτήρα και δημιουργεί μια έντονη αντίθεση ανάμεσα στο χώρο της εργασίας, όπου τα πάντα είναι ρευστά και στο χώρο του σπιτιού και της οικογένειας όπου η ανατροφή των παιδιών απαιτεί την ύπαρξη κανόνων. Κανένα παιδί δε μεγαλώνει με ομαδική εργασία και κανένα δεν ωριμάζει με διαλόγους μέχρι θανάτου.

Οι οικονομικές πραγματικότητες της εποχής και το καπιταλιστικό οικονομικό σύστημα επιδρούν επίσης σε μια άλλη διάσταση στην οποία η

κοινωνία δίνει μεγάλη σημασία: στη διάσταση της ισότητας (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

Η κοινωνία σήμερα ήδη αντιμετωπίζει δύο μορφές αποκλεισμού:

A) Ο πρώτος είναι ο αποκλεισμός των υποχρεωτικά ανέργων – αυτών που δεν μπορούν να ενταχθούν στην κοινωνία της γνώσης. Στη Δύση, μετά τον πόλεμο, το 50% των εργαζομένων απασχολείτο στη βιομηχανία. Σήμερα, αυτό έχει περιοριστεί στο 20%, ενώ το ταχύτερα ανερχόμενο ποσοστό απασχόλησης είναι αυτό που σχετίζεται με τις δραστηριότητες της Νέας Οικονομίας.

B) Ο δεύτερος είναι ο οικειοθελής αποκλεισμός στο ανώτερο μέρος της κοινωνικής σκάλας και εκφράζεται με την «αποχώρηση» των προνομιούχων από τους «τόπους» της ευρύτερης κοινωνίας: από τα σχολεία, τα κτίρια, τις οικίες, ακόμη και από τους μηχανισμούς λειτουργία της κοινωνία.

Η πραγματικότητα αυτή επιβάλλει τη δημιουργία νέων μηχανισμών που θα επιδιώξουν να προετοιμάσουν για μια νέα ζωή δίνοντάς τους εφόδια, εκείνους τους εργαζόμενους που υποχρεωτικά θα γίνουν σύντομα άνεργοι. Στον αποκλεισμό αυτό ο επιχειρηματίας οφείλει να απαντήσει δίνοντας έμφαση και στήριξη σε πράξεις ένταξης και κοινωνικής συνοχής και δίνοντας ο ίδιος το παράδειγμα συμμετοχής στα κοινά.

Στην περίοδο μετά το 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο, η επιχειρηματική τάξη ησύχασε τη συνείδησή της ως προς το θέμα της ισότητας με τη δημιουργία και ανάπτυξη του κοινωνικού κράτους. Σήμερα, η κατάσταση έχει αλλάξει ριζικά. Είναι πλέον παγκόσμιο φαινόμενο η αδυναμία του κοινωνικού κράτους να λειτουργήσει αποκλειστικά ως ένα δίκτυ προστασίας για τους φτωχούς, τους ανέργους και τους συνταξιούχους (Βελέντζας – Μπρώνη).

Η επιχειρηματική τάξη οφείλει να αναγνωρίσει ότι το κοινωνικό κράτος έχει προβλήματα που μειώνουν το αίσθημα ασφάλειας του κοινωνικού συνόλου. Προβλήματα που, σε βάθος χρόνου, κάνουν τη

βιωσιμότητα του συστήματος αμφίβολη. Τα εντελώς νέα οικονομικά δεδομένα της παγκοσμιοποίησης δημιουργούν μια σειρά από νέες προκλήσεις και μια δυσκολία προσαρμογής σε ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να αναγνωρίσει ότι σε μια εποχή οικονομικής ελευθερίας που επιτρέπει και την πραγματοποίηση κερδών, η αδιαφορία απέναντι στα προβλήματα αυτά θα δοκιμάσει την κοινωνική συνοχή – οπότε και την ίδια την ανάπτυξη, ακόμη και τη δική της χρησιμότητα.

Η επιχειρηματική ηθική είναι πρωταρχικά μια προσωπική επιλογή και απόφαση και μετά «περνά» μέσα από τους μηχανισμούς επιβολής ή και διασφάλισής της. Έτσι, το θέμα των αξιών ξεκινά από την προσωπική τοποθέτηση του καθενός και καταλήγει στη δυνατότητα του περιβάλλοντος να ωθεί προς τη σωστότερη επιλογή. Η ποιότητα της επιχειρηματικής ηθικής επηρεάζει αξίες και πλούτο: Η καλή επιχειρηματική ηθική είναι μια απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη, ενώ η κακή επιχειρηματική ηθική – διαφθορά, σπατάλη, κατάχρηση εξουσίας και ισχύος, εκμετάλλευση των δημόσιων πόρων για ιδιωτικό κέρδος – τείνει να οδηγήσει μια οικονομία σε φαύλους κύκλους ύφεσης, αναταραχής και υποβάθμισης. Τούτο που χρειάζεται, λοιπόν, είναι μια σταθερή, οργανωμένη και συνειδητή προσπάθεια σε κάθε οργανισμό για να υιοθετηθεί το πρότυπο αξιών επιχειρηματικής ηθικής.

Μέσα από τον ανταγωνισμό μεταξύ τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να βάλουν σε πρακτική εφαρμογή τις αρχές της κοινωνικής υπευθυνότητας και να τις διαδώσουν με αυτόν τον τρόπο σε πολλούς ανθρώπους, πρώτα στους ανθρώπους της ίδιας της επιχείρησης, μετά στον κλάδο και τελικά στον ευρύτερο περίγυρο. Ακόμα περισσότερο, η στήριξη του εκσυγχρονισμού και της επιχειρηματικής ηθικής από την επιχειρηματική τάξη οδηγεί, αναπόφευκτα, στην εξέλιξη και βελτίωση και του ίδιου του θεσμικού πλαισίου μιας κοινωνίας (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

Η ηθική, βέβαια, στη σύγχρονη κοινωνία δεν είναι μονοδιάστατα θέμα της επιχείρησης, αλλά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται και αναπτύσσεται. Στη σημερινή φάση της οικονομικής εξέλιξης, οι αναπτυγμένες χώρες βρίσκονται σε μια κρίσιμη καμπή ως προς το θέμα της ηθικής. Η διάχυση της διαφθοράς και της διαπλοκής έχει επηρεάσει την ανάπτυξη, κυρίως επειδή συνεισφέρει στην ενίσχυση της δυαδικής οικονομίας, δηλαδή μιας οικονομίας δύο ταχυτήτων, μιας οικονομίας, με δύο δομές: μιας οικονομίας με τους «μέσα» και τους «έξω» (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

Σύμφωνα με το **Max Weber** ο όρος «ηθική εργασίας» ή αλλιώς - όπως και πολιτογραφήθηκε ως - «Προτεσταντικό Έθος» ορίζεται από συγκεκριμένους άξονες:

1. Η σκληρή δουλειά, που συνεπάγεται αυτοπειθαρχία στη διαχείριση του χρόνου και αποταμίευση σε βάρος της κατανάλωσης.
2. Η προσήλωση στην οικογένεια, ως τον πυρήνα της κοινωνίας.
3. Η αποδοχή των ηθικών αξιών που δίνει η θρησκεία.
4. Η ανάληψη από το ίδιο το άτομο της προσωπικής ευθύνης για την τήρηση των ανωτέρω.

Αυτό που μπορεί να κάνει η σύγχρονη οικονομία είναι να αντισταθμίσει τη νοοτροπία του άκρατου καταναλωτικού προτύπου και της έμφασης που δίνεται στα κέρδη, με ένα σύνολο αξιών το οποίο βασίζεται στους ακόλουθους παράγοντες:

- ✓ Τα μακροχρόνια κέρδη, που προέρχονται από την αύξηση της παραγωγικότητας και την ορθολογική διαχείριση όλων των πόρων, συμπεριλαμβανομένων και των ανθρώπινων.
- ✓ Την υιοθέτηση και προβολή πολιτικών κοινωνικής ευθύνης.

- ✓ Την ακραία εφαρμογή όλων των νόμων και των κανόνων που έχουν θεσπιστεί για τη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού – μεταξύ άλλων με διαφάνεια – και η αποδοχή των επιπτώσεων υπακοής.
- ✓ Τη φροντίδα του κάθε οργανισμού ώστε όλα τα μέλη του να διακατέχονται από το αίσθημα της προσωπικής ευθύνης.

Η αποδοχή ενός συστήματος με τις αξίες αυτές μπορεί να αποτελέσει τα θεμέλια για την επιστροφή σε ένα νέο ήθος εργασίας, σε ένα νέο επιχειρηματικό ήθος, που λαμβάνει υπόψη την τεχνολογική πρόοδο, χωρίς να απαρνιέται τις παραδοσιακές αρχές. Η ηθική διαφυλάσσεται έτσι σε επίπεδο πρώτα ηγεσίας μιας επιχείρησης και μετά στο σύνολο του οργανισμού με κύριο μέσο την εταιρική κουλτούρα. Ανάμεσα στους μηχανισμούς αυτούς είναι οι κανόνες της εταιρικής διακυβέρνησης. Η εταιρική διακυβέρνηση δεν είναι ένα σύνολο κανόνων που εφαρμόζεται για να δουν οι τρίτοι ή για να δείξουμε μια επίφαση νομιμότητας. Είναι ένας μηχανισμός έκφρασης, εφαρμογής και διασφάλισης ενός συστήματος αξιών, που κρατά το σύνολο του οργανισμού σε μια συνεχή εγρήγορση και ωθεί προς την τήρηση της νομιμότητας και της αρετής. Όπως η ποιότητα των κυβερνήσεων επηρεάζει τον κόσμο, το ίδιο συμβαίνει και με την ποιότητα της επιχειρηματικής ηθικής (Βελέντζας – Μπρώνη, 2010).

## **2.2 Η επιχείρηση προς τον εργαζόμενο**

Σε μια εταιρεία οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές αφορούν κυρίως τους υπαλλήλους και συνδέονται με θέματα όπως η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, η υγεία και η ασφάλεια καθώς και η διαχείριση της αλλαγής ενώ οι περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Ανοίγουν το

δρόμο για τη διαχείριση της αλλαγής και το συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.

Πιο συγκεκριμένα:

Σήμερα μια από τις κυριότερες προκλήσεις για τις εταιρείες είναι η προσέλκυση και η συγκράτηση εξειδικευμένου εργατικού προσωπικού. Στο πλαίσιο αυτό, τα σχετικά μέτρα μπορούν να περιλαμβάνουν τη δια βίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζομένους, την καλύτερη ενημέρωση σε όλη την επιχείρηση, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού, την ίση αμοιβή και τις προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες, τον καταμερισμό των κερδών και τα συστήματα παροχής μεριδίων του μετοχικού κεφαλαίου, τον προβληματισμό σχετικά με την απασχολησιμότητα και την εξασφάλιση της εργασίας, την αρχή της διάκρισης και του μη αποκλεισμού.

Οι εταιρείες, οι κυβερνήσεις και οι κλαδικές οργανώσεις εξετάζουν όλο και περισσότερο επιπλέον τρόπους για την προώθηση της υγείας και της ασφάλειας, χρησιμοποιώντας αυτές τις δύο παραμέτρους ως κριτήρια κατά την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών από άλλες εταιρείες και ως στοιχείο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αυτά τα εθελοντικά συστήματα μπορούν να θεωρηθούν συμπληρωματικά προς τις δραστηριότητες νομοθεσίας και ελέγχου από τις δημόσιες αρχές, εφόσον και εκείνες αποσκοπούν στο να προωθήσουν μια παιδεία πρόληψης, δηλαδή υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας και υγείας στην εργασία.

Η ευρύτατα διαδεδομένη αναδιάρθρωση που συντελείται στον ευρωπαϊκό χώρο προκαλεί την ανησυχία όλων των υπαλλήλων και άλλων ενδιαφερόμενων μερών, δεδομένου ότι το κλείσιμο ενός εργοστασίου ή οι σημαντικές περικοπές στο προσωπικό του ενδέχεται να επιφέρουν οικονομική, κοινωνική ή πολιτική κρίση σε μία κοινότητα. Η αναδιάρθρωση με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο σημαίνει ότι εξισορροπούνται και

λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων που θίγονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις.

Κοντολογίς, οι κανόνες που πρέπει να εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις προς τους εργαζομένους είναι οι εξής:

- Σύγχρονες ασφαλείς και υγιεινές εγκαταστάσεις
- Παροχή ικανοποιητικών μισθών και συνθηκών εργασίας
- Δίκαιη αξιολόγηση της εργασίας με διαφανείς τρόπους
- Ισότιμη δυνατότητα πρόσληψης ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία, τη θρησκεία ή την προέλευση.

### **2.3 Η επιχείρηση προς τον προμηθευτή**

Σε μεγάλες επιχειρήσεις η ηθική στα τμήματα προμηθειών είναι συνυφασμένη με τους κώδικες και τους κανόνες που έχουν δημιουργηθεί για το σκοπό αυτό. Οι εταιρείες όπως και οι άνθρωποι έχουν ηθικά στεγανά, κανόνες και πολιτικές με τα οποία σκοπεύουν να ζήσουν. Τα ηθικά στεγανά μιας επιχείρησης κρίνονται από τις πράξεις της ίδιας της επιχείρησης καθώς και από τις πράξεις των υπαλλήλων της και όχι από δηλώσεις και προφορικές δεσμεύσεις, που έχουν ως σκοπό να δημιουργήσουν θετική εντύπωση για την εξωτερική εικόνα της εταιρείας. Ο «χαρακτήρας» μιας εταιρείας έχει μεγάλη σημασία για το υπαλληλικό προσωπικό, τους διευθυντές, για τους πελάτες και τους προμηθευτές καθώς και για οποιονδήποτε άλλο ενδιαφερόμενο μέρος που έχει σχέση με την εταιρεία αυτή.

Διά τούτο, μια εταιρεία οφείλει να έχει εμπιστοσύνη απέναντι στους προμηθευτές και στους πελάτες της ούτως ώστε να μεγιστοποιούνται τα οφέλη της αντίστοιχης συνεργασίας. Όταν η συμπεριφορά μιας επιχείρησης προς τους προμηθευτές της είναι έντιμη και δίκαια τους κάνει μέρος της, όπως και αυτοί αντίστοιχα. Επιπλέον, οφείλουν να τηρούν το απόρρητο που πρέπει να

υπάρχει για τεχνολογικές και εμπορικές πληροφορίες όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο. Αυτή η πρακτική θεωρείται σημαντική για την επιχείρηση διότι θα προσελκύσει νέους συνεργάτες και αξιόπιστους προμηθευτές.

Επομένως, οι σημαντικοί κανόνες είναι οι εξής:

- Πίστη και εφαρμογή στις ίδιες ηθικές αξίες
- Επιλογή των δικών τους προμηθευτών βασισμένη στο σεβασμό του ανθρώπου και του περιβάλλοντος.

Η Επιχειρηματική Ηθική στα Τμήματα Προμηθειών είναι σημαντική διότι:

1. Το τμήμα προμηθειών αποτελεί το πρόσωπο της εταιρείας απέναντι στους προμηθευτές.
2. Η κατανόηση του κώδικα επιχειρηματικής ηθικής είναι απαραίτητη για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με τους προμηθευτές και τη δημιουργία καλής πίστης με τους προμηθευτές και τους αγοραστές.
3. Τα στελέχη τους τμήματος προμηθειών είναι πιο εκτεθειμένα σε προκλήσεις να δράσουν ανήθικα σε σχέση με τους υπόλοιπους συναδέλφους τους.
4. Για την επίτευξη επαγγελματικού **status** στο επάγγελμα των προμηθειών πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο ηθικός χαρακτήρας της συμπεριφοράς που απαιτείται.

## **2.4 Η επιχείρηση προς τον πελάτη - καταναλωτή**

Το κεφάλαιο αυτό αναπτύσσει θέματα επιχειρηματικής ηθικής και δεοντολογίας που αφορούν τους πελάτες μιας επιχείρησης. Πολλοί



υποστηρίζουν ότι αν δεν υπάρχει ο πελάτης, το κεντρικό στοιχείο κάθε αγοράς, η επιχείρηση δεν έχει λόγο ύπαρξης (Θανόπουλος, 2003).

Γι' αυτό το σκοπό - της ύπαρξης, δηλαδή, του πελάτη - διαθέτοντας ένα προϊόν ή παρέχοντας μία υπηρεσία η κάθε επιχείρηση διατυπώνει έμμεσα τη συμβατική της υποχρέωση να συμμορφώνεται με τις εξής υποχρεώσεις:

- 1) **Το προϊόν πραγματικά προσφέρει αυτό που υπόσχεται.** Η υπόσχεση αυτή σχετίζεται με τις προδιαγραφές, την αξιοπιστία, την εγγύηση, τη δυνατότητα συντήρησής του και τη λογικά αναμενόμενη ασφάλεια κατά τη χρήση του.
- 2) **Η συναλλαγή γίνεται κάτω από όρους διαφάνειας.** Ο παραγωγός προσφέρει οποιαδήποτε πληροφορία είναι αναγκαία, ώστε ο καταναλωτής να έχει μια σαφή εικόνα του προϊόντος που αγοράζει. Παράδειγμα: Ο ισχυρισμός ότι στη γηριατρική μας μονάδα έχουμε ιατρική επίβλεψη δεν είναι αρκετός, αν έχουμε μόνο μία σύμβαση μεταγωγής ασθενών στη γειτονική νοσοκομειακή μονάδα ή αν το ιατρείο μας είναι ανοιχτό μόνο ορισμένες ώρες την ημέρα.
- 3) **Υφίσταται αληθείς διατυπώσεις συναλλαγής.** Όσον αφορά τον επονομαζόμενο «προσανατολισμό πωλήσεων» μπορεί να υπάρχει η νοοτροπία «μην κοιτάς τι ψάχνει ο πελάτης - πούλα αυτό που έχουμε ή που πρέπει να διώξουμε». Αναλήθειες και «λευκά ψέματα» είναι εμπορικές πραγματικότητες τόσο σε ανύπαρκτα όσο και σε ανεπτυγμένα κράτη. Η επιχειρηματική ηθική θεωρεί σαν αναγκαία προϋπόθεση τη μη ύπαρξη σκόπιμων εμπορικών αναληθειών και τον καθορισμό μεθοδολογίας που να αποκλείει αναληθείς ενέργειες.
- 4) **Αποφεύγεται η καταπίεση του καταναλωτή.** Εμπορικές μεθοδεύσεις είναι δυνατόν να εξαναγκάσουν τον αγοραστή να αγοράσει ένα προϊόν που δε θα αγόραζε κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Έμπειροι πωλητές μπορούν να εκμεταλευτούν τον ψυχισμό, το φόβο ή την πίεση που ο καταναλωτής σε κάποια

στιγμή δέχεται. Αυτές οι τακτικές δε συμβιβάζονται με το αίσθημα της επιχειρηματικής ηθικής.

Μέσα από τη στενή συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν την πολυπλοκότητα και τις δαπάνες και να αυξήσουν την ποιότητα. Το αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δε θα περιοριστεί στην ίδια την εταιρεία αλλά θα επηρεάσει και τους οικονομικούς εταίρους της. Ως μέρος της κοινωνικής τους ευθύνης, ζητείται από τις εταιρείες να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές χρειάζονται και επιθυμούν με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον. Οι εταιρείες που οικοδομούν σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες, εστιάζοντας όλη την οργάνωσή τους στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και παρέχοντάς τους ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, αναμένεται ότι θα είναι πιο προσοδοφόρες. Η εφαρμογή της αρχής του «σχεδιασμού για όλους» (δηλαδή ο σχεδιασμός των προϊόντων και των υπηρεσιών έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών με μειονεξίες) είναι ένα σημαντικό παράδειγμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Έτσι, οι γενικοί κανόνες που οφείλουν να ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την πλήρη ικανοποίηση και ευχαρίστηση των πελατών – καταναλωτών είναι:

- Η παροχή προϊόντων υψηλότερης ποιότητας
- Η δυνατότητα να αντιμετωπιστεί κάθε παράπονο
- Και, η προσοχή στην ασφάλεια του περιεχομένου προϊόντος.

## 2.5 Η επιχείρηση προς το περιβάλλον και την τοπική κοινότητα

### 2.5.1 Περιβάλλον

Οι αλλαγές που παρατηρούνται το τελευταίο χρονικό διάστημα στο περιβάλλον, είναι ενδεικτικές της ανάγκης για μια επιπλέον δραστηριοποίηση για τη φροντίδα και την προστασία του, (αύξηση της στάθμης των υδάτων, τρύπα του όζοντος, όξινη βροχή, εξάλειψη σπάνιας πανίδας και χλωρίδας κ.α.) Με το να προστατεύεται το περιβάλλον δε σημαίνει ότι αφορά μόνο ζήτημα «ποιότητας ζωής», όπως ίσχυε στις δεκαετίες του '60 και του '70 αλλά ζήτημα επιβίωσης. Όλο και περισσότερα στελέχη επιχειρήσεων ισχυρίζονται ότι τα θέματα τα οποία σχετίζονται με την περιβαλλοντική προστασία θα είναι σε θέση να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό και σε βαθύτερα επίπεδα τη λειτουργία των επιχειρήσεων στον αιώνα που διανύουμε, λαμβάνοντας ως δεδομένες τις προειδοποιήσεις των επιστημόνων πως αν δεν επιτευχθεί η λήψη δραστικών μέτρων η κατάσταση σύντομα θα χαρακτηρίζεται ως μη αναστρέψιμη. Η παραδοσιακή άποψη σύμφωνα με την οποία αγνοούνταν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον διότι, θεωρητικά, η φύση αυτοπροστατεύεται, παύει πλέον να έχει ισχύ. Όσοι υποστήριζαν αυτή την άποψη θεωρούσαν ότι ο υλικός κόσμος έχει νόημα μόνο εφόσον εξυπηρετεί τα ανθρώπινα όντα. Με αυτή τη λογική, ωστόσο, ο άνθρωπος διαχωρίζεται από τη φύση με αποτέλεσμα τη διατάραξη μιας ισορροπίας που όλοι σήμερα γνωρίζουν τη σημασία της και τη σχέση αλληλεξάρτησης που χαρακτηρίζει και τους δύο μαζί (άνθρωπος – φύση). Η ανθρώπινη ζωή είναι μέρος του φυσικού κόσμου και ο διαχωρισμός της, που είναι χαρακτηριστικό στοιχείο του δυτικού τρόπου σκέψης, δεν είναι πλέον αποτελεσματικός.

Σημαντικό ζήτημα, λοιπόν, αποτελεί η διαχείριση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου και των φυσικών πόρων. Γενικά, η μείωση της κατανάλωσης πόρων ή ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων μπορούν να μειώσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Στον περιβαλλοντικό τομέα, οι

περιβαλλοντικές επενδύσεις αναφέρονται κοινωνικά ως «ευκαιρίες διπλού κέρδους» και για τις επιχειρήσεις και για το πειβάλλον.

Το ανθρώπινο επιχειρείν είναι η αιτία πολλών προβλημάτων του περιβάλλοντος. Όμως δεν ευθύνεται μόνο ο μικρός επιχειρηματίας που χύνει τα μεταχειρισμένα λάδια του στον υπόνομο ή που χρησιμοποιεί επικίνδυνα γεωργικά φάρμακα. Δεν ευθύνεται μόνο η μεγάλη επιχείρηση που με ψυχρή λογική υπολόγισε το κόστος της ενδεχόμενης περιβαλλοντικής ζημιάς και που εισήγαγε στην τιμολόγηση του προϊόντος της την πιθανή λογική αποζημίωση την οποία εξαιτίας των ενεργειών της οφείλει στο κοινωνικό σύνολο. Την ευθύνη για το μέλλον του πλανήτη μας έχουμε όλοι και απαιτείται να υπάρχει μία σαφής και αυστηρά ακολουθούμενη οικολογικά δεοντολογική διεθνής πολιτική που να αναφέρεται σε κάθε πτυχή ενδεχόμενης περιβαλλοντικής επιβουλής.

Επομένως, ένας σημαντικός κανόνας επιχειρηματικής συμπεριφοράς είναι ο σεβασμός τους περιβάλλοντος, η προάσπιση του και η αποφυγή σπατάλης κάθε είδους.

### **2.5.2 Τοπική κοινότητα**

Όσον αφορά την εξωτερική διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης η ίδια επεκτείνεται πέρα από την εταιρεία στην τοπική κοινότητα και σε ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών καθώς και σε έναν κόσμο πολυεθνικών επενδύσεων και παγκοσμιών αλυσίδων εφοδιασμού πέρα από τα σύνορα της Ευρώπης.

Για τούτο το λόγο προβάλλει επιτακτική ανάγκη σεβασμού στις ιδιαιτερότητες κάθε τοπικής κουλτούρας αποφεύγοντας τις εκδηλώσεις ρατσισμού. Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε διαφορετικά περιβάλλοντα, με ιδιαίτερες κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές πραγματικότητες. Ο κώδικας της επιχειρηματικής ηθικής θα πρέπει να είναι ευρύς για να περιλαμβάνει αυτές τις διαφορές και να έχει δυνατότητα

προσαρμοστικότητας σε περιβαλλοντικές αλλαγές. Ουσιαστικά, θα πρέπει να πραγματοποιείται παραγωγή και εμπορία προϊόντων που να προάγουν το κοινωνικό συμφέρον κάθε ειδικής αγοράς στην οποία η επιχείρηση δραστηριοποιείται.

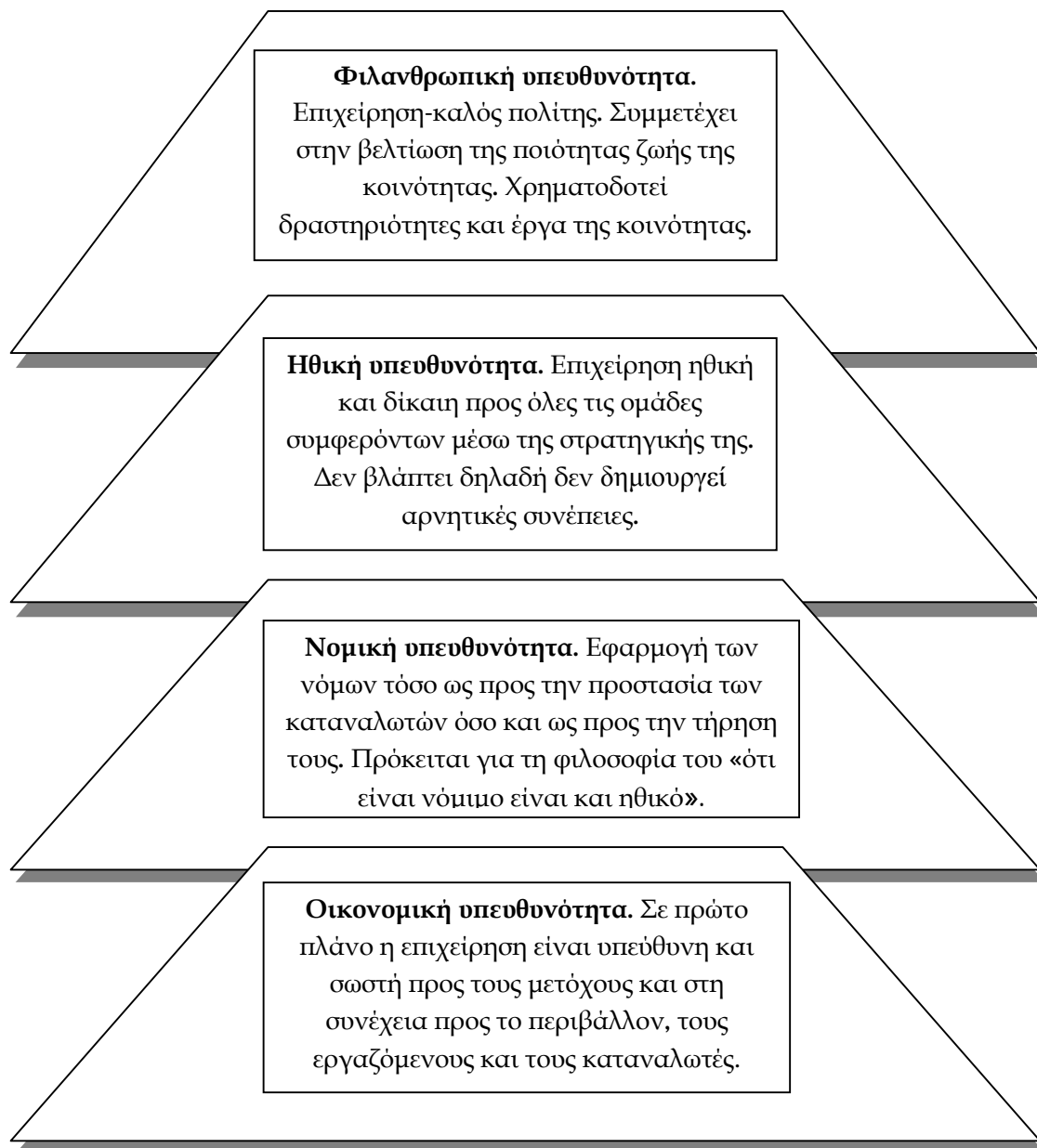
Επιπλέον, πρέπει να επιδιώκεται προσφορά, στο μέτρο του δυνατού, κοινωνικού έργου και χρηματικής βοήθειας για κοινωνικά αδύνατα. Κάτι που δυστυχώς μεταφέρεται ως γενικότητα και αντίθετα με τη καθολική άποψη πολλών, ο κώδικας ηθικής συμπεριφοράς δε διατυπώνει λεπτομερείς προσδοκίες ενεργειών, όπως:

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

Τέλος, να υπάρχει επιχειρηματική δεοντολογία που να σέβεται τους θεσμούς και να προασπίζει τους νόμους. Με άλλα λόγια:

- Αποφυγή ή σιωπηρή αποδοχή παράνομων ενεργειών, όπως ξέπλυμα χρήματος ή καταχρηστικών πράξεων
- Ενέργειες που βασίζονται όχι μόνο στο γράμμα του νόμου αλλά και στην ουσία αυτού και στις άγραφες εθιμικές παραδοχές.

Συνοπτικά:



**Πίνακας 1: κατηγορίες ευθωνών των επιχειρήσεων**

# Κεφάλαιο 3: Πρακτική εφαρμογή της Επιχειρηματικής Ηθικής στον τομέα του Τουρισμού

## 3.1: Εισαγωγή

Η βιώσιμη και πράσινη ανάπτυξη και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελούν έννοιες που συμπληρώνουν η μία την άλλη. Η ΕΚΕ στον τομέα του τουρισμού, είναι ένα μέρος της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Προβάλλει επιτακτική η ανάγκη να ενσωματωθεί η βιωσιμότητα, καθώς τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα είναι η μεγάλη κοινωνικοοικονομική ένταση και απόδοση. Υψίστης σημασίας αποτελεί τούτο ακριβώς για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, αλλά και την απασχόληση. Ως εκ τούτου, ο περιβαλλοντικός και κοινωνικός συντελεστής παίζει σπουδαίο ρόλο στις τουριστικές επιχειρήσεις, κι αυτό αζαιτίας του είδους και της έκτασης των υποδομών που χρειάζονται για να δημιουργηθεί αυτό που ονομάζεται τουριστική προσφορά - παροχή. (Αγγελίνα Τσακίρη, 2014).

Ο τουρισμός είναι αναμφισβήτητα ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο, ενώ για κάποιες χώρες κυρίως αναπτυσσόμενες αποτελεί και την κύρια πηγή εισοδήματος. Λόγω του ότι ο τουρισμός συνδέεται με τις διακοπές και την χαλάρωση, τα όμορφα τοπία και την καλοπέραση σε κάποιον προορισμό, πολλές φορές παρθένο, έχει πολύ μεγάλη σημασία το μέρος του σωστού σχεδιασμού και της ελαχιστοποίησης των περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων. Το αρνητικό είναι ότι το ενδιαφέρον των τουριστικών επιχειρήσεων όσον αφορά την ΕΚΕ, εστιάζεται κατά κύριο λόγο στο περιβάλλον και όχι τόσο στην κοινωνία, στα ανθρώπινα δικαιώματα και στο ανθρώπινο δυναμικό. Ο

τουρισμός παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καταπολέμηση της φτώχειας, μέσω της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης και της γενικής βελτίωσης του επιπέδου της ζωής. Ειδικά σε χώρες της Αφρικής και της Ασίας, η εφαρμογή κανόνων και κωδίκων δεοντολογίας έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία, καθώς σε αυτές τις χώρες που χρειάζονται την οικονομική δραστηριότητα του τουρισμού όσο καμία άλλη, παρουσιάζονται και αρνητικά κοινωνικά φαινόμενα όπως, π.χ. η παιδική πορνεία.

Η συνολική εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τουρισμό, έχει θετικά αποτελέσματα και στην ποιότητα των τουριστικών προϊόντων, στην εικόνα των επιχειρήσεων απέναντι στην κοινωνία και στους κοινωνικούς της εταίρους, στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας και στην διαφοροποίηση των επιχειρήσεων από τον ανταγωνισμό, δημιουργώντας πιο «πιστούς πελάτες» καθώς και έμπιστους συνεργάτες.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οι πρακτικές της είναι περισσότερο γνωστές σε άλλους κλάδους, όπου μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες από τον χώρο του εμπορίου και των καταναλωτικών αγαθών, έχουν φτάσει στο σημείο να ανταγωνίζονται σε επίπεδο πρακτικών, δράσεων και κοινωνικής προσφοράς. Στην τουριστική βιομηχανία, ακόμα και από μεγάλες επιχειρήσεις, δεν συναντάμε τέτοια εμβέλεια σε πρακτικές ούτε και σε δράσεις. Ωστόσο, αρκετές τουριστικές επιχειρήσεις, κυρίως ξενοδοχεία, έχουν κάνει την εμφάνισή τους μέσα από περιβαλλοντικές κοινωνικές και ανθρωπιστικές δράσεις ΕΚΕ. Τέτοιες μπορεί να είναι η εξοικονόμηση ενέργειας, η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η ανακύκλωση, οι έρανοι σε φιλανθρωπικά σωματεία, η διοργάνωση φιλανθρωπικών εκδηλώσεων, η ανάπτυξη και η εκπαίδευση του προσωπικού, η τήρηση κανόνων υγείας και ασφάλειας και άλλα.

Υπάρχουν πλέον πολλά εργαλεία καθώς και διεθνή πρότυπα και κατευθυντήριες γραμμές, όπως είναι το **ISO 14001**, το **ISO 26000**, που αφορούν την περιβαλλοντική διαχείριση και τις αρχές για την ΕΚΕ, το **GRI**, το **GSTC**, το **EMASIII** που αποτελούν παγκόσμιες πρωτοβουλίες και παρέχουν τα



κριτήρια για την σύσταση αναφορών βιωσιμότητας, αρχές για τον βιώσιμο τουρισμό, την οικολογική διαχείριση και άλλα. Αυτά βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να εφαρμόσουν βιώσιμες πρακτικές, να δημιουργήσουν βιώσιμα προϊόντα και να έχουν θετικό κοινωνικό και περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Έχουν δημιουργηθεί διάφοροι φορείς πιστοποίησης τουριστικών επιχειρήσεων και στην Ελλάδα, που πιστοποιούν ότι αυτές συμμορφώνονται με τα διεθνή πρότυπα βιωσιμότητας. Ένα παράδειγμα τέτοιου φορέα είναι η εταιρία **Travelife** που εξειδικεύεται στην πιστοποίηση τουριστικών επιχειρήσεων παγκοσμίως, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα, ενώ έχουμε και τα τέσσερα πρώτα τουριστικά γραφεία που βρίσκονται στη διαδικασία αξιολόγησης από αυτήν.

Η πιστοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων υποδηλώνει την υπευθυνότητά τους απέναντι στον τόπο, την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν στους προμηθευτές τους και στους τουρίστες. Μέσα από την πιστοποίησή τους και τους απολογισμούς βιωσιμότητας μπορούν να αποδείξουν πως διαχειρίζονται την ευθύνη τους αυτή σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο.

Οι τουριστικές δραστηριότητες λαμβάνουν χώρα σε ένα περιβάλλον-προορισμό και το να παραμένει αυτό υγιές είναι πολύ σημαντικό και για τους κατοίκους και για τους τουρίστες. Επειδή η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από εποχικότητα με δύσκολες συχνά συνθήκες για τους εργαζόμενους, είναι σημαντικό να μπορεί να παρακολουθηθεί ποια είναι η συμβολή τους στην απασχόληση, στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του τόπου, αν οι υποδομές αναπτύσσονται με σεβασμό στο περιβάλλον και άλλα.

Εν κατακλείδι, επειδή ο ρόλος του τουρισμού στην παγκόσμια ανάπτυξη είναι πάρα πολύ μεγάλος και η επίδρασή του στις κοινωνίες και στο περιβάλλον επίσης, είναι απαραίτητο να υπάρχει έλεγχος και πιστοποίηση καθώς και ανάπτυξη με βάση την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Άλλωστε η βιώσιμη ανάπτυξη και η ΕΚΕ δεν είναι μόδα, αλλά αναγκαιότητα και προϋπόθεση για μία μακροπρόθεσμη οικονομική

ανάπτυξη και ευημερία των επιχειρήσεων και των κατοίκων ενός τόπου (Αγγελίνα Τσακίρη, άρθρο για την Επιχειρηματική Ηθική, 2014).

### **3.1.1: Κανόνες δεοντολογίας του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων**

Σύμφωνα με το έγγραφο που δημοσιεύτηκε και υπεγράφη το Φεβρουάριο του 1995 από τον Πρόεδρο και το Γενικό Γραμματέα του Συνδέσμου Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) δεσμεύτηκαν μαζί με τα Μέλη του όπως τηρηθούν οι εξής Γενικές Αρχές:

1). Να διατηρούν και να ακολουθούν υψηλούς κανόνες δεοντολογίας προς το συνολικό συμφέρον των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και για τη σταδιακή βελτίωση του ελληνικού τουρισμού γενικότερα.

2). Η θέσπιση Κανόνων Δεοντολογίας και συμπεριφοράς για την προστασία του καταναλωτή και τη διαφύλαξη του ποιοτικού επιπέδου των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και του πνεύματος συνεργασίας μεταξύ των Μελών του ΣΕΤΕ αποτελεί καταστατικό σκοπό του Συνδέσμου η εκπλήρωση του οποίου είναι καθήκον των Μελών του ΣΕΤΕ.

3). Οι κανόνες του συγκεκριμένου Κώδικα Δεοντολογίας συμφωνούνται ως δεσμευτικοί για τα Μέλη του ΣΕΤΕ τόσο ως προς τις σχέσεις τους προς το κοινό και τους συναλλασσόμενους όσο και ως προς τις σχέσεις των Μελών με τον ΣΕΤΕ και μεταξύ τους.

4). Ο ΣΕΤΕ έχει δικαίωμα ελέγχου των Μελών του σχετικά με την τήρηση των διατάξεων του Καταστατικού καθώς και των κανόνων του σχετικού Κώδικα Δεοντολογίας. Με βάση το Καταστατικό του ΣΕΤΕ κάθε παράβαση της νομοθεσίας για τα σωματεία καθώς και κάθε άλλη παράβαση των διατάξεων του Καταστατικού και των Κανόνων Δεοντολογίας αποτελούν πειθαρχικό παράπτωμα έναντι του Συνδέσμου και επισύρουν προσωρινή ή

οριστική αποβολή από τον ΣΕΤΕ εφ' όσον αποφασίσει σχετικά η Γενική Συνέλευση ύστερα από πρόταση του Διοικητικού Συμβουλίου.

5). Τα Μέλη του ΣΕΤΕ κατά την άσκηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας αναλαμβάνουν να τηρούν τις αρχές της νομιμότητας, της ακεραιότητας, της αξιοπρέπειας και της αλληλεγγύης με στόχο την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου καθώς και την ανάπτυξη πνεύματος αμοιβαίας υποστηρίξεως μεταξύ των Μελών του ΣΕΤΕ, σύμφωνα με το Καταστατικό του Συνδέσμου (**sete.gr, 1995**).

### **3.2: Ηθικό Ξενοδοχείο**

Ένα ηθικό ξενοδοχείο υπάγεται στον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικής για τον Τουρισμό. Πρόκειται για ένα σύνολο αρχών, οι οποίες θέτουν τη βάση για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και απευθύνονται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, τονίζοντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε πλευράς.

Σύμφωνα με τον **Francesco Frangialli**, γενικό γραμματέα του **UNWTO** την περίοδο **1998-2008**, «Ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό θέτει το πλαίσιο αναφοράς για την υπεύθυνη και αειφόρο ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού. Αντλεί έμπνευση από προηγούμενες ανάλογες διακηρύξεις και κώδικες άλλων κλάδων και προσθέτει ένα νέο τρόπο σκέψης, ο οποίος αντικατοπτρίζει τις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην κοινωνία μας στις αρχές του 21ου αιώνα» (**sete,2012**).

Ο Κώδικας περιλαμβάνει τα εξής **10** άρθρα:

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, αναγνωρίζοντας τη σημαντική επίδραση της τουριστικής δραστηριότητας στις τοπικές κοινωνίες, στο περιβάλλον και στην οικονομία γενικότερα, θέσπισε τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικής για τον τουρισμό. Πρόκειται για ένα σύνολο αρχών, οι οποίες θέτουν

τη βάση για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και απευθύνονται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τοπικές και εθνικές αρχές, τοπική κοινωνία, επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, τουρίστες), τονίζοντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε πλευράς.

«Ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό θέτει το πλαίσιο αναφοράς για την υπεύθυνη και αειφόρο ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού. Αντλεί έμπνευση από προηγούμενες ανάλογες διακηρύξεις και κώδικες άλλων κλάδων και προσθέτει ένα νέο τρόπο σκέψης, ο οποίος αντικατοπτρίζει τις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην κοινωνία μας στις αρχές του 21ου αιώνα. Καθώς οι προβλέψεις μιλούν για 1,6 δις αφίξεις τουριστών παγκοσμίως κατά το έτος 2020, τα μέλη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού πιστεύουν ότι ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό είναι απαραίτητος προκειμένου να μειωθούν οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά και να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη των κατοίκων των τουριστικών προορισμών». (Francesco Frangialli, Γενικός Γραμματέας του UNWTO 1998-2008) ([sete.gr](http://sete.gr), Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό).

Άρθρο 1: Η συμβολή του Τουρισμού στην αμοιβαία κατανόηση και το σεβασμό ανάμεσα στους λαούς και τις κοινωνίες.

Άρθρο 2: Ο Τουρισμός ως ένα όχημα για την ατομική και τη συλλογική ολοκλήρωση.

Άρθρο 3: Τουρισμός, ένας παράγοντας για βιώσιμη ανάπτυξη.

Άρθρο 4: Τουρισμός, ένας χρήστης της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας και ένας συντελεστής για την αναβάθμιση της.

Άρθρο 5: Τουρισμός, μία επωφελής δραστηριότητας για τις χώρες και τις κοινότητες υποδοχής.

Άρθρο 6: Υποχρεώσεις των φορέων του Τουρισμού στην Τουριστική ανάπτυξη.

Άρθρο 7: Δικαίωμα στον Τουρισμό.

Άρθρο 8: Η ελευθερία της τουριστικής διακίνησης.

Άρθρο **9**: Δικαιώματα των εργαζομένων και των επιχειρηματιών στην τουριστική βιομηχανία.

Άρθρο **10**: Εφαρμογή των αρχών του Παγκόσμιου Κώδικα Αρχών για τον Τουρισμό (Γενική Συνέλευση στο Σαντιάγο της Χιλής την 1η Οκτωβρίου **1999**).

Τα άρθρα που περιλαμβάνει ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον Τουρισμό, διαμορφώθηκαν από τα ακόλουθα κείμενα:

- Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, της **10ης Δεκεμβρίου 1948**
- Διεθνής Συμφωνία για τα Οικονομικά, Κοινωνικά και Πολιτιστικά Δικαιώματα, της **16ης Δεκεμβρίου 1966**
- Διεθνής Συμφωνία για τα Αστικά και Πολιτικά Δικαιώματα, της **16ης Δεκεμβρίου 1966**
- Σύμβαση της Βαρσοβίας για τις αερομεταφορές, της **12ης Οκτωβρίου 1929**
- Σύμβαση του Σικάγο για τη Διεθνή Πολιτική Αεροπορία, της **7ης Δεκεμβρίου 1944** και οι Συμβάσεις του Τόκιο, της Χάγης και του Μόντρεαλ για το ίδιο θέμα
- Σύμβαση για τις Τελωνειακές Διευκολύνσεις στον Τουρισμό, της **4ης Ιουλίου 1954** και το σχετικό Πρωτόκολλο
- Σύμβαση για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Περιβαλλοντικής Κληρονομιάς, της **23ης Νοεμβρίου 1973**
- Διακήρυξη της Μανίλα για τον Παγκόσμιο Τουρισμό, της **10ης Οκτωβρίου 1980**
- Απόφαση της **6ης Γενικής Συνέλευσης** του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Σόφια), με την οποία υιοθετήθηκαν η Διακήρυξη των Δικαιωμάτων για τον Τουρισμό και ο Τουριστικός Κώδικας, στις **26 Σεπτεμβρίου 1985**

- Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού, της **26ης** Ιανουαρίου **1990**
- Απόφαση της **9ης** Γενικής Συνέλευσης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Μπουένος Άϊρες) που αφορά ιδιαίτερα τις ταξιδιωτικές διευκολύνσεις και την ασφάλεια των τουριστών, της **4ης** Οκτωβρίου **1991**
- Διακήρυξη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, της **13ης** Ιουνίου **1992**
- Συμφωνία για το εμπόριο υπηρεσιών, της **15ης** Απριλίου **1994**
- Σύμβαση για τη Βιοποικιλότητα, της **6ης** Ιανουαρίου **1995**
- Απόφαση της **11ης** Γενικής Συνέλευσης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Κάιρο) για την πρόληψη του οργανωμένου σεξουαλικού τουρισμού, της **22ας** Οκτωβρίου **1995**
- Διακήρυξη της Στοκχόλμης, της **28ης** Αυγούστου **1996**, ενάντια στην Εμπορική Σεξουαλική Εκμετάλλευση των Παιδιών
- Διακήρυξη της Μανίλα για τις Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού, της **22ας** Μαΐου **1997**
- Συμβάσεις και υποδείξεις, που έχουν υιοθετηθεί από τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας σχετικά με τις συλλογικές συμβάσεις, την απαγόρευση της καταναγκαστικής και της παιδικής εργασίας, την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των γηγενών πληθυσμών, την ίση μεταχείριση και την έλλειψη διακρίσεων στο χώρο εργασίας (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, **1999**).

### **3.3: Ανήθικο ξενοδοχείο**

Στο βωμό της οικονομικής κρίσης πολλά ξενοδοχεία στην Ελλάδα προβαίνουν σε ορισμένες ενέργειες, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως ανήθικες. Θέλοντας να έχουν το ίδιο ποσοστό κερδών με αυτό των προηγούμενων χρόνων, παρόλο που έχει μειωθεί η τουριστική κίνηση, διατηρούν τις τιμές στα υπάρχοντα επίπεδα ενώ πολλές φορές τις αυξάνουν. Επιπλέον, έχοντας

ως κύριο στόχο τα υψηλά κέρδη, δεν «κόβουν» τιμολόγια και αποδείξεις στους πελάτες, με αποτέλεσμα να αποκρύπτουν τα πραγματικά τους έσοδα και να μην πληρώνουν τους απαραίτητους φόρους στο κράτος.

Όσον αφορά τους εργαζόμενους, οι συνθήκες εργασίας τους είναι δυσκολότερες καθώς αντιμετωπίζουν καθημερινά την εκμετάλλευση και την απειλή της απόλυσης. Εργάζονται για μικρά χρονικά διαστήματα, περισσότερες ώρες από τις προβλεπόμενες, με πενιχρούς μισθούς και χωρίς ασφάλιση. Από την άλλη πλευρά εκμετάλλευση δέχονται και οι πελάτες, διότι πολλές φορές πληρώνουν για υπηρεσίες οι οποίες αναφέρονται αλλά στην πραγματικότητα δεν παρέχονται. Επίσης καταναλώνουν προϊόντα βλαβερά τόσο ως προς τους ίδιους, όσο και ως προς το περιβάλλον.

Το πιο σημαντικό όμως από όλα είναι ότι βλάπτουν το περιβάλλον καθώς χρησιμοποιούν προϊόντα μη φιλικά προς αυτό, όπως επίσης κάνουν κατάχρηση των φυσικών πόρων λόγω των παλιών και μη συχνά ελεγχόμενων συστημάτων που διαθέτουν. (Tilikidou I., Delistavrou A., 2011).

Πιο συγκεκριμένα, στον ελλαδικό χώρο αυξημένη ήταν η παρουσία των παραπόνων των τουριστών στο Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ), κατά το διάστημα Ιούλιος - Αύγουστος **2014** σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Σύμφωνα με ανακοίνωση του ΚΕΠΚΑ, οι περισσότερες καταγγελίες αφορούσαν σε ξενοδοχεία και καταλύματα, ενώ τον μικρότερο αριθμό παραπόνων συγκέντρωσαν τα κάμπινγκ (news247.gr).

Μεταξύ άλλων, στην ανακοίνωση τονίζεται:

Η πλειοψηφία των καταγγελιών και των παραπόνων των καταναλωτών αφορούσε τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα (**42** προβλήματα).

Οι καταναλωτές κατήγγειλαν:

- ▼ Ιδιοκτήτες καταλυμάτων απαιτούσαν προκαταβολή, έως και **100%** της διαμονής, ενώ ο νόμος προβλέπει **25%**.

- ✓ Ιδιοκτήτες καταλυμάτων αρνούσαν ή ανέβαλαν την επιστροφή της προκαταβολής, σε καταναλωτές, που είχαν ακυρώσει την κράτησή τους, έγκαιρα, ή λόγω ανωτέρας βίας (π.χ. απόχημα).
- ✓ Καταλύματα, για τα οποία έγινε κράτηση, μέσω ίντερνετ, δεν ανταποκρίνονταν στην εικόνα, που έπαιρναν οι καταναλωτές, από το διαδίκτυο.
- ✓ Ιδιοκτήτες καταλυμάτων αρνήθηκαν την επιστροφή της προκαταβολής, ενώ το κατάλυμα δεν «είχε καμία σχέση», με τις φωτογραφίες, στο ίντερνετ, μέσω του οποίου έγινε η κράτηση.
- ✓ Ιδιοκτήτες καταλυμάτων απαιτούσαν να πληρωθούν, για όλες τις ημέρες της κράτησης, ενώ οι καταναλωτές ήθελαν να αποχωρήσουν, λόγω προβλήματος υγείας.
- ✓ Ενοικιαζόμενα δωμάτια δε διέθεταν τον προβλεπόμενο από τη νομοθεσία, εξοπλισμό.
- ✓ Ενοικιαζόμενα δωμάτια δε διέθεταν άδεια λειτουργίας.
- ✓ Σε κατάλυμα, στην Αθήνα, οι συνθήκες υγιεινής ήταν άθλιες.

Επόμενη κατηγορία είναι τα αεροπορικά ταξίδια (24 προβλήματα).

Καταναλωτές κατήγγειλαν:

- ✓ Καθυστερήσεις, στην αναχώρηση των πτήσεων,
- ✓ Προβλήματα με αποσκευές (απώλεια, καταστροφή, διπλοχρέωση),
- ✓ Άρνηση επιστροφής χρημάτων, για ακυρωμένο εισιτήριο.

Η τρίτη κατηγορία αφορά τα οργανωμένα ταξίδια (16 προβλήματα).

Οι καταναλωτές κατήγγειλαν:



- ✓ Ελλιπή ενημέρωση, για τους όρους της σύμβασης, για τις προϋποθέσεις ακύρωσης συμμετοχής και τα χρονικά περιθώρια της υπαναχώρησης,
- ✓ Άρνηση επιστροφής της προκαταβολής, για ακύρωση του ταξιδιού, λόγω πολέμου, στον προορισμό,
- ✓ Μη εφαρμογή όρων τουριστικού πακέτου,
- ✓ Μη εφαρμογή όρων μεταφοράς,
- ✓ Ξενοδοχείο, με κακές συνθήκες υγιεινής,
- ✓ Αλλαγή ξενοδοχείου, τελευταία στιγμή και διαμονή σε ξενοδοχείο χαμηλότερης κατηγορίας.

Επόμενη κατηγορία αποτελούν τα παράπονα των καταναλωτών, για την ακτοπλοΐα (**10** προβλήματα).

Οι καταναλωτές κατήγγειλαν:

- ✓ Άρνηση χορήγησης έκπτωσης, στο εισιτήριο ΑΜΕΑ,
- ✓ Πολύωρες καθυστερήσεις απόπλου αλλά και άφιξης στο λιμάνι,
- ✓ Μη τήρηση της αγορανομικής διάταξης, για τα κυλικεία των πλοίων.

Επόμενη κατηγορία αποτελούν τα παράπονα των καταναλωτών, για τα κάμπινγκ (**4** προβλήματα).

Οι καταναλωτές κατήγγειλαν:

- ✓ Κάμπινγκ, στη Χαλκιδική, ζητούσε να πληρώσουν οι καταναλωτές εισιτήριο για να πάνε, στην παραλία, ενώ δεν υπήρχε καμία άλλη πρόσβαση, στη θάλασσα, παρά μόνο μέσα από το κάμπινγκ.
- ✓ Αθέτηση συμφωνηθέντων, όσον αφορά τη θέση τροχόσπιτου.

Οι υπόλοιπες **16** περιπτώσεις αφορούν καταγγελίες, για μικρές μερίδες φαγητών σε εστιατόρια, απαγόρευση κατανάλωσης φαγητών σε πλαζ (εκτός των πωλούμενων από το **beach bar**), άρνηση παροχής αποδείξεων, ή παροχή απόδειξης που δεν αντιστοιχούσε, με τα είδη που είχαν αγοραστεί, μεταφορές με τραίνο και λεωφορείο και ενοικίαση αυτοκινήτου (**news247.gr**).

### **3.4: Πράσινος Τουρισμός**

Η ενέργεια «Πράσινος Τουρισμός» αναφέρεται στην πραγματοποίηση επενδύσεων στον τομέα του Τουρισμού από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ή ακόμα και από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως λοιπά τουριστικά καταλύματα. Σύμφωνα με την πράξη αυτή τα «πράσινα ή ηθικά» ξενοδοχεία καλούνται να βελτιώσουν τις λειτουργικές υποδομές τους και τις διαδικασίες εντός των ιδίων των επιχειρήσεων με οικολογικό προσανατολισμό, χρησιμοποιώντας επωφελώς τα ιδιαίτερα τοπικά, γεωγραφικά και ποιοτικά στοιχεία τους (**greenhotels.gr**).

Πράγματι, τα κύρια αίτια της «ενεργειακής κρίσης» αποτελούν η μη ομοιομορφία στην κατανάλωση σε παγκόσμιο επίπεδο, η ενδεδειγμένη αναπτυσσόμενη κατανάλωση ενέργειας και η λανθασμένη χρήση της. Έχει πλέον διαπιστωθεί, γενικότερα, ότι τα αγαθά που μας προσφέρει απλόχερα το περιβάλλον, όπως ο αέρας, η θάλασσα, τα ρέοντα ύδατα, οι ενεργειακοί πόροι, δυστυχώς, μπορεί κάποια στιγμή να εξαντληθούν, διότι με την συνεχή χρήση, καθώς και, πολλές φορές, κατάχρηση αυτών των φυσικών πόρων η φύση αδυνατεί να τα αναπληρώσει γρήγορα. Γι' αυτό το λόγο, λοιπόν, δεν είναι δυνατόν να γίνεται αλόγιστη χρησιμοποίηση. Στη σημερινή εποχή, είναι ευχάριστο το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι, οργανισμοί, φορείς και αρκετές επιχειρήσεις έχουν οργανώσει και αναπτύξει τη συνείδησή τους εντός οικολογικού πλαισίου (Καραγκούνη Ε., **2013**).

Με τον όρο «Πράσινο ή Ηθικό» ξενοδοχείο εννοείται το ξενοδοχείο το οποίο ακολουθεί τις πρακτικές της πράσινης διαβίωσης, καθώς όλες του οι

λειτουργικές διαδικασίες υλοποιούνται εξοικονομώντας χρήματα στον ιδιοκτήτη, ενώ παράλληλα προστατεύουν τους φυσικούς πόρους του πλανήτη κάνοντας τη βιωσιμότητα περισσότερο ισχυρή και τέλος στηρίζοντας την περιβαλλοντική συνείδηση των πελατών. Τα Πράσινα Ξενοδοχεία, επομένως, ακολουθούν προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος και έχουν πάρει ειδική πιστοποίηση για τη λειτουργία τους (**greenhotels.gr**).

Συνοψίζοντας μπορεί να επισημανθεί ότι όλες αυτές οι πράσινες ενέργειες δεν έχουν μόνο κοινωνική σημασία, αλλά θεωρούνται μία ευκαιρία ανάπτυξης. Επομένως, αναμένεται μέσα στα επόμενα έτη η αύξηση των πωλήσεων οικολογικών προϊόντων – υλικών, ενώ παράλληλα, θα ενισχύεται ακόμη περισσότερο η δημοτικότητα των επιχειρήσεων που θα υιοθετούν όμοιες πρακτικές (Καραγκούνη Ε., 2013).

Τρία είναι τα βασικότερα βήματα, τα οποία οφείλει να ακολουθήσει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση με σκοπό να μετατρέψει όλες τις διαδικασίες λειτουργίας της φιλικές προς το περιβάλλον:

### **1). Υιοθέτηση Περιβαλλοντικής Πολιτικής**

Πρώτα πρώτα, προβάλλει επιτακτική η ανάγκη να δημιουργηθεί μια περιβαλλοντική πολιτική, όπου θα συγκεντρώνονται οι ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από πριν για να μετατραπεί ένα ξενοδοχείο σε «πράσινο». Τα ξενοδοχεία αυτού του είδους ή αλλιώς αυτής της νοοτροπίας, λοιπόν, καλούνται να δημιουργήσουν ένα κατάλογο με τις αλλαγές τις οποίες πρόκειται να εφαρμόσουν σε όλες τις δραστηριότητές τους, από αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, μέχρι μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης.

## 2). Συνεχής Επιμόρφωση

Κατά κοινή ομολογία, περνώντας τα χρόνια, αποφασιστικής σημασίας κρίνεται η δραστηριοποίηση και η ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης. Γι' αυτό το λόγο πολυάριθμες είναι οι έρευνες και οι μελέτες που πραγματοποιούνται έχοντας ως κυριότερο στόχο την καλύτερη, γρηγορότερη και αποτελεσματικότερη προστασία του περιβάλλοντος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, είναι απαραίτητο να υπάρχει προσωπικό με επαρκή κατάρτιση που θα έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για τις νέες τάσεις, όπως νέα οικολογικά προϊόντα και πολλά άλλα. Από την άλλη, αναγκαία είναι και η δημιουργία θέσης ενός υπεύθυνου, του οποίου αποκλειστική απασχόληση θα είναι η οικολογική δραστηριοποίηση του εκάστοτε «πράσινου» ξενοδοχείου.

## 3). Marketing

Το ίδιο θετικά αντανακλά η ύπαρξη της γνωστοποίησης της πολιτικής που προαναφέρθηκε (περιβαλλοντικής), των τρόπων προβολής της, με λίγα λόγια, στους πελάτες – καταναλωτές μέσω ενός εξελιγμένου προγράμματος **Marketing**.

Πολλοί εμφανίζονται οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτή η προβολή, όπως είναι η διαφήμιση σε έντυπη μορφή (εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια, **flyers**), καθώς και **on line**, μέσω ιστοσελίδων (**web sites**), αποστολή μαζικών μηνυμάτων σε κινητά ή ηλεκτρονικές διευθύνσεις (**e-mails**), και πολλοί άλλοι.

### 3.4.1 Χαρακτηριστικά Ιδανικού Πράσινου Ξενοδοχείου

Πράσινα ξενοδοχεία ακολουθούν αυστηρές κατευθυντήριες γραμμές για πράσινο, ώστε να διασφαλίσουν ότι οι πελάτες τους μένουν σε ασφαλή, μη τοξικά και ενεργειακά αποδοτικά καταλύματα. Παρατίθενται παρακάτω μερικά χαρακτηριστικά για ένα πράσινο ξενοδοχείο:

- 1) Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας όπως η ηλιακή ή αιολική ενέργεια.
- 2) Ενεργειακά αποδοτικός φωτισμός με φώτα τεχνολογίας **LED**.
- 3) Βιοκλιματικό **design** και σχεδιασμός χώρων με βάση την εξοικονόμηση ενέργειας.
- 4) **On-site** μεταφορά με πράσινα (υβριδικά ή ηλεκτρικά) οχήματα.
- 5) Σερβίρονται βιολογικά και τοπικά προϊόντα.
- 6) Κατά την κατασκευή του, όλα τα επικίνδυνα υλικά απομακρύνθηκαν, ενώ τα μπάζα του ανακυκλώθηκαν.
- 7) Διαθέτει μια σειρά από «πράσινα χαρακτηριστικά», όπως πχ ένα λαχανόκηπο στην ταράτσα ή στον περιβάλλον χώρο που εφοδιάζει τα εστιατόρια του ξενοδοχείου με εποχιακά προϊόντα
- 8) Στο κέντρο **spa** του ξενοδοχείου οι θεραπείες γίνονται από φυσικά προϊόντα και η πισίνα φιλτράρεται με φυσικό τρόπο
- 9) Το σύστημα εξαερισμού επιτυγχάνεται με ανάκτηση θερμότητας
- 10) **Graywater** ανακύκλωση, η οποία είναι η επαναχρησιμοποίηση του νερού για κουζίνα, μπάνιο και πλυντήριο
- 11) Στην καθαριότητα χρησιμοποιεί μη τοξικά καθαριστικά και απορρυπαντικά πλυντηρίου
- 12) **100%** οργανικό βαμβάκι, σεντόνια, πετσέτες και στρώματα  
Απαγόρευση καπνίσματος
- 13) Βιολογικό σαπούνι και ανέσεις αντί από μεμονωμένες συσκευασίες για τη μείωση των αποβλήτων
- 14) **Guest** δωμάτιο και κάδους ανακύκλωσης στο λόμπι του ξενοδοχείου

15)Εγκατάσταση συστημάτων διακοπής της παροχής ηλεκτρικού ρεύματος με την απομάκρυνση του κλειδιού (ή κάρτας) από συγκεκριμένη υποδοχή στα δωμάτια

16)Τοποθέτηση αυτόματων διακοπών φωτισμού (με φωτοκύτταρο ή χρονοδιακόπτη) στους εξωτερικούς χώρους των εγκαταστάσεων

17)Εφημερίδα του προγράμματος ανακύκλωσης και προτεινόμενες δράσεις

18)Η οικολογική σήμανση είναι ένα επίσημο σήμα της περιβαλλοντικής ποιότητας των υπηρεσιών και αγαθών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), που είναι και πιστοποιημένο από ανεξάρτητο οργανισμό και ισχύει σε πολλά κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι φορείς πρέπει να πληρούν αυστηρά τα ελάχιστα πρότυπα όσον αφορά τις περιβαλλοντικές επιδόσεις και πρότυπα υγείας.

### 3.4.2 Πράσινο Ξενοδοχείο στη Ρόδο

Το πρώτο οικολογικό σήμα ξενοδοχείο στην Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν το «**Sunwing Resort Kallithea**» που βρίσκεται στη Ρόδο το **2003** και το πρώτο οικολογικό σήμα ξενοδοχείο στην Ιβηρική Χερσόνησο (Ισπανία και Πορτογαλία), ήταν το ξενοδοχείο **Jardim Atlantico** στο πορτογαλικό νησί της Μαδέρας.

Λόγω της μεγάλης πληθώρας ξενοδοχειακών μονάδων στη Ρόδο επιβάλλεται προκειμένου τα προστατευθεί η φυσική ομορφιά του νησιού καθώς και να περιοριστεί η μόλυνση του περιβάλλοντος που μπορεί να προκαλέσει σοβαρή ζημιά όσον αφορά τον τουρισμό, θα πρέπει οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση επιδιώκοντας να εκσυγχρονίσουν τον ήδη υπάρχοντα εξοπλισμό τους σύμφωνα με τα κριτήρια των «πράσινων» ξενοδοχείων είτε κατά τη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων να φροντίζουν να κατασκευάζονται με οικολογικές προδιαγραφές.

Στο τέλος σαν συμπέρασμα η υιοθέτηση αυτών των προδιαγραφών από τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων της Ρόδου δύναται να

αποτελέσει πόλο έλξης "eco-τουρισμού" και είσοδος σε μια νέα αγορά πελατών που ως στόχο έχει την αειφόρο προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος.

Όταν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες ανησυχούν για τις επιπτώσεις που έχουν στο περιβάλλον οι δικές τους διακοπές, τότε οι επιχειρήσεις και όλοι πρέπει να φροντίζουν για αυτό.

### **3.4.3 Μηδενικό Ενεργειακό Ισοζύγιο!**

Το πρώτο αστικό ξενοδοχείο στον κόσμο που πέτυχε μηδενικό ενεργειακό ισοζύγιο έλαβε χείρα βοήθειας από την ΕΕ για να κάνει τις απαραίτητες επενδύσεις. Οι μειωμένες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα ωφελούν το περιβάλλον, αλλά σημαίνουν και κέρδος για την επιχείρηση.

Το ξενοδοχείο **Boutique Hotel Stadthalle** στη Βιέννη, στην Αυστρία, είναι μια μικρή επιχείρηση με μικρό ίχνος άνθρακα, καθώς παράγει μόνο όση ενέργεια καταναλώνει.

Με επενδύσεις **700.000 €** στη συλλογή ομβρίων υδάτων, ανακύκλωση του πόσιμου νερού, φωτισμό **LED**, ηλιακούς συλλέκτες, υδραντλίες και άλλα καινοτόμα συστήματα για να μειωθούν οι εκπομπές **CO<sub>2</sub>**, η ιδιοκτήτρια **Michaela Reiterer** μετέτρεψε το **Hotel Stadthalle** σε μια φιλική προς το περιβάλλον επιχείρηση.

«Συνήθως, σε ένα ξενοδοχείο **3** αστέρων στην Αυστρία, η μονάδα αναφοράς για την κατανάλωση ενέργειας είναι γύρω στο **6-7%**, αλλά εμείς έχουμε ενεργειακό κόστος **2%**. Οπότε, πραγματικά εξοικονομούμε χρήματα», επισημαίνει. Αυτό της έδωσε τη δυνατότητα να επενδύσει σε βελτιωμένες υπηρεσίες και επικοινωνία, και «Σχεδόν διπλασιάσαμε το προσωπικό μας».

Αυτή η βελτίωση μπόρεσε να πραγματοποιηθεί χάρη στη χρηματοδότηση που ελήφθη από το πρόγραμμα «Ευφυής Ενέργεια – Ευρώπη» (IEE) της ΕΕ. Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει χρηματοδότηση έργου για να υποστηρίξει τη μεγαλύτερη ενεργειακή απόδοση και τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

### 3.4.4 Ευαισθητοποίηση Τουριστών – Προτερήματα οικολογικών ξενοδοχείων

Διαμονή σε «πράσινα ξενοδοχεία» επιλέγουν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες για τις διακοπές τους, ενώ συνεχώς αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστικών μονάδων που υιοθετούν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

Το **80%** των Γερμανών τουριστών δηλώνουν ότι τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους, ενώ το **1/3** των Αμερικανών υποστηρίζουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Το ίδιο λέει και το **21%** των Βρετανών που ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους.

Εκτός από τα οφέλη για το περιβάλλον, πάντως, η μετατροπή ενός ξενοδοχείου σε «πράσινο» παρέχει τη δυνατότητα για εξοικονόμηση σημαντικών χρηματικών ποσών.

Η «**Intercontinental Hotels & Resorts**», σύμφωνα με έρευνες, εξοικονόμησε πάνω από **25** εκατ. δολάρια, εγκαινιάζοντας πρακτικές παρακολούθησης της χρήσης ενέργειας και «διορθωτικών» κινήσεων, όταν αυτό κρινόταν απαραίτητο, και η «**Hilton**» μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά **16%** την τελευταία τετραετία, εξοικονομώντας κατ' αυτόν τον τρόπο **10** εκατ. δολάρια.

Το ξενοδοχείο «**London Heathrow Marriott**» κέρδισε περίπου **94.000** δολάρια, μειώνοντας απλώς την ενεργειακή κατανάλωση - και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (**CO2**) - κατά **30%**.

Στην εγχώρια αγορά, τα ξενοδοχεία της «**Aldemar**» σε Κρήτη, Ρόδο και δυτική Πελοπόννησο καλύπτουν πλέον με ηλιακή ενέργεια το **85%** των σχετικών αναγκών τους, ενώ η **SANI Resort** ανακυκλώνει κατά μέσο όρο



μηνιαίως πάνω από **2** τόνους χαρτιού και **4,5** γαλιού, **660** κιλά μαγειρικών ελαίων -τα οποία μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα- και **30** κιλά μπαταριών.

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να γίνει πιο «πράσινο» με απλές κινήσεις, χωρίς απαραίτητα να χρειάζονται ακριβές επενδύσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιεί οικολογικές κεφαλές στα ντους που αναμειγνύουν νερό με αέρα και μειώνουν την κατανάλωση του νερού κατά **30%** (με αντιστοιχη μείωση της ενέργειας για τη θέρμανση αυτού του νερού), χωρίς να περιορίζεται η ροή.

### Σπατάλη

Ακόμα και η προσεκτική παρακολούθηση για τυχόν διαρροές μπορεί, επίσης, να βοηθήσει σημαντικά: μια βρύση που στάζει σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να σπαταλά περίπου **20.000** λίτρα νερού!

Οι πρώτες **52** ξενοδοχειακές μονάδες στη χώρα μας βραβεύθηκαν το **2009** από το **Green Key** (Πράσινο Κλειδί) για το περιβαλλοντικό τους καθεστώς.

### Πράσινο κλειδί: Πρόγραμμα-ερέθισμα για τους επιχειρηματίες

Το «**Green Key**» (Πράσινο Κλειδί) είναι ένα διεθνές πρόγραμμα που απονέμει ένα σήμα οικολογικής ποιότητας (**eco-label**). Το πρόγραμμα αυτό ενεργεί ως ερέθισμα για τη μετατροπή κάθε τουριστικής μονάδας, μικρής ή μεγάλης, σε «πράσινη».

Αποτελεί έναν σημαντικό θεσμό στον χώρο της Βιομηχανίας του Τουρισμού, αφού ευαισθητοποιεί και προτρέπει για την υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, που εγγυώνται την προστασία του και προάγουν την αειφορία. Συντονίζεται από το διεθνές Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (**Fee-Foundation for the Environmental Education**) και λειτουργεί σήμερα σε **17** χώρες παγκοσμίως. Εθνικός χειριστής του Προγράμματος είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης.

Ο Αν. Ανδρεάδης, πρόεδρος των ξενοδόχων, χαρακτηρίζει την ελληνική αγορά ευαίσθητοποιημένη:

«Βασικό κριτήριο για να χαρακτηριστεί ένα ξενοδοχείο «πράσινο» είναι η χρήση υλικών και η εφαρμογή πρακτικών που περιορίζουν δραστικά την όποια επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τη λειτουργία και τη συντήρηση ενός ξενοδοχείου. Από τον τρόπο κατασκευής, οικοδόμησης, τη διαχείριση λυμάτων και απορριμμάτων, μέχρι την κατανάλωση ενέργειας ή τα προσφερόμενα στους πελάτες αναλώσιμα προϊόντα και υλικά», τονίζει ο Αν. Ανδρεάδης και συνεχίζει «στη χώρα μας αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει θεσμοθετημένο σύστημα πιστοποίησης κάποιας ξενοδοχειακής επιχείρησης ως «πράσινης».

Υπάρχουν ωστόσο διεθνείς φορείς που προσφέρουν τέτοιου είδους πιστοποιήσεις, ξεκινώντας από συστήματα διαχείρισης και φθάνοντας μέχρι ολοκληρωμένες αξιολογήσεις, στο σύνολο της κατασκευής, λειτουργίας και συντήρησης μία ξενοδοχειακής μονάδας.

Ο προβληματισμός και η ευαισθησία σε ζητήματα οικολογίας και περιβαλλοντικών συνθηκών είναι κυρίαρχες τάσεις με μεγάλη διείσδυση στις ποικίλες κοινωνικές ομάδες και τάξεις, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες. Τα στοιχεία δείχνουν ότι κύριες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα (π.χ. Βρετανία, Γερμανία) είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένες σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Πρόκειται για πηγαία κοινωνική τάση που επηρεάζει ανάλογα τις καταναλωτικές συμπεριφορές και προτιμήσεις.

Η διαμονή σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο δεν είναι απαραίτητα ακριβή. Ωστόσο, τα περισσότερα ξενοδοχεία που εντάσσονται στο πλαίσιο μίας πιο ολοκληρωμένης «πράσινης» και οικολογικά φιλικής λειτουργίας, ανήκουν συνήθως σε υψηλότερου επιπέδου κατηγορίες». Τα ξενοδοχεία της **Aldemar** και της **SANI Resort** χρησιμοποιούν την πράσινη ενέργεια. Κάτω, το **London Heathrow Marriott**, που μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά **30%** (Στέλλα Κεμανετζή, 2010).

### 3.4.5 Μερικά Πράσινα Ξενοδοχεία

Ταλετόν Ξηροκάμπι, Δήμος Φάριδος, Λακωνία. Στους πρόποδες του Ταΰγετου, πριν από λίγο καιρό, ένα βιομηχανικό κτίριο του 18ου αιώνα δανείστηκε το όνομα της υψηλότερης κορυφής του, και μετατράπηκε σε έναν πρότυπο οικολογικό ξενώνα. Τα πάντα, από τα υλικά κατασκευής των χαριτωμένων σπιτιών που περικυκλώνουν τον πολύχρωμο κήπο, μέχρι τη γεωθερμία που χρησιμοποιείται για τη θέρμανσή τους, και από τα βιολογικά συστατικά του πρωινού μέχρι τα οικολογικά καλλυντικά στο μπάνιο, υπογραμμίζουν την αγάπη των ιδιοκτητών του ξενώνα για τη φύση. Τακτικότατα διοργανώνονται και φυσιολατρικές δραστηριότητες, όπως πεζοπορίες στα μονοπάτια της περιοχής, ορεινές ποδηλατάδες και σεμινάρια... βοτανογνωσίας.

Ωλίαρος, Αντίπαρος. Ένα πράσινο ξενοδοχείο στο μικρό νησάκι της Αντίπαρου; Γιατί όχι; Ο Ωλίαρος αποδεικνύει έμπρακτα πως δεν χρειάζονται μεγάλα **budget** και **grande** υποδομές για να δείξουμε τον απαραίτητο σεβασμό στο περιβάλλον: μόνο καλή διάθεση και προσωπικό μεράκι. Φυσικά υλικά, χτιστά κρεβάτια και καναπεδάκια, χειροποίητα έπιπλα, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και η... βιοκλιματική γνώση των παππούδων μας (σωστός προσανατολισμός των παραθύρων και φυσικά σκίαστρα που περιορίζουν στο ελάχιστο την ανάγκη χρήσης του **air condition**) επιστρατεύονται για να δημιουργήσουν ένα μικρό οικολογικό ξενοδοχείο – πρότυπο. Οι φυσιολατρικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν ποδηλατάδες, πεζοπορίες και σεμινάρια **yoga**.

Ελαιώνας, Ροβιές, Εύβοια. Στην καρδιά ενός καταπράσινου ελαιώνα στις Ροβιές Ευβοίας, με θέα στη θάλασσα, ένας μικρός αγροτουριστικός ξενώνας συνδυάζει την απλότητα της παράδοσης με τις οικολογικές ανησυχίες: απαλά υφάσματα και φυσικά υλικά κοσμούν το εσωτερικό των δωματίων, ενώ μικροί πολύχρωμοι κήποι στολίζουν το εξωτερικό τους. Συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας και νερού, ανακύκλωση και διαχείριση

του όγκου των αποβλήτων που παράγονται, και διοργάνωση δραστηριοτήτων όπως πεζοπορίες, ποδηλατάδες, **bird watching** και μαθήματα υφαντικής είναι μερικές μόνο από τις αποδείξεις της οικολογικής ευαισθησίας του.

**Aristi Mountain Resort**, Αρίστη, Ζαγοροχώρια. Ένα κουκλίστικο πέτρινο χωριουδάκι αγναντεύει από ψηλά ένα από τα ωραιότερα Ζαγοροχώρια, την Αρίστη, και την καταπράσινη χαράδρα του Βίκου. Τα λιθόκτιστα σπιτάκια του **Aristi Mountain Resort** είναι απόλυτα εναρμονισμένα με το φυσικό τοπίο γύρω τους και τα φυσικά υλικά πρωταγωνιστούν τόσο στη διακόσμηση των εσωτερικών, όσο και στους εξωτερικούς χώρους. Η ανακύκλωση και η κομποστοποίηση των απορριμμάτων, η σωστή ενεργειακή διαχείριση και η επεξεργασία και επανάχρηση του χρησιμοποιημένου νερού είναι μερικές από τις οικολογικές πρακτικές του ξενοδοχείου, που διοργανώνει επίσης σε συνεργασία με τοπικές εταιρείες εναλλακτικού τουρισμού, φυσιολατρικές δραστηριότητες και εξορμήσεις στην ειδυλλιακή φύση που το περιβάλλει.

**Kea Villas**, Ιουλίδα, Κέα. Παραδοσιακή κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική, υπέροχη **minimal** διακόσμηση και απaráμιλλη θέα στη θάλασσα από το ψηλότερο σημείο της ατμοσφαιρικής Χώρας της Κέας, χαρακτηρίζουν τις κατοικίες **Kea Villas**. Οι κατοικίες συμπεριλαμβάνονται στη λίστα των **Green Hotels**, για τις τακτικές εξοικονόμησης φυσικών πηγών που υιοθετούν, αλλά και για τις δραστηριότητες -πεζοπορία σε μονοπάτια, ποδηλατάδες, μαθήματα μαγειρικής και κεραμεικής- που προτείνουν στους επισκέπτες τους.

## Κεφάλαιο 4: Μελέτη περιπτώσεων

### 4.1: Εισαγωγή

Σε γενικότερο επίπεδο πρέπει να επισημανθεί ότι η εξάπλωση της συστηματικής και στρατηγικής διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης – Επιχειρηματικής Ηθικής δεν έχει παντού την ίδια μορφή ( **French P. A., 1995**). Αρκεί να αναλογιστεί κανείς τις διαφορετικές πολιτικές, θεσμικές και πολιτιστικές παραδόσεις της κάθε χώρας οι οποίες ευθύνονται για τη διαφοροποίηση της Ε.Η. καθώς και των θεμάτων που συγκεντρώνουν την προσοχή των ενδιαφερομένων μερών και των ίδιων των επιχειρήσεων.

#### 4.1.1 Η διεθνής εμπειρία και η κατάσταση στον ελλαδικό χώρο

Πράγματι, αποτελεί χαρακτηριστικό γεγονός το ότι, ενώ σε χώρες όπως η ΗΠΑ και η Βρετανία δίνεται έμφαση στην εθελοντική εφαρμογή καλών (ηθικών) πρακτικών, στην Ευρώπη υπάρχουν περισσότερα παραδείγματα μέτρων υποχρεωτικού χαρακτήρα που επιβάλουν τη δημοσίευση συγκεκριμένων στοιχείων σχετικά με την κοινωνική ευθύνη των εταιρειών (**French,P.,1995**).

Σε πολύ γενικές γραμμές, είναι δυνατόν να υποστηριχθεί ότι: κύρια βάση του αμερικανικού μοντέλου αποτελεί η φιλανθρωπική διάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και η υψηλή ευελιξία, ενώ το ευρωπαϊκό μοντέλο, βασίζεται περισσότερο στη δομική του προσέγγιση, τις νομοθετικές ρυθμίσεις και το σχετικά μεγαλύτερο βαθμό κοινωνικού διαλόγου και συνεργασίας (**Donaldson T.,1982**).

Οι δείκτες κοινωνικής ευθύνης σε διεθνές επίπεδο κυριαρχούνται στην συντριπτική τους πλειοψηφία από επιχειρήσεις αμερικανικής και βρετανικής προέλευσης, ενώ στα περιβαλλοντικά ζητήματα διακρίνονται ιδιαίτερα οι ιαπωνικές επιχειρήσεις.

Στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις παρατηρείται εξέλιξη περισσότερο στα θέματα των εργασιακών σχέσεων και στη δημοσίευση περιβαλλοντικών στοιχείων και κοινωνικών απολογισμών. Αντίθετα, οι αμερικανικές εταιρείες δίνουν έμφαση πιο πολύ στην ανάπτυξη των εσωτερικών κωδικών συμπεριφοράς.

Στον ελλαδικό χώρο, παρόλο που η δραστηριότητα πολλών επιχειρήσεων αφορά στους τομείς της κοινωνικής προσφοράς και της περιβαλλοντικής προστασίας, δυστυχώς, είναι λίγες αυτές που διαχειρίζονται συστηματικά της Κοινωνική τους Ευθύνη.

Το **2000** δημιουργήθηκε στην Ελλάδα το Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με πρωτοβουλία **13<sup>ων</sup>** επιχειρήσεων και συλλογικών φορέων. Το δίκτυο είναι μία κοινοπραξία με κύρια αποστολή την προαγωγή και την ανάπτυξη της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις ελληνικές επιχειρήσεις και την ευρύτερη κοινή γνώμη, που αριθμεί περισσότερα από **60** μέλη και εκπροσωπεί την Ελλάδα στο αντίστοιχο ευρωπαϊκό δίκτυο **CSR Europe**. Συνεχώς αυξανόμενος αριθμός ελληνικών επιχειρήσεων εκδίδει ετήσιο κοινωνικό απολογισμό, διαθέτει κώδικες συμπεριφοράς ή δραστηριοποιείται ενεργά σε προγράμματα κοινωνικής υποστήριξης και ορισμένες από αυτές έχουν ήδη αρχίσει να προσεγγίζουν συστηματικά τη διαχείριση της κοινωνικής τους ευθύνης, υιοθετώντας διεθνή πρότυπα οργάνωσης και συμμετέχοντας σε διεθνείς πρωτοβουλίες και δείκτες κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων (**csrhellas.org**).

#### 4.1.2.Απουσία Επιχειρηματικής Ηθικής σε διεθνές επίπεδο

Πολλές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις του εξωτερικού που δεν τήρησαν τον κώδικα Επιχειρηματικής Ηθικής καθώς παραβίαζαν ενδελεχώς τις αρχές της. Ενδεικτικά, μπορούν να αναφερθούν οι υποθέσεις της **Exxon** (ναυάγιο **Exxon Valdez** και οικολογική καταστροφή στις ακτές της Αλάσκας), της **Shell** (υποθέσεις **Brend Spa** και επεισοδίων στη Νιγηρία), της **Nestlé** (παιδική φόρμουλα στην Αφρική και εργασία ανηλίκων σε φυτείες καφέ), της **Nike** (καταναγκαστική εργασία και εργασία ανηλίκων στην Ασία), των **I.G. Farben**, **VW** και **Daimler – Benz** (αποκαλύψεις σχετικές με την εργασία αιχμαλώτων κατά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο), των **Perrier** και **Coca-Cola** (προβλήματα με δηλητηριάσεις από το προϊόν) και πιο πρόσφατα την υπόθεση **Enron – Andersen** (επιβεβαίωση ψευδών στοιχείων) (Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, 2006).

Είναι δύσκολο να δεχθεί κανείς το γεγονός ότι εταιρείες τέτοιων μεγεθών δεν είχαν διατυπώσει κώδικες επιχειρηματικής δεοντολογίας ή ότι δεν είχαν αίσθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους. Αδιαμφισβήτητα, και οι εταιρείες των ορκωτών λογιστών που στοχοθετούσαν τα πεπραγμένα τους είχαν μεγάλη ευθύνη, όπως λόγου χάρη, η **Andersen** στην περίπτωση της **Enron**. Ευθύνη, σαφώς, είχαν και οι εταιρείες, οι οποίες διαδραμάτιζαν το ρόλο του συμβούλου. Και πάλι στην περίπτωση της **Enron**, η **McKinsey**, η μεγαλύτερη εταιρεία συμβούλων μεγάλων εταιρειών στον κόσμο, υπέβαλε την πρόταση να ακολουθηθεί σαν επεκτατική στρατηγική το **light-asset strategy**, γεγονός που πολύ πιθανόν να έδωσε λαβή στη θεαματική πτώχευση μιας από τις μεγαλύτερες αμερικανικές εταιρείες (Θανόπουλος Γιάννης Ν., 2009).

Στην πραγματικότητα και όχι όπως πιθανώς φαίνεται, οι νόμοι της αγοράς και οι πολιτικοί νόμοι επέβαλαν το δέον γενέσθαι, αφού όμως προϋπήρξε δημόσια κατακραυγή και τρομακτικό ανθρώπινο κόστος. Στην πορεία αποδείχθηκε η απουσία των ηθικών αξιών από τους διοικούντες. Κακή τη μοίρα, στην κοινωνία ενίοτε υπάρχουν άτομα που παραβιάζουν τους

ηθικούς νόμους, επειδή δεν έχουν ηθική συνείδηση και δυστυχώς, όταν πια αποκαλυφθούν, είναι αργά (Θανόπουλος Γιάννης Ν., 2009).

## **4.2: Μελέτη περιπτώσεων – Απουσία Επιχειρηματικής Ηθικής**

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται πιο αναλυτικά ορισμένα παραδείγματα μεγάλων επιχειρήσεων παγκοσμίως από τις οποίες, όπως έχει διαπιστωθεί, απουσιάζει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

### **4.2.1: Union Carbide**

Στις **3/12/1984** εξερράγη δεξαμενή του εργοστασίου της **Union Carbide** στο **Mompal** της Ινδίας και διέρρευσε το τοξικό μεθυλικό ισοκυανίου. Η εταιρεία με βασικό της σκοπό να εξοικονομήσει το κόστος και να αυξήσει τα κέρδη της είχε δώσει εντολές να μειωθεί η λειτουργία των συστημάτων ασφαλείας, να περιοριστεί η νυκτερινή βάρδια του εργοστασίου, ενώ η δεξαμενή ήταν πιο γεμάτη από όσο θα έπρεπε. Η επιχείρηση αρχικά ισχυριζόταν ότι το ατυχές γεγονός δεν προέκυψε από δικό της λάθος, αλλά ότι οφειλόταν σε τρομοκρατική ενέργεια και δεν έδινε τις απαραίτητες πληροφορίες (Παπαδόπουλος 2008:61-63).

### **4.2.2: Parmalat**

«*Parmalat dream goes sour*» (Sophie Arie, The Observer, 4/1/2004).

Η **Parmalat**, το **1990**, εισάγεται στο χρηματιστήριο και κατατάσσεται έβδομη στην κατάταξη των ιδιωτικών εταιρειών στην Ιταλία και την πρώτη θέση στην αγορά γάλακτος μακράς διάρκειας παγκοσμίως. Σε αυτόν τον κολοσσό απασχολούνταν περίπου **37.000** υπάλληλοι σε περισσότερες από **30**



χώρες και ο κύκλος εργασιών του το **2002**, έφθασε τα **7,6** δισ. €. Εκείνο το χρονικό διάστημα της ίδιας χρονιάς ανατράπηκαν όλα στο χρηματοοικονομικό τομέα με τις μετοχές να πέφτουν απότομα και η αξία τους να σχεδόν να μηδενίζεται. Τούτο είχε σαν αποτέλεσμα να πέσουν θύματα περισσότεροι από **115.000** επενδυτές και μικροαποταμιευτές. Το χρέος το είχαν κρύψει καλά πίσω από ένα σύστημα που χρησιμοποιούσε λογιστικές καταχρήσεις, ψευδείς απολογισμούς, παραποιημένα έγγραφα, φανταστικά κέρδη και σύνθετες πυραμίδες εταιρειών **off-shore** (άρθρο στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα του **B.B.C.**, **24-12-2005**).

### **4.2.3: Enron**

**«Something is rotten with the state of Enron»** (New York Times, **9/9/2001**).

Το Σκάνδαλο **Enron**, ένα σκάνδαλο σε οικονομικό επίπεδο, που αποκαλύφθηκε το **2001** και είχε σχέση με την ενεργειακή εταιρεία **Enron** και την ελεγκτική **Arthur Andersen**. Ύστερα από μια σειρά αποκαλύψεων, που αφορούσαν αμφιλεγόμενες λογιστικές πρακτικές, που πραγματοποιήθηκαν κατά τη δεκαετία **1990**, η **Enron** έφτασε πολύ κοντά στη χρεοκοπία το Νοέμβριο **2001**. Μια μικρότερη ενεργειακή εταιρεία, η **Dynegy** αποπειράθηκε να τη διασώσει, αλλά μάταια. Καθώς έβγαιναν στο φως τα σκάνδαλα, οι μετοχές της **Enron** σημείωναν κατακόρυφη πτώση από τα **\$90.00** ανά μετοχή σε λιγότερο από **50¢** ανά μετοχή (**Berenheim 2002**).

### **4.2.4: Nestle**

Το **2001**, εκτοξεύτηκαν κατηγορίες προς την **Nestle** ότι αγοράζει κακάο, από την Ακτή Ελεφαντοστού και την Γκάνα, το οποίο έχει παραχθεί από παιδιά - σκλάβους. Μεγάλες υπήρξαν οι αποκαλύψεις, μετά από διάφορες

έρυενες που υλοποιήθηκαν, ότι οι ιδιοκτήτες των κτημάτων αγόραζαν τα παιδιά από τους γονείς τους σε χώρες, όπως το Μάλι, η Μπουρκίνα Φάσο και το Τόγκο και τα εκμεταλεύτηκαν ως δούλους στις φυτείες στη μεγαλύτερη παραγωγός χώρα κακάου στον κόσμο, την Ακτή Ελεφαντοστού. Πράγματι, τα παιδιά αυτά, ηλικίας έως **12-14** χρονών, δούλευαν **13 - 14** ώρες την ημέρα, αφηλοκερδώς, με ελάχιστο φαγητό και πολύ ξύλο για παραδειγματισμό. Από την άλλη πλευρά η **Nestle** έκανε λόγο για την ευαισθητοποίησή της απέναντι στην παιδική εργασία, χωρίς βέβαια να αρνηθεί επίσημα τις διατυπωμένες κατηγορίες που της είχαν προσάψει (περ. Ρήξη, φ. **21/2008**).

#### **4.2.5: France Telecom**

Έχει σοκάρει το γεγονός ότι από την αρχή του **2008** έως το **2014** έχουν καταγραφεί περίπου **35** αυτοκτονίες εργαζομένων στη **France Telecom (Jolly/Saltmarsh** και Παπακωνσταντίνου) ενώ αρκετοί εργαζόμενοι έχουν πραγματοποιήσει απόπειρες αυτοκτονιών. Μάλιστα το πρώτο τρίμηνο του **2014** δέκα (**10**) εργαζόμενοι της ίδιας εταιρείας προχώρησαν σε αυτοκτονία, δηλαδή όσοι περίπου (**11**) αυτοκτόνησαν καθόλη τη διάρκεια του προηγούμενου έτους. Σε σημειώματα που άφησαν, οι περισσότεροι, τόνιζαν, ότι προέβησαν στη συγκεκριμένη πράξη διότι δεν άντεξαν, μεταξύ των άλλων, τον πυρετικό ανταγωνισμό και τις υποχρεωτικές μετατάξεις (για παράδειγμα οι μηχανικοί μετετράπησαν σε πωλητές). Επιπροσθέτως, χιλιάδες υπήρξαν οι εργαζόμενοι που οδηγήθηκαν σε εθελούσια έξοδο με στόχο τη βελτίωση των κερδών. Με βάση τις δηλώσεις των εκπροσώπων των συνδικαλιστών, η βασική αιτία όλων αυτών των αυτοκτονιών αποτελεί το **management** της εταιρείας, που ιδιωτικοποιήθηκε το **1998** και τα **2/3** του ανθρώπινου δυναμικού της έχουν καθεστώς δημοσίου υπαλλήλου και δε γίνεται να απολυθούν, παρόλο που η επιχείρηση ισχυρίζεται ότι η κλίμακα αυτοκτονιών στατιστικά δεν είναι και τόσο μεγάλη για έναν όμιλο που απασχολεί περίπου **100.000** ανθρώπους. Ο **S. Crozier**, εκπρόσωπος συνδικάτου, ζητάει από τον «...κύριο μέτοχο, που είναι ακόμη το Κράτος, να παρέμβει έτσι ώστε οι

εργαζόμενοι να μην σκέπτονται ότι θα πρέπει να τερματίσουν τη ζωή τους επειδή η ζωή στη **France Telecom** είναι αφόρητη...». Σε ανακοίνωση της επιχείρησης αναφέρεται ότι αναβάλλονται, έως τέλος Οκτωβρίου **2009**, οι μετακινήσεις και οι νέες αναθέσεις εργασίας. Δέσμευσή του ήταν η πρόσληψη **100** στελεχών επιπλέον στη Διεύθυνση Ανθρωπίνων Πόρων με απώτερο σκοπό να εντοπίσει τους εργαζόμενους που αντιμετωπίζουν προβλήματα. Ο επικεφαλής της Διεύθυνσης, **O. Barberoux** δήλωνε πως είναι «πολύ απλουστευτικό» να συνδέονται οι αυτοκτονίες αποκλειστικά με τις συνθήκες εργασίας, παραδέχθηκε ωστόσο πως ορισμένοι εργαζόμενοι «ανησυχούν και αισθάνονται άσχημα» εξαιτίας των αλλαγών στην «κουλτούρα» της επιχείρησης<sup>1</sup>

#### **4.2.6: Siemens**

Σε δηλώσεις της εταιρείας αναφέρεται ότι «είμαστε αποφασισμένοι να συναντάμε - και όπου αυτό είναι δυνατό, να υπερβαίνουμε - όλες τις νομικές και ηθικές απαιτήσεις. Είναι ευθύνη μας να κάνουμε τη δουλειά μας σύμφωνα με τα πιο υψηλά επαγγελματικά και ηθικά πρότυπα και πρακτικές» καθώς και ότι «...πρέπει να ενθαρρύνουμε τους επιχειρηματικούς μας συνεργάτες, τους προμηθευτές, τους υπαλλήλους και τους υπόλοιπους μετόχους μας να υιοθετούν ένα παρόμοιο πρότυπο ηθικής συμπεριφοράς...». Οι κυρίαρχες κατηγορίες για την εταιρεία **Siemens** ήταν η δωροδοκία και η διαφθορά πολιτικών και στελεχών κρατικών οργανισμών. Αν και ο Πρόεδρος του Κεντρικού Διοικητικού Συμβουλίου της Επιχείρησης, **Heinrich von Pierer** (στο βιβλίο του «Κέρδος και Ηθική», Κέρκυρα, Αθήνα **2003**), υπογράμμισε ότι «ως επικεφαλής μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης, η οποία αποδέχεται

---

<sup>1</sup> Στο διαδίκτυο μπορεί να βρει κανείς πολλές αναφορές για σκάνδαλα της επιχείρησης σε διάφορους τομείς, όπως το ανθρώπινο δυναμικό, την εκμετάλλευση των εργαζομένων, διατροφικά σκάνδαλα και άλλα. Στην Ελλάδα, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, ασχολήθηκε με την υπόθεση Δρίτσα κατά Nestle και επέβαλε, μάλιστα, ένα υπέρογκο πρόστιμο στην τελευταία (από την εκπομπή «Οι Νέοι Φάκελοι», τηλεόραση Skai, στην ιστοσελίδα <http://folders.skai.gr/default.asp?pid=10&la=1&tID=226&tr=1>).

την πρόκληση να ακολουθήσει το δρόμο της ηθικής, με στόχο της εξασφάλιση της διαρκούς επιτυχίας» (Τέλλογλου 2009, σελ 28–29).

### 4.3: Ενδείξεις από τον ελλαδικό χώρο

Σε χώρες μικρές όπως η Ελλάδα, όπου κυριαρχούν οι μικρές επιχειρήσεις, είναι σημαντικό να γνωρίζει κανείς πώς διαμορφώνεται η στάση των ιδιοκτητών-διοικητών των επιχειρήσεων, γιατί η ηθική των επιχειρηματιών:

✓ πρώτον, γιατί η ηθική των επιχειρηματιών προσδιορίζει τη συμπεριφορά τους έναντι των καταναλωτών, των εργαζομένων, των άλλων επιχειρηματιών και του δημοσίου·

✓ δεύτερον, γιατί η ηθική των επιχειρηματιών επηρεάζει και επηρεάζεται από τον βαθμό γενικευμένης ηθικής που επικρατεί στην κοινωνία, αφού, όπως έχει υποστηριχθεί από τους **Spence & Rutherford (2001)** και τους **Daly & Mattila (2004)**, «εάν οι επιχειρηματίες δεν συμμορφώνονται με την ηθική της κοινωνίας, τότε αποδυναμώνεται η δυνατότητα επιβίωσης και ανάπτυξης των επιχειρήσεών τους»·

✓ τρίτον, γιατί η ηθική των επιχειρηματιών επηρεάζει το κόστος των συναλλαγών [**transactions cost**] καθώς και το κόστος παρακολούθησης της εύρυθμης λειτουργίας των αγορών από τις αρμόδιες υπηρεσίες του κράτους.

Διαφωτιστικά ως προς την τελευταία επίδραση είναι τα αποτελέσματα της έρευνας των **Bucar, Glas & Hisrich (2003)**, σύμφωνα με τα οποία όσο λιγότερο ανήθικα και άδικα δραστηριοποιούνται οι επιχειρηματίες, τόσο μικρότερες είναι οι κρατικές δαπάνες ρύθμισης των αγορών.

✓ Τέλος, ένας τέταρτος λόγος για τον οποίο μας ενδιαφέρει να γνωρίζουμε πώς διαμορφώνεται η ηθική των επιχειρηματιών είναι για να

επεξεργαστούμε πολιτικές περιορισμού των ανήθικων συμπεριφορών τους οι οποίες τροφοδοτούν τη διαφθορά.

Το έτος **2006** πραγματοποιήθηκε μία μελέτη βάση της οποίας ήταν οι παράγοντες εκείνοι που προσδιορίζουν της Επιχειρηματική Ηθική. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μελέτη δόθηκε προς απάντηση ένα ερωτηματολόγιο σε **1.728** επιχειρηματίες στην Ελλάδα (Γ. Μπήτρος, Α. Καραγιάννης, **2008**).

Χρησιμοποιώντας ως κύριο μέσο δόκιμες οικονομετρικές μεθόδους οι εκτιμήσεις του υποδείγματος έδειξαν ότι η ηθική στο χώρο των επιχειρήσεων διαμορφώνεται με βάση την ηθική που επικρατεί στην κοινωνία γενικότερα, όπως, επίσης, επηρεάζεται από το εκπαιδευτικό και το οικογενειακό περιβάλλον και το επίπεδο μόρφωσης των επιχειρηματιών. Κρίνοντας εκ των αποτελεσμάτων επιβεβαιώνονται οι αντιλήψεις που επικρατούν για τον ρόλο των εν λόγω παραγόντων στη διαμόρφωση της επιχειρηματικής ηθικής. Εξαιρετικά σημαντικό υπήρξαν στον τομέα των στατιστικών δεδομένων οι εκτιμήσεις μέσα από τις οποίες πραγματοποιήθηκε η ποσοτικοποίηση των επιδράσεων μεταξύ τους ούτως ώστε να γίνουν οι απαραίτητες αναλύσεις που διέφευγαν μέχρι σήμερα της προσοχής των ερευνητών (Γ. Μπήτρος, Α. Καραγιάννης, **2008**).

Με αυτόν τον τρόπο, μετά από ποικίλους υπολογισμούς που έγιναν με το επικρατέστερο υπόδειγμα, οι ερευνητές οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι, «το πώς επηρεάζεται η πιθανότητα η επιχειρηματική ηθική να βελτιωθεί μέσα από βελτιώσεις στους παράγοντες που την προσδιορίζουν, εξαρτάται από το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται. Εάν είναι χαμηλή, το εκπαιδευτικό και το οικογενειακό περιβάλλον αυξάνουν την πιθανότητά της να βελτιωθεί. Από την άλλη πλευρά, εάν η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο, οι επιδράσεις ακολουθούν την αντίστροφη κατεύθυνση» (Γ. Μπήτρος, Α. Καραγιάννης, **2008**).

Επιπροσθέτως, υπερίσχυσε η άποψη ότι «η πιθανότητα ένας επιχειρηματίας να χαρακτηρίζεται από ηθική χαμηλότερη του μέσου είναι εξαιρετικά υψηλή». Με άλλα λόγια, η κυρίαρχη αντίληψη στον ελλαδικό χώρο, ότι η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα, συμβαδίζει με τις ενδείξεις που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας και τις επιβεβαιώνει. Εκτός από αυτό, υπογραμμίζεται ότι «οι μεταβολές στην κοινωνική ηθική επηρεάζουν ασύμμετρα την επιχειρηματική ηθική, γιατί, όταν η τελευταία βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, η πιθανότητα να βελτιωθεί με την άνοδο της κοινωνικής ηθικής μειώνεται, ίσως γιατί οι επιχειρηματίες εκλαμβάνουν τη μεταβολή ως ευκαιρία προς εκμετάλλευση, ενώ, όταν η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, η πιθανότητα να βελτιωθεί με τη βελτίωση της γενικευμένης ηθικής αυξάνεται» (Γ. Μπήτρος, Α. Καραγιάννης, **2008**).

Συμπερασματικά, η έρευνα φτάνει σε ένα τεράστιο δίλημμα για το πώς μια κοινωνία έχει τη δυνατότητα να μεταπηδήσει από ένα καθεστώς χαμηλής σε ένα καθεστώς υψηλής επιχειρηματικής ηθικής, αφού το να μεταβληθεί προς το καλύτερο η γενικευμένη ηθική από μόνη της δεν φαίνεται να επαρκεί. Λόγω χάρη, στις περιπτώσεις όπου η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, βελτιώσεις στο εκπαιδευτικό και στο οικογενειακό περιβάλλον επιδρούν θετικά στην πιθανότητα να αυξηθεί ο δείκτης της επιχειρηματικής ηθικής. Σε αντίθετη περίπτωση, όπου η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα, η επίδρασή τους είναι μεν μικρότερη, αλλά αρνητική. Με αυτό το αποτέλεσμα, επομένως, μπορεί κάποιος εύλογα να υποθέσει ότι σε χώρες όπου η επιχειρηματική ηθική βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα το εκπαιδευτικό και το οικογενειακό περιβάλλον έχουν ήδη επιδράσει θετικά και ευεργετικά, ώστε οποιαδήποτε περαιτέρω βελτίωση εικάζεται από τους επιχειρηματίες ότι παρεμβαίνει ανεπιθύμητα (Γ. Μπήτρος, Α. Καραγιάννης, **2008**).

## Κεφάλαιο 5: Διεθνής Ορολογία Επιχειρηματικής

### Ηθικής

**Accessibility** – Προσβασιμότητα

**Accounting** – Λογιστική

**Audit & Reporting** – Έκθεση Απολογισμού & Έλεγχος

**Audit** – Έλεγχος

**Completeness** – Πληρότητα

**Compliance** – Συμμόρφωση

**Continuous Improvement** – Συνεχής Βελτίωση

**Corporate Governance** - Εταιρική Διακυβέρνηση

**Corporate Social Responsibility (CSR)** - Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

**Embeddedness** - Ενσωμάτωση

**Impact** - Επίδραση

**Inclusivity** – Περιεκτικότητα

**Issues** – Ζητήματα Κλειδιά ή Κύρια Ζητήματα

**Materiality** – Αιπή Προσέγγιση

**NonGovernmental Organization (NGO)** – Μη Κυβερνητική Οργάνωση

**Planning** – Σχεδιασμός

**Quality Assurance** – Διασφάλιση Ποιότητας

**Quality of Information** – Ποιότητα Πληροφοριών

**Regularity & Timeliness** – Τακτική Επανάληψη

**Responsiveness** – Ανταπόκριση

**Social Report** – Κοινωνικός Απολογισμός

**Stakeholder Groups or Stakeholders** – Ενδιαφερόμενα Μέρη (ή Μέλη), συμμετέχοντες, εμπλεκόμενα μέρη, συντελεστές)

**Stakeholder Engagement** – Διάλογος με Ενδιαφερόμενα Μέρη

**Sustainable Development** – Βιώσιμη Ανάπτυξη

**Social Accounting** – Κοινωνική Λογιστική

**Transparency** - Διαφάνεια

## Κεφάλαιο 6: Επίλογος

Με το πέρασμα του χρόνου η λειτουργία των επιχειρήσεων μεταβάλλεται συνεχώς. Σε έναν ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο οι επιχειρήσεις δεν αποτελούν αυτόνομες και αυτόρκες μονάδες, διότι επηρεάζονται από συγκεκριμένους σημαντικούς παράγοντες όπως είναι οι κλιματικές αλλαγές, οι αυξανόμενες κοινωνικές απαιτήσεις και η ενδυνάμωση του ρόλου των καταναλωτών. Έτσι διαμορφώνεται μια νέα νοοτροπία για τις επιχειρηματικές σχέσεις γενικότερα (Πλέτσας Ν.,2014).

Σε τούτο το κλίμα, εμφανίστηκε πολύ έντονα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Επιχειρηματική Ηθική τα τελευταία χρόνια, έχοντας ως βασικό σκοπό να αντιμετωπίσει όλες τις απαιτήσεις του υπό διαμόρφωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η Ε.Η. έχει συμβάλλει θετικά στη βιώσιμη ανάπτυξη παρά τον εθελοντικό χαρακτήρα της και αντιμετωπίζεται πλέον ως υποχρέωση και όχι ως παροδική επιχειρησιακή πρακτική, όπως πολλοί είχαν την πεποίθηση. Εφαρμόζεται και εξελίσσεται μέσα από το δίκτυο αξιών, στόχων και δραστηριοτήτων που διέπουν τη διακυβέρνηση των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά, διαχέει ενδελεχώς ωφέλιμες πρακτικές και για όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη (**stakeholders**) (Πλέτσας Ν.,2014).

Επομένως, είναι πολύ δύσκολο να ορισθούν τα όρια της Ε.Κ.Ε. με σαφήνεια. Κι αυτό γιατί κατά τη διάρκεια της εφαρμογής της εμφανίζονται πολλά ετερόκλητα πεδία, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης. Η Επιχειρηματική Ηθική έχει διαπιστωθεί ότι εξελίσσεται ραγδαία, διατυπώνοντας και προσαρμόζοντας τις δραστηριότητές της στον συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο μας (Πλέτσας Ν.,2014). Η Αγγελίνα Τσακίρη επιβεβαιώνει ότι: «Οι ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τα τελευταία χρόνια κερδίζουν συνεχώς έδαφος και αποκτούν όλο και



μεγαλύτερη βαρύτητα τόσο στον Ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο» (Τσακίρη Α., 2014).

Σύμφωνα με όλα τα προαναφερθέντα, ο επιχειρηματικός κόσμος, μέσα στο σύγχρονο σύνθετο περιβάλλον δεοντολογικής, οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, έρχεται αντιμέτωπος με την πρόκληση να καταδείξει με πράξεις ότι αναζητά να δημιουργήσει σχέσεις ανάμεσα στην επιχειρηματική και την κοινωνική, δεοντολογική και περιβαλλοντική ανάπτυξη και ωφέλεια. Να προσαρμόσει την έννοια και τις αρχές της Ε.Κ.Ε. στην επιχειρηματική πρακτική, μεταβάλλοντάς τις σε οδηγό για τον ανταγωνισμό, την ανάπτυξη και την ποιότητα ζωής. Εξάλλου, οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να λαμβάνουν υπόψη τους, ότι «αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται, δρώντας σε κάθε δραστηριότητα, όχι απλά με την εξαναγκαστική προσταγή της, αλλά σαν ένα γρανάζι της κοινωνικής μηχανής που συμβιώνει αρμονικά με αυτήν» (Πλέτσας Ν., 2014).

Σε τελική ανάλυση, η εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. δεν αναιρεί τον κανόνα της επιχειρηματικότητας που είναι η απόκτηση κέρδους. Με την εφαρμογή των πρακτικών της Επιχειρηματική Ηθικής δε σημαίνει ότι δεν παραδέχεται κανείς το δόγμα της επίτευξης κέρδους, ούτε ελαττώνει την κερδοφορία της επιχείρησης. Αντιθέτως, μάλιστα, μέσω της προσέλκυσης και διατήρησης των πελατών, την προσέλκυση ταλαντούχου προσωπικού, την ισχυροποίηση της επωνυμίας, την αύξηση της αναγνωσιμότητας, την οικοδόμησης της εμπιστοσύνης και πολλών άλλων, είναι απολύτως σίγουρο ότι εξασφαλίζουν την ανάπτυξη κέρδους σε διαχρονικό επίπεδο. (Πλέτσας, Ν., 2014).

Ο επιχειρηματικός κόσμος σήμερα καλείται να αφουγκραστεί τις προκλήσεις των καιρών τις οποίες αντιμετωπίζει η κοινωνία και να συνεισφέρει στους πολίτες με όποια μέσα διαθέτει. Από τη στιγμή που υπάρχουν άνθρωποι που διαθέτουν όραμα και διάθεση για δημιουργία, ακόμα και εάν οι εταιρείες δε διαθέτουν τα απαραίτητα χρηματικά ποσά ή τις κατάλληλες υποδομές, υπάρχει περιθώριο αξιοποίησης ευκαιριών και πραγματοποίησης πρωτοβουλιών προς αυτήν την κατεύθυνση (Τσακίρη, Α., 2014).

Πολύ πιθανόν τώρα να είναι το κέλεομα του χρόνου για ανάπτυξη και στην Ελλάδα ουσιαστική συνείδηση των ηθικών επιχειρηματικών επιλογών και να προταθούν στο γενικότερο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Η επιχείρηση, η οποιαδήποτε επιχείρηση, οπουδήποτε και να βρίσκεται και ασχέτως μεγέθων ή βιομηχανικού κλάδου, έχει πια γίνει ουσιαστικότερο μέρος του κοινωνικού ιστού. Προβάλλει επιτακτική η ανάγκη, λοιπόν, της μελέτης της φιλοσοφίας και της ηθικής της επιχείρησης σε γενικότερο πλαίσιο (Τσακίρη, Α., 2014).

## Βιβλιογραφία

### Ξένη βιβλιογραφία:

Beverluis, H.E. (1987). Is there “no such thing like business ethics”?. *Journal of Business Ethics*, 6, 2.

Carr, A. (1968). Is Business Bluffing Ethical?. *Harvard Business Review*, 46, 1, pp143-153.

Danielson, P. (1992). *Artificial Morality*. London.

Donaldson T., 1982. *Corporations and Morality*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

French, P.A. (1995). *Corporate Ethics*. New York: Harcourt Brace Publishers.

Friedman, M. (1962) *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *New York Times* 1970. περιλαμβάνεται στο: Green, R M. (1994). *The Ethical Manager*. NY: Macmillan.

Heath, J. (2006). Business ethics without stakeholders, *Business Ethics Quarterly*, 16(4) pp 533.

Macintyre, A. (1981). *After Virtue*. London: Duckworth.

Matthews J. B., Goodpastor K. E., & Nash L. (1985). *Policies and Persons: A casebook in business ethics*. New York: McGraw Hill.

Solomon, R. (1998). *Business Ethics*, New York, Cambridge University Press.

R. Sennett, *The Corrosion of Character. The Personal Consequence of Work in the New Capitalism*, New York, 1998.

Stark, A. (1993). What’s wrong with business ethics?, *Harvard Business Review*, 71(3), pp 38.

### Ελληνική βιβλιογραφία:

Κοτσιρης, Λ. (2002). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Εισηγήση στο 12<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικολόγων που έγινε στη Θεσσαλονίκη 15-17 Νοεμβρίου σελ. 169.

Πράσινη Βίβλος, (2001), «Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη».

Πελεgrίνης, Θ. (1986). Η θεμελίωση του ηθικού βίου. Αθήνα: Καρδαμίτσας.

Πελεgrίνης, Θ. (1997). Ηθική Φιλοσοφία. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα  
Γιάννης Βελέντζας – Γεωργία Μπρώνη, «Επιχειρηματική Ηθική Εταιρική Διακυβέρνηση & Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», **Jus Νομική Τράπεζα**.

Θανόπουλος Γ.Ν., 2003, Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία, εκδ.οικ. **Interbooks**, Αθήνα.

Γ. Μπήτρος, Α. Καραγιάννης, 2008, «Επιστήμη και Κοινωνία», Τεύχος 19, Αθήνα.

Αγγελίνα Τσακίρη, 2014, Άρθρο για την Επιχειρηματική Ηθική, «Τουρισμός και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», [www.epixeiro.gr](http://www.epixeiro.gr).

ΣΕΤΕ, 1995, «Καταστατικό Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων», [www.sete.gr](http://www.sete.gr).

Γενική Συνέλευση στο Σαντιάγο της Χιλής την 1η Οκτωβρίου 1999

Ασπρίδης Μ. Γεώργιος, 2010, «Η εξέλιξη της εταιρικής ηθικής διακυβέρνησης και η επίδρασή της στις σύγχρονες επιχειρήσεις», σελ. 81-101.

**Heinrich von Pierer**, 2003, «Κέρδος και Ηθική», Κέρκυρα, Αθήνα.

Τέλλογλου,Τ., 2009, Το Δίκτυο - Φάκελος **Siemens**" (**The Network - File Siemens**), **Skai Book**, σελ. 28-29.

Νίκος Πλέτσας, Άρθρο για την Επιχειρηματική Ηθική, 2014.

Στέλλα Κεμανετζή, 2010, ΕΘΝΟΣ, «Ε», 19/8/2010, κεφάλαιο Περιβάλλον.