



مقطع تحصیلی: کاردانی کارشناسی رشته: حسابداری ترم: دوم سال تحصیلی: 1398-1399

نام درس: اخلاق حرفه ای در تجارت نام و نام خانوادگی مدرس: محمد جواد رازقی

آدرس email مدرس: mohamad.j630@yahoo.com تلفن همراه مدرس: 09211819376

جزوه درس: اخلاق حرفه ای در تجارت مربوط به هفته : ششم هفتم هشتم نه دهم یازدهم
text: دارد ندارد voice: دارد ندارد power point: دارد ندارد

تلفن همراه مدیر گروه :

حقوق اساسی مصرف کنندگان

حقوق اساسی مصرف کننده که تأمین آنها جزو وظایف بنگاه های اقتصادی و دولت است و اغلب کشورها نیز آن را به رسمیت شناخته اند، عبارتند از:

1 حق انتخاب کالا

مصرف کنندگان باید بتوانند از بین کالاها یا خدمات گوناگون که به قیمت های 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 . دولتها و بنگاه های اقتصادی اخلاقا موظف اند که از دست زدن به اقداماتی که این حق انتخاب را محدود می کند خودداری نمایند.

1. Corporate Governance
2. Sustainable Consumption

۴۶ اخلاق در تجارت

2. 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 فریبده حمایت نماید دسترسی داشته باشند.
تولید کنندگان موظف اند روش های صحیح مصرف کالا و خطرات ناشی از کاربرد نادرست آن را به آگاهی مصرف کنندگان برسانند.

3. 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



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



و بهداشتی برای کالاهای منتخب و ایجاد تسهیلاتی برای تست کردن و صدور گواهی سلامت کالاها، خدمات و مراحل کاربرد آنها باشد.

4. حق تأمین نیازهای اساسی

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

5. حق لحاظ شدن منافع مصرف کننده

دولتها موظف هستند که منافع مصرف کنندگان را در برنامه ها و خط مشی های 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.

6. 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، غرامت های 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

• اخلاق در تجارت ۴۷

چگونگی جبران خسارت او از وظایف دولت است.

7. حق آموزش مصرف کننده

مصرف کنندگان بدون علم، آگاهی یا کسب مهارت قادر به دفاع از حقوق خود نخواهند بود. دولتها و بنگاه های اقتصادی حسب مورد موظف اند مصرف کنندگان را با حقوق، مسئولیت های اجتماعی و چگونگی مصرف یا استفاده از کالاهایی که به آموزش های تخصصی نیاز دارند آشنا سازند.

8. حق برخورداری از محیط زیست سالم

دولتها مکلف اند که کاربرد مواد یا انجام فعالیت هایی را که سلامت محیط زیست را به خطر می اندازند محدود یا ممنوع کنند و بنگاه های 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 مصرف کنندگان تأمین شود مورد تأکید قرار گرفته است.



اخلاق در تولید

در تعریف اخلاق حرفه ای یا تجاری گفته شده است که شاخه ای از اخلاق کاربردی را تشکیل می دهد که اصول اخلاقی و مسائل مرتبط با آن را در فضای کسب و کار مورد بررسی قرار می دهد.

گسترش حجم مبادلات بین المللی در دو دهه اخیر و افزایش نقش مصرف کننده یا را وارد ادبیات « اخلاق تولید » مشتری در رونق فعالیت های اقتصادی مبحث جدیدی به نام اقتصادی کرده است. رعایت نکات اخلاقی در تولید کالا و خدمات و فرایندهای آنها سبب می شود که خسارات یا زی انهای ناشی از تولید به حداقل ممکن کاهش یابد یا به سطحی برسد که جامعه آن را می پذیرد.

مطرح می شود، عبارت اند از « :اخلاق تولید » مهم ترین موضوعاتی که در مبحث

1. تولید کالاها و خدماتی که ذاتاً خطرناک هستند (دخانیات، الکل، مهمات، وسایط

نقلیه غیراستاندارد یا آلاینده، مواد شیمیایی مضر، بهره گیری از فناوری های بی که

۴۸ اخلاق در تجارت

عواقب آنها قابل پیش بینی نیست مانند شبیه سازی، پیوند اعضا، تولید کالاهای

معیوب، مواد اعتیادآور و...)

2. روابط اخلاقی شرکت ها و محیط زیست (اخلاق زیست محیطی، آسیب رساندن به کره

زمین، انتشار گازهای گل خانه ای، کمک به گرم شدن کره زمین).

3. مسائل اخلاقی ناشی از کاربرد کالاهای جدید (مواد غذایی ژنتیکی، فرکانس های

تلفن همراه، فرآورده های دارویی که اثرات جنبی آنها کاملاً بررسی نشده است و

...).

4. مسائل اخلاقی ناشی از آزمایش کالاها (تضییع حقوق حیوانات، تست کردن کالاها

بر روی گروه های خاصی که ذی نفع نیستند).

5. سوء استفاده از علائم تجاری شناخته شده و تقلید نامحسوس از این علائم به انگیزه

سودجویی.

6. استفاده از دارایی های معنوی دیگران بدون اخذ مجوز یا حق بهره برداری.

7. جذب نیروی کار متخصص، مجرب و کارآموده ای که شرکت ها یا بنگاه های

اقتصادی رقیب پرورش داده اند، از طریق تطمیع یا پرداخت حقوقهای جذاب

8. به کار گرفتن نیرو های کارآمد یا متخصص در رشته های غیرتخصصی به منظور



محروم کردن شرکتهای رقیب از تخصص، تجربه و خلاقیت آنها.
9. بهره گیری از دانش بومی افراد یا گروه هایی که به طور سنتی از گیاهان دارویی یا مواد طبیعی برای معالجه بیماریها استفاده می کنند 1 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.
10. تجاری کردن داروهای سنتی برخی از کشورها یا استخراج عناصر شیمیایی از گیاهان دارویی اختصاصی برخی از مناطق بدون پرداخت حق السهم این کشورها یا مناطق 2.

1. Biopiracy

2. Bioprospecting

• اخلاق در تجارت ۴۹

شرکتهای فراملیتی به ویژه در چند دهه گذشته در بسیاری از موارد هنگام را رعایت نکرده و صنایع « اخلاق در تولید » سرمایه گذاری در کشورهای در حال توسعه 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 آسیب های اجتماعی یا فردی (با معیارهای اخلاق در تولید منافات دارد.
مسائل اخلاقی متعددی نیز در توزیع دستاوردهای تولیدی جامعه مطرح می شود که در 1 نام برده می شود. تجارت « اخلاق سیستم های اقتصادی » اقتصاد سیاسی از آن با عنوان قرار می گیرد که در « اخلاق سیستم های اقتصادی » عادلانه یا منصفانه نیز در زیر مجموعه صفحات آینده کتاب به آن خواهیم پرداخت.



تلگرام:

@Razeghi1395

ایمیل:

Mohamad.j630@yahoo.com