



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره صف آيات ۱۰ و ۱۱)

ای کسانی که ایمان آورده‌اید! آیا شما را به تجارتی راهنمایی کنم که شما را از عذاب دردناک رهایی می‌بخشد؟ به خدا و رسولش ایمان بیاورید و با اموال و جانهایتان در راه خدا جهاد کنید این برای شما (از هر چیزی) بهتر است اگر بدانید. (ترجمه از مکارم شیرازی)

پروژه

مطالعه اخلاق حرفه‌ای و تهیه آیین‌نامه تخلفات انضباطی

اتاق بازرگانی، صنعت و کشاورزی ایران

گزارش سوم: سند منشور اخلاق کسب‌وکار و آیین‌نامه تخلفات انضباطی

اعضای اتاق

محمد مهدی علی‌شیری، دکتر اسدالله گنجعلی، مسعود بنافی، مجتبی بیدی

زیر نظر: سید حسین نقیبی

تابستان ۱۳۹۳

دیباچه

طراحی چارچوبی برای مدیریت اخلاق کسب‌وکار در کشور، امری نیازمند مذاقه و بررسی جوانب مختلف است. در این پژوهش، تلاش‌های فراوانی برای دستیابی به چارچوبی مناسب برای مدیریت و اشاعه اخلاق کسب‌وکار در کشور، مبتنی بر آموزه‌های اسلامی، تجربه‌های داخلی و تجربه‌های بین‌المللی کشیده شده است. بدین منظور، بررسی گسترده ادبیات دینی مرتبط، ادبیات نظری حوزه اخلاق کسب و کار در جهان بصورت مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های گسترده با فعالان کسب‌وکار در کشور برای شناسایی مؤلفه‌های مختلف اثرگذار بر اخلاق حرفه‌ای صورت گرفته است. ماحصل آنچه انجام شده است در گزارش‌های قبلی مستند شده است.

در گزارش قبلی، مدل پیشنهادی منشور اخلاق کسب‌وکار اعضای اتاق ایران به کارفرما ارائه گردید و بنا به صلاحدید کارفرما، در اختیار تعداد زیادی از معتمدین عرصه کسب‌وکار کشور قرار گرفت تا مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. نتایج حاصل از توزیع پرسشنامه‌ها بیانگر استقبال اعضای اتاق از مفاهیم مطرح شده در منشور و تأیید آن است. بر این اساس، در این گزارش، با پیش‌فرض گرفتن پذیرش منشور اخلاقی موجود به‌عنوان منشور پذیرفته‌شده، سایر آیتم‌های موردنیاز در چارچوب مدیریت اخلاق کسب‌وکار اعضای اتاق نیز تکمیل و ارائه گردیده است. اهم این آیتم‌ها عبارت‌اند از:

۱. منشور نهایی شده
 ۲. مفاهیم پایه‌ای و اصول بنیادین
 ۳. آئین‌نامه رسیدگی به تخلفات اعضای اتاق از منشور اخلاق کسب‌وکار
 ۴. سازوکار نهادی پیاده‌سازی منشور اخلاق حرفه‌ای
 ۵. شاخص‌ها و روش ارزیابی پیاده‌سازی منشور اخلاق حرفه‌ای
 ۶. سازوکار فرهنگ‌سازی و ترویج اخلاق حرفه‌ای
- امید است چارچوب طراحی شده، با بهره‌گیری از نظرات و مساعی اعضای اتاق، تبدیل به الگویی مناسب برای ترویج اخلاقی شایسته کسب‌وکار ایرانی و اسلامی باشد.

گروه اجرایی پروژه

تعاریف و اصطلاحات

در این بخش از گزارش، برخی از اصطلاحات اصلی و پرکاربرد به شرح زیر تعریف می‌شود:

اخلاق کسب و کار

آنچه در این نوشته از اخلاق کسب و کار مدنظر است، کدهای رفتاری مشخصی است که رعایت آن‌ها می‌تواند منافع مختلفی را برای فضای کسب و کار در کشور به دنبال داشته باشد. هدف از ارائه این چارچوب، تدوین مدلی برای پیاده‌سازی و اشاعه اخلاق کسب و کار در سطح ملی است.

اتاق ایران

منظور از اتاق ایران در این نوشته، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران است که به‌عنوان کارفرمای پروژه نیز محسوب می‌شود.

منشور اخلاق کسب و کار در اتاق ایران

منشور اخلاق کسب و کار در اتاق ایران، مجموعه‌ای از کدهای رفتاری است که مبتنی بر اقتضائات دینی و ملی تدوین شده‌اند و این سند به دنبال شناسایی سازوکارهایی برای اجرایی شدن آن‌ها است.

آیین‌نامه تخلفات انضباطی اعضای اتاق

سندی قانونی است که در راستای اجرایی کردن مفاد منشور اخلاق کسب و کار با استفاده از ابزارهای اجبار طراحی گردیده است.

مفاهیم پایه‌ای و اصول بنیادین

در این بخش لازم است مفاهیم پایه‌ای و اصول بنیادین حاکم بر منشور اخلاق حرفه‌ای در اتاق ایران بحث و بررسی شود:

مفاهیم پایه‌ای

رابطه دنیا و آخرت

زندگی دنیا و آخرت به هم پیوسته است و نباید هیچ‌کدام از آن دو را برای دیگری رها کرد: بهترین شما کسی نیست که دنیا را برای آخرت یا آخرت را برای دنیا ترک کند؛ بلکه بهترین شما کسی است که از این هر دو، بهره‌گیرد (رسول اکرم صلی‌الله علیه و آله). باین‌حال، توجه به دنیا نباید موجب بی‌توجهی به آخرت شود: از منفورترین مردمان در نزد خدای متعال، بنده‌ای است که خداوند او را به خود وا گذاشته، از راه راست به دررفته و بی‌راهنما حرکت می‌کند. اگر به کشت دنیا فراخوانده شود، عمل می‌کند و اگر به کشت آخرت دعوت شود، تنبلی می‌ورزد! تو گویی آنچه برای آن عمل می‌کند (کار دنیایی)، بر او واجب است و آنچه در آن سستی و کوتاهی می‌ورزد (کار آخرت)، از او برداشته است. (امام علی علیه‌السلام)

باین‌حال، کار کردن با چهار ویژگی برای دنیا موجب خسران خواهد بود:

۱. مقصود قرار دادن دنیا

۲. رضایت دادن به دنیا و شیرینی آن و فراموشی آخرت

۳. فزونی خواهی در دنیا

در این میان، تلاش برای آخرت به گونه‌ای به دنیا پیوسته است که کسی که برای آخرت تلاش می‌کند و دنیا را نیز در همان مسیر مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد، دنیایی آباد نیز خواهد داشت: دنیا طالب است و مطلوب و آخرت [نیز] طالب است و مطلوب. پس، هر کس آخرت را طلب کند، دنیا در طلب او برمی‌آید تا او روزی‌اش را از آن به تمام و کمال دریافت کند؛ و هر کس دنیا را طلب کند، آخرت در طلب او برمی‌آید تا مرگ به سراغش آید و ناگهان او را بگیرد (رسول اکرم صلی‌الله علیه و آله). از همین رو است که فرموده‌اند: برای دنیایت چنان کار کن که گویی تا ابد زنده می‌مانی، و برای آخرت چنان کار کن که گویی همین فردا خواهی مُرد.

اهمیت کار کردن در اسلام

یکی از شئون جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان در دنیا، مشغول شدن به انجام کاری است که به وسیله آن بتواند ضمن کسب درآمد، نیازهای مادی خود و خانواده تحت سرپرستی‌اش را تامین کند. ابن عباس روایت کرده است که رسول خدا هر گاه مردی را می‌دیدند و از او خوششان می‌آمد و از دیدار او خوشوقت می‌شدند می‌پرسیدند: آیا حرفه و شغلی دارد؟ اگر می‌گفتند ندارد می‌فرمود از چشمم افتاد. پرسیدند چگونه یا رسول الله؟ می‌فرمود هر گاه مومن کسبی و شغلی نداشته باشد به دینش گذران زندگی می‌کند.

مهم‌ترین اثر کار، کسب درآمد است و روایات به این موضوع بسیار تاکید داشته‌اند، تا جایی که از طلب روزی حلال به‌عنوان یک فریضه و واجب بر هر مسلمانی یاد شده است و کسب روزی حلال به‌عنوان یک عبادت و حتی برترین عبادات شمرده شده است:

■ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ: طَلَبُ الْحَلَالِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَ مُسْلِمَةٍ طَلَبُ حَلَالٍ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ زَنْ وَ مَرَدٍ مُسْلِمَانِيٍّ اسْت.

کار برای کسب درآمد، عزت بخش به فرد است. در روایات آمده است که هر کس که از مالی که با تلاش خود بدست آورده، ارتزاق کند در روز قیامت به سرعت برق خاطف (یعنی در یک چشم به هم زدن) از صراط عبور می‌کند. هم‌چنین این افراد در روز قیامت از نظر رحمت الهی برخوردار شده و خداوند آن‌ها را هرگز عذاب نخواهد کرد. درهای بهشت بر روی این افراد باز خواهد شد و از هر جایی که بخواهند می‌توانند وارد آن شوند و از همه جذاب‌تر این که افرادی که از سعی و تلاش خود روزی خورند، در روز قیامت در شمار انبیای الهی قرار گرفته و ثوابی که به انبیاء داده به آن‌ها نیز داده می‌شود:

- مَنْ أَكَلَ مِنْ كَدِّ يَدِهِ مَرَّةً عَلَى الصِّرَاطِ كَأَلْبَرِّقِ الْخَاطِفِ
- مَنْ أَكَلَ مِنْ كَدِّ يَدِهِ نَظَرَ اللَّهُ إِلَيْهِ بِالرَّحْمَةِ ثُمَّ لَا يُعَذِّبُهُ أَبَدًا
- مَنْ أَكَلَ مِنْ كَدِّ يَدِهِ حَلَالًا فَتُحَّ لُهُ أَبْوَابُ الْجَنَّةِ يَدْخُلُ مِنْ أَيِّهَا شَاءَ
- مَنْ أَكَلَ مِنْ كَدِّ يَدِهِ كَانَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فِي عِدَادِ الْأَنْبِيَاءِ وَ يَأْخُذُ ثَوَابَ الْأَنْبِيَاءِ

اهمیت کار تنها به کسب روزی و درآمد انسان محدود نمی‌شود. از نگاه اسلامی کار کارکردهای فرااقتصادی نیز دارد که حتی در صورت بی‌نیازی انسان به کسب درآمد بیشتر، باز هم سفارش روایات به انجام کار است: قَالَ لِأَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ إِنِّي قَدْ أُيَسَّرْتُ فَأَدْعُ التَّجَارَةَ فَقَالَ إِنَّكَ إِنِ فَعَلْتَ قَلَّ عَقْلُكَ أَوْ نَحْوَهُ (وسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۱۴، ۲۱۸۵۸) معاذ بن کثیر به امام صادق علیه السلام عرض کرد من توانگر شده‌ام آیا تجارت را رها کنم؟ فرمود:

اگر این کار را بکنی عقلت کم می‌شود، یا چیزی شبیه به این جمله. در روایات دیگری نیز بر این نکته تاکید شده است که تجارت باعث زیاد شدن عقل انسان می‌شود و ترک آن باعث کم شدن عقل انسان.

رزق

رزق هر کسی در دوره حیاتش از ابتدای خلقت مشخص شده است و با رفتار او در ارتباط است. با این حال، برخی از رفتارهای ما می‌تواند باعث محدود شدن یا زیاد شدن رزق گردد. مهمترین این عوامل گناه و کفران نعمت است که می‌تواند باعث محدودیت رزق شود. از سوی دیگر، اموری مانند دعا، انفاق، تقوا و استغفار موجب ازدیاد رزق می‌شود.

از این رو، هر عملی که در ظاهر موجب افزایش رزق باشد اما در باطن موجب کفران نعمت و گناه باشد، کاهنده رزق طیب خواهد بود و فزونی مال در این مسیر هم ممکن است در راستای آزمونهای الهی یا سنت املای الهی باشد.

مقدر بودن رزق با لزوم تلاش افراد تناقضی ندارد زیرا افرادی که تلاش نکنند بهره خود از رزق مقدرشان را نخواهند برد.

برکت

برکت اثری است که بر امری (مثل زمان برای انجام کار، درآمد و دستمزد، ...) وارد شده و اثرات و منافع منبعث از آن را بیشتر از آنچه که باید باشد شکل می‌دهد. به عنوان مثال با برکت بودن پول و درآمد کسب شده به این صورت خواهد بود که اگر چه به ظاهر میزان آن کم است، اما فرد می‌تواند با آن مخارج ماهیانه زندگی خود را تامین و فرضاً مقداری را هم پس انداز کند. بسیاری از اعمال که ظاهراً چیزی بر دارایی فرد نمی‌افزایند، در عمل موجب افزایش برکت دارایی او می‌شوند.

عواملی از قبیل مدارا کردن در کسب و کار، امانت داری، نیت نیکو، خوش خلقی، میانه روی، آسان گرفتن و ... موجب افزایش برکت می‌شوند و برخی از کارها از قبیل فریب دادن دیگران، نیت فاسد، ارتکاب گناه، خیانت، کسب مال حرام و ... آن را کاهش می‌دهد.

مفاهیم اصلی شکل دهنده به محیط کار اخلاقی

۱. اعتماد

شاخص اعتماد به عنوان یکی از مهمترین شاخص‌های بیان شده برای یک عرصه‌ی کسب‌وکار سالم است. افراد باید بتوانند نسبت به هم صنفی‌ها، خریداران، دولت، مصرف‌کنندگان و دریک کلام، فضای کسب‌وکاری خود اعتماد کرده و با اعتماد به تجارت بپردازند. وجود این عنصر در بازار، باعث بهره‌وری و هم‌افزایی فعالیت‌های فعالان عرصه‌ی کسب‌وکار می‌شود.

۲. آرامش‌بخش

فضای کسب‌وکار باید به دور از هرگونه تشویش و اضطرابی برای فعالان در این عرصه باشد و افراد باید بتوانند با آرامش خاطر و اطمینان خیال اقدام به انجام فعالیت‌های تجاری خود بکنند. باید فضای حاکم بر معاملات به گونه‌ای باشد که هر کس بداند تحت هر شرایطی، دیگران به تعهدات خود پایبند بوده و فریب‌کاری و دورویی وجود نخواهد داشت. البته این به معنای عدم وجود ریسک که بخش ذاتی فعالیت‌های اقتصادی است نیست.

۳. تقویت‌کننده تعامل منطقی

معاملات تجاری با یکدیگر و با مصرف‌کنندگان باید کاملاً به شکل منطقی و صحیح تعریف شده و انجام بشود. افراد باید بتوانند بدون هیچ زورگویی و اختلاف قدرتی، با یکدیگر به انجام معاملات مختلف در حوزه‌ی کسب‌وکار بپردازند. رانت‌های اطلاعاتی، پارتی‌بازی و مسائلی از این دست، نمونه‌هایی از معاملات غیر منطقی می‌باشد که باید در عرصه‌ی کسب‌وکار سالم کاملاً محو بشود.

۴. شفافیت در اطلاعات و تعاملات و نرسیدن از همدیگر

نیاز به شفافیت در اطلاعات و تعاملات یکی از مهمترین نیازهای بازار کارا می‌باشد. افراد باید بتوانند با شفافیت تمام و بدون هیچ محدودیتی به اطلاعات مورد نیازشان دسترسی پیدا کنند. همچنین در انجام معاملات تمامی تعهدات و شرایط قراردادی و معاملاتی به شفافیت تبیین شود تا در آینده افراد دچار اختلاف نشوند. وقتی شفافیت اطلاعاتی و معاملاتی وجود داشته باشد افراد می‌توانند بدون ترس از یکدیگر و با اطمینان خاطر اقدام به انجام معاملات اقتصادی با یکدیگر بکنند.

۵. صداقت

صداقت در تعاملات تجاری جزء عناصر اصلی می‌باشد. افراد به راحتی می‌توانند بر مبنای صداقت داشتن، بایکدیگر به انجام معامله بپردازند؛ و آنگاه است که خوداظهاری افراد دارای اعتبار می‌شود. هر کس خود را به همان گونه که هست معرفی می‌کند و تمامی شرایط معامله برای طرفین به وضوح معلوم می‌گردد. در این صورت غش در معامله، کم فروشی و مسائلی همانند آن کمرنگ شده و افراد می‌توانند به راحتی بایکدیگر به انجام معاملات بپردازند.

۶. احترام گذاشتن به مال مردم

احترام به مالکیت مردم در حوزه‌ی اخلاق کسب‌وکار از جایگاه والایی برخوردار است. در صورتی که تجار به مال مردم احترام بگذارند، زمینه‌ی آسیب‌هایی مانند غش در معامله، گرانفروشی و تفاوت کیفیت کالاها را از بین خواهد برد. افراد باید بدانند که مالکیت هر شخص در اموال خود قابل احترام است و لذا رفتارهای خود در عرصه‌ی کسب‌وکار را بر مبنای این اصل مهم سازماندهی نمایند.

۷. در دستور کار قرار گرفتن مصلحت‌های ملی و دینی

بیان شد که مهمترین هدف تجار از حضور در بازار انجام فعالیت‌های اقتصادی می‌باشد. اما این نکته حائز اهمیت می‌باشد که این فعالیت‌ها هیچ‌گاه نباید در تعارض با مصلحت مومنین و اسلام قرار بگیرد؛ در صورت بروز چنین مسئله‌ای تجار باید مصلحت مومنین و اسلام را در دستور کار خود قرار داده و بر مبنای آن تصمیم بگیرند. به عبارت دیگر، مصلحت مومنین و اسلام باید به‌عنوان یک اصل بالادستی انگاشته شود.

۸. ثبات

ثبات یکی از مهمترین پارامترهای موجود برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای امور مختلف در عرصه‌ی کسب‌وکار است. از مسائلی چون ثبات نرخ ارز گرفته تا ثبات مدیریتی در فضای اقتصادی کشور، همگی نیازمند وجود یک ثبات مطلق و غیرقابل نقض می‌باشند. افراد بر مبنای ثبات به پیش بینی آینده پرداخته و می‌توانند بر مبنای اتفاقاتی که در آینده خواهد افتاد، اقدام به هماهنگی فعالیت‌های تجاری خود بنمایند.

۹. امنیت

بحث امنیت در عرصه‌ی اقتصادی مقوله‌های بسیار متفاوتی را شامل می‌شود. تجار اگر امنیت نداشته باشند اقدام به سرمایه‌گذاری و انجام فعالیت‌های تجاری نمی‌کنند و چرخه‌ی کسب‌وکار دچار اختلال می‌شود. این امنیت می‌تواند شامل مواردی چون امنیت اقتصادی، امنیت اجتماعی، امنیت معاملاتی، امنیت اطلاعاتی و مسائلی نظیر آن را شامل بشود.

اصول بنیادین

اصول بنیادین در سند منشور اخلاق کسب‌وکار اتاق ایران مشتمل بر ارزش‌ها و بایدهایی هستند که عناصر منشور مبتنی بر آن‌ها بنیان شده‌اند. این ارزش‌ها و بایدها عبارت‌اند از:

۱. امنیت فعالیت‌های اقتصادی
۲. توجه به مصلحت‌های ملی و دینی
۳. احترام به دارایی سایرین
۴. صداقت
۵. شفافیت اطلاعات و معاملات
۶. سلامت فعالیت‌ها از فساد
۷. آرامش فضای کسب‌وکار
۸. اعتماد
۹. ایفای نقش فعالانه در صنوف
۱۰. تعهد به تصمیمات گروهی
۱۱. حفظ وجهه و آبروی افراد
۱۲. کمک به همکاران در شرایط نیاز
۱۳. حفظ اعتبار صنف
۱۴. ارائه اطلاعات لازم
۱۵. شناخت قوانین و استانداردها

۱۶. تعهد به قانون
۱۷. رعایت حقوق مصرف کننده
۱۸. قیمت گذاری منصفانه
۱۹. حفظ حقوق ثبت شده دیگران
۲۰. حفظ کیفیت کالا
۲۱. ارائه کالا متناسب با استانداردهای عرفی
۲۲. برخورد محترمانه با نیروی کار
۲۳. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی متناسب و صحیح
۲۴. حفظ حریم خصوصی ذینفعان
۲۵. تعهد به سلامت اعضای جامعه
۲۶. تقویت تولید ملی
۲۷. پرداخت حقوق قانونی جامعه
۲۸. حفظ محیط زیست
۲۹. پرداخت به موقع دیون
۳۰. پرهیز از معاملات ربوی
۳۱. رعایت زمانبندیهای مصرح در قراردادها
۳۲. پرداخت به موقع بهای خریدهای انجام شده

منشور اخلاق کسب و کار

متن منشور اخلاق کسب و کار اتاق بازرگانی، صنعت و کشاورزی ایران که پس از نظرسنجی از متخصصان و متولیان اتاق ایران، اعتبارسنجی و نهایی شده است به شرح زیر می باشد.

منشور اخلاق کسب و کار اتاق بازرگانی، صنعت و کشاورزی ایران

اعضای اتاق ایران با اتکال به خداوند روزی بخش و با بهره گیری از میراث گرانبهای اسلامی-ایرانی در عرصه تجارت و کسب و کار، خود را ملزم به رعایت مفاد منشور اخلاق کسب و کار به شرح زیر می دانند:

الف. اعضای اتاق در راستای تقویت همکاری درون سازمانی و بین سازمانی:

- نقش فعال در فعالیت های صنوف، اتحادیه ها و تشکل ها ایفا می کنند.
- سیاست ها و تصمیمات صنوف، اتحادیه ها و تشکل های خود را متعهدانه می پذیرند.
- وجهه و اعتبار سایر همکاران خود را در بازار، مخدوش نمی کنند.
- از همکاران خود در موارد ضرورت و مواجهه با مشکلات، دستگیری می کنند.
- اعتبار صنف، اتحادیه و تشکل خود را با تخلف از قوانین، تضعیف نمی کنند
- به همکاران تجاری و کارکنان اتاق ها و تشکل ها احترام می گذارند.
- ادب و شئون را در گفتار و رفتار حرفه ای رعایت می کنند.

ب. اعضای اتاق در راستای تقویت قانون پذیری و قانون مداری:

- اطلاعاتی که بر طبق قانون ملزم به افشای آنها هستند را شفاف، دقیق و صادقانه ارائه می نمایند.
- خود را ملزم به شناخت قوانین و استانداردهای تولید و تجارت در بازار هدف و پایبند به آنها می دانند.
- خود را ملزم به آشنایی با حقوق مصرف کننده می دانند و نسبت به آنها پایبند هستند.
- خود را ملزم به مراعات قوانین و مقررات اتاق ها و تشکل ها می دانند.

ج. اعضای اتاق در راستای تقویت رقابت سالم و موثر:

- با استفاده از قیمت گذاری ناسالم (دامپینگ، قیمت گذاری ترجیحی، تبانی در قیمت گذاری و ...) فضای رقابت را مخدوش نمی کنند.
- از محصولات و ایده های دیگر همکاران تقلید نابجا نمی کنند و حقوق ثبت شده دیگران را رعایت می کنند.

د. اعضای اتاق در راستای ارزش آفرینی:

- خود را متعهد به حفظ کیفیت و کمیت کالاها و خدمات در شرایط مختلف می دانند.
- کالاها و خدمات خود را با همه ویژگی های تعریف شده در استانداردهای قانونی و عرفی به مشتریان ارائه می دهند.
- کیفیت بسته بندی، تحویل کالا و خدمات پس از فروش را تضمین می کنند.
- برخورد محترمانه و منصفانه ای با نیروی کار خود دارند و حقوق قانونی آنها را به شکل صحیح ادا می کنند.
- از ابزارهای تبلیغاتی ناپسند (تبلیغات مبهم و چند پهلو، سوء استفاده از حقایق پنهان، ادعاهای اغراق آمیز، سوء استفاده از جذابیت های ظاهری، تبلیغات ناصحیح مقایسه ای، استفاده از محرک های جنسی، سوء استفاده از کودکان، بازاریابی در میان فقرا و ...) برای بازاریابی محصولات خود استفاده نمی کنند.

- از ابزارهای غیرقانونی و غیر شرعی (رشوه، احتکار و ...) در راستای پیشبرد فعالیت‌های خود استفاده نمی‌کنند.

- حریم خصوصی ذینفعان خود را محترم می‌شمارند و برای کسب منافع بیشتر به آن تجاوز نمی‌کنند.

- از اضطراب دیگران برای کسب منافع بیشتر سوء استفاده نمی‌کنند.

ه. اعضای اتاق در راستای مسوولیت پذیری اجتماعی:

- برای سلامت اعضای جامعه ارزش قائل می‌شوند و با تولید مضر، آن را در معرض خطر قرار نمی‌دهند.

- برای تولید و منافع ملی اهمیت قائل می‌شوند و اقدامی انجام نمی‌دهند که آن را دچار آسیب نماید.

- سهم خود در توسعه ملی را از طریق پرداخت مالیات و مشارکت در امور عام المنفعه ایفا می‌کنند.

- نسبت به حفظ محیط زیست حساس و متعهد هستند و از فعالیت‌هایی که محیط زیست را تخریب می‌کند اجتناب می‌نمایند.

- قواعد و آداب اخلاقی را در رفتار اجتماعی مراعات می‌نمایند.

و. اعضای اتاق در راستای تقویت داد و ستد مشروع:

- دیون خود را به موقع پرداخت می‌کنند.

- با سوء استفاده از جهل مشتری او را مغبون نمی‌کنند.

- از معاملات ربوی پرهیز می‌کنند.

- قراردادهای خود را به صورت واضح، دقیق، مکتوب و با شاهد منعقد می‌کنند.

- زمانبندی ذکر شده در قراردادهای منعقد شده را رعایت می‌کنند.

- غش و تقلب در معامله انجام نمی‌دهند و کالاها و خدمات را طبق قرارداد ارائه می‌دهند.

- پول طرف قرارداد را مطابق مبلغ و زمانبندی ذکر شده در قرارداد پرداخت می‌کنند.

- در صورت پشیمانی، با طرف قرارداد همکاری می‌کنند.

آیین نامه رسیدگی به تخلفات اعضای اتاق از منشور اخلاق حرفه‌ای

فصل اول - تشکیلات و حدود و وظایف

ماده ۱- به منظور رسیدگی به تخلفات اعضای اتاق از منشور اخلاق حرفه‌ای، در هر یک از اصناف و تشکل‌های زیرمجموعه اتاق، کمیته‌هایی تحت عنوان «کمیته رسیدگی به تخلفات اعضا از منشور اخلاق حرفه‌ای» تشکیل خواهد شد. کمیته‌های مزبور شامل کمیته بدوی در خود اصناف و تشکل‌ها و کمیته تجدیدنظر در اتاق ایران می باشد.

ماده ۲- هر یک از کمیته‌های بدوی و تجدیدنظر دارای سه عضو اصلی و یک علی البدل می باشد. اعضای کمیته بدوی را یک نماینده از طرف رئیس اتاق استان، رئیس صنف یا تشکل و یک فرد معتمد بیرونی (ترجیحاً قاضی بازنشسته) تشکیل می‌دهند. کمیته تجدید نظر از رئیس اداره حقوقی اتاق ایران، نماینده کمیته اخلاق حرفه‌ای و نماینده صنف یا تشکل مربوطه تشکیل می‌شود.

ماده ۳- برکناری اعضای کمیته‌های بدوی با دستور مستقیم رئیس اتاق استان یا تصمیم مجموعه‌های مربوطه و تجدیدنظر با دستور رئیس اتاق ایران یا تصمیم مجموعه‌های مربوطه صورت می‌پذیرد.

ماده ۴- صلاحیت رسیدگی به تخلفات اعضا از منشور اخلاقی با کمیته بدوی است و آراء صادره در صورتی که قابل تجدیدنظر نباشد از تاریخ ابلاغ، قطعی و لازم الاجراء است. در مورد آرای که قابل تجدیدنظر باشد

هرگاه عضو ظرف ۳۰ روز از تاریخ ابلاغ رأی درخواست تجدیدنظر نماید، کمیته تجدیدنظر مکلف به رسیدگی است. آراء کمیته تجدیدنظر از تاریخ ابلاغ، قطعی و لازم الاجراء است.

تبصره ۱- هرگاه رأی کمیته بدوی قابل تجدیدنظر باشد و متهم ظرف مهلت مقرر درخواست تجدیدنظر ننماید رأی صادر شده قطعیت می یابد و از تاریخ انقضای مهلت یاد شده لازم الاجراء است.

تبصره ۲- فاصله بین صدور رأی و ابلاغ آن از ۳۰ روز نباید تجاوز کند.

ماده ۵- به منظور تسریع در جمع آوری دلایل و تهیه و تکمیل اطلاعات و مدارک، کمیته‌ها می توانند از یک یا چند گروه تحقیق استفاده نمایند.

ماده ۶- اعضای کمیته‌های بدوی و تجدیدنظر علاوه بر تدین به دین مبین اسلام و عمل به احکام آن و اعتقاد و تعهد به نظام جمهوری اسلامی ایران و اصل ولایت فقیه، باید دارای شرایط زیر باشند:

۱- تأهل.

۲- حداقل ۴۰ سال سن.

۳- حداقل مدرک تحصیلی فوق دیپلم یا معادل آن.

۴- حداقل ۵ سال سابقه عضویت یا ارتباط استخدامی با اتاق ایران

ماده ۷- اعضای کمیته‌های بدوی یا تجدیدنظر در موارد زیر در رسیدگی و صدور رأی شرکت نخواهند کرد:

الف- عضو کمیته با متهم قرابت نسبی یا سببی تا درجه دوم از طبقه سوم داشته باشد.

ب- عضو کمیته با متهم دعوی حقوقی یا جزایی داشته یا در دعوی طرح شده ذینفع باشد.

فصل دوم - تخلفات انضباطی اعضای اتاق از منشور

ماده ۸- تخلفات انضباطی اعضای اتاق از منشور به قرار زیر است:

۱. نقض تصمیمات و سیاست‌های اصناف و تشکل‌های مربوطه

۲. مخدوش کردن وجهه و اعتبار همکاران

۳. مخدوش کردن وجهه و اعتبار تشکل در بازار

۴. نقض قانون‌های رسمی کشور در حوزه کسب و کار توسط عضو اتاق

۵. عدم افشای اطلاعاتی که عضو بر طبق قانون یا توافق ملزم به افشای آن‌ها می باشد

۶. نقض قوانین و استانداردهای تولید

۷. نقض حقوق مصرف‌کننده

۸. نقض قوانین و مقررات داخلی اتاق‌ها و اصناف و تشکل‌ها
۹. مخدوش کردن فضای رقابت با استفاده از ابزارهای نادرست قیمت‌گذاری شامل دامپینگ، قیمت‌گذاری ترجیحی، تبانی در قیمت‌گذاری، مدیریت قیمت‌گذاری فروش مجدد
۱۰. تقلید نابجا از محصولات و ایده‌های دیگر فعالان تشکل یا صنف
۱۱. نقض حقوق ثبت شده دیگر افراد
۱۲. کاهش سودجویانه کیفیت کالا و خدمات در شرایط نامناسب اقتصادی
۱۳. ارائه کالا و خدمات فاقد ویژگی‌های الزامی از نظر استانداردهای قانونی و عرفی
۱۴. نقض حقوق قانونی نیروی کار
۱۵. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی ناپسند
۱۶. استفاده از ابزارهای غیرقانونی و غیر شرعی از قبیل رشوه و احتکار
۱۷. تجاوز به حریم خصوصی دیگران به منظور کسب سود بیشتر
۱۸. ارائه خدمات و محصولات مضر برای سلامت جامعه
۱۹. ایجاد مخاطره برای تولید و منافع ملی
۲۰. تخریب نامسئولانه محیط زیست
۲۱. فرار مالیاتی
۲۲. عدم پرداخت به موقع دیون
۲۳. سوءاستفاده از جهل مشتری و مغبون کردن او
۲۴. انجام معاملات ربوی
۲۵. غش و تقلب در معامله
۲۶. عدم رعایت مفاد قراردادهای منعقد شده به لحاظ زمان‌بندی، مبلغ و ...

فصل سوم - مجازاتها

- ماده ۹- تنبیهات قابل اعمال به ترتیب زیر عبارت‌اند از:
- الف- اخطار کتبی بدون درج در پرونده.
 - ب- توبیخ کتبی با درج در پرونده.
 - ج- محرومیت از مزایای اقتصادی ناشی از عضویت در اتاق از سه ماه تا یکسال.

د- انفصال موقت از عضویت اتاق از یک ماه تا یک سال.

ه- اخراج از عضویت اتاق.

و- جریمه مالی از ۳۰ میلیون تا ۵۰۰ میلیون ریال.

فصل چهارم - سایر مقررات

ماده ۱۰- به منظور نظارت بر حسن اجرای این قانون و برای ایجاد هماهنگی در کار کمیته‌های رسیدگی به تخلفات «کمیته عالی نظارت» به ریاست رئیس اتاق ایران و عضویت دو نفر از اعضای منتخب هیات نمایندگان تشکیل می‌شود. کمیته مزبور در صورت مشاهده موارد زیر از سوی هر یک از کمیته‌های بدوی یا تجدید نظر، تمام یا بعضی از تصمیمات آن‌ها را ابطال و در صورت تشخیص سهل انگاری در کار هر یک از کمیته‌ها، کمیته مربوط را منحل می‌نماید.

کمیته عالی نظارت می‌تواند در مورد کلیه احکامی که در اجرای این قانون و مقررات مشابه صادر شده یا می‌شود بررسی و اتخاذ تصمیم نماید.

الف- عدم رعایت مفاد آئین‌نامه در رسیدگی به تخلفات.

ب- اعمال تبعیض در اجرای مفاد آئین‌نامه.

ج- کم کاری در امر رسیدگی به تخلفات

د- موارد دیگر که کمیته بنا به مصالحی ضروری تشخیص می‌دهد.

تبصره ۱- تخلفات اعضاء کمیته‌های بدوی و تجدید نظر توسط کمیته‌ای که از طرف کمیته عالی نظارت

تعیین میشود رسیدگی خواهد شد.

تبصره ۲- هیچ یک از اعضاء کمیته‌های بدوی، تجدید نظر و عالی نظارت را نمی‌توان در رابطه با آراء صادره

از سوی کمیته‌های مذکور تحت تعقیب قضایی قرار داد مگر در صورت اثبات غرض مجرمانه.

ساز و کار نهادی پیاده‌سازی منشور اخلاق حرفه‌ای

پیاده‌سازی منشور اخلاق کسب‌وکار نیازمند ایجاد ساختار و تشکیلات مرتبط با آن مجموعه‌های دارای ارتباط با اتاق است. بدین منظور، در این بخش، ضمن تعریف الزامات ساختاری موردنیاز برای پیاده‌سازی منشور، الزامات هر کدام از بخش‌ها به‌صورت تفصیلی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

فرآیندهای اصلی پیاده‌سازی منشور اخلاق کسب‌وکار

برای پیاده‌سازی منشور اخلاق کسب‌وکار، ۴ فرآیند اصلی موردنیاز است که عبارت‌اند از:

۱. سیاستگذاری

۲. ترویج

۳. داوری

در ادامه وظایف و ساختارهای موردنیاز برای این منظور مورد اشاره قرار می‌گیرند.

فرآیند سیاستگذاری و نظارت

سیاستگذاری پیاده‌سازی منشور فرآیندی چند سطحی است که ارکان اصلی آن عبارت‌اند از:

۱. اتاق ایران

۲. اتاق‌های استانی

۳. اصناف و تشکل‌ها

هرکدام از ارکان فوق، بخشی از این فرآیند را بر عهده دارند. در ادامه ماموریت‌های هرکدام از ارکان فوق در زمینه سیاستگذاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

وظایف و ماموریت‌ها	سطح
<ul style="list-style-type: none">• بازبینی و بازنگری منشور اخلاق کسب‌وکار• بررسی وضعیت عمومی اخلاق کسب‌وکار در کشور• بررسی عملکرد استان‌ها و اصناف در سطح کشور در حوزه اخلاق کسب‌وکار• تقویت ساز و کارهای ترویج منشور در ارتباط با نهادهای ملی و حکومتی• نظارت بر حسن اجرای آئین‌نامه اخلاق کسب‌وکار در اتاق و بازبینی آن	اتاق ایران
<ul style="list-style-type: none">• نظارت بر عملکرد اصناف در استان• بررسی مستمر وضع موجود اخلاق کسب‌وکار در استان• شناسایی و تقدیر از اصناف متعهد به اخلاق کسب‌وکار• بهبود وضعیت اصناف دارای تعهد کمتر به اخلاق کسب‌وکار	اتاق‌های استانی
<ul style="list-style-type: none">• بازبینی و بازنگری منشور و متناسب‌سازی آن با نیازهای خود• بروز رسانی شاخص‌ها• روندیابی شاخص‌ها	اصناف و تشکل‌ها

<ul style="list-style-type: none"> ● سیاست‌گذاری و نظارت بر امور: (متناسب با اقتضات صنف) 	
<ul style="list-style-type: none"> ○ ترویجی 	
<ul style="list-style-type: none"> ○ اجرایی 	
<ul style="list-style-type: none"> ○ داوری 	
<ul style="list-style-type: none"> ○ اجرای برنامه‌های تشویقی/تنبیهی 	
<ul style="list-style-type: none"> ● بازنگری آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها 	
<ul style="list-style-type: none"> ● تعیین و نظارت بر کار مجریان 	
<ul style="list-style-type: none"> ● تعیین و نظارت بر کار داوران 	
<ul style="list-style-type: none"> ● تعیین و نظارت بر کار افراد پشتیبان 	

الزامات ساختاری سیاست‌گذاری

بدین منظور، هر کدام از سطوح سازمانی تعریف شده، باید هویت سازمانی جداگانه‌ای برای سیاست‌گذاری منشور طراحی نمایند که شرح آن عبارت است از:

۱. اتاق ایران: کمیته اخلاق کسب‌وکار تعریف شده در اتاق

۲. اتاق‌های استانی: کمیته اخلاق کسب‌وکار متشکل از ۱ نماینده از اتاق ایران، ۲ نماینده از طرف رئیس

اتاق استان، ۳ نماینده از بین اصناف

۳. اصناف و تشکل‌ها: رئیس صنف، ۲ عضو برگزیده سایر اعضا

کمیته‌های سیاست‌گذاری در بازه‌های زمانی انتخابات اصناف انتخاب می‌شوند و تا انتخابات بعدی پابرجا هستند.

فرآیند ترویج

فرآیندهای ترویجی مرتبط با سیاست‌های مصوب در سطوح مختلف، در همان سطوح دنبال می‌شود. اهم

وظایف مورد توجه در برنامه‌های ترویجی عبارت‌اند از:

۱. برنامه‌ریزی عملیاتی برنامه‌های ترویجی
۲. اجرای برنامه‌های ترویجی
۳. اخذ بازخور از نتایج اجرای برنامه‌های ترویجی

اهم برنامه‌های ترویجی قابل استفاده عبارت‌اند از:

۱. ایجاد یک چشم‌انداز مثبت ترغیب‌کننده: افرادی که به دنبال تغییر دادن آن‌ها هستیم باید باور داشته باشند که مجموعه در صورت یادگیری روش‌های جدید فکر کردن و کار کردن بهتر خواهد شد. چنین چشم‌اندازی باید به شکلی موسع بیان شود و عمیقاً توسط اعضای ارشد مجموعه در قالب رفتارهای کار بروز پیدا کند. همچنین اعضا باید درک کنند که این روش جدید فکر کردن قابل مذاکره کردن نیست.
۲. آموزش رسمی: اگر روش‌های کاری جدید نیازمند دانش و مهارت جدیدی باشد، اعضا باید توان گذراندن دوره‌های رسمی و غیر رسمی آموزشی را داشته باشند.
۳. مشارکت و درگیری یادگیرنده: اگر آموزش رسمی برای انجام کار نیاز باشد، یادگیرنده‌ها باید این احساس را داشته باشند که آن‌ها می‌توانند فرآیند غیر رسمی کار خود را مدیریت کنند.
۴. آموزش‌های غیر رسمی خانواده‌ها و گروه‌ها: چون پیش‌فرض‌های فرهنگی در گروه‌ها نهادی شده است، یادگیری غیر رسمی باید برای همه گروه صورت گیرد و هنجارها و پیش‌فرض‌های جدید به صورت مشترک ایجاد شود. نباید شرایطی به وجود آیند که یادگیرندگان احساس کنند از جمع طرد شده‌اند.
۵. استفاده از مربی و بازخور: یادگیرندگان نمی‌توانند چیزی را به صورت مبنایی فرا گیرند الا اینکه زمان، منابع، مربی و بازخور لازم برای انجام کار خود را داشته باشند.

۶. الگوهای نقش مثبت: روش‌های نوین فکر کردن و رفتار کردن می‌تواند خیلی با آن چیزی که افراد در آن تجربه دارند متفاوت باشد و از این رو آن‌ها نیاز دارند تا الگوهای رفتاری مختلفی را در این زمینه مشاهده کنند.

۷. گروه‌های پشتیبانی که مشکلات در آن‌ها مطرح شود و به بحث گذاشته شود.

۸. ساختار و سیستم‌هایی که با روش‌های جدید فکر کردن و کار کردن تناسب داشته باشند

ساختار اجرایی

برای اجرایی کردن برنامه‌های ترویجی، ساختار ذیل در واحدهای مرتبط پیشنهاد می‌شود:

۱. اتاق ایران: دبیر کمیته اخلاق کسب‌وکار

۲. اتاق‌های استانی: مدیر ترویج اخلاق کسب‌وکار

۳. اصناف و تشکل‌ها: رئیس صنف یا تشکل

فرآیند داوری

با توجه به اینکه ساز و کارهای پیاده‌سازی اخلاق کسب‌وکار به‌گونه‌ای طراحی شده است که نیازمند ساز و کارهای تشویقی و تنبیهی برای پیشبرد امور خود است، تصمیم‌گیری در مورد افراد، نیازمند بهره‌گیری از افراد معتمد است، کمیته داوری به منظور پیاده‌سازی منویات منشور و آئین‌نامه در همه اصناف تاسیس می‌گردد.

اعضای اصلی کمیته داوری عبارت‌اند از:

۱. رئیس صنف یا تشکل

۲. نماینده اتاق استان

۳. یک فرد معتمد بیرونی (ترجیحاً قاضی بازنشسته)

وظایف اصلی این کمیته، مطابق با مواد مصرح آئین‌نامه می‌باشد.

شاخص‌ها و روش ارزیابی پیاده‌سازی منشور اخلاق حرفه‌ای

در این بخش شاخص‌های ارزیابی مفاد منشور اخلاق حرفه‌ای و چگونگی ارزیابی آنها در قالب ابعاد شش‌گانه منشور به شرح چداول ذیل‌الذکر ارائه شده است

شاخص‌های ارزیابی مفاد منشور اخلاق حرفه‌ای اتاق بازرگانی، صنعت و کشاورزی ایران

ابعاد منشور	مفاد اخلاق حرفه‌ای	شاخص‌های کمی و کیفی	روش ارزیابی
همکاری درون سازمانی و بین سازمانی	ایفای نقش فعال در فعالیت‌های تشکل‌ها	- میزان حضور در جلسات و اجتماعات تشکل	- بررسی اسنادی (صورتجلسات)
		- میزان ارائه ایده‌های موثر در بهبود فعالیت‌های تشکل	- بررسی بانک اطلاعاتی
		- میزان پذیرش مسوولیت در اداره فعالیت‌های تشکل	- گزارش روسای تشکل‌ها
تعهد به تصمیمات و سیاست‌های تشکل‌ها	میزان نقض تصمیمات تشکل	- میزان نارضایتی از عدول از سیاست‌های تشکل	- گزارش روسای تشکل‌ها
		- میزان شکایات همکاران از مخدوش کردن وجهه و اعتبار در بازار توسط همکار دیگر	- گزارش روسای تشکل‌ها
وجهه و اعتبار سایر همکاران خود را در بازار مخدوش نمی‌کند.	میزان وجهه و اعتبار تشکل در بازار	- میزان رضایت همکاران از دستگیری عضو تشکل از سایر اعضای دارای مشکل	- پیمایش از بازار
		- میزان رضایت همکاران خود در موارد ضرورت و مواجهه با مشکلات دستگیری می‌کند.	- پیمایش از اعضای تشکل

- گزارش روسای تشکل ها	- میزان دستگیری های عضو تشکل از سایر اعضای دارای مشکل		
- گزارش مراجع قانونی	- میزان نقض قانون توسط عضو تشکل	اعتبار تشکل خود را با تخلف از قوانین	
- گزارش مراجع قانونی	- میزان شکایات ثبت شده از اعضای تشکل در مراجع ذیربط	خداشده دار نمی کند.	
- پیمایش از بازار	- میزان اعتبار تشکل در بازار		
- گزارش بازرسی تشکل	- میزان شکایات ثبت شده از اعضای تشکل در مراجع ذیربط از جهت عدم رعایت احترام همکاران تجاری	به همکاران تجاری و کارکنان اتاق ها و	تشکل ها احترام می گذارند.
- گزارش بازرسی تشکل و اتاق	- میزان شکایات ثبت شده از اعضای تشکل در مراجع ذیربط از جهت عدم رعایت احترام کارکنان اتاق ها و تشکل ها		
- پیمایش ار اعضای تشکل	- میزان اشتها به رعایت احترام در بین همکاران تجاری		
- پیمایش ار اعضای تشکل و اتاق	- میزان اشتها به رعایت احترام در بین کارکنان اتاق ها و تشکل ها		

- گزارش بازرسی تشکل	- میزان شکایات ثبت شده از اعضای تشکل در مراجع ذیربط از جهت عدم رعایت ادب و شئون در گفتار و رفتار حرفه‌ای	ادب و شئون را در گفتار و رفتار حرفه‌ای رعایت می‌کنند.	
- پیمایش از بازار	- میزان اشتها به رعایت ادب و شئون در گفتار و رفتار حرفه‌ای در بازار		

ابعاد منشور	مفاد اخلاق حرفه‌ای	شاخص‌های کمی و کیفی	روش ارزیابی
قانون‌پذیری و قانون‌مداری	ارائه شفاف، دقیق و صادقانه اطلاعاتی که بر طبق قانون ملزم به اظهار آن‌ها است	- میزان هزینه‌های تحمیل شده به تشکل بابت عدم افشاء اطلاعات توسط عضو	- بررسی اسنادی (گزارش‌های مالی)
		- میزان رضایت نهادهای مرتبط از افشاء اطلاعات توسط عضو تشکل	- پیمایش از نهادهای مرتبط
		- میزان دقت اعضای تشکل در افشاء اطلاعاتی که بر طبق قانون ملزم به اظهار هستند	- گزارش روسای تشکل‌ها
آشنایی با قوانین و استانداردهای تولید بازار هدف و پایبندی به آن‌ها		- میزان آشنایی عضو تشکل با قوانین تولید در بازار داخلی	- آزمون ادواری و ارائه گواهینامه حرفه‌ای
		- میزان آشنایی عضو تشکل با قوانین تولید در بازار خارجی	- آزمون ادواری و ارائه گواهینامه حرفه‌ای
		- میزان آشنایی عضو تشکل با استانداردهای تولید در بازار داخلی	- آزمون ادواری و ارائه گواهینامه حرفه‌ای
		- میزان آشنایی عضو تشکل با استانداردهای تولید در بازار خارجی	- آزمون ادواری و ارائه گواهینامه حرفه‌ای

- گزارش مراجع قانونی	- میزان تخلفات عضو تشکل در نقض قوانین تولید		
- گزارش مراجع قانونی	- میزان تخلفات عضو تشکل در نقض استانداردهای تولید		
- آزمون ادواری و ارائه گواهینامه حرفه‌ای	- میزان آشنایی عضو تشکل با حقوق مصرف کننده	آشنایی با حقوق مصرف کننده و پایبندی به آنها	
- گزارش مراجع قانونی	- میزان تخلفات عضو تشکل در نقض حقوق مصرف کننده		
- آزمون ادواری و ارائه گواهینامه حرفه‌ای	- میزان آشنایی عضو تشکل با قوانین و مقررات اتاق ها و تشکل ها	رعایت قوانین و مقررات اتاق ها و تشکل ها	
- گزارش بازرسی اتاق	- میزان نقض قوانین و مقررات توسط اعضا		

ابعاد منشور	مفاد اخلاق حرفه‌ای	شاخص‌های کمی و کیفی	روش ارزیابی
رقابت سالم و موثر	با استفاده از ابزارهای قیمت‌گذاری (دامپینگ، قیمت‌گذاری ترجیحی، تبانی در قیمت‌گذاری، مدیریت قیمت فروش مجدد) فضای رقابت را مخدوش نمی‌کند.	- میزان دامپینگ توسط عضو تشکل	- بررسی اسنادی و گزارش بازرسی
		- میزان قیمت‌گذاری ترجیحی توسط عضو تشکل	- بررسی اسنادی و گزارش بازرسی
		- میزان تبانی در قیمت‌گذاری توسط عضو تشکل	- بررسی اسنادی و گزارش بازرسی
از محصولات و ایده‌های دیگر فعالان تقلید نابجا نمی‌کند و حقوق ثبت شده دیگران را محترم می‌شمرد.		- میزان شکایت از عضو اتاق در خصوص تقلید از محصولات و ایده‌های سایر همکاران	- گزارش مراجع قانونی
		- میزان شکایت از عضو اتاق در خصوص نقض حقوق ثبت شده دیگران	- گزارش مراجع قانونی

ابعاد منشور	مفاد اخلاق حرفه‌ای	شاخص‌های کمی و کیفی	روش ارزیابی	
ارزش آفرینی	تعهد به حفظ کیفیت و کمیت کالا و خدمات در شرایط مختلف دارد	- میزان شکایت از عضو تشکل به دلیل کاهش کیفیت کالا و خدمات در شرایط نامناسب اقتصادی	- گزارش مراجع قانونی	
		- میزان شکایت از عضو تشکل به دلیل کاهش کمیت کالا و خدمات در شرایط نامناسب اقتصادی	- گزارش مراجع قانونی	
	کالا و خدمات را در برگیرنده همه ویژگی‌های تعریف شده در استانداردهای قانونی و عرفی به مشتری ارائه می‌دهد.	- میزان تخلف عضو تشکل در ارائه کالا و خدمات فاقد ویژگی‌های الزامی به لحاظ استانداردهای قانونی و عرفی	- گزارش مراجع قانونی	
		- میزان رضایت مشتریان از کالاها و خدمات ارائه شده توسط عضو تشکل	- پیمایش از مشتریان تشکل	
		کیفیت بسته‌بندی، تحویل کالا و خدمات پس از فروش را تضمین می‌کند.	- میزان کیفیت بسته بندی کالاها و خدمات ارائه شده توسط عضو تشکل	- پیمایش از مشتریان تشکل
			- میزان کیفیت تحویل کالاها و خدمات ارائه شده توسط عضو تشکل	- پیمایش از مشتریان تشکل
		- میزان کیفیت خدمات پس از فروش ارائه شده توسط عضو تشکل	- پیمایش از مشتریان تشکل	

<p>- پیمایش ار نیروی کار</p>	<p>- میزان رضایت نیروی کار از عضو تشکل</p>	<p>برخورد محترمانه و منصفانه‌ای با نیروی کار خود دارد و حقوق قانونی آن‌ها را به شکل صحیح ادا می‌کند.</p>
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان شکایت از عضو تشکل در خصوص نقض حقوق قانونی نیروی کار</p>	
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان استفاده از تبلیغات مبهم و چند پهلو</p>	<p>از ابزارهای تبلیغاتی ناپسند (مانند</p>
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان سوء استفاده از حقایق پنهان در تبلیغات</p>	<p>تبلیغات مبهم و چند پهلو، سوء استفاده</p>
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان استفاده از ادعاهای اغراق‌آمیز در تبلیغات</p>	<p>از حقایق پنهان، ادعاهای اغراق‌آمیز، سوء</p>
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان سوء استفاده از جذابیت‌های ظاهری در تبلیغات</p>	<p>استفاده از جذابیت‌های ظاهری، تبلیغات</p>
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان استفاده از روش‌های ناصحیح مقایسه‌ای در تبلیغات</p>	<p>ناصحیح مقایسه‌ای، استفاده از</p>
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان استفاده از محرک‌های جنسی در تبلیغات</p>	<p>محرک‌های جنسی، سوء استفاده از</p>
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان سوء استفاده از کودکان در تبلیغات</p>	<p>کودکان، بازاریابی در میان فقرا و...) برای</p>
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان استفاده از بازاریابی در میان فقرا</p>	<p>بازاریابی محصولات خود استفاده نمی‌کند.</p>
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان شکایات از عضو تشکل به دلیل استفاده از ابزارهای غیرقانونی و غیرشرعی مثل رشوه و احتکار</p>	<p>از ابزارهای غیرقانونی و غیر شرعی (از قبیل رشوه، احتکار و ...) در راستای</p>

		پیشبرد فعالیت‌های خود استفاده نمی‌کند.	
- گزارش مراجع قانونی	- میزان شکایات از عضو تشکل به دلیل تجاوز به حریم خصوصی دیگران	حریم خصوصی ذینفعان خود را محترم می‌شمارد و برای کسب سود بیشتر به آن تجاوز نمی‌کند.	
پیمایش از مشتریان	- میزان نارضایتی از عضو تشکل به دلیل سوء استفاده از اضطرار دیگران در معامله	از اضطرار دیگران برای کسب سود بیشتر استفاده نمی‌کند.	

ابعاد منشور	مفاد اخلاق حرفه‌ای	شاخص‌های کمی و کیفی	روش ارزیابی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	برای سلامت اعضای جامعه ارزش قائل است و با تولید مضر آن را در خطر قرار نمی‌دهد.	- میزان شکایات از عضو تشکل به دلیل ارائه محصولات و خدمات مضر سلامت جامعه	- گزارش مراجع قانونی
		- میزان اتلاف هزینه‌های ناشی از اقدامات مضر سلامت جامعه	- گزارش مراجع قانونی
	برای تولید و منافع ملی اهمیت قائل است و عملی انجام نمی‌دهد که آن را دچار آسیب کند.	- میزان شکایات از عضو تشکل به دلیل ایجاد مخاطره برای تولید و منافع ملی	- گزارش مراجع قانونی
		- میزان اخذ تشویق‌ها و جوایز به دلیل نقش‌آفرینی در تولید و منافع ملی	- گزارش روسای تشکل‌ها
	سهم خود در توسعه ملی را از طریق پرداخت مالیات و مشارکت در امور عام‌المنفعه ایفا می‌کند.	- میزان فرار مالیاتی اعلام شده توسط مراجع مربوطه	- گزارش مراجع قانونی
		- میزان مشارکت در امور عام‌المنفعه	- گزارش روسای تشکل‌ها
	نسبت به حفظ محیط زیست حساس است و از فعالیت‌های مخرب محیط زیست اجتناب می‌کند.	- میزان شکایات از عضو تشکل به دلیل تخریب محیط زیست	- گزارش مراجع قانونی
		- میزان اقدامات موثر برای حفظ محیط زیست	- گزارش مراجع قانونی
	قواعد و آداب اخلاقی را در رفتار اجتماعی مراعات می‌نمایند.	- میزان رعایت قواعد و آداب اخلاقی در رفتار اجتماعی	پیمایش از مشتریان

ابعاد منشور	مفاد اخلاق حرفه‌ای	شاخص‌های کمی و کیفی	روش ارزیابی
تقویت داد و ستد مشروع	دیون خود را به موقع پرداخت می‌کند.	- میزان شکایت از عضو تشکل به دلیل عدم پرداخت به موقع دیون	- گزارش مراجع قانونی
	با سوء استفاده از جهل مشتری او را مغبون نکند.	- میزان شکایت از عضو تشکل به دلیل مغبون ساختن مشتری	- گزارش مراجع قانونی
		- میزان مشتریان ناراضی مغبون ناشی از جهل	- پیمایش از مشتریان تشکل
	از معاملات ربوی پرهیز می‌کند.	- میزان شکایت از عضو تشکل به دلیل انجام معاملات ربوی	- گزارش مراجع قانونی
	قراردادهای خود را به صورت واضح، دقیق مکتوب و با شاهد منعقد می‌کند.	- میزان کیفیت قراردادهای عضو تشکل از نظر وضوح مفاد قرارداد معامله	- گزارش بازرسی تشکل
		- میزان کیفیت قراردادهای عضو تشکل از نظر دقت مفاد قرارداد معامله	- گزارش بازرسی تشکل
		- میزان بهره‌گیری از قراردادهای مکتوب در معاملات	- گزارش بازرسی تشکل
		- میزان بهره‌گیری از قراردادهای با شاهد در معاملات	- گزارش بازرسی تشکل

<p>- گزارش بازرسی تشکل و پیمایش از مشتریان تشکل</p>	<p>- میزان رعایت زمان بندی در قراردادهای منعقد</p>	<p>در قراردادهای منعقد:</p> <p>- زمانبندی را رعایت می کند.</p>	
<p>- گزارش مراجع قانونی</p>	<p>- میزان شکایت از عضو تشکل به دلیل غش و تقلب در معامله</p>	<p>- غش و تقلب انجام نمی دهد و کالا را طبق قرارداد تحویل می دهد.</p>	
<p>- گزارش بازرسی تشکل و پیمایش از مشتریان تشکل</p>	<p>- میزان رضایت از پرداخت به موقع مبلغ قراردادها در معاملات</p>	<p>- پول طرف قرارداد را مطابق مبلغ و زمانبندی قرارداد تحویل می دهد.</p>	
<p>- گزارش بازرسی تشکل و پیمایش از مشتریان تشکل</p>	<p>- میزان رضایت از پرداخت کامل مبلغ قراردادها در معاملات</p>		
<p>- گزارش بازرسی تشکل و پیمایش از مشتریان تشکل</p>	<p>- میزان رضایت طرف های قرارداد به دلیل همکاری عضو تشکل در صورت پشیمانی از قرارداد</p>	<p>صورت پشیمانی با طرف قرارداد همکاری می کند.</p>	

ساز و کارهای فرهنگ سازی و ترویج اخلاق حرفه‌ای

اشاعه و ترویج یک فرهنگ جدید در مجموعه‌های مختلف نیازمند بکارگیری چارچوب‌های علمی موردنیاز است. مهمترین چالشی که این چارچوب‌ها باید به آن پاسخ دهند این است که چگونه می‌توان فرهنگ و رفتارهایی که در نظام موجود رخنه کرده است و تثبیت شده است را تحت تاثیر قرار داد و تغییر داد. انسان‌ها تحت تاثیر فشارهای محیطی و انگیزه‌های شخصی به گونه‌های خاصی از رفتار عادت می‌کنند که تغییر دادن آن‌ها توان فراوانی را از افراد و سازمان‌ها می‌گیرد. بر این اساس، اولین گام موثر در اشاعه یک عنصر فرهنگی جدید، از بین بردن فضای فرهنگی قبلی است. بر این اساس، چارچوب تغییر فرهنگی به کار رفته در این الگو، چارچوب لوین است که توسط شاین بازننگری شده است. در این مدل، انجام تغییرات فرهنگی مستلزم انجام سه مرحله اساسی است: ذوب، یادگیری جدید، انجماد. در ادامه، هر کدام از مراحل فوق تعریف می‌شود، اجزای اصلی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و ساز و کارهای تقویت آن‌ها بررسی می‌شود.

مرحله اول: ذوب

اگر قرار بر این باشد که بخشی از ساختارهای ادراکی افراد به شیوه‌ای غیر تدریجی تغییر کند، سیستم باید ابتدا با سطحی از عدم تعادل مواجه شود تا افراد مجبور به تغییر پیش‌فرض‌های خود در این زمینه شوند. لوین ایجاد این حالت عدم تعادل را ذوب یا ایجاد انگیزه برای تغییر می‌نامد. ذوب، از سه فرآیند متفاوت شکل می‌گیرد که هر کدام از آن‌ها برای ایجاد این حالت ضرورت دارند:

۱. ارائه اطلاعات نشاندهنده وجود مشکل به‌گونه‌ای که باعث نگرانی و دغدغه افراد شود

۲. ارتباط دادن این اطلاعات با اهداف و ایده‌آل‌های مهم به‌گونه‌ای که موجب نگرانی و احساس گناه افراد شود

۳. ایجاد فضای امنیت روانی به‌گونه‌ای که افراد تصور کنند که امکان حل مشکلات در فضای فعلی وجود دارد

عبارت تغییرات گسترده این معنا را به ذهن متبادر می‌کند که فرد باید در ابتدا از دانسته‌های قبلی خود یادگیری زدایی شود تا توانایی یادگیری مفاهیم جدید را به دست آورد. اغلب مشکلات چنین تغییراتی با این فرآیند یادگیری زدایی است زیرا آنچه ما به مرور زمان آموخته‌ایم جایگاه خود را در کارهای روزمره ما یافته است و تبدیل به بخشی از هویت فردی یا گروهی ما شده است. کلید فهم مقاومت در مقابل تغییر فهم این نکته است که رها کردن رفتارهایی که باعث بروز مشکلات نزد ما شده‌اند، به واسطه ارزش‌هایی که برای ما ایجاد می‌کنند سخت شده است.

اطلاعات مرتبط با عدم تطبیق اطلاعاتی هستند که به افراد نشان دهند مجموعه توانایی دستیابی به اهداف و آرمان‌های خود را ندارد و برخی از کارویژه‌های آن به درستی فعالیت نمی‌کنند. این اطلاعات می‌توانند اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، مذهبی و حتی شخصی باشند. بروز فسادهای مالی گسترده یا درز اطلاعات محرمانه می‌توانند نمونه‌های مهمی از این عوامل نشاندهنده عدم تطبیق باشند. باین‌حال، این اطلاعات مستقیماً به افراد نمی‌گویند که مشکل اصلی چیست و آن‌ها باید چه کاری را انجام دهند، اما با برهم زدن تعادل، به آن‌ها نشان می‌دهند که در جایی مشکل وجود دارد. این امر باعث می‌شود تا اعضای مجموعه دچار دغدغه اصلاح شوند و این ادراک نزد آن‌ها به وجود آید که اگر آن‌ها تغییر نکنند، اتفاق بدی برای آن‌ها خواهد افتاد.

دغدغه اصلاح به خودی خود انگیزه‌ای برای تغییر ایجاد نمی‌کند زیرا افراد می‌توانند صحت اطلاعات آن را زیر سوال ببرند یا برای آن توجیه بتراشند.

دلیل عمده این بحث این است که چشم‌انداز یادگیری مفاهیم و رفتارهای جدید نیز به خودی خود نزد افراد دغدغه و نگرانی ایجاد می‌کند. کاهش این نوع از نگرانی سومین جزء مرحله ذوب است که باعث ایجاد امنیت روانی نزد کارکنان می‌شود. یادگیرنده‌ها باید به این احساس برسند که روش‌های دیگری نیز برای انجام کارهایشان وجود دارد که قابل دسترسی است و اینکه فرآیند یادگیری چیز نگران‌کننده‌ای نیست. در برخی از موارد داده‌های ارائه شده در طول زمان وجود داشته‌اند اما به واسطه نبود امنیت روانی، مجموعه‌ها از شکل‌گیری دغدغه نزد اعضای خود با انکار آن‌ها جلوگیری کرده‌اند. عدم توفیق در توجه به داده‌های نشان دهنده بروز مشکل در دو سطح اتفاق می‌افتد:

۱. مدیران به دلایل شخصی به انکار و مخفی کردن اطلاعات خود می‌پردازند.

۲. دیگر اعضا در عین مشاهده علائم مشکل، به آن بی‌توجهی می‌کنند.

دغدغه اصلاح در مقابل دغدغه یادگیری

در صورتی که در ارائه داده‌های لازم موفق باشیم، افراد نیاز به تغییر را احساس خواهند کرد و شروع به فکر کردن در مورد روش‌های جدید برای انجام کار می‌کنند. اما در این حالت نگرانی یادگیری رخ می‌دهد. تعامل این دو نوع از دغدغه، زمینه پویایی برای تغییر ایجاد می‌کند.

دغدغه یادگیری می‌تواند تحت تاثیر یکی از عوامل ذیل شکل یابد:

۱. ترس از دست دادن قدرت یا جایگاه

۲. ترس از عدم صلاحیت موقت: در طول دوره یادگیری، ما توانایی‌های قبلیمان را از دست می‌دهیم و

هنوز روش‌های جدید را نیز به درستی یاد نگرفته‌ایم.

۳. ترس از ضرر به خاطر عدم شایستگی: به واسطه زمانی که یادگیری نیاز دارد، ممکن است بهره‌وری

افراد در این مدت کاهش پیدا کند. افراد همواره نگران این هستند که در کوتاه مدت به واسطه

عملکرد ضعیف، دچار ضرردهی شوند.

۴. ترس از دست دادن هویت شخصی

۵. ترس از دست دادن عضویت گروهی: اگر شیوه‌های جدید فکر کردن باعث شود که فردی از گروه

قبلی خود متمایز شود، ممکن است این فرد از گروه اخراج شود.

یک یا چند عامل از این نیروها منجر به چیزی می‌شود که مقاومت در برابر تغییر نامیده می‌شود. تا زمانی که نگرانی در مورد یادگیری بالا است، افراد این انگیزه را از خود نشان می‌دهند که در مقابل اطلاعات ارائه شده مقاومت کنند و یا توجیهاتی برای رد لزوم تغییر بتراشند. این پاسخها معمولا مراحل ذیل را طی می‌کند:

۱. انکار

۲. پذیرش و توجیه‌تراشی

۳. معامله کردن برای کاهش اثرات فرضی تغییر

بر اساس مواردی که در بالا بیان شد، مدیران چگونه می‌توانند شرایط را برای تغییر مهیا کنند؟ دو اصل در این زمینه راهگشا خواهد بود:

اصل اول: دغدغه اصلاح باید بیشتر از نگرانی از یادگیری باشد

اصل دوم: نگرانی از یادگیری باید کاهش یابد و دغدغه اصلاح افزایش یابد.

بر اساس اصل دوم، مدیران باید نگرانی یادگیری را از طریق افزایش امنیت روانی اعضا کاهش دهند.

چگونه امنیت روانی ایجاد کنیم؟

ایجاد امنیت روانی برای اعضای که در حال یادگیری تحولی هستند در برگیرنده ۸ فعالیت اصلی است که باید به شکل همزمان انجام شوند:

۱. **ایجاد یک چشم‌انداز مثبت ترغیب کننده:** افرادی که به دنبال تغییر دادن آن‌ها هستیم باید باور داشته

باشند که مجموعه در صورت یادگیری روش‌های جدید فکر کردن و کار کردن بهتر خواهد شد. چنین

چشم‌اندازی باید به شکلی موسع بیان شود و عمیقا توسط اعضای ارشد مجموعه در قالب رفتارهای

کار بروز پیدا کند. همچنین اعضا باید درک کنند که این روش جدید فکر کردن قابل مذاکره کردن

نیست.

۲. آموزش رسمی: اگر روش‌های کاری جدید نیازمند دانش و مهارت جدیدی باشد، اعضا باید توان گذراندن دوره‌های رسمی و غیر رسمی آموزشی را داشته باشند.
 ۳. مشارکت و درگیری یادگیرنده: اگر آموزش رسمی برای انجام کار نیاز باشد، یادگیرنده‌ها باید این احساس را داشته باشند که آن‌ها می‌توانند فرآیند غیر رسمی کار خود را مدیریت کنند.
 ۴. آموزش‌های غیر رسمی خانواده‌ها و گروه‌ها: چون پیش‌فرض‌های فرهنگی در گروه‌ها نهادی شده است، یادگیری غیر رسمی باید برای همه گروه صورت گیرد و هنجارها و پیش‌فرض‌های جدید به‌صورت مشترک ایجاد شود. نباید شرایطی به وجود آید که یادگیرندگان احساس کنند از جمع طرد شده‌اند.
 ۵. استفاده از مربی و بازخور: یادگیرندگان نمی‌توانند چیزی را به‌صورت مبنایی فرا گیرند الا اینکه زمان، منابع، مربی و بازخور لازم برای انجام کار خود را داشته باشند.
 ۶. الگوهای نقش مثبت: روش‌های نوین فکر کردن و رفتار کردن می‌تواند خیلی با آن چیزی که افراد در آن تجربه دارند متفاوت باشد و از این رو آن‌ها نیاز دارند تا الگوهای رفتاری مختلفی را در این زمینه مشاهده کنند.
 ۷. گروه‌های پشتیبانی که مشکلات در آن‌ها مطرح شود و به بحث گذاشته شود.
 ۸. ساختار و سیستم‌هایی که با روش‌های جدید فکر کردن و کار کردن تناسب داشته باشند
- بسیاری از تغییرات به این دلیل شکست می‌خورند که ۸ شرط فوق را تامین نمی‌کنند. البته اگر به سختی کار و منابعی که برای انجام آن مورد نیاز است که بیندازیم مشخصی می‌شود که چرا بسیاری از تغییرات عمر چندانی را تجربه نمی‌کنند.
- بر اساس مطالب فوق، علاوه بر موارد ۸ گانه فوق، برخی از اقدامات مرحله اول انجام امور اشاعه و ترویج به شرح زیر خواهد بود:
۱. برگزاری دوره‌های اجباری و کوتاه مدت اخلاق کسب‌وکار برای اعضای اتاق
 ۲. آموزش دانش و مهارت اخلاق کسب‌وکار

۳. بررسی آسیب‌های موجود اخلاق حرفه‌ای و شناسایی راه حل آن‌ها
۴. تلاش برای ارائه رفتارهای اخلاقی تعریف شده توسط گروه‌های مرجع در بازار
۵. معرفی و تقدیر از افراد متعهد به اخلاق کسب‌وکار
۶. ترویج الگوها و مهارت‌های اخلاق کسب‌وکار در آحاد جامعه
۷. رسیدگی به شکایات مردمی در زمینه عدم تعهد افراد به کدهای رفتاری منشور
۸. دعوت مستقیم از شرکت‌های بزرگ برای مشارکت در برنامه‌های اخلاق حرفه‌ای
۹. اعطای مجوز مشاوره اخلاق کسب‌وکار به شرکت‌ها و افراد معتمد
۱۰. اعطای نشان اخلاق کسب‌وکار به واحدهایی که به اجرای منشور تعهد کتبی دهند
۱۱. اعطای تسهیلات و دادن مشوق به شرکت‌هایی که نشان متعهد به اخلاق کسب‌وکار را دریافت می‌کنند