

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اخلاق در تجارت

«رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار»

تألیف: محمد علمی



سرشناسه	علمی، محمد
عنوان و نام پدیدآور	اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار
مشخصات نشر	/ تالیف محمد علمی؛ [تهیه‌کننده] سازمان توسعه تجارت ایران .
مشخصات ظاهری	:تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۷.
شابک	:ص. ۱۱۴
	:ریال ۱۵۰۰۰
	۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۱۵۹-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	:کتابنامه : ص. ۱۰۳ - ۱۱۴
موضوع	:اخلاق کسب و کار
شناسه افزوده	:سازمان توسعه تجارت ایران
شناسه افزوده	:شرکت چاپ و نشر بازرگانی
رده بندی کنگره	:۱۲۸۷ الف۸ع/۵۲۸۷HF
رده بندی دیویی	:۱۷۴/۴
شماره کتابشناسی ملی	:۵۵۳۱۲۳۱

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۱۵۹-۲

اخلاق در تجارت

«رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار»

شناسنامه پدیدآورندگان:
سازمان توسعه تجارت ایران
تألیف: محمد علمی

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: مهرماه ۱۳۸۷

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

ناشر:

سازمان توسعه تجارت ایران و شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

آماده‌سازی، لیتوگرافی، چاپ و صحافی:

شرکت چاپ و نشر بازرگانی

نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی، سازمان توسعه تجارت ایران

تلفن: ۲-۳۱۰۳۱۰۲۶۶۴

نسخه الکترونیکی کتاب: www.tpo.ir

e.mail: info@tpo.ir

کلیه حقوق متعلق به سازمان توسعه تجارت ایران می‌باشد.

پیشگفتار

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ.

موضوعاتی که مربوط به فطرت بشری و نیازهای اساسی انسان است هیچگاه کهنه، قدیمی و بی‌اصالت نمی‌شود. اخلاق یکی از این موضوعات است. هرچند گذشته ملت‌هایی همچون ملت ما همواره توجه به این موضوع را مدنظر داشته است، از آنجایی که برخی پدیده‌های نوظهور با چهره‌ای جدید وارد دنیای کسب و کار ما شده‌اند، لازم است بر جنبه‌های بشری و به‌ویژه اخلاقی آنها نیز توجه شود.

در دنیای امروز توجه به مسائل اخلاقی در تجارت و به‌طور کلی در اقتصاد بین‌المللی، اهمیت خارق‌العاده‌ای کسب کرده است. بررسی‌های انجام شده نشان داده است که میانگین سود شرکت‌هایی که رهنمودهای اخلاقی، معیارها و ضوابط شناخته شده اخلاق حرفه‌ای را رعایت می‌کنند بالاتر از میانگین سود شرکت‌هایی است که به این امر مهم کم توجه بوده و از این مزیت رقابتی بی‌بهره مانده‌اند.

یکی از وظایف «سازمان توسعه تجارت ایران» ارتقای سطح آگاهی بازرگانان و افرادی است که در عرصه تجارت به فعالیت اشتغال دارند. لذا این سازمان تدریس موضوعات مرتبط با اخلاق تجاری را در برنامه‌های دوره‌های آموزشی خود قرار داده و تلاش می‌کند که از طریق برپایی همایش‌های تخصصی و انتشار کتب یا مقالات تحقیقی اخلاق تجاری

نقش مؤثری در آشنا کردن جامعه تجاری ایران با موضوعات مطرح شده در این زمینه ایفا نماید.

تردید نیست که همکاری سایر نهادها، موسسات و ارگانهای ذی ربط در زمینه ترویج اخلاق تجاری و فرهنگ سازی برای آن می تواند دستاوردهای ارزنده ای در توسعه مبادلات بازرگانی کشور به بار آورد.

موضوعات مطرح شده در «اخلاق تجاری» بسیار گسترده هستند و پرداختن به همه آنها از وظایف پژوهشگران، صاحب نظران، استادان دانشگاه و شخصیت های گرانقدری است که می توانند در این زمینه به یاری ما بشتابند.

سازمان توسعه تجارت ایران ضمن سپاسگزاری از کوششهای مؤلف ارجمند جناب آقای محمد علمی، برای ارتقای آگاهی جامعه تجاری ایران از اهمیت اخلاق تجاری، برای همکاری در تأسیس «مرکز مطالعات اخلاق تجاری ایران» و ایجاد دوره های «مدیریت اخلاق تجاری» در دانشگاه های کشور اعلام آمادگی می نماید و انتظار دارد که صاحب نظران، محققان و استادان گرامی با ارائه نظرات سازنده و انتقادات ارزنده خود به غنای هر چه بیشتر مطالب این اثر ارزنده در چاپهای بعدی کمک نمایند.

مهدی غضنفری

معاون وزیر بازرگانی و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه.....
۳	تعریف اخلاق.....
۵	اخلاق تجاری.....
۶	موضوعات مطرح شده در اخلاق تجاری.....
۸	اصول اخلاقی حاکم بر تجارت.....
۸	۱. صداقت.....
۹	۲. انصاف.....
۹	۳. مسئولیت‌پذیری.....
۹	۴. حفظ اسرار تجاری (رازداری).....
۹	۵. پایبندی به تعهدات.....
۱۲	رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیرمنصفانه.....
۱۴	نکات کلی اخلاقی در امر تجارت.....

- ۲۰ رهنمودهای اخلاقی در باب تبلیغات تجاری
- ۲۷ روشهای گوناگون برای فریب مشتری، سودجویی یا اهداف دیگر
۱. برگزاری حراجهای صوری ۲۷
۲. تطبیع مشتری یا دام‌گستری ۲۸
۳. گران‌فروشی در مراحل اولیه عرضه یک کالا ۲۹
۴. تبانی برای ثابت نگهداشتن قیمت و حذف رقابت سالم ۳۰
۵. انحصارگرایی یا به انحصار درآوردن ۳۱
۶. ممانعت از ورود رقبا به صحنه تجارت یا صنعت ۳۱
۷. تبانی بین رقبا هنگام شرکت در مناقصه‌ها یا مزایده‌ها ۳۳
۸. ملزم کردن مشتری به خرید از یک شرکت خاص ۳۴
۹. توافق برای محدود کردن تولید ۳۵
۱۰. وابسته کردن فروش یک کالا به خرید کالای دیگر ۳۶
۱۱. فروش یا تولید کالاهای تقلبی یا غیراصیل ۳۶
۱۲. دامپینگ یا ارزان‌فروشی مکارانه ۳۸
- سایر روشهای غیراخلاقی در تجارت ۳۸
۱. خرید و فروش کالا در بازار غیررسمی (قاچاق) ۳۹
۲. تعیین ارزش غیرواقعی برای کالا در اسناد گمرکی به منظور کاهش میزان حقوق گمرکی قابل پرداخت ۳۹
۳. اظهار خلاف در مورد قیمت کالاهای وارداتی و ارائه فاکتور غیرواقعی که بهای کالاهای خریداری شده را بیش از آنچه هست نشان می‌دهد به منظور خروج ارز از کشور ۳۹
۴. مشارکت در دادوستدهای هرمی به اشکال گوناگون ۳۹
۵. فروش کالا به صورت ناخالص و منظور نکردن وزن بسته‌بندی به زیان مشتری ۳۹
۶. سواکردن کالا توسط فروشنده به زیان مشتری ۳۹
۷. دادوستد اندامهای انسانی ۳۹
۸. تبدیل مواد غذایی به سوختهای بیولوژیک ۴۰
۹. فرار از پرداخت مالیات برای کالای مورد دادوستد ۴۲
- مسئولیت‌های اخلاقی تولیدکنندگان در قبال مصرف‌کنندگان ۴۲
- حقوق اساسی مصرف‌کنندگان ۴۵
۱. حق انتخاب کالا ۴۵

۴۶	۲. حق دسترسی به اطلاعات	۴۶
۴۶	۳. حق سلامت و تندرستی	۴۶
۴۶	۴. حق تأمین نیازهای اساسی	۴۶
۴۶	۵. حق لحاظ شدن منافع مصرف‌کننده	۴۶
۴۶	۶. حق جبران شدن خسارت یا دریافت غرامت	۴۶
۴۷	۷. حق آموزش مصرف‌کننده	۴۷
۴۷	۸. حق برخورداری از محیط‌زیست سالم	۴۷
۴۷	اخلاق در تولید	۴۷
۴۹	جهانی‌شدن و اخلاق تجاری	۴۹
۵۶	رابطه اخلاق تجاری و سودآوری	۵۶
۵۹	بازاریابی اجتماعی	۵۹
۶۱	موارد اختلاف بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری	۶۱
۶۳	پیامدهای غیراخلاقی تحریمهای تجاری	۶۳
۶۶	موضع‌گیری بین‌المللی علیه تحریمهای اقتصادی	۶۶
۶۹	اخلاق تجاری و حقوق مالکیت معنوی	۶۹
۷۳	اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی شرکتهای	۷۳
۷۸	تجارت عادلانه یا منصفانه	۷۸
۸۱	اخلاق حرفه‌ای در فقه اسلامی	۸۱
۸۳	اخلاق حرفه‌ای در قاره آسیا	۸۳
۹۲	تعهدات اخلاقی سازمانهای بین‌المللی	۹۲
۹۴	نتیجه‌گیری و پیشنهادات	۹۴
۱۰۳	منابع و مأخذ	۱۰۳

مقدمه

رعایت مسائل اخلاقی در تجارت در سه دهه اخیر اهمیت زیادی کسب کرده و در اغلب دانشگاه‌های معتبر دنیا - به ویژه در دانشکده‌های اقتصاد و بازرگانی - کوشش می‌کنند که جنبه‌های اخلاقی مرتبط با تجارت و تولید را به افرادی که در آینده عهده‌دار تصدی بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی خواهند شد، بیاموزند.

برخی از انجمن‌های بازاریابی، اتاق‌های بازرگانی، سازمان‌های توسعه تجارت و نهادهایی که ارتقای فرهنگ تجاری را جزو وظایف خود تلقی می‌کنند، یا قانوناً وظیفه‌ای در این زمینه بر عهده آنها محول شده است، ضوابط و دستورالعمل‌ها یا رهنمودهایی در مورد اخلاق تجاری یا نکاتی که بازاریابان، واحدهای تولیدی و به‌طور کلی افراد شاغل در بخش صنعت و تجارت باید در فعالیتهای اقتصادی خود رعایت کنند، تدوین و منتشر کرده‌اند. در برخی از موارد نیز قانون، تکالیف یا وظایف مشخصی برای حفظ حقوق مصرف‌کنندگان، سلامت افراد جامعه یا جلوگیری از وارد شدن خدشه به اعتبار و حیثیت بین‌المللی کشور وضع یا تعیین کرده است که منشأ آنها اصول اخلاقی پذیرفته شده در سطح بین‌المللی بوده است. از آنجا که کم توجهی به مسائل اخلاقی در بخش تجارت می‌تواند خسارات زیادی به اقتصاد کشور ما - به ویژه در بخش صادرات - وارد کند و به از دست رفتن بازارهای صادراتی منجر شود، در این کتاب کوشش می‌کنیم ضمن تعریف اخلاق و دیدگاه‌های مختلفی که در مورد آن وجود دارد، موضوعات اخلاقی مرتبط با تجارت را براساس اسناد،

مدارک و گزارشهای تحقیقاتی که در این زمینه در سطح بین‌المللی منتشر شده است، مورد بررسی قرار دهیم.

در اینجا لازم است خاطر نشان کنیم که ضرورت رعایت مسائل اخلاقی در بخش تجارت، پایه‌گذاران سازمان جهانی تجارت را در اوایل دهه ۱۹۹۰ ترغیب کرد موافقت‌نامه‌ای با عنوان «رویه‌های تجاری غیرمنصفانه»^۱ تدوین نمایند که به موجب آن توسل به اقداماتی نظیر دامپینگ (ارزان فروشی مکارانه)^۲ که اقدامی غیراخلاقی است و پیامدهای اجتماعی و اقتصادی منفی گسترده‌ای دارد، محکوم و راهکارهایی برای مقابله با آن ارائه شده است. علاوه بر آن تصویب مقررات مربوط به حفاظت محیط‌زیست، توسعه پایدار از طریق کاهش مصرف منابع تجدیدناپذیر (به سبب توجه به مصالح نسلهای آینده)، مقررات بهداشتی، حفظ حقوق مالکیت معنوی، مشتری‌مداری^۳، جلوگیری از تبلیغات فریبنده^۴ و نظایر آن عمدتاً از توجه کشورها به رعایت اصول اخلاقی در تجارت نشأت می‌گیرند.

در دنیای امروز هر یک از افراد بشر، صرف‌نظر از آنکه تبعه چه کشوری هستند یا در کجا اقامت گزیده‌اند عضو جامعه بین‌المللی محسوب می‌شوند و هر فعالیت خلاف عرف، غیرمنطقی، نادرست و ناروایی که از آنها سرزند (مانند عدم ایفای تعهدات تجاری، بی‌توجهی به حقوق شناخته شده مصرف‌کننده، عرضه کالاهای تقلیدی، تولید یا فروش کالاهای نامرغوب، ارائه صورت‌حسابهای مالی غیرواقعی یا اطلاعات نادرست به سهام‌داران، عدم رعایت استانداردهای ایمنی، اسراف در مصرف منابع طبیعی، آلودگی محیط‌زیست و ...) اقدامی غیراخلاقی به شمار می‌رود و در مواردی خسارات غیرقابل جبرانی به اقتصاد کشورها وارد کرده یا به محدودشدن بازارهای قابل دسترس آنها منجر

1. Unfair Trade Practices

2. Dumping

دامپینگ عبارت است از فروش یک کالا در بازار خارج به قیمتی کمتر از هزینه تولید آن کالا که اقدامی غیراخلاقی محسوب می‌شود.

3. Customer Satisfaction

4. Deceptive Advertisement

می‌شود.

توجه کامل به مسائل اخلاقی در اقتصاد و بازرگانی و تدوین دستورالعمل‌های جامع و قابل اجرا در هر زمینه - توسط نهادهای ذی‌ربط - در توسعه مبادلات بازرگانی داخلی و خارجی و نهایتاً رشد و توسعه اقتصادی کشور تأثیر بسزایی خواهد داشت.

تعریف اخلاق

اخلاق واژه‌ای است عربی که جمع خلق (خوی، سرشت، طبیعت باطنی یا سرشت درونی انسان) است و در کتابهای لغت آن را «دانش بد و نیک خوینها و تدابیر انسان برای نفس خود یا یک تن خاص»^۱ تعریف کرده‌اند.

مؤلف کشف اصطلاحات الفنون اخلاق را «علم معاشرت با خلق»^۲ می‌داند. توجه به مسائل اخلاقی در زندگی روزمره از قرن‌ها پیش در کشور ما مدنظر بوده است.

خواجه نصیرالدین طوسی، دانشمند بزرگ ایرانی، در سال ۶۳۳ هـ.ق کتاب اخلاق ناصری را در خصوص حکمت عملی و اصول اخلاق تألیف کرد و در سال ۹۰۰ هـ.ق حسین واعظ کاشی صفات پسندیده و مبانی اخلاقی را در کتابی با نام اخلاق محسنی در چهل باب به رشته تحریر درآورد. ابن مسکویه، مورخ و نویسنده شهیر ایرانی (در عصر دیلمیان)، نیز کتابی در باب مسائل اخلاقی با نام الطهاره فی علم الاخلاق دارد که مندرجات آن مورد استفاده بسیاری از نویسندگان کتابهای اخلاقی قرار گرفته است.

در زبان انگلیسی کلمه Ethics (اخلاق) از واژه یونانی Etikos به معنی «عادت»، «خصلت»، «خلق و خوی»، «سرشت»، «روش» و نظایر آن گرفته شده است. برخی از زبان‌شناسان معتقدند که واژه Ethics از کلمه لاتینی Ethos اقتباس شده است که مفهوم لغوی آن کاراکتر (شخصیت) است و به مجموعه‌ای از باورها و دیدگاه‌های مرتبط با منش

۱. فرهنگ فارسی دکتر محمد معین، انتشارات امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۲.

۲. لغت‌نامه دهخدا، جلد اول (ذیل کلمه اخلاق)، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۲.

آدمی اطلاق می‌شود که رفتار افراد، گروه‌ها، نهادها و ملت‌ها را هدایت می‌کند. مؤسسه اطلاعات حقوقی دانشگاه کرنل بر این باور است که کلمه Morality (سیرت، روحیات، اخلاقیات) و واژه لاتینی Mores (رسم، سنت، عرف، عادت) از یک ریشه‌اند و علم اخلاق به انسانها می‌آموزد که با یکدیگر چگونه باید رفتار کنند.

در فلسفه، اخلاق، خوب، بد، خیر و شر (یا صواب و ناصواب) را از دیدگاه فرد و جامعه تعریف کرده و ماهیت وظایف و تکالیف افراد را در قبال یکدیگر یا خودشان مشخص می‌کند.

تعاریف گوناگون در مورد «اخلاق» ارائه شده است که اغلب آنها مشابه است، به برخی از این تعاریف اشاره می‌کنیم:

۱. اخلاق اصول حاکم بر رفتار افراد یا گروه‌های انسانی است که بر پایه آن می‌توانند صواب را از ناصواب و خوب را از بد تشخیص دهند.

۲. فرایند اتخاذ تصمیم درباره رفتار درست یا نادرست، اخلاق نامیده می‌شود.

۳. اخلاق سیستم یا نظامی است که رفتارهای درست و نادرست را توصیف می‌کند.

۴. اخلاق مشتمل بر معیارها و ارزشهایی است که هدایت رفتار فرد و جامعه را برعهده دارد.

۵. اخلاق مجموعه‌ای از اصول، فرضیات یا ضوابطی است که بر پایه آنها افراد یا نهادها باید رفتار خود را تنظیم نمایند. این ضوابط یا اصول براساس احترام انسان به خود، به دیگران و محیطی که در آن به سر می‌برد (به مفهوم وسیع کلمه) پایه‌گذاری شده‌اند.

۶. اخلاق شاخه‌ای از فلسفه است که با مسائل معنوی، روحی و مرتبط با خلقیات سروکار دارد و اساسی‌ترین پرسش آن این است: انجام دادن چه کارهایی صواب (یا ناصواب) است و آیا نتایج حاصل از انجام دادن یا ندادن یک کار معیار تشخیص درستی یا نادرستی آن است یا درک این موضوع فراتر از قدرت فردی است که می‌خواهد آن فعالیت را انجام دهد یا ندهد؟

۷. اخلاق مجموعه‌ای از اصول و ارزشهایی است که از آموزه‌های مذهبی و تعالیم معنوی نشأت می‌گیرند و بر پایه این اصول و ارزشها فرد رفتار و اعمال خود را کنترل و هدایت کرده و رفتار دیگران را مورد قضاوت قرار می‌دهد.

در این کتاب ما قصد نداریم که وارد مباحث پیچیده اخلاقی شویم و به تشریح دیدگاه‌های فلاسفه (ارسطو، اسپینوزا، کانت) یا صاحب‌نظرانی پردازیم که اخلاق و چگونگی پایه‌گذاری اصول و معیارهای اخلاقی را به نحو آکادمیک مورد بررسی قرار داده‌اند. آنچه مدنظر ماست بررسی مسائل و مقوله‌های اخلاقی در رابطه با تجارت است. برای نشان دادن اهمیت اخلاق در هدایت بشر کافی است به این نکته اشاره کنیم که بعثت پیامبر گرامی اسلام به خاطر به کمال رساندن فضایل و خوبیهای پسندیده اخلاقی و رفتار ستوده بوده است که اساسی‌ترین موضوع مطرح شده در علم اخلاق را تشکیل می‌دهد.

اخلاق تجاری

اخلاق تجاری شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (عملی)^۱ است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد.

در قرن بیست و یکم با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است.

در تجارت، همه اصول اخلاقی لازم الرعایه مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازرگانان یا صاحبان حرفه‌ها به مرور زمان درک کرده‌اند اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند شانس برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت ندارند.

توجه به اصول اخلاقی تجاری در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بنگاه‌های بازرگانی مهم و محافل دانشگاهی به شدت افزایش یافت و در بسیاری از دانشگاه‌های مهم دنیا رشته جدیدی به نام «اخلاق تجاری»^۲ یا حرفه‌ای به وجود آمد^۱ و اغلب مؤسسات مهم اقتصادی

1. Applied Ethics
2. Business Ethics

دنیا دستورالعملهایی برای رعایت نکات اخلاقی در فعالیتهای روزمره یا رفتار کارکنان خود تدوین کردند که به آنها اشاره خواهد شد.

موضوعات مطرح شده در اخلاق تجاری

موضوعاتی که اخلاق تجاری یا حرفه‌ای راجع به آنها بحث می‌کند بسیار گسترده است و دیدگاه‌های متفاوت یا متناقضی در مورد آنها وجود دارد. در اینجا ما به برخی از این موضوعات اشاره می‌کنیم:

۱. مسئولیت اجتماعی شرکتها که در خصوص وظایف و تکالیف بنگاه‌های اقتصادی نسبت به یکدیگر و جامعه و رابطه اعضای مؤسس یا مالکان یک شرکت یا سهام‌داران، رعایت امانتداری، جاسوسی صنعتی، تصاحب یک شرکت یا در اختیار گرفتن مالکیت آن بدون رضایت مدیریت و هیئت مدیره بحث می‌کند؛
۲. سوءاستفاده از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات گمراه‌کننده؛
۳. کمک شرکتها یا بنگاه‌های اقتصادی به احزاب یا گروه‌های ذی‌نفوذ به منظور بهره‌برداری از قدرت آنها برای دستیابی به اهداف تجاری؛
۴. تجزیه و تحلیل گمراه‌کننده در گزارشهای مالی به منظور فریب سهام‌داران؛
۵. رشوه‌خواری، پرداختهای نامشروع برای پیشبرد فعالیتهای تجاری؛
۶. رقابت ناسالم یا حذف رقبا به روشهایی که با ارزشهای حاکم بر جامعه مغایرت دارد؛
۷. مسائل اخلاقی مربوط به کارگر و کارفرما:

- تبعیض قائل شدن برحسب سن، جنس، نژاد، مذهب، معلولیت، جذابیت (ترجیح

۱. کاربرد رهنمودهای اخلاقی در تجارت، پیشینه‌ای به قدمت تجارت دارد. به طوری که منابع تاریخی نشان می‌دهد همورابی، پادشاه بابل، در سده هفدهم پیش از میلاد به موجب قوانینی که وضع کرد برای افرادی که در دادوستد به تعهدات خود پایبند نبودند یا خریداران کالا را فریب می‌دادند یا مرتکب تخلفاتی می‌شدند که با ارزشهای حاکم بر جامعه مغایرت داشت

جمال بر کمال)

- تضييع حقوق کارکنان در محیط کار
 - عدم رعایت انصاف و عدالت در پرداخت دستمزد و حقوق کارکنان
 - بی توجهی به مسائل ایمنی و بهداشتی در محیط کار
 - ۸. بازاریابی برای کالاهایی که به سلامت جامعه لطمه می‌زند؛
 - ۹. تبعیض در قیمت‌گذاری برای کالاهایی که ویژگی‌های یکسانی دارند؛
 - ۱۰. تولید کالاهای غیراخلاقی و مضر؛
 - ۱۱. فعالیت در بازاریابیه یا اقتصاد زیرزمینی؛
 - ۱۲. تولید کالاهای نامرغوب، ناقص یا معیوب و اعتیادآور؛
 - ۱۳. نادیده گرفتن مسائل زیست - محیطی در فعالیتهای تجاری و تولیدی (تولید و فروش کالاها و خدماتی که به محیط‌زیست آسیب وارد می‌کنند)؛
 - ۱۴. مسائل اخلاقی ناشی از کاربرد فناوریهای جدید (مواد غذایی ژنتیکی، گوشیهای تلفن همراه یا رایانه‌هایی که اشعه آنها برای سلامت مصرف‌کنندگان مضر است)؛
 - ۱۵. مسائل اخلاقی مربوط به آزمایش داروها یا فرآورده‌ها روی حیوانات (یا گروه‌های خاص بدون آگاه کردن آنها)؛
 - ۱۶. مسائل مربوط به حقوق مالکیت معنوی؛
 - ۱۷. استفاده از علائم تجاری دیگران بدون جلب رضایت آنان؛
 - ۱۸. استفاده از کار کودکان یا مهاجران غیرقانونی.
- برخی از اقتصاددانان با مطرح کردن مسائل اخلاقی در تجارت موافق نیستند. آنها

۱. دانش و تخصص پدیده‌های ارزشمندی هستند اما اشیائی نیستند که به سادگی قابل تملک باشند. از طرف دیگر به روشنی مشخص نیست که چه کسی بریک «ایده» یا «اندیشه نو» حق بیشتر دارد؟ صاحب اندیشه یا شرکتی که چنین فردی را پرورش داده است؟ کشوری که به سبب شرایط جغرافیایی خاص یک گیاه دارویی منحصر به فرد در آن کشت می‌شود در بهره‌گیری از داروی تولیدی محق‌تر است یا شرکتی که خواص آن دارو را کشف و به پرورش آن اقدام کرده است. مبحث راجع به این مسائل، در قلمرو اخلاق تجاری قرار می‌گیرد. درباره رابطه اخلاق و حقوق مالکیت معنوی در صفحات بعد به تفصیل سخن خواهیم گفت.

استدلال می‌کنند که هدف اصلی تجارت دستیابی به حداکثر سود برای صاحبان بنگاه‌های اقتصادی یا سهامداری است. بنابراین هر اقدامی که به تحقق این هدف کمک کند مجاز تلقی می‌شود. اما چنین طرز تفکری مورد پذیرش افراد جامعه یا فلاسفه و علمای اخلاق نیست. هیچ فردی نمی‌تواند بدون رعایت معیارهای اخلاقی یا قوانین و مقرراتی که در این زمینه وضع شده است به دنبال دستیابی به منافع مشخص خود باشد. عدم رعایت معیارهای اخلاقی به حسن شهرت بنگاه‌های اقتصادی لطمه می‌زند و اعتماد طرفهای تجاری را از بین می‌برد که نتیجه آن شکست مؤسسات بازرگانی و محدود شدن دامنه فعالیت آنان خواهد بود.

اخلاق تجاری یکی از موضوعاتی مهم اقتصاد سیاسی نیز به شمار می‌رود، زیرا در اقتصاد سیاسی نتایج حاصل از فعالیتهای اقتصادی - از جمله چگونگی توزیع ثروت یا درآمد ملی - واجد اهمیت زیادی است و معیارهای اخلاقی حکم می‌کند که توزیع درآمد ملی به منصفانه‌ترین شکل ممکن انجام گیرد.

اصول اخلاقی حاکم بر تجارت

مهم‌ترین اصول اخلاقی که رعایت آنها در تجارت در سطح بین‌المللی پذیرفته شده است عبارت‌اند از:

۱. صداقت

صداقت یا دستکاری یکی از خصایص والای انسانی است و در همه مراحل دادوستد رعایت آن ضروری است. کتمان حقیقت یا ارائه اطلاعات نادرست درباره ویژگیهای کالا یا فریب دادن مشتری اقدامی ناپسند است و به تداوم فعالیتهای تجاری لطمه می‌زند.

۲. انصاف^۱

بر پایه این اصل، هر تاجری باید منافع طرف مقابل یا شریک تجاری خود را عیناً مانند منافع خود در نظر داشته باشد و از روش «برنده - برنده» پیروی کند.

۳. مسئولیت‌پذیری^۲

بر پایه اصل مسئولیت‌پذیری، تاجر باید کلیه اطلاعات مرتبط با کالا یا خدمات قابل ارائه یا نکاتی را که به نحوی در انجام معامله تجاری تأثیر می‌گذارند در اختیار طرف مقابل یا شریک تجاری آتی خود قرار دهند. اصل مسئولیت‌پذیری یا پاسخگو بودن با اصل صداقت رابطه تنگاتنگ دارد و در حقیقت مکمل آن است.

۴. حفظ اسرار تجاری (رازداری)

بازرگانان از لحاظ اخلاقی موظف‌اند که اسرار مربوط به سفارش‌های دریافتی یا قراردادهایی را که برای انجام معاملات تجاری با یکدیگر منعقد می‌کنند، حفظ کنند. اطلاعات مربوط به قراردادها، مذاکرات تجاری یا معاملاتی که صورت خواهد گرفت، جزو اطلاعات شخصی است و افشای آنها می‌تواند مشکلات زیادی برای طرفین ایجاد نماید یا به نوسانات غیرعادی قیمت‌ها در بازار منجر شود.

۵. پایبندی به تعهدات

پایبندی به تعهدات در چارچوب قراردادهای تجاری و عدم تخلف از مفاد آنها به‌عنوان یکی از اصول اخلاقی مهم در تجارت شناخته شده است. اگرچه در اغلب موارد قوانین و مقررات تجاری وظایف طرفین را در زمینه ایفای تعهدات مشخص می‌کند اما در هر قراردادی به مواردی می‌توان برخورد کرد که قانون در آن زمینه تکلیف مشخص برای تاجر تعیین نکرده است و صرفاً پایبند بودن به اصول اخلاقی می‌تواند انجام کامل معامله یا

1. fairness
2. accountability

مفاد قرارداد را تضمین نماید.

در اینجا لازم است یادآور شویم که اغلب مؤسسات بازرگانی و صنعتی در کشورهای توسعه یافته به منظور آموزش نکات اخلاقی به کارکنان خود، به تدوین منشورهای اخلاقی یا دستورالعملهای ویژه‌ای در این زمینه اقدام کرده‌اند که رعایت مفاد آنها برای کارکنان الزامی است. دانشگاه‌های معتبر در تدوین این اصول نقش اصلی را ایفا کرده‌اند.

در اغلب این دستورالعملها به کارکنان رهنمود داده شده است که:

۱. درست کردار باشند.
۲. محیطی آکنده از صفا و صمیمیت برای فعالیت تجاری ایجاد نمایند.
۳. سطح کارایی خود را افزایش دهند.
۴. اطلاعات مربوط به قراردادهای منعقد شده شرکت خود را فاش نکنند. به گونه‌ای که مشتریان اطمینان حاصل نمایند که کسی از اسرار حرفه‌ای آنان مطلع نخواهد بود.
۵. از داراییهای شرکت اعم از داراییهای مادی (ماشین‌آلات، ابنیه، تجهیزات، اموال مادی و غیرمادی حقوق مالکیت معنوی، اطلاعات مربوط به فناوریها، اختراعات، اکتشافات، فرایندهای نوینی که در پیشرفت امر تجارت و صنعت تأثیرگذار است) به خوبی حفاظت نمایند.
۶. دستاوردهای پژوهش خود را به‌طور مستمر به مدیریت یا مسئول ذی‌ربط در شرکت گزارش دهند.
۷. فعالیتهای شرکت را در مواردی که مغایر با قانون یا اخلاق حرفه‌ای تلقی می‌کنند به‌طور مستند به مدیریت اعلام نمایند.
۸. هنگام برقراری ارتباط کاری با رقبای تجاری کاملاً محتاط باشند تا اطلاعاتی که ارائه آنها به مصلحت شرکت نیست در اختیار رقبا قرار نگیرد.
۹. گردآوری اطلاعات در خصوص فعالیتهای شرکتهای رقیب به‌ویژه نقاط ضعف، قوت، فرصتها یا تهدیدهای آنان از وظایف حرفه‌ای کارکنان شرکت تلقی می‌شود و با اصول اخلاقی حاکم بر تجارت منافات ندارد.

۱۰. کارکنان شرکت هنگام فعالیتهای بازاریابی یا انجام مذاکرات تجاری برای عقد قرارداد یا ملاقاتهای خارجی می‌توانند هدایایی را که شرکت در اختیار آنان قرار داده است و ارزش محدودی دارند به طرف آتی تجاری خود یا افراد تیمهای مذاکره‌کننده ارائه دهند یا اشیای کادویی طرف مقابل را که گرانها نیستند متقابلاً دریافت نمایند. به هر حال اخذ اشیای گرانها یا کادوهای غیرمتعارف خلاف اصول اخلاقی است و از نظر شرکت جرم محسوب می‌شود.
۱۱. کارکنان شرکت در خلال سفرهای تجاری یا مأموریتهای بازاریابی مجازند که دعوت طرفهای تجاری آتی یا افرادی را که با آنها مذاکره خواهند کرد برای صرف نهار یا شام بپذیرند. مشروط بر آنکه این قبیل مراسم با عرف و سنن تجاری کشوری که در آن به فعالیت تجاری اقدام کرده‌اند سازگاری داشته باشد.
۱۲. اگر کارکنان شرکت در سفرهای خارجی یا قبول دعوت برای شرکت در مراسم یا تشریفات خاصی - به سبب نتایج حاصل از آن - دچار تردید باشند بهتر است که با مسئولان ذی‌ربط در شرکت مشورت و طبق رهنمود آنان اقدام نمایند.
۱۳. کارکنان شرکت همواره باید به خاطر داشته باشند که منافع اجتماعی و مصالح کشور متبوعشان فراتر از منافع شخصی آنان قرار دارد.
۱۴. در ملاقاتهای تجاری با هر فردی باید متناسب با شأن و منزلت او رفتار شود.
۱۵. کارکنان شرکت اجازه ندارند که بابت عقد قراردادهای تجاری با طرفهای تجاری از آنان «پورسانت» یا «کارمزد» دریافت دارند. اعطای هر نوع پاداش به کارکنان شرکت بابت خدماتی که انجام می‌دهند برعهده خود شرکت است.
۱۶. کلیه معاملات انجام شده در شرکت باید مبتنی بر اسناد و مدارک رسمی بوده و از روشهای حسابداری مورد تأیید شرکت برای ثبت، نگهداری و بررسی آنها استفاده شود.

رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیر منصفانه

رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیر منصفانه به رفتارها یا اقداماتی اطلاق می‌شود که در تجارت - اعم از تجارت داخلی یا بین‌المللی - انجام دادن آنها خلاف اخلاق بوده و موجب بروز خسارت به طرف یا طرفهای تجاری می‌شود.

از مهم‌ترین رویه‌های تجاری نامطلوب (غیر منصفانه) می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تبلیغات گمراه‌کننده؛
 - بازاریابی برای کالاهای زیان‌آور؛
 - عدم انطباق کالای تولیدی یا عرضه شده با نمونه مورد توافق؛
 - مخفی نگه‌داشتن عیب ذاتی کالا از دید خریدار به‌طور آگاهانه؛
 - دامپینگ یا فروش کالا به قیمتی کمتر از هزینه نهایی تولید؛
 - عدم تحویل یا ارسال به موقع کالا؛
 - تبعیض در فروش کالا به مشتریان.
- در قوانین برخی از کشورها رویه‌های تجاری غیر منصفانه به‌طور کامل مشخص شده‌اند. برای نمونه می‌توان به فهرست زیر که توسط «انستیتوی اطلاعات حقوقی کانادا»^۱ ارائه شده است، استناد کرد. انستیتوی مزبور اقدامات یا رفتارهای زیر را در زمره «رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیر منصفانه» تلقی کرده است.

۱. بیان کردن صفات یا امتیازات یا فواید خاصی برای کالاها یا خدمات عرضه شده بدون آنکه دارای چنین صفات، امتیازات یا فوایدی باشند.
۲. ذکر کیفیت، درجه‌بندی یا استاندارد ویژه‌ای برای یک کالا یا خدمت در حالی که فاقد آن باشد.
۳. ذکر منشأ^۲ مدل یا سبک^۳ ویژه‌ای برای یک کالا به‌طور نادرست و

1. Canadian Legal Information Institute

2 -Origin

3 -Style

غیرواقعی.

۴. تعیین «کارکرد» یا زمان استفاده غیرواقعی برای یک کالا.
۵. عرضه کالای کهنه یا مستعمل به مشتری به جای کالای نو یا تحویل دادن کالای تعمیر شده یا غیرقابل استفاده به مشتری در عوض کالای تازه ساخت.
۶. ذکر دلایل غیرواقعی برای فروش یا عرضه کالا با قیمت کمتر به مشتری.
۷. برخوردار نکردن مصرف کننده کالا یا خدمت از حقوقی که قانون برای وی در نظر گرفته است.^۱
۸. بزرگ جلوه دادن حجم کالاها یا میزان محصولاتی که عرضه کننده قادر به ارائه آنهاست (نسبت به آنچه فروشنده یا عرضه کننده حقیقتاً توانایی ارائه آنها را داراست).
۹. تام‌الاختیار نبودن فروشنده، نمایندگی فروش یا بازاریاب هنگام مذاکره برای عقد قرارداد نهایی فروش در شرایطی که به خریدار خلاف این موضوع گفته شده است.
۱۰. اعلام یک قیمت تخمینی یا کارشناسی نشده به خریدار برای کالا یا خدمت قابل ارائه که هیچ گونه تناسبی با قیمت نهایی کالا و هزینه‌هایی که به آن افزوده خواهد شد، نداشته باشد.
- (چنانچه خریدار بالقوه در بدو امر از قیمت نهایی کالا مطلع می‌بود هرگز به خرید آن - با توجه به هزینه‌های تعلق گرفته بعدی - رغبت نشان نمی‌داد).
۱۱. برآورد هزینه غیرواقعی برای کالاها یا خدماتی که تبلیغ برای آنها - توسط آژانس تبلیغاتی - مدنظر است.
۱۲. برآورد هزینه غیرواقعی برای مشارکت دادن کالاها در نمایشگاه‌های اختصاصی یا بین‌المللی.
- (تحمیل هزینه‌های گزاف به شرکتها یا مؤسساتی که کالاها یا خدمات آنها در معرض

۱. در مورد حقوق قانونی مصرف کنندگان در صفحات بعد توضیحات کافی ارائه خواهد شد.

نمایش قرار می‌گیرد در شرایطی که تعرفه‌های هزینه‌های اولیه به مراتب کمتر به آنها اعلام شده باشد).

۱۳. رایگان اعلام کردن برخی از اقلام (کالا - خدمات) در حین عقد قرارداد یا مذاکرات مربوط به فروش و اخذ بهای آنها در نهایت امر.

۱۴. مبالغه کردن یا اغراق‌گویی در خصوص کالاها یا خدمات قابل ارائه به مشتری یا مبهم‌گذاردن برخی از نکات یا موضوعات اساسی در قرارداد منعقد.

نکات کلی اخلاقی در امر تجارت

اغلب انجمنهای بازاریابی در رهنمودهای کلی خود به اعضا از آنها درخواست می‌کنند که نکات اخلاقی زیر را در امر دادوستد رعایت نمایند:

۱. پایبند بودن به اصل مشتری‌مداری و تلاش به منظور جلب رضایت مشتری به کامل‌ترین شکل ممکن؛
۲. صراحت و صداقت در معرفی کالاها و خدمات و اعلام شرایط معامله؛
۳. حمل کالا در رأس موعد مقرر و طبق جدول زمانی مورد توافق؛
۴. برقراری ارتباط با طرفهای تجاری با روشهای محترمانه و توأم با ادب؛
۵. پاسخگویی به درخواستها یا شکایات به روش سازنده و در زمان معین؛
۶. محرمانه تلقی کردن اطلاعات مربوط به مشتریان؛
۷. عدم استفاده از اطلاعات مشتریان برای هدفهای غیرتجاری.

اتحادیه بازاریابی مستقیم^۱ ایالات متحده در رهنمودهای خود با عنوان «روشهای اخلاق تجاری»^۲ از اعضای خود درخواست کرده است نکات زیر را رعایت کنند:

۱. پیشنهادهای مربوط به فروش کالا (پیش‌فاکتور) باید کامل، شفاف (بدون ابهام) و منطبق با واقعیت باشد به گونه‌ای که خریدار بالقوه به طور دقیق به ماهیت کالای

عرضه شده، قیمت و شرایط پرداخت بهای آن (با احتساب همه هزینه‌هایی که به آن تعلق خواهد گرفت) پی‌ببرد. گزاف‌گویی یا مبالغه در مورد ویژگی‌های کالا یا تضمین‌هایی که ارائه آنها پس از فروش امکان‌پذیر نیست با اخلاق تجاری مبیانت دارد.

۲. کلیه نکاتی که می‌تواند در اتخاذ تصمیم خریدار برای ارائه سفارش یا خودداری از آن تأثیرگذار باشد باید در پیشنهاد فروش منعکس شود. فروشنده کالا حق ندارد که تصویر کلی ارائه شده در نخستین پیشنهاد فروش^۱ را در پیشنهاد‌های اصلاحی بعدی خود مخدوش یا مطالبی که ناقض آن باشد مطرح کند.

۳. اگر فروشنده نتواند برخی از ویژگی‌های کالا (مانند اندازه دقیق کالا یا درجه استحکام یا مدت زمان قابل استفاده بودن آن) را مشخص نماید، نباید راجع به این ویژگی‌ها اطلاعات نادرست به خریدار بدهد یا به ذکر آنها در پیش‌فاکتور اقدام نماید.

۴. تبعیض قائل شدن بین افراد یا گروه‌های نژادی یا اقوام مختلف هنگام صدور پیش‌فاکتور ممنوع است.

۵. کاتالوگ، بروشور یا مواد تبلیغی که برای فروش کالا به خریدار بالقوه ارائه می‌شود، باید منعکس‌کننده واقعیت باشد و فروشنده مجاز نیست که از تصاویر غیرواقعی برای معرفی کالای خود استفاده کند.

۶. استفاده از تصاویر غیراخلاقی برای معرفی کالا یا پیشبرد امر فروش آن غیرمجاز است.

۷. در کلیه تماس‌های بازاریابی، هدف از برقراری ارتباط باید کاملاً مشخص باشد و بازاریاب اجازه ندارد راجع به مسائلی که ارتباطی با موضوع بازاریابی ندارد با تماس‌گیرنده مذاکره کند.

۸. بازاریاب باید دقیقاً مشخص کند که نماینده کدام شرکت یا مؤسسه است و از

- جانب چه کسی و برای چه منظوری به بازاریابی اقدام نموده است.
۹. در کلیه پیشنهادهای فروش کالا باید مشخصات فروشنده و خریدار آتی یا فردی که دریافت کننده کالا یا خدمات خواهد بود درج شود. رعایت این موضوع در پیشنهادهایی که از طریق اینترنت یا E-mail نیز ارائه می شود ضروری است.
۱۰. از ارسال صورت حسابها یا پیشنهادهای فروش یا پیش فاکتورهایی که در آنها اشتباهات یا مطالب نادرستی درج شده است باید خودداری شود.
۱۱. هزینه های مربوط به حمل کالا، ارسال نمونه از طریق پست یا هر نوع مخارجی که به کالا تعلق می گیرد باید با قیمت کالا متناسب بوده و از یک رابطه منطقی با قیمت کالا برخوردار باشد.
۱۲. فروشندگان می توانند همزمان با تهیه و ارسال کالا یا ارائه خدمات نسبت به صدور صورت حساب اقدام نمایند، اما اگر کالا به صورت آزمایشی فروخته شده باشد، فروشنده قبل از انقضای دوره آزمایش - و پذیرش قطعی کالا توسط مشتری - حق مطالبه بهای صورت حساب را نخواهد داشت.
۱۳. در مواردی که کالا به صورت مشروط فروخته می شود و قبول آن مستلزم آزمایش کالا توسط مشتری است، فروشنده باید مدت زمان معقولی برای انجام آزمایش تعیین کند تا خریدار کاملاً از بی عیب و نقص بودن کالا و منطبق بودن آن با نیازهای خود اطمینان حاصل نماید.
۱۴. در مواردی که خریدار، کالا را به علت نقص فنی یا نامطلوب بودن کیفیت یا علل دیگر نمی پذیرد و به فسخ قرارداد اقدام می کند، فروشنده اخلاقاً مکلف است نسبت به استرداد وجوه دریافتی اقدام نماید.
۱۵. در پیش فاکتورهای صادره توسط فروشنده باید حداقل میزان سفارشی که خریدار بالقوه می تواند ارائه دهد، مشخص شود.
۱۶. در قراردادهای مربوط به فروش کالا باید شرایط مربوط به مرجوع شدن محموله هایی که مورد قبول خریدار قرار نمی گیرند مشخص شود.

۱۷. بازاریابان عضو اتحادیه اجازه ندارند که برای فروش فرآورده‌های شرکتها یا مؤسسات متبوع خود به کودکان یا افرادی که به سن بلوغ نرسیده اند مراجعه کنند.
۱۸. بازاریابان عضو اتحادیه حق ندارند اطلاعاتی را گردآوری یا منتشر نمایند که برای اهداف غیرتجاری کاربرد دارند.
۱۹. بازاریابان، بدون رضایت یا کسب اجازه از والدین کودکان حق ندارند که از طریق اینترنت با آنها ارتباط برقرار کرده و در مورد ذوق و سلیقه آنها درخصوص کالاها یا خدمات خاصی به گردآوری اطلاعات اقدام نمایند.
۲۰. اگر فروشنده کالاها یا خدماتی را به طور رایگان یا با استفاده از تخفیفات استثنایی به موجب قرارداد در اختیار خریدار بالقوه قرار دهد، اجازه ندارد که برای جبران این اقدام، بهای سایر کالاها یا خدماتی را که در اختیار مشتری یا خریدار بالقوه قرار خواهد داد، افزایش دهد.
۲۱. هنگامی که یک فروشنده در پیشنهادهای مربوط به فروش کالا قیمت محصولات خود را با قیمت محصولات رقیب مقایسه کرد باید با کمال صداقت رفتار کرده و قیمت‌های زمان حال خود را با قیمت‌های رقیب در همان مقطع زمانی مورد سنجش قرار دهد.
۲۲. چنانچه کالای فروخته شده نیازمند تعمیر، اصلاح یا تعویض برخی از قطعات معیوب باشد یا فروشنده در چارچوب ضمانت نامه صادره تعهداتی در این زمینه برعهده گرفته باشد، مکلف است که به مجرد درخواست خریدار با کمال درستی و صداقت تعهدات خود را انجام دهد. چنانچه پس از انجام تعمیر یا تعویض قطعات یا اصلاحات انجام شده، رضایت خریدار جلب نشود فروشنده مکلف است نسبت به پراخت بهای کالا یا خسارات وارد شده به خریدار اقدام نماید..
۲۳. آزمایشهای انجام شده روی کالا یا بازرسیهای کیفی قبل از حمل یا صدور باید معتبر و قابل اعتماد و مبتنی بر متدولوژی (روش شناسی) مورد تأیید باشد.
۲۴. اگر در کاتالوگ یا بروشور کالا (یا آگهی‌های مربوط به تبلیغ آتی) - ذکر شده

باشد که این کالا مورد تأیید سازمان، نهاد یا ارگانهای خاصی است یا شخصیت معرفی آن را مصرف می‌کند، فروشنده کالا در صورت لزوم، باید مدارک یا مستندات لازم را برای اثبات این ادعا ارائه دهد.

۲۵. هیچ فروشنده یا تولیدکننده‌ای بدون اخذ مجوز از مراجع رسمی اجازه ندارد از طریق اهدای جایزه به قید قرعه به عنوان ابزاری برای پیشبرد امر فروش استفاده نماید.

اگر جایزه به همه خریداران کالا یا خدمات تعلق گیرد و قرعه‌کشی در کار نباشد، اخذ مجوز قبلی ضرورت ندارد.

قرعه‌کشی مربوط به اهدای جایزه به خریداران باید به تأیید مراجع رسمی برسد تا مشخص شود که از خریداری حقی ضایع نشده است.

خریداران باید از تاریخ دقیق قرعه‌کشی و چگونگی اجرای آن اطلاع داشته باشند.

۲۶. ارزش جوایز غیرنقدی که به خریداران اعطا خواهد شد باید در مرحله خرده‌فروشی کالا - به طور دقیق - به آنان اطلاع داده شود.

۲۷. هیچ فروشنده‌ای نباید قبل از دریافت سفارش از طرف مشتری به ارسال کالا یا ارائه خدمت برای وی اقدام نماید. ارسال نمونه‌های تجاری برای خریداران بالقوه مانعی ندارد. سازمانهای خیریه می‌توانند هدایای رایگان خود را برای افراد یا مؤسسات خاص ارسال دارند. مشروط بر آنکه دریافت کنندگان این هدایا هیچ گونه تعهدی در قبال فروشنده کالا برعهده نداشته باشند.

۲۸. چنانچه در قراردادهای فروش تاریخ دقیقی برای ارسال کالا ذکر نشده باشد، فروشندگان موظف‌اند حداکثر ظرف ۳۰ روز از زمان دریافت سفارش نسبت به انجام آن اقدام نمایند. ارسال کالا همواره در چارچوب برنامه زمان‌بندی شده قبلی که مورد توافق طرفین است صورت می‌گیرد و فروشندگان مکلف‌اند که هرگونه تأخیر در ارسال کالا - یا تخطی از برنامه زمان‌بندی شده حمل - را در اسرع وقت به اطلاع خریداران برسانند.

۲۹. اطلاعات بازاریابی گردآوری شده فقط برای اهداف بازاریابی قابل استفاده است.
۳۰. شماره کارت اعتباری خریداران کالا یا خدمات، شماره حساب جاری یا سایر حسابهایی که برای واریز وجوه یا برداشت آن اعلام می‌شود جزو اطلاعات شخصی و محرمانه است و انتشار آنها مجاز نیست.
۳۱. مؤسسات یا شرکتهای بیمه که اطلاعات مربوط به بیمه‌های افراد را در اختیار دارند به هیچ‌وجه مجاز به انتشار این اطلاعات یا قرارداد آن در دسترس افراد ثالث نیستند.
۳۲. سیستمهای نگهداری اطلاعات شخصی افراد یا مشتریان در شرکتهای بازرگانی باید از ایمنی کامل برخوردار باشند، به گونه‌ای که افراد غیرمجاز نتوانند با بهره‌گیری از روشهای خاص به این اطلاعات دسترسی پیدا کنند.
۳۳. مؤسسات تجاری باید به طور مستمر سیستمهای ایمنی مربوط به حفظ اطلاعات طرفهای تجاری یا مؤسسه خود را - از لحاظ میزان کارایی - مورد بررسی قرار دهند و از آخرین دستاوردهای فناوریانه در این زمینه استفاده نمایند.
۳۴. کلیه افرادی که در مؤسسات تجاری یا شرکتهای بازاریابی فعالیت می‌کنند باید با اصول و معیارهای مرتبط با اخلاق تجاری آشنایی داشته باشند. رؤسا یا مدیریت این مؤسسات یا شرکتهای مکلف‌اند که از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه کارکنان خود را با این اصول، معیارها یا روشها آشنا سازند.
۳۵. بازاریابان عضو اتحادیه مجاز نیستند پیامهای تبلیغاتی شرکتهای متبوع خود را برای افرادی که شماره تلفن یا مشخصات E-mail خود را در دسترس عموم قرار نداده‌اند ارسال دارند.
- برقراری ارتباط برای فعالیتهای تجاری - در ساعاتی که معمولاً افراد در منزل یا اقامتگاه شخصی خود - به استراحت می‌پردازند بدون کسب اجازه قبلی آنها مجاز نیست.
۳۶. قراردادن نشانی افراد (اعم از آدرس پستی یا نشانی E-mail) در بانکهای اطلاعاتی

شرکتها یا مؤسسات بدون کسب اجازه قبلی از آنها ممنوع است.
 ۳۷. بازاریابان صرفاً باید برای کالاهایی که در دسترس آنان قرار دارد یا اطمینان کافی دارند که به موقع در اختیار آنان قرار می‌گیرد به بازاریابی یا عقد قرارداد اقدام نمایند.

۳۸. در موردی که بین فروشنده و خریدار بالقوه رابطه تجاری قبلی وجود نداشته باشد بازاریابان اجازه ندارند که مواد تبلیغی یا اطلاعات مربوط به کالاهایی را که قصد بازاریابی برای آنها را دارند از طریق دورنگار برای طرف تجاری ناشناخته ارسال دارند.

۳۹. ضبط مکالمات تلفنی طرفهای تجاری باید با اطلاع قبلی آنان و منطبق با قوانین و مقررات جاری کشور باشد.

۴۰. هیچ‌یک از شرکتهای تجاری یا مؤسسات بازاریابی اجازه ندارند که از طریق بهره‌گیری از فناوریهای پیشرفته یا سامانه اینترنتی خود یا تولید نرم‌افزار به آموزش رویه‌های تجاری غیراخلاقی (چگونگی انتشار ویروسهای کامپیوتری، نقض حقوق مالکیت معنوی، شکستن فیلترها یا ورود به سایتهای ممنوعه، روشهای استخراج اطلاعاتی که مجاز به دسترسی به آنها نیستند. ...) مبادرت نمایند، اگرچه ممنوعیتهایی در این زمینه در قوانین و مقررات جاری وجود نداشته باشد.

اتحادیه‌های بازاریابی از طریق تشکیل کمیته‌های ویژه فعالیتهای اعضای خود را از لحاظ رعایت مقررات اخلاق تجاری به روشهای گوناگون مورد بررسی و نظارت قرارداده و موارد نقض احتمالی را به آنان اعلام می‌کنند.

رهنمودهای اخلاقی در باب تبلیغات تجاری

سازمانهای متعددی در سالهای اخیر به ارائه رهنمودهای اخلاقی درباره تبلیغات تجاری اقدام کرده‌اند که تشابه زیادی بین رهنمودهای آنها مشاهده می‌شود. اتاق بازرگانی بین‌المللی قدیمی‌ترین نهادی است که حدود ۷۰ سال پیش برای نخستین بار به تدوین

مقررات ویژه‌ای برای سازمان بخشی تبلیغات تجاری اقدام کرد که در بردارنده اصول و معیارهای اخلاقی بود که رعایت آنها در تبلیغات تجاری کاملاً ضرورت دارد. این مقررات به موازات توسعه بازرگانی بین‌المللی و فرهنگ تجاری در سالهای ۱۹۴۹، ۱۹۵۵، ۱۹۶۶، ۱۹۷۳ و ۱۹۸۷ مورد تجدید نظر قرار گرفت.

جهانی شدن اقتصاد و تشدید رقابت در عرصه بازرگانی ایجاب می‌کند که ضوابط تدوین شده توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی - که آخرین تجدید نظر آن در سال ۱۹۹۷ انجام گرفته است - در همه کشورهای دنیا به مرحله اجرا درآید. هدف اتاق بازرگانی بین‌المللی از ارائه رهنمودهای مرتبط با تبلیغات آن بوده است که مؤسسات بازرگانی با رعایت معیارهای اخلاقی فعالیتهای تبلیغاتی خود را نظام‌مند کرده و با رعایت انضباط از توسل به اقداماتی که مسئولیتهای اجتماعی آنها را زیر سوال می‌برد خودداری نمایند. رعایت اصول پیشنهادی اتاق بازرگانی بین‌المللی موجبات گسترش بازارهای بین‌المللی و تأمین منافع مصرف‌کننده و تولیدکننده را فراهم می‌کند.

رهنمودهای اخلاقی مهم اتاق بازرگانی بین‌المللی درخصوص تبلیغات تجاری به شرح زیر است:

۱. کلیه مطالبی که در تبلیغات عنوان می‌شود باید درست، منطبق با واقعیات، مقررات و برخوردار از عفت کلام باشد.
۲. تبلیغات نباید به گونه‌ای انجام شود که اعتماد عامه را به امر تبلیغ خدشه‌دار کند.
۳. تبلیغات نباید در بردارنده تصاویر یا مطالبی باشد که ارائه آنها متناسب با استانداردهای رایج در جامعه نبوده یا با آنها مابینت داشته باشد.
۴. تبلیغات نباید از اعتماد مصرف‌کنندگان سوءاستفاده کند. بهره‌برداری از عدم آگاهی یا فقدان تجربه مخاطب هنگام تبلیغات مغایر موازین اخلاقی است.
۵. تبعیض قائل شدن بین افراد از لحاظ جنسیت، نژاد، مذهب یا تحقیر مقام و منزلت انسانی در هنگام تبلیغ غیرمجاز است.
۶. تبلیغ‌کنندگان باید به مسئولیت اجتماعی خود کاملاً واقف باشند.

بدین طریق که:

- مصرف کالایی را تبلیغ نکنند که انتخاب آن در تخصص مخاطبان تبلیغ نیست^۱.
- از طریق تبلیغ، بدون دلیل یا ارائه توجیحات کافی در افراد ترس و هراس ایجاد نکنند.
- افراد را به سمت خرافه گرایی هدایت نکنند.
- مبلغ رفتارهای سرزنش آمیز یا رفتارهای ناهنجار و مغایر قانون نباشند.
- ۷. در تبلیغات نباید روی ویژگیهای کالا مبالغه شود یا دعاوی مطرح شود که اثبات آنها غیرممکن است.
- در تبلیغات تجاری نباید اطلاعات گمراه کننده‌ای در زمینه‌های زیر در اختیار مصرف کننده قرار گیرد:
- ویژگیهای اصلی کالا (عناصر تشکیل دهنده آن)؛
- تاریخ ساخت کالا؛
- موارد استعمال کالا و میزان کارایی و اثرات آن؛
- کمیت کالا؛
- مبدأ جغرافیایی تولید یا ساخت کالا؛
- اثرات کالا بر محیط زیست؛
- ارزش کالا با احتساب کل هزینه‌هایی که به مصرف کننده تعلق می‌گیرد؛
- نحوه تعمیر، سرویس، معاوضه یا زمان تحویل کالا؛
- ضمانت‌نامه یا تضمینهای کیفی کالا و خدمات بعد از فروش آن؛
- علامت تجاری کالا یا موسسه‌ای که حق لیسانس کالا به آن تعلق دارد یا کالا با

۱. مثلاً برخی از کارشناسان معتقدند که شرکتهای تولیدکننده دارو نباید در مورد داروهای ساخت خود و موارد کاربرد آنها تبلیغ کنند، زیرا این اقدام تأثیر منفی در تجویز دارو توسط پزشکان متخصص خواهد داشت و به ترویج خود درمانی در جامعه کمک خواهد کرد. پزشکان تنها مرجع صالح برای تجویز دارو با توجه به نوع بیماری افرادی هستند که به آنها مراجعه می‌کنند.

اخذ امتیاز از آن تولید می‌شود؛

- جوایز، دیپلم افتخار یا گواهی‌نامه‌های بین‌المللی که نصیب کالا شده است.
- ۸. در تبلیغات تجاری نباید از نتایج تحقیقات یا بررسیهای انجام شده که اعتبار علمی دارند سوءاستفاده شود. تبلیغ‌کنندگان اخلاقاً مجاز نیستند که برای اثبات دعاوی خود به صورت غیرواقعی به دستاوردهای علمی یا پژوهشی استناد کنند.
- ۹. در تبلیغات تجاری هنگامی که ویژگیهای کالا با مشخصات کالاهای رقیب مورد مقایسه قرار می‌گیرد اصل انصاف و صداقت نباید فراموش شود. ارقام مورد استناد در مقایسه یا مطالب انتخاب شده باید کاملاً با واقعیت منطبق باشد.
- ۱۰. در تبلیغات تجاری هیچ شرکت یا موسسه‌ای مجاز نیست که حسن شهرت یا اعتبار شرکتها یا سازمانهای تولیدی و تجاری رقیب یا کالاها و خدمات عرضه شده توسط آنان را زیر سؤال ببرد یا اعتماد عمومی را نسبت به شرکتهای دیگر زایل نماید. تحقیر یا استهزای کالاها و شرکتهای رقیب به هر شکل یا طریق ممنوع است.
- ۱۱. در تبلیغات تجاری شواهد یا نقل قولهایی که برای اثبات مرغوبیت کالاها یا خدمات ارائه می‌شود باید کاملاً مستند و قابل بررسی باشد. ذکر نکات یا مطالبی که گذشت زمان نادرست بودن آنها را اثبات کرده یا درستی آنها را زیر سؤال برده است در تبلیغات تجاری غیرمجاز است.
- ۱۲. هیچ سازمان یا مؤسسه تجاری هنگام تبلیغ اجازه ندارد که از تصاویر افراد یا شخصیتهای معروف بدون اخذ رضایت کتبی آنها استفاده نماید. استفاده از تصویر یا «پرتره» افرادی که قیافه آنها مشابه شخصیتهای معروف است یا بیننده را - در تشخیص هویت فردی که تصویر او در تبلیغ به کار رفته است - دچار اشتباه می‌کند نیز غیرمجاز است.
- ۱۳. در تبلیغات تجاری نباید از نام، علامت اختصاری، علامت تجاری یا «برند» شرکتها یا مؤسسات دیگر یا حسن شهرتی که نصیب آنها شده است سوءاستفاده شود. عدم احترام به حقوق مالکیت معنوی دیگران - ولو آنکه قانون یا مقررات ویژه‌ای در این

زمینه وجود نداشته باشد - از لحاظ اخلاقی مجاز نیست.

۱۴. در تبلیغات تجاری تقلید کردن از شعارها، متون، تصاویر به کار رفته در آگهی‌های شرکت‌های دیگر یا آهنگها و ریتمهایی که برای معرفی کالاها یا خود مورد استفاده قرار داده‌اند - به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان را به اشتباه بیندازد - ممنوع است.

اصل خودداری از تقلید، به قلمرو یا محدوده جغرافیایی خاصی منحصر نیست.

۱۵. تبلیغات تجاری در رسانه‌های عمومی باید به گونه‌ای انجام گیرد که خواننده، شنونده یا بیننده به سادگی به تبلیغی بودن آن پی ببرد. درج آگهی‌های تبلیغاتی به صورت مقالات تحقیقی یا به نحوی که خواننده یا مخاطب نتواند به ماهیت تبلیغی آن پی ببرد مجاز نیست.

۱۶. تبلیغ برای کالاها یا خدماتی که به سلامت جامعه آسیب می‌رسانند غیرمجاز است.

۱۷. تبلیغات نباید متضمن آموزش روشها یا فعالیتهایی باشد که به سلامت افراد آن آسیب می‌رساند.

۱۸. هنگام تبلیغ برای کالاها یا خدماتی که مورد استفاده کودکان و نوجوانان است نکات زیر باید مورد توجه قرار گیرد:

۱) اجرا کنندگان برنامه‌های تبلیغی نباید از حسن اعتماد کودکان یا فقدان تجربه آنها سوءاستفاده کنند.

۲) اگر استفاده از کالا مستلزم درجه خاصی از مهارت یا رسیدن به سن خاصی است این موضوع در آگهی‌های تبلیغاتی مورد تأکید قرار گیرد.

۳) در مورد ارزش کالاها، کیفیت، اندازه، مدت قابل استفاده بودن کالا و نحوه کاربرد آن توضیحات کافی داده شود و تهیه‌کنندگان برنامه تبلیغی یا طراحان آگهی تصور نکنند که چون مخاطبان آنها کودکان یا نوجوانان هستند نیازی به ارائه اطلاعات کامل برای معرفی کالا ندارند.

۴) اگر کاربرد کالا به اقلام دیگری نیاز دارد (مانند قراردادن باتری در یک اسباب بازی) توضیحات کافی در این زمینه ارائه شود.

- ۵) قیمت کالا باید متضمن کلیه هزینه‌هایی باشد که به کالا تعلق می‌گیرد به گونه‌ای که کودکان متقاضی آن کالا بتوانند قیمت کالا را با احتساب همه هزینه‌ها در نظر بگیرند.
- ۶) تبلیغ باید به گونه‌ای انجام شود که خانوارها تصور نکنند که شیء مورد نظر از ملزومات مورد نیاز همه کودکان است و باید در بودجه خانوار گنجانده شود.
- ۷) تبلیغات نباید در بردارنده مطالب یا تصاویری باشد که از لحاظ جسمی یا روحی روی کودکان یا نوجوانان تأثیری منفی برجای می‌گذارد.
- ۸) تبلیغات نباید جوانان یا کودکان را به اعمالی وا دارد که به تندرستی آنها آسیب می‌رساند.
- ۹) اجرا کنندگان برنامه‌های تبلیغی نباید جوانان را به مکانهایی دعوت کنند که از ایمنی کافی برخوردار نیستند. یا حضور در این مکانها امنیت جانی کودکان یا نوجوانان را به خطر می‌اندازد و یا آنان را دستخوش هیجان نموده و ترغیب می‌کند از وسایل یا ادواتی استفاده کنند که مخاطره‌آمیز است.
- ۱۰) تبلیغات نباید کودکان را به تملک، خرید یا استفاده از کالاها یا خدماتی ترغیب کند که از لحاظ جسمی، اجتماعی یا روان‌شناختی آنها را در موقعیتی برتر یا ممتازتر از سایر همسالان آنها قرار می‌دهد. همچنین تبلیغات نباید به کودکان القا کند که نداشتن این کالاها یا عدم برخورداری از این نوع خدمات از لحاظ فیزیکی، اجتماعی یا روان‌شناختی از موقعیت و منزلت آنها می‌کاهد یا نوعی عدم امتیاز تلقی می‌شود.
- ۱۱) تبلیغ برای کودکان نباید به گونه‌ای صورت گیرد که از قدرت یا استقلال رأی والدین بکاهد و مروج کودک‌سالاری باشد یا والدین را برخلاف میلشان به خرید کالاها یا خدماتی ترغیب یا وادار کند که با امکانات مالی آنها تناسبی ندارد.
۱۹. تبلیغات برای فروش کالا نباید متضمن ارائه تضمینهایی باشد که سازنده یا فروشنده

کالا توانایی ارائه آنها را به خریداران ندارد.

۲۰. تبلیغ برای فروش کالاهایی که به محیط زیست آسیب می‌رسانند یا با قوانین و مقررات مربوط به حفاظت از محیط زیست مغایرت دارند غیر مجاز است.

۲۱. تدوین کنندگان برنامه‌های تبلیغاتی یا موسساتی که تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی را برای بنگاه‌های اقتصادی یا تجاری عهده‌دار هستند مسئول جبران کلیه خساراتی هستند که در نتیجه تبلیغ آنها به مصرف کنندگان یا مخاطبان پیامهای تبلیغاتی وارد می‌شود.

رهنمودهای اخلاقی اتاق بازرگانی بین‌المللی در زمینه تبلیغات تجاری در قوانین بسیاری از کشورهای توسعه یافته منعکس شده است و کمیسیونها یا کمیته‌های ویژه‌ای بر اجرای این رهنمودها نظارت می‌کنند. مثلاً در ایالات متحده به موجب قانون کمیسیون تجاری فدرال^۱ کلیه مصرف کنندگان کالا و خدمات در قبال تبلیغات گمراه کننده تجاری مورد حمایت هستند و فروشندگان کالا یا عرضه کنندگان خدمات مسئول جبران خساراتی هستند که در نتیجه تبلیغات آنها به مصرف کنندگان وارد شود. طراحان کاتالوگ، مؤسسات تبلیغاتی و افرادی که برای شرکتهای بازرگانی به ایجاد وبسایت اقدام می‌کنند و پیامهای تبلیغی را در سامانه‌های اینترنتی به مخاطبان یا کاربران ابلاغ می‌نمایند در قبال دعاوی احتمالی مخاطبان مبنی بر متضرر شدن مسئولیت مشترک دارند.

طراحان کاتالوگ، پوسترهای تبلیغاتی یا مؤسساتی که اجرای برنامه‌های تبلیغی شرکتهای را تقبل می‌کنند، مکلف‌اند که به منظور دفاع از حقوق خود در خصوص مطالبی که برای تبلیغ به آنها ارائه می‌شود تحقیق کنند و پس از حصول اطمینان از صحت مطالبی که سازنده کالا یا مؤسسه تجاری در اختیار آنها قرار داده است به تدوین برنامه‌های تبلیغاتی اقدام نمایند.

از آنجا که کودکان یا نوجوانان به مرحله‌ای از تکامل فکری نرسیده‌اند که متون آگهی‌های تبلیغاتی را ارزیابی یا تجزیه و تحلیل کنند مؤسسات تبلیغی موظف‌اند که دقت

بیشتری به عمل آورند و پیامدهای پخش برنامه‌های تبلیغی مرتبط با کودکان را مورد بررسی قرار دهند.

بررسی‌های انجام شده در ایالات متحده نشان داده است که ۸۵ درصد «وب سایتها» اطلاعات شخصی دریافت شده از مصرف‌کنندگان را بدون رضایت یا آگاهی آنها مورد استفاده قرار می‌دهند و تنها ۱۴ درصد «وبسایتها» بازرگانی با ارسال پیام برای مصرف‌کنندگان آنان را آگاه می‌کنند که از اطلاعات ارسالی‌شان استفاده شده است. استفاده از اطلاعات شخصی افراد - بدون کسب رضایت آنان - برای مقاصد تجاری یک اقدام غیراخلاقی است. به موجب قانون COPPA^۱ مصوب ۲۱ آوریل ۲۰۰۰ در آمریکا «وبسایتها» که در صدد هستند از کودکان زیر ۱۳ سال اطلاعات جمع‌آوری کنند باید رضایت والدین این کودکان را قبلاً اخذ نمایند.

روشهای گوناگون برای فریب مشتری، سودجویی یا اهداف دیگر

در صفحات قبل به صورت کلی پیرامون «رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیرمنصفانه» سخن گفتیم، لازم است یادآور شویم که برخی از موسسات از روشهای گوناگونی به منظور سودجویی و فریب دادن مشتری استفاده می‌کنند که از نظر اخلاقی ناپسند و قابل سرزنش است. در قوانین برخی از کشورها مجازاتهایی برای جلوگیری از این روشهای غیراخلاقی پیش‌بینی شده است.

در اینجا به برخی از روشهای به کار رفته برای فریب دادن مشتری اشاره می‌کنیم:

۱. برگزاری حراجهای صوری

در بسیاری از کشورها، فروشندگان در مقاطع زمانی گوناگون به برگزاری «حراج» برای فروش کالاهای خود اقدام می‌کنند. در کشور ژاپن که هزینه انبارداری کالا بسیار زیاد است فروشندگان یا تولیدکنندگان قادر نیستند کالاهای فصلی یا اقلامی را که تابع مد

1. Children's Online Privacy Protection ACT (COPPA)

هستند برای مدت یک سال در انبار خود نگه‌داری نمایند، لذا ناگزیر می‌شوند که این کالاها را با تخفیفهای استثنایی - قبل از اتمام فصل یا از مد افتادن کالا - در حراجهایی که برگزار می‌کنند به فروش برسانند. این وضع در اغلب کشورهای دنیا مقرون به سابقه است. برخی از فروشندگان ابتدا قیمت‌های اقلام مورد حراج را افزایش می‌دهند و سپس تخفیفها را نسبت به این قیمت‌ها اعمال می‌کنند. مثلاً کالایی که قیمت عادی آن ۵۰ دلار است و فروشنده با منظور کردن ۳۰ درصد تخفیف باید روی آن برچسب ۳۵ دلار را نصب کند، توسط فروشنده ۸۰ دلار قیمت‌گذاری می‌شود و بهای آن هنگام حراج ۵۶ دلار خواهد بود. استفاده از این روش (Inflated Price Comparison) برای فروش کالا غیراخلاقی است.

در انگلستان به موجب «قانون فروش کالا»^۱ اقلامی که به حراج گذاشته می‌شود باید حداقل ۲۸ روز متوالی با قیمت عادی در یک فروشگاه عرضه شده باشد. شرکت‌هایی که در صدد برگزاری حراج‌های صوری هستند اقلام مورد نظر را با قیمت‌های بسیار گران در یکی از فروشگاه‌های معروف لندن در معرض دید خریداران قرار می‌دهند و پس از گذشت چهار هفته آنها را به فروشگاه خود برمی‌گردانند و با برچسب For Sale عرضه می‌کنند.

۲. تطبیع مشتری یا دام‌گستری

تعدادی از فروشندگان کالا یا خدمات به ارسال یک پیشنهاد فروش مقدماتی^۲ برای خریدار بالقوه مبادرت می‌کنند که اعتبار محدودی دارد و پس از گذشت این مهلت، قیمت یا شرایط قرارداد در اغلب موارد بدون اطلاع قبلی خریدار تغییر می‌کند. معمولاً پیشنهاد اولیه فروشنده برای خریدار بالقوه جذاب و بسیار مقرون به صرفه است اما پس از جلب موافقت وی قیمت‌ها و شرایط معامله به گونه‌ای تغییر می‌کنند که مورد انتظار خریدار نبوده است، در حالی که کالای مورد سفارش - با شرایط جدید - برای وی ارسال شده

1. Sales of Goods ACT
2. Introductory Offer

است.

این اقدام غیراخلاقی و مزورانه، اصطلاحاً «تطمیع» یا «دام گستری»^۱ نامیده می‌شود و با اصل «مشری مداری»^۲ که یکی از مهم‌ترین شیوه‌های موفقیت در عرصه تجارت در جهان امروز است مابینت دارد.

متداول‌ترین روش تطمیع مشتری، کارتهای اعتباری است که در ایالات متحده، اتحادیه اروپا و برخی از کشورهای دیگر با بهره کم (در مراحل اولیه واگذاری) در اختیار افراد قرار می‌گیرد و این نرخ با توجه به افزایش حجم خریدهای دارنده کارت بالا می‌رود و در مواردی که دریافت‌کننده کارت اعتباری بیش از سهمیه تعیین شده (سقف اعتبار مشخص شده) خرید کند میزان بهره قابل پرداخت چند برابر می‌شود.

در برخی از موارد، فروشگاه‌ها یا بنگاه‌های تولیدی کالایی را با قیمت بسیار مناسب که خارج از تصور مخاطبان است تبلیغ می‌کنند و هنگامی که خریداران یا مشتریان به فروشگاه یا بنگاه مراجعه می‌کنند فقط مقدار کمی از آن کالا در اختیار معدودی از مشتریان قرار می‌گیرد و فروشنده ادعا می‌کند که کالای مورد نظر کلاً به فروش رفته است و به جای آن کالای مشابهی را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد که قیمت آن با آنچه در ذهن مشتری یا فردی که تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته است تفاوت فاحشی دارد یا آنکه کیفیت این کالا با آنچه مورد تبلیغ واقع شده است قابل مقایسه نیست.

۳- گران‌فروشی در مراحل اولیه عرضه یک کالا

یکی از روشهای غیراخلاقی کاربرد راهکار Price Skimming توسط فروشنده یا تولیدکننده یک کالای جدید در مراحل اولیه عرضه آن به بازار است. در این راهکار، فروشنده یا سازنده قیمت نسبتاً بالایی برای کالا یا خدمت نوینی که به بازار عرضه کرده تعیین می‌کند. بدیهی است مشتریانی که از بضاعت مالی بیشتری برخوردارند خریدار کالای نوین یا جدیدی هستند که وارد بازار شده است. فروشنده سپس به تدریج قیمت

1. Bait

2. Customer Satisfaction

کالای خود را کاهش می‌دهد و سرانجام آن را در سطحی قرار می‌دهد که با هزینه تولید آن رابطه معقولی دارد.

موفقیت این روش تا حدود زیادی به کشش‌ناپذیر بودن تقاضا برای آن کالا بستگی دارد. در کوتاه‌مدت، فروشنده یا سازنده کالا از موقعیت انحصاری که نصیب کالای وی شده است سوءاستفاده می‌کند و سود وی به شدت افزایش می‌یابد. سایر رقبا با کالای مشابه به میدان می‌آیند و موقعیت انحصاری فروشنده نخستین آن کالا از بین می‌رود و قیمت آن کالا رو به کاهش می‌گذارد.

برخی از صاحب‌نظران این روش را غیراخلاقی تلقی نمی‌کنند و بر این باورند که سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه در کالاهایی که نخستین بار به بازار عرضه می‌شوند بسیار بالاست و بازارسازی برای این قبیل کالاها نیازمند صرف هزینه‌های گزافی است و اگر فروشنده قیمت بالایی برای محصول جدید خود تعیین نکند قادر به ادامه فعالیت نخواهد بود.

۴. تبانی برای ثابت نگهداشتن قیمت و حذف رقابت سالم

در این روش، شرکتهای تجاری رقیب یا مؤسسات تولیدی که محصولات مشابه به بازار عرضه می‌کنند توافق می‌کنند که کالاها یا خدمات خود را با قیمت‌های یکسان به مشتریان ارائه نمایند. بدیهی است که این قیمت‌های توافقی با قیمت‌های واقعی اختلاف فاحشی دارد و سود هنگفتی عاید شرکتهایی می‌کند که به این توافق غیراخلاقی مبادرت کرده‌اند.

توافق در زمینه تثبیت قیمت ممکن است به روشهای گوناگون انجام شود، بدین طریق که شرکتهای رقیب با یکدیگر تبانی می‌کنند که نیازهای خود را به ماده اولیه، قطعات یا تجهیزات به قیمت ثابت تنها از یک عرضه‌کننده خریداری کنند. این توافق ممکن است مشتمل بر تولید کالا با استاندارد خاص یا محدود کردن میزان یا اعتباراتی باشد که به خریداران اعطا می‌شود.

در مواردی شرکتهای رقیب موافقت می‌کنند که قیمت‌های خود را در تاریخ معینی به مقدار مشخص افزایش دهند. این توافق ممکن است مشتمل بر یکسان‌سازی سودی باشد

که هنگام فروش کالا از خریداران دریافت می‌کنند.

در مواردی شرکتهای رقیب - برای بالا بردن قیمت - ممکن است تولید خود را به مقیاس معینی با تبانی با یکدیگر کاهش دهند یا از عرضه محصول خود - در مقاطع زمانی خاص - به بازار خودداری کنند. همه این روشها با اخلاق تجاری مابینت دارد و متضمن تضییع حقوق مصرف کننده است.

بر اساس نظریه‌های نئو کلاسیکها در یک اقتصاد آزاد تبانی برای ثابت نگهداشتن قیمتها - به زیان مصرف کننده - کارایی لازم را ندارد و هرگونه توافقی که رقابت را محدود کند یا از بین ببرد در درازمدت به زیان شرکتهایی است که این روش را انتخاب کرده‌اند. به موجب قوانین تعدادی از کشورها ثابت نگهداشتن قیمتها به زیان مصرف کنندگان اگر آگاهانه صورت گیرد مستلزم پرداخت جریمه‌های سنگین است.

۵. انحصارگرایی یا به انحصار در آوردن

به موجب قوانین برخی از کشورها، موسسات بازرگانی یا تولیدی اجازه ندارند که بازار برخی از کالاها یا خدمات را به انحصار خود درآورند یا تلاش کنند که از طرق خارج کردن رقبا از صحنه برای خود یک موقعیت انحصاری به وجود آورند. انحصارگرایی با معیارهای اقتصاد آزاد همخوانی ندارد.

دولتها معمولاً انحصارگرایی را در اقتصاد ملی یا قلمروی داخلی کشور اقدامی ناموجه تلقی می‌کنند و مقررات نفي انحصار را به عرصه بین‌المللی تسری می‌دهند. در چند دهه اخیر بسیاری از شرکتهای فراملی را مشاهده کرده‌ایم که از طریق خرید سهام شرکتهای رقیب به طور کامل یا تملک داراییهای آنها به روشهای گوناگون در عرصه بین‌المللی به سمت انحصارگرایی حرکت کرده‌اند.

۶. ممانعت از ورود رقبا به صحنه تجارت یا صنعت

موانع ورود اقدامی ضد رقابتی است که شرکتهای رقیب را از وارد شدن به یک رشته خاص تجاری یا صنعتی باز می‌دارد. در مواردی دیده شده است که دولتها با اعطای امتیاز

انحصاری تولید یک کالا یا عرضه یک خدمت از ورود سایر شرکتها یا مؤسساتی که می‌توانند همان کالا یا خدمت را عرضه کنند ممانعت به عمل آورده‌اند.

برخی از شرکت‌های دولتی کالاها یا خدمات خود را به قیمتهایی کمتر از هزینه تولید به بازار عرضه کرده و زیان حاصل را از بودجه عمومی یا از طریق یارانه‌های دولتی جبران می‌کنند. این اقدام نیز از ورود رقبا به صحنه تجارت یا صنعت جلوگیری می‌کند و با اصل رقابت آزاد مغایرت دارد.

ممانعت از ورود رقبا به صحنه - که با اخلاق - تجاری در تضاد است - ممکن است به اشکال زیر جلوه گر شود:

(۱) شرکت‌های بزرگ با توجه به توانمندی عظیم مالی و فناوریانه خود عمدتاً قادر هستند کالاها را به مقیاس اقتصادی و با هزینه‌های کمتر تولید و عرضه کنند که این امتیاز به زیان شرکت‌های کوچک و متوسط است و آنها را از صحنه به در می‌کند. درحالی که مصلحت جامعه ممکن است ایجاب کند که شرکت‌های کوچک و متوسط از حمایت بیشتری از جانب بخش عمومی برخوردار شوند.

(۲) جهانی شدن اقتصاد ممکن است موجب شود بازیگران جدیدی وارد صحنه تجارت یا تولید یک کشور شوند و ادامه حیات شرکت‌های کوچک داخلی را به خطر اندازند. ورود کالاهای ارزان قیمت از کشورهای آسیای جنوب شرقی - به ویژه در دو دهه اخیر - بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط را حتی در کشورهای پیشرفته صنعتی از صحنه رقابت حذف و ورشکسته کرده است.

اگرچه ورود کالاهای ارزان ممکن است در کوتاه مدت به نفع مصرف کنندگان داخلی باشد اما وابستگی اقتصاد کشور به جهان خارج، تعطیل واحدهای صنعتی که قادر به رقابت نیستند و از دست رفتن فرصت‌های شغلی پیامدهای منفی گسترده‌ای برای اقتصاد کشور خواهد داشت که برطرف کردن آنها کار دشواری است.

(۳) شرکتهایی که به «برندسازی» مبادرت کرده و موقعیت مستحکمی برای فراورده‌های خود در بازار فراهم کرده‌اند، وفاداری مصرف‌کنندگان را به کالاهای خود برای سالیان دراز تضمین نموده‌اند. این موقعیت مستحکم ورود شرکتهای جدید را به صحنه با دشواریهای زیادی مواجه خواهد کرد.

(۴) تولید برخی از کالاها مانند ریزپردازنده‌ها و مدارهای تکمیل شده به سرمایه‌گذارهای عظیم در بخش تحقیق و توسعه نیاز دارد، لذا شرکتهای نوپا قادر نخواهند بود که به سادگی در این رشته‌ها فعالیت نمایند. منافع جامعه اقتضا می‌کند که دولت‌ها در امر بخشی از هزینه تحقیق و توسعه را در شرکتهای کوچک و متوسط تأمین نمایند تا ورود این شرکتهای نیز به صحنه امکان‌پذیر شود.

۷. تبانی بین رقبا هنگام شرکت در مناقصه‌ها یا مزایده‌ها

تبانی بین دو یا چند رقیب هنگام شرکت در مناقصه یا مزایده اقدام غیراخلاقی و نوعی تقلب است. در این روش که اصطلاحاً Bid Rigging خوانده می‌شود یکی از بین شرکت‌کنندگان برنده می‌شود و با پیمانکار به عقد قرارداد مبادرت می‌کند. روشهای متعددی برای نیل به این هدف به کار می‌رود. مثلاً برخی از علاقه‌مندان به حضور در مناقصه موافقت می‌کنند که از شرکت در آن خودداری نمایند یا پیشنهادی ارائه می‌نمایند که شانسی برای موفقیت آن وجود ندارد. پس از برنده شدن فرد مورد نظر، سایر افرادی که با وی تبانی کرده‌اند به عنوان پیمانکار فرعی وارد عمل می‌شوند و هر یک از آنها بخشی از امور مناقصه یا قرارداد را به خود اختصاص می‌دهد و در منافع حاصل سهم می‌شود. عدم شرکت تعدادی از علاقه‌مندان در مناقصه یا مزایده امکان موفقیت هم‌دست آنها را افزایش می‌دهد.

در مواردی دیده شده است که تعدادی از شرکت‌کنندگان در یک مناقصه آگاهانه

قیمت گزافی را در پیشنهاد خود ذکر می کنند که پذیرش آن امکان پذیر نیست. در برخی از موارد چند شرکت کننده کار را بین خود تقسیم می کنند و هر یک از آنها در یکی از مناقصه های شرکت یا مؤسسه ذی ربط شرکت می کند و دیگران خود را از آن مناقصه کنار می کشند!

تبانی در ارائه پیشنهاد مناقصه یا مزایده در قوانین بسیاری از کشورها نوعی تخلف یا نقض مقررات محسوب می شود و موجب مجازات کیفری است.

۸. ملزم کردن مشتری به خرید از یک شرکت خاص

این روش که در ادبیات اقتصادی اصطلاحاً Vendor Lock - In نامیده می شود شرایطی ایجاد می کند که طبق آن مشتری ناگزیر می شود برای تهیه کالا یا خدمت خاصی صرفاً به یک فروشنده، شرکت یا مؤسسه خاص وابسته باشد و نتواند بدون تحمل هزینه های گزاف به فروشنده دیگری مراجعه کند.

برای روشن شدن موضوع ذکر چند مثال ضروری به نظر می رسد:

در بسیاری از دوربینهای عکاسی یا فیلمبرداری - به ویژه در مدل های گران قیمت - ترتیبی اتخاذ می شود که خریدار بتواند حسب ضرورت لنزهای این دوربینها را تعویض کند. لنز یکی از قطعات مهم دوربین محسوب می شود و یکی از منابع مهم درآمد برای شرکتهای سازنده لنز به شمار می رود. از دهه ۱۹۳۰ تا کنون برخی از سازندگان دوربین مکانیسمی به کار برده اند که طبق آن لنزها به دوربینها می چسبند و بیرون آوردن یا عوض کردن آنها امکان پذیر نیست، بدین ترتیب سازندگان دوربین اطمینان حاصل می کنند که انحصار فروش لنز در تمام مدتی که حق لیسانس آنها معتبر است در اختیار خودشان خواهد بود.

برخی از کارخانه های اتومبیل سازی قطعاتی از اتومبیل را با سازه های غیرعادی می سازند به گونه ای که قطعات تولید شده توسط شرکتهای دیگر برای دارندگان این قبیل اتومبیلها قابل استفاده نیست و صاحب اتومبیل ناگزیر است که هنگام نیاز تنها از لوازم یدکی تولید شده توسط همان کارخانه استفاده نماید.

شرکت امریکایی IBM سالیان متمادی انحصار تولید برخی از کالاهای الکترونیکی را در ایالات متحده در اختیار داشته است. این شرکت در سالهای اولیه فعالیت خود ترتیبی اتخاذ کرده بود که خریداران مکلف بودند تنها از قطعات کامپیوتر، فاکس، دستگاه‌های کپی و ... ساخت این شرکت خریداری نمایند. اگر خریدار به سراغ لوازم یدکی ساخت شرکت‌های دیگر می‌رفت، شرکت IBM حاضر نبود در چارچوب تضمینهای صادره تعهدات خود را در قبال تعویض قطعات معیوب یا تعمیر دستگاه‌های فروخته شده ایفا نماید.

برخی از شرکت‌های کامپیوترسازی به کاربرانی که ویندوزهای طراحی شده توسط آنان را خریداری نکنند سرویس نمی‌دهند. این شرکتها همین خط‌مشی را در مورد برخی از قطعات سخت‌افزار کامپیوتر اعمال می‌کنند.

تشدید رقابت در عرصه بین‌المللی در سالهای اخیر موجب شده است که مصرف‌کنندگان از خرید محصولات که قطعات معیوب آنها قابل تعویض نیست یا مصرف‌کنندگان را ملزم می‌کند صرفاً به کمپانی سازنده همان محصول - برای خرید ملزومات یا قطعات یا سرویس دستگاه خریداری شده - مراجعه کنند، خودداری نمایند.

۹. توافق برای محدود کردن تولید^۱

در این روش تولیدکنندگان توافق می‌کنند که تعمداً میزان تولید خود را کاهش دهند تا قیمت‌ها افزایش یابد. در کشورهای اروپایی یا امریکا بارها دارندگان اتومبیل شاهد بوده‌اند که صاحبان پمپ‌های بنزین در مقاطع زمانی خاصی از عرضه سوخت به بهانه کمبود یا عدم تحویل به موقع یا نرسیدن تانکرها خودداری کرده‌اند تا کمبود مصنوعی موجبات افزایش غیرعادی قیمت‌ها را فراهم نماید.

۱۰. وابسته کردن فروش یک کالا به خرید کالای دیگر

در این روش فروشنده به شرطی حاضر است کالای مورد نیاز مشتری را در اختیار او قرار دهد که مشتری کالای دیگری را نیز که ممکن است به آن نیازی نداشته باشد از وی خریداری نماید. در اغلب موارد کالای دوم - که مورد نیاز مشتری نیست - به قیمت ارزان یا با کیفیت مناسب از فروشگاه‌های دیگر قابل ابتیاع است. کاربرد این روش که در ادبیات اقتصادی Tie-In-Sales نام دارد غیراخلاقی است و با یکی از حقوق اساسی مصرف‌کننده که آزادی انتخاب کالا است مغایرت دارد. اخیراً یکی از دادگاه‌های امریکا شرکت سازنده داروی Clozapine را که در درمان بیماری‌های روانی کاربرد دارد به پرداخت جریمه محکوم کرد، زیرا فروش این دارو به ارائه آزمایش خون بیمار توسط یک لابراتوار اختصاصی و بررسی آن توسط فروشنده مشروط شده بود.

۱۱. فروش یا تولید کالاهای تقلبی یا غیراصیل

تولید، ساخت یا فروش کالاهای تقلبی یا غیراصیل اقدامی غیراخلاقی و نادرست است و به اعتبار و حسن شهرت کشوری که این قبیل کالاها در آنجا تولید و عرضه شده است، لطمه می‌زند و علاوه بر خسارات مادی ممکن است تولیدکننده کالای تقلبی یا غیراصیل را از دسترسی به بازار هدف برای همیشه محروم نماید.

حال، پرسشی که مطرح می‌شود آن است که کالای تقلبی یا غیراصیل چه خصوصیتی دارد؟ در برخی از کشورها که حقوق مصرف‌کننده به شدت مورد حمایت است این قبیل کالاها به طور دقیق تعریف شده و برای فروشندگان آنها - در صورت شکایت خریدار یا افرادی که حقی از آنها ضایع شده است - مجازاتهایی در نظر گرفته‌اند.

در یکی از سامانه‌های اینترنتی^۱ برای کالای تقلبی^۲ یا غیراصیل تعاریف زیر بیان شده است.

1. [www. quang ninhtrade.gov.vn](http://www.quang ninhtrade.gov.vn)

2. False Product

- ۱) کالای تقلبی کالایی است که ارزش کاربردی نداشته یا ارزش کاربردی آن معادل ارزش کالای مشابه همنام آن (کالای اصلی) نباشد.
- ۲) کالاهای غیراستانداردی که دارای گواهی ساخت غیرواقعی بوده و کمپانی ذی ربط اصالت آنها را تأیید نکند تقلبی محسوب می‌شوند.
- ۳) کالاهایی که قطعات آنها کامل نبوده یا با قطعاتی تعویض شده باشد که از کیفیت اعلام شده برخوردار نباشند یا به سلامت انسانها، حیوانات، نباتات، محیط‌زیست و اکولوژی انسانی آسیب وارد کنند یا در جریان مصرف یا کاربرد نتایج نامطلوبی به بار آورند تقلبی به شمار می‌روند.
- ۴) کالاهایی که مواد افزودنی غیرمجاز یا ترکیبات ممنوعه در ساخت یا تولید آنها به کار رود و این مواد یا ترکیبات در کیفیت کالا تأثیر بگذارد، تقلبی شناخته می‌شوند.
- ۵) کالاهایی که برای آنها استانداردهای اجباری تعیین شده و فاقد استاندارد باشند و مصرف آنها به اکوسیستم، انسانها، نباتات یا حیوانات آسیب برساند یا موجب بروز نتایج نامطلوب باشد تقلبی محسوب می‌شوند.
- ۶) هر کالایی که طرح صنعتی یا آرم (برند) آن اصیل نباشد، تقلبی است.
- ۷) کالاهایی که «برند»های آنها مشابه «برند»های معروف، شناخته شده و مورد حمایت باشد و خریدار یا بیننده را به اشتباه بیندازند تقلبی محسوب می‌شوند.
- ۸) هر کالایی که اطلاعات مربوط به آن (محل تولید یا کشور سازنده) نادرست یا غیرواقعی بوده و خریدار نتواند تشخیص دهد که کالا در چه کشوری ساخته، بسته‌بندی یا مونتاژ شده است تقلبی است.
- ۹) کالاها، تجهیزات یا قطعات یدکی که بدون رعایت حقوق عرضه شوند یا شباهت کاملی به طرحهای صنعتی مورد حمایت داشته باشند تقلبی و غیراصیل شناخته می‌شوند.
- ۱۰) هر کالایی که به منظور فریب مصرف کننده علامت تجاری و اطلاعات مربوط به

برند، تاریخ ساخت یا تاریخ مصرف آن دستکاری، اصلاح یا محو شده باشد تقلبی به شمار می‌رود.

۱۲. دامپینگ یا ارزان فروشی مکارانه

دامپینگ که برخی از اقتصاددانان آن را ارزان فروشی مکارانه نامیده‌اند، عبارت است از فروش کالا در بازار به قیمتی کمتر از هزینه نهایی تولید. دامپینگ به منظور از میدان به در کردن رقبا و دستیابی به سهمی از بازار انجام می‌گیرد. از آنجا که توسل به دامپینگ برای فروش کالا در مواردی موجبات ورشکستگی تعدادی از تولیدکنندگان کالای مورد دامپینگ را در کشوری که این رویه در آنجا اعمال شده است، فراهم می‌کند یک اقدام غیراخلاقی محسوب می‌شود و خسارات فراوانی به بار می‌آورد.

به موجب قوانین گمرکی بسیاری از کشورها، دامپینگ غیرقانونی است و مجازات‌هایی برای جلوگیری از آن وضع شده است. کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت در مواردی که با دامپینگ روبه‌رو شوند می‌توانند به منظور حمایت از صنایع خود به وضع حقوق گمرکی ضد دامپینگ اقدام نمایند و به این ترتیب قیمت فروش کالایی را که مورد دامپینگ قرار گرفته است افزایش دهند تا از این رقابت غیرمنصفانه ممانعت به عمل آورند. حقوق گمرکی ضد دامپینگ معمولاً معادل با مابه‌التفاوت قیمت (FOB) کالای مورد دامپینگ و بهای فروش آن کالا در بازار کشور صادرکننده یا کشورهای دیگر است. ارزش بازار کالای مشابه نیز می‌تواند ملاک محاسبه قرار گیرد، به هر حال اثبات «دامپینگ» و محاسبه حقوق گمرکی ضد دامپینگ کار ساده‌ای نیست و نیاز به بررسی‌های کارشناسانه و ارجاع موضوع به برخی از نهادهای بین‌المللی دارد.

سایر روش‌های غیراخلاقی در تجارت

علاوه بر مواردی که در صفحات پیشین راجع به روش‌های سودجویی، فریب مشتری یا تقلب در فعالیتهای تجاری برشمردیم، می‌توان به شیوه‌های زیر نیز اشاره کرد:

۱. خرید و فروش کالا در بازار غیررسمی (قاچاق)
۲. تعیین ارزش غیرواقعی برای کالا در اسناد گمرکی به منظور کاهش میزان حقوق گمرکی قابل پرداخت^۱
۳. اظهار خلاف در مورد قیمت کالاهای وارداتی و ارائه فاکتور غیرواقعی که بهای کالاهای خریداری شده را پیش از آنچه هست نشان می‌دهد به منظور خروج ارز از کشور^۲
۴. مشارکت در دادوستدهای هرمی به اشکال گوناگون^۳
۵. فروش کالا به صورت ناخالص و منظور نکردن وزن بسته‌بندی به زیان مشتری
در مواردی دیده شده است که شیرینی‌فروشها یا مغازه‌های دیگر کالای خریداری شده توسط مشتری را با جعبه یا ظرفی که در آن قرار گرفته است توزین و به خریدار عرضه می‌کنند. خریدار معادل وزن جعبه یا ظرف، کالا کمتر دریافت می‌کند. در حالی که قیمت کالایی که تحویل نگرفته است به مراتب بیشتر از بهای ظرف یا جعبه‌ای است که در اختیار او قرار گرفته است.
- ۶- سواکردن^۴ کالا توسط فروشنده به زیان مشتری
در مواردی دیده شده است که میوه فروشها روی اقلام عرضه شده عبارت «سوا کردن ممنوع» را ذکر کرده‌اند و هنگام تحویل کالا به مشتری میوه‌های نامرغوب، معیوب یا بی کیفیت را که به طرز خاصی روی پیشخوان یا داخل ظرف میوه قرار داده‌اند، سوا کرده و به مشتری تحویل می‌دهند.
۷. دادوستد اندامهای انسانی^۵
خرید و فروش اندامهای انسانی به منظور پیوند از لحاظ اخلاقی یا قانونی در اغلب

1. Undervaluation
2. Overvaluation
3. Pyramid Schemes
4. Sortin
5. Organ Trade

کشورها ممنوع است. اما اهدای عضو به صورت داوطلبانه اقدامی اخلاقی، انسان‌دوستانه و قانونی تلقی می‌شود. از سالهای دهه ۱۹۷۰ که داروهایی به منظور جلوگیری از رد شدن عضو پیوندی توسط بدن گیرنده اندام ابداع و عرضه شد در برخی از کشورها بازاری برای دادوستد کلیه، ریه، قرنیه چشم و کبد (قسمتی از کبد) به وجود آمد.

هندوستان در سال ۱۹۹۴ تجارت اندامهای انسانی را قانونی اعلام کرد و یک بازار رسمی در این کشور برای دادوستد اندامهای قابل پیوند به وجود آورد اما مشکلات ناشی از پیوند اعضا توسط افراد غیرمتخصص و تضییع حقوق افرادی که به فروش اندام خود مبادرت کرده بودند (در برخی از موارد) دولت هند را وادار کرد که با تصویب قانون، خرید و فروش اندامهای انسانی را ممنوع اعلام کند.

در برخی از کشورها بازار سیاهی برای تجارت اعضای پیوندی ایجاد شده است و در مواردی اندامهای افراد بدون رضایت آنان - یا با پرداخت مبالغ ناچیز - به افراد نیازمند واگذار شده است.

از آنجا که اغلب کشورهای دنیا با کمبود اندامهای انسانی (کلیه، شش، کبد، قرنیه) مواجه‌اند، اقتصاددانان معتقدند که دولتها باید یک بازار رسمی برای دادوستد اعضای پیوندی با قیمتهای ثابت و تحت نظارت نهادهای ذی‌ربط ایجاد نمایند تا تعداد افرادی که در فهرست انتظار پیوند اعضا قرار دارند به حداقل برسد. سازمان بهداشت جهانی در یک رهنمود نه ماده‌ای که با عنوان «اخلاق و تندرستی»^۱ منتشر کرده، یادآور شده است که بدن انسان و اجزای آن نمی‌تواند برای اهداف تجاری مورد دادوستد قرار گیرد. به موجب ماده شش همان رهنمود^۲ تبلیغ به منظور خرید یا فروش اندامهای انسانی به بیماران ممنوع است.

۸. تبدیل مواد غذایی به سوختهای بیولوژیک

افزایش بهای نفت در سالهای اخیر سبب شده است که تعدادی از کشورهای در حال توسعه در امریکای لاتین (برزیل، آرژانتین) و قاره آسیا بخشی از زمینهای زراعی یا اراضی

1. Ethics and Health

2. Who, Guiding Principles on Human Organ Transplantation

جنگلی را پس از قطع درختان به کشت نباتاتی اختصاص دهند که از آنها می‌توان «اتانول» استخراج کرد که به عنوان سوخت در وسایط نقلیه قابل استفاده است. تبدیل بخشی از محصولات غذایی مانند ذرت، نیشکر، سویا به سوخت‌های بیولوژیکی از عوامل اصلی افزایش بهای مواد غذایی در سه سال اخیر در سطح بین‌المللی است. ایالات متحده، اتحادیه اروپا و تعدادی از کشورهای صنعتی کوشش می‌کنند از طریق اعطای یارانه یا امتیازات دیگر تعدادی از کشورها را به افزایش هرچه بیشتر تولید سوخت‌های بیولوژیکی - که نتیجه آن جایگزینی تغذیه اتومبیلها به جای تغذیه انسانهاست - تشویق کنند.

برآوردهای کارشناسان نشان می‌دهد که از هر ۲۳۲ کیلوگرم ذرت می‌توان ۵۰ لیتر «اتانول» استخراج کرد که بهای آن به مراتب بیشتر از بهای فروش ذرت مزبور در بازارهای بین‌المللی است.

روشی که قدرتهای بزرگ برای مقابله با افزایش بهای نفت در پیش گرفته‌اند در حال حاضر امنیت غذایی^۱ را در تعدادی از کشورهای در حال توسعه و کشورهای فقیر یا کم‌درآمد در قاره افریقا و آسیا به خطر انداخته است.

به موجب گزارش سازمان ملل بالغ بر ۸۵۲ میلیون نفر از مردم کره زمین به سبب فقر شدید از گرسنگی مزمن رنج می‌برند و در مجموع حدود دو میلیارد نفر از جمعیت دنیا به درجات مختلف و در مقاطع زمانی متفاوت از امنیت غذایی بهره‌مند نیستند. در چنین شرایطی هر اقدامی که به تشدید بحران غذایی یا تداوم آن کمک کند غیراخلاقی و ضدانسانی تلقی می‌شود.

سازمان بهداشت جهانی در یک رهنمود نه ماده‌ای که با عنوان «اخلاق و تندرستی»^۲ منتشر کرده، یادآور شده است که بدن انسان و اجزای آن نمی‌تواند برای اهداف تجاری

۱. امنیت غذایی عبارت است از دسترسی همه افراد یک خانوار در طول مدت زندگی به مواد غذایی کافی برای برخورداری از یک زندگی سالم و فعال. برخی از کارشناسان امنیت غذایی را هنگامی قابل تحقق می‌دانند که همه افراد هر زمان که اداره کنند به مواد غذایی سالم و مغذی به حدکفایت دسترسی داشته باشند.

مورد دادوستد قرار گیرد. به موجب ماده شش همان رهنمود^۱ تبلیغ به منظور خرید یا فروش اندامهای انسانی به بیماران ممنوع است.

۹. فرار از پرداخت مالیات^۲ برای کالای مورد دادوستد

هر اقدام آگاهانه‌ای که میزان مالیات قابل پرداخت برای کالای مورد معامله را کاهش دهد یا حذف کند فرار مالیاتی تلقی می‌شود و یک اقدام ضد اخلاقی به شمار می‌رود. فروشنده ممکن است از صادر کردن فاکتور برای خریدار - به انگیزه نپرداختن مالیات - خودداری نماید. صندوق‌دار یک فروشگاه ممکن است کالای فروخته شده را در کامپیوتر خود یا ماشین محاسباتی که در اختیار دارد وارد نکند. در این صورت خریدار مالیات بر فروش را نخواهد پرداخت و این اقدام به سوءاستفاده مالیاتی فروشگاه نیز منجر خواهد شد. در قوانین برخی از کشورها جریمه‌ای معادل ۵۰ تا ۲۰۰ درصد مالیات پرداخت نشده برای کسی که به فرار مالیاتی اقدام کرده است در نظر گرفته‌اند و در برخی از موارد برای خاطی مجازات زندان نیز تعیین شده است.^۳ عدم پرداخت آگاهانه مالیات یا مکتوم نگهداشتن فعالیت مشمول مالیات با اخلاق تجاری منافات دارد.

مسئولیت‌های اخلاقی تولیدکنندگان در قبال مصرف‌کنندگان

در موفقیت یک بنگاه اقتصادی معمولاً چهار گروه دخالت دارند:

۱. کارکنان

۲. مشتریان (مصرف‌کنندگان)

۳. سهام‌داران

۴. جامعه

مدیریت بنگاه اقتصادی که در طبقه‌بندی نخستین (کارکنان) قرار می‌گیرد اگر به

1. Who, Guiding Principles on Human Organ Transplantation

2. Tax, Evasion

۳. در کانادا قاضی می‌تواند برای کسانی که مرتکب تقلب مالیاتی شده‌اند تا پنج سال حبس در نظر بگیرد.

مسئولیت‌های اخلاقی خود در قبال سایر گروه‌ها واقف نباشد امکان موفقیت بنگاه بسیار ضعیف خواهد بود.

در بین گروه‌های یادشده مشتریان (مصرف کنندگان) از اهمیت خارق‌العاده‌ای برخوردار هستند، زیرا هیچ بنگاه اقتصادی در درازمدت بدون اتکا به مصرف کنندگان و جلب رضایت آنان قادر به ادامه فعالیت و مقابله با رقبای تجاری نخواهد بود.

مصرف کنندگان در هر جامعه‌ای حقوق ویژه‌ای دارند که رعایت آن از لحاظ قانونی برعهده تولیدکنندگان است، البته دولت‌ها نیز در تضمین حقوق مصرف کنندگان می‌توانند نقش بسزایی ایفا نمایند.

در مواردی که برای حمایت از مصرف کنندگان و حفظ حقوق آنان معیارها و ضوابط قانونی وجود نداشته باشد تولیدکنندگان و به‌طور کلی بنگاه‌های اقتصادی از لحاظ اخلاقی موظف‌اند که این حقوق را رعایت نمایند.

حمایت از مصرف کننده با حفظ حقوق وی - از لحاظ قانونی یا اخلاقی - رابطه نزدیک دارد. مصرف کنندگان حق دارند سازمانها یا نهادهایی را تأسیس کنند که آنان را در انتخاب مناسب‌ترین کالاها یا خدمات راهنمایی نمایند.

مهم‌ترین مسئولیت‌های اخلاقی تولیدکنندگان یا بنگاه‌های اقتصادی در قبال مشتریان (مصرف کنندگان) به شرح زیر است:

۱. عدم تولید کالاها یا خدماتی که به تندرستی مصرف کنندگان آسیب می‌رساند؛
۲. نظارت بر کلیه مراحل تولید و عرضه کالا؛
۳. رعایت کامل استانداردهای کیفی و بهداشتی که برای کالاها و خدمات تدوین شده است؛
۴. جایگزینی، تعمیر یا اصلاح کالاهایی که نقایصی در ساخت آنها وجود دارد یا کیفیت آنها مورد قبول مصرف کنندگان نیست؛
۵. جبران خساراتی که در نتیجه عدم نظارت در ساخت کالا یا مشکلات ناشی از کاربرد آن به مشتری (مصرف کننده) وارد شده است؛

۶. ارائه کلیه اطلاعاتی که در انتخاب آگاهانه کالا به مصرف کننده (مشتری) کمک می کند؛

۷. آموزش روشهای صحیح مصرف کالا و مخاطرات ناشی از کاربرد نادرست آن

۸. تأمین خدمات پس از فروش کالاها و پایبندی به تضمینهای ارائه شده به مشتری. مصرف کنندگان باید بتوانند از بین کالاها یا خدمات گوناگون که با قیمتهای رقابتی و کیفیتهای مطلوب در اختیار آنان گذارده می شود هر کالا یا خدمتی را که با نیازها و توانمندیهای خود منطبق می دانند انتخاب نمایند.

توسل به اقداماتی که این حق انتخاب را محدود می کند و مواردی از آنها را در صفحات پیشین این کتاب برشمردیم غیرمنصفانه است و با موازین اخلاقی مغایرت دارد. مصرف کنندگان نیز به نوبه خود در قبال تولیدکنندگان و جامعه‌ای که در آن به سر می‌برند دارای وظایف و تکالیف اخلاقی متعددی هستند که ممکن است قوانین یا مقررات ویژه‌ای برای ایفای آنها وضع نشده باشد.

مصرف کنندگان صرفاً نمی‌توانند به منافع یا حقوق خود فکر کنند و منافع یا مصالح درازمدت سایر اقشار جامعه را نادیده بگیرند. خودداری از مصرف بی‌رویه کالاها، حفظ محیط‌زیست (خرید کالاهایی که بسته‌بندی آنها قابل بازیافت است در صورت امکان) عدم خرید کالاهای قاچاق، عدم استفاده از فرآورده‌ها یا موادی که به لایه ازن یا اکوسیستم آسیب می‌رسانند، جلوگیری از تضييع حقوق خود در مواردی که کالای بی کیفیت یا نامرغوب در اختیار آنان قرار گرفته است و تقاضای جبران خسارت از فروشنده، آگاهی از روشهای کاهش مصرف انرژی، آب و سایر مواد یا کالاهایی که بشر در آینده با کمبود آنها مواجه خواهد شد و ... به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار از لحاظ اخلاقی از نهایت اهمیت برخوردار است و در رفاه جامعه‌ای که مصرف کننده جزئی از آن است می‌تواند مؤثر باشد.

در مورد تکالیف بنگاه‌های اقتصادی یا اعضای موسس این بنگاه‌ها در برابر سهام‌داران و مسئولیتهای اجتماعی این بنگاه‌ها (در زمینه رعایت صداقت، امانت، انصاف، شفافیت در

ارائه گزارشهای مالی و پاسخگو بودن) بحثهای زیادی در دو دهه اخیر در سطح بین‌المللی جریان داشته و مبحث جدیدی با عنوان حاکمیت شرکتی^۱ در ادبیات اقتصادی ایجاد شده است که پرداختن به آن خارج از موضوع این کتاب است.

حمایت از مصرف‌کننده به لحاظ اخلاقی یا حقوقی موضوعی نیست که به کشور یا قلمروی خاصی محدود یا منحصر باشد. مجمع عمومی سازمان ملل در سال ۱۹۸۵ به موجب قطعنامه شماره ۳۹/۲۴۸ رهنمودهایی در زمینه حفظ حقوق مصرف‌کنندگان به دولتها ارائه داد و آنان را مکلف کرد قوانین لازم را برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تدوین نمایند.

در این قطعنامه، آموزش مصرف‌کنندگان، تدوین استانداردهای کیفی برای کالاها و خدمات، صرفه‌جویی در مصرف مواد، انرژی، آب، تولید کالاها و خدماتی که چرخه حیات آنها طولانی است، ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی برای ارتقای سطح آگاهی مصرف‌کنندگان و تعیین شاخصهایی برای مصرف پایدار^۲ مورد تأکید قرار گرفته است.

حقوق اساسی مصرف‌کنندگان

حقوق اساسی مصرف‌کننده که تأمین آنها جزو وظایف بنگاه‌های اقتصادی و دولت است و اغلب کشورها نیز آن را به رسمیت شناخته‌اند، عبارت‌اند از:

۱- حق انتخاب کالا

مصرف‌کنندگان باید بتوانند از بین کالاها یا خدمات گوناگون که به قیمتهای رقابتی و کیفیتهای مطلوب در اختیار آنان گذارده می‌شود هر کالا یا خدمتی را که با نیازها و توانمندیهای خود منطبق می‌دانند انتخاب نمایند. دولتها و بنگاه‌های اقتصادی اخلاقاً موظف‌اند که از دست زدن به اقداماتی که این حق انتخاب را محدود می‌کند خودداری نمایند.

1. Corporate Governance
2. Sustainable Consumption

۲. حق دسترسی به اطلاعات

مصرف کنندگان حق دارند به کلیه اطلاعاتی که به آنان در انتخاب آگاهانه کالاها کمک کند یا از آنان در برابر تبلیغات فریبنده حمایت نماید دسترسی داشته باشند. تولیدکنندگان موظفاند روشهای صحیح مصرف کالا و خطرات ناشی از کاربرد نادرست آن را به آگاهی مصرف کنندگان برسانند.

۳. حق سلامت و تندرستی

مصرف کنندگان باید در قبال تولید کالاها و خدماتی که برای تندرستی آنها زیان آور است مورد حمایت قرار گیرند. این حمایت می تواند مشتمل بر تدوین استانداردهای کیفی و بهداشتی برای کالاهای منتخب و ایجاد تسهیلاتی برای تست کردن و صدور گواهی سلامت کالاها، خدمات و مراحل کاربرد آنها باشد.

۴. حق تأمین نیازهای اساسی

دولتها موظفاند تأمین نیازهای اساسی مصرف کنندگان را در اولویت قرار دهند و برای نظارت بر عرضه و توزیع آنها سازوکارهای مناسب را فراهم نمایند.

۵. حق لحاظ شدن منافع مصرف کننده

دولتها موظف هستند که منافع مصرف کنندگان را در برنامه ها و خط مشیهای خود مدنظر قرار دهند و هنگام اتخاذ تصمیم درباره تولید کالاها و خدمات اساسی یا تنظیم بازار آنها از نظرات مصرف کنندگان یا نهادهایی که نمایندگی آنها را دارا هستند مطلع شوند.

۶. حق جبران شدن خسارت یا دریافت غرامت

مصرف کننده حق دارد که برای کالاها یا خدمات نامناسب یا مسئله داری که در اختیار او قرار گرفته است، در صورت بروز خسارت، غرامتهای عادلانه مطالبه کند. فریب دادن مصرف کننده یا مغبون کردن مشتری از طریق ارائه کالا یا خدمتی غیر از آنچه مورد توافق بوده است اقداماتی نادرست و غیراخلاقی است. تضمین حقوق مصرف کننده و تعیین

چگونگی جبران خسارت او از وظایف دولت است.

۷. حق آموزش مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان بدون علم، آگاهی یا کسب مهارت قادر به دفاع از حقوق خود نخواهند بود. دولتها و بنگاه‌های اقتصادی - حسب مورد - موظف‌اند مصرف‌کنندگان را با حقوق، مسئولیت‌های اجتماعی و چگونگی مصرف یا استفاده از کالاهایی که به آموزشهای تخصصی نیاز دارند آشنا سازند.

۸. حق برخورداری از محیط زیست سالم

دولتها مکلف‌اند که کاربرد مواد یا انجام فعالیتهایی را که سلامت محیط‌زیست را به خطر می‌اندازند محدود یا ممنوع کنند و بنگاه‌های اقتصادی ملزم به رعایت مقرراتی هستند که در این زمینه تدوین شده یا خواهد شد. در تمام رهنمودهای اخلاقی مرتبط با اقتصاد ایجاد فضایی که در آن سلامت مصرف‌کنندگان تأمین شود مورد تأکید قرار گرفته است.

اخلاق در تولید

در تعریف اخلاق حرفه‌ای یا تجاری گفته شده است که شاخه‌ای از اخلاق کاربردی را تشکیل می‌دهد که اصول اخلاقی و مسائل مرتبط با آن را در فضای کسب و کار مورد بررسی قرار می‌دهد.

گسترش حجم مبادلات بین‌المللی در دو دهه اخیر و افزایش نقش مصرف‌کننده یا مشتری در رونق فعالیتهای اقتصادی مبحث جدیدی به نام «اخلاق تولید» را وارد ادبیات اقتصادی کرده است. رعایت نکات اخلاقی در تولید کالا و خدمات و فرایندهای آنها سبب می‌شود که خسارات یا زیانهای ناشی از تولید به حداقل ممکن کاهش یابد یا به سطحی برسد که جامعه آن را می‌پذیرد.

مهم‌ترین موضوعاتی که در مبحث «اخلاق تولید» مطرح می‌شود، عبارت‌اند از:

۱. تولید کالاها و خدماتی که ذاتاً خطرناک هستند (دخانیات، الکل، مهمات، وسایط نقلیه غیراستاندارد یا آلاینده، مواد شیمیایی مضر، بهره‌گیری از فناوریهایی که

- عواقب آنها قابل پیش‌بینی نیست مانند شبیه‌سازی، پیوند اعضا، تولید کالاهای معیوب، مواد اعتیادآور و...).
۲. روابط اخلاقی شرکتها و محیط‌زیست (اخلاق زیست‌محیطی، آسیب‌رساندن به کره زمین، انتشار گازهای گل‌خانه‌ای، کمک به گرم شدن کره زمین).
 ۳. مسائل اخلاقی ناشی از کاربرد کالاهای جدید (مواد غذایی ژنتیکی، فرکانسهای تلفن همراه، فرآورده‌های دارویی که اثرات جنبی آنها کاملاً بررسی نشده است و ...).
 ۴. مسائل اخلاقی ناشی از آزمایش کالاها (تضییع حقوق حیوانات، تست کردن کالاها بر روی گروه‌های خاصی که ذی‌نفع نیستند).
 ۵. سوءاستفاده از علائم تجاری شناخته شده و تقلید نامحسوس از این علائم به انگیزه سودجویی.
 ۶. استفاده از دارایی‌های معنوی دیگران بدون اخذ مجوز یا حق بهره‌برداری.
 ۷. جذب نیروی کار متخصص، مجرب و کارآزموده‌ای که شرکتها یا بنگاه‌های اقتصادی رقیب پرورش داده‌اند، از طریق تطمیع یا پرداخت حقوقهای جذاب
 ۸. به کار گرفتن نیروهای کارآمد یا متخصص در رشته‌های غیرتخصصی به منظور محروم کردن شرکت‌های رقیب از تخصص، تجربه و خلاقیت آنها.
 ۹. بهره‌گیری از دانش بومی افراد یا گروه‌هایی که به طور سنتی از گیاهان دارویی یا مواد طبیعی برای معالجه بیماریها استفاده می‌کنند^۱ و تبدیل کردن این دانش به یک دارایی معنوی یا محصول صنعتی جدید بدون جبران زحمات افرادی که دانش بومی یا فناوری سنتی به آنها تعلق داشته است.
 ۱۰. تجاری کردن داروهای سنتی برخی از کشورها یا استخراج عناصر شیمیایی از گیاهان دارویی اختصاصی برخی از مناطق بدون پرداخت حق‌السهم این کشورها یا مناطق^۲.

شرکتهای فراملیتی - به ویژه در چند دهه گذشته - در بسیاری از موارد هنگام سرمایه گذاری در کشورهای در حال توسعه «اخلاق در تولید» را رعایت نکرده و صنایع آلاینده محیط زیست را به این کشورها منتقل کرده اند.

استفاده از کار کودکان در کارگاه های تولیدی و عدم رعایت مقررات بهداشتی یا ضوابط ایمنی در محیط کار (به سبب آسیبهای اجتماعی یا فردی) با معیارهای اخلاق در تولید منافات دارد.

مسائل اخلاقی متعددی نیز در توزیع دستاوردهای تولیدی جامعه مطرح می شود که در اقتصاد سیاسی از آن با عنوان «اخلاق سیستمهای اقتصادی»^۱ نام برده می شود. تجارت عادلانه یا منصفانه نیز در زیر مجموعه «اخلاق سیستمهای اقتصادی» قرار می گیرد که در صفحات آینده کتاب به آن خواهیم پرداخت.

جهانی شدن و اخلاق تجاری

در خلال سه دهه گذشته تحولات زیادی در عرصه بین المللی رخ داده است که تأثیر گسترده ای در نقش جهانی صاحبان حرف و مشاغل و رویه ها و رفتارهای آنان برجای گذاشته است. مهم ترین این تحولات افزایش شدید حجم مبادلات بین المللی و سرمایه گذاریهای برون مرزی است. تعداد مشاغلی که اهمیت بین المللی کسب کرده اند به سرعت رو به افزایش گذاشته است. روسای شرکتهای تجاری، بنگاه های تولیدی، بیمارستانها، مدارس، دانشگاه ها و سازمانهای مدنی به خوبی دریافته اند که با شیوه های سنتی نمی توانند به فعالیتهای خود ادامه دهند.

نمونه های متعددی از تضييع حقوق افراد يا کشورها را با استفاده از اين روش می توان ارائه داد. برای مزید آگاهی خوانندگان یادآور می شود که از گیاهی موسوم به رز سفید (Catharanthus) نوعی آلکالوئید استخراج می شود که در شیمی درمانی جهت معالجه سرطان خون (Leukemia) کاربرد دارد. این گیاه، بومی جزیره ماداگاسکار است. شرکتی که این دارو را با نام Vincristine به بازار عرضه کرده، حق السهم دولت ماداگاسکار را بابت بهره برداری از این گیاه پرداخت نکرده است. این اقدام غیراخلاقی Bioprospecting نامیده می شود.

1. Ethics of Economic Systems

روحیه مسئولیت‌پذیری، توجه به مسائل اخلاقی، ترجیح مصالح جامعه بر منافع شخصی و تأمین رفاه نسلهای آینده در بنگاه‌های اقتصادی بیش از پیش تقویت شده است. در ۳۱ ژانویه ۱۹۹۹ طبق پیشنهاد کوفی عنان، دبیر کل سابق سازمان ملل، در مجمع جهانی اقتصاد منشور ده ماده‌ای با عنوان Global Compact مطرح شد، که در سال ۲۰۰۰ مورد حمایت و تأیید تعدادی از نهادهای تخصصی وابسته به سازمان ملل (از جمله برنامه سازمان ملل برای محیط‌زیست^۱ - برنامه عمران ملل متحد^۲، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^۳، سازمان بین‌المللی کار^۴، کمیساریای عالی حقوق بشر سازمان ملل^۵ و ...) قرار گرفت.

رعایت اصول ده‌گانه مندرج در «منشور جهانی سازمان ملل»^۶ برای شرکتها و موسسات تجاری دنیا الزام‌آور نیست بلکه تعدادی از شرکتها و بنگاه‌های اقتصادی احساس می‌کنند که پایبندی به این اصول علاوه بر کمک به توسعه بازرگانی بین‌المللی، حیثیت و پرستیژ آنها را در عرصه جهانی افزایش می‌دهد و نهایتاً شانس موفقیت آنها را بالا می‌برد. اصول ده‌گانه «منشور جهانی سازمان ملل» که همه آنها با موازین اخلاق تجاری مطابقت دارند عبارت‌اند از:

۱. احترام به حقوق بشر و حمایت از حقوقی که در سطح بین‌المللی به رسمیت شناخته شده‌اند؛
۲. اطمینان حاصل کردن از اینکه حقوق مزبور مورد سوءاستفاده قرار نمی‌گیرند؛
۳. آزادی تشکلهای صنفی و به رسمیت شناختن حق آنها برای مذاکره، عقد قرارداد و چانه‌زنی^۷ به نمایندگی از طرف اعضا؛
۴. حذف کار اجباری در همه اشکال آن؛

1. UN Environment Programme
 2. UNITED Nations Development Programme (UNDP)
 3. UNITED Nations Industrial Development Organization (UNIDO)
 4. International Labour Organization (ILO)
 5. UN High Commissioner for Human Rights
 6. UNITED Nations Global Compact (UNGC)
 7. Bargaining

۵. منع استفاده مؤثر از کار کودکان؛
 ۶. خاتمه دادن به اعمال تبعیض در استخدام یا ارجاع شغل به افراد؛
 ۷. حفظ محیط‌زیست و پیش‌بینی چالش‌های زیست - محیطی و پیامدهای ناشی از آلودگی آن؛
 ۸. احساس مسئولیت در زمینه ارائه ابتکار و نوآوری به منظور بهینه کردن محیط فعالیت؛
 ۹. توسعه فناوری‌هایی که به حفظ محیط‌زیست کمک می‌کنند، تشویق ابداع این فناوریها و انتقال آنها به سایر کشورها؛
 ۱۰. مقابله همه‌ساحبان مشاغل و حرفه‌ها با اشکال گوناگون رشا و ... ارتشا، اخاذی یا کسب درآمد به روش‌های نامشروع.
- تعدادی از سازمان‌های بین‌المللی، بنگاه‌های اقتصادی و مؤسسات وابسته به بخش خصوصی کارایی «منشور جهانی سازمان ملل» را که تاکنون بیش از ۳۳۰۰ شرکت بازرگانی و ۱۰۰۰ نهاد مدنی یا اتحادیه صنفی به آن پیوسته‌اند، زیر سؤال برده و خاطر نشان کرده‌اند که این قبیل موافقت‌نامه‌ها که مفاد آنها الزام‌آور نیست نمی‌توانند به گسترش اخلاق تجاری کمک کنند و بهتر است که نهادهای تخصصی سازمان ملل (از جمله آنکتاد) رفتارهای تجاری مغایر با اخلاق را به گونه‌ای جامع و شفاف در سطح بین‌المللی مورد مطالعه قرار داده و راهکارهای اجرایی مؤثری برای مقابله با آنها به دولت‌ها و جامعه اقتصادی بین‌المللی پیشنهاد نمایند.
- در مواد (۷)، (۸) و (۹) منشور جهانی سازمان ملل، ضرورت حفاظت از محیط‌زیست به مفهوم وسیع کلمه، توسعه فناوری‌هایی که از آلودگی‌های زیست - محیطی جلوگیری می‌کنند و انتقال این فناوریها به کشورهای دیگر و به‌طور کلی احساس مسئولیت در زمینه بهینه‌سازی محیط فعالیت بشر مورد تأکید قرار گرفته است. لازم است یادآور شویم که کم‌توجهی بشر به محیط‌زیست مشکلات فراوانی به وجود آورده است از جمله:
- گرم شدن کلی کره زمین و تغییرات غیرعادی اوضاع جوی دنیا؛

- آسیب دیدگی لایه ازن؛
 - آلودگی هوا؛
 - آلودگی آبها (به ویژه منابع تحت الارضی)؛
 - آلودگی صدا؛
 - تولید زباله به مقیاس وسیع؛
 - انهدام جنگلها؛
 - فرسایش خاک؛
 - مصرف بیش از حد منابع طبیعی تجدید ناشدنی؛
 - به خطر افتادن بقای تعداد زیادی از گونه‌های نباتی و حیوانی.
- برای روشن شدن موضوع یادآور می‌شویم که کشورهای دنیا هر سال بالغ بر ۲۸ میلیارد تن گاز انیدرید کربنیک (CO₂) در فضا منتشر می‌کنند^۱ و بخش عمده‌ای از این گازها ناشی از مصرف سوختهای فسیلی است.
- گرم شدن کره زمین دوران خشکسالی را افزایش داده است که یکی از مؤلفه‌های کمبود مواد غذایی و نامناسب شدن رشد تولید این مواد با رشد جمعیت از سال ۱۹۹۵ تاکنون است. خطر اتمام ذخایر انرژی و افزایش مصرف نفت توسط اقتصادهای نوظهور (چین، هند) و کشورهای صنعتی (به ویژه ایالات متحده، ژاپن و اتحادیه اروپا) و بالا رفتن شدید قیمت انرژی موجب شده است که تعدادی از کشورهای دنیا (برزیل، آرژانتین، اندونزی و ...) به جای عرضه غلات و برخی از نباتات صنعتی به بازار از این فرآورده‌ها برای استحصال سوختهای بیولوژیکی (اتانول) استفاده نمایند. بدین ترتیب تغذیه «اتومبیلها و

۱. براساس گزارش توسعه انسانی برنامه عمران ملل متحد (UNDP) دو کشور ایالات متحده و چین در سال ۲۰۰۴ هر یک به ترتیب ۶۰۴۵ میلیون تن و ۵۰۰۷ میلیون تن گاز کربنیک وارد فضا کرده‌اند و جمعاً حدود ۴۰ درصد گاز CO₂ وارد شده به اتمسفر زمین را به خود اختصاص داده‌اند.

سایر وسایط نقلیه موتوری» جانشین تغذیه انسانها شده است. ادامه این روند امنیت غذایی^۱ را در بخشی از کره زمین به مخاطره خواهد افکند. هم‌اکنون بالغ بر ۸۵۲ میلیون نفر از جمعیت دنیا - طبق برآورد سازمان ملل متحد - از گرسنگی مزمن رنج می‌برند و به درجات مختلف و در مقاطع زمانی متفاوت از امنیت غذایی بهره‌مند نیستند.

جهانی‌شدن اثرات منفی گسترده‌ای بر حفظ محیط‌زیست، رعایت حقوق بشر و حفظ هویت فرهنگی و اجتماعی ملتها داشته است که تناقض آن با معیارهای اخلاقی کاملاً روشن است. برای نمونه یادآور می‌شود که:

۱. توسعه حمل و نقل دریایی - که در حال حاضر بالغ بر ۹۰ درصد حمل و نقل بین‌المللی کالاها را به خود اختصاص داده است - در آلودگی آبهای بین‌المللی تأثیر به‌سزایی داشته است. حجم حمل و نقل دریایی کالا به ۷ میلیارد تن در سال بالغ شده است.

۲. شرکتهای فراملی بسیاری از صنایع آلاینده محیط‌زیست را به کشورهای درحال توسعه یا کم‌رشدی که به خطرات ناشی از آلودگی محیط‌زیست آگاه نبوده‌اند یا استانداردهای ملی لازم را در این مورد تدوین نکرده‌اند، انتقال داده‌اند.^۲

۱. امنیت غذایی (Food Security) هنگامی تحقق می‌پذیرد که همه افراد یک کشور هر زمان که اراده کنند به مواد غذایی سالم و مغذی به حدکفایت دسترسی داشته باشند. عوامل متعددی در بحران مواد غذایی جهان دخالت دارند که عبارت‌اند از:

(۱) افزایش قیمت کودهای شیمیایی (۲) بالا رفتن قیمت انرژی و توجه به تولید سوختهای بیولوژیکی (۳) یارانه‌های صادراتی پرداخت شده توسط کشورهای صنعتی به بخش کشاورزی (۴) منسوخ شدن روش «آیش» زمینهای زراعی در برخی از کشورها (۵) برنامه‌های تعدیل ساختاری صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی که اغلب سرمایه‌گذارها و کمکهای بین‌المللی به جهان سوم را به بخش خدمات و صنایع کارخانه‌ای سوق داده است (۶) جهانی شدن اقتصاد که درآمد برخی از کشورها را از راه تجارت بین‌المللی افزایش داده و مصرف سرانه مواد غذایی اتباع این کشورها را به شدت افزایش داده است.

۲. برای نمونه یادآور می‌شود که میزان تولید آلومینیوم که یکی از آلاینده‌ترین صنایع از لحاظ زیست - محیطی است در ایالات متحده و اتحادیه اروپا در سال ۱۹۸۰ به ترتیب معادل ۳۰٪ و ۲۲٪ کل تولید جهانی بود.

۳. اگرچه بالغ بر ۸۵ کشور دنیا در سال ۱۹۷۳ با امضای موافقت‌نامه‌ای با عنوان «کنوانسیون تجارت بین‌المللی نباتات و حیوانات وحشی در معرض خطر» درصدد برآمدند که از طریق ایجاد محدودیت یا ممنوعیت در راه تجارت بین‌المللی گونه‌هایی از گیاهان و جانورانی که نسل آنها در معرض انقراض است به بقای این گونه‌ها کمک کنند اما باید اذعان کرد که در بسیاری از موارد مفاد این موافقت‌نامه که از سال ۱۹۷۵ لازم الاجرا بود و بیش از ۸۰۰۰ گونه حیوان وحشی (مانند فیل، نهنگ، خرس قطبی، طوطی، کوسه و ...) و بالغ بر ۴۰,۰۰۰ نوع گیاه خودرو را در برمی‌گیرد، نقض شده است.

بسیاری از باغ و حشهای دنیا - به منظور کسب درآمد از طریق جذب گردشگران و بازدیدکنندگان - گونه‌های کمیاب حیوانات در معرض انقراض را از قاچاقچیان خریداری می‌کنند. تعدادی از لابراتورهای جهان به منظور آزمایشهای ژنتیکی تلاش می‌کنند انواع گیاهان وحشی و حیوانات در معرض انقراض را مورد استفاده قرار دهند. بخش عمده‌ای از گیاهان وحشی را نباتات دارویی و زینتی تشکیل می‌دهند که تجارت سالانه آنها به میلیاردها دلار بالغ می‌شود. به منظور آگاهی از کم توجهی به مسائل زیست - محیطی در جامعه بین‌المللی و نقض مفاد کنوانسیونی که بالغ بر ۱۶۰ کشور دنیا به آن پیوسته‌اند یادآور می‌شویم که در سال ۱۹۷۰ بالغ بر ۱,۳۰۰,۰۰۰ رأس فیل در قاره افریقا وجود داشت که این رقم در سال ۱۹۸۹ به ۶۰۰,۰۰۰ رأس کاهش یافت. در حال حاضر کمتر از ۵۰۰,۰۰۰ رأس فیل عمدتاً در چند کشور افریقایی (بوتسوانا، زیمباوه، تانزانیا و کنیا) به سر می‌برند. در چند کشور آسیایی (هند، تایلند، سری‌لانکا، میانمار، لانوس، ویتنام و چین) نیز حدود ۳۰,۰۰۰

شرکتهای فراملی در ایالات متحده و اتحادیه اروپا از طریق سرمایه‌گذاری در کشورهای جهان سوم به تأمین نیازهای خود به شمش آلومینیوم اقدام کردند، به گونه‌ای که سهم ایالات متحده و اتحادیه اروپا در تولید جهانی آلومینیوم در سال ۲۰۰۶ به ترتیب به ۷٪ و ۱۲٪ کاهش یافت. شایان ذکر است که سهم کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس در تولید آلومینیوم - به رغم فقدان ذخایر بوکسیت و آلومینا و ناچیز بودن مصرف - از رقم ۰/۹ درصد در سال ۱۹۷۵ به ۴/۹ درصد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته و تا سال ۲۰۱۰ به ۱۰ درصد خواهد رسید. کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس بالغ بر ۹۹/۷ درصد آلومینیوم تولیدی خود را صادر می‌کنند.

تا ۴۰,۰۰۰ رأس فیل وجود دارد.

کشتن فیله‌ها عمدتاً به علت فروش غیرقانونی عاج آنها به سازندگان صنایع دستی و جواهر فروشیها صورت گرفته است که با موازین اخلاق تجاری مغایرت دارد^۱.

۴. پیشرفت فناوریهای ارتباطی - از طریق تبلیغات جهان شمول - مصرف‌گرایی را در سطح غیرقابل تصویری در بین ملل جهان (به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته) رواج داده است. که پیامد آن عدم استفاده بهینه از منابع تجدید ناپذیر و عدم تبعیت از راهکارهای توسعه پایدار است.

۵. جهانی‌شدن اقتصاد که آزادسازی تجارت بین‌المللی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای آن است شکاف بین کشورهای غنی و فقیر یا شمال و جنوب را به نحو غیرقابل تصویری عمیق‌تر کرده است. کشورهایی که قادر بوده‌اند از توانمندیهای اقتصادی خود متناسب با حذف موانع تجاری بهره‌مند شوند، از آزادسازی تجاری بین‌المللی بیشتر منتفع شده‌اند. جهانی‌شدن اقتصاد، قدرت کشورهای جهان سوم را برای اتخاذ تصمیماتی که منطبق با مصالح اجتماعی آنها باشد - نسبت به دهه‌های گذشته - محدودتر کرده است. نهادهای بین‌المللی نظیر صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی، سازمان جهانی تجارت در مواردی خارج از سیستم سازمان ملل تصمیماتی غیرمنصفانه - و مآلاً مغایر با اخلاق تجاری - اتخاذ می‌کنند که به زیان کشورهای در حال توسعه است، درحالی‌که این نهادها در قبال دولتهای ملی که آنها را تأسیس

۱. بنابر گزارش پایگاه اینترنتی <http://secure.worldwildlife.org> قبل از تعیین فهرست کالاهای ممنوعه (منضم به کنوانسیون تجارت بین‌المللی نباتات و حیوانات وحشی در معرض خطر) که براساس آن صدور عاج ممنوع شد کشورهای افریقایی به‌طور متوسط هر سال ۶۷۰ تن متریک عاج صادر می‌کردند که این رقم بیانگر کشتن ۷۵۰۰۰ رأس فیل در هر سال بود. هنگ‌کنگ و ژاپن بزرگ‌ترین واردکنندگان این محصول به شمار می‌رفتند و سهم آنها در واردات عاج به ۷۵ درصد می‌رسید. در ژوئن ۱۹۹۷ چند کشور افریقایی از کنوانسیون درخواست کردند به آنها اجازه داده شود مقدار محدودی از موجودی «عاج» خود را که مربوط به سالهای قبل بود به خارج (ژاپن) صادر کنند در مارس ۱۹۹۹ کنوانسیون - طبق ضوابط خاصی برای صدور عاج و تعداد محدودی فیل به باغ وحشهای دنیا سهمیه تعیین کرد.

کرده‌اند کمتر پاسخگو هستند!

رابطه اخلاق تجاری و سودآوری

در گزارشی که «انستیتوی اخلاق حرفه‌ای بریتانیا»^۲ با عنوان Does Business Ethics Pay منتشر کرده، یادآور شده است به منظور آگاهی از تأثیر رفتارهای اخلاقی در سودآوری شرکتها طی سالهای ۱۹۹۷ و ۲۰۰۱ معیارهای زیر:

- ارزش افزوده اقتصادی^۳؛
- ارزش افزوده بازار^۴؛
- نسبت قیمت به درآمد^۵.

در مورد ۳۵۰ شرکت بریتانیایی بررسی شد. طی این بررسی مشخص گردید که میانگین سود شرکتهای بزرگ انگلیسی که دارای رهنمودهای اخلاقی بوده و معیارها و ضوابط شناخته شده اخلاق حرفه‌ای را رعایت کرده‌اند، بالاتر از میانگین سود شرکتهایی بوده است که به اخلاق حرفه‌ای توجهی نداشته یا برای کارکنان خود «نظام نامه‌های

۱. برای مثال یادآور می‌شود که الزام کشورهای دریافت کننده وام از صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی به اجرای برنامه‌های تعدیل ساختاری (Structural Adjustment) (تبعیت از اقتصاد بازار، مقررات‌زدایی، خصوصی سازی بدون توجه به ویژگیهای مؤسسات یا شرکتهای قابل واگذاری، کاهش موانع تجاری یا حذف این موانع بدون بسترسازی برای انطباق صنایع تولیدی با وضعیت جدید، کاهش ارزش پول ملی به تجویز کارشناسان نهاد اعطاکننده وام، متعادل کردن بودجه از طریق کاهش هزینه‌ها، حذف یارانه‌ها و تثبیت دستمزدها، بازگشایی بی‌قید و شرط بازار سهام بر روی سرمایه‌های مستقیم خارجی، برخوردار کردن سرمایه‌گذاران خارجی از حقوقی مساوی با سرمایه‌گذاران داخلی و ...) در برخی از موارد پیامدهای اجتماعی و اقتصادی منفی گسترده‌ای داشته است. سازمان جهانی تجارت که ۴۷ سال تجربه «گات» را در بطن خود نهفته دارد تاکنون در زمینه تجارت منصفانه Fair trade که دغدغه اصلی بسیاری از کشورهای جهان سوم و منطبق با موازین اخلاق تجاری است گام مثبتی برنداشته است.

2. UN Institute of Business Ethics
3. Economic Value - Added
4. Market Added Value
5. Price/earning Ratio

اخلاقی^۱ تعیین نکرده‌اند. بدین ترتیب روشن شده است که پایبند بودن به موازین اخلاقی - در بخش تجارت - یک مزیت رقابتی بسیار مهم در عرصه مناسبات بین‌المللی است. با وجود این، برخی از اقتصاددانان صحت نتیجه‌گیری فوق را زیر سؤال برده و مدعی شده‌اند که اخلاق تجاری را نمی‌توان با معیارهای کمی سنجید. موفقیت شرکتهای تحت بررسی را می‌توان ناشی از مدیریت صحیح یا برخورداری آنها از کادر تخصصی ماهر، قابلیت پیش‌بینی تحولات بازار و عوامل دیگری دانست که در تحقق اهداف یک بنگاه اقتصادی تأثیرگذار است.

لازم است یادآور شویم که تحقیقات دکتر کورتیس ورس‌چور^۲ استاد دانشگاه دوپل شیگاگو^۳ رابطه مثبت بین رفتارهای اخلاقی و عملکردهای مالی بسیار خوب را به اثبات رسانده است.

دارا بودن «نظام‌نامه اخلاقی»^۴ به طرفهای تجاری یک بنگاه اقتصادی اطمینان می‌دهد که همتای تجاری آنها به گونه‌ای جدی به اصول و معیارهای اخلاقی پایبند است. سازمان یا تشکیلاتی که دارای کد اخلاقی است کارکنان خود را نیز به رعایت آن مکلف می‌کند. هرچه شرکتهای قابل اعتمادتر باشد کارکنان آن به آینده خود امیدوارتر خواهند بود و این امیدواری در میزان کارایی و کیفیت ارائه خدمات آنها تأثیر می‌گذارد. قابل اعتماد بودن یک شرکت - در نتیجه رعایت معیارهای اخلاق تجاری - به حسن شهرت آن شرکت

1. Ethics Codes
2. Curtis Verschoor
3. Chicago Depaul University

۴. کد یا نظام‌نامه اخلاقی (Code of Ethics) مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی است که یک سازمان یا بنگاه اقتصادی برای کارکنان و مدیریت خود تدوین می‌کند تا آنان رفتار و فعالیتهای خود را با ارزشها و استانداردهای اخلاقی تعیین شده مطابقت دهند. صرف داشتن «نظام‌نامه اخلاقی» نمی‌تواند تضمین‌کننده حسن رابطه مدیریت و کارکنان یک سازمان یا نهاد اقتصادی با مشتریان باشد که محور اصلی تمام فعالیتهای اقتصادی را در دنیای معاصر تشکیل می‌دهند. بسترسازی برای رعایت معیارهای اخلاقی و به‌طور کلی ایجاد فضای فرهنگی که هر یک از کارکنان یک موسسه، سازمان یا شرکت به ارزشهای اخلاقی تعیین شده احترام بگذارد و آنها را رعایت کند از نهایت اهمیت برخوردار است.

کمک می‌کند و حسن شهرت در اغلب موارد نوعی سرمایه معنوی است که ارزش آن با سرمایه‌های مادی قابل مقایسه نیست.

به رغم تأکیدی که برای تدوین نظام‌نامه‌های اخلاقی در شرکتها به عمل می‌آید در مواردی دیده شده است که برخی از موسسات یا بنگاه‌های اقتصادی - به سبب سودجویی یا تحت تأثیر محیط اقتصادی که در آن فعالیت می‌کنند - به معیارها و ضوابط اخلاقی پشت پا می‌زنند تا بتوانند سهم خود را در بازار حفظ کنند. از نمونه‌های بارز تخلفات اخلاقی می‌توان به آگهی‌های تجاری اشاره کرد که بر مبنای آن یک بنگاه اقتصادی تلاش می‌کند تصویر نادرستی از محصولات شرکت‌های رقیب خود ارائه دهد تا از تعداد مشتریان آن بکاهد نوع تبلیغات منفی در مورد یک شرکت غالباً به حساسیت جامعه نسبت به موضوع یا موضوعات خاص بستگی دارد. مثلاً اگر جامعه‌ای نسبت به مسائل زیست‌محیطی حساس باشد ممکن است یک شرکت، رقیب خود را متهم کند که مقررات زیست‌محیطی را در تولید محصولات خود رعایت نمی‌کند. در مواردی ممکن است تزییع حقوق کارکنان یک شرکت یا بدرفتاری نسبت به آنان سوژه تبلیغات منفی رقبا باشد. به هر حال از آنجا که توجه به حفظ محیط‌زیست یا حسن رفتار با کارکنان یا مشتریان جزو مواردی است که در نظام‌نامه‌های اخلاقی منعکس است این قبیل تبلیغات منفی نمی‌تواند در سودآوری شرکت‌هایی که خود و کارکنانش به معیارهای اخلاقی پایبند هستند تأثیر گذار باشد.

برخی از فعالیتها ممکن است در کوتاه‌مدت در سودآوری یک شرکت اثر منفی داشته باشد اما در درازمدت این اقدامات به سود شرکت تمام شود. مثلاً یک بنگاه اقتصادی ممکن است با کاهش حق کمیسیون یا کارمزد کارکنان بخش فروش خود از ۱۰٪ به ۳۰٪ موجبات عدم رضایت آنان را فراهم نماید اما از آنجا که این اقدام سودآوری شرکت را - در نتیجه افزایش حجم فروش آن - بالا می‌برد رضایت سهام‌داران را جلب خواهد کرد و مآلاً بهای سهام شرکت را بالا خواهد برد که کارکنان آن بنگاه اقتصادی نیز از چنین وضعی بهره‌مند خواهند شد.

تعیین معیارهای اخلاقی که رعایت آنها در سودآوری بنگاه‌های اقتصادی تأثیر گذار

است، کار ساده‌ای نیست و هر حرفه‌ای معیارها یا ارزشهای خاص خود را داراست. مثلاً شرکت‌هایی که سهام آنها در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده است به موجب قوانین و مقررات برخی از کشورها مکلف‌اند که گزارشها و صورت‌حسابهای مالی خود را در مقاطع زمانی معین، به طور شفاف و قابل درک، کامل و صحیح با رعایت اصل انصاف منتشر نمایند. این قبیل شرکتها باید دارای نظام‌نامه‌های اخلاقی باشند در قبال تخلفات کارکنان و مدیران خود به سرعت واکنش مناسب انجام دهند، انطباق گزارشها و صورت‌حسابها با مقررات و قوانین و پاسخگویی شرکتها در برابر سهام‌داران و حفظ منافع آنان کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. اگرچه قانون می‌تواند حافظ منافع سهام‌داران بوده و شرکت‌هایی را که گزارشهای مالی خود را بدون رعایت ضوابط یاد شده ارائه می‌کنند - یا از انتشار به موقع گزارشها و صورت‌حسابهای مالی تعلل می‌نمایند - مجازات کند اما رعایت اصول یاد شده:

- اصل انصاف،
 - صحت اطلاعات ارائه شده،
 - پاسخگو بودن در قبال سهام‌داران،
 - شفافیت گزارشها، و
 - حفظ منافع مشتریان (سهام‌داران)
- در زمره معیارهای اخلاقی است که رعایت آنها متضمن افزایش سودآوری بنگاه‌های اقتصادی است که سهام آنها مورد پذیرش قرار گرفته است.

بازاریابی اجتماعی^۱

بازاریابی اجتماعی عبارت است از کاربرد اصول بازاریابی به منظور اثر گذاشتن در رفتار بشر به انگیزه کمک به تندرستی او یا به نفع جامعه. هر اقدامی که به تندرستی افراد بشر یا جلوگیری از آسیبهای اجتماعی کمک کند از

نظر اخلاقی ستوده و قابل دفاع است.

مهم‌ترین وجه تمایز بازاریابی اجتماعی از بازاریابی تجاری آن است که هدف بازاریابی تجاری کسب منافع مادی یا دستیابی به سود است، در حالی که در بازاریابی اجتماعی خیر و صلاح جامعه، انگیزه اصلی است. در بازاریابی اجتماعی بازاریاب تلاش می‌کند با بهره‌گیری از فنون و تکنیکهای بازاریابی، مخاطب را ترغیب کند که داوطلبانه رفتار خود را اصلاح کند، تغییر دهد یا به انجام فعالیتهایی مبادرت کند یا نکند که نهایتاً به خیر و صلاح جامعه فرد، گروه یا کل جامعه خواهد بود.

توجه به تندرستی فردی یا بهداشت اجتماعی مقوله جدیدی نیست و از قرن‌ها پیش بشر به این مسائل حساسیت نشان داده است اما از سه دهه قبل این موضوع اهمیت بیشتری کسب کرده است و تعدادی از بازاریابان درصدد برآمده‌اند که با اتکا بر تکنیکهای بازاریابی تجاری تغییرات لازم را در رفتارهای اجتماعی - به انگیزه‌های غیرانتفاعی - به وجود آورند.

طبق نظر آندرسن¹ (۱۹۹۵) اگر افراد جامعه به فواید یا زیانهای ناشی از انجام برخی از فعالیتها آگاهی داشته باشند مسیر صحیح را انتخاب خواهند کرد. بازاریابی اجتماعی می‌تواند آگاهی لازم را برای انتخاب این مسیر به آنان بدهد. ایجاد تحول در اندیشه‌های افراد مقدم بر تأثیرگذاری در رفتارهای آنان است.

بازاریابی اجتماعی در برخی از موارد با منافع تعدادی از بنگاه‌های اقتصادی که در تولید کالاها یا خدمات فعالیت دارند در تضاد است. از مهم‌ترین معضلاتی که برای رفع آنها از بازاریابی اجتماعی به مقیاس وسیعی استفاده می‌شود می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱. مصرف دخانیات

در دهه‌های گذشته شرکتهای تولیدکننده دخانیات برای تبلیغ انواع فرآورده‌های دخانی از شگردهای گوناگون استفاده می‌کردند اما دولتها با بهره‌گیری از بازاریابی اجتماعی جامعه بشری را از زیانهای ناشی از مصرف دخانیات آگاه کردند و به موفقیت‌های بزرگی در

زمینه محدود کردن مصرف دخانیات و تأمین سلامت جامعه دست یافتند.

۲. اعتیاد به مواد مخدر و الکل

۳. چاقی مفرط

۴. مصرف نوشابه‌های گازدار

۵. مصرف برخی از غذاهای آماده که الگوهای تغذیه افراد جامعه را تغییر داده و موجبات افزایش تعداد افراد مبتلا به فشارخون و بروز سگته‌های قلبی را فراهم نموده است.

بازاریابی اجتماعی در کنترل جمعیت بسیاری از کشورهای جهان سوم (از طریق تبلیغ تنظیم خانواده و مزایای ناشی از آن) کاهش مصرف شیر خشک (آنگاه کردن مادران از فواید تغذیه کودکان با شیر خود و نقش مهمی که این تغذیه در سلامت آتی کودک و پیشگیری از بروز بسیاری از بیماریها ایفا می‌کند) و بالاخره کاهش مبتلایان به بیماری ایدز (از طریق معرفی راهکارهای پیشگیری از آن) نقش قابل ملاحظه‌ای ایفا کرده است.

موارد اختلاف بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری^۱

در بازاریابی تجاری فروش یک کالا یا یک خدمت یا ایجاد بازار برای آن در درجه اول اهمیت قرار دارد، در حالی که در بازاریابی اجتماعی تغییر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان یا مخاطبان (تغذیه کودکان با شیر مادران، کاهش مصرف دخانیات، خودداری از مصرف غذاهای پرکالری توسط افرادی که در معرض خطر چاقی مفرط قرار دارند، صرفه‌جویی در مصرف انرژیهای تجدیدناپذیر و ...) مدنظر است.

بازاریابی اجتماعی به مراتب پیچیده‌تر از بازاریابی تجاری است و برخی از عناصر تشکیل‌دهنده آمیزه بازاریابی در آن از شفافیت کافی برخوردار نیستند. همان‌طور که قبلاً یادآور شدیم هدف بازاریابی تجاری کسب سود برای یک شرکت یا بنگاه اقتصادی است.

درحالی که در بازاریابی اجتماعی سود جامعه - که فرد یکی از اعضای آن است - مطرح است و این سود لزوماً جنبه مادی نخواهد داشت. افزایش میزان رقابت‌پذیری شرکتها و بالارفتن سهم آنها در بازار در فعالیتهای مرتبط با بازاریابی اجتماعی دارای اهمیت زیادی است اما در بازاریابی اجتماعی این مؤلفه‌ها هنگام تدوین راهبردهای بازاریابی اجتماعی مدنظر نیستند.

در بازاریابی اجتماعی، در اغلب موارد، برای کالای مورد نظر (تشویق کردن مردم به خودداری از مصرف دخانیات، کاهش وزن، تنظیم خانواده، خرید کالاهایی که بسته‌بندی آنها قابل بازیافت است و ...) قیمتی که با پول سنجیده شود وجود ندارد اما معیارهای غیرمادی متعددی برای ارزیابی نتایج حاصل در دست است.

به نظر بسیاری از کارشناسان بازرگانی، راهکارهای قیمت‌گذاری در بازاریابی اجتماعی کاملاً پیچیده است و بازاریابان نمی‌توانند از همه ابزارهایی که برای مدیریت قیمت^۱ در بازاریابی تجاری کاربرد دارند کمک بگیرند. در بازاریابی تجاری اهداف غالباً ساده‌اند و به فروش کالا منجر می‌شوند. اما در بازاریابی اجتماعی کالای قابل لمس به خریدار یا مخاطب عرضه نمی‌شود و بازاریاب برای ترغیب افراد به پذیرش یک «ایده» یا یک «نظر»، که سود جامعه در آن است، تلاش می‌کند.

از آنجا که ممکن است در مورد رابطه «بازاریابی اجتماعی» و «اخلاق» ابهام وجود داشته باشد، برای روشن شدن موضوع یادآور می‌شویم که تأمین خیر و صلاح جامعه در همه موارد با اعمال مقررات یا توسل به قانون امکان‌پذیر نیست، مثلاً قانون نمی‌تواند مادران را ملزم کند که فرزندان خود را با شیر خود تغذیه کنند اما لزوم توجه به سلامت کودکان و جلوگیری از ابتلای آنها به برخی از بیماریها یا کسب پاره‌ای از مصنوئتهای طبیعی ایجاب می‌کند که تغذیه کودکان با شیر مادر عمومیت یافته و مصرف شیر خشک در این زمینه محدود شود. مشکلات ناشی از افزایش بی‌رویه جمعیت و عدم تناسب تعداد افراد خانوارها با امکانات مادی جامعه، تنظیم خانواده را به یک نیاز اساسی و منطقی تبدیل کرده است.

زیانهای ناشی از مصرف دخانیات صرفاً متوجه فرد معتاد نیست. گسترش بیماری «ایدز» در تعدادی از کشورها - به ویژه در قاره افریقا - میلیاردها دلار به اقتصاد ملی این کشورها خسارت وارد کرده است. در مورد ضرورت جلوگیری از «چاقی مفرط» کافی است به این نکته اشاره کنیم که براساس تحقیقات انجام شده در دانشگاه تولین^۱ (امریکا) تا سال ۲۰۳۰م بالغ بر ۵۸ درصد جمعیت جهان دارای اضافه وزن خواهند بود. در حال حاضر حدود ۳۰ درصد جمعیت دنیا با این مشکل روبه‌رو هستند.

در چارچوب معیارهای اخلاق تجاری، تولیدکنندگان کالا مکلف‌اند که اطلاعات لازم را در مورد مواد غذایی پرکالری به آگاهی مصرف‌کنندگان برسانند. نقش بازاریابی اجتماعی در اطلاع‌رسانی به افراد جامعه - در خصوص پیامدهای افراط در مصرف مواد غذایی و عدم رعایت اعتدال در تغذیه - واجد اهمیت زیادی است. کمک به توسعه پایدار نیز از معیارهای اخلاقی است که رابطه آن با جلوگیری از اسراف در مصرف منابع مادی جامعه بر کسی پوشیده نیست.

پیامدهای غیر اخلاقی تحریمهای تجاری

تحریم اقتصادی عبارت است از مجازاتی که یک کشور یا گروهی از کشورها به دلایل گوناگون علیه کشور دیگر یا مجموعه‌ای از کشورها اعمال می‌کنند. تحریم اقتصادی صرفاً محدود به خودداری از دادوستد تجاری با کشور مشمول تحریم نیست، بلکه دامنه آن وسیع و مشتمل بر موارد زیر است:

۱. مسدود کردن داراییهای کشور مورد تحریم یا اتباع آن؛
۲. عدم ارائه کمکهای اقتصادی به کشور مشمول تحریم؛
۳. خودداری از سرمایه‌گذاری در کشوری که مورد تحریم قرار گرفته است؛
۴. قطع ارتباط با نهادهای مالی و پولی کشور ذی‌ربط؛
۵. تعلیق امتیازات تعرفه‌ای، موافقت‌نامه‌های تجاری، امتیازات مالیاتی و ... به زیان

کشور مشمول تحریم؛

۶. ایجاد محدودیت یا مانع در راه مسافرت اتباع کشور مشمول تحریم به قلمروی

کشوری که به تحریم اقتصادی مبادرت کرده است و بالعکس؛

۷. عدم ایفای تعهدات تجاری (پرداخت بدهیها، تأمین قطعات یدکی کالاهای فروخته

شده یا خدمات بعد از فروش آنها)؛

۸. اعمال نفوذ در سازمانهای بین‌المللی به منظور تضییع حقوق کشور مورد تحریم

۹. جلوگیری از انتقال فناوری پیشرفته به کشور مشمول تحریم؛

۱۰. ایجاد مزاحمت برای وسایط نقلیه‌ای که در آبراه‌ها یا فرودگاه‌های بین‌المللی به

کشور مورد تحریم کالا حمل می‌کنند یا محموله‌های تجاری آن را به بازارهای

هدف انتقال می‌دهند.

تحریم تجاری به دلایل متعدد با معیارها و ضوابط اخلاق تجاری مغایرت دارد زیرا:

۱. هنگامی که شرکتهای تجاری یا بنگاه‌های اقتصادی به عقد قرارداد فروش

محصولات خود اقدام می‌کنند مکلف‌اند که خدمات بعد از فروش این کالاها را

در محدوده زمانی که در قراردادها مشخص شده است تأمین نمایند. وقفه در تأمین

این خدمات یا عدم ارائه قطعات و لوازم جنبی کالاهای فروخته شده مغایر با اصول

اخلاق تجاری یا حرفه‌ای است.

۲. کشوری که به تحریم تجاری یا اقتصادی متوسل می‌شود شهروندان خود را از

بسیاری از فرصتهای تجاری یا اقتصادی که در کشور مشمول تحریم وجود دارد به

طور غیرطبیعی محروم می‌کند یا بازار فروش کالای صادراتی بنگاه‌های اقتصادی

خود را محدود می‌نماید. این اقدام با اصل «انصاف» که از اصول شناخته شده

اخلاق تجاری است ماینت دارد.

۳. محروم کردن کالاهای صادراتی کشورهای مشمول تحریم از مزایای اصل

دول کامله‌الوداد که در تجارت بین‌المللی بیش از یک قرن پیشینه دارد یا وضع

مالیاتها و تعرفه‌های گمرکی غیرعادی روی این کالاها و هر نوع رفتار تبعیض آمیز

مشابه، اقدامی غیراخلاقی محسوب می‌شود.

۴. براساس گزارشی که موسسه پژوهش غیرانتفاعی CATO (در واشنگتن DC) تهیه کرده است، به استناد برآورد «شورای صادرات ایالات متحده، تحریمهای اقتصادی وضع شده توسط این کشور از سال ۱۹۹۳ به بعد هر سال بین ۱۵ تا ۱۹ میلیارد دلار به صادرکنندگان امریکایی خسارت وارد کرده و ضمن از دست رفتن سهم آنها در برخی از بازارها به اعتبار و حسن شهرت آنان نزد شرکای خارجی نیز لطمه وارد نموده است.

۵. برپایه بررسی جامعی که توسط «انستیتیوی اقتصاد بین‌المللی» انجام گرفته است میزان موفقیت تحریمهای اقتصادی - در تحقق هدفهای مورد نظر - کمتر از ۲۰ درصد بوده است.^۱ به همین سبب باید زیانهای صادرکنندگان یا موسسات اقتصادی که در کشور وضع‌کننده تحریم متضرر شده‌اند جبران شود. زیانهای وارده به حسن شهرت یا اعتبار بین‌المللی این شرکتها یا بنگاههای اقتصادی به خاطر عدم ایفای تعهدات ناشی از قراردادها با معیارهای کمی قابل ارزیابی نیست.

۶. ممنوعیت مسافرت گردشگران به کشور مشمول تحریم، الزام بخش خصوصی به خودداری از سرمایه‌گذاری در کشور مزبور یا رعایت تحریمهای وضع شده توسط دولت، در اغلب موارد مغایر با اصل آزادی اقتصادی یا قوانین اساسی کشورهای واضع تحریم است.

۷. در گزارشی که توسط Harper's Magazine Foundation با عنوان «تحریمهای اقتصادی به منزله سلاحی برای کشتار جمعی» در نوامبر ۲۰۰۲ انتشار یافته است به برخی از جنبه‌های ضد انسانی و غیراخلاقی تحریمهای اقتصادی شورای امنیت علیه عراق اشاره شده است.^۲

1. Daniel T.Griswold & Aaron Lukas, **Trade Sanctions**, Cato Handbook for The 106th Congress, www. Cato. Org.

2 . <http://www.harpers.org>, **Economic Sanctions as A Weapon of Mass Destruction**,. Nov,2002.

الف) در چارچوب برنامه نفت در برابر غذا در قبال ۵۷ میلیارد دلار درآمدهای نفتی عراق تنها ۲۳ میلیارد دلار کالا به صورت واقعی وارد این کشور شده است (بقیه آن مورد سوء استفاده قرار گرفته است).

ب) اگرچه صدور کالاهای بشردوستانه (فراورده‌های دارویی، مواد غذایی مورد نیاز، لوازم پزشکی و ...) از شمول تحریم اقتصادی خارج بوده است، اما تنها مجوز استفاده از ۶۰ درصد اعتبار مورد نظر برای خرید این اقلام به عراق داده شده است. تحریمهای تجاری شورای امنیت موجبات مرگ و میر حدود ۵۰۰,۰۰۰ نفر از کودکان عراقی زیر پنج سال را فراهم نمود که این رقم تقریباً سه برابر تعداد شهروندان ژاپنی است که در جریان بمباران اتمی هیروشیما و ناکازاکی جان خود را از دست داده‌اند.

پ) ایالات متحده آمریکا در اغلب موارد از صدور ملزومات مورد نیاز کشورهای مورد تحریم که کاربرد دوگانه یا جنبه نظامی نداشته‌اند خودداری کرده است. برای نمونه یادآور می‌شود که کشور عراق برای تصفیه فاضلابهای خود در سال ۱۹۹۱ به خرید تأسیسات ذی‌ربط اقدام کرد اما ایالات متحده از صدور «ژنراتور» مورد نیاز برای راه‌اندازی تأسیسات مزبور توسط عراق جلوگیری کرد. در نتیجه این تحریم، عراق هر روز بالغ بر ۳۰۰,۰۰۰ تن فاضلاب تصفیه نشده خود را به رودخانه‌ها سرازیر کرد!

موضع‌گیری بین‌المللی علیه تحریمهای اقتصادی

سوءاستفاده قدرتهای بزرگ از ماده ۴۱ منشور ملل متحد که قطع روابط اقتصادی را با یک کشور - به صورت کلی یا محدود - تحت شرایط خاصی با تصویب «شورای امنیت» مجاز شناخته است مخالفت‌های گسترده‌ای را در سطح بین‌المللی در پی داشته است. این مخالفتها عمدتاً به خاطر ناموجه بودن بسیاری از تحریمهای اقتصادی، عدم بهره‌گیری کامل

از سازوکارهای پیش‌بینی شده در ماده ۳۳^۱ منشور ملل متحد برای حل و فصل مناقشات یا موارد اختلاف و بی‌توجهی به پیامدهای غیرانسانی و غیراخلاقی تحریمهای اقتصادی یک‌جانبه و چندجانبه روی افراد بی‌گناه و اقشار آسیب‌پذیر بوده است. برای نمونه یادآور می‌شود که اتحادیه بین‌المجالس^۲ در قطع‌نامه مورخ ۲۰ اکتبر سال ۲۰۰۰ م در اجلاس خود در جاکارتا (اندونزی) به نکات زیر اشاره کرده است:

۱. سازمان ملل متحد در دهه ۱۹۹۰ بیش از هر زمان دیگر با استناد به ماده ۴۱ منشور ملل متحد از تحریمهای اقتصادی استفاده کرده است. جامعه بین‌المللی اکنون به حد کافی تجربه کسب کرده است تا اثرات این تحریمها را مورد ارزیابی قرار دهد.
۲. ما معتقدیم که جامعه بین‌المللی باید برای برطرف کردن مشکلات ناشی از این تحریمها اقدام کند، زیرا این تحریمها همیشه با موفقیت توأم نبوده و روشهای به کار رفته برای اعمال آنها با مخالفت جدی مواجه شده است و این شبهه روز به روز افزایش می‌یابد که تحریمهای اقتصادی ابزار قابل اعتمادی برای برقراری صلح و امنیت بین‌المللی محسوب نمی‌شوند.
۳. در جامعه جهانی امروز که کشورها از لحاظ اقتصادی به یکدیگر وابسته‌اند بی‌توجهی به واکنشهای انسان‌گرایانه (پیامدهای غیراخلاقی و ضد بشری تحریمهای اقتصادی) پشتیبانی عامه را از آنها سلب کرده یا کاهش داده است.
۴. تحریمهای همه‌جانبه و رویه‌های مورد عمل در این زمینه اثرات منفی بر شرایط زندگی افراد ساکن در کشور مورد تحریم دارد که این اثرات فراتر از حد تصور اعضای سازمان ملل است، به‌ویژه آنکه زیانهای ناشی از این تحریمها همه افراد جامعه را بدون استثنا تحت‌تأثیر قرار می‌دهد در حالی که انگیزه اصلی از اعمال تحریم تغییر رفتار دولتهاست.

۱. طبق ماده ۳۳ منشور ملل متحد، طرفین مناقشه یا اصحاب دعوا در وهله اول باید برای رفع اختلافات خود از همه ابزارهای ممکن از جمله مذاکره، حکمیت، میانجیگری، توسل به سازمانهای منطقه‌ای یا ترتیبات دیگری که موجود است استفاده نمایند. تحریم اقتصادی، آخرین گزینه قبل از توسل به قوه قهریه است.

۵. اثرات منفی تحریمهای اقتصادی بر اقتصاد کشورهای ثالث، شرکای تجاری کشور مشمول تحریم و همسایگان آن انکارناپذیر است و جامعه بین‌المللی بدون رعایت مفاد ماده ۵۰ منشور ملل متحد اقدامی برای جبران خسارت این گروه از کشورها یا ارائه راه‌حل برای جلوگیری از آن انجام نمی‌دهد.
۶. منشور ملل متحد حق هر کشوری را برای حفظ مناسبات اقتصادی یا روابط تجاری خود با کشور دیگر (یا گروه‌هایی از کشورها) به رسمیت شناخته است الزام دولتها به رعایت مفاد تحریمهایی که با آن موافق نیستند یا آن را جایز نمی‌دانند حق مزبور را نقض می‌کند.
۷. با توجه به توضیحات مندرج در بند (۶) رعایت مفاد تحریمهای اقتصادی که اثرات منفی بر زندگی افراد کشورهای مشمول تحریم دارند برای کشورهای ثالث و اتباع آنها الزام‌آور نخواهد بود.
۸. در حال حاضر شورای امنیت و مجمع عمومی صلاحیت آن را دارند که اثرات تحریمهای اقتصادی را از لحاظ دستیابی به اهداف مورد نظر (تأمین صلح و امنیت بین‌المللی) و میزان انطباق آنها را با مواد ۳۴ و ۳۵ منشور مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند.
- تحریمهای اقتصادی و تجاری یک‌جانبه در بردارنده آسیبهای ناخواسته بر شهروندان کشورهای مشمول تحریم - به‌ویژه زنان، کودکان و افراد کهنسال - هستند و سازمان ملل باید کشورها را از وضع چنین تحریمهایی منع کند.
۹. هنگام تصویب تحریمهای اقتصادی سازمان ملل باید همه جوانب امر - به‌ویژه جنبه‌های غیرانسانی و اثرات آنها بر کشورهای ثالث - مورد بررسی قرار دهد.
۱۰. شورای امنیت باید تا آنجا که مقدور است از وضع تحریمهای جامع علیه کشورها خودداری کند. برای جبران خسارات ناشی از تحریم به کشورهای ثالث باید سازوکارهای مناسبی تعبیه شود. مدت زمان تحریم باید کاملاً مشخص و اهداف آن کاملاً شفاف و واقع‌گرایانه باشد.

از وضع تحریمهایی که اثرات فرا منطقه‌ای دارند و تعیین تکالیفی برای اتباع کشورهای که علاقه‌مند به مشارکت در تحریم اقتصادی یا تجاری نیستند، باید اکیداً خودداری شود. قرار گرفتن دارو و مواد غذایی در فهرست کالاهای مشمول تحریم جایز نیست و این قبیل اقلام به دلایل بشردوستانه و اخلاقی باید از لیست کالاهای مشمول تحریم خارج شوند. در تمام تصمیماتی که سازمانهای بین‌المللی - به‌ویژه ارگانهای تابع سازمان ملل - اتخاذ می‌کنند باید موازین حقوق بین‌الملل و استانداردهای انسان‌گرایانه لحاظ و به آنها احترام گذارده شود.

اخلاق تجاری و حقوق مالکیت معنوی

قوانین و مقررات بین‌المللی یا داخلی متعددی از حقوق مخترعان، مکتشفان و تولیدکنندگان کالاهای جدید - به‌ویژه فراورده‌هایی که دانش پایه هستند یا سهم فناوریهای نوین در هزینه تولید آنها بالاست - حمایت می‌کند. در حال حاضر کشورهای عضو «سازمان جهانی تجارت» مکلف‌اند که مفاد موافقت‌نامه TRIP^۱ (حقوق مالکیت معنوی در رابطه با تجارت) را رعایت کنند و براساس موازین و اصول پذیرفته شده، عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی افراد با اخلاق تجاری مغایرت دارد، اما برخی از کارشناسان اقتصادی به دلایل بشردوستانه تحت شرایط خاصی عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی را - در مواردی که زندگی انسانها به خطر می‌افتد - جایز می‌دانند.

در اواخر دهه ۱۹۹۰ دولت برزیل برنامه وسیع و بلند پروازانه‌ای برای تولید داروهای موسوم به Antiretroviral، که عمدتاً برای درمان بیماریهای ویروسی - از جمله ایدز - کاربرد دارند، تدوین کرد. هدف شرکتهای برزیلی از تولید این قبیل داروها به بهای ارزان کمک به بیماران مبتلا به ایدز در کشورهای جهان سوم بود. این اقدام که مستلزم عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی شرکتهای معتبر داروسازی است که ابداع‌کننده اصلی داروهای مزبور - به‌ویژه در ایالات متحده - هستند با استقبال تعداد زیادی از کشورهای

1. Trade Related Intellectual Property (TRIP)

افریقایی، آسیایی و امریکای لاتین مواجه شد. کشور هند نیز از این روش تبعیت کرد و به تولید داروهای ژنریک برای درمان مبتلایان به بیماری ایدز به قیمتی در حدود ۴ درصد بهای فروش «برند»های اصلی آنها اقدام کرد.

در اینجا لازم است یادآور شویم که براساس گزارش ارائه شده به پارلمان اروپایی بالغ بر ۹۵ درصد مبتلایان به HIV در کشورهای در حال توسعه و بیش از ۲۵ میلیون نفر آنها در جنوب آفریقا به سر می‌برند. ابتلا به بیماری «ایدز» امید به زندگی را ۲۰ سال کاهش می‌دهد و مشکلات اقتصادی و اجتماعی فراوانی برای کشورهایایی که قادر به کنترل یا مقابله با این بیماری نیستند ایجاد می‌کند. استدلالهایی که برای توجیه علل نقض حقوق مالکیت معنوی در این مورد ارائه شده است، به شرح زیر است:

۱. شرکتهای بزرگ داروسازی با ابداع داروهای موسوم به Antiretroviral در ایالات متحده و اروپا میزان مرگ و میر ناشی از بیماریهای ویروسی را تا ۷۵ درصد کاهش داده‌اند در حالی که حاضر نیستند با کاهش قیمت محصولات خود موجبات نجات جان میلیونها نفر از بیمارانی کشورهای محروم در قاره آفریقا و آسیا را فراهم نمایند.

۲. اگرچه براساس توافقهایی مربوط به «استفاده بشردوستانه از حق‌الامتیازها»، مخترعان و عرضه‌کنندگان فناوریهای نوین مکلف شده‌اند افراد نیازمند و غیرممکن را از مزایای ابداعات خود برخوردار کنند و حق بهره‌برداری از محصولات خود را با شرایط آسان و قیمتهای منصفانه در اختیار آنان قرار دهند اما این توافقهها در اغلب موارد اجرا نشده است.

۳. براساس مطالعات انجام شده توسط «انستیتوی بانک جهانی» حدود یک سوم متخصصانی که در بخش تحقیق و توسعه در کشورهای عضو OECD فعالیت می‌کنند شهروندان کشورهای در حال توسعه هستند و پدیده فرار مغزها به توسعه نوآوری و گسترش ابداع، اختراع و اکتشافات علمی در کشورهای توسعه‌یافته کمک شایانی کرده است، اما جهان توسعه‌یافته برای جبران زیان کشورهای جهان

سوم در نتیجه فرار مغزها هیچ اقدامی انجام نداده است.

۴. کشورهای در حال توسعه بارها در اجلاسهای «سازمان جهانی تجارت» موافقت‌نامه «حقوق مالکیت معنوی در رابطه با تجارت» را به سبب عدم توجه به مشکلات خاص آنان در دستیابی به فناوریهای پیشرفته و بهره‌برداری عادلانه از حق‌الامتیازها و ابداعاتی که به همه بشریت تعلق دارند مورد انتقاد قرار داده‌اند، مهم‌ترین این انتقادات به شرح زیر است:

الف) کشورهای توسعه‌یافته یا شرکتهای فراملیتی که در نتیجه تحقیق و توسعه به تولید کالاهای مبتنی بر فناوری پیشرفته یا تجاری کردن اختراعات و اکتشافات دست می‌زنند حقوق انحصاری مربوط به بهره‌برداری از اختراعات را فقط به معدودی از بنگاههای اقتصادی - در کشورهایی که خودشان انتخاب می‌کنند - واگذار می‌نمایند. حق‌الامتیازها در اغلب موارد بسیار بالا و غیرعادلانه است و این مؤلفه به بالا نگهداشتن قیمت محصولات تولیدی برای مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی دارد.

ب) تاکنون هیچ اقدامی از جانب «سازمان جهانی تجارت» و «سازمان جهانی مالکیت معنوی» (WIPO) برای یکسان کردن قوانین و مقررات مربوط به «حمایت از حقوق مالکیت معنوی» در کشورهای عضو به عمل نیامده است و در بسیاری از موارد حقوق مالکیت معنوی تعدادی از کشورهای در حال توسعه، به سبب ناتوانی آنها در ثبت ابدعات؛ نوآوریها یا طرحهای ابتکاری و نظایر آنها تضييع شده است.

پ) در موافقت‌نامه «حقوق مالکیت معنوی در رابطه با تجارت» نیازهای خاص کشورهای در حال توسعه یا فقیر به دسترسی به داروهای حیاتی یا اخذ حق‌الامتیازهای فناوریها و اختراعاتی که آنها را در مبارزه با بیماریهای سخت درمان (با شرایط مناسب و هزینه‌های کم) یاری نماید، مورد توجه قرار نگرفته است. موافقت‌نامه TRIP عمدتاً به نفع کشورهای توسعه‌یافته است که هر سال بالغ بر ۴۰۰,۰۰۰ اختراع، نوآوری یا اکتشاف در قلمروی آنها به ثبت می‌رسد که منبع درآمد ارزی هنگفتی برای آنهاست. این موضوع توسط تدوین‌کنندگان موافقت‌نامه حقوق مالکیت معنوی در

رابطه با تجارت» نادیده گرفته شده است که همه مخترعان، مکتشفان، نوآوران و به‌طور کلی دارندگان حقوق مالکیت معنوی در کشورهای صنعتی از گنجینه دانش بشری که به سرزمین یا فرد خاصی تعلق ندارد بهره‌گرفته‌اند، اما بخش عمده‌ای از آنان خود را متعهد نمی‌دانند که دین خود را نسبت به بشریت - به‌ویژه در مواردی که اختراع یا اکتشاف آنها در تأمین سلامت میلیون‌ها نفر از افراد بشری تأثیر مستقیم دارد - به‌گونه‌ای منصفانه ادا نمایند.

لازم است یادآور شویم که تعداد زیادی از شرکتهای فراملی که تأمین‌کننده اعتبارات مربوط به تحقیق و توسعه دانشگاه‌ها یا واحدهای تابعه خود هستند بدون سهم کردن پژوهشگران در دستاوردهای ناشی از اختراعات یا ابداعات آنها به درآمدهای هنگفتی دست یافته‌اند و انگیزه سودجویی یا کسب درآمدهای نجومی مانع از آن بوده است که حق لامتیاز یا حق لیسانس (Patent) اختراعاتی را که مالکیت معنوی آنها به آنان تعلق گرفته است با شرایط مناسب و عادلانه در اختیار کشورهای در حال توسعه قرار دهند.

ت) کشورهایی که به عضویت WTO پذیرفته می‌شوند باید مفاد موافقت‌نامه TRIP را همچون سایر موافقت‌نامه‌های منضم به سند نهایی دور اروگوئه بپذیرند و آن را رعایت نمایند حتی اگر با آن موافقتی نداشته باشند. پذیرش چنین شرطی برای عضویت در یک سازمان تجاری بین‌المللی - بدون در نظر گرفتن شرایط خاص کشورهای در حال توسعه و فقیر در قاره افریقا، آسیا و امریکای لاتین - دور از انصاف و عدالت است.

ث) اختراعات، اکتشافات و نوآوریها به دلایل گوناگون - غالباً - در کشورهایی به ثبت می‌رسند که توانمندی بیشتری برای کسب درآمد ارزی از ممر واگذاری یا بهره‌برداری از آنها را دارند. تنها چیزی که کمتر مدنظر قرار می‌گیرد توجه به مصالح جامعه بشری به‌طور کلی و رفاه شهروندان کشوری است که در پرورش استعدادها پدید آورنده حق مالکیت معنوی نقش اصلی را ایفا کرده است.

با توجه به نکاتی که مطرح شد تا زمانی که اشکالات اساسی موافقت‌نامه TRIP و

کنوانسیونهای مشابه درخصوص بهره‌برداری از اختراعات، ابداعات و نوآوریها (در مواردی که حقوق اساسی شهروندان کشورهای جهان سوم را نادیده می‌گیرد) برطرف نشود و برای انتقال فناوریهای پیشرفته به کشورهای جهان سوم از طریق مقابله با انحصارگرایی شرکتهای فراملی و حامیان آنها اقدام قاطعی صورت نگیرد نمی‌توان کشورهایی نظیر چین، هند، برزیل، افریقای جنوبی را به سبب عدم رعایت مقررات حفظ حقوق مالکیت معنوی (به‌ویژه در مواردی که نجات جان انسانهای محروم مدنظر است) مورد انتقاد قرارداد و اقدام آنها را در زمینه تولید و عرضه فرآورده‌های حیاتی دانش پایه به قیمت‌های ارزان با موازین اخلاق تجاری مغایر دانست.^۱

اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی شرکتها

اخلاق حرفه‌ای در ساده‌ترین تعریف عبارت است از اصول و معیارهایی که رفتار قابل قبول یا پسندیده را در یک حرفه تبیین می‌کند. هر شرکت، بنگاه اقتصادی یا صاحب حرفه‌ای موظف است اثرات مثبت فعالیت‌های خود را روی جامعه به حداکثر و اثرات منفی آن را به حداقل برساند.

مسئولیت‌های اجتماعی یک شرکت عبارت‌اند از:

۱. مسئولیت‌های اخلاقی؛^۲
 ۲. مسئولیت‌های قانونی (رعایت قوانین و مقررات)؛
 ۳. مسئولیت‌های اقتصادی (کسب سود)؛
 ۴. مسئولیت‌های اختیاری (تعهداتی که یک شرکت داوطلبانه می‌پذیرد).
- مسئولیت‌های اخلاقی بخش تفکیک‌ناپذیری از مسئولیت‌های اجتماعی یک شرکت یا

۱. برای آگاهی از مشکلاتی که بیماران سخت درمان در قاره افریقا و هند به سبب گرانی دارو با آن مواجه‌اند به مقاله پروفیسور Diane V.Havlir و Scott M.Hammer با عنوان Patent Versus Patients? منتشره در نشریه New England Journal of Medicine مورخ ۲۵ اوت ۲۰۰۵ مراجعه شود.

۲. درباره مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه‌های اقتصادی قبلاً به تفصیل سخن گفته‌ایم. این مسئولیت‌ها به اختصار عبارت‌اند از: رعایت انصاف، عدالت، درست بودن، پرهیز از آسیب رساندن به دیگران و ...

بنگاه اقتصادی را تشکیل می‌دهد. کم توجهی به مسئولیتهای اقتصادی (سودآور بودن فعالیتهای شرکت) ممکن است موجبات سقوط ارزش سهام آن را فراهم نماید یا به ورشکستگی شرکت منجر شود. در این حالت کارکنان یا نیروی کاری که در شرکت به فعالیت اشتغال دارند مشاغل خود را از دست می‌دهند که نتیجه آن افزایش نرخ بیکاری در جامعه خواهد بود. شرکتی که ورشکست می‌شود ممکن است نتواند به تعهدات خود در قبال مشتریان (ارائه خدمات بعد از فروش) عمل کند. بنابراین مدیریت صحیح یک شرکت یا بنگاه اقتصادی به ایفای مسئولیتهای اجتماعی شرکتها کمک می‌کند.

شرکتها یا بنگاههای اقتصادی نمی‌توانند در برابر آسیبهایی که به محیطزیست وارد می‌کنند بی‌تفاوت باشند، هر اقدامی که شرکت برای حفظ محیطزیست (کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، بازیافت زباله‌ها، جلوگیری از فرسایش خاک، کاهش آلودگیها صوتی، رعایت استانداردهای «ایزو ۱۴۰۰۰ و نظایر آن) انجام دهد به منزله آگاهی از مسئولیتهای اجتماعی و عمل کردن به تعهداتی است که در زمینه حفاظت از محیطزیست اخلاقاً برعهده شرکت است و ممکن است قانون در برخی از این زمینهها تکلیف یا وظیفه مشخصی برای شرکتها تعیین نکرده باشد.

شرکتها یا اتحادیه‌هایی که صیادان یا اعضای آنها در دریاها آزاد به صید آبریان اشتغال دارند در اغلب موارد مسئولیتی در قبال تداوم حیات آبریان احساس نمی‌کنند و این اقدامات را جزو تعهدات اجتماعی دولتها تلقی می‌کنند.

در تعدادی از کشورهای در حال توسعه، بنگاههای اقتصادی به مسئولیتهای اجتماعی خود در برابر سهام‌داران آشنا نیستند و حفظ حقوق سهام‌داران خرد کمتر مورد توجه آنها قرار می‌گیرد. مدیران شرکتها غالباً خود را نمایندگان هیأت مؤسس شرکت یا سهام‌داران عمده - که تعداد آنها در مقایسه با سهام‌داران خرد بسیار ناچیز است - تلقی می‌کنند. این برداشت با مسئولیتهای اجتماعی شرکتها مغایرت دارد.

استانداردهای متنوعی، برای اصلاح روشهای گزارش‌دهی شرکتها، شفاف‌سازی

صورت حسابهای مالی و تعیین چارچوبهای مشخص برای حسابداری و حسابرسی و پاسخگویی شرکتها به نیازهای اطلاعاتی سهامداران، توسط سازمانهای تخصصی تدوین شده است.^۱ همچنین در زمینه مدیریت زیست محیطی نیز استانداردهای متعددی در عرصه بین المللی مورد عمل است. تدوین این استانداردها بیانگر آن است که جامعه بین المللی نسبت به ایفای تعهدات و مسئولیتهای اجتماعی شرکتها - بیش از هر زمان دیگر حساسیت نشان می دهد.

میزان مسئولیت اجتماعی شرکتها با توجه به دامنه فعالیت، اهمیت و کیفیت خدماتی که ارائه می دهند یا کالاهایی که تولید و عرضه می کنند متفاوت است، اما به طور کلی در ادبیات اقتصادی این مسئولیتها تا حدود زیادی مشخص شده اند و اغلب شرکتها از طریق مطالعه، بررسی یا مشورت با افراد آگاه می توانند تشخیص دهند که مسئولیتهای آنها در قبال سهامداران، کارکنان مشتریان، دولت و جامعه کدام اند. اگر فرضاً یک شرکت صادراتی، کالاهای نامرغوب یا بی کیفیت به بازارهای صادراتی عرضه کند نه تنها موقعیت خود را در آن بازار به خطر خواهد انداخت بلکه به اعتبار و حیثیت کشوری که در آن فعالیت می کند نیز لطمه وارد خواهد ساخت.

حسن شهرت یا پرستیژ یک شرکت که ممکن است دستاورد چندین دهه فعالیت مستمر و خستگی ناپذیر باشد به فاصله چند ساعت - به سبب سوء رفتار تعدادی از کارکنان آن یا سهل انگاری مدیریت - می تواند از بین برود. به همین سبب مدیریت ریسک^۲ در

۱. برای نمونه می توان به استانداردها و رهنمودهای زیر اشاره کرد:

- Account Ability's AA1000 Standard
 - Global Reporting Initiative's Sustain Ability Reporting Guidelines
 - Verite's Monitoring Guldlines
 - Social Accountability International's SA 8000 Standard
 - Green Globe Certification/standard
 - ISO 14000 Evironmental Management standard
 - Un Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting & Reporting
 - Unctad, Corporate Reslonsibility Reporting
2. Risk management

بسیاری از شرکتهای معتبر دنیا اهمیت زیادی کسب کرده و بخشی از راهبردهای آنها را تشکیل می‌دهد. در مواردی شاهد بوده‌ایم که یک رویداد غیرمنتظره (مثلاً ورود پسماندهای صنعتی یک کارخانه به داخل رودخانه و تلف شدن هزاران ماهی) موجبات تعطیل شدن بنگاه اقتصادی ذی‌ربط و سرگردانی انبوهی از کارکنان آن را فراهم کرده است.

برخی از اقتصاددانان تلاش کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتها را کمرنگ جلوه دهند. مثلاً «میلتون فریدمن»^۱ معتقد است که هدف یک بنگاه اقتصادی، دستیابی به حداکثر سود برای سهام‌داران بنگاه است. بنابراین مسئولیت اجتماعی - یا به عبارت ساده‌تر جبران خساراتی که از فعالیتهای بنگاه ناشی می‌شود - برعهده جامعه است نه مسئولان شرکت. برپایه این طرز تلقی که با اخلاق تجاری مابینت دارد، شرکت جنرال الکتریک در امریکا برای جبران آلودگیهای زیست - محیطی (داخل شدن فاضلابهای صنعتی شرکت به رودخانه هودسن)^۲ اقدام مؤثری انجام نداده است. تعدادی از کشورها با وجودی که «پروتکل کیوتو»^۳ را امضا کرده‌اند به تعهدات خود در مورد کاهش تدریجی گازهای گل‌خانه‌ای به بهانه اینکه در رشد اقتصادی آنها تأثیر منفی خواهد گذاشت عمل ننموده‌اند. در اینجا لازم است خاطر نشان کنیم که برای مسئولیت اجتماعی شرکتها تعریف دقیقی

1. Milton Fridman, **The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profit**, The New York Times Magazine, SEP.13,1970.

2. Hudson River

۳. پروتکل کیوتو (Kyoto Protocol) موافقت‌نامه‌ای بین‌المللی است که در دسامبر ۱۹۹۷ در خصوص تغییرات آب و هوا تحت نظارت سازمان ملل در ژاپن (شهر کیوتو) به امضا رسید و تاکنون ۱۸۲ کشور به آن پیوسته‌اند. بر مبنای این پروتکل کشورهای امضاکننده موافقت کرده‌اند میزان گازهای گل‌خانه‌ای را که به فضا متصاعد می‌کنند تا حد نصاب تعیین شده کاهش دهند. ایالات متحده که بزرگ‌ترین آلاینده محیط زیست - از لحاظ انتشار گازهای گلخانه‌ای - است تاکنون به پروتکل کیوتو عمل نکرده و برای کشورهای مهمی مانند چین، هند و برزیل نیز که بعداً به پروتکل پیوسته‌اند سهمیه‌ای تعیین نشده است. برخی از کشورها مانند آلمان بیش از حد نصاب مقرر، گازهای گلخانه‌ای را کاهش داده‌اند. شرکتهای اروپایی که در این زمینه پیشرو هستند مازاد سهمیه خود را به شرکت‌هایی که در این زمینه از برنامه عقب هستند می‌فروشند. در نتیجه یک بازار غیررسمی - به ارزش ۶۰ میلیارد دلار - برای فروش پروانه‌های مربوط به گازهای گلخانه‌ای - در هر سال ایجاد شده است!

که مورد قبول همگان باشد تاکنون ارائه نشده است و تعدادی از شرکتها یا بنگاه‌های اقتصادی هنگام تدوین راهبردهای تجاری خود جایگاهی برای آن در نظر نمی‌گیرند. محافل دانشگاهی کوشش می‌کنند در چارچوب مسئولیتهای اجتماعی شهروندان، قلمرو و محدوده فعالیت‌های بنگاه‌های اقتصادی را - در مواردی که ممکن است با معیارهای اخلاقی در تضاد باشد - مشخص نمایند.

اگرچه در حال حاضر در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، مسئولیت اجتماعی شرکتها جنبه قانونی به خود نگرفته و عمل کردن به آن الزام‌آور نیست، اما اغلب بنگاه‌های اقتصادی معتبر ترجیح می‌دهند که از لحاظ اخلاقی این مسئولیتهای را پذیرا باشند.

در سال ۲۰۰۲ از کمیسیون اروپایی^۱ درخواست شد طی مصوبه‌ای میزان مسئولیتهای اجتماعی شرکتها را مشخص و ایفای این مسئولیتهای اجباری اعلام نماید. کمیسیون اروپایی از قبول این درخواست، خودداری کرد اما اکیداً به شرکتها رهنمود داد که تا آنجا که ممکن است داوطلبانه به مسئولیتهای خود در قبال جامعه عمل کنند.

جهانی‌شدن اقتصاد بنگاه‌های اقتصادی را از حالت انزوا خارج کرده و مسئولیتهای جدیدی بر دوش آنها گذارده است. به همین سبب بسیاری از مؤسسات - بدون آنکه قانون یا مقررات دولتی برای آنها تکلیفی تعیین کند - ناگزیر شده‌اند برای کارکنان خود نظام‌نامه‌های اخلاقی تدوین و بر اجرای آنها نظارت کنند. شرکتها نمی‌توانند - فرضاً مانند دهه‌های گذشته برای تولید محصولات یا ارائه خدمات خود از کار کودکان استفاده کرده و مقررات سازمان بین‌المللی کار را نادیده بگیرند. در غیر این صورت فروش محصولات آنها در بازارهای بین‌المللی با اشکال مواجه خواهد شد.

در مورد مسئولیتهای اختیاری یادآور می‌شود که اغلب شرکت‌های مهم و معتبر دنیا داوطلبانه به فعالیت‌های بشردوستانه اقدام می‌کنند. از جمله:

- کمک به زلزله زدگان و افرادی که به علت توفانهای سهمناک دریایی، سیل یا بلایای طبیعی دیگر دچار آسیب می‌شوند.

- ایجاد مؤسسات خیریه، درمانگاه، خانه‌های سالمندان و سرپرستی از ایتام
 - تخصیص اعتبار برای مبارزه با بیماریهای سخت درمان،
 - بیماریهای واگیردار یا کمک به مراکز تحقیقاتی که برای ریشه کنی یا درمان این بیماریها به تحقیق و پژوهش اشتغال دارند.
 - تأسیس پارکهای عمومی، باشگاههای ورزشی، مراکز تفریحی سالم و ...
 - هر اقدام سودمند اجتماعی که متضمن نفع مادی برای شرکت باشد.
- آگاهی از مسئولیتهای اجتماعی - به ویژه در سه دهه اخیر - تعداد زیادی از شرکتهای را ترغیب کرده است که از سرمایه گذاری در تولید فراورده‌هایی که به سلامت انسانها و پاکیزگی محیطزیست آسیب می‌رسانند (دخانیات، الکل، مواد منفجره، محصولات شیمیایی مضر، مواد غذایی کم ارزش) خودداری کنند. لذا مبحث جدیدی در اقتصاد با عنوان «سرمایه گذاری اجتماعاً مسئول»^۱ به وجود آمده است که بر مبنای آن سرمایه گذاران، سرمایه‌های خود را در بخشهایی که متضمن بیشترین منافع برای جامعه یا تأمین خیر و صلاح برای اجتماع است به کار می‌اندازند. خودداری از سرمایه گذاری در سهام موسساتی که فعالیتهایی آنها به محیطزیست و سلامت انسانها لطمه می‌زند، ایجاد صندوقهای سرمایه گذاری ویژه به منظور تأمین رفاه نسلهای آینده، تأسیس موسسات اعتباری که به نیازمندان وامهای بدون بهره اعطا می‌کنند، مشارکت در ایجاد مسکن برای طبقات محروم با کمترین چشمداشت مادی و ... مورد توجه شرکتهایی است که به مسئولیتهای اجتماعی خود پی برده‌اند.

تجارت عادلانه یا منصفانه

تجارت عادلانه یا منصفانه^۲ یک جنبش اجتماعی سازمان یافته یا روشی بازار محور^۳ است که به منظور کاهش فقر و کمک به تداوم دادوستد در عرصه ملی و بین‌المللی به

1. Socially Responsible Investing

2. Fair Trade

3. Market – Based Approach

وجود آمده است. پیرامون این جنبش یا روش طرفدار این ایده هستند که باید بهای عادلانه کالاها و خدمات به تولیدکنندگان آنها پرداخت و استانداردهای زیست - محیطی و رفاهی جامعه در مورد آنان رعایت شود.

طرفداران این طرز تلقی به تأسیس نهادهایی با عنوان «سازمانهای تجارت منصفانه»، اقدام کرده‌اند که از حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برخوردار هستند. هدف از ایجاد این نهادها، تلاش به منظور تغییر در مقررات و رویه‌های متعارف تجارت بین‌المللی است.

مهم‌ترین اصول تجارت عادلانه عبارت‌اند از:

۱. دسترسی به بازار برای تولیدکنندگانی که در حاشیه قرار دارند؛
۲. برقراری روابط تجاری عادلانه و پایدار؛
۳. قدرتمند کردن و ظرفیت‌سازی؛

(روابط تجاری عادلانه به سازمانهای تولیدی کمک می‌کند که اطلاعات خود را در مورد شرایط بازار و روند عرضه و تقاضا افزایش دهند. مهارتهای لازم را کسب و بر منابع خود کنترل‌های بیشتری اعمال نمایند که در تأمین رفاه اعضای این سازمانها در سراسر زندگی تأثیرگذار است.)

۴. افزایش سطح آگاهی مصرف‌کنندگان.

تلاش به منظور گسترش تجارت عادلانه در اواخر دهه ۱۹۴۰ در ایالات متحده آغاز شد، بدین طریق که تعدادی از کلیساهای این کشور به منظور کمک به پناهندگان و آوارگان جنگ جهانی دوم اروپا به فروش صنایع دستی آنان - به طور مستقیم - اقدام کردند. در سالهای دهه ۱۹۵۰ تعدادی از سازمانهای غیردولتی (NGO'S) ضرورت تجارت عادلانه را از طریق ایجاد زنجیره‌های عرضه در کشورهای در حال توسعه مورد تأکید قرار دادند. نهضت تجارت عادلانه در دهه ۱۹۶۰ در قاره اروپا گسترش یافت و گروه‌های رادیکال شعار «تجارت نه کمک» را رواج دادند که از مقبولیت بین‌المللی برخوردار شد و

دومین کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل (UNCTAD) که در سال ۱۹۶۸ در دهلی نو تشکیل شد درخواست کرد که روابط تجاری عادلانه‌ای بین کشورهای در حال توسعه و جهان صنعتی برقرار شود، اما به دلیل مخالفت کشورهای توسعه یافته، تجارت عادلانه نتوانسته است جایگاه مناسبی در عرصه بین‌المللی به دست آورد و مطرح‌کنندگان این دیدگاه تنها موفق شده‌اند امتیازات محدودی (مانند تعرفه‌های ترجیحی عمومی) در جهت بهبود رابطه مبادله خود از کشورهای صنعتی دریافت دارند.

به منظور آگاهی از مزایای «تجارت عادلانه» ذکر مثالی در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد: براساس برآوردهای انجام شده، مصرف‌کنندگان کانادایی هر روز بیش از چهل میلیون فنجان قهوه مصرف می‌کنند. حدود دو سوم این قهوه‌ها از سوپرمارکتها خریداری و در خانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر پوند (۴۵۳/۶ گرم) قهوه خام (آسیاب نشده) از تولیدکننده ۵۴ سنت خریداری می‌شود. محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که از هر دلار قهوه فروخته شده در بازار تنها ۱۱ سنت آن عاید تولیدکننده می‌شود و ۸۹ سنت بقیه به واردکننده، عمده فروش، خرده فروش و کارگاه‌های فراوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و ... تعلق می‌گیرد در صورت حذف واسطه‌ها از مسیر تولید تا مصرف بخش بیشتری از بهای فروش قهوه نصیب تولیدکنندگان اصلی قهوه خواهد شد^۱.

در روز ۱۷ آوریل ۲۰۰۷، شهردار شهر «ولف ویل»^۲ کانادا این شهر را به عنوان نخستین شهری که در کشور مزبور در آن تجارت عادلانه به مرحله اجرا درآمده است معرفی کرد. انگلستان نیز در سال ۲۰۰۰ شهر «گاستانگ»^۳ را به عنوان نخستین شهر دنیا که در تجارت عادلانه پیشگام شده است معرفی نمود. شهرهای متعددی ظرف سالهای اخیر در قاره اروپا از این روش پیروی کرده‌اند.

۱. برای کسب آگاهی بیشتر ر.ک: مقاله «تجارت منصفانه: یک مدل اقتصادی جایگزین» (Fair Trade: An Alternative Economic Model) که در تاریخ ۲۳ آوریل ۲۰۰۷ در سامانه اینترنتی

www.cbc.ca منتشر شده است.

2. Wolfville
3. Gastang

کالاهایی که مستقیماً از تولیدکنندگان خریداری و به مصرف کنندگان عرضه می‌شود دارای برجسبها و گواهیهای خاص و استانداردهای مشخص است که از طرف فدراسیونها یا اتحادیه‌های حامی تجارت عادلانه صادر می‌شوند.

باید به این نکته توجه داشت که دادوستد همه کالاها به روش «منصفانه» یا «عادلانه» به گونه‌ای که مدنظر بانیان این جنبش است امکان‌پذیر نیست و اغلب شرکتهای یا بنگاههای اقتصادی که این شیوه را تبلیغ می‌کنند کارشان مبادله کالاهای ساده کشاورزی یا صنعتی است که مراحل فراوری پیچیده‌ای ندارند و حذف واسطه‌ها از زنجیره بازاریابی آنها اختلالی در مبادله آنها ایجاد نمی‌کند. برای نمونه می‌توان به فراورده‌هایی نظیر صنایع دستی، گل‌های ساقه بریده، چای، قهوه، انواع میوه و محصولات کشاورزی متنوع دیگر اشاره کرد، که تعاونیهای تولید می‌توانند در عرضه آنها از تولیدکننده به مصرف‌کننده نقش آفرین باشند.

تجارت عادلانه سبب می‌شود که تولیدکننده بهای منصفانه‌ای برای فراورده‌ای که عرضه کرده است دریافت دارد. توانمندیهای تولیدی خود را افزایش داده با استقلال بیشتری - بدون اتکا به نظام توزیع موجود - به فعالیت ادامه دهد و محیط سالم‌تری برای فعالیت خود ایجاد نماید.

اخلاق حرفه‌ای در فقه اسلامی

فقه اسلامی یکی از منابع غنی و مهم برای مطالعه و بررسی اخلاق حرفه‌ای و معیارهای آن است. براساس تعالیم دین مبین اسلام، مسلمانان موظف‌اند در رفتار، گفتار، کردار، افکار و احساسات خود معیارها و ارزشهای اخلاقی را رعایت کنند.

در احکام خرید و فروش کالا در فقه اسلامی نکات اخلاقی متعددی که رعایت آنها متضمن خیر و صلاح طرفین معامله و جامعه است، به وضوح دیده می‌شود. برای نمونه به موارد زیر اشاره می‌شود:

۱. تبعیض قائل شدن میان خریداران جایز نیست و مستحب است که فروشنده در تعیین قیمت کالا بین خریداران فرق نگذارد.

۲. هرگاه مشتری به سبب پشیمان شدن، از انجام معامله منصرف شود و درخواست قسخ معامله را مطرح کند مستحب است که فروشنده این درخواست را قبول نماید.
۳. فروش اشیای تقلبی - بدون آگاه کردن خریدار از ویژگیهای کالا - حرام است.
۴. غش در معامله از گناهان بزرگ به شمار می‌رود^۱.
۵. هر نوع حيله یا فریب کاری به قصد زیان رساندن به طرف دیگر معامله مجاز نیست و حرام شمرده می‌شود.
۶. خرید و فروش انواع مسکرات (به سبب زبانی که مصرف این فرآورده‌ها به سلامت انسان، جامعه و نسلهای آینده وارد می‌کند) حرام است.
۷. در موارد متعددی به خریدار یا فروشنده اجازه داده شده است که نسبت به فسخ معامله‌ای که انجام داده‌اند اقدام نمایند.

از جمله:

- فروش کالای معیوب بدون آگاه کردن خریدار؛
- تقلب در معرفی کالا و تحویل کالایی که ویژگیهایی موصوف را نداشته است (تدلیس)؛
- فروش مال غیر بدون رضایت صاحب آن؛
- عدم توانایی فروشنده در تحویل کالای مورد معامله؛
- کشف عیب در کالا قبل از تحویل دادن آن به طرف معامله.
- ۸. فروشنده مکلف است که تمام اطلاعات مرتبط با کالا را که در افزایش یا کاهش بهای کالا تأثیرگذار است هنگام معامله به آگاهی خریدار برساند.
- ۹. رضایت طرفین معامله (خریدار و فروشنده) از شرایط صحت و اعتبار معاملات تجاری است. بنابراین وادار کردن یکی از طرفین به خرید یا فروش کالا از طریق

۱. غش به معنی مخلوط کردن یک کالا با کالای دیگر است. یکی از انواع غش، غش خفی نام دارد. در این نوع غش، بیننده نمی‌تواند تقلب جنس را کشف و به ناخالص بودن آن پی ببرد. چنین معامله‌ای باطل است.

تهدید، اجبار یا توسل به زور سبب بطلان معامله است.^۱
 ۱۰. دروغگویی یا کتمان حقیقت در معاملات تجاری سبب از دست رفتن برکت مال خواهد شد.^۲

اخلاق حرفه‌ای در قاره آسیا

یکی از مباحث مهمی که در عرصه تجارت مطرح است مطالعه تطبیقی سنن اخلاق حرفه‌ای در کشورهای مختلف است. کشورهای غربی خود را پایه گذار اخلاق حرفه‌ای قلمداد می‌کنند، اما بررسیهای تاریخی این ادعا را اثبات نمی‌کند. قدر مسلم آن است که در ایالات متحده و تعدادی از کشورهای اروپایی ظرف ۲۰ سال گذشته تلاشهای زیادی برای سامان بخشی اخلاق تجاری یا حرفه‌ای و پژوهش در زمینه‌های زیر:

- تعیین ارزشهای جهانی حاکم بر رفتار تجاری بین‌المللی،
 - چالشهای اخلاقی ناشی از گسترش مبادلات بین‌المللی،
 - اثرات جهانی شدن در اخلاق حرفه‌ای،
 - بهره‌کشی شرکتهای فراملی از مزیت‌های نسبی کشورهای در حال توسعه،
 - مسئولیتهای اجتماعی شرکتهای،
 - مسائل ناشی از تجاری شدن نوآوریها و فناوریهای نوین،
 - ناعادلانه بودن نظام مبادلات بین‌المللی و تقسیم کار در عرصه جهانی؛
 - کم توجهی بشر به مسائل زیست محیطی و توسعه پایدار
- انجام و اعتبارات هنگفتی برای تحقیقات همه جانبه پیرامون روشهای گسترش اخلاق حرفه‌ای و ترغیب شرکتهای به تدوین نظام‌نامه‌های اخلاقی صورت گرفته است.
- اگرچه خاستگاه اخلاق حرفه‌ای قاره آسیاست و رهنمودهای اخلاقی متعددی در

۱. اخلاق تجاری از دیدگاه اسلام مبحث بسیار گسترده، ارزشمند و حائز اهمیتی است و لازم است در این زمینه پژوهش مستقلی توسط گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه تهران و سایر صاحب‌نظران انجام گیرد.

2. DR. Sabahuddin Azmi, *An Islamic Approach to Business Ethics*, www.renaissance.com.pk/mayviewpoint2y.5.htm

مجموعه قوانین ۲۸۲ ماده‌ای همورابی (پادشاه بابل در هزاره دوم قبل از میلاد) و تعالیم کنفوسیوس و برخی از فلاسفه و بزرگان این قاره درباره اخلاق حرفه‌ای دیده می‌شود، اما جز در کشورهای ژاپن، چین، هند، کره جنوبی، سنگاپور و چند کشور دیگر آسیایی که در رده قطبهای تجاری شاخص دنیا هستند تلاشهای پر دامنه و عمیقی برای تحقیق درباره اخلاق حرفه‌ای، ارزیابی استانداردهای اخلاقی، ایجاد هماهنگی در اصول اخلاقی مورد توافق و بهره‌گیری از مطالعات و تجربیات بسیار وسیعی که در این زمینه - به‌ویژه در دانشگاه‌ها و موسسات بین‌المللی - صورت گرفته، به عمل نیامده است.

یکی از صاحب‌نظران در سخنرانی که با عنوان «چشم‌انداز اخلاق حرفه‌ای در آسیا» در ۲۲ فوریه ۲۰۰۶ ارائه نموده به نکته جالبی اشاره کرده است؛ به گفته وی با عنوان «اخلاق حرفه‌ای»^۱ بالغ بر ۳,۶۰۰,۰۰۰ عنوان مطلب در «اینترنت» وجود دارد که تنها ۳۲ عنوان آن به «اخلاق حرفه‌ای در آسیا» مربوط می‌شود.^۲ به نظر نامبرده قاره آسیا در پایه‌گذاری رویه‌های اخلاقی که کاربرد جهانی پیدا کرده‌اند پیشگام است، اما مشکلات فرهنگی (عدم ارائه مقالات یا اسناد مربوط به اخلاق حرفه‌ای و روشها و فعالیتهای انجام شده در این زمینه به زبان انگلیسی) مانع از آن شده است که جهانیان به نقش این قاره در تحول اخلاق حرفه‌ای یا تجاری پی ببرند.

از طرف دیگر باید توجه داشت که بسیاری از قوانین و مقررات مصوب در کشورهای غربی - به‌ویژه ایالات متحده - و استانداردها و نظام‌نامه‌های رفتاری و اخلاقی جنبه اجرایی به خود نگرفته و بنگاه‌های اقتصادی و کارکنان آنها به‌طور سلیقه‌ای یا گزینشی این مقررات یا استانداردها را اجرا می‌کنند.

براساس تحقیقات «انستیتوی بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای»^۳، سنتهای پسندیده اخلاقی - اجتماعی قرنهای متمادی با فرهنگ ملل آسیایی در هم آمیخته است اما مفهوم اخلاق

1. Business Ethics

2. David Lyman, **Business Ethics: An Asian Perspective**, Lecture Delivered in Athenee Hotel, Bangkok, Thailand, on FEB.22,2006.

3. International Business Ethics Institute

حرفه‌ای بر پایه آنچه غریبها از آن استنباط می‌کنند، برای آسیایی‌ها کاملاً تازگی دارد. شرکتهای و بنگاه‌های تولیدی - بازرگانی کشورهای آسیایی جنوب شرقی و جنوب آسیا به سبب دادوستد مداوم با همتهای خود در اروپا و امریکا ناگزیرند که اخلاق حرفه‌ای را به سبک متداول در غرب فراگیرند و برای آشنا کردن مدیران و کارکنان خود با این نوع اخلاق حرفه‌ای، نهادها و تأسیسات لازم را ایجاد کنند.

کشور چین به سبب تبدیل شدن به یک قطب بزرگ تجاری در دنیا، در سال ۲۰۰۶ به تأسیس «مرکز اخلاق حرفه‌ای بین‌المللی» (CIBE) در پکن اقدام کرد. چینها از سالها قبل درک کرده‌اند که برای ایفای نقش یک بازیگر مهم اقتصادی در عرصه جهانی باید معیارهای اخلاق حرفه‌ای شرکای غربی خود را رعایت نمایند، اما این موضوع با فرهنگ و سنن مالی چینها سازگار نیست. چینها مایل نیستند شرکتهای فراملیتی غربی برای آنها نقش پدرسالار را بازی کنند. بسیاری از معیارهای اخلاقی پذیرفته شده در غرب با الگوهای اخلاقی، فرهنگی، آداب و سنن چینها مغایرت دارد.

هیچ کشوری نمی‌تواند دستورالعملها یا رهنمودهای اخلاق حرفه‌ای کشورهای دیگر را عیناً مورد اقتباس قرار دهد و به آنها عمل نماید. شرکتهای چینی به ظاهر این دستورالعملها را می‌پذیرند اما عملاً آنها را رعایت نمی‌کنند. چینها تحت تأثیر رهنمودهای «کنفوسیوس که ریشه در فرهنگ و سنن آنها دارد خویشاوندگرا هستند و مایلند که بخشی از مسئولیتهای امور تجاری خود را به اقوام نزدیک خود واگذار کنند. کنفوسیوس خانواده را هسته اول جامعه تلقی می‌کرد که باید مسئولیتهای در دست آن متمرکز باشد. فیلسوف دیگر چینی به نام Mozi که در قرن پنجم قبل از میلاد می‌زیست خویشاوندگرایی را منشأ فساد می‌دانست و معتقد بود که تنها قانون می‌تواند از تساوی حقوق همه افراد جامعه حمایت کند.

دبیرکل «مرکز اخلاق حرفه‌ای بین‌المللی» (چین) یک دستورالعمل ۱۸ ماده‌ای با عنوان «قواعد اخلاق و حرفه‌ای بین‌المللی» بر مبنای تجربیات، فرهنگ، سنن و اخلاق چینها تنظیم کرده است، که مفاد آن به شرح زیر است:

۱. اگر برای شناخت ارزشهای فرهنگی گوناگون تلاش کنید پی‌می‌برید که دارای وجوه اشتراک زیادی هستند.
۲. «صداقت» و «اعتماد» بیش از هر چیز دیگری منافع شما را تأمین خواهد کرد.
۳. از هر منظری که به صحنه تجارت نگاه کنید «انصاف» بازیگر اصلی است.
۴. زیرکانه‌ترین سرمایه‌گذاری شما، احترام گذاشتن به همکاران است.
۵. برای افزایش بهره‌وری، ایمن‌سازی و سلامت محیط کسب و کار ضرورت دارد.
۶. عملکردتان را «شفاف» کنید تا «اعتمادسازی» انجام شود.
۷. سازمان یا تشکیلات شما را رقبا یا مخالفان همیشگی شما می‌توانند به مسیر درست هدایت کنند.
۸. تعدیل نیروی انسانی هنگامی سودمند است که مصلحت همه افراد ذی‌نفع در سازمان را در نظر بگیرید.
۹. اگر می‌خواهید «برندسازی» کنید نقش یک رقیب منصف را ایفا نمایید.
۱۰. با اجرای یک سیستم نوین تأمین اجتماعی می‌توانید فاصله بین اغنیا و فقرا را کم کنید.
۱۱. مقابله با تبعیض می‌تواند سودآوری و بهره‌وری شما را افزایش دهد.
۱۲. حمایت از داراییهای معنوی سبب می‌شود که هر یک از افراد ذی‌نفع سهم مناسب خود را دریافت کند.
۱۳. تحول مداوم در فناوری اطلاعات به اشکال جدیدی از وفاداری^۱ نیاز دارد.
۱۴. حسن شهرت شما در صورتی تضمین می‌شود که برای ارتقای کیفیت حداکثر تلاش را به عمل آورید.
۱۵. اگر سوءاستفاده (رشوه‌خواری) را به حداقل برسانید دستاوردهای اقتصادی شما

۱. وفاداری یکی از خصلتهای مهم اخلاقی است و طبق نظر افلاطون تنها افراد منصف یا عادل می‌توانند وفادار باشند. شاید منظور از این رهنمود اخلاقی آن باشد که توسعه فناوری اطلاعات مستلزم استفاده عادلانه همه افراد بشر از این فناوری است.

پایدار خواهد ماند.

۱۶. موفقیت شما در درازمدت به حفاظت مستمر شما از محیط زیست بستگی دارد.
۱۷. برای تبدیل شدن به یک بازرگان مهذب و باصفا حسن سلوک خود را پرورش دهید و از بصیرت خود به طور کامل استفاده کنید.
۱۸. مصلحت شرکت شما در این است که به فکر مصلحت جامعه باشید.

ژاپنیها به سبب نقش مهمی که تجارت خارجی در حیات اقتصادی ایشان ایفا می کند در زمینه اخلاق تجاری یا کاربرد اخلاق در کسب و کار تجربیات زیادی - به ویژه هنگام دادوستد با کشورهای غربی - اندوخته اند و طی چند مرحله اخلاق تجاری خود را با استانداردها و منشهای رفتاری طرفهای بازرگانی خود در اروپا و آمریکا کم و بیش منطبق کرده اند، اما قدر مسلم آن است که بسیاری از شرکتها و بنگاههای اقتصادی غرب در دادوستد با ژاپن به سبب استنباطها و برداشتهای متفاوت از اصطلاحات متداول در اخلاق تجاری با مشکل مواجه اند. شرکتهای بزرگ اروپایی و امریکایی بارها گفته اند که ما به مترجمانی که واژه های ژاپنی را هنگام مذاکرات تجاری به زبان انگلیسی ترجمه می کنند نیاز نداریم. مترجمانی می خواهیم که بتوانند افکار و احساسات ژاپنیها را نیز برای ما تفسیر کنند، شگفت آور نیست که گاهی اوقات ژاپنیها و غربیها را می بینیم که در معاملات تجاری یکدیگر را به عدم صمیمیت و عدم صداقت متهم می کنند. این برداشت ناشی از استنباط متفاوت آنها از واژه های «صمیمت» و «صداقت» است.

در بسیاری از مواقع تفسیر ژاپنیها از واژه های «درست» و «نادرست» کاملاً با دیدگاه های غربیها متفاوت است.

۱. برای کمک به یکسان سازی تعاریف و ارزشهای اخلاقی تلاشهایی انجام گرفته است و برخی از موسسات پژوهشی به تدوین ترمینولوژی اخلاق و مفاهیم آن اقدام کرده اند. برای نمونه رک: Ethics Glossary و Definition of Values منتشره در پایگاه اینترنتی زیر:

<http://www.ethics.org>

2. sincerity

3. right

4. wrong

تعریف «درست» یا «نادرست» همواره با معیارها و اصول اخلاق جهانی مطابقت ندارد و با توجه به «زمان»، «مکان» و افرادی که با این مسائل سروکار دارند و شرایط و موقعیتهایی که در آن به سر می‌برند تغییر می‌کند. مفهوم «انصاف» و «عدالت» نیز از نظر ژاپنیها کاملاً متفاوت از استنباط غربیها از این واژه‌های نامشهود و غیرقابل لمس است.

هنگامی که بازرگانان غربی از «صمیمت» در معاملات سخن می‌گویند منظورشان احتراز از فریب کاری، گول‌زدن طرف تجاری و ظاهرسازی (Pretense) است و مایل هستند که طرف تجاری آنها واقع‌گرا بوده و همه چیز را با صداقت بیان کند. یک فرد صمیمی (Makoto) از نظر ژاپنیها کسی است که همه تعهدات خود را به طور صحیح و کامل به آسانی و با هماهنگی با طرف مقابل انجام می‌دهد. فرد صمیمی همیشه در رفتار و گفتار خود مراقب است که به دیگران آسیبی نرساند. افراد صمیمی (به تعبیر ژاپنیها) «احساساتی» نمی‌شوند و دیگران را نیز تهییج نمی‌کنند. از تفرقه افکنی^۱ دوری می‌گزینند و مکتوبات قلبی خود را اگر تشخیص دهند که بر مخاطب تأثیر منفی می‌گذارد، بروز نمی‌دهند. تردیدی نیست که برداشت تجار غربی از پاره‌ای از مفاهیم و ارزشهای اخلاقی (نظیر صداقت، صمیمیت، صراحت) با طرز تلقی ژاپنیها کاملاً متفاوت است. تجار غربی مایل‌اند که طرف تجاری آنها نظرات خود را «شفاف» و به قول عوام (صاف و پوست‌کنده) بیان کند، محافظه کاری را کنار بگذارد و اگر با موضوعی موافق نیست صریحاً «نه» بگوید.

ژاپنیها، هنگام مذاکره برای عقد یک قرارداد تجاری، مایل‌اند که هریک از نکات مندرج در قرارداد با جزئیات کامل مورد بحث قرار گیرد و روی آنها توافق شود و برخلاف اروپایی‌ها یا امریکایی‌ها به توافقهایی کلی و اصولی روی خوش نشان نمی‌دهند.

اما باید توجه داشت که عقد یک موافقت‌نامه تجاری با یک شرکت ژاپنی به منزله پایان کار یا حصول اطمینان از اجرای بدون قید و شرط مفاد آن نیست بلکه به مجرد اجرایی شدن قرارداد، «همگرایی» به «واگرایی» تبدیل می‌شود^۲ و هر یک از طرفین کوشش

1. disruption

2. Asian Business Codewords, **Japanese Etiquette & Ethics in Business**, Asia Pacific Management Forum, February 2002.

می‌کنند مواد مبهم را به نفع خود تفسیر کند، مگر آنکه قبلاً به این موضوع فکر شده باشد. به هر حال اختلاف نظر با ژاپنیها عمدتاً از طریق مذاکره مستقیم و رو در رو قابل فیصله است. در غیر این صورت ممکن است حصول توافق برای تعدیل یا اصلاح قرارداد دو یا سه سال طول بکشد. تماسهای فراوان ژاپنیها با شهروندان جامعه آتلانتیک موجب شده است که پژوهشهای زیادی درباره آداب دادوستد تجاری با ژاپنیها و خلیقات و روحیات و منشهای ژاپنیها صورت گیرد.^۱ مطالعه این پژوهشها به بازرگانان و به‌طور کلی بنگاه‌های اقتصادی خارجی کمک می‌کند که با شناخت کامل جامعه ژاپن و اخلاق حرفه‌ای و خلیقات ژاپنیها به دادوستد با آنها اقدام نمایند.

در کره برقراری روابط دوستانه شخصی با شبکه تجاری می‌تواند در موفقیت تجار خارجی نقش زیادی ایفا نماید. در ژاپن تنها قراردادهای کتبی که به دقت تنظیم شده باشند قابل اتکا هستند در حالی که در کره جنوبی اغلب توافقها شفاهی هستند.

برقراری ارتباط با رئیس یک شرکت یا بنگاه تجاری در کره کافی نیست بلکه این رابطه باید با همه افرادی که به گونه‌ای در مسیر دادوستد نقش آفرین هستند صورت گیرد. آگاهی از خصوصیات فردی طرفهای تجاری و روحیات و افکار آنها در کره اهمیت زیادی دارد. کره‌ایها نیز مانند چینها کوشش می‌کنند که از وجود افراد فامیل یا خویشاوندان خود در اداره امور بنگاه‌های اقتصادی متعلق به خودشان تا آنجا که ممکن است استفاده نمایند. برقراری روابط دوستانه به «بوروکراتها» و «دیوان‌سالاران» کره‌ای در هموار کردن مسیر فعالیتهای تجاری و فایز آمدن بر مشکلات تأثیر فروانی دارد.^۲ برای ایجاد چنین ارتباطی باید از افراد مجرب و کارآزموده که سن و سالی از آنها گذشته باشد استفاده کرد. جوانان کم تجربه و تازه کار که از لحاظ شغلی در رده‌های بالایی قرار ندارند نمی‌توانند در رفع موانع و مشکلات اداری قراردادهای تجاری با دستگاه‌های دولتی کره

۱. برای نمونه می‌توان به روش مبادله کارت ویزیت با ژاپنی‌ها هنگام آشنایی با آنها یا در خلال مذاکرات تجاری اشاره کرد که توضیحات کاملی در این باره در پایگاه اینترنتی www.japan-guide.com با عنوان Business Card Exchanges Guidelines ارائه شده است.

2. www.apmforum.com/korean Etiquette & Ethics in Business, June 1999.

توفیقی داشته باشند!

در نیمه دوم قرن بیستم به ویژه در سه دهه پایانی آن تجارت بین کشورهای آسیایی به شدت رواج پیدا کرده است. چین و هندوستان به عنوان دو قطب تجاری نیرومند در آینده در صحنه اقتصاد جهانی ایفاگر نقشهای مهمی خواهند بود، این تحول در رویه‌های تجاری، خلیقات و اخلاق تجاری کشورهای این منطقه به شدت اثر خواهد گذاشت. هندوها - برخلاف سالهای گذشته - در زمینه اخلاق حرفه‌ای به پیشرفتهای زیادی دست یافته‌اند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، کاهش دیوان‌سالاری و مبارزه با ارتشا و فساد اداری را برای توسعه حجم مبادلات خود جدی گرفته‌اند. بحران پولی و مالی آسیا در سال ۱۹۹۷ که از تايلند آغاز شد و به سایر کشورهای آسیایی از جمله مالزی، اندونزی، فیلیپین و کره نیز سرایت کرد، موجب شد که این کشورها به اصلاحات قانونی برای مبارزه با فساد دست بزنند و شرکتها را برای شفاف سازی گزارشهای مالی و به طور کلی عملکرد اقتصادی‌شان تحت فشار قرار دهند و آنان را وادار کنند که به سیستمهای حاکمیت شرکتی^۱ روی آورند.

طبق اظهار Ji-Hyun Kim روزنامه نگار کره‌ای در نشریه *Korea Herald* هنوز معیارها و ارزشهای اخلاقی به طور مطلوب در کارگاه‌ها یا فضای کسب و کار بسیاری از کشورهای آسیایی رعایت نمی‌شود. رعایت این معیارها تا حدود زیادی به پرورش نیروهای کار آزموده و تأمین رضایت شغلی آنان بستگی دارد. شرکتهای فراملیتی که در کشورهای آسیایی سرمایه‌گذاری یا به ایجاد شعبه اقدام کرده‌اند غالباً موفق شده‌اند که ارزشهای اخلاقی و معیارهای اخلاق حرفه‌ای کشور متبوع خود را در فضای کسب و کار شرکتهای تابعه حاکم نمایند، اما تا زمانی که شرکتهای فامیلی یا خویشاوند محور^۲ در اقتصاد کشورهای آسیایی نقش غالب را ایفا می‌کنند نمی‌توان به رعایت کامل معیارهای اخلاق حرفه‌ای در این کشورها امیدوار بود.

در سالهای اخیر برخی از کشورهای خاورمیانه که تجارت خارجی در اقتصاد آنها نقش کلیدی ایفا می‌کند در زمینه فرهنگ‌سازی برای ترویج اخلاق حرفه‌ای تلاشهایی را آغاز

1. Corporate Governance Systems
2. Family – Based Corporations

کرده‌اند. اتاق بازرگانی دویی به منظور آگاه کردن صاحبان حرف و مشاغل - به ویژه بازرگانان - با مسئولیتهای اجتماعی خود به تأسیس مرکزی با عنوان «مرکز کسب و کار متعهد» اقدام کرده است. این مرکز با نهاد دیگری که برای کمک به اشاعه اخلاق تجاری به نام «مرکز منابع اخلاقی دویی» در این کشور فعالیت می‌کند، همکاری کامل دارد. از مهم‌ترین وظایف مرکز اخیر که حدود ۴ سال از تأسیس آن می‌گذرد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ارائه خدمات مشورتی در زمینه اخلاق تجاری؛
- آشنا کردن شرکتهای با «مسئولیتهای اجتماعی»؛
- برگزاری دوره‌های کارآموزی برای ارتقای سطح آگاهی بنگاه‌های اقتصادی در زمینه ویژگیهای حاکمیت شرکتی؛
- همکاری با دانشگاه‌ها در زمینه گردآوری منابع اخلاق حرفه‌ای؛
- شرکت در همایشهای بین‌المللی مرتبط با اخلاق حرفه‌ای یا قلمروی اخلاق در تجارت.

به اعتقاد آقای ظلامی^۲ رئیس «مرکز منابع اخلاقی دویی» که سالها مدیریت چندین شرکت بین‌المللی را در امریکا برعهده داشته است جامعه تجاری در کشورهای عضو «شورای همکاری خلیج فارس» جامعه کوچکی است که به صورت فامیلی و با روشهای سنتی اداره می‌شود. اعضای این جامعه عمدتاً به سبب ترجیح دادن منافع فردی و قبیله‌ای بر مصالح اجتماعی با تناقضات اخلاقی متعددی روبه‌رو هستند.

اغلب مدیران شرکت‌ها را مالکان یا سرمایه‌گذاران آنها تشکیل می‌دهند. خوشاوندگرایی - همچون برخی از کشورهای آسیایی دیگر از جمله چین - در این شرکتهای به شدت رواج دارد. این شرکتهای نمی‌توانند به سادگی معیارها یا ارزشهای اخلاقی رایج در کشورهای غربی را با عنوان «نظام‌نامه‌های اخلاقی» به کارکنان خود بقبولانند.

1. Centre for Responsible Business (CRB)

2. Zalami

در برخی از این کشورها (مانند بحرین) تبعیض در سفارش کالاهاى استراتژیک وجود دارد. اهدای «کادو» یا هدیه و شرکت دادن افراد در برنامه‌های تفریحی^۱ برای تحت تأثیر قرار دادن آنها هنگام انجام معاملات تجاری رایج است. رد کردن یا خودداری از پذیرش هدیه در بین اعراب اقدام متداول یا مرسومى نیست. هر نوع استاندارد یا نظام‌نامه اخلاقى که در این مورد تدوین شود باید از انعطاف كافی برخوردار باشد. شرکتهای تجاری در کشورهای حاشیه خلیج فارس باید برای هدایا یا سوغاتیهایی که کارمندان آنها مجاز به دریافت آن هستند از لحاظ ارزش سقف تعیین کنند، به گونه‌ای که این هدایا در سطح محدودی که عنوان «رشوه» به آن اطلاق نشود قابل پذیرش باشد.^۲

در کشورهای حوزه خلیج فارس - به نظر رئیس مرکز منابع اخلاقى دوبي - اجرای برنامه‌های ارتقای سطح اخلاق حرفه‌ای باید به عنوان بخشی از راهبرد تجاری شرکتها تلقی شود. آگاه کردن شرکتها از مسئولیتهای اجتماعى، اصلاح ساختار تشکیلات آنها، توجه به مدیریت ریسک و درك اهمیت حفظ محیط‌زیست به رشد اخلاق حرفه‌ای شرکتها کمک خواهد کرد.

تعهدات اخلاقى سازمانهای بین المللى

برخی از سازمانهای بین‌المللى کوشش کرده‌اند اعضای خود را به رعایت معیارها و ارزشهای اخلاقى ترغیب کنند. برای نمونه می‌توان به اتحادیه نمایندگانهای بین‌المللى^۳ اشاره کرد که در سال ۱۹۲۵ به منظور گسترش فعالیتهای نمایندگانهاى در دنیا، تربیت کادر متخصص برای اداره امور نمایندگانهاى و بررسی مسائل مرتبط با نمایندگانها و ارائه راهکار برای رفع آنها تأسیس شد و در حال حاضر ۴۷۴ نمایندگان و اتحادیه عضویت آن را دارا

1. Entertainment Programmes

۲. یادآور می‌شود که «سازمان همکاری اقتصادی و توسعه» طی گزارش جامعی که با عنوان «اخلاق حرفه‌ای و خط‌مشیهای ضد ارتشا درباره ۱۷ کشورخاورمیانه و شمال آفریقا تهیه کرده راهکارهای متعددی برای افزایش سطح اخلاق حرفه‌ای در این منطقه ارائه داده است:

www.oecd.org, Mena-Oecd Program, Business & Anti-Bribery

3. Union Des Foires Internationales (UFI)

هستند.

از آنجا که اعضای این اتحادیه هر سال بیش از ۴۰۰۰ نمایشگاه در فضایی به وسعت ۵۰ میلیون مترمربع برگزار می‌کنند و موجبات عرضه کالاها و خدمات بیش از یک میلیون شرکت، موسسه یا بنگاه اقتصادی را فراهم می‌نمایند، مکلف‌اند که به معیارهای اخلاقی مشخصی پایبند باشند.

در نظام‌نامه‌ای که با عنوان «کد اخلاق اتحادیه نمایشگاه‌های بین‌المللی»^۱ برای اعضای این اتحادیه تدوین شده است نکات زیر مورد تأکید قرار گرفته است.

«ما به عنوان یکی از اعضای اتحادیه نمایشگاه‌های بین‌المللی

۱. فعالیت‌های حرفه‌ای خود را منطبق با قوانین، مقررات و استانداردهای پذیرفته شده انجام خواهیم داد.

۲. ضمن احترام به مقررات UFI به سایر مقررات داخلی و تعهدات ناشی از عضویت خود نیز احترام خواهیم گذارد.

۳. اطلاعات قابل اعتماد و صحیح در مورد فعالیتها و تعهدات خود ارائه خواهیم داد.

۴. قراردادهای مرتبط با حرفه خود را به گونه‌ای شفاف و عادلانه تنظیم و طبق آن عمل خواهیم کرد.

۵. به عرضه‌کنندگان خدمات خود - که در کارشان تخصص دارند - رهنمود می‌دهیم فعالیت‌هایشان را منطبق با استانداردهای بهداشتی، ایمنی و زیست محیطی سالم انجام دهند.

۶. موافقت می‌کنیم که به حقوق مالکیت معنوی دیگران احترام بگذاریم و اطلاعات محرمانه‌ای را که در اختیارمان قرار می‌دهند - در خلال موقعیتهای تجاری - فاش نکنیم.

۷. تعهد می‌کنیم که به طور مستمر سطح تخصص حرفه‌ای خودمان را ارتقا دهیم و صلاحیت و توانمندی خود را بالا ببریم

۸. از فعالیتهای سازمانهای ذی‌ربط حمایت کرده و کوشش خواهیم کرد صنعت نمایشگاهی و خدمات آن را ارتقا بخشیم^۱.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

اخلاق واژه‌ای است عربی که معانی متعددی برای آن در نظر گرفته‌اند که ساده‌ترین آنها «علم معاشرت با خلق» است. زبان‌شناسان بر این باورند که اخلاق (Ethics) از واژه لاتینی Ethos (کاراکتر، شخصیت آدمی) ریشه گرفته و به مجموعه‌ای از باورها و دیدگاه‌های مرتبط با منش آدمی اطلاق می‌شود که رفتار افراد، گروه‌ها، نهادها، ملت‌ها را هدایت می‌کند. علم اخلاق به انسانها یاد می‌دهد که در تعامل با یکدیگر چگونه رفتار کنند. برخی از صاحب‌نظران اخلاق را شاخه‌ای از فلسفه می‌دانند که با مسائل معنوی، روحی و مرتبط با خلیقات^۲ سروکار دارد و اساسی‌ترین پرسش آن این است: انجام دادن چه کارهایی صواب (خیر) یا ناصواب (شر) است و آیا نتایج حاصل از انجام دادن یا ندادن یک کار معیار تشخیص درستی یا نادرستی آن است یا درک این موضوع فراتر از قدرت فردی است که می‌خواهد آن فعالیت را انجام دهد یا ندهد؟

مرور مطالب کتاب ما را به این نتیجه رهنمون می‌شود که:

۱. اخلاق تجاری شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (عملی) است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری یا فضای کسب و کار مورد بررسی قرار می‌دهد.
۲. با توجه به جهانی‌شدن اقتصاد، توسعه ارتباطات و در نتیجه آن گسترش بازارها، نیاز به رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از هر زمان دیگر افزایش یافته است.
۳. مهم‌ترین اصول اخلاقی حاکم بر تجارت را صداقت، انصاف مسئولیت‌پذیری،

۱. برای مطالعه اصل «نظام‌نامه اخلاق» اتحادیه نمایشگاه‌های بین‌المللی (UFI) به پایگاه اینترنتی اتحادیه مزبور به نشانی زیر مراجعه شود:

<http://www.ufi.org> (Uri Code of Ethics)

2. morality

حفظ اسرار تجاری و پایبندی به تعهدات تشکیل می‌دهد.

۴. پایبند بودن به موازین اخلاقی یک مزیت رقابتی بسیار مهم در عرصه تجارت بین‌المللی است. بررسی‌های آماری انستیتوی اخلاق حرفه‌ای بریتانیا نشان داده است که میانگین سود شرکت‌هایی که دارای رهنمودهای اخلاقی برای کارکنان خود بوده و معیارها و استانداردهای اخلاقی شناخته شده را در تجارت رعایت کرده‌اند، بالاتر از میانگین سود شرکت‌هایی بوده است که به این معیارها یا استانداردها پایبند نبوده‌اند.

۵. اگرچه کشورهای غربی - به‌ویژه ایالات متحده - خود را پایه‌گذار اخلاق تجاری می‌دانند اما بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که اخلاق تجاری پیشینه‌ای به قدمت تاریخ تجارت دارد و در قانون همورابی که حدود هفده قرن پیش از میلاد در بابل تدوین شده است مواد متعددی در رابطه با اخلاق تجاری - و در یک نگرش کلی اخلاق حرفه‌ای - وجود دارد و رهنمودهای اخلاقی ارزشمندی در آثار فلسفی ملل مشرق زمین یا ادبیات کلاسیک آنان در باب تجارت مشاهده می‌شود.

قدر مسلم آن است که بنگاه‌های اقتصادی، دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی کشورهای غربی و همچنین تشکلهای بازاریابی آنان تلاشهای فراوانی در زمینه تدوین اصول و معیارهای اخلاقی مرتبط با تجارت و تهیه نظام‌نامه‌های اخلاقی، مشخص کردن رویه‌های تجاری نامطلوب و تحقیق پیرامون خلیقات و رویه‌های تجاری ملل مختلف انجام داده‌اند.

۶. رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیرمنصفانه که در اخلاق تجاری به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرند به رفتارها یا اقداماتی گفته می‌شوند که در تجارت انجام دادن آنها خلاف اخلاق بوده و موجب بروز خسارت به طرف یا طرفهای تجاری می‌شود.

از مهم‌ترین رویه‌های تجاری نامطلوب می‌توان به تبلیغات گمراه‌کننده، بازاریابی برای کالاهای زیان‌آور، عدم تطبیق کالای عرضه شده با نمونه مورد توافق، پوشیده نگه داشتن عیب ذاتی کالا از دید خریدار به طور آگاهانه، ارزان‌فروشی مکارانه (دامپینگ)، تبعیض

در فروش کالا به مشتریان و عدم تحویل یا ارسال به موقع کالا را نام برد.

۷. اتحادیه‌های بازاریابی فهرست کاملی از رهنمودهای مهم تجاری را با عنوان «روشهای اخلاق تجاری» تدوین کرده و از اعضای خود رعایت آنها را خواستار شده‌اند. این روشها در کتاب حاضر احصا شده‌اند.

۸. در سالهای اخیر تلاشهای زیادی در سطح جهانی به منظور یکسان کردن ارزشهای اخلاقی در بخش تجارت انجام گرفته است، اما قلمروی توافقیهای انجام شده محدود بوده است. منشور ده ماده‌ای سازمان ملل با عنوان UN Global Compact نمونه‌ای از این تلاشهای محدود است.

همچنین با توجه به اهمیت خارق‌العاده صنعت گردشگری در کسب درآمد ارزی برای کشورها و ایجاد اشتغال و معرفی دستاوردهای فرهنگی ملل سازمان جهانی گردشگری^۱ به تدوین دستورالعمل یا نظام‌نامه جهانی اخلاق گردشگری^۲ اقدام کرده است. موارد متعدد دیگری وجود دارد که ذکر آنها ضروری به نظر نمی‌رسد.

۹. موضوعاتی که در قلمروی اخلاق تجاری اهمیت پیدا می‌کند در هر دوره‌ای می‌تواند متفاوت باشد. در هزاره سوم میلادی تشدید رقابت ناسالم در عرضه اقتصاد جهانی خسارات زیادی به برخی از بنگاه‌های اقتصادی وارد کرده است. ارزان‌فروشی مکارانه - به رغم موافقت‌نامه‌های بین‌المللی - ادامه حیات برخی از بنگاه‌های اقتصادی را تهدید می‌کند. جرایم اینترنتی - به موازات گسترش حجم مبادلات بین‌المللی و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات - روند فزاینده‌ای به خود گرفته است. سرقت دارایی‌های معنوی، فروش اطلاعات فایل‌های شخصی و رواج فعالیت «هکرها» نشانگر بی‌توجهی به معیارهای شناخته شده اخلاق تجاری یا حرفه‌ای در سطح بین‌المللی است.

1. World Tourism Organization

2. Golbal Code of Ethics for tourism

تبدیل مواد غذایی اساسی به سوخت‌های بیولوژیکی^۱ - بدون توجه به اثرات منفی آن در امنیت غذایی کشورهای در حال توسعه یا فقیر - افزایش حجم گازهای گلخانه‌ای - به گونه‌ای بی سابقه و برخلاف توافقات کنوانسیون کیوتو - و تشدید روند انقراض گونه‌های نباتی و حیوانی که نسل آنها در معرض خطر است - بیانگر نقض آشکار اخلاق تجاری یا حرفه‌ای است که توسعه پایدار را برای تأمین رفاه بشر و نسل‌های آینده ضروری شناخته و به‌عنوان یکی از ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید قرار داده است.

۱۰. در موفقیت یک بنگاه اقتصادی معمولاً چهار گروه نقش اساسی دارند. این گروه‌ها عبارت‌اند از کارکنان، مشتریان (مصرف کنندگان)، سهام‌داران و جامعه در بین این گروه‌ها نقش مصرف کنندگان پررنگ‌تر است و هیچ بنگاه اقتصادی در درازمدت قادر نخواهد بود بدون جلب رضایت مشتریان و انطباق کالاها و خدمات خود با نیازهای آنان به موفقیت دست یابد.

مصرف کنندگان در هر جامعه‌ای از حقوق مشخصی برخوردار هستند که تضمین آنها برعهده دولتهاست. در مواردی که برای حمایت از این حقوق مقررات یا معیارهای قانونی وجود نداشته باشد وظیفه اخلاقی بنگاه‌های اقتصادی ایجاب می‌کند که این حقوق را - در مواردی که به عملکرد آنان مربوط می‌شود - رعایت نمایند. در خلال صفحات کتاب مسئولیتهای اجتماعی شرکتها در قبال سهام‌داران (اصلاح روشهای گزارش‌دهی، شفاف‌سازی صورت‌حسابهای مالی، پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی سهام‌داران، توجه خاص به سهام‌داران خرد)، حفظ حقوق مصرف کنندگان، توجه به مسائل زیست - محیطی، رعایت اخلاق در تولید، رعایت قوانین و مقررات، مدیریت ریسک و نظایر آن را برشمردیم. ایفای این مسئولیتهای و ترجیح مصالح جامعه بر منافع فردی در قلمروی اخلاق

۱. اگرچه تولید سوخت‌های بیولوژیکی (Biofuels) به ظاهر اقدامی موجه (به خاطر کاهش مصرف انرژیهای تجدید ناپذیر) تلقی می‌شود اما با توجه به اثرات منفی آن در افزایش بهای مواد غذایی در سطح بین‌المللی و افزایش خطر قحطی در کشورهای فقیر و تبدیل شدن بخشی از جنگلها به اراضی زیر کشت فراورده‌هایی که از آنها اتانول استخراج می‌شود و به‌طور کلی تهدید امنیت غذایی دنیا اقدامی غیراخلاقی و مغایر با استانداردهای اخلاق تجاری محسوب می‌شود.

تجاری قرار می‌گیرد.

۱۱. تحریم اقتصادی کشورها به دلایلی که تشریح کردیم با معیارها و ضوابط اخلاق تجاری مغایرت دارد زیرا مانع از آن می‌شود که بنگاه‌های اقتصادی به تعهدات خود در مورد تحویل کالا و تأمین خدمات بعد از فروش آنها عمل کنند. تحریم اقتصادی شرکتهای تولیدی یا بازرگانی کشوری را که به تحریم مبادرت کرده است از فرصتهای تجاری بی‌شماری در کشور مورد تحریم محروم می‌کند. ایجاد مانع در راه دسترسی آزاد کشورها به بازارهای بین‌المللی با کنوانسیونهای بین‌المللی - از جمله مصوبات WTO - منافات دارد. ممنوعیت سفر گردشگران به کشورهای مورد تحریم یا ملزم کردن بخش خصوصی به خودداری از سرمایه‌گذاری در این کشورها غالباً با اصل آزادی اقتصادی و در مواردی با قوانین اساسی کشورهای واضع تحریم مغایر است. تحریمهای اقتصادی یا تجاری قدرتهای بزرگ علیه برخی از کشورها (عراق، کره شمالی، میانمار و برخی از کشورهای افریقایی) موجبات مرگ و میر کودکان، بیماران و اقشار آسیب‌پذیر را به مقیاس وسیع - به سبب عدم دسترسی به دارو یا مواد غذایی - فراهم کرده است تعداد زیادی از کشورها و اتحادیه‌های بین‌المللی (از جمله اتحادیه بین‌المجالس) وضع تحریمهای اقتصادی را - به سبب پیامدهای غیراخلاقی و سوء استفاده از ماده ۴۱ منشور ملل - ناروا دانسته و محکوم کرده‌اند.

۱۲. احترام به حقوق مالکیت معنوی یکی از وظایف کشورهای عضو «سازمان جهانی مالکیت معنوی» (WIPO) و اعضای سازمان جهانی تجارت است و براساس موازین و اصول پذیرفته شده، عدم رعایت حقوق مالکیت معنوی مغایر با اخلاق تجاری است، اما در سالهای اخیر تعدادی از کشورهای جهان سوم به دلایل بشر دوستانه انتقاداتی بر این اصل مهم لازم‌الرعايه در اخلاق تجاری وارد کرده‌اند. مهم‌ترین این انتقادات طمع‌ورزی و زیادت‌طلبی شرکتهای بزرگ فراملی است که از طریق خریداری کردن دستاوردهای مخترعان، مکتشفان و نوآوران به تولید کالاهای

دانش پایه یا تجاری کردن اختراعات مبادرت می کنند، اما حاضر نیستند در مواردی که زندگی میلیونها نفر از انسانها در معرض نابودی است کمترین امتیازی برای آنها در نظر بگیرند. برای نمونه می توان به گران بودن برخی از داروهای دانش پایه که مصرف آنها برای درمان بیماران سخت درمان حیاتی است، اشاره کرد. در چنین شرایطی برخی از کشورهای در حال توسعه خود را محق می دانند که بدون رعایت حقوق مالکیت معنوی به ساخت داروهای حیاتی یا تقلید از فناوریهایی که برای توسعه اقتصادی آنها کاملاً ضروری است و صاحبان این فناوریها به دلایلی حاضر به انتقال آنها نیستند اقدام نمایند. احترام به حقوق مالکیت معنوی نمی تواند یک جانبه باشد. تعدادی از کشورهای در حال توسعه بارها شاهد تقلید از طرحهای ابتکاری خود یا به سرقت رفتن داراییهای بیولوژیکی منحصر به فرد خود بوده اند. برای نمونه یادآور می شود که از برخی گیاهان دارویی کشورهای در حال توسعه موادی استخراج شده است که دارای ارزش خارق العاده ای بوده و در درمان بیماریهای خاص مورد استفاده قرار گرفته اند و پایه و اساس برخی از ابداعات را تشکیل داده اند، بدون آنکه حقوق ویژه ای برای پرورش دهندگان این گیاهان یا کشورهایی که این گیاهان در قلمروی آنان می روید در نظر گرفته شود.

۱۳. براساس بررسیهای انجام شده تعداد زیادی از کشورها در سالهای اخیر ترویج و اشاعه اخلاق تجاری را با جدیت دنبال کرده و از طریق برپایی همایشهای متعدد، ایجاد کارگاه های آموزشی و گنجانیدن دوره های آموزش اخلاق تجاری در برنامه های تدریس دانشگاه ها به ارتقای سطح آگاهی جامعه بازرگانان خود - و صاحبان حرف و مشاغل دیگر - به نحو شایانی کمک کرده اند. تأسیس انستیتوها و مراکز متعدد اخلاق تجاری، مسئولیت اجتماعی شرکتها، مدیریت جهانی زیست - محیطی و نظایر آنها به منظور ارتقای سطح آگاهی بنگاه های اقتصادی از مزایای برخورداری از اخلاق تجاری و حرفه ای و گسترش آن در عرصه جهانی صورت

گرفته است.^۱

۱۴. به منظور آگاهی جامعه تجاری ایران از اهمیت پای‌بندی بودن به معیارهای اخلاق تجاری و بررسی تجربیات و مطالعاتی که در سی سال اخیر در این زمینه در دنیا انجام گرفته است ضروری است که مرکزی با عنوان «مرکز مطالعات اخلاق تجاری ایران^۲» با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ایجاد شود.

تأسیس رشته‌ای با عنوان «مدیریت اخلاق تجاری» در دانشکده‌های اقتصاد، بازرگانی و مدیریت برای تدریس موضوعات و مسائل مرتبط با اخلاق تجاری ضروری به نظر می‌رسد. دانشکده‌های دیگر نیز می‌توانند حسب ضرورت نسبت به ایجاد رشته‌ای با عنوان «اخلاق حرفه‌ای^۳» اقدام نمایند. برای روشن شدن موضوع یادآور می‌شود که آگاه کردن دانشجویان رشته «مدیریت جهانگردی» از اصول «اخلاق جهانگردی^۴» و آگاهی دانشجویان رشته تربیت بدنی از «اخلاق در ورزش» با بهره‌گیری از متون، گزارشها و تحقیقات ارزشمندی که در دست است کاملاً ضروری است در سایر زمینه‌ها (اخلاق در پزشکی، اخلاق در قضاوت، اخلاق در پژوهش، اخلاق اینترنتی و ...) سالهاست که مطالعه و تحقیق انجام گرفته و منابع وسیعی برای تدریس و تجربه اندوژی در اختیار علاقه‌مندان قرار دارد.

موضوعات مرتبط با اخلاق تجاری که می‌تواند در دوره «مدیریت اخلاق تجاری»

۱. برای نمونه می‌توان به انستیتوی اخلاق تجاری اروپا، مرکز اخلاق حرفه‌ای و تجاری دانشگاه لیدز، انستیتوی بین‌المللی اخلاق تجاری، مرکز منابع اخلاقی دویی، مرکز الکترونیکی اخلاق تجاری (دانشگاه ایالتی کلرادور)، شبکه اخلاق تجاری استرالیا، مرکز اخلاق تجاری دانشگاه بوداپست، انستیتوی اخلاق تجاری مالزی، مرکز مطالعات اخلاق حرفه‌ای (دانشگاه ایلی‌نویز)، شبکه اخلاق تجاری آلمان، مرکز اخلاق حرفه‌ای بین‌المللی چین و ده‌ها مرکز، سازمان، انستیتو و نهاد دیگری اشاره کرد که برای گسترش اخلاق تجاری و تحقیق پیرامون کاربرد اخلاق در تجارت و اقتصاد ایجاد شده‌اند. برای کسب اطلاع بیشتر ر.ک:

<http://www.ibf.org.uk>(Institute of Business Ethics Resources)

2. Business Ethics

3. Professional Ethics

4. Iran Centre for Business Ethics Studies

تدریس شود به اختصار عبارت‌اند از:

- پیشینه اخلاق تجاری در جهان؛
- اصول و مبانی اخلاق تجاری؛
- دیدگاه‌های اندیشمندان در مورد کاربرد اخلاق در تجارت؛
- رویه‌های تجاری منصفانه یا غیرمنصفانه؛
- رهنمودهای اخلاقی در باب تبلیغات تجاری؛
- حقوق مصرف‌کننده؛
- اخلاق در تولید؛
- جهانی‌شدن و اخلاق تجاری؛
- بازاریابی اجتماعی و رابطه آن با اخلاق؛
- پیامدهای غیراخلاقی تحریمهای تجاری؛
- اخلاق تجاری و حقوق مالکیت معنوی؛
- تجارت عادلانه یا منصفانه؛
- اخلاق حرفه‌ای در فقه اسلامی؛
- بررسی موردی منشورها یا نظام نامه‌های اخلاقی؛
- اصطلاح‌شناسی اخلاق تجاری؛
- تعاریف ارزشهای اخلاقی؛
- سازمانها و موسسات بین‌المللی که برای ترویج و تحقیق در زمینه اخلاق تجاری و حرفه‌ای فعالیت می‌کنند.

گفتنی است که طی ۱۵ سال اخیر تعداد قابل ملاحظه‌ای از کشورهای آسیای جنوب شرقی، خاورمیانه و حتی قاره آفریقا به‌منظور گسترش اخلاق تجاری، گامهای مؤثری برداشته‌اند و شرکای تجاری آنها در اروپا و آمریکا در ترغیب این کشورها - به ویژه در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا - به پذیرش برخی از معیارها و ارزشهای اخلاقی (مسئولیت اجتماعی شرکتها، مدیریت بهبود روشهای تنظیم گزارشهای مالی، مبارزه با فساد

اداری، حفاظت از محیط‌زیست، شفاف‌سازی قوانین و ... تأکید زیادی داشته‌اند، زیرا کم توجهی به معیارها و استانداردهای اخلاقی پذیرفته شده در عرف تجارت بین‌المللی تهدیدی برای سرمایه‌گذاری مالی این کشورها و حق لیسانسهای واگذار شده به شمار می‌رود.

در کشور ما به تازگی تلاشهایی به منظور آگاه‌سازی جامعه از اهمیت رعایت اخلاق در تجارت آغاز شده است. بنگاه‌های اقتصادی به تدریج پی‌می‌برند که رعایت کامل استانداردهای زیست - محیطی کاربرد مدیریت جامع کیفیت، پرهیز از توسل به رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیرمنصفانه، مشتری‌مداری، احترام به حقوق مصرف‌کنندگان ترجیح مصالح جامعه بر منافع فردی، شفافیت، صداقت، رازداری، پاسخگو بودن و بالاخره ایفای تعهدات تاچه حد در پیشرفت کسب و کار آنان دخالت دارد.

بدون تردید، سمینارها و کنفرانسهای تخصصی، که اخیراً به کوشش برخی از مراکز پژوهشی یا محافل دانشگاهی در زمینه «اخلاق و اقتصاد» و «اخلاق حرفه‌ای» برگزار شده است، به آگاه‌سازی جامعه تجاری در شناخت مسئولیتهای اجتماعی خود کمک خواهد کرد.

استمرار این قبیل فعالیتهای، همزمان با دومین راهکارهای توسعه اخلاق تجاری در ایران، در گسترش حجم مبادلات بازرگانی کشور، جذب سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی و افزایش حیثیت و اعتبار بین‌المللی جامعه تجاری کشور تأثیر قاطع خواهد داشت.

منابع و مأخذ

1. Azmi, DR, Sabahuddin, **An Islamic Approach to Business Ethics**, Colledge of Islamic Banking, World Al-Lootah University, Dubai.
2. Bird, Frederick (2007), **The Globalization of Business Ethics**, Cambridge University Press, London.
3. Blowfield, Mike (1999), **Ethical Trade: A Review of Development and Issues**, Natural Resource Institute, U.K.
4. Encyclopedia of Earth, **Convention on Species of Wild Fauna and Flora(Cites)**, May 15, 2007.
5. Griffin, Rickyw., (1993), **Ethics and Social Responsibility, Management** 4th Edition, Houghton Mifflin, Geneva.
6. <http://www.wsu.edu>, World Civilization, Mesopotamia, **The Code of Hammurabi**, 1999.
7. <http://social.marketing.blogs.com>, **News and Views on social Marketing and Social Change**, Jan.2007.
8. <http://www.sec.info.com>, **Humana Principles of Business Ethics**, 2008.
9. <http://www.Ezinearticles.com>, **Unethical Business Practices**, Premier Publications, 2008.
10. <http://pwebnet.com>, Internet Marketing Ethis Web Issues, 2008.
11. <http://secure.worldwildlife.org>, **Wildlife Trade: Elephant Ivory Trade**, May 16,2008.
12. <http://www.cites.org>, **The Convention on International trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora**.
13. <http://www.guardian.co.uk>, **Ethics and Profit Do Mix, It is a Marriage of Opposites**, Apr. 20, 2003.
14. <http://www.ameifo.com> , **Report on Aluminum Industry in Gcc**, Apr 15, 2006.

15. <http://www. questia.com>, **Are Sanctions Just? The Problematic Case of Iraq**, Journal of International Affairs, Vol.52, 1999.
16. <http://www. britanica.com>, **Definition of Ethics**.
17. <http://www. google.ca>, **Defintion of Ethics on The Web**, March30, 2008.
18. <http://www. business dictionary>, **Ethics**.
19. <http://www. Ethics.org>, Ethics Resource Centre, **Definitions of Values**.
20. Ibid, **Ethics Glossary**
21. <http://www.business-ethics. org>, **Business Practices Training in Asia**, 2005.
22. <http://www.oxfamamerica>, **History of Fair Trade**, July 31, 2008.
23. <http://www. academic. grokklyn cuny.edu>, **Marketing & Society**, Marketing Ethics, 2000.
24. <http://www. mydd.com>, **Abriefing Paper on Corporate Social Responsibility/ Mandatory or Voluntary?** Apr.2008.
25. <http://www. dictionary. bnet.com>, **Business Definiton for Business Ethics**, 2008.
26. <http://www. twnside.org>, **Patents Vs. Patients, Tnc's and Drug Prices Wars**, 2001.
27. <http://www. scu.edu>, **Business Ethics: Introduction to Ethics**, Sep, 2005.
28. <http://www. turningpoint program.org>, **The Basics of Social Marketing for Behavior Change**.
29. <http://www. business-ethics. org>, International Business Ethics Institute, **Perspectives on Responsible Business Practices in The Midle East**, 2005.
30. International Chamber of Commerce, Commission on Marketing, **Icc International Code of Environmental Advertising**, June 2001.

31. Johnson, Roy B., Hospital Ethics Review Committees & Business Ethics, **What Managers CAN Learn**, International Journal of Management, Sep, 2004.
32. Illinois Institute of Technology, Centre for the Study of Ethics in The Professions at Iit, **Professional Ethics**.
33. Mena – OECD Investment Programme, **Business Ethics And Anti – Bribery Policies in Selected Middle East And North Africa**, Working Group1.
34. Santa Clara University, Markkula Center for Applied Ethics, **History of Business Ethics**, 2007.
35. Sell, Susan k. (2008), **What Role for Humanitarian Intellectual Property**, (Unjobs.org) Switzerland.
36. Simon, Nicholas (2007), **Ethics, Royal Roads University**, Faculty of Management – Business Commerce, Canada.
37. Tapiola, Kari (1999), **The Importance of Standards and Corporate Responsibilities, The Role of Voluntary Corporate Codes of Conduct**, ILO, Geneva.
38. UN General Assembly, **Global Code of Ethics for Tourism, Resolution Adopted On**, dec 21, 2001.
39. Union of International Associations, World Problem Issues, **unethical Commercial Practices**, Apr, 22,1997.
40. Wen Jiu Luo, Angel (2006), **Development of Business Ethics in China**, University of Californiaa, Departamnt of Economics.
41. Wikipedia Free Encyclopedia, **Business Ethics**
42. Ibid, **Marketing Ethics**.
43. Ibid, **Socially Responsible Investing**.
44. Ibid, **Humanitarian Use of Licences**
45. World Trade Organization, **Overview: The Trips Agreement**, Geneva, 1995.

