



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

Πτυχιακή Εργασία

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.



Επιβλέπων καθηγητής : Δρ. **Τσομπάνογλου Γεώργιος.**

Συργιάννης Δημήτριος

Μυτιλήνη 2004.

C.2

118480

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα	Σελ. 1
Πρόλογος	Σελ. 4
Κεφάλαιο 1	Σελ. 6
Εισαγωγικές προσεγγίσεις και διοικητική ηθική	
1.1. Ορισμός της ηθικής	Σελ. 6
1.2. Κοινωνικές ευθύνες της επιχείρησης και της διοίκησης	Σελ. 7
1.2.1. Οι κύριες πλευρές από τις οποίες πηγάζει η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων	Σελ. 10
1.3. Η κοινωνική ανταπόκριση της επιχείρησης	Σελ. 12
1.4. Ηθικός manager	Σελ. 16
1.4.1. Τύποι διοικητικής ηθικής	Σελ. 17
1.4.2. Ηθικές κατευθυντήριες γραμμές για ένα manager	Σελ. 19
1.4.3. Ηθική καριέρα	Σελ. 21
1.5. Μηχανισμοί για ηθική διοίκηση	Σελ. 23
1.6. Το κέρδος της επιχείρησης	Σελ. 26
Κεφάλαιο 2	
Οι δικαιούχοι της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων και κυρώσεις για την κοινωνική αναλγησία	Σελ.28
2.1 Μέτοχοι	
2.2 Υπάλληλοι	Σελ. 28
2.3 Πελάτες	Σελ. 29
2.4 Τοπική κοινότητα	Σελ. 30
2.5 Διεθνής κοινότητα	Σελ. 31
2.6. Κοινωνία	Σελ. 32
	Σελ.33
Κεφάλαιο 3	
Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων απέναντι σε σημαντικά ζητήματα ανά τον κόσμο	Σελ. 34
3.1. Εμφανιζόμενη περιβαλλοντική ανησυχία	
3.1.1. Συμπέρασμα	Σελ. 34
3.2. Σημαντικά περιβαλλοντικά θέματα	Σελ. 41

3.2.1. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου και τα αέρια	Σελ. 42
3.2.2. Μείωση του στρώματος όζοντος	Σελ. 42
3.2.3. Κοπή δασών	Σελ. 42
3.2.4. Επικίνδυνη σπατάλη φυσικών πόρων	Σελ. 43
3.2.5 Η διεθνής μεταφορά επικίνδυνων αποβλήτων	Σελ. 43
3.2.6 Μόλυνση του Αέρα	Σελ. 44
	Σελ. 46

Κεφάλαιο 4

Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων απέναντι στη γυναίκα και κοινωνική ευθύνη της διαφήμισης

4.1. Η θέση της γυναίκας – manager ανά τον κόσμο

4.1.1. Ιαπωνία	Σελ. 47
4.1.2. Ευρώπη	
4.1.3. Κίνα	Σελ. 47

4.2. Η κριτική προσέγγιση της διαφήμισης

4.2.1. Ο ρόλος της διαφήμισης στην προσωπικότητα και στη διαμόρφωση των προτιμήσεων	Σελ. 49
	Σελ. 52
4.2.2. Η επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά	Σελ. 53
4.2.3. Η άσκηση ψυχολογικής βίας	Σελ. 54
4.2.4. Γυναίκα και διαφήμιση	

Σελ. 57

Κεφάλαιο 5

Πολυεθνικές επιχειρήσεις και κοινωνική ευθύνη

5.1. Κοινωνική ευθύνη πολυεθνικών επιχειρήσεων	Σελ. 61
5.2. Παγκόσμιοι οργανισμοί πολιτών	Σελ. 68
5.3. Πολυεθνικές και αναπτυσσόμενες χώρες	
5.3.1. Τα βήματα των πολυεθνικών επιχειρήσεων όταν εισέρχονται σε αγορές αναπτυσσόμενων χωρών	Σελ. 68
	Σελ. 69
5.3.2. Τα έξι βήματα για να ενεργεί μια πολυεθνική με αξιοπρέπεια	Σελ. 71
5.4. Διεθνής βοήθεια	Σελ. 71
5.5. Νομοθεσία και ρυθμίσεις για ξένες επενδύσεις	
5.6. Κριτικές για τη δράση των πολυεθνικών επιχειρήσεων	Σελ. 72
	Σελ. 73
	Σελ. 75

Κεφάλαιο 6	Σελ. 76
Case study: «Levi Strauss & Co», ανθρώπινα δικαιώματα.	
Επίλογος	Σελ.81
Βιβλιογραφία	Σελ. 83
	Σελ.85

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην εργασία μας αυτή θα αναφερθούμε στην κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων. Θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε αυτό το θέμα κάτω από διαφορετικά πρίσματα, αλλά και να αναλύσουμε τις ποικίλες πτυχές που αφορούν την κοινωνική ευθύνη.

Συγκεκριμένα ζητήματα που θα μάς απασχολήσουν είναι:

- πως προσδιορίζεται η κοινωνική ευθύνη
- τι είναι η διοικητική ηθική και ποιοι είναι οι τύποι της
- πως η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στις κοινωνικές απαιτήσεις
- υπάρχει κέρδος από την ανταπόκριση αυτή
- ποιοι είναι οι δικαιούχοι της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων
- πως η επιχείρηση ανταποκρίνεται στα ζητήματα για το περιβάλλον
- ποια είναι η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων απέναντι στην γυναίκα
- ποια είναι η σχέση της αθέμιτης διαφήμισης με την κοινωνική ευθύνη
- πως οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν το ζήτημα της κοινωνικής ευθύνης.

Οι όροι **κοινωνική ευθύνη**, **επιχειρηματική ηθική** και **διοικητική ηθική** συχνά εμφανίζεται στη γενική και τεχνική φιλολογία. Κάθε μέρα, οι εφημερίδες αναφέρουν περιστατικά που περιλαμβάνουν επιχειρήσεις τις οποίες μερικά άτομα θα ονόμαζαν κοινωνικά ανεύθυνες και ανήθικες. Ακόμη, άλλα άτομα και ομάδες μπορούσαν να θεωρήσουν τις δραστηριότητες ως εντελώς κατάλληλες, τόσο κοινωνικά όσο και ηθικά. Π.χ. προσπάθειες επιχειρήσεων να δημιουργούν μονοπώλιο για τα προϊόντα τους, όπως και προσφοράς στους καταναλωτές ακατάλληλων προϊόντων ή μόλυνσης του περιβάλλοντος, αποτελούν περιστατικά τα οποία αντικατοπτρίζουν κοινωνική ανευθυνότητα και ανήθικη διαγωγή. Και αυτά μεν μπορεί να θεωρούνται παράνομα, άλλα περιστατικά μπορεί να μην είναι τόσο ξεκάθαρα;.

Ένας από τους σκοπούς αυτής της εργασίας είναι να θέσει τις βάσεις για κατανόηση των εννοιών και των επιδράσεων της κοινωνικής ευθύνης και ηθικής. Για να εκπληρώσουμε αυτόν το σκοπό θα αναλύσουμε: 1) τις προσδοκίες της κοινωνίας για την επιχειρηματική και διοικητική συμπεριφορά και 2) τη μεταβαλλόμενη επιχειρησιακή ηθική. Το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνουν χώρα οι

επιχειρηματικές και διοικητικές αποφάσεις είναι δυναμικό και πολύπλοκο. Έτσι για να κατανοήσουμε τις έννοιες της «κοινωνικής ευθύνης» και της «επιχειρηματικής ηθικής» πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι αλλάζουν με το χρόνο και τις περιστάσεις.

Άλλος σκοπός αυτής της εργασίας είναι να δώσει τις κατευθυντήριες γραμμές, με τις

οποίες οι μάνατζερ μπορούν να καθορίσουν την κοινωνικά και ηθικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Οι μάνατζερ πρέπει να γνωρίζουν τις δικές τους ευθύνες για τήρηση και διοχέτευση αποδεκτών ηθικών προτύπων μέσα σ' ολόκληρη την επιχείρησή τους. Πρέπει επίσης να γνωρίζουν την αναγκαιότητα να δημιουργηθούν οργανωτικές διαδικασίες και πολιτική που ενθαρρύνουν τον αποκλεισμό «ανήθικης» συμπεριφοράς. Το πρότυπο επιχειρηματικής και διοικητικής συμπεριφοράς, που θεμελιώνει τουλάχιστον ένα μίνιμουμ υπευθυνότητας και ηθικότητας, είναι εκείνο που είναι νόμιμο. Η νομιμότητα είναι το αναγνωρισμένο ελάχιστο όριο όλης της επιχειρηματικής και διοικητικής δραστηριότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η κοινωνική ευθύνη (ηθική των επιχειρήσεων) μπορούμε να πούμε ότι είναι πρότυπα επικοινωνίας και ηθικής κρίσεως ανάμεσα στο τι είναι σωστό ή λάθος. Πιο συγκεκριμένα τα διοικητικά ήθη είναι πρότυπα ηθικά που χρησιμοποιούνται από τους managers όσον αφορά την εργασία τους στις επιχειρήσεις. Η ηθική όσον αφορά τους οργανισμούς αναφέρεται στην υποχρέωση ενός οργανισμού να αναζητά πράξεις που προστατεύουν και αυξάνουν την ευημερία της κοινωνίας παράλληλα με την ευημερία του οργανισμού. Βέβαια οι απόψεις και η πρακτική όσον αφορά την κοινωνική ευαισθησία των επιχειρήσεων διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό.

Πολλές ανεύθυνες και παράνομες πράξεις (ηθικά σκάνδαλα) έχουν να κάνουν με πολλούς οργανισμούς και managers ανά τον κόσμο. Χρηματισμοί, δωροδοκίες, εκβιασμοί είναι φαινόμενα που συναντάμε συχνά στους χώρους των διαφόρων οργανισμών, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ωστόσο τέτοια περιστατικά διώκονται πιο αυστηρά στις μέρες μας. Μερικοί λόγοι γι' αυτό το υγιές φαινόμενο είναι:

- η διάδοση των πληροφοριών, η οποία διευκολύνει τις έρευνες για τον εντοπισμό της διαφθοράς
- το αυξανόμενο ενδιαφέρον – ανησυχία για το πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό κόστος που προέρχεται από την διαφθορά
- η αυξανόμενη δύναμη, κυρίως συνδικαλιστική, του εργατικού δυναμικού στις επιχειρήσεις
- οι μεταβολές των προτιμήσεων των καταναλωτών, οι καταναλωτές προτιμούν και εμπιστεύονται επιχειρήσεις οι οποίες είναι υπεύθυνες πάνω στα κοινωνικά ζητήματα.

Έτσι μια επιχείρηση για να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κοινού πρέπει να δημιουργήσει μια οργανωσιακή κουλτούρα η οποία θα επιβραβεύσει και θα ανταμείβει την ηθική συμπεριφορά. Μια λύση στο προηγούμενο ζήτημα είναι να δημιουργήσει έναν ηθικό κώδικα τον οποίο οι managers πρέπει να δεσμευτούν ότι θα ακολουθούν οποιοδήποτε κι αν είναι το κόστος.

Ωστόσο, υπάρχει και αντίθετα άποψη, η οποία λέει ότι η ηθική δεν έχει θέση στη διοίκηση. Υποστηρίζεται ότι η ευθύνη της επιχείρησης είναι να παράγει κέρδη και ότι οι επιχειρήσεις είναι ηθικά ουδέτερες. Από τη στιγμή που κάθε επιχείρηση συμβαδίζει με τους

νόμους δεν πρέπει να υπάρχουν άλλες απαγορεύσεις και κανονισμοί στη δημιουργία κερδών. Ωστόσο πολλές έρευνες έδειξαν ότι η ηθική – κοινωνική ευθύνη είναι καλή για τις επιχειρήσεις.

Μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση είναι πιο εύκολο να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης τόσο στο εσωτερικό της όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Ο δρόμος όμως τον οποίο στην πράξη φαίνεται να ακολουθούν οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι ο μέσος. Η φήμη ότι μια επιχείρηση μπορεί να είναι κοινωνικά ανεύθυνη δύναται να είναι καταστροφική, ενώ για μια κοινωνικά υπεύθυνη μπορεί να είναι επικερδής.

1.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Η ιδέα ότι οι managers έχουν κοινωνικές ευθύνες προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις αναπτυσσόμενες αλληλεξαρτήσεις που παρατηρούνται στις μέρες μας. Αυτές οι αλληλεξαρτήσεις έχουν δημιουργήσει ένα περίπλοκο πλέγμα από κοινά ενδιαφέροντα, ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τις κοινωνίες μέσα στις οποίες οι επιχειρήσεις δρουν. Αυτή η άποψη όσον αφορά τις κοινωνικές ευθύνες της διοίκησης περιλαμβάνει οικονομικές, νομικές, ηθικές και προαιρετικές ευθύνες, οι οποίες απεικονίζονται και στο Σχήμα I της επόμενης σελίδας.

	U.K n = 330	France n = 15	W.G. n = 30	Total Countries	Unite States n=118	Chi - square
Subjects	No %	No %	No	No	No	Europe vs U.S.
Employee Conduct	33 100	15 100	30	78	47	P < 01
Community and	21 64	11 73				NS
Environment	18 39	14 93	19	51	50	P < 05
Customers	13 39	11 73				NA^
Shareholders	7 21	2 13	20	52	96	P < 01
Suppliers and	4 12	3 20				P < 01
Contractors	2 6	3 20	18	42	NA^	P < 01
Political Interests						
Innovation and			6	15	101	
Technology			5	12	113	
			18	26	18	

* U.S. = comparison is based on a survey of the Foundation of the Southwestern Graduate School of Banking (1980)

NS = not significant

^NA = no comparable data available

Πηγή : Brady F. Neil 1990

Οικονομικές και νομικές ευθύνες

Οι οικονομικές και νομικές ευθύνες της διοίκησης μπορούν να εντοπιστούν από τις τρεις διαφορετικές όψεις της συνολικής ευθύνης, δηλαδή από τις αόρατες δυνάμεις, από το ρόλο της κυβέρνησης και από το ρόλο της διοίκησης. Αυτές οι ευθύνες αφορούν στο να πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις κέρδος και στο να υπακούουν τον νόμο.

Ηθικές και προαιρετικές ευθύνες

Το χέρι της διοίκησης αναγνωρίζει ηθικές και πιθανές προαιρετικές ευθύνες, συμπληρώνοντας έτσι τις οικονομικές και νομικές ευθύνες που υπαγορεύονται από το «αόρατο χέρι» και από το «χέρι της κυβέρνησης». Οι ηθικές ευθύνες περιλαμβάνουν συμπεριφορές και ενέργειες της επιχείρησης που τα μέλη της κοινωνίας περιμένουν από αυτές.

Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του 1980 η πίεση που ασκήθηκε από την κοινή γνώμη παράλληλα με το ενδιαφέρον της διοίκησης πολλών επιχειρήσεων για το Άπαρτ Χάϊτ οδήγησε πολλούς οργανισμούς να σταματήσουν να συνεργάζονται με την Νότια Αφρική χωρίς ωστόσο αυτοί να ήταν νομικά υποχρεωμένοι για μια τέτοια πράξη. Οι ηθικές ευθύνες τείνουν να είναι αυτοκαθοριζόμενες, αντιφατικές και εποχιακές. Το αποτέλεσμα είναι ότι για τους ηγέτες των επιχειρήσεων συχνά είναι δύσκολο να διακρίνουν ξεκάθαρα τις ηθικές τους ευθύνες.

Από την άλλη πλευρά οι προαιρετικές ευθύνες περιλαμβάνουν εθελοντικές δραστηριότητες, τις οποίες τα μέλη της κοινωνίας δεν αναμένουν έντονα από τις επιχειρήσεις. Ενώ κάποιοι οργανισμοί δεν θα χαρακτηριστούν ως κοινωνικά αδιάφοροι αν δεν πράξουν κοινωνικές πράξεις από ένα μέρος της κοινωνίας τέτοιες πράξεις θα είναι πολύ επιθυμητές. Παράδειγμα, τέτοιων δραστηριοτήτων είναι οι φιλανθρωπικές συνεισφορές, η επιχορήγηση κλινικών για θύματα του AIDS και διάφορες υποτροφίες σε φοιτητές με χαμηλό εισόδημα. Για παράδειγμα μια φαρμακευτική εταιρεία αποφάσισε να προμηθεύσει δωρεάν φάρμακα ευρείας χρήσεως σε ανθρώπους στην Αφρική, Νότια Αμερική και Μέση Ανατολή. Το πρόγραμμα κόστισε εκατομμύρια δολάρια αλλά το κέρδος της εταιρείας στο μέλλον θα είναι πολύ μεγαλύτερο λόγω της συνεισφοράς της αυτής.

1.2.1. Οι κύριες πλευρές από τις οποίες πηγάζει η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων

Οι Μεγάλες ανησυχίες για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο. Οι κοινωνικές ευθύνες άρχισαν να ανακύπτουν σαν θέμα κατά τη διάρκεια του 1800 όταν μεγάλοι οργανισμοί αναπτύχθηκαν οι οποίοι διοικήθηκαν από

μεγάλους ηγέτες της βιομηχανίας όπως οι Cornelius Vanderbilt, John D. Rockefeller και Andrew Carnegie.

Μονοπωλιακές καταστάσεις οδήγησαν σε κυβερνητικές ρυθμίσεις και σε κινήσεις του εργατικού δυναμικού που πίεζαν για μεταρρυθμίσεις. Μερικές σημαντικές φιγούρες όπως οι Andrew Carnegie, γίνανε κύριοι δωρητές σε σημαντικές κοινωνικές υποθέσεις. Η κίνηση για μεγαλύτερο ενδιαφέρον απέναντι στις κοινωνικές ευθύνες πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της «Μεγάλης Κρίσης», όταν η χρηματιστηριακή κρίση οδήγησε σε επιπρόσθετους νόμους για τη λειτουργία των επιχειρήσεων καθώς και της Επιτροπής Χρηματιστηριακών Συναλλαγών. Οι ποικίλες κινήσεις για την κοινωνική ευθύνη κατά τη δεκαετία του '60 (πολιτικά δικαιώματα, η απελευθέρωση των γυναικών και η οικολογία) αποτέλεσαν το πλέον σημαντικό βήμα για την ενθάρρυνση της άποψης της κοινωνίας ότι οι οργανισμοί έχουν κοινωνικές ευθύνες.

Τα παραπάνω γεγονότα που αναπτύχθηκαν ιστορικά οδήγησαν σε τρεις διαφορετικές πλευρές από τις οποίες πηγάζει η συλλογική κοινωνική ευθύνη: από αόρατες δυνάμεις, από τον ρόλο της κυβέρνησης και από τον ρόλο της διοίκησης.

Οι «αόρατες δυνάμεις»: Οι «αόρατες δυνάμεις» εκπροσωπούνται από τον οικονομολόγο Milton Friedman, αλλά οι ρίζες του μπορούν να εντοπιστούν αν ανατρέξουμε πίσω στον 18^ο αιώνα στον οικονομολόγο Adam Smith. Η θεωρία των αόρατων δυνάμεων υποστηρίζει ότι ολόκληρη η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης μπορεί να συνοψισθεί στη φράση: «πραγματοποίηση κερδών και υπακοή στους νόμους».

Σύμφωνα με αυτή την άποψη κάθε επιχείρηση πρέπει να επιχειρεί δραστήρια την αύξηση των κερδών της μέσα από νόμιμες δραστηριότητες. Με αυτόν τον τρόπο η κοινωνική ευθύνη θα περιφρουρείται από το «αόρατο χέρι» των δυνάμεων της ελεύθερης αγοράς, οι οποίες βασικά εξασφαλίζουν ότι οι πηγές είναι κατανεμημένες αποδοτικά για την βελτίωση της κοινωνίας. Διαφορετικά οι διευθυντές των επιχειρήσεων θα αναλάβουν να καταναείμουν τις πηγές, έχοντας σαν συνέπεια την υπερβολική αύξηση της δύναμής τους, ενώ δεν θα γνωρίζει η κοινωνία επακριβώς τις αποφάσεις για την κατανομή αυτή.

Επιπλέον, ο Friedman υποστηρίζει ότι οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες από τις επιχειρήσεις δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνες διότι πραγματοποιώντας τέτοιες εισφορές, η επιχείρηση εμποδίζει τους μετόχους να αποφασίσουν για το πώς θα διαθέσουν τα κεφάλαιά τους (πηγή M. Hofman, W. Mills, 1990).

Ο ρόλος της κυβέρνησης: Σύμφωνα με αυτή την άποψη ο ρόλος της επιχείρησης είναι επίσης να αναζητεί κέρδη μέσω των υπαρχόντων νόμων. Το χέρι της κυβέρνησης υποστηρίζει ότι τα ενδιαφέροντα της κοινωνίας προσφέρονται καλύτερα έχοντας τα ρυθμιστικά χέρια των νόμων και της πολιτικής διαδικασίας να περιφρουρούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών των επιχειρήσεων. Έτσι, ανεπιθύμητα αποτελέσματα από την λειτουργία των επιχειρήσεων μπορούν να ξεπεραστούν περνώντας νόμους όπως ο νόμος για την Ίση Πληρωμή του 1963, ο νόμος για τον έλεγχο των Τοξικών ουσιών του 1990 και επεκτείνοντας την θεωρία ότι οι ρυθμιστικές ενέργειες είναι απαραίτητες. Ούτε το «αόρατο χέρι» αλλά ούτε και το «χέρι» της κυβέρνησης επιθυμούν να δώσουν στους αρχηγούς των επιχειρήσεων περιθώριο στην περιοχή των κοινωνικών θεμάτων.

Ο ρόλος της διοίκησης: Το «χέρι» της διοίκησης υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και οι managers τους οφείλουν να δρουν με τρόπους οι οποίοι προστατεύουν και βελτιώνουν τόσο την ευημερία της κοινωνίας ως σύνολο όσο και τα οικονομικά ενδιαφέροντα. Τρία κύρια επιχειρήματα έχουν αναπτυχθεί όσον αφορά την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων. Το πρώτο υποστηρίζει ότι αφού οι επιχειρήσεις επωφελούνται από μια καλύτερη κοινωνία (αύξηση εισοδημάτων, βελτίωση βιοτικού επιπέδου κ.λ.π.) θα πρέπει να αναλαμβάνουν ένα μέρος από το κόστος για την βελτίωση της κοινωνίας ενεργώντας δραστικά για την εξεύρεση λύσεων σε κοινωνικά προβλήματα. Ένα δεύτερο επιχείρημα λέει ότι αφού ο ιδιωτικός τομέας αντλεί οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους από την κοινωνία πρέπει να αντισταθμίζει ένα μέρος των περικοπών που κάνει η κυβέρνηση σε κοινωνικά προγράμματα.

Με το τρίτο επιχείρημα σημειώνεται ότι αφού οι επιχειρήσεις υπάρχουν λόγω της επιθυμίας της κοινωνίας για να είναι νόμιμες και να μπορούν να επιβιώνουν οι επιχειρήσεις πρέπει να εκπληρώνουν τις επιθυμίες των ανθρώπων όσον αφορά την κοινωνική υπευθυνότητα. Ειδικά, είναι πιθανόν να υποστούν κυρώσεις που μπορούν να φτάσουν μέχρι και την διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης. Το τελευταίο επιχείρημα συσχετίζεται με τη δύναμη που μπορεί να αποκτήσει μια επιχείρηση η οποία μακροχρόνια, αν η δύναμη αυτή δεν χρησιμοποιηθεί κατάλληλα όπως η ευρύτερη κοινωνία πιστεύει, θα τείνει να χαθεί. Γενικά οι προσδοκίες της κοινωνίας εμφανίζονται να αυξάνονται με το πέρασμα του χρόνου απέναντι στις εταιρείες(πηγή J. Drummond, B. Bain, 1994).

1.3. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ενώ οι managers μπορεί να έχουν μια συγκεκριμένη άποψη για τις κοινωνικές ευθύνες του οργανισμού, η άποψη αυτή παίρνει ένα πρακτικό νόημα μόνο όταν οι managers πραγματικά ανταποκρίνονται σε αυτές τις κοινωνικές ευθύνες. Η κοινωνική ανταπόκριση του οργανισμού αναφέρεται στην ανάπτυξη της διαδικασίας αποφάσεων του οργανισμού, με την οποία οι managers προβλέπουν, ανταποκρίνονται και διοικούν περιοχές της κοινωνικής ευθύνης.

Η κοινωνική ευαισθησία των διαφόρων οργανισμών συχνά αποκαλείται ως επιχειρησιακή, κοινωνική ευαισθησία διότι η ιδέα αυτή είναι πιο συχνά διαδεδομένη στις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η κοινωνική ανταπόκριση είναι σημαντική και για άλλους τύπους οργανισμών. Για παράδειγμα σχολεία και νοσοκομεία τα οποία δεν κερδοσκοπικά είναι αναμενόμενο να ανταποκρίνονται στις κοινωνικές απαιτήσεις όλων αυτών που σχετίζονται με αυτά.

Δυο διαδικασίες είναι συνήθως απαραίτητες για την ανάπτυξη της κοινωνικής ανταπόκρισης της επιχείρησης. Πρώτον, είναι απαραίτητη η δημιουργία μεθόδων ελέγχου των κοινωνικών απαιτήσεων και προσδοκιών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Δεύτερον, είναι σημαντικό να αναπτυχθούν εσωτερικοί, κοινωνικά υπεύθυνοι, μηχανισμοί.

1.3.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ

Η αξιολόγηση των κοινωνικών απαιτήσεων και προσδοκιών που συνδέονται με τις επιχειρήσεις περιλαμβάνει κοινωνική πρόβλεψη, εκτιμήσεις των απόψεων του κοινωνικού συνόλου, κοινωνικούς ελέγχους, θέματα διοίκησης και κοινωνικές έρευνες.

Κοινωνική πρόβλεψη: Κοινωνική πρόβλεψη είναι η συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει την αναγνώριση των κοινωνικών τάσεων, την εκτίμηση της σημασίας της επιχείρησης απέναντι σε αυτές τις κοινωνικές τάσεις και την ένταξη αυτών των εκτιμήσεων στο πρόγραμμα πρόβλεψης της επιχείρησης. Μια προσέγγιση όσον αφορά τις κοινωνικές προβλέψεις είναι η χρήση των «μελλοντολόγων», άτομα δηλαδή τα οποία προσπαθούν να προβλέψουν τις τάσεις που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και πως αυτές θα είχαν επιπτώσεις στην επιχείρηση στο μέλλον.

Εκτίμηση των απόψεων του κοινωνικού συνόλου: Οργανώσεις και κύριες οικονομικές δημοσιεύσεις συχνά πραγματοποιούν εκτιμήσεις των απόψεων του κοινωνικού συνόλου πάνω στο πολύπλευρο θέμα του κοινωνικού ενδιαφέροντος από τις επιχειρήσεις. Αυτές οι κοινωνικές εκτιμήσεις συχνά εφοδιάζουν με χρήσιμες πληροφορίες τις επιχειρήσεις, όσον αφορά τις αντιλήψεις για την κοινωνική ευθύνη. Για παράδειγμα, μια πρόσφατη σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης στις ΗΠΑ έδειξε ότι μόνο το 31% του κοινού θεωρούν ότι τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων ενεργούν με αγνούς και ηθικούς τρόπους.

Κοινωνικοί έλεγχοι: Ο κοινωνικός έλεγχος είναι μια συστηματικά μελέτη και εκτίμηση της κοινωνικής, παρά της οικονομικής προσπάθειας μιας επιχείρησης. Περιλαμβάνει μια εκτίμηση από την κοινωνική επίδραση των ενεργειών μιας επιχείρησης, μια εκτίμηση των προγραμμάτων που αποβλέπουν συγκεκριμένα στην είσπραξη κοινωνικών σκοπών και τον προσδιορισμό των περιοχών δράσης της επιχείρησης. Οι κοινωνικοί έλεγχοι είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν γιατί μπορούν να παρουσιαστούν διαφωνίες όσον αφορά το τι πρέπει να περιλαμβάνουν, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι κάπως απροσδιόριστα ή δύσκολα να μετρηθούν και ερμηνείες για το τι είναι κατάλληλη κοινωνική προσπάθεια ενδεχομένως να διαφέρουν. Παρόλα αυτά οι εταιρείες όλο και περισσότερο προσδιορίζουν και εκτιμούν την κοινωνική τους προσπάθεια μέσω των κοινωνικών ελέγχων. Μερικές εταιρείες όπως η Atlantic Richfield, ετοιμάζουν ειδικές αναφορές που αφορούν την κοινωνική τους προσπάθεια οι οποίες ανακοινώνονται στο κοινό.

Θέματα διοίκησης: Τα θέματα διοίκησης, όπως αναφέρονται στην κοινωνική ευαισθησία, είναι η διαδικασία της αναγνώρισης ενός μικρού αριθμού αναδυόμενων κοινωνικών θεμάτων που έχουν σχέση με τον οργανισμό, της ανάλυσης της ενδεχόμενης επίδρασής τους, και της προετοιμασίας μιας δραστηρικής ανταπόκρισης. Τυπικά 10 – 15 θέματα αναγνωρίστηκαν, αλλά ο αριθμός αυτός μπορεί να διαφέρει κάπως ανάλογα με τις περιστάσεις της επιχείρησης. Τα θέματα της διοίκησης έχουν σκοπό να ελαχιστοποιήσουν τις «εκπλήξεις» που προκύπτουν από τις δυνάμεις του περιβάλλοντος και να διευκολύνουν μια θετική στάση απέναντι σε μια αλλαγή του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα στην εταιρεία Monsanto, όπως αναφέρουν οι B.Norman και R.Duska, το διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας μαζί με τον πρόεδρό της, δούλεψε με πολλά μέρη της επιχείρησης για την αναγνώριση 170 διαφορετικών κοινωνικών θεμάτων, σχετικών με την επιχείρηση. Τελικά, η λίστα περιορίστηκε σε 5 θέματα τα οποία συνδέονταν με το περιβάλλον της επιχείρησης Monsanto όπως: δίκαιο εμπόριο,

βιοτεχνολογική ρύθμιση, κυριότητα πνευματικών δικαιωμάτων, γεωργική πολιτική, επικίνδυνα απορρίμματα και αποζημίωση του κοινού. Μέσω αυτών των θεμάτων της διοίκησης, η επιχείρηση έγινε οδηγός στην ανάπτυξη της συνεργασίας ανάμεσα στην βιομηχανία και στις οικολογικές οργανώσεις(πηγή Β. Norman, R. Duska, 1990).

Κοινωνικές έρευνες: Κοινωνικές έρευνες είναι η γενική επιτήρηση ποικίλων στοιχείων όσον αφορά τα καθήκοντα που έχει η επιχείρηση μέσα στο περιβάλλον που δρα, που έχουν σκοπό να ανακαλύψουν αποδείξεις των επικείμενων αλλαγών που θα επηρεάσουν την κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης.

Οι κοινωνικές έρευνες πραγματοποιούνται συχνά σε ανεπίσημη και μη συστηματική βάση. Τα διοικητικά στελέχη συχνά ανατρέχουν στις εμπειρίες τους πάνω στους παράγοντες που μπορεί να έχουν σημαντικές συνέπειες στον οργανισμό. Μπορούν επίσης να βασιστούν σε στοιχεία από πιο συστηματικές εκτιμήσεις, σαν αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω.

1.3.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Οι εσωτερικοί μηχανισμοί κοινωνικής ανταπόκρισης συμπεριλαμβάνουν τα διάφορα τμήματα, τις επιτροπές και το ανθρώπινο δυναμικό, τα οποία επηρεάζουν την ανταπόκριση του οργανισμού στον κοινωνικό περιβάλλον. Κοινά μέσα χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς για να επιτύχουν την κοινωνική ανταπόκριση όπως είναι τα διοικητικά στελέχη, μόνιμες επιτροπές, μόνιμα τμήματα, προσωρινές δυνάμεις καθηκόντων καθώς και συνδυασμούς αυτών.

Διοικητικά στελέχη: Τα μεμονωμένα άτομα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μηχανισμοί κοινωνικής ανταπόκρισης σημειώνοντας ή ωθώντας συγκεκριμένα διοικητικά στελέχη να ανταποκριθούν σε συγκεκριμένα κοινωνικά προβλήματα. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται πιο συχνά στους μικρούς οργανισμούς παρά τους μεγάλους.

Μόνιμες επιτροπές: Υπάρχουν πολλές ποικιλίες για την χρησιμοποίηση αυτών των επιτροπών. Πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν ειδικές επιτροπές στο διοικητικό συμβούλιό τους οι οποίοι ασχολούνται αποκλειστικά με κοινωνικά ζητήματα. Αυτές οι επιτροπές συχνά αποκαλούνται επιτροπές κοινωνικής ευθύνης.

Προσωρινές δυνάμεις καθηκόντων: Όσον αφορά τον μηχανισμό κάποια άτομα δεσμεύονται να δημιουργήσουν μια επιτροπή για σύντομο χρονικό διάστημα και ασχολούνται αποκλειστικά με κάποιο κοινωνικό ζήτημα. Όταν οι αναγκαίες αυτές πράξεις γίνονται αυτές οι επιτροπές δεν υφίστανται πλέον. Αυτές οι προσωρινές ομάδες, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές όταν ένα σοβαρό κοινωνικό ζήτημα δημιουργείται ξαφνικά και απαιτεί πληροφορίες από διάφορα τμήματα του οργανισμού.

Μόνιμα τμήματα: Πολλές επιχειρήσεις έχουν μόνιμα τμήματα τα οποία έχουν ποικίλες κοινωνικές ευθύνες τα οποία προσδιορίζουν και προτείνουν πολιτικές για αναδυόμενα κοινωνικά ζητήματα. Αν και υπάρχουν πολλές ονομασίες για τα τμήματα αυτά συχνά αποκαλούνται ως τμήματα δημοσίων σχέσεων. Αυτά μπορεί να είναι υπεύθυνα όσον αφορά τις σχέσεις κυβέρνησης με οργανισμό τοπικής κοινωνίας και επιχείρησης και γενικότερα σχέσεις μεταξύ οργανισμού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Μια μελέτη που έγινε σε 400 μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις έδειξε ότι οι 361 από αυτές είχαν κάποιου είδους τμήμα δημοσίων σχέσεων και το 1/3 αυτών είχε το συγκεκριμένο τμήμα από το 1975.

Συνδυασμοί: Στην πράξη οι οργανισμοί μπορεί να χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό των μηχανισμών αυτών για να διευκολύνουν την κοινωνική τους απόδοση. Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα μόνιμων επιτροπών που συνεργάστηκε με το τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι της εταιρείας Levi Strauss, μιας επιχείρησης που χαρακτηρίζεται για την κοινωνική της ευαισθησία. Στην εταιρεία αυτή εργαζόμενοι από όλη την εταιρεία συνεργάστηκαν με το τμήμα δημοσίων σχέσεων όσον αφορά κοινωνικά ζητήματα που προέκυπταν.

1.4. Ο ΗΘΙΚΟΣ MANAGER

Τον τελευταίο καιρό υπάρχουν πολλές παρατηρήσεις όσον αφορά την κοινωνική υπευθυνότητα και ανταπόκριση των οργανισμών. Αυτά τα ζητήματα αφορούν ιδιαίτερα κάποια ηθικά στάνταρ που οι managers πρέπει να έχουν. Σε δημοσκόπηση που διεξήχθη από το περιοδικό «time» έδειξε ότι το 76% των ερωτηθέντων παρατήρησε ελλείψεις όσον αφορά την ηθική που έχουν οι επιχειρήσεις. Η γνωστή ελεγκτική εταιρεία Arthur Andersen πρόσφατα επιχορήγησε ένα πρόγραμμα πενταετούς διάρκειας το οποίο θα ενθάρρυνε και θα υποστήριζε τη διδασκαλία της διοικητικής ηθικής στις σχολές διοίκησης των ΗΠΑ με το ποσό των 5.000.000 \$. Τα τρέχοντα προβλήματα και οι δημόσιοι προβληματισμοί πάνω στη

διοικητική ηθική δημιουργούν τρία θέματα τα οποία πρέπει να εξετασθούν όσον αφορά τον ηθικό manager: για έναν manager και ηθική καριέρα που κάποιος χρειάζεται να ακολουθήσει.

1.4.1. Τύποι διοικητικής ηθικής

Διοικητική ηθική είναι στάνταρ που οδηγούν τους managers να δρουν με ηθική κριού. Αυτά τα στάνταρ αναπτύσσονται μέσα από τις γενικές νόρμες και αξίες της κοινωνίας: από τις προσωπικές εμπειρίες μέσα στην οικογένεια, από τη θρησκεία, την εκπαίδευση και από άλλες πλευρές και μέρη της παράδοσης όπως επίσης και από τις αλληλεξαρτήσεις με άλλους ανθρώπους. Γι' αυτό η έννοια της διοικητικής ηθικής μπορεί να διαφέρει ανάμεσα στα διάφορα άτομα. Ένας εξαιρετικός ερευνητής στην περιοχή της κοινωνικής ευθύνης, ο Archie B. Carroll, σημειώνει ότι τρεις κύριοι τύποι διοίκησης χαρακτηρίζουν τους managers: η ανήθικη διοίκηση, η ενδιάμεση κατάσταση, και η ηθική διοίκηση(πηγή W.Frederic.1992).

1.4.2 Ανήθικη διοίκηση (IMMORAL MANAGEMENT): Από την ανήθικη διοίκηση όχι μόνο απουσιάζουν οι ηθικές αρχές αλλά δραστικά καταπολεμάτε η ηθική συμπεριφορά. Αυτή η μορφή διοίκησης χαρακτηρίζεται από το κύριο ή αποκλειστικό ενδιαφέρον της εταιρείας για κέρδη, από την έμφαση στα έσοδα και από την επιτυχία της εταιρείας ουσιαστικά με κάθε τίμημα, από την απουσία του ενδιαφέροντος να εκπληρωθούν δίκαια οι επιθυμίες των συσχετιζόμενων με την εταιρεία, από την ύπαρξη νόμων που αποτελούν εμπόδιο για την προσπάθεια της επιχείρησης να «βγει νικητής» και από μια προθυμία της εταιρείας να καταστρατηγεί τους κανονισμούς. Το κλειδί σε αυτή τη μορφή διοίκησης είναι η φράση: «Μπορούμε να κάνουμε λεφτά με αυτή τη δράση, με αυτές τις αποφάσεις ή συμπεριφορά;».

Ένα παράδειγμα ανήθικης διοίκησης έχει να κάνει με τρεις διευθυντές παραγωγής σε εργοστάσιο της GM Chevrolet στο Michigan. Σε μια ολοφάνερη καταπάτηση της συμφωνίας της επιχείρησης με το Συνδικάτο των εργατών χρησιμοποίησαν ένα κρυφό μηχανισμό ο οποίος έλεγγε την ταχύτητα της γραμμής παραγωγής. Έτσι αυτοί οι managers και ύστερα από πιέσεις που δέχθηκαν από ανώτερους τους αύξαναν κατά πολύ πέρα την συμφωνημένη ταχύτητα της γραμμής παραγωγής και κατάφεραν να ξεπερνούν τους στόχους της παραγωγικής διαδικασίας, κερδίζοντας bonus, και καλά λόγια από τους ανώτερους τους. Όταν το τέχνασμα αυτό ανακαλύφθηκε οι εργάτες κέρδισαν 1.000.000\$ αποζημίωση για την έξτρα δουλειά που αναγκάστηκαν να κάνουν χωρίς να το γνωρίζουν.

1.4.3 Ηθική διοίκηση (Moral Management): Η ηθική διοίκηση αγωνίζεται να ακολουθήσει ηθικές αρχές και κανόνες συμπεριφοράς. Οι ηθικοί managers επιθυμούν να επιτύχουν χρησιμοποιώντας ηθικά στάνταρ και ιδεώδη δικαιοσύνη. Έτσι οι ηθικοί managers επιδιώκουν ταυτόχρονα τόσο να πραγματοποιούν κέρδη όσο και να υιοθετούν νομικές και ηθικές συμπεριφορές. Ακολουθούν όχι μόνο το νόμο «κατά γράμμα» αλλά ακολουθούν και το πνεύμα του νόμου, αναγνωρίζοντας ότι η ηθική διοίκηση γενικά απαιτεί μια λειτουργία της επιχείρησης στραμμένη προς τις νομικές εντολές και απαιτήσεις. Η κύρια αρχή της ηθικής διοίκησης είναι: «Είναι αυτή η δράση, απόφαση ή συμπεριφορά δίκαια προς εμάς και προς όλους αυτούς που σχετίζονται με την επιχείρηση;»

Ένα παράδειγμα ηθικής διοίκησης αφορά την εταιρεία Mc Culloch Corporation, η οποία κατασκευάζει ηλεκτρικά πριόνια. Η επιτροπή για την ασφάλεια καταναλωτικών προϊόντων μέσα από στατιστικές που έκανε, έβγαλε το συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη εταιρεία παρήγαγε ηλεκτρικά πριόνια τα οποία προκαλούσαν ένα μεγάλο αριθμό ατυχημάτων ετησίως. Ο οργανισμός κατασκευαστών ηλεκτρικών πριονιών υποστήριξε ότι οι στατιστικές και τα αποτελέσματά τους δεν είναι αληθή για την εταιρεία και γι' αυτό το λόγο ήρθε σε σύγκρουση με την εταιρεία όταν αυτή αποφάσισε να προσθέσει πάνω στα παραγόμενα πριόνια ακόμη μεγαλύτερη προστασία. Αργότερα, παρόλο που οι στατιστικές αποδείχθηκαν αναληθής, η εταιρεία απομακρύνθηκε από τον οργανισμό κατασκευαστών ηλεκτρικών πριονιών αφού ο τελευταίος ήταν ενάντια σε κάθε απόφαση της εταιρείας όσον αφορά την προστασία που παρέχουν στους χρήστες τα προϊόντα της.

1.4.4.Η ενδιάμεση (Amoral management): Αυτή η ενδιάμεση κατάσταση διοίκησης δεν είναι ούτε ηθική αλλά ούτε ανήθικη, όμως και αυτή αγνοεί τους ηθικούς προβληματισμούς και τα ηθικά πρότυπα. Υπάρχουν δυο τύποι αυτής της ενδιάμεσης κατάστασης διοίκησης: η εκούσια και η ακούσια. Η εκούσια (έλλειψη συνείδησης) υιοθετείται από managers οι οποίες δεν περιλαμβάνουν ηθικές ανησυχίες στις αποφάσεις τους και στη δράση τους διότι πιστεύουν ότι γενικά τα ηθικά στάνταρ δεν ταιριάζουν στους κόλπους των επιχειρήσεων. Οι ακούσιοι, χωρίς συνείδηση managers δεν σκέφτονται ηθικά ζητήματα στις επιχειρηματικές δραστηριότητές τους διότι είναι αδιάφοροι ή χωρίς ευαισθησία για τις ηθικές συνέπειες των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων τους.

Παρόλα αυτά οι managers αυτού του είδους διοίκησης μπορεί να είναι γενικά καλοπροαίρετοι αλλά κυνηγούν επικερδής σκοπούς και δίνουν λίγη προσοχή στην επίδραση που μπορεί να έχει η συμπεριφορά τους στους άλλους. Γενικά αφήνουν ελεύθερα τα στελέχη να συμπεριφέρονται με τον τρόπο που επιθυμούν εκτός και αν η συμπεριφορά τους οδηγήσει

την εταιρεία στο να αποκτήσει κακή φήμη. Η βασική αρχή αυτού του τρόπου διοίκησης είναι: «Μέσω των νόμων, μπορούμε να κάνουμε λεφτά με αυτή τη δράση, απόφαση ή συμπεριφορά;».

Ένα παράδειγμα αυτού του τρόπου διοίκησης είναι η απόφαση της εταιρείας Nestle να προωθήσει μια παιδική φόρμουλα στις χώρες του τρίτου κόσμου. Η Ελβετική θυγατρική εταιρεία δεν προέβλεψε τις αρνητικές επιπτώσεις πάνω στις μητέρες και στα παιδιά αυτής της προώθησης σε περιοχές με μολυσμένο νερό, φτώχεια και αναλφαβητισμό. Αυτή η αδιαφορία της εταιρείας τελικά οδήγησε στην μείωση της παγκόσμιας πελατείας πάνω σε όλα τα προϊόντα της Nestle (πηγή εφημερίδα «Το Έθνος»).

1.5. Ηθικές κατευθυντήριες γραμμές

Το περιοδικό INC πρόσφατα έθεσε προς τους αναγνώστες τους ένα αριθμό ηθικών ερωτημάτων μέσα από τα οποία βγαίνει το συμπέρασμα να γράψει κανείς σκληρούς και πρόχειρους κανόνες ηθικής για κάθε πιθανές συνθήκες, διότι οι καταστάσεις μεταξύ τους διαφέρουν. Παρ' όλες τις διαφορές όμως που μπορεί να εντοπίζονται μεταξύ των διάφορων καταστάσεων υπάρχουν κάποιες κοινές κατευθυντήριες γραμμές που βοηθούν στο να υπάρξει ενδιαφέρον για τις ηθικές απαιτήσεις, όσον αφορά τις διοικητικές αποφάσεις και συμπεριφορές.

Υπάκουσε τον νόμο: Η βασική αρχή της διοικητικής ηθικής είναι η υπακοή στο νόμο, και προτιμότερα η υπακοή του νόμου κατά γράμμα αλλά και η υπακοή στο πνεύμα του νότου. Η Εταιρεία Wedtech, με έδρα το Bronx ήταν κάποτε διάσημη ως η πρώτη μεγάλη εταιρεία που προσέλαβε άνεργες μειοψηφίες από τις βόρειες φτωχογειτονιές του Bronx. Αλλά η εταιρεία κατέρρευσε λόγω ενός σκανδάλου που είχε σχέση με ξεκαθάρισμα πολιτικών λογαριασμών, για το οποίο τα διοικητικά στελέχη της Wedtech παραδέχτηκαν ότι υπέγραψε επικερδή συμβόλαιο με τη κυβέρνηση.

Να λες την αλήθεια: Το να λέγεται η αλήθεια είναι πολύ σημαντική προϋπόθεση στο να «χτιστεί» σχέση εμπιστοσύνη ανάμεσα στα άτομα που σχετίζονται με την επιχείρηση. Όταν μια ομάδα εργαζομένων ζήτησε από την εταιρεία ψηφιακού εξοπλισμού ((DEC) να διερευνήσει το υψηλό ποσοστό απολύσεων των γυναικών που εργάζονται στις ημιπαραγωγικές γραμμές του εργοστασίου της εταιρείας, η DEC γρήγορα συνέταξε μια μελέτη. Η μελέτη, που κόστισε μερικές εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια έδειξε ότι το ποσοστό απολύσεων στις ημιπαραγωγικές γραμμές ήταν 39% και το αντίστοιχο ποσοστό σε άλλους

τομείς της εταιρείας και στο γενικότερο πληθυσμό της εταιρεία ήταν μόλις 18%. Η DEC αμέσως ενημέρωσε τους υπαλλήλους για τα αποτελέσματα της μελέτης και άρχισε τη διαδικασία ανασχηματισμού της ημιπαραγωγικής γραμμής.

Δείξε σεβασμό προς τους ανθρώπους: Η αντίληψη του να συμπεριφέρεσαι με σεβασμό προς τους ανθρώπους έχει βαθιές ρίζες στη μελέτη της ηθικής. Σεβασμός για τα άτομα είναι μια σημαντική προσδοκία από την τελευταία έμφαση που δόθηκε πάνω στην αξία της ποικιλίας. Στην Καλιφόρνια για παράδειγμα, εθνικές και φυλετικές μειοψηφίες αναμένουν να ανήκουν στην πλειοψηφία, μέχρι το τέλος αυτής της δεκαετίας. Σαν αποτέλεσμα, η Pacific Bell τώρα έχει αντιπροσώπους που μιλούν Αγγλικά, Ισπανικά, Βιετναμέζικα, Κορεάτικα κ.λ.π.

Ακολούθησε το Χρυσό Κανόνα: Ο Χρυσός Κανόνας: «Μην κάνεις στους άλλους ότι δεν θες να σου κάνουν», προβάλλει τη σημασία για τον υπολογισμό της ηθικής διάστασης των επιχειρηματικών αποφάσεων. Μεταφρασμένο σε οικονομικούς όρους, σημαίνει να φέρονται οι managers δίκαια απέναντι στα άτομα, με τον τρόπο που θα θέλανε να τους φέρονται αν ήταν στη θέση τους. Όταν η εταιρεία Cummins Engine ανακοίνωσε ότι θα κλείσει ένα εργοστάσιό της το Συνδικάτο των εργατών της προσπάθησε να ανατρέψει την απόφαση αυτή. Ωστόσο, η εταιρεία ήξερε ότι δεν μπορούσε να κάνει πίσω. Αντί να ανατρέψει την απόφαση που είχε πάρει χρηματοδότησε ένα πρόγραμμα με το οποίο οι 500 απολυμένοι από το εργοστάσιο θα έβρισκαν νέα εργασία. Το Συνδικάτο υποστήριξε την απόφαση αυτή και επαίνεσε την εταιρεία.

Μην κάνεις κακό: Αυτή η όψη – ο πρώτος κανόνας στον τομέα της ιατρικής – θεωρείται από πολλούς συγγραφείς η τελευταία ηθική ανησυχία η οποία προσαρμόζεται εύκολα στο χώρο των επιχειρήσεων. Η H. J. Heinz, εταιρεία παιδικών τροφών, είτε στους καλλιεργητές φρούτων και λαχανικών οι οποίοι προμηθεύουν την εταιρεία να μην χρησιμοποιούν στην παραγωγή χημικά συστατικά, τα οποία σύμφωνα με ομοσπονδιακές μελέτες πιθανά απειλούν την υγεία. Αυτό το πρωτοφανές βήμα πραγματοποιήθηκε παρόλο που η χρησιμοποίηση των χημικών συστατικών είναι νόμιμη.

Ενεργητική συμμετοχή και όχι κηδεμονία: Αυτή η όψη αναφέρεται στο να γίνουν γνωστές οι ανάγκες των συσχετιζόμενων με την επιχείρηση, παρά στο να παρθεί η απόφαση για το τι είναι καλύτερο γι' αυτούς. Η εταιρεία δασικών προϊόντων Weyerhaeuser κατάφερε να υιοθετήσει μια καλή οικολογική συμπεριφορά εκθέτοντας τις απόψεις της πριν ακόμη

οριστικοποιήσει τις αποφάσεις της για την εδαφική της επέκταση και την ανάπτυξη των εγκαταστάσεών της.

Πάντα να δραστηριοποιείσαι όταν έχεις ευθύνες: Οι managers έχουν την ευθύνη να ενεργούν όποτε έχουν την δυνατότητα ή τους πόρους για να το κάνουν. Η επιχειρηματική δράση είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν το προσωπικό χρειάζεται βοήθεια και ο manager είναι ο μόνος που μπορεί να βοηθήσει.

1.6. Ηθική καριέρα.

Οι περισσότεροι managers είναι πιθανόν να αντιμετωπίσουν μερικά ηθικά διλήμματα κατά τη διάρκεια της καριέρας τους. Τυπικά τέτοια διλήμματα προκύπτουν από περιοχές που δίνονται διαφορετικές ερμηνείες για κάθε κατάσταση. επιπρόσθετα στην ανησυχία που σχετίζεται με την κοινωνική ευθύνη, οι managers πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις προσωπικές αξίες και την αυτοπροστασία και να διαμορφώσουν έτσι την αντιμετώπισή τους απέναντι στις κοινωνικές καταστάσεις. Επίσης πρέπει να σκέφτονται τι δραστηριότητες πρέπει να αναλαμβάνουν έτσι ώστε να προλαμβάνονται και να αποφεύγονται ηθικές διαμάχες.

Προσδιορισμός αξιών και αυτοπροστασία: Όταν υπάρχει στο προσκήνιο ένα ηθικό δίλημμα τρία βήματα είναι σημαντικά για την εξασφάλιση μιας επιτυχημένης καριέρας. Πρώτον η αναζήτηση ειδικοτήτων και υποστήριξη από ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων αξίους εμπιστοσύνης. Μπορεί να υπάρξουν στιγμές που κάποιος άλλος μέσα στο εργασιακό χώρο αποδέχονται μια ενέργεια σαν ηθική αλλά αυτή που ακολουθούν ηθική καριέρα την θεωρούν αμφισβητήσιμη. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι ηθικοί manager θα πρέπει να συμβουλευτούν έμπιστους φίλους, ισάξιους συναδέλφους τους και άλλους ειδικούς.

Αυτό θα βοηθήσει τον manager να προσδιορίσει τις προσωπικές του αξίες πάνω στο θέμα και να αποφασίσει αν περαιτέρω δράση είναι απαραίτητη. Δεύτερο, αν είναι απαραίτητο να παρθούν μέτρα που ίσως επιφέρουν εσωτερικές αλλαγές. Ο κάθε manager πρέπει να είναι σίγουρος ότι έχει ερευνήσει επαρκώς τις συνθήκες πριν να προσδιορίσει ότι η συμπεριφορά των άλλων είναι ακατάλληλα ή παράνομη. Σε αυτή την περίπτωση πρέπει να παρακινήσει την προσοχή των υφισταμένων και να προσπαθήσει να τους πείσει για την βελτίωση της συμπεριφοράς τους. Αν το ηθικό δίλημμα παραμένει τότε μπορεί να κριθεί απαραίτητο ο manager να προχωρήσει στο τρίτο βήμα το οποίο είναι να αναλάβει εσωτερική δράση για να προστατεύσει τον εαυτό του. Ο manager μέσα από την αλληλουχία των απαιτήσεων

κινδυνεύει να γίνει το εξιλαστήριο θύμα από τις δραστηριότητες οι οποίες σιωπηλά ή κατηγορηματικά αντισταθμίζονται από τα παραπάνω. Ο manager σε περίπτωση που προβεί σε μια παράνομη πράξη δεν βγαίνει από τη δύσκολη θέση υποστηρίζοντας ότι απλά ακολουθούσε διαταγές, προϊσταμένων του. Για να βγει ο manager από αυτή τη δύσκολη θέση είναι μια καλή ιδέα η επίσημη καταχώρηση στα αρχεία της εταιρείας των θεμάτων συζητήσεων με άλλους. Είναι επίσης θετικό ο manager να έχει διάλογο με τους υπαλλήλους για τις διάφορες ανησυχίες του. Η δραστήρια αναζήτηση μιας θέσης σε άλλη εταιρεία είναι ένα περαιτέρω βήμα που ο manager πρέπει να λαμβάνει σημαντικά υπόψη του. Πάνω από όλα δεν πρέπει να εμπλέκεται σε παράνομες δραστηριότητες. Μαζί όλες αυτές οι ενέργειες συντελούν δυναμικά στο να ξεπεράσει ένα μεγάλο μέρος των ηθικών δυσκολιών.

Πρόληψη ηθικών συγκρούσεων: Παρόλο που είναι συχνά δύσκολη η ακριβής πρόβλεψη της πιθανότητας να υπάρξει μια ηθική σύγκρουση υπάρχουν μερικά βήματα που μπορεί να γίνουν για να αποφευχθούν τέτοιες συγκρούσεις. Πρώτον όταν κάποιος αναζητά εργασία θα πρέπει να ελέγχει αν υπάρχουν ενδείξεις που ενδεχομένως οδηγήσουν σε συγκρούσεις. Πρέπει να ενημερωθεί για το περιβάλλον της εργασίας τόσο από φίλους και από την οικογένεια όσο και από ειδικούς. Πρέπει να αναζητήσει πληροφορίες για το παρελθόν της επιχείρησης μέσα από άρθρα και πληροφορίες. Επίσης να μελετήσει παλιότερες συνεντεύξεις που έχουν δοθεί στην εταιρεία οι οποίες θα βοηθήσουν στον προσδιορισμό των συνθηκών κάτω από τις οποίες λειτουργεί και ενεργεί η επιχείρηση. Αν είναι εφικτό πρέπει να προσπαθήσει να έρθει σε επικοινωνία με τους ανθρώπους που θα δουλέψει μαζί τους.

Δεύτερον πρέπει να ελέγξει τις βιομηχανικές πρακτικές. Βιομηχανίες που είναι σταθερές για μεγάλη περίοδο μπορεί να έχουν αναπτύξει επίσημο εργασιακό δίκτυο το οποίο ενθαρρύνει την επικοινωνία μεταξύ των ανταγωνιστών. Οι βιομηχανίες από την άλλη πλευρά στις οποίες είναι εύκολη η πρόσληψη και υπάρχει υψηλό ανταγωνιστικό περιβάλλον, μπορεί να είναι ευπρεπείς απέναντι στις ηθικές δυσκολίες, εξαιτίας των αυστηρών πιέσεων της αγοράς.

Τρίτον, πρέπει να αποφεύγουν ακόμα και τον παραμικρό ηθικό συμβιβασμό. Οι managers μπορούν να αποφύγουν τέτοιους συνδυασμούς σύμφωνα με την γνώμη των ειδικών με το να αποταμιεύουν χρήματα σε τραπεζικό λογαριασμό, πράγμα που τους βοηθάει να βγαίνουν από άσχημες καταστάσεις. Διαφορετικά οι managers μπορούν να εγκλωβιστούν σε παγίδες.

1.7. ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΗΘΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Εδώ προκύπτει άλλο ένα σημαντικό θέμα: Τι μπορεί να κάνουν οι managers για να ανατρέψουν την ηθική συμπεριφορά των εργαζομένων σε μια επιχείρηση; Εφόσον δεν υπάρχουν εύκολοι τρόποι για να επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, υπάρχουν μια σειρά από μηχανισμούς οι οποίοι μπορούν να βοηθήσουν τους managers να δημιουργήσουν ένα ηθικό κλίμα. Αυτοί οι μηχανισμοί περιλαμβάνουν την δέσμευση των ανώτερων στελεχών, ηθικούς κώδικες, επιτροπές ηθικής, ηθικές αρχές, ηθική εκπαίδευση και ηθικές γραμμές.

- **Δέσμευση ανωτέρων διοικητικών στελεχών (top management Commitment).**

Οι managers μπορούν να αποδείξουν τη δέσμευσή τους υιοθετώντας μια σειρά από μηχανισμούς και δίνοντας το παράδειγμα μέσα από τις πράξεις τους και τη συμπεριφορά τους. ο Vernon R. Loucks, Jn Πρόεδρος και γενικός διευθυντής της «Baxter Tranelon Laboratories, Inc συμφωνεί ότι οι υφιστάμενοι μιας επιχείρησης είναι περισσότερο πιθανό να προσέξουν το «τι κάνεις παρά το τι λες»

- **Κανόνες ηθικής (Codes of Ethics)**

Σύμφωνα με τον B. Neil, περίπου τα 2/3 των μεγάλων επιχειρήσεων στις ΗΠΑ έχουν συντάξει κανόνες ηθικής. Ο ηθικός κανόνας είναι ένα ντοκουμέντο που έχει ως στόχο να συμβουλευεται μέλη μιας επιχείρησης όταν αντιμετωπίζουν κάποιο ηθικό δίλημμα. Καθώς σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις που έχουν ηθικούς κανόνες υποστηρίζουν ότι οι κανόνες αυτοί βοηθάνε στη διαμόρφωση ηθικής συμπεριφοράς ανάμεσα στους υπαλλήλους, ωστόσο μόνο το 36% των επιχειρήσεων γνωστοποιεί τους κανόνες αυτούς στους εργαζόμενους και το 20% τους φανερώνει εξ ολοκλήρου. Μια συγκριτική μελέτη στις επιχειρήσεις της Αγγλίας, Γαλλίας, και της Γερμανίας έδειξε ότι μόνο το 40% περίπου των επιχειρήσεων περιλαμβάνουν ηθικούς κανόνες ενώ το περιεχόμενό τους ποίκιλε από χώρα σε χώρα ανάλογα με τις πολιτικές, νομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές πεποιθήσεις της κάθε χώρας(πηγή B.Neil,1990).

- **Επιτροπές ηθικής. (Ethics Committees)**

Σύμφωνα με μια σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης από τον Οργανισμό Ηθικών Πόρων περίπου το 1/3 από τις 1000 επιχειρήσεις έχουν επιτροπές ηθικής. Μια επιτροπή ηθικής, αποτελείται από άτομα που βοηθάνε στον σχεδιασμό της πολιτικής της επιχείρησης και στη λύση βασικών ερωτημάτων που αφορούν ηθικά θέματα και διευκολύνουν τα μέλη

της επιχείρησης στον τομέα της εργασίας τους. Η επιτροπή μπορεί επίσης να επιτηρεί τα εκπαιδευτικά προγράμματα που αφορούν την ηθική. Συχνά οι επιτροπή αποτελείται από διάφορα μέλη από την Ανώτατη Διοίκηση ή το συμβούλιο των Διευθυντών.

- **Ηθικές αρχές (Ethics Audits)**

Δεν είναι λίγοι οι οργανισμοί διεξάγουν ηθικές και συστηματικές προσπάθειες για να πετύχουν την προσαρμογή των επιχειρήσεων στις ηθικές πολιτικές, να τις βοηθήσουν στην κατανόηση των πολιτικών αυτών και να εντοπίσουν ενδεχόμενα αίτια συγκρούσεων, έτσι ώστε να συμβάλλουν στην αντιμετώπισή τους. Για παράδειγμα, η Dow Corning που ακολουθούσε επιφανειακά ένα ηθικό πρόγραμμα το οποίο περιείχε ηθικές αρχές, πρόσφατα βρέθηκε αντιμετώπιση με μια σοβαρή ηθική κατάσταση.

- **Ηθική εκπαίδευση (Ethics Training)**

Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν ηθική εκπαίδευση για να ενθαρρύνουν την ηθική συμπεριφορά. Μια τέτοια εκπαίδευση μπορεί να εστιάζεται αποκλειστικά σε ηθικές ανησυχίες ή να ολοκληρώνεται μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων τα οποία να καλύπτουν μια σειρά από επιχειρησιακά θέματα. Η ηθική εκπαίδευση μπορεί να συμβάλει στην διαμόρφωση μιας ηθικής συμπεριφοράς για την πραγματοποίηση των βασικών στόχων της επιχείρησης.

- **Ηθικές γραμμές (Ethics hot lines)**

Οι ηθικές γραμμές είναι μια ιδιαίτερη τηλεφωνική γραμμή που έχει δημιουργηθεί για να διευκολύνει τους υπαλλήλους να ξεπεράσουν τις αλληλουχίες των διαφόρων απαιτήσεων, υποβάλλοντας τα παράπονά τους και σοβαρά ηθικά προβλήματα. Η γραμμή συνήθως διοικείται από έναν ειδικό ο οποίος αναλαμβάνει να ερευνά και να βοηθάει στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που έχουν αναφερθεί. Μια τέτοια γραμμή διευκολύνει την εσωτερική διαχείριση των προβλημάτων και έτσι να μειώσει τις πιθανότητες ότι οι υπάλληλοι θα γίνουν εξωτερικοί επικριτές.

Επικριτής θεωρείται ο υπάλληλος εκείνος ο οποίος αναφέρει μια πραγματική ή θεωρητική αδικία, κάτω από τον έλεγχο του εργοδότη του, σε αυτούς που μπορούν να ενεργήσουν κατάλληλα. Αυτός ο επικριτής μπορεί να βρει διέξοδο στις προσπάθειές του όταν απευθυνθεί στην νομική έρευνα και νομοθεσία ή όταν υπονομεύει την φήμη της επιχείρησης.

1.8. ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Μια ερώτηση είναι εάν οι εταιρείες που είναι κοινωνικά υπεύθυνες είναι πιο επιτυχημένες οικονομικά. Μελετώντας αυτό το θέμα είναι δύσκολο να μετρήσεις με ακρίβεια την κοινωνική ευθύνη μιας εταιρείας σε σύγκριση με άλλη. Έρευνες όμως έχουν δείξει ότι δεν υπάρχει ξεκάθαρη σχέση μεταξύ του βαθμού της κοινωνικής ευθύνης και της οικονομικής επιτυχίας της επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά μερικές έρευνες έδειξαν ότι η χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης μπορεί να παίζει ρόλο στην κοινωνική ευθύνη.

Για παράδειγμα οργανισμοί που βρίσκονται σε καλή χρηματοοικονομική κατάσταση μπορεί να αισθάνονται ότι είναι σε καλύτερη θέση να αναλάβουν δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης.

Επίσης υπάρχουν ενδείξεις ότι οι εταιρείες που ασχολούνται με την κοινωνική ευθύνη έχουν πιο σταθερές σχέσεις με τους περισσότερους δικαιούχους και βοηθάει στο να μειωθεί το ρίσκο μηνύσεων και τα κυβερνητικά πρόστιμα που μπορούν να απειλήσουν ένα καλοσχηματισμένο οργανισμό.

Είναι ειρωνικό ότι οι δωρεές μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση της εικόνας της εταιρείας ακόμα και αν συμπεριφέρεται παράνομα.

Οι εταιρείες που υπακούουν στον νόμο και είναι γενναιόδωρες με συνεισφορές, «οι άγιες εταιρείες» σκοπεύουν στην ετήσια αύξηση της σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης για τη διαμόρφωση της εικόνας των επιχειρήσεων.

Δυστυχώς αυτή η μελέτη δείχνει ότι οι αντιλήψεις του κοινού για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων μπορεί να συνδεθεί πιο στενά με τις φιλανθρωπικές της δραστηριότητες παρά με τον βαθμό τον οποίο οι managers υπακούουν τον νόμο.

Οι managers συχνά βρίσκουν τους εαυτούς τους να πιάνονται μεταξύ των προσδοκιών των δικαιούχων: Αυτών που ευνοούν την κοινωνική ευθύνη και αυτών που ευνοούν τη συγκέντρωση κέρδους. Σαν αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις κάνουν τις κοινωνικές τους δραστηριότητες σε περιοχές που μπορούν να επηρεάσουν τις αδυναμίες τους και ταυτόχρονα να τους δώσουν μια ανταγωνιστική δυνατότητα.

Για παράδειγμα το «Davton Hudson» ένα εμπορικό κέντρο της Μιννεάπολης ισχυρίστηκε ότι έδινε 5% από το φορολογούμενο εισόδημά του για κοινωνικούς σκοπούς. Μάλιστα πρόσφατα έχει επικεντρώσει τους πόρους αυτούς σε δυο τομείς: την κοινωνική δραστηριότητα και την τέχνη.

Η κοινωνική δραστηριότητα θεωρείται απαραίτητη γιατί βοηθώντας τους φτωχούς γίνεσαι πιο επιτυχής και η εταιρεία αυξάνει την προοπτική συνένωσης πελατών.

Η ενθάρρυνση της τέχνης δημιουργεί μια εκτίμηση για την δημιουργικότητα και την ομορφιά που μπορεί τελικά να ενθαρρύνουν την αγορά για παράδειγμα μοντέρνων ρούχων, είδη σπιτιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΥΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΑΛΓΗΣΙΑ.

Αν τα σωματεία (επιχειρήσεις) και οι διευθυντές τους θεωρούνται ότι έχουν κοινωνική ευθύνη, τότε ένα σημαντικό ερώτημα που προκύπτει είναι: απέναντι σε ποιόν θεωρείται ότι είναι υπεύθυνοι; Έξι σημαντικές συγγενικές ομάδες αναφέρονται συχνά. Αυτές είναι: οι μέτοχοι, οι υπάλληλοι, οι πελάτες, η τοπική κοινότητα, η κοινωνία και η παγκόσμια κοινότητα. Αυτές οι ομάδες θεωρούνται κοινωνικοί δικαιούχοι επειδή μπορούν να επηρεαστούν θετικά ή αρνητικά ανάλογα με τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων.

2.1. ΜΕΤΟΧΟΙ (SHARE HOLDERS)

Μολονότι υπάρχει η κοινωνική αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις έχουν μια σειρά από υποχρεώσεις στα διάφορα μέλη τους υπάρχει μια γενική συμφωνία ότι ο κύριος ρόλος της διαχείρισης της (publicly held) επιχειρήσεις είναι η πραγματοποίηση κερδών και μερισμάτων για τους δικαιούχους. Οι μέτοχοι έχουν ένα κρίσιμο ρόλο καθώς παρέχουν το κεφάλαιο που επιτρέπει την επιχείρηση να επιζήσει και να αναπτυχθεί. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι μέτοχοι να απαιτούν από τους managers να διευθύνουν τις επιχειρήσεις με τέτοιο τρόπο ώστε να τους αποφέρει τις μεγαλύτερες δυνατές αποδόσεις από τις επενδύσεις τους τόσο μέσω των μερισμάτων τους, όσο και μέσω των αυξήσεων της αξίας των μετοχών τους.

Από την άλλη πλευρά οι managers θεωρούν τους εαυτούς τους ως υπεύθυνους για την επιβίωση της φήμης (επιχείρησης) για την διαιώνισή της μέσω της επέκτασης και της ανάπτυξης καθώς και για την ισορροπία των απαιτήσεων των μετόχων έτσι ώστε οι αυξημένες απαιτήσεις τους να μην απειλούν τις προσδοκίες για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι διαφορετικές απαιτήσεις των μετόχων και των managers μπορούν να οδηγήσουν πολλές φορές σε συγκρούσεις ειδικά πάνω σε θέματα που αφορούν το «ύψος» των μερισμάτων ή το μέγεθος της δαπάνης για τα προνόμια των managers (όπως οι διακυμάνσεις των μετοχών τους και άλλα προνόμια).

Οι μέτοχοι μερικές φορές χρησιμοποιούν την θέση τους για να πιέσουν για αλλαγές στην κοινωνική στάση που κρατάει η διεύθυνση. Πρόσφατα οι μέτοχοι ανησυχούν ότι πολλοί γενικοί διευθυντές πληρώνονται εκατομμύρια δολάρια ετησίως παρόλο που τα κέρδη των εταιρειών τους δεν είναι αντίστοιχα τόσο υψηλά. Επιπλέον οι κεντρικοί διευθυντές είναι συχνά διστακτικοί στο να αποκαλύψουν όλο το ποσό της αποζημίωσής τους. Ο Πρόεδρος και ο CEO από την εταιρεία Gerber Products ο Alfred A. Piegrallini, είχε επαινεθεί για το

γεγονός ότι μοίρασε τους μετόχους της Gerber έντυπο στο οποίο φαίνονταν με κάθε λεπτομέρεια πόσο είχαν πληρωθεί τον προηγούμενο χρόνο οι κεντρικοί διευθυντές. Η πράξη αυτή θεωρήθηκε ως φωτεινό παράδειγμα για την ειλικρίνεια των επιχειρήσεων (πηγή T. Cannon, 1994).

2.2. ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ (EMPLOYEES)

Οι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί πρέπει να τηρούν συγκεκριμένες συμφωνίες και να υπακούουν τους νόμους που σχετίζονται με τις σχέσεις εργαζομένων – εργοδοτών. Οι νόμοι και οι κανονισμοί των κυβερνήσεων επισημαίνουν τις υποχρεώσεις των υπαλλήλων σε θέματα που αφορούν την ίση απασχόληση, τη συνταξιοδότηση, τα δικαιώματα, την υγειονομική περίθαλψη και την ασφάλεια. Ο αυξανόμενος αριθμός αυτών των ρυθμιστικών μέτρων αντανακλά την δημόσια δυσαρέσκεια για την κακομεταχείριση των εργαζομένων. Μολονότι έχει γίνει μόδα για τους κεντρικούς διευθυντές να χρησιμοποιούν την λέξη οικογένεια όταν μιλάνε για τους εργαζομένους της επιχείρησής τους, η πραγματική μεταχείριση των εργαζομένων ποικίλει πολλές φορές.

Για παράδειγμα, μια περιοχή αμέσου ενδιαφέροντος είναι η μεταχείριση των εργαζομένων κατά τη διάρκεια κλεισίματος ενός εργοστασίου ή μιας επιχείρησης τόσο για μεγάλο όσο και για μικρό χρονικό διάστημα. Το κλείσιμο μιας επιχείρησης μπορεί να συνοδεύεται από διαφορετικούς βαθμούς κοινωνικού ενδιαφέροντος των διευθυντών για τους υπαλλήλους τους. Τέτοιες διαφοροποιήσεις οδήγησαν στην ψήφιση σχετικού νόμου (Plant Closing Act) το 1988 σύμφωνα με το οποίο απαιτείται οι υπάλληλοι να προειδοποιούνται για κλείσιμο της επιχείρησης τουλάχιστον 60 ημέρες προτού η επιχείρηση κλείσει στην πραγματικότητα.

Από την άλλη πλευρά η Du Pont Co. έχει κάνει σημαντικές προσπάθειες για να βοηθήσει τους υπαλλήλους να ισορροπήσουν και οικογενειακές και επαγγελματικές τους υποχρεώσεις. Για παράδειγμα η εταιρεία ξόδεψε 1,5 εκατ. δολάρια για περισσότερα από τρία χρόνια για να χτίσει και να ανακαινίσει παιδικούς σταθμούς κοντά στις διάφορες επιχειρήσεις. Επίσης η Du Pont δικαιολογεί «γενναιόδωρες» άδειες για γεννήσεις, υιοθεσίες ή ασθένειες συγγενικών προσώπων όπως δικαιολογεί μέχρι και άδειες έξι εβδομάδων μετ' αποδοχών ή έξι μηνών χωρίς αποδοχές για τους υπαλλήλους της.

Η μεταχείριση των υπαλλήλων ποικίλει επίσης και σε άλλα θέματα. Η υπόθεση που αφορά την Film Recovery Systems Inc. Officials δείχνει το κοινωνικό ενδιαφέρον για τους υπαλλήλους. Οι υπεύθυνοι της εταιρείας στο εργοστάσιο ενός προαστίου του Σικάγο κρίθηκαν ένοχοι για τον θάνατο ενός υπαλλήλου από δηλητηρίαση από κυάνιο (κυανούχο

άλας). Ο θάνατος προκλήθηκε επειδή οι υπάλληλοι οι περισσότεροι από τους οποίους δεν μιλούσαν αγγλικά, δεν είχαν προειδοποιηθεί ότι το κυάνιο χρησιμοποιούνται για να βγάξει το ασήμι από τα αποκόμματα των films και δεν τους παρείχαν ασφαλή εξοπλισμό (πηγή H. Martyn 1994).

2.3. ΠΕΛΑΤΕΣ (CUSTOMERS)

Δυο περιοχές πρόσφατου κοινωνικού ενδιαφέροντος όσον αφορά τους πελάτες είναι η υγεία και τα θέματα ασφάλειας όπως και θέματα ποιότητας.

Όσον αφορά το θέμα της υγείας και της ασφάλειας η αξιοπιστία για τα διάφορα προϊόντα, φέρνει καθημερινά στην επιφάνεια συμβάντα που μπορούν να επηρεάσουν δραστικά τις προσδοκίες της επιχείρησης. Για παράδειγμα η αξία των μετοχών της «Bic Corporation» έπεσαν όταν η εταιρεία αποκάλυψε μια σειρά από δίκες όπου ισχυρίζονταν ότι οι αναπτήρες της «Bic» εξεράγησαν προκαλώντας σοβαρά τραύματα ακόμα και θανάτους. Καθώς ο αριθμός των υποθέσεων για την αξιοπιστία των προϊόντων αυξάνεται, πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να εξασφαλίσουν αξιόπιστη ασφάλεια (σαν αποτέλεσμα έχουν αυξηθεί τα ερωτήματα που αφορούν την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, και μερικοί παρατηρητές αναρωτιούνται μήπως έχει γίνει μια ριζική μεταστροφή υπέρ της κοινωνικής ευθύνης απέναντι στους καταναλωτές). Εδώ τίθεται το θέμα ότι ο βιομήχανος πρέπει να θεωρείται υπεύθυνος για την ασφάλεια ενός προϊόντος μόνο αν γνωρίζει ή θα έπρεπε να γνωρίζει τους κινδύνους του. Ωστόσο, παρόλο που αυτή η προσέγγιση κρύβει κινδύνους, είναι δύσκολο να καθοριστεί πόση έρευνα πρέπει να κάνει ο βιομήχανος για να εξασφαλιστεί η προστασία από κάθε ενδεχόμενο απρόοπτο.

Μια 100% ακριβής απαίτηση ίσως να σημαίνει ότι τα για τα περισσότερα προϊόντα θα χρειαστούν πολλά χρόνια για βγουν στην αγορά, αν βγουν και θα είναι πολύ ακριβά. Συνεπώς μερικές επιχειρήσεις που νοιάζονται για τους καταναλωτές συμβιβάζονται: προσπαθούν να είναι 99% σίγουρες ότι το προϊόν είναι ασφαλές, ακολουθούν εκτεταμένες ασφαλιστικές πολιτικές και εύχονται για το καλύτερο.

Αλλά και το θέμα της ποιότητας των προϊόντων έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις. Φυσικά ο συναγωνισμός είναι σημαντικός. Την ίδια στιγμή οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η ποιότητα είναι ένα θέμα που έχει άμεση σχέση με την κοινωνική τους ευθύνη. Για παράδειγμα όταν η «Harley – Davinsson» παρήγαγε μοτοσυκλέτες υποδεέστερης ποιότητας κατά την διάρκεια της δεκαετίας του '70 οι πελάτες αναστατώθηκαν και η φήμη όλης της εταιρείας αντιμετώπισε προβλήματα. Έγιναν μεγάλες προσπάθειες για να αλλάξει η κατάσταση. ο Richard Teerlink, CEO της Harley Davinsson δήλωσε: «θα αποδείξουμε ότι

μπορείτε να κερδίσετε την χαμένη σας φήμη αλλά δεν είναι εύκολο». Το γαλλικό νερό πηγής Perrier S.A. διδάχθηκε τα θέματα ποιότητας και κοινωνικής ευθύνης όταν απέσυρε το μεταλλικό νερό Perrier το 1990 λόγω μόλυνσής του από πετρέλαιο (benzene). Παρόλο που η Ένωση Τροφών και Φαρμάκων αποφάσισε πως η ποιότητα του πετρελαίου δεν αποτελούσε κίνδυνο για την δημόσια υγεία, ωστόσο η εταιρεία θέλησε να προστατεύσει την φήμη της προς τους καταναλωτές. Δυστυχώς, κατά την διάρκεια των τεσσάρων μηνών που χρειάστηκε η επιχείρηση για να διορθώσει το πρόβλημα πολλοί καταναλωτές στράφηκαν σε άλλες μάρκες μεταλλικού νερού. Το αποτέλεσμα ήταν η επιχείρηση να γίνει πρόσφατα απόκτημα της Nestle.

2.4. ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ (LOCAL COMMUNITY)

Όσον αφορά την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, σημαντική επιρροή ασκεί η τοπική κοινότητα στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση. Οι περισσότερες κοινότητες έχουν κοινωνικές ανάγκες που επεκτείνουν περισσότερο τους διαθέσιμους πόρους. Σαν αποτέλεσμα ζητείται από τις επιχειρήσεις μεγαλύτερη βοήθεια από ότι θα ήταν λογικό και απαιτούνται κάποιες προτεραιότητες στην βοήθεια αυτή. Κατά την διάρκεια ενός χρόνου προβλήθηκαν σε ένα βιομήχανο στη Δύση μια σειρά από απαιτήσεις που αφορούσαν την μόλυνση της ατμόσφαιρας και του νερού, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, σχεδιασμός αστικοποίησης και ανάπτυξη, τοπικά προγράμματα υγείας, τοπικά συστήματα σχολείων και δημιουργία κοινοτικών δρόμων (United Way Drive).

Όπως οι κοινότητες συχνά προσδοκούν βοήθεια από τις επιχειρήσεις, έτσι και εκείνες με τη σειρά τους ζητάνε την υποστήριξη της κοινότητας. Μια τέτοια υποστήριξη περιλαμβάνει: τα κατάλληλα μέσα μεταφοράς, δίκαιη φορολογία, κατάλληλα σχολεία και νέες εγκαταστάσεις, όπως και ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών για το κοινό όπως αστυνομική ασφάλεια, και ασφάλεια πυρός, συστήματα αποχέτευσης, νερό, υγραέριο και ηλεκτρικές υπηρεσίες. Εξαιτίας αυτών των συμπληρωματικών αναγκών οι επιχειρήσεις και οι κοινότητες στις οποίες λειτουργούν αυτές αλληλεξαρτώνται κατά κάποιο τρόπο και μαζί μπορούν συχνά να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά μέσω της αμοιβαίας υποστήριξης. Για παράδειγμα, όταν η H.B. Fuller Company που βρίσκονται στον Saint Paul, Μινεσότα αποφάσισε να δημιουργήσει ένα εργοστάσιο κόλλας στην Μινεάπολη, οι διευθυντές της επιχείρησης κάλεσαν στους κοντινούς ιδιοκτήτες σπιτιών και της αρχές της πόλης για να εκφέρουν την γνώμη τους για το πώς η εταιρεία θα γινόταν ένας καλός γείτονας. Σαν αποτέλεσμα η Fuller συμφώνησε να πληρώσει για την τοποθέτηση ακριβού φωτισμού στην γειτονιά, να χτίσει γήπεδο στίβου, και να συντηρήσει το δάσος της περιοχής.

2.5. ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ (INTERNATIONAL COMMUNITY)

Συνεχώς η κοινωνική ευθύνη απασχολεί τα διεθνή ζητήματα. Πρόσφατα το Παγκόσμιο Σωματείο στις Βρυξέλλες ανέπτυξε μια λίστα με 10.000 παγκόσμια προβλήματα και τα χώρισε σε μερικές βασικές κατηγορίες. Μερικές εταιρείες ανταποκρίνονται σε αυτές τις παγκόσμιες ανησυχίες τροποποιώντας τις δραστηριότητές τους. Για παράδειγμα για να βοηθήσει στη διάσωση των απειλούμενων πόρων, ο Herman Miller ένας κατασκευαστής επίπλων στην Ζηλανδία πρόσφατα έπαψε να χρησιμοποιεί ξύλο των τροπικών δασών, όπως το ροδόξυλο, για την κατασκευή των επίπλων του. Η εταιρεία αναρωτιόταν αν αυτή η αλλαγή θα έβλαπτε τις πωλήσεις ωστόσο αποφάσισε να πάρει το ρίσκο ως ένδειξη ενδιαφέροντος προς το περιβάλλον. Μέχρι τώρα, η κίνηση αυτή δεν είχε σημαντική επίδραση στις πωλήσεις αλλά αντίθετα αύξησε την φήμη της εταιρείας για την εκδήλωση κοινωνικής ευθύνης. Στην πραγματικότητα, η Ένωση των Κατασκευαστών Επίπλων τώρα υποστηρίζει ότι όλα της τα μέλη έκαναν παρόμοιες κινήσεις.

2.6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ (SOCIETY)

Η κοινωνία, γύρω από την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων έχει θεσπίσει συγκεκριμένα θέματα που αποβλέπουν σε τοπικούς και εθνικούς σκοπούς. Για παράδειγμα, πολλοί υπεύθυνοι διαφόρων εταιρειών υπέβαλαν τους εαυτούς τους σε επιμορφωτικά προγράμματα έτσι ώστε τα μελλοντικά μέλη της επιχείρησης να είναι κατάλληλα προετοιμασμένα. Σε μια περίπτωση η RTR Nabisco, Inc, απένειμε 30 εκατομ. δολάρια σε τίτλους σε 45 σχολεία και έκανε ανακαινιστικές προτάσεις. Μια ομάδα υπαλλήλων επίσης έχει εκπαιδευτεί για να παράσχει βασικά θέματα εκπαίδευσης έτσι ώστε να βοηθηθούν οι εργαζόμενοι στην κατανόηση των απαιτήσεων των διαθέσιμων θέσεων εργασίας.

Για παράδειγμα, η Aetna Life & Casually Co. εκπαιδεύει ετησίως 700 εργαζομένους σε βασικούς τομείς όπως το διάβασμα, η ανάγνωση και τα μαθηματικά. Όσο πιο δυνατή είναι η σχέση ανάμεσα στις κοινωνικές δαπάνες και στα αποτελέσματά τους στις επιχειρήσεις, τόσο πιο πολλά οφέλη είναι πιθανό να αποκομιστούν. Αντιστρόφως το «αόρατο χέρι» της κυβέρνησης θα ευνοήσει τους κανονισμούς των κοινωνικών δαπανών πιθανόν μέσω επιβολής υψηλότερης φορολογίας στις εταιρείες έτσι ώστε να διευκολυνθεί ο κυβερνητικός καταμερισμός των κεφαλαίων (αποθεμάτων).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

3.1. ΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΑΝΗΣΥΧΙΑ

Η εθνική και διεθνής ανησυχία για το περιβάλλον αυξήθηκε εντυπωσιακά την περασμένη δεκαετία. Αν και η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι ένα θέμα σε εξέλιξη και κυβερνητική πολιτική γι' αρκετά χρόνια, δεν ήταν στην προμετωπίδα της διεθνούς προσοχής, επειδή άλλα θέματα όπως η οικονομική ανάπτυξη, η βιομηχανοποίηση, η αύξηση του πληθυσμού και φτώχεια απασχολούσαν σε κεντρικό άξονα.

Η ανησυχία για το περιβάλλον αυξήθηκε για διάφορους λόγους. Πρώτον, η καταστροφή του γίνεται όλο και πιο ορατή. Πολλές περιβαλλοντικές και οικολογικές καταστροφές επισύρανε την παγκόσμια προσοχή. Δεύτερον, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις ενισχύθηκαν και η ικανότητά τους να επηρεάζουν το κοινό αύξησε την πολιτική και οικονομική υποστήριξή τους από διάφορους τομείς της κοινωνίας, που νοιάζονται τώρα για το περιβαλλοντικό μέλλον περισσότερο από πριν. Τρίτον, πολλά διεθνή σωματεία, όπως τα Ηνωμένα Έθνη και η Παγκόσμια Τράπεζα, καθώς και κυβερνήσεις αντιλήφθηκαν το θέμα και καθόρισαν κατευθυντήριες γραμμές, νομοθετώντας κανονισμούς για την προστασία του περιβάλλοντος.

Η περιβαλλοντική ανησυχία έχει ευρείες επιπτώσεις για τις Πολυεθνικές (MNCs) και στην πατρίδα τους αλλά και στις φιλοξενούσες χώρες, επειδή όχι μόνο επηρεάζονται από τις κυβερνητικές γραμμές, αλλά και θεωρούνται από τις κυριότερες πηγές κινδύνου για το παγκόσμιο περιβάλλον. Αυτή η άποψη, ισχύει με δεδομένου ότι οι MNCs επηρεάζουν το 25% των παγκοσμίων εσόδων με τις πράξεις τους και το 70% των διεθνώς εμπορεύσιμων προϊόντων, και το 80% της παγκόσμιας καλλιεργήσιμης γης. Σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες οι MNCs είναι η κύρια πηγή βιομηχανίας. Ακόμα και όπου η συνολική τους βιομηχανική δραστηριότητα δεν είναι μεγάλη αυτές είναι σημαντικότερες και αποτελούν το επίκεντρο του ενδιαφέροντος των οικολογικών ομάδων. Αυτές οι εξελίξεις είναι πρόκληση και ευκαιρία για τις MNCs (πηγή R.Buchholz,1998) .

Μείωση της μόλυνσης στις αναπτυσσόμενες χώρες

Η μόλυνση του αέρα, της γης και της θάλασσας θέτει σε σοβαρό κίνδυνο τις τωρινές και τις μελλοντικές γενιές, αλλά οι πολιτικές που στοχεύουν στον έλεγχο της - ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες - δεν είναι επαρκείς και δεν θα μπορούσαν να βελτιωθούν με χαμηλό κόστος. Αυτές που εφαρμόζονται είτε είναι κακο σχεδιασμένες ή δεν εφαρμόζονται καθόλου. Οι γενικές οικονομικές πολιτικές συχνά χειροτερεύουν το πρόβλημα και δεν λαμβάνουν υπόψη τους την επίδρασή του στο περιβάλλον.

Καθώς οι αναπτυσσόμενες χώρες ανασχεδιάζουν την πολιτική τους για να μειώσουν τις αρνητικές επιπτώσεις, θα χρειαστεί να λάβουν υπόψη τους και άλλους παράγοντες: την ανάπτυξη, την εισροή εσόδων κλπ θα πρέπει επίσης να έχουν υπόψη τους σημαντικές διοικητικές, τεχνολογικές και ιδρυτικές δυσκολίες.

Ανάγκη για αναδόμηση

Γενικά, απαιτείται η παρέμβαση της κυβέρνησης για να προληφθεί ή να ανακουφισθεί η μόλυνση, εξαιτίας της αδιαφορίας της αγοράς προς το προσβαλλόμενο μέρος. Επειδή η μόλυνση συνήθως επηρεάζει πολλά άτομα, που δεν συμμετέχουν στις δραστηριότητες που την προκαλούν, η κυβερνητική παρέμβαση πρέπει να στραφεί προς τον εξαναγκασμό των υπαιτίων να λάβουν υπόψη τους το όφελος των βλαπτόμενων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με νομοθεσία ή με ποινές. Οι δυνατότητες που παρέχονται είναι φορολόγηση επί των αποβλήτων, περιορισμός της μόλυνσης, χρηματοδότηση καθαρότερων υποκατάστατων και καμιά φορά, επιβολή δικαιωμάτων ιδιοκτησίας .

Σε μερικές αναπτυσσόμενες χώρες σήμερα δεν υπάρχουν κέντρα ελέγχου της μόλυνσης. Π.χ. η εισαγωγή χρησιμοποιημένων αυτοκινήτων που μολύνουν έντονα, αν και είναι υψηλή, δεν υπόκειται σε έλεγχο καυσαερίων. Για πολλές χώρες, τα μέτρα ισχύουν όπως στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ αλλά δεν εφαρμόζονται. Ένας λόγος, όπως παρατηρεί η «Ετήσια Αναφορά για το περιβάλλον, 1990» της Παγκόσμιας Τράπεζας είναι, ότι η καταγραφή, επιβολή και νομοθεσία αυτών των χωρών είναι αδύναμη.

Στο Μεξικό π.χ. η νομοθεσία περιορίζεται από το χαμηλό επίπεδο προστίμων. Στην Κολούμπια, οι νόμοι περιλάμβαναν τρόπους υπολογισμού του φόρου για τα υδάτινα απόβλητα αλλά κανείς δεν επιβλέπει ή τιμωρεί τους παραβάτες. Ακόμα και στις αναπτυγμένες χώρες ο έλεγχος της μόλυνσης είναι συχνά αναποτελεσματικός. Μια πρόσφατη μελέτη π.χ. για την παρακολούθηση και εφαρμογή της νομοθεσίας στις ΗΠΑ βρήκε ότι στις δεκαετίες του '70 και '80 πολύ περισσότερη έμφαση δόθηκε στην τοποθέτηση αντιρρυπαντικού εξοπλισμού παρά στην συντήρηση και χρήση του.

Ένας άλλος λόγος είναι ότι τα μέτρα δεν είναι συχνά καλο-σχεδιασμένα, δηλαδή μπορεί να ήταν αδύναμα και άχρηστα δαπανηρά ακόμα και αν εφαρμόστηκαν σωστά. Οι αντιρρυπαντικοί κανονισμοί, η συνηθέστερη μορφή παρέμβασης συχνά δεν δίνουν κίνητρα στους ενδιαφερόμενους να επιλέξουν τέτοια τεχνολογία. Στη Βραζιλία, π.χ. οι μελέτες δείχνουν ότι κάποιες βιομηχανίες θα μπορούσαν να μειώσουν τα απόβλητά τους με χαμηλότερο κόστος έναντι άλλων. Τα κίνητρα – έναντι των σκληρών κανονισμών – θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτές τις διαφορές, δίνοντας την επιλογή στους ενδιαφερόμενους για το που και πως μπορεί να μειωθεί η ρύπανση με χαμηλό κόστος. Σε πολλές χώρες ελάχιστα κίνητρα έχουν δοθεί, παρά τις μελέτες που δείχνουν ότι η εξοικονόμηση θα έφτανε το 50% - 90% του κόστους των υφισταμένων ελέγχων.

Συχνά υπερτονίζοντας τα μειονεκτήματα των περιβαλλοντικών μέτρων, η γενική οικονομική πολιτική ίσως φέρει αποτελέσματα, τα οποία δεν υπολογίζονται όταν καταστρώνεται η κυβερνητική πολιτική. Οι μορφές ενέργειας κυρίως τα ορυκτά καύσιμα, το νερό, τα εντομοκτόνα και τα λιπάσματα καθώς και η επιλεκτική παροχή κινήτρων για επενδύσεις από τη βιομηχανία, ίσως είναι δαπανηροί τρόποι να επιτευχθούν οι στόχοι αν ταυτόχρονα συμβάλλουν στα περιβαλλοντικά προβλήματα. Οι οικονομικές παρεμβάσεις πρέπει να υπολογίσουν αν οι παρακινούμενες δραστηριότητες ωφελούν ή βλάπτουν το περιβάλλον.

Πιθανές προσεγγίσεις αλλαγών

Τι δυνατότητες έχουν οι κυβερνήσεις; Τυπικά, υπάρχει ευρύτερη ποικιλία δυνατοτήτων απ' αυτές που τώρα εφαρμόζονται. Παραδοσιακά οι αναλυτές προτείνουν «ευθείς» τρόπους για διόρθωση των ρυπαντικών ενεργειών, καθορίζοντας τα επίπεδα ανάλογα με τα απόβλητα. Αυτοί οι τρόποι είναι ελεγκτικοί αφού καθορίζουν το που και πως ισχύουν. Είναι αντίθετοι με τα όργανα που στηρίζονται στην αγορά και παρέχουν διάφορες δυνατότητες επιλογής στους ενδιαφερόμενους. ένα καθιερωμένη θεωρητικό αποτέλεσμα – που επιβεβαιώνεται από την εμπειρία – είναι ότι η φορολογία επί των αποβλήτων επιτυγχάνει μείωση τους με το χαμηλότερο κόστος. Η καταπολέμηση είναι φθηνή αν επιβάλλεται η φορολογία επί των αποβλήτων αφού όλοι ενδιαφέρονται για την μείωσή της.

Επιπλέον υπάρχουν «έμμεσοι» τρόποι, που δεν σχετίζονται άμεσα με τα απόβλητα, αλλά επηρεάζουν εντούτοις το περιβάλλον, μερικές φορές ακούσια. Η πολιτική δημοσιονομικής χρηματοδότησης μέσω της επίδρασής της στις σχετικές τιμές, επηρεάζει και τη μόλυνση. Κι άλλες πολιτικές, όπως οι συσχετιζόμενες με την μακροοικονομία και το εμπόριο είναι εξίσου σημαντικές.

Μείωση των αντιθέσεων με άλλες προοπτικές

Καθορίζοντας τα σχετικά οφέλη και το σχεδιασμό αυτών των δυνατοτήτων οι αναπτυσσόμενες χώρες πρέπει να προσπαθήσουν να αποφύγουν ή να μειώσουν πιθανές αντιθέσεις με άλλες προοπτικές, όπως η οικονομική ανάπτυξη, η εισροή πόρων και η ισοτιμία. Αυτό θα διευκολύνει επίσης την υιοθέτηση και εφαρμογή τους.

Μερικοί αντιρροπυπαντικοί κανονισμοί ίσως υποβοηθούν την ανάπτυξη και τις ενεργειακές προοπτικές. Π.χ. μειώνοντας τις επιδοτήσεις ενέργειας για τις βιομηχανίες ίσως μειώσει τη ρύπανση και αυξήσει την αποτελεσματικότητα καθώς οι εταιρείες θα υπόκεινται στον ανταγωνισμό και θα αναγκαστούν να εξοικονομούν ενέργεια. Οι μειώσεις των επιδοτήσεων ίσως επίσης συμβάλλουν στο καθαρό δημοσιονομικό κεφάλαιο, και η απασχόληση, μπορεί να αυξηθεί λόγω ενέργειας και εργασίας. Έντονα επιδοτούμενες τιμές για καίρια ρυπαντικά προϊόντα ίσως ενθάρρυνε την υπερβολική χρήση και σπατάλη. Ένα πρώτο βήμα θα ήταν, λοιπόν να καταργηθούν οι επιδοτήσεις και να κινηθούμε σε οριακή κοστολόγηση ειδών όπως το νερό, ο ηλεκτρισμός, τα ορυκτά καύσιμα, τα εντομοκτόνα και τα λιπάσματα.

Όταν οι κρατικοί προϋπολογισμοί είναι σφιχτοί, ενισχύεται η επιβολή περιβαλλοντικών φόρων παρά η εφαρμογή νέων κανονισμών. Οι αναπτυσσόμενες χώρες επιβάλλουν συχνά τέτοιους φόρους, ώστε η παράβαση των κανονισμών γίνεται πολύ δαπανηρή – οι φόροι εξαγωγής αποθαρρύνουν την αύξηση συγκομιδής, οι φόροι πωλήσεων την κατανάλωση κλπ. γι' αυτές, η χρήση ελέγχων ρύπανσης θα ήταν χρήσιμη αφού έτσι η κυβέρνηση θα μείωνε άλλους φόρους. Ενώ οι περιβαλλοντικοί φόροι είναι ένα σχετικά νέο μέτρο και προς το παρόν δεν αποφέρουν σημαντικά έσοδα, μια πρόσφατη μελέτη του ΟΟΣΑ δείχνει ότι ήταν σημαντική πηγή εσόδων για τη χρηματοδότηση επιλεγμένων περιβαλλοντικών δαπανών στις αναπτυγμένες χώρες. Το μέγεθος των εσόδων από αυτούς τους φόρους στις αναπτυσσόμενες χώρες θα φανεί στην πράξη. Αλλά, αφού τα καύσιμα αποτελούν το 10 – 20% των εισαγωγών για πολλές, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η φορολόγηση των καυσίμων, με κίνητρα περιβαλλοντικά, έχει σημαντικές δυνατότητες εσόδων.

Μερικές χώρες, στις οποίες επιδοτείται η εντατική χρήση εντομοκτόνων στο 44% της λιανικής τιμής τους, θα εξοικονομούσαν εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια ετησίως και θα μείωναν ταυτόχρονα τους κινδύνους για την υγεία.

Πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη οι ισοτιμίες και το αποτέλεσμα, ιδίως όταν το θέμα των δαπανών και εσόδων αφορά το εισόδημα φτωχών, οικογενειών. Συχνά κάποια μέτρα πρέπει εντελώς να αποφευχθούν. Π.χ. από την πλευρά της παραγωγής, πολλές μελέτες βιομηχανιών υπολόγισαν ότι η ενέργεια και το έργο είναι αλληλένδετα, άρα η σωστά

χρησιμοποιούμενη ενέργεια μπορεί να αυξήσει το έργο και τα εισοδήματα από αυτό. Από την πλευρά της ζήτησης, οι μελέτες δείχνουν ότι η χρήση πετρελαιοειδών (εκτός ίσως από την κηροζίνη) και ηλεκτρισμού ποικίλουν έντονα ως προς το εισόδημα των αναπτυσσόμενων χωρών, παρέχοντας δυνατότητες για φορολογία. Αν μια πολιτική είναι αντίξοχη για τους φτωχούς, μπορεί να είναι ωφέλιμη, αν υπάρχει προοπτική για διορθωτικά μέτρα, όπως η μείωση τιμών σε άλλα είδη πρώτης ανάγκης(πηγή ΟΟΣΑ).

Προσαρμογή σε διοικητικές και τεχνολογικές πιέσεις.

Αυτές οι πιέσεις ίσως διαφέρουν σε βαθμό από αυτές που αντιμετωπίζουν οι αναπτυγμένες χώρες. Ιδιαίτερως, πρέπει κανείς να λάβει υπόψη του την Κυβερνητική ικανότητα να καταγράφει την περιβαλλοντική ρύπανση και να εφαρμόζει τους κανονισμούς. Για να υπάρξει αποτελεσματικότητα, ο ρυθμιστής πρέπει να είναι και τεχνολογικά ικανός και αρκετά υπεύθυνος ώστε να αντέξει πιέσεις από τους ενδιαφερόμενους, αφού η νομοθεσία αυτή έχει χρηματικές επιπτώσεις για τους υπευθύνους.

Η θεωρητική περίπτωση των τρόπων που βασίζονται στην αγορά είναι καλή γιατί χρησιμοποιεί πληροφορίες των ενδιαφερομένων, που αναζητούν το φθηνότερο τρόπο μείωσης της ρύπανσης. Με αυτό το καθεστώς, οι ενδιαφερόμενοι που αντιμετωπίζουν το υψηλό κόστος των αντιρρυπαντικών μεθόδων προτιμούν να πληρώνουν πρόστιμα. Όσοι όμως δεν αντιμετωπίζουν υψηλό κόστος αντιρρύπανσης, προτιμούν να μειώνουν τα απόβλητα τους παρά να πληρώνουν πρόστιμα. Τα μέτρα ελέγχου κοστίζουν περισσότερο αφού πρέπει να μελετηθεί το που και πως πρέπει να γίνουν οι περιορισμοί. Ισχύει επίσης η θεωρητική περίπτωση των άμεσων μάλλον παρά έμμεσων τρόπων. Η παρακολούθηση των αποβλήτων δίνει κίνητρα για τη μείωσή τους, ενώ οι έμμεσοι τρόποι μιμούνται απλώς αυτά τα κίνητρα. Π.χ. ο φόρος των καυσίμων ενεργεί ως ποινή αν δεν υπάρχει συνεχής καταγραφή να μειώσουν τις αποβολές ρύπων ανά μονάδα καυσίμου (όπως εγκατάσταση φίλτρων ή καταλυτών).

Στην πραγματικότητα όμως η καταγραφή, πηγών ρύπανσης (και η επιβολή φορολογίας ή κανονισμών καταγραφής) είναι συχνά δαπανηρή ή αδύνατη και έτσι πρέπει ίσως να χρησιμοποιήσουμε επιλεκτικά φόρους και κανονισμούς που να δίνουν έμμεσα κίνητρα αντιρρύπανσης. Π.χ. επιχορηγήσεις για τον αντιρρυπαντικό εξοπλισμό και τις δημόσιες μεταφορές, φόρους για εκροές αποβλήτων και αντιοικονομική νομοθετική προσέγγιση όπως την ποιότητα των καυσίμων. Κι αυτά μπορούν να εφαρμοστούν χωρίς να στηριχθούμε σε τεχνικά ευάλωτους τρόπους παρακολούθησης και εφαρμογής της λειτουργίας τους.

Το πρόβλημα βέβαια δεν είναι μόνο τεχνικής φύσεως αλλά και αν οι οργανισμοί μπορούν να αντέξουν πιέσεις από ενδιαφερόμενες ομάδες χωρίς να διαφθαρούν. Οι έμμεσοι τρόποι είναι ίσως αποτελεσματικότεροι αν και η κατανάλωση καυσίμων π.χ. είναι ένας ατελής δείκτης των ρυπαντών. Επιπλέον, αυτά τα μέτρα - φόροι και επιχορηγήσεις - είναι εύκολα να γίνουν εφόσον μπορούν να ενσωματωθούν στα ισχύοντα συστήματα έμμεσης φορολογίας.

Μπορεί να αποδειχθεί ότι δραστηριότητες όπως η αποβολή καυσαερίων, επηρεάζονται από μη ορατές πράξεις όπως από το αν τα μηχανήματα είναι προσαρμοσμένα και σωστά χρησιμοποιημένα. Υπό αυτές τις περιστάσεις δεν υπάρχει υποκατάστατο για την παρακολούθηση των ρύπων. Γενικά, όμως οι οργανωτές μπορούν να βρουν έμμεσους τρόπους και το «κλειδί» της χρήσης τους θα είναι η αναγνώριση των ρυπαντών και των παραγόντων στη λειτουργία τους. Αν π.χ. ένα νοικοκυριό μολύνει λόγω της ενέργειας που χρησιμοποιεί (Άγκυρα - Πεκίνο), η αλλαγή στη διαθεσιμότητα και την τιμή εναλλακτική πηγών ενέργειας θα βοηθήσει πολύ. Κάποια βελτίωση μπορεί επίσης να υπάρξει και από τη μείωση καταναλωτικών τιμών σε επιλεκτικές συσκευές (φούρνους - θερμάστρες).

Ένα μειονέκτημα των έμμεσων τρόπων μπορεί να είναι οι ανεπιθύμητες επιρροές στα κίνητρα και η αλλοίωση συμπεριφοράς. Ένας φόρος στα καύσιμα, π.χ. θεωρεί όλους τους χρήστες καυσίμων ως ρυπαντές εξίσου. Η βιομηχανία τσιμέντου, που κατακρατεί στην ουσία όλο το θείο των αποβλήτων της, θα υφίσταται υψηλή φορολογία και θα αποθαρρύνονταν στην χρήση καυσίμων με πολύ θείο. Το πρόβλημα θα μπορούσε να ξεπεραστεί όμως με τρόπους διαφορετικούς ανά χρήστη, αν δεν είναι πολύ δαπανηροί. Στο παραπάνω παράδειγμα, οι φόροι που πληρώνονται για τα θειούχα καύσιμα θα μπορούσαν να επιστρέφονται εφόσον χρησιμοποιούνται από η βιομηχανία τσιμέντου.

Λαμβάνοντας υπόψη τις θεμελιώδεις διαστάσεις

Κύριος παράγοντας εδώ είναι το αν προκύπτει λόγω του ότι ο τρόπος περιορισμού της μόλυνσης αφορά το κράτος, ενώ το πρόβλημα είναι καθαρά τοπικό, ή λόγω του ότι μια περιοχή μολύνεται από δραστηριότητες εκτός της διοίκησης της. Η Paraíba, ένα ποτάμι, διαπερνά το Rio de Janeiro από το Sao Paulo. Μια λύση θα ήταν να δοθεί η ευθύνη για την ποιότητα του νερού σε ανώτερη ομοσπονδιακή αρχή, που θα παρακολουθούσε τα απόβλητα και θα εφάρμοζε τους σχετικούς κανονισμούς. Το σύνταγμα, όμως δίνει αυτή την εξουσία στο κράτος, και μένει να δούμε αν οι διαπραγματεύσεις μεταξύ των δυο πολιτειών μπορούν να επιβάλλουν τον έλεγχο μέσα στο Sao Paulo ώστε να ωφεληθεί το Rio.

Μια άλλη ανησυχία είναι η ικανότητα και προθυμία των κυβερνήσεων να ενεργοποιηθούν όταν τα συμφέροντα ιδιωτών με ισχύ και επιρροή κινδυνεύουν. Πολλοί αναλυτές ισχυρίζονται ότι η βιομηχανοποιημένες χώρες επέλεξαν δαπανηρή περιβαλλοντική νομοθεσία, επειδή ευνοεί τις ισχυρές βιομηχανίες ενώ το κόστος επιβαρύνει τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές. Στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, η εντατική εκμετάλλευση των πηγών ενέργειας, όπως τα δάση, εξηγείται από το γεγονός ότι οι εύπορες ομάδες επωφελούνται από αυτήν, ενώ τα οφέλη πηγαίνουν στους λίγους.

3.1.1. Συμπέρασμα

Σε μια χώρα που αντιμετωπίζει σοβαρές δυσχέρειες ρευστότητας και αδύναμο διοικητικό πλαίσιο, μεγάλο μέρος του ελέγχου της ρύπανσης τις αρχικές φάσεις θα έπρεπε να γίνεται με φορολογία και νομοθεσία, ανάλογα με την περίπτωση. Αυτοί οι τρόποι ίσως είναι αποτελεσματικότεροι από τις παραδοσιακές νομοθετικές προσεγγίσεις, που στηρίζονται κυρίως στην παρακολούθηση κι επιβολή. Επιπλέον συμβάλλουν, παρά επιβαρύνουν, τον κρατικό προϋπολογισμό. Πράγματι, μελέτες που έγιναν σε ανεπτυγμένες χώρες δείχνουν καλά ότι ένα εκτεταμένο πλαίσιο νόμου δεν έχει σπουδαίο αποτέλεσμα αν δεν εφαρμόζεται συνδυασμός παρακολούθησης, επιβολής κυρώσεων και εφαρμογής τους. Μια ένδειξη ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες πρέπει να αντιμετωπίσουν τα ίδια προβλήματα βγαίνει από την εμπειρία εφαρμογής των κανονισμών για τα επίπεδα ασφάλειας και την υπερφόρτωση των οχημάτων. Το δέλεαρ για το προσωπικό είναι μεγάλο και η ανάγκη δράσης επίσης.

Αν και επικεντρωθήκαμε αρχικά στα τοπικά και εθνικά προβλήματα ρύπανσης οι ίδιες αρχές ισχύουν παγκόσμια. Όταν εμπλέκονται αρκετά κράτη, η συμφωνία για το επίπεδο ρύπων θα πρέπει να επιτευχθεί με διαπραγματεύσεις, ενώ οι διεθνείς μεταφορές θα παίζουν εξυπηρετικό ρόλο – όπως η περίπτωση του πρόσφατα δημιουργηθέντος παγκόσμιου ταμείου για την κατάργηση της χρήσης των chloroflouarbons (CFCs) στις αναπτυσσόμενες χώρες. Κάθε έθνος με τη σειρά του θα πρέπει να βρει τον φθηνότερο τρόπο να αντιμετωπίσει το πρόβλημα εντός των ορίων του.

Συστάσεις για το πώς θα γίνουν παρεμβάσεις εξαρτώνται από τα συμπεράσματα και μια κοινή σύσταση είναι η ανταγωνιστική συμπεριφορά. Αυτό βέβαια απαιτεί προσοχή, ιδιαίτερα αφού σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, ο ρόλος των τιμών και του ανταγωνισμού είναι συγκεχυμένος. Όταν π.χ. οι τιμές ελέγχονται αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη. Ένας άλλος παράγοντας είναι τα οφέλη και το κόστος αντιρρύπανσης που είναι συχνά αβέβαια. Η προσεκτική μελέτη για το πώς τα άτομα και οι εταιρείες θα ανταποκριθούν στην

αντιρρυθπαντική πολιτική, δίνει τη δυνατότητα περιορισμού του κόστους και ενθαρρύνει την σωστή παρέμβαση, καθορίζοντας το αν αξίζει το κόπο για περιβαλλοντική προστασία.

3.2. ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

3.2.1. Τα αέρια του Φαινομένου του Θερμοκηπίου

Με αυτόν τον όρο καθορίζονται τα αέρια που συμβάλλουν στην υπερθέρμανση του πλανήτη, εγκλωβίζοντας τη θερμότητα στη γήινη ατμόσφαιρα. Σύμφωνα με έρευνες, προβλέπεται ότι αν αυτά τα αέρια συνεχίσουν να συγκεντρώνονται με τον τωρινό ρυθμό, θα οδηγήσουν στην αύξηση της θερμοκρασίας κατά 1,5 – 4,5 °C, μέχρι το έτος 2050. Αυτή η θερμότητα θα επηρεάσει καταστροφικά τα οικολογικά συστήματα και θα ανεβάσει το θαλάσσιο επίπεδο κατά 1,5 m προκαλώντας πλημμύρες στις χαμηλές παράκτιες περιοχές, πολλές από τις οποίες είναι βιομηχανικά και αστικά κέντρα με μεγάλο πληθυσμό. Τα αέρια που συμβάλλουν περισσότερο στην υπερθέρμανση του πλανήτη και το φαινόμενο του θερμοκηπίου περιλαμβάνουν διοξείδιο του άνθρακα και μεθάνιο, τα οποία ευθύνονται για το 70% σχεδόν της θερμότητας.

Κύρια πηγή συγκέντρωσης διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα είναι η βιομηχανική καύση ορυκτών καυσίμων. Τα MNCs είναι οι κύριοι χρήστες ορυκτών καυσίμων με διάφορους τρόπους. Εξάγουν, ραφινάρουν και διοχετεύουν τα περισσότερα από αυτά, αλλά και τα καταναλώνουν ως ενδιάμεση και τελική πηγή ενέργειας(πηγή ΟΟΣΑ).

3.2.2. Μείωση του στρώματος όζοντος.

Το περιβάλλον της γης προστατεύεται από ένα στρώμα όζοντος στη στρατόσφαιρα, που καλύπτει σαν ασπίδα την επιφάνεια της από την πιθανή υπέρυθη ακτινοβολία, που είναι θανατηφόρα. Τα πρόσφατα χρόνια, το στρώμα όζοντος έχει καταστραφεί σοβαρά από χημικά, ειδικότερα τα CFCs που χρησιμοποιούνται για να μειώνουν τη θερμοκρασία στα ψυγεία και τα κλιματιστικά, καθώς και σαν προωθητικά για τα αεροζόλ και τους αφρούς. Μερικά CFCs συμβάλλουν στην υπερθέρμανση και μαζί με άλλα χημικά, ευθύνονται για το 15- 20% του φαινομένου από το 1991 ως τα μέσα του επόμενου αιώνα. Η μείωση του όζοντος της στρατόσφαιρας οδηγεί στη συγκέντρωση του στην τροπόσφαιρα, που συμβάλλει στο φαινόμενο του θερμοκηπίου.

Τα MNCs θεωρήθηκαν υπεύθυνα για μεγάλο μέρος αυτής της ζημιάς, επειδή κυρίως παράγουν CFCs και άλλα χημικά που βλάπτουν το όζον. Πράγματι, πολλοί κατασκευαστές

CFCs είναι NNCs (πολυεθνικές) γι' αυτό και έχουν προκαλέσει κριτικές για τις δραστηριότητές τους.

3.2.3. Κοπή Δασών

Η εξαφάνιση των δασών του κόσμου είχε και συνεχίζει να έχει επικίνδυνες οικολογικές συνέπειες. Ήδη φαίνεται να έχει φτάσει το πρόβλημα σε τρομακτικά μεγέθη. Υπολογίζεται ότι κάθε χρόνο 6 εκατομμύρια εκτάρια ξηράς μετατρέπεται σε έρημο. Περισσότερα από 11 εκατομμύρια εκτάρια δασών κόβονται κάθε χρόνο, μια έκταση όσο περίπου η Ινδία!

Η κοπή των δασών έχει αντίξοες συνέπειες για τον πλανήτη αφού έτσι χαλαρώνει το έδαφος, που παρασύρεται από τη βροχή μέσα στα ποτάμια, μειώνοντας το βάθος τους, με κίνδυνο υπερχειλίσης. Η έλλειψη δασών μειώνει την πιθανότητα βροχοπτώσεων μιας περιοχής και περιορίζει το οξυγόνο της, που σημαίνει ότι το διοξείδιο του άνθρακα αυξάνεται και συμβάλλει στην υπερθέρμανση.

Οι πολυεθνικές θεωρούνται υπεύθυνες για την κοπή δασών σε διάφορες χώρες, για ποικίλους λόγους. Πολλές είναι παραγωγοί και διανομείς ξυλείας και προϊόντων της. Άλλες σχετίζονται με μεγάλα βιομηχανικά και οικοδομικά σχέδια που έχουν προγραμματιστεί να γίνουν σε πρώην δασικές περιοχές.

3.2.4. Επικίνδυνη σπατάλη φυσικών πόρων

Η παραγωγή, διαχείριση και μεταφορά επικίνδυνων βιομηχανικών αποβλήτων έχει προκαλέσει ανησυχία σε πολλές χώρες λόγω του κινδύνου για την ποιότητα του τοπικού περιβάλλοντος και για την γενική υγεία. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Περιβαλλοντικής Προστασίας των ΗΠΑ: «Οι ανεξέλεγκτες περιοχές ίσως παρουσιάζουν τα σοβαρότερα προβλήματα για το περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία, που έχει ποτέ αντιμετωπίσει το έθνος». Η ανησυχία αυτή είναι τώρα παγκόσμια, αφού το πρόβλημα είναι εξίσου σοβαρό στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου οι κανονισμοί για τη διάθεση και επεξεργασία των επικίνδυνων αποβλήτων δεν είναι επικυρωμένοι. Αυτά τα απόβλητα δημιουργούνται από διάφορες βιομηχανίες και στις ανεπτυγμένες και στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Αρκετά οικολογικά ατυχήματα και καταστροφές, που οφείλονται σε επικίνδυνα βιομηχανικά απόβλητα έχουν δείξει πόσο σοβαρή γίνεται αυτή η απειλή. Π.χ. 13 παιδιά πέθαναν το 1981 από δηλητηρίαση με υδράργυρο στην Ινδονησία αφού έφαγαν ψάρια στις

εκβολές στον Κόλπο της Jakarta. Τα επίπεδα υδραργύρου στο νερό, προήλθαν από απόβλητα χημικά και βαρέων μετάλλων από κοντινά εργοστάσια και βρέθηκαν εξήντα φορές περισσότερα από ότι θεωρείται ασφαλές στα διεθνή όρια.

Παρόμοια, μια εταιρεία στο Μεξικό αναγκάστηκε να κλείσει αφού ανακαλύφθηκε ότι έριχνε επικίνδυνα τοξικά απόβλητα χρωμίου στον υδροφόρο ορίζοντα της κοιλάδας του Μεξικού, απειλώντας την ύδρευση 20 σχεδόν εκατομμυρίων ανθρώπων.

Ένα κρίσιμο θέμα για τη διάθεση των επικίνδυνων αποβλήτων είναι η μεταφορά τους. Οι εταιρείες των χωρών που επιβάλλουν αυστηρούς ελέγχους, επιχειρούν να παρακάμψουν τους κανονισμούς, μεταφέροντας τα απόβλητα σε αναπτυσσόμενες χώρες, που δεν ελέγχονται.

3.2.5. Η Διεθνής μεταφορά επικίνδυνων αποβλήτων

Κύρια ανησυχία των νεο – βιομηχανοποιημένων χωρών είναι ότι οι αυστηρές απαιτήσεις για τα απόβλητα μπορεί να αποτελέσουν αντικίνητρο για τους επενδυτές.

Οι νέες διαδικασίες για τη διαχείριση, μεταφορά, επεξεργασία, αποθήκευση κ.λ.π. των αποβλήτων έχουν αυξήσει αισθητά το κόστος των βιομηχανών. Μακροπρόθεσμα ίσως δώσουν κίνητρα για ανακύκλωση και οικονομικές διαδικασίες μείωσης της παραγωγής αποβλήτων. Αλλά βραχυπρόθεσμα, πολλοί φοβούνται ότι οι νέοι κανονισμοί ίσως οδηγήσουν σε μακρόχρονη αποθήκευσή τους, αύξηση της παράνομης μεταφοράς τους και μετακίνησή τους πέρα των συνόρων.

Έτσι, μια άποψη για το πρόβλημα των επικίνδυνων αποβλήτων στις βιομηχανικές χώρες που προσέλκυσε την προσοχή των ΜΜΕ πρόσφατα είναι «ο τουρισμός αποβλήτων» – η αυξανόμενη μεταφορά επικίνδυνων ουσιών από την παραγωγή τους σε λιγότερο αυστηρότερων κανονισμών χώρες.

Τα πρόσφατα χρόνια πολλές προτάσεις έχουν γίνει από εταιρείες διάθεσης αποβλήτων στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ για την εξαγωγή επικίνδυνων υλών σε άλλες χώρες, έναντι χρημάτων, τεχνολογίας και υπηρεσιών. Αρκετά χρόνια πριν π.χ. η Κίνα αναφέρεται ότι προσφέρθηκε να δεχθεί απόβλητα από την Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας έναντι βαρέων μηχανημάτων – μια συμφωνία που προφανώς δεν υλοποιήθηκε. Το 1985, μια εταιρεία με έδρα τις ΗΠΑ, η Gestion Chipano Marina Unida de Costa Rica, απευθύνθηκε στην κυβέρνηση της C. Rica για να πάρει άδεια να κάψει αμερικανικά χημικά απόβλητα στο λιμάνι της Limon. Αυτό δεν έγινε τελικά δεκτό από το Υπουργείο υγείας της Costa Rica. Μια πρόταση το 1980 της αμερικανικής εταιρείας Nedlog Technology Group να πληρώσει 25 εκατ. δολάρια ετήσια άδεια στην S. Leone για να μεταφέρει εκεί τα απόβλητα της, ξεσήκωσε

διαμαρτυρίες στις ΗΠΑ και της S. Leone καθώς και από τις γειτονικές Nigeria και Ghana, προτού απορριφθεί.

Παρόλα αυτά, ο αριθμός των επίσημων διαμαρτυριών για την μεταφορά αποβλήτων, αντιπροσωπεύει ίσως μικρό ποσοστό του συνόλου, ιδίως όπου αυστηρά ελεγχόμενες χώρες συνορεύουν με ελαστικότερες. Είναι πιθανό η παράνομη διακίνηση αποβλήτων να αυξάνεται. Αυτό είναι πιο πιθανό μεταξύ ΗΠΑ και Μεξικού, όπου οι υπεύθυνοι ανησυχούν ότι ο όγκος των αποβλήτων που μεταφέρονται στο Μεξικό ίσως αυξάνεται. Ήδη έχουν γίνει μικρά διπλωματικά επεισόδια. Το 1981 π.χ. ένας αμερικανός επιχειρηματίας συνελήφθη για παράνομη αποστολή και απόρριψη 260 βαρελιών με τοξικά απόβλητα, μεταξύ των οποίων 42 βαρέλια με PCBs στην περιοχή Zacatecas.

Η κατάσταση είναι οξύτερη στις δυτικές περιοχές όπου οι χωματερές στην N. California έχουν κλείσει ή δεν δέχονται απόβλητα. Συμπεραίνετε ότι «οι πρόσφατες προσπάθειες ΗΠΑ και Μεξικού ήταν ανεπαρκείς για την διακίνηση πέραν των συνόρων επικίνδυνων υλών».

Ο σημαντικότερος παράγοντας που συμβάλλει στην αδυναμία των αρχών να ελέγξουν αυτή τη διακίνηση είναι ότι οι αμερικανικοί νόμοι που καλύπτουν την εξαγωγή αποβλήτων, αφήνουν πολλά «παραθυράκια». Πρώτον, αν και ο αποστολέας πρέπει να ενημερώνει την EPA και την κυβέρνηση του παραλήπτη, η EPA δεν δικαιούται να εμποδίσει την αποστολή. Επιπλέον ο όρος «επικίνδυνα απόβλητα» εξαιρεί αυτά που είναι «προϊόντα» ή θα ξαναχρησιμοποιηθούν. Αυτή η αοριστολογία αφήνει περιθώρια στα υλικά που μεταφέρονται στο Μεξικό να καταλήξουν στις χωματερές.

Αυτό το πρόβλημα να ενταθεί επειδή μια πρόσφατη αναφορά της EPA δείχνει ότι πάνω από τα 2/3 των τοξικών αποβλήτων στις ΗΠΑ δεν είναι σύμφωνα με τους νέους κανονισμούς για παροχή αδείας σε εργοστάσια και πρέπει να παύσουν να λειτουργούν αμέσως. Ενόψει των αναμενόμενων προσπαθειών να μεταφέρουν τα απόβλητα στο Μεξικό κάποιες αρχές των ΗΠΑ αναμένουν ένταση των σχέσεων των δύο χωρών αν το Μεξικό φθάσει στα άκρα.

Οι πολυεθνικές έχουν κατηγορηθεί ότι δεν προσέχουν το πρόβλημα των αποβλήτων στις χώρες όπου εδρεύουν και οι οποίες έχουν σχετική νομοθεσία. Αυτό το θέμα έχει έρθει στο φως της δημοσιότητας εξαιτίας οικολογικών προβλημάτων στις αναπτυσσόμενες χώρες και για τα οποία υπαίτιες ήταν οι MNCs. Ίσως η τραγικότερη οικολογική καταστροφή ήταν η διαρροή θανατηφόρου MIC αερίου από τις εγκαταστάσεις της Union Carbide στο Bhopal της Ινδίας το 1984, που προκάλεσε πάνω από 2.500 θανάτους και μόνιμες αναπηρίες σε χιλιάδες περισσότερους (πηγή T.Cannon, 1994).

3.2.6. Μόλυνση του αέρα

Το πρόβλημα της βιομηχανικής ρύπανσης έγινε όλο και πιο σοβαρό στα τέλη της δεκαετίας του '80 όσο επεκτεινόταν και εντατικοποιούνταν η βιομηχανοποίηση. Η ρύπανση του αέρα κυρίως οφείλεται στις καμινάδες των εργοστασίων, ενώ ρύπανση του νερού παρουσιάζεται λόγω της απόρριψης σε αυτό βιομηχανικών υγρών αποβλήτων. Σε πολλές χώρες ο αέρας έχει τόσο ρυπανθεί στα βιομηχανικά κέντρα ώστε αυξάνονται οι περιπτώσεις αναπνευστικών και άλλων παθήσεων στους κατοίκους. Σε άλλες χώρες, η μόλυνση του νερού έχει αχρηστεύσει τα τοπικά ποτάμια, κόλπους και λίμνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1. Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ – MANAGER ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

4.1.1. Ιαπωνία.

Ο αριθμός των διευθυντριών στην Ιαπωνία έχει αυξηθεί τα πρόσφατα χρόνια, αλλά οι στατιστικές αποκαλύπτουν ότι τέτοιες ευκαιρίες είναι ακόμα περιορισμένες και όπως και στις ΗΠΑ υπάρχει ένα «γυάλινο τείχος». Π.χ. το 1979 σαν μέρος έρευνας σε σχέση με τον υπό συζήτηση Νόμο Ίσων Ευκαιριών Απασχόλησης στην Ιαπωνία, μια επιτροπή σε επίπεδο Υπουργών μελέτησε εταιρείες εισηγμένες στο Χρηματιστήριο και ειδικούς οργανισμούς σε τρία μεγάλα αστικά κέντρα. Αποκαλύφθηκε ότι από τις 1.497 εταιρείες που μελετήθηκαν ο μέσος όρος τους είχε 3.321 υπαλλήλους από τους οποίους οι 242 ήταν σε διευθυντικές θέσεις. Οι γυναίκες όμως αποτελούσαν το 23% του εργατικού τους δυναμικού και μόνο το 0,3% σε θέσεις λήψης αποφάσεων.

Από τότε, περαιτέρω μελέτες προσπάθησαν να βρουν αν οι Ιαπωνίδες εισχωρήσουν σε μεγάλες εταιρείες. Το 1981 η ίδια επιτροπή βρήκε ότι ο αριθμός των γυναικών – υπαλλήλων αυξήθηκε στο 40% - αλλά ήταν ακόμα το 0,5% των διευθυντικών ομάδων. Το 1984 μια μελέτη βρήκε μια ελαφρά βελτίωση, αλλά οι γυναίκες ήταν ακόμα λιγότερο από 1% των διευθυντών. Το 1989, το Τμήμα Γυναικών μελέτησε 7.000 ιαπωνικές εταιρείες με 30 ή περισσότερους υπαλλήλους. Η μελέτη διεξήχθη για τρία χρόνια αφού εισήχθη ο Νόμος Ίσων Ευκαιριών. Βρέθηκε ότι το 12% των εταιρειών με πάνω από 5.000 υπαλλήλους και το 6,7% αυτών που είχαν 1.000 – 4.999 υπαλλήλους είχαν γυναίκες επικεφαλής. Στις θέσεις προϊσταμένων οι αναλογίες ήταν 45% για τις μεγάλες και 25% για τις μικρές εταιρείες. Για τις γυναίκες σε πρώτο επίπεδο εποπτείας, από όπου θα προέλθει το διευθυντικό προσωπικό που θα επιλεγεί στο μέλλον οι αναλογίες ήταν 72% για τις μεγάλες και 52% για μικρές εταιρείες. Συνολικά το συμπέρασμα ήταν:

«Οι αριθμοί δείχνουν σημαντική βελτίωση επί του 1984. Όμως, όλοι αναφέρονται στις εκατοστιαίες αναλογίες των εταιρειών που έχουν γυναίκες σε διευθυντικό επίπεδο, και αυτό είναι ελάχιστο. Σύμφωνα με το εθνικό δημοψήφισμα του 1989, στις εταιρείες με 1.000 και πάνω άτομα, μόνο το 0,36% των προϊσταμένων και το 0,13% των τμηματάρχων ήταν γυναίκες, ενώ αυτές ήταν στο 3,6% των θέσεων υφισταμένων. Με τις πιο αισιόδοξες μετρήσεις οι γυναίκες κατείχαν μόλις το 2,2% των διευθυντικών θέσεων των μικρών εταιρειών» (πηγή H. Martyn, 1993).

Διάφοροι είναι οι λόγοι για την μειονεκτική πρόοδο των γυναικών στις μεγάλες ιαπωνικές εταιρείες. Ένας είναι ότι εξαιρούνται συχνά από μεταθέσεις ή θέσεις μακριά από το σπίτι τους. Έτσι, δεν μπορούν να αποκτήσουν τη ποικιλία εμπειριών που απαιτούνται για προαγωγή στις διευθυντικές θέσεις. Μεταξύ αυτών των γυναικών, που μπόρεσαν να φτάσουν στις ανώτατες θέσεις, αποδεικνύεται ότι το πέτυχαν όσες υπηρέτησαν για χρόνια στις εταιρείες, συχνά εις βάρος του γάμου και της μητρότητας. Ο ταχύτερος δρόμος προς την κορυφή για τις γυναίκες φαίνεται να είναι οι μικρές επιχειρήσεις, όπου μπορούν να παίζουν σημαντικό ρόλο και αναγνωρίζονται για τα επιτεύγματά τους. Οι ευκαιρίες δεν είναι πολλές στις μεγάλες εταιρίες, παρά την εφαρμογή του Νόμου Ίσων Ευκαιριών που υποτίθεται ότι μειώνει τα εμπόδια για προαγωγή. Πράγματι, σύμφωνα με τον νόμο, οι εταιρείες μπορεί να αποκτήσουν από τις γυναίκες είτε:

- 1) την παραδοσιακή πορεία με μεγάλα οικονομικά οφέλη αλλά όχι προαγωγή είτε
- 2) μια πορεία καριέρας με σκληρότερες απαιτήσεις και προαγωγή όμοια με των ανδρών.

Επειδή οι περισσότερες γυναίκες διστάζουν να υιοθετήσουν την δεύτερη πορεία, οι επιχειρήσεις νοιώθουν ότι νόμιμα αρνούνται να τις προωθήσουν. Επιπλέον, επειδή ελάχιστες γυναίκες δουλεύουν στα υπουργεία που θα μπορούσαν να πιέσουν πολιτικά τις εταιρείες να αλλάξουν την πρακτική τους δεν φαίνεται πιθανό να αλλάξουν τα πράγματα στο μέλλον. Η μόνη ίσως σημαντική εξέλιξη που θα μπορούσε να αλλάξει αυτή τη θλιβερή εικόνα στην Ιαπωνία θα ήταν η αυξανόμενη ζήτηση για ειδικευμένους υπαλλήλους και η μείωση του εργατικού δυναμικού λόγω του περιορισμού των γεννήσεων. Σχολιάζοντας αυτή την εξέλιξη στην Ιαπωνία οι Steinhoff και Tanaka πρόβλεψαν:

«Η έλλειψη προσωπικού όχι μόνο θα αυξήσει τις εργασιακές δυνατότητες για τις γυναίκες αλλά θα οδηγήσει σε αλλαγές χρησιμοποίησής τους. Οι εταιρίες συμπεραίνουν ότι οι γυναίκες είναι απρόθυμες ή ανίκανες να αντιμετωπίσουν τις απαιτήσεις του τωρινού διευθυντικού συστήματος, αλλά και οι νέοι άνδρες είναι όλο και πιο απρόθυμοι να πληρώσουν το τίμημα. Όσο οι εταιρείες μειώνουν τις εργάσιμες ώρες, τις κοινωνικές απαιτήσεις και τις αναγκαστικές μεταθέσεις για να κρατήσουν τις διευθυντές τους, δημιουργείται ένα ευνοϊκό εργασιακό περιβάλλον για τις γυναίκες. Έτσι, η Ιαπωνία φαίνεται να φτάνει σε σημείο – καμπή με αρκετούς παράγοντες να συγκλίνουν για την αλλαγή στη δομή και το εργασιακό περιβάλλον των γυναικών – διευθυντών»(πηγή Η.Martyn,1993).

4.1.2. Ευρώπη.

Επειδή οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες παρουσίασαν μόνο περιορισμένη αύξηση πληθυσμού πρόσφατα, η αφομοίωση των γυναικών στο εργατικό δυναμικό ήταν απαραίτητη. Όμως, όπως στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία οι Ευρωπαίες αντιμετώπισαν προβλήματα ίσως ευκαιριών και το «γυάλινο τείχος» στις διευθυντικές θέσεις. Εξετάζεται παρακάτω η τωρινή κατάσταση των διευθυντριών σε τρία μεγάλα ευρωπαϊκά κράτη: Γαλλία, Γερμανία και Βρετανία.

Γαλλία: Το ποσοστό των Γαλλίδων, από το 1900 – 1970 που εργάζονται παρέμεινε στο 35% περίπου. Από τότε όμως, πάνω από 2 εκατομμύρια γυναικών εργάζονται σε σύγκριση με λιγότερους από 200.000 άνδρες. Αυτή η τάση ίσως δείχνει ότι αυτές θα έπρεπε τώρα να κατέχουν μεγαλύτερο μέρος διευθυντικών θέσεων και - σχετικά - είναι αληθές. Στα τελευταία 35 χρόνια οι διευθύντριες έχουν σχεδόν εννεαπλασιαστεί σε πενταπλάσιες διευθυντικές θέσεις. Η μεγαλύτερη αύξηση έγινε στην προώθηση και πωλήσεις προϊόντων, εισαγωγές – εξαγωγές, διοίκηση πωλήσεων, αγοραπωλησίες ακινήτων, πολεοδομία και αρχιτεκτονική, κοινωνικο – οικονομικές μελέτες και χημεία.

Αν και οι Γαλλίδες μπαίνουν με μεγάλα βήματα στους διευθυντικές βαθμίδες είναι ακόμα μειονότητα κι αυτό οφείλεται σε πολλούς λόγους. Ένας είναι ότι η προώθηση στις διευθυντικές θέσεις εξαρτάται όχι μόνο από τα πτυχία, τις ικανότητες και τις φιλοδοξίες. Όπως στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία, οι Γαλλίδες αντιμετωπίζουν πολλά εμπόδια όταν προσπαθούν να σπάσουν το «γυάλινο τείχος». Μια ανάλυση για τις Γαλλίδες διευθύντριες σημειώνει:

«Το να είσαι διευθυντής σημαίνει ότι πρέπει να δουλεύεις πολλές ώρες, να ταξιδεύεις, να παίρνεις δύσκολες αποφάσεις, να δίνεις κίνητρα και να επιτυγχάνεις υψηλούς στόχους συνήθως με περιορισμένες δυνατότητες και ισχυρό ανταγωνισμό. Για τις διευθύντριες, σημαίνει, επίσης να μπορούν να αποκτήσουν φήμη ως αρχηγοί – αφού σπάνια τις θεωρούν αυθόρμητα ως αρχηγούς, εξαιτίας φυλετικών διακρίσεων, και δυσκολεύονται να πείσουν τους υπαλλήλους να εκτελέσουν αποφάσεις και μερικές φορές κρύβουν τα οικογενειακά τους προβλήματα. Συχνά δυσκολεύονται να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζονται για τη λήψη σωστών αποφάσεων. Αν και είναι σημαντικό να καταλάβουν οι γυναίκες τα κριτήρια για την καριέρα τους, ελάχιστες εταιρείες τους παρέχουν τις πληροφορίες που απαιτούνται».

Από νομικής πλευράς, ο νόμος εγγυάται την ίση μεταχείριση και ευκαιρίες. Η εφαρμογή του, όμως, είναι ανεπαρκής και οι εταιρείες γενικά δεν ενδιαφέρονται για τις γυναίκες. Π.χ. τα σωματεία δεν παίρνουν το μέρος των γυναικών και δεν υπάρχουν στη

Γαλλία σωματεία όπως τη Συνομοσπονδία Εργατικών Σωματείων Γυναικών των ΗΠΑ, που θα προωθούσε τα θέματα ίσων ευκαιριών. Τα σωματεία διευθυντριών στη Γαλλία, κυρίως εστιάζονται στον κοινωνικό τομέα. Έτσι, ενώ μερικές εταιρείες προώθησαν γυναίκες στις ανώτατες θέσεις, αυτές είναι ακόμα μόνο η εξαίρεση του κανόνα. Κάποιος αναλυτής πρόσφατα είπε: «Οι ανάγκες των εταιρειών για εξαιρετους διευθυντές θα ευνοήσουν τις γυναίκες με προσόντα. Αλλά για να πετύχουν αυτές θα πρέπει να δεχτούν δυσκολότερες συνθήκες εργασίας» (πηγή H. Brian, 1994).

Γερμανία: Πριν την ενοποίηση, το 47% των γυναικών της Δ. Γερμανίας και το 9% της Ανατολικής δούλευαν. Παντού όμως κατείχαν ελάχιστες διευθυντικές θέσεις. Μελέτες σε μεγάλες εταιρείες της Δυτ. Γερμανίας βρήκαν ότι το 5,9% των ανώτατων διευθυντών και το 7,8% των λίγο κατώτερων ήταν γυναίκες, αλλά μόνο το 0,7% ήταν μέλη διευθυντικών επιτροπών δημοσίων οργανισμών. Στην Ανατολική Γερμανία το 1/3 των διευθυντικών κατέχονται από γυναίκες, αλλά κυρίως σε χαμηλές θέσεις. Με την ενοποίηση της Γερμανίας, η θέση των γυναικών στη διεύθυνση δεν φαίνεται καλύτερη. Ένας λόγος είναι ότι τα επαγγελματικά προσόντα είναι αντίστροφα με την ιεραρχία. Οι Antal και Krebsbach – Gnath εξήγησαν αυτό το φαινομενικά παράδοξο ως εξής:

«Όσο υψηλότερη είναι η θέση, τόσο λιγότερη σημασία προσδίδει η εταιρεία στα «αντικειμενικά» κριτήρια. Οι παράγοντες που βαρύνουν περισσότερο στην προαγωγή των ανώτερων διευθυντικών θέσεων είναι λιγότερο αντικειμενικοί και βασίζονται συχνά στα παραδοσιακά «ανδρικά» σχήματα. Στην ουσία, επομένως, γίνονται διακρίσεις κατά των γυναικών. Αιτίες αναφέρονται οικονομικές και χρονικές δεσμεύσεις. Ενώ είναι ακόμα πολύ νωρίς να πούμε πόσο να επιτύχουν οι ευκαιρίες το 2000, οι προσπάθειες φαίνεται να βαδίζουν στο σωστό δρόμο. Μια ανάλυση καθορίζει την τωρινή κατάσταση και τις μελλοντικές προοπτικές ως εξής:

«Οι πρόσφατες προβλέψεις για την Βρετανική οικονομία τόνισαν την αυξημένη εξάρτηση που οι εταιρείες θα έχουν από τις γυναίκες τον 21^ο αιώνα. Προβλέπεται ότι θα χρειαστούν περισσότεροι διευθυντές, επαγγελματίες και συναφές προσωπικό και ότι οι γυναίκες γενικά θα αποτελούν αυξανόμενο ποσοστό αυτού του εργατικού δυναμικού. Απομένει να δούμε αν πρωτοβουλίες όπως οι ευκαιρίες 2.000 θα επιτρέψουν στις γυναίκες – διευθυντές να φτάσουν σε ένα ουσιαστικό ποσοστό. Αυτές έχουν κάνει μεγάλα βήματα την τελευταία δεκαετία. Ίσως, καθώς εταιρείες αντιλαμβάνονται την ανάγκη να κρατούν τους καλούς υπαλλήλους, θα μάθουν επίσης να χρησιμοποιούν πλήρως τις δυνατότητες των

διευθυντριών για να ωφελήσουν την οικονομία της εταιρείας και τους έθνους» (πηγή H. Brian, 1994).

4.1.3. Κίνα.

Όπως και σε άλλες χώρες, οι γυναίκες – διευθυντές στην Κίνα αντιμετωπίζουν ένα «γυάλινο τείχος» προσπαθώντας να φτάσουν στις ανώτατες βαθμίδες. Διάφοροι είναι οι λόγοι γι' αυτό όπως τα πολιτιστικά στερεότυπα, οι περιορισμένες ευκαιρίες και βεβαίως οι διακρίσεις.

Τα πολιτιστικά στερεότυπα είναι βαθιά ριζωμένα και κυρίαρχα στην Κίνα και εμποδίζουν σημαντικά την προετοιμασία των γυναικών για διευθυντικούς ρόλους και για άμεσες ευκαιρίες προαγωγής. Οι γυναίκες έχουν μάθει να είναι ντροπαλές και δειλές. Έτσι, συχνά θεωρούνται ανίκανες να αναλάβουν αρχηγικές θέσεις. Το σύνθημα στερεότυπο είναι ότι η Κινέζα είναι αδιοργάνωτη, στενόμυαλη και δύσκολη συνεργάτης σε σχέση με τον άνδρα. Αυτή η άποψη εμποδίζει σημαντικά την άνοδο των γυναικών στην Διεύθυνση.

Επιπλέον, οι ευκαιρίες είναι λίγες. Π.χ. οι Κινέζες είναι ελάχιστες στο κομμουνιστικό κόμμα το οποίο είναι ένας από τους γρηγορότερους τρόπους ανόδου. Είναι επίσης ελάχιστα πιθανό αυτές να επιλεγούν για προγράμματα εκπαίδευσης και έτσι περιορίζονται οι ευκαιρίες τους για είσοδό τους στις ανώτερες διευθυντές τάξεις. Συγκεκριμένα, απαιτείται συνήθως από τις γυναίκες να έχουν καλύτερη βαθμολογία στις εξετάσεις για να εισαχθούν στα πανεπιστήμια. Αντιμετωπίζουν επίσης διακρίσεις στη δουλειά και έτσι καταλήγουν συνήθως με τις πιο ασήμαντες θέσεις. Π.χ. άνδρες συνήθως χειρίζονται τον εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας, ενώ οι γυναίκες κάνουν δουλειά ρουτίνας.

Οι διακρίσεις στον εργασιακό χώρο είναι και ολοφάνερες αλλά και ύπουλες. Π.χ. συχνά γίνονται ειδικές χάρες στις γυναίκες, όπως έξτρα άδειες, αλλά αυτό εξυπηρετεί την αγνόησή τους στις προαγωγές οι οποίες δίνονται στους άνδρες που δουλεύουν περισσότερες ώρες. Επιπλέον οι γυναίκες συνταξιοδοτούνται υποχρεωτικά στα εξήντα τους ενώ οι άνδρες στα 65. Αυτό εμποδίζει την πρόοδο της καριέρας τους και σπάνια φτάνουν σε ανώτατες διευθυντικές θέσεις. Συγκεντρώνοντας απόψεις από όλα τα παραπάνω η Korabik συνόψισε τις συνεντεύξεις που πήρε από διευθύντριες στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας ως εξής:

«Οι συνήθειες στην Κίνα είναι ιδιαίτερες βλαπτικές γιατί καμιά έρευνα δεν έγινε για να τις διαψεύσει. Πολλοί Κινέζοι πιστεύουν επομένως ότι αυτά τα στερεότυπα είναι η «αληθινή» φύση των γυναικών και των ανδρών. Οι κυβερνητικές να ξεριζώσουν αυτά τα στερεότυπα ήταν αναποτελεσματικές και οι συνέπειες τους συχνά δεν τιμωρούνται γιατί δεν θεωρούνται ως διακρίσεις. Έτσι, παρά τους νόμους που στοχεύουν να εξασφαλίσουν την

ισότητα στο χώρο εργασίας, οι Κινέζες διευθύντριες είναι ακόμα σε μειονεκτική θέση σε σύγκριση με τους άνδρες»(πηγή V.Henderson, 1990).

4.2. ΚΡΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα τεράστια ποσά που αναλώνονται για την διαφήμιση δεν είναι αποτέλεσμα αποφάσεων της διοίκησης των επιχειρήσεων, που χαρακτηρίζονται από κάποιες τάσεις προβολής, ούτε γιατί οι «προτιμήσεις» των καταναλωτών επιτάσσουν ανάλογη συμπεριφορά από την μεριά των επιχειρήσεων. Τα ποσά που διατίθενται είναι ενταγμένη στην λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής, όπου οι διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τις μεγάλες επιχειρήσεις, προσαρμοσμένο στην προσπάθεια της μεγιστοποίησης του κέρδους, αλλά και στην δημιουργία «προστατευτικού τείχους» για τη διατήρηση στην αγορά μονοπωλιακών θέσεων. Όταν η παραγωγή προϊόντων είναι ενταγμένη σε αυτή τη λογική και όχι σε εκείνη που να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές της υποχρεώσεις, τότε δεν μπορεί να αναμένει κανείς από τη διαφήμιση να διαδραματίσει ένα ρόλο διαμετρικά αντίθετο, από αυτό που επιβάλλεται αντικειμενικά από την ύπαρξη κανόνων που διαμορφώνουν την «εξέλιξη του παιχνιδιού». Η διαφήμιση αποτελεί μια από τις περισσότερο αμφιλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας του «marketing». Προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία φήμης και πελατείας και την εξάρτηση όχι μόνο της προσφοράς αλλά και της ζήτησης από τη μονοπωλιακή επιχείρηση.

Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων της, όπως ότι η διαφήμιση:

- (1) επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και προτιμήσεις του καταναλωτή,
- (2) επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή
- (3) παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών
- (4) εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς έναν πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης,
- (5) δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή
- (6) στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής «αντικειμενοποιεί» τις ανθρώπινες σχέσεις
- (7) είναι ανειλικρινής και υπερβολική

(8) συμβάλλει στην σπατάλη παραγωγικών πόρων

Από την σκοπιά της επιχείρησης θεωρείται ως παράγοντας υλικής ευημερίας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

4.2.1. Ο ρόλος της διαφήμισης στην προσωπικότητα και στη διαμόρφωση των προτιμήσεων

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενό της. Άλλωστε στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο καταναλωτής έχει «πλήρη επισκόπηση» της αγοράς, δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικά, ιδιοτήτων κ.α. Είναι μια επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική – ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και υποβολή. Στο σημείο αυτό ίσως πρέπει να γίνει μια παρατήρηση για τις προτιμήσεις – διαθέσεις των καταναλωτών ότι είναι αποτέλεσμα εμπειριών, προσλαμβανόμενων παραστάσεων και γνώσεων που διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περίγυρο. Αναφέρονται στο επίπεδο του εποικοδομήματος και αντανακλούν μέσα από ποικίλες εκφάνσεις σε τελευταία ανάλυση την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα. Ειδικά για τις «διαθέσεις» (attitudes) και για την διαδικασία διαμόρφωσής τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζουν χαρακτηριστικά, που έμμεσα προσδιορίζουν το περιεχόμενό τους. Αυτά θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- 1) Οι «διαθέσεις» είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης – γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις «διαθέσεις», όχι μόνον μέσα από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητήρια όργανα αλλά και από τη συσσωρευμένη από το άτομο και την ανθρωπότητα ιστορική πείρα. Άλλωστε η συνείδησή του διαμορφώνεται μέσα από το κοινωνικό είναι. Το τι είναι οι άνθρωποι δεν καθορίζεται από αυτή, αλλά αντίστροφα το κοινωνικό τους είναι καθορίζει τη συνείδησή τους και οι «διαθέσεις» αποτελούν ένα από τα πολλαπλά στοιχεία της.
- 2) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται σε ένα βαθμό, δηλαδή πόσο του είναι ή δεν είναι αρεστό και τέλος παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι' αυτό. Τα στοιχεία του βαθμού και της έντασης βρίσκονται σε στενή μεταξύ τους

αλληλεξάρτηση. Για παράδειγμα: δυνητικός καταναλωτής πιστεύει ότι η μηχανική κατασκευή του Α προϊόντος δεν είναι ιδιαίτερα καλής ποιότητας. Έμμεσα υπονοείται ότι έχει διαμορφώσει αρνητική διάθεση, σε ένα βαθμό αρκετά σημαντικό. Ωστόσο δεν είναι σίγουρος (χαμηλό επίπεδο έντασης) ότι η άποψή του είναι ορθή. Σε τούτη την περίπτωση η διάθεση του δυνητικού καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να αλλάξει ευκολότερα αν η επιχείρηση χρησιμοποιήσει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα μέσα από συγκεκριμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

- 3) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν οργάνωση που σημαίνει ότι έχουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στον χρόνο εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα και αντίσταση στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την τροποποίηση ή την αλλαγή τους. Αυτές τις διαθέσεις που δεν αναπτύσσονται σε «κενό αέρος» προσπαθεί η διαφήμιση ως ένας από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της επικρατούσας ιδεολογίας (π.χ. τρόπος ζωής, στάση απέναντι σε γεγονότα, διαμόρφωση γνώμης κ.α.) και χρησιμοποιώντας ως κανάλια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει αλλά και να διαμορφώσει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση (π.χ. ευνοϊκή στάση απέναντι στα προϊόντα της Α επιχείρησης διατήρηση αυτής της ευνοϊκής διάθεσης, προσανατολισμός σε πρότυπα που αυτή προβάλλει, τονισμός των σημείων υπεροχής των δικών της προϊόντων σε σχέση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις κ.α.), (πηγή G. Nemerowicz, E. Rosi, 1997).

Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή.

Οι επικρίσεις αναφέρονται στην συνεχή και ενοχλητική αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς αυτόν, με τις πιο ποικίλες μορφές σχεδόν όλες τις ώρες του 24ώρου που βρίσκεται σε εγρήγορση. Η διαδικασία αυτή είναι μακροχρόνια, αρχίζει από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρό του γεγονός που οδηγεί στην δημιουργία «ρυθμιζόμενων ατόμων» (conditioned) που θα αποδέχονται, σε ευρύτερο πια επίπεδο και στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής, με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα ό,τι τους προσφέρεται. Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν «καταναλωτές» που ζουν με το όνειρο της «καλύτερης ζωής» όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς «προώθησης» (π.χ. διαφήμιση). Οι αντικειμενικοί περιορισμοί (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) φαίνεται ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια εξοντωτική προσπάθεια εξομοίωσης με το πρότυπο που τους προσφέρεται μέσα από τη διαφήμιση. Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες που καταβάλουν τις περισσότερες φορές δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Με αυτή τη διαδικασία σημειώνεται

κάθετη άνοδος του επιπέδου των προσδοκιών τους, που δεν βρίσκουν ανταπόκριση από τις πραγματικές οικονομικές δυνατότητές τους. Εξωθούνται να «αγωνιστούν» παραμένοντας αφοσιωμένοι στην αναζήτηση του προτύπου που επιβάλλεται από τη διαφήμιση. Οι «καταναλωτές» προσκολλημένοι στις ψευδαισθήσεις παραμένουν με την πικρία της ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων. Επιχειρείται μέσα από τους μηχανισμούς «προώθησης» και συγκεκριμένα από τη διαφήμιση να απομακρύνονται οι καταναλωτές από τη δυνατότητα μιας γενικότερης θεώρησης και αναζήτησης της αιτιώδους σχέσης, που θα μπορούσε να βοηθήσει να αναθεωρήσουν την στάση τους. παρέχονται ασφαλιστικές δικλείδες, που βοηθούν στην αποφόρτιση αλλά ταυτόχρονα και στην αποτροπή των προϋποθέσεων για αλλαγή στάσης.

Ο Wright Mills αναφέρει χαρακτηριστικά: «Ψυχολογικά οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης παρέχουν για σύντομες περιόδους, μιαν εορταστική εικόνα του εαυτού, η οποία έρχεται σε οξεία αντίθεση με την εικόνα του εαυτού της καθημερινής πραγματικότητας. Παρέχουν μια προσωρινή ικανοποίηση της ενδόμυχης κολακευτικής εικόνας του εαυτού επιτρέποντας έτσι στο άτομο να μείνει προσκολλημένο σε μια ψευδή εικόνα της κοινωνικής του θέσης.

Για παράδειγμα ένα Σαββατοκύριακο μπορεί κανένας να ανυψώνει προσχεδιασμένα τον εαυτό του σε μια ανώτερη θέση: αλλάζει ενδυμασία, εστιατόριο, ή είδος φαγητού. Οι διακοπές συντελούν επίσης στη διακύμανση της κοινωνικής θέσης και όχι μόνο για την αλλαγή ή για την «ανάπαυση» από την εργασία. Είναι μεταξύ των δυνάμεων που οργανώνουν την ζωή ορθολογικά και την κάνουν πιο ανεκτή και αποζημιώνουν για την οικονομική κατωτερότητα, επιτρέποντας την προσωρινή ικανοποίηση της φιλοδοξίας για κατανάλωση. Κοινωνικά, οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης, θολώνουν τις πραγματικότητες των διαφορών τάξης και γοήτρου παρέχοντας ένα διάλειμμα από αυτές. Ανάμεσα στα κορυφαία σημεία των διακυμάνσεων κοινωνικής θέσης και του μηχανισμού της ψυχαγωγίας υπάρχει μια σύμπτωση: Η εορταστική εικόνα του εαυτού απορρέει και από τα δυο. Στον κινηματογράφο βλέπει τον εαυτό της στους ρόλους που νομίζει ότι θα ήθελε να παίξει και εξαργυρώνει τις διεκδικήσεις τις για εκτίμηση. Στην κορυφή της διακύμανσης της κοινωνικής θέσης υποκρίνεται με τρόπο χονδρό ότι ανήκει στα ανώτερα επίπεδα, πράγμα που θα το ήθελε για πάντα(πηγή M.Hoffman,W.Mills, 1990).

4.2.2. Η επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά

Στην ενότητα αυτή γίνεται απόπειρα να προσεγγιστούν ορισμένες πλευρές ενός πολύπλοκου προβλήματος. Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας, που τα χρησιμοποιεί ως διαύλους διάχυσής της. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στο σχηματισμό και στην ανάπτυξη της προσωπικότητας των παιδιών. Για παράδειγμα, αν ληφθεί υπόψη ότι παιδιά ηλικίας από 7 μέχρι 18 χρόνων στις ΗΠΑ αφιερώνουν κατά μέσον όρο στην τηλεόραση 15 – 16 χιλιάδες ώρες ακρόασης, ενώ για το ίδιο διάστημα βρίσκονται στο σχολείο τους 13 χιλιάδες ώρες, διαπιστώνεται τουλάχιστον ποσοτικά το ειδικός της βάρους. Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή τους συμπεριφορά στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη. Βέβαια η θετική ή αρνητική επίδρασή της εξαρτάται από το περιεχόμενο, την ποιότητα και την κατεύθυνση των προγραμμάτων που το μέσο αυτό εκπέμπει. Αποδείχθηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις. Το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την «ευθύνη» για την σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων καθυστερεί. Ένας άλλος λόγος είναι ότι ο καθένας χωρίς προσπάθεια, μπορεί να βλέπει τηλεόραση, ενώ για να διαβάσει βιβλίο απαιτείται να καταβάλλει προσπάθεια και μέσα από συγκεκριμένες διεργασίες να μπορεί να αφομοιώσει το γραπτό λόγο. Η τηλεόραση θεωρείται ως υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο «δευτερογενή αναλφαβητισμό». Άτομα που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, μετά από ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, με δυσκολία γράφουν ένα γράμμα, διαβάζουν βιβλία και χρησιμοποιούν την κρίση τους. Το 20% των ατόμων στις ΗΠΑ αντιμετωπίζει ανάλογα προβλήματα.

Αναφερόμενος στην κατάσταση αυτή, αμερικανός γλωσσολόγος χαρακτηριστικά τόνιζε τα εξής: «στην κοινωνία μας, όπου το τηλέφωνο κατάργησε την αλληλογραφία και η τηλεόραση το διάβασμα, οι άνθρωποι άρχισαν να σκέφτονται ότι δεν είναι απαραίτητο να ξέρει κανείς να γράφει».

Οι διαφημίσεις αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, εκπέμπουν τα μηνύματά τους προς τους καταναλωτές. Στις ΗΠΑ υπολογίστηκε ότι ένας νέος, στα πρώτα 20 χρόνια της ζωής του, βλέπει κατά μέσο 1 εκατομμύριο διαφημίσεις, που δεν προωθούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στην ζωή.

Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας». Η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της

«υπόθεσης – ιστορίας», που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωσή του. Για τα παιδιά αυτής της ηλικίας οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη «εκπομπή» τους. Τα διαφημιστικά δίστιχα με μελωδία (jingles), τείνουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιγνίδι τους. Αργότερα στην εφηβεία αναπτύσσουν έναν κώδικα «επικοινωνίας», που συστατικού του στοιχεία είναι διαφημιστικά «σλόγκαν». Οι διεργασίες αυτές έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Η «γλώσσα» των νέων ανθρώπων στερεώνει, φτωχαίνει επικίνδυνα με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν περιορισμένο λεξιλόγιο, που πολλές φορές δεν ξεπερνά τις 3.500 λέξεις.

Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά, περισσότερο από τα προϊόντα, «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης, είναι ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητάς της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά.

4.2.3. Η άσκηση ψυχολογικής βίας

Η διαφήμιση δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή, είτε «εκφοβίζοντας» (π.χ. αν δεν χρησιμοποιήσει το Α ή Β αποσμητικό δεν μπορεί να είναι αποδεκτός (η) από τους φίλους (ες)), είτε «κινώντας την προσοχή του», είτε τονίζοντας την «ανασφάλεια», είτε «παρέχοντας συνταγές» για να είναι χαρούμενος, υγιής, αξιαγάπητος, ευτυχισμένος, πετυχημένος, ασφαλής κ.α., είτε τονίζοντας ότι το ίδιο κάνουν και οι άλλοι). Χαρακτηριστική άλλωστε είναι η απάντηση του C. Revson, Προέδρου της «Revlon» όταν ρωτήθηκε τι παράγει η επιχείρησή του: «Στο εργοστάσιο παράγουμε καλλυντικά και στα καταστήματα καλλυντικών πουλάμε ελπίδα». Η απάντηση δείχνει τη μεγάλη σημασία που δίνει η επιχείρηση στη διαφήμιση και στην ιδιαίτερη ικανότητά της να δημιουργήσει την ψυχολογική – υποκειμενική θεώρηση των καταναλωτών για το προϊόν.

Τις τελευταίες δυο δεκαετίες στις ΗΠΑ, μετά από την έντονη κριτική για τις κοινωνικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της διαφήμισης, πραγματοποιούνται έρευνες σε επίπεδο «μικρό – ανάλυσης», που προσπαθούν να προσφέρουν στοιχεία και να διατυπώσουν ορισμένες απόψεις για τον κοινωνικό της ρόλο. Οι έρευνες στηρίζονται στην εξέταση επιμέρους φαινομένων, με εμπειρικά δεδομένα, που, ενώ παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και υλικό, ωστόσο δεν παύουν να έχουν αποσπασματικό χαρακτήρα. "Ακολουθώντας την μέθοδο του «αφηρημένου εμπειρισμού» αδυνατούν να συσχετίσουν τα φαινόμενα με τις αιτίες και

πολλές φορές καταλήγουν σε συμπεράσματα επιφανειακά, περιγραφικού χαρακτήρα. Τούτο συμβαίνει γιατί παραβλέπεται το γεγονός ότι το εξεταζόμενο θέμα ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες και ότι η έρευνα δεν είναι δυνατό να αποσυνδέει τα επιμέρους από το όλο και να αγνοεί ότι αυτά τα δυο στοιχεία αποτελούν διαλεκτική ενότητα. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τέτοιας μορφής έρευνες, εξαρτώνται από τις ερευνητικές υποθέσεις, που και αυτές με την σειρά τους διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από τις θεωρητικές επιλογές του κάθε ερευνητή.

Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις υπάρχουν δεδομένα ερευνών που δικαιώνουν τις δραστηριότητες της διαφήμισης, καθώς και άλλες που, ενώ προσεγγίζουν με κριτική διάθεση, καταλήγουν να δικαιώνουν όλες, ή ορισμένες από τις δραστηριότητές της. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η παραπάνω θεωρητική αναφορά προσφέρονται συγκεκριμένα παραδείγματα. Διερευνώντας τις διαστάσεις του φαινομένου της άσκησης «ψυχολογικής βίας» προς τον καταναλωτή, εξετάζονται και οι επιπτώσεις του προβλήματος χρησιμοποίησης «εκκλήσεων φόβου» (fear appeals), στις διαφημίσεις. Οι «εκκλήσεις φόβου» έχουν σκοπό: «να δημιουργήσουν ανησυχία σε ένα κοινό με την προσδοκία ότι το κοινό θα προσπαθήσει να ελαττώσει αυτή την ανησυχία υιοθετώντας, συνεχίζοντας, σταματώντας, ή αποφεύγοντας μια συγκεκριμένη διαδικασία σκέψης ή δράσης». Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει για τις «εκκλήσεις φόβου» εξετάζουν τις φυσικές συνέπειες της μη υιοθέτησης από την μεριά του καταναλωτή της προτεινόμενης συμπεριφοράς και λιγότερο τις κοινωνικές συνέπειες. Στις ανάλογες έρευνες παρουσιάζει ενδιαφέρον το εξής γεγονός: Όταν εξετάζονται οι κοινωνικές συνέπειες της «έκκλησης φόβου» γίνεται διάκριση ανάμεσα στην κοινωνική αποδοκιμασία και επιδοκιμασία. Όταν το διαφημιστικό μήνυμα αναφέρει «αν δεν χρησιμοποιείται το Α προϊόν, δεν θα είστε αποδεκτός (η), από τους φίλους (ες) σας», θεωρείται ως «έκκληση φόβου» γιατί αναφέρεται στην κοινωνική αποδοκιμασία, ενώ αν το μήνυμα αναφέρει «χρησιμοποιώντας το Α προϊόν θα είστε πετυχημένος (η), και αξιαγάπητος (η) ανάμεσα στους φίλους σας» δεν θεωρείται σχετική ερευνητική αρθρογραφία ως «έκκληση φόβου» γιατί αναφέρεται στην κοινωνική επιδοκιμασία.

Το «εξ αντιδιαστολής επιχείρημα» (έμμεσα κάνει νόξη ότι αν δεν χρησιμοποιηθεί το Α προϊόν δεν θα είναι αποδεκτός (η), αξιαγάπητος (η), είναι αρκετό να βάλει τα πρώτα ερωτηματικά για την αξιοπιστία της ερευνητικής διάκρισης. Καθοριστικός παράγοντας επίσης είναι η πρόθεση του διαφημιζομένου να δημιουργήσει φόβο στον καταναλωτή με θετικό ή αρνητικό τρόπο, στοιχείο που κάνει τούτη τη διάκριση να παραμένει χωρίς ουσιαστικά ερείσματα.

Αφήνοντας την επιφάνεια του προβλήματος και προχωρώντας βαθύτερα, συνδέοντας το ειδικό με το γενικό, διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων αναπαράγει κοινωνικές νόρμες, αξίες κανόνες συμπεριφοράς και τρόπο ζωής μιας κοινωνίας – αναπαράγει την κυρίαρχη κάθε φορά ιδεολογία της κοινωνίας – διαπιστώνεται ότι προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντάς τον θετικά ή αρνητικά, να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που είναι η συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος. Το συμπέρασμα και στις δυο περιπτώσεις είναι, ότι χωρίς το προϊόν δεν μπορεί να είναι πετυχημένος(η), αξιαγάπητος (η), ενώ έμμεσα ασκείται ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μεθοδολογία η έρευνα διαφαίνεται ότι αντιμετωπίζει τις δυο απόψεις (θετική και αρνητική) του ίδιου φαινομένου αποσπασματικά και παραμένει στην περιγραφή του επιφαινομένου αγνοώντας τις αιτίες(πηγή T. Sorell, J. Hendry, 1994).

4.2.4. Γυναίκα και διαφήμιση

Η παρουσίαση της εικόνας της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση στα περιοδικά μαζικής κυκλοφορίας αποτέλεσε, κύρια την τελευταία δεκαετία, αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας στις ΗΠΑ. Στη χώρα μας, μέχρι το 1986, δεν είχαν δημοσιευτεί ανάλογες εργασίες, που να πληρούν τις προϋποθέσεις, ώστε να χαρακτηρίζονται ως ερευνητικές. Παρόλη την πολυμορφία και τη διαφοροποίηση σε επιμέρους ζητήματα, οι ερευνητικές προσπάθειες, στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους, προσεγγίζουν το θέμα στα πλαίσια που διαμόρφωσε η παράδοση της αστικής σκέψης.

Τα μέσα «μαζικής επικοινωνίας» - στα οποία εντάσσονται και τα περιοδικά – πέρα από το ρόλο τους, ως επιχειρήσεις που λειτουργούν με συγκεκριμένους κανόνες αναπαράγουν και διαχέουν την κυρίαρχη ιδεολογία. Την ιδεολογία που εξυπηρετεί τη διαίωσιση του υπάρχοντος συστήματος, την απόκρυψη των αντιφάσεων του και την απόρριψη του εναλλακτικού τρόπου κοινωνικής οργάνωσης.

Οι ερευνητικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν καταβάλλουν προσπάθεια να αποκαλυφθεί ο σύνθετος ρόλος που διαδραματίζει η διαφήμιση, χρησιμοποιώντας όμως, τις περισσότερες φορές, παραμορφωτικούς φακούς. Το πλαίσιο αναφοράς που χρησιμοποιούν δεν προσφέρει τη δυνατότητα σύλληψης του θέματος στη βάση αιτίας – αποτελέσματος (δηλ. συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής – διαφήμιση ως αποτέλεσμα και επιφαινόμενο), με συνέπεια οι όποιες μεταβολές στην εικόνα της γυναίκας, όπως αυτή εμφανίζεται στη διαφήμιση (π.χ. η παρουσίαση της γυναίκας και σε επαγγελματικές ενασχολήσεις και όχι αποκλειστικά στο ρόλο της νοικοκυράς ή του σεξουαλικού αντικειμένου), να ερμηνεύονται ως ουσιαστικές διαφοροποιήσεις μορφής και περιεχομένου της διαφήμισης. Το γεγονός αυτό

έχει και τις προεκτάσεις στις ερμηνείες για το θέμα της «ισότητας» των φύλων, μέσα στο υπάρχον σύστημα κοινωνικής οργάνωσης. Δηλαδή, αφού η γυναίκα κατακτά, έστω και με μεγάλη καθυστέρηση, μια καινούργια θέση στη δοσμένη κοινωνία, συμπεραίνεται λαθεμένα ότι αυτόματα έτσι οδεύει προς την ισότητα, ενώ παραβλέπεται ο εκμεταλλευτικός τρόπος οργάνωσης της παραγωγής, που αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα για την κατάκτηση της ουσιαστικής ισότητας των φύλων.

Στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα των ΗΠΑ, οι γυναίκες αποτελούν ένα σημαντικό μέρος του οικονομικά ενεργού πληθυσμού (ποσοστό 57% των γυναικών με παιδιά ηλικίας κάτω των 18 χρόνων, ανήκουν στο εργατικό δυναμικό). Το τμήμα αυτό του πληθυσμού εμφανίζεται με αγοραστική δύναμη, γεγονός που διαφοροποιεί την κατανάλωση των νοικοκυριών. Παρουσιάζεται αύξηση σε αριθμό και ποσότητα προϊόντων που καταναλώνονται έξω από το σπίτι. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατακτήσουν αυτή την αγορά (γυναικείο τμήμα πληθυσμού), χρησιμοποιώντας τεχνικές προώθησης των πωλήσεων, όπου η διαφήμιση παίζει πρωταρχικό ρόλο. Θα πρέπει να αναφερθεί η δυσμενής αλλά και αντιφατική θέση της γυναίκας στον καπιταλισμό, όπου στο ένα άκρο βρίσκεται η συνεχής ανάγκη για την ύπαρξη της οικογένειας και τη δουλειά που προσφέρει σε αυτή χωρίς πληρωμή, και στο άλλο η τάση για αυξανόμενη συμμετοχή της στην οικονομική δραστηριότητα ως φθινό εργατικό δυναμικό, αλλά και ως καταναλωτής στην απορρόφηση των προϊόντων των επιχειρήσεων.

Η κατάσταση αυτή διαμορφώνεται, εμφανίζει και επιπτώσεις στον τρόπο παρουσίασης της γυναίκας από τη διαφήμιση. Η κύρια εικόνα είναι εκείνη της νοικοκυράς, της γυναίκας ως στοιχείο διακοσμητικό, αντικείμενο – σύμβολο σεξουαλικό, της γυναίκας που είναι εξαρτημένη από τον άνδρα και σε αδυναμία να παίρνει σημαντικές αποφάσεις. Με σημαντική χρονική καθυστέρηση εμφανίζεται η γυναίκα σε ρόλους λιγότερο παραδοσιακούς και τέτοιους που να προσβάλλουν την προσωπικότητά της.

Η ανάλυση που ακολουθεί επικεντρώνει το ενδιαφέρον στις αντίστοιχες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε περιοδικά με μεγάλη κυκλοφορία στις ΗΠΑ και ολοκληρώνεται με μια κριτική τοποθέτηση στο θεωρητικό υπόβαθρο που αυτές χρησιμοποιούν.

Σύμφωνα με στοιχεία που συγκέντρωσε στην έρευνά της η Busby όλες οι μελέτες, ανεξάρτητα από το μέσο μαζικής επικοινωνίας ή από το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας, κατέληξαν σε παρόμοιες διαπιστώσεις: ότι οι άνδρες κυριαρχούν τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι αντρικοί ρόλοι παρουσιάζονται τέτοιου που τονίζουν την κυριαρχία, την αυθεντία του άντρα, ενώ αντίστοιχα οι γυναικείου ρόλοι έδιναν έμφαση στην παθητικότητα, την υποταγή στις επιθυμίες του άντρα. Οι αντρικοί ρόλοι τόνιζαν

την σπουδαιότητα του άντρα, την ενασχόλησή του με την πολιτική και τις επιστήμες, ενώ οι γυναίκες τόνιζαν τη σεξουαλικότητα της γυναίκας και την ενασχόληση με τα οικιακά.

Στις δοσμένες συνθήκες αποδίδονται στη γυναίκα ρόλο που εμφανίζουν χρονική διάρκεια, έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο, παράγονται μέσα από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της κυρίαρχης ιδεολογίας και γίνονται αποδεκτοί από τον κοινωνικό περίγυρο. Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως *στερεότυπα*. Η ύπαρξη στερεοτύπων, με βάση τα οποία διαμορφώνεται η εικόνα της γυναίκας στην διαφήμιση, έχει αποδειχθεί με εμπειρικά δεδομένα. Βέβαια το εννοιολογικό περιεχόμενο του στερεότυπου αλλά και η συχνότητα εμφάνισής του βρίσκονται σε αμφισβήτηση και σε συνεχή συζήτηση. Μέσα από αυτή την αντιπαράθεση απόψεων διαμορφώθηκαν διάφορες ερευνητικές μελέτες που προσπάθησαν να διερευνήσουν σε ποια έκταση και βαθμό η εικόνα της γυναίκας παρουσιάζεται μέσα από τα στερεότυπα.

Οι Kerin, Lundstrom και Scigliampaglia αναφέρουν ότι στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν την τελευταία δεκαετία, το κύριο θέμα που συζητείται είναι κατά πόσο η διαφήμιση αντανακλά με ακρίβεια τους ρόλους της γυναίκας στο συγκεκριμένο κοινωνικό χώρο ή αναπαράγει τα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί. Αναλύονται επίσης, οι τάσεις που διαφαίνονται στη διαφοροποίηση των ρόλων με βάση το φύλο, όπως απεικονίζονται στη διαφήμιση.

Η προσπάθεια των Courtney και Lockeretz καθώς και εκείνη των Wagner και Banos κατέληγε ότι στα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, η γυναίκα απεικονίζεται σε συγκεκριμένους ρόλους που αποκρυσταλλώνονται σε «στερεότυπα» όπως:

- a. της εξαρτημένης γυναίκας που χρειάζεται βοήθεια από τον άνδρα,
- b. της γυναίκας που η θέση της είναι στο σπίτι
- c. της γυναίκας διακοσμητικού – σεξουαλικού αντικειμένου,
- d. της γυναίκας που δεν παίρνει αποφάσεις για θέματα σημαντικά.

Ανάμεσα στην πρώτη και δεύτερη μελέτη υπάρχει μια αύξηση του ποσοστού της γυναίκας που παρουσιάζεται στη διαφήμιση ως εργαζόμενη, γεγονός που οδηγεί στη διαπίστωση ότι υπήρξε μια διεύρυνση του φάσματος δραστηριοτήτων που παρουσιάζονται στους ρόλους των γυναικών που προβάλλει η διαφήμιση.

Από την έρευνα των Sexton και Haverman διαφαίνεται ότι δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στην περίοδο των δυο τελευταίων δεκαετιών. Κάποια αύξηση παρουσιάστηκε στον αριθμό των εργαζομένων γυναικών που εμφανίζονται στη διαφήμιση, ενώ μειωμένο είναι το ποσοστό του ρόλου που εμφανίζει τη γυναίκα ως νοικοκυρά και σύζυγο.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Belkaoui και Belkaoui, τα στερεότυπα της παρουσίασης των γυναικείων ρόλων παραμένουν σε βασικές γραμμές αναλλοίωτα. Οι διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται στη θέση που κατέχει σήμερα η γυναίκα στη κοινωνική ζωή ούτε και στην ιδιορρυθμία των προβλημάτων που η ίδια αντιμετωπίζει. Οι γυναίκες ως επί το πλείστον εμφανίζονται σε ρόλους έξω από την εργασία, κύρια μέσα στο σπίτι. Όσες φορές παρουσιάζεται ως εργαζόμενη, η απασχόλησή της, στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σε θέσεις εκτελεστικής εργασίας. Μεγάλη συχνότητα εμφανίζει η παρουσίαση της γυναίκας ως στοιχείο διακοσμητικού.

Οι Venkatesan και Losco διαπίστωσαν στα περιοδικά που εξέτασαν ότι η γυναίκα σε ποσοστό 65% παρουσιάζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο, ενώ ποσοστό 13% των διαφημίσεων τόνιζε αποκλειστικά τη σεξουαλικότητα της γυναίκας. Οι συγγραφείς αυτοί εξέτασαν 14.000 διαφημίσεις της χρονικής περιόδου 1959 – 71.

Η πιο πρόσφατη προσπάθεια στο εξεταζόμενο θέμα (1981) είναι των Lysonski και Zotos, που επιχειρεί με τη διατύπωση γυναικείων και αντρικών στερεότυπων να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι γυναίκες και οι άντρες στη διαφήμιση. Εξετάστηκαν 23 περιοδικά χωρισμένα σε τρεις κατηγορίες (αντρικά, γυναικεία, γενικού ενδιαφέροντος) για τη χρονική περίοδο 74 – 75 και 79 – 80. Αναλύθηκαν 10.215 διαφημίσεις. Επιχειρήθηκε να αποφευχθεί η αποσπασματική ερμηνεία των δεδομένων γεγονός που οδηγεί σε μια μονοδιάστατη παρουσίαση διαπιστώσεων. Βέβαια θα πρέπει να επισημανθεί ότι αυτή η αντιμετώπιση έχει τα όριά της, που καθορίζονται από τις ερευνητικές ερωτήσεις και με τον τρόπο που αυτές υποβάλλονται. Τα δεδομένα προσφέρουν νύξεις για κάποιες διαφοροποιήσεις.

Παρουσιάζεται μια αύξηση του ρόλου της εργαζόμενης από ποσοστό 3% σε 10% μείωση των περιπτώσεων που εμφανίζουν τη γυναίκα εξαρτημένη από τον άντρα από ποσοστό 12,6% σε 6,3%. Παραμένει στάσιμο το ποσοστό που εμφανίζεται η γυναίκα ως νοικοκυρά, 12,7% και για τις δυο περιόδους. Επίσης στάσιμο αλλά σε υψηλά επίπεδα, ποσοστό 40,5% παραμένει η εικόνα της γυναίκας που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την εμφάνισή της. Όταν τα δεδομένα εξετάζονται με βάση την κατηγορία του περιοδικού, παρατηρείται η θετική συσχέτιση ανάμεσα στο περιοδικό και στους αντίστοιχους ρόλους. Για παράδειγμα περιοδικά μόδας έχουν το υψηλότερο ποσοστό παρουσίασης της γυναίκας που ενδιαφέρεται για την προσωπική εμφάνιση.

Όσον αφορά το σεξ, ως θέμα εμφανίζεται περισσότερο ανοικτά στη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η παρουσίαση της γυναίκας ως σεξουαλικού αντικείμενου παρουσιάζει κάποια υποχώρηση. Η παρουσίαση προσωπικών σχέσεων, μυθοποιημένου σεξ και

εμπορευματοποίησης των συναισθημάτων θα ενταθεί στην δεκαετία του '80. Η επικρατούσα άποψη των διαφημιστικών επιχειρήσεων είναι ότι η θέση και ο ρόλος της γυναίκας δεν έχει διαφοροποιηθεί καθοριστικά, παρ' όλες τις αντίθετες απόψεις ενός μικρού τμήματος του γυναικείου πληθυσμού. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τις έρευνες αυτές οδηγούν στη διαπίστωση ότι υπάρχει μια τάση αύξησης του ποσοστού εμφάνισης στη διαφήμιση του ρόλου που παρουσιάζει τη γυναίκα σε δραστηριότητα έξω από το σπίτι και το νοικοκυριό, διαφαίνεται ότι η τάση αυτή θα συνεχιστεί αλλά με ιδιαίτερα αργούς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις και τα διαφημιστικά γραφεία παρουσιάζονται να «επιθυμούν» να ικανοποιήσουν τις «βασικές» ανάγκες του «νέου τύπου» γυναίκας, ενός «τύπου» που οι ίδιες προσπαθούν να διαμορφώσουν και μέσα από τη διαφήμιση. Ο «τύπος» αυτός της «σύγχρονης γυναίκας», οι οποίος κατασκευάζεται από τις επιχειρήσεις, παρουσιάζει τη γυναίκα να καταβάλλει εναγόνιες προσπάθειες για να γίνει αποδεκτή, να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής του περιβάλλοντός της δημιουργείται έτσι μια νέα μορφή μυστικοποίησης της γυναικείας ελκυστικότητας. Βέβαια, η μετατόπιση αυτής της εικόνας δεν είναι τυχαία. Το γεγονός ότι σήμερα οι γυναίκες στις ΗΠΑ αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού και διαθέτουν αγοραστική δύναμη έχει τις επιπτώσεις του και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση. Οι επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένα συμφέροντα και αυτά αποτελούν οδηγό των ενεργειών τους. Ωστόσο, η αντανάκλαση της πραγματικότητας στην εικόνα που διαμορφώνεται στη διαφήμιση όταν ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής, που αποτελεί το γενικότερο πλαίσιο, προσπαθεί να αποκρύψει την εκμεταλλευτική του φύση.

Τις περισσότερες φορές εμφανίζεται ως μετατόπιση από το ρόλο της νοικοκυράς και της εξαρτημένης, στο ρόλο της «ανεξάρτητης» γυναίκας, που ενδιαφέρεται και ασχολείται κύρια με την προσωπική εμφάνιση. Δεν μπορεί να υποστηριχθεί σοβαρά ότι μια τέτοια μονοδιάστατη παρουσίαση της γυναίκας βοηθά στο να γίνεται αυτή γνώστης των προβλημάτων που την αφορούν και να ολοκληρώνει την προσωπικότητά της. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι προσπάθειες που καταβάλλονται για τη δημιουργία μιας άκριτης καταναλωτικής συμπεριφοράς, έχουν γενικότερες επιπτώσεις και λειτουργούν ως ασφαλιστική δικλείδα για τη διατήρηση του υπάρχοντος συστήματος.

Ολοκληρώνοντας την επισκόπηση, κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί ότι, εκτός από τις έρευνες στις διαφημίσεις περιοδικών, πραγματοποιήθηκαν αντίστοιχες προσπάθειες στις διαφημίσεις στην τηλεόραση και σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα των μελετών επιβεβαιώνουν την ύπαρξη στερεότυπων ρόλων.

Για τη συγκέντρωση των στοιχείων, οι μελέτες που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, έχουν χρησιμοποιήσει κατά κύριο λόγο τη μέθοδο της «ανάλυσης περιεχομένου» (Content Analysis). Η μέθοδος αυτή, περιγράφοντας ποσοτικά στοιχεία της διαφήμισης, επιχειρεί να αναλύσει το περιεχόμενο και τη δομή της. Τούτη η μέτρηση έχει μεγάλο βαθμό εξάρτησης από τους αντικειμενικούς σκοπούς του ερευνητή, από το πλαίσιο στο οποίο αναφέρεται η έρευνα και από τις συγκεκριμένες ερωτήσεις που διαμορφώνονται και αφορούν το περιεχόμενο της διαφήμισης. Ως συνέπεια, η μέθοδος είναι εκτεθειμένη στις προκαταλήψεις αλλά και στις ιδεολογικές επιλογές του ερευνητή.

Η ανάλυση επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στο περιεχόμενο που είναι ορατό, ενώ αγνοεί εκείνο που κρύβεται πίσω από τα φαινόμενα. Ένας βασικός περιορισμός της μεθόδου είναι ότι, περιγράφοντας ποσοτικά επιμέρους στοιχεία ή σύμβολα μιας διαφήμισης, δεν παρέχει την πληροφόρηση πως το επιμέρους συνταιριάζεται με το όλο, δηλαδή με το σύνολο της διαφήμισης, αλλά και της σελίδας στην οποία εμφανίζεται και της θέσης της διαφήμισης της σελίδας.

Ακόμα δεν προσφέρει τη δυνατότητα για σαφή διαχωρισμό ανάμεσα στη μορφή και στο περιεχόμενο της διαφήμισης, αλλά ούτε και πως τα δυο στοιχεία δένονται διαλεκτικά σε ένα ενιαίο πλαίσιο. Π.χ. ένα παλιό ακριβό κρασί μπορεί να διαφημίζεται από μια ημίγυμη γυναίκα ή από μια που είναι ντυμένη διακριτικά σύμφωνα με τις επιταγές της μόδας. Ωστόσο και στη δεύτερη περίπτωση, η σύνδεση του προϊόντος με τη γυναίκα πραγματοποιείται στη βάση των νύξεων για ερωτική απόλαυση. Η μορφή της διαφήμισης αλλάζει, αλλά το περιεχόμενο στα κύρια σημεία παραμένει το ίδιο. Η μέθοδος της «ανάλυσης του περιεχομένου» καταγράφει τούτη τη διαφοροποίηση ως αλλαγή περιεχομένου. Επίσης δεν εξυπηρετεί την ερμηνεία των αποχρώσεων του μηνύματος, αλλά και των πολυσήμαντων εννοιών που το διαπερνούν. Η ανάγνωση της διαφήμισης απαιτεί μια περισσότερο βαθιά ματιά από εκείνη που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη μέθοδος. Η «ανάλυση περιεχομένου» βοηθά στην καταγραφή των στοιχείων που συνθέτουν το «ανοικτό – ορατό» μήνυμα, αλλά δεν παρέχει πληροφορίες που θα αξιοποιηθούν στη διερεύνηση του «κρυφού» μηνύματος. Περιορίζεται σε εκείνα μόνο τα στοιχεία που είναι δυνατόν να ποσοτικοποιηθούν και αγνοεί το γενικότερο πλαίσιο που διαμορφώνεται σε κάθε διαφήμιση. Όταν ο ερευνητής βλέπει τους περιορισμούς και τα όρια της μεθόδου δηλαδή ότι αποτελεί μια ποσοτική περιγραφή του περιεχομένου που δηλώνεται σε μια χρονική στιγμή, τότε μπορεί να την αξιοποιεί, ως χρήσιμο εργαλείο στις προσπάθειές του (πηγή Η. Brian, 1994)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

5.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ

Ο όρος «συλλογική κοινωνική ευθύνη», αναφέρεται στις υποχρεώσεις ενός επιχειρησιακού οργανισμού απέναντι στην κοινωνία. Η κοινωνία επιτρέπει στους οργανισμούς να λειτουργούν σύμφωνα με συγκεντρώσεις παραμέτρου.

Αυτοί οι παράμετροι προσδιορίζονται από την κοινωνία επομένως διαφέρουν ανά έθνη. Αυτές οι διαφορές δεν είναι στην ουσία ούτε τυπικά αλλά στην διαδικασία.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν με ένα τρόπο σύμφωνο με τα κοινωνικά ενδιαφέροντα. Αυτό ισχύει για όλες τις δουλειές και όλα τα κράτη. Οι MNCs δεν είναι εξαιρέσεις.

Στις ΗΠΑ ενώ μερικοί πιστεύουν ότι η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων περιορίζεται στον οικονομικό κύκλο, η πλειοψηφία αποδέχεται ότι η επιχείρηση έχει και μη οικονομικές υποχρεώσεις.

Αν και ο χώρος της συλλογικής κοινωνικής ευθύνης δεν είναι πολύ καθορισμένος υπάρχουν συγκεκριμένες περιοχές συμφωνίας. για παράδειγμα εκτός από την εργασία για τους ανθρώπους, τα αγαθά και υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες, η κοινωνία προσδοκά από την επιχείρηση να βοηθήσει στη διατήρηση του περιβάλλοντος, να πουλά ασφαλή και υγιεινά αγαθά, να φέρεται στους εργαζομένους δίκαια και να είναι ειλικρινής με τους πελάτες.

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις οφείλουν να εκπαιδεύσουν τους άνεργους, να συμβάλλουν στην εκπαίδευση και τις τέχνες, και να βοηθήσουν στην αναζωογόνηση των αστικών φτωχογειτονιών.

Προφανώς υπάρχει έλλειψη συμφωνίας στην κοινωνία σχετικά με το ποιες πρέπει να είναι οι κοινωνικές ευθύνες ενός οργανισμού ακόμα και πέρα από την αμφιβολία της εσωτερικής συλλογικής κοινωνικής ευθύνης, και ειδικότερα υπάρχουν ανακρίβειες όσον αφορά την κοινωνική ευθύνη των MNCs. Αυτές οι ανακρίβειες οφείλονται στις διαφορές που υπάρχουν στους κανόνες και τα συστήματα αξιών τα οποία οι MNCs πρέπει να ξεχωρίσουν όταν διεξάγουν εργασίες σε διαφορετικές χώρες, χωρίς να παραλείψουμε τις μεταβολές που αντιμετωπίζουν από τα οικονομικά και πολιτικά συστήματα.

Η αβεβαιότητα είναι επίσης μέρος του γεγονότος ότι για εγχώριες επιχειρήσεις υπάρχουν συγκεκριμένα σιωπηροί και κατηγορηματικοί κώδικες διεξαγωγής διευθυντικών οδηγιών ενώ υπάρχουν ακόμα λιγότερες οδηγίες στην διεθνή арένα. Αν και μερικοί διεθνείς

οργανισμοί έχουν εκδώσει οδηγίες για μερικές όψεις των MNCs δραστηριοτήτων, άλλες όψεις είναι πολύ ανοικτές στη κρίση των προσωπικών (ιδιαίτερων) εταιρειών. Επίσης τα πολυεθνικά χαρακτηριστικά είναι ένας μπερδεμένος παράγοντας.

Η επιχείρηση μιας διεθνούς εταιρείας συνδέει την υδρόγειο και μετράει τα εθνικά όρια. Αν και είναι πολύ δύσκολο να κάνεις μια συγκεκριμένη δήλωση για ποια ακριβώς είναι η κοινωνική ευθύνη των πολυεθνικών και πως πρέπει να οριστεί ορισμένες θέσεις της πολυεθνικής επιχείρησης να είναι σαφής.

5.2. ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΛΙΤΩΝ

Ο Kenihi Ohmae πιστεύει ότι οι MNCs λειτουργούν στον κόσμο χωρίς σύνορα και λέει: «Πάνω από τον πολιτικό χάρτη τα σύνορα μεταξύ των χωρών είναι ξεκάθαρα όσο ποτέ. Αλλά σε έναν ανταγωνιστικό χάρτη, ένα χάρτη που δείχνει την πραγματική ροή της οικονομικής και βιομηχανικής και δραστηριότητας αυτά τα σύνορα έχουν σε μεγάλο βαθμό εξαφανιστεί».

Ενώ τοπικές μεταβολές αφθονούν, ροή πληροφοριών έχει μετατρέψει τους ανθρώπους από τον κόσμο σε υδρόγειους πολίτες: αυτοί απαιτούν το καλύτερο και αγοράζουν από όποιον παρέχει τα καλύτερα προϊόντα, ανεξάρτητα από το αν είναι Αμερικάνικη, Γιαπωνέζικη ή Βρετανική εταιρεία. Προμηθεύοντας αγαθά και υπηρεσίες σε αυτούς τους παγκόσμιους πολίτες είναι το αποτέλεσμα της αύξησης των MNCs που χαρακτηρίζονται σαν «οι παγκόσμιοι οργανισμοί πολιτών».

Αν αυτού δεν οφείλουν πρωταρχικά πίστη σε συγκεκριμένη χώρα οφείλουν στους ανθρώπους του κόσμου και τη Μάνα γη. Διαβεβαιώνοντας ότι οι MNCs εκπληρώνουν την κοινωνική τους ευθύνη στην παγκόσμια κοινότητα αυτό απαιτεί κατευθυντήριες γραμμές ή έναν κώδικα συμπεριφοράς και μερικούς τύπους κανονισμών και παρακολούθησεων.

Σήμερα μη περιεκτικές οδηγίες διευθύνουν τη συμπεριφορά των MNCs και δεν υπάρχει καμιά παγκόσμια θέσπιση για παρακολούθησή τους. Η παρακολούθηση υπόπτου παρουσιάζει ένα λιγότερο πιεστικό πρόβλημα. Αυτή τη στιγμή εθνικές κυβερνήσεις απονέμουν τόσους νόμους ωστόσο όσο οι αναπτυγμένες χώρες είναι καλά εξοπλισμένες οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχουν την υποδομή να το κάνουν αυτό.

Λόγω έλλειψης περιεκτικότητας οδηγιών υπάρχουν αρκετές θεσπίσεις: ιδιωτικές και κυβερνητικές όπου έχουν φτιάξει έναν περιορισμένο ρόλο που έχει να κάνει με την συμπεριφορά των MNCs. Αυτές οι θεσπίσεις καλύπτουν πολλές όψεις της συμπεριφοράς των MNCs οι οποίες (θεσπίσεις) ποικίλουν στις προδιαγραφές και τους σκοπούς τους και μερικές βασικά εκφράζουν ιδανικά» προς τα οποία μια εταιρεία αποβλέπει.

Μέσα από τις θεσπίσεις που έχουν παρθεί και έχει σχέση με την προβολή ηθικής συμπεριφοράς και ίδρυσης κωδικών και οδηγιών είναι η ICC (International Chamber of Commerce) δηλαδή το Διεθνή Επιμελητήριο Εμπορίου (OECD Organisation for Economic Co – Operation and Development) ο οργανισμός για οικονομική συνεργασία και ανάπτυξη (ΙΚΟ, International Labor Organisation). Διεθνής οργανισμός εργασίας και τα Ηνωμένα Έθνη.

Τα περισσότερα κράτη είναι μέλη αυτών των οργανισμών. Τα μέλη των εθνικών κυβερνήσεων σε αυτούς τους οργανισμούς υποχρεώνουν τις MNCs να συμμορφώνονται με τους κώδικες. Αυτός είναι ένας έμμεσος τύπος πίεσης αφού δεν υπάρχουν άμεσα μέτρα που να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση. Οι κώδικες από μόνοι τους έχουν σχέση και με την συμπεριφορά των MNCs και με τις δραστηριότητες των εθνικών κυβερνήσεων. Οι κυριότερες πλευρές που καλύπτουν αυτοί οι κώδικες είναι η σχέση μεταξύ των εθνικών κυβερνήσεων, του κοινού, των πολυεθνικών, προστασία του περιβάλλοντος, προστασία των καταναλωτών, πρακτικές εργασίας και ανθρώπινα δικαιώματα.

Οι MNCs πρέπει να αναγνωρίζουν αυτούς τους κώδικες και να τους περιλαμβάνουν στις διεθνείς τους δραστηριότητες και το κίνητρο για να το κάνουν αυτό είναι και ηθικό και οικονομικό.

5.3. ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ

5.3.1. Τα βήματα των πολυεθνικών όταν εισχωρούν σε αγορές αναπτυσσόμενων χωρών.

Για να αντιμετωπιστεί η ειδική περίπτωση των αναπτυσσόμενων χωρών ο D. George προτείνει οδηγίες. Αυτοί οι κανόνες δεν υποτίθεται ότι φτιάχνουν μια εξαντλητική λίστα. Οι κανόνες παρέχουν τις βάσεις για διεξαγωγές δουλειών με τις αναπτυσσόμενες χώρες, που δεν έχουν την υποδομή και τους πόρους που να ταιριάζουν με των MNCs.

Γι' αυτό οι MNCs πρέπει να ακολουθούν τα εξής:

1. να μην βλάψουν σκοπίμως. Αυτό περιλαμβάνει σεβασμό προς το περιβάλλον και ασφάλεια του καταναλωτή.
2. παραγωγή περισσότερων καλών παρά βλαβερών για την χώρα υποδοχής
3. συνεισφορά με τις δραστηριότητες τους στην ανάπτυξη της χώρας
4. να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων τους
5. η έκταση όπου η τοπική κουλτούρα δεν παραβιάζει τους ηθικούς κανόνες, οι MNCs πρέπει να σέβονται την τοπική κουλτούρα και να συνεργάζονται με αυτό

6. να πληρώνουν δίκαιο μερίδιο από τους φόρους
7. να συνεργάζονται με την τοπική κυβέρνηση για την ανάπτυξη και να ενισχύουν την εικόνα με υποδομές.

Ακολουθώντας αυτούς τους κανόνες οι πολυεθνικές θέτουν ένα υψηλό ηθικό επίπεδο και παρέχουν μια γερή βάση για αμοιβαία προνομαϊκή επιχειρηματική σχέση.

Κριτικές έχουν κατηγορήσει τις MNCs στο παρελθόν και τώρα για την εκμετάλλευση των αναπτυσσόμενων χωρών. Οι κατηγορίες είναι ότι οι MNCs βγάζουν υλικά σε χαμηλό κόστος, πληρώνουν πολύ χαμηλές τιμές και τα στέλνουν στο εξωτερικό όπου πωλούνται με σημαντικά κέρδη.

Συχνά αυτές οι ακατέργαστες ύλες εξελίσσονται σε προϊόντα τα οποία πωλούνται πίσω τις αναπτυγμένες χώρες με φουσκωμένες τιμές. Σε αυτή τη περίπτωση αυτές οι χώρες εκμεταλλεύονται διπλά: μια φορά όταν οι φυσικοί τους πόροι αγοράζονται σε εξευτελιστική τιμή και τη δεύτερη φορά όταν τα προϊόντα που γίνονται από αυτούς πουλιούνται πίσω σε αυτούς σε υψηλότερες τιμές από ότι στις αναπτυγμένες χώρες που ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Όταν απευθύνονται to extractive βιομηχανίες σε αναπτυσσόμενες χώρες ο πρώτος κανόνες που πρέπει να τηρούν είναι να χρησιμοποιούν ασφαλείς μεθόδους που θα προφυλάξουν το φυσικό περιβάλλον και δεν θα βλάψουν το οικολογικό σύστημα.

5.3.2. Τα έξι βήματα για να ενεργεί μια πολυεθνική με αξιοπρέπεια

Μερικοί ερευνητές μεταξύ των οποίων ο Mc Guire Sundgren και Schneeweis έχουν βρει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της συλλογικής κοινωνικής ευθύνης και του κέρδους.

Ενώ δεν έχουμε περιεκτικές οδηγίες για τη συμπεριφορά των MNCs μερικοί επιστήμονες έχουν υποδείξει συγκεκριμένη συμπεριφορά των MNCs κατάλληλη με τον κώδικα συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ο D. George έχει προτείνει ότι πρέπει να ενεργούν με αξιοπρέπεια στις συναλλαγές τους με τους ανθρώπους του κόσμου. Για να ενεργηθεί λοιπόν μια επιχείρηση με αξιοπρέπεια πρέπει να ακολουθεί 6 βήματα:

1. Κάθε εταιρεία πρέπει να ενεργεί με βάση τις δικές της αξίες, οι οποίες δεν μπορεί να είναι λιγότερες από ηθικό ελάχιστο, αλλά μπορεί να το ξεπεράσει. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να μην δωροδοκήσει ούτε να δωροδοκηθεί.
2. Εκτός από το να ικανοποιεί τους ηθικούς κανόνες κατάλληλα παντού η εταιρεία πρέπει να τηρεί εξίσου και κάποιους άλλους ευνόητους ηθικούς κανόνες. Για παράδειγμα όχι μόνο να μην σκοτώσει έναν ανταγωνιστή αλλά να μην τον βλάψει με κάθε άλλο τρόπο.
3. Επειδή οι αναπτυσσόμενες χώρες είναι άπορες οι MNCs έχουν ειδικές υποχρεώσεις απέναντί τους.

4. Η εταιρεία πρέπει να κάνει επιχειρηματικές συμφωνίες που να βασίζονται σε κάποιους κανόνες και να είναι δίκαιες και κερδοφόρες και για τις δυο πλευρές.
5. Η εταιρεία πρέπει να σκέφτεται την ηθική διάσταση κάθε πράξης, σχεδίου πριν ενεργήσει και όχι μετά. Αυτό σημαίνει ότι οι ηθικές διαστάσεις πρέπει να είναι ένα αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών σχεδίων
6. Πρέπει στο κάθε άτομο να του δίνεται αυτό που του ανήκει. Η εταιρεία πρέπει να είναι ανοιχτή και δεκτική στα παράπονα και να προσπαθεί να λύνει τα αιτήματά του με δικαιοσύνη(πηγή S. McGuire).

5.4. ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΟΗΘΕΙΑ

Ένας τρόπος για να αναλάβει κανείς κάποιες κοινωνικές ευθύνες είναι να παράσχει βοήθεια στις υπανάπτυκτες χώρες. Για πολλά χρόνια αυτή η ξένη βοήθεια παρέχονταν με τη μορφή τροφής, μηχανημάτων και εξοπλισμού κατάλληλου για τη σίτιση των ανθρώπων του 3^{ου} κόσμου και την αύξηση της οικονομίας τους.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 πολλές υπανάπτυκτες χώρες προσπάθησαν να βελτιώσουν την κατάστασή τους και άρχισαν να δανείζονται μεγάλα ποσά στοχεύοντας στην οικονομική τους ανάπτυξη. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα χρήματα δεν χρησιμοποιήθηκαν σωστά και τώρα οι χώρες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εξόφληση των χρεών της. Η Πολωνία για παράδειγμα έχει οφειλές πολλών δις και πολλές λίγες ελπίδες να τις εξοφλήσει. Το Μεξικό και οι χώρες της Ν. Αμερικής όπως το Περού, η Αργεντινή και η Βραζιλία δεν βρίσκονται σε καλύτερη μοίρα. Σαν αποτέλεσμα μερικές από τις οικονομικές υπερδυνάμεις καλούνε για βοήθεια προς αυτές τις χώρες. Δυο πρωταρχικές είναι υπό έρευνα:

- μείωση χρεών ή διαπραγματεύσεις και
- άμεσες επιχορηγήσεις (επιδοτήσεις)

Οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία είναι οι δυο κύριοι οδηγοί σε αυτή την βοήθεια. Μερικοί Αμερικανοί έχουν σχεδιάσει κάποια μέτρα μείωσης χρεών για τις χώρες του 3^{ου} κόσμου και η κυβέρνηση της Ιαπωνίας πρότεινε ένα πακέτο αξίας 43 δις δολαρίων ειδικά σχεδιασμένο για τη προστασία του παγκόσμιου περιβάλλοντος και την παρακίνηση για βελτίωση της οικονομίας σε χώρες που υποφέρουν από τη φτώχεια και έχουν πολλές υποχρεώσεις.

Μερικά συγκεκριμένα σημεία από το Γιαπωνέζικο πακέτο περιλαμβάνουν:

- δάνεια με χαμηλά συμφέροντα σε άλλες χώρες
- επιχορηγήσεις σε συγκεκριμένα έθνη στη Σαχάρα της Αφρικής και
- ένα τριετές πρόγραμμα από επιδοτήσεις και πιστώσεις για περιβαλλοντικές ανάγκες, περιλαμβανομένου φύτεμα δέντρων και περίθαλψη φτωχών ανθρώπων.

Αυτές οι αποφάσεις θα επηρεάσουν τις πολυεθνικές επειδή θα βοηθήσουν στην βελτίωση της παγκόσμιας οικονομίας και να ανοίξουν αγορές για περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες.

Μια άλλη μορφή βοήθειας πραγματοποιείται από τις ίδιες τις πολυεθνικές. Οι MNCs έχουν αρχίσει να κατανοούν ότι πρέπει να κάνουν βήματα για να κερδίσουν την εύνοια των χωρών με τις οποίες συναλλάσσονται. Ένας φιλανθρωπικός ρόλος μπορεί να τις βοηθήσει σημαντικά να προστατεύσουν τις επενδύσεις τους, να βελτιώσουν το συντεχνιακό τους κύρος και να αναλάβουν τις κοινωνικές τους ευθύνες.

Η νομοθεσία που απευθύνεται στις διεθνείς επιχειρήσεις, εξαρτάται από τους νόμους της χώρας στην οποία εργάζονται οι υπάλληλοι. Αν οι υπάλληλοι δεν κατάγονται από τη χώρα στην οποία απασχολούνται τότε η νομοθεσία τροποποιείται σύμφωνα με τους νόμους της εκ γενετής χώρας.

Ο Διεθνής Οργανισμός Εργασίας (ILO International Labor Organisation) ένα πρακτορείο των Ηνωμένων Εθνών, έχει προτείνει πάνω από 150 συνέδρια και τοπικές συνθήκες σε διάφορες περιοχές του κόσμου, όπως η Ευρωπαϊκή Κοινότητα.

Τα παραπάνω συνέδρια είναι η συμφωνία που προέρχεται από το διεθνή οργανισμό και συνάπτεται μεταξύ 2 ή περισσότερων χωρών. Ωστόσο υπάρχουν ειδικοί νόμοι για συγκεκριμένους εθνικούς χειρισμούς που βασίζονται σε διεθνείς συμφωνίες. Είναι επόμενο ότι μια διεθνής επιχείρηση συμμορφώνεται με τους νόμους εργασίας και τα έθιμα της χώρα με την οποία συναλλάσσονται από τη στιγμή που διαφέρει σημαντικά από τη νομοθεσία των ΗΠΑ. Οι περισσότεροι για παράδειγμα, προσλαμβάνονται κατά βούληση στις ΗΠΑ, όμως σε μια χώρα όπως η Ιαπωνία υπάρχει η απαίτηση μιας μακροπρόθεσμης δέσμευσης.

Η ILO επιχειρεί την αποδοχή από τα μέλη της των καθιερωμένων προτάσεων, συστάσεων, συνεδρίων και συσκέψεων. Η διοικητική της επιτροπή κρίσεως αναλαμβάνει συγκεκριμένες υποθέσεις που αφορούν μόνο υπαλλήλους που εμπλέκονται σε διακυβερνητικούς οργανισμούς όπως είναι η ίδια η ILO.

Η κατάσταση όσον αφορά τις συλλογικές διαπραγματεύσεις εξαρτάται από τη δύναμη των σωματείων, την εργασιακή αγωνιστικότητα και από την έκταση των κοινών τους δραστηριοτήτων όπως οι διαδηλώσεις και τα μποϊκοτάζ τα οποία ωστόσο βρίσκονται κάτω από νομικούς περιορισμούς.

Πολλές χώρες θέτουν όρια στα δικαιώματα απολύσεως και μεταθέσεων εργαζομένων όπως και στο κλείσιμο εγκαταστάσεων. Στις ΗΠΑ απαιτείται μια πρόωρη ανακοίνωση σε περίπτωση απολύσεως. Στη Γερμανία η εταιρεία πρέπει να λειτουργεί σύμφωνα με το συμβούλιο εργασίας στο οποίο ρυθμίζονται οι απαιτήσεις που υποβάλλονται. Η απόλυση

ενός εργαζομένου πολλές φορές απαιτεί τη διαβούλευση με το σωματείο όπως π.χ. στη Βρετανία ή με το συνέδριο εργασίας όπως στη Γερμανία. Στις ΗΠΑ τα συμβόλαια των σωματείων παρέχουν μια διαδικασία για την αίτηση παραπόνων που έχει αποτέλεσμα τη διαιτησία σε περιπτώσεις πειθαρχίας των υπαλλήλων.

Για να προσληφθεί ένας άνθρωπος εργάτης σε ξένη χώρα πρέπει να αποκτήσει την απαραίτητη άδεια (Visa) και να δουλεύει σύμφωνα με τους νόμους αυτής της χώρας.

Επίσης υπάρχει ένα σύνολο κανονισμών που αφορούν την αμοιβή, τους όρους εργασίας, το ποσοστό των ξένων εργατών που μπορούν να προσληφθούν, οι οποίοι όμως θα πληρώσουν για την επιστροφή στις πατρίδες τους και άλλα. Απαγορεύσεις και περιορισμοί μερικές φορές πλαισιώνουν το δικαίωμα του εργαζομένου να στέλνει το μισθό του στην πατρίδα του.

Πολλές χώρες έχουν σύστημα αποζημίωσης σε περίπτωση τραυματισμού στη δουλειά. Η αποζημίωση εργατών είναι υποχρεωτικό ασφαλιστικό σύστημα που επικρατεί στις ΗΠΑ το οποίο αντιγράφηκε από το νομοθεσία της Bismarcks Γερμανία.

Γενικότερα οι χώρες παρέχουν για ιδιωτική ασφάλεια, ένα κεφάλαιο της κυβέρνησης ή ένα συνδυασμό.

5.5. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΞΕΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η ρύθμιση των ξένων επενδύσεων από τις διεθνείς επιχειρήσεις έχει έμμεσες συνέπειες στην ηθική και κοινωνικής του ευθύνη. Πολλές χώρες δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την ηθική μιας πολυεθνικής επιχείρησης, η οποία συνήθως σκοπεύει σε μια οικονομική αναρρίχηση. Αυτό το συμφέρον εστιάζεται στην αμοιβαιότητα ανάμεσα στην home country και στην host country. Οι ΗΠΑ μας δίνουν κι εδώ ένα φωτεινό παράδειγμα. Τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία προσδίδουν ότι οι ξένοι επενδύουν τριπλά ψηφία δις στις ΗΠΑ αλλά των ΗΠΑ οι επενδύεις είναι εξίσου «υψηλές» προς το εξωτερικό. Ωστόσο οι ξένοι επενδύουν περισσότερα χρήματα στις ΗΠΑ από ότι οι ΗΠΑ στο εξωτερικό.

Η γρήγορη αύξηση των ξένων επενδύσεων στις ΗΠΑ έχει αυξήσει τις ηθικές ανησυχίες ανάμεσα σε πολλούς Αμερικανούς, οι οποίοι πιστεύουν πως τέτοιες ξένες επενδύσεις πρέπει να περιορίζονται (ρυθμίζονται). Επιπλέον μερικοί ανησυχούν ότι οι χώρες όπως η Ιαπωνία δείχνουν να ενδιαφέρονται περισσότερο να πουλάνε, στις ΗΠΑ από ότι να αγοράζουν από τις Αμερικανικές επιχειρήσεις. Αυτές οι ανησυχίες έχουν ηθικές και κοινωνικές συνέπειες και έχουν οδηγήσει στη ρύθμιση των εμπορικών συμφωνιών στις ΗΠΑ. πολλές άλλες χώρες ακολουθούν τις ΗΠΑ δημιουργώντας ανάλογες ρυθμίσεις που τους αφορούν.

5.6. ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Όταν στοχεύουν στην αλληλεξάρτηση, οι διεθνείς διευθυντές πρέπει να προχωράνε πέρα από τα γενικά θέματα της κοινωνικής ευθύνης και να συσχετίζονται με συγκεκριμένες δραστηριότητες της πολυεθνικής εταιρείας της που αφορούν τις σχέσεις της με τις θυγατρικές της host country. Παλαιότερα, η συμπεριφορά των πολυεθνικών ήταν μονόπλευρη και είχε συνήθως ως αποτέλεσμα την περιορισμένη και σύντομη επίτευξη των στόχων τους. Οι πολυεθνικές υποστηρίζει ο Beamish, πρέπει να μάθει να προσαρμόζεται στις ανάγκες των άλλων οργανισμών και χωρών. Παλαιότερα οι περισσότερες κριτικές για τις πολυεθνικές εστιάζονταν στις δραστηριότητες στο LDC. Η πραγματική ή η αντιληπτή ευθύνη τους επικεντρώνεται στην αντικατάσταση της ακατάλληλης τεχνολογίας, τη δημιουργία ανεργίας, η μεταφορά (μεταβίβαση) των σπάνιων οικονομικών πηγών και η μείωση του διαθέσιμου κεφαλαίου για την εσωτερική ανάπτυξη. Έτσι οι πολυεθνικές βοηθάνε τις LDC, υιοθετώντας νέα συστήματα τεχνολογίας και ανάπτυξης επιδεξιότητων στους διοικητικούς, βελτιώνοντας τις κατασκευές, δημιουργώντας θέσεις εργασίας και επιφέροντας επενδύσιμα κεφάλαια από άλλες χώρες μέσω της εξαγωγής προϊόντων. Η διοχέτευση του ξένου κεφαλαίου παρέχει κέρδη σε ξένο συνάλλαγμα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παραπέρα ανάπτυξη. Η συμπεριφορά της κυβέρνησης της host χώρας συχνά αναφέρεται ως σχέση αγάπης – μίσους: θέλει την οικονομική ανάπτυξη που μπορεί να παράσχει η MNCs αλλά δεν θέλει εισβολή στην εθνική της κυριαρχία ή στην τεχνολογική ανεξαρτησία που ενδεχομένως θα προκύψει. Οι περισσότερες κριτικές για τις δραστηριότητες των θυγατρικών άσχετα αν βρίσκονται σε περισσότερο ή λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, βρίσκονται παρακάτω:

1. οι πολυεθνικές αυξάνουν το απαιτούμενο κεφάλαιο τοπικά, συμβάλλοντας στην αύξηση των οικονομικών αναλογιών στις Host χώρες
2. η πλειοψηφία των τίτλων των περισσότερων θυγατρικών ανήκει σε μια εταιρεία – γονιό. Επομένως, οι άνθρωποι της host χώρας δεν έχουν πλήρη έλεγχο για τις δραστηριότητες της επιχείρησης (μέσα στα σύνορά της)
3. οι πολυεθνικές συνήθως κρατάν τα ηνία για τις διευθυντικές και τεχνικές θέσεις για τους εκπατισμένους. Σαν αποτέλεσμα δε συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της host χώρας
4. οι πολυεθνικές δεν υιοθετούν την τεχνολογία τους ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην host χώρα
5. οι πολυεθνικές επικεντρώνουν τις έρευνες και τις δραστηριότητες ανάπτυξης στο σπίτι, περιορίζοντας τη μεταφορά μοντέρνας τεχνολογίας στην host χώρα

6. οι πολυεθνικές αυξάνουν τις απαιτήσεις για αγαθά πολυτελείας στις host χώρες εις βάρος των απαραίτητων καταναλωτικών αγαθών
7. οι πολυεθνικές αρχίζουν τις ξένες εργασίες αγοράζοντας φέρμες που ήδη υπάρχουν αντί να αναπτύσσουν νέες παραγωγικές εγκαταστάσεις στις host χώρες
8. οι πολυεθνικές υπερέχουν σε βασικούς βιομηχανικούς τομείς, έτσι ώστε να συμβάλλουν στον πληθωρισμό ενθαρρύνοντας τις απαιτήσεις για σπάνιες πηγές, και αποκομίζοντας εκπληκτικά υψηλά κέρδη και αμοιβές
9. οι πολυεθνικές δεν ευθύνονται για το έθνος της host χώρας, αλλά μόνο ανταποκρίνονται στις κυβερνήσεις της home χώρας και δεν ασχολούνται με τα σχέδια της host χώρας για ανάπτυξη.

Ορισμένες πολυεθνικές έχουν χρεωθεί με αποφυγή πληρωμής φόρων, χρεοκοπία σωματείων και επέμβαση στην πολιτική των host χωρών. Φυσικά, οι πολυεθνικές έχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις στις διαφορετικές οικονομίες, Για κάθε παράπονο για τις δραστηριότητες μιας πολυεθνικής μπορούμε να εντοπίσουμε ενδεχόμενα οφέλη.

Διαδοχικές διαμάχες αυξάνονται ανάμεσα στις πολυεθνικές εταιρείες ή θυγατρικές και τις host χώρες περιλαμβανομένου συγκρουόμενα κέρδη και ανησυχίες όπως για την ασφάλεια τη ιδιόκτητης τεχνολογίας της κάθε πατέντας ή πληροφορίας.

Τελικά το αποτελεσματικό εμπόριο δημιούργησε μια σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στην κυβέρνηση της θυγατρικής και της host χώρας, βασισμένη σε μια συσχετιζόμενη ισχυρή συμφωνία. Η δύναμη της πολυεθνικής βασίζεται στις υψηλές της κλίμακες στην παγκόσμια οικονομία της, τη στρατηγική της ευελιξία και τον έλεγχο της στην τεχνολογία και την παραγωγική διαδικασία. Οι συμφωνίες των host κυβερνήσεων περιλαμβάνουν τον έλεγχο για τις πρώτες ύλες, την πρόσβαση στην αγορά, την ικανότητά τους να θέτουν κανόνες λαμβάνοντας υπόψη το ρόλο των ιδιωτικών επιχειρήσεων και τους συγκεκριμένους κανονισμούς που αφορούν τους φόρους και τις άδειες.

Οι πολυεθνικές διατρέχουν τον κίνδυνο το κεφάλαιό τους να μετατραπεί σε «όμηρο» κάτω από τον έλεγχο της host γεγονός το οποίο μπορεί να πάρει τη μορφή εθνικισμού, προστατευτισμού και κυβερνητισμού.

Η Ford Motor Company ήρθε ενάντια σε πολλούς από αυτούς τους ελέγχους, όταν αποφάσισε να παραγάγει αυτοκίνητα στην Ισπανία. Η Ισπανική Κυβέρνηση έθεσε συγκεκριμένους περιορισμούς στις πωλήσεις και τον όγκο των εξαγωγών: ο όγκος των πωλήσεων περιορίστηκε κατά 10% σε σχέση με την αγορά αυτοκινήτων της προηγούμενης χρονιάς και ο όγκος των εξαγωγών έπρεπε να καλύπτει το λιγότερο 2/3 της ολικής παραγωγής

στη Γαλλία. Η Ford έπρεπε επίσης να συμφωνήσει ότι δεν θα επεκτείνει νέα μοντέλα αυτοκινήτων, χωρίς την έγκριση της κυβέρνησης.

Οι περιπλοκές της σχέσεως και της συσχετιζόμενης δύναμης ανάμεσα σε μια θυγατρική πολυεθνική και την κυβέρνηση της host χώρας αποτελούν μια ξεχωριστή περίπτωση. Φυσιολογικά, μια τέτοια σχέση θα έπρεπε να βασίζεται στα αμοιβαία κέρδη. Μια μακροπρόθεσμη δημιουργική σχέση βασισμένη στην κοινωνική στάση της πολυεθνικής θα έπρεπε να συντελεί στην ανάπτυξη επιτυχούς στρατηγικής για την πολυεθνικής και την οικονομική ανάπτυξη για τη host χώρα. Η αποτελεσματική διοίκηση της αλληλεξάρτησης μεταξύ θυγατρικής και χώρα υποδοχής θα πρέπει να προϋποθέτει μακροπρόθεσμες προοπτικές. Ωστόσο, προσωρινές προοπτικές που στοχεύουν στον περιορισμό αυτής της αλληλεξάρτησης, μέσω ελέγχων των υπερεθνικών φερμών ή μέσω των κυβερνήσεων, έχουν συχνά επιτυχία για σύντομο χρονικό διάστημα και καταλήγουν στην εμφάνιση ανεπάρκειας και μπορούν ενδεχομένως να δημιουργήσει μακροπρόθεσμα αρνητικά αποτελέσματα, τόσο στην κάθε μια πλευρά ξεχωριστά όσο και στις δυο μαζί. Κατά τη δημιουργία και τη συντήρηση των θυγατρικών εταιρειών, οι managers έχουν κατανοήσει το νόημα που έχει το μακροπρόθεσμο εμπόριο στο στρατηγικό σχεδιασμό, και το δοκιμαστικό management. Έτσι οι managers, προσπαθώντας να αποκαλύψουν στους εαυτούς τους τα τοπικά ενδιαφέροντα και τις πηγές των παλιότερων συγκρούσεων, διδάσκονται από τα λάθη και αναγνωρίζουν τις συνέπειες που τυχόν θα προκύψουν από μια αποτυχημένη αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων. Παραπέρα, οι managers θα πρέπει να εφαρμόζουν πολιτικές που να αντανakλούν την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων λαμβάνοντας υπόψη: οικονομικά θέματα τοπικού χαρακτήρα, την κοινωνική πρόνοια για τους εργαζόμενους όπως και το σεβασμό των φυσικών πόρων. Επιπλέον, η ανησυχία μεταξύ θυγατρικών και host εταιρειών έχει σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Στην έσχατη περίπτωση, οδηγεί σε καταστρεπτικές συνέπειες για την τοπική περιοχή, για τις θυγατρικές εταιρείες όπως και για την παγκόσμια φήμη της εταιρείας(πηγή B.F.Neil,1990).

MNC BENEFITS AND TO HOST COUNTRIES

Benefits

Costs

Capital Market Effects

- | | |
|--|---|
| * Broader access to outside capital | * Increased competition for local scarce capital |
| * Foreign – exchange earnings | * Increased interest rates as supply of local capital decreases |
| * Import substitution effects allow governments to save foreign exchange for priority projects | * Capital service effects of balance payments |
| * Risk sharing | |

Technology / Production Effects

- | | |
|---|---|
| * Access to new technology and R & D developments | * Technology is not always appropriate |
| * Infrastructure development and support | * Plants are often for assembly only and can be dismantled |
| * Export diversification | * Government infrastructure investment is higher than expected benefits |

Employment Effects

- | | |
|---|---|
| * Direct creation of new jobs | * Limited skill development and creation |
| * Opportunities for indigenous management development | * Competition for scarce skills |
| * Income multiplier effects on local community business | * Low percentage of managerial jobs for local people |
| | * Employment instability because of ability to move production operations freely to other countries |

Source: R.H. Mason and R.S. Spich, *Management: An International Perspective* (Homewood, IL: Irwin, 1987)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

CASE STUDY: «LEVI STRAUSS & CO», ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Η Levi Strauss & Co η μεγαλύτερη εταιρεία προμήθειας μάρκας ρούχων έχει εξάγει τζινς και κάνει δουλειές σε όλο τον κόσμο για χρόνια πρόσφατα αποφάσισε να διαθέσει ανθρώπινα δικαιώματα.

Κατά τη διάρκεια του 1980, ο Levi έδωσε λίγη προσοχή στις συνθήκες εργασίας, στα συμβόλαια των εργοστασίων μέχρι το 1991, στην πραγματικότητα ενημερώθηκε ότι ένας εργολάβος στο νησί της Sairan κρατούσε αλλοδαπές από την Κίνα με όρους δουλείας. Ο εργολάβος τις έβαζε να δουλεύουν έντεκα ώρες την ημέρα για επτά μέρες την εβδομάδα πληρώνοντάς τες πιο κάτω από το τοπικό ελάχιστο μεροκάματο. Ο Levi διέκοψε το συμβόλαιο.

Μετά από αυτό η εταιρεία η οποία εξάγει περίπου 50% από τα τζιν και μπλουζάκια υπερατλαντικά αποφάσισε να ερευνήσει τους 400 ξένους εργολάβους της το 1992, και είδε ότι περίπου 25% από αυτούς μεταχειριζόντουσαν τους εργάτες τους άσχημα και χρησιμοποιούσαν παιδική εργασία σε μέρη όπως το Μπαγκλαντές (Bangladesh). Μετά από αυτό ο Levi υιοθέτησε αυστηρές οδηγίες για τους ξένους εργολάβους όπως:

- οι προμηθευτές πρέπει να παρέχουν ασφαλείς και υγιείς όρους που να ταυτίζονται με τα στάνταρ της Levi
- οι προμηθευτές δεν πρέπει να πληρώνουν τους εργάτες λιγότερο από το επικρατούν τοπικό ημερομίσθιο
- οι επιθεωρητές της εταιρείας θα κάνουν αιφνιδιαστικές επισκέψεις στους εργολάβους για να βεβαιωθούν αν συμμορφώθηκαν

Η Levis ήταν η πρώτη MNC που εξέδωσε τέτοιες οδηγίες καλύπτοντας την περίθαλψη των εργατών και την επίδραση της παραγωγής στο περιβάλλον των εργολαβιών στο εξωτερικό.

Η εταιρεία στήριξε την νέα της στάση με απειλές να ακυρώσει συμβόλαια με τους παραβάτες. Ο επιθεωρητής της εταιρείας όπως ο Im Choong Hoe ταξίδεψε στην βορειανατολική Ασία στα κατασκευαστικά εργοστάσια της Levis από την Ινδονησία στο Μπαγκλαντές όχι για να εξετάσει την ποιότητα της παραγωγής αλλά κοιτώντας για υγιείς και ασφαλείς συνθήκες και για κακομεταχείριση των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Αλλά ο Im Choong Hoe και άλλοι επιθεωρητές προσπάθησαν να συνεργαστούν με τους εργολάβους για να βελτιώσουν την κατάσταση παρά να επιβάλλουν δοκιμασίες μεταξύ των εργατών. Για

παράδειγμα, όταν ο Im Choong βρήκε ότι ένας από τους εργολάβους στο Μπαγκλαντές προσλάβανε παιδιά, ο Levi αποφάσισε να πληρώνει τα παιδιά όσο παρακολουθούσαν σχολείο στο εργοστάσιο μέχρι 14 χρονών παρά να επιμένει ότι ο εργολάβος τους πυροβολούσε και ταλαιπωρούσε τις οικογένειές τους.

Το 1993 ο Levi μετασημάτισε τα συμβόλαιά της στην Κίνα και Μπούρμα (Burma) θέτοντας όρους για τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις συνεχόμενες αδικίες στην εργασία. Φυσικά η Levi ενδιαφερόταν για το image της στα μάτια των πελατών της. Η Levi ήξερε ότι θα σχημάτιζε άσχημη φήμη και ότι οι πελάτες δεν θα ήθελαν να αγοράσουν ένα μπλουζάκι από παιδιά του Μπαγκλαντές ή της υποχρεωτικής εργασίας στην Κίνα.

Ο Robert Haas, Πρόεδρος CEO της Levi, παρατήρησε ότι οι προτάσεις επικεντρωνόντουσαν μόνο στο κόστος των εργοστασίων, δεν υπηρετούσαν τα μακροπρόθεσμα ενδιαφέροντα της εταιρείας ή των δικαιούχων της. Τα πλεονεκτήματα που ένοιωθε ότι αποκομίστηκαν από αυτή την προσέγγιση αξιών της Levi βελτίωσε την αφοσίωση, εμπιστοσύνη και την μονιμότητα των υπαλλήλων, των συνεργατών, προμηθευτές και πελάτες, πιο αξιοπιστία μεταξύ των διευθυντών (πηγή V.Henderson, 1990).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην εργασία μας αναφερθήκαμε λεπτομερώς στο ζήτημα της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε κάποιες εισαγωγικές προσεγγίσεις και αναλύσαμε την διοικητική ηθική. Πιο συγκεκριμένα ορίσαμε την ηθική και αναφερθήκαμε στις κοινωνικές ευθύνες των επιχειρήσεων. Αναφορά έγινε επίσης στους τύπους της διοικητικής ηθικής και στον ηθικό manager. Επίσης αναλύθηκαν οι μηχανισμοί που λειτουργούν στην περίπτωση της ηθικής διοίκησης. Τέλος, διερευνήσαμε την σχέση κόστους και ωφέλειας για την ανταπόκριση της κοινωνικής ευθύνης και αν πράγματι υπάρχει και πιο είναι το κέρδος της επιχείρησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στους δικαιούχους της κοινωνικής ευθύνης. Οι βασικές κατηγορίες που αναλύθηκαν ήταν οι μέτοχοι, οι υπάλληλοι και οι πελάτες της επιχείρησης. Επίσης αναφερθήκαμε στην τοπική και διεθνή κοινότητα.

Η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης όσον αφορά το περιβάλλον αναλύθηκε στο τρίτο κεφάλαιο, το οποίο περιέλαβε μια περιγραφή πάνω στην έντονη περιβαλλοντική ανησυχία καθώς και αναφορά σε σημαντικά περιβαλλοντικά προβλήματα, τα οποία πολλά από αυτά προκαλούνται ή οξύνονται από τη λειτουργία κάποιων επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα αναφερθήκαμε στο φαινόμενο του θερμοκηπίου, στη μείωση του στρώματος του όζοντος, στην αλόγιστη σπατάλη φυσικών πόρων, στα τοξικά απόβλητα και στη μόλυνση του αέρα.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιγράφει την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων απέναντι στην γυναίκα και προσεγγίζει την αθέμιτη διαφήμιση. Αναλυτικότερα παρουσιάζουμε τη θέση της γυναίκας – manager ανά τον κόσμο, καθώς και τον ρόλο της διαφήμισης στην διαμόρφωση των προτιμήσεων, στην επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά, την άσκηση ψυχολογικής βίας καθώς και τον ρόλο της γυναίκας στη διαφήμιση.

Το κεφάλαιο πέντε αναφέρεται στην κοινωνική ευθύνη των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Αναφερόμαστε επίσης στις πολυεθνικές επιχειρήσεις και το ρόλο τους όσον αφορά τις αναπτυσσόμενες χώρες, τι χρειάζεται να κάνει μια πολυεθνική για να είναι κοινωνικά υπεύθυνη, τι προβλέπουν οι νομοθεσίες για τις ξένες επενδύσεις. Το κεφάλαιο κλείνει με κριτικές για τη δράση των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

Η εργασία μας τελείωσε με ένα Case Study που αφορά την επιχείρηση Levi Strauss & Co και πω αντιμετωπίζει αυτή το ζήτημα της κοινωνικής ευθύνης.

Επιπλέον είδαμε ότι η κοινωνική ευθύνη είναι ένα θέμα το οποίο απασχολεί ολοένα και περισσότερο τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες λειτουργούν με βάση τη

διοικητική ηθική αποκομίζουν οφέλη τόσο για τις ίδιες όσο και για ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο.

Η συγκεκριμένη λοιπόν έρευνα είναι πολύ ενδιαφέρουσα και χρήσιμη γιατί μας βοηθάει να δούμε , μέσα από ένα διαφορετικό πρίσμα ,τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα και επιπλέον μας βοηθάει να κατανοήσουμε , πώς ο τρόπος αυτός λειτουργίας τους έχει επιπτώσεις στο κοινωνικό σύνολο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bowie Norman E., Ronald F. Duska, Business Ethics .Englewood Cliffs ,N.J.:Prentice Hall, 1990.
- Brady F. Neil .Ethical Managing:rules and results, New York , London : McMillan , 1990.
- Buchholz RogeneA. .Principles of environmental management : the greening of business. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.
- Cannon Tom B.Sc. Corporate Responsibility: a text book on business, ethics, governance, environment: rules and responsibilities. London: Pitman , 1994.
- Drummond John , Bain Bill. Managing Business Ethics : a reader on business ethics for managers and students . Oxford , London : Butterworth Heinemann , 1994.
- Hammersley Martyn .Social Research : philosophy , politics and practice . London , 1993.
- Hammersley Martyn .Social Research : philosophy , politics and practice . London , 1994.
- Harvey Brian. Business Ethics : a European approach. New York : Prentice-Hall , 1994.
- Hoffman Michael W., Mills Moore Jennifer . Business Ethics : readings and cases in corporate morality . New York , San Fransisco , McGrawHill , 1990.
- Nemerowicz Gloria , Rosi Eugene . Education for leadership and Social responsibility .London : The Falmer Press , 1997.
- Sorell Tom , Hendry John .Business Ethics .Oxford , London :Butterworth Heinemann , 1994.
- Verne Hendrson E. What 's ethical in business? New York : McGrawHill , 1990.
- Welford Richard .Enviromental Strategy and substainable development : the corporate challenge for the twenty first century .London ,New York: Routledge , 1995.
- William Frederic C. ,Post James E. ,Dans Keith .Business and society corporate strategy ,public policy ,ethics .New York ,St Louis :Mcgraw Hill ,1992.