

**Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΘΕΟΔΩΡΑ ΚΑΡΑΒΙΑ**  
**ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΜΠΑΚΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΠΑΤΡΑ, 12 ΙΟΥΝΙΟΥ 2009**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9

## **A, ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΠΕΡΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ..... 11**

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	12
1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	16
1.3 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ.....	18
1.4 Η ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΤΩΝ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ (Μ.Κ.Ο.) ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ .....	22
1.5 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (Μ.Μ.Ε.) .....	24
1.6 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ (STAKEHOLDERS) .....	26
1.7 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	31

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....29**

2.1. ΠΡΩΘΗΣΗ ΣΚΟΠΟΥ (CAUSE PROMOTIONS) .....	37
2.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΚΟΠΟΥ (CAUSE-RELATED MARKETING) .....	37
2.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (CORPORATE SOCIAL MARKETING).....	38
2.4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ (CORPORATE PHILANTHROPY). .....	39
2.5. ΕΤΑΙΡΙΚΟΣ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ (COMMUNITY VOLUNTEERING).....	40

2.6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ (SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS PRACTICES).....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ .....</b>	<b>43</b>
3.1. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΑΜΑ .....	44
3.2. ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΚΛΙΜΑ .....	47
3.2.1. ΑΡΙΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	48
3.2.2. ΚΕΡΔΗ .....	49
3.2.3. ΔΙΚΑΙΟΙ ΜΙΣΘΟΙ.....	49
3.2.4. ΚΑΛΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ.....	50
3.2.5. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	50
3.2.6. ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ .....	51
3.2.7. ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ .....	53
3.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ.....	55
3.4. ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.....	57
3.5. ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ.....	58
3.6. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ.....	61
3.7. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	66
3.7.1. ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	67
3.7.1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	68
3.7.1.2. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	68
3.7.1.3. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ .....	69
3.7.2. ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ.....	69
3.7.3. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ.....	72
3.7.4. ΠΡΟΛΗΨΗ ΑΠΟ ΡΥΠΑΝΣΗ.....	72
3.7.4.1. ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΥΠΑΝΣΗΣ ..	74
3.8. ΑΓΟΡΑ .....	75

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

3.8.1. ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ.....	76
3.8.2. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	79
3.8.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	80
3.8.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....	80
3.9. ΗΘΙΚΗ.....	84
3.9.1. ΔΩΡΟΔΟΚΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΘΟΡΑ.....	85
3.9.2. ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ.....	88
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΟΦΕΛΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ</b>	<b>92</b>
4.1. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	95
4.2 ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ.....	96
4.3. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ.....	96
4.4. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ.....	97
4.5. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	97
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΗΜΕΡΑ .....</b>	<b>99</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΩΣ ΑΛΛΟΘΙ: ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....</b>	<b>107</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ .....</b>	<b>112</b>
7.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΑ.....	95
7.1.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΑ.....	113
7.2.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΑ.....	123
7.2. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	127

7.2.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΕΡΑ .....	128
7.2.2. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ ΣΗΜΕΡΑ .....	133
7.3. ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	138
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....</b>	<b>140</b>

## **B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</u></b>	<b>144</b>
9.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	145
9.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	148
9.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....	151
9.4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	153
9.5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	153
9.6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	158
9.6.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ .....	158
9.6.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	160
9.6.3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	160
9.6.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	161
9.6.5. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ .....	162
9.7. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	163
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....</u></b>	<b>172</b>
10.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	173
10.2. ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	199
10.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	202
10.4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	202

<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u> 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ.....</b>	<b>204</b>
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u> 12. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>212</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>217</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>242</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μία πολύ σύγχρονη έννοια για το σύνολο των επιχειρήσεων και της κοινωνίας και δεν υπάρχει ένας σαφής και κυρίαρχος ορισμός που να την περιγράφει, παρόλα αυτά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει αρχίσει να εξαπλώνεται στο σύνολο της κοινωνίας και να καλύπτει καθημερινά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις. Συχνά ως έννοια προκαλεί σύγχυση, τόσο στους επιχειρηματίες όσο και στους καταναλωτές, αφού υπάρχουν άπειροι τρόποι εφαρμογής της, δηλαδή άπειρες επιχειρηματικές ενέργειες που μπορούν να βοηθήσουν το κοινωνικό σύνολο.

Μόλις τον 20<sup>ο</sup> αιώνα οι μάρκετερς ήρθαν αντιμέτωποι με τις κατηγορίες της, που είναι η προώθηση σκοπού, το μάρκετινγκ σκοπού, το κοινωνικό μάρκετινγκ, η εταιρική φιλανθρωπία, ο εταιρικός εθελοντισμός και οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Οι παραπάνω κατηγορίες έχουν ως τομείς εφαρμογής την αποστολή, τις αξίες και το όραμα της επιχείρησης, το εργασιακό της κλίμα, τον κοινωνικό διάλογο, τα ανθρώπινα δικαιώματα, την ενασχόληση με τις τοπικές κοινωνίες και την ανάπτυξη τους, το περιβάλλον, την αγορά και πρόσφατα και την ηθική.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ωφελεί τόσο την κοινωνία όσο και την ίδια την επιχείρηση, βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητα της. Αυτό συνδέεται με το ότι ευαισθητοποιημένοι εμφανίζονται και οι καταναλωτές που στηρίζουν τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το κατά πόσο, όμως, η θεωρία γίνεται πράξη, δηλαδή κατά πόσο τα κίνητρα εφαρμογής είναι αγνά, εξαρτώνται από την «συνείδηση» της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά.

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ανάμεσα στις επιχειρήσεις που έχουν άγνοια του όρου, σε αυτές που δεν την εφαρμόζουν και σε αυτές που μόνο κίνητρο τους είναι η απληστία, ηλιαχτίδα χαράς αποτελούν μερικά παραδείγματα στην ιστορία αλλά και συγχρόνων επιχειρήσεων που εργάστηκαν σοβαρά επάνω στα κοινωνικά ζητήματα, επιβεβαιώνοντας τον λόγο ύπαρξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.



### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία με θέμα την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» που θα ακολουθήσει, πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών της Διοίκησης Επιχειρήσεων, του τμήματος Διοίκησης και Οικονομίας του Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας, από τις σπουδάστριες Καραβία Θεοδώρα και Μπάκη Αναστασία υπό την εποπτεία της κα. Γεωργίου. Στόχος της εργασίας είναι να αναλύσει την έννοια της Ε.Κ.Ε, τη σημαντικότητα της και να δώσει στο κοινό να κατανοήσει την ανάγκη υιοθέτησης των αρχών της προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** γίνεται μία προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και διαφοροποίησης της από παρεμφερείς έννοιες. Επίσης, παρατίθενται οι επικρατέστεροι ορισμοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τονίζεται η σημαντικότητα της. Επιπλέον, γίνεται ιστορική αναδρομή στα κυριότερα και σημαντικότερα σημεία της και, αναλύονται οι διαφορετικές εκφάνσεις της ανά τομέα (στον Ιδιωτικό, Δημόσιο Τομέα και τους Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς). Τέλος, αναλύεται η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Stakeholders).

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναλύονται οι κατηγορίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δηλαδή με ποιες μεθόδους marketing μπορεί να εφαρμοστεί για να περάσουμε στο τρίτο κεφάλαιο και τους τομείς εφαρμογής της, όπου θα αναλυθεί το που εφαρμόζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε ποιους τομείς δηλ. μπορεί να έχει επιρροή.

Ακολουθεί **το τέταρτο κεφάλαιο**, στο οποίο παραθέτονται τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι από την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Στη συνέχεια, **στο πέμπτο κεφάλαιο** μελετάται η συμπεριφορά του καταναλωτή προς τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Με λίγα λόγια, θα σχολιάσουμε κατά πόσο γίνεται εισπρακτέα από το καταναλωτικό κοινό η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη όταν εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις.

Ακολούθως **στο έκτο κεφάλαιο** μελετάται κατά πόσο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί πραγματικότητα και κατά πόσο λειτουργεί απλά ως ένας τρόπος διαφήμισης. Το κεφάλαιο είναι αφιερωμένο την αναζήτηση της αληθείας μέσα από μια επιχειρηματική πράξη.

Στο **έβδομο κεφάλαιο** μελετάται η υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα και παγκοσμίως. Επίσης, παρατίθενται μελέτες περιπτώσεων (case studies), που αγγίζουν αρκετά από τα θέματα που έχουν αναφερθεί νωρίτερα στην εργασία.

Στο τέλος παρατίθενται τα γενικότερα συμπεράσματα μας από τη δευτερογενή έρευνα επάνω στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

**ΠΕΡΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

## **1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Παρόλο που η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει εμφανιστεί εδώ και 16 χρόνια ως έννοια, ακόμα δεν της έχει αποδοθεί ορισμός. Διάφοροι φορείς τολμούν να κάνουν προσπάθειες για την εύρεση του ορισμού της. Σ' αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι ορισμοί της ποικίλουν από περιοχή σε περιοχή, ακριβώς επειδή η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντανακλά την κουλτούρα του κάθε τόπου, τα τοπικά προβλήματα που χρήζουν λύσεων σε συνδυασμό με το τι είναι ηθικό και τι όχι, τι είναι σωστό και τι λάθος.

Έτσι, σύμφωνα με το **Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη** (World Business Council for Sustainable Development) η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι «η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στους εργαζόμενους, τις οικογένειες τους, την τοπική κοινωνία και την κοινωνία γενικότερα ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους».

Σε ότι αφορά την **Ευρωπαϊκή Ένωση**, σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε στην Πράσινη Βίβλο, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders)».

Στην **Ελλάδα το Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη** δέχεται τον παρακάτω ορισμό. «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικιοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες, κ.λ.π.)»

Ομοίως, παρατίθενται ενδεικτικά κάποιοι άλλοι ορισμοί που ισχύουν σε άλλες χώρες. Στις **ΗΠΑ**, «η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνίσταται στο να αναλαμβάνεις προσωπική ευθύνη για τις πράξεις σου και τις συνέπειες που αυτές έχουν στην κοινωνία. Οι εταιρείες και οι υπάλληλοι τους πρέπει να υποστούν μία προσωπική αναδιαμόρφωση, να επανεξετάσουν το ρόλο τους, τις ευθύνες τους και να αυξήσουν το επίπεδο υπευθυνότητας τους».

Απ' ότι αντιλαμβανόμαστε τα κοινά **χαρακτηριστικά** γνωρίσματα όλων των ορισμών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αυτά που επίσης γίνονται αποδεκτά σε ευρωπαϊκό τουλάχιστον επίπεδο είναι τρία. Καταρχήν, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η εθελούσια συμπεριφορά που πρέπει να γίνεται πέραν των νομικών υποχρεώσεων της εταιρείας, δηλαδή αφορά πρωτοβουλίες που δεν καθορίζουν νομοθετικές ρυθμίσεις. Δεύτερον, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πρέπει να αποσκοπεί στην βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους της. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει τακτικές που υποστηρίζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα, την αρμονική συνύπαρξη με την τοπική κοινωνία, τις σχέσεις με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους μετόχους και την περιβαλλοντική προστασία. Τέλος, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα κόστος που

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

αναλαμβάνεται με αντάλλαγμα μόνο την βελτίωση των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης.

Στην εποχή μας, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις. Οι ηγέτες αντιλαμβάνονται τα προβλήματα των κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιούνται και επενδύουν στην δημιουργία μη «νοσηρού» περιβάλλοντος που αλληλεπιδρά με την επιχείρηση. Η ευαισθητοποίηση των ανώτερων στελεχών καθιστά την επιχείρηση ενεργό πολίτη, ζωντανό μέρος της κοινωνίας με το εξής αποτέλεσμα: η λύση των προβλημάτων της κοινωνίας να λειτουργεί προς όφελος και της επιχείρησης.

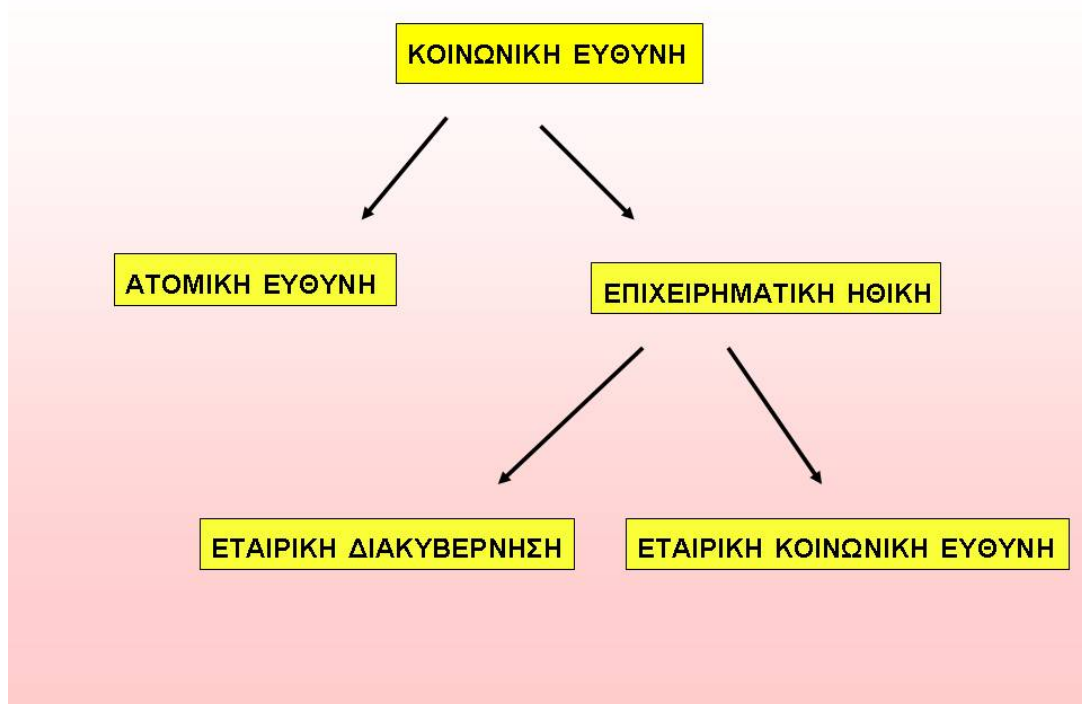
Σύμφωνα με την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι επίκαιρη και διαρκώς αυξανόμενη. Η Ο.Κ.Ε. ξεχωρίζει έξι λόγους που δικαιολογούν την παραπάνω άποψη. Έτσι, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνεται πολύ σημαντική εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης, αφού η κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα έχει πολύ μεγαλύτερη επιρροή και επιπτώσεις τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της. Ταυτόχρονα, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στις αναπτυγμένες χώρες ωθεί τους καταναλωτές να μην επιζητούν μόνο την ποσότητα των αγαθών αλλά και την ποιότητα τους, καθώς τους αφορούν και οι επιπτώσεις που έχουν στην υγεία τους και οι συνθήκες παραγωγής τους. Επιπροσθέτως, είναι ορατές οι επιπτώσεις από την ανθρώπινη δραστηριότητα στο περιβάλλον, καθιστώντας τους καταναλωτές πιο ευαισθητοποιημένους και πρόθυμους να διεκδικήσουν υπεύθυνη συμπεριφορά από και από τα νομικά πρόσωπα. Ακόμα, η φτώχεια των χωρών του τρίτου κόσμου επηρεάζει τις ανεπτυγμένες χώρες καθώς εντείνεται η αλληλεξάρτηση των οικονομιών. Η φτώχεια υπονομεύει την ειρήνη και την πολιτική σταθερότητα των ανεπτυγμένων

χωρών και σε συνδυασμό με την διάχυση της πληροφόρησης, η κοινή γνώμη πιέζει ακόμα περισσότερο τον επιχειρηματικό κόσμο. Στην συνέχεια, η εικόνα και η φήμη των επιχειρήσεων αποκτούν μεγαλύτερη σημασία καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων σκληραίνει όλο και περισσότερο. Παράλληλα η το Κράτος αδυνατεί ολοένα και περισσότερο να προλάβει τα προβλήματα των τοπικών και όχι μόνο κοινωνιών. Έτσι, άλλοι «έχοντες» πρέπει να αναλάβουν αυτόν τον ρόλο, όπως οι επιχειρηματίες. Τέλος, η αποδοτικότητα της επιχείρησης έχει καθοριστικό ρόλο στην επαγγελματική εξέλιξη και προοπτική του κάθε εργαζομένου.

Σε τελική ανάλυση, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει πολύπλευρα οφέλη. Συμβάλει στην εξυγίανση του συνόλου της κοινωνίας με ποικίλους τρόπους. Συγκεκριμένα ωφελεί την επιχείρηση, τον καταναλωτή ως άνθρωπο και δημιουργεί ελπιδοφόρες προοπτικές για το μέλλον της κοινωνίας. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr))

## 1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟ ΠΑΡΕΜΦΕΡΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Για να κατανοήσουμε πλήρως την έννοια της Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πρέπει να ανατρέξουμε στις ρίζες της και να την διαφοροποιήσουμε από όλες τις παρεμφερείς έννοιες. Όλες οι σχετικές έννοιες πηγάζουν από την **Κοινωνική Ευθύνη** που είναι το γενικότερο ενδιαφέρον, τόσο των πολιτών όσο και των επιχειρήσεων, για την επίλυση των προβλημάτων του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντος. Στο **σχήμα** που ακολουθεί, σας παρουσιάζουμε **δικό μας σχεδιάγραμμα** στο οποίο δείχνουμε την **συσχέτιση των εννοιών** αυτών. Έτσι, η Κοινωνική Ευθύνη χωρίζεται στην Ατομική ευθύνη και την Επιχειρηματική Ευθύνη- Ηθική.



Παρεμφερείς Έννοιες



Με την **Ατομική Ευθύνη** εννοούμε όλες εκείνες τις πράξεις που θα κάνει ο καθένας από εμάς ανεξάρτητα ώστε να συμβάλλει στην ευημερία του τόπου του. Είναι, δηλαδή, όλοι οι ενεργοί πολίτες που μόνοι ή σε συνεργασία θα αναλάβουν πρωτοβουλίες που θα δώσουν λύση σε κοινωνικά ζητήματα.

Η **Επιχειρηματική Ηθική** μας αφορά περισσότερο, καθώς σχετίζεται με τις ενέργειες εκ μέρους των επιχειρήσεων ώστε να έχουν την ορθή συμπεριφορά που τους οδηγεί στην απόκτηση ενός κοινωνικού προφίλ. Η καλή επιχειρηματική ηθική είναι μία απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη, ενώ η κακή επιχειρηματική ηθική –διαφθορά, σπατάλη, κατάχρηση εξουσίας και ισχύος, εκμετάλλευση των δημοσίων πόρων για ιδιωτικό κέρδος– τείνει να οδηγήσει μία οικονομία σε φαύλους κύκλους ύφεσης, αναταραχής και υποβάθμισης. Η Επιχειρηματική Ηθική αναλύεται στην Εταιρική Διακυβέρνηση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. **(Δαμουλιανου Χ. 25-11-06, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ)**

Η **Εταιρική Διακυβέρνηση** είναι ο δίδυμος άξονας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που μαζί επιχειρούν να αντιμετωπίσουν δύο σημαντικά προβλήματα του σύγχρονου καπιταλιστικού συστήματος: την διαφύλαξη και προώθηση των συμφερόντων των μετόχων της και την κοινωνική συνοχή. Συγκεκριμένα αναφέρεται σε πολιτικές, διαδικασίες, συστήματα και δομές με τη βοήθεια των οποίων το Διοικητικό Συμβούλιο μιας εταιρείας επιβλέπει και διαχειρίζεται τις δραστηριότητες της προς όφελος πάντα των μετόχων της. **(The economist-Ειδικές Εκδόσεις, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ)**

Σε μια παράλληλη διάσταση, όταν αναφερόμαστε στον όρο **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη** εννοούμε μία φύση δυναμική που συγκλίνει στην διαπίστωση ότι η οικονομική ανάπτυξη, το κέρδος, οι κοινωνικές ευαισθησίες και το ενδιαφέρον για το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον δεν είναι έννοιες αντιφατικές και αντικρουόμενες. Έτσι, με ορθά εφαρμοσμένες πρακτικές η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί την πεμπτούσια του όρου συλλογικότητα. Η φιλοσοφία είναι απλά ότι οι επιχειρήσεις δεν αποτελούν ξένα σώματα, αλλά υπάρχουν, λειτουργούν και εξελίσσονται μέσα στην κοινωνία. Υπό αυτήν την έννοια αποδεικνύεται ότι όσο πιο πολύ εμπεδώνονται και εφαρμόζονται οι αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τόσο πιο πολύ συγκλίνουν τα οράματα όλων των θεσμικών, συλλογικών και ατομικών, εκφραστών μιας δομημένης κοινωνίας για ένα περισσότερο υγιές και ελπιδοφόρο αύριο. («**Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Θέματα και προοπτικές**», Έρευνα του ελληνικού δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)

### 13 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να εκφραστεί με ποικίλους τρόπους και ανάλογα με το ποιος την ασκεί έχει διαφορετική μορφή. Η κοινή φιλοσοφία όλων των τεχνικών είναι η επένδυση σε ένα καλλίτερο αύριο. Είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε ότι μπορεί να εφαρμοστεί από όλους, σε κάθε τομέα και ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης. Για να τονιστεί αυτή η αλήθεια, παρακάτω θα περιγράψουμε ποιες τεχνικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εφαρμόζουν οι επιχειρηματίες ανά τομέα και που θα έπρεπε να δοθεί περισσότερο βάρος.

Η εφαρμογή των καλών πρακτικών στον **πρωτογενή** τομέα είναι πρωταρχικής σημασίας, αφού έχει την μεγαλύτερη επίδραση στο περιβάλλον από οποιονδήποτε άλλο τομέα. Δυστυχώς, παρουσιάζει την χαμηλότερη επίδοση στα εργατικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα, εξαιτίας της ελλιπούς ενημέρωσης. Ο κλάδος είναι ιδιόμορφος καθώς αποτελείται από πολλούς μικρούς παραγωγούς που οργανώνονται συνήθως από τους συνεταιρισμούς.

Στην **γεωργία**, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει έναν ιδιόμορφο ρόλο. Βασικότερος στόχος των υπεύθυνων γεωργών είναι να πετύχουν υψηλούς ρυθμούς παραγωγής και απόδοσης της γης με ταυτόχρονη μείωση της χρήσης των μη ανανεώσιμων πρώτων υλών. Ταυτόχρονα, οφείλουν να προσπαθούν για την διασφάλιση της ευφορίας της γης, την ποιότητα του νερού, του αέρα και της βιοποικιλότητας και όπου είναι δυνατόν να πετυχαίνουν θετικές παρεμβάσεις. Παράλληλα, συνιστάται να προτιμούν την χρήση ανανεώσιμων πόρων αντί των μη ανανεώσιμων. Τέλος, πρέπει να συνεισφέρουν στην προστασία της ευημερίας και του περιβάλλοντος των κοινωνιών.

Στην **κτηνοτροφία**, πρέπει να πρωταγωνιστούν καλές τακτικές όπως η αποφυγή χρήσης χημικών για την ζωική παραγωγή και να γίνεται ορθή χρήση αποβλήτων τόσο στην ζωική παραγωγή όσο και στην μεταποίηση του δέρματος. Εξάλλου όλοι έχουμε πρόσφατες μνήμες από την νόσο των τρελών αγελάδων, αποτέλεσμα της αρνητικής συμπεριφοράς μερικών κτηνοτρόφων που κανείς μας δεν θα ήθελε να ξαναζήσει.

Στην **αλιεία** έχουν ήδη σημειωθεί μεγάλα προβλήματα, αφού πολλές περιοχές υπεραλιεύονται, ενώ άλλες έχουν εξαντληθεί πλήρως. Δυστυχώς, οι ιχθυοκαλλιέργειες δεν αρκούν για την εξισορρόπηση της

κατάστασης, με αποτέλεσμα να γίνεται επιτακτική ανάγκη η εύρεση λύσης έτσι ώστε η αλιεία να πραγματοποιείται σε αρμονία με το περιβάλλον.

Ο **δευτερογενής** τομέας είναι ο βιομηχανικός, τον οποίο μπορούμε να χωρίσουμε στις Δ.Ε.Κ.Ο., ως εκπρόσωπο του δημοσίου, και στις ιδιωτικές βιομηχανίες. Όποια και αν είναι η νομική μορφή της κάθε επιχείρησης αυτού του τομέα, οι υπεύθυνοι τους οφείλουν να συνειδητοποιήσουν ότι ο ρόλος τους στα κοινωνικά θέματα είναι μεγάλος, αφού οι περισσότερες επιμέρους κοινωνίες είναι κατά βάση βιομηχανικές, με αποτέλεσμα το βάρος για την εφαρμογή καλών τεχνικών να πέφτει κυρίως επάνω τους.

Ο **ευρύτερος δημόσιος τομέας** στην χώρα μας είναι ο μεγαλύτερος χρήστης και διαχειριστής των φυσικών πόρων, με αποτέλεσμα να του αναλογούν και μεγάλες περιβαλλοντικές ευθύνες. Οι Δ.Ε.Κ.Ο. σημειώνουν μεγάλη διασπορά στην χώρα και μαζικότητα της παραγωγής. Έτσι, οφείλουν να πρωτοστατήσουν στην περαιτέρω διάδοση και εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από την Πράσινη Βίβλο γίνεται αναφορά στον τομέα αυτό καλώντας τους να εφαρμόσουν «κοινωνική οικονομία», με ετήσια θετικά αποτελέσματα σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Η βασικότερη προβληματική κατάσταση των Δ.Ε.Κ.Ο. είναι η νοοτροπία τους που δεν είναι φιλική προς τους καταναλωτές-χρήστες των υπηρεσιών τους. Πρέπει άμεσα να αποκτήσουν ολοκληρωμένους μηχανισμούς σχεδιασμού, εκτέλεσης και παρακολούθησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ώστε να λυθούν προβληματικές καταστάσεις σχετικές κυρίως με την ενημέρωση του καταναλωτή, την υποβολή και εξέταση των παραπόνων και την ορθή εφαρμογή των Γενικών Όρων Συναλλαγών.

Ο **ιδιωτικός βιομηχανικός τομέας** είναι αυτός που εκτίθεται περισσότερο και ευκολότερα από οποιονδήποτε άλλο τομέα σε κριτική για επιμέρους θέματα που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, εξαιτίας του ότι απασχολεί το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων και συνδέεται άμεσα με την τοπική κοινωνία. Οι καλές πρακτικές που συνηθίζουν να ακολουθούν οι επιχειρήσεις αυτού του είδους έχουν σχέση με τους εργαζομένους, τους πελάτες, την τοπική κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον. Στην ελληνική βιομηχανία, οι τομείς που δείχνουν να έχουν προτεραιότητα στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η υγεία και η ασφάλεια, η προστασία του περιβάλλοντος, η προστασία του καταναλωτή, η βελτίωση των ικανοτήτων των εργαζομένων αλλά και η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης, τα οποία θα αναλυθούν στην επόμενη ενότητα.

Ο **τριτογενής** τομέας αποτελείται από το εμπόριο και τις υπηρεσίες. Έχει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες. Στον τομέα αυτό η πλευρά του δημοσίου συμμετέχει με τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.).

Ο σκοπός των **Ν.Π.Δ.Δ.** είναι η εξυπηρέτηση και η επιτέλεση κάποιας κρατικής λειτουργίας ή υπηρεσίας. Εκφραστές αυτού του σκοπού είναι όλες οι βαθμίδες της τοπικής αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ) καθώς και η Εκκλησία της Ελλάδος. Εδώ, την ευθύνη για την εφαρμογή των τεχνικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει μόνο η πολιτεία. Ο τομέας αυτός, κυρίως στην Ελλάδα, χωλαίνει στην εξυπηρέτηση των πελατών. Η αντίληψη και η νοοτροπία των εργαζομένων, που πηγάζει από την ελλιπή καθοδήγηση της ηγεσίας, κάνει την χώρα μας ουραγό στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Στον **ιδιωτικό τριτογενή τομέα** έχουμε υπηρεσίες που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ευρέως στην καθημερινή τους ζωή, όπως μεταφορές και τηλεπικοινωνίες. Εδώ, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν σχετίζεται με άμεσες επιπτώσεις από την παραγωγή, αλλά κυρίως με δράσεις κοινωνικής και εργασιακής φύσεως. Επιπροσθέτως, στο εμπόριο έχουμε συχνότερα από κάθε άλλο τομέα καταστρατήγηση των βασικών εργατικών δικαιωμάτων και περιβαλλοντικών κανονισμών, όταν οι επιχειρήσεις μεταφέρονται σε χώρες με φθηνό εργατικό κόστος και χαλαρή διοικητική υποδομή. Με λίγα λόγια, τα μέτρα που πρέπει να παρθούν σε αυτήν την κατεύθυνση αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα.

Σε αυτήν ενότητα είδαμε πώς συμβάλλουν οι επιχειρήσεις του κάθε τομέα στα ζητήματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αυτό που θα θέλαμε να επισημάνουμε τελειώνοντας είναι ότι σίγουρα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται με θετικά αποτελέσματα από τον κάθε επιχειρηματία χωριστά, έχουμε όμως πολλαπλάσια συμβολή στα παγκόσμια προβλήματα όταν υπάρχει συνεργασία των παραπάνω. Εξάλλου αυτό που έχουν να συνειδητοποιήσουν οι ηγέτες του επιχειρηματικού κόσμου είναι ότι απαιτείται η συνεργασία ακριβώς γιατί και τα αποτελέσματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι συλλογικά. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr))

### **1.4 Η ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΤΩΝ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ (Μ.Κ.Ο.) ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

Οι Μ.Κ.Ο. έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ζωή. Αποτελούνται από ενεργούς πολίτες που ανησυχούν για τα διάφορα προβλήματα του πλανήτη, ανάλογα με τον προσανατολισμό τους. Ασκούν κοινωνικό έργο, συμπληρώνοντας την δράση της πολιτείας.

Γενικότερα, συμβάλλουν στην κατανόηση των εθνικών και διεθνών προβλημάτων και ενημερώνουν τους πολίτες ώστε να συμμετέχουν ενεργά στην εξεύρεση λύσεων. Επίσης, προωθούν την έννοια της εθελοντικής προσφοράς και της κοινωνικής αλληλεγγύης.  
**(www.meda.gr)**

Τα τελευταία χρόνια στον επιχειρηματικό κόσμο επικρατεί η συνήθεια οι διάφορες επιχειρήσεις να συνεργάζονται με τους Μ.Κ.Ο. για να πετύχουν κοινά και μεγαλύτερα κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα. Οι Μ.Κ.Ο. έχουν την θέληση, την γνώση και την κουλτούρα για την εφαρμογή καλών τεχνικών, υστερούν όμως στα θέματα χρηματοδότησης. Εκεί είναι που έχουν μία θέση οι επιχειρήσεις, αποδεικνύοντας ότι ο κόσμος είναι αλληλοσυνδεδεμένος και αλληλοεξαρτημένος. Επιδιώκουν μία ουσιαστική συνεργασία όπου η επιχείρηση μοιράζεται με τον Μ.Κ.Ο. τα ιδεώδη, τις αξίες και τα οράματα της. **(Μητσοτάκη Α., ΕΘΝΟΣ)**

Σήμερα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει ξεφύγει από την παραδοσιακή εταιρική φιλανθρωπία. Οι ηγέτες των εταιρειών αυτών έχουν γενικότερες ανθρωπιστικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες και επιθυμούν να συμμετέχουν στην επίλυση σχετικών θεμάτων. Έχει παρατηρηθεί ότι οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν συνεργασία με τις Μ.Κ.Ο. έχουν πολλαπλά οφέλη. Αποκτούν εξειδικευμένη ενημέρωση για την αειφόρο ανάπτυξη, κάνουν εποικοδομητικό διάλογο για την αναβάθμιση των πρακτικών τους, βελτιώνουν την εταιρική φήμη τους, αποκτούν διαφάνεια στις τακτικές τους και δίνουν την ευκαιρία για κριτική σε όποιον το επιθυμεί. **(Εμίλι Κερν, ΕΘΝΟΣ)**

## **1.5 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (Μ.Μ.Ε.)**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι Μ.Μ.Ε. αντιπροσωπεύουν ένα ευρύτατο και εξαιρετικά ετερόκλητο φάσμα δραστηριοτήτων που καλύπτουν όλους ανεξαιρέτως τους τομείς της επιχειρηματικής δράσης με τεράστια ποικιλία κλάδων και πολυμορφία δομών, χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων επίδρασης, έμμεσων και άμεσων, στο κοινωνικό περιβάλλον του στενότερου γεωγραφικού χώρου δραστηριοποίησης και παρουσίας τους. Στην Ε.Ε. υπάρχουν τουλάχιστον 25 εκατομμύρια Μ.Μ.Ε., ενώ στην Ελλάδα το 90% των επιχειρήσεων είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Οι παραπάνω αριθμοί αποκαλύπτουν τον ρόλο και την σημασία των επιχειρήσεων αυτών στο ελληνικό, ευρωπαϊκό αλλά και παγκόσμιο γίγνεσθαι. **(Ρένα Μπαρδάνη, Ημερίδα: Συστήματα Διαχείρισης στις ΜΜΕ: Εμπειρία και αποτελέσματα από την εφαρμογή τους)**

Δυστυχώς, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι άγνωστη κατά το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των επιχειρήσεων. Πρόσφατη έρευνα απέδειξε ότι οι Μ.Μ.Ε. κατά το πλείστον δεν γνωρίζουν ποιες είναι οι τακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και όσοι γνωρίζουν έχουν λανθασμένη αντίληψη γι' αυτήν με αποτέλεσμα τελικά να μην την εφαρμόζουν. Οι επιχειρηματίες αυτού του τομέα οφείλουν να συνειδητοποιήσουν ότι η εφαρμογή καλών τεχνικών δεν είναι θέμα μεγέθους, είναι θέμα παιδείας και κουλτούρας. **(Έρευνα της ομάδας ATHENS GSM Research Team 2007- Nottingham Trent University)**

Ό,τι αποθαρρύνει τους επιχειρηματίες αυτών των επιχειρήσεων επαφίεται στην νοοτροπία τους. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι πιστεύουν ότι όλες



## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

οι τεχνικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κοστίζουν τόσο που είναι απλησίαστες για το μέγεθος των επιχειρήσεων τους. Άλλοι θεωρούν ότι το μέγεθος τους δεν μπορεί να επηρεάσει σημαντικά το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα να πιστεύουν ότι αυτές οι τακτικές αφορούν μόνο τις πολυεθνικές, ενώ άλλοι δεν μπορούν να καταλάβουν πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδέεται με την στρατηγική της επιχείρησης και αν τελικά την εφαρμόσουν πως αυτή θα συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη της.

Η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις Μ.Μ.Ε. είναι διττή. Αφορά τόσο την αυτόνομη λειτουργία και συνεισφορά τους στο κοινωνικό σύνολο, όσο και την σχέση τους με τις μεγάλες επιχειρήσεις, για τις οποίες αποτελούν προμηθευτή, υπεργολάβο ή συνεργάτη κάθε μορφής. Όταν μια επιχείρηση δεν προσαρμόζεται σε αυτά τα δεδομένα, πιθανώς να χάσει συμφωνίες με μεγαλύτερες εταιρείες που είναι κοινωνικά ευαίσθητες. Έτσι, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες εταιρείες που δεν αναλαμβάνουν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Σε τελική ανάλυση, οι ίδιες οι Μ.Μ.Ε. θα πρέπει συνειδητοποιήσουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι κάτι προσωρινό, αλλά είναι κάτι που θα μείνει τόσο στο κοινωνικό σύνολο όσο και μέσα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και με αυτό το δεδομένο θα πρέπει να λειτουργούν. **(Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2007, Ναυτεμπορική)**

## 1.6 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ (STAKEHOLDERS)

Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν πολύπλοκες **σχέσεις** με διάφορα τμήματα της κοινωνίας, με άλλες επιχειρήσεις, αλλά και με εμάς ως μονάδες. Κάθε εταιρεία επηρεάζεται, είτε θετικά είτε αρνητικά, από τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Αυτές οι σχέσεις απαιτούν προσεκτική αλλά και αφυπνισμένη διοίκηση και καθορίζουν το πώς συμπεριφέρεται η επιχείρηση στο αγοραστικό και μη περιβάλλον. Σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον, αποτελούμενο από νέα τεχνολογικά επιτεύγματα, αλλαγές στις πεποιθήσεις του κοινού, οικολογικές ανησυχίες και ανακατατάξεις κυβερνήσεων, οι ηγέτες του επιχειρηματικού κόσμου αντιμετωπίζουν μία και μόνη πρόκληση, να πετύχουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα ενώ ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες των ενδιαφερόμενων μερών τους.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη ή οι stakeholders, όπως έχει επικρατήσει με τον αγγλικό όρο, είναι όλοι αυτοί οι άνθρωποι ή οι ομάδες που επηρεάζουν την επιχείρηση ή επηρεάζονται από τις αποφάσεις, τις πολιτικές και τις λειτουργίες της. Το πλήθος των ενδιαφερόμενων μερών, αλλά και η ποικιλία των ενδιαφερόντων τους μπορούν να διαφέρουν σημαντικά, κάνοντας τις αποφάσεις της επιχείρησης ακόμα πιο πολύπλοκες. Λειτουργούν ως **ομάδες πίεσης** που άλλοτε γεννούν τα ρίσκα που παίρνει η επιχείρηση και άλλοτε επωφελούνται από τις τακτικές της. Αποτελούνται από τους μετόχους, τους καταναλωτές, τους προμηθευτές, τους εργαζόμενους, τις άλλες επιχειρήσεις, τις τοπικές κοινωνίες, τις Κυβερνήσεις, τους ακτιβιστές, την κοινή γνώμη, κ.α.

Με το πέρασμα των χρόνων η σχέση της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη της έχει αλλάξει κατά πολύ. Στο παρελθόν, οι διευθυντές αρκούσε να μένουν συγκεντρωμένοι στα ενδιαφερόμενα μέρη που παρήγαγαν και πουλούσαν τα αγαθά τους. Τότε, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν περιορισμένοι στον αριθμό των εργαζομένων, των επενδυτών και των πελατών τους. Σήμερα, η πρόκληση είναι μεγαλύτερη καθώς ο αριθμός τους έχει μεγαλώσει και ταυτόχρονα πρέπει να διατηρείται η ισορροπία στις σχέσεις τους. Επίσης, εξαιτίας των νέων τεχνολογιών, οι αποστάσεις μικραίνουν και η επικοινωνία μεγαλώνει. Η αλληλεπίδραση τους με την επιχείρηση είναι ακόμα εντονότερη, τα αποτελέσματα τους εμφανέστερα και η δύναμη τους έναντι των αποφάσεων της επιχείρησης ακόμα μεγαλύτερη.

Κάθε ενδιαφερόμενο μέρος έχει μία μοναδική σύνδεση με την επιχείρηση, που χρήζει σωστής αντιμετώπισης από την εκάστοτε ηγεσία. Οι περισσότεροι αναλυτές καταλήγουν στο ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν τρεις βασικές δυνάμεις. Η δύναμη της ψήφου για τους μετόχους, η οικονομική δύναμη των πελατών, των προμηθευτών και των εμπόρων και η πολιτική δύναμη των κυβερνήσεων που ασκείται μέσα από τους νόμους και τους κανονισμούς.

Οι **επιθυμίες** των ενδιαφερόμενων μερών πρέπει να αντιμετωπίζονται με υπευθυνότητα από τα συμβούλια αποφάσεων των επιχειρήσεων, γιατί όταν δεν ικανοποιούνται μπορεί να έχουν οδυνηρά αποτελέσματα για το μέλλον της επιχείρησης. Υπάρχουν περιπτώσεις που μία και μόνο απόφαση μπορεί να έχει πολύπλευρα και μελανά αποτελέσματα για την κοινωνία. Για παράδειγμα, οι μαζικές απολύσεις σε μία κοινωνία θα μπορούσαν ακόμα και να σχετίζονται με αύξηση του αριθμού των αυτοκτονιών, των κρουσμάτων αλκοολισμού, πνευματικών ασθενειών

και με περιπτώσεις οικογενειακής βίας. Οι σοφοί επιχειρηματίες κατανοούν ότι οι άνθρωποι δεν είναι μόνο παραγωγικές μονάδες, συχνά αποκαλούνται και ανθρώπινο κεφάλαιο, αλλά και όντα με αισθήματα.

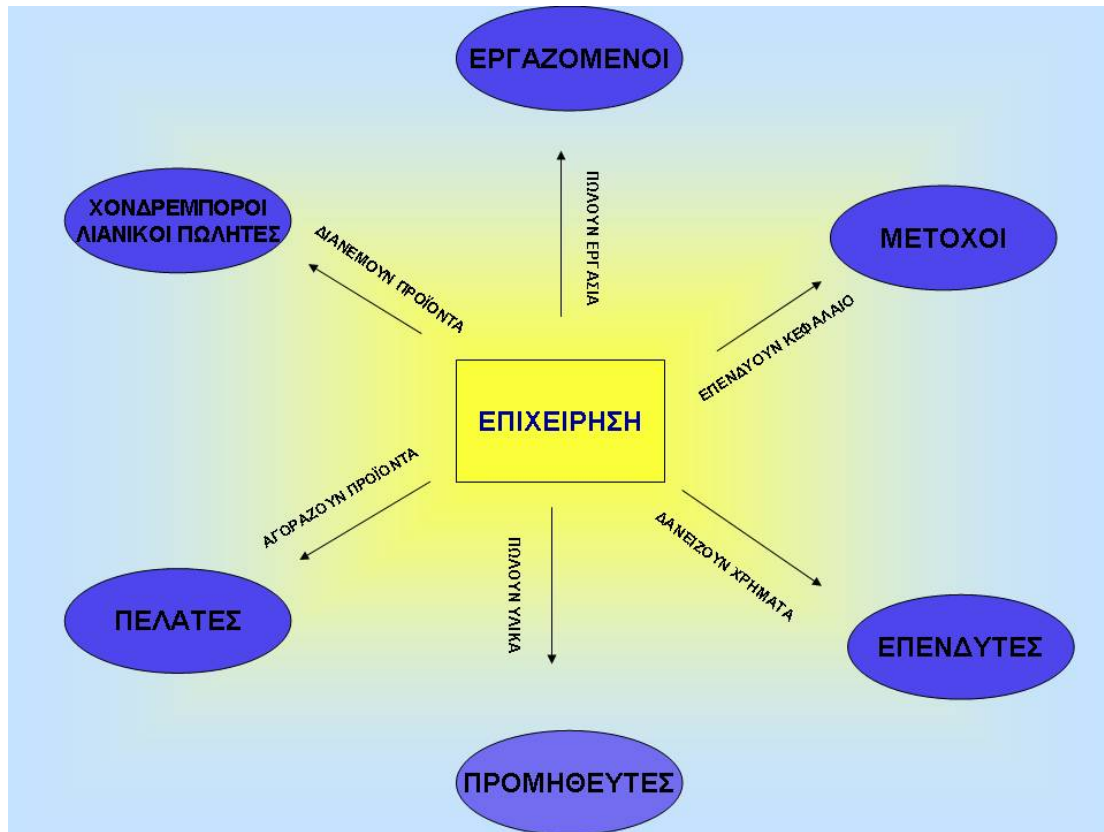
Η **σύγκρουση** των ενδιαφερόμενων μερών και των επιχειρήσεων έρχεται όταν δεν ικανοποιούνται οι προσδοκίες των πρώτων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν ένα προφίλ κοινωνικά αποδεκτό, που να αγγίζει την οριογραμμή του τι είναι ηθικό και τι όχι, τι είναι σωστό και τι λάθος. Οι αντιλήψεις της κοινωνίας διαρκώς μεταβάλλονται, και έτσι αλλάζουν και οι προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών. Στην εποχή μας, οι συνθήκες έχουν κάνει τα ενδιαφερόμενα μέρη να είναι πιο πειστικά από ποτέ.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Έτσι έχουμε τα κύρια μέρη και τα δευτερεύοντα. Εδώ, πρέπει να τονιστεί ότι αυτοί διαφέρουν ως προς τον τρόπο επίδρασης τους στην επιχείρηση και όχι ως προς την δύναμη τους. Είναι όλοι ίσης αξίας, αφού όλοι θα μπορούσαν να επιφέρουν εξίσου δραματικά αποτελέσματα στην επιχείρηση.

Τα **κύρια ενδιαφερόμενα μέρη** αποτελούνται από αυτούς που αλληλεπιδρούν άμεσα με την επιχείρηση και επηρεάζουν την πρωταρχική της λειτουργία, δηλαδή την παραγωγή και πώληση αγαθών. Όπως φαίνεται και από το σχήμα που ακολουθεί, έχουμε τους μετόχους και τους επενδυτές που προσφέρουν τους οικονομικούς πόρους της εταιρείας, τους εργαζόμενους που συνεισφέρουν με την εργασία και την γνώση τους, τους προμηθευτές που παρέχουν τις πρώτες ύλες, τους πωλητές που φέρνουν σε επαφή το προϊόν με τους καταναλωτές και καταναλωτές πρόθυμους να επιλέξουν μεταξύ των ανταγωνιστικών

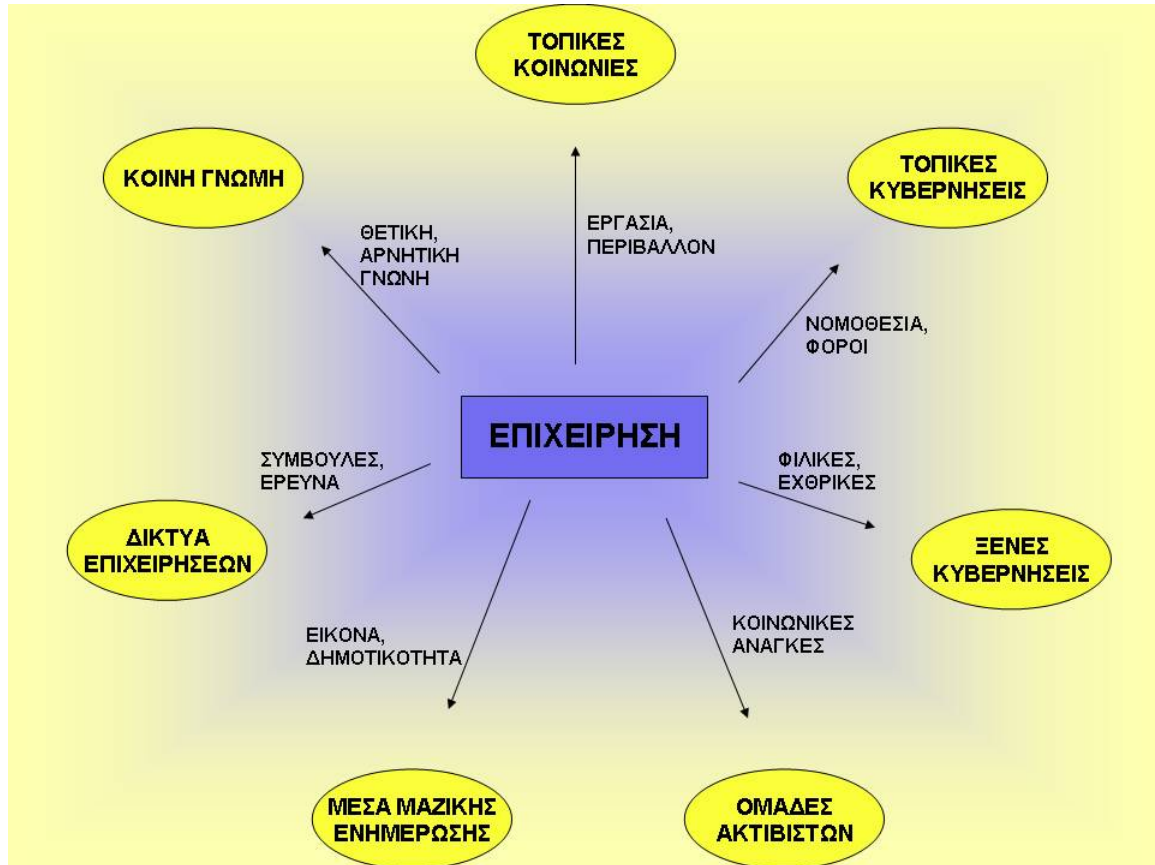
## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

προϊόντων, τα κοινωνικά υπεύθυνα και να πληρώσουν την χρηματική διαφορά.



**Η σχέση της επιχείρησης με τους πρωταρχικούς stakeholders**  
**(“Business and society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”,**  
**Post, Lawrence)**

Τα δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούνται από τους ανθρώπους ή τις ομάδες ανθρώπων της κοινωνίας που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις κύριες ενέργειες και αποφάσεις της επιχείρησης. Αυτοί περιλαμβάνουν την κοινή γνώμη, τις τοπικές κοινωνίες, τα διάφορα επίπεδα των κυβερνήσεων, κοινωνικές ομάδες ακτιβιστών, κ.α. Τα σημαντικότερα δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη φαίνονται και στο σχήμα που ακολουθεί.



**Η σχέση της επιχείρησης με τους δευτερεύοντες stakeholders  
 (“Business and society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”,  
 Post, Lawrence)**

Σε τελική ανάλυση, τα ενδιαφερόμενα μέρη παίζουν ένα καθοριστικό ρόλο για την ύπαρξη και την συμπεριφορά της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον James Liebig «Κάθε πολίτης είναι ένας stakeholder μέσα στην επιχείρηση ανεξάρτητα από το αν κρατάει μετοχές, από το αν εργάζεται σε αυτήν, ή αγοράζει τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Απλά ζώντας σήμερα σε αυτόν τον πλανήτη μπορεί ο καθένας από εμάς να είναι ένας stakeholder.». Οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να τους λαμβάνουν υπόψη κατά την λήψη αποφάσεων, διότι η αγνόηση τους έχει αποδείξει καταστρεπτικές συνέπειες στην επιχειρηματική ιστορία. Εάν οι επιχειρήσεις δεν απαντήσουν πλήρως στις επιταγές του κοινού δεν θα

γίνουν ποτέ αποδεκτές. (**“Business and society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”, Post, Lawrence**)

## 1.7 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ο θεσμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν είναι νέος. Έχει τις ρίζες του στην αρχαία Αθηναϊκή Δημοκρατία του 6<sup>ου</sup> και 5<sup>ου</sup> π.Χ. αιώνα όπου είχε τη μορφή της χορηγίας. Οι πρώτοι επιχειρηματίες που εφάρμοσαν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές εντοπίζονται στην Αγγλία και τη Γαλλία του 18<sup>ου</sup> και 19<sup>ου</sup> αιώνα. Κατά την περίοδο 1931 - 1935 οι περισσότερες κυβερνήσεις υιοθετώντας τις οικονομικές αρχές του Keynes προχώρησαν στη δημιουργία ενός σύγχρονου κοινωνικού κράτους. Εκείνη την περίοδο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εκφράζεται με αγαθοεργίες παράλληλα αποκτά το στοιχείο των δημοσίων σχέσεων και της προσωπικής προβολής. (**Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ΕΘΝΟΣ, Μάρτιος 2007**)

Το επόμενο βήμα στην εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ήταν η φιλανθρωπία. Με τις ΗΠΑ να έχουν την πρωτοπορία προς το τέλος του 19<sup>ου</sup> και την αρχή του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ιδρύθηκαν τα πρώτα φιλανθρωπικά ιδρύματα με στόχο την προσφορά στο κοινωνικό σύνολο και με έμφαση στην έρευνα και ανάπτυξη, στην παιδεία και τις τέχνες. Δυστυχώς, τα κίνητρα δεν ήταν απολύτως ανιδιοτελή. (**Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ΕΘΝΟΣ, Μάρτιος 2007**)

Για πρώτη φορά στην ιστορία διατυπώθηκε η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της βιώσιμης ανάπτυξης το 1972 στην πρώτη Σύνοδο του ΟΗΕ στην Στοκχόλμη, η οποία υιοθετήθηκε από την ΕΕ το

1987 με την έκθεση της Γκρο Μπρούντλαντ. **(Κάρλα Μπάερ, 1<sup>ο</sup> Συνέδριο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης)**

Την ίδια περίοδο το Συμβούλιο Υπουργών Πολιτισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης υιοθετεί την απόφαση 86/C 320/2002. Με τον παρόντα νόμο είναι η πρώτη φορά που η Ελλάδα αποκτά ολοκληρωμένο θεσμικό πλαίσιο για τις χορηγίες στον πολιτισμό.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, όπου η παγκόσμια οικονομία ανακάμπτει, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποκτά έναν καθαρά τεχνοκρατικό χαρακτήρα. Η βασική θεωρία που αναπτύσσεται είναι ότι κάθε κερδοφόρα εταιρεία έχει την υποχρέωση-ευθύνη να δαπανήσει μέρος από τα κέρδη της για το κοινωνικό σύνολο.

Οι ηγέτες ανά τον κόσμο αρχίζουν πλέον να ανησυχούν για τα προβλήματα του πλανήτη και ιδιαίτερα τα περιβαλλοντικά. Αντιλαμβάνονται ότι ο πλανήτης βρίσκεται σε κίνδυνο και συμφωνούν, στην Διάσκεψη του Ρίο το 1992, όπου υπογράφηκε το Πρωτόκολλο του Κιότο, ότι για την επίλυση του προβλήματος απαιτείται συνεργασία των περισσότερων κρατών, απευθυνόμενοι τόσο στους πολίτες όσο και στις επιχειρήσεις. **(Κιότο, WWF, Greenpeace, Eurostat)**

Στην Ε.Ε. η συζήτηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ξεκίνησε το 1993, με πρωτοβουλία του Ζακ Ντελόρ και ολοκληρώθηκε το 1995 με την «Ευρωπαϊκή Διακήρυξη του Κοινωνικού Αποκλεισμού». Προς έκπληξη του τότε προέδρου της Κομισιόν, οι επιχειρήσεις ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα του. **(Φτώχεια 3, Ψήφισμα του 1995)**



Το 2000 στην Σύνοδο Κορυφής της Λισσαβώνας, η Ε.Ε. έθεσε ως στρατηγικό στόχο να γίνει «η πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία, που θα στηρίζεται στην γνώση και θα είναι ικανή για αειφόρο οικονομική ανάπτυξη, προσφέροντας περισσότερες θέσεις απασχόλησης, καλύτερες συνθήκες εργασίας και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή». **(Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ΕΘΝΟΣ, Μάρτιος 2007)**

Αυτή η δέσμευση επιβεβαιώθηκε και το 2001 με την δημοσίευση του Πράσινου Βιβλίου **(Πράσινο Βιβλίο για την Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 2001)**. Το 2002 σε σχετική ανακοίνωση που εξέδωσε η επιτροπή καλεί τις επιχειρήσεις και τα ενδιαφερόμενα μέρη τους, καθώς και τους κοινωνικούς εταίρους στα κράτη-μέλη να συμμετάσχουν στην πρωτοβουλία για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθώς αυτή μπορεί να εφαρμοστεί και να επιτευχθεί μόνο με τις κοινές προσπάθειες τους. **(Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη, 2002)**

Τα τελευταία χρόνια η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναγνωρίζεται ως αναγκαιότητα. Πολλές επιχειρήσεις την εφαρμόζουν και η Ε.Ε. θέτει ακόμα πιο υψηλούς στόχους, όπως το «να γίνει η Ευρώπη πόλος αριστείας στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης». **(«Να γίνει η Ευρώπη πόλος αριστείας στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» Ανακοίνωση της Επιτροπής, 2006)**

Στην Ελλάδα με τον Ν.3525/2007 περί Πολιτιστικής Χορηγίας που ψηφίστηκε πρόσφατα από τη Βουλή των Ελλήνων, αναβιώνεται το πνεύμα των αρχαίων χορηγιών. Με τον παρόντα νόμο είναι η πρώτη

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

φορά που η Ελλάδα αποκτά ολοκληρωμένο θεσμικό πλαίσιο για τις χορηγίες στον πολιτισμό. **(Ν.3525/2007 Περί Πολιτιστικής Χορηγίας)**

Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν κάποιο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στην Ελλάδα το βάρος πέφτει κυρίως στις πολυεθνικές, σύμφωνα με έρευνες. Τέλος, σημαντικό ρόλο στην περαιτέρω διάδοση και εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παίζουν τα διάφορα δίκτυα επιχειρήσεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που έχουν δημιουργηθεί ανά τον κόσμο. Τα πιο σημαντικά εξ' αυτών παγκοσμίως είναι το “Corporate Social Responsibility Forum”, το “Global Compact”, το “Social Accountability International”, το “CSR Europe” και το “Global Reporting Initiative” και στην Ελλάδα το «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» και το «Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής». **(www. Csrhellas.gr)**

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

**ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ως κομμάτι του μάρκετινγκ, έχει διάφορους τρόπους με τους οποίους μπορεί να εφαρμοστεί. Είναι δηλ. ένα ολόκληρο στρατηγικό πρόγραμμα με μέθοδο, στόχους και αποτελέσματα. Έτσι, η εκάστοτε διοίκηση ή το αρμόδιο τμήμα έχει να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιήσει το σχέδιο του, έτσι ώστε να καταλήξει και σε αποτελέσματα που ικανοποιούν την επιχείρηση.

Πριν αρχίσουμε την ανάλυση των κατηγοριών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια η τάση που επικρατεί έχει σαν στόχο το “doing good to look good” (κάνω καλό για να φαίνομαι καλός).

Σήμερα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται με στόχο το “doing well by doing good” – με άλλα λόγια, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «πρέπει» να συνδράμει και στην επίτευξη των εταιρικών στόχων.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σήμερα απομακρύνεται από το μοτίβο της «απλής υποχρέωσης» απέναντι στην κοινωνία που απαιτούσε προσφορά χρημάτων σε όσο το δυνατόν περισσότερους οργανισμούς, βραχυπρόθεσμη υποστήριξη και απλή χρηματοδότηση οργανισμών που συσχετίζονται με τη δραστηριότητα και τα προϊόντα της επιχείρησης.

Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάζει σε τομείς οι οποίοι να συνάδουν με τις αξίες της, να εφαρμόζει προγράμματα που υποστηρίζουν τους εταιρικούς στόχους της, να επιλέγει θέματα που σχετίζονται με τα προϊόντα και το κοινό-στόχο της ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι μάρκετινγκ που έχει όπως η διείσδυση στην αγορά, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η ενδυνάμωση της φήμης.

Έτσι αφού έχουμε κατανοήσει το περιεχόμενο των παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε έξι (6) κατηγορίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι οποίες είναι:

1. Προώθηση Σκοπού (Cause promotions).
2. Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause-related marketing).
3. Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Corporate social marketing).
4. Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate philanthropy).
5. Εταιρικός Εθελοντισμός (Community volunteering).
6. Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές (Socially responsible business practices). ([www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr))

Αφού αναφέραμε τις κατηγορίες στις οποίες επιδίδονται οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες καλό θα ήταν να δούμε και πιο αναλυτικά τι περιλαμβάνει η κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες.

### **2.1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΚΟΠΟΥ (Cause promotions)**

Σε αυτή την κατηγορία η επιχείρηση δραστηριοποιείται για την γνωστοποίηση κάποιου κοινωνικού σκοπού με διάφορους τρόπους είτε προσφέροντας χρήματα είτε προϊόντα είτε μέσω του ανθρώπινου δυναμικού της, ώστε να ευαισθητοποιήσει το κοινό γύρω από αυτόν το σκοπό. Εδώ η επιχείρηση μπορεί να αναλάβει την πρωτοβουλία από μόνη της, να είναι ο βασικός χορηγός σε μια ήδη υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι ένας από τους χορηγούς.

### **2.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΚΟΠΟΥ (Cause-related marketing)**

Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση συνδέει τις πωλήσεις του προϊόντος της με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων το οποίο προσφέρει σε

κάποιον συγκεκριμένο σκοπό. Το μάρκετινγκ σκοπού γίνεται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η συμφωνία είναι αμοιβαίως συμφέρουσα καθώς κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να βοηθήσει τον συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να χρειασθεί να δώσει λεφτά από το ταμείο της και χωρίς να πάρει τίποτα σε αντάλλαγμα.

### **2.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Corporate social marketing)**

Η έννοια του Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι αρκετά άγνωστη και παρεξηγημένη στη χώρα μας, όπως ακριβώς συνέβαινε πριν μερικά χρόνια και με την έννοια του Εμπορικού Μάρκετινγκ. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ δεν είναι απλή διαφήμιση ή επικοινωνία για την ανάδειξη ενός κοινωνικού προβλήματος, ούτε πρέπει να ταυτίζεται με τις ενέργειες προσέλκυσης πόρων (fundraising) που μπορεί να γίνονται για να στηρίξουν ένα κοινωνικό ζήτημα (π.χ. έρανος της Ελληνικής Αντικαρκινικής Εταιρείας). Είναι μία έννοια ευρύτερη που αφορά την προσπάθεια αλλαγής της συμπεριφοράς του ατόμου επ' ωφέλειας του.

Συνεπώς στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ η επιχείρηση βοηθάει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσον αφορά κάποιο θέμα που σχετίζεται με την δημόσια υγεία, την ασφάλεια, το περιβάλλον κ.τ.ό. Η αλλαγή στην συμπεριφορά του κοινού είναι που διακρίνει το Κοινωνικό Μάρκετινγκ από το Μάρκετινγκ Σκοπού. Η επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει την ενέργεια από μόνη της ή συνηθέστερα, να συνεργαστεί με κάποιον δημόσιο φορέα. **(Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ΕΘΝΟΣ, Μάρτιος 2007)**

#### **2.4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΑ (Corporate philanthropy).**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη χώρα μας πολλές φορές ταυτίζεται με τη φιλανθρωπία των επιχειρήσεων, συνήθως από μη κυβερνητικές οργανώσεις που αναζητούν χρηματοδότες. Πολλές επιχειρήσεις με τη σειρά τους συντηρούν αυτή τη παρανόηση. Το γεγονός ότι δεν έχει γίνει μία συντονισμένη προσπάθεια για ενημέρωση του κοινού συν το ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αντιμετωπίζεται με μία συνολική στρατηγική από πολλές εταιρείες είναι δύο λόγοι για αυτό το έλλειμμα ενημέρωσης.

Η Εταιρική Φιλανθρωπία αφορά ενέργειες απευθείας συνεισφοράς μιας επιχείρησης, σε είδος ή χρήματα, προς μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και οργανισμούς που στηρίζουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Αποτελεί διεθνώς τον πιο διαδεδομένο και συνήθη τύπο κοινωνικών πρωτοβουλιών. Η φιλανθρωπική δραστηριότητα όμως δεν μπορεί να αποτελεί στρατηγικό στόχο καμίας επιχείρησης.

Ο γνωστός γκουρού του Μάνατζμεντ, Michael Porter που ασχολείται ενεργά με το θέμα της Εταιρικής Φιλανθρωπίας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας εμφανίζεται σκεπτικός για τον φιλανθρωπικό ρόλο της επιχείρησης δηλώνει: *«Η ανησυχία μου είναι ότι οι εταιρείες αντιδρούν σε πιέσεις παρά ακολουθούν σωστές στρατηγικές... πολλοί επικεφαλείς εταιρειών δεν είναι σίγουροι ότι τα χρήματά τους ξοδεύονται σωστά... δίνοντας χρήματα είναι εύκολο, αλλά αν αυτό είναι όλο, τότε θα δημιουργηθεί κυνισμός σε μετόχους, στελέχη και υπαλλήλους».* (Γουλανδρής, 1<sup>ο</sup> Συνέδριο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης)

Αυτό που έχει σημασία είναι να κατανοήσουμε το νόημα αυτής της λογικής, στην εποχή των Φιλάνθρωπων (philanthropreneurs) και των ισχυρών ιδρυμάτων που ουσιαστικά δεσμεύονται από τις κατώτερες βαθμίδες (bottom-line).

Άλλωστε υπάρχουν και άλλοι τρόποι: Στελέχη εκτός των εταιρειών τους παίρνουν ήδη νέες πρωτοβουλίες. Η Empower είναι μία μη κερδοσκοπική οργάνωση που ιδρύθηκε από στελέχη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών της Wall Street σε αγορές αναπτυσσόμενων χωρών και στοχεύει να στηρίζει Μ.Κ.Ο., νέους και οικογένειες στις χώρες αυτές κυρίως σε θέματα υγείας, εκπαίδευσης και ανάπτυξης.

Ο 21ος αιώνας σηματοδοτείται ως ο αιώνας της κοινωνικής επιχείρησης. Όσο η οικονομία, το κεφαλαίο και η πληροφορία παγκοσμιοποιούνται, τόσο η έννοια της κοινότητας θα ισχυροποιείται. Και μόνο ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός θα είναι αποτελεσματικός, θα εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες, θα κινητοποιεί τοπικούς πόρους και θα λύνει προβλήματα. Έτσι λοιπόν, η ηγεσία, η ικανότητα και το Μάνατζμεντ της κοινωνικής επιχείρησης θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό τις αξίες, το όραμα, τη συνοχή και την απόδοση της κοινωνίας. ([www.thecro.com](http://www.thecro.com))

### **2.5. ΕΤΑΙΡΙΚΟΣ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΣ (Community volunteering)**

Όταν μια εταιρεία, στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υποστηρίζει και προωθεί, συνειδητά και βάσει στρατηγικής, την ενημέρωση αλλά και τη συμμετοχή των εργαζομένων της σε δράσεις, με στόχο την συμβολή της στην επίλυση κοινωνικών ή περιβαλλοντικών



προβλημάτων της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται και αναπτύσσεται, τότε μπορούμε να πούμε ότι ενθαρρύνει τον εθελοντισμό στο εσωτερικό της περιβάλλον.

Η συμμετοχή των εργαζομένων σε εταιρικά εθελοντικά προγράμματα ή σε δράσεις με κοινωνικά ή περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά αφορά μία ολοκληρωμένη στρατηγική που υλοποιείται κυρίως με δύο βασικούς τρόπους εθελοντισμού, χωρίς όμως να αποκλείεται και ο συνδυασμός τους:

- Μέσω του εθελοντισμού των εργαζομένων οι οποίοι επιδίδονται σε εθελοντικές πράξεις κατά τη διάρκεια του προσωπικού τους χρόνου.
- Μέσω του εταιρικού εθελοντισμού. Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες της να προσφέρουν τον χρόνο τους για κάποιον καλό σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Η ενέργεια μπορεί να ξεκινήσει από την επιχείρηση αυτήν καθ' αυτήν ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό.  
**(Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2007, Ναυτεμπορική)**

### **2.6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ (Socially responsible business practices)**

Η κατηγορία αυτή αφορά προαιρετικές επιχειρηματικές αποφάσεις, επενδύσεις και πρακτικές για τη βελτίωση κοινωνικών ή περιβαλλοντικών ζητημάτων και είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη λειτουργία της επιχείρησης.

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές, προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις που προκύπτουν από τις νέες οικονομικοκοινωνικές συνθήκες, αντλούν οφέλη τόσο σε ό,τι αφορά την παραγωγικότητά τους όσο και σχετικά με τη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης και τελικά με την οικονομική τους επίδοση. Πιο συγκεκριμένα, τα οφέλη ή τα συγκριτικά πλεονεκτήματα μιας «κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης συνοψίζονται ως εξής:

- Ικανοποιημένο και άρα πιο παραγωγικό ανθρώπινο δυναμικό.
- Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Βελτίωση των σχέσεων με την τοπική κοινωνία.
- Θετική ανταπόκριση της κοινής γνώμης μέσα από τη βελτίωση της εταιρικής εικόνας.

Όλα τα παραπάνω μεταφράζονται σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για μια επιχείρηση, καθώς γίνεται πιο ανθεκτική σε μια αιφνίδια κρίση της αγοράς και αυξάνει την πιθανότητα προσέλκυσης και διατήρησης πελατών και εργαζομένων. Οι επιχειρήσεις που καθιστούν την εταιρική ευθύνη ως αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής επιχειρηματικής πρακτικής τους έχουν τη δυνατότητα να προβλέψουν και να αντιμετωπίσουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα που ενδέχεται να έχουν επίδραση στην ανταγωνιστικότητά τους και, τελικά, να βελτιώσουν την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική της επίδοση με οφέλη σταθερά και διαχρονικά.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

**ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

Αφού αναλύσαμε τις μεθόδους του μάρκετινγκ με τις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι εξίσου σημαντικό να αναλύσουμε τους Τομείς Εφαρμογής των προγραμμάτων αυτών. Σε ποιους τομείς της επιχείρησης ή της κοινωνίας δηλ. μπορούν να έχουν αντίκτυπο.

Οι τομείς εφαρμογής προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αφορούν τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας. Σύμφωνα λοιπόν με το τι εκφράζουν διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Αποστολή, Αξίες και Όραμα
2. Εργασιακό κλίμα
3. Κοινωνικός διάλογος
4. Ανθρώπινα δικαιώματα
5. Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες
6. Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών
7. Περιβάλλον
8. Αγορά
9. Ηθική

Ας δούμε τώρα αναλυτικά τι συμβαίνει σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες

### **3.1. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΑΜΑ**

Η αποστολή είναι η εικόνα της εταιρείας, αυτό δηλαδή που προβάλλει στον κόσμο. Γι' αυτό πρέπει να προσδίδει στην επιχείρηση μοναδικά χαρακτηριστικά, να την κάνει να ξεχωρίζει από το σύνολο του ανταγωνισμού.

Η θεμελίωση της αποστολής και η υποστήριξη των εταιρικών αξιών χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Πολλοί διευθύνοντες πιστεύουν ότι δεν μπορούν να ηγηθούν μιας επιχείρησης αν οι σκοποί και οι αξίες της δεν εκφράζονται με σαφή και εμπνευσμένο τρόπο. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες σχεδιάζουν τις αξίες και τα οράματά τους μαζί με εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους και τις ενσωματώνουν στις καθημερινές διαχειριστικές πρακτικές.

Είναι λοιπόν γεγονός ότι οι εποχές κατά τις οποίες τα κέρδη αποτελούσαν αυτοσκοπό για τις επιχειρήσεις ανήκουν στο παρελθόν. Σήμερα, η δοκιμασία του κράτους πρόνοιας που φθίνει, σχηματοποιεί για το επιχειρείν νέους ρόλους, περισσότερο διαδραστικούς μέσα στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Το σύγχρονο επιχειρηματικό δόγμα τοποθετεί στην πλάστιγγα από τη μια πλευρά τα κέρδη και από την άλλη τους ανθρώπους. Η ισορροπία είναι το ζητούμενο, που συνδέεται άμεσα με τη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης. Αναμφίβολα, μια τέτοια προσέγγιση έχει τη «σφραγίδα» ανοιχτού πνεύματος της επιχείρησης προς την κοινωνία. Δηλαδή, αποτελεί ένδειξη εκτίμησης των πραγματικών αναγκών του πολίτη και δεν ευνοεί την καθ' υπαγόρευση κατανάλωση, είναι προοίμιο σεβασμού του φυσικού περιβάλλοντος και αντιρρέπει στους κοινωνικούς αποκλεισμούς και στις διακρίσεις. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, λοιπόν, αποτελούν αίτημα των συγχρόνων κοινωνιών που αγωνιούν και πάσχουν στην αναζήτηση της ισορροπίας τους. Είναι σημαντικό ότι αυτή τη στιγμή 1.500 περίπου επιχειρήσεις μέλη του ευρωπαϊκού δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχουν ένα συντεταγμένο πλαίσιο κοινής παραδοχής ως αφετηρία κοινωνικής συμπεριφοράς και δράσης, που εγγράφεται στο επιχειρηματικό όραμα

και την αποστολή τους. Πρόκειται για πλαίσιο αναφοράς, που το συνθέτουν κοινές αξίες, αντιλήψεις και στάσεις.

Για την ίδια την πορεία των επιχειρήσεων εξάλλου, η ανταγωνιστικότητά τους κρίνεται κατά τεκμήριο στο πεδίο της κοινωνικής αποδοχής. Η αποδοχή μιας εταιρείας νοείται ως αποτέλεσμα του αισθήματος δικαίου που επικρατεί στο κοινωνικό περιβάλλον της και επομένως, η κοινωνική ευαισθησία της κρίνεται από το κατά πόσον η ίδια ικανοποιεί αυτό το αίσθημα. Προς το εσωτερικό του επιχειρηματικού οργανισμού, η αποδοχή προβάλλεται μέσα από τη συμμετοχή των εργαζομένων σε ό,τι αφορά την έκφραση της κοινωνικής υπευθυνότητας της εταιρείας. Συμμετοχή που σταθμίζεται από τις πρακτικές που ακολουθούνται στις εργασιακές σχέσεις και από τη συναισθηματική νοημοσύνη στο Μάνατζμεντ. Ο κοινωνισμός στην εσωτερική ζωή μιας επιχείρησης, που μπορεί να κάνει την εταιρική ευθύνη και προσωπική ευθύνη για τον εργαζόμενο, καθορίζει και την κοινωνική ταυτότητά της, εφ' όσον δεχθούμε ότι μια εταιρεία είναι πρωτίστως οι άνθρωποί της. Αυτός ο κοινωνισμός δεν ανατέμνεται σε επιμέρους εργασιακές σχέσεις, αλλά διαχέεται και διαπνέει κάθε μορφή έκφρασής τους ως κατ' εξοχήν χαρακτηριστικό της εταιρικής κουλτούρας. Είναι το χαρακτηριστικό που μπορεί να κάνει εθελοντή έναν εργαζόμενο σε κοινωνικές δράσεις της εταιρείας του και ταυτόχρονα υπερήφανο για το ότι εργάζεται σε αυτήν.

Είναι, λοιπόν, σημαντικό σε μια εταιρεία οι ιδέες – το όραμα, η αποστολή και οι αξίες της, που περιλαμβάνουν στη διατύπωσή τους την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – να νοηματοδοτούνται από το καθημερινό εταιρικό βίωμα. Εργαζόμενοι, πελάτες, μέτοχοι και γενικά οι άνθρωποι που καθ' οιονδήποτε τρόπο συνδέονται με τις δραστηριότητες της εταιρείας είναι αυτοί που επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν αδιαμφισβήτητα

τις ιδέες και τούτο δεν πρέπει να αγνοείται από την εταιρεία. Η επισήμανση γίνεται διότι παρατηρείται στη χώρα μας, μέσα από ένα όψιμο και προσποιητό ενδιαφέρον κάποιες εταιρείες να επιδιώκουν οφέλη από τη φαρισαϊκή προβολή της κοινωνικής «υπευθυνότητάς» τους, χωρίς να συνηγορεί ανάλογα η κοινωνική δράση τους. Αρκετές εταιρείες, εξάλλου, ενώ αναγνωρίζουν τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις ίδιες, για την κοινωνική συνοχή και την εθνική οικονομία, υπαναχωρούν ως προς την τήρηση των γενικών αρχών της. Ακόμη, παρατηρείται ενδιαφέρον για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μόνο από μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, καθώς οι μικρομεσαίες δυσκολεύονται ή αδυνατούν να προσαρμόσουν τη στάση τους, ενώ ο ογκωδέστατος δημόσιος τομέας υπηρεσιών, που επιδρά άμεσα στην ποιότητα ζωής της ελληνικής κοινωνίας, δεν είναι «πρόθυμος» για θεαματικές αλλαγές, ώστε να δώσει το παράδειγμα μιας κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Για όλα αυτά αποφαίνεται μετά **σχετική έρευνα η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδας (2003)**. Πρόκειται για διαπιστώσεις που φανερώνουν ότι η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ούτε εμφυτεύεται ούτε ανθεί με διακηρύξεις και ταχύρρυθμες διαδικασίες. Για να μεταποιηθεί η ιδέα σε δράση, είναι απαραίτητο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη να αποτελεί στοιχείο δομημένης κουλτούρας της εταιρείας.

### **3.2. ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΚΛΙΜΑ**

Σωστή επιχείρηση και καλές εργασιακές συνθήκες, έννοιες αλληλένδετες. Οι καλές εργασιακές σχέσεις εργοδοτών και εργαζομένων αποτελούν απαραίτητο στοιχείο, εάν κανείς θέλει να εξασφαλίσει υψηλής ποιότητας επιχειρήσεις με καλά εκπαιδευμένο και με υψηλά κίνητρα

προσωπικό, προϋποθέσεις απολύτως απαραίτητες και οι δύο για να κερδίσει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη των πελατών.

Για να υπάρξουν οι σχέσεις αυτές απαιτείται εμπιστοσύνη, πνεύμα συνεργασίας, διαρκής κοινωνικός διάλογος μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων και απόδειξη του πνεύματος αμοιβαίας κατανόησης. Οι σχέσεις αυτές έχουν ως αποτέλεσμα την άνθιση των επιχειρήσεων και παράλληλα εγγυώνται καλή εργασιακή ζωή για όλους.

Ένα καλό κοινωνικό σύστημα είναι παραγωγικός συντελεστής και πλεονέκτημα σ' έναν κόσμο που αλλάζει με μεγάλη ταχύτητα, αφού οι άνθρωποι που νιώθουν ασφαλείς είναι πρόθυμοι να προσαρμοστούν στην αλλαγή. Σωστή επιχείρηση σημαίνει την πλήρη απαγόρευση της μαύρης και αδήλωτης εργασίας.

### **3.2.1. ΑΡΙΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Οι στόχοι είναι σαφείς. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσονται και να επεκτείνονται και οι εργαζόμενοι πρέπει να μπορούν να απολαμβάνουν ένα ευνοϊκό κοινωνικό περιβάλλον εργασίας. Οι στόχοι αυτοί όμως είναι δυνατόν να επιτευχθούν μόνο με τη συλλογική προσπάθεια. Το άριστο περιβάλλον εργασίας μπορεί να γίνει πραγματικότητα, μόνο εφόσον πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις, δηλαδή:

- Η επιχείρηση να είναι επικερδής
- Οι μισθοί να είναι δίκαιοι το ίδιο και οι συνθήκες εργασίας.
- Να υπάρχει ευνοϊκό κοινωνικό περιβάλλον εργασίας και
- Να προάγεται η διά βίου μάθηση



### **3.2.2. ΚΕΡΔΗ**

Τα κέρδη είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για τη σταθερή ύπαρξη και ευημερία μιας επιχείρησης. Είναι οι επενδύσεις του αύριο. Ασφαλώς, εάν μια επιχείρηση έχει ζημίες είναι καταδικασμένη να κλείσει. Και τότε όλοι χάνουν, πελάτες, ιδιοκτήτες και ειδικά όσοι βλέπουν τις θέσεις εργασίας τους να εξαφανίζονται. Τα υγιή κέρδη εγγυώνται τη διάρκεια και επιτρέπουν τη βελτίωση των μισθών και των συνθηκών, τις ικανοποιητικές επενδύσεις, οδηγώντας στην καλύτερη ποιότητα των υπηρεσιών, όπως και στη βελτίωση των επαγγελματικών προτύπων, δημιουργώντας έτσι ευχαριστημένη και πιστή πελατεία. Επιτρέπουν, επίσης, να αποδίδεται η δέουσα προσοχή στα θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον και την υποδομή, στα οποία περιλαμβάνεται και ο επαγγελματικός εξοπλισμός.

Κέρδη είναι δυνατόν να υπάρξουν μόνο εφόσον πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές αφορούν τους μισθούς, τις συνθήκες εργασίας, την επαγγελματική κατάρτιση, τη φροντίδα του πελάτη, την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και τον επαγγελματισμό, στοιχεία τα οποία απαιτούν την κοινή προσπάθεια εργοδοτών και εργαζομένων.

### **3.2.3. ΔΙΚΑΙΟΙ ΜΙΣΘΟΙ**

Πρώτα απ' όλα, η υψηλής ποιότητας εργασία πρέπει να αμείβεται ανάλογα. Επιπλέον, οι καλοί μισθοί συμβάλλουν στη δημιουργία καλής εικόνας του κλάδου και αποτελούν χαρακτηριστικό της ωριμότητας ενός κλάδου.

Οι καλοί μισθοί είναι δείγμα αναγνώρισης και σεβασμού προς τους υπαλλήλους. Εάν σε επίπεδο κλάδου τηρούνται τα σωστά πρότυπα μισθών, περιορίζονται στο ελάχιστο οι πιθανότητες αθέμιτου ανταγωνισμού και αυξάνονται οι δυνατότητες κινητικότητας. Ταυτόχρονα, οι καλές αμοιβές προσελκύουν τους καλύτερους ασκούμενους και οι υπάλληλοι ενθαρρύνονται να παραμείνουν στην επιχείρηση. Είναι βέβαιο ότι οι δίκαιοι μισθοί εγγυώνται την ποιότητα και συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην άνθιση της επιχείρησης. Δημιουργούν συνθήκες κέρδους για όλους.

### **3.2.4. ΚΑΛΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ**

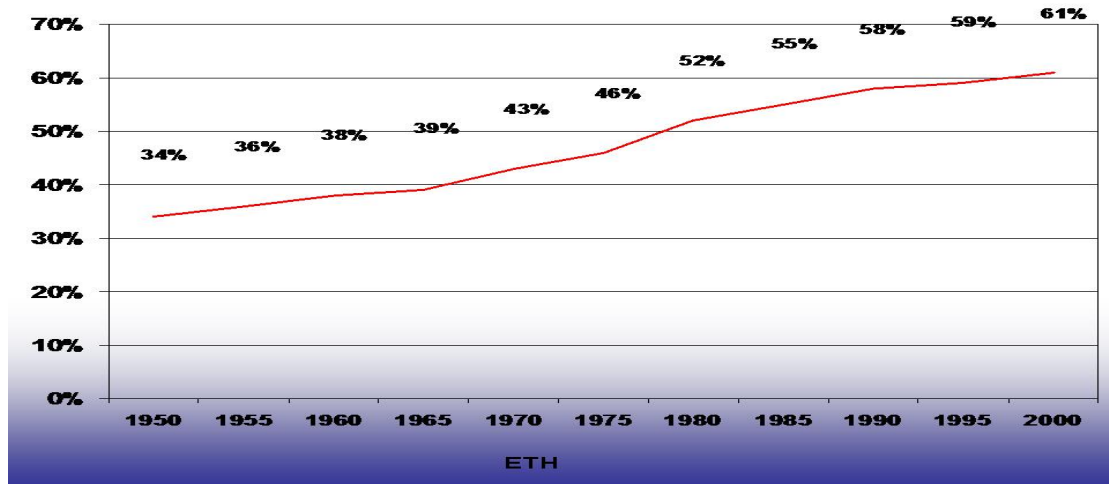
Οι δίκαιοι μισθοί είναι έννοια αλληλένδετη με τις καλές εργασιακές συνθήκες. Οι καλές εργασιακές συνθήκες κρατούν τους ανθρώπους στις θέσεις τους. Επακόλουθό τους είναι η σταθερότητα και η καλύτερη ποιότητα ζωής μέσα στην επιχείρηση. Οι καλές εργασιακές συνθήκες και οι κατάλληλες ρυθμίσεις κοινωνικής ασφάλισης αποδεικνύουν την ποιότητα και τον επαγγελματισμό. Αποτρέπουν τις διαφωνίες και έτσι μειώνεται το συνολικό κόστος. Συμβάλλουν στη διατήρηση της επικερδούς ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

### **3.2.5. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Κοινωνικό επαγγελματικό περιβάλλον είναι το ανοικτό περιβάλλον όπου υπάρχει χώρος για την ελεύθερη έκφραση και δημιουργικότητα του ατόμου, όπου οι εργαζόμενοι ενθαρρύνονται να είναι διορατικοί και να μοιράζονται την ευθύνη για τη δική τους συνεχή εξέλιξη, και όποτε αυτό είναι δυνατόν και δίνεται η δυνατότητα εμπλουτισμού της εργασίας, τότε μόνο καλλιεργείται το πνεύμα πως "ότι κάνουμε μαζί είναι σημαντικό".

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Σ' ένα τέτοιο ανοικτό περιβάλλον, στο οποίο υπάρχει και αναπτύσσεται το αίσθημα της "ικανοποίησης", μειώνεται το άγχος και οι αδικαιολόγητες απουσίες περιορίζονται σημαντικά και αναπτύσσεται κλίμα ισότητας ανάμεσα στους εργαζομένους. Τέλος, η ευχάριστη ατμόσφαιρα συνεπάγεται πιο ευχαριστημένους πελάτες, με αποτέλεσμα εργαζόμενοι και επιχείρηση να προοδεύουν.



Ποσοστό γυναικών στην εργασία που δείχνει την αύξηση του κλίματος ισότητας.

(WWW.ICAP.GR)

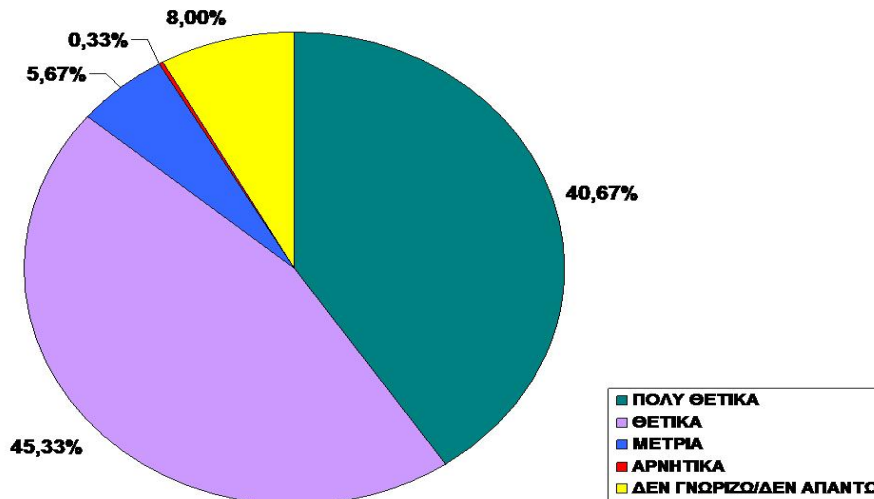
### 3.2.6. ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ

Ζούμε στην κοινωνία της γνώσης. Οι ενημερωμένοι πελάτες ζητούν διαρκώς σύγχρονες και υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες. Γι' αυτό εάν θέλουμε να προοδεύσουμε, πρέπει όλοι μας να μαθαίνουμε διαρκώς. Η διά βίου μάθηση σημαίνει συνεχή επαγγελματική εξέλιξη και οδηγεί σε καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, σε μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση και σε περισσότερο σεβασμό εκ μέρους των άλλων. Η συνεχής επαγγελματική εξέλιξη είναι ευθύνη τόσο των εργοδοτών όσο και των εργαζομένων. Η διαρκής επαγγελματική κατάρτιση είναι προϋπόθεση για την εξέλιξη μιας επιχείρησης στο πέρασμα του χρόνου. Οι καλά εκπαιδευμένοι εργαζόμενοι κάνουν την επιχείρηση στην οποία εργάζονται πρωτοπόρα

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές τους επιχειρήσεις. Μάθηση σημαίνει μεγαλύτερη απασχόληση, η οποία αποτελεί προϋπόθεση για την ασφάλεια στην απασχόληση και την κινητικότητα των εργαζομένων.

Όπως φαίνεται και στο **διάγραμμα** που παρατίθεται παρακάτω, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το **Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών τον Οκτώβριο του 2006** με τίτλο «Έρευνα για την ΕΚΕ στις ΜΜΕ», απορρέει ότι οι καλά ενημερωμένοι εργαζόμενοι αποδέχονται τις εφαρμογές της Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.



**Αποδοχή πρακτικών Ε.Κ.Ε από τους εργαζόμενους**

### **3.2.7. ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ**

Οι παραπάνω αρχές συμπερασματικά οδηγούν προς τις ακόλουθες κατευθυντήριες γραμμές προς τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους τους σύμφωνα με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Καταρχάς, εργαζόμενοι και εργοδότες οφείλουν να συνεργάζονται, με πνεύμα αμοιβαίας κατανόησης, ώστε να συμβάλουν αποτελεσματικά στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο, λαμβάνοντας υπόψη τα θέματα που αφορούν το περιβάλλον, προς όφελος όλων των ενδιαφερομένων: των πελατών, των εργαζομένων, των διαχειριστών, των ιδιοκτητών και/ή των μετόχων, κατανοώντας ότι στόχος κάθε επιχείρησης είναι και πρέπει να είναι η κερδοφορία και ότι κοινός τους στόχος πρέπει να είναι η ολοκληρωτική εξάλειψη της "μαύρης και αδήλωτης εργασίας".

Επιπλέον, συμβάλλει αποτελεσματικά στην επιχείρηση και στην εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εάν οι εργαζόμενοι δεν κάνουν διακρίσεις έναντι πελατών και εργαζομένων με βάση το φύλο, τη φυλή, το χρώμα, την εθνική ή κοινωνική καταγωγή, τα γενετικά χαρακτηριστικά, τη γλώσσα, τη θρησκεία ή τις πεποιθήσεις, τις πολιτικές ή άλλες απόψεις, τις εθνικές μειονότητες, την ιδιότητα, τις ειδικές ανάγκες, την ηλικία ή τον γενετήσιο προσανατολισμό, την εθνικότητα ή οποιαδήποτε άλλη αιτία.

Ακόμη, οι εργοδότες είναι απαραίτητο να τηρούν τις αρχές για την προστασία των παιδιών και των νεαρών εργαζομένων.

Παράλληλα, οι επιχειρηματίες θα να μπορούσαν να συμβάλλουν στο κοινωνικό καλό προσφέροντας τους καλύτερους δυνατούς μισθούς και επιδόματα, ώστε να μπορούν να προσελκύουν τους καλύτερους ασκούμενους και να εξασφαλίζουν υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες σε σταθερή βάση.

Επιπροσθέτως, είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρηματίες να προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές συνθήκες εργασίας σεβόμενοι την υγεία, την ασφάλεια και την αξιοπρέπεια και εξασφαλίζοντας την τήρηση των κανονισμών που αφορούν τα ανώτατα όρια ωρών εργασίας, τις καθημερινές και εβδομαδιαίες περιόδους ανάπαυσης και την ετήσια περίοδο της αμειβόμενης άδειας, δημιουργώντας την αναγκαία ευελιξία για τη λειτουργία της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Ταυτόχρονα, το εργασιακό περιβάλλον γενικότερα θα πρέπει να συμβάλλει στη συμφιλίωση της οικογενειακής και της επαγγελματικής ζωής και όχι η ύπαρξη του ενός να αναιρείτο άλλο.

Στη συνέχεια, η Ευρωπαϊκή Ένωση ορίζει ότι οι εργοδότες θα πρέπει να παρέχουν τα περιθώρια για την ατομική έκφραση και την ανάληψη ευθυνών στους εργαζόμενους, με βάση τη συνεχή κατάρτιση και τη διαβίου μάθηση με στόχο τη βελτίωση των δεξιοτήτων και την εξέλιξη, ώστε να εξασφαλίζεται η απασχόληση των εργαζομένων και να αυξάνεται η δυνατότητα κινητικότητάς τους. Επίσης όπου είναι δυνατόν, να παρέχουν περιθώρια για εμπλουτισμό της εργασίας.

Τέλος, θα πρέπει να τηρούνται οι κανόνες που αφορούν την προστασία από καταχρηστικές απολύσεις, να γίνεται σεβαστή η ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι και των συλλογικών διαπραγματεύσεων και να

ενημερώνουν και να διαβουλεύονται με τους εργαζόμενους και τους εκπροσώπους τους, έγκαιρα, για τα θέματα που αφορούν τα βασικά επιχειρηματικά στοιχεία καθώς και τα θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος.

### **3.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ**

Ο κοινωνικός διάλογος αποτελεί μια διαδικασία διαβούλευσης που διεξάγεται από τους κοινωνικούς εταίρους στο ευρωπαϊκό επίπεδο. Περιλαμβάνει τις συζητήσεις μεταξύ των ευρωπαϊών κοινωνικών εταίρων, τις κοινές ενέργειές τους και τις τυχόν διαπραγματεύσεις τους, καθώς και τις συζητήσεις μεταξύ των κοινωνικών εταίρων και των οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Την ώρα όπου στην Ελλάδα γίνονται τα πρώτα δειλά βήματα για τη θεσμοθέτηση του κοινωνικού διαλόγου και την καθιέρωσή του ως μέσου συνεννόησης και συμφωνίας σε κρίσιμα οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα, στην Ευρώπη ο συγκεκριμένος θεσμός έχει διανύσει μεγάλες αποστάσεις με σημαντικά μάλιστα αποτελέσματα.

Πρόσφατο μάλιστα είναι το παράδειγμα τόσο της Πορτογαλίας όσο και της Ισπανίας, όπου η κυβέρνηση, οι εργοδότες και οι εργαζόμενοι κατέληξαν σε συγκεκριμένες συμφωνίες γύρω από θέματα της αγοράς εργασίας, ζητήματα μισθών, κοινωνικής ασφάλισης και προστασίας, επαγγελματικής κατάρτισης.

Οι τριμερείς συμφωνίες, ανάμεσα στις συνδικαλιστικές οργανώσεις, στους εργοδότες και στο κράτος, είναι συνηθισμένο φαινόμενο στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, με εξαίρεση τη Βρετανία, όπου τα

τελευταία 15 χρόνια οι θεσμοί του διαλόγου και της συνεννόησης είτε καταργήθηκαν είτε σταδιακά έχασαν την αρχική τους βαρύτητα.

Ωστόσο, ο κοινωνικός διάλογος που συχνά καταλήγει σε συμφωνίες είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος σε χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία και η Πορτογαλία. Αντιθέτως, στη χώρα μας για πρώτη φορά επιχειρείται τριμερής συνεννόηση, με στόχο τη συμφωνία σε μια ευρεία «γκάμα» κοινωνικών και οικονομικών θεμάτων.

Η αξία των συμφωνιών αυτών έτσι όπως εφαρμόζονται στην Ευρώπη βρίσκεται στο γεγονός ότι οι τρεις συμμετέχοντες στον διάλογο αναλαμβάνουν συγκεκριμένες δεσμεύσεις σε συγκεκριμένα θέματα.

Ιδιαίτερη σημασία έχουν οι δεσμεύσεις που αναλαμβάνει το κράτος. Το γεγονός αυτό επιτρέπει την αποτελεσματικότερη υλοποίηση των συμφωνιών καθώς οι δεσμεύσεις και των τριών μερών βρίσκονται σε αλληλεξάρτηση.

Ο διάλογος και οι τελικές συμφωνίες όπου αυτές επιτυγχάνονται έχουν διευρυμένο αντικείμενο, το οποίο δεν καλύπτεται από τις παραδοσιακές συλλογικές συμβάσεις. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τις εξής περιπτώσεις θεμάτων που απασχολούν τον διάλογο: θέματα μακροοικονομίας (όπως τα μέτρα ενίσχυσης της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων εν όψει του διεθνούς ανταγωνισμού και της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης), μακροοικονομικές προοπτικές σταθεροποίησης της οικονομίας, προβλήματα κοινωνικής συνοχής και αποκλεισμού, ζητήματα εκσυγχρονισμού της δημόσιας διοίκησης κλπ.



### 3.4. ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Από την δημιουργία του ο άνθρωπος προσπαθεί να διασφαλίσει την ύπαρξή του πάνω σε αυτόν τον πλανήτη. Αρχικά είχε να αντιμετωπίσει τα άγρια θηρία, το κρύο και την πείνα. Αφού λοιπόν έλυσε αυτά τα βασικά του προβλήματα, κατανόησε πως θα τα κατάφερνε καλύτερα, αν δε ζούσε μόνος του, και έτσι οργανώθηκε σε ομάδες, οι οποίες αποτέλεσαν τη βάση της σημερινής μας κοινωνίας. Και ενώ τότε ο άνθρωπος κατανοούσε τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του και σεβόταν τους άλλους γύρω του, σήμερα, που αποδεδειγμένα είναι πιο έξυπνος, έχει λύσει σχεδόν όλα του τα προβλήματα, χρειάζεται κανόνες για να του θυμίζουν πως δε ζει μόνος του αλλά σε οργανωμένες κοινωνίες. Αυτό λοιπόν οδήγησε τον Ο.Η.Ε στην υπογραφή της Συνθήκης των Ανθρώπινων Δικαιωμάτων και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον προσδιορισμό των δικαιωμάτων του ανθρώπου τόσο στην κοινωνία, όπως αυτά έχουν κατοχυρωθεί από τον Ο.Η.Ε., όσο και στην εργασία. Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε πως έχουμε δύο κατηγορίες που διασφαλίζουν τον άνθρωπο:

1. Τα ανθρώπινα δικαιώματα
2. Τα εργασιακά δικαιώματα

#### ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

- Όπου οι επιχειρηματίες πρέπει να σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα στις επιχειρήσεις τους και
- Να επιβεβαιώνουν ότι δε συμμετέχουν σε παραβάσεις ανθρώπινων δικαιωμάτων.

#### ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υποστηρίζουν την ελευθερία του συνδικαλισμού και το δικαίωμα της συλλογικής εργατικής διαπραγμάτευσης.

- Εξάλειψη υποχρεωτικής ή καταναγκαστικής εργασίας.
- Εκμηδενισμός της παιδικής εργασίας.
- Εξάλειψη των διακρίσεων οποιασδήποτε μορφής στην εργασία.

### **3.5. ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ**

Οι κυβερνήσεις πρέπει πλέον να συναποφασίζουν σε έναν κόσμο μεγάλων κοινωνικό-πολιτικών αλλαγών που επηρεάζουν τις εσωτερικές διεργασίες. Κατά παράδοξο τρόπο, οι παγκόσμιες αγορές φαίνεται ότι βοηθούν τις απόμακρες και μικρές περιοχές που έχουν να προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο πολιτιστικά ή στην παραγωγή ιδιαίτερων προϊόντων (niche products and services) λόγω της απελευθέρωσης των επικοινωνιών και της αντίστοιχης μείωσης του κόστους της επικοινωνίας.

Μια ενιαία τοπική ανάπτυξη προϋποθέτει ενέργειες όπου θα δραστηριοποιήσουν και τις δύο πλευρές της τοπικής αγοράς δηλαδή και την προσφορά αλλά και την ζήτηση. Ο ρόλος των τοπικών (κοινωνικών) συνεταιρισμών με την συλλογική τους δράση στο γενικότερο πλαίσιο εξαρτάται από τις τοπικές συνθήκες, από την φύση και το είδος των διαφορών που υπάρχουν στις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς επίσης και από την στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί για να επιληφθεί αυτού του είδους των διαφορών με τα τοπικά συμβούλια της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Είναι γεγονός ότι το νέο "κοινωνικό" περιβάλλον εκφράζεται με νέες έννοιες, όπως κοινωνικό κεφάλαιο, κοινωνική συνοχή, τοπικά σύμφωνα απασχόλησης, που έχουν γίνει μέρος του νέου λεξιλογίου της κοινωνικής ανάπτυξης.

Ενώ η κυβέρνηση έχει τον τελικό λόγο σ' όλα αυτά, η ενεργός συμμετοχή της κοινωνίας των πολιτών είναι απολύτως βασική για την εξασφάλιση αποτελεσμάτων στα Εθνικά Σχέδια Δράσης. Η κοινωνία των πολιτών χρειάζεται εργαλεία, για να λειτουργήσει και να φέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Οι Τοπικοί (Κοινωνικοί) Συνεταιρισμοί επί παραδείγματι, αποτελούν τέτοιες μορφές προωθώντας τη συνοχή, την εμπιστοσύνη και την ομαλή επικοινωνία, όλα αναγκαία δεδομένα για διάφανες ανταλλαγές. Οι κοινωνικοί συνεταιρισμοί πρέπει να εγκαθιδρυθούν ως οι ειδικοί σε κοινωνικά θέματα που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή τους. Η εγκαθίδρυση εμπιστοσύνης και εξειδίκευσης μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη αποτελεσματικών και μακροχρόνιων συνεταιρισμών.

Οι Κοινωνικές Εταιρικές μορφές μπορούν να εστιάσουν τη δράση τους στις εξατομικευμένες ανάγκες της περιοχής τους, να προσφέρουν βοήθεια σε ευπαθείς ομάδες και εκπαίδευση σε μειονεκτούσες ομάδες. Το πλέον σημαντικό είναι ότι βοηθούν στην ανάπτυξη τεχνικών εφαρμογών, οι οποίες μειώνουν την απόσταση με τα μεγάλα πολιτιστικά και κοινωνικά κέντρα συντελώντας στη χώρο-χρονική σύγκλιση μεταξύ των περιοχών.

Οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί μπορούν να εκφράζουν σε τοπικό επίπεδο μορφές πολιτικής ευέλικτης ασφαλείας με έμφαση όλους αυτούς που δεν μπορεί να φθάσει η κρατική κεντρική πολιτική. Δείχνουν πως σε επίπεδο περιοχής η συνοχή σε πολιτικό, κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο μπορεί να σχεδιασθεί με τη συμμετοχή οργανώσεων των μειονοτήτων, των γυναικών, των νέων, των εθελοντικών φορέων, των περιβαλλοντικών ενώσεων. Οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί μπορούν να λειτουργήσουν

διπλά, δηλαδή ως σχεδιαστές αλλά και ως εφαρμοστές πολιτικής και προγραμμάτων για την ενεργοποίηση της απασχόλησης. Έχουν την άμεση αντιπροσώπευση των τοπικών δυνάμεων, των ενώσεων, των συνεταιρισμών και μπορούν να συγκροτούν την ενεργό βάση για το σχηματισμό του κοινωνικού κεφαλαίου.

Με το κοινωνικό κεφάλαιο οι κοινωνίες και οι οικονομίες τους έρχονται κοντά σε ένα πυκνό δίκτυο ενώσεων όπου συγκροτείται η βάση διασύνδεσης της ευελιξίας της εργασίας με την κοινωνική προστασία.

Εκείνο που πρέπει να επισημανθεί εδώ, είναι η ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας τού ανθρώπινου δυναμικού. Η βελτίωση και η ενίσχυση της Ενεργούς Μάθησης αποτελεί κύριο τρόπο βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας.

Η παγκοσμιοποίηση και οι νέες τεχνολογίες έχουν δημιουργήσει λοιπόν δραστικές εξελίξεις στη διακυβέρνηση και την εργασία. Λόγω αυτού του φαινομένου το Κράτος δε μειώνεται αλλά αλλάζει. Οι νέες προτάσεις για ασφάλεια και ευελιξία σημαίνουν ότι η εμπιστοσύνη είναι παντού και πάντοτε βασική για τη λειτουργία της διακυβέρνησης της εργασίας, η οποία πρέπει να στηρίζεται στις τοπικές κοινότητες.

Εκεί ακριβώς βρίσκεται και η έννοια της «ευέλικτης ασφαλείας» (flexicurity) όπου η πολιτική της απασχόλησης συναντά την πολιτική για την κοινωνική ενσωμάτωση και η απασχόληση πρέπει να γίνει περισσότερο ευέλικτη, αλλά και η κοινωνική προστασία να γίνει περισσότερο ορατή και με καλύτερες προδιαγραφές.

Η σύνθεση των δύο πεδίων της απασχόλησης, κατάρτισης και της κοινωνικής προστασίας αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία της τόσο

σημαντικής κατηγορίας της κοινωνικής εμπιστοσύνης και αυτοπεποίθησης που αναφερθήκαμε νωρίτερα.

Μέσα ακριβώς σ' αυτά τα πλαίσια πρέπει να δούμε το ρόλο των κοινωνικών εταιρειών, των φορέων της κοινωνικής οικονομίας και των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (Μ.Κ.Ο.).

Οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί και άλλες εταιρικές μορφές δομημένες σε τοπικό επίπεδο αποτελούν τις κύριες μορφές για την κοινωνική ανάπτυξη και απασχόληση σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης. Οι κοινωνικοί συνεταιρισμοί θέλοντας να χειριστούν με άλλους τρόπους τις τοπικές οικονομίες έχουν αναπτύξει μια σειρά μηχανικών εφαρμογών, οι οποίες εξαρτώνται από την έκταση που δίδουν στις απευθείας πρωτοβουλίες, στην αλληλεγγύη με τα άλλα γραφεία και την κατά κύριο λόγο εμπλοκή στην εφαρμογή συμβουλών παρασυρόμενοι από τους άλλους .

Το κλειδί της επιτυχίας στην εφαρμογή ενός κοινωνικού προγράμματος είναι η ανάγκη δημιουργίας εμπιστοσύνης ανάμεσα στους διάφορους εταίρους και η ανάγκη των ομάδων των Κοινωνικών Συνεταιρισμών να εγκαθιδρυθούν σαν οι ειδικοί σε κοινωνικά θέματα που λαμβάνουν χώρα στην περιοχή τους. Μόνο με την εγκαθίδρυση της εμπιστοσύνης και της εξειδίκευσης μπορούν να αναπτυχθούν αποτελεσματικοί και μακροχρόνιοι συνεταιρισμοί ανάμεσα στα διάφορα μέλη που τους απαρτίζουν.

### **3.6. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ**

Είναι γεγονός, ότι η επιμονή του φαινομένου της ανεργίας στην Ελλάδα, και ειδικότερα της μακροχρόνιας ανεργίας, έχει δημιουργήσει πρόσθετες

δυσκολίες πρόσβασης στις ευκαιρίες απασχόλησης και επαγγελματικής δραστηριοποίησης σημαντικών στρωμάτων του πληθυσμού και ειδικότερα των ατόμων με μειονεξίες, των ατόμων με δυσκολίες ένταξης στην παραγωγική δραστηριότητα, των νέων, των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, των γυναικών, των μεταναστών κ.α. Πράγματι, σύμφωνα με τις στατιστικές ενδείξεις, ένα σημαντικό ποσοστό των ατόμων αυτών πλήττονται από την ανεργία ή βρίσκονται εκτός εργατικού δυναμικού και αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα πρόσβασης στην αγορά εργασίας και, ειδικότερα, εύρεσης αξιοπρεπούς εργασίας ή/και ανάληψης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Εν μέρει, ως αποτέλεσμα της κατάστασης αυτής, έχουν αυξηθεί και αυξάνονται ολοένα και περισσότερο και οι ανάγκες για παροχή κοινωνικής φροντίδας και γενικότερα κοινωνικοϋποστηρικτών υπηρεσιών. Με δεδομένο μάλιστα το γεγονός ότι τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια παρατηρείται στην Ελλάδα μια σταδιακή αποδυνάμωση του ρόλου της οικογένειας ως ενός άτυπου μηχανισμού υποστήριξης, ενίσχυσης και προστασίας των μελών της, προβάλλει επιτακτική η ανάγκη για την κάλυψη των «κενών» στον τομέα αυτό.

Γενικότερα, οι νέες ανάγκες που εμφανίζονται στην ελληνική κοινωνία τα τελευταία χρόνια συνδέονται ολοένα και περισσότερο με αιτήματα (απαιτήσεις) που αφορούν τόσο τη βελτίωση της καθημερινότητας και της ποιότητας ζωής στις πόλεις και στην επαρχία όσο και, κυρίως, τη διασφάλιση του δικαιώματος της εργασίας σε όλους αλλά και της βελτίωσης της ποιότητας της εργασίας. Επισημαίνουμε και τονίζουμε τη σημασία της αγοράς εργασίας γιατί δεν αρκεί το προστατευμένο περιβάλλον για την καταπολέμηση του προβλήματος. Στην

πραγματικότητα, ο αποκλεισμός καταπολεμάται με την πλήρη και ισότιμη ένταξη στην αγορά εργασίας και την απασχόληση.

Δυνητικά η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του τομέα της Κοινωνικής Οικονομίας μπορεί να καλύψει μέρος αυτών των αναγκών (απαιτήσεων), ανοίγοντας «νέους δρόμους» στην αγορά εργασίας και κατ' επέκταση δημιουργώντας νέες θέσεις και νέες συνθήκες απασχόλησης για άτομα ευπαθών κοινωνικών ομάδων και παρέχοντας, ταυτόχρονα, κοινωνικές υπηρεσίες και εν γένει υπηρεσίες σχετικές με την ποιότητα ζωής, το περιβάλλον, τον πολιτισμό, κ.α. Από την μέχρι σήμερα εμπειρία των περισσότερων χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκύπτει ότι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του τομέα της Κοινωνικής Οικονομίας έχει ήδη συμβάλλει στην τόνωση του επιχειρηματικού πνεύματος, στη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών απασχόλησης ατόμων με δυσκολίες πρόσβασης στην αγορά εργασίας και κυρίως στην κάλυψη αναγκών για παροχή κοινωνικών υπηρεσιών που δεν θα ήταν δυνατόν να καλυφθούν διαφορετικά.

Στο πλαίσιο αυτό, η ανάπτυξη του τομέα της Κοινωνικής Οικονομίας θα μπορούσε να αποτελέσει μια εναλλακτική λύση τόσο για την επέκταση των ευκαιριών απασχόλησης και την καταπολέμηση των διακρίσεων και του αποκλεισμού από την αγορά εργασίας, που πλήττουν ένα συνεχώς διευρυνόμενο τμήμα του πληθυσμού, όσο και για την ενίσχυση των παρεχόμενων κοινωνικών υπηρεσιών. Παράλληλα, θα μπορούσε να εξυπηρετήσει σοβαρές ανάγκες διαφοροποίησης της οικονομίας τοπικών κοινωνιών, δημιουργώντας νέες και ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης καινοτόμων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και απορρόφησης πλεονάζοντος εργατικού δυναμικού σε νέες δραστηριότητες.

Όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, αξιοσημείωτη είναι η δυναμική που εμφανίζει ο τομέας της Κοινωνικής Οικονομίας όσον αφορά τη συνεισφορά του στην απασχόληση. Στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η απασχόληση αντιπροσωπεύει το 6,6% της συνολικής απασχόλησης και το 8% της μισθωτής απασχόλησης. Ωστόσο, όσον αφορά τα αντίστοιχα ποσοστά στην Ελλάδα, αυτά είναι τα μικρότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, δεδομένου ότι ο τομέας αντιπροσωπεύει μόλις το 1,8% της συνολικής απασχόλησης στην Ελλάδα και το 3,3% της μισθωτής απασχόλησης.

Επιπλέον, το γεγονός ότι κατά την διάρκεια των τελευταίων χρόνων διαπιστώνεται μια συνεχής εξέλιξη των οργανωτικών μορφών με τις οποίες δραστηριοποιούνται οι φορείς του τομέα της Κοινωνικής Οικονομίας και οι οποίες χαρακτηρίζονται από έναν αυξανόμενο παραγωγικό ρόλο και μια επιχειρηματική συμπεριφορά «κοινωνικά προσανατολισμένη» σε διάφορους τομείς δραστηριότητας (όπως η «Κοινωνική Επιχείρηση», ο «Κοινωνικός Συνεταιρισμός» κ.α.), δημιουργεί περαιτέρω προοπτικές ανάπτυξης του τομέα και κατ' επέκταση αύξηση της συμβολής του στη προώθηση της απασχόλησης και της κοινωνικής συνοχής.

Η μέχρι σήμερα ευρωπαϊκή εμπειρία, από την εμφάνιση των νέων αυτών οργανωτικών μορφών, δείχνει ότι έχει ενισχυθεί σημαντικά ο παραγωγικός ρόλος (παραγωγή κοινωνικών αγαθών και υπηρεσιών) των φορέων του τομέα και έχουν αυξηθεί οι δυνατότητες δημιουργίας θέσεων απασχόλησης. Επιπλέον, οι νέες αυτές μορφές έχουν συμβάλει στην ενδυνάμωση της ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας (που σχετίζεται με την έννοια της αυτενέργειας και της ενεργού πρωτοβουλίας κατά τρόπο



δημιουργικό) αλλά και των τοπικών οικονομιών σε νέες σφαίρες της οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

Με αυτά τα δεδομένα, προκύπτει ότι η Κοινωνική Οικονομία στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης διαδραματίζει ήδη ένα σημαντικό ρόλο τόσο στην προώθηση της απασχόλησης όσο και στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών. Αναδεικνύεται, επομένως, και πάλι η αναγκαιότητα ανάπτυξης του τομέα της Κοινωνικής Οικονομίας στην Ελλάδα, μέσω της διαμόρφωσης ενός κατάλληλου και ευνοϊκού πλαισίου, προκειμένου να αποτελέσει όχι μόνο μια στρατηγική για την απασχόληση, αλλά και μια στρατηγική για την καταπολέμηση των διακρίσεων, της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα συμβάλλει στην προώθηση της κοινωνικής συνοχής αλλά και στην ενθάρρυνση της συμμετοχής της τοπικής κοινωνίας και εν γένει στην ενεργοποίηση των πολιτών.

Η κινητοποίηση, ειδικότερα, του Κοινωνικού Κεφαλαίου στην Ελλάδα, που παραμένει μέχρι σήμερα αναξιοποίητο, θα μπορούσε να δημιουργήσει νέα δεδομένα και νέους προσανατολισμούς στις τοπικές οικονομίες, κυρίως μέσω της προώθησης και στήριξης νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών κοινωνικά προσανατολισμένων. Σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι τέτοιου είδους πρωτοβουλίες δημιουργούνται συνήθως μέσα από μια διαδικασία που υπερβαίνει τα ατομικά συμφέροντα ενώ η δύναμή τους πηγάζει κυρίως από μία αμοιβαία κατανόηση η οποία και έχει θετική επίδραση στις οικονομικές επιδόσεις των δραστηριοτήτων τους. Πολλοί μάλιστα υποστηρίζουν, ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα των πρωτοβουλιών του τομέα της Κοινωνικής Οικονομίας βρίσκεται κυρίως στην ικανότητά τους να

μετατρέπουν μέρος του Κοινωνικού Κεφαλαίου, ακόμη και σε περιοχές που αυτό δεν είναι ανεπτυγμένο, σε συντελεστή παραγωγής.

Συνοπτικά, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι, με την οργάνωση και ενίσχυση του εν λόγω τομέα και αξιοποιώντας, ταυτόχρονα, το ευρύ φάσμα των πεδίων ανάπτυξης, υπηρεσιών και προϊόντων του τομέα, όπως είναι τα πεδία: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ– ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ– ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, οι προοπτικές απασχόλησης και ειδικότερα η δημιουργία βιώσιμων και ποιοτικών θέσεων εργασίας, θα μπορούσαν να βελτιωθούν σημαντικά και στην χώρα μας, συγκλίνοντας έτσι με τα αντίστοιχα πρότυπα που ισχύουν σε άλλες χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιτακτική, επομένως, είναι η ανάγκη σχεδιασμού και εφαρμογής μιας συνολικής πολιτικής για την Κοινωνική Οικονομία και την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Με άλλα λόγια, είναι ζήτημα συνολικής διακυβέρνησης του τομέα.

### **3.7. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η προστασία του περιβάλλοντος έχει καθοριστική σημασία για την ποιότητα ζωής των σημερινών και των μελλοντικών γενεών. Αυτό που αποτελεί πρόκληση είναι ο συνδυασμός της προστασίας του περιβάλλοντος με τη συνεχή οικονομική ανάπτυξη, κατά έναν βιώσιμο μακροπρόθεσμα τρόπο. Με δεδομένη την αλλαγή του κλίματος, η πρόκληση αυτή γίνεται ακόμη εντονότερη. Η περιβαλλοντική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης βασίζεται στην πεποίθηση ότι η ύπαρξη υψηλών περιβαλλοντικών προτύπων τονώνει την καινοτομία και τις επιχειρηματικές δυνατότητες και ότι η οικονομική, η βιομηχανική, η κοινωνική και η περιβαλλοντική πολιτική πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένες. Ο άνθρωπος χρησιμοποιεί το περιβάλλον με πολλούς

τρόπους, νερό, τροφή, οξυγόνο, ενέργεια, βασικής σημασίας για τη ζωή του. Οφείλει να διαφυλάσσει το περιβάλλον του και να το εκμεταλλεύεται με σύνεση ώστε να μην διακυβεύεται η υγεία του, ακόμη και η ίδια η επιβίωσή του.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, η Ευρώπη ανέλαβε σταθερή δέσμευση όσον αφορά το περιβάλλον, όπως η προστασία της ποιότητας του ατμοσφαιρικού αέρα και των υδάτων, η διατήρηση των φυσικών πόρων και της βιοποικιλότητας, η διαχείριση των αποβλήτων και των δραστηριοτήτων που έχουν δυσμενείς επιπτώσεις συγκαταλέγονται μεταξύ των πεδίων της ευρωπαϊκής δράσης, τόσο σε επίπεδο κρατών μελών όσο και στον διεθνή χώρο. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr))

### **3.7.1. ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες της κοινωνίας χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τις απαιτήσεις των επόμενων γενεών να ικανοποιηθούν και τις δικές τους ανάγκες. Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη περιλαμβάνει όχι μόνο την προστασία του περιβάλλοντος με τη βιώσιμη διαχείριση των φυσικών πόρων, αλλά επίσης οικονομική ευρωστία, δικαιοσύνη και κοινωνική συνοχή. Η σχέση μεταξύ ανάπτυξης και βιωσιμότητας, όπως προκύπτει έως τώρα τουλάχιστον, είναι αντιστρόφως ανάλογη. Μεγάλοι ρυθμοί ανάπτυξης συνεπάγονται και μεγαλύτερη εκμετάλλευση των φυσικών, ανθρώπινων και οικονομικών πόρων, δηλ. μειωμένη βιωσιμότητα, και αντιστρόφως. Παρ' όλα αυτά, οι ανάγκες για ανάπτυξη εντείνονται λόγω τόσο της συνεχούς αύξησης του πληθυσμού της Γης όσο και των απαιτήσεων για βελτίωση των συνθηκών ποιότητας ζωής. Είναι όμως δυνατόν να προσεγγίσουμε τον ιδεατό βαθμό βιωσιμότητας διατηρώντας μέτριους και όχι μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης.

Με δεδομένο ότι οι αξίες και ο τρόπος ζωής αναπτύσσονται σε νεαρή ηλικία, η εκπαίδευση αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για την άνοδο του επιπέδου της κοινωνίας, την επίτευξη συνειδητοποιημένης λήψης αποφάσεων, καλής διακυβέρνησης και προαγωγής της δημοκρατίας. Επομένως, η εκπαίδευση για βιώσιμη ανάπτυξη είναι ειδική κατηγορία εκπαίδευσης. Για να επιτύχει τον στόχο της οφείλει να προσδώσει στα άτομα την ικανότητα να αλλάξουν νοοτροπίες, να αναπτύξουν κριτική σκέψη, να κρίνουν και να λαμβάνουν αποφάσεις προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης. («Πράσινο Επιχειρήν», Ζήσης)

#### **3.7.1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης υποδηλώνει ότι η μακροχρόνια αποτελεσματική ανάπτυξη τόσο για τις ανεπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες πρέπει να βασίζεται σε τρεις διακριτούς πυλώνες: την προστασία του περιβάλλοντος, την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική συνοχή, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

#### **3.7.1.2. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Αν και ορισμένοι νομίζουν ότι οι έννοιες «περιβαλλοντική εκπαίδευση» και «εκπαίδευση για βιώσιμη ανάπτυξη» είναι ταυτόσημες, εν τούτοις οι δύο έννοιες έχουν διαφοροποιηθεί λόγω της διεύρυνσης του τρόπου προσέγγισης της Εκπαίδευσης για Βιώσιμη Ανάπτυξη (Ε.Β.Α.). Το περιβαλλοντικό πρόβλημα στην εκπαίδευση δεν αντιμετωπίζεται πλέον από την καθαρά τεχνική ή επιστημολογική του πλευρά, αλλά θεωρείται παράλληλα κοινωνικό πρόβλημα σύγκρουσης συμφερόντων και εν τέλει,

πρόβλημα ανθρώπινης συμπεριφοράς. Συνέπεια αυτού είναι η διεύρυνση του γνωστικού αντικειμένου της E.B.A. πέραν του αντικειμένου της μελέτης και επίλυσης περιβαλλοντικών προβλημάτων και σε πεδία κοινωνικά και οικονομικά, όπως είναι τα ανθρώπινα δικαιώματα και η δημοκρατία, η ισότητα φύλων, η πολυπολιτισμικότητα, η κοινωνική ανεκτικότητα, η διασφάλιση της υγείας και της ποιότητας ζωής, η αντιμετώπιση της φτώχειας, η συλλογική ευθύνη, η οικονομία της αγοράς.

### **3.7.1.3. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Λόγω του διευρυμένου γνωστικού της αντικειμένου, η βιώσιμη ανάπτυξη, απαιτεί αναθεώρηση του εκπαιδευτικού της περιεχομένου και διεπιστημονική αντιμετώπιση των ποικίλων αντικειμένων που περικλείει. Επιπλέον, επιβάλλεται η συμμετοχή σε όλες τις εκφάνσεις της εκπαιδευτικής διαδικασίας, από την εκπόνηση των προγραμμάτων και τον σχεδιασμό μέχρι την υλοποίηση, όλων των κοινωνικών εταίρων (κράτους, ιδιωτικού τομέα, μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, τοπικής αυτοδιοίκησης) τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

### **3.7.2. ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ**

Οι πράσινες δράσεις αφορούν ενέργειες που αναπτύσσει η επιχείρηση μέσα και έξω από την οργάνωσή της για αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων. Τα πρώτα ουσιαστικά βήματα προς αυτή την κατεύθυνση ξεκίνησαν με την υπογραφή της Διάσκεψης του Ρίο και

συνεχίστηκαν με την εφαρμογή του Πρωτοκόλλου του Κιότο.  
**([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr))**

Οι κλιματικές αλλαγές είναι γεγονός και ενώ όλοι γνωρίζουν την κατάληξη, κανείς δεν θέλει να την παραδεχθεί. Οι περισσότεροι την αντιμετωπίζουν με μοιρολατρία, μολονότι, με κατάλληλους χειρισμούς, το κακό μπορεί ακόμη να αποφευχθεί.

Στα χρόνια που μεσολάβησαν από το Πρώτο Παγκόσμιο Συνέδριο για την Κλιματική Αλλαγή (Γενεύη 1979) μέχρι σήμερα, η επιστημονική κοινότητα προχώρησε από την αμφιβολία στην πιθανολόγηση και από κει στη βεβαιότητα για την ύπαρξη και τα ανθρωπογενή αίτια του φαινομένου.

Πράγματι, τις τελευταίες δεκαετίες έγιναν σημαντικά βήματα στο πεδίο του διεθνούς δικαίου για την αναγνώριση και αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Το 1992 στην Παγκόσμια Διάσκεψη του Ο.Η.Ε. στο Ρίο περισσότερες από 160 χώρες υπέγραψαν την Σύμβαση Πλαίσιο για την Κλιματική Αλλαγή, ενώ το 1997 το Πρωτόκολλο του Κιότο προχώρησε σε συγκεκριμένα μέτρα για την αναχαίτιση της υπερθέρμανσης του πλανήτη.

Χρειάζεται ένας ριζικός αναπροσανατολισμός του τρόπου ζωής που θα επαναφέρει το απολεσθέν μέτρο, με την ελληνική έννοια του όρου, σε όλες τις δραστηριότητες. Για την ουσιαστική αντιμετώπιση του φαινομένου απαιτείται άμεσος επανασχεδιασμός της δημοσίας και ιδιωτικής δράσεως, ώστε να καταστούν βιώσιμες, δηλαδή έργα και δραστηριότητες μπορεί να είναι τόσο ενεργοβόρα όσο επιτρέπει η ανάγκη αποκατάστασης της ισορροπίας του παγκόσμιου συστήματος.

Η ευθύνη για την υποχρεωτική στροφή προς τη βιωσιμότητα έχει ανατεθεί, τόσο από το διεθνές δίκαιο (Διάσκεψη του Ρίο) όσο και από το ελληνικό σύνταγμα, κατά κύριο λόγο στο κράτος.

Και αυτό γιατί, αν δεν αλλάξουν τα ευρύτερα θεσμικά πλαίσια και οι πραγματικές συνθήκες μέσα στις οποίες οι άνθρωποι ζουν, κινούνται, εργάζονται και διασκεδάζουν, οποιαδήποτε ατομική ή συλλογική προσπάθεια παραμένει αποσπασματική, ασυντόνιστη και καταδικασμένη.

Την υποχρεωτική στροφή της Ελλάδος προς τη βιώσιμη ανάπτυξη αξίωσε με διορατικότητα η νομολογία του Ε' Τμήματος του ΣτΕ από τη δεκαετία του 1990, όταν κανείς δεν έπαιρνε ακόμα σοβαρά τον κίνδυνο της κλιματικής αλλαγής. Το δικαστήριο διείδε ότι δύο είναι οι βασικοί άξονες της βιωσιμότητας, ο βιώσιμος χωροταξικός σχεδιασμός και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και ιδίως δασών και δασικών εκτάσεων.

Μολονότι η νομολογία αυτή αφύπνισε την οικολογική συνείδηση των πολιτών, η ανταπόκριση της πολιτείας δεν υπήρξε ανάλογη. Όσο για το φυσικό μας περιβάλλον, αντί να περιφρουρηθεί ως μοναδική ασπίδα εναντίον της κλιματικής αλλαγής, εξευτελίζεται καθημερινά, υποβιβασμένο σε συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας στο χρηματιστήριο του διεθνούς ανταγωνισμού.

### **3.7.3. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ**

Οι δράσεις που περιλαμβάνονται σ' αυτό το μέτρο αναφέρονται στην ορθολογική διαχείριση των οικιστικών και παραγωγικών απορριμμάτων με την δημιουργία και λειτουργία ορθολογικά χωροθετημένων και οργανωμένων Χώρων Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων, στον αγροτικό χώρο και στην ύπαιθρο γενικότερα.

Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο του συγκεκριμένου περιλαμβάνονται ενέργειες ορθολογικής και αποτελεσματικής διαχείρισης των υγρών αποβλήτων στην ύπαιθρο (με δίκτυα αποχετεύσεων και βιολογικών καθαρισμών),

Βασικός στόχος του μέτρου είναι η δημιουργία των προϋποθέσεων για την εξασφάλιση της αειφόρου ανάπτυξης της υπαίθρου, σε συνδυασμό με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων στο πλαίσιο της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, μέσω της ορθολογικής διαχείρισης των στερεών αποβλήτων της δημιουργίας βιολογικών καθαρισμών των υγρών αποβλήτων, και των αποχετεύσεων και της ορθολογικής διαχείρισης του υδάτινου δυναμικού με ανάλογα έργα ύδρευσης.

### **3.7.4. ΠΡΟΛΗΨΗ ΑΠΟ ΡΥΠΑΝΣΗ**

Στη δεκαετία του 1960, με τη γέννηση της περιβαλλοντικής κίνησης στις ανεπτυγμένες χώρες, οι αρχές και η βιομηχανία συνεργάστηκαν για την ελάττωση της περιβαλλοντικής ρύπανσης στο «τέλος του σωλήνα». Ανακάλυψαν όμως, ότι αυτή η υποθετική λύση απλώς μετέτρεπε τους



ρύπαντές από τη μία μορφή στην άλλη, για παράδειγμα, από αέρια ρύπανση σε χημική λάσπη.

Στη δεκαετία του 1970, καταλαβαίνοντας το πρόβλημα, το Κογκρέσο των ΗΠΑ πέρασε το Νόμο Διατήρησης και Ανακύκλωσης Πρώτων Υλών (RCRA) που έθεσε νέες βάσεις για τον έλεγχο και τη διαχείριση των στερεών και επικίνδυνων αποβλήτων. Όμως μόνο όταν ο RCRA ενισχύθηκε το 1984 με τον Νόμο περί Επικινδύνων και Στερεών Αποβλήτων (HSWA), η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων θεσπίστηκε για πρώτη φορά ως η νέα γραμμή εθνικής πολιτικής. Η Υπηρεσία Προστασίας Περιβάλλοντος (EPA) ανέπτυξε αυτή τη φιλοσοφία στην αναφορά της στο Κογκρέσο των ΗΠΑ το 1986, και προσδιόρισε τη μέθοδο πρόληψης της ρύπανσης ως αυτή που ελαττώνει τη δημιουργία και την απόρριψη επικίνδυνων αποβλήτων στην πηγή της για να αποφευχθεί η μετέπειτα διαχείριση, επεξεργασία και διάθεση στο περιβάλλον.

Το 1989 η EPA δημοσίευσε την πρώτη γενική απογραφή, που έδειχνε, ότι η βιομηχανία ήταν η πηγή εκπομπής των 8 από τους πάνω από 9 εκατομμύρια τόνους τοξικών εκπομπών με αποδέκτες τη γη, τον αέρα και τα ύδατα. Στην πραγματικότητα, πολλές βιομηχανίες ήδη είχαν συγκεντρώσει την προσοχή τους στην ελάττωση της παραγωγής επικίνδυνων αποβλήτων «στην πηγή», όσο ήταν οικονομικά πρακτικό, ως την καλύτερη μέθοδο για να είναι συνεπείς στις νομικές τους υποχρεώσεις, για να βελτιώσουν τη δημόσια εικόνα τους και, επίσης, για να εξοικονομήσουν χρήματα. Αυτά τα οικονομικά οφέλη θα μπορούσαν να είναι πολύ σημαντικά, αν ληφθεί υπ' όψιν ότι η βιομηχανία πληρώνει περίπου τα δύο τρίτα των 70 δισεκατομμυρίων δολαρίων που ξοδεύουν οι ΗΠΑ κάθε χρόνο για τον έλεγχο της περιβαλλοντικής ρύπανσης. Τον

Ιανουάριο του 1989, η ΕΡΑ δημοσίευσε μία δήλωση που περιέγραφε την προτεινόμενη φιλοσοφία της υπηρεσίας σχετικά με την πρόληψη τη ρύπανσης ή την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων. Η νέα προσπάθεια συνίσταται στην πρόληψη της ρύπανσης μέσω της ελάττωσης κάθε μορφής ρυπαντών στην πηγή. Κατά δεύτερο λόγο, προάγει την ανακύκλωση πρώτων υλών. Η ΕΡΑ και όλες οι αντίστοιχες ομοσπονδιακές υπηρεσίες και των 50 πολιτειών των ΗΠΑ συμμετέχουν τώρα στην οργάνωση κι εφαρμογή προγραμμάτων ελαχιστοποίησης της ρύπανσης και στη χρηματοδότηση σχετικής έρευνας κι επίδειξης λύσεων. Πολλά από αυτά τα προγράμματα ήδη έχουν δώσει πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα. Η ΕΡΑ ορίζει την εξάλειψη ρυπαντών στην πηγή και την ανακύκλωση, ως τις μόνες παραδεκτές τεχνικές για ελαχιστοποίηση της ρύπανσης ανάμεσα στις μεθόδους διαχείρισης επικίνδυνων αποβλήτων.

### **3.7.4.1. ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΡΥΠΑΝΣΗΣ**

Έχει ήδη αποδειχθεί με βεβαιότητα ότι υπάρχουν σημαντικά οφέλη και κίνητρα για μία επιχείρηση, αλλά και για την κοινωνία γενικά, από την ελαχιστοποίηση/εκμηδένιση παραγωγής αποβλήτων. Επιφέρει ελάττωση των εξόδων που μπορεί έμμεσα να σχετίζονται με την πρόληψη της ρύπανσης και έχουν πολλαπλή προέλευση. Τέτοιες εξοικονομήσεις μπορούν να προέλθουν από ελάττωση:

- του κόστους αποθήκευσης και διαχείρισης,
- του κόστους μεταφοράς, διάθεσης ή ανακύκλωσης αποβλήτων,
- των εξόδων για πρώτες ύλες και από έσοδα που προκύπτουν από την πώληση ή επαναχρησιμοποίηση ή ανακύκλωση των αποβλήτων.

Επίσης, εξοικονομήσεις μπορούν να προέλθουν από αύξηση όγκου παραγωγής, από χαμηλότερους φόρους και εισφορές, από χαμηλότερες

δόσεις ασφάλισης και από μικρότερα έξοδα για την υγεία και την εργατική ασφάλεια.

Στα πρόσφατα χρόνια, τα διάφορα βιομηχανικά ατυχήματα έχουν ευαισθητοποιήσει το κοινό ώστε να ζητεί περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνει η βιομηχανία προκειμένου να ελαττώσει τη δημιουργία διαφόρων αποβλήτων, να προστατεύσει από τους τυχόν κινδύνους το κοινό και να προστατεύσει γενικά το περιβάλλον.

### **3.8. ΑΓΟΡΑ**

Οι εταιρείες που διαθέτουν στρατηγική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορούν να παράγουν επικερδή, χρήσιμα και ασφαλή για την Κοινωνία και το Περιβάλλον Προϊόντα, λαμβάνοντας όμως υπόψη τους Εργαζόμενους, τους Προμηθευτές, το ευρύτερο Περιβάλλον και όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Αγοράς, βελτιώνοντας παράλληλα την Ανταγωνιστικότητά τους. Η αναγνώριση της στρατηγικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης φανερώνει το Ανθρώπινο Πρόσωπο της Επιχείρησης, στοιχείο που συμβάλλει στη μακροπρόθεσμη Ευημερία της, καθώς αποτελεί το ζωτικό κρίκο ανάμεσα σε αυτήν και τον γεωγραφικό χώρο που δραστηριοποιείται. Άλλωστε, κάθε εταιρεία στην Παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά οφείλει να δηλώνει τις αρχές της και να επιδεικνύει στην πράξη ότι τις τηρεί. Για τον λόγο μάλιστα αυτό κρίνεται απαραίτητη η σύναψη Λειτουργικών Συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων, των τοπικών φορέων και των διάφορων οργανώσεων (όπως εμπόρων, καταναλωτών, ειδικών ομάδων πληθυσμού, κ.λπ.), με σκοπό την κατά το δυνατόν καλύτερη κατανόηση των τοπικών

χαρακτηριστικών των κοινωνιών και την προσαρμογή των επιχειρήσεων στα δεδομένα των τοπικών αγορών, κάτι που δεν πρέπει να υποτιμάται σε καμία περίπτωση.

Η ακριβής επίδραση που χρειάζεται να προσδιοριστεί από μια εταιρεία ποικίλει ανάλογα με τη φύση και το αντικείμενο της Επιχειρηματικής Δράσης της σε σχέση πάντα με συγκεκριμένες εταιρείες του ίδιου κλάδου. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες Επιχειρηματικής Δράσης και τις ενδεχόμενες επιδράσεις τους, ενώ δεν εξαντλείται στην πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Εκτείνεται κατά μήκος της επιχειρηματικής αλυσίδας και φθάνει στις ενδεχόμενες συνέπειες από την αγορά των παραγόμενων προϊόντων /υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη όλες τις επιδράσεις (άμεσες και έμμεσες) που δημιουργούνται από τη διαδικασία της παραγωγής μέχρι και τη χρήση των παραγόμενων προϊόντων /υπηρεσιών. Στοιχεία όπως η μέτρηση του κινδύνου και η διαχείριση του συνόλου των διαδικασιών στα πλαίσια της Επιχειρηματικής Δράσης απαιτούν περιοδική αξιολόγηση και κατάλληλη προσαρμογή, ώστε να επιτρέπεται η συνέργια μεταξύ των λειτουργικών μονάδων που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. **(Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2007, Ναυτεμπορική)**

### **3.8.1. ΑΛΥΣΙΔΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ**

Η ανάγκη μιας συνολικής προσέγγισης των θεμάτων που άπτονται της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συμπεριλαμβάνει πολλές φορές παραμέτρους εξωτερικούς ως προς την εταιρεία, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της αλυσίδας εφοδιασμού. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι η προσπάθεια ευθυγράμμισης της εφοδιαστικής αλυσίδας με την εταιρική

πολιτική και στρατηγική απαιτεί τον ίδιο βαθμό επένδυσης, συνεργασίας και ανάπτυξης πρωτοβουλιών από εταιρεία σε εταιρεία. Παρ' όλα αυτά, αποτελεί σίγουρα μια βασική παράμετρο της Εταιρικής Υπευθυνότητας, που μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη και για τα δύο μέρη (εταιρεία-προμηθευτής/συνεργάτης). Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα εταιρειών οι οποίες έχουν υποστεί σημαντικά πλήγματα στη φήμη τους λόγω κακής διαχείρισης της εφοδιαστικής τους αλυσίδας, όπως δεν είναι και λίγες οι επιχειρήσεις που έχουν βασιστεί στην ανάπτυξη της Εταιρικής Υπευθυνότητας ως προς τους προμηθευτές τους, απολαμβάνοντας σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Αν και η δημιουργία ενός πλαισίου διαχείρισης της Εταιρικής Υπευθυνότητας για τους προμηθευτές και τους συνεργάτες φαίνεται μονοδιάστατη από άποψη στρατηγικής κατεύθυνσης για την εταιρεία που το εφαρμόζει, θα έπρεπε να τονιστεί ότι αποτελεί ένα ιδιαίτερο σημείο εφαρμογής και αυτό γιατί προϋποθέτει σχετική ωριμότητα τόσο της εταιρείας όσο και των προμηθευτών της σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Σε πρόσφατη έρευνα της Economist Intelligence Unit φάνηκε ότι αν και η σημασία της Εταιρικής Υπευθυνότητας και της Βιώσιμης Ανάπτυξης έχει ευρέως αναγνωριστεί, ο επιχειρηματικός κόσμος βρίσκεται ακόμα σε πρώιμα στάδια συνολικής ενσωμάτωσης και ανάπτυξης ανάλογων ενεργειών. Πιο συγκεκριμένα, το 53% των εταιρειών παγκοσμίως, που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή, υποστηρίζουν ότι έχουν αναπτύξει συναφή πολιτική, αλλά μόνο οι μισές από αυτές έχουν επεκτείνει την Εταιρική τους Υπευθυνότητα στην εφοδιαστική τους αλυσίδα. Λογικά θα μπορούσε να σκεφτεί κανείς ότι το συμπέρασμα αυτό αφορά και την ελληνική αγορά, αφού υπερισχύουν οι εξωτερικές μεμονωμένες δράσεις

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Εταιρικής Υπευθυνότητας, οι οποίες συχνά απέχουν από τις εσωτερικές διαδικασίες και ακόμα περισσότερο από την προέκτασή τους στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Ανεξάρτητα, όμως, από πιθανές δυσκολίες ανάπτυξης και εφαρμογής, η ανάγκη για ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην εφοδιαστική αλυσίδα πηγάζει από δύο κύριους παράγοντες. Ο πρώτος αφορά την ίδια την επιχείρηση και τη δυνατότητά της να ελέγξει τους ενδεχόμενους κινδύνους που μπορούν να προκύψουν από την αλυσίδα εφοδιασμού της και δύναται να επιδράσουν στην επιχειρηματική της λειτουργία, εικόνα και φήμη. Ο δεύτερος αφορά το σύνολο των συνεργατών και προμηθευτών της, οι οποίοι, αν και δεν είναι εξίσου «εκτεθειμένοι» προς τους πελάτες της επιχείρησης όσο η ίδια η επιχείρηση, καλούνται να συμπεριλάβουν στην πολιτική τους την Εταιρική Υπευθυνότητα με αντιστάθμισμα τη διατήρηση της συνεργασίας τους με την επιχείρηση και τη δημιουργία πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε κλάδους πιο ώριμους ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει παρατηρηθεί μέχρι και η συμμαχία μεταξύ ανταγωνιστικών εταιρειών, ώστε να δημιουργηθεί μια δυναμική που θα παρακινήσει τους προμηθευτές να ενσωματώσουν πιο υπεύθυνες κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρακτικές.

Φυσικά, τα οφέλη από τέτοιου είδους πρωτοβουλίες σχετίζονται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα και την ελκυστικότητα της επιχείρησης απέναντι στους ολοένα πιο απαιτητικούς πελάτες, αφού επηρεάζουν άμεσα την τιμή, την ποιότητα και την ευελιξία της εταιρείας σε θέματα παράδοσης, αλλά και τη δυνατότητα ανταπόκρισης στις προσδοκίες των καταναλωτών για κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα παραγωγή

των προσφερόμενων προϊόντων-υπηρεσιών. Τέλος, η υιοθέτηση υποδειγματικών πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δύναται να προσελκύσει το ενδιαφέρον για Κοινωνικά Υπεύθυνες Επενδύσεις, όπου η ποιότητα των σχέσεων της εταιρείας με τους προμηθευτές της αποτελεί κρίσιμο κριτήριο επενδυτικής εκτίμησης και επιλογής. **(Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Φεβρουάριος 2008)**

### **3.8.2. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η Έρευνα και Ανάπτυξη είναι μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες μιας εταιρείας, μιας και της επιτρέπει να εκσυγχρονίζει τα προϊόντα της, να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις και να παρέχει καινοτομικές και πρωτοπόρες λύσεις στους πελάτες της.

Η ικανότητα της εταιρείας μας να εκπονεί μεγάλα έργα στα πλαίσια Κοινοτικών και Εθνικών προγραμμάτων, η γνώση των Εθνικών και Κοινοτικών μηχανισμών διαχείρισης και η συνεργασία της με σημαντικούς εταίρους σε Ευρωπαϊκά προγράμματα της δίνει την δυνατότητα ανάπτυξης τεχνογνωσίας και προώθησης σύγχρονων λύσεων.

Μια εταιρεία της οποίας το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης πραγματοποιεί προγράμματα έρευνας για την δημιουργία προϊόντων φιλικότερων προς το περιβάλλον που θα προωθούν την καλύτερη κάλυψη των αναγκών του καταναλωτικού κοινού της με όσο το δυνατόν φιλικότερες προς το περιβάλλον μεθόδους και με λιγότερη κατανάλωση φυσικών πόρων αποδεικνύει έμπρακτα ότι έχει ενσωματώσει στη φιλοσοφία της τις αρχές που πρεσβεύει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

### **3.8.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Όσο πιο ευαισθητοποιημένο είναι λοιπόν το τμήμα Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τόσο πιο κοινωνικά ευαίσθητες πρακτικές εφαρμόζει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας έναντι των υπολοίπων εταιρειών του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται, αφού πλέον το καταναλωτικό κοινό προτιμά τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Άρα όσο πιο σύντομα το τμήμα Μάρκετινγκ ενσωματώσει στη φιλοσοφία του την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τόσο πιο ισχυρή θα γίνει η επιχείρηση και θα μπορέσει να αποσπάσει μεγαλύτερο κομμάτι του μεριδίου αγοράς, αφού θα έχει αποδείξει στο κοινό ότι δρα προς όφελος του συνόλου της κοινωνίας.

### **3.8.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ**

Σήμερα οι πολίτες-καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ. Διαθέτουν πολύ καλύτερη πληροφόρηση και ανεπτυγμένα αισθητήρια



σχετικά με τον αντίκτυπο της διεθνοποιούμενης οικονομικής δραστηριότητας και την αυξανόμενη ισχύ των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Προς αυτήν την κατεύθυνση, η συμβολή του Διαδικτύου είναι ανεκτίμητη. Η νέα πλατφόρμα έχει συμβάλει στην ενίσχυση της διαφάνειας των επιχειρηματικών σχεδίων και δράσεων, καθώς και στην ταχεία ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μεταξύ πολιτών, σε ό,τι αφορά τα προβλήματα που ανακύπτουν από τη δραστηριότητα του επιχειρηματικού κόσμου. Οι συγκρίσεις μεταξύ ενδεδειγμένων και εφαρμοζόμενων πρακτικών είναι αναπόφευκτες, ενώ οι πληροφορίες για επιχειρήσεις και κλάδους της οικονομίας που επιβαρύνουν το κοινωνικό σύνολο κάνουν το γύρο του κόσμου με ψηφιακή ταχύτητα. Η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τη σημερινή μορφή της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο αποτελεί απλώς μέρος του νέου πλαισίου που οριοθετείται από τον όρο κοινωνικά υπεύθυνη επιχειρηματικότητα. Στην ολιστική της θεώρηση, η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι πολύ περισσότερο από τις δωρεές και τις χορηγίες για ανθρωπιστικούς και πολιτιστικούς σκοπούς. Η έννοια της κοινωνικά υπεύθυνης επιχειρηματικότητας αφορά τον πυρήνα της επιχειρηματικότητας, δηλαδή τον τρόπο που οι σύγχρονοι επιχειρηματίες βλέπουν τους ανθρώπους γύρω τους και κατ' επέκταση το κοινωνικό σύνολο, ως αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής δράσης, που βραχυχρονίως αποσκοπεί στο κέρδος και μακροπρόθεσμα στη συσσώρευση κεφαλαίων.

Στο πλαίσιο αυτό, η διαφάνεια και η κοινωνική ευαισθησία αποτελούν έννοιες «κλειδιά» για το μέλλον της επιχειρηματικότητας. Αναφορικά με τη διαφάνεια, τα επιτεύγματα είναι σημαντικά, ιδιαίτερα λόγω των αυξημένων απαιτήσεων των σύγχρονων κεφαλαιαγορών και των νέων κανονισμών περί εταιρικής διακυβέρνησης. Σε ό,τι αφορά την κοινωνική

ευαισθησία, ο εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων αποτελεί τη βάση στην οποία σχεδιάζεται η επιχειρηματικότητα του 21ου αιώνα. Στο πρόσφατο παρελθόν, η έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας άρχισε να εισέρχεται στον επίκεντρο της οικονομικής και επιχειρηματικής δράσης. Εκατοντάδες ευρωπαϊκοί και διεθνείς όμιλοι ανήκουν πλέον στους δείκτες **FTSE4Good Europe** και **FTSE4Good Global**, που δημιουργήθηκαν από τον οργανισμό **FTSE**, καθιερώνοντας αντικειμενικά κριτήρια για την αξιολόγηση της ευαισθησίας μεγάλων επιχειρήσεων σε θέματα ηθικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής πολιτικής. Από το άλλο μέρος, ο αριθμός των «οικολογικών, κοινωνικών και ηθικών ιδρυμάτων» της Ευρώπης, τα οποία προωθούν τις Κοινωνικά Υπεύθυνες Επενδύσεις (ΚΥΕ), διαρκώς αυξάνεται. Τον Ιούνιο 2005, 375 ευρωπαϊκά επενδυτικά κεφάλαια, με κυριότερες χώρες προέλευσης το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία, τη Γαλλία και το Βέλγιο διαχειρίζονταν περί τα 24 δισ. ευρώ, εφαρμόζοντας ηθικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια στην επιλογή των χαρτοφυλακίων τους. Η δε οικονομική αποτελεσματικότητά τους είναι εφάμιλλη και συχνά ανώτερη από τον μέσο όρο των παραδοσιακών ιδρυμάτων.

Η ανάπτυξη των εν λόγω επενδυτικών κεφαλαίων υπήρξε ιδιαίτερα έντονη τα τελευταία χρόνια, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την ισχυροποίηση της ικανότητάς τους να προκαλούν αλλαγές στην επιχειρηματική συμπεριφορά. Καθίσταται επομένως σαφές ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι απλή φιλανθρωπία ούτε μέσο βελτίωσης και προώθησης της εταιρικής εικόνας. Πολύ περισσότερο δεν αποτελεί μια νέα τάση, η οποία θα ξεπεραστεί. Οι αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνθέτουν τη συνείδηση του ίδιου του επιχειρηματία. Συμβάλλουν στον επαναπροσδιορισμό της επιχειρηματικότητας και στην ανάπτυξη κοινωνικά υπεύθυνης

επιχειρηματικής δράσης. Σε κοινωνικό επίπεδο, η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων διευκολύνει την αντιμετώπιση των νέων απειλών (διατροφικών, περιβαλλοντικών κ.λπ.) που κατακλύζουν την κοινωνία, για αρκετές από τις οποίες είναι υπεύθυνες οι ίδιες οι επιχειρήσεις και οι αρχές των κρατών που τις εποπτεύουν. Η νέα, κοινωνικά ευαίσθητη, επιχειρηματική κουλτούρα αναδεικνύει το ανθρώπινο δυναμικό σε κυρίαρχη παραγωγική εισροή. Στο πλαίσιο αυτό, η εξειδίκευση, οι δεξιότητες των εργαζομένων, αλλά και η προσωπικότητα, οι αξίες και η οικογενειακή ευημερία τους αποκτούν ιδιαίτερη αξία στον επιχειρηματικό σχεδιασμό. Πλέον, ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προτεραιότητες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ζωτικό στοιχείο για τη «διατηρησιμότητα» της επιχειρηματικής επιτυχίας.

Δε νοείται επιχείρηση υψηλής απόδοσης, η οποία δεν παρουσιάζει Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και εν γένει επιχειρηματική ηθική. Και βεβαίως επιχειρηματική ηθική δεν είναι απλώς η συμμόρφωση προς νομικά, ρυθμιστικά, επαγγελματικά και επιχειρηματικά πρότυπα και η τήρηση υποσχέσεων και υποχρεώσεων, αλλά, κατά κύριο λόγο, είναι η ανάπτυξη της επιχειρηματικής δράσης μέσα στο πλαίσιο γενικών ηθικών αρχών για τη δικαιοσύνη, την τιμιότητα, την ειλικρίνεια και το σεβασμό.

Άλλωστε, η επίτευξη υψηλής κερδοφορίας, ενώ αποτελεί σκοπό κάθε επιχείρησης, δεν μπορεί να επιδιώκεται άνευ όρων. Άνθρωποι κοπιάζουν και παράγουν αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις και η ευαισθησία είναι ανθρώπινη συνιστώσα.

Σε ό,τι αφορά στα κέρδη κάθε επιχείρησης, μέρος αυτών ανήκει στους μετόχους, μέρος στις επενδύσεις της, μέρος στο κράτος και τέλος, ένα

μέρος ανήκει και στην κοινωνία. Κι αυτό δεν πρέπει να το ξεχνά κανένας επιχειρηματίας που θέλει να έχει θέση όχι μόνο στην οικονομία αλλά και στην κοινωνία. Οι επιχειρηματικές δράσεις πρέπει να είναι όχι μόνον ελεύθερες αλλά και υπεύθυνες. Ελευθερία και υπευθυνότητα είναι αξίες αλληλένδετες. Η μία προϋποθέτει και τροφοδοτεί την άλλη.

Στο πλαίσιο αυτό μια σύγχρονη επιχείρηση υψηλής απόδοσης οφείλει να έχει όραμα για το έργο της. Να δημιουργεί μέσα από διαδικασίες συνεχούς βελτίωσης τις συνθήκες εκείνες που καλλιεργούν αφενός τη συνεργασία στο εσωτερικό της, και αφετέρου την άμιλλα στο εξωτερικό της περιβάλλον και την εξασφάλιση της αποδοχής της από την κοινωνία.

Οι στρατηγικές της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής υπευθυνότητας προσδίδουν στην επιχείρηση κοινωνική αξία, η οποία με τη σειρά της αντανακλάται σε βελτιωμένα αποτελέσματα. Με ιδιαίτερη ικανοποίηση παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ασπάζονται τις στρατηγικές αυτές, εφαρμόζοντας ολοκληρωμένα προγράμματα στην κατεύθυνση αυτή. Είναι δεδομένο ότι η αδράνεια, η αδιαφορία για το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, η διαφθορά και η παραβίαση των κανόνων αποτελούν τροχοπέδη για την οικονομική ανάπτυξη. Και αυτό συμβαίνει γιατί αποτρέπουν τις επενδύσεις, αμαυρώνουν την επιχειρηματικότητα και μηδενίζουν την ανταγωνιστικότητα. ([www.goraideon.gr](http://www.goraideon.gr))

### **3.9. ΗΘΙΚΗ**

Στη σύγχρονη κοινωνία η έννοια της ευθύνης, τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο, είναι απόλυτα συνυφασμένη με την πρόοδο και

τον πολιτισμό. Ο επιχειρηματικός κόσμος έχει το δικό του μεγάλο μερίδιο στη συλλογική ευθύνη με στόχο την κατοχύρωση της προόδου και της κοινωνικής συνοχής.

Είναι κοινός τόπος ότι οι ριζικές αλλαγές που έχουν επέλθει εξαιτίας της παγκοσμιοποίησης και των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων έχουν οδηγήσει στη δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου. Η επιχειρηματική ηθική, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, η επιχειρηματική αριστεία, αποτελούν πλέον εκ των ουκ άνευ προαπαιτούμενα για μια σύγχρονη επιχείρηση υψηλής απόδοσης. Η συμβολή στη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής και η επένδυση στην ευημερία των κοινωνιών τείνουν να αποτελέσουν απαραίτητες προϋποθέσεις για τη μακροπρόθεσμη και βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα, προσδίδοντας στην εταιρεία υψηλή προστιθέμενη αξία. (**“Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”, Post, Lawrence**)

### 3.9.1. ΔΩΡΟΔΟΚΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΘΟΡΑ

Το φαινόμενο της διαφθοράς είναι τόσο παλιό όσο και η έννοια της εξουσίας. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι είναι αποδεκτό ή ότι οποιαδήποτε απόπειρα να αντιμετωπιστεί αποτελεί χάσιμο χρόνου. Η διαφθορά μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιζήμια με πολλούς τρόπους. Διαστρεβλώνει τις αγορές και βλάπτει την οικονομική, κοινωνική και πολιτική ανάπτυξη στο σύνολό της, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η δωροδοκία και η διαφθορά διακρίνονται σε ενεργητική και παθητική. Η ενεργητική δωροδοκία και διαφθορά συνίστανται στην προσφορά ή την εκμείευση χρημάτων, δεσμευτικής υπόσχεσης, ή άλλου υλικού ωφελήματος σε αντάλλαγμα για κάποια χάρη. Η παθητική δωροδοκία και

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

διαφθορά αφορούν στη λήψη δώρων, χρημάτων, δεσμευτικών υποσχέσεων, ή άλλου υλικού ωφελήματος από τη μεριά κάποιου ο οποίος θα καταχραστεί τη θέση του ευνοώντας τον δότη. Δελεασμός θεωρείται η προσφορά κάποιου πράγματος με διεφθαρμένο τρόπο. Εκβιασμός θεωρείται η απαίτηση κάποιου πράγματος με διεφθαρμένο τρόπο.

### ΔΩΡΟΔΟΚΙΑ

Η δωροδοκία συνίσταται στην καταβολή χρημάτων ή άλλου υλικού ωφελήματος σε μέλος εταιρείας ή κρατικής διοίκησης προκειμένου να εξασφαλιστεί εμπορικό πλεονέκτημα. Ένα εμφανές παράδειγμα είναι εκείνο του επίδοξου μειοδότη που χρηματίζει τον υπάλληλο μιας εταιρείας προκειμένου να γίνει προμηθευτής της εταιρείας.

Η δωροδοκία μπορεί να σπλώσει το κύρος μιας εταιρείας και να διακυβεύσει την λειτουργία της.

Όλες οι χώρες έχουν θέσει εκτός νόμου τη δωροδοκία και οι περισσότερες απ' αυτές έχουν θεσπίσει ειδική νομοθεσία που καθιστά κακουργηματική πράξη τη δωροδοκία εκ μέρους οποιουδήποτε ατόμου ή εταιρείας προς κρατικό λειτουργό καθώς και τη δωροληψία εκ μέρους κρατικού λειτουργού.

### ΔΙΑΦΘΟΡΑ

Αναμφίβολα, η διαμόρφωση μιας νοοτροπίας κατά της διαφθοράς παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερη δυσκολία στον ορισμό και την υλοποίησή της από ότι οι πολιτικές και οι διαδικασίες. Τα χαρακτηριστικά που

μπορούν να αξιοποιηθούν από τη διοίκηση για την καλλιέργεια νοοτροπίας κατά της διαφθοράς συνοψίζονται στα εξής:

- **Ευελιξία** στην παραδοχή ότι λάθη θα γίνονται και ότι οι άνθρωποι θα πρέπει να κρίνονται με βάση τις προθέσεις τους και όχι μόνο το αποτέλεσμα, έτσι ώστε να ενθαρρύνονται να παραδέχονται και να συζητούν ενδεχόμενες κατακριτές πράξεις. Αποφυγή κλίματος «αλληλοκατηγορίας».
- **Ετοιμότητα** για την αντιμετώπιση νέων ή δυνητικά απειλητικών καταστάσεων που ενδέχεται να οδηγήσουν στην εκδήλωση φαινομένων διαφθοράς. Οι τακτικές συζητήσεις επί παρόμοιων καταστάσεων βοηθούν στη διατήρηση αυτής της ετοιμότητας.
- **Διατήρηση σταθερής στάσης** απέναντι σε υποθέσεις διαφθοράς που θα δίνει ξεκάθαρα το μήνυμα ότι δεν θα συνάπτονται συνεργασίες με πρόσωπα που χρησιμοποιούν διεφθαρμένες μεθόδους και ότι στην επιχείρηση δεν έχουν θέση υπάλληλοι που επιτρέπουν στους εαυτούς τους να διαφθαρούν ή χρησιμοποιούν διεφθαρμένες μεθόδους.
- **Διαφάνεια** – η βασική αρχή για τη διαμόρφωση νοοτροπίας κατά της διαφθοράς και εφαρμόσιμων πολιτικών και διαδικασιών.
- **Δημιουργικότητα**: σε μερικές περιπτώσεις είναι δυνατό να βρεθούν πολύ καλύτερες λύσεις από την καταβολή πληρωμών που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ύποπτες. Για παράδειγμα, αντί του χρηματισμού ενός ανώτερου κυβερνητικού αξιωματούχου θα μπορούσε κάλλιστα να προτιμηθεί η ανάληψη της χορηγίας μιας δραστηριότητας κοινωνικού χαρακτήρα με ευρύτερο όφελος.

- **Λήψη προληπτικών μέτρων** κατά των γενεσιουργών αιτίων της διαφθοράς όπως το να αποφεύγεται η σύγκρουση συμφερόντων, να διασφαλίζεται η απόκτηση των απαραίτητων αδειών, εγγράφων, εγκρίσεων κ.λπ. προκειμένου να αποτραπεί η καταφυγή στον χρηματισμό.
- **Αποφασιστικότητα** τόσο από την πλευρά της διοίκησης όσο και του προσωπικού για τη δημιουργία και διατήρηση κλίματος απαλλαγμένου από τη διαφθορά.
- **Γνώση** που αποκτάται από την κατανόηση των διδαγμάτων που προκύπτουν από τα λάθη του παρελθόντος και η οποία στη συνέχεια αξιοποιείται προκειμένου να προληφθούν μελλοντικά λάθη.

### **3.9.2. ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ**

Όπως ένα σωστά δομημένο και συνεχώς προσαρμοζόμενο νομικό πλαίσιο αποτελεί την προϋπόθεση του κοινωνικώς αποδεκτού γίνεσθαι, έτσι, και κατά παράλληλο τρόπο, η σύγχρονη επιχείρηση «οφείλει» να έχει κοινωνικά αποδεκτές διαδικασίες, ή καλύτερα, μία επιχειρηματική ηθική διατυπωμένη με συνέπεια και κοινωνική συμβατότητα. Οι επιχειρηματικές βάσεις ηθικής και κοινωνικής ευθύνης καθορίζουν τους συγκεκριμένους κώδικες επιχειρηματικής δεοντολογίας, οι οποίοι καταγράφουν, αξιολογούν και κρίνουν κάθε επιχειρησιακή δράση και συμπεριφορά.

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον του κοινού για τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο και τα πρότυπα δεοντολογίας των επιχειρήσεων ώθησε πολλές επιχειρήσεις, ιδίως εκείνες που παράγουν



## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

καταναλωτικά αγαθά, να υιοθετήσουν κώδικες δεοντολογίας που αφορούν τα εργατικά θέματα, τα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον.

Οι κώδικες δεοντολογίας είναι καινοτομικά και σημαντικά εργαλεία για την προώθηση των θεμελιωδών ανθρώπινων, εργατικών και περιβαλλοντικών δικαιωμάτων και των πρακτικών κατά της διαφθοράς - ιδίως σε χώρες όπου οι δημόσιες αρχές δεν καταφέρνουν να εφαρμόσουν τα ελάχιστα πρότυπα. Ωστόσο, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι συμπληρώνουν χωρίς να υποκαθιστούν την εθνική νομοθεσία, τη νομοθεσία της Ε.Ε. και τη διεθνή νομοθεσία και τις συλλογικές διαπραγματεύσεις. Η μεγαλύτερη πρόκληση σε σχέση με τους κώδικες είναι να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική εφαρμογή, παρακολούθηση και επαλήθευσή τους

Συνεπώς όταν μέσα σε μία επιχείρηση είναι καθορισμένα τα θεσμικά όρια και οι αρχές της τότε αποτρέπονται οι εσωτερικές συγκρούσεις και διεξάγονται ομαλά οι εργασίες στο εσωτερικό της. Όμως οι επιχειρήσεις δεν έχουν να αντιμετωπίσουν μόνο το εσωτερικό περιβάλλον τους αλλά και το εξωτερικό στο οποίο ανήκουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης (καταναλωτές, μέτοχοι, κρατικοί φορείς κ.α.) έτσι λοιπόν για την αποφυγή συγκρούσεων με το σύνολο της κοινωνίας στην οποία αναπτύσσεται πρέπει να γνωρίζει τόσο το θεσμικό όσο και το νομικό πλαίσιο που επικρατεί στην περιοχή. Πρέπει να λάβει υπόψη της τα ήθη τα έθιμα και τις αξίες της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται γιατί διαφορετικά τα συμφέροντα της επιχείρησης θα έρθουν σε σύγκρουση με αυτά του συνόλου της κοινωνίας.

### 3.9.3. ENTIMH EMPORIA (FAIR TRADE)

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (fair trade) αποτελεί μια ιδέα και ένα κίνημα. Η ιδέα προέρχεται από την πεποίθηση ότι το παγκόσμιο εμπόριο δεν χρειάζεται να αγνοεί ανθρώπους εστιάζοντας μόνο στους κανόνες ζήτησης και προσφοράς, αλλά μπορεί και να εμπλουτιστεί από τις υψηλές αρχές της δικαιοσύνης και της ηθικής. Σε αντίθεση με το συμβατικό διεθνές εμπόριο, το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στοχεύει στον περιορισμό της φτώχειας και στη βιώσιμη ανάπτυξη των οικονομικά μη προνομιούχων και περιθωριοποιημένων παραγωγών του αναπτυσσόμενου κόσμου, προστατεύοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον και εξασφαλίζοντας ίσες ευκαιρίες μεταξύ των δύο φύλων, υγιείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας και υψηλή ποιότητα προϊόντων. Η πιστοποίηση των παραγωγών και των προϊόντων τους γίνεται από οργανισμούς πιστοποίησης υπεύθυνους για το διαρκή έλεγχο των παραγωγών, των εισαγωγέων και των εμπόρων που έχουν άδεια να χρησιμοποιούν ετικέτες fair trade, προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι τα προϊόντα τους σέβονται αυστηρά τα κριτήρια του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.

Στον κύκλο παραγωγής ενός προϊόντος fair trade όλα τα δικαιώματα των εργαζομένων είναι σεβαστά (μη εκμετάλλευση παιδικής εργασίας, παροχή ασφάλειας, μισθός που ξεπερνά τις ανάγκες επιβίωσης κλπ.), οι παραγωγοί μπορούν να παράγουν χωρίς να υφίστανται κρατική ή παρακρατική βία ή απειλή, οι διαδικασίες παραγωγής δεν βλάπτουν το περιβάλλον, μέρος των κερδών επανεπενδύεται για την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών.

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Επιπλέον, το προϊόν fair trade φτάνει στο ράφι ενός μαγαζιού του αναπτυγμένου κόσμου, με μια καθαρή τιμή που εξηγεί τον επιμερισμό του κόστους, και με το στόχο να ενημερώνει τον καταναλωτή για τη διαδικασία και τη φιλοσοφία της παραγωγής του, κάνοντάς τον συνειδητοποιημένο πρωταγωνιστή της επιλογής του. (**[www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)**)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## ΟΦΕΛΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Αν και οι ορισμοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ποικίλουν (Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, Social Responsibility, Social Responsiveness, Corporate Responsibility, Corporate Philanthropy) το περιεχόμενό της είναι συγκεκριμένο και περιγράφει τις εταιρείες που «εντάσσουν εθελοντικά στις επιχειρηματικές ενέργειες και συναλλαγές τους, δραστηριότητες με ιδιαίτερη κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση προς το κοινωνικό σύνολο. Μια εταιρεία είναι κοινωνικά υπεύθυνη όταν όχι μόνο συμμορφώνεται με τις υποχρεώσεις που της επιβάλλουν οι νόμοι, αλλά προχωρεί εθελοντικά σε δράσεις και ενέργειες που υπερβαίνουν αυτές τις υποχρεώσεις και έχουν σχέση τόσο με τους εργαζόμενούς της όσο και με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, στο οποίο δραστηριοποιείται και συμμετέχει ως υπεύθυνος πολίτης» (**Πράσινη Βίβλος, 2001**). Με λίγα λόγια, πρόκειται για μια επιχειρηματική στρατηγική στα πλαίσια της οποίας οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οικειοθελώς δράσεις και υπηρεσίες στον τομέα του περιβάλλοντος, της υγείας, της παιδείας, της έρευνας, της τοπικής κοινωνίας, κλπ. με απώτερο στόχο την ενδυνάμωση της οικονομικής τους θέσης, έχοντας την ηθική (όχι τόσο νομική) υποχρέωση να επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο ένα μέρος της προστιθέμενης αξίας που απέκτησαν από αυτό.

Σχηματικά μπορούμε να πούμε πως πρωταγωνιστικό ρόλο στην εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν τρία μέρη. Το κράτος, οι επιχειρήσεις και ο πολίτης. Το κράτος στην ουσία μειώνει τις κοινωνικές δαπάνες που πρέπει να καταβάλλει και μεταθέτει την ευθύνη άσκησης κοινωνικής πολιτικής στις επιχειρήσεις. Δηλαδή ο ρόλος του κοινωνικού ρυθμιστή αντικαθίσταται από την υπεύθυνη, και ηθική

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

επιχείρηση και η επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων περνά από την αρμοδιότητα του κράτους στην επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις, που στην ουσία αποτελούν τον πυρήνα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αποκομίζουν πολλαπλά οφέλη. Ενισχύουν τα άυλα στοιχεία του ενεργητικού τους (φήμη, κύρος), αποκτούν αφοσιωμένους πελάτες, βελτιώνουν τις οικονομικές τους αποδόσεις (κέρδη, πωλήσεις), μειώνουν τις διαφημιστικές δαπάνες, ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά, αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Και μέσα σε όλα αυτά αξιοσημείωτο να προστεθεί πως η σύσφιξη των σχέσεων κράτους-επιχείρησης σφραγίζεται με την παροχή ευνοϊκών μέτρων, όπως φορολογικές απαλλαγές και ελαφρύνσεις ακριβώς για την κοινωνική ευαισθησία και το φιλανθρωπικό πρόσωπο που δείχνουν οι επιχειρήσεις.

Ενώ λοιπόν έχει αναπτυχθεί έντονη φιλολογία από επιχειρηματικά στελέχη, πολιτικούς φορείς και επιστήμονες, η οποία συνοδεύεται από πληθώρα εμπειρικών μελετών για τον θετικό συσχετισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με το κράτος και τις επιχειρήσεις, η συζήτηση γύρω από τα πραγματικά οφέλη που εικάζεται ότι αποκομίζει ο πολίτης (ως καταναλωτής αλλά κυρίως ως εργαζόμενος) τίθενται από πολλούς σε έντονη αμφισβήτηση. Έτσι, οι επικριτές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναγορεύουν το συγκεκριμένο «νεωτερικό» θεσμό ως άλλοθι που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να αποπροσανατολίσουν τον κόσμο από τον πυρήνα της οικονομικής τους πολιτικής, ο οποίος αντικατοπτρίζεται όχι μόνο στην κερδοφορία που αυτές παρουσιάζουν (πολλές φορές με τη επιβάρυνση ενός μεγάλου μέρους του κόστους παραγωγής στους καταναλωτές), αλλά και στον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται το εν λόγω οικονομικό αποτέλεσμα (ένταση του ανταγωνισμού, ελαστικότητα εργασιακών σχέσεων).

Βεβαίως, η ολοένα και μεγαλύτερη αξιοποίηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν αναφέρεται μόνο στη μονάδα (εργαζόμενο, καταναλωτή), αλλά κυρίως στο οργανωμένο κράτος που με τον ένα ή άλλο τρόπο επηρεάζει – άμεσα ή έμμεσα – την παραγωγική διαδικασία. Ένας προσεκτικός αναλυτής θα μπορούσε εύκολα να διαπιστώσει πως πίσω από τη βιτρίνα της κοινωνικής προσφοράς ξεδιπλώνεται ορισμένες φορές μια «ανταλλακτική» συμπεριφορά ανάμεσα στο κράτος (ως αυτόνομη οργανωτική οντότητα) και την επιχειρησιακή μονάδα με ξεκάθαρα χαρακτηριστικά και προφανείς λόγους. με αποτέλεσμα η αξία της «κοινωνικής προσφοράς» των επιχειρήσεων να είναι συγκριτικά ελάχιστη με τα κέρδη που αυτές τελικά αποκομίζουν.

### **4.1. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Προσφέρει βελτίωση της φήμης και ηπιότερη αντιμετώπιση σε μια κρίση. Έτσι σταδιακά δημιουργούνται ικανοποιημένοι καταναλωτές, ικανοποιημένοι εργαζόμενοι, ικανοποιημένες τοπικές κοινότητες και κατά συνέπεια ικανοποιημένοι μέτοχοι.

Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν ανάλογα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Συμπερασματικά μπορούμε να διατυπώσουμε την άποψη ότι η Εταιρική Διακυβέρνηση και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αποδεδειγμένα αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, εφ' όσον εφαρμοσθούν με βάση συγκεκριμένους κανόνες διαφάνειας και με σεβασμό στον άνθρωπο, την κοινωνία και τους μετόχους.

## **4.2 ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βοηθά την κοινωνία στο σύνολο της αφού διασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία της μιας και βελτιώνει τις σχέσεις των εργαζομένων, προστατεύει τον καταναλωτή και αναπτύσσει σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πολίτες και στις επιχειρήσεις. Μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προστατεύεται ο καταναλωτής και διασφαλίζεται η σωστή λειτουργία της αγοράς.

Η μέριμνα για το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί ένα από τα βασικότερα πεδία εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Κατ' αρχάς, συμβάλλει στην επίτευξη εργασιακής ειρήνης, η οποία αποτελεί αφ' ενός απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη της ίδιας της επιχείρησης και αφ' ετέρου συνιστά τη βάση για την έκφραση της δημιουργικότητας, την ανάπτυξη, ικανοτήτων, δεξιοτήτων και κλίσεων των εργαζομένων. Μια «κοινωνικά υπεύθυνη» επιχείρηση καλλιεργεί στους εργαζομένους την αντίληψη ότι δεν αποτελούν απλώς γρανάζια μιας απρόσωπης μηχανής, αλλά ότι συνεισφέρουν σε μια ομαδική προσπάθεια και ανταμείβονται ικανοποιητικά γι' αυτή τη συνεισφορά τους.

## **4.3. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ**

Όσον αφορά θέματα που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, υποστηρίζεται ο εκσυγχρονισμός του εταιρικού δικαίου και της εταιρικής διακυβέρνησης, καθώς και την προσαρμογή στις σύγχρονες απαιτήσεις των διατάξεων που ισχύουν στον τομέα της ασφάλισης οχημάτων, μέσω της υιοθέτησης σχετικών νομοθετικών πράξεων (π.χ. σε τομείς όπως δημόσιες προσφορές εξαγοράς,



διασυννοριακή συγχώνευση κεφαλαιουχικών εταιρειών, σύσταση ανωνύμου εταιρείας, ασφάλιση αστικής ευθύνης οχημάτων).

### **4.4. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ**

Στους τομείς της απασχόλησης και της κοινωνικής προστασίας αποδίδεται ιδιαίτερη σημασία στην προώθηση και εκσυγχρονισμό της κοινοτικής νομοθεσίας σχετικά με την προώθηση της απασχολησιμότητας και της πρόσβασης στην απασχόληση για όλους τους πολίτες, την αύξηση των επενδύσεων στο ανθρώπινο κεφάλαιο, την ισότητα ευκαιριών ανδρών και γυναικών και καταπολέμηση των παντός τύπου διακρίσεων, καθώς και την απλοποίηση και το συντονισμό των συστημάτων κοινωνικής προστασίας και ενσωμάτωσης. Ειδικότερα, όσον αφορά στην απασχόληση, η χώρα μας συμμετέχει ενεργά στην υιοθέτηση κοινοτικών νομοθετημάτων σχετικά με την προστασία των εργαζομένων στο χώρο εργασίας, την ενίσχυση των ενεργών πολιτικών απασχόλησης, την ενδυνάμωση των μέτρων για την προστασία των ευπαθών κοινωνικών ομάδων (γυναίκες, εργαζόμενοι μεγαλύτερης ηλικίας, μακροχρόνια άνεργοι) και τη συνεχή βελτίωση των δεξιοτήτων και των προσόντων των εργαζομένων. Σε σχέση με την κοινωνική προστασία, ιδιαίτερη προσοχή δίδεται στα θέματα κοινωνικής ασφάλισης και καταπολέμησης του κοινωνικού αποκλεισμού.

### **4.5. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή, δίνεται ιδιαίτερη σημασία τόσο στη θέσπιση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για την υγεία και τη διατροφή των πολιτών όσο και στην προστασία των νομικών και οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών και στην καθιέρωση ενός

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

κλίματος εμπιστοσύνης στην εσωτερική αγορά. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ελλάδα συμμετέχει ενεργά στην επεξεργασία νομοθετικής πρότασης (Κανονισμού) για την ορθή διατύπωση των διατροφικών ισχυρισμών στις συσκευασίες των τροφίμων. Επίσης, θεσπίζονται σημαντικές νομοθετικές προτάσεις, όπως η οδηγία για την προστασία του καταναλωτή από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και ο κανονισμός για τη συνεργασία μεταξύ των διοικητικών αρχών των κρατών μελών για την προστασία του καταναλωτή.

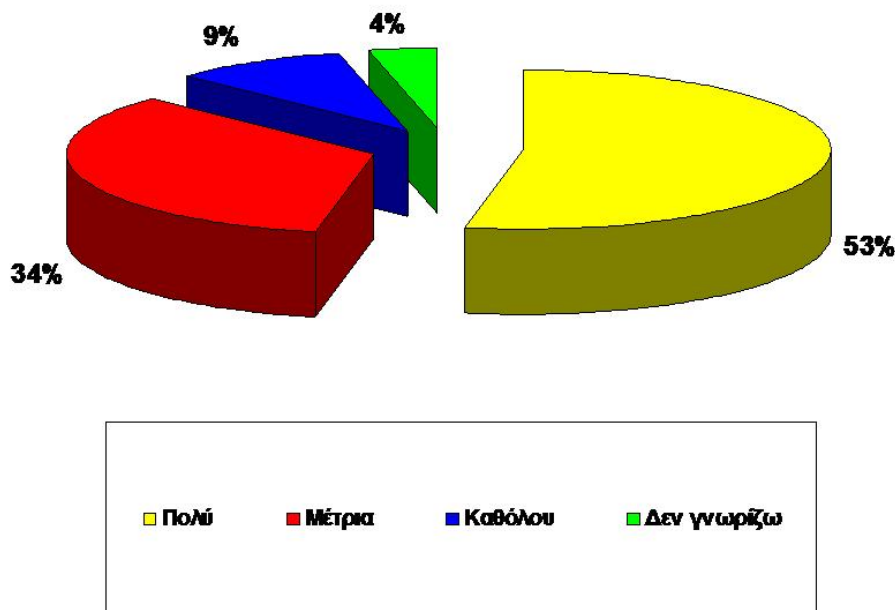
# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

**Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΤΙΣ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΗΜΕΡΑ**

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Οι καταναλωτές θα λέγαμε ότι είναι ίσως ο σημαντικότερος stakeholder της επιχείρησης, αφού τα πάντα έχουν ως τελικό στόχο τις αγορές του. Από αυτούς εξαρτάται η τελική ευημερία της επιχείρησης.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, οι ελληνικές επιχειρήσεις συμφωνούν με την παραπάνω άποψη, αφού πιστεύουν σε ποσοστό μεγαλύτερο του 85% ότι η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επηρεάζει του τελικούς αποδέκτες των προϊόντων/υπηρεσιών τους σε κάποιο βαθμό. («Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις», Οκτώβριος 2006, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών)



**Η γνώμη των Ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με την επίδραση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους καταναλωτές**

Τα παραπάνω δεν απέχουν πολύ από την πραγματικότητα καθώς μελέτη στην συμπεριφορά των καταναλωτών έδειξε ότι περίπου τα 2/3, το 82% των καταναλωτών εμφανίζονται να ενθαρρύνουν «ηθικά» προϊόντα και υπηρεσίες. Εκτιμούν ιδιαίτερα δε, ότι το θέμα της ετικετοποίησης των προϊόντων μπορεί να βελτιωθεί έτσι ώστε να φέρουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κοινωνικά υπεύθυνη ταυτότητά τους. Με έναν τρόπο περισσότερο μαχητικό, περισσότεροι από 1 στους 2 Βρετανούς παρουσιάζονται υπέρμαχοι μιας κυβερνητικής «επίπληξης» των «ανεύθυνων» επιχειρήσεων. **(The economist-Ειδικές Εκδόσεις, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ)**

Τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν με την μελέτη που πραγματοποίησε τον Σεπτέμβριο του 2000, η MORI (Market and Opinion Research International) σε 12.000 καταναλωτές από 12 διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες σε σχέση με τη στάση τους απέναντι στις επιχειρήσεις. Το 70% των ευρωπαίων καταναλωτών δήλωσε ότι η δέσμευση της επιχείρησης απέναντι στην κοινωνική ευθύνη αποτελεί σημαντικό παράγοντα όταν αγοράζουν ένα προϊόν, ενώ 1 στους 5 φαίνεται πρόθυμος να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα.

Η παραπάνω μελέτες αναδεικνύουν την μελλοντική πρόκληση των επιχειρήσεων, την εφαρμογή μιας επικοινωνιακής στρατηγικής η οποία θα απευθύνεται στους καταναλωτές προκειμένου να τους πείσει σχετικά με την ικανότητά της να παράγει προϊόντα με κοινωνική υπευθυνότητα. Για τις επιχειρήσεις, μια τέτοια λύση στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ φαίνεται να είναι ο μόνος τρόπος προκειμένου να ισοσκελίσουν τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και ηθικές επενδύσεις.

Ωστόσο, και οι Έλληνες καταναλωτές συμφωνούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόζουν κοινωνικά υπεύθυνες τεχνικές. Επίσης, παραδέχονται ότι υπάρχουν αξιόπιστα προϊόντα-σήματα τα οποία εμπιστεύονται. Ταυτόχρονα, πιστεύουν ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις των επιχειρήσεων δεν τις καθιστούν αυτομάτως κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Το ιδιοτελές κίνητρο του κέρδους επισκιάζει την απήχηση της εταιρικής κοινωνικής συνεισφοράς ή την «ακυρώνει» στο μυαλό του καταναλωτή ως τεχνική μάρκετινγκ, ιδίως μάλιστα, όταν συνδυάζεται ταυτόχρονα με έντονο πρόγραμμα δημοσιότητας.

Με την έρευνα του **Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και του Παντείου Πανεπιστημίου το 2001** αναδείχθηκαν 3 κατηγορίες καταναλωτών σχετικές με την συμπεριφορά τους ως προς τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα. Έτσι έχουμε:

- τον «αποστασιοποιημένο» καταναλωτή, ο οποίος αισθάνεται κοινωνικά και πολιτικά αδύναμος και μεταθέτει τις ευθύνες του στο κράτος και τους αρμόδιους φορείς,
- τον «ευαισθητοποιημένο» καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να δραστηριοποιηθεί ανάλογα με το θέμα και ταυτόχρονα, είναι ανοιχτός σε νέες ιδέες και πρακτικές και
- τον «ενεργό» καταναλωτή, ο οποίος διακρίνεται για τη συγκροτημένη και συνεπή στάση του στους περισσότερους τομείς της ζωής του.

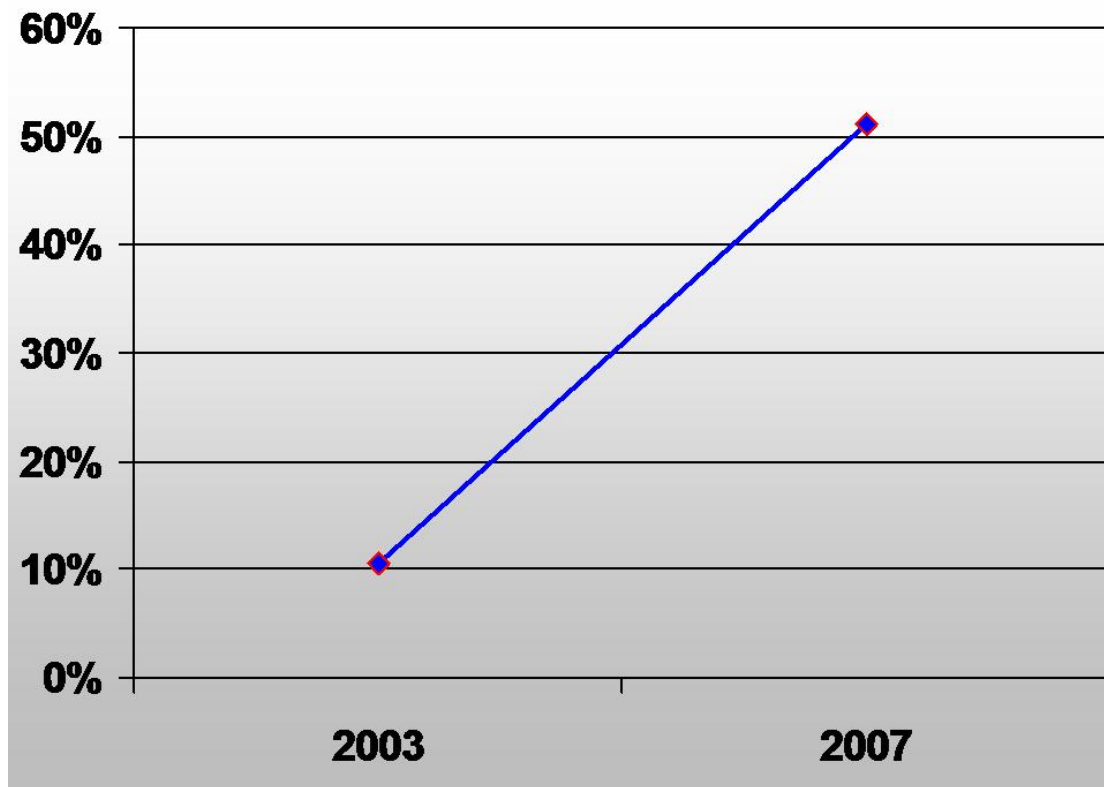
Η ίδια έρευνα συμπληρώνει ότι οι τεχνικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να ενισχυθούν ακόμα περισσότερο στην συνείδηση του καταναλωτή υπό ορισμένες προϋποθέσεις.

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- Η εταιρεία ή το σήμα-προϊόν που φιλοδοξεί να συνδεθεί με την προώθηση ενός κοινωνικού σκοπού να είναι αδιαμφισβήτητης αξίας και ποιότητας.
- Το κόστος της κοινωνικής πολιτικής των προϊόντων να μην μεταφέρεται στον πολίτη-καταναλωτή.
- Ο κοινωνικός απολογισμός των επιχειρήσεων να διαχέεται σε όλη την κοινωνία.

Η πιο πρόσφατα δημοσιευμένη και πολύ σημαντική παγκόσμια έρευνα σχετικά με τον καταναλωτή αποδεικνύει την αλλαγή στην νοοτροπία και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή με το πέρασμα των χρόνων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 24 χώρες και διεξήχθη στην Ελλάδα, από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, το Δεκέμβριο του 2006 σε δείγμα 1.000 πολιτών. Διενεργήθηκε από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc., ειδικής σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζουν ότι η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας σημειώνει μια σημαντική αύξηση σε σχέση με την έρευνα από το CSR που πραγματοποιήθηκε πριν από 3 χρόνια (από 10,6% το 2003 σε 51,1% το 2006). Το 50,9% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία).

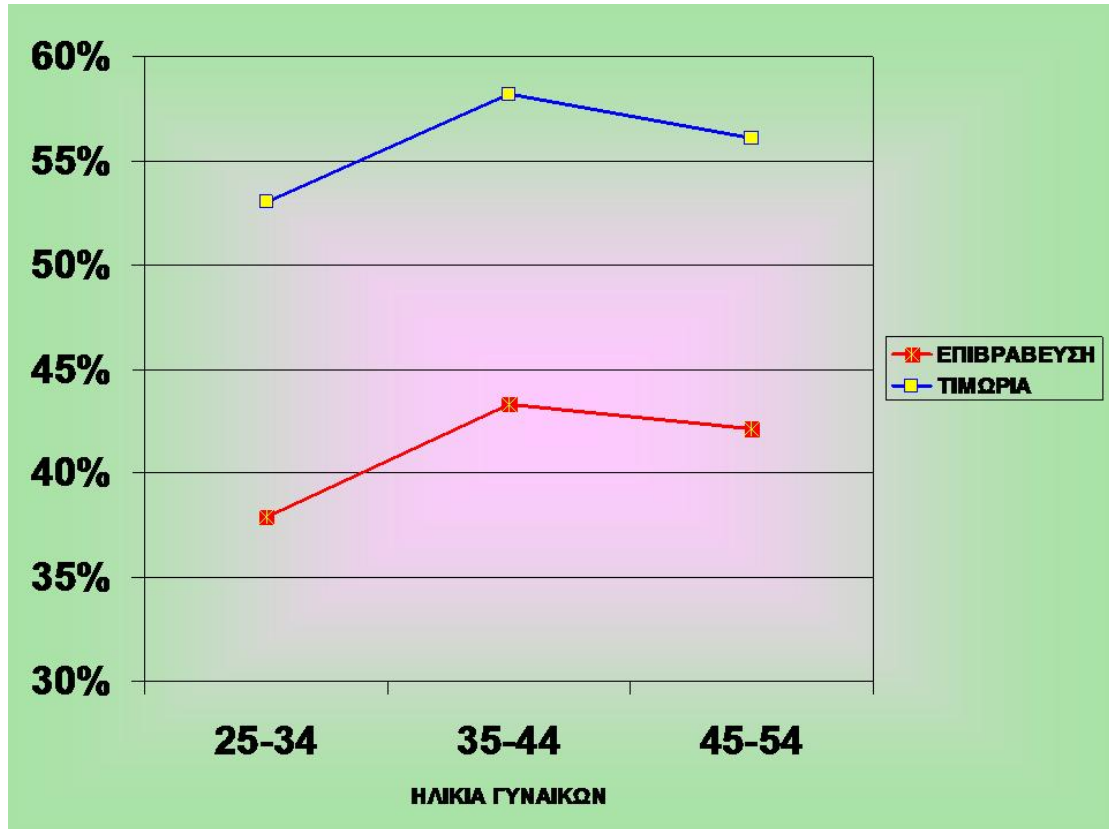


**Η μεταβολή εντός 3 ετών της συμπεριφοράς του καταναλωτή σχετικά με την επιβράβευση των «υπεύθυνων» εταιρειών**

Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 6<sup>η</sup> θέση μεταξύ των 24 χωρών, ενώ η πράξη της «τιμωρίας» την κατατάσσει στην 4<sup>η</sup> θέση. **Η περαιτέρω δημογραφική ανάλυση** των στοιχείων απέδειξε ότι οι γυναίκες μέσης ηλικίας και ανώτερης/ανώτατης μόρφωσης είναι οι θερμότεροι υποστηρικτές των «υπευθύνων» προϊόντων, ενώ «τιμωρούν» με ακόμα περισσότερο πάθος τις «ανεύθυνες» τεχνικές.



## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ



### Η αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών στην Ελλάδα

Ωστόσο, σήμερα παρά ποτέ ο καταναλωτής εκδηλώνει με μεγαλύτερη υπευθυνότητα τη θέση/αντίθεσή του με δράση, τοποθετώντας τους ενεργούς πολίτες στο ποσοστό του 58,4%.

Η επικοινωνία των εταιρικών κοινωνικών απολογισμών φαίνεται να επηρεάζουν απολύτως θετικά την εικόνα μιας εταιρείας με άμεσο αποτέλεσμα την αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών της. Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι εταιρείες θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για θέματα που σχετίζονται με την οργάνωση και την παραγωγική διαδικασία μιας εταιρείας με κύριο προσανατολισμό στην προστασία του περιβάλλοντος, για το οποίο φαίνεται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος και ανήσυχος για τις επιπτώσεις στην υγεία του.

Λίγο πριν το τέλος, θα θέλαμε να επισημάνουμε κάποιες ανησυχίες σχετικά με το εάν οι καταναλωτές έχουν πάντα σαφή και αξιόπιστη πληροφόρηση προκειμένου να κρίνουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων σε σχέση με τις κοινωνικές πρακτικές τους. Δυστυχώς, η απάντηση είναι όχι, σύμφωνα με το “Race to the top”, καθώς καθημερινά βομβαρδίζονται με μία πληθώρα παραπλανητικών και μη μηνυμάτων.

Τελικά, αυτό που μπορούμε να συμπεράνουμε είναι ότι ο καταναλωτής είναι σκεπτόμενος και συμμετέχει καθημερινά σε μία δημοσκόπηση που δείχνει ποιες επιχειρήσεις θέλει να επιβιώσουν και ποιες όχι, ψήφος του η αγορά. Τα αποτελέσματα που αναδείχτηκαν από αυτές τις έρευνες αναμένονται να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην εταιρική φήμη, στον επικοινωνιακό σχεδιασμό, στη διαχείριση των κρίσεων, το στρατηγικό σχεδιασμό, την ανάπτυξη συνεργασιών και το διάλογο με τους κοινωνικούς μετόχους από την πλευρά των επιχειρήσεων. **(3<sup>η</sup> έρευνα καταναλωτή 2007)**

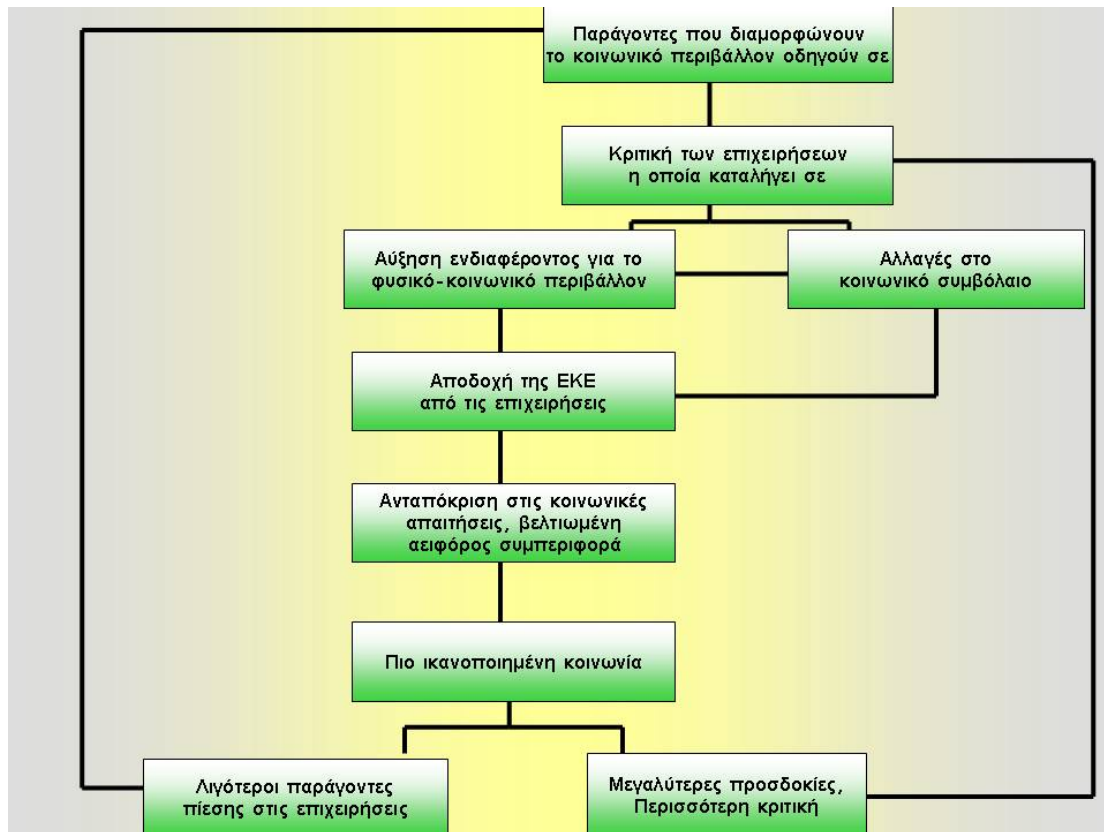
# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

**Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΩΣ ΑΛΛΟΘΙ: ΘΕΩΡΙΑ  
ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Ο σημαντικότερος κίνδυνος που έχει αναδειχθεί έως σήμερα σχετικά με την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η **αμφισβήτηση της ηθικής αιτιολόγησης** των ενεργειών αυτών. Οι όποιες επιθέσεις εναντίον της πρακτικής αυτής επικεντρώνονται στη λογική ότι όλες αυτές οι κινήσεις αποτελούν το άλλοθι για τις τυχόν αρνητικές επιδράσεις που απορρέουν από τη λειτουργία ή τα παραγόμενα προϊόντα των εταιρειών.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι είναι απλά μία «**μόδα**» για τις επιχειρήσεις, που γίνεται κατανοητή με όρους μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Είναι μια μέθοδος, ένα κομμάτι της στρατηγικής, η οποία επιστρέφει στην επιχείρηση ποικιλοτρόπως. Η απειλή για την ουσία της κοινωνικής υπευθυνότητας των εταιρειών εμφανίζεται από την στιγμή που καθιερώθηκαν δομές και αναδείχθηκαν μηχανισμοί και μέθοδοι για την αξιολόγηση, την αποτίμηση των θετικών δράσεων και των βέλτιστων πρακτικών και εντέλει τη «μέτρηση» της αποτελεσματικότητάς τους στην κοινωνία. Το σφάλμα ανέρχεται με το ότι οι επιχειρήσεις αξιολογούνται ποσοτικά και όχι ποιοτικά από τους διάφορους έγκυρους και επίσημους φορείς, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που θα ξεχωρίσουν να είναι αυτές που θα καταγραφούν στην συνείδηση του κοινού, εκείνες που θα μπορούν να καταμετρήσουν έγκυρα την δράση τους. Η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της εταιρείας περνάει μέσα από την κοινωνική αποδοχή της συμπεριφοράς τους. Αυτό εξηγεί τόσο την υιοθέτηση των εφαρμογών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όσο και την ύπαρξη «μετρητών» από επίσημους κρατικούς και ευρωπαϊκούς φορείς. (**[www.disabled.gr](http://www.disabled.gr)**)

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ



### Η σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την Εταιρική Κριτική ("Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics", Post, Lawrence)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε πολλές περιπτώσεις επιχειρηματιών προτιμάται και εφαρμόζεται με την λογική μιας επένδυσης που, όχι μόνο θα επιστρέψει στην εταιρεία, αλλά έχει πολλαπλασιαστεί κιάλας. Το κατά πόσο αληθεύει αυτό δεν μπορούμε να το υπολογίσουμε καθώς δεν υπάρχει τρόπος να μάθουμε εάν τα κίνητρα του κάθε επιχειρηματία είναι αγνά. Σε αυτό το σημείο όμως, αξίζει να δούμε ποια είναι αυτά μετρήσιμα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είτε εφαρμόζεται ουσιαστικά είτε όχι.

Καταρχάς, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βελτιώνει την φήμη της εταιρείας και εμφανίζεται όταν οι επιχειρηματίες επιθυμούν να καλύψουν

διάφορες ατασθαλίες, είτε λογιστικού περιεχομένου είτε καταπάτησης νόμων σχετικών με το περιβάλλον, τις συνθήκες εργασίας κ.α.. Αποτελεί την πιο εύκολη, γρήγορη και μοντέρνα μέθοδο του μάρκετινγκ ώστε να παραπλανήσει το κοινό, όταν δεν ικανοποιούνται οι προσδοκίες του. Δυστυχώς, δεν μπορούμε να αποφύγουμε το ότι επειδή εφαρμόζεται ήδη από πάρα πολλές επιχειρήσεις, δημιουργείται μία πίεση και στις υπόλοιπες, εξαιτίας του ότι φοβούνται μήπως δεν έχουν το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προωθεί μακροπρόθεσμα τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης, αφήνοντας χαμόγελα στους μετόχους της. Τέλος, ανάλογα με το είδος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που επιλέγεται οι επιχειρήσεις γίνονται αντιμέτωποι μίας ευνοϊκότερης νομοθεσίας και φοροαπαλλαγών.

Πολλές εταιρείες ελκύονται από την ιδέα μιας διαφημιστικής καμπάνιας που τους παρουσιάζεται ως «εναλλακτική». Συχνά αποτελεί ένα επικοινωνιακό τέχνασμα που επιστρατεύεται για να καλύψει την έλλειψη δημιουργικών ιδεών σχετικά με το προϊόν ή με τον πυρήνα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Παράλληλα, αντιμετωπίζεται, άρα και υποβαθμίζεται, ως ένα ακόμη «ερέθισμα» δημοσιότητας, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πέφτουν σε μία μεγάλη «παγίδα», την καχυποψία του κοινού.

Στην αντίπερα όχθη, υπάρχουν φυσικά και οι επιχειρηματίες που υποστηρίζουν μία άποψη που μάχεται πλήρως την ύπαρξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και έχουν διατυπώσει σαφή επιχειρήματα. Τα σημαντικότερα εξ' αυτών είναι ότι οι μέθοδοι της είναι ασύμφοροι οικονομικά, αφού έχουν «κρυφό» κόστος που τελικά είτε θα περάσει στους μετόχους, είτε στον καταναλωτή. Σε κάθε περίπτωση όμως

δημιουργεί ένα άνισο επιπρόσθετο κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές που δεν εφαρμόζουν «καλές πρακτικές».

Στην συνέχεια, χρήζει αναφοράς το ότι κάποιοι κριτικοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θεωρούν την συνολική φιλοσοφία της παρεξηγημένη. Υποστηρίζουν ότι μόνο τα άτομα μπορούν να είναι υπεύθυνα για τις πράξεις τους, αφού αποφάσεις μπορούν να πάρουν μόνο τα άτομα και όχι οι εταιρείες. Η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι υπεύθυνη για την οποιαδήποτε πράξη, μόνο όσοι παίρνουν τις αποφάσεις της επωμίζονται την όποια επιτυχία ή αποτυχία. Έτσι, λένε ότι είναι λανθασμένο να μιλάμε για *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, αλλά μόνο για ευθύνη του *ατόμου-επιχειρηματιών*. Συμπληρώνουν, ακόμη, ότι εάν οι επιχειρηματίες θέλουν να συμβάλλουν στα προβλήματα της κοινωνίας, μπορούν να το κάνουν με δικούς τους πόρους, είναι όμως λάθος να εκμεταλλεύονται τα κεφάλαια της εταιρείας στο όνομα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η άποψη αυτή φυσικά, φτάνει στην υπερβολή από την πλευρά των μαχητών της, αφού οι επιχειρήσεις έχουν κατοχυρωμένη νομική προσωπικότητα, συμπεριφέρονται και δρουν σύμφωνα με το σύνολο των ιδεών των ηγετών της. (**“Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”, Post, Lawrence**)

Όποια όμως και να είναι τα κίνητρα για την εφαρμογή της, αυτό που έχει σημασία είναι ότι τελικά ευνοούν το κοινωνικό σύνολο. Όποια λοιπόν και αν είναι τα κίνητρα των επιχειρηματιών είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός πως συμβάλλουν στην κοινωνική ευημερία. Τέλος, τα αποτελέσματα της βοηθούν τόσο την επιχείρηση όσο και την κοινωνία.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

**ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ  
ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**



## **7.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΑ**

Στο πρώτο μέρος αυτού του κεφαλαίου θα παραθέσουμε μερικές μελέτες περιπτώσεων, παγκόσμιες και ελληνικές, που σημάδεψαν την ιστορία όχι μόνο για το κοινωνικό τους έργο, αλλά επηρέασαν και συνέβαλαν στην εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την σημερινή της μορφή.

### **7.1.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΑ**

#### **GRAMEEN BANK - «Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΩΝ ΦΤΩΧΩΝ»-**

Η Τράπεζα Grameen είναι επάξια ένα από τα λαμπρότερα παραδείγματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Είναι μία Τράπεζα που ανέτρεψε όλες τις θεωρίες που ίσχυαν μέχρι τότε στον τραπεζικό κλάδο, συμβάλλοντας στο έπακρον στην εξάλειψη της φτώχειας με ταυτόχρονη σημείωση κέρδους.

Η ιστορία αυτή, γιατί πράγματι μοιάζει με παραμύθι, εξελίσσεται στο Μπαγκλαντές, μία από τις πιο πυκνοκατοικημένες και φτωχότερες χώρες στον κόσμο. Κύρια χαρακτηριστικά της η μακρόχρονη πολιτική και οικονομική αστάθεια, που επιδεινώνεται με συχνές φυσικές καταστροφές. Ο πληθυσμός της χώρας είναι 133εκ. πολίτες, που απασχολούνται κυρίως με την γεωργία, εκ των οποίων τα 7εκ. είναι παιδιά κάτω των 14 ετών. Το 71% των γυναικών είναι αναλφάβητες και το 56% των παιδιών προσχολικής ηλικίας έχουν βάρος μικρότερο του κανονικού. Και σε αυτήν τη χώρα η παιδική εργασία είναι αναγκαιότητα, αφού το 78% του πληθυσμού ζει με λιγότερο από 2\$ την ημέρα.

Η έμπνευση του Μουχάμαντ Γιούνους ήταν η ανάπτυξη μίας Τράπεζας που δανείζει μικροποσά σε φτωχούς και εξαθλιωμένους, χωρίς συμβόλαια και δεσμεύσεις με σκοπό την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και όχι την κατανάλωση. Τα δάνεια είναι του ύψους των 100\$, με επιτόκιο 20%, έχουν διάρκεια ενός έτους με εβδομαδιαίες δόσεις που ξεκινούν μία εβδομάδα μετά την λήψη του δανείου.

Τα αποτελέσματα της νέας αυτής μορφής τράπεζας είναι περισσότερο από εντυπωσιακά. Σήμερα, η Τράπεζα Grameen έχει πάνω από 12εκ. δανειολήπτες, εκ των οποίων το 96% είναι γυναίκες. Ακόμα πιο εντυπωσιακό είναι το ποσοστό των κακοπληρωτών, που είναι μόνο στο 2%-3%, αριθμός εντυπωσιακός σε σχέση με το σύνολο του τραπεζικού κλάδου. Τα ποσά αυτά καταγράφονται απλά στις ζημίες της Τράπεζας.

Ο Γιούνους είναι αξιοζήλευτος. Ανέτρεψε την βασική αρχή του τραπεζικού συστήματος, δηλ. «όσα περισσότερα έχεις, τόσο περισσότερα μπορείς να δανειστείς», αξιοποιώντας στο έπακρο την έννοια της Πίστης (εμπιστοσύνης) προς τους πελάτες του. Ο τραπεζίτης, που συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην μείωση των αθλίων καταστάσεων που ντροπιάζουν το ανθρώπινο είδος, εξοργίζεται όταν κάποιος δεν έχει εμπιστοσύνη στους φτωχούς. Απέδειξε ότι το μεγαλείο της ψυχής έχει χώρο στις επιχειρήσεις, που έχουν φυσικά ως στόχο το κέρδος. Επέλεξε μία επιχειρηματική δραστηριότητα, που μας κάνει να μην μπορούμε να ξεχωρίσουμε αν κάποια από τις δύο πλευρές ευνοήθηκε περισσότερο, η κοινωνία ή η Τράπεζα.

Σήμερα, εξαιτίας της μικροχρηματοδότησης, έννοια που πλέον έχει καθιερωθεί στον κόσμο των επιχειρήσεων, πολλοί συνάνθρωποι μας,

ξεκινώντας την δική τους μικρή δουλειά, βελτίωσαν τους όρους διαβίωσης τους, αμβλύθηκαν οι κοινωνικές και οικονομικές αντιθέσεις, πολλά παιδιά πηγαίνουν στο σχολείο και οι γυναίκες αναπτύσσουν επιχειρηματική δραστηριότητα. Τέλος, επιβραβεύουν και ευχαριστούν τον Γιουνους αυξάνοντας τον τζίρο της Grameen.

Η μικροχρηματοδότηση αποδείχτηκε να είναι ένα πολύ σημαντικό όπλο ενάντια στην φτώχεια. Λειτουργεί αποτελεσματικότερα και από τις δωρεές, αφού προσφέρει παιδεία και μόνιμη εργασία. Η εργασία παράγει κέρδος που επιστρέφεται στην Τράπεζα, για να μπορεί να ξαναδανειστεί. Έτσι, επιτυγχάνεται μία συνεχής αειφορία τόσο της Τράπεζας όσο και της κοινωνίας, χωρίς να αφαιρούνται πόροι από τις ήδη ανεπτυγμένες χώρες.

Η «Τράπεζα των Φτωχών» που δημιούργησε ο Γιούνους, του έδωσε το Νόμπελ Ειρήνης το 2006, γιατί πιστεύει πραγματικά ότι είναι εφικτή η εξάλειψη της φτώχειας και με βάση την ηθική που διέπει την τράπεζα του εφάρμοσε ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας που αποφέρει κέρδη, αναδεικνύοντας την κοινωνική ευαισθησία και ανθρωπιά. Όπως και ο ίδιος λέει: «Πραγματοποιούμε ένα όνειρο για τη δημιουργία ενός κόσμου απαλλαγμένου από τη φτώχεια. Στο Μπαγκλαντές, όπου τίποτα δεν εργάζεται και δεν υπάρχει ηλεκτρικό, η μικροπίστωση δουλεύει ρολόι... Ειρήνη χωρίς εξάλειψη της φτώχειας δεν γίνεται.». Το όνομα του Γιούνους συνδέθηκε ουσιαστικά με έννοιες του «Κοινωνικού Κεφαλαίου», της «εξάλειψης της φτώχειας» και της «εμπιστοσύνης στους φτωχούς».

Η συμβολή του Γιούνους δεν σταματάει στην υστεροφημία. Έδωσε παράδειγμα, τόσο ψυχής όσο και επιχειρηματικής ευκαιρίας. Το

χαρμόσυνο νέο είναι ότι και άλλοι επιχειρηματίες πλέον επιθυμούν να εφαρμόσουν την μέθοδο του. Έτσι, πριν από λίγο καιρό η Danone συνέπραξε με την Grameen για να δημιουργήσουν ένα εργοστάσιο παραγωγής φθηνού εμπλουτισμένου γιαουρτιού. Ταυτόχρονα, οι ντόπιοι θα μπορούν να δανείζονται μικρά ποσά για να εκθρέψουν αγελάδες και να προμηθεύσουν το γάλα που θα χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή του γιαουρτιού. Τόπος, η φτωχή Μπόγκρα. (**«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», ΕΘΝΟΣ, Μάρτιος 2007**)

### **McDonalds**

Η υπόθεση των McDonalds θυμίζει Δαβίδ και Γολιάθ, αφού αναδεικνύει άριστα την δύναμη των stakeholders. Δύο μόνο ακτιβιστές εναντιώθηκαν σε μία επιχείρηση-μαμούθ, πετυχαίνοντας τον αρχικό τους στόχο, την αφύπνιση του κοινού.

Ο Dave Morris και η Helen Steel είναι δύο καθημερινοί άνθρωποι με μηνιαίο εισόδημα που δεν ξεπερνάει τα 400\$ το μήνα. Έγιναν γνωστοί όταν άρχισαν να μοιράζουν φυλλάδια με τίτλο “What’s Wrong with McDonalds?”—Τι δεν πάει καλά με τα McDonalds;—, στα οποία υποστήριζαν ότι η εταιρεία πουλάει προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, ζάχαρη και άλατα ενώ υπολείπονται σε υδατάνθρακες, βιταμίνες και μεταλλικά στοιχεία, έχουν δηλαδή όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τον καρκίνο του στήθους, με καρκίνο των εσωτερικών οργάνων και με εμφράγματα. Επίσης, υποστήριζαν ότι η επιχείρηση αυτή χρησιμοποιεί κρυφά ειδικές ουσίες για να εθίζει τα μικρά παιδιά στις γεύσεις των McDonalds, ότι είναι κακοπληρωτής του προσωπικού της, ότι δημιουργεί ολόκληρα βουνά από μη ανακυκλώσιμα απόβλητα, ότι χρησιμοποιεί βλαβερές συσκευασίες, ότι είναι βίαιη ως προς τα ζώα και

ότι βοηθάει στην καταστροφή του δάσους του Αμαζονίου κατασκευάζοντας φάρμες.

Η McDonalds θεώρησε ότι ο Morris και η Steel δυσφημούν την εταιρεία και αποφάσισε να την φτάσει στα δικαστήρια. Αρχικός στόχος ήταν να τους αποτρέψουν από το να ξαναμοιράσουν φυλλάδια, δεν είχαν φανταστεί όμως το πόσο δυσμενή θα ήταν τα αποτελέσματα αυτής της κίνησης. Αντί λοιπόν να τους αποθαρρύνουν από μία μελλοντική δυσφήμιση της εταιρείας, αυτό που έγινε ήταν να δημιουργηθεί ένα νέο κύμα αντιδράσεων από την κοινή γνώμη, που άρχισε να κάνει δωρεές στους Morris και Steel ώστε να υποστηρίξουν την άμυνα τους. Δημιουργήθηκε μια νέα οργάνωση που είχε μοιράσει πάνω από 2 εκατομμύρια φυλλάδια πριν ακόμα αρχίσει η δίκη. Επίσης, η ομάδα αυτή δημιούργησε μία ιστοσελίδα ([www.spotlight.org](http://www.spotlight.org)) για να διατυμπανίσει την δράση της επιχείρησης και να συγκεντρώσει αρχεία-αποδείξεις χρήσιμα για την δίκη. Πολύ γρήγορα έγινε παγκόσμια αφού έφτασε να περιέχει 500 υποσελίδες με αρχεία, video και έγγραφα σε 15 διαφορετικές γλώσσες. Η McDonalds επεχείρησε να καταργήσει την σελίδα, αλλά οι παγκόσμιοι υποστηρικτές της πλέον απείλησαν με την δημιουργία νέων.

Τα λάθη της McDonalds δεν σταματούν εδώ. Προσπαθούν να έρθουν σε συμφωνία με το ζευγάρι και όταν αυτοί αρνούνται, ο κολοσσός αυτός αποφασίζει να ζητήσει 130.000\$ από τον Morris και 190.000\$ από την Steel, επικαλούμενοι ζημιές στην νομική προσωπικότητα. Αργότερα υποστήριξε ότι ήθελε μόνο να τους αποτρέψει από το να ξαναμοιράσουν φυλλάδια.

Η εκδίκαση της υπόθεσης έγινε στην Βρετανία και ονομάστηκε “McLibel”. Η διαδικασίας διήρκησαν 313 ημέρες, εξετάστηκαν περισσότεροι από 130 μάρτυρες, χρησιμοποιήθηκαν τουλάχιστον 40.000 έγγραφα και πάνω από 20.000 αντίγραφα. Το δικαστήριο διήρκησε 3 χρόνια και ακόμα είναι η πιο μακρόχρονη δίκη της Βρετανίας.

Οι δικαστές τελικά επέβαλλαν στο ζευγάρι να πληρώσουν 100.000\$. Η αιτία ήταν ότι ενώ αποδείχθηκαν τα όσα ισχυρίζονταν, δεν κατάφεραν να αποδείξουν την κακή πληρωμή των υπαλλήλων της και την παιδική εργασία. Οι Morris και Steel αρνήθηκαν να πληρώσουν το στιδήποτε στην εταιρεία, ακόμα κ αν διέθεταν τα χρήματα, ως νέα αντίδραση, αφού εξακολουθούσαν να στηρίζουν τις απόψεις τους.

Παρόλα αυτά είχαν πετύχει την δίκη τους νίκη. Η απήχηση που έφτασε να έχει αυτή η υπόθεση, μετατράπηκε στον μεγαλύτερο εφιάλτη της McDonalds. Καθιερώθηκε στο μυαλό του παγκόσμιου καταναλωτικού κοινού μία αρνητική εικόνα τουλάχιστον όσον αφορά την ποιότητα των τροφών. Έκτοτε, πολλοί ακτιβιστές μάχονται την εταιρεία, καθώς και τα πανομοιότυπα της, έχουν δημιουργηθεί πολλοί σύλλογοι εναντίων της, ενώ η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε τις ημέρες της δίκης, υφίσταται ακόμα και μάλιστα με μεγάλη επισκεψιμότητα. Η McDonalds έμαθε απλά να ζει με την αρνητική κριτική.

Τελικά, αυτό που μας δίδαξε η υπόθεση McLibel ήταν ότι δεν έχει σημασία πόσο «μικρός» είναι ένας stakeholder, δεν πρέπει ποτέ να αντιμετωπίζεται ως ασήμαντος και να αμελείται. Η αλυσίδα των συνεπειών θα φτάσει το μέγεθος της εταιρείας και όσο μεγαλύτερη είναι η εταιρεία τόσο γιγάντια θα είναι και η αρνητική επίπτωση, αφού και «ένας μόνο μπορεί να κάνει την διαφορά» (**“Business and Society:**

**Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”, Post, Lawrence, www.spotlight.org)**

## **NIKE**

Η NIKE αποτελεί ένα παράδειγμα που έρχεται στον αντίποδα του προηγούμενου, αφού σε αυτήν την περίπτωση η κοινή γνώμη δεν φαίνεται, τουλάχιστον προς το παρόν, να έχει πετύχει πολλά πράγματα.

Η εταιρεία αυτή είναι παγκοσμίου φήμης και εμπορεύεται αθλητικά είδη και γυαλιά ηλίου κυρίως σε Ευρώπη και Αμερική. Το μεγαλύτερο σκάνδαλο που ξέσπασε στην ιστορία της NIKE και συγκλόνησε τον κόσμο ξεκίνησε το 1996, όταν άρχισαν να διαδίδονται τεχνικές που ντροπιάζουν.

Η NIKE είναι μία από τις εταιρείες που διατηρεί ένα λαμπερό προφίλ στην Ευρώπη και στην Αμερική, την ίδια στιγμή που φημολογείται ότι στην Ασία διατηρεί εργοστάσια με σύγχρονους σκλάβους. Άνθρωποι που εργάζονται για 16 ώρες τουλάχιστον, με ελάχιστα χρήματα και που δεν τολμούν ούτε να ικανοποιήσουν τις φυσικές τους ανάγκες εν ώρα εργασίας ώστε να προλάβουν τις υψηλές απαιτήσεις της ηγεσίας, με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών να είναι παιδιά κάτω των 12 ετών, είναι αυτοί που φτιάχνουν τις μπάλες και τα ρούχα που όλοι απολαμβάνουμε, σύμφωνα με φωτογραφικό υλικό που διαχέεται στο ίντερνετ. Πολλές καταγγελίες μιλάνε και για απλήρωτα και κακοποιημένα παιδιά σε ένα καθεστώς εργασιακού τρόμου.

Έκτοτε, η NIKE έγινε συνώνυμη με την σκλαβιά και αποτελεί την εταιρεία σύμβολο για την παιδική εργασία. Δημιουργήθηκαν νέες λέξεις,

όπως “sweatshops”, που είναι τα εργοστάσια που δραστηριοποιούνται σε χώρες του τρίτου κόσμου και επανδρώνονται από εργαζομένους αμειβομένους με χαμηλά μεροκάματα και υπό συνθήκες που βλάπτουν την υγεία. Οι οργανώσεις αντέδρασαν, πολλοί διαμαρτυρήθηκαν, αλλά 12 χρόνια μετά, λέγεται ότι τα sweatshops λειτουργούν κανονικά.

Στην περίπτωση της NIKE αξίζει να σημειώσουμε ότι ενώ το κοινό φαίνεται να αντιδρά τόσο ώστε να διακωμωδεί ακόμα και τα διαφημιστικά slogans της εταιρείας, από την άλλη πλευρά οι πωλήσεις της εταιρείας διαρκώς αυξάνονται. Μόνο το τελευταίο έτος σημείωσε κέρδη 16,3 δισεκατομμύρια δολάρια, 1,3 δισεκατομμύρια περισσότερα από το προηγούμενο. Είτε ευσταθούν οι φήμες είτε όχι, αυτό ου έχει σημασία εδώ είναι η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού κάνοντας μας να αναρωτηθούμε κατά πόσο τελικά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η ηθική έχει περάσει στην συνείδηση του.



**Χιούμορ εις βάρος της NIKE μετά το σκάνδαλο**

**[www.cartoonstock.com](http://www.cartoonstock.com)**

Η NIKE αρνήθηκε ότι όλα τα παραπάνω ισχύουν, παρόλα αυτά δεν έχει αποφασίσει να πάει στα δικαστήρια όπως η McDonalds, ίσως γιατί δεν έχει τελικά τόση σημασία η απόφαση του δικαστηρίου και το πρόστιμο, όσο ο ντόρος που γίνεται σε μια υπόθεση.



(<http://www.galera.gr/magazine/modules/articles/article.php?id=999>)

<http://www.globalexchange.org/campaigns/sweatshops/nike/>  
[http://archive.enet.gr/online/online\\_text/c=111,dt=04.06.2006,id=90322212](http://archive.enet.gr/online/online_text/c=111,dt=04.06.2006,id=90322212))

## **AARON FEUERSTEIN - ΕΝΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ**

Ο Aaron Feuerstein ήταν ο επικεφαλής της Malden Mills, έχοντας το μεγαλύτερο ποσοστό των μετοχών. Την 11<sup>η</sup> Δεκεμβρίου το 1995 μία αναπάντεχη καταστροφή συνέβη στην εταιρεία, από μία έκρηξη, το εργοστάσιο έπιασε φωτιά με αποτέλεσμα να τραυματιστούν 33 άνθρωποι και να καταστραφούν 3 από τα ιστορικότερα κτίρια της επιχείρησης.

Το εργοστάσιο βρισκόταν σε μία μικρή πόλη της Μασαχουσέτης και απασχολούσε περίπου 3.000 άτομα από την τοπική κοινωνία. Οι επιπτώσεις στην ψυχολογία των εργαζομένων από την φωτιά ήρθαν ταυτόχρονα με την καταστροφή, αφού πολλοί άνθρωποι πίστεψαν ότι έχασαν την δουλειά τους. Δεν είχαν υπολογίσει όμως στο υψηλό και ουσιαστικό αίσθημα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του Aaron Feuerstein.

Αυτός ο επιχειρηματίας «πίστευε» στους εργαζομένους του. Συχνά έλεγε ότι οι εργαζόμενοι επιθυμούν να αντιμετωπίζονται ως ανθρώπινες υπάρξεις με βούληση. Έτσι, προσπάθησε να ανταπεξέλθει στις προσδοκίες τους. Συχνά, έλεγε στην γυναίκα του: «πρέπει να είμαι πολύ σημαντικός για να στηρίζονται τόσοι άνθρωποι επάνω μου». Απλά δεν μπορούσε να αφήσει κανέναν αβοήθητο, ειδικά μετά την απρόβλεπτη καταστροφή.

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ο Aaron Feuerstein ήταν ήδη σε ηλικία 70 ετών. Μετά το ατύχημα είχε και άλλες επιλογές. Μπορούσε να κλείσει την εταιρεία και να ξεκουραστεί, παίρνοντας 10 εκατομμύρια \$ από την ασφαλιστική εταιρεία ή να πουλήσει τα δικαιώματα ενός προϊόντος που είχε μονοπωλιακά στην αγορά. Εξάλλου πολλές εταιρείες θα ήθελαν να το αγοράσουν και μάλιστα σε πολύ υψηλή τιμή.

Τελικά αποφάσισε να ακολουθήσει μία τελείως διαφορετική στρατηγική. Έλεγε στον εαυτό του να είναι δημιουργικός, γιατί σίγουρα θα υπήρχε μία λύση. Έδωσε κανονικά τους μισθούς και των 3.000 εργαζομένων για ένα μήνα, ενώ άρχισε να ξανακτίζει το εργοστάσιο. Όταν πέρασε ο ένας μήνας έδωσε τους μισθούς για ένα ακόμα μήνα κάνοντας τους εργαζομένους ιδιαίτερα χαρούμενους και με θετική άποψη για την εταιρεία. Όταν αυτό συνέβη και τον τρίτο μήνα το χαρακτήρισαν θαύμα. Ο Aaron Feuerstein θεωρούσε ότι οι εργαζόμενοι είναι το πιο σημαντικό κεφάλαιο της εταιρείας του και έλεγε ότι είχε την ανάγκη να δώσει τους μισθούς κανονικά.

Το αναπάντεχο ήταν ότι η πράξη του αυτή συνάντησε την γενικότερη αποδοχή, τόσο από τους πελάτες όσο και από τους τοπικούς οργανισμούς. Άλλες επιχειρήσεις έστειλαν επιταγές στον Aaron Feuerstein με πολύ μεγάλα ποσά, ώστε να βοηθήσουν στην ανέγερση της εταιρείας, ενώ οι καταναλωτές δήλωσαν πρόθυμοι να περιμένουν την εταιρεία μέχρι να λειτουργήσει ξανά και όχι να προσανατολιστούν σε κάποιον ανταγωνιστή.

Σε 8 μήνες το εργοστάσιο τέθηκε σε κανονική λειτουργία με τους ίδιους εργαζομένους, εκτός από 500, που στο μεσοδιάστημα προτίμησαν να βρουν κάποια άλλη δουλειά.

Ωστόσο, η απήχηση που είχε η σοφία του Aaron Feuerstein κατάφερε να τον αφήσει στην ιστορία. Οι πελάτες του ήταν πλήρως προσηλωμένοι σ' αυτόν ενώ νέοι άρχισαν να τον ακολουθούν. Ο τζίρος άρχισε να ανεβαίνει κατακόρυφα και μέχρι το 1998 είχε 120 εκατομμύρια \$ καθαρά κέρδη και τον αριθμό των εργαζομένων που είχε και πριν από την φωτιά.

Η Malden Mills ανέκαμψε πλήρως σε πολύ σύντομο διάστημα και μάλιστα την τοποθέτησε σε πολύ πιο ανταγωνιστική θέση από όπου ήταν πριν από την φωτιά. Ανεξάρτητα από το αποτέλεσμα, η συμπεριφορά του Aaron Feuerstein ήταν απολύτως συμπονετική και ειλικρινής, αφήνοντας στην ιστορία ένα μάθημα για το πόσο «κοστίζει» το μεγαλείο ψυχής.

**(“Business and society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”,  
Post, Lawrence)**

### **7.1.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΑ**

#### **«ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ»- Η ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ**

Ένα από τα σημαντικότερα παραδείγματα που έχει να επιδείξει η χώρα μας στα θέματα της κοινωνικής ευαισθησίας είναι η περίπτωση του Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού, που λέγεται «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ».

Είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση οργανισμού, γιατί εκτός από το σημαντικό έργο που προσφέρει, δείχνει την συσπείρωση της κοινής γνώμης όταν ένοιωσε συμπόνια στο όνειρο ενός μόνο παιδιού.

Η ιστορία του οργανισμού αρχίζει από ένα 10χρονο αγόρι που έπασχε από λευχαιμία και σύντομα θα έφευγε από την ζωή. Ο μικρός Ανδρέας οραματίστηκε έναν σύλλογο που θα προστατεύει όλα τα παιδιά του κόσμου, πέρα από κάθε είδους διακρίσεις. Η ιστορία του, καθώς και το όραμα του έγιναν γνωστά μέσα από μία εκπομπή υψηλής τηλεθέασης.

Ήταν ένα παιδί συνεσταλμένο, με πολύ χιούμορ και πολλές ευαισθησίες για τον κόσμο γύρω του. Υποστήριζε με πάθος τις αρχές του και έπαιρνε πάντα το μέρος των αδυνάτων. Το κουράγιο και η υπομονή που έδειξε στις δύσκολες στιγμές που πέρασε, το μεγαλείο της ψυχής του και το φωτεινό του χαμόγελο ευαισθητοποίησε και ένωσε ώστε να γίνει πραγματικότητα το όραμα του.

Σήμερα, αυτός ο οργανισμός είναι από τους πιο σημαντικούς στην Ελλάδα. Χαρίζει χαμόγελο σε παιδιά 24 ώρες το 24ωρο κάθε ημέρα του έτους. Κάνει παγκόσμιες συνεργασίες με άλλους οργανισμούς και επιχειρήσεις, πολλαπλασιάζοντας το κοινωνικό του έργο.

Το παράδειγμα του συλλόγου «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ» είναι πολύ σημαντικό για το θέμα που μελετάμε για πολλούς λόγους. Δείχνει σίγουρα το θετικό ρόλο στην κοινωνία των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών, αναδεικνύει την δύναμη που έχει η επιθυμία ενός μόνο μέλους της κοινωνίας, τονίζει την συσπείρωση των ομάδων για τον κοινό σκοπό όταν νοιώσουν ευαισθητοποιημένοι, αλλά και επισημαίνει την δύναμη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, όταν κάνουν σωστές επιλογές στα θέματα που προβάλλουν, καθώς είναι πραγματικότητα ότι χιλιάδες παιδιά αρρωσταίνουν και φεύγουν από την ζωή παγκοσμίως, πολλά από

αυτά έχουν παρόμοια οράματα και προσδοκίες, ποτέ όμως δεν φτάνουν στο φως της δημοσιότητας ώστε να τύχουν υλοποίησης.

(<http://www.hamogelo.gr/>)

### **S&B Βιομηχανικά Ορυκτά**

Η S&B Βιομηχανικά Ορυκτά Α.Ε. αποτελεί έναν πολυμετοχικό όμιλο εταιρειών με εκτεταμένη διεθνή δραστηριότητα και πωλήσεις σε περισσότερες από 60 χώρες. Ο Όμιλος απαρτίζεται από θυγατρικές και συνδεδεμένες εταιρείες, με ορυχεία, εργοστάσια, εγκαταστάσεις και κέντρα διανομής σε περισσότερες από 20 χώρες και 5 ηπείρους (ενδεικτικά: Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Βουλγαρία, Ουγγαρία, ΗΠΑ, Κίνα, Βραζιλία, Ινδία, Κορέα) και μια παγκόσμια οικογένεια που αριθμεί περισσότερους από 2.200 εργαζομένους. Βασικό κορμό της δραστηριότητας του Ομίλου αποτελεί η εξόρυξη, επεξεργασία και εμπορία βιομηχανικών ορυκτών και μεταλλευμάτων.

Η Εταιρεία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον κοινωνικό της ρόλο και, γενικά, συμπεριφέρεται ως ένας «καλός πολίτης». Συμβάλλει στην πολιτιστική, εκπαιδευτική και κοινωνική ζωή των γεωγραφικών περιοχών της δραστηριότητάς της, έρχεται αρωγός ασθενών κοινωνικών ομάδων και πληγέντων σε περιπτώσεις θεομηνιών, ενισχύει κοινωφελή εκπαιδευτικά ιδρύματα, πολιτιστικές και φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα των τοπικών αυτών πρωτοβουλιών είναι το Πολιτιστικό Κέντρο Ιτέας (1989), το Πολιτιστικό Κέντρο της Κοινότητας Πολλωνίων της Μήλου (1994), το Μεταλλευτικό Μουσείο Μήλου (1998), η καθιέρωση και χορηγία του "Φεστιβάλ Μήλου" (1993),

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

η ίδρυση του Μεταλλευτικού Πάρκου Φωκίδας- Vagonetto, ως αφιέρωμα στην ιστορία αξιοποίησης του ελληνικού βωξίτη, την δημοσίευση λευκώματος αφιερωμένου στο ζωγράφο Αντώνιο Βασιλάκη από τη Μήλο, η πρώτη παρουσίαση της όπερας του Μανώλη Καλομοίρη "Πρωτομάστορας" σε δίσκους, κασέτες και CD, η συντήρηση δύο μοναδικών Βυζαντινών εικόνων της Συλλογής Βελιμέζη του Μουσείου Μπενάκη, την Παροχή βοήθειας σε ΜΚΟ, όπως το WWF, οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα, το Ελληνικό Συμβούλιο για τους Πρόσφυγες, ειδικά φιλανθρωπικά προγράμματα σε περιπτώσεις θεομηνιών, όπως η δωρεά ενός νέου Παιδικού Σταθμού στην περιοχή Αχαρνών Αττικής (Μενίδι) στη θέση του παλαιού, που καταστράφηκε ολοσχερώς από το σεισμό του Σεπτεμβρίου 1999 στην Αθήνα, κ.α.

Σε αναγνώριση της προσφοράς της S&B στην πολιτιστική ζωή της Ελλάδας, ο Όμιλος Ενίσχυσης Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων ΟΜΕΠΟ, της απένειμε το Βραβείο Χορηγίας το 1990, το 1994 και το 1998. Επίσης, το 1996 ο πρώην Πρόεδρος της Δημοκρατίας, κ. Κωνσταντίνος Στεφανόπουλος, τίμησε τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της Εταιρείας, κ. Οδυσσέα Κυριακόπουλο, με το Βραβείο "Κούρος" για την κοινωνική προσφορά της S&B στη χώρα και για τις πρωτοβουλίες και τις προσπάθειές της, με στόχο τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της πολιτιστικής ζωής σε περιοχές όπου λειτουργεί η εταιρεία. Τέλος, η S&B είναι ιδρυτικό μέλος του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR) στην Ελλάδα.

**([http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/446oz\\_20071113446.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/446oz_20071113446.php3)**

**<http://www.sandb.com/>)**

## **Goody's**

Πολύ μεγάλη συμβολή στα κοινωνικά θέματα στην χώρα μας σημείωσε η εταιρεία Goody's τα τελευταία χρόνια με το πρόγραμμα ArGoodaki. Ξεκίνησε τον Δεκέμβρη του 2004, σημείωσε μεγάλη επιτυχία, συνεχίστηκε και τις επόμενες χρονιές και πλέον αποτελεί θεσμό.

Η επιχείρηση αυτή κάθε χρόνο λίγο πριν από τα Χριστούγεννα, λανσάρει στην αγορά ένα αρκουδάκι, τα έσοδα του οποίου διατίθενται σε διάφορους φιλανθρωπικούς σκοπούς, σε συνεργασία με ΜΚΟ. Μέχρι σήμερα έχει συγκεντρώσει 2.400.000€, ποσό εξαιρετικά υψηλό για το μέγεθος της ελληνικής κοινωνίας και έχει κάνει 7 σημαντικά έργα σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα.

Η περίπτωση των Goody's αξίζει μία θέση στις σημαντικές περιπτώσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχουν συμβεί στην Ελλάδα. Είναι μία ιδιαίτερα έξυπνη κίνηση του μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί μία ενέργεια συμβατή με το είδος της επιχείρησης και είναι χαμηλού κόστους. Είχε τεράστια απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, δημιούργησε το αίσθημα ότι όλοι όφειλαν να συμμετέχουν στην προσπάθεια αυτή και την καθιέρωσε ως απαραίτητη ετήσια ενέργεια καλής πρακτικής.

**([www.goodys.com](http://www.goodys.com))**

## **7.2. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

Σε αυτήν την παράγραφο θα σχολιαστούν τεχνικές που είτε είναι σε εξέλιξη είτε συνέβησαν πρόσφατα στην παγκόσμια και την ελληνική

αγορά. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται για να παρατηρηθεί η εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τα τελευταία χρόνια, παρόλο που δεν σημειώνει και πολλά έτη ζωής.

### **7.2.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΗΜΕΡΑ**

#### **Hewlett-Packard**

Η Hewlett-Packard, σε συνεργασία με την UNESCO, και με το πρόγραμμα "Piloting solutions for Alleviating Brain Drain in South Eastern Europe", αποφάσισε να δώσει λύση σε ένα από τα προβλήματα της Αφρικής, την «διασπορά μυαλού» (brain drain). Ως «διασπορά μυαλού» εννοούμε την αφαίμαξη των πιο ταλαντούχων ατόμων από κάποιες χώρες στις χώρες που τους δίνουν ευκαιρίες. Αυτό το φαινόμενο εκτός από την άμεση ζημία που κάνει αφαιρώντας εισοδήματα από την χώρα, προκαλεί και μια έμμεση ζημία, αφαιρεί τις φωνές που θα ζητούσαν βελτίωση των θεσμών στην χώρα και που θα πίεζαν για περισσότερη ευνομία.

Στην Αφρική το 30% των ταλαντούχων ακαδημαϊκών και επαγγελματιών, εργάζονται στο εξωτερικό με αποτέλεσμα οι αφρικανικές χώρες να επενδύουν 4 εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο για την επανατοποθέτηση τους στην χώρα. Οι ικανοί επιχειρηματίες, επιστήμονες καθηγητές και ερευνητές που εγκαταλείπουν την χώρα, εκτιμάται ότι είναι περίπου 20.000 το χρόνο, στερώντας από τις αφρικανικές χώρες το ανθρώπινο και πνευματικό κεφάλαιο που χρειάζονται για να αναπτυχθούν.



Η Hewlett-Packard και η UNESCO επέλεξαν 5 πανεπιστήμια με κριτήριο την ικανότητα τους να συνδεθούν με τους πνευματικούς ανθρώπους του εξωτερικού, ώστε να διεξάγουν έρευνα υψηλού επιπέδου. Σύμφωνα με το σχέδιο δοθήκαν ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών σε πανεπιστήμια στην Αλγερία, την Σενεγάλη, την Γκάνα, την Νιγηρία και την Ζιμπάμπουε για να αποκατασταθούν οι σύνδεσμοι μεταξύ των ερευνητών που έμειναν στις πατρίδες τους και αυτών που έφυγαν. Θα βοηθηθεί επίσης η σύνδεση μεταξύ των Αφρικανών επιστημόνων και των διεθνών σπουδαστών, των ερευνητικών δικτύων και θα δοθούν ευκαιρίες εύρεσης πόρων. Τέλος η αναπτυγμένη αυτή εκπαίδευση στα υπολογιστικά συστήματα θα δώσει στα πανεπιστήμια την κατάλληλη ελκυστικότητα ώστε να προσελκύσει και νέο ανθρώπινο δυναμικό.

Το πρόγραμμα της Hewlett-Packard είναι αξιοσημείωτο καθώς επενδύει, όχι σε μία προσωρινή λύση, αλλά σε ένα καλύτερο μέλλον. Αναγνωρίζει ότι βασικότερος παράγοντας επίτευξης αυτού είναι το ανθρώπινο κεφάλαιο και ο συνδυασμός του με την παιδεία. Τολμά να δώσει κίνητρα σε ταλαντούχους ανθρώπους ώστε να μείνουν στην χώρα τους, παρά το ότι αυτοί θα μπορούσαν να προσέφεραν στις ήδη ανεπτυγμένες χώρες. Προσφέρει ένα πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που διευρύνει την αγορά, προσφέροντας ευημερία σε μια ολόκληρη χώρα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι εξίσου σημαντικό είναι το ότι επιχειρεί να δώσει λύση στο «άλυτο» μέχρι στιγμής πρόβλημα της φτώχειας.

**(<http://h41111.www4.hp.com/globalcitizenship/uk/en/bulletin/28/interview.html>)**

## Coca-Cola

Ο Διεθνής Οργανισμός για την προστασία των καταναλωτών Consumers International (CI), με τον οποίο συνεργάζεται στενά το Νέο ΙΝΚΑ, «απένειμε» για το έτος 2007 τα βραβεία των χειρότερων προϊόντων που κυκλοφορούν στην παγκόσμια αγορά. Μέσα σε αυτά δυστυχώς ήταν και η παγκοσμίου φήμης εταιρεία, η Coca-Cola, που της απονεμήθηκε το «Βραβείο μάρκετινγκ κακού ποτού για την εμφιάλωση νερού βρύσης».

Η Coca-Cola είναι αναμφίβολα μια από τις πιο αναγνωρίσιμες και πετυχημένες εταιρείες στον πλανήτη και έχει κάνει κατά καιρούς πολύ σημαντικά προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπως συνεργασία για Περιβαλλοντικές Δράσεις, δημιουργία Ομάδας Εθελοντικής Εργασίας, Ανακύκλωση, Διαχείριση Υδάτινων Πόρων, Καμπάνιες ενημέρωσης για το περιβάλλον και εστιασμένες στο νερό, Προγράμματα Εκπαίδευσης Πρώτων Βοηθειών σε απομακρυσμένες περιοχές, κ.α.. Ακόμη όμως και αυτή έφτασε το μάρκετινγκ στα όρια του απαράδεκτου, σύμφωνα με τον CI, με το διεθνές εμφιαλωμένο της νερό, το Dasani.

Το 2004, στο Ηνωμένο Βασίλειο η Coca-Cola αναγκάστηκε να αποσύρει το Dasani ύστερα από την δημόσια κατακραυγή, αφού δεν περιείχε τίποτα περισσότερο από νερό βρύσης. Οι πωλήσεις όμως του Dasani εξακολουθούν να ανεβαίνουν στις Η.Π.Α. και συνεχίζει την προώθησή του στη Βραζιλία, την Αργεντινή, τη Χιλή, το Μεξικό και σε άλλες χώρες της Λατινικής Αμερικής.

Η ίδια η Coca-Cola δηλώνει ότι το Dasani δεν είναι νερό πηγής, αλλά νερό βρύσης. Η διαφήμιση όμως και η συσκευασία του προϊόντος μπορεί

να δημιουργήσει άλλη εντύπωση. Η Coca-Cola δεν κάνει κάτι παράνομο, αλλά το να υπονοεί μέσω της διαφήμισης ότι το εμφιαλωμένο της νερό είναι ανώτερης ποιότητας από το νερό της βρύσης, είναι παραπλανητικό. Απλώς επανασκευάζει σε πλαστικές φιάλες μια κοινή πηγή και χρεώνει τους καταναλωτές εκατοντάδες με χιλιάδες φορές παραπάνω από ότι θα τους κόστιζε το νερό από τη βρύση.

Η CI δηλώνει: «Η αδιάλειπτη πρόσβαση σε βασικές υπηρεσίες, όπως το νερό, είναι ένα βασικό καταναλωτικό δικαίωμα. Εμφιαλώνοντας νερό βρύσης για να μας το πουλήσουν, εταιρείες όπως η Coca-Cola δημιούργησαν μια βιομηχανία δισεκατομμυρίων όταν 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι στον κόσμο δεν έχουν πρόσβαση σε πόσιμο νερό. Το να αποκομίζεις κέρδη από τα όλο και πιο εύθραυστα αποθέματα νερού είναι ανεύθυνο και ενάντια στα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο».

([http://books.google.gr/books?id=OYO7L902Wg8C&pg=PA153&lpg=PA153&dq=coca+cola+dasani+crisis&source=bl&ots=OvSQcsVnu1&sig=XPwY8hecphOMQtwtpipQbMQwzuo&hl=el&ei=x6sxSrLEC8qEsAbppcGwCQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3](http://books.google.gr/books?id=OYO7L902Wg8C&pg=PA153&lpg=PA153&dq=coca+cola+dasani+crisis&source=bl&ots=OvSQcsVnu1&sig=XPwY8hecphOMQtwtpipQbMQwzuo&hl=el&ei=x6sxSrLEC8qEsAbppcGwCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3))

### **Takeda Pharmaceuticals**

Η Takeda Pharmaceuticals είναι μία αμερικανική φαρμακευτική εταιρεία, θυγατρική ιαπωνικής. Έγινε γνωστή από τον ίδιο οργανισμό, τον CI, ο οποίος της απένειμε το «Βραβείο διαφήμισης ακατάλληλου φαρμάκου για την διαφήμιση των υπνωτικών της χαπιών σε παιδιά», θεωρώντας την μακράν το χειρότερο παράδειγμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η Takeda Pharmaceuticals τον Σεπτέμβριο του 2006 κυκλοφόρησε μια τηλεοπτική διαφήμιση για το υπνωτικό της χάπι Rozerem. Ήταν μια διαφήμιση-«υπενθύμιση» την οποία, σύμφωνα με την αμερικάνικη νομοθεσία για την απευθείας διαφήμιση στους καταναλωτές, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν για να επισημαίνουν στους καταναλωτές την ανάγκη να αγοράζουν τα φάρμακά τους. Η συγκεκριμένη διαφήμιση κυκλοφόρησε στην αρχή της σχολικής χρονιάς και έδειχνε παιδιά, σχολικούς πίνακες, βιβλία και ένα σχολικό λεωφορείο. Ο εκφωνητής έλεγε: «Το Rozerem θέλει να σας υπενθυμίσει ότι η σχολική χρονιά άρχισε. Ρωτήστε τον γιατρό σας σήμερα αν και εσείς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Rozerem.» και από κάτω η ένδειξη «Επιστροφή στο Σχολείο». Είναι προφανές ότι αυτή ήταν μια προσπάθεια για να πεισθούν οι γονείς να αναζητήσουν υπνωτικά χάπια για τα παιδιά τους ώστε να τα βοηθήσουν να ξεπεράσουν το άγχος της έναρξης της σχολικής χρονιάς. Η διαφήμιση δεν ανέφερε τις σοβαρές παρενέργειες που θα μπορούσε να έχει αυτό το φάρμακο, όπως η αύξηση των τάσεων αυτοκτονίας σε ήδη πιεσμένους ασθενείς. Η Takeda pharmaceuticals επίσης παρέλειψε να αναφέρει τυχόν προφυλάξεις στην συσκευασία του προϊόντος όταν η χρήση γίνεται από παιδιά.

Η CI δήλωσε: «Η περίπτωση αυτή δείχνει μέχρι που μπορεί να φθάσουν κάποιες φαρμακοβιομηχανίες προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, πως η απευθείας στον καταναλωτή διαφήμιση μπορεί να προωθεί την αλόγιστη χρήση φαρμάκων και πως τα κενά στη νομοθεσία μπορούν να ενισχύσουν την ανεύθυνη εταιρική συμπεριφορά. Αυτή η εταιρεία είναι ο μεγάλος μας νικητής για ανεύθυνη συμπεριφορά για το 2007».

**(“Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”,  
Post, Lawrence, [www.spotlight.org](http://www.spotlight.org))**

### 7.2.2. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ ΣΗΜΕΡΑ

**Πρόγραμμα “SmartEyes”- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χορηγοί: Cosmote, Microsoft Ελλάς, Geomatics**

Με το "Βραβείο Κοινού" τιμήθηκε το πρωτοποριακό ερευνητικό πρόγραμμα SmartEyes για άτομα με προβλήματα όρασης στην Έκθεση "European Marketplace on Corporate Social Responsibility" που πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες την Πέμπτη 29 Νοεμβρίου 2007. Το πρόγραμμα αναπτύχθηκε από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης με κύριο Χορηγό την Cosmote και Χορηγούς τις εταιρείες Microsoft Ελλάς και Geomatics.

Το "SmartEyes" αποτελείται από ένα φορητό υπολογιστή χειρός με δυνατότητα σύνδεσης bluetooth και ακουστικά, ένα δέκτη GPS, καθώς και ένα προηγμένο σύστημα επικοινωνίας με το χρήστη. Εφοδιασμένο με ψηφιακούς χάρτες, εμπλουτισμένους με ειδικές πληροφορίες, το σύστημα συλλέγει τα στοιχεία θέσης μέσω GPS, τα επεξεργάζεται και παρέχει στο χρήστη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες προσανατολισμού μέσω ηχητικών μηνυμάτων. Επιπλέον, έκτακτα ηχητικά μηνύματα προειδοποιούν το χρήστη για την προσέγγισή του σε προεπιλεγμένα από τον ίδιο σημεία, όπως στάσεις λεωφορείων, φωτεινούς σηματοδότες κ.ά. Η δρομολόγηση του χρήστη περιλαμβάνει και μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό, τραμ, τρόλεϊ κ.λπ.), καθοδηγώντας τον κατάλληλα στην κοντινότερη στάση, ενημερώνοντας τον ταυτόχρονα σε ποια στάση θα πρέπει να κατέβει και πώς θα συνεχίσει μέχρι να φτάσει στον προορισμό του. Επιπλέον, λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες του σε σχέση με

την ασφάλεια και την ταχύτητα με την οποία θέλει να κινηθεί στην πόλη. Σημεία ενδιαφέροντος (π.χ. δημόσιες υπηρεσίες, χώροι αναψυχής, μουσεία, cafe, εστιατόρια κ.λπ.) είναι στη διάθεση του χρήστη ανά πάσα στιγμή της πορείας του στο δρόμο.

Το SmartEyes επιλέχτηκε από το διεθνώς αναγνωρισμένο φορέα "Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης", για να παρουσιαστεί ως μία από τις καλύτερες πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ανάμεσα σε ενενήντα (90) πρακτικές που αναπτύσσουν εταιρείες και πολυεθνικοί οργανισμοί από κάθε γωνιά της Ευρώπης.

Με αφορμή τη διάκριση του SmartEyes, ο Αντιπρόεδρος του Α.Π.Θ., κ. Σταύρος Πανάς, δήλωσε: "Η επιτυχής πορεία του SmartEyes, που επιβεβαιώνεται με τη διεθνή αυτή διάκριση, αποδεικνύει ότι η σύμπραξη της ακαδημαϊκής κοινότητας με τον ιδιωτικό φορέα μπορεί να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα και λύσεις για την κοινωνία και τον άνθρωπο. Με κοινό στόχο τη βελτίωση της καθημερινής ζωής των ανθρώπων με αναπηρία, το Εργαστήριο Τηλεπικοινωνιών του Α.Π.Θ., η Cosmote, η Microsoft Ελλάς και η Geomatics γίναμε μια ομάδα που είμαι σίγουρος ότι θα φέρει και άλλες σημαντικές επιτυχίες στο μέλλον".

Το πρόγραμμα πια βρίσκεται στην τελική του φάση αφού εφαρμόζεται πιλοτικά σε αρκετούς Δήμους της Ελλάδας. Δοκιμάστηκε πρώτα σε 50 ανθρώπους στην Θεσσαλονίκη, έπειτα σε 100 στην Αθήνα και τώρα πια η χρηστικότητα του διαχέεται τόσο στους ανθρώπους όσο και στους Δήμους. Έτσι, και στην Πάτρα, πρόσφατα το SmartEyes μπήκε σε λειτουργία στα κεντρικά φανάρια της πόλης.

<http://www.disabled.gr/lib/?p=8854>

## ZAGORI

Η ZAGORI είναι μία εταιρεία εμφιάλωσης και πώλησης νερού. Την αναφέρουμε στα παραδείγματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς μόλις πριν από λίγες ημέρες ολοκληρώθηκε ένα πολύ μεγάλο κοινωνικό έργο που έκανε σε συνεργασία με έναν ΜΚΟ, την Action Aid.

Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε ένα δίκτυο ύδρευσης που παρέχει καθαρό πόσιμο νερό στα χωριά της κοινότητας Γιουσίγκου. Από το πρόγραμμα ωφελήθηκαν περισσότεροι από 43.000 άνθρωποι, ενώ λύθηκαν σημαντικά προβλήματα υγιεινής που αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι της περιοχής. Η ActionAid με την οικονομική προσφορά της εταιρείας ZAGORI και σε συνεργασία με τους κατοίκους της περιοχής, κατασκεύασαν ειδικούς αγωγούς και αντλίες ύδρευσης με σκοπό να υπάρχει διαθέσιμο νερό όχι μόνο στα σπίτια, αλλά και στις κλινικές και στα σχολεία.

Ήταν ένα πρόγραμμα αξιοζήλευτο καθώς συνέβαλε στην επίλυση ζωτικών προβλημάτων του πλανήτη μας. Η εταιρεία επέδειξε μεγάλη ανθρωπιά που αποτυπώθηκε και στο διαφημιστικό της πρόγραμμα, μέσα από το οποίο καλούσε το κοινό να βοηθήσει στην επίτευξη του σκοπού. Ήταν ένα πρόγραμμα που διαφημίστηκε πριν ακόμα υλοποιηθεί, πετυχαίνοντας πολλαπλάσια αποτελέσματα. Η εταιρεία όχι μόνο ανέβασε το κοινωνικό προφίλ της, όχι μόνο αύξησε τις πωλήσεις της, αλλά και ανέπτυξε στο κοινό ένα αίσθημα συμμετοχής στο έργο. Το καταναλωτικό κοινό επέλεγε συνειδητά να υποστηρίξει την εταιρεία και ένοιωθε περήφανο με κάθε αγορά, αφού χωρίς να κάνει κάποιο έξοδο επιπλέον, απλά επιλέγοντας την ZAGORI μεταξύ των ανταγωνιστών συμμετείχε

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

στην εξασφάλιση πόσιμου νερού σε χιλιάδες ανθρώπους. Την ολοκλήρωση αυτού του συναισθήματος πέτυχε, όταν την υλοποίηση του έργου διαδέχτηκε ένα άλλο διαφημιστικό που ανακοίνωνε με χαρά τα αποτελέσματα. Η εταιρεία σκόρπησε ικανοποίηση στο κοινό που σίγουρα θα την ανταμείψει κέρδη στο μέλλον, για να προχωρήσει και σε νέα προγράμματα. Εξάλλου, και το κοινό κάθε φορά περιμένει το επόμενο κοινωνικό βήμα.

**([www.zagoriwater.gr](http://www.zagoriwater.gr))**

## WIND

Η WIND είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στην χώρα μας, η οποία δεν ξεχνάει ότι πρέπει να επιστρέφει μέρος των κερδών της στην κοινωνία.

Το συγκεκριμένο παράδειγμα παρατίθεται όχι για κάποιο πρωτοποριακό πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά για το εύρος της προσφοράς μέσα από πάρα πολλά προγράμματα που υλοποιούνται ταυτόχρονα. Δεν θα αναλύσουμε κάποιο από αυτά, απλά θα αναφερθούν ενδεικτικά οι τίτλοι των σημαντικότερων δράσεων, ακριβώς για να τονιστεί ότι οι πολυεθνικές σαν και αυτήν εφαρμόζουν ολοκληρωμένα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η εταιρεία δίνει έμφαση στην Επιχειρηματικότητα, το Περιβάλλον και την Κοινωνία.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά τον άνθρωπο και τον εργασιακό χώρο, έχει Πρόγραμμα Εταιρικής Ένταξης, Κέντρων Ανάπτυξης, Σχεδιασμού Ατομικής Ανάπτυξης, Career Path-Εσωτερική Προσέλκυση Υποψηφίων,



## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Σύστημα Αξιολόγησης Εργαζομένων, E-Learning On Line, Εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια, Leadership & Management Training, Υποτροφίες, Διαχείριση Γνώσης, καλή Πολιτική Αμοιβών, τήρηση Κώδικα Συμπεριφοράς, καλές Συνθήκες Εργασίας με ολοκληρωμένα προγράμματα Υγιεινής και Ασφάλειας και προωθεί τον Εταιρικό Εθελοντισμό.

Σχετικά με την αγορά, επενδύει στην Ποιότητα και την Ασφάλεια, γι' αυτό εφαρμόζει Σύστημα Διαχείρισης ISO 9001:2000. Για τους πελάτες, εφαρμόζει Σύστημα Αποζημίωσης για κλήσεις που χάνονται για τεχνικούς λόγους, έχει εταιρικό διαδικτυακό κόμβο για ΑΜΕΑ και e-News, επιλέγει αξιόπιστους συνεργάτες και προμηθευτές, προστατεύει την Ιδιωτικότητα και κάνει Υπεύθυνο Ανταγωνισμό και Υπεύθυνη Διαφήμιση.

Για την προστασία του περιβάλλοντος, εφαρμόζει Πρόγραμμα Μέτρησης και Ελέγχου της Ηλεκτρομαγνητικής Ακτινοβολίας, κάνει Διαχείριση Αποβλήτων και Πηγών Ενέργειας, Συμμορφώνεται στους Περιβαλλοντικούς κανόνες και κάνει Πράσινες Δράσεις όπως το Πρόγραμμα «Θέλω Καθαρές Θάλασσες και Ακτές».

Οι κύριες δράσεις που αφορούν την κοινωνία είναι η Δέσμευση στην Τριπλή Βασική Αρχή, Προστατεύει την Παιδική Ηλικία, Δίνει Ίσες Ευκαιρίες, προωθεί την Εκπαίδευση και την Κατάρτιση, ενισχύει τις Τοπικές Κοινωνίες, συνεργάζεται με ΜΚΟ, κάνει Κοινωνικές Εκστρατείες Ενημέρωσης και Ευαισθητοποίησης των Πολιτών, και φροντίζει για την Υγεία στην κινητή Τηλεφωνία.

**([www.wind.com.gr](http://www.wind.com.gr))**

### **7.3. ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

Σύμφωνα με όσα προκύπτουν από τα παραπάνω η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμβάλει τόσο στη βελτίωση της κοινωνίας όσο και της επιχείρησης, παρόλα αυτά εξακολουθεί να υπάρχει άγνοια από μεγάλο μέρος του καταναλωτικού και επιχειρηματικού κοινού.

Για να λειτουργήσει λοιπόν σωστά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και να αποδώσει την πραγματική της διάσταση, προτείνουμε τα εξής:

α. Θα πρέπει να αρθούν τα υφιστάμενα αντι-κίνητρα στην άσκηση πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τα αντι-κίνητρα αυτά αφορούν τόσο στη νομοθεσία όσο και την πρακτική της δημόσιας διοίκησης, κεντρικής και περιφερειακής.

β. Θα πρέπει να καλλιεργηθεί το πνεύμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα υποψήφια επιχειρηματικά στελέχη. Οι Οικονομικές και Διοικητικές Σχολές θα πρέπει να περιλαμβάνουν το σχετικό μάθημα ως υποχρεωτικό στα ακαδημαϊκά τους προγράμματα ενώ και οι ίδιες οι μεγάλες επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν το πνεύμα αυτό με εκπαίδευση των στελεχών τους σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο.

γ. Οι επιχειρήσεις όμως στην Ελλάδα, και συγκεκριμένα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δεν διοικούνται συνήθως από επαγγελματικά στελέχη αλλά από αυτοδίδακτους επιχειρηματίες. Για το λόγο αυτό δεν αρκεί η ακαδημαϊκή εκπαίδευση αλλά θα πρέπει να υπάρξουν προγράμματα ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης, εκπαίδευσης και προσαρμογής στις επιταγές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

δ. Μεταξύ άλλων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενημερωθούν για τα πρότυπα διαχείρισης που έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με τις επιταγές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

ε. Η προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε επίπεδο εφαρμοστέων μέτρων και πολιτικών πρέπει να διαφοροποιείται και να εξειδικεύεται ανά τομέα και ανά επιχείρηση.

στ. Στην Ελλάδα, ιδιαίτερη σημασία έχει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον κατασκευαστικό κλάδο, δεδομένης της μεγάλης κατασκευαστικής δραστηριότητας στον τομέα τόσο των δημόσιων όσο και των ιδιωτικών έργων και τη συμβολή που αυτή έχει για την αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας.

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να καταγραφούν ορισμένες πρωτοβουλίες που αναπτύσσονται και που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν ακόμη περισσότερο για να αυξηθεί η διαφάνεια στις κοινωνικά κρίσιμες πολιτικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις αλλά και η δημιουργία κινήτρων για την τόνωση της κοινωνικής ευαισθησίας τους.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

Σ' αυτό το πρώτο μέρος της εργασίας, αναλύσαμε σε βάθος την έννοια της **Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**, ώστε να γίνει κατανοητή και να **διαφοροποιηθεί** πλήρως από όλες τις έννοιες με τις οποίες υπάρχει σύγχυση, τόσο του εμπορικού όσο και του καταναλωτικού κόσμου. Διαπιστώσαμε επίσης, την **παρουσία της σε όλους τους κλάδους** και σε όλα τα **επιχειρηματικά μεγέθη**, καθώς και το **πώς μπορεί το επιχειρηματικό κέρδος να συμβαδίζει με το κοινωνικό κέρδος-όφελος**. Τονίσαμε την **αξία τόσο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**, όσο και τον **πολλαπλασιασμό της** όταν υπάρχει **συνεργασία όλων των μερών της** κάθε επιχείρησης, συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις και με Μ.Κ.Ο.

Συμπεράναμε ωστόσο, ότι **εξαιρετικό ρόλο** στην υπεύθυνη επιχείρηση έχουν οι **stakeholders** (ενδιαφερόμενα μέρη). **Κατανοήσαμε την δύναμη και την πολυπλοκότητα τους μέσα από το γαϊτανάκι του εμπορικού αλλά και εμπορεύσιμου κόσμου, δηλαδή του κόσμου που όχι μόνο πουλάει προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά δυστυχώς και εκείνου που είναι ικανός να πουλήσει οτιδήποτε αρκεί να έχει κέρδος, από την δημιουργία ασυνείδητων «αναγκών» έως την καταπάτηση των ηθών και αξιών.**

Στην συνέχεια, αναλύσαμε τις **κατηγορίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**, ή με άλλα λόγια τους **τρόπους με τους οποίους μπορεί να εφαρμοστεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**. **Καταλήξαμε στο ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με κοινό παρανομαστή την αρωγή προς την κοινωνία και το περιβάλλον και διαφορά την μέθοδο και τον «μαρκετίστικο» τίτλο της ενέργειας.**

Παρακάτω, δεν μπορούσαμε να μην αναλύσουμε τους **τομείς εφαρμογής της**, δηλαδή σε ποια μέρη της επιχείρησης και της κοινωνίας μπορεί να εφαρμοστεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και φυσικά **με ποιο τρόπο**. Ανακαλύψαμε όλη την πολυπλοκότητα που κρύβεται μέσα σε αυτές τις τρεις λέξεις, **όλα τα αγαθά που μπορεί να προσφέρει σε κάθε προβληματικό τομέα**, καθώς και τους άπειρους τρόπους με τους οποίους συμβάλει ο κάθε επιχειρηματίας, που εξαρτώνται από την θέληση και την φαντασία του. Η πρωτοτυπία και η **αποτελεσματικότητα των μεθόδων** είναι αυτή που τελικά **συμβαδίζει με τους στόχους του Μάρκετινγκ και τις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού**.

Απόρροια των παραπάνω είναι η συνέχεια, που αφορά την μελέτη των οφελών από την ύπαρξη μιας τέτοιας φιλοσοφίας στον επιχειρηματικό κόσμο, όπου τον χορό, στον οποίο συμμετέχουμε όλοι μας, σέρνουν τα εκατομμύρια και τον οδηγούν είτε προς την επίγεια κόλαση είτε προς τον επίγειο παράδεισο.

Επίσης, όπως φαίνεται κυρίως από τις έρευνες, **πλέον το καταναλωτικό κοινό έχει διαμορφώσει κοινωνική συνείδηση και στρέφεται προς τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις και τις επιβραβεύει για τις δράσεις τους, ενώ τιμωρεί τις μη κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις**.

**Κατά πόσο όμως τα κίνητρα τις Ε.Κ.Ε είναι αγνά;** Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την δευτερογενή έρευνα αποδεικνύουν ότι η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτελεί **αμφιλεγόμενο ζήτημα** για την κοινωνία μας, διότι έκτος από το κομμάτι που την υπερασπίζεται, **μεγάλο μέρος της κοινωνίας δεν έχει πειστεί ακόμα για τα αγνά της κίνητρα**. Παρόλα αυτά, η διάδοση που γνωρίζει τα τελευταία χρόνια είναι τεράστια. **Καθημερινά, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις**

γνωρίζουν και υιοθετούν τα προγράμματα της. Στο αν είναι ανιδιοτελείς οι σκέψεις των επιχειρηματιών δεν είναι εύκολο να απαντήσουμε αφού κάθε επιχειρηματίας λειτουργεί τελείως διαφορετικά. Όσο αγνά και αν είναι τα κίνητρα τους σε κάθε περίπτωση, σίγουρα στο πίσω μέρος του μυαλού τους υπάρχει το χαμόγελο για τα κέρδη που αποφέρει, σε άλλους σε μεγαλύτερο ποσοστό κ σε άλλους σε μικρότερο. Ίσως εδώ είναι η αιτία της ύπαρξης της διαφοροποίησης της «εταιρικής» από την «ατομική» κοινωνική ευθύνη.

Σε τελική ανάλυση, όποιοι και αν είναι οι λόγοι εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, από την ύπαρξη της δεν κερδίζουν μόνο οι επιχειρήσεις, αλλά μέσω του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτικού κοινού και των επιχειρήσεων που δρουν προς όφελος της κοινωνίας κερδίζει το περιβάλλον, οι κοινωνικά ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού και τελικά η κοινωνία στο σύνολό της.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



## 9.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μελέτη των βιβλιογραφικών πηγών σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κατά την διάρκεια εκπόνησης της δευτερογενούς έρευνας **προσέφερε** πολλές πληροφορίες επί του θέματος, αλλά και **δημιούργησε** αρκετές **απορίες**, προσοδοφόρες για την δημιουργία ενός σχεδίου έρευνας.

Καταρχάς, διαπιστώθηκε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία πολύ **σύγχρονη έννοια** για τους επιχειρηματίες, γεγονός που σημαίνει ότι το πεδίο είναι, σχετικά με άλλα θέματα, ανεξερεύνητο και ότι **λίγες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο**. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εμπνέει στρατηγικά σχέδια εταιρειών κι όμως ακόμα υπάρχει σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο της, ακόμα και με τον ορισμό της. Έτσι, δημιουργείται το κατάλληλο έδαφος για την εκπόνηση διαφόρων ερευνών, είτε μεγάλης είτε μικρής έκτασης, ώστε να αντλήσουν πληροφορίες, ή να αποτελέσουν έμπνευση για περαιτέρω έρευνες, για την υπάρχουσα κατάσταση σχετικά με το θέμα.

Διαπιστώθηκε, ότι οι λίγες έρευνες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, άπτονται επί των κύριων θεμάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. **Ελάχιστα έχουν πλησιάσει στα υποθέματα της και φυσικά το θέμα είναι εντελώς ανεξερεύνητο σε τοπικό επίπεδο μικρών κοινωνιών, γεγονός που αφήνει περιθώρια επιλογής και εξερεύνησης κάθε είδους τομέα**. Τα οποιαδήποτε συμπεράσματα από μια τέτοια έρευνα δίνουν τροφή στους ειδικούς για περαιτέρω εξερεύνηση και φυσικά τροφή για σκέψη στους επιχειρηματίες που ίσως ακόμα αγνοούν τέτοιου είδους νέες μεθόδους του μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια της δευτερογενούς έρευνας, έγινε σαφές ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία παρεξηγημένη έννοια, από την άποψη ότι πολλοί πιστεύουν ότι έχει ρόλο μόνο στα πολυδάπανα στρατηγικά σχέδια μεγάλων εταιρειών και ότι η έννοια είναι μη εφαρμόσιμη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το κατά πόσο όμως ισχύει αυτό, είναι ένα ακόμα θέμα που δίνει κίνητρα για περαιτέρω έρευνα.

Συνεχίζοντας, έγινε αντιληπτό ότι αρκετά συμβαλλόμενα μέρη δεν αναγνωρίζουν τον ρόλο τους, αλλά και αρκετές εταιρείες αγνοούν την δύναμη τους. **Σχετικά με αυτό το θέμα, αυτή η έρευνα στοχεύει στο να ανακαλύψει τον βαθμό στον οποίο συμβαίνει αυτό. Αν δηλαδή, ακόμα και σήμερα οι επιχειρηματίες αμελούν να δώσουν σημασία στις επιταγές των συμβαλλόμενων μερών.**

Επιπλέον μέσα από αυτήν την έρευνα **στόχος είναι να ανακαλύψουμε, μεταξύ των επιχειρηματιών που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ποιες μεθόδους επιλέγουν για την εφαρμογή της. Τα προγράμματα τους είναι οργανωμένα και βασισμένα στις κατηγορίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Και αν ναι, έχουν γνώση όλων των μεθόδων ή επικεντρώνονται στις πιο δημοφιλής κατηγορίες, και γιατί να συμβαίνει αυτό;**

**Παράλληλα, σκοπός της έρευνας αυτής είναι να ανακαλύψει σε ποιόν τομέα οι επιχειρηματίες προτιμούν να έχει αντίκτυπο το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους. Ακόμα, στόχος είναι να ανακαλύψουμε αν επιλέγονται τα προγράμματα που ευαισθητοποιούν περισσότερο τους εκάστοτε επιχειρηματίες και μάγκετες, ή αν επιλέγονται άλλα προγράμματα για διάφορους λόγους όπως το κόστος και το κατά πόσο είναι υλοποιήσιμα.**

**Επίσης**, σκοπός είναι να ανακαλυφθούν **τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Είναι πράγματι διττά;** Οι επιχειρηματίες είναι ικανοποιημένοι με τα αποτελέσματα της, τόσο ως προς το κοινωνικό σύνολο όσο και προς την επιχείρηση;

**Ταυτόχρονα**, η έρευνα αυτή **αποσκοπεί στο να ανακαλύψει το ποια είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή προς τις υπεύθυνες εταιρείες, μέσα από την ματιά των επιχειρηματιών.** Ο σημαντικότερος παράγοντας δηλαδή της υπόστασης τους, ο καταναλωτής, επικροτεί τα προγράμματα τους; Στόχος είναι να ερευνηθεί το τι πιστεύουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες **και αν φυσικά αυτό τους δίνει κίνητρα ώστε να συνεχίσουν ή και να αυξήσουν σε κονδύλια το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους.**

**Επιπροσθέτως**, ένα πάρα πολύ σημαντικό ζήτημα σε όλη την κουβέντα περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι το **κατά πόσο τα κίνητρα της είναι ειλικρινή.** Στόχος είναι να διαπιστώσουμε εάν οι επιχειρηματίες την εφαρμόζουν για να συνεισφέρουν στην κοινωνία ή εάν την χρησιμοποιούν ως άλλοθι για να δείξουν ένα καλό πρόσωπο το οποίο όμως είναι ψεύτικο. Εάν φυσικά συμβαίνει αυτό, τότε στόχος είναι να δούμε και σε ποιο βαθμό συμβαίνει.

**Τελειώνοντας**, ο βασικότερος στόχος όλων είναι **να ερευνηθούν όλα τα ανωτέρω, ώστε να διαπιστώσουμε την συνολική κατάσταση που επικρατεί στις μέρες μας σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, στον κόσμο των επιχειρήσεων.** Κατά πόσο δηλαδή συνολικότερα αποτελεί σήμερα μία άγνωστη έννοια κι αν ναι, σε ποιο βαθμό. Τελικά, την εμπιστεύονται οι επιχειρηματίες και φυσικά με ποια κίνητρα; Όλα τα

ανωτέρω είναι θέματα για τα οποία στοχεύει αυτή η έρευνα να αντλήσει τα συμπεράσματα της.

## 9.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η επιλογή ενός σχεδίου έρευνας είναι πολύ σημαντικό στάδιο, αφού πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στην φύση του εκάστοτε προβλήματος, ώστε να οδηγεί στα σωστά συμπεράσματα. Ανάλογα λοιπόν με τους στόχους της κάθε έρευνας πρέπει να επιλεγθεί ένα εκ των τριών ειδών έρευνας που υπάρχουν. Έτσι, οι έρευνες μπορεί να είναι εξερευνητικές, περιγραφικές ή αιτιολογικές.

Στην **εξερευνητική** έρευνα, ο ερευνητής συνήθως δεν έχει πλήρη εικόνα του προβλήματος, τουλάχιστον στα αρχικά στάδια. Έτσι, αποσκοπεί στην συγκέντρωση στοιχείων που είτε δίνουν τέτοιες πληροφορίες ώστε να διαφωτίζεται επί του θέματος, είτε δίνουν αφορμή για περαιτέρω έρευνα. Συχνά, ο ερευνητής δεν καταλήγει σε κάποιο συμπέρασμα, αλλά σε υποθέσεις οι οποίες είναι και αυτές χρήσιμες, αφού συμβάλλουν είτε στο να επιμεριστεί το πρόβλημα σε μικρότερα είτε στο να δώσουν ιδέες για την υπόσταση του συγκεκριμένου προβλήματος.

Σε γενικότερες γραμμές, η εξερευνητική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια μεγάλη ποικιλία προβλημάτων για τα οποία τα δεδομένα είναι ελάχιστα. Συγκεκριμένα, καθορίζει τα προβλήματα με σαφείς όρους, δημιουργεί υποθέσεις, καθορίζει προτεραιότητες για περαιτέρω έρευνα, συγκεντρώνει πληροφορίες για την διεξαγωγή της

κυρίως έρευνας, βελτιώνει την κατανόηση του προβλήματος από τον ερευνητή και ξεκαθαρίζει τις έννοιες.

Οι τεχνικές και οι μέθοδοι που συνήθως αποδίδουν στην εξερευνητική έρευνα είναι η συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων, η δημιουργία ομάδων εστίασης ενδιαφέροντος, η παρατήρηση, η συνέντευξη σε βάθος, η συμπλήρωση προτάσεων ή εικόνων και ο συσχετισμός των λέξεων.

Το δεύτερο είδος έρευνας είναι η **περιγραφική**, η οποία έχει ως στόχο να δώσει στον ερευνητή μια σαφή εικόνα του προβλήματος με λεπτομέρειες. Βασίζεται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία και δεν έχει την ευελιξία της εξερευνητικής έρευνας, δηλαδή ο ερευνητής πρέπει να είναι γνώστης σε βάθος όλων των παραμέτρων του προβλήματος, από τον ορισμό του, τα στοιχεία που θέλει να συλλέξει, το δείγμα του έως και τα συμπεράσματα στα οποία επιθυμεί να καταλήξει.

Ειδικότερα, η περιγραφική έρευνα επιλέγεται όταν επιθυμούμε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, να ορίσουμε την αναλογία του πληθυσμού που συμπεριφέρεται κατ' αυτόν τον τρόπο, να διαπιστώσουμε την στάση του καταναλωτικού κοινού σε διάφορα θέματα και τέλος να διατυπώσουμε προβλέψεις σχετικές με την επιχείρηση.

Το τρίτο είδος έρευνας είναι η **αιτιολογική** με την οποία επιδιώκεται η συσχέτιση 2 παραγόντων. Μια αιτιολογική έρευνα συνήθως είναι βασισμένη σε πειράματα, τα οποία διεξάγονται είτε σε κάποιο εργαστήριο είτε σε μια δοκιμαστική αγορά (market test). Επιλέγεται κατά βάση από εταιρείες που είναι σε επίπεδο τέτοιο ώστε να έχουν ήδη μία

σαφή εικόνα για τις μεταβλητές τους και επιθυμούν να ανακαλύψουν μια συσχέτιση και αλληλεπίδραση τους.

**(Σταθακόπουλος Βλάσης ,2001, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης.*)**

Τα τρία είδη έρευνας που προαναφέρθηκαν δεν είναι εντελώς ανεξάρτητα μεταξύ τους. Μπορούν να επιλεγθούν και οι τρεις μέθοδοι για το ίδιο θέμα, αρκεί βέβαια να είναι στην σωστή σειρά, ανάλογα με το τι επιθυμεί να ανακαλύψει ο εκάστοτε ερευνητής. Η λογική σειρά των μεθόδων, σύμφωνα με τις υπάρχουσες πληροφορίες για το κάθε πρόβλημα, είναι να γίνεται πρώτα η εξερευνητική, έπειτα η περιγραφική και τέλος η αιτιολογική έρευνα. Η φύση του προβλήματος και το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η γνώση μας γι' αυτό, είναι αυτά που τελικά θα υποδείξουν την κατάλληλη έρευνα.

Στην περίπτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουμε ένα θέμα μάρκετινγκ σχετικά άγουρο ερευνητικά. Είναι μια θεωρία για την οποία οι έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ελάχιστες με αποτελέσματα εστιασμένα στην κύρια φύση του προβλήματος και όχι στα επιμέρους στοιχεία του. Ο συσχετισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με άλλες μεταβλητές είναι σε εξαιρετικά πρώιμο στάδιο και γενικότερα οι γνώσεις των επιχειρηματιών, των καταναλωτών αλλά και των σχετικών φορέων είναι ελάχιστες ή απλά οι βασικές.

Οι έρευνες που έχουν εκπονηθεί έως τώρα σχετικά με το θέμα είναι κυρίως από κυβερνητικούς φορείς, ελληνικούς, ευρωπαϊκούς ή και παγκόσμιους. Επιπλέον, έχουν ασχοληθεί σχετικοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και εκπαιδευτικά ιδρύματα, ενώ ελάχιστες είναι οι πληροφορίες που υπάρχουν από εταιρείες, καθώς δεν έχει οργανωθεί

μέχρι στιγμής κάποια μεγάλη έρευνα που να συνέβαλλε στο ξεκαθάρισμα των εννοιών.

Έτσι, για την παρούσα έρευνα θεωρήθηκε κατάλληλη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη η εξερευνητική έρευνα, αφού έχουμε να κάνουμε με μία στρατηγική που ακόμα ανακαλύπτει τις πτυχές της. Περαιτέρω, σ' αυτήν την έρευνα το ενδιαφέρον εστιάζεται στην συγκέντρωση πληροφοριών που θα συμβάλλουν σε μία καλύτερη κατανόηση του θέματος από τις ερευνήτριες και στην δημιουργία υποθέσεων.

### **9.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Αφού επιλέχθηκε το σχέδιο έρευνας, τώρα πρέπει να γίνει και η επιλογή της μεθόδου συλλογής των στοιχείων. Οι έρευνες είναι είτε δευτερογενείς είτε πρωτογενείς. Ο διαχωρισμός τους έχει να κάνει με την πηγή των πληροφοριών. Συγκεκριμένα, στην δευτερογενή έρευνα τα στοιχεία που συλλέγονται είναι στοιχεία που συλλέχθηκαν και για κάποιο άλλο σκοπό στο παρελθόν. Αφορούν την συγκέντρωση ενός συνόλου πληροφοριών, τις οποίες μπορεί να βρει κανείς και σε άλλα συγγράμματα και μελέτες.

Στην πρωτογενή έρευνα, τα στοιχεία που συλλέγονται είναι στοιχεία που δεν υπάρχουν σε κάποια άλλη μελέτη. Ο ερευνητής καλείται να πραγματοποιήσει και πρωτογενή έρευνα όταν χρειάζεται στοιχεία που δεν ξαναμελετήθηκαν για την επίλυση των προβλημάτων του.

**(Σταθακόπουλος Βλάσης, 2001, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης.*)**

Στην παρούσα μελέτη του θέματος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επιλέχθηκε η χρήση και της δευτερογενούς και της πρωτογενούς έρευνας. Μετά την δευτερογενή έρευνα διαπιστώθηκε ότι το θέμα δεν έχει μελετηθεί σε βάθος από παλαιότερους μελετητές. Έτσι, για την βαθύτερη κατανόηση των πληροφοριών θα πραγματοποιηθεί και μια πρωτογενής έρευνα.

Μία άλλη κατηγοριοποίηση των ερευνών είναι αυτή που χωρίζει την έρευνα σε ποιοτική και ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα έχει να κάνει μια βαθιά ανάλυση ενός δείγματος και συνήθως εφαρμόζεται με την σε βάθος συνέντευξη, με τις ομάδες εστίασης, με συγκεκαλυμμένες τεχνικές, με συσχετισμό λέξεων και εικόνων, με συμπλήρωση, φράσεων/ εικόνων/ ιστοριών και με τον έλεγχο της θεματικής αντίληψης.

Η ποσοτική έρευνα συνήθως αναφέρεται σε ένα μεγαλύτερο δείγμα και δεν αναλύει σε βάθος τα αποτελέσματα. Το ενδιαφέρον εστιάζεται στο ποσοστό των απαντήσεων σε κάθε κατηγορία. Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων είναι η συνήθης μέθοδος εκπόνησης μίας τέτοιας έρευνας.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα μελετηθεί με ερωτηματολόγια που απευθύνονται σε διοικητικά στελέχη ή στελέχη μάρκετινγκ. Η μέθοδος αυτή θεωρήθηκε η κατάλληλη για τις πληροφορίες που θέλουμε να αντλήσουμε. Συγκεκριμένα, μας ενδιαφέρει για κάθε υποκατηγορία του θέματος να δούμε το ποσοστό των επιχειρήσεων που επικροτούν ή όχι τις υπεύθυνες πρακτικές γενικότερα.



#### 9.4. ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί με 3 τρόπους, δηλαδή ταχυδρομικά, τηλεφωνικά ή με προσωπική συνέντευξη.

**(Σταθακόπουλος Βλάσης ,2001, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης.*)**

Για την παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η πρώτη μέθοδος και συγκεκριμένα έγινε η αποστολή του ερωτηματολογίου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και έπειτα η επιστροφή του με τηλεομοιότυπο (fax).

Ακόμα πιο αναλυτικά οι ερωτώμενοι ερωτήθηκαν τηλεφωνικά εάν επιθυμούν την συμμετοχή τους στην έρευνα. Συνολικά ερωτήθηκαν 4 επιχειρήσεις με θετική ανταπόκριση. Στην συνέχεια τους εστάλη το e-mail, συμπληρώθηκε το ερωτηματολόγιο και το επέστρεψαν με fax, έτσι ώστε να φαίνεται ο γραφικός τους χαρακτήρας και να αποδεικνύεται η αυθεντικότητα της έρευνας.

Η μέθοδος επιλέχθηκε διότι στοιχίζει λιγότερο, απαιτεί λίγο χρόνο, δεν πιέζει τον ερωτώμενο χρονικά για τις απαντήσεις και τέλος δεν υπάρχει επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις. Τέλος, δεν παρατηρήθηκε το φαινόμενο της μη επιστροφής του ερωτηματολογίου.

#### 9.5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες μορφές έρευνας. Η διαμόρφωση του είναι εξαιρετικής σημασίας καθώς επηρεάζει την ποιότητα των στοιχείων που συλλέγονται και φυσικά το αποτέλεσμα της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελείται από 11 ερωτήσεις που στόχος τους είναι να καλύψουν όλο το φάσμα των αποριών που δημιουργήθηκαν κατά την διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας.

Η άντληση των πληροφοριών γίνεται κατά το πλείστον μέσα από ερωτήσεις κλειστού τύπου που όμως επιτρέπουν την ανάπτυξη και την ελεύθερη έκφραση μέσα την αιτιολόγηση που πάντα ζητείται. Η επιλογή αυτής της μεθόδου έγινε για την εύκολη τυποποίηση των στοιχείων για τον ερευνητή, αλλά και για να κάνει πιο εύκολη την διαδικασία απάντησης προς τον ερωτώμενο. Μία μόνο ερώτηση εκ των 11 είναι ανοικτού τύπου, οποία όμως μπορεί να κατηγοριοποιηθεί εύκολα.

Το περιεχόμενο των ερωτήσεων προέκυψε ύστερα από την λογική σειρά των θεμάτων που ήδη μελετήθηκαν στην πρωτογενή έρευνα. Σ' αυτό το σημείο, υπενθυμίζουμε ότι ένας από τους σκοπούς αυτής της έρευνας είναι να επιβεβαιώσει ή να διαψεύσει τους ισχυρισμούς της θεωρίας. Έτσι, για τα σημαντικότερα κεφάλαια του πρώτου μέρους διατυπώθηκε από μία ερώτηση ώστε να γίνει αντιληπτή η σύνδεση και η σχέση της θεωρίας με την πραγματικότητα.

Συγκεκριμένα, τα θέματα που προκάλεσαν προβληματισμό κατά την δευτερογενή έρευνα και διαπιστώθηκε ότι χρίζουν περισσότερης έρευνας είναι τα εξής:

- Για ποιόν λόγο εφαρμόζουν οι εταιρείες προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
- Ποιες υπεύθυνες δράσεις επιλέγουν οι επιχειρηματίες να κάνουν κατ' επανάληψη;

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- Σε ποιους τομείς φαίνονται περισσότερο ευαισθητοποιημένοι οι επιχειρηματίες;
- Ποιοι λαμβάνουν τις σχετικές με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποφάσεις;
- Πόση βαρύτητα δίνεται στην λήψη αποφάσεων για τα προγράμματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
- Τι οφέλη αποκομίζουν οι επιχειρηματίες από την άσκηση της εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
- Τι βαρύτητα δίνουν οι επιχειρηματίες στον ανταγωνισμό σε σχέση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη;
- Σε ποια ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) δίνεται βαρύτητα από τους επιχειρηματίες;
- Πόσο τους απασχολεί να δουλεύουν σε μία υπεύθυνη επιχείρηση;
- Στηρίζονται οικονομικά όσο θα επιθυμούσαν τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησής τους;
- Ποια είναι η γνώμη τους για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις;
- Ποια πιστεύουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες ότι είναι τα προβλήματα για περαιτέρω ανάπτυξη του θεσμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα;

Σχετικά με την δομή του ερωτηματολογίου, η σειρά που επιλέχθηκε για τις ερωτήσεις, ακολουθεί την λογική του γενικού προς το ειδικό. Με λίγα λόγια, αρχικά οι ερωτώμενοι απαντούν ερωτήσεις σχετικές με τον λόγο για τον οποίο εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με το τι πρόγραμμα ακριβώς εφαρμόζουν, με τον τομέα που είναι γενικότερα ευαισθητοποιημένοι και με το ποιοι λαμβάνουν τις αποφάσεις.

Ακολουθούν ερωτήσεις που βαθαίνουν το κάθε σημείο που δημιούργησε προβληματισμό από την δευτερογενή έρευνα. Έτσι, το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου αφιερώνεται στο τι οφέλη αποφέρει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις επιχειρήσεις, στο κατά πόσο πιστεύουν οι επιχειρηματίες ότι τους επηρεάζουν ο ανταγωνισμός και τα ενδιαφερόμενα μέρη, στο κατά πόσο τους ενδιαφέρει ή άσκηση ή μη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από την εταιρεία τους, αν υπάρχουν τα κατάλληλα κονδύλια για την άσκηση υπευθύνων προγραμμάτων και τέλος ποια είναι η γνώμη τους για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τι είδους προβληματισμοί θα επιθυμούσαν να λυθούν για την προώθηση του θεσμού στην Ελλάδα.

Σημαντικός παράγοντας για την έρευνα μας, ήταν το ερωτηματολόγιο να είναι απλό, κατανοητό και σαφές για τον ερωτώμενο. Έγινε προσεκτική μελέτη ώστε να αποφύγουμε να μπερδευτεί και να δυσκολευτεί στις απαντήσεις κάποιος ερωτώμενος. Αν συνέβαινε κάτι τέτοιο, θα αλλοίωνε τα αποτελέσματα της έρευνας.

Οι ερωτήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο έρευνας μπορούν να διατυπωθούν με τρεις τρόπους. Αρχικά, έχουμε τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, οι οποίες δίνουν την ελευθερία στον ερωτώμενο να απαντήσει χωρίς περιορισμούς. Συνήθως, χρησιμοποιούνται για να μελετηθούν σε βάθος θέματα με λίγες πληροφορίες.

Στην συνέχεια, έχουμε τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, οι οποίες επιτρέπουν μια εύκολη επεξεργασία των στοιχείων και έχουμε μικρή επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου..

Τέλος, υπάρχουν και οι διχοτομικές ερωτήσεις, στις οποίες δίνονται συνήθως 2 επιλογές απαντήσεων. Τα χαρακτηριστικά τους είναι τα ίδια με αυτά των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής.

**(Σταθακόπουλος Βλάσης, 2001, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης.*)**

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν και τα 3 είδη ερωτήσεων έτσι ώστε ο συνδυασμός να αποφέρει να τα καλύτερα ερευνητικά αποτελέσματα.

Παράλληλα, ένα ακόμα σημείο που μας απασχόλησε κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ήταν να μην επέλθει κούραση στον ερωτώμενο. Γι' αυτό έγινε μια επιλογή λίγων ερωτήσεων που όμως αντλούν πολλές και σημαντικές πληροφορίες για την έρευνα μας. Στόχος ήταν να μην απασχολήσει τον ερωτώμενο για περισσότερο από 15 λεπτά. Το ενδεχόμενο της κούρασης θα επηρέαζε τις απαντήσεις και φυσικά θα αλλοίωνε τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος, η φυσική διάταξη του ερωτηματολογίου έγινε με προσοχή ώστε αυτό να έχει μια καλή συνολική εμφάνιση. Μας ενδιέφερε να είναι φτιαγμένο με σοβαρότητα και επαγγελματισμό, αντάξιο και του δείγματος που ερευνήθηκε.

## 9.6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

### 9.6.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Με τον όρο πληθυσμό εννοούμε όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους, δηλαδή όλους αυτούς που θα μπορούσαν να συμμετάσχουν σε μία έρευνα με θέμα την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Έτσι, στην περίπτωση αυτή είναι οι επιχειρηματίες, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, οι καταναλωτές, τα συμβαλλόμενα μέρη, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ή όποιος άλλος θεωρηθεί ότι μπορεί να συνδέεται με κάποιον τρόπο με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (για την περίπτωση της αιτιολογικής έρευνας).

Ο ορισμός του πληθυσμού οφείλει να είναι ακριβής για να αποφευχθούν τα στατιστικά λάθη. Έτσι, παράμετροι που πρέπει να οριστούν είναι το στοιχείο, η μονάδα της δειγματοληψίας, η έκταση και ο χρόνος.

*(Σταθακόπουλος Βλάσης, 2001, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης.)*

Στην έρευνα της παρούσης εργασίας το **στοιχείο** είναι τα στελέχη του μάρκετινγκ ή η ανώτατη ηγεσία επιχειρήσεων ανεξαρτήτου μεγέθους. Είναι αδιάφορο το φύλλο και η ηλικία των ερωτώμενων, ενώ το επίπεδο σπουδών τους επιθυμούμε να είναι ανώτερο.

Είναι σημαντική για αυτήν την έρευνα η θέση στην εταιρεία του ερωτώμενου, για να είναι βέβαιο ότι άπτεται των θεμάτων της Εταιρικής

Κοινωνική Ευθύνης και να διασφαλίσουμε ότι έχει την κατάλληλη εμπειρία ώστε να μεταδώσει την εμπειρία του.

Συμπερασματικά από το προηγούμενο, είναι λογικό να μην είναι άξια ενδιαφέροντος η ηλικία. Σε άλλου είδους έρευνες, θα μπορούσε να πει κανείς ότι οι απαντήσεις των νεότερων στελεχών δεν ίσης βαρύτητας με των γηραιότερων, στην περίπτωση μας όμως, η ίδια η φιλοσοφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι νέα στον επιχειρηματικό κόσμο, με αποτέλεσμα, όσοι την εφαρμόζουν να είναι απλά οι περισσότερο ενημερωμένοι για τις εξελίξεις στο μάρκετινγκ. Αντιθέτως, ένα δείγμα με μεγάλη ηλικιακή διακύμανση θα καταφέρει να αποδώσει την διαφορετική αντιμετώπιση της ίδιας φιλοσοφίας μέσα από την ματιά τόσο των νέων όσο και των γηραιότερων στελεχών.

Το επίπεδο σπουδών είναι άκρως σημαντικό καθώς είναι τέτοια η φύση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που απαιτεί μελέτη σε βάθος ώστε να είναι κάποιος γνώστης των μεθόδων της αλλά και των πιθανών αποτελεσμάτων της.

Η **μονάδα δειγματοληψίας** της έρευνας είναι οι ερωτηθέντες που είναι διοικητές ή στελέχη μάρκετινγκ ιδιωτικών επιχειρήσεων ανεξαρτήτου μεγέθους.

Ο δημόσιος τομέας δεν πρόκειται να εξεταστεί σε αυτήν την έρευνα, καθώς εκεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται με διαφορετικό τρόπο και θα ήταν δύσκολο να μελετηθούν όλοι οι τομείς. Επιλέχθηκε για την έρευνα ο ιδιωτικός τομέας καθώς είναι μεγαλύτερος αναλογικά και τα δυνητικά κονδύλια που μπορούν να διατεθούν για τα

προγράμματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι μεγαλύτερα στο σύνολο τους.

Το μέγεθος της επιχείρησης είναι τυχαίο ώστε να δούμε την νοοτροπία και την αντιμετώπιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από όλων των μεγεθών τις εταιρείες, αν αυτό είναι εφικτό.

Η **έκταση** της έρευνας είναι η Αθήνα και η Ρόδος. Επιλέχθηκαν αυτοί οι 2 τόποι ως συμβατικό δείγμα. Αυτό φυσικά σημαίνει, ότι το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό και ελλοχεύει τον κίνδυνο να υπάρχει μεγάλο δειγματοληπτικό σφάλμα.

Το **χρονικό διάστημα** εκπόνησης της έρευνας ήταν ο Δεκέμβριος του 2008.

### **9.6.2. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Το πλαίσιο του δείγματος γενικότερα σχετίζεται με το μέσο από το οποίο αντλήθηκαν οι πληροφορίες για την προσέγγιση του δείγματος. Στην περίπτωση της παρούσης έρευνας οι επιχειρηματίες και τα στελέχη προσεγγίστηκαν μέσα από τον κοινωνικό κύκλο των ερευνητών με αποτέλεσμα να μην χρειάστηκε κάποια περεταίρω μέθοδος για την προσέγγιση τους.

### **9.6.3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Η μονάδα δειγματοληψίας στην περίπτωση της έρευνας αυτής είναι η επιχείρηση. Σε άλλες περιπτώσεις ερευνών επί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα μπορούσε να είναι ο καταναλωτής, το νοικοκυριό, ο οργανισμός ή οι διάφοροι φορείς.



#### 9.6.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος της δειγματοληψίας μπορεί να αποτελείται από είτε από ένα δείγμα μη πιθανότητας είτε από ένα δείγμα πιθανότητας.

Τα δείγματα μη πιθανότητας στηρίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή. Άλλες φορές η επιλογή αυτή είναι σωστή και άλλες υπάρχει δειγματοληπτικό σφάλμα το οποίο σε αυτή την περίπτωση δεν μπορεί να υπολογιστεί. Τα δείγματα μη πιθανότητας μπορούν να είναι είτε συμβατικά είτε υποκειμενικά είτε ποσοστών.

Από την άλλη πλευρά, έχουμε τα δείγματα πιθανότητας όπου επιλέγονται με «αντικειμενικό» τρόπο και το δειγματοληπτικό σφάλμα δεν αφορά πλέον τον υπολογισμό της έκτασης της διαφοράς που υπάρχει μεταξύ του δείγματος και του πληθυσμού στις τιμές των μεταβλητών της μελέτης.

**(Σταθακόπουλος Βλάσης ,2001, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης.)**

Για την έρευνα αυτή το δείγμα είναι μη πιθανότητας και συγκεκριμένα είναι **συμβατικό δείγμα**. Τα συμβατικά δείγματα των ερευνών επιλέγονται με μόνο κριτήριο την ευκολία. Ο ερευνητής επιλέγει τα πιο εύκολα προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού για να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα συμβατικά δείγματα δεν είναι εύκολο να διαπιστωθεί εάν είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού.

Έτσι, ενώ δεν είναι κατάλληλα για τις περιγραφικές και τις αιτιολογικές έρευνες, είναι ιδανικά για τις εξερευνητικές καθώς συλλέγουν στοιχεία εύκολα, γρήγορα και με μικρό κόστος.

#### **9.6.5. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Μία επιτυχημένη έρευνα δεν καθορίζεται μόνο από το αν πέτυχε τους σκοπούς της. Σε πρώιμο στάδιο πρέπει να εξετάζονται καλά όλοι οι παράγοντες ώστε να μην στοιχίσει στην επιχείρηση ή στον εκάστοτε ερευνητή σε χρόνο και οικονομικό κόστος. Έτσι, μία έρευνα αγοράς πρέπει να βρει την ισορροπία μεταξύ της τεχνικής τελειότητας και των αντικειμενικών δυσκολιών.

*(Σταθακόπουλος Βλάσης, 2001, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης.)*

Οι μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό του δείγματος είναι: η μέθοδος του εφικτού, η μέθοδος βάσει παρομοίων μελετών, η μέθοδος βάση τεχνικής ανάλυσης των στοιχείων και η μέθοδος βάσει των αρχών της στατιστικής επιστήμης.

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την παρούσα έρευνα είναι η μέθοδος βάσει παρομοίων μελετών. Με λίγα λόγια, το μέγεθος είναι ισάριθμο με άλλα δείγματα ερευνών σπουδαστών. Έτσι, ο αριθμός τεσσάρων επιχειρήσεων θεωρήθηκε ικανοποιητικός.

## 9.7. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το δείγμα που επιλέχθηκε αποτελείται από τέσσερις επιχειρήσεις οι οποίες είναι:

- **Εταιρεία: Mastic Spa Ρόδου**

Όνομα: Παπαϊωάννου Μαρία

Θέση: Υπεύθυνη καταστήματος

Επίπεδο Μόρφωσης: Master «Βιοποικιλότητα των οργανισμών και των Οικοσυστημάτων»

Ηλικία: 27

Τόπος: Ρόδος

- **Εταιρεία: Sea Melody**

Όνομα: Μανόλης Κουτράς

Θέση: Διοικητικό Στέλεχος

Επίπεδο Μόρφωσης: Master «Διεθνής Τουρισμός»

Ηλικία: 28

Τόπος: Ρόδος

- **Εταιρεία: Microbase**

Όνομα: Ψαρά Αναστασία

Θέση: Διοικητικό Στέλεχος, Μηχανικός Τηλεπικοινωνιακών Λύσεων  
VOIP

Επίπεδο Μόρφωσης: Master

Ηλικία: 25

Τόπος: Αθήνα

- **Εταιρεία: LAN-NET Επικοινωνίες Α.Ε.**

Όνομα: Γεώργιος Ψαράς

Θέση: Διοικητικός Διευθυντής

Επίπεδο Μόρφωσης: Α.Ε.Ι.

Ηλικία: 60

Τόπος: Αθήνα

Από την πρώτη ανάγνωση διαπιστώνουμε ότι το δείγμα που επιλέχθηκε αποτελείται στο σύνολο του από Διοικητικά Στελέχη.

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων είναι ανώτερο και συγκεκριμένα τρεις είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου και ένας Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος. Στην μόρφωση τους μπορούμε επιπλέον να σχολιάσουμε ότι η μία ερωτηθείσα (Παπαϊωάννου Μαρία) έχει τίτλο άμεσα σχετικό με τα επιμέρους θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ωστόσο, ένας ακόμα ερωτηθείς (Μανόλης Κουτράς) έχει τίτλο γύρω από τα οικονομικά, άμεσα σχετικό με τα θέματα συνολικότερα της διοικητικής επιστήμης, στην οποία εντάσσεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Μια ερωτηθείσα (Αναστασία Ψαρά) έχει τίτλο σε άλλο κλάδο, ενώ αγνοούμε τον τίτλο του ενός (Γεώργιος Ψαράς).

Η ηλικία τους, όμως, έχει μεγάλη διακύμανση. Οι τρεις είναι κάτω των 30 ετών (Αναστασία Ψαρά, Μανόλης Κουτράς, Παπαϊωάννου Μαρία) και ο ένας εξ αυτών είναι 60 ετών (Γεώργιος Ψαράς). Πράγμα που σημαίνει ότι θα αντιμετωπίσουμε τον ενθουσιασμό των νέων επιχειρηματιών και την πείρα της μεγαλύτερης ηλικίας.

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Επίσης, οι μισές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην Αθήνα (Microbase, LAN-NET Επικοινωνίες Α.Ε.) και οι άλλες μισές στην Ρόδο (Sea Melody, Mastic Spa).

Τέλος, οι μισές εταιρείες (Mastic Spa, LAN-NET Επικοινωνίες Α.Ε.) είναι μεγάλου μεγέθους, ενώ οι υπόλοιπες χαρακτηρίζονται μεσαίου μεγέθους (Microbase, Sea Melody).

Παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στο άνω δείγμα.



Το παρόν ερωτηματολόγιο δίνεται για τους σκοπούς μιας Πτυχιακής εργασίας με θέμα:

### **«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»**

Σπουδάστριες *Καραβία Θεοδώρα* και *Μπάκη Αναστασία*, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

Οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές.

Παρακαλούμε για την συνεργασία σας.

Επωνυμία Επιχείρησης:.....

Ονοματεπώνυμο ερωτώμενου:.....

Θέση Ερωτώμενου:.....

Ηλικία ερωτώμενου:.....

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Επίπεδο Μόρφωσης ερωτώμενου:.....

Ημερομηνία:.....

Ε.Κ.Ε.(Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη): Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

### 1. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι είναι ωφέλιμο μια Εταιρεία να ενσωματώνει φιλοσοφία και πρακτικές Ε.Κ.Ε. στην επιχειρηματική της λειτουργία;

- Για να συνεισφέρει στο κοινωνικό καλό
- Για την αύξηση των κερδών
- Και τα δύο προηγούμενα
- Άλλο. Ποιο;.....
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### 2. Ποια η πιο συχνή δράση Ε.Κ.Ε. της Επιχείρησής σας;

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. Σε ποιους από τους παρακάτω Τομείς Εφαρμογής το πρόγραμμα της Ε.Κ.Ε. της επιχείρησής σας θα θέλατε να είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

- Αποστολή, Αξίες και Όραμα
- Εργασιακό κλίμα
- Κοινωνικός διάλογος
- Ανθρώπινα δικαιώματα
- Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες
- Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών
- Περιβάλλον
- Αγορά
- Ηθική

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Κανένα

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....

### 4. Ποιοι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την ΕΚΕ στην Εταιρεία σας;

- Ανώτατη Ηγεσία
- Τμήμα Μάρκετινγκ
- Ειδικό Τμήμα Ε.Κ.Ε.

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....

### 5. Το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης έχει παρατηρηθεί ότι αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα περισσότερο πάνω σε: (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

- Προβολή επιχείρησης
- Αύξηση Πωλήσεων
- Φήμη εταιρείας
- Αύξηση πελατών
- Βαθμός αναγνωσιμότητας προϊόντος/υπηρεσίας
- Βαθμός αναγνωσιμότητας εταιρείας

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....



**6. Υπάρχει ο ισχυρισμός ότι η Ε.Κ.Ε. είναι σημαντική πλέον για την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκ μέρους των επιχειρήσεων.**

Συμφωνώ

- Επειδή η ενσωμάτωση υπεύθυνων πρακτικών στην φιλοσοφία και τους στόχους της επιχείρησης συμβάλλει στην μακροζωία της
- Επειδή το καταναλωτικό κοινό προτιμά τα «υπεύθυνα» προϊόντα
- Άλλο. Ποιο;

.....  
.....

Διαφωνώ

- Επειδή η ανταγωνιστικότητα σήμερα καθορίζεται από το χαμηλό κόστος προϊόντων/υπηρεσιών
- Άλλο Ποιο;

.....  
.....

**7. Πιστεύετε ότι επηρεάζουν την επιχείρησή σας κάποιοι από τους παρακάτω παράγοντες; (σημειώστε έως 5 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)**

Καταναλωτές

Σωματεία

Πολιτική κατάσταση

Οικονομία

Νομοθεσία

Τεχνολογία

Πολιτισμός- Κουλτούρα

Θρησκεία

Μορφωτικό επίπεδο

Καλή/Κακή συμπεριφορά εργαζομένων

Προμηθευτές

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Άλλο. Ποιο;

.....

Αιτιολόγηση:.....

.....

.....

.....

.....

**8. Η ύπαρξη και δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό σας για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση της Ε.Κ.Ε. είναι:**

Σημαντική

Αδιάφορη

Δεν Γνωρίζω /Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση:.....

.....

.....

**9. Διαπιστώνονται ελλείψεις στα κονδύλια ή έλλειψη προσοχής από το management για την άσκηση της Ε.Κ.Ε. στον οργανισμό σας;**

Ναι

Όχι

Δεν Γνωρίζω /Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση:.....

.....

.....

**10. Πως κρίνετε την είσοδο της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις Μικρομεσαίες;**

Σημαντική

Αδιάφορη

Δεν Γνωρίζω /Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση:.....

.....

.....

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**11. Ποια νομίζετε ότι είναι τα σημαντικότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του θεσμού της ΕΚΕ στην Ελλάδα; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)**

- Η έλλειψη ενημέρωσης από φορείς
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τις νέες τάσεις του Μάρκετινγκ
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τα τις κοινωνικές ανάγκες
- Το πλήθος των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Το κόστος για την εφαρμογή της ΕΚΕ
- Η άγνοια του καταναλωτικού για τις εφαρμογές της ΕΚΕ
- Άλλο. Ποιο;

.....

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθεια.**

Οι σπουδάστριες

Καραβία Θεοδώρα και Μπάκη Αναστασία

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

**ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

### 10.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε στο δείγμα ήταν η εξής:

**Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι είναι ωφέλιμο μια Εταιρεία να ενσωματώνει φιλοσοφία και πρακτικές Ε.Κ.Ε. στην επιχειρηματική της λειτουργία;**

- Για να συνεισφέρει στο κοινωνικό καλό
- Για την αύξηση των κερδών
- Και τα δύο προηγούμενα
- Άλλο. Ποιο;.....
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Αυτή η ερώτηση συνδέεται με το κεφάλαιο 6 «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως άλλοθι: Θεωρία και Πραγματικότητα»

Σκοπός της ερώτησης αυτής ήταν να ανακαλυφθεί τι πραγματικά συμβαίνει με την γενικότερη αμφισβήτηση περί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ναι, μεν βοηθάει την κοινωνία, ταυτόχρονα όμως συμβάλλει και στην ευημερία της επιχείρησης, γεγονός που δημιουργεί αμφισβητήσεις σχετικά με τα

κίνητρα των επιχειρηματιών. Οι εταιρείες όταν δηλώνουν ότι θέλουν να συνεισφέρουν στο κοινωνικό καλό, είναι άραγε ειλικρινείς;

Στους ερωτηθέντες δόθηκαν οι εξής δυνητικές απαντήσεις:

- Για να συνεισφέρει στο κοινωνικό καλό

Αυτή η απάντηση δόθηκε για δύο σκοπούς, είτε για να ξεχωρίσουν αυτοί που έχουν μόνο αγνά κίνητρα είτε για να ξεχωρίσουν αυτοί που προσποιούνται ότι έχουν αγνά κίνητρα.

- Για την αύξηση των κερδών

Είναι γεγονός ότι αρκετοί επιχειρηματίες ίσως χρησιμοποιούν τις μεθόδους της Εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης μόνο και μόνο για το επιχειρησιακό τους κέρδος. Από εκεί και πέρα εμείς θέλουμε να δούμε αν το ομολογούν.

- Και τα δύο προηγούμενα

Αυτή είναι η απάντηση που αναμένεται να επιλεγθεί περισσότερες φορές, καθώς όπως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προσφέρει διττό όφελος, έτσι ίσως και τα κίνητρα αυτών που τις εφαρμόζουν να είναι διττά.

- Άλλο. Ποιο;

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ίσως εφαρμόζεται για άλλους λόγους, όπως για παράδειγμα για να ανταπεξέλθουν οι επιχειρήσεις στον ανταγωνισμό ή απλά για να δοκιμάσουν τα αποτελέσματα της υπό την μορφή πειράματος. Σε κάθε περίπτωση όμως ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί να μας ξαφνιάσει με την απάντηση του, να ανατρέψει τα δεδομένα του ερωτηματολογίου και να δημιουργήσει κίνητρα για περεταίρω έρευνα.

- Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ

Κάποιος ερωτώμενος ίσως να μην ήθελε να απαντήσει σχετικά με τα κίνητρα του. Έτσι δόθηκε και αυτή η επιλογή για μπορέσουν να αποφύγουν την ερώτηση όσοι το επιθυμούν. Παρόλα αυτά μπορούμε να υποψιαστούμε ότι κάποιος που δεν θα ήθελε να αποκαλύψει τα κίνητρα του, τότε αυτά δύσκολα θα ήταν απολύτως ανιδιοτελή.

Τα ευρήματα από το δείγμα που ερευνήθηκε ήταν τα εξής:

Τρεις ερωτώμενοι απάντησαν «Και τα δύο προηγούμενα» και ένας «Για να συνεισφέρει στο κοινωνικό καλό»

Άξιο σχολιασμού είναι επιπλέον, το ότι όλοι οι νέοι κάτω των 30 ετών επέλεξαν το «Και τα δύο προηγούμενα» ενώ ο ερωτηθείς των 60 ετών απάντησε «Για το κοινωνικό καλό». Κατά την γνώμη μας, η διαφορετική απάντηση, ίσως σχετίζεται με την ηλικία. Αυτό μπορεί να σημαίνει δύο πράγματα. Είτε η πείρα της ηλικίας του έχει δώσει την κατάλληλη σοφία ώστε να δίνει περισσότερη σημασία στο κοινωνικό σύνολο παραμερίζοντας το κέρδος, είτε προτιμά να μην είναι ειλικρινής.

Η 2η ερώτηση που τέθηκε στους ερωτηθέντες ήταν η εξής:

**Ποια η πιο συχνή δράση Ε.Κ.Ε. της Επιχείρησής σας;**

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....

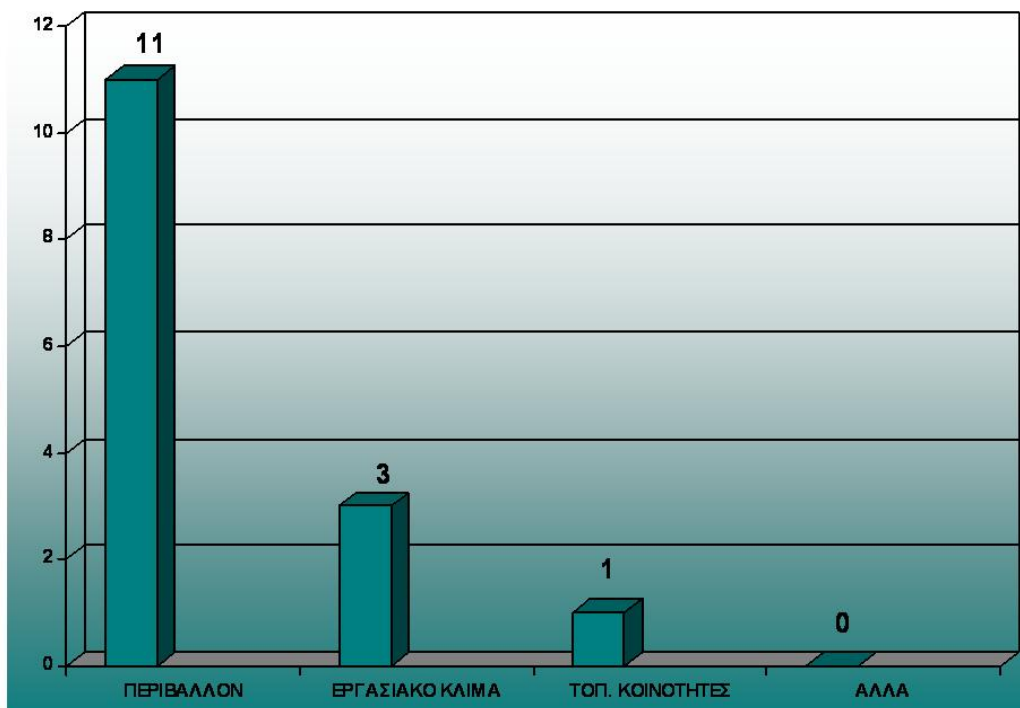
Αυτή η ερώτηση σχετίζεται τόσο με το Κεφάλαιο 1 «Περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης», όσο και με τα Κεφάλαια 2 και 3 «Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» και «Τομείς Εφαρμογής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης».

Στόχοι της ερώτησης είναι να ανακαλύψουμε εάν οι ερωτώμενοι έχουν κατανοήσει τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ποια προγράμματα δηλαδή μπορούν να εντάσσονται σ' αυτήν. Έπειτα, να διαπιστώσουμε εάν χρησιμοποιούν κάποια τεχνική μάρκετινγκ για ένα οργανωμένο πλάνο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και φυσικά σε ποιόν τομέα της κοινωνίας έχουν αντίκτυπο τα στρατηγικά τους σχέδια.

Η ερώτηση επιλέχθηκε να είναι ανοικτού τύπου για να αφήσει το περιθώριο στον ερωτώμενο να περιγράψει όπως εκείνος επιθυμεί το ή τα στρατηγικά του σχέδια, η κωδικοποίηση των στοιχείων ωστόσο έχει να κάνει με τον τομέα στον οποίο ανήκει η κάθε δράση, για την καλύτερη ανάλυση των δεδομένων.

Μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων αντλήσαμε τα εξής συμπεράσματα: 11 πρακτικές ήταν σχετικές με το περιβάλλον, 3 με το εργασιακό κλίμα και 1 με την ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες.





### Οι συχνότερες δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του δείγματος

Το βασικότερο συμπέρασμα που βγαίνει από αυτήν την ερώτηση είναι σχετικό με το Περιβάλλον. Παρατηρούνται πολλά προγράμματα αναλογικά που αποσκοπούν στην βελτίωση του περιβάλλοντος. Αυτό όμως είναι μόνο το πρωταρχικό συμπέρασμα. Σπουδαιότερο είναι το γιατί εφαρμόζουν κατά το πλείστον προγράμματα που συμβάλλουν στο περιβάλλον.

Μερικοί πιθανοί λόγοι είναι οι εξής:

- Επειδή πιστεύουν ότι χρίζει μεγαλύτερης ανάγκης
- Επειδή το καταναλωτικό κοινό είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο σε περιβαλλοντικά ζητήματα
- Επειδή είναι εύκολα αντιληπτές οι δράσεις αυτές τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τους επιχειρηματίες

- Εξαιτίας άγνοιας τους για άλλες μεθόδους Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Τέλος, διαπιστώθηκε ότι οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες δεν χρησιμοποιούν κάποια οργανωμένη τεχνική Μάρκετινγκ για την εφαρμογή των προγραμμάτων τους.

Η τρίτη ερώτηση ήταν η εξής:

**Σε ποιους από τους παρακάτω Τομείς Εφαρμογής το πρόγραμμα της Ε.Κ.Ε. της επιχείρησής σας θα θέλατε να είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)**

- Αποστολή, Αξίες και Όραμα
- Εργασιακό κλίμα
- Κοινωνικός διάλογος
- Ανθρώπινα δικαιώματα
- Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες
- Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών
- Περιβάλλον
- Αγορά
- Ηθική
- Κανένα

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Η ερώτηση είναι συσχετισμένη με το Κεφάλαιο 3 «Τομείς Εφαρμογής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης».

Ο στόχος αυτής της ερώτησης είναι να δούμε σε ποιόν τομέα είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι οι επιχειρηματίες του δείγματος. Αυτή η ερώτηση μπορεί να δείξει θέματα που τους απασχολούν, αλλά για διάφορους λόγους δεν μπορούν να τα εφαρμόσουν. Αυτοί οι λόγοι μπορεί να είναι το χαμηλό budget, η μη ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού, η μεγάλη γεωγραφική απόσταση της εταιρείας από το πρόβλημα κ.α.

Για την κωδικοποίηση των στοιχείων σε αυτήν την ερώτηση, έγινε αντίστροφη πρόσθεση της σειράς προτεραιότητας που δήλωσαν οι ερωτηθέντες.

Τα ευρήματα της έρευνας μας έχουν ως εξής:

Αποστολή, αξίες, όραμα 0

Εργασιακό κλίμα 2

Κοινωνικός διάλογος 0

Ανθρώπινα Δικαιώματα 1

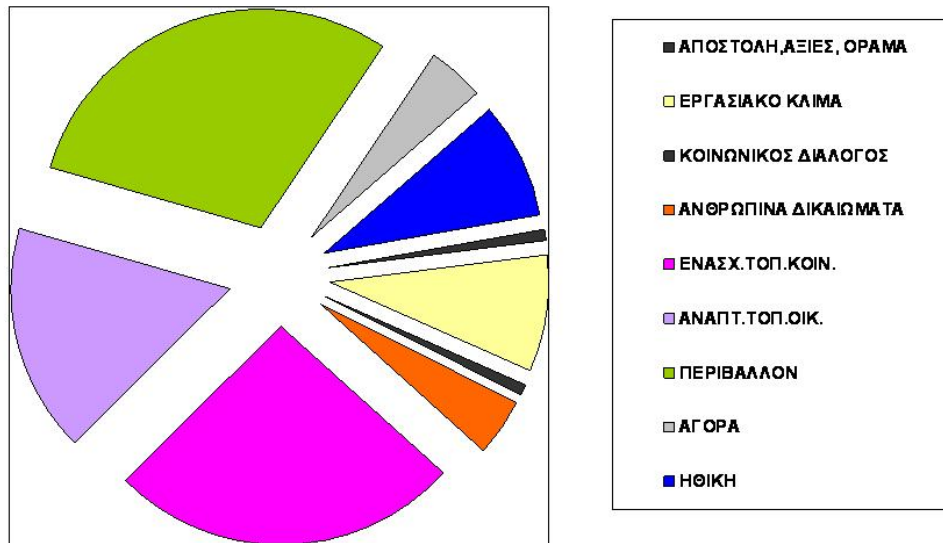
Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες 6

Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών 4

Περιβάλλον 7

Αγορά 1

Ηθική 2



### Οι τομείς εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η ευαισθητοποίηση του δείγματος

Για δεύτερη φορά διαπιστώσαμε ότι το περιβάλλον ξεχωρίζει. Το εντυπωσιακό όμως είναι ότι έτσι κι αλλιώς εφαρμόζουν προγράμματα που αποσκοπούν στο περιβάλλον. Με το να συμπίπτει το γενικό συμπέρασμα των ερωτήσεων 2 και 3 σημαίνει, ότι κάνουν ήδη ενέργειες για την καλλιτέρευση του κλίματος, όμως θα επιθυμούσαν να κάνουν πολύ περισσότερα, ενώ υπάρχουν και άλλοι τομείς που χρίζουν ανάγκης.

Ίσως, όμως, αυτή η συγκέντρωση των προγραμμάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προς το περιβάλλον να μην έχει να κάνει μόνο με το ίδιο το περιβάλλον. Ίσως έχει τις ρίζες του στο ότι οι υπόλοιποι τομείς δεν προβάλλονται αρκετά ώστε να είναι στις πρώτες επιλογές των

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

μάρκετερες και στην συνέχεια να έχουν την ανάλογη ανταπόκριση από το κοινό.

Παράλληλα, σημαντικό μέρος της πίτας καταλαμβάνουν η Ενασχόληση με τις Τοπικές Οικονομίες και η Ανάπτυξη των Τοπικών Οικονομιών, γεγονός που δείχνει την επιθυμία των στελεχών να βελτιωθεί πρώτα ο τόπος τους σε σχέση με άλλα προβλήματα.

Η τέταρτη ερώτηση ήταν η εξής:

**Ποιοι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την ΕΚΕ στην Εταιρεία σας;**

- Ανώτατη Ηγεσία
- Τμήμα Μάρκετινγκ
- Ειδικό Τμήμα Ε.Κ.Ε.

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Η ερώτηση σχετίζεται με το Κεφάλαιο 1 «Περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης»

Ο λόγος δημιουργίας αυτής της ερώτησης είναι για να διαπιστώσουμε πόση βαρύτητα δίνεται στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ανάλογα πάντα με το μέγεθος της επιχείρησης.

- Ανώτατη Ηγεσία

Όταν οι αποφάσεις τις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης λαμβάνονται από την Ανώτατη Ηγεσία, αυτό μπορεί να σημαίνει 3 πράγματα.

Καταρχάς, ένα ενδεχόμενο είναι να υπάρχει μία ηγεσία η οποία να μην επιθυμεί να κάνει εύκολα καταμερισμό έργου. Να επιδιώκει δηλαδή να έχει την τελική τουλάχιστον απόφαση για όλα τα θέματα.

Κατά δεύτερον, ίσως η ηγεσία να θεωρεί μεμονωμένα τόσο σημαντικό το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που να επιλέγει να έχει τον έλεγχο της.

Κατά τρίτον, ίσως έχουμε να κάνουμε αντίθετα με μία ηγεσία που δεν θεωρεί σημαντικό το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Να αφιερώνει ελάχιστο χρόνο για την λήψη αποφάσεων, οπότε να το θεωρεί απλό ζήτημα να το έχει αναλάβει.

Τέλος, μπορεί απλά να αφορά μικρή επιχείρηση, οπότε να μην υπάρχει τμήμα μάρκετινγκ και φυσικά ειδικό τμήμα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

- Τμήμα Μάρκετινγκ

Οι απαντήσεις που θα είναι σε αυτήν την επιλογή αφορούν εταιρείες που έχουν αντιληφθεί τόσο την σημαντικότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όσο και την ουσία της, ότι δηλαδή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ.

- Ειδικό τμήμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

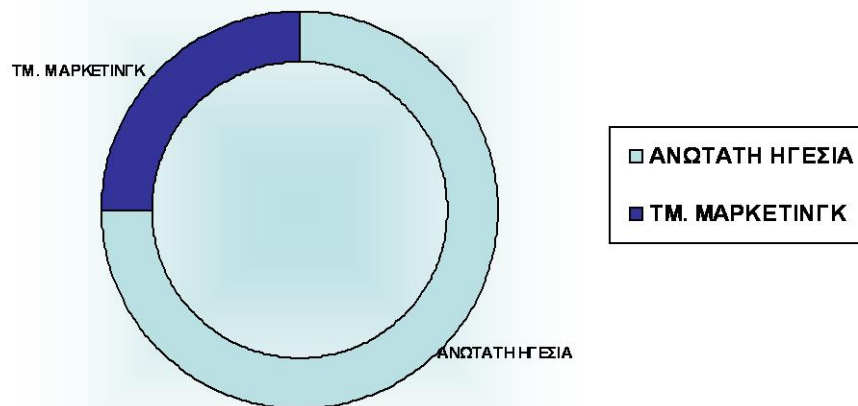
## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Από αυτήν την επιλογή διαπιστώνουμε τόσο την εξαιρετική αντιμετώπιση την οποία επιδέχεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, όσο και το μέγεθος της εταιρείας και ίσως και το πλήθος των προγραμμάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και φυσικά το ύψος του budget που διατίθεται γι' αυτά.

Τα ευρήματα από την έρευνα έχουν ως εξής:

Ανώτατη Ηγεσία 3

Τμήμα Μάρκετινγκ 1



### Η λήψη αποφάσεων στις εταιρείες του δείγματος

Τα αποτελέσματα της ερώτησης ήταν αναμενόμενα κυρίως, εξαιτίας της φύσης του δείγματός. Η μεγαλύτερη εταιρεία εξ αυτών είναι η LAN-NET Επικοινωνίες Α.Ε., η οποία είναι λογικό να έχει τμήμα για το μάρκετινγκ. Γεγονός άξιο παρατήρησης είναι το ότι δίνουν την απαιτούμενη προσοχή στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Η πέμπτη ερώτηση ήταν η εξής:

**Το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης έχει παρατηρηθεί ότι αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα περισσότερο πάνω σε: (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)**

- Προβολή επιχείρησης
- Αύξηση Πωλήσεων
- Φήμη εταιρείας
- Αύξηση πελατών
- Βαθμός αναγνωσιμότητας προϊόντος/υπηρεσίας
- Βαθμός αναγνωσιμότητας εταιρείας

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Αυτή η ερώτηση σχετίζεται με το Κεφάλαιο 4 «Οφέλη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης»

Σκοπός της ερώτησης αυτής ήταν να διαπιστώσουμε τι πιστεύουν οι επιχειρηματίες ότι τους αποφέρει το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης τους. Εξάλλου, είναι γεγονός ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εκτός από την συνεισφορά της στην



## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

κοινωνία, αποδίδει και για την επιχείρηση όπως μελετήθηκε και στο Κεφάλαιο 4.

Η μέθοδος κωδικοποίησης των στοιχείων έχει να κάνει και πάλι με το άθροισμα της αντίστροφης σειράς προτεραιότητας για κάθε απάντηση.

Έτσι τα αποτελέσματα της έρευνας διατυπώθηκαν ως εξής:

Προβολή Επιχείρησης 11

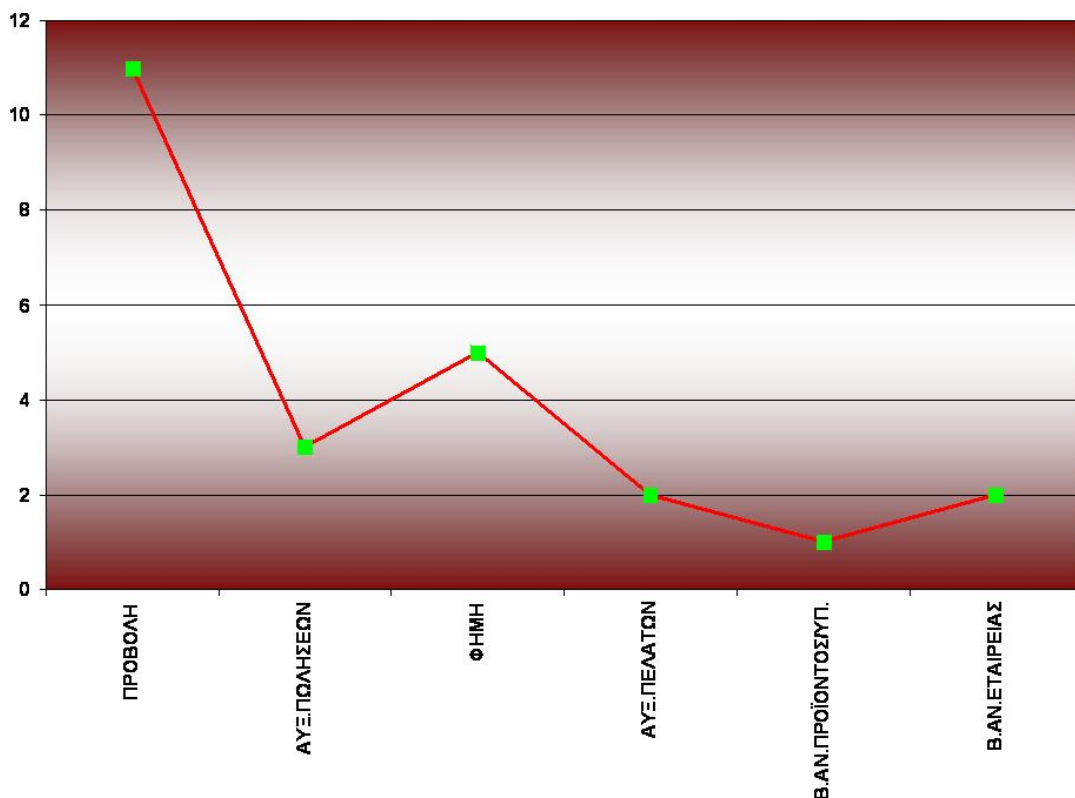
Αύξηση Πωλήσεων 3

Φήμη 5

Αύξηση Πελατών 2

Βαθμός Αναγνωρισιμότητας προϊόντος/ υπηρεσίας 1

Βαθμός Αναγνωρισιμότητας Εταιρείας 2



**Τα οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τους επιχειρηματίες του δείγματος**

Από τα παραπάνω αποτελέσματα διαπιστώσαμε ότι οι επιχειρηματίες του δείγματος πιστεύουν ότι αυτό που κερδίζουν περισσότερο από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι Προβολή της επιχείρησής τους, γεγονός που δείχνει ότι αυτός ο παράγοντας είναι που τους ενδιαφέρει και περισσότερο σε σχέση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Η έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν η εξής:

**Υπάρχει ο ισχυρισμός ότι η Ε.Κ.Ε. είναι σημαντική πλέον για την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκ μέρους των επιχειρήσεων.**

Συμφωνώ

- Επειδή η ενσωμάτωση υπεύθυνων πρακτικών στην φιλοσοφία και τους στόχους της επιχείρησης συμβάλλει στην μακροζωία της
- Επειδή το καταναλωτικό κοινό προτιμά τα «υπεύθυνα» προϊόντα
- Άλλο. Ποιο;

.....  
.....

Διαφωνώ

- Επειδή η ανταγωνιστικότητα σήμερα καθορίζεται από το χαμηλό κόστος προϊόντων/υπηρεσιών
- Άλλο Ποιο;

.....  
.....

Η άνω ερώτηση σχετίζεται με το Κεφάλαιο 5 «Η συμπεριφορά του καταναλωτή προς τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις».

Στόχος της είναι να καταλάβουμε την δύναμη των καταναλωτών μέσα από τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, υπάρχουν αδιάφορες εταιρείες ως προς τις μεθόδους της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που όμως αναγκάζονται να εφαρμόσουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ευθύνης για να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό. Θεωρώντας δεδομένη την επιρροή των πελατών, ως σταθερά μεταβλητή, επιθυμούμε να μελετήσουμε το θέμα από την οπτική γωνία των επιχειρηματιών και των στελεχών.

Όλοι οι ερωτηθέντες, λοιπόν, απάντησαν ότι Συμφωνούν στο ότι είναι πλέον σημαντική η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος εκ μέρους των επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, διαπιστώνεται ότι είναι μεγάλη η δύναμη των καταναλωτών και αυτό το αντιλαμβάνονται και οι επιχειρηματίες.

Η έβδομη ερώτηση ήταν η εξής:

**Πιστεύετε ότι επηρεάζουν την επιχείρησή σας κάποιοι από τους παρακάτω παράγοντες; (σημειώστε έως 5 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)**

- Καταναλωτές
- Σωματεία
- Πολιτική κατάσταση
- Οικονομία
- Νομοθεσία
- Τεχνολογία
- Πολιτισμός- Κουλτούρα
- Θρησκεία
- Μορφωτικό επίπεδο
- Καλή/Κακή συμπεριφορά εργαζομένων
- Προμηθευτές

□ Άλλο. Ποιο;

.....  
.....

Αιτιολόγηση:.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Η ερώτηση αυτή σχετίζεται με το Κεφάλαιο 1 «Περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» και συγκεκριμένα με την Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders).

Στην θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) είδαμε ότι όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση σε μεγάλο βαθμό. Σε ποια ενδιαφερόμενα μέρη, όμως, δίνουν οι επιχειρηματίες περισσότερη προσοχή; Ποιοι πιστεύουν ότι τους επηρεάζουν περισσότερο; Αυτά είναι θέματα τα οποία απαντώνται μέσα από αυτήν την ερώτηση.

Η μέθοδος κωδικοποίησης της ερώτησης είναι το άθροισμα της αντίστροφης σειράς προτεραιότητας.

Έτσι, τα αποτελέσματα της έρευνας διατυπώθηκαν ως εξής:

Καταναλωτές 13

Σωματεία 0

Πολιτική Κατάσταση 4

Οικονομία 15

Νομοθεσία 8

Τεχνολογία 9

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

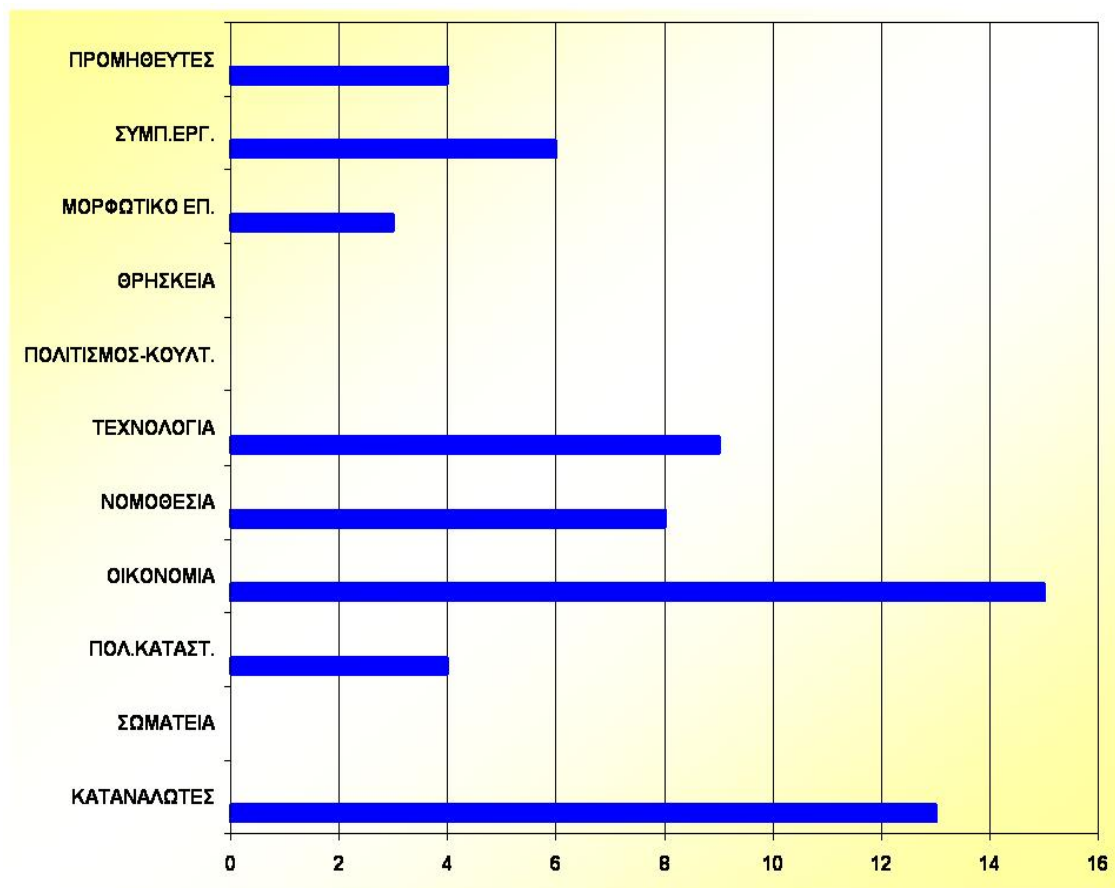
Πολιτισμός-Κουλτούρα 0

Θρησκεία 0

Μορφωτικό Επίπεδο 3

Καλή/ Κακή Συμπεριφορά Εργαζομένων 6

Προμηθευτές 4



**Ποια ενδιαφερόμενα μέρη επηρεάζουν περισσότερο τους ερωτηθέντες**

Το παραπάνω σχήμα μας δείχνει ότι οι επιχειρηματίες του δείγματος πιστεύουν ότι τους επηρεάζει περισσότερο η Οικονομία και έπειτα ακολουθούν οι Καταναλωτές. Σύμφωνα, με την θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών όμως αυτό δεν ισχύει, οπότε το συμπέρασμα μας έχει να κάνει περισσότερο με τους φόβους των επιχειρηματιών για πιθανές αλλαγές σε αυτούς τους τομείς.

Η όγδοη ερώτηση ήταν η εξής:

**Η ύπαρξη και δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό σας για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση της Ε.Κ.Ε. είναι:**

- Σημαντική
- Αδιάφορη
- Δεν Γνωρίζω /Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Η ερώτηση αυτή σχετίζεται με το Κεφάλαιο 1 «Περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης».

Σκοπός της ερώτησης είναι να μάθουμε κατά πόσο είναι σημαντική η έννοια και φιλοσοφία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τους επιχειρηματίες του δείγματος.

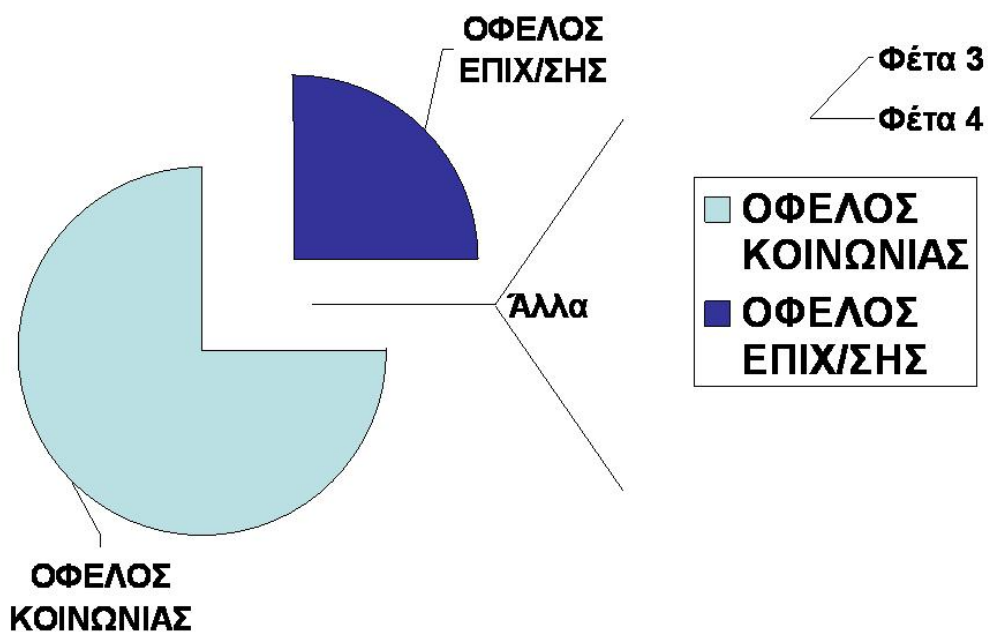
Όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι σημαντική η ύπαρξη και δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό τους για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Γιατί είναι όμως σημαντική η ύπαρξη και δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό τους για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Η αιτιολόγηση του δείγματος μας μπορεί να έχει σχέση είτε με τα οφέλη προς την κοινωνία, είτε προς την επιχείρηση. Έτσι, οι τρεις ερωτηθέντες απάντησαν ότι η ύπαρξη και δημιουργία προϋποθέσεων για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι πολύ σημαντική γιατί είναι

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

γενικότερα σημαντική για την κοινωνία. Αντιθέτως, η μια απάντηση ήταν ότι είναι σημαντική για την προβολή της επιχείρησης.

Ανακεφαλαιώνοντας, έχουμε τρεις απαντήσεις σχετικές με την συνεισφορά στην κοινωνία και μία απάντηση σχετική με το κέρδος της επιχείρησης.



### Λόγοι άσκησης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η ένατη ερώτηση ήταν η εξής:

**Διαπιστώνονται ελλείψεις στα κονδύλια ή έλλειψη προσοχής από το management για την άσκηση της Ε.Κ.Ε. στον οργανισμό σας;**

- Ναι
- Όχι
- Δεν Γνωρίζω /Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση.....  
.....  
.....

Ο σκοπός της ερώτησης αυτής είναι να διαπιστώσουμε εάν τα κονδύλια για την εκπόνηση στρατηγικών σχεδίων με βάση την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι περιορισμένα από την διοίκηση, σε σχέση με όσα θα επιθυμούσαν τα στελέχη.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι δύο εκ των ερωτηθέντων επέλεξαν το Δεν Γνωρίζω/ Δεν απαντώ, γεγονός που δείχνει είτε ότι πράγματι δεν γνωρίζουν είτε ότι προσπάθησαν να αποφύγουν την ερώτηση.

Οι υπόλοιποι 2 ερωτηθέντες είπαν ότι διαπιστώνουν ελλείψεις στα κονδύλια. Το ενδιαφέρον όμως είναι οι αιτιολογήσεις τους. Η μία αιτιολόγηση έχει να κάνει με το μέγεθος της εταιρείας και συγκεκριμένα υποστηρίζουν ότι λόγω του μεγέθους τους, έχουν άλλες προτεραιότητες. Εδώ, λοιπόν, συναντάμε το σφάλμα στο οποίο υποπίπτουν οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως είδαμε και στο Κεφάλαιο 1.

Ο δεύτερος ερωτώμενος που παρατηρεί ελλείψεις στα κονδύλια, υποστηρίζει ότι η επιχείρηση θα μπορούσε να δημιουργήσει ειδικό τμήμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ώστε να μελετηθούν ακόμα περισσότερα προγράμματα. Εδώ, παρατηρούμε το γενικότερο ενδιαφέρον για την ύπαρξη ολοκληρωμένων σχεδίων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.



Η δέκατη ερώτηση ήταν η εξής:

**Πως κρίνετε την είσοδο της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις Μικρομεσαίες;**

- Σημαντική
- Αδιάφορη
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Η ερώτηση αυτή συνδέεται με το Κεφάλαιο 1 «Περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης»

Στόχος της ερώτησης είναι να αντλήσει την γνώμη των ερωτηθέντων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τον ρόλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Κατά πόσο δηλαδή έχει υπόσταση ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις;

Όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι σημαντική η είσοδος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Γεγονός που προβάλλει την επιθυμία τους για περαιτέρω προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους.

Από την στιγμή που οι ερωτηθέντες κρίνουν ως σημαντική την είσοδο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις,

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

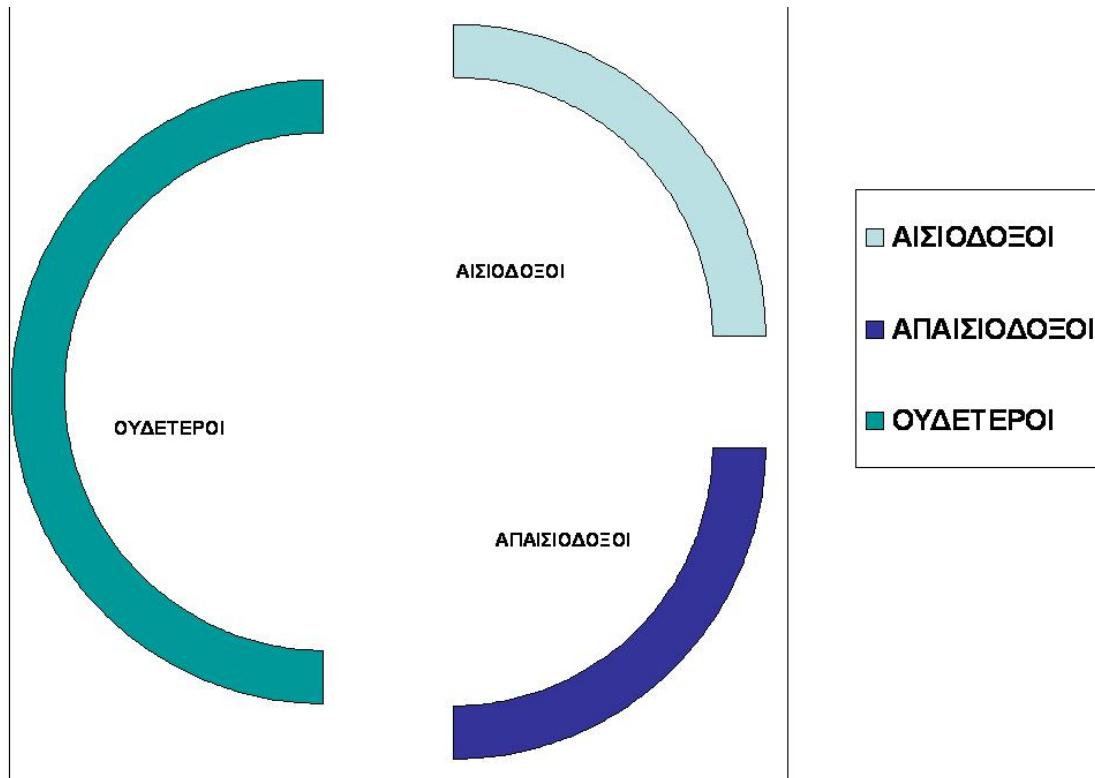
αντιλαμβανόμαστε ότι αυτό θα συμβαίνει για κάποιο λόγο. Έτσι, επιστρέφουμε στους λόγους για τους οποίους εφαρμόζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, δηλαδή το κοινωνικό ή το επιχειρησιακό όφελος.

Τρεις ερωτηθέντες εκ του δείγματος έδωσαν μία απάντηση σχετική με την συνεισφορά στην κοινωνία., ενώ ο τέταρτος δεν έδωσε μια σαφή απάντηση.

Επιπλέον, μια άλλη κατηγοριοποίηση της ερώσης θα μπορούσε να είναι η εξής:

Οι ερωτηθέντες, όπως προείπαμε συμφωνούν στο ότι είναι σημαντική η είσοδος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, κατά την αιτιολόγηση τους έδειξαν έμμεσα τις προβλέψεις τους για την μορφή της κοινωνίας εάν πραγματοποιηθεί η είσοδος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, υπήρξε μια υπεραισιόδοξη απάντηση, η οποία έλεγε ότι ο κόσμος θα γίνει καλύτερος και πιο ανθρώπινος. Είχαμε, δύο απαντήσεις που ελπίζουν συγκρατημένα, οι οποίες λένε ότι η οποιαδήποτε περαιτέρω βοήθεια συμβάλλει θετικά στην καλύτερευση του περιβάλλοντος, οπότε χρειάζονται στον αγώνα και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Και τέλος, μια απάντηση ήταν απαισιόδοξη, λέγοντας ότι ενώ η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι θεμέλιος λίθος για την σωστή ανάπτυξη των επιχειρήσεων, δεν παρατηρεί υιοθέτηση τέτοιων αρχών.

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ



**Τα συναισθήματα των ερωτηθέντων σε σχέση με το μέλλον του κόσμου εάν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπει στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.**

Η ενδέκατη ερώτηση ήταν η εξής:

**Ποια νομίζετε ότι είναι τα σημαντικότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του θεσμού της ΕΚΕ στην Ελλάδα; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)**

- Η έλλειψη ενημέρωσης από φορείς
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τις νέες τάσεις του Μάρκετινγκ
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τα τις κοινωνικές ανάγκες
- Το πλήθος των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Το κόστος για την εφαρμογή της ΕΚΕ

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- Η άγνοια του καταναλωτικού για τις εφαρμογές της ΕΚΕ
- Άλλο. Ποιο;

.....

Αιτιολόγηση:.....

.....

.....

.....

.....

Με αυτήν την ερώτηση επιθυμούμε να διαπιστώσουμε ποιος ευθύνεται, σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, για την μη γρήγορη ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην χώρα μας.

Οι πρώτες τρεις δυνητικές απαντήσεις έχουν να κάνουν γενικότερα με την έλλειψη ενημέρωσης και συγκεκριμένα αναφέρουμε ως επιλογές, την έλλειψη ενημέρωσης από φορείς, και την έλλειψη ενημέρωσης των επιχειρηματιών είτε για τις νέες τάσεις του μάρκετινγκ, είτε για τις κοινωνικές ανάγκες.

Στην συνέχεια, υπάρχει μια επιλογή που υποστηρίζει ότι για την μη ανάπτυξη του θεσμού, ευθύνεται το πλήθος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Αυτή η επιλογή δόθηκε για να διαπιστώσουμε εάν κάποιος από τους επιχειρηματίες δεν έχει κατανοήσει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να εφαρμοστεί ανεξαρτήτου μεγέθους εταιρείας.

Επιπλέον, δόθηκε ως δυνητική απάντηση μία επιλογή που υποστηρίζει ότι ευθύνεται το κόστος των Κοινωνικών Προγραμμάτων. Αυτή η επιλογή δόθηκε για να διαπιστώσουμε εάν έχουν αντιληφθεί οι επιχειρηματίες και τα στελέχη ότι υπάρχουν και μέθοδοι Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με μηδενικό κόστος. Το μόνο που έχουν να κάνουν

είναι να αλλάξουν την φιλοσοφία της επιχείρησης τους και τον τρόπο σκέψης.

Τέλος, η τελευταία επιλογή δόθηκε για να εμφασίσει στην δύναμη του καταναλωτικού κοινού. Δυστυχώς, στην χώρα μας στερούνται πληροφοριών τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι καταναλωτές. Ίσως να προτιμούν άλλα προϊόντα από αυτά που θα προτιμούσαν εάν είχαν μια γενικότερη εικόνα της αγοράς. Ταυτόχρονα, για όσους επιλέξουν αυτήν την απάντηση γίνεται προφανές, ότι θα επιθυμούσαν να εφαρμόσουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αρκεί να έχει και τα αναμενόμενα αποτελέσματα στην επιχείρηση. Όταν όμως οι καταναλωτές δεν ενημερώνονται για να ανταποκριθούν στα προγράμματα αυτά, τότε προτιμούν και οι εταιρείες να μην επιχειρούν ποτέ τα προγράμματα αυτά.

Η μέθοδος κωδικοποίησης της ερώτησης είναι το άθροισμα της αντίστροφης σειράς προτεραιότητας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ως εξής:

Έλλειψη ενημέρωσης από φορείς 9

Έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τις νέες τάσεις του μάρκετινγκ 0

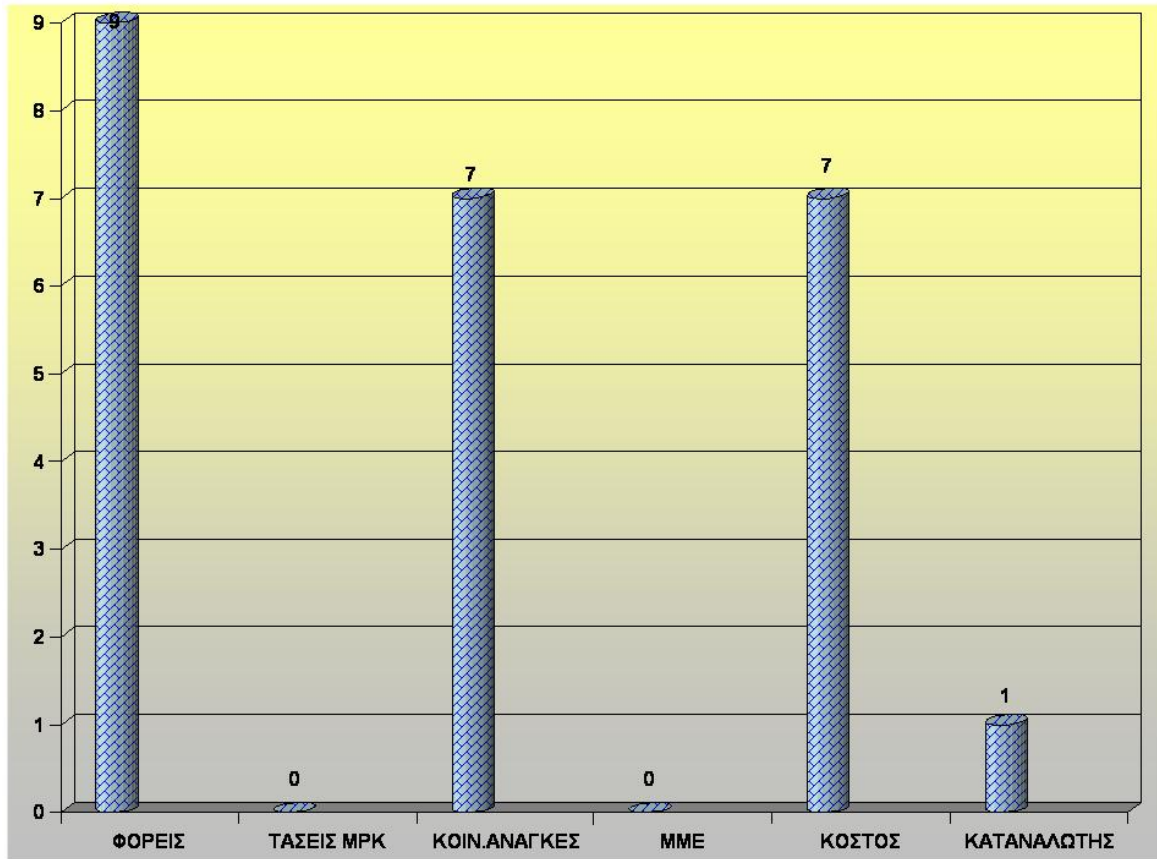
Έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τις κοινωνικές ανάγκες 7

Το πλήθος των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων 0

Το κόστος για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 7

Η άγνοια του καταναλωτικού κοινού για τις εφαρμογές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 1

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ



### Προβλήματα για την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα

Αυτές οι απαντήσεις προκάλεσαν ποικίλους προβληματισμούς. Καταρχάς το κύριο αποτέλεσμα είναι ότι, σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, για την μη ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ευθύνονται κυρίως οι αρμόδιοι φορείς.

Έπειτα πιστεύουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη απαιτεί απαραίτητα κόστος, τέτοιο που δεν μπορούν να ικανοποιήσουν. Όπως, ήδη έχουμε αναφέρει αρκετές φορές, δεν δαπανούν χρήματα όλα τα είδη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σ' αυτό το σημείο, λοιπόν, διαπιστώνεται μία άγνοια των επιχειρηματιών για τις πτυχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε βάθος.

Παρακάτω, είναι σημαντικό να σημειώσουμε το εξής παράδοξο. Οι επιχειρηματίες δηλώνουν πλήρως πληροφορημένοι για τις νέες τάσεις του μάρκετινγκ, την ίδια στιγμή που δεν γνωρίζουν ότι υπάρχουν τεχνικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που δεν απαιτούν δαπάνες.

Την ίδια στιγμή έχει πάει υψηλά στις προτιμήσεις η επιλογή που υποστηρίζει ότι ευθύνεται η ελλιπής ενημέρωση των επιχειρηματιών για τις κοινωνικές ανάγκες. Με λίγα λόγια, οι επιχειρηματίες επιλέγουν να ενημερώνονται πλήρως για το μάρκετινγκ και όχι για τις κοινωνικές ανάγκες. Τότε τι ελπίδες έχει μια πιθανή εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όταν όλη η φιλοσοφία της στηρίζεται στο ενδιαφέρον για το κοινωνικό σύνολο;

Τέλος, ενώ οι ίδιοι επιχειρηματίες δήλωσαν στην ερώτηση 7 ότι οι καταναλωτές έχουν καθοριστικό ρόλο για την πορεία της επιχείρησής τους, εδώ φαίνεται να μην τους απασχολεί η αγνοία του καταναλωτικού κοινού για τα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

### **10.2. ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Πραγματοποιώντας σε πρώτο στάδιο την δευτερογενή έρευνα, διαπιστώσαμε ότι τα στοιχεία που έχουν ήδη μελετηθεί είναι ελάχιστα. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ελάχιστες με αποτέλεσμα να δίνεται όλο το έδαφος για περαιτέρω έρευνα.

Ως εκ τούτου, αποφασίστηκε να μελετηθεί η άποψη επιχειρηματιών του ελλαδικού χώρου. Μας ενδιέφερε να διαπιστώσουμε και να δούμε από

μέσα τι πραγματικά εφαρμόζεται σε σχέση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Απορίες που δημιουργήθηκαν κατά την διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας έδωσαν τροφή για την δημιουργία των καταλλήλων ερωτήσεων ώστε να αντλήσουμε και τα σωστά αποτελέσματα.

Η συγκεκριμένη εργασία μας προσφέρει κάποιες πληροφορίες και αποτελέσματα που μπορούν να συγκριθούν με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών ούτως ώστε να ενδυναμώσει τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα, είτε να τα θέσει υπό αμφισβήτηση. Σε κάποιες περιπτώσεις λάβαμε αποτελέσματα που έρχονται σε συμφωνία με αυτά των προηγούμενων ερευνών, σε κάποιες άλλες όμως λάβαμε διαφορετικά αποτελέσματα που ίσως να θέτουν τα μέχρι τώρα αποτελέσματα υπό αμφισβήτηση ή επανεξέταση.

Συγκεκριμένα, επιβεβαιώσαμε την θέληση του επιχειρηματικού κόσμου για περισσότερη πληροφόρηση επί των ζητημάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι επιχειρηματίες πράγματι ζητούν να μάθουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό το θέμα και τις ζητούν κυρίως από τους αρμόδιους φορείς.

Παράλληλα, είναι πράγματι γεγονός ότι οι επιχειρηματίες εξακολουθούν να πιστεύουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία δαπανηρή διαδικασία. Δυστυχώς, δεν έχει γίνει αντιληπτό, ότι, για παράδειγμα, αλλάζοντας την φιλοσοφία της επιχείρησης και υιοθετώντας καλή και δίκαιη συμπεριφορά προς όλους είναι μία από τις μεθόδους που μπορεί να προσφέρει πολλά στην επιχείρηση, χωρίς να έχει ξοδευτεί τίποτα.



Αντίθετα, αμφέβαλλα για το κατά πόσο τελικά ισχύει ο ισχυρισμός ότι είναι αρκετές οι επιχειρήσεις εκείνες που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μόνο και μόνο για το κέδρος, αδιαφορώντας για την κοινωνία. Πιστεύουμε ότι πλέον σήμερα υπάρχει τόση ενημέρωση για τα περιβαλλοντικά κυρίως θέματα και έπειτα για τα υπόλοιπα, που είναι σχεδόν αδύνατον να σταθεί κάποιος εντελώς αδιάφορος. Ακόμα λοιπόν, και αν κατά κόρον ασκούν οι εκάστοτε επιχειρηματίες την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για τα κέρδη, τότε ίσως ένα μικρό μέρος τους να ικανοποιείται με το καλό που προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο. Έξαλλου, τέτοιου είδους αποτελέσματα έβγαλε και η προσωπική μας έρευνα. Υπενθυμίζουμε, ότι είχαμε μία απάντηση που έλεγε ότι επιλέγει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μόνο για το κοινωνικό καλό που αποδίδει και τρεις απαντήσεις που παραδέχονταν ότι πέραν του κοινωνικού καλού, ικανοποιούνταν και με τα κέρδη που αποφέρει στην επιχείρηση.

Επιπροσθέτως, από τις έρευνες του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αλλά και του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, είχε προκύψει το συμπέρασμα ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ελλάδας δύσκολα θα εφαρμόζαν κάποιο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αυτό το συμπέρασμα ίσως έχει αλλάξει έως σήμερα. Στην έρευνα πάντως της παρούσης εργασίας, ανατρέπεται καθώς διαπιστώθηκε ότι και σημαντική θεωρείται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και δεν θεωρούν ότι ο μεγάλος αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα παίζει κάποιο αρνητικό ρόλο στην περεταίρω μετάδοσή της.

Σε τελική ανάλυση, η έρευνα αυτή συμπλήρωσε τις ήδη υπάρχουσες πληροφορίες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και ιδιαίτερα στον ελλαδικό χώρο. Επιβεβαίωσε μερικά συμπεράσματα, ενώ αμφισβήτησε άλλα, δημιουργώντας κίνητρα για μελλοντικές έρευνες.

### **10.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο περιορισμός που αντιμετώπισε αυτή η έρευνα είναι σχετικός με το μέγεθος του δείγματος. Συγκεκριμένα, θα επιθυμούσαμε ένα μεγαλύτερο δείγμα, το οποίο θα ήταν από όλο τον ελλαδικό χώρο. Λόγω εύκολης προσβασιμότητας όμως στους ερευνηθέντες και εξοικονόμησης χρόνου και κόστους επιλέχθηκε το συγκεκριμένο συμβατικό δείγμα, όπως αναλύθηκε και στο Κεφάλαιο 9.

### **10.4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Όπως προέκυψε και από την προηγούμενη παράγραφο, καλό θα ήταν στο μέλλον να γίνει μία έρευνα με ένα μεγαλύτερο δείγμα, έτσι ώστε να μειωθεί το δειγματοληπτικό σφάλμα και να είναι τα αποτελέσματα πιο αξιόπιστα.

Επιπλέον, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ως καινούργια έννοια στον κλάδο της Διοικητικής Επιστήμης και του Μάρκετινγκ, έχει μελετηθεί ελάχιστα με αποτέλεσμα να διαθέτει πολλές ανεξερευνήτες πτυχές. Μερικά ακόμα από τα θέματα που ζητούν περισσότερες πληροφορίες και μπορούν αποτελέσουν θέματα μελέτης είναι τα εξής:

- Μπορούν να μελετηθούν εταιρείες που δεν εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό;

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- Μπορεί να γίνει περαιτέρω έρευνα για την στάση των καταναλωτών όχι μόνο για την αντιμετώπιση των εταιρειών που εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αλλά και για εκείνες που δεν δείχνουν ευαισθησία στα κοινωνικά ζητήματα. Έχουμε δει έρευνες από την θετική πλευρά του θέματος, τι συμβαίνει όμως με τις ασυνείδητες επιχειρήσεις; Τις τιμωρούν ή απλά αδιαφορούν;
- Μπορούν επίσης να γίνουν αιτιολογικές μελέτες που θα ανακαλύψουν επακριβώς την σχέση και σύνδεση των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Θα ήταν ιδανικό να φτάσει και αυτό το κομμάτι της επιστήμης σε ένα τέτοιο επίπεδο που μέσα από έναν μαθηματικό τύπο να μπορεί να υπολογιστεί κατά προσέγγιση η επίδραση τους στην επιχείρηση.
- Μπορεί να γίνει επίσης έρευνα στους εργαζομένους των επιχειρήσεων. Τι συμβαίνει σε επιχειρήσεις που δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο, αλλά στον εσωτερικό τους κόσμο καταπατούν τα εργασιακά δικαιώματα;
- Μόνο θεωρητικά έχει επίσης προσεγγιστεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία). Θα μπορούσε να γίνει περισσότερη μελέτη ώστε να διατυπωθούν με ακρίβεια υπεύθυνα προγράμματα και τεχνικές προσαρμοσμένα απόλυτα στον τομέα αυτό.
- Επιπλέον, δεν έχει μελετηθεί σε βάθος η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη του Δημοσίου Τομέα. Εφαρμόζονται οι προτεινόμενες τεχνικές?

Οι παραπάνω προτάσεις είναι μόνο μερικές από τις έρευνες που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν, κάθε μεμονωμένο κομμάτι της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να μελετηθεί σε μεγάλο βάθος,

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

ανάλογα βέβαια με τους στόχους του ερευνητή. Έτσι κι αλλιώς η φαντασία είναι ανεξάντλητη και κάθε έρευνα δημιουργεί τις βάσεις για πολλές ακόμα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ**

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Καταρχάς, να υπενθυμίσουμε τους στόχους της έρευνας για να μπορέσουμε να διαπιστώσουμε συγκριτικά και τα αποτελέσματα της.

Ξεκινώντας, στόχος ήταν να ανακαλυφθεί εάν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και γενικότερα το τι πιστεύουν για τις πρακτικές της. Σε ποιο βαθμό δηλαδή πιστεύουν οι επιχειρηματίες ότι είναι ένα θέμα που αφορά τις πολύ μεγάλες εταιρείες;

Στην συνέχεια, στόχος ήταν να διαπιστώσουμε κατά πόσο υπολογίζεται η δύναμη των συμβαλλόμενων μερών (stakeholders) από τους επιχειρηματίες. Θέλαμε να μάθουμε εάν θεωρούν ότι τους επηρεάζουν και ποιοι πιστεύουν εξ αυτών ότι τους αφορούν περισσότερο.

Ακόμα, θέλαμε να διαπιστώσουμε με ποια μέθοδο μάρκετινγκ εφαρμόζονται τα εκάστοτε προγράμματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Έχουν γνώση οι επιχειρηματίες όλων των μεθόδων και τεχνικών; Ποιες επιλέγουν συχνότερα και γιατί;

Παράλληλα, επιδιώχθηκε να ανακαλύψουμε για ποιους τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι επιχειρηματίες εμφανίζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένοι. Εάν δηλαδή είχαν την δυνατότητα, ποιόν τομέα θα επέλεγαν για να βοηθήσουν στο κοινωνικό έργο;

Επιπλέον, στόχος ήταν να ανακαλύψουμε εάν τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ικανοποιούν τους επιχειρηματίες, τόσο επειδή προσφέρουν στην κοινωνία, όσο και επειδή συμβάλλουν στην ευημερία της επιχείρησης.

Επίσης, μέσα από αυτό το έργο θέλαμε να ερευνήσουμε το τι πιστεύουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες σχετικά με την δύναμη των πελατών τους. Και φυσικά, το πόσο πιστεύουν ότι τους επηρεάζει το αν εφαρμόζουν υπεύθυνες πρακτικές.

Μας ενδιέφερε, επίσης, να ανακαλύψουμε αν τα κίνητρα για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι ειλικρινή. Οι επιχειρηματίες νοιάζονται πραγματικά για την κοινωνία ή προσποιούνται για να αυξήσουν την φήμη και το πελατολόγιο τους;

Έτσι, και κατά την διάρκεια δημιουργίας του ερωτηματολογίου τα ανωτέρω λήφθηκαν υπόψη γι' αυτό διατυπώθηκαν σχετικές ερωτήσεις με τους εξής προβληματισμούς:

- Γιατί επιλέγουν ο επιχειρηματίες να εφαρμόζουν Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη? Και όταν δηλώνουν ότι το κάνουν για να συνεισφέρουν στην κοινωνία είναι ειλικρινείς;
- Ποια προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επιλέγουν συχνότερα και για ποιο λόγο;
- Σε ποιους τομείς δράσης δείχνουν πιο ευαισθητοποιημένοι;
- Πόση σημασία δίνεται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέσα στην επιχείρηση και σε ποιόν πέφτει το βάρος των αποφάσεων;
- Τι οφέλη συγκεκριμένα πιστεύουν οι επιχειρηματίες ότι αποφέρει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην εταιρεία τους;
- Πόσο τους πιέζει ένας Υπεύθυνος Ανταγωνισμός;
- Ποια ενδιαφερόμενα μέρη πιστεύουν ότι είναι πιο σημαντικά για την επιχείρηση τους;
- Πόσο τους νοιάζει να υπάρχει το κατάλληλο έδαφος για να εφαρμόζονται οι τεχνικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- Δίνεται η απαιτούμενη προσοχή και τα κονδύλια από την διοίκηση για να μπορέσει να εφαρμοστεί το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που επιθυμούν ή θα επιθυμούσαν;
- Ποια είναι η γνώμη τους για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων; Και τέλος,
- Ποια είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που εάν επιλυθούν θα επιτρέψουν την άνθιση του θεσμού και στον ελληνικό χώρο;

Έτσι, με αφορμή παραπάνω, εκπονήθηκε η έρευνα και διατυπώθηκαν σημαντικά συμπεράσματα.

Για να ξεκινήσουμε, το σημαντικότερο συμπέρασμα είναι το ότι **τα κίνητρα** των επιχειρηματιών που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι διττά. Επωφελούνται βέβαια απ' όσα προσφέρονται στην επιχείρησή τους, αλλά δεν παύουν να νοιάζονται για το κοινωνικό σύνολο.

Στην συνέχεια, διαπιστώθηκε ότι και οι **μικρομεσαίες επιχειρήσεις** νοιάζονται για την **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη** και **επιθυμούν να την εντάξουν** στο πρόγραμμά τους στα μεγέθη φυσικά που τους αναλογούν.

Επιπλέον, οι επιχειρηματίες **σήμερα αναγνωρίζουν την δύναμη των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders)** και έχουν μάθει να τους σέβονται διότι ξέρουν ότι παίζουν ρόλο στην **επιχειρησιακή επιβίωση** τους. Έτσι, μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο ποιος απ' όλους τους επηρεάζει περισσότερο. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα δίνουν στην **οικονομία** και έπειτα στους **καταναλωτές**. Τέτοιες απαντήσεις είναι προβλέψιμες, αφού διανύουμε μία περίοδο οικονομικής



κρίσης και οι επιχειρηματίες επηρεάζονται άμεσα από αυτήν. Τέλος, λογικό είναι να βρίσκεται ανάμεσα στις απαντήσεις και ο καταναλωτής καθώς είναι ένας stakeholder που κάνει εύκολα αντιληπτή την επιρροή του. Οι επιχειρηματίες μπορούν να αντιληφθούν αν επηρεάζονται απλά από την πραγματοποίηση ή όχι της αγοράς.

Όσον αφορά την μέθοδο μάρκετινγκ με την οποία εφαρμόζουν τα προγράμματα τους, οι απαντήσεις αυτές στο ερωτηματολόγιο δεν μπόρεσαν να δώσουν ένα ξεκάθαρο αποτέλεσμα. Οι επιχειρηματίες αρκέστηκαν στο να αναφέρουν απλά την δράση τους, χωρίς να γνωστοποιούν την τεχνική. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στο ότι το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής τους Ευθύνης δεν είναι τόσο οργανωμένο, είτε στο ότι δεν ήθελαν να το αποκαλύψουν.

Στην συνέχεια, σχετικά με τους **τομείς** στους οποίους προτιμούν ή θα επιθυμούσαν να είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι, ξεχωρίζει το **Περιβάλλον** και ότι έχει να κάνει με την τοπική κοινωνία. Γενικότερα, το δείγμα μας νοιάζεται για το περιβάλλον στο οποίο ζει και επιθυμεί πρώτα να διορθώσει καταστάσεις με τις οποίες έχει άμεση επαφή.

Ταυτόχρονα με το κοινωνικό όφελος είναι γνωστό πλέον ότι η επιχείρηση επωμίζεται και άλλα **οφέλη**. Μέσα από αυτή την έρευνα διαπιστώσαμε ποια είναι τα οφέλη αυτά τα οποία πιστεύουν οι επιχειρηματίες του δείγματος ότι επωφελούνται επί το πλείστον. Συγκεκριμένα, απάντησαν, καταρχάς, ότι **αυξάνει την προβολή της επιχείρησης** τους και κατά δεύτερον ότι **βελτιώνει την φήμη τους**.

Παράλληλα, μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρηματίες πιστεύουν πως οι πελάτες τους παίζουν καθοριστικό ρόλο για την υπόστασή τους στην αγορά.

Το **βάρος των αποφάσεων** των σχετικών με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πέφτει στην **ανώτατη ηγεσία** για το δείγμα που μελετήθηκε. Βέβαια, αυτό οφείλεται κιόλας στο ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν μικρομεσαίες.

Ο **ανταγωνισμός** και φυσικά τα Υπεύθυνα προγράμματα που μπορεί να χρησιμοποιεί είναι πολύ σημαντικός για το σύνολο των ερωτηθέντων. Ο κάθε επιχειρηματίας ή στέλεχος, ο καθένας για τους δικούς του λόγους παρατηρεί τις εξελίξεις της αγοράς και φροντίζει να επιβιώνει με τα νέα δεδομένα όποτε υπάρχουν **αλλαγές**.

Ταυτόχρονα, διαπιστώθηκε ότι είναι σημαντικό για τους ερωτηθέντες να **εργάζονται σε εταιρείες** που δίνουν το περιθώριο για την ανάπτυξη τεχνικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Τα στελέχη που ερωτήθηκαν όχι μόνο οργανώνουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και ως πιθανοί υπάλληλοι κάποιας εταιρείας, θα ήθελαν η επιχείρησή τους να είναι **υπεύθυνη**. Αυτό δείχνει την γενικότερη ευαισθησία τους, ανεξάρτητα από το αν στηρίζουν ή όχι τα προγράμματα που οργανώνουν.

Σχετικά με τα **κονδύλια** της επιχείρησής τους που αφιερώνονται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, οι μισοί εκ του δείγματος δεν έδειξαν ικανοποιημένοι με το ύψος τους. Οι υπόλοιποι δεν είχαν τέτοιες πληροφορίες από την επιχείρησή τους, με αποτέλεσμα να μην θεωρείται

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

αντιπροσωπευτικό το δείγμα 2 ατόμων για να προβούμε σε συμπεράσματα.

Τέλος, το δείγμα μας συμφωνεί στο ότι **ο θεσμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη**. Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, όμως, έδειξε ότι θα επιθυμούσαν να έχουν **περισσότερη ενημέρωση από τους αρμόδιους φορείς** επάνω σε τέτοια θέματα, έτσι ώστε να μπορέσουν και εκείνοι με την σειρά τους να οργανώσουν περισσότερα προγράμματα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

**ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το θέμα της εργασίας αυτής είναι η «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη». Όταν δόθηκε το θέμα έπρεπε να παρθούν αποφάσεις σχετικά με το πώς θα το προσεγγίσουμε. Η φύση του θέματος, το ότι δηλαδή είναι πολύ γενικό, θεωρητικό αλλά και ανεξερεύνητο από μελέτες, μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο καλύτερος τρόπος είναι να το προσεγγίσουμε με δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα.

Η δευτερογενής έρευνα ολοκληρώθηκε κυρίως μέσα από άρθρα, λόγους συνεδρίων και επιστημονικά περιοδικά καθώς είναι ελάχιστη η βιβλιογραφία επί του θέματος. Έτσι, στο πρώτο μέρος της εργασίας, Κεφάλαια 1 έως 8, καταγράφηκαν τα βασικά θέματα που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και που έδωσαν την έμπνευση και τα κίνητρα για να προχωρήσουμε αργότερα στην δευτερογενή έρευνα.

Κατά την διάρκεια αυτού του σταδίου της έρευνας διαπιστώσαμε ότι οι διασταυρωμένες πληροφορίες που υπάρχουν επί του θέματος δεν είναι πολλές. Η επιστήμη είναι πολύ νέα και ειδικά για την Ελλάδα ακόμα βρίσκεται στην πρώιμη εφηβεία. Υπάρχει άγνοια για τις μεθόδους, τα αποτελέσματα αλλά και την γενικότερη συνεισφορά της στην κοινωνία τόσο από τους άμεσα ενδιαφερόμενους όσο και από τους έμμεσα. Ακόμα και η Ευρωπαϊκή Ένωση για πρώτη φορά εξέδωσε Οδηγία σχετική με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, μόλις το 2002. Διαπιστώθηκε ότι το σύνολο της κοινωνίας δυσκολεύεται με την εφαρμογή της καθώς δεν είναι ξεκάθαρος ούτε ο ορισμός της ούτε οι υποκατηγορίες της.

Αυτό που συμπεράναμε εμείς είναι ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει να κάνει με μία γενικότερη φιλοσοφία «ηθικής σκέψης και δράσης» που εφαρμόζεται μέσα από τον επιχειρηματικό κόσμο. Με την

συνειδητοποίηση των πολλών κοινωνικών προβλημάτων, οι επιχειρήσεις ως έχοντες, οφείλουν να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο.

Πέραν της γενικότερης διατύπωσης του θέματος, τα περισσότερα από τα υπόλοιπα υποθέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, διαπιστώσαμε ότι χρειάζονταν και πρωτογενή έρευνα για να μπορέσουν στηριχθούν. Έτσι, αποφασίστηκε να γίνει μία εξερευνητική έρευνα για να προσφέρει περισσότερη κατανόηση των αμφισβητούμενων θεμάτων. Επιλέχθηκε λοιπόν ένα συμβατικό δείγμα και εκπονήθηκε μια έρευνα μέσω της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου.

Παρακάτω, παρατίθεται το θεωρητικό συμπέρασμα μας για κάθε ζωτικό θέμα που αντιμετωπίστηκε και έπειτα θα στηρίζεται ή θα αναιρείται από το πόρισμα της πρακτικής μας προσέγγισης:

Κατά την διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας καταλήξαμε στο ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρηματιών των **μικρομεσαίων επιχειρήσεων** πιστεύει πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν τους αφορά. Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες υποστηρίζεται ότι είναι μεγάλο το κόστος για την υλοποίηση τέτοιων προγραμμάτων από μικρού μεγέθους επιχειρήσεις. Κατά την διάρκεια της πρωτογενούς έρευνας μας όμως, οι επιχειρηματίες του δείγματος μας έδειξαν τρόπους που μπορούν να συμβάλλουν και εκείνοι στην προώθηση και εξάπλωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Με απλές μεθόδους όπως μηχανογράφηση διαδικασιών, και απλή ανακύκλωση υλικών δείχνουν ότι νοιάζονται και μάλιστα χωρίς κόστος.

Επιπλέον, η μελέτη του θέματος μας έκανε να ανακαλύψουμε την **δύναμη των stakeholders** και την αλληλουχία που μπορεί να έχουν οι

διάφορες ενέργειες τους με αποτέλεσμα να είναι πλήρως ανεξέλεγκτη η επιρροή τους στο κοινωνικό σύνολο και φυσικά την επιχείρηση. Οι επιχειρηματίες του δείγματος αντιλαμβάνονται την δύναμη τους και δεν τους αγνοούν. Περισσότερο όλων πιστεύουν ότι τους επηρεάζει η κατάσταση της οικονομίας και έπειτα οι καταναλωτές με τις αγοραστικές τους συμπεριφορές φυσικά.

Οι κατηγορίες της **Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης** αναλύθηκαν κατά την διάρκεια της δευτερογενούς έρευνας. Είναι η μέθοδος η οποία ακολουθείται για την οργάνωση και υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από την έρευνα μας καταλήξαμε στο ότι οι επιχειρηματίες ίσως **δεν γνωρίζουν αυτές τις μεθόδους του μάρκετινγκ**, καθώς οι απαντήσεις τους οδηγούσαν κατευθείαν στην υλοποίηση της ενέργειας.

**Οι τομείς εφαρμογής** της Εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης σχετίζονται με το αποτέλεσμα των ενεργειών. Σε ποιο κομμάτι δηλαδή της κοινωνίας έχει αντίκτυπο το σχέδιο δράση της εταιρείας. Γενικότερα διαπιστώθηκε από την πρωτογενή έρευνα ότι οι επιχειρηματίες είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στα **περιβαλλοντολογικά θέματα**. Αυτό βεβαίως ίσως συμβαίνει εξαιτίας της μεγάλης πληροφόρησης και κινητοποίησης από διάφορους φορείς για την προστασία του πλανήτη, με αποτέλεσμα να επηρεάζει την λήψη αποφάσεων και την σειρά προτεραιοτήτων των επιχειρηματιών.

Από τις ήδη υπάρχουσες έρευνες διαπιστώσαμε ότι ο **καταναλωτής** έχει ένα ρόλο ζωτικής σημασίας στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η αγοραστική του συμπεριφορά δείχνει ότι επιβραβεύει τις υπεύθυνες επιχειρήσεις, ενώ τιμωρεί τις υπόλοιπες. Ο πελάτης έχει τον

πρώτο λόγο και είναι αυτός που έμμεσα αποφασίζει την επιβίωση ή όχι των εταιρειών. Οι ερωτηθέντες της έρευνας μας έδειξαν να αναγνωρίζουν την αξία της γνώμης των πελατών τους. Κατανοούν ότι οι πελάτες τους ζητούν να είναι ακόμα πιο υπεύθυνοι και απαντούν στο κάλεσμα.

Φυσικά όπως κάθε θεωρία, εκτός από τους υποστηρικτές, έχει και τους επικριτές της. Τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας υπέδειξαν ότι υπάρχουν πολλοί που υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει «καλή πράξη» στον κόσμο του χρήματος. Συνεχίζουν λέγοντας, ότι όσοι επιχειρηματίες εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το κάνουν μόνο και μόνο επειδή αποσκοπούν στο κέρδος. Την αλήθεια φυσικά δεν μπορεί να την γνωρίζει κανείς και ίσως βέβαια βρίσκεται κάπου στην μέση. Το δείγμα της δικής μας έρευνας πάντως στο μεγαλύτερο ποσοστό του παραδέχεται το **διπλό όφελος** που προσφέρει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Ένα άλλο θέμα που διαπιστώθηκε κατά την εκπόνηση της πρωτογενούς έρευνας ήταν το ότι τις αποφάσεις για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνήθως τις λαμβάνει η **ανώτατη ηγεσία**. Αυτό δείχνει φυσικά, το μέγεθος της επιχείρησης και ένα συγκεντρωτικό μοντέλο ηγεσίας. Επιπλέον, ίσως να μην δίνεται η πρέπουσα σημασία στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθώς ένα στέλεχος διοίκησης δεν σημαίνει ότι γνωρίζει σε βάθος όλα τα θέματα του μάρκετινγκ.

Ταυτόχρονα, τα ίδια τα στελέχη απάντησαν ότι τους είναι πολύ σημαντικό να δουλεύουν σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν **προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης** και που **καλλιεργούν τις συνθήκες εκείνες που χρειάζονται για να ευδοκιμήσουν τα προγράμματα αυτά**.



Ένα άλλο συμπέρασμα που προέκυψε από την δευτερογενή έρευνα ήταν ότι τα στελέχη **δεν δείχνουν ικανοποιημένα με το ύψος των κονδυλίων** που αφιερώνεται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. αυτό φυσικά υποδεικνύει ότι υπάρχει η ευαισθησία αλλά υπολείπονται οι πόροι.

Το τελευταίο πράγμα που διαπιστώθηκε από την πρωτογενή έρευνα είναι το ότι οι επιχειρηματίες θα ήθελαν να έχουν **περισσότερη ενημέρωση** για τα θέματα που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από τους αρμόδιους φορείς.

Τελειώνοντας, έγινε μια προσπάθεια να αναλύσουμε και να προσεγγίσουμε σε βάθος την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Μάθαμε τι είναι καταρχάς, ποιος είναι ο σκοπός της, πως εφαρμόζεται και ποιος είναι ο ρόλος της σήμερα στις επιχειρήσεις. Πρόκειται για μία έννοια που διαφέρει από τις υπόλοιπες στον χώρο των επιχειρήσεων καθώς έχει και έναν δεύτερο ρόλο, να συνεισφέρει στο κοινωνικό σύνολο. Σε τελική ανάλυση, είτε εφαρμόζεται με ειλικρίνεια είτε όχι, έχει τέτοια αποτελέσματα στην κοινωνία για τα οποία θα έπρεπε να επικροτείται.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στο παράρτημα της παρούσας εργασίας θα παρατεθούν όλα τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από τους επιχειρηματίες του δείγματος, έτσι ώστε:

- Να αποδεικνύεται η αλήθεια των ισχυρισμών μας. Και έπειτα
- Να μπορούν να μελετηθούν και από άλλους ερευνητές

Σ' αυτό το σημείο υπενθυμίζουμε ότι το δείγμα μας ήταν το εξής:

- **Εταιρεία: Mastic Spa Ρόδου**
- **Εταιρεία: Sea Melody**
- **Εταιρεία: Microbase**
- **Εταιρεία: LAN-NET Επικοινωνίες Α.Ε.**



Το παρόν ερωτηματολόγιο δίνεται για τους σκοπούς μιας Πτυχιακής εργασίας με θέμα:

**«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»**

Σπουδάστριες *Καραβία Θεοδώρα* και *Μπάκη Αναστασία*, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

Οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές.  
Παρακαλούμε για την συνεργασία σας.

Επωνυμία Επιχείρησης: *Mastic Spa Ρόδου*  
Όνοματεπώνυμο ερωτώμενου: *Παπαϊωάννου Μαρία*  
Θέση Ερωτώμενου: *Υπεύθυνη υπαρχείου*  
Ηλικία ερωτώμενου: *27*  
Επίπεδο Μόρφωσης ερωτώμενου: *Απόφοιτη ΑΕΙ Master GTU*  
Ημερομηνία: *08/12/08*

*βιοποικιλότητα των οργανισμών & οικοσυστημάτων.*

*Τηλ: 693.62.76.599*

# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ε.Κ.Ε. (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη): Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

## 1. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι είναι ωφέλιμο μια Εταιρεία να ενσωματώνει φιλοσοφία και πρακτικές Ε.Κ.Ε. στην επιχειρηματική της λειτουργία;

- Για να συνεισφέρει στο κοινωνικό καλό
- Για την αύξηση των κερδών
- Και τα δύο προηγούμενα
- Άλλο. Ποιο;.....
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Γιατί μια εταιρεία μπορεί με τα χρήματα της να εννοήσει την κοινότητα και ταυτόχρονα να επωφεληθεί και η ίδια οικονομικά. Αυτό θα γίνει χάρη στους μια πιο φιλική ομιλία για την εταιρεία.....

## 2. Ποια η πιο συχνή δράση Ε.Κ.Ε. της Επιχείρησής σας;

Αιτιολόγηση: Η οικονομία σου προϊόντων γίνεται με αλληλεγγύη και χρησιμοποίηση υλικών από βιολογική καλλιέργεια. Αυτό γίνεται γιατί η εταιρεία νοιάζεται & σέβεται την φύση.....

## 3. Σε ποιους από τους παρακάτω Τομείς Εφαρμογής το πρόγραμμα της Ε.Κ.Ε. της επιχείρησής σας θα θέλατε να είναι περισσότερο ευαίσθητοποιημένο; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

- Αποστολή, Αξίες και Όραμα
- Εργασιακό κλίμα
- Κοινωνικός διάλογος
- Ανθρώπινα δικαιώματα
- 1  Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες
- 2  Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών
- 3  Περιβάλλον



## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

6. Υπάρχει ο ισχυρισμός ότι η Ε.Κ.Ε. είναι σημαντική πλέον για την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκ μέρους των επιχειρήσεων.

Συμφωνώ

Επειδή η ενσωμάτωση υπεύθυνων πρακτικών στην φιλοσοφία και τους στόχους της επιχείρησης συμβάλλει στην μακροζωία της

- Επειδή το καταναλωτικό κοινό προτιμά τα «υπεύθυνα» προϊόντα
- Άλλο. Ποιο;

.....  
.....

Διαφωνώ

• Επειδή η ανταγωνιστικότητα σήμερα καθορίζεται από το χαμηλό κόστος προϊόντων/υπηρεσιών

- Άλλο Ποιο;

.....  
.....

7. Πιστεύετε ότι επηρεάζουν την επιχείρησή σας κάποιοι από τους παρακάτω παράγοντες; (σημειώστε έως 5 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

1  Καταναλωτές

Σωματεία

Πολιτική κατάσταση

5  Οικονομία

Νομοθεσία

Τεχνολογία

Πολιτισμός- Κουλτούρα

Θρησκεία

4  Μορφωτικό επίπεδο

3  Καλή/Κακή συμπεριφορά εργαζομένων

2  Προμηθευτές

Άλλο. Ποιο;

.....  
.....

Αιτιολόγηση: Πρώτη μέριμνα της εταιρείας είναι ο πελάτης.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Να είναι ευχαριστήσιες πράξεις και συνεισφορές στην  
από την οργάνωση ή την επιχείρηση να υπάρχει επιβίωση των  
κοινωνικών σχέσεων με τις ιδιότητες των προϊόντων ή φυσικών αξιών  
συμπεριφορά από τους υπαλλήλους τους είναι πολύ σημαντικό  
για μια εταιρεία να υπάρχει συνέπεια ή ειδικότητα στην εργασία  
με τους προμηθευτές οι οποίοι πρέπει να είναι πάντα δίπλα μας.

8. Η ύπαρξη και δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό σας για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση της Ε.Κ.Ε. είναι:

- Σημαντική
- Αδιάφορη
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Για να είναι πολύ θετικό είναι να παίρνει άλλα  
ή στην κομμάτι.....

9. Διαπιστώνονται ελλείψεις στα κονδύλια ή έλλειψη προσοχής από το management για την άσκηση της Ε.Κ.Ε. στον οργανισμό σας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Δεν εμφορεί τίποτα που ελέγχεται στο  
μονάδια.....

10. Πως κρίνετε την είσοδο της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις Μικρομεσαίες;

- Σημαντική
- Αδιάφορη
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Ο κόσμος μας θα γίνει καλύτερος ή  
πιο αδύνατος.....

# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

11. Ποια νομίζετε ότι είναι τα σημαντικότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του θεσμού της ΕΚΕ στην Ελλάδα; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

- 1  Η έλλειψη ενημέρωσης από φορείς
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τις νέες τάσεις του Μάρκετινγκ
- 2  Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τα τις κοινωνικές ανάγκες
- Το πλήθος των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- 3  Το κόστος για την εφαρμογή της ΕΚΕ
- Η άγνοια του καταναλωτικού για τις εφαρμογές της ΕΚΕ
- Άλλο. Ποιο;

Αιτιολόγηση: Πιστεύω πως πρέπει να γίνει καλύτερη ενημέρωση από φορείς, όπως επιχειρηματίες, ώστε να βρούμε μια καλύτερη σχέση. Είναι σημαντικό να έχουμε πολλά πράγματα να πούμε. Έτσι, το αχρηστές το έδαφος αυτού του θεσμού μπορεί να αποβεί ένα κατόρθωμα.

Ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθεια.

Οι σπουδάστριες

Καραβία Θεοδώρα και Μπάκη Αναστασία





Το παρόν ερωτηματολόγιο δίνεται για τους σκοπούς μιας Πτυχιακής εργασίας με θέμα:

**«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»**

Σπουδάστριες Καραβία Θεοδώρα και Μπάκη Αναστασία, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

Οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές.  
Παρακαλούμε για την συνεργασία σας.

Επωνυμία Επιχείρησης: SEA MELODY 2241091026  
Όνοματεπώνυμο ερωτώμενου: ΜΑΝΩΛΗΣ ΚΟΥΤΡΑΣ  
Θέση Ερωτώμενου: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ  
Ηλικία ερωτώμενου: 28  
Επίπεδο Μόρφωσης ερωτώμενου: Α.Ε.Ι - ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ "ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ"  
ΠΑΝ. ΛΥΤΩΝ ΑΡΓΟΛΙΑ  
Ημερομηνία: 15/12/08

# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ε.Κ.Ε.(Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη): Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

## 1. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι είναι ωφέλιμο μια Εταιρεία να ενσωματώνει φιλοσοφία και πρακτικές Ε.Κ.Ε. στην επιχειρηματική της λειτουργία;

- Για να συνεισφέρει στο κοινωνικό καλό
- Για την αύξηση των κερδών
- Και τα δύο προηγούμενα
- Άλλο. Ποιο;.....
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: ΜΕΣΟ Ε.Κ.Ε Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΒΕΛΤΙΩΝΕΙ ΤΟ ΙΜΑΓΕ ΤΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΝΟΥΣ ΠΡΟΒΛΕΠΤΗ ΘΕΤΙΚΑ ΤΟΣΟ ΕΣΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΥΚΛΟ ΟΣΩ ΚΑΙ ΕΣΤΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΜΦΕΡΟΝ. ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΒΙΤΡΙΝΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΞΩ.....

## 2. Ποια η πιο συχνή δράση Ε.Κ.Ε. της Επιχείρησής σας;

Αιτιολόγηση: SUSTAINABLE ENVIRONMENT ΧΡΗΣΗ ΚΑΘΩΝ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ, ΗΛΙΑΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ (ΧΡΗΣΗ ΥΒΡΙΔΙΚΩΝ ΔΙΑΚΩΝ ΚΑΤΟΠΤΡΩΝ ΓΙΑ ΘΕΡΜΑΝΣΗ ΝΕΡΟΥ, ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ), ΝΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΥΕΝΤ.....

## 3. Σε ποιους από τους παρακάτω Τομείς Εφαρμογής το πρόγραμμα της Ε.Κ.Ε. της επιχείρησής σας θα θέλατε να είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

- Αποστολή, Αξίες και Όραμα
- Εργασιακό κλίμα
- Κοινωνικός διάλογος
- Ανθρώπινα δικαιώματα
- Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες
- Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών
- Περιβάλλον

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

3  Αγορά

2  Ηθική

Κανένα

Αιτιολόγηση: ΘΑ ΘΕΛΑΜΕ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΟΥΜΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΠΕΡΙΒΑΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΤΟΣΟ ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΛΟΓΩ ΕΠΕΙΦΗΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΑΠΟΣΤΙΡΙΞΗΣ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ.

4. Ποιοι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την ΕΚΕ στην Εταιρεία σας;

Ανώτατη Ηγεσία

Τμήμα Μάρκετινγκ

Ειδικό Τμήμα Ε.Κ.Ε.

Αιτιολόγηση: Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΕΛΕΧΟΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ 4 ΑΝΩΤΑΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (ΜΙΚΡΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ).

5. Το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησής έχει παρατηρηθεί ότι αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα περισσότερο πάνω σε: (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

1  Προβολή επιχείρησης

3  Αύξηση Πωλήσεων

Φήμη εταιρείας

2  Αύξηση πελατών

Βαθμός αναγνωσιμότητας προϊόντος/υπηρεσίας

Βαθμός αναγνωσιμότητας εταιρείας

Αιτιολόγηση: ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣ ΤΗΣ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗΣ ΤΑΞΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΜΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ ΕΠΙΚΡΑΤΑ ΕΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ

μερίδα των ενδιαφερόντων καταναλωτών και έτσι βελτιώνεται η φήμη της εταιρείας. Πολλοί καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι με ευμεταφραμένα θέματα, αναζητούν τις επιχειρήσεις που ακολουθούν έγκυρες πρακτικές με στόχο να βελτιωθούν οι διαδικασίες αναγνωριμότητας.

**6. Υπάρχει ο ισχυρισμός ότι η Ε.Κ.Ε. είναι σημαντική πλέον για την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκ μέρους των επιχειρήσεων.**

Συμφωνώ

- Επειδή η ενσωμάτωση υπεύθυνων πρακτικών στην φιλοσοφία και τους στόχους της επιχείρησης συμβάλλει στην μακροζωία της
- Επειδή το καταναλωτικό κοινό προτιμά τα «υπεύθυνα» προϊόντα
- Άλλο. Ποιο;

Διαφωνώ

- Επειδή η ανταγωνιστικότητα σήμερα καθορίζεται από το χαμηλό κόστος προϊόντων/υπηρεσιών
- Άλλο Ποιο;

**7. Πιστεύετε ότι επηρεάζουν την επιχείρησή σας κάποιοι από τους παρακάτω παράγοντες; (σημειώστε έως 5 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)**

Καταναλωτές

Σωματεία

Πολιτική κατάσταση

Οικονομία

Νομοθεσία

Τεχνολογία

Πολιτισμός- Κουλτούρα

Θρησκεία

Μορφωτικό επίπεδο

Καλή/Κακή συμπεριφορά εργαζομένων

Προμηθευτές

Άλλο. Ποιο;

## ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

8. Η ύπαρξη και δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό σας για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση της Ε.Κ.Ε. είναι:

- Σημαντική  
 Αδιάφορη  
 Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΠΟ ΕΞΟΣΤΗΣ ΚΑΙ  
ΥΠΟΛΟΓΕ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ  
.....  
.....  
.....

9. Διαπιστώνονται ελλείψεις στα κονδύλια ή έλλειψη προσοχής από το management για την άσκηση της Ε.Κ.Ε. στον οργανισμό σας;

- Ναι  
 Όχι  
 Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση:.....  
.....  
.....  
.....

10. Πως κρίνετε την είσοδο της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις Μικρομεσαίες;

- Σημαντική  
 Αδιάφορη  
 Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΙΣ ΤΗΝ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΕΛΙΧΘΡΗΣΗΣ  
ΕΙΝΑΙ ΘΕΜΕΛΙΟΣ ΛΗΘΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΟΣΤΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ  
ΤΗΣ ΟΞΕΤΟΣ ΠΑΡΑΤΗΡΑΤΑΙ ΕΛΛΕΙΨΗ ΥΠΟΘΕΤΙΚΗΣ ΤΕΤΙΩΝ  
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ  
.....  
.....  
.....  
.....

# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

11. Ποια νομίζετε ότι είναι τα σημαντικότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του θεσμού της ΕΚΕ στην Ελλάδα; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

- 1  Η έλλειψη ενημέρωσης από φορείς
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τις νέες τάσεις του Μάρκετινγκ
- 3  Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τα τις κοινωνικές ανάγκες
- Το πλήθος των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- 2  Το κόστος για την εφαρμογή της ΕΚΕ
- Η άγνοια του καταναλωτικού για τις εφαρμογές της ΕΚΕ
- Άλλο. Ποιο;

Αιτιολόγηση: ΜΗΔΑΜΙΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΣΗΜΗ  
ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΕΝΔΕΥΞΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθεια.

Οι σπουδάστριες

Καραβία Θεοδώρα και Μπάκη Αναστασία

# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ



Το παρόν ερωτηματολόγιο δίνεται για τους σκοπούς μιας Πτυχιακής εργασίας με θέμα:

## «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

Σπουδάστριες *Καραβία Θεοδώρα* και *Μπάκη Αναστασία*, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

Οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές.  
Παρακαλούμε για την συνεργασία σας.

Επωνυμία Επιχείρησης: *Microbase Ο.Ε.*  
Δραστηριότητα Επιχείρησης: *Παραγωγή & Εμπορία προγραμμάτων Η/Υ*  
Τηλέφωνο Επιχείρησης: *2106774411*  
Όνοματεπώνυμο ερωτώμενου: *Αναστασία Ψαρα*  
Θέση Ερωτώμενου: *Μηχανικός Τηλεμασινών Λύσεων VoIP*  
Ηλικία ερωτώμενου: *24*  
Επίπεδο Μόρφωσης ερωτώμενου: *Μεγατεχνικός Τίτλος*  
Ημερομηνία: *07/06/2009*





# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Περιβάλλον

Αγορά

Ηθική

Κανένα

Αιτιολόγηση: Η εταιρεία είναι αρκετά ευαισθητοποιημένη στους περιβαλλοντικούς τομείς που αναφέρονται. Παρέλα αυτές. Όσο της εφάνηκε. Πρωταρχικός καθώς και του μικρού μετρίου της δεν έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε δράσεις κοινωνικής... Επίσης, λόγω των περιορισμένων μερών δεν έχει τη δυνατότητα... Παρά τη ζών... ευαισθητοποιημένη της εταιρείας... σε διάταξη περιβάλλοντος θα μπορούσε να εφαρμοστεί περαιτέρω διαδικασίες για την μείωση των... ρυθμών...

#### 4. Ποιοι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την ΕΚΕ στην Εταιρεία σας;

Ανώτατη Ηγεσία

Τμήμα Μάρκετινγκ

Ειδικό Τμήμα Ε.Κ.Ε.

Αιτιολόγηση: Λόγω του μικρού μεγέθους της εταιρείας δεν υπάρχει τμήμα ΕΚΕ ή τμήμα Marketing

#### 5. Το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης έχει παρατηρηθεί ότι αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα περισσότερο πάνω σε: (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

Προβολή επιχείρησης

Αύξηση Πωλήσεων

Φήμη εταιρείας

Αύξηση πελατών

Βαθμός αναγνωρισιμότητας προϊόντος/υπηρεσίας

Βαθμός αναγνωρισιμότητας εταιρείας

Αιτιολόγηση: Κάθε εταιρεία που δείχνει ότι δεν αναζητείται μόνο για την αύξηση των μερών αλλά ευνοιάζει και στο κοινωνικό κοινό,

μερίδα των ενδιαφερόντων καταναλωτών και έτσι βελτιώνεται η φήμη της εταιρείας. Πολλοί καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι με ευμετακίνητα θέματα, αναζητούν τις επιχειρήσεις που ακολουθούν έγκυρες πρακτικές με στόχο να βελτιωθούν οι διαδικασίες αναγνωριμότητας.

**6. Υπάρχει ο ισχυρισμός ότι η Ε.Κ.Ε. είναι σημαντική πλέον για την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκ μέρους των επιχειρήσεων.**

Συμφωνώ

- Επειδή η ενσωμάτωση υπεύθυνων πρακτικών στην φιλοσοφία και τους στόχους της επιχείρησης συμβάλλει στην μακροζωία της
- Επειδή το καταναλωτικό κοινό προτιμά τα «υπεύθυνα» προϊόντα
- Άλλο. Ποιο;

Διαφωνώ

- Επειδή η ανταγωνιστικότητα σήμερα καθορίζεται από το χαμηλό κόστος προϊόντων/υπηρεσιών
- Άλλο Ποιο;

**7. Πιστεύετε ότι επηρεάζουν την επιχείρησή σας κάποιοι από τους παρακάτω παράγοντες; (σημειώστε έως 5 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)**

Καταναλωτές

Σωματεία

Πολιτική κατάσταση

Οικονομία

Νομοθεσία

Τεχνολογία

Πολιτισμός- Κουλτούρα

Θρησκεία

Μορφωτικό επίπεδο

Καλή/Κακή συμπεριφορά εργαζομένων

Προμηθευτές

Άλλο. Ποιο;

# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Αιτιολόγηση: Όταν η επιχείρηση των οικοπέδων στην Λευκίμμη με τεχνολογικά προϊόντα, ο κωφισμός, παραχρηστών είναι η τεχνολογία κωφών. Συνεχώς πρέπει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας να εξελίσσονται ανάλογα με τις τεχνολογικές τάσεις. Η οικονομία επηρεάζει σημαντικά την επιχείρηση καθώς τα προϊόντα μας παραρμόζονται ανάλογα με τις οικονομικές συνθήκες. Για παράδειγμα, στην περίοδο που διανύουμε που η οικονομία τρέφει κριτική και επιχείρηση αναγκάζεται να δημιουργήσει προϊόντα πιο σημαντικά και περισσότερο επιθυμητά. Έτσι αλλάζει το υφές της εταιρείας και το καινούριο οποίο αναδύεται. Οι μαζαντινές επηρεάζουν και έχουν επιμελητική διατάχηση με τις προτιμήσεις τους και τις ανάγκες τους δημιουργούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες..... Η κατάλληλη περιγραφή των εργαζομένων προϋδύ και τις καλές εφαρμογές, σχέσεις καθώς επίσης και την καλή συνεργασία της επιχείρησης με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Τέλος, τα υψηλά μορφωτικά επίπεδα των εργαζομένων προσέδιδε αξιοπιστία στην επιχείρηση και καλύτερες υπηρεσίες.

**8. Η ύπαρξη και δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό σας για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση της Ε.Κ.Ε. είναι:**

- Σημαντική
- Αδιάφορη
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Είναι πολύ σημαντικό η καλή επιχείρηση να βοηθάει με κάποιο τρόπο δυνατότητα για να ανεπτυχθεί στο κοινωνικό κομμάτι.....

**9. Διαπιστώνονται ελλείψεις στα κονδύλια ή έλλειψη προσοχής από το management για την άσκηση της Ε.Κ.Ε. στον οργανισμό σας;**

- Ναι
- Όχι
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Λόγω του μικρού μεγέθους της εταιρείας οι εργαζόμενοι επιμετακινούνται ως θέματα, μισθούς, κοινωνικές διατάχσεις, επιμελητική και ακολουθούν λιγότερα με θέματα Ε.Κ.Ε.....

**10. Πως κρίνετε την είσοδο της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις Μικρομεσαίες;**

- Σημαντική
- Αδιάφορη
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Αιτιολόγηση: Καθέ εταιρία ανεξαρτήτου μεγέθους μπορεί να ασχοληθεί με θέματα ΕΚΕ. Άλλα και η μικρότερη κοινωνοφώρα... έτσι... κοινωνικά... αλλά είναι... εμφανής και πρέπει να εφαρμοστεί... από κάθε... εταιρεία...

**11. Ποια νομίζετε ότι είναι τα σημαντικότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του θεσμού της ΕΚΕ στην Ελλάδα; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)**

- Η έλλειψη ενημέρωσης από φορείς
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τις νέες τάσεις του Μάρκετινγκ
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τα τις κοινωνικές ανάγκες
- Το πλήθος των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Το κόστος για την εφαρμογή της ΕΚΕ
- Η άγνοια του καταναλωτικού για τις εφαρμογές της ΕΚΕ
- Άλλο. Ποιο;

Αιτιολόγηση: Οι περισσότερες επιχειρήσεις... αποφάσισαν να εφαρμόσουν πρακτικές... ΕΚΕ... γιατί... θεωρούν ότι είναι... εφόδια... τα οποία δεν... επιφέρουν... μερική... στην... εταιρεία... Επίσης... πολλές... επιχειρήσεις... έχουν... κάποια... ενημέρωση... για τα... π.χ... να... αποφασίσουν να... επιφέρουν... έτσι... κοινωνικά... ανάγκες... με... αποτελέσματα να... μη... με... ως... πρακτικές... Ε.Κ.Ε.

Ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθεια.

Οι σπουδάστριες

Καραβία Θεοδώρα και Μπάκη Αναστασία



Το παρόν ερωτηματολόγιο δίνεται για τους σκοπούς μιας **Πτυχιακής εργασίας** με θέμα:

### «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

Σπουδάστριες *Καραβία Θεοδώρα* και *Μπάκη Αναστασία*, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

Οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές.  
Παρακαλούμε για την συνεργασία σας.

Επωνυμία Επιχείρησης:..... *ΠΑΝ-NET ΕΠΙΚΑΘΟΝΙΕΣ*..... *Α.Ε.*  
Δραστηριότητα Επιχείρησης:..... *ΤΗΛΕΚΟΙΝΩΝΙΕΣ*.....  
Τηλέφωνο Επιχείρησης:..... *800 4111*.....  
Ονοματεπώνυμο ερωτώμενου:..... *Γεώργιος Νάσιος*.....  
Θέση Ερωτώμενου:..... *Διοικητικό Δ/νση*.....  
Ηλικία ερωτώμενου:..... *60*.....  
Επίπεδο Μόρφωσης ερωτώμενου:..... *Α.Ε.Ι*.....  
Ημερομηνία:..... *31/12/08*.....

# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ε.Κ.Ε. (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη): Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

## 1. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι είναι ωφέλιμο μια Εταιρεία να ενσωματώνει φιλοσοφία και πρακτικές Ε.Κ.Ε. στην επιχειρηματική της λειτουργία;

- Για να συνεισφέρει στο κοινωνικό καλό
- Για την αύξηση των κερδών
- Και τα δύο προηγούμενα
- Άλλο. Ποιο;.....
- Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Κάθε επιχ. έχει ευθύνη και πρέπει να συνεισφέρει στο κοινωνικό καλό.

## 2. Ποια η πιο συχνή δράση Ε.Κ.Ε. της Επιχείρησής σας;

Αιτιολόγηση: Αιμοδοσία, Ανακύκλωση, Ανάδοξη

## 3. Σε ποιους από τους παρακάτω Τομείς Εφαρμογής το πρόγραμμα της Ε.Κ.Ε. της επιχείρησής σας θα θέλατε να είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένο; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

- Αποστολή, Αξίες και Όραμα
- Εργασιακό κλίμα
- Κοινωνικός διάλογος
- Ανθρώπινα δικαιώματα
- Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες
- Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Περιβάλλον

Αγορά

Ηθική

Κανένα

Αιτιολόγηση: Το περιβάλλον και οι κλιμακικές αλλαγές είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα που τίθεται για τον παρόντα που η εταιρεία έχει δραστηριοποιηθεί για να επηρεάσει να εφαρμοσθούν και άλλα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος. Το εργατικό κλίμα της ΕΠΚ θα μπορούσε να βελτιωθεί προκειμένου αυξηθεί το μέγεθος των εργαζομένων. Πλέον σημαντικό είναι να αυθόνομα προκύψουν οι προτάσεις για

είναι να αυθόνομα προκύψουν οι προτάσεις για κάθε θέμα που τίθεται.

4. Ποιοι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την ΕΚΕ στην Εταιρεία σας;

Ανώτατη Ηγεσία

Τμήμα Μάρκετινγκ

Ειδικό Τμήμα Ε.Κ.Ε.

Αιτιολόγηση: Η εταιρεία δεν θεωρεί σημαντικό να εγείρει ειδικό τμήμα για ΕΚΕ. Το τμήμα ΜΚΕ ασχολείται κυρίως με από το θέμα.

5. Το πρόγραμμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης έχει παρατηρηθεί ότι αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα περισσότερο πάνω σε: (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

Προβολή επιχείρησης

Αύξηση Πωλήσεων

Φήμη εταιρείας

Αύξηση πελατών

Βαθμός αναγνωρισιμότητας προϊόντος/υπηρεσίας

Βαθμός αναγνωρισιμότητας εταιρείας

Αιτιολόγηση: Η ΕΚΕ της επιχ. απολύτως είναι από το θέμα ΜΚΕ με σκοπό την προβολή της επιχ, με καθήκον να είναι για κοινωνικά ευαισθητοποιημένη εταιρεία.

μερίδα των επιχειρήσεων καταναλωτών και έχω βεβαιώσει τη φήμη της εταιρείας. Πολλοί καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι με ευμετακίνητα θέματα, αναζητούν τις επιχειρήσεις που ακολουθούν έγκυρες πρακτικές με στόχο να βάλουν πια αναγνωρισιμότητα.

6. Υπάρχει ο ισχυρισμός ότι η Ε.Κ.Ε. είναι σημαντική πλέον για την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκ μέρους των επιχειρήσεων.

Συμφωνώ

- Επειδή η ενσωμάτωση υπεύθυνων πρακτικών στην φιλοσοφία και τους στόχους της επιχείρησης συμβάλλει στην μακροζωία της
- Επειδή το καταναλωτικό κοινό προτιμά τα «υπεύθυνα» προϊόντα
- Άλλο. Ποιο;

Διαφωνώ

- Επειδή η ανταγωνιστικότητα σήμερα καθορίζεται από το χαμηλό κόστος προϊόντων/υπηρεσιών
- Άλλο Ποιο;

7. Πιστεύετε ότι επηρεάζουν την επιχείρησή σας κάποιοι από τους παρακάτω παράγοντες; (σημειώστε έως 5 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

Καταναλωτές

Σωματεία

Πολιτική κατάσταση

Οικονομία

Νομοθεσία

Τεχνολογία

Πολιτισμός- Κουλτούρα

Θρησκεία

Μορφωτικό επίπεδο

Καλή/Κακή συμπεριφορά εργαζομένων

Προμηθευτές

Άλλο. Ποιο;



# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Αιτιολόγηση: Η οικονομία επιφέρει πολύ πιο ελπίδες για καταναλωτή και οριστά αποτελέσματα οικονομικά παρόμοια ή αλλά περιορίζεται ως κλίμα που είναι...  
Η υποθεσία των υπηρεσιών δεν έχει αντανακλαστική δράση με αποτέλεσμα οι περιορισμοί της να επιφέρουν έσοδα που ανήκουν με τη σειρά τους...  
Η υπηρεσία επιφέρει και από τις άλλες...  
και τεχνολογία, για και η τεχνολογία είναι...  
και δεδομένη εδράση είναι...  
Οι ανάγκες των καταναλωτών καθορίζουν και διαφορετικά...  
να... με υπηρεσίες που προσφέρονται...  
... με και... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες που τον...  
... με... υπηρεσίες... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες...  
... με... υπηρεσίες... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες...  
... με... υπηρεσίες... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες...

8. Η ύπαρξη και δημιουργία προϋποθέσεων από τον οργανισμό σας για σωστή διοικητική και οργανωτική άσκηση της Ε.Κ.Ε. είναι:

- Σημαντική
- Αδιάφορη
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Όσοι οι επιχ. θα έπρεπε να είναι...  
... υπηρεσίες... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες...  
... με... υπηρεσίες... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες...  
... με... υπηρεσίες... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες...

9. Διαπιστώνονται ελλείψεις στα κονδύλια ή έλλειψη προσοχής από το management για την άσκηση της Ε.Κ.Ε. στον οργανισμό σας;

- Ναι
- Όχι
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

Αιτιολόγηση: Η επιχ. θα...  
... υπηρεσίες... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες...  
... με... υπηρεσίες... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες...  
... με... υπηρεσίες... υπηρεσίες... με... υπηρεσίες...

10. Πως κρίνετε την είσοδο της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις Μικρομεσαίες;

- Σημαντική
- Αδιάφορη
- Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ

# ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Αιτιολόγηση: Είναι πολύ σημαντική είσοδος για την ελληνική επιχείρηση. Οι ΜΜΕ θεωρούν ότι είναι σημαντικό να εστιάσουν οι επιχειρήσεις για μια και αίσθηση ότι οι πράξεις τους θα είναι καλύτερα αποδοτικά όταν αφορά και η φιλικότερη व्यवस्था είναι σημαντική.

11. Ποια νομίζετε ότι είναι τα σημαντικότερα προβλήματα για την ανάπτυξη του θεσμού της ΕΚΕ στην Ελλάδα; (σημειώστε έως 3 απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας)

- Η έλλειψη ενημέρωσης από φορείς
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τις νέες τάσεις του Μάρκετινγκ
- Η έλλειψη ενημέρωσης των ιδίων των επιχειρηματιών για τα τις κοινωνικές ανάγκες
- Το πλήθος των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων
- Το κόστος για την εφαρμογή της ΕΚΕ
- Η άγνοια του καταναλωτικού για τις εφαρμογές της ΕΚΕ
- Άλλο. Ποιο;

Αιτιολόγηση: Οι φορείς θα έπρεπε να ενημερώσουν τους κάθε επιχ. επιχειρήσεις και να προύνα προγράμματα να εστιαστούν στην εφαρμογή της ΕΚΕ στην επιχ. τους. Τα κόστη για την εφαρμογή της ΕΚΕ είναι κρίσιμα είναι επιχειρηματικές παράγοντες θα με επιχ. και να πρέπει προύνα να απονομήσουν διαφορετικά να προύνα που θα δοθούν για την ΕΚΕ.

Ευχαριστούμε για την πολύτιμη βοήθεια.

Οι σπουδάστριες

Καραβία Θεοδώρα και Μπάκη Αναστασία

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ

1. Ζήσης Ι. (2003), *Πράσινο Επιχειρείν*, ΥΠΕΧΩΔΕ
2. Adersen (2004), *Bringing Business Ethics to life, Achieving CSR*, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin
3. Albinger & Freeman (2000) *Corporate social performance and attractiveness as an employer to different Job seeking populations*, KLUWER Academic Publisher
4. Damon W. *The moral advantage, How to succeed in business by doing the right thing*, Berrett – Koehler Publishers.
5. James E. Liebig, (1990), *Business Ethics: Profiles in Civic Virtue* Golden, CO: Fulcrum
6. James E. Post, Anne T. Lawrence, James Weber *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, McGraw-Hill Irwin
7. Headerson D. (June 2001) *Misguided Virtue-False Notions of CSR*, New Zealand business Roundtable
8. Hopkins M., Hopkins I. (2002), *Labour standards and CSR: the need of planetary bargain*
9. Parkash A. (The George Washington University), *Greening the firm, the politics of corporate environmentalism*, Cambridge University Press
10. Reis T. (January 1999), *Unleashing New Resources and Entrepreneurship for the common good, A scan synthesis and scenario for action*

11. Thomas P. Lyon and John W. Maxwell, *Corporate environmentalism and Public Policy*, Cambridge University Press

## ΑΡΘΡΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

12. Αυλώνας Ν. (3/1/2006), *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις αλλά ο σωστός τρόπος Επιχειρηματικότητας*, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
13. Γαλάνης Γ., *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Παγκοσμιοποίηση*, MarketingWeek
14. Δαμουλιανού Χ. (1/1/2005), *Ολυμπιακό Έτος για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2005)-Ανταπόκριση των ηγετών -επιχειρηματιών της Ευρώπης στο κάλεσμα του συμβουλίου της Λισαβόνας*, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
15. Δαμουλιανού Χ. (25-11-2006), ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
16. Δρ. Αναστασόπουλος Γ., *Δεοντολογική Διαχείριση ως απαραίτητο στοιχείο της Κοινωνικής Ευθύνης*
17. Δρ Αραβώσης Κ. (Πρόεδρος ΠΑΣΕΠΠΕ), *Ευρωπαϊκά και Ελληνικά Βραβεία Επιχειρήσεων για το Περιβάλλον*,
18. Έμιλι Κερν (Υπεύθυνη Εξεύρεσης Πόρων της WWF Hellas), (Μάρτιος 2007), ΕΘΝΟΣ
19. Κονταξή Μ. (20/2/2004), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Περιβάλλον*, PRICEWATERHOUSECOOPERS
20. Κορφιάτης Χρ. (9/12/2001), *Χρηματιστηριακός Δείκτης Κοινωνικής Ευθύνης*, Το Βήμα

21. Κρασιάς Δ., *Η Εταιρική Ευθύνη και ο Ρόλος του Κράτους*, από τον επίσημο Δικτυακό Τόπο του Κρασιά
22. Μητσοτάκη Α. (Επίσημη εκπρόσωπος της Action Aid Hellas) (Μάρτιος 2007), ΕΘΝΟΣ
23. Μήχαλος Κ. (Πρόεδρος ΕΒΕΑ) (27/2/2008), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Περιβάλλον*, ΗΜΕΡΗΣΙΑ
24. Φατσέα Μ. (8/11/2007), *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι core business*, συνέντευξη στο Σταμάτη Ζαχαρό

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΑ ΑΡΘΡΑ**

25. Beerworth B. (13-2-2007), *CSR: Emerging Trends*
26. Gordon J. (2006), *Principles and strategies for reconstruction, Models of African American Community-Based cooperative economic development*, Nembhard, Harvard Journal of African American Public Policy, Volume 12
27. Hyatt J. *Unethical behaviour: largely unreported in offices and justified by teens*, The CRO
28. Krut R. *New Horizons in CSR: Risk & Security*, The CRO
29. (17-11-2001) *The ethics of CSR-Management, Trend of the New Millennium?*, Economist
30. Schneider, Oppegaard, Zollo, Huy (28-2-2005) *Socially responsible behavior: developing virtue in organizations*
31. *corporate responsibility reports*, The CRO
32. *CSR-What does it mean?*, mallenbaker.net
33. *Thinking global, acting local*, csrnetwork
34. *100 best corporate citizens 2007-2008*, The CRO

**ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ-ΦΥΛΛΑΔΙΑ**

36. Ευρωπαϊκή αλληλεγγύη προς τα θύματα των ανθρωπιστικών κρίσεων, (Νοέμβριος 2001), Ευρωπαϊκή επιτροπή
37. Οικοδομώντας την Ευρώπη των λαών-Η Ευρωπαϊκή Ένωση και πολιτισμός, (Δεκέμβριος 2001), Ευρωπαϊκή επιτροπή
38. Επιτομή σχετικά με τις στρατηγικές συνεργασίες (2001), Ευρωπαϊκή Κοινότητα
39. Ζούμε καλύτερα-Τα οφέλη μας από την ενιαία αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, (Αύγουστος 2002), Ευρωπαϊκή επιτροπή
40. Η παγκοσμιοποίηση στην υπηρεσία όλων μας-Η Ευρωπαϊκή Ένωση και το παγκόσμιο εμπόριο, (Δεκέμβριος 2002), Ευρωπαϊκή επιτροπή
41. Η Ευρώπη στο σταυροδρόμι-Η ανάγκη για βιώσιμες μεταφορές, (Ιούνιος 2003), Ευρωπαϊκή επιτροπή
42. Ελευθερία, ασφάλεια και δικαιοσύνη για όλους-Δικαιοσύνη και εσωτερικές υποθέσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση, (Ιούνιος 2004), Ευρωπαϊκή επιτροπή
43. Μία παγκόσμια δύναμη-Οι εξωτερικές σχέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, (Ιούλιος 2004), Ευρωπαϊκή επιτροπή
44. Ένα ποιοτικό περιβάλλον-Πως συμβάλλει η Ευρωπαϊκή Ένωση, (Οκτώβριος 2005), Ευρωπαϊκή επιτροπή
45. Καλύτερη ζωή στην Ευρώπη- Τα οφέλη μας από την ενιαία αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, (Νοέμβριος 2005), Ευρωπαϊκή επιτροπή
46. Ποιότητα των υδάτων κολύμβησης, (Μάιος 2006), Ευρωπαϊκή Κοινότητα

47. Κάνοντας πράξη την ισότητα- Κοινοτικό πρόγραμμα δράσης για την καταπολέμηση των διακρίσεων (Μάρτιος 2006), Ευρωπαϊκή Κοινότητα
48. Πολιτική δικαιοσύνη προσιτή σε όλους (2007), Ευρωπαϊκή επιτροπή
49. Επενδύοντας στο μέλλον μας-Το δημοσιονομικό πλαίσιο 2007-2013 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2007), Ευρωπαϊκή επιτροπή
50. Περιβάλλον για τους ευρωπαίους- Περιοδικό της Γενικής Διεύθυνσης Περιβάλλοντος, (Ιούνιος 2007), Ευρωπαϊκή επιτροπή
51. Περιβάλλον, (Απρίλιος 2007), Εκδόσεις Τσιλίρα, Τεύχος 6
52. ΟΙΚΟ-ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ, (Ιανουάριος 2007), Περιβαλλοντική πρωτοβουλία Μαγνησίας, Έτος 9<sup>ο</sup>, Τεύχος 100
53. ECOWEEK 2007, Ινστιτούτο Ομάδα για τον κόσμο
54. Δελτίο στοιχείων για το περιβάλλον- Προστασία του εδάφους μία νέα πολιτική για την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ιούνιος 2007)
55. Γενική έκθεση επί της δραστηριότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2007, (2008), Ευρωπαϊκή επιτροπή
56. Διασφάλιση της χρηστής λειτουργίας των επιχειρήσεων - Οι πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το εταιρικό δίκαιο και την εταιρική διακυβέρνηση, Ευρωπαϊκή επιτροπή
57. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (Μάρτιος 2007), ΕΘΝΟΣ, Ετήσια Έκδοση
58. Περιβάλλον για τους Ευρωπαίους, (Σεπτέμβριος 2006), Περιοδικό της Γενικής Διεύθυνσης Περιβάλλοντος, Τεύχος 25
59. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2007, (Ιούνιος 2007), Ειδική Έκδοση Ναυτεμπορική

60. Επιστημονικό Μάρκετινγκ (ειδικό αφιέρωμα), Ιούλιος-Αύγουστος 2006, Durnal of Harvard Business Review
61. Επιστημονικό Μάρκετινγκ (ειδικό αφιέρωμα), Φεβρουάριος 2007, Durnal of Harvard Business Review
62. Επιστημονικό Μάρκετινγκ (ειδικό αφιέρωμα), (Δεκέμβριος 2007), Τεύχος 45, Durnal of Harvard Business Review
63. Επιστημονικό Μάρκετινγκ (ειδικό αφιέρωμα), Φεβρουάριος 2008, Durnal of Harvard Business Review
64. The economist-Ειδικές Εκδόσεις, (Ιανουάριος 2005), ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Τεύχος 13
65. European union focus on clean water, (1999), European Commission
66. Your rights as a consumer- How the European union protects your interests, (February 2002), European Commission
67. Equal rights in practice, (Autumn 2005), European Commission
68. EuropeAid, (2006), European Commission
69. The European union in the world- The foreign policy of the European union, (June 2007), European Commission
70. Combating climate change- The European union leads the way, (September 2007), European Commission
71. 50 WAYS FORWARD- Europe's best successes, (February 2007), European Commission
72. EU competition policy and the consumer, European Commission
73. Destination Biodiversity, (March 2007), Industry Focus, Travel and Tourism, Volume 21- Issue 1



74. Energy Futures- The role of research and technological development, European Commission
75. CSR, European Commission
76. Awareness- Raising Questionnaire, European Commission
77. Introduction to CSR for SME, European Commission
78. A guide to Communicating about CSR, European Commission

### **ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ**

79. [www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr)
80. [www.sev.org.gr](http://www.sev.org.gr)
81. [www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr)
82. [europa.eu.int](http://europa.eu.int)
83. [www.agoraideon.gr](http://www.agoraideon.gr)
84. [www.disabled.gr](http://www.disabled.gr)
85. [www.access2democracy.org](http://www.access2democracy.org)
86. [www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr)
87. [www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr)
88. [www.thecro.com](http://www.thecro.com)
89. [www.mallenbaker.net](http://www.mallenbaker.net)
90. [www.csrnetwork.gr](http://www.csrnetwork.gr)
91. [portal.unesco.org](http://portal.unesco.org)
92. [www.meda.gr](http://www.meda.gr)
93. [www.minenv.gr](http://www.minenv.gr)
94. [www.infosoc.gr](http://www.infosoc.gr)
95. [www.shell.com](http://www.shell.com)
100. [www.fairtrade.gr](http://www.fairtrade.gr)
101. [www.hm-treasury.gov.uk](http://www.hm-treasury.gov.uk)

102. [www.actionaid.gr](http://www.actionaid.gr)
103. [www.laborheritage.org](http://www.laborheritage.org)
104. [www.cartoonstock.com](http://www.cartoonstock.com)
105. [e-sportmania.gr](http://e-sportmania.gr)
106. [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)
107. [www.hrima.gr](http://www.hrima.gr)
108. [www.s.andb.gr](http://www.s.andb.gr)
109. [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)
110. [www.inka.gr](http://www.inka.gr)
111. [www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)
112. [www.zagoriwater.gr](http://www.zagoriwater.gr)
114. [www.wind.com.gr](http://www.wind.com.gr)
115. [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com)
116. [www.spotlight.org](http://www.spotlight.org)

### **ΜΕΛΕΤΕΣ-ΕΡΕΥΝΕΣ**

117. Έρευνα: *EKE και MME*, csrhellas
118. *EKE στην Ελλάδα*, csrhellas
119. *Κιότο*, Greenpeace, WWF, Eurostat
120. *Έρευνα για την EKE στις MME* (Οκτώβριος 2006), Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα ΜΜΕ, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
121. *Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα* (Νοέμβριος 2001), Πάντειο Πανεπιστήμιο, Research International, Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Επικεφαλής κα Μπέττυ Τσακαρέστου, Αθήνα
122. Πράσινη Κατανάλωση, Greenpeace

123. Μελέτη-Εμπειρογνωμοσύνη: Ο ρόλος των ΜΚΟ και της κοινωνίας των πολιτών στη διαμόρφωση των πολιτικών σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, Κέντρο Γυναικείων Μελετών και Ερευνών
124. Ανάπτυξη αειφόρου ηγεσίας μέσω του μοντέλου επιχειρηματικής ηθικής EBEN GR, Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής
125. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Θέματα και Προοπτικές, Έρευνα του Ελληνικού Δικτύου για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
126. Έρευνα της ομάδας του ATHENS GSM Research Team 2007- Nottingham Trent University σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Ηράκλειο Κρήτης σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τις Μ.Μ.Ε
127. Έρευνα: Τα Συγκριτικά πλεονεκτήματα μιας υπευθυνης εταιρείας απεναντι στον ανταγωνισμό, ΑΓΟΡΑ ΙΔΕΩΝ
128. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση (Αποτελέσματα της 3<sup>ης</sup> έρευνας καταναλωτή CSR 2007), (Ιούνιος 2007), Ινστιτούτο Επικοινωνίας
129. Pivato S., Misani N. & Tencati A. (January 2008), The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food, Business ethics: A European Review Volume 17, Number 1
130. Green Paper-The European Research Area: New Perspectives, Brussels 4-4-2007, COM (2007), 161 Final
131. The impact of perceived CSR on consumer behaviour, (2007), Center of Responsible Business, Working Paper Series (University of California Berkeley), paper 27, Karen L. Becker-Olsen (Lehigh University), Ronald Hill (University of South Florida)
132. Rethinking CSR, Executive Summary, Fleishman-Hillard
133. Lavery C. (Principal Consultant) (June 2002), CSR Measurement-The Holy Grail of CSR, csrnetwork

134. Hopkins M. (May 2004), *Working Paper 27*
135. *Annual Report 2004*, Rainforest Alliance
136. Fafaliou (Department of Economics, University of Piraeus), Lekakou (Department of Shipping, Trade and Transport, University of the Aegean), Theotokas (Department of Shipping, Trade and Transport, University of the Aegean), *CSR in Greek Shipping*,
137. Cogan, Glaros, Brown, Ward, Dickson, Thorsen, Fox, Lambiotte (2004), *Smart Growth Is Smart Business, Boosting the Bottom line and Community Prosperity*, Nalgep and Smart Growth Leadership Institute
138. *2005 Report on socially responsible investing trends in the United States* (24/1/2006), Social investment forum 10-Year review, Industry Research Program
139. Sobczak S., Triomphe (2003), *CSR and Working conditions*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions
140. Heal (December 2004), *CSR an Economic and Financial Framework*, Columbian Business School
141. Wiig, Ramalho (2005-8), *CSR in the Angolan Oil Industry*, Working paper, CMI Working paper

### **ΗΜΕΡΙΑΔΕΣ**

142. *ΚΛΙΜΑΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον*, (25-4-2007), Ρόδος, Europe Direct , ΑΝ. ΔΩ.
143. *Οικολογική Εβδομάδα Αχαΐας*, (Μάιος 2007), Europe Direct

### **ΣΥΝΕΔΡΙΑ-ΟΜΙΛΙΕΣ**

144. Α. Διαμαντοπούλου (26-5-2000), Ειδική συνάντηση Φόρουμ συνδέσμων, Επιτροπές κλαδικού διαλόγου, Βρυξέλλες
145. Συνέδριο για την ΕΚΕ (22-11-2002), Α. Διαμαντοπούλου
146. ΠΑΙΔΕΙΑ, ΝΕΟΛΑΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ (6-2-03), 2484<sup>η</sup> Σύνοδος του Συμβουλίου, Βρυξέλλες, Πρόεδρος Π. Ευθυμίου
147. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ο δρόμος από τη γνώση στη δράση (24/1/2004), Μ. Λαζαρίμου, 1<sup>ο</sup> CSR Communication forum
148. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 50+ καλές πρακτικές (17/3/2006), Ρένα Κουμάντου, Θεσσαλονίκη
149. Γουλανδρής Β. (20/1/2007), Από την επιχειρηματική υπευθυνότητα στην επιχειρηματική ευκαιρία, 1<sup>ο</sup> συνέδριο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
150. Εγγλέζος Μπ. (14/12/2007), Εταιρική διακυβέρνηση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως παράγοντες βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των σύγχρονων επιχειρήσεων, Διεθνές Συνέδριο
151. Ρένα Μπαρδάνη (εκπρόσωπος του ΣΕΒ στην ημερίδα του ΕΟΜ.Μ.Ε.Χ), σε ημερίδα με θέμα: Συστήματα Διαχείρισης στις Μ.Μ.Ε.: Εμπειρία και αποτελέσματα από την εφαρμογή τους
152. Μανωλοπούλου Κάρλα Μπάερ (Πρόεδρος οργάνωσης «Ελλάδα Καθαρή»), 1ο Συνέδριο ΕΚΕ
153. Equipping Europe for CSR and Sustainable Development, Optimising skills and competence (11-12-2003), CSR EUROPE, Suez Tractebel
154. Business and labor responds to HIV/AIDS in Asia, (18-19 September 2001), Bangkok
155. Vivez A., Reinado-Vara E. (September 25-27/2005) Who is responsible for responsibility, Santiago De Chile
156. CSR as a strategy for poverty reduction: fact or fiction?, (13-10-2004), Conference Report, Engineers against poverty

157. Business Ethics and Corporate Accountability, The search for standards, (September 9-27/2002), Djordjija Petkoski (World Bank Institute), C. Lee Essrig (Ethics Officer Association)
158. CSR Implementation guide non-legislative options for the polish government (November 2006), The World Bank
159. Stenberg E., Sutinen S., Perspectives on CSR in international business, Publications of the Turku school of Economics and Business Administration
160. Chatterji, Levine (3/1/2007), Do CSR Ratings Predict Corporate Social Performance, Toffel
161. Vives A., Peinado-Vara E. (26-27-28/September/2004) CSR Deeds not Words Proceeding, IL Inter – American Conference on CSR, Mexico City
162. Utting P. (September 2005), Rethinking Business Regulation: from Self-Regulation to social control, Geneva

### **NΟΜΟΙ-ΝΟΜΟΛΟΓΙΕΣ-ΨΗΦΙΣΜΑΤΑ-ΟΔΗΓΙΕΣ**

163. N.3525/2007 Περί Πολιτιστικής Χορηγίας, (ΦΕΚ 16Α 26-1-2007), Ελληνικό Κοινοβούλιο
164. Πράσινο Βιβλίο για την Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Βρυξέλλες, 18-7-2001, COM(2001) 366 Τελικό
165. Πράσινο Βιβλίο (18-7-2007), Επιτροπή Ευρωπαϊκών Δικαιωμάτων
166. Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την ΕΚΕ: Μία συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη (2-7-2002), Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, COM(2002) 347 τελικό

167. Λευκή Βίβλος-Ευρωπαϊκή Διακυβέρνηση (25-7-2001), Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
168. Ανακοίνωση της ΕΕ, Να γίνει η Ευρώπη πόλος αριστείας στον τομέα της ΕΚΕ (22-3-2006), Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, Βρυξέλλες, COM(2006), 136 τελικό
169. Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την ΕΚΕ: Μία νέα εταιρική σχέση (13-3-2007), Βρυξέλλες
170. Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με τη στρατηγική της ΕΕ για τη διάσκεψη του Μπουένος Άιρες με θέμα την αλλαγή του κλίματος (COP-10)
171. Οδηγός για την Ε.Κ.Ε (Ιούνιος 2006). Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, Λευκωσία
172. Φτώχεια 3 (1989-1994) (Ψήφισμα σχετικά με την τελική έκθεση της επιτροπής για την εφαρμογή του κοινοτικού προγράμματος για την οικονομική και κοινωνική ένταξη των λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων), (COM(95)0094 - C4- 0150/95)