

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ
ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ**

**ΙΩΑΝΝΑ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ
ΜΑΛΑΜΑ ΚΑΡΚΑΛΙΑ
ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΕΓΡΕΜΗΣ**

Δρ. Απόστολος Ραφαηλίδης

ΠΑΤΡΑ 2011



Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	9
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ	12
2.1 Υπόβαθρο.....	12
2.2 Ιστορική εξέλιξη.....	13
2.3 Ορισμός και αποσαφήνιση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	14
2.4 Συμπεράσματα ορισμών.....	19
3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	19
3.1 Αποφασίζοντας ηθικά - και αποδεικνύοντας το στην πράξη	19
3.2 Πώς να μετρήσετε την εταιρική κοινωνική ευθύνη	20
3.2.1 (JOHN SWEENEY 12 Ιουνίου 2006)	21
4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΕ	22
4.1 Βιώσιμη ανάπτυξη	22
4.2 Ανταγωνιστικότητα	23
4.3 Τα βασικότερα πλεονεκτήματα	24
4.4 Διαχωρισμός πλεονεκτημάτων σε τέσσερα επίπεδα	25
5 ΑΠΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΠΟΨΕΩΣ	27
5.1 Μια κοινωνική άδεια λειτουργίας.....	27
5.2 Κοινωνικές ευθύνες, κοινωνικά αποτυπώματα αειφορίας.....	28
5.3 Η επικαιρότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	29
5.4 Οι νόμοι που απαιτούν ανήθικη συμπεριφοράς.....	31
5.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και φιλανθρωπία	32
5.6 Επιλογή δείγματος και εφαρμογή μεθοδολογίας	32
5.6.1 Coca Cola:.....	33
5.6.2 Η Vodafone	37
5.6.3 Carrefour Μαρινόπουλος:	40
5.6.4 Sato:	41
5.6.5 Ο Κωτσόβολος:	42
5.7 Η ΕΚΕ τρόπος συμπεριφοράς.....	43
5.7.1 Το υπόβαθρο για την επιλογή κοινωνικά αποδεκτής συμπεριφοράς.....	43
5.7.2 Η στάθμιση συμφερόντων για την επιλογή κοινωνικά αποδεκτής συμπεριφοράς.....	44
5.7.3 Η εξυπηρέτηση Κοινωνικών Στόχων ως βασικός άξονας επιλογής Συμπεριφοράς.....	46
5.7.4 Η διενέργεια πράξεων κοινωφελούς χαρακτήρα	46
6 ΓΝΩΜΗ ΤΗΣ ΟΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ	48
6.1 Η γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής (ΟΚΕ) για την ΕΚΕ.....	48
6.2 Η διαδικασία εξέτασης	48
6.3 Προτάσεις για ενίσχυση της Ε.Κ.Ε. σε εθνικό επίπεδο	49
6.4 Προτάσεις Ο.Κ.Ε.	51
7 ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	52
7.1 Πως δημιουργήθηκαν οι δείκτες	52
7.2 Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας	54
7.3 Η εφαρμογή του Δείκτη στην Ελλάδα	55
7.4 Οι κύριοι άξονες του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας.....	57

7.4.1	Θέση της επιχείρησης αγορά.....	57
7.4.2	Το περιβάλλον	58
7.4.3	Την εργασία	58
7.4.4	Την κοινωνία.....	59
7.5	Οφέλη συμμετοχής στον Δείκτη	59
7.6	Το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς.....	60
7.7	Τι γνωρίζουμε για το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας	61
7.8	Αναγνωρίσιμες πρωτοβουλίες-δράσεις στην Ελλάδα σύμφωνα με το Βαρόμετρο	63
7.9	Δυσπιστία προς τις επιχειρήσεις	65
7.10	Η δημοσιοποίηση και η στάση των εργαζομένων	66
8	ΠΩΣ Η ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΚΕ.....	67
8.1	Η ΕΚΕ αντίδοτο στην οικονομική κρίση	67
8.2	Η ΕΚΕ αποτελεί πλεόν κοινωνική αναγκαιότητα.....	68
8.3	Ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα	69
8.4	Τρόποι αντιμετώπισης	70
8.5	Η χαμένη καταναλωτική εμπιστοσύνη	71
8.6	Η Ελλάδα μπορεί να γίνει υπόδειγμα στην ΕΚΕ	72
8.7	Κοινωνικό υπόβαθρο	73
8.8	Απολογισμός για την ΕΚΕ.....	73
8.9	Η ΕΚΕ και η οικονομική κρίση	75
8.10	Προοπτικές - προκλήσεις ΕΚΕ για την επόμενη πενταετία.....	75
9	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	76
9.1	Εισαγωγή.....	76
9.1.1	Το φάσμα της ΕΚΕ στην Ε.Ε.....	78
9.2	Βασικά στοιχεία	78
9.3	Δημιουργώντας ένα ξεχωριστό ταμείο για την ΕΚΕ	78
10	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	79
10.1	Η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της ΕΚΕ	79
10.2	Εστιάζοντας στην ΕΚΕ.....	80
10.3	Οφέλη πρωτοβουλιών για την ΕΚΕ	81
10.3.1	Αποδοχή πρακτικών από εργαζόμενους	84
10.4	Τι πρέπει να κάνει ένας "Εταιρικός ηγέτης";	85
10.4.1	Η έξυπνη προβολή της συνεργασίας.....	85
10.5	Μεθοδολογία έλεγχου	86
11	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΤΟΠΙΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	87
11.1	Μέρος 1 ^ο	87
11.2	Μέρος 2 ^ο	90
11.3	Μέρος 3 ^ο	93
12	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	94
13	ΕΠΙΛΟΓΟΣ	97
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98
	ΒΙΒΛΙΑ.....	98
	ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	99
	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙΤΟΠΟΙ	101
	ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	102

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

A. Γενικά για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον έχει αρχίσει να παγιώνεται ένα μοντέλο αλληλεπίδρασης και συνέργιας των δομικών συντελεστών της κοινωνίας και της οικονομίας, αναδεικνύοντας νέες προκλήσεις και ευκαιρίες, νέα αιτήματα και προσδοκίες, νέες δομές και αξίες τόσο για τις μονάδες όσο και για τις ομάδες.

Είναι πλέον προφανές ότι η οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων δεν εξαρτάται μόνο από μια στρατηγική μεγιστοποίησης βραχυπροθέσμων κερδών, αλλά και από τη διαφάνεια με την οποία λειτουργούν, από το σεβασμό τους προς το περιβάλλον και την προώθηση της κοινωνικής τους ευθύνης συμπεριλαμβανομένων των συμφερόντων των καταναλωτών.

Ανεξάρτητα από το εάν αυτό είναι το αποτέλεσμα πίεσης από πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες, επενδυτές και την τοπική κοινωνία όπου δραστηριοποιούνται ή ακόμη και από την προσπάθεια αποφυγής επιβολής αυστηρότερου νομοθετικού πλαισίου λειτουργίας, οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν εθελοντικά στη στρατηγική τους την καλή απόδοση σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Παγκοσμίως δεν υπάρχει ένας κοινός ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), όλοι όμως οι ορισμοί κινούνται γύρω από τους εξής βασικούς άξονες:

- 1) σεβασμός στον άνθρωπο,
- 2) σεβασμός στο περιβάλλον,
- 3) σεβασμός στον επενδυτή.

Μέσα στην έννοια του συμμετόχου σύμφωνα με την ΕΚΕ, εντάσσεται οποιοδήποτε άτομο ή ομάδα μπορεί να επηρεάσει ή επηρεάζεται από τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Ο ρόλος καθενός συμμετόχου είναι καθορισμένος και ο στόχος είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Το δίκτυο των συμμετόχων της ΕΚΕ περιλαμβάνει: κυβερνήσεις, διεθνείς οργανισμούς, μη κυβερνητικές οργανώσεις, επαγγελματικές και εμπορικές ενώσεις, επενδυτές μέτοχοι, καταναλωτές, πελάτες, μέσα μαζικής ενημέρωσης, υπάλληλοι, επιχειρησιακοί συνεργάτες και ενώσεις ΕΚΕ.[38]

B. Πως εφαρμόζεται στην Ελλάδα

Τα τελευταία 5 χρόνια, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, των πολιτικών και των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Αρκετές πολυεθνικές ή μεγάλες επιχειρήσεις, προσπαθούν να αποδείξουν, ότι έχουν καταφέρει να ενσωματώσουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη στρατηγική τους, με μεγάλη επιτυχία. Στις επιχειρήσεις, αναφέρονται δύο επίπεδα εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το πρώτο επίπεδο, γνωστό ως αρχικό στάδιο ωριμότητας, περιλαμβάνει τις μεγάλες επιχειρήσεις της Ελλάδας, όπου η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μέρος των δραστηριοτήτων του τμήματος που αφορά τις δημόσιες σχέσεις και ιδιαίτερα τον τομέα της φιλανθρωπίας και της χορηγίας.

Το δεύτερο επίπεδο, γνωστό ως ωριμότητα των επιχειρήσεων, δηλώνει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής πολιτικής και στρατηγικής. Στο συγκεκριμένο στάδιο υπάρχει ένα αρμόδιο τμήμα ή επιτροπή, τα οποία είναι υπεύθυνα για συγκεκριμένες δραστηριότητες, που έχουν σαν σκοπό την πραγματοποίηση στρατηγικών στόχων καθώς και την ετήσια εγγραφή κοινωνικού απολογισμού αποκλειστικά για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Στην Ελλάδα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν βρίσκεται σε προχωρημένο στάδιο. Αυτό συμβαίνει, γιατί μπορεί μεν η Ελλάδα να βρίσκεται μέσα στα γεγονότα λόγω της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όμως οι εξελίξεις στα γεγονότα δεν παρουσιάζουν σημαντική πρόοδο. Για παράδειγμα, σε χώρες του πρώην Ανατολικού μπλοκ οι εταιρείες είναι πιο ευαισθητοποιημένες σε θέματα ΕΚΕ και υπάρχει όντως η επιθυμία να μάθουν τι είναι η ΕΚΕ, να δουν πως μπορούν να την προσαρμόσουν στη φιλοσοφία τους, γιατί ξέρουν ότι οι αγορές παγκοσμίως το ζητάνε.

Στη σημερινή εποχή, οι ειδικοί εντοπίζουν στις ελληνικές επιχειρήσεις πως κλείνουν σε δραστηριότητες φιλανθρωπίας. Το μειονέκτημα όμως έγκειται στο γεγονός, ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει πρόγραμμα, προοπτικές ανάπτυξης και μακροχρόνια δέσμευση για δράσεις που γίνονται. Μεγάλη σημασία πρέπει να δοθεί στη δική μας συνειδητοποίηση προκειμένου να λειτουργούμε κοινωνικά υπεύθυνα, δηλαδή να προσεγγίζουμε το θέμα ατομικά και όχι εταιρικά.[38]

Γ. Χαρακτηριστικά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά προσέγγισης Εταιρικής Ευθύνης περιλαμβάνουν τις ακόλουθες πρακτικές:

- Προσεκτικά επιλεγμένες δράσεις που προσθέτουν εταιρική αξία και επιτρέπουν την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων με συγκεκριμένες περιβαλλοντικές χρήσεις και αποδόσεις.
- Αυξημένη ενδοεταιρική συνεργασία, συμμετοχή των μετόχων και των εργαζομένων στο management της εταιρείας και συνεργασία με τους παράγοντες των τοπικών κοινωνιών.
- Διαφάνεια και αποτελεσματική ροή της πληροφορίας.
- Ανταλλαγή διεθνούς εμπειρίας μεταξύ των επιχειρήσεων για τη βελτίωση της απόδοσης της ΕΚΕ
- Απαίτηση για υιοθέτηση κατάλληλου θεσμικού πλαισίου που να εγγυάται τη συμμόρφωση σε κανόνες και πρότυπα της αγοράς διασφαλίζοντας ταυτόχρονα τη συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων με κοινούς όρους και πρότυπα, όπως αυτά διαμορφώνονται σε σχέση με το είδος και το εύρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Συμμόρφωση σε διεθνή πρότυπα, κανόνες για επιτυχημένες πρακτικές.
- Συνεργασία με τις τοπικές αρχές για ανάληψη πρωτοβουλιών σχετικά με την αναγνώριση και την αποφυγή εμποδίων με θέματα νομικής συμμόρφωσης. [38]



Δ. Κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Τα τελευταία χρόνια, ισχύει η άποψη ότι η ΕΚΕ δεν είναι μια απλή υποχρέωση απέναντι στην κοινωνία που είχε ως στόχο το «doing good to look good», αλλά πλέον κινείται ως «doing well by doing good». Αυτό μας δείχνει, ότι η επιχείρηση δίνει έμφαση στην επίτευξη των εταιρικών στόχων, καθώς επίσης και των στόχων του marketing. Τα υπάρχοντα προγράμματα ΕΚΕ είναι τα εξής:

Cause promotions	à	προώθηση σκοπού
Cause related marketing	à	marketing σκοπού
Corporate social marketing	à	κοινωνικό marketing
Corporate philanthropy	à	εταιρική φιλανθρωπία
Community volunteering	à	εταιρικός εθελοντισμός
Socially responsible business practices	à	κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές

Πίνακας 1

Προώθηση σκοπού

Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα, προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να βοηθήσει να γίνει γνωστός κάποιος κοινωνικός σκοπός και να ευαισθητοποιήσει το ευρύ κοινό. Η επιχείρηση μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία από μόνη της, να είναι ο βασικός χορηγός σε μια υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι ένας από τους χορηγούς.

Marketing σκοπού

Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση συνδέει τις πωλήσεις του προϊόντος της με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων το οποίο προσφέρει σε κάποιον συγκεκριμένο σκοπό. Το marketing σκοπού, πραγματοποιείται συνήθως για συγκεκριμένο προϊόν και χρονικό διάστημα. Η συμφωνία είναι αμοιβαίως συμφέρουσα γιατί κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Επίσης, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει το συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να χρειαστεί να δώσει λεφτά.

Κοινωνικό marketing

Στο Κοινωνικό marketing, η επιχείρηση βοηθάει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσο αναφορά θέματα που σχετίζονται με τη δημόσια υγεία, το περιβάλλον και άλλα. Η αλλαγή στη συμπεριφορά του κοινού είναι που κάνει το κοινωνικό marketing να διαφέρει από την προώθηση σκοπού.

Εταιρική φιλανθρωπία

Η Εταιρική Φιλανθρωπία, θεωρείται η πιο παραδοσιακή μορφή της ΕΚΕ, και συνιστάται, στην άμεση προσφορά χρημάτων για φιλανθρωπικό σκοπό. Το «doing good to look good» αντικαθίσταται πλέον από το «doing well by doing good».

Εταιρικός εθελοντισμός

Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει τους εργαζομένους και τους συνεργάτες της να προσφέρουν το χρόνο τους για κάποιο καλό σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας.

Κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές

Πρόκειται για πρακτικές που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της ζωής, σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας και του περιβάλλοντος.[25]

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο το ρόλο και τις ευθύνες τους μέσα στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι τομείς στους οποίους εφαρμόζονται τα συστήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διακρίνονται σε εκείνους που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης (αποστολή, αξίες και όραμα -διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού - υγιεινή και ασφάλεια κοινωνικός διάλογος) και σε εκείνους που αφορούν το εξωτερικό της περιβάλλον(τοπικές κοινότητες - ανθρώπινα δικαιώματα - περιβάλλον – επιχειρηματικοί εταίροι, προμηθευτές και καταναλωτές - ηθική).

Η διαρκής και αειφόρος ανάπτυξη προβάλλει ως μια από τις προϋποθέσεις για να εντάξει μια επιχείρηση στη στρατηγική τους προγράμματα ΕΚΕ, διότι οι οικονομικά εύρωστες επιχειρήσεις μπορούν ευκολότερα να δεσμευτούν και να στηρίξουν (χρηματοδοτήσουν) κοινωνικά, οικολογικά, ανθρωπιστικά και πολιτιστικά προγράμματα. Από τη μέχρι σήμερα διεθνή εμπειρία προκύπτει ότι η συστηματική υιοθέτηση και εφαρμογή της ΕΚΕ προσδίδει αμφίδρομα και σημαντικά οφέλη τόσο στην επιχείρηση όσο και στην κοινωνία, στην ευρύτερη αυτής έννοια.

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας (Μάρτιος 2000) προτάσσει την Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη ως το «Νέο Στρατηγικό Στόχο για την Ευρώπη του 2010», έτσι ώστε «να γίνει η Ευρώπη η πλέον ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία που θα βασίζεται στη γνώση, στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, με περισσότερες και καλύτερης ποιότητας θέσεις εργασίας και κοινωνική συνοχή».

Η σύγχρονη επιχείρηση δημιουργεί αξία για τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους της χωρίς να παραβλέπει τις προσδοκίες της κοινωνίας για τη συμβολή της στην ευημερία της. Έτσι η ΕΚΕ αποτελεί αναγκαιότητα, διότι μέσα από αυτό το πρίσμα η εικόνα /φήμη της επιχείρησης βελτιώνεται, προσελκύει τους καλύτερους υπαλλήλους που συμβάλλουν στην αποδοτικότητά της, αποκτά προτεραιότητα στην επιλογή των πελατών, αυξάνει τη χρηματιστηριακή της αξία, προβάλλει ως η καλύτερη και πλέον βιώσιμη επιλογή για τους επενδυτές, αποφεύγει και ελαχιστοποιεί τους κινδύνους.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται και λειτουργεί παρόλο που το περιεχόμενο της ΕΚΕ είναι ακόμη υπό διαμόρφωση, εντούτοις έχει ιστορική βάση. Φαίνεται ότι η σημερινή θέση των ελληνικών επιχειρήσεων, σε ότι αφορά τον τομέα της ΕΚΕ, δεν είναι στο επίπεδο των αντίστοιχων ευρωπαϊκών και των προσδοκιών της ελληνικής κοινωνίας.

Η εμφανώς μεγαλύτερη συμμετοχή των επιχειρήσεων του ευρύτερου δημόσιου τομέα έναντι αυτών του ιδιωτικού τομέα (που αποτελείται κατά βάση από μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις), θα πρέπει να αποτελέσει την ατμομηχανή για την επιτάχυνση των προγραμμάτων ΕΚΕ και την ανάδειξη του ρόλου της στην βιώσιμη ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Η πρακτική εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ από τους κυριότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας είναι το αντικείμενο της ανάλυσης με την οποία συνεχίζεται η εργασία, για να ολοκληρωθεί με τις προϋποθέσεις για τη σωστή και αποδοτική της εφαρμογή στην Ελλάδα και τους τομείς πάνω στους οποίους θα πρέπει να δοθεί έμφαση.[1]

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποκτά σύγχρονο περιεχόμενο και έννοια που κερδίζει συνεχώς έδαφος. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες μέσα στα πλαίσια των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων και των συνεργασιών τους.

Για πολλά χρόνια η κατεστημένη άποψη θεωρούσε ότι η μοναδική ευθύνη που είχε κάθε επιχείρηση ήταν απέναντι στους φορείς της και η ευθύνη αυτή περιοριζόταν στη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελειών που οι φορείς αυτοί θα μπορούσαν να αποκομίσουν από το δημιούργημά τους. Το γεγονός ότι για την επίτευξη κερδοφορίας απαιτείται μια συνεχής συναλλαγή φυσικών εισροών μεταξύ κάθε επιχείρησης και του φυσικού και κοινωνικού της περιβάλλοντος (η οποία συναλλαγή συχνά αγνοούσε τις αρχές του αμοιβαίου σεβασμού και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας) περνούσε απαρατήρητο από τους περισσότερους εταίρους της εποχής. Η υπερεκμετάλλευση των πόρων, απορρέουσα από αυτή τη λογική, οδήγησε σε μια άρδην αμφισβήτησή της από τα άτομα, τους θεσμικούς φορείς αλλά και κάποιους φωτισμένους επιχειρηματίες και εισήγαγε πλέον επίσημα την υιοθέτηση νέου περιεχομένου στην έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.



Έτσι λοιπόν σήμερα σαν κύριος σκοπός μίας επιχείρησης προβάλλει η δημιουργία αξίας, με την παραγωγή αγαθών και την προσφορά υπηρεσιών που απαιτεί η κοινωνία, η δημιουργία με τον τρόπο αυτό κερδών για τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους της καθώς και ευημερίας για την κοινωνία, ιδίως μέσα από μια διαρκή διαδικασία δημιουργίας θέσεων εργασίας.

Οι νέες πιέσεις της κοινωνίας και της αγοράς οδηγούν σταδιακά σε μια μεταβολή των αξιών και του ορίζοντα της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Σήμερα οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται διαρκώς περισσότερο, ότι η βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία και η αξία για τους μετόχους δεν επιτυγχάνονται μόνον με τη μεγιστοποίηση του βραχυπροθέσμου κέρδους, αλλά αντίθετα με υπεύθυνη συμπεριφορά που κατευθύνεται από τις δυνάμεις της αγοράς. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι μπορούν να συνεισφέρουν στη βιώσιμη ανάπτυξη, εάν ο τρόπος διαχείρισής τους προωθεί την οικονομική ανάπτυξη και αυξάνει την ανταγωνιστικότητα, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα την προστασία του περιβάλλοντος και προωθώντας την κοινωνική ευθύνη καθώς και τα συμφέροντα των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό διαρκώς περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν την ιδέα της ΕΚΕ.

2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ

2.1 Υπόβαθρο



Το θέμα της ευθύνης μιας επιχείρησης είναι ένα από τα δυναμικότερα και πιο προκλητικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ηγετικές επιχειρήσεις

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), αποτελεί στοιχείο για την εξισορρόπηση της οικονομικής, κοινωνικής, και περιβαλλοντικής επίδρασης της επιχειρησιακής δραστηριότητας με ταυτόχρονη ανάπτυξη της αξίας για λογαριασμό των μετόχων.

Οι επιχειρήσεις ιδρύονται και λειτουργούν με σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους από την εκμετάλλευση των διάφορων πόρων μέσω των επιχειρησιακών διαδικασιών. Αυτή η αυστηρά τεχνοκρατική τοποθέτηση εγκυμονεί τον κίνδυνο, ιδιαίτερα όταν στόχος είναι η βραχυπρόθεσμη μεγιστοποίηση του κέρδους, να οδηγηθεί η επιχείρηση σε καταχρήσεις των πόρων και στην παράβλεψη του αντίκτυπου των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων της πάνω στους άλλους κοινωνικούς εταίρους και στο περιβάλλον. Προκειμένου να ελεγχθούν ενδεχόμενες αρνητικές επιχειρησιακές συμπεριφορές, έτσι ο κρατικός μηχανισμός (μέσω της νομοθεσίας και των κανονισμών) παρενέβη στη διάρκεια των προηγούμενων πενήντα χρόνων και ορίστηκαν κανόνες σύμφωνα με τους οποίους οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να λειτουργούν. [1]

2.2 Ιστορική εξέλιξη

Το κίνημα για την υπεύθυνη επιχείρηση ξεκίνησε από τις ΗΠΑ με τον όρο "corporate citizenship", αρχικά με την έννοια της φιλανθρωπίας. Περί το τέλος της δεκαετίας του '60 και αρχή της, δεκαετίας του '70, η Αμερικανική κυβέρνηση συνέστησε ρυθμιστικές επιτροπές που διαμόρφωσαν εταιρικά πρότυπα για να χρησιμοποιηθούν σαν μέτρο σύγκρισης των διάφορων εταιρικών επιδόσεων στους τομείς αυτούς. Τα πρότυπα για υπεύθυνες επιχειρησιακές πρακτικές καθιερώθηκαν από τους OSHA (Διοίκηση για την Ασφάλεια και την Υγιεινή στην Εργασία), EEOC (Επιτροπή για την εξασφάλιση Ίσων Ευκαιριών στην Απασχόληση), CPSC (Επιτροπή Ασφάλειας Καταναλωτικών Προϊόντων) και EPA (Επιτροπή Προστασίας του Περιβάλλοντος). Σήμερα παρόμοιες επιτροπές λειτουργούν σε πολλές χώρες και διαμορφώνουν τα εθνικά ρυθμιστικά πρότυπα. Επιπρόσθετα, διάφοροι διεθνείς οργανισμοί έχουν αναπτύξει και εποπτεύουν την εφαρμογή υποχρεωτικών προτύπων ανά τομέα.

Παρόλα αυτά η αποτελεσματικότητα των αυστηρών κανονισμών τίθεται υπό αμφισβήτηση εδώ και κάποια χρόνια. Από τη δεκαετία του '80 μια νέα κίνηση έγινε δημοφιλής και δημιούργησε την ανάγκη για τη θέσπιση διοικητικών προτύπων που εξετάστηκαν από το διεθνή οργανισμό για την τυποποίηση - ISO. Οι οικογένειες του ISO 9000 και του ISO 14000, γνωστές ως "γενικά πρότυπα συστημάτων διαχείρισης", είναι τα πιο δημοφιλή και χρησιμοποιημένα πρότυπα του ISO. Το ISO 9000 έχει καθιερωθεί ως διεθνής αναφορά για όσες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την εφαρμογή της ποιοτικής διαχείρισης στις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές, ενώ το ISO 14000 χρησιμοποιείται από όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να λειτουργούν μέσα στα πλαίσια μιας σωστής αντιμετώπισης των σύγχρονων περιβαλλοντικών προκλήσεων. Η οικογένεια προτύπων ISO 9000 , που υιοθετήθηκε αρχικά το 1987, αναθεωρήθηκε το 1994 και το 2000.

Πρόσφατα, η έλλειψη κανονισμών, η ανεπάρκεια των συστημάτων ποιοτικής διαχείρισης και η αποτυχία της λογιστικής ήρθαν στην επιφάνεια με τα μεγάλα σκάνδαλα γιγαντιαίων διεθνών επιχειρήσεων - όπως η Enron, η WorldCom, η Parmalat και άλλες - για να αναδείξουν με τον θόρυβο και τις παρενέργειες που προκάλεσαν, την άμεση ανάγκη για την καθιέρωση ενός νέου προτύπου επιχειρησιακής ηγεσίας και ενός νέου τρόπου σκέψης στο χώρο των επιχειρήσεων που θα βασίζονται στη δέσμευση για τη λειτουργία τους σύμφωνα με τις αρχές της εταιρικής ευθύνης.

Στη δεκαετία του '90 αυξήθηκαν οι πολιτικοοικονομικές συζητήσεις των κορυφαίων επιχειρήσεων πάνω σε θέματα ΕΚΕ. Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους παράγοντες, όμως η βασική κατευθυντήρια δύναμη είναι η αναγνώριση του γεγονότος ότι είναι ώρα για μια θεμελιώδη αλλαγή στο ρόλο

των επιχειρήσεων σε έναν κόσμο που πρέπει να αναπτυχθεί κατά τρόπο βιώσιμο. Αυτός ο νέος ρόλος πρέπει να εξετάσει τις ακόλουθες βασικές προκλήσεις που έχουν επιπτώσεις στον καθένα:

- την αποτελεσματική συνεισφορά σε μια παγκόσμια συνεργασία για μια ισορροπημένη και βιώσιμη ανάπτυξη,
- τη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας για λογαριασμό των μετόχων σε μια περίοδο παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, με υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού αυξανόμενους διεθνείς κινδύνους και αβεβαιότητα,
- την επανοικοδόμηση της δημόσιας εμπιστοσύνης και της εμπιστοσύνης των επενδυτών σε μια περίοδο ανάδειξης σκανδάλων εταιρικής διακυβέρνησης και λογιστικών αποτυχιών,
- την παροχή πρόσθετης κοινωνικής αξίας μέσα σε μία διαμορφούμενη τάση που αντιδρά απέναντι στην παγκοσμιοποίηση, διεθνή αβεβαιότητα, ανισότητα και δυσπιστία για τη δύναμη των μεγάλων επιχειρήσεων.

Για διαφορετικές χώρες, περιοχές, τομείς και τύπους οργανώσεων, η υπεύθυνη επιχειρησιακή πρακτική προβάλλει διαφορετικά ζητήματα και σημαντικά διαφορετικές προτεραιότητες. Εντούτοις, η κοινή προσέγγιση ΕΚΕ περιλαμβάνει οργανώσεις που υιοθετούν μια επίσημη, δομημένη προσέγγιση για την αξιολόγηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασής τους, λαμβάνουν μέτρα για τη βελτίωσή της και υποβάλλουν εκθέσεις με τις σχετικές μετρήσεις.

Η επιτυχία των προσεγγίσεων ΕΚΕ θα εξαρτηθεί από το βαθμό δέσμευσης των ηγετικών επιχειρήσεων στις αξίες της ΕΚΕ: την ακεραιότητα, την υπευθυνότητα και τη διαφάνεια που συνδέονται με την ενισχυμένη εταιρική διακυβέρνηση. [2]

2.3 Ορισμός και αποσαφήνιση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποκτά σύγχρονο περιεχόμενο και έννοια που κερδίζει συνεχώς έδαφος. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στα πλαίσια των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων και συνεργασιών τους.

Για πολλά χρόνια επικρατούσε η άποψη ότι η μοναδική ευθύνη που είχε κάθε επιχείρηση ήταν απέναντι στους φορείς της και η ευθύνη αυτή περιοριζόταν στη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελειών που οι φορείς αυτοί θα μπορούσαν να αποκομίσουν από το δημιούργημα τους. Το γεγονός ότι για την επίτευξη κερδοφορίας απαιτείται μια συνεχής συναλλαγή φυσικών εισροών μεταξύ κάθε επιχείρησης και του φυσικού και κοινωνικού της περιβάλλοντος

(η οποία συναλλαγή συχνά αγνοούσε τις αρχές του αμοιβαίου σεβασμού και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας) περνούσε απαρατήρητη από τους εταίρους της

εποχής. Η υπερεκμετάλλευση των πόρων, απορρέουσα από αυτή τη λογική, οδήγησε σε μια άρδην αμφισβήτησή της από τα άτομα, τους θεσμικούς φορείς αλλά και κάποιους φωτισμένους επιχειρηματίες και εισήγαγε πλέον επίσημα την υιοθέτηση ενός νέου περιεχομένου στην έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Έτσι λοιπόν σήμερα σαν κύριος σκοπός μιας επιχείρησης προβάλλετε η δημιουργία αξίας, με την παραγωγή αγαθών και την προσφορά υπηρεσιών που απαιτεί η κοινωνία. Η επίτευξη κερδών με τον τρόπο αυτό για τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους καθώς και της ευημερίας για την κοινωνία ήταν ο λόγος για να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας.

Οι νέες πιέσεις της κοινωνίας και της αγοράς οδήγησαν σταδιακά σε μια μεταβολή των αξιών και του ορίζοντα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σήμερα οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται διαρκώς περισσότερο ότι η βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία και η αξία για τους μετόχους δεν επιτυγχάνονται μόνον με τη μεγιστοποίηση του βραχυπρόθεσμου κέρδους, αλλά αντίθετα με υπεύθυνη συμπεριφορά που κατευθύνεται από τις δυνάμεις της αγοράς. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι μπορούν να συνεισφέρουν στη βιώσιμη ανάπτυξη, εάν ο τρόπος διαχείρισής τους προωθεί την οικονομική ανάπτυξη και αυξάνει την ανταγωνιστικότητα εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα την προστασία του περιβάλλοντος και προωθώντας την κοινωνική ευθύνη καθώς και τα συμφέροντα των καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτό, διαρκώς περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν την ιδέα της ΕΚΕ.



Με τον όρο “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” εννοούμε: τη συστηματική, οργανική και εθελοντική "ενσωμάτωση" από τις εταιρείες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, με ουσιαστική συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο, σε αλληλεπίδραση και σε συνεργασία με όλους τους συμμετόχους (stakeholders). Η συμβολή των επιχειρήσεων στην οικονομική ανάπτυξη είναι μια συνεχής δέσμευση, ενώ παράλληλα θα βελτιώνεται η ποιότητα ζωής του εργατικού δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς και της τοπικής κοινότητας που τους φιλοξενεί και της κοινωνίας γενικότερα.[20]

Ο ορισμός αυτός είναι στενά συνδεδεμένος με την έννοια της "τριπλής προσέγγισης" (triple bottom line approach), σύμφωνα με την οποία για να είναι μία εταιρεία βιώσιμη πρέπει να είναι οικονομικά ασφαλής, να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να δρα λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές ευαισθησίες και προσδοκίες.

Ένας πρώιμος ορισμός της ευθύνης αυτής, όπως δόθηκε από τον Raymond Bauer είναι "η ανάπτυξη μίας συμπεριφοράς εκ μέρους των επιχειρήσεων που να λαμβάνει σοβαρά υπόψη την επίδραση των πράξεων τους στην κοινωνία". Βάση αυτού του ορισμού, ο κάθε φορέας θα πρέπει να αξιολογεί τις πράξεις του στα πλαίσια ενός κρατούντος συστήματος κοινωνικών αξιών και να θεωρείται υπεύθυνος για τα αποτελέσματά τους στο σύστημα αυτό. Ο ορισμός αυτός, όπως και πολλοί άλλοι που ο ερευνητής μπορεί να βρει επισκεπτόμενος την ιστοσελίδα: www.bsr.org, χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό υποκειμενικότητας και με αξεπέραστες πολλές φορές δυσκολίες μεταφοράς του στις καθημερινές πρακτικές.[23]

Ένας πιο δυναμικός ορισμός της εταιρικής ευθύνης δόθηκε από τους Keith Davis και Robert Blomstrom ως κατά τον οποίο η υποχρέωση των διευθυνόντων των επιχειρήσεων να δρουν με ένα τρόπο που να προστατεύει και να βελτιώνει την ευημερία της κοινωνίας παράλληλα με τα εταιρικά τους συμφέροντα.

Ο Joseph Mc Guire υπενθυμίζει με τον δικό του ορισμό το γεγονός ότι η επιχείρηση δεν έχει μόνο οικονομικές και νομικές υποχρεώσεις αλλά και κοινωνικές υποχρεώσεις πέρα από αυτές

Ο Archie Carroll συνέθεσε τους διάφορους διαθέσιμους ορισμούς παράγοντας τον δικό του τετραδιάστατο ορισμό. Στα πλαίσια του ορισμού αυτού συσχετίζονται τέσσερις τύποι διαφορετικών υποχρεώσεων για κάθε επιχείρηση:

- Οι οικονομικές υποχρεώσεις ήταν και παραμένουν η βασική προτεραιότητα για κάθε επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις είναι κι αυτές

θεσμικά κοινωνικά δημιουργήματα με συγκεκριμένο σκοπό την παραγωγή και εμπορία αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να διασφαλίσουν την κερδοφορία και την ανάπτυξή τους.

- Οι νομικές υποχρεώσεις θέτουν ένα ελάχιστο όριο αποδοχής των πρακτικών της επιχείρησης, η υπέρβαση του οποίου καταστρατηγεί το κοινωνικό συμβόλαιο μεταξύ της επιχείρησης και του περιβάλλοντος της και κινητοποιεί σχετικούς μηχανισμούς αντίδρασης και επιβολής.
- Οι ηθικές υποχρεώσεις (ευθύνες) ενσωματώνουν το σύνολο των δραστηριοτήτων και κανόνων που εφαρμόζει μία επιχείρηση υλοποιώντας το ενδιαφέρον της για την τοπική κοινωνία, τους πελάτες, τους προμηθευτές της και τους εργαζομένους της, χωρίς να έχει την νομική υποχρέωση να πράξει αντίστοιχα.
- Οι φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Εδώ, η λέξη υποχρεώσεις θα ήταν ατυχής, καθώς η εμπλοκή της επιχείρησης σε τέτοιες δραστηριότητες όχι απλώς δεν επιβάλλεται αλλά δεν είναι καν αναμενόμενη και η εταιρεία υπερβαίνει τις προσδοκίες των κοινωνικών της εταίρων.

Ωστόσο μέχρι σήμερα δεν υπάρχει κάποιος επίσημος, διεθνής και κοινά αποδεκτός ορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Στην Ελλάδα έχει υπερισχύσει και χρησιμοποιείται ο ακόλουθος ορισμός:

"Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές των 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, κλπ.). "

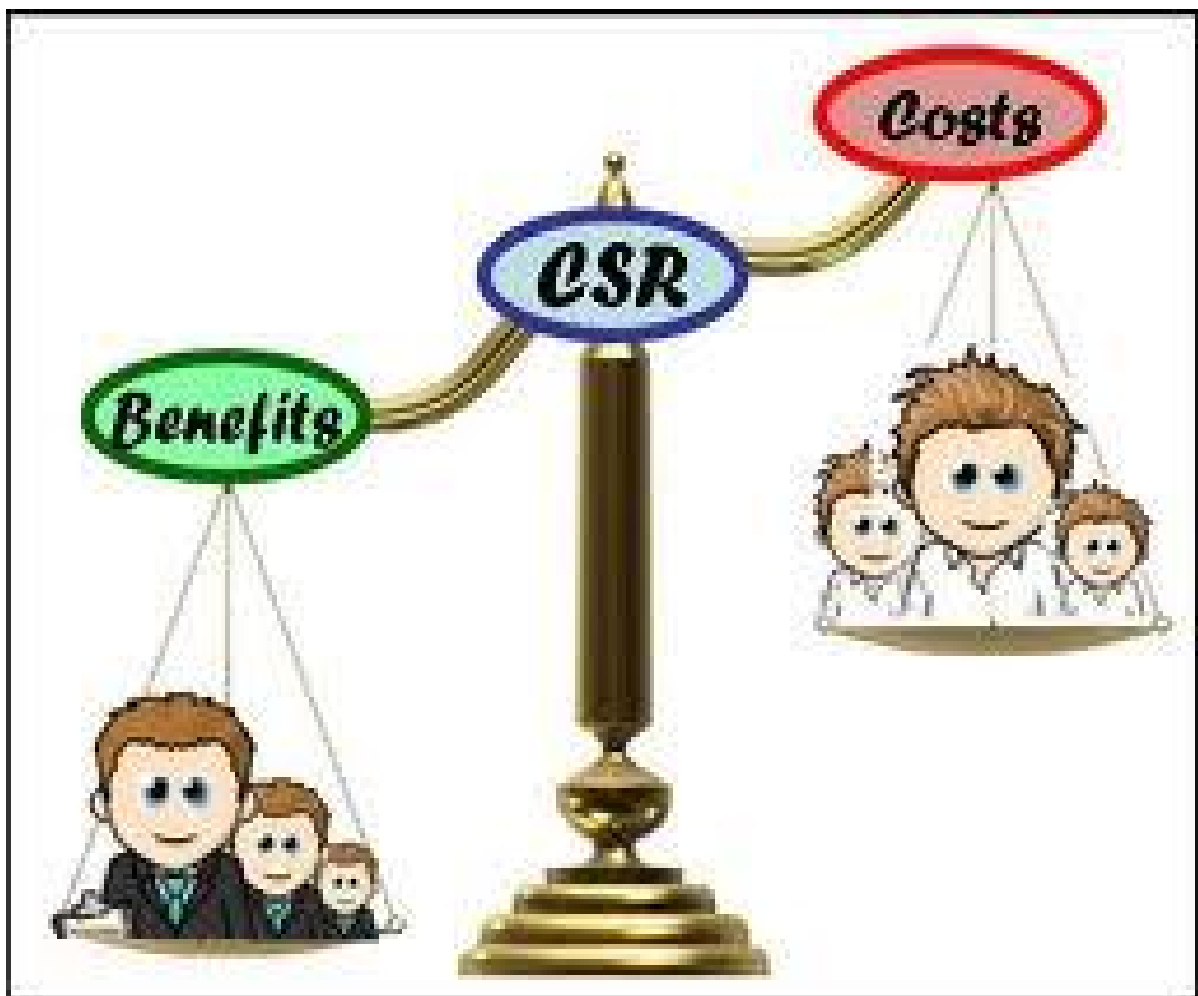
Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) συνίσταται στην "ενσωμάτωση, σε εθελοντική βάση, θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής μέριμνας στις επιχειρηματικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων καθώς και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη".

Συγκεκριμένα, τον Ιούλιο του 2001, η Επιτροπή παρουσίασε το πράσινο βιβλίο με τίτλο "Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη". Οι στόχοι του εγγράφου αυτού ήταν, πρώτον να ξεκινήσει μια δημόσια συζήτηση σχετικά με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) και δεύτερον να εντοπίσει τρόπους δημιουργίας μιας εταιρικής σχέσης για την ανάπτυξη ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την προώθηση της ΕΚΕ.[7]

Το πράσινο βιβλίο όρισε την ΕΚΕ ως την 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 καθώς συνειδητοποιούν διαρκώς περισσότερο ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά οδηγεί σε βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία. Η ΕΚΕ αφορά επίσης τη διαχείριση της αλλαγής σε επίπεδο επιχείρησης με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Αυτό συμβαίνει όταν μια επιχείρηση επιχειρεί να συμβιβάσει τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών, επιτυγχάνοντας ισορροπία αποδεκτή από όλες τις πλευρές. Εάν οι επιχειρήσεις καταφέρουν να διαχειριστούν την αλλαγή με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, θα υπάρξει θετικός αντίκτυπος και σε μακροοικονομικό επίπεδο.

Η ΕΚΕ μπορεί να συνεισφέρει στην επίτευξη του στρατηγικού στόχου να γίνει η Ευρωπαϊκή Οικονομία, ως το 2013, "η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή" έτσι όπως διατυπώθηκε στη σύνοδο της Λισσαβόνας το Μάρτιο του 2000 και στην Ευρωπαϊκή στρατηγική για τη βιώσιμη ανάπτυξη.[1]



2.4 Συμπεράσματα ορισμών

Πρακτικά, η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης σημαίνει όχι μόνο συμμόρφωση προς τη νομοθεσία αλλά μεγαλύτερη έμφαση στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, επένδυση στο περιβάλλον και στις σχέσεις με το κοινό με το οποίο συναλλάσσεται. Προς αυτή την κατεύθυνση οι αρχηγοί των κυβερνήσεων και των κρατών που συνεδρίασαν στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας το Μάρτιο του 2000 έκαναν έκκληση στην "λογική των επιχειρήσεων για την κοινωνική ευθύνη όσον αφορά τις βέλτιστες πρακτικές για δια βίου εκπαίδευση, οργάνωση εργασίας, ίσες ευκαιρίες, κοινωνικό συνυπολογισμό και αειφόρο ανάπτυξη". Κατ' επέκταση, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σημαίνει μία νέα, σύγχρονη αντίληψη διοίκησης που επηρεάζει άμεσα και καθοριστικά τις βασικές εταιρικές αξίες και αρχές και επαγγέλλεται νέους τρόπους διαχείρισης των αλλαγών που συμβαίνουν στην παγκόσμια κοινωνία με στόχο τη συμφιλίωση της οικονομικής ανάπτυξης και της κοινωνικής ευημερίας.

Θα μπορούσε να λεχθεί ότι η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική. Η εσωτερική διάσταση αφορά δράσεις που αναπτύσσονται μέσα στην επιχείρηση και αφορούν τη διαχείριση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, την υγιεινή καθώς και την ασφάλεια στην εργασία και τη διαχείριση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Η εξωτερική διάσταση αφορά δράσεις που επεκτείνονται πέρα από τα όρια της επιχείρησης, όπως στις τοπικές κοινότητες, στους επιχειρηματικούς εταίρους, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τις δημόσιες αρχές και τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς. Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα ότι ο ρόλος των εργοδοτικών οργανώσεων είναι καθοριστικός στη δημιουργία ενός ευέλικτου και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, κυρίως μέσω του συνδυασμού της οικονομικής βιωσιμότητας με την κοινωνική ευθύνη.[1]

3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

3.1 Αποφασίζοντας ηθικά - και αποδεικνύοντας το στην πράξη

Η επιχειρηματολογία σε σχέση με τα οφέλη της επιχείρησης είναι ότι δραστηριοποιείται με υπεύθυνο και ηθικό τρόπο όποτε είναι κερδισμένη. Είναι σημαντικό όμως η μέτρηση για τις συγκεκριμένες ενέργειες να είναι αξιόπιστη. Ο Andrew Likierman περιγράφει τον τρόπο για να δημιουργήσουμε έναν μετρητή εταιρικής και κοινωνικής ευθύνης.

Τα επίσημα προγράμματα που χρησιμοποιεί η εταιρική ευθύνη χρησιμοποιούνται για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της

ενέργειας οι όποιες έχουν πολύ μεγάλη φήμη. Τα τελευταία χρόνια όμως φαίνεται ότι όλο και περισσότερες από τις μεγαλύτερες εταιρείες επισημοποιούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη, ελαχιστοποιώντας έτσι την αντίδραση του κόσμου.

Έτσι, τα προγράμματα επιτυγχάνουν και η εταιρική κοινωνική ευθύνη γίνεται όλο και περισσότερο σημαντική για την εξασφάλιση πόρων, όχι μόνο χρηματικών, αλλά και για την τελειοποίηση της διαχείρισης του χρόνου. Έτσι το θέμα του τι έχει επιτευχθεί στην επιχείρηση θα γίνει πιο πειστικό για να λάβουμε τα αποτελέσματα που θέλουμε.[35]

3.2 Πώς να μετρήσετε την εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η ακριβής συμβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) σε μια εταιρεία, καθώς και στους ενδιαφερόμενους φορείς πρέπει να είναι μετρήσιμοι προκειμένου να αξιολογηθούν σωστά. Το δύσκολο έργο της μέτρησης των αποτελεσμάτων της ΕΚΕ υπήρξε θέμα σημαντικής έρευνας, τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από επαγγελματίες. Μερικά κομμάτια της βιβλιογραφίας σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδυάζουν την ΕΚΕ με τη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών για τη θέσπιση εταιρικής κοινωνικής απόδοσης.



Η σχετική βιβλιογραφία έχει επιχειρήσει να περιγράψει τα αναδυόμενα μοντέλα από τα ζητήματα που οδηγούν σε ένα συνεκτικό μοντέλο για το τι θα αντιπροσωπεύει την εταιρική κοινωνική απόδοση. Ωστόσο, είναι αλήθεια ότι οι κοινωνικές πτυχές είναι ευέλικτες από τη φύση τους, ως εκ τούτου είναι

δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν. Καινοτόμες μέθοδοι μέτρησης των επιδόσεων, όπως αυτή του Balanced Scorecard έχει πρόσφατα εισαχθεί σε ορισμένες εταιρείες στην προσπάθειά τους να περιλαμβάνουν και μη χρηματοοικονομικούς δείκτες ώστε να δοθεί μια πιο ισορροπημένη δύναμη προβλέψεων καθώς και το παραδοσιακό χρηματοοικονομικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, αλλά η θεωρία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σπανίως λαμβάνεται υπόψη.

Επιπλέον, διαχειριστικά πλαίσια που προσπαθούν να καλύψουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές, όπως η Global Reporting Initiative, παρέχοντας μια σειρά από μέτρα που συνδέονται με τις επιδόσεις, δεν είναι σε θέση να συνδεθούν με την εταιρική στρατηγική και τις φτωχές αξιολογήσεις των σχέσεων αιτίου-αποτελέσματος.

Στην παρούσα εργασία, μια παράσταση ΕΚΕ σε πλαίσιο μετρήσεων με βάση την υιοθέτηση της προσέγγισης Balanced Scorecard παρουσιάζεται. Για την ανάπτυξη του προτεινόμενου πλαισίου, η υφιστάμενη αξιολόγηση της ΕΚΕ και των δράσεων Εταιρικής Αειφορίας των ελληνικών εταιρειών διαφορετικών κλάδων αναλύθηκε προκειμένου να εντοπιστούν οι κοινές πρακτικές για την αξιολόγηση των επιδόσεων της ΕΚΕ καθώς και των υφιστάμενων περιορισμών. Λαμβάνοντας υπόψη τα κοινωνικά κριτήρια που καθορίζονται από τις παραδοσιακές απόψεις, η επέκταση της δομής του που προτείνεται είναι για την καλύτερη ενσωμάτωση στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές πτυχές της απόδοσης της εταιρείας.[35]

3.2.1 (JOHN SWEENEY 12 Ιουνίου 2006)

Μια κοινοβουλευτική έρευνα πρόκειται να συντάξει έκθεση με θέμα την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα. Πρόκειται για θέματα μεταξύ άλλων, που θα υποχρεώνουν τις εταιρείες να φροντίζουν για τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών ακόμα και αν δεν είναι μέτοχοι. Η έκθεση αυτή θα θέσει επίσης επί τάπητος το ζήτημα που έχει δημιουργηθεί σχετικά με την ανάγκη για νομοθετικά πλαίσια ώστε να επιβληθεί η φροντίδα που χρειάζεται από τις επιχειρήσεις με τη μορφή της υποχρεωτικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν έχει να κάνει μόνο με την δεοντολογική συμπεριφορά, αλλά το ίδιο ή και περισσότερο σημαντική είναι η δράση της. Επομένως, η δεοντολογική συμπεριφορά και η δράση της κάθε επιχείρησης είναι απαραίτητες για τη μέτρηση της κοινωνικής ευθύνης και την αναζήτηση τρόπων ώστε να βελτιώσει στο μέγιστο δυνατό τις επιδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης.[4]

4 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΕ

4.1 Βιώσιμη ανάπτυξη

Από το 1987, όταν για πρώτη φορά επίσημα εμφανίστηκε ο όρος «βιώσιμη ανάπτυξη», αναδείχθηκε ο προβληματισμός για την επίτευξη αυτής της νέας μορφής ανάπτυξης, που μέσα από την τριπλή προσέγγισή της (οικονομικό αποτέλεσμα με παράλληλη φροντίδα για την κοινωνία και προστασία του περιβάλλοντος) δίνει και το στίγμα της σύγχρονης έννοιας της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.

Οι νέες τεχνολογίες, ο πλουραλισμός στην επικοινωνία και την πληροφόρηση, η αύξηση επιρροής των καταναλωτών και των ομάδων πίεσης, η αποδυνάμωση του παραδοσιακού ρόλου του κράτους, η απελευθέρωση των αγορών, η παγκοσμιοποίηση και άλλοι παράγοντες δημιούργησαν ένα νέο πολιτικό, οικονομικό, και κοινωνικό περιβάλλον.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό αναδείχθηκε και επεκτάθηκε ο σύνθετος ρόλος των επιχειρήσεων και προβλήθηκε η συνύπαρξη των επιχειρήσεων με την κοινωνία. Αναδείχθηκε η συμβολή και η ευθύνη των επιχειρήσεων στην κοινωνική πρόοδο πέρα από όσα προβλέπουν οι νομοθεσίες και οι διατάξεις και αναγνωρίστηκε ότι η επιχείρηση αποτελεί μέρος της κοινωνίας και είναι ένα κοινωνικό υποσύνολο.

Όλα αυτά δεν αναίρεσαν τον παραδοσιακό ρόλο της επιχείρησης απλά έκαναν την επιχειρηματική δράση πιο σύνθετη, με μεγαλύτερη ευθύνη για το φυσικό περιβάλλον, τις τοπικές κοινωνίες και τους εργαζομένους.

Από πρακτικής πλευράς όμως οι επικρατούσες προσεγγίσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι τόσο αποσπασματικές και αποσυνδεδεμένες από τις επιχειρηματικές στρατηγικές ώστε να επισκιάζουν πολλές από τις ευκαιρίες που έχουν οι επιχειρήσεις για να ωφελήσουν την κοινωνία αλλά και να ωφεληθούν και οι ίδιες. Αν για παράδειγμα οι επιχειρήσεις ανέλυναν τις προοπτικές για κοινωνική υπευθυνότητα χρησιμοποιώντας την ίδια λογική που κατευθύνει τις κύριες επιχειρηματικές τους επιλογές, τότε θα ανακάλυπταν ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να είναι κάτι περισσότερο από ένα επιπλέον κόστος, εξαναγκασμό ή φιλανθρωπική πράξη. Ότι μπορεί να αποτελέσει βάση για επιχειρηματικές ευκαιρίες, καινοτομίες και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

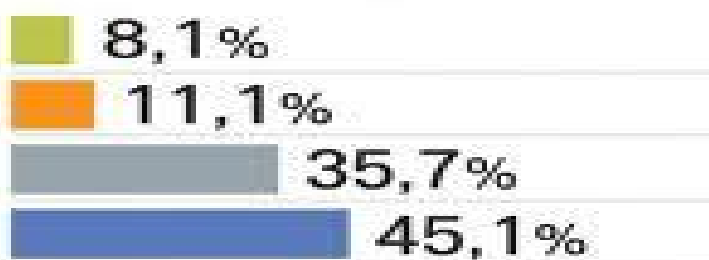
Οι εταιρίες που μετρούν και διαχειρίζονται την ευρύτερη επίδρασή τους στην

κοινωνία έχουν τη δυνατότητα να βελτιώνουν την εικόνα τους ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη (όπως τους πελάτες, τους προμηθευτές, το προσωπικό, τις κυβερνητικές υπηρεσίες, τους καταναλωτές, τις επιχειρηματικές και εργατικές ενώσεις και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις). Εκτός από αυτά ωστόσο, τα κέρδη από τη συστηματική διαχείριση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να είναι πολύπλευρα και να ξεφεύγουν από την απλή βελτίωση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης.

4.2 Ανταγωνιστικότητα

Οι εταιρίες μπορούν να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά τους ,να αξιολογούν και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τους επιχειρηματικούς κινδύνους, καθώς θα είναι σε θέση να οικοδομήσουν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις και συμμαχίες με ευρεία γκάμα φορέων και οργανισμών και να αναπτυχθούν αρμονικά και σε συνεργασία με τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές τους. Επίσης, η εμπλοκή με τη συστηματική διαχείριση της ΕΚΕ δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εκτιμήσουν καλύτερα το εξωτερικό περιβάλλον και να ευθυγραμμίσουν τη λειτουργία τους με μια σειρά από κανονιστικές διατάξεις, κοινωνικές απαιτήσεις και επιθυμίες που ενδεχομένως διέφευγαν της προσοχής τους στο παρελθόν.

► Τα social media επηρεάζουν σήμερα την εικόνα της εταιρείας σχετικά με την κοινωνική υπευθυνότητα;



4.3 Τα βασικότερα πλεονεκτήματα

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα που έχουν πείσει τις πιο σημαντικές επιχειρήσεις της Ευρώπης να υιοθετήσουν ένα μοντέλο ανάπτυξης και διαχείρισης της ΕΚΕ είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:

- Αξιολόγηση και διαχείριση των πιθανών επιχειρηματικών κινδύνων και ιδιαίτερα των σχετικών με τη φήμη της εταιρίας. Οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται ενεργά σε διάλογο και συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν καλύτερη εικόνα για τους πιθανούς κινδύνους που αντιμετωπίζουν και παράλληλα, τη δυνατότητα να χειριστούν καλύτερα μια πιθανή κρίση και να εξέλθουν ταχύτερα και με μικρότερες απώλειες από αυτήν.
- Αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών (stakeholder groups – όπως π.χ. εργαζόμενοι, πελάτες, μέτοχοι, κυβερνήσεις και κρατικοί φορείς, μη κυβερνητικές οργανώσεις, τοπικές κοινότητες κ.α.). Η συστηματική προσέγγιση αποκαλύπτει συχνά ενδιαφερόμενα μέρη που η εταιρία αγνοούσε στο παρελθόν και διαστάσεις του ενδιαφέροντός τους που αν και σημαντικές δεν είχαν γίνει κατανοητές στο παρελθόν.
- Συμμόρφωση με το υπάρχον και μελλοντικό κανονιστικό πλαίσιο σε τομείς όπως η προστασία του περιβάλλοντος, τα εργασιακά δικαιώματα και η παροχή πληροφοριών.
- Βελτίωση της εικόνας και εταιρικής φήμης. Συχνά αποτελεί τον πρώτο λόγο που αναφέρεται από τη διοίκηση μιας επιχείρησης για την ενασχόληση με την ΕΚΕ. Η εταιρική φήμη που στηρίζεται στην εκτίμηση και την εμπιστοσύνη, χρειάζεται χρόνια για να οικοδομηθεί, αλλά μπορεί να χαθεί σε μικρό χρονικό διάστημα αν η εμπιστοσύνη των ενδιαφερομένων μερών και της κοινής γνώμης χαθεί. Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τεράστια ποσά για να υποστηρίξουν άλλες μορφές των άυλων περιουσιακών τους στοιχείων, αλλά συχνά αγνοούν τις συνέπειες που το κοινωνικό προφίλ μπορεί να έχει στα επιχειρηματικά τους αποτελέσματα. Έρευνα που έγινε σε 23 χώρες και 25.000 πολίτες το 1999, έδειξε πως οι δύο στους τρεις ερωτηθέντες επιθυμούν να συνεισφέρουν σε κοινωνικούς σκοπούς, ενώ, το 40% έχει «τιμωρήσει» ή σκεφτεί να «τιμωρήσει» με την καταναλωτική του συμπεριφορά εταιρίες που δε θεωρεί κοινωνικά υπεύθυνες. Παράλληλα σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η φήμη μιας εταιρίας σχετίζεται περισσότερο με την κοινωνική της ευθύνη (56%) παρά με την ποιότητα ή τη φήμη των προϊόντων της (40%).
- Οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος, μέσα από τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών για τα ζητήματα κοινωνικής ευθύνης της εταιρίας.

- Βελτίωση εταιρικής διακυβέρνησης, μέσω της καλύτερης κατανόησης των σημαντικών ζητημάτων που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στους τομείς της εργασίας, του περιβάλλοντος και της κοινωνικής προσφοράς, αλλά και μέσα από τη συστηματική θεώρηση των συναφών με τα θέματα αυτά διαδικασιών που ακολουθεί.
- Μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία μέσα από την ικανοποίηση των σημαντικότερων ενδιαφερομένων μερών για τη λειτουργία της επιχείρησης και τη δημιουργία αμοιβαία επωφελών σχέσεων (win – win relationships).
- Μέσα από όλα τα παραπάνω οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τη συστηματική και ολοκληρωμένη διαχείριση της κοινωνικής τους ευθύνης ουσιαστικά επιδιώκουν να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές τις οποίες κινούνται.

4.4 Διαχωρισμός πλεονεκτημάτων σε τέσσερα επίπεδα

Εξετάζοντας τις διάφορες σχολές σκέψης σχετικά με το γιατί η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί το σημείο έναρξης για κατανόηση του γιατί είναι απαραίτητη μία νέα προσέγγιση για πιο αποτελεσματική ενσωμάτωση κοινωνικών θεμάτων στις βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες και στρατηγικές, μπορούμε να εντοπίσουμε τέσσερα επικρατούντα πεδία: Ηθική υποχρέωση, βιωσιμότητα, «άδεια λειτουργίας» και φήμη, που με τη σωστή αντιμετώπισή τους αποτελούν και τα πλεονεκτήματά της.

Η ηθική υποχρέωση υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν καθήκον να είναι καλοί πολίτες και να πράττουν «το σωστό». Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι εμπορικά επιτυχημένες με τρόπο που τιμά ηθικές αξίες όπως τιμιότητα, αξιοπιστία, αμεροληψία και σεβασμό προς τους ανθρώπους, την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον. Οποιαδήποτε απόφαση σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει ποικιλία εναλλακτικών λύσεων και τα στελέχη μιας επιχείρησης πρέπει να αξιολογούν αυτές τις εναλλακτικές με βάση αντίστοιχα κριτήρια για να προχωρήσουν σε ενέργειες. Στην έκταση που δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης περιέχουν κάποιο στοιχείο ήθους, η λήψη απόφασης με βάση αυτό το στοιχείο την κάνει πραγματικότητα.

Η βιωσιμότητα ή βιώσιμη ανάπτυξη δίνει έμφαση στην περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη. Ένας εξαιρετικός ορισμός διατυπώθηκε, όπως αναφέρεται και πιο πάνω, κατά τη δεκαετία του '80 από τη Νορβηγίδα πρωθυπουργό Gro Harlem Brundtland, που στην έκθεση «Το κοινό μας μέλλον» λέει ότι: «Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η κάλυψη των αναγκών του σήμερα χωρίς να διακυβεύεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών για να καλύψουν τις

δικές τους ανάγκες».

Οι στόχοι για βιώσιμη ανάπτυξη μπορούν να επιτευχθούν μόνον όταν υπάρχει εξισορρόπηση μεταξύ αναπτυξιακών δράσεων και διατήρησης ενός σταθερού, αναλλοίωτου περιβάλλοντος που μπορεί διαρκώς να παρέχει πόρους όπως νερό, καθαρό αέρα, είδη διατροφής κ.λπ.

Για τον επιχειρηματικό κόσμο η βιώσιμη ανάπτυξη λαμβάνει όλο και μεγαλύτερη δεσπόζουσα θέση, με εκείνες τις επιχειρήσεις που υιοθετούν αξίες σύμφωνες με την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα να βελτιώνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και την μακροπρόθεσμη παραγωγικότητά τους.

Η έννοια «άδεια λειτουργίας» έχει δύο σκέλη. Αφενός την επίσημη λήψη άδειας λειτουργίας από τις αρχές και αφετέρου τη γενική αποδοχή εκ μέρους όλων των ενδιαφερόμενων μερών της επίδρασης που έχουν οι δράσεις μιας επιχείρησης στους ανθρώπους, την κοινωνία και το περιβάλλον. Με την εξάπλωση της παγκοσμιοποίησης οι υπεύθυνες επιχειρήσεις θεωρούν τη βελτίωση «της άδειας λειτουργίας» τους σαν προαπαιτούμενο για την είσοδό τους σε μία αγορά ή με άλλα λόγια σαν διεθνή επιχειρηματική visa. Η επικέντρωση σε αυτόν τον τομέα βελτιώνει τις σχέσεις με ρυθμιστικές αρχές, καταναλωτές και τοπικές κοινότητες. Η μη λήψη της «άδειας λειτουργίας» μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση κόστους, καθυστερήσεις επενδύσεων κ.λπ.

Η εταιρική φήμη είναι ένας από τους πλέον συνηθείς λόγους που ωθούν τις επιχειρήσεις να υλοποιούν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Είναι μια δυναμική και πολυδιάστατη έννοια βασισμένη πάνω στη γνώση των πράξεων του παρελθόντος και την απεικόνιση των μελλοντικών προσδοκιών.

Επειδή κανείς δεν γνωρίζει πως μπορεί να ενεργήσει μια επιχείρηση σε μια δεδομένη κατάσταση, χρησιμοποιούμε τη γνώση μας από παλιές της ενέργειες για να εκτιμήσουμε τι να περιμένουμε από αυτήν στο μέλλον. Όσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη της έχουμε τόσο πιο βέβαιοι θα είμαστε για την εκ μέρους της εκπλήρωση των προσδοκιών μας.



Η φήμη, στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, βασίζεται στη υπόθεση ότι όλοι μέσα στην οργάνωση μιας επιχείρησης γνωρίζουν και τηρούν πολιτικές που αναφέρονται στην ποιότητα των προϊόντων, την επίδραση στο περιβάλλον, τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, τη διακυβέρνηση, τη διανομή και το marketing.

Επιπλέον, επιχειρήσεις με καλή φήμη αναγνωρίζουν ότι υπάρχει πάντα περιθώριο για βελτίωση και λαμβάνουν υπόψη τις προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών όταν παίρνουν αποφάσεις σχετικά με τη λειτουργία τους. Επικοινωνούν αποτελεσματικά με τη λογική που υπάρχει πίσω από δύσκολες ή αμφιλεγόμενες επιλογές και διαχειρίζονται άμεσα αλλά και διδάσκονται από τα λάθη τους.

5 ΑΠΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΠΟΨΕΩΣ

5.1 Μια κοινωνική άδεια λειτουργίας

Υπάρχουν δύο βασικές πτυχές της έρευνας, που έχει προαναφερθεί, από δεοντολογικής άποψης, μπορούμε να πούμε ότι μια επιχείρηση είναι σωστή και ηθική, εάν κατορθώσει να συμβάλει θετικά στην ανθρώπινη ευημερία. Το πρόβλημα μας όμως είναι, ποιοι είναι αυτοί που τελικά ευημερούν. Σε μια εταιρεία μπορούν να επωφελούνται οι ιδιοκτήτες της ως προς το κεφάλαιο, αλλά ζημιώνονται έτσι οι εργαζόμενοι, η κοινότητα, ή οι προμηθευτές.

Πώς μπορεί λοιπόν να αποφασίσει ο οποιοσδήποτε ποια συμπεριφορά είναι ηθική και σωστή; Η ηθική είναι κάτι που ενδιαφέρει όλους μας όποτε αρχίζει

συνήθως με το δεδομένο ότι είμαστε κοινωνικά όντα που απαιτούμε οι κοινωνικές σχέσεις και οι υπηρεσίες να είναι σε τόσο καλό επίπεδο, προκειμένου όχι μόνο να επιβιώσουμε αλλά και να ευημερήσουμε. Ως εκ τούτου, η ηθική σαν πλαίσιο αναφοράς των σχέσεων που έχουν τα άτομα μεταξύ τους στηρίζεται σε μια πολύ βασική ηθική αρχή αυτή είναι το να είσαι σωστός τόσο με τον εαυτό σου όσο και με τους άλλους.

Στην κοινωνία μας, οι εταιρείες αντιμετωπίζονται σαν να είναι άτομα με πολλά από τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ανθρώπου. Κοινωνίες έχουν επεκτείνει αυτά τα δικαιώματα στις επιχειρήσεις προϋποθέτοντας πως οι κανόνες πληρούνται έτσι όπως κάνουν τα άτομα και οι δραστηριότητες της εταιρείας είναι προς όφελος της κοινωνίας. Υπό την έννοια αυτή, οι εταιρείες έχουν μια κοινωνική άδεια λειτουργίας. [7]

5.2 Κοινωνικές ευθύνες, κοινωνικά αποτυπώματα αειφορίας

Δυστυχώς δεν γνωρίζουμε κατά πόσο οι εταιρείες ενδιαφέρονται για αυτούς που δεν έχουν μετοχές, επειδή δεν υπάρχει συστηματική μέτρηση του τι κάνουν οι εταιρείες.

Ορισμένες από αυτές αναφέρουν τη συμβολή τους σε διάφορα κοινωνικά και επικοινωνιακά προγράμματα, ενώ άλλες παρέχουν χρήματα σε λογαριασμούς για κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς σκοπούς. Οι περισσότερες έχουν την τάση να γνωστοποιούν σε όλες τις υπηρεσίες που παρέχουν αυτούς τους σκοπούς και τις δωρεές που κάνουν, άλλες εταιρείες πάλι δεν αναφέρουν τίποτα. Στην πραγματικότητα, οι ελληνικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές εταιρικές εκθέσεις σημειώνουν ότι οι επιπτώσεις στην Ελλάδα κυμαίνονται σε χαμηλά ποσοστά.



Μια έρευνα της KPMG αναφέρει ότι το 23% των κορυφαίων 100 επιχειρήσεων στην Ελλάδα δημοσιεύουν «εκθέσεις βιωσιμότητας», των οποίων η έρευνα ορίζει ως μη οικονομική έκθεση σχετικά με τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές επιδόσεις. Το ποσοστό αυτό συγκρίνεται με το 81% στην Ιαπωνία και το 71% στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Η KPMG υποστηρίζει ότι το χαμηλό ποσοστό αντισταθμίζεται από την ταχεία υιοθέτηση αυτού του είδους των εκθέσεων από πολλές επιχειρήσεις, το 1995 μόνο το 1% των 500 κορυφαίων εταιρειών της Ελλάδας προσέφερε εκθέσεις βιωσιμότητας, το 2005 ο αριθμός αυτός ανήλθε στο 24%. Τον Αύγουστο του 2005 οι μελέτη των 98 κορυφαίων εταιρειών της Ελλάδος από τον καθηγητή Michael Adams του Πανεπιστημίου Τεχνολογίας του Σύδνεϋ κατέληξε στο συμπέρασμα ότι είναι ένας εταιρικός υπάλληλος δεν θεωρείται γενικά ως ο κεντρικός πυρήνας της επιχείρησης.[33]

Αυτή η έλλειψη σαφήνειας είναι από μόνη της ένα ισχυρό επιχείρημα για την μετάβαση προς κοινό και συγκρίσιμο σύστημα αναφορών, όπως αυτό που προσφέρει το Global Reporting Initiative . Καλές αποφάσεις από τους καταναλωτές, τους μετόχους, και τις δημοκρατικές κυβερνήσεις απαιτούν τα ακριβή στοιχεία για να ενισχύσουν τη σύγκριση. Αυτή είναι μια καλή περίπτωση για τους κυβερνητικούς φορείς ώστε να καθορίσουν ένα κοινό πρότυπο και να ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να υποβάλουν τις σχετικές εκθέσεις/αναφορές είτε με τις προκαθορισμένες φόρμες είτε με κάποιο άλλο τρόπο/έγγραφο.

Σύμφωνα με νομοθεσίες άλλων κρατών, στελέχη και μέλη του διοικητικού συμβουλίου έχουν νομική υποχρέωση μεγιστοποίησης των αποδόσεων. Η απαίτηση αυτή είναι ανεξάρτητη από οποιοδήποτε άλλο σκοπό που ορίζεται στην εταιρεία σε άρθρα ή στο καταστατικό.

Επί του παρόντος, οι εταιρίες που βασίζονται στην κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη, παίρνουν αποφάσεις που πρέπει να δικαιολογούνται με βάση τα συμφέροντα των μετόχων. Είναι καλύτερα σε μακροπρόθεσμη βάση, να συμπεριφέρονται έτσι με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μια εταιρεία να μπορεί να κερδίσει μια καλή φήμη. Η εταιρεία μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της ενώ η κοινή γνώμη να αναγνωρίσει ότι η εταιρεία λειτουργεί υπεύθυνα. [26]

5.3 Η επικαιρότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Αν και η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν είναι νέα σε διεθνές επίπεδο, η συζήτηση στη χώρας μας έχει αρχίσει τα τελευταία μόλις χρόνια, ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο άρχισε να κατατάσσεται υψηλά στην ημερήσια διάταξη του δημοσίου διαλόγου μόνο από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και μετά. Οι δραστηριότητες και η συμπεριφορά των εταιριών ενδιαφέρουν ολοένα και περισσότερο το κοινωνικό σύνολο και ειδικότερα σε συνάρτηση με την απασχόληση, το περιβάλλον, την ποιότητα ζωής κ.λπ.



Στο πλαίσιο αυτό, η κοινωνία σήμερα φαίνεται να προσδοκεί από τις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν σε ένα ευρύ πνεύμα την έννοια της κερδοφορίας και στο πλαίσιό της να λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες της κοινωνίας μέσα στην οποία επιχειρούν. Αρκετές επιχειρήσεις έχουν ήδη υιοθετήσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) ως αναγκαίο τμήμα της επιχειρηματικής πολιτικής που ξεφεύγει από το πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων και αποτελεί μοχλό για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους στο πλαίσιο του ευρύτερου προβληματισμού για βιώσιμη ανάπτυξη.

Μία σειρά από παράγοντες καθιστούν επίκαιρη και συνεχώς αυξανόμενη τη σημασία της Ε.Κ.Ε. Μεταξύ αυτών, αναφέρονται ενδεικτικά τα εξής :
Η διεργασία της παγκοσμιοποίησης σε συνάρτηση με την απελευθέρωση του εμπορίου και των χρηματοοικονομικών αγορών έχει οδηγήσει σε έντονο προβληματισμό και αντιπαράθεση για τις δυνατότητες και το είδος ανάπτυξης που μπορεί να προσφέρει χωρίς κάποιους ελάχιστους κανόνες λειτουργίας και ελέγχου.

Στην παγκόσμια αγορά, η επιρροή και οι επιπτώσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας αφορούν πλέον πολύ μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων και χωρών καθώς και τομέων με αποτέλεσμα οι πραγματικές αλλά και οι ενδεχόμενες συνέπειες από αυτή να αυξάνουν σημαντικά.

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στις αναπτυγμένες χώρες οδηγεί τους καταναλωτές, και εν γένει τους πολίτες, να στρέψουν την προσοχή τους από την ποσότητα των αγαθών που απολαμβάνουν στην ποιότητά τους, τις επιπτώσεις που αυτά έχουν στην υγεία τους και τις συνθήκες παραγωγής τους, ιδιαίτερα όταν αυτά παράγονται σε αναπτυσσόμενες χώρες. · Η ίδια αυτή άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε συνδυασμό με τις ολοένα και πιο ορατές επιπτώσεις από την ανθρώπινη δραστηριότητα στο περιβάλλον (τόσο των ανεπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων κρατών) αυξάνει την ευαισθησία σε θέματα προστασίας του φυσικού αλλά και του πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Η φτώχεια στις χώρες τρίτου κόσμου επηρεάζει ολοένα και περισσότερο τις αναπτυγμένες χώρες καθώς εντείνεται η αλληλεξάρτηση των οικονομιών. Ταυτόχρονα, είναι γνωστό ότι η φτώχεια υπονομεύει την ειρήνη και την πολιτική σταθερότητα στις διεθνείς σχέσεις. Οι παράγοντες αυτοί, σε συνδυασμό και με τη διάχυση της πληροφόρησης στους πολίτες των ανεπτυγμένων κρατών, σχετικά με την κατάσταση των χωρών του τρίτου κόσμου, ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη στον τρόπο που ασκείται η επιχειρηματική δραστηριότητα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η εικόνα και η φήμη των επιχειρήσεων αποκτούν μεγαλύτερη σημασία σε ένα συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες αποκτούν ιδιαίτερη σημασία έναντι των υπολοίπων. · Γίνονται εμφανή τα όρια των δυνατοτήτων του κράτους στην επίλυση των ολοένα και πιο περίπλοκων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων και γίνεται ορατός ο συμπληρωματικός ρόλος που μπορούν να παίξουν οι επιχειρήσεις.

Η αυξανόμενη σημασία της γνώσης για την αποδοτικότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά και για την επαγγελματική εξέλιξη και προοπτική του κάθε εργαζόμενου αποτελεί ένα κυρίαρχο ζήτημα. Η λειτουργία της Δια Βίου Μάθησης και η υποστήριξη της συνολικής ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού μέσω στοχοθετημένων δράσεων θα πρέπει να διασφαλίζουν την ικανότητα για απασχόληση στο παρόν και στο μέλλον και να προάγουν την ατομική εξέλιξη συνολικά εκτός από την βελτίωση της απόδοσης του εργαζομένου και της παραγωγικότητας.

5.4 Οι νόμοι που απαιτούν ανήθικη συμπεριφοράς

Το θέμα που παραμένει είναι να αποφασίσουμε τι θα κάνουμε εάν στην εταιρεία υπάρχει κάποια νόμιμη αλλά και ανήθικη συμπεριφορά των μετόχων της και είναι απίθανο να ανακαλυφθεί από το δημόσιο και να φέρει σε κίνδυνο τη φήμη της. Βάσει της νομοθεσίας που ισχύει στις περισσότερες χώρες, η εταιρεία μπορεί να δεσμευθεί για τη διάπραξη της ανήθικης πράξης, ώστε να αποφευχθεί αυτή η πράξη από την αρχή της διαδικασίας.

Η αιτιολόγηση της διατήρησης της φήμης της επιχείρησης εξακολουθεί να εξαρτάται από την μεγιστοποίηση του κέρδους. Επιπλέον, υπάρχουν δυνατότητες η κατάσταση αυτή να υπονομεύσει τη φήμη του συνόλου των εταιρειών που έχουν σαν αρχή να ενεργούν υπεύθυνα, διότι η κοινή γνώμη γνωρίζει ότι το κέρδος παραμένει το μονό κίνητρο της κάθε επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, ο νόμος πρέπει να είναι ευέλικτος για να επιτρέψει στους διευθυντές της εταιρείας να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη χωρίς να χρειάζεται να δικαιολογήσουν κάθε κίνηση τους σε νομισματικούς όρους.[5]

5.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και φιλανθρωπία

Στα προηγούμενα χρόνια, για μια εταιρεία με έντονη φιλανθρωπική δραστηριότητα είχε επικρατήσει η άποψη ότι είναι σημαντικός ευεργέτης και πυλώνας της κοινωνίας και δημιουργούσε καλούς εταιρικούς πολίτες. Σήμερα, οι εταιρείες καθορίζουν το εταιρικό τους προφίλ ή παρουσιάζουν την εταιρική τους ευθύνη, λιγότερο με τις φιλανθρωπικές εισφορές τους και περισσότερο με τον τρόπο που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ενδιαφερομένων και της κοινωνίας γενικότερα. Αυτός είναι ένας τρόπος για πιο ουσιαστική βοήθεια προς την κοινωνία αλλά και προς τους πολίτες, κάτι το οποίο αναγνωρίζεται από όλη την κοινή γνώμη.[5]

5.6 Επιλογή δείγματος και εφαρμογή μεθοδολογίας

Παραδείγματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Μεγάλων Επιχειρήσεων:



Παρακάτω παρατίθενται κάποια παραδείγματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μεγάλων επωνύμων επιχειρήσεων και οργανισμών στα Ελληνικά πλαίσια. Μέσω αυτών των παραδειγμάτων θα προσπαθήσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα τον ορισμό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και την μεγάλη σημασία που έχει αποκτήσει η έκθεση του δημοσίου προφίλ των μεγάλων επιχειρήσεων στις μέρες μας.

5.6.1 Coca Cola:

5.6.1.1 Υλική υποστήριξη στους πυρόπληκτους της Ηλείας 05/03/2008

Εκπαιδευτικό, τεχνολογικό και αθλητικό εξοπλισμό δώρισε η Coca-Cola, σε τρία από τα χωριά που είχαν υποστεί τις μεγαλύτερες υλικές ζημιές από τις πυρκαγιές του Αυγούστου 2007 και συγκεκριμένα στην Κουτσοχέρα και στο Λάνθι, του Δήμου Ωλένης, αλλά και στο Λάλα, του δήμου Φολόης. Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, η Coca-Cola, με την πολύτιμη συνεργασία του Ελληνικού Ερυθρού Σταυρού δώρισε τον εξοπλισμό με σκοπό την ενίσχυση υποδομών που συγκεντρώνουν τη νεολαία και λειτουργούν ως ευκαιρία διεξόδου για τους νέους της Ηλείας.

Συγκεκριμένα, στην Κουτσοχέρα, η συμβολή της Coca-Cola επικεντρώθηκε στην αποκατάσταση ενός γηπέδου ποδοσφαίρου, στο Λάνθι, στην αποκατάσταση του Πολιτιστικού και Εκπαιδευτικού Κέντρου Νεότητας της περιοχής, ενώ στο Λάλα, οι προσπάθειες επικεντρώθηκαν στην ενίσχυση του Λυκείου της περιοχής με εξοπλισμό πληροφορικής. Επισημάνθηκε ότι η πρωτοβουλία αυτή εντάχθηκε στο πλαίσιο ενός νέου Πανευρωπαϊκού προγράμματος, με τίτλο «Coca-Cola Solidarity-One Team Europe», που στόχευε στην ενίσχυση της αλληλεγγύης μεταξύ του ομίλου της Coca-Cola, ανά την Ευρώπη, ενώνοντας περισσότερους από 1.400 εργαζόμενους σε ένα κοινό ανθρωπιστικό σκοπό.

Η σύλληψη του προγράμματος «Coca-Cola Solidarity-One Team Europe» έγινε με αφορμή τις καταστροφικές πυρκαγιές που έπληξαν την Ελλάδα και άγγιξε τους εργαζόμενους της Coca-Cola σε όλη την Ευρώπη, με αποτέλεσμα να καθιερωθεί ως πρόγραμμα-θεσμός, με σκοπό να επεμβαίνει σε κάθε περίπτωση αντίστοιχης κατεπείγουσας ανάγκης, προσφέροντας υλική και ηθική ενίσχυση στους συνανθρώπους μας. Όπως αναφέρεται, πρώτη εφαρμογή του προγράμματος «Coca-Cola Solidarity-One Team Europe» αποτελεί η ενίσχυση του πολύπαθου Νομού Ηλείας.

Στο πλαίσιο αυτό, και με σκοπό την επίσημη ανακοίνωση της δωρεάς, η Coca-Cola, σε συνεργασία με τους δήμους Ωλένης και Φολόης, τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό και τον Παγκόσμιο Πρωταθλητή Ιστιοπλοΐας και πρεσβευτή της Coca-Cola για το «ευ αγωνίζεσθε», Αιμίλιο Παπαθανασίου, διοργάνωσε, στις 5 Μαρτίου 2008, εκδήλωση για την ανακοίνωση και παράδοση των δωρεών, στην έδρα του δήμου Ωλένης, Καράτουλα. Στην εκδήλωση απηύθυναν χαιρετισμό ο Δήμαρχος Ωλένης, κ. Ιωάννης Παναγόπουλος, ο Πρόεδρος του Δημοτικού Συμβουλίου του Δήμου Φολόης, κ. Απόστολος Κωστόπουλος, ο Αναπληρωτής Πρόεδρος και Εκτελεστικός Αντιπρόεδρος του Κεντρικού Διοικητικού Συμβουλίου του Ελληνικού Ερυθρού Σταυρού, κ. Στυλιανός

Μακρινός, η εκπρόσωπος της εταιρείας, κ. Αναστασία Σιδέρη, ενώ ο Αιμίλιος Παπαθανασίου μίλησε στους παρευρισκόμενους μαθητές, τονίζοντας το σημαντικό ρόλο του αθλητισμού στη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου χαρακτήρα, που κατορθώνει να ξεπερνά τα εμπόδια και να αντιμετωπίζει με σθένος τις ανατροπές της ζωής.

Συγκεκριμένα, ανέφερε τα ακόλουθα: «Ως άνθρωπος και ως αθλητής, έχω αντιμετωπίσει αρκετές δυσκολίες στη ζωή μου και πολλές φορές άγγιξα τα όρια μου. Όμως αυτό στο οποίο με βοήθησε ο αθλητισμός ήταν να κατασταλάξει μέσα μου η σκέψη πως, αν παλέψω για κάτι με όλες μου τις δυνάμεις, μπορώ να το καταφέρω... Και για να πιστέψει κάποιος με όλη του τη δύναμη στις δυνατότητες του, πρέπει πρώτα να αποδεχτεί τον εαυτό του, πράγμα που γίνεται αν σέβεται τόσο εσένα όσο και τους συναθλητές και συνανθρώπους σου...»

Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρόγραμμα αυτό εντάσσεται σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης του συστήματος της Coca-Cola για την ενίσχυση και αποκατάσταση των πυρόπληκτων περιοχών, το οποίο διαμορφώθηκε γύρω από τρεις άξονες: παροχή άμεσης ενίσχυσης: διανομή 400.000 λίτρων πόσιμου νερού στους ανθρώπους που δοκιμάζονταν από την καταστροφή, συνεργασία ομάδων στο Λάνθι, του δήμου Ωλένης, αλλά και στο Λάλα, του δήμου Φολόης. [36]

5.6.1.2 Στήριξη της καμπάνια του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας 07/04/2008



Την καμπάνια πρωτοβουλία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ), για την «Προστασία της Υγείας από τις Κλιματικές Αλλαγές» στηρίζει η Coca-Cola, με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Υγείας. Ειδικότερα, όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, μέσα από το επικοινωνιακό πρόγραμμα, με τίτλο «Ξέρεις ότι μπορείς να πολεμήσεις τις

κλιματικές αλλαγές προσέχοντας την υγεία σου;», η Coca-Cola έχει στόχο να αναδείξει τη διττή σημασία της σωματικής δραστηριότητας τόσο για την προστασία της υγείας του ανθρώπου αλλά και του περιβάλλοντος, εστιάζοντας στους δύο βασικούς- στρατηγικούς πυλώνες της Κοινωνικής Ευθύνης της εταιρείας, την υγεία και το περιβάλλον. Με κεντρικό μήνυμα «Η φυσική σου κατάσταση θα βελτιωθεί άμεσα. Ο πλανήτης θα σε ευγνωμονεί», η Coca-Cola παροτρύνει τους πολίτες να:

- Χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο μόνο όταν είναι απαραίτητο

- Χρησιμοποιούν τις σκάλες όσο πιο συχνά μπορούν, αποφεύγοντας το ασανσέρ
- Κατεβαίνουν από το λεωφορείο μία στάση πριν τον προορισμό τους και φτάνουν εκεί περπατώντας
- Ξεκινούν και πάλι να χρησιμοποιούν το ποδήλατο

Με την πρωτοβουλία αυτή, η Coca-Cola προβάλλει τη σημασία της προσωπικής πρωτοβουλίας και σε κοινωνικά ζητήματα, αποδεικνύοντας πώς με απλές καθημερινές ενέργειες, όπως οι παραπάνω, καθένας μπορεί να συμβάλλει στην προστασία του πλανήτη, φροντίζοντας ταυτόχρονα και τον εαυτό του.

Η ενημερωτική καμπάνια αποτελεί συνέχεια των δράσεων που αναπτύσσει η Coca-Cola για την προώθηση ενός ενεργού τρόπου ζωής παροτρύνοντας περισσότερους από 2,5 εκατομμύρια νέους ανθρώπους, σε όλη την Ευρώπη ετησίως, να συμμετέχουν σε αυτές. Στην Ελλάδα, η καμπάνια ενσωματώνεται στο πλαίσιο του προγράμματος «Άλλαξε Στάση Μπες στη Δράση», που σχεδιάστηκε και υλοποιείται από το Σύστημα της Coca-Cola (που αποτελείται από τις εταιρείες Coca-Cola Τρία Έψιλον και την Coca-Cola Hellas), υπό την αιγίδα του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης. [36]

5.6.1.3 Προς μείωση τουλάχιστον κατά 20% στις εκπομπές CO2 28/01/2008

Σχέδια για μείωση πάνω από 20% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα CO₂, που προέρχονται από την παραγωγική διαδικασία των εργοστασίων της, ανακοίνωσε η Coca-Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως. Ειδικότερα, όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, τα σχέδια θα επιτευχθούν χάρη στη δημιουργία 15 ενεργειακά αποδοτικών μονάδων ηλεκτροπαραγωγής, που θα τεθούν σε λειτουργία μέχρι το τέλος του 2009. Η απόφαση για τη δημιουργία ενεργειακά αποδοτικών μονάδων ηλεκτροπαραγωγής αποτελεί την συνέχεια μιας επιτυχημένης λειτουργίας παρόμοιου εργοστασίου στις εγκαταστάσεις εμφιάλωσης της Coca-Cola Τρία Έψιλον στην Ουγγαρία. Η μονάδα αυτή συνέβαλε σε μείωση των εκπομπών CO₂ κατά 43% κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της το 2006.



"Τα οφέλη της λειτουργίας του πρώτου εργοστασίου συμπαραγωγής θέρμανσης και ηλεκτρισμού στην Ουγγαρία μας οδήγησαν στην απόφαση δημιουργίας και άλλων τέτοιων εγκαταστάσεων. Η ενέργεια αυτή αποτελεί μέρος της πρωτοβουλίας μας για μεγάλης κλίμακας έργα εξοικονόμησης ενέργειας" όπως αναφέρει ο κ. Δώρος Κωνσταντίνου, Διευθύνων Σύμβουλος της Coca-Cola Τρία Έψιλον. "Μετά την έναρξη λειτουργίας των 15 νέων εργοστασίων, θα συνεχίσουμε να αξιολογούμε τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν, με την προοπτική κατασκευής περισσότερων τέτοιων μονάδων". Ο αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κ. Gunter Verheugen, συνεχάρη την Coca-Cola Τρία Έψιλον και την ContourGlobal για την δέσμευσή τους να συμβάλλουν στον στόχο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για μείωση των εκπομπών αερίων των χωρών μελών, που προκύπτουν από το φαινόμενο του θερμοκηπίου, πολύ νωρίτερα από την εκπνοή του 2020, έτος που έχει τεθεί ως προθεσμία για την εφαρμογή του.

Ο Επίτροπος κ. Gunter Verheugen πρόσθεσε: "Η Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι ενεργό μέλος της συμμαχίας EKE. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία αποδεικνύει ότι η συμμαχία EKE αποσκοπεί στην έμπρακτη αλλαγή των σημερινών δεδομένων. Καταδεικνύει ότι οι περιβαλλοντικοί και οι οικονομικοί στόχοι μιας επιχείρησης μπορούν να συμβαδίζουν. Επίσης δείχνει πως η επιχειρησιακή καινοτομία δεν τονώνει μόνο την οικονομική ανταγωνιστικότητα, αλλά εξυπηρετεί και ευρύτερους κοινωνικούς στόχους, όπως η αντιμετώπιση του προβλήματος της κλιματικής αλλαγής."

Οι 15 μονάδες συμπαραγωγής θέρμανσης και ηλεκτρισμού θα κατασκευαστούν από την ιδιωτική αμερικάνικη εταιρεία παραγωγής ενέργειας ContourGlobal η οποία δραστηριοποιείται σε 4 ηπείρους με γραφεία στο Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Durham, Παρίσι, Κίεβο και Σάο Πάολο. Οι μονάδες θα παρέχουν υψηλής απόδοσης ηλεκτρική ενέργεια φιλική προς το περιβάλλον καθώς και ζεστό και κρύο νερό σε 15 εργοστάσια παραγωγής της Coca-Cola Τρία Έψιλον. Αυτές οι χώρες είναι: Ελλάδα, Ουκρανία, Ρωσία, Ιταλία, Βόρεια Ιρλανδία, Ρουμανία, Τσεχία, Πολωνία, Νιγηρία, Αυστρία, Σλοβακία και Σερβία. Στην Ιταλία, τη Ρωσία και τη Ρουμανία θα δημιουργηθούν δύο μονάδες συμπαραγωγής

θέρμανσης και ηλεκτρισμού σε κάθε χώρα. Οι ενεργειακά αποδοτικές μονάδες ηλεκτροπαραγωγής θα μειώσουν τις εκπομπές του CO2 τουλάχιστον κατά 40%, ανά εγκατάσταση σε σύγκριση με την ισχύουσα κατανάλωση, παρέχοντας ηλεκτρική ενέργεια, θερμότητα και ψύξη για τις εγκαταστάσεις παραγωγής.

Το πλεόνασμα ηλεκτρικής ενέργειας θα διανέμεται στο εθνικό δίκτυο των χωρών, εφοδιάζοντας αυτές με "περισσότερη πράσινη ενέργεια". Μέχρι το 2020 η Ευρωπαϊκή Ένωση προγραμματίζει να μειώσει τις ετήσιες εκπομπές των αερίων, που δημιουργούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου κατά 20% ακολουθώντας τις αρχές της σύμβασης του Κιότο του 1990. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η Ευρωπαϊκή Ένωση ετοιμάζεται να υιοθετήσει ένα ενεργειακό πακέτο με προτάσεις, μέσω των οποίων μπορεί να επιτευχθεί η επιθυμητή μείωση ανά χώρα. [36]

5.6.2 Η Vodafone

5.6.2.1 Στο πλευρό των πυροπαθών 06/09/2007

Η ιδιωτική πρωτοβουλία εξακολουθεί να δίνει το παρόν της στις δύσκολες ώρες που περνάει η χώρα και να αποδεικνύει με αυτό τον τρόπο ότι η ζωή δεν είναι μόνο κέρδη και ζημιές. Η Vodafone βοήθησε άμεσα στις ανάγκες των πληγέντων, προσφέροντάς τους το αγαθό της επικοινωνίας και ταυτόχρονα βρισκόταν σε επαφή με την τοπική αυτοδιοίκηση για να προχωρήσει σε ένα σύνολο ενεργειών της τάξης των 4 εκατομμυρίων ευρώ. Αναλυτικά το δελτίο τύπου της εταιρείας είχε ως εξής: “Σε ένα πρόγραμμα πρωτοβουλιών και ενεργειών σε βάθος χρόνου, με πρώτιστο γνώμονα την παροχή βοήθειας στις περιοχές της Ν.Δ. Ελλάδος και του Νομού Ευβοίας που επλήγησαν από τις καταστροφικές πυρκαγιές του Αυγούστου

και με απώτερο στόχο να συνδράμει στην ίαση των πληγισών περιοχών και να προσφέρει ανάσα ζωής στους πυροπαθείς προχωρεί η Vodafone. Όπως είχε γνωστοποιήσει η Vodafone με



μοναδικό μέλημα την παροχή ουσιαστικής βοήθειας προς τους πυροπαθείς, συνέφερε αρχικά με ένα σύνολο ενεργειών της τάξης των 4.000.000€ στις

τοπικές κοινωνίες. Η εταιρεία είχε προβεί σε ανοικτό και συστηματικό διάλογο με τους υπάρχοντες Τοπικούς Φορείς και κοινωνίες έχοντας ήδη προσεγγίσει επισήμως τις αρμόδιες Νομαρχίες και αιτώντας την συνδρομή τους στην παρουσίαση των καταγεγραμμένων τοπικών αναγκών και πλάνων αναδόμησης

του τόπου, ώστε στη συνέχεια, να μπορέσει να εκπονήσει σε βάθος χρόνου το πρόγραμμα εκείνο που θα συνεισφέρει στην περιοχή.

Σε συνέχεια της προσπάθειας αυτής και σε συνεργασία με τις Νομαρχίες και τους Αρμόδιους Φορείς των πληγεισών περιοχών προχώρησε στην τοποθέτηση ειδικά διαμορφωμένων τηλεφωνικών θαλάμων στις πυρόπληκτες περιοχές της Ν.Δ. Ελλάδος και του Νομού Ευβοίας. Με την ενέργεια αυτή, το σύνολο της οποίας αριθμούσε 50 τηλεφωνικούς θαλάμους, όλοι οι κάτοικοι θα μπορούσαν να έχουν ελεύθερη πρόσβαση και δωρεάν επικοινωνία προς όλες τις εθνικές κλήσεις (αστικές & υπεραστικές), καθώς και όλους τους παρόχους κινητής τηλεφωνίας. Η παράδοση των πρώτων τηλεφωνικών θαλάμων, οι οποίοι τοποθετήθηκαν στο: Νομό Ηλείας στο Δήμο Ζαχάρως και στο Νομό Μεσσηνίας στο Δήμο Ανδανίας στο Δημοτικό Διαμέρισμα Δεσύλλα. Τους θαλάμους παρέλαβαν ο Δήμαρχος Ζαχάρως κ. Πανταζής Χρονόπουλος και ο Πρόεδρος του Δημοτικού Διαμερίσματος Δεσύλλα κ. Περικλής Νίκας παρουσία εκπροσώπων και εξειδικευμένου τεχνικού προσωπικού της Vodafone, καθώς και εθελοντικής ομάδας εργαζομένων της εταιρείας. Παράλληλα, οι υπόλοιπες συσκευές παρελήφθησαν από εκπροσώπους της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, η συμβολή της οποίας ήταν ουσιαστική για την υπόδειξη της τελικής χωροταξικής οριοθέτησης των θαλάμων.

Η εταιρεία επισήμανε στην ανακοίνωσή της ότι "ως ένα ακόμα ελάχιστο δείγμα βοήθειας της εταιρείας και των ανθρώπων της ανοίχθηκε ειδικός τραπεζικός λογαριασμός στην Alpha Bank, όπου κάθε εργαζόμενος στη Vodafone θα καταθέτει ότι ποσό επιθυμεί και, στη συνέχεια, σε συνεννόηση με τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό η εταιρεία θα προβεί στην αγορά των ειδών ανάγκης που θα υποδειχθούν από τον οργανισμό".

Επιπλέον, η Vodafone παρείχε στους συμπολίτες μας που επλήγησαν από τις πυρκαγιές τη δυνατότητα διενέργειας δωρεάν εθνικών κλήσεων διάρκειας 10 ωρών, κάθε μήνα, για τους επόμενους δύο μήνες. Για την συγκεκριμένη υπηρεσία, η οποία ήταν διαθέσιμη από τις 31 Αυγούστου, ο συνδρομητής θα ενημερωνόταν σχετικά για την ημερομηνία έναρξης και λήξης της παροχής. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η εταιρεία μέσω του ετησίου κοινωνικού της προγράμματος προτίθονταν να επαναπροσδιορίσει, αναμορφώσει και εντάξει επιπλέον ενέργειες προς την περιφέρεια της Ν.Δ. Ελλάδας και το Νομό Ευβοίας. Τέλος, το Vodafone Group Foundation δώρισε το συμβολικό ποσό των £100.000 για την περαιτέρω ενίσχυση βοήθειας προς τους πυρόπληκτους.[28]

5.6.2.2 "Αγγελιοφόρος" εκστρατείας της Greenpeace για εξοικονόμηση Ενέργειας 07/05/2008



«Αγγελιοφόρος» της εκστρατείας της Greenpeace, για την εξοικονόμηση ενέργειας, χρίστηκε η Vodafone, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο, στην προσπάθεια της περιβαλλοντικής οργάνωσης για ενημέρωση και προτροπή, με στόχο την ενεργή συμμετοχή του κοινού. Ειδικότερα, σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, η Vodafone, δεδομένης της δυνατότητας επικοινωνίας που διαθέτει ως εταιρεία τηλεπικοινωνιών, θα φρόντιζε να μεταδώσει τις συμβουλές εξοικονόμησης ενέργειας, υποστηρίζοντας έτσι την επικοινωνία του αισιόδοξου μηνύματος της Greenpeace.

Επισημαίνεται ότι το πρόγραμμα των «Αγγελιοφόρων», συνέβαλε στην ενημέρωση και επικοινωνία της εκστρατείας της Greenpeace, τόσο στο εργατικό τους δυναμικό όσο και στο ευρύτερο κοινό. Με την υποστήριξη των «Αγγελιοφόρων» η φωνή της Greenpeace θα έφτανε παντού και όλοι θα εισέπρατταν το αισιόδοξο μήνυμά της εκστρατείας για εξοικονόμηση ενέργειας, ενώ ταυτόχρονα θα ενημερώνονταν για τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τις κλιματικές αλλαγές.

Τέλος, τονίζεται ότι η Vodafone, στο πλαίσιο του πολύπλευρου προγράμματος εταιρικής υπευθυνότητας που εφάρμοσε, είχε ήδη αναγνωρίσει τη σημαντικότητα του προβλήματος των κλιματικών αλλαγών και εφάρμοσε από την έναρξη της λειτουργίας της μέτρα εξοικονόμησης ενέργειας στο σύνολο των δραστηριοτήτων της, ενώ από το 2003 αξιοποίησε την ηλιακή ενέργεια για την κάλυψη των ενεργειακών αναγκών σε 123 σταθμούς βάσης.[28]

5.6.3 Carrefour Μαρινόπουλος:

5.6.3.1 Εκδήλωση για την ανακύκλωση στις 18/04/2008



Στην προστασία του περιβάλλοντος προέτρεψε ο όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος όλους τους καταναλωτές, συμμετέχοντας στη Μεγάλη Γιορτή Ανακύκλωσης Ηλεκτρικών Μικροσυσκευών, που πραγματοποιήθηκε στο κατάστημα Αλίμου, το Σάββατο 12 Απριλίου. Όπως αναφέρθηκε σε σχετική ανακοίνωση, κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, οι επισκέπτες του καταστήματος είχαν τη δυνατότητα να παραδώσουν προς ανακύκλωση όποια ηλεκτρική μικροσυσκευή δεν χρειάζονταν, συμμετέχοντας ταυτόχρονα σε κλήρωση προκειμένου να κερδίσουν καινούριες.

Η συγκεκριμένη εκδήλωση αποτελούσε επιστέγασμα μιας πρωτοβουλίας απόσυρσης ηλεκτρικών μικροσυσκευών που διοργανώθηκε στα καταστήματα της αλυσίδας Carrefour το μήνα Μάρτιο και ολοκληρώθηκε επιτυγχάνοντας τη συλλογή 4.000 ηλεκτρικών μικροσυσκευών προς ανακύκλωση (5 τόνων Αποβλήτων Ηλεκτρικού και Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού). Από αυτούς μόνο οι 0,5 τόνοι οδηγήθηκαν σε υγειονομική ταφή, ενώ το υπόλοιπο 90,24% θα επαναχρησιμοποιούνταν. Πιο συγκεκριμένα, οι συντονισμένες δραστηριότητες της εταιρείας για την απόσυρση των ηλεκτρονικών μικροσυσκευών, οδήγησαν σε ανακύκλωση 1,816 τόνων πλαστικού, 412 κιλών αλουμινίου και 75 κιλών γυαλιού, εξοικονομώντας πάνω από 2 τόνους πρώτων υλών και αποφεύγοντας την έκλυση στην ατμόσφαιρα 1,332 τόνων επιβλαβών αερίων.

Στην ίδια ανακοίνωση επισημάνθηκε πως "ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος" στο ζήτημα της διαφύλαξης του περιβάλλοντος, ο όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος, είχε αναλάβει σειρά ενεργειών προς την κατεύθυνση αυτή, έχοντας την πεποίθηση πως η λύση βρισκόταν στην κοινή προσπάθεια. Πιο συγκεκριμένα, δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στην αξία και τη λειτουργικότητα της ανακύκλωσης, η εταιρεία ήδη λειτούργησε με επιτυχία κέντρα Ανακύκλωσης σε υπερμάρκετ Carrefour, τα οποία σημείωσαν μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Την ίδια ώρα, συγκεντρώθηκε και ανακυκλώθηκε το χάρτινο υλικό από τις αποθήκες και τα υπερμάρκετ Carrefour, ενώ εφαρμόστηκε σύστημα ανακύκλωσης παλιών μπαταριών, οι οποίες συλλέγονταν σε ειδικούς κάδους που είχαν τοποθετηθεί στα σημεία πώλησης. Επιπρόσθετα, η διάθεση

λαμπτήρων εξοικονόμησης ενέργειας μάρκας «Carrefour» και επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών ,σε όλα τα καταστήματα της εταιρείας, ενθάρρυναν τους καταναλωτές να υιοθετήσουν μία συμπεριφορά φιλικότερη προς το περιβάλλον.

Τέλος, το μεγαλύτερο τμήμα της σειράς επίπλων κήπου που εκτίθονταν στα υπερμάρκετ προέρχονταν από ξυλεία αναγνωρισμένη από τον παγκόσμιο οργανισμό δασικής πιστοποίησης Forest Stewardship Council, γεγονός που εγγυόταν την αντικατάσταση κάθε κομμένου δέντρου από ένα νέο. Με επίκεντρο λοιπόν της φιλοσοφίας του, τη στάση ευθύνης και σεβασμού απέναντι στους καταναλωτές, ο όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος παρότρυνε όλους να στηρίξουν εμπράκτως τη σημαντική αυτή προσπάθεια, πιστεύοντας πως "η διαφύλαξη του περιβάλλοντος είναι στο χέρι όλων μας".[28]

5.6.4Sato:

5.6.4.1 Επίπλωση 100 σπιτιών στις πυρόπληκτες περιοχές 05/05/2008



Την επίπλωση 100 σπιτιών στους νομούς Ηλείας, Μεσσηνίας και στους δήμους Μεγαλόπολης και Φαλαισίας ανέλαβε ο όμιλος Sato, καθώς επιθυμούσε να εκφράσει την "αμέριστη συμπαράστασή του σε όσους που πλήγηκαν από τις πυρκαγιές του 2007".

Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση, ο όμιλος Sato, και συγκεκριμένα μέσω των καταστημάτων επίπλων ENTOS πρόσφερε 100 πλήρη σετ από καναπέδες, τραπεζαρίες, κρεβατοκάμαρες και νεανικά δωμάτια, ως ελάχιστη προσφορά για την ανακούφιση των πληγέντων. Σημειώνεται πως με την πρωτοβουλία αυτή ο όμιλος Sato πάντα με υψηλό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης, κατάφερε να συμβάλλει ενεργά στην αποκατάσταση των πληγείσων περιοχών που είχαν άμεση και επιτακτική ανάγκη για βοήθεια, στηρίζοντας έμπρακτα όλους αυτούς που δοκιμάστηκαν από τις καταστροφικές πυρκαγιές.[28]

5.6.50 Κωτσόβολος:

5.6.5.1 Υποστηρίζει την ΜΚΟ "Αρκτούρος" σε περιβαλλοντικό πρόγραμμα 01/10/2007



Το επιστημονικό πρόγραμμα της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης "Αρκτούρος" υποστήριξε ο Κωτσόβολος, προσφέροντας προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας με απώτερο στόχο την αποτελεσματικότερη προστασία της άγριας φύσης. Σύμφωνα με σχετική ανακοίνωση της εταιρείας, ο Κωτσόβολος δώρισε στον Αρκτούρο ηλεκτρονικούς υπολογιστές, laptops και οθόνες για να χρησιμοποιηθούν από την επιστημονική ομάδα που θα υλοποιούσε μια σειρά από έρευνες στο πλαίσιο προγράμματος για την καταγραφή του ακριβή αριθμού του πληθυσμού.

"Αναγνωρίζοντας τη σημασία της προστασίας του περιβάλλοντος, ο Κωτσόβολος στήριξε τις προσπάθειες που γίνονταν για την καλύτερη προστασία άγριας φύσης και του φυσικού περιβάλλοντος χορηγώντας στην επιστημονική ομάδα της ΜΚΟ Αρκτούρος τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό για την υλοποίηση της έρευνας", δήλωσε ο κ. Γιώργος Καραμπελας, διευθυντής Marketing του ομίλου Κωτσόβολος και συμπλήρωσε: "Είμαστε ενθουσιασμένοι που έχουμε την ευκαιρία να συμμετέχουμε στο φιλόδοξο project που πρόκειται να ξεκινήσουν και αναμένουμε μαζί τους τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας".

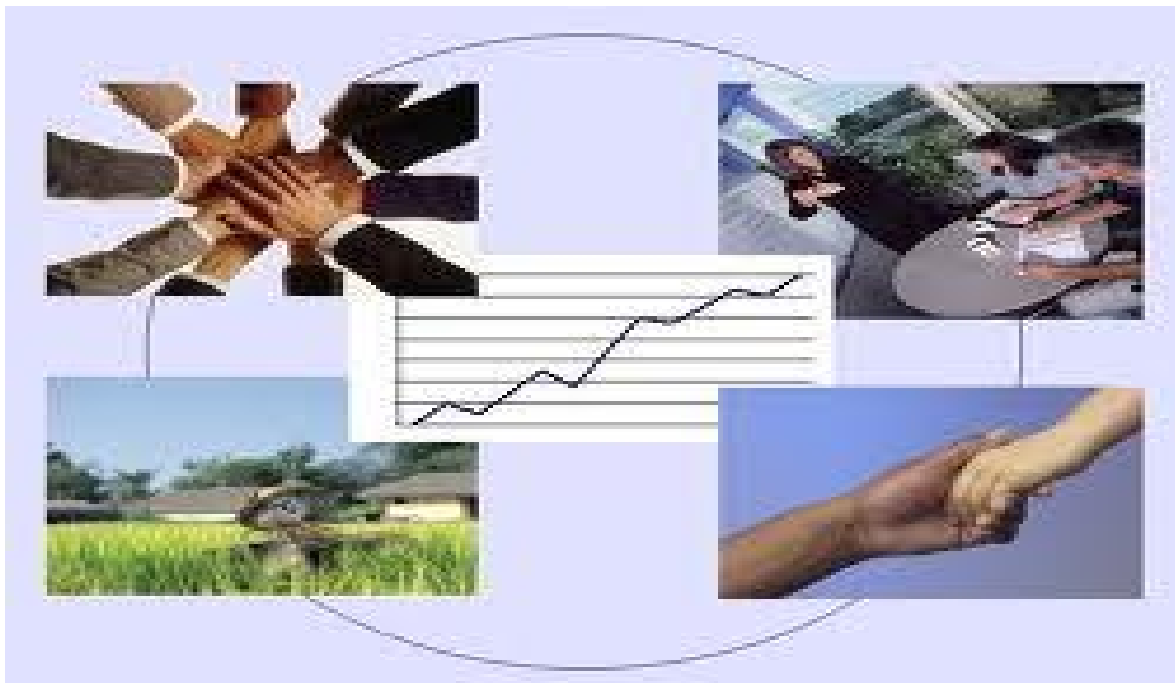
Η εταιρεία Αρκτούρος είναι μη κυβερνητική, μη κερδοσκοπική οργάνωση για την προστασία της άγριας φύσης και του φυσικού περιβάλλοντος με έμφαση στα μεγάλα θηλαστικών ορεινών οικοσυστημάτων. Υλοποιεί έρευνες και επιστημονικές μελέτες στην Ελλάδα και τα Βαλκάνια, ενώ η πολύπλευρη δραστηριότητά του συμβάλλει σημαντικά στην έγκυρη και έγκαιρη λήψη και εφαρμογή μέτρων για την αποτελεσματική προστασία του περιβάλλοντος.[31]

5.7 Η ΕΚΕ τρόπος συμπεριφοράς

5.7.1 Το υπόβαθρο για την επιλογή κοινωνικά αποδεκτής συμπεριφοράς

Οι εταιρείες προσπαθούν να αποκτήσουν μια πολιτική, η οποία σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον και από την μεριά τους προσπαθούν να δείξουν μια θετική εικόνα προς τα έξω. Η προθυμία των εταιριών, στο να δημιουργήσουν δείκτες και να ενταχθούν στο χρηματιστήριο δημιουργεί μια θετική άποψη σχετικά με την ΕΚΕ. Η ΕΚΕ, προωθείται αφενός με τη συμμετοχή των μετόχων στη διαδικασία της λήψης των εταιρικών αποφάσεων αλλά και με τη συμμετοχή των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων που σχετίζονται με το περιβάλλον. Η ΕΚΕ, βρίσκεται σε ένα εξελιξίμο στάδιο και δεν είναι αποδεκτή από όλους.

Έχει δημιουργηθεί μια λάθος εικόνα, επειδή παίρνει αποφάσεις χωρίς να υπολογίζει τους κανόνες της αγοράς. Ο όρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δηλώνει τη συμπεριφορά, που δεν επιβάλλεται από τη νομοθεσία αλλά από την πραγματοποίηση των κοινωνικών αποτελεσμάτων. Σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής ευθύνης, είναι η εταιρία και όχι οι υπόλοιποι παράγοντες που σχετίζονται με τη λειτουργία της. Η κοινωνική συμπεριφορά, κατευθύνεται προς δύο μεριές.



Η πρώτη, εξυπηρετεί την προώθηση του συγκεκριμένου συμφέροντος, με τη μορφή θετικών πράξεων που δημιουργούν όφελος για ορισμένους φορείς ενώ η δεύτερη, εξυπηρετεί γενικότερα συμφέροντα, δηλαδή συμφέροντα του

κοινωνικού συνόλου. Η πρώτη συμπεριφορά, δεν αποβλέπει στην ανάπτυξη της κοινωνικής στάσης της εταιρείας, με την έννοια της ενεργοποίησης του κοινωνικού ρόλου, αλλά αρκείται σε ενέργειες οι οποίες θα βελτιώσουν τα συμφέροντα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η δεύτερη συμπεριφορά, δεν ανήκει στα πλαίσια δράσης της εταιρίας. Ποιο συγκεκριμένα δείχνει την προσπάθεια της εταιρείας να αναλάβει κοινωνικά ζητήματα, τα οποία θα μεγαλώσουν την επιχειρηματική της δραστηριότητα. Αυτή η κίνηση, κάνει τη διοίκηση της εταιρείας να πιστεύει ότι θα υπάρχουν ευνοϊκές συνέπειες.

Η εμμονή μιας διοίκησης να τηρεί κοινωνικά υπεύθυνη στάση, ανεξάρτητα από τις αντιρρήσεις των μετόχων, μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα. Τέτοια προβλήματα είναι τα ακόλουθα:

- ότι η κοινωνική υπευθυνότητα βασίζεται στο νόμο.
- ότι σε γενικές συνελεύσεις τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου έχουν το δικαίωμα να ανακαλέσουν και να μην ικανοποιηθούν τα συμφέροντα των μετόχων.

Η αντίφαση των δύο προβλημάτων, μας οδηγεί στην αποδοχή της κοινωνικής υπευθυνότητας, όχι ως νομική υποχρέωση αλλά ως ηθική στάση. Σύμφωνα με τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η κοινωνική υπευθυνότητα, μπορεί να οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που θα οδηγούσε η τήρηση της αρχής της μεγιστοποίησης του κέρδους των μετόχων. Επομένως, η ηθική συμπεριφορά των επιχειρήσεων, είναι ένα μέτρο αύξησης των κερδών, σε μακροχρόνια βάση. Η ηθική είναι μια παράμετρος, την οποία λαμβάνει υπόψη της η διοίκηση της επιχείρησης, κατά την άσκηση των καθηκόντων της, επειδή με αυτόν τον τρόπο αυξάνονται τα οφέλη. Τα οφέλη δεν είναι απαραίτητο να είναι τα μεγάλα κέρδη, αλλά μπορεί να είναι οποιασδήποτε μορφής αρκεί να εξυπηρετούν τη λειτουργία της επιχείρησης.

Η άσκηση κοινωνικής πολιτικής από τις επιχειρήσεις, πέρα από το γεγονός ότι βοηθάει στην φήμη, στην αναγνωσιμότητα, και στη καλή εικόνα είναι ένας τρόπος διαφήμισης, που αποφέρει τις περισσότερες φορές θετικές εντυπώσεις. Τελικά, σε κάποιο βαθμό η επιχείρηση, είναι υποχρεωμένη να ακολουθεί την κοινωνικά αποδεκτή πολιτική. Σε αυτό το σημείο, γίνεται φανερός ο εξαναγκαστικός χαρακτήρας της κοινωνικά αποδεκτής συμπεριφοράς. [5]

5.7.2 Η στάθμιση συμφερόντων για την επιλογή κοινωνικά αποδεκτής συμπεριφοράς

Το μακροπρόθεσμο όφελος, το οποίο προέρχεται από την εξυπηρέτηση ενός κοινωνικού στόχου από την εταιρεία, απορρίπτει το κόστος αυτής της

εξυπηρέτησης. Η πραγματοποίηση αυτών των στόχων γίνεται σε μακροπρόθεσμη βάση. Αυτό δε σημαίνει ότι η εταιρία θα μπορεί να λειτουργεί, με βάση οποιοδήποτε ηθικό κριτήριο που έχει σκοπό να ληφθεί υπόψη κατά την επιχειρηματική δραστηριότητα. Το κριτήριο δεν είναι απαραίτητο να είναι αποδεκτό, αρκεί να εξυπηρετεί τα συμφέροντα της εταιρίας. Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων, δεν μπορεί να προσδιοριστεί με την συμμόρφωση απέναντι σε συγκεκριμένους κανόνες. Αυτή η συμπεριφορά, δείχνει έναν δημιουργικό χαρακτήρα, ο οποίος οδηγεί σε μία ηθική στάση.

Υπάρχει ένας συλλογισμός ο οποίος αναφέρει ότι το κοινωνικό δίκαιο δεν μπορεί να μετατρέψει το χαρακτήρα της εταιρίας από εμπορικό σε οργανισμό που εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον. Απλώς κάνει την εταιρία, να ακολουθεί το δίκαιο που θα της εξασφαλίσει κοινωνικά συμφέροντα. Με τον παραπάνω συλλογισμό βγαίνει το συμπέρασμα ότι η εταιρική διακυβέρνηση εφαρμόζεται πάνω σε ατελής κανόνες.



Η κοινωνικοποίηση της συμπεριφοράς των εταιριών, προϋποθέτει τη βελτίωση ενός δικτύου ενημέρωσης της εταιρίας, για τις επιπτώσεις που θα έχει η συμπεριφορά της απέναντι σε διάφορους παράγοντες. Η κοινωνική στάση των εταιριών καθορίζεται από μία στρατηγική για την εφαρμογή διαδικασίας λήψης αποφάσεων στο επίπεδο της εταιρίας, με βάση μία κοινωνική συμπεριφορά. Η συμπεριφορά της εταιρίας, θα μπορούσε να εξασφαλιστεί από ανεξάρτητα μέλη στο διοικητικό συμβούλιο ή με ένα διοικητικό συμβούλιο που θα ασκεί τον εποπτικό ρόλο του management. Ο μηχανισμός ελέγχου της αγοράς, οδηγεί στην αύξηση των κερδών μειώνοντας τον κοινωνικό προσανατολισμό της συμπεριφοράς των εταιριών.[5]

5.7.3 Η εξυπηρέτηση Κοινωνικών Στόχων ως βασικός άξονας επιλογής Συμπεριφοράς

Η ηθική διάσταση των εταιρικών αποφάσεων, γίνεται αντιληπτή από τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει η εταιρία σε διάφορους τομείς, που σχετίζονται με την ηθική. Η εξυπηρέτηση των κοινωνικών στόχων είναι βασικός άξονας για την επιλογή συμπεριφοράς.[6]

5.7.4 Η διενέργεια πράξεων κοινωφελούς χαρακτήρα

Οι πράξεις που χρησιμοποιούνται, ως μέσο εξυπηρέτησης κοινωνικών συμφερόντων, είναι αποδεκτές, στο μέτρο που εξυπηρετούν άμεσα ή έμμεσα τον εταιρικό σκοπό. Οι πράξεις, που γίνονται από την μεριά την εταιρίας όπως δωρεές ή φιλανθρωπικές πράξεις, πρέπει να είναι ανάλογες με την οικονομική της κατάσταση της εταιρίας και να μην βάζουν σε κίνδυνο την ύπαρξη της. Η εταιρία, πρέπει να είναι ικανή να δημιουργεί όφελος. Δεν είναι εύκολο να εκτιμήσει κάποιος αυτό το όφελος, ιδίως αν είναι κοινωνικού χαρακτήρα. Οι δωρεές μεγάλης οικονομικής αξίας, σε φορείς που δεν σχετίζονται με την εταιρική δραστηριότητα, δεν δικαιολογούνται. Αντίθετα, οι δωρεές μικρής αξίας, μπορεί να είναι αποδεκτές. Σε οποιαδήποτε από τις δύο περιπτώσεις, η διοίκηση της εταιρίας πρέπει να γνωρίζει, ότι αυτές οι πράξεις γίνονται προς όφελος της εταιρίας και των μετόχων. Ο κανόνας της επιχειρηματικής κρίσης, βρίσκει εφαρμογή στις φιλανθρωπικές πράξεις.

Η φιλανθρωπική πράξη, δεν είναι απαραίτητο να προβλέπετε από το καταστατικό της εταιρίας ή να εντάσσεται στο σκοπό της. Ποιο συγκεκριμένα, το ζήτημα που προκύπτει είναι κατά πόσο η εταιρία δεσμεύεται και εμπιστεύεται τους εκπροσώπους τους, ώστε η φιλανθρωπική κίνηση να μην προβλέπετε από το καταστατικό της εταιρίας και οι εκπρόσωποι κατά πόσο υπερβαίνουν την εξουσία τους. Τα προβλήματα που προκύπτουν από τις πράξεις κοινωνικού χαρακτήρα, διαφοροποιούνται όταν η εταιρία δεν λειτουργεί με βάση την αρχή της συνέχισης της λειτουργίας. Αυτό συμβαίνει, όταν η εταιρία βρίσκεται σε κατάσταση αφερεγγυότητας ή πλησιάζει σε αυτή την κατάσταση. Η ανάγκη της προστασίας των εταιρικών δανειστών και των μετόχων, οδηγεί στο να δικαιολογούνται οι φιλανθρωπικές πράξεις, επειδή η επιχείρηση δεν αναμένεται να αποκομίσει κέρδη από αυτές τις ενέργειες, αφού σκοπός της είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες της εταιρίας πρέπει να εξαφανιστεί ή να χαθεί ή να σταματήσει να υπάρχει. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η αρχή της μεγιστοποίησης του κέρδους έχει νέα διάσταση, δηλαδή να σώσει την επιχείρηση από την κατάσταση της φερεγγυότητας. Υπάρχει βέβαια και το ενδεχόμενο, το συμφέρον της εταιρείας να εξυπηρετείτε από τις φιλανθρωπικές ενέργειες.



Σύμφωνα με την νομοθεσία των αμερικάνικων δικαστηρίων, οι φιλανθρωπικές ενέργειες είναι περιορισμένες. Αυτό γίνεται κατανοητό με το παρακάτω παράδειγμα

Μια πιθανή δωρεά της εταιρείας σε μια πανεπιστημιακή σχολή, με στόχο τη βελτίωση της εκπαίδευσης, μπορεί να ωφελήσει και την εταιρία. Ο αντίλογος είναι, ότι στην πραγματοποίηση αυτής της δωρεάς δεν εξυπηρετούνται τα εταιρικά συμφέροντα αλλά ένα σύνολο προσώπων που θα απαιτούσαν οφέλη από τη βελτίωση της εκπαίδευσης των φοιτητών. Σύμφωνα με την παραπάνω άποψη, η δωρεά θα ωφελούσε την κοινωνία ενώ από την μεριά της εταιρίας, η δωρεά δεν θα μπορούσε να δικαιολογηθεί σχετικά με το κόστος της. Το δικαστήριο δεν δέχτηκε αυτή την επιχειρηματολογία, και χωρίς να δει το όφελος της εταιρίας από την δωρεά, έβγαλε το συμπέρασμα ότι αυτή η κίνηση μπορεί να μην είναι κερδοσκοπική αλλά σχετίζεται με την εξουσία που έχουν οι εκπρόσωποι της εταιρίας. Το δικαστήριο δεν εξέτασε, αν ο εκπρόσωπος της εταιρίας που αποφάσισε για την δωρεά ήταν αξιόπιστος, αλλά κατέληξε σε αυτό το συμπέρασμα εξαιτίας της κίνησης του. Σύμφωνα με το δικαστήριο, ο εκπρόσωπος θα έπρεπε να κάνει την δωρεά μόνο εάν το αποτέλεσμα της πράξης

θα ωφελούσε την εταιρία και όχι ένα πρόσωπο το οποίο θα είχε ωφεληθεί από την εταιρία. Μια ανώνυμη εταιρία, μπορεί να αποτελείται από δραστηριότητες οι οποίες δεν είναι εμπορικές. Σε μια τέτοια περίπτωση, η ανώνυμη εταιρία επιδιώκει το κέρδος, με την πραγματοποίηση της εμπορικής δραστηριότητας, παράλληλα όμως προωθεί μια δραστηριότητα μη κερδοσκοπική.

Η πραγματοποίηση των φιλανθρωπικών πράξεων, προς όφελος της μη κερδοσκοπικής δραστηριότητας, θα μπορούσε να εγγραφεί στο πλαίσιο του εταιρικού αντικειμένου και να θεωρηθεί ότι δεν υπάρχει κάποια παραβίαση. Οπότε, φαίνεται πιο σωστό να δείχνουν ότι το αντικείμενο της εταιρικής δραστηριότητας, αποτελείται από μια μη εμπορική δραστηριότητα, η οποία δεν απομακρύνει την εταιρία από το σκοπό της, που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Άρα μια εταιρία η οποία ασχολείται με μη εμπορικές δραστηριότητες, δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να ασχοληθεί με φιλανθρωπικές ενέργειες.[6]

6 ΓΝΩΜΗ ΤΗΣ ΟΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ

6.1 Η γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής (ΟΚΕ) για την ΕΚΕ

Μέσα στο πλαίσιο της δυνατότητάς της να εκφράζει γνώμη για θέματα κοινωνικοοικονομικής πολιτικής, η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδας διατύπωσε τον Σεπτέμβριο 2003 την υπ' αρ. 95 Γνώμη της που αναφέρεται στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η Γνώμη περιλαμβάνει ενότητες όπως η επικαιρότητα της ΕΚΕ, η προσέγγιση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωπαϊκής ΟΚΕ στο θέμα της ΕΚΕ, πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν την ανάπτυξη της ΕΚΕ σε εθνικό επίπεδο και η ΕΚΕ ανά επιχειρηματικό τομέα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η έκδοση της Γνώμης αποτελεί αποφασιστικό βήμα για την ευρύτερη αναγνώριση της συμβολής της ΕΚΕ στη βιώσιμη ανάπτυξη. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο Δίκτυό μας και στο ρόλο του στην προώθηση της ΕΚΕ σε εθνικό επίπεδο. Γνωστό είναι ότι η ΟΚΕ αποτελεί τον κύριο θεσμό ανάπτυξης του κοινωνικού διαλόγου στον οποίο συμμετέχουν εκπρόσωποι των εργοδοτικών και συνδικαλιστικών φορέων και της Κυβέρνησης.

6.2 Η διαδικασία εξέτασης

Η Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος ανέλαβε την έκδοση Γνώμης σχετικά με την "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη", με βάση το άρθρο 4 του Νόμου 2232/1994, σύμφωνα με το οποίο "η Ο.Κ.Ε. μπορεί με δική της

πρωτοβουλία να εκφράζει γνώμη και για άλλα θέματα κοινωνικοοικονομικής πολιτικής". Η σχετική απόφαση ελήφθη από την Εκτελεστική Επιτροπή της Ο.Κ.Ε. και ορίστηκε Επιτροπή Εργασίας που σκοπό της έχει την άμεση και αμερόληπτη λήψη αποφάσεων που θα βοηθήσουν την Ο.Κ.Ε να εξετάσει τις προθέσεις της εκάστοτε επιχείρησης σε σχέση με την ΕΚΕ και τις "κινήσεις" της.

6.3 Προτάσεις για ενίσχυση της Ε.Κ.Ε. σε εθνικό επίπεδο

Κάθε συζήτηση για ανάληψη πρωτοβουλιών σε εθνικό επίπεδο θα πρέπει κατ' αρχήν να λάβει υπόψη της τα βασικά χαρακτηριστικά του πεδίου αναφοράς της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον ελληνικό χώρο. Κατ' αρχήν, η Ελλάδα, ως ανεπτυγμένη χώρα και μέλος της Ε.Ε. έχει ιδιαίτερα εξειδικευμένη νομοθεσία τόσο για τα εργασιακά όσο και για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, διέπεται δε σε σημαντικό βαθμό από την κοινοτική νομοθεσία. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά θα μπορούσε κανείς να πει ότι το αίτημα που τίθεται σε αναπτυσσόμενες χώρες για τήρηση προτύπων υψηλότερων από αυτά που απαιτεί ο νομοθέτης δεν είναι τόσο επιτακτικό στην Ελλάδα όπως σε άλλες χώρες. Παρ' όλο που υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για το είδος δράσεων που διαφοροποιούν την συμμόρφωση με τη νομοθεσία από την έννοια της ΕΚΕ είναι γεγονός ότι για την Ελλάδα δεν τίθεται θέμα νομοθετικών κενών αλλά κυρίως αποτελεσματικής εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας.

Σε τομείς όπως για παράδειγμα η υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας ή η προστασία από την θαλάσσια ρύπανση, το βασικότερο ζητούμενο δεν είναι η δημιουργία από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, υψηλότερων προτύπων προστασίας αλλά η συνέπεια με όσα προβλέπονται από τη νομοθεσία. Στη χώρα μας χρειάζεται να αναπτυχθεί περισσότερο η ενημέρωση, ο διάλογος και η έρευνα για τα θέματα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Αξιέπαινες πρωτοβουλίες όπως το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι αρκετά πρόσφατες και τα αποτελέσματα των δράσεών τους δεν έχουν γίνει αντικείμενο συστηματικής ενημέρωσης, κοινωνικού και πολιτικού διαλόγου και εν τέλει, δεν έχουν γίνει κτήμα του επιχειρηματικού κόσμου και του κοινωνικού συνόλου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση από τους κοινωνικούς και επιστημονικούς φορείς στην ανάπτυξη ευρύτερου δημόσιου προβληματισμού για το θέμα και την έρευνα τόσο των ακολουθούμενων από ελληνικές επιχειρήσεις πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όσο και των τομέων εκείνων όπου υπάρχει οξύτερη ανάγκη δημιουργίας και υλοποίησης τέτοιων πολιτικών. Ακόμα, πρέπει να ληφθεί υπόψη το μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων.



Η συζήτηση για την Ε.Κ.Ε. σε διεθνές επίπεδο συνήθως αφορά επιχειρήσεις πολύ μεγαλύτερες των ελληνικών και έτσι τα μέτρα που προτείνονται δεν είναι κατ' ανάγκη εφαρμόσιμα στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα ή δεν θα έχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα γιατί δεν θα μπορούν να ακολουθηθούν από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

Η ανάπτυξη πρωτοβουλιών από τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο της έννοιας της Ε.Κ.Ε. δεν μπορεί και δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρείται ότι υποκαθιστά το ρόλο του Κράτους και των αρμοδίων φορέων. Θέματα όπως π.χ. η προστασία του περιβάλλοντος και του καταναλωτή ανήκουν κατ' εξοχήν στη νομοθετική και ελεγκτική αρμοδιότητα του Κράτους και η όλη συζήτηση για την Ε.Κ.Ε. γίνεται με σκοπό την περαιτέρω βελτίωση της κατάστασης και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να οδηγήσει σε σύγχυση ρόλων με αρνητικές συνέπειες.

Στην Ελλάδα, εκτός από το μικρό βαθμό ανάπτυξης συνείδησης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υπάρχει αντίστοιχα πρόβλημα και ελλειπούς ανάπτυξης κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η κοινωνική ευθύνη των καταναλωτών είναι, υπό μία έννοια, η άλλη πλευρά του νομίσματος της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών έτσι ώστε π.χ. να είναι διατεθειμένοι να στηρίξουν ένα λίγο πιο ακριβό αλλά περιβαλλοντικά αβλαβές καταναλωτικό προϊόν θα αποτελέσει ένα μοχλό ενίσχυσης της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων.

Η Ο.Κ.Ε. έχει την ευκαιρία να αναφερθεί στο ζήτημα αυτό στο πλαίσιο άλλης Γνώμης, και για αυτό, στην παρούσα Γνώμη απλώς επισημαίνει τη σημασία αυτού του θέματος και την υστέρηση που υπάρχει σχετικά στην Ελλάδα. Η ανάγκη για ενίσχυση και προώθηση του διαλόγου σε κάθε επίπεδο, τοπικό,

κλαδικό και ενδοεπιχειρησιακό. Η ανάπτυξη κατάλληλης παιδείας για τον σκοπό αυτό έχει αναφερθεί από την Ο.Κ.Ε. και στο παρελθόν ως σημαντική προϋπόθεση για τον σκοπό αυτό.

Σε διεθνές αλλά και ευρωπαϊκό επίπεδο ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη συνεργασία και την συνέργια των ενδιαφερομένων μερών (partnership building) δεδομένου ότι η αποτελεσματική δράση για την αντιμετώπιση θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής σημασίας είναι δυνατή περισσότερο μέσω συνεργασιών και λιγότερο με αποσπασματικές και μεμονωμένες ενέργειες. Η ανάπτυξη της συμμετοχικότητας και της συνεργασίας σε κάθε επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, κλαδικό και διεπιχειρησιακό) θα πρέπει να θεωρείται σημαντική προϋπόθεση για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Με αυτά τα δεδομένα, και έχοντας πάντα υπόψη ότι η Ε.Κ.Ε. είναι εθελοντική (αλλιώς δεν είναι κοινωνική ευθύνη) και κατά συνέπεια τα προτεινόμενα μέτρα θα πρέπει να γίνουν σε συνεννόηση και με τη συμφωνία των επιχειρήσεων στις οποίες αφορούν,

6.4 Προτάσεις Ο.Κ.Ε.

- Θα πρέπει να αρθούν τα υφιστάμενα αντικίνητρα στην άσκηση πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τα αντικίνητρα αυτά αφορούν τόσο στη νομοθεσία όσο και την πρακτική της δημόσιας διοίκησης, κεντρικής και περιφερειακής. Στο νομοθετικό επίπεδο, είναι π.χ. γνωστό ότι η φορολογική νομοθεσία δημιουργεί διαδικασίες και επιβαρύνει οικονομικά τις δωρεές.
- Φυσικά, η πρόταση αυτή δεν σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να υπάρχουν οι μηχανισμοί ελέγχου του εάν οι δωρεές και οι άλλες εκδηλώσεις κοινωνικής προσφοράς δεν υποκρύπτουν στην πραγματικότητα μεθοδεύσεις φοροδιαφυγής αλλά το υφιστάμενο καθεστώς και μειώνει το όφελος για τους αποδέκτες και δεν είναι σε θέση να εντοπίσει πρακτικά τους σχετικούς μηχανισμούς φοροδιαφυγής. Σε επίπεδο διοικητικής πρακτικής, τα πράγματα πιο προβληματικά. Κρίσιμες για το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δημόσιες υπηρεσίες δεν διαθέτουν την αναγκαία εξοικείωση με σχετικές πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις. Παράλληλα, και οι δήμοι θα πρέπει να διευκολύνουν τις επιχειρήσεις στην υλοποίηση τέτοιων μέτρων.
- Θα πρέπει να καλλιεργηθεί το πνεύμα της Ε.Κ.Ε. 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 ενδο-επιχειρησιακό επίπεδο.

- 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 Ε.Κ.Ε.
- Πολλές φορές η έλλειψη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οφείλεται σε λανθασμένη αντίληψη του επιχειρηματία για το ποιο είναι το μεσομακροπρόθεσμο συμφέρον και όχι σε μία αντικειμενική αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της αντίθετης με την Ε.Κ.Ε. πολιτικής που τυχόν ακολουθεί.
- Το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη αυτής της ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης θα πρέπει να γίνεται από το εκπαιδευτικό σύστημα της χώρας που θα πρέπει να δώσει αυξημένη έμφαση στην ανάπτυξη της εξατομικευμένης αλλά και της συλλογικής ευθύνης των πολιτών απέναντι στην κοινωνία, τη φύση, το πολιτιστικό παρελθόν αλλά και το παραγωγικό μέλλον της χώρας.
- Στην Ελλάδα, ιδιαίτερη σημασία έχει η Ε.Κ.Ε. 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. Φυσικά, η Ε.Κ.Ε. παρουσιάζει ιδιαιτερότητες στον τομέα των δημοσίων έργων όπου ο ανταγωνισμός για την ανάληψη ενός έργου περιορίζει τα περιθώρια για πρωτοβουλίες Ε.Κ.Ε. πέραν των όσων προβλέπει και επιβάλλει η νομοθεσία. Σε κάθε περίπτωση όμως, η ανάπτυξη της Ε.Κ.Ε. στον τομέα αυτό θα είναι ιδιαίτερα σημαντική και θα πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς να συστηματοποιήσουν και να διευρύνουν τις πρωτοβουλίες που σήμερα υπάρχουν.

7 ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

7.1 Πως δημιουργήθηκαν οι δείκτες

Ο υπολογισμός σε απόλυτες μονάδες και η ποσοτική απόδοση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι συχνά ένα δυσχερές έργο. Η ανάγκη όμως που δημιουργήθηκε για την υλοποίηση και την απόδοση της έννοιας της ΕΚΕ από το

θεωρητικό επίπεδο στο πρακτικό, αλλά και η σημασία που αποκτά όλο και περισσότερο η ΕΚΕ στη διαδικασία λήψης επενδυτικών αποφάσεων, οδήγησαν κάποιες χώρες στη θέσπιση δεικτών μέτρησής της. Οι περισσότερες χώρες δεν έχουν εισαγάγει δείκτες για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της ΕΚΕ.

Ένας δείκτης ΕΚΕ, με βάση τις παρατηρήσεις εξειδικευμένων συμβούλων και ακαδημαϊκών, θα πρέπει να μελετά τουλάχιστον πέντε τομείς:



- Θέση της επιχείρησης στην αγορά: Ερευνώνται οι συνθήκες ανταγωνισμού, ώστε να μην υπάρχει αθέμιτος ανταγωνισμός, αλλά και η καταναλωτική συμπεριφορά. Παράλληλα, απαιτείται η ειδική έρευνα για τα άτομα με αναπηρία (ΑΜΕΑ), αναφορικά με τον τρόπο που αντιμετωπίζονται από τις επιχειρήσεις.
- Περιβάλλον: Υπολογίζεται η κατανάλωση ενέργειας, η χρήση νερού και οι τρόποι διαχείρισης των αποβλήτων που παράγει η επιχείρηση. Η προστασία του περιβάλλοντος, με μείωση της εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα, του αζώτου και της ραδιενέργειας, αποτελούν σημαντικά κριτήρια, ενώ αξιολογούνται τα συγκεκριμένα μέτρα που λαμβάνονται κατά τη λειτουργία της επιχείρησης με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον.
- Εργασία: Το περιβάλλον της εργασίας, αλλά και τα χαρακτηριστικά για το σύνολο των ανθρώπινων πόρων, όπως το γένος, η καταγωγή, η ηλικία, το ποσοστό απασχόλησης ατόμων με ειδικές ανάγκες, αποτελούν στοιχεία

που συνεκτιμώνται. Άλλα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στις μετρήσεις, είναι ο αριθμός πιθανών ατυχημάτων, οι νομικές κυρώσεις σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και ίσων ευκαιριών, καθώς και τα πιθανά κρούσματα μη επαγγελματικής συμπεριφοράς. Κάποιες εξελίξεις στην εταιρεία, που μπορεί να επηρεάσουν το ανθρώπινο δυναμικό, όπως εξαγορές και συγχωνεύσεις, είναι ορισμένες ακόμη παράμετροι που αξιολογούνται.

- Κοινωνία: Σ' αυτόν τον τομέα, λαμβάνεται υπόψη και υπολογίζεται η χρηματική αξία των χορηγήσεων και δωρεών, ως ποσοστό των κερδών προ φόρων, ενώ αξιολογείται και ο συνολικός χρόνος που αφιερώνουν οι εργαζόμενοι σε φιλανθρωπικές και κοινωνικές εκδηλώσεις.
- Ηθική: Στον τομέα αυτό, εξετάζονται στοιχεία σχετικά με φαινόμενα δωροδοκίας, διαφθοράς, διαπλοκής κ.λπ.

Οι δείκτες λειτουργούν ως δείκτες απόδοσης και χρησιμοποιούνται ως συστήματα ιεράρχησης των επιχειρήσεων, ανάλογα με τον βαθμό της κοινωνικής τους υπευθυνότητας.[11]

7.2 Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας

Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας είναι ο πιο σημαντικός διεθνώς δείκτης μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της ΕΚΕ και χρησιμοποιείται ως εθνικός δείκτης ΕΚΕ σε διάφορες χώρες. Ως κορυφαίο εργαλείο αξιολόγησης, αποτελεί και σημείο αναφοράς για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων στον τομέα της ΕΚΕ. Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας είναι προϊόν της συνεργασίας διαφόρων χωρών με το BITC (Business in the Community), έναν από τους μεγαλύτερους και σημαντικότερους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς παγκοσμίως για την προώθηση της ΕΚΕ. Τελεί υπό την προεδρία του πρίγκιπα της Ουαλίας και, πάνω από 25 χρόνια, υποστηρίζει διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να ενσωματώσουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές στις λειτουργίες τους.

Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας υπολογίζεται σε ετήσια βάση, και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στη Ελλάδα, στην οποία μετείχαν 131 εταιρείες, εκ των οποίων οι 26 για πρώτη φορά, για το έτος 2010, προέκυψαν τα εξής:

- Σε οικονομικούς όρους, οι 131 εταιρείες απασχόλησαν το 2010 2,2 εκατ. εργαζόμενους και συνολικά πέτυχαν πωλήσεις της τάξεως των 686,6 εκ ευρώ.
- Βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι η πρόοδος στο επίπεδο της ΕΚΕ των εταιρειών σε σχέση με το 2009.
- Το 57% δήλωσαν ότι εστιάζουν στη διαφοροποίηση και στην ευημερία των υπαλλήλων τους, ενώ το 69% ότι παρουσίασαν βελτιώσεις σε θέματα ενεργειακής αποτελεσματικότητας.[11]

7.3 Η εφαρμογή του Δείκτη στην Ελλάδα

Το Φεβρουάριο του 2008, το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός, εισήγαγε στην Ελλάδα τον Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας του βρετανικού Ινστιτούτου Διεθνούς Αναφοράς «Business in the Community».



Μεταξύ των βασικών στόχων της εταιρείας είναι οι ακόλουθοι:

1. Η ανάπτυξη και διαχείριση πρωτοβουλιών για τη διάχυση, προαγωγή και υποστήριξη της ΕΚΕ και της Αειφόρου Ανάπτυξης
2. Η παροχή υπηρεσιών στα μέλη της και σε οποιονδήποτε τρίτο (εταιρείες, δημόσιο, φορείς, ινστιτούτα, ιδρύματα), για δραστηριότητες που στοχεύουν στην προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής τους Ευθύνης μέσα από ειδικούς δείκτες Αξιολόγησης Εταιρικής Υπευθυνότητας
3. Η συμμετοχή σε αναπτυξιακά και ερευνητικά προγράμματα σχετικά με την ΕΚΕ και την Αειφόρο Ανάπτυξη

4. Η ανάπτυξη συνεργασιών με νομικά πρόσωπα ιδιωτικού και δημόσιου δικαίου, το δημόσιο, οργανισμούς, ακαδημαϊκά, ερευνητικά, εκπαιδευτικά δίκτυα άλλων χωρών και μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Στην Ελλάδα, ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας εκπροσωπείται αποκλειστικά από το Ινστιτούτο ΕΚΕ, μια εταιρεία που παρέχει στις ελληνικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεών τους σε θέματα ΕΚΕ, βάσει διεθνών προτύπων και κριτηρίων. Ο συγκεκριμένος Δείκτης, που είναι και ο πρώτος δείκτης μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της ΕΚΕ στην Ελλάδα, παρουσιάστηκε με αφορμή την ίδρυση του Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης, που έχει αναλάβει, σε συνεργασία με το BITC (Business in the Community), για την αποκλειστική εκπροσώπηση του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας στην Ελλάδα.

Η προσπάθεια αυτή αποτελεί έναν ακόμα σημαντικό σταθμό για την περαιτέρω εδραίωση της ΕΚΕ στην Ελλάδα και την τοποθέτηση των ελληνικών επιχειρήσεων στον παγκόσμιο χάρτη των προηγμένων επιχειρήσεων που διακρίνονται για τις επιδόσεις τους στον εν λόγω τομέα. Κάθε εταιρεία που συμμετέχει στη διαδικασία αξιολόγησης από τον Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας, αξιολογείται από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες-αξιολογητές που έχουν εκπαιδευτεί ειδικά από τον BITC και παρέχουν αναλυτική ανατροφοδότηση πληροφοριών και συγκριτικά αποτελέσματα σε κάθε επιχείρηση.

Υπάρχουν τέσσερα επίπεδα διάκρισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων ενός οργανισμού σύμφωνα με το Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας: Πλατίνα, Χρυσός, Ασήμι και Χαλκός. Αξιοσημείωτη είναι η διαπίστωση ότι στην πρώτη αξιολόγηση εταιρειών, βάσει του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας που διενεργήθηκε στην Ελλάδα το 2009, δεν υπήρξαν εταιρείες που να ανήκουν στο επίπεδο Platinum και Gold. Με βάση τα αυστηρά κριτήρια του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας, η ΕΚΕ δεν φαίνεται να έχει ακόμα ενσωματωθεί στη στρατηγική των επιχειρήσεων πλήρως, ούτε και να έχει αποδώσει αντίστοιχα τα μέγιστα οφέλη προς αυτές. Αδιαμφισβήτητο είναι πάντως ότι η συστηματική χρήση του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας ως εργαλείου αυτοαξιολόγησης σε συνεχή βάση μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην πλήρη ενσωμάτωση της ΕΚΕ στη συνολική στρατηγική της επιχείρησης και στη δημιουργία ξεκάθαρα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.[43]

7.4 Οι κύριοι άξονες του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας

Ο Δείκτης της Εταιρικής Υπευθυνότητας περιλαμβάνει τέσσερις άξονες οι οποίοι μελετούν:

- Τη θέση της επιχείρησης στην αγορά
- Το περιβάλλον
- Την εργασία
- Την κοινωνία

7.4.1 Θέση της επιχείρησης αγορά

Για τον πρώτο άξονα, οι βασικές μεταβλητές αφορούν τόσο τις συνθήκες ανταγωνισμού όσο και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Αξιολογείται η επίδοση των επιχειρήσεων στις σχέσεις τους με τους πελάτες και την αγορά, καθώς και ο βαθμός παρακολούθησης, κατανόησης και ανταπόκρισης στις συνεχώς μεταλλασσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Οι τρεις μεταβλητές στην πώληση προϊόντων ή την προσφορά υπηρεσιών είναι η υπευθυνότητα, η σωστή ποιότητα και το επίπεδο τιμών. Ειδική είναι η πρόβλεψη για τα άτομα με ειδικές ανάγκες και για το κατά πόσον η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες αυτής της κατηγορίας ατόμων, αλλά και –σε γενικότερο επίπεδο– τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών και την ύπαρξη ή μη καταγγελιών εκ μέρους τους, τόσο σε θέματα αγαθών και υπηρεσιών όσο και σε θέματα διαφήμισης.



Η Σχέση Ευθύνης με την Αγορά αναπτύσσεται κάτω από την ομπρέλα της κοινωνικής ευαισθησίας και υλοποιείται μέσα από την ανάπτυξη προϊόντων, υπηρεσιών και ενεργειών κοινωνικού μάρκετινγκ, στοχεύοντας στη διάχυση του πολύτιμου αγαθού της επικοινωνίας, σε όλο τον κοινωνικό ιστό.

Καμία κοινωνική ομάδα δεν αποκλείεται, αντίθετα τόσο οι ευπαθείς ομάδες πληθυσμού όσο και εκείνες που έχουν μεγαλύτερη ανάγκη στήριξης, διευκολύνονται στην καθημερινή τους επαφή με τον κόσμο των τηλεπικοινωνιών. Η αγορά, γενικά, απολαμβάνει τα αγαθά των υπηρεσιών και των ασφαλών υποδομών μας, μέσα από προγράμματα και πολιτικές τιμών, που στόχο έχουν να καταστήσουν ολοένα και πιο προσιτή, ασφαλή και εύκολη την πρόσβαση στις τηλεπικοινωνίες.[34]

7.4.2 Το περιβάλλον

Για τον δεύτερο άξονα, το περιβάλλον, ο δείκτης εξετάζει τόσο τη συνολική κατανάλωση ενέργειας, τη χρήση νερού, αλλά και το συνολικό βάρος των αποβλήτων που παράγει. Παράλληλα, γίνεται ειδική μνεία σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, όπως η εκπομπή διοξειδίου του άνθρακος, αζώτου, ραδιενέργειας, αλλά και στα μέτρα που λαμβάνονται για την πράσινη φιλική λειτουργία της επιχείρησης. Ο δείκτης αξιολογεί τις πολιτικές και τις ενέργειες των επιχειρήσεων για τον περιορισμό των δυσμενών επιδράσεων στις κλιματικές αλλαγές, βοηθώντας τους να συνειδητοποιήσουν ότι η μετάβασή τους σε μια οικονομία που απαιτεί περιορισμό του διοξειδίου του άνθρακος αντιπροσωπεύει τόσο ένα μεγάλο κίνδυνο όσο και μια μεγάλη ευκαιρία. Μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν επιτυχώς στη διαδικασία αξιολόγησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τους το 2009, στο πλαίσιο των διεθνών προδιαγραφών του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας, είναι και οι εταιρικές οντότητες της Γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου, η οποία λίγες μέρες πριν τη βράβευση, μέσα από τη διεθνή πρωτοβουλία για την «Ωρα της Γης», είχε δώσει δείγματα της πρωτοποριακής πολιτικής που εφαρμόζει στο πεδίο της ανάσχεσης της κλιματικής αλλαγής, μέσω του προγράμματος της μείωσης εκπομπής και αντιστάθμισης ρύπων διοξειδίου του άνθρακα δια της επένδυσης σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στον αναπτυσσόμενο κόσμο.[34]

7.4.3 Την εργασία

Παράλληλα, για τον τρίτο άξονα, την εργασία και το περιβάλλον εργασίας, τα μέτρα που λαμβάνονται υπόψη είναι σημαντικά. Μετρήσεις για το συνολικό εργατικό δυναμικό βάσει γένους, φυλής, ηλικίας, αλλά και το ποσοστό ύπαρξης ατόμων με ειδικές ανάγκες, αποτελούν τον πυρήνα του τρίτου άξονα. Παράλληλα, ο αριθμός των ατυχημάτων, οι νομικές κυρώσεις σε θέματα υγιεινής-ασφάλειας και ίσων ευκαιριών, καθώς και τα κρούσματα «ανάρμοστης» και μη επαγγελματικής συμπεριφοράς, αποτελούν άλλες μεταβλητές του άξονα. Ουσιαστικά, αξιολογείται η επιχείρηση ως προς τις πολιτικές που εφαρμόζει στα εργασιακά θέματα, όπως: Ασφάλεια, Υγιεινή, Ειλικρινή Επικοινωνία και Δίκαιη Μεταχείριση. Παράλληλα, στη μέτρηση του δείκτη λαμβάνονται υπόψη οι διαδικασίες αναδιάρθρωσης στο εσωτερικό της επιχείρησης, αλλά και η αξία των

προγραμμάτων επιμόρφωσης και ανάπτυξης των εργαζομένων στους κόλπους της επιχείρησης.[34]

7.4.4 Την κοινωνία

Τέλος, στα θέματα της κοινωνίας, η αξιολόγηση περιλαμβάνει τη χρηματική αξία των χορηγήσεων και δωρεών ως ποσοστό των κερδών προ φόρων και τον συνολικό χρόνο που αφιερώνουν οι εργαζόμενοι σε φιλανθρωπικές και κοινωνικές εκδηλώσεις. (Euro2day, Οι δείκτες ΕΚΕ, 2/6/2006). Στην ουσία, αξιολογείται η επιχείρηση ως προς την υποστήριξη που παρέχει σε πρωτοβουλίες των τοπικών και εθνικών κοινωνιών, βοηθώντας στη δημιουργία εποικοδομητικών σχέσεων και αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τις κοινωνίες αυτές.[34]

7.5 Οφέλη συμμετοχής στον Δείκτη

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον Δείκτη έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο πιο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεών τους σε θέματα ΕΚΕ βάσει διεθνών κριτηρίων. Τα αποτελέσματα του Δείκτη Εταιρικής Υπευθυνότητας παρέχουν περισσότερες και πιο εμπειρισταωμένες πληροφορίες για την ποιότητα της διαχείρισης. Οι αναφορές επανατροφοδότησης που συντάσσουν οι επιχειρήσεις αποτελούν σημαντικό μέρος της διαδικασίας αξιολόγησης του Δείκτη, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να καταγράφουν την πρόοδό τους, να εντοπίζουν τομείς που επιδέχονται βελτίωση και να επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε τομείς σημαντικής επίδρασης.

Ο Δείκτης είναι βασικό και αποτελεσματικό εργαλείο υπεύθυνης επιχειρηματικότητας, επειδή εστιάζει στους κινδύνους και τις ευκαιρίες, συνδυάζει διαφορετικές λειτουργίες, ελέγχει αν οι δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνουν χώρα με συστηματικό και ενιαίο τρόπο και καθοδηγεί την επιχείρηση μέσα από τη διαδικασία της ενσωμάτωσης. Επίσης, συντάσσει εσωτερική ανάλυση, ενισχύοντας την ήδη υπάρχουσα καλή πρακτική και υπογραμμίζοντας τους τομείς που επιδέχονται βελτίωση. Επιπλέον, ο Δείκτης αποτελεί ένα πρακτικό πλαίσιο για τη βελτίωση της απόδοσης και της επικοινωνιακής διαδικασίας, καθώς παρέχει αξιόπιστες και ανεξάρτητες πληροφορίες στους εσωτερικούς και εξωτερικούς συμμετόχους, καταδεικνύοντας την αφοσίωση της εταιρείας στις πρακτικές διαφάνειας και συνεχούς βελτίωσης.

Τέλος, ο Δείκτης συμβάλλει στην ανάπτυξη άμεσης και επικεντρωμένης σχέσης με τους συμμετόχους στην αύξηση της κατανόησης αυτών προς την εταιρεία (τις

λειτουργίες της, τους περιορισμούς της, κ.λπ.), αλλά και της εταιρείας προς τους συμμετέχοντες (τις αντιλήψεις τους, θέματα ιδιαίτερης σημασίας, κ.λπ.). Δηλαδή, συμβάλλει στο χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης. [34]

7.6 Το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς

Το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες συστηματικές έρευνες για την ΕΚΕ, που υλοποιείται στη χώρα μας από το 2003. Καταγράφει, κάθε χρόνο, τις τάσεις της ελληνικής κοινωνίας, προσφέροντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν τις ανάγκες και προτιμήσεις του κοινωνικού συνόλου. Με τις πληροφορίες αυτές, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να καθορίσουν με σαφήνεια τις προτεραιότητές τους, να αναλάβουν πρωτοβουλίες και να συνάψουν συνεργασίες με οργανώσεις για την προώθηση προγραμμάτων, με στόχο την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων.



Επίσης, το Βαρόμετρο προσφέρει τη δυνατότητα στα στελέχη να γνωρίσουν σε βάθος το κοινωνικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις τους και να επεξεργαστούν καλύτερα την πολιτική τους για την ΕΚΕ.

Η μοναδικότητα του Βαρόμετρου, ως στρατηγικό εργαλείο, συνίσταται στην εξειδικευμένη του προσέγγιση, η οποία αναπτύσσεται σε 3 βασικούς άξονες διερεύνησης:

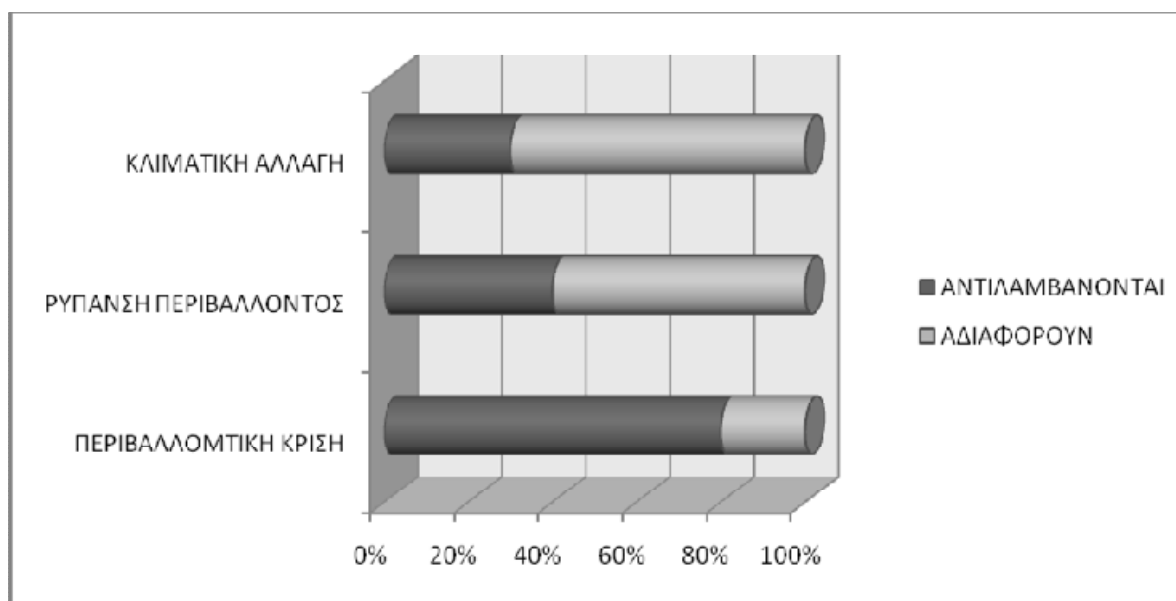
- Η κοινωνική ενεργοποίηση: Το Βαρόμετρο διερευνά τις τάσεις που διαμορφώνονται και εξελίσσονται στον τομέα της ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης της ελληνικής κοινωνίας στην επίλυση βασικών κοινωνικών προβλημάτων. Καταγράφει τη στάση και τη συμπεριφορά των ελλήνων πολιτών-καταναλωτών και προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά της ομάδας στην οποία εμφανίζονται οι περισσότερο κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι.

- Το εταιρικό κοινωνικό έργο: Η έρευνα επιδιώκει να καταγράψει την κοινωνική απήχηση των πρωτοβουλιών και των ενεργειών που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η κοινωνική απήχηση εξετάζεται με 3 μεταβλητές: αναγνωρισιμότητα, δημοτικότητα και διεισδυτικότητα. Επίσης, γίνεται καταγραφή των προσδοκιών και των απαιτήσεων των ελλήνων πολιτών σε ζητήματα που αφορούν την πολιτική της ΕΚΕ.
- Το έργο των εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων: Η έρευνα εξετάζει πώς αξιολογούν οι πολίτες τις εθελοντικές και μη κυβερνητικές οργανώσεις από τη μια πλευρά ως φορείς παρέμβασης σε θέματα κοινωνικής πολιτικής, και από την άλλη ως βασικούς συνεργάτες των επιχειρήσεων στην άσκηση του έργου τους στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. [38]

7.7 Τι γνωρίζουμε για το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας

Το Κράτος και η Πολιτεία φαίνεται να χάνουν συνεχώς έδαφος, τα τελευταία χρόνια, στην αντίληψη των πολιτών, ως φορείς άμεσης ανταπόκρισης στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους προσδοκίες και απαιτήσεις. Επίσης, 8 στους 10 πολίτες αντιλαμβάνονται τη σοβαρότητα της περιβαλλοντικής κρίσης αναγνωρίζοντας ταυτόχρονα τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να υπάρξουν, αν δεν ληφθούν μέτρα για τη βιωσιμότητα. Η έννοια της περιβαλλοντικής κρίσης για τους έλληνες πολίτες συνδέεται κυρίως με τη ρύπανση του περιβάλλοντος (4 στους 10) και το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής (3 στους 10).

ΠΟΣΟΣΤΑ ΑΝΤΙΛΙΨΗΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΠΟΛΙΤΕΣ



ΣΧΗΜΑ 1

Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, από την πρώτη φάση ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στη στρατηγική τους, φροντίζουν να ενημερώνουν την κοινή γνώμη για τις εταιρικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες τους. Το γεγονός αυτό, παρά το ότι αρχικά οδήγησε σε σταδιακή αύξηση της γνώσης των πολιτών-καταναλωτών για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα των επιχειρήσεων, παραμένει σε χαμηλό επίπεδο, όπως καταδεικνύει το κοινωνικό Βαρόμετρο, σύμφωνα με το οποίο καταγράφηκε μια πτωτική πορεία κατά 4,4 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Ειδικότερα, σύμφωνα με το κοινωνικό Βαρόμετρο, μόνο 3 στους 10 πολίτες-καταναλωτές δηλώνουν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη εταιρειών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα, πραγματοποιούν δηλαδή κοινωνικό έργο. Σχετικά με τη διερεύνηση της γνώσης των πολιτών για εταιρείες με κοινωνικό έργο, καταγράφεται αύξηση στους σχετικούς δείκτες αυθόρμητης και βοηθούμενης αναγνωρισιμότητας, καθώς σχεδόν 2 στους 10 πολίτες μπόρεσαν να αναφέρουν αυθόρμητα έστω και μία εταιρεία, ενώ 7 στους 10 μπόρεσαν να αναγνωρίσουν μία εταιρεία με κοινωνικό έργο, μετά την επίδειξη της σχετικής κάρτας. Έτσι, σε συνδυασμό με τη χαμηλή γνώση για το εταιρικό κοινωνικό έργο, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι, από τη δημοσιοποίηση των εταιρικών κοινωνικών ή περιβαλλοντικών δράσεων, οι επιχειρήσεις αποκτούν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα ως προς την εταιρική τους ταυτότητα και λιγότερο ως προς τη συμβολή τους στην ΕΚΕ.

Επίσης, εκτιμάται ότι η χαμηλή αναγνωρισιμότητα της ΕΚΕ στις δράσεις των επιχειρήσεων οφείλεται στην απουσία της ΕΚΕ από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που παραδοσιακά βρίσκονται πιο κοντά στον πολίτη-καταναλωτή, αλλά και στο περιορισμένο ενδιαφέρον που η πολιτεία αποδίδει στην ενίσχυση της. Περισσότερο ενημερωμένοι για την ύπαρξη του εταιρικού κοινωνικού έργου εμφανίζονται οι πολίτες που ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 25-34 ετών και 35-44 ετών.

Σχετικά με τη στάση των πολιτών-καταναλωτών, όσον αφορά τους παράγοντες που θα επηρέαζαν την επιλογή τους ανάμεσα σε δύο προϊόντα με περίπου ίδια τιμή, παρατηρείται ότι ποσοστό της τάξης του 47% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η μάρκα του προϊόντος, το 15,8% το κοινωνικό-περιβαλλοντικό έργο της εταιρείας που παράγει το προϊόν, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 15% θεωρεί ως τον πιο σημαντικό παράγοντα επιλογής τις συστάσεις, τη γνώμη και την εξυπηρέτηση του πωλητή. Εντούτοις, όταν ζητήθηκε από τους πολίτες-καταναλωτές να απαντήσουν «πόσο θα επηρεαζόταν η αγοραστική τους συμπεριφορά, αν είχαν περισσότερη ενημέρωση για την κοινωνική και περιβαλλοντική συμπεριφορά των εταιρειών», ποσοστό της τάξης σχεδόν του 58% απάντησε «από αρκετά ως πολύ».

Βάσει των ανωτέρω στοιχείων, γίνεται αντιληπτό ότι οι έλληνες πολίτες-καταναλωτές δεν έχουν ακόμη αναπτύξει την κουλτούρα της υπεύθυνης καταναλώσεως, η ύπαρξη της οποίας θα υπαγόρευε πιο υπεύθυνη στάση ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά, με επιλογή-επιβράβευση των εταιρειών που επιδεικνύουν κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Από την άλλη, η δυναμική της υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων αρχίζει να γίνεται εμφανής και στην Ελλάδα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν ακόμη μεγάλη πορεία να διανύσουν στο θέμα της ενημέρωσης των καταναλωτών, προκειμένου η καταναλωτική συμπεριφορά να μην στρέφεται σε παραδοσιακούς τρόπους επιλογής προϊόντων, αλλά να προτιμώνται τα προϊόντα που παράγονται μέσα από πολιτικές κοινωνικής, περιβαλλοντικής και επενδυτικής υπευθυνότητας.[38]

7.8 Αναγνωρίσιμες πρωτοβουλίες-δράσεις στην Ελλάδα σύμφωνα με το Βαρόμετρο

Παρόλο που συνεχίζει να ενισχύεται η τάση δημοσιοποίησης των εταιρικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών, με διάφορους επικοινωνιακούς τρόπους και μέσα, η αποτελεσματικότητα των εταιρειών, όσον αφορά την ενημέρωση του ανθρώπινου δυναμικού τους, φαίνεται να κινείται σε χαμηλό επίπεδο. Επομένως, η αναγκαιότητα από μέρους των επιχειρήσεων να ερμηνεύσουν, να αντιληφθούν σωστά και να προωθήσουν την έννοια της ΕΚΕ, καταρχάς στο εσωτερικό τους περιβάλλον, κρίνεται σημαντική, απαραίτητη και επιβεβλημένη.

Η διαφοροποίηση που υπάρχει, σχετικά με τις προτεραιότητες των πολιτών για τα θέματα της ΕΚΕ, αφορά τη σημαντική άνοδο του ποσοστού για το θέμα της ορθολογικής διαχείρισης του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Κυρίαρχα πάντως παραμένουν τα ζητήματα που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, όπως οι συνθήκες εργασίας, τα μέτρα για την υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων και οι ίσες ευκαιρίες στην ανάπτυξη και αξιοποίηση των εργαζομένων. Επίσης, η τοποθέτηση των πολιτών-καταναλωτών στο τετράπτυχο

- Κοινωνία
- Εργαζόμενοι
- Περιβάλλον
- Αγορά

πιστοποιεί την ευαισθητοποίησή τους για τα θέματα της ΕΚΕ στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, αλλά και την αύξηση της ευαισθητοποίησης για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Πιο συγκεκριμένα, το 23,7% των πολιτών-καταναλωτών επιθυμούν την ενασχόληση των εταιρειών σε τομείς που έχουν άμεση σχέση με τους

εργαζόμενους των επιχειρήσεων (εργασιακός χώρος). Το 23,6% επιθυμεί την ενασχόληση των εταιρειών σε τομείς που διασφαλίζουν την προστασία του περιβάλλοντος (περιβάλλον). Επίσης, ένα ποσοστό 23,6% των πολιτών-καταναλωτών αναφέρονται στη στάση των εταιρειών έναντι των καταναλωτών και εν γένει την αγορά (αγορά), ενώ ποσοστό 18,7% επιθυμεί την ενασχόληση των εταιρειών, στο πλαίσιο του κοινωνικού τους έργου, σε τομείς που επιλύουν κοινωνικά προβλήματα (κοινωνία).



ΣΧΗΜΑ 2

Είναι σαφές ότι όσο αυξάνεται η γνώση του εταιρικού κοινωνικού έργου, και κατ' επέκταση της έννοιας της ΕΚΕ, τόσο θα αυξάνεται και η κρίση των πολιτών, με αποτέλεσμα οι συγκεκριμένες προτεραιότητες να αλλάζουν. Συμπερασματικά, το μήνυμα των πολιτών είναι: «Οι εταιρείες πρέπει να δουλέψουν το θέμα της ΕΚΕ κυρίως στο εσωτερικό τους περιβάλλον και να την ενσωματώσουν στην κουλτούρα τους. Από την άλλη, η δυσκολία που παρατηρείται εκ μέρους των πολιτών-καταναλωτών να επιλέξουν σε επίπεδο προτεραιότητας έναν τομέα δραστηριοποίησης της ΕΚΕ αναδεικνύει την ισομερή βαρύτητα και σημαντικότητα που διαθέτουν οι τομείς αυτοί στην αντίληψή τους.»

Εκτός από την ΕΚΕ, περιορισμένη είναι η διείσδυση στην ελληνική κοινωνία και των εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων, καθώς η αποστασιοποίηση των πολιτών, ως προς τη δράση τους, καταγράφεται διαχρονικά σε πολύ υψηλό επίπεδο. Περισσότεροι από 8 στους 10 αναφέρουν ότι δεν έχουν καμιά επαφή με τέτοιες οργανώσεις, ενώ λιγότεροι από 2 στους 10 έχουν μια χαλαρή επαφή, η οποία περιορίζεται στην οικονομική ενίσχυση και την αγορά έντυπου υλικού τους.

Το συγκεκριμένο εύρημα, αναδεικνύει την αδυναμία των οργανώσεων να «αγγίξουν» τις ευαίσθητες «χορδές» της πλειονότητας των πολιτών. Επιπλέον, το Βαρόμετρο αναδεικνύει μια σειρά από αιτίες που συνδέονται με την αποστασιοποίηση του κοινού. Μεταξύ αυτών, περιλαμβάνονται η αδυναμία τους να κάνουν πιο ορατή στην κοινή γνώμη την αναγκαιότητα του έργου τους, η έλλειψη προσωπικού ελεύθερου χρόνου, καθώς και η έλλειψη οικονομικής διαφάνειας και αξιοπιστίας. Τέλος, αποτρεπτικά λειτουργεί και η ατομική οικονομική δυσπραγία.

Συνολικά, τα ευρήματα του Βαρόμετρου αποδεικνύουν ότι ο δρόμος που πρέπει να διανύσουν, τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και το κράτος και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών στην Ελλάδα, παραμένει μακρύς.

Αξιοσημείωτα είναι τα αποτελέσματα, αλλά και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από έρευνες, που υλοποίησε το Κοινωνικό Βαρόμετρο σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Ερευνών VPRC. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση του Βαρόμετρου πραγματοποιήθηκαν στο διάστημα Ιανουαρίου-Απριλίου 2009. Το πρωτογενές εμπειρικό υλικό προέκυψε από έρευνα πεδίου, η οποία πραγματοποιήθηκε ειδικά για τον σκοπό αυτό σε σχεδιασθέν δείγμα 1.500 ατόμων. Η έρευνα στην οποία συμμετείχαν 1.483 άτομα, ηλικίας 15 ετών και άνω, στο σύνολο της χώρας, διεξήχθη με χρήση της μεθοδολογίας της προσωπικής συνέντευξης και για τη συλλογή των δεδομένων (πραγματοποίηση συνεντεύξεων) εργάστηκε ειδικά εκπαιδευμένη ομάδα της εταιρείας VPRC.[38]

7.9 Δυσπιστία προς τις επιχειρήσεις

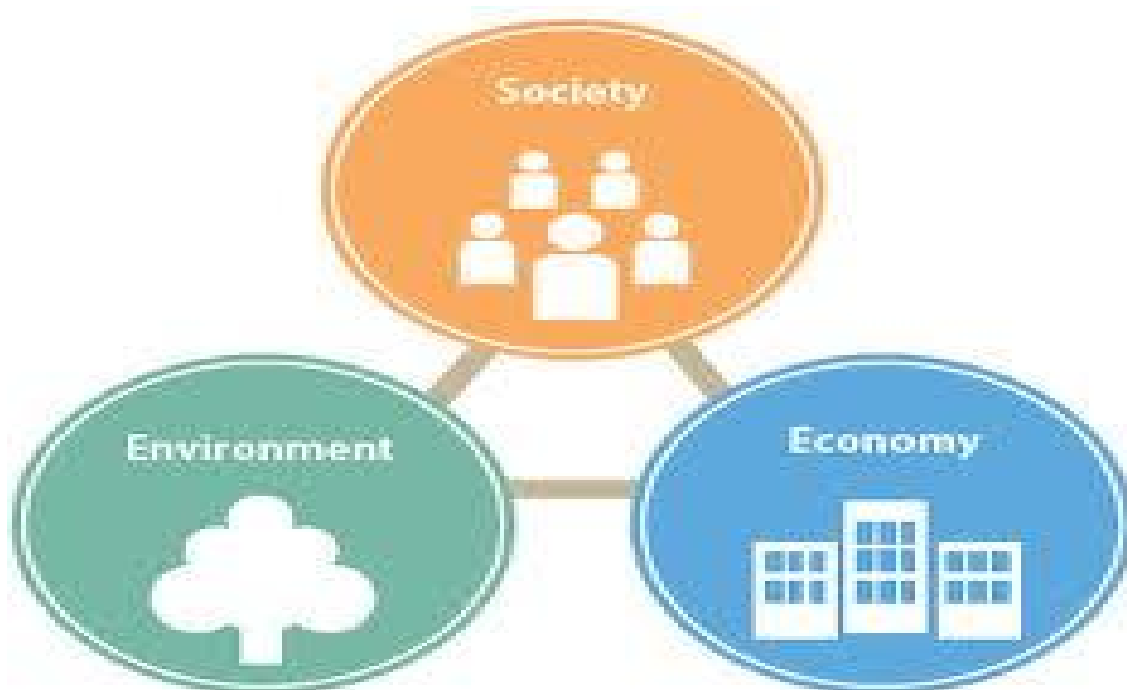
Ένα πρώτο ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει είναι ότι παρατηρείται αυξητική τάση της ομάδας πολιτών (18,7%, σχεδόν 2 στους 10) που δηλώνουν ότι κανένας φορέας δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Η απάντηση «κανένας», σε διάστημα τριών ετών έχει διπλασιάσει το ποσοστό της, ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές απαιτήσεις είναι μόλις 2,6%. Επιπλέον, σχεδόν 5 στους 10 Έλληνες πολίτες (44,5%) δηλώνουν ότι διαφωνούν, μερικώς ή εντελώς, με τον ισχυρισμό ότι οι εταιρείες στην Ελλάδα ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική συνοχή.

Συγκριτικά με τη μέτρηση του 2008, σημαντική αύξηση (κατά 9 ποσοστιαίες μονάδες) καταγράφεται στο ποσοστό όσων δήλωσαν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη

εταιρειών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα. Αντιθέτως, μόνο το 16% του δείγματος απάντησε θετικά στο ερώτημα αν έχει ακούσει, δει ή διαβάσει κάτι σχετικό με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή της εταιρικής υπευθυνότητας. Προκύπτει λοιπόν το εύρημα ότι πολλοί Έλληνες γνωρίζουν για τις κοινωνικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες κάποιας επιχείρησης, χωρίς να γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ, στην οποία αυτές οι δράσεις υπάγονται.[19]

7.10 Η δημοσιοποίηση και η στάση των εργαζομένων

Ενισχυμένη καταγράφεται η αποδοχή των πολιτών στη δημοσιοποίηση του εταιρικού κοινωνικού έργου, με το 68,4% των ερωτηθέντων να υποστηρίζει τη συγκεκριμένη άποψη. Όσον αφορά τους τρόπους δημοσιοποίησής του, για πρώτη φορά στην ίδια σχεδόν θέση βρίσκονται η διαφήμιση στα ΜΜΕ (6,8 πολίτες στους 10) και τα προϊόντα των εταιρειών (6,7 πολίτες στους 10), ενώ σημαντική άνοδος παρατηρείται τόσο στην ειδησεογραφία μέσω των ΜΜΕ (39%) όσο και στην εταιρική ιστοσελίδα (20%).



Περισσότεροι από 8 στους 10 εργαζόμενους στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα υποστηρίζουν ότι είναι αρκετά έως πολύ σημαντικό για αυτούς, η εταιρεία ή ο οργανισμός στον οποίο εργάζονται να διαθέτει κοινωνικό ή περιβαλλοντικό έργο. Παρ' όλα αυτά, αρκετά υψηλό παραμένει ακόμη το ποσοστό των εργαζομένων που δηλώνουν άγνοια για το αν η εταιρεία ή ο οργανισμός που εργάζονται αναλαμβάνει κοινωνικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες (6,5

στους 10 εργαζόμενους). Η αναγκαιότητα, λοιπόν, από μέρους των επιχειρήσεων να ερμηνεύσουν, να αντιληφθούν σωστά και να προωθήσουν την έννοια της ΕΚΕ, καταρχάς στο εσωτερικό τους περιβάλλον, και ιδιαίτερα στους εργαζόμενους, παραμένει σημαντική.[19]

8 ΠΩΣ Η ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΚΕ

8.1 Η ΕΚΕ αντίδοτο στην οικονομική κρίση

Η ΕΚΕ αποτελεί το αντίδοτο στην οικονομική κρίση και την εταιρική φήμη, αλλά και επένδυση για την αιφόρο ανάπτυξη. Η επιχείρηση που επενδύει σε δράσεις ΕΚΕ αντιλαμβάνεται συνειδητά τον ρόλο που της αναλογεί ως υπεύθυνης εταιρίας τόσο απέναντι στην επιχειρηματική της εικόνα και φήμη όσο κυρίως απέναντι στο κοινωνικό σύνολο με το οποίο συνυπάρχει και συλλειτουργεί.



Δεδομένου ότι η οικονομική κρίση έχει πάνω απ'όλα δυσάρεστες σοβαρές ψυχολογικές συνέπειες, στόχος των προγραμμάτων ΕΚΕ είναι η κάλυψη συναισθηματικών αναγκών, καθώς όλα από εκεί ξεκινούν. Οι κοινωνικές ομάδες έχουν ανάγκη από φροντίδα και υποστήριξη, τώρα περισσότερο από ποτέ και εδώ είναι απαραίτητο η επιχείρηση να την προσφέρει με το πρόγραμμα ΕΚΕ που

έχει καταρτίσει. Το κενό που αισθάνεται κάθε άτομο ή κοινωνική ομάδα λόγω της υπάρχουσας πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης είναι απαραίτητο να καλυφθεί, σε ένα σημαντικό βαθμό, με δράσεις ΕΚΕ, με τέτοιο τρόπο ώστε η εικόνα των επιχειρήσεων απέναντι στην κοινωνία να είναι του συμπαραστάτη, του συνοδοιπόρου και του συνανθρώπου.

Οι δράσεις και τα προγράμματα ΕΚΕ για να είναι αποτελεσματικά και ουσιαστικά σχεδιάζονται με στόχο τον άνθρωπο, ως φέροντα πολλές και ποικίλες κοινωνιο-ψυχολογικές ταυτότητες, που εντάσσεται σε κάθε περίπτωση σε πολλές και ποικίλες κοινωνικές ομάδες. Η στρατηγική ενός προγράμματος ΕΚΕ είναι ανάγκη πλέον να δομείται με βάση τον συνδυασμό των χαρακτηριστικών και ειδικότερα των κοινωνικών αναπαραστάσεων που έχει κάθε κοινωνική ομάδα. Σε κάθε περίπτωση η ΕΚΕ επιλέγει ως στόχους συγκεκριμένες ομάδες (μία ή περισσότερες). Για να λειτουργήσει αποδοτικά ένα πρόγραμμα ΕΚΕ και για να ικανοποιηθεί μία κοινωνική ομάδα οφείλει να σεβαστεί τις ιδιαιτερότητές της και να προσαρμόσει τις δράσεις της με βάση τα χαρακτηριστικά της.

Τα πεδία εφαρμογής των δράσεων ΕΚΕ των κοινωνικών ομάδων διαφοροποιούνται ανάλογα με τα ιδιοσυγκρασιακά τους χαρακτηριστικά, τις τοπικές κοινωνίες στις οποίες υπάγονται και δραστηριοποιούνται, τα στερεότυπα, τις αξίες, τα ήθη και τα έθιμα, τη νοοτροπία, τις ιστορικο-κοινωνικές τους καταβολές, αλλά ακόμη και την εποχή που διανύουν.[37]

8.2 Η ΕΚΕ αποτελεί πλέον κοινωνική αναγκαιότητα

Η ΕΚΕ αποτελεί αναγκαιότητα για τα νέα κοινωνικο-οικονομικά δεδομένα ώστε να λειτουργεί ως βασικό μέσο εταιρικής στρατηγικής στα επιχειρησιακά σχέδια των επιχειρήσεων. Παρόλο που η περικοπή των δαπανών είναι η πολιτική που ακολουθούν πολλές επιχειρήσεις στο πλαίσιο της διαγραφόμενης οικονομικής συγκυρίας, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, σε όλες τις εκφάνσεις της, είναι απαραίτητο να ενταχθεί στο εταιρικό DNA, ακόμη και όταν απαιτείται ο επαναπροσδιορισμός του διαφημιστικού budget.

Η προσδιδόμενη αξία είναι όχι μόνο κοινωνική αλλά και εμπορική. Η επιχειρηματική υπευθυνότητα ανταμείβεται όταν αποκτήσει την κοινωνική αποδοχή.

Η περίοδο της ανασφάλειας για την επόμενη μέρα συνιστά την εταιρική υπευθυνότητα πιο έντονη από ποτέ, ως απαραίτητη για την προοπτική βιωσιμότητας της κοινωνίας και της ίδιας της επιχείρησης. Αυτή η νευραλγική

καμπή στην κοινωνία επιτάσσει τη συμβολή των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη και μάλιστα έχοντας προγράμματα ΕΚΕ που έχουν ορίζοντα στο μέλλον και όχι κάτι ευκαιριακό και εποχικό. Αυτό σημαίνει ότι η κάθε δράση ΕΚΕ είναι αναποτελεσματικό να αντιμετωπίζεται ως η «ασπιρίνη» για περιστασιακή αντιμετώπιση των προβλημάτων. Οι αποσπασματικές κινήσεις των εταιριών δεν δίνουν λύσεις και σαφώς δεν αποτελούν προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο. Χρειάζεται σοβαρή αντιμετώπιση. Τα προγράμματα ΕΚΕ να εμπεριέχουν την προοπτική της συνέχειας και να αποτελούν τη θεραπευτική αγωγή για κάθε συνέπεια που επιφέρει η οικονομική κρίση.

Η ΕΚΕ δεν προσφέρεται για πρόσκαιρη χρήση και δεν αποφασίζεται γρήγορα και άμεσα. Η ΕΚΕ της νέας δεκαετίας χαρακτηρίζεται από οργανωμένες και κυρίως διαχρονικές ενέργειες προς την κοινωνία, τον πολιτισμό, το περιβάλλον, το καταναλωτικό κοινό, τους μετόχους, τους εργαζομένους, τη λειτουργία της επιχείρησης, την πολιτεία, με στόχο την προστιθέμενη αξία τόσο στην ίδια την εταιρία όσο και στους αποδέκτες, στους οποίους απευθύνονται αυτές οι δράσεις. Η σύγχρονη ΕΚΕ είναι επένδυση με απτά αποτελέσματα και όχι απλά ένα οικονομικό έξοδο.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, είναι ανάγκη οι επιχειρήσεις να προσανατολίζονται στην αφομοίωση του κοινωνικού τους ρόλου προσφέροντας ουσιαστικά στην κοινωνία και κατ' επέκταση στον άνθρωπο.[37]

8.3 Ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα

Στις μέρες μας όλες οι επιχειρήσεις περικόπτουν τις δαπάνες. Σε αυτή την κρίσιμη καμπή είναι που η απόφαση υιοθέτησης της ΕΚΕ έχει περισσότερο από ποτέ αξία και αποτελεί στρατηγική επιλογή, καθώς αντικατοπτρίζει εταιρείες με μακρόπνοο σχεδιασμό υγιούς ανάπτυξης.

Η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στην υπονόμευση της εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που έχει ο κόσμος προς τις επιχειρήσεις. Με δεδομένο ότι η εταιρική φήμη αποτελεί το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης, γιατί στηρίζεται στην εμπιστοσύνη, στην ποιότητα και στη διαφάνεια, στην παρούσα συγκυρία είναι σαφές ότι η εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί ουσιαστικό εργαλείο για την υγιά, βιώσιμη ανάπτυξη των εταιρειών.

Ωστόσο, για να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη προς τις εταιρείες, η οποία είναι ουσιώδης για τη λειτουργία της οικονομίας και της κοινωνίας, πρέπει κατ' αρχάς οι ίδιες οι επιχειρήσεις να βρουν λύσεις οι οποίες θα βασίζονται μεν στη λειτουργία της αγοράς, αλλά συγχρόνως θα στοχεύουν στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων.[37]

8.4 Τρόποι αντιμετώπισης

Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις πρέπει να χειριστούν την κρίση με μακροχρόνια προοπτική και όχι με βραχυπρόθεσμη αντίληψη, ώστε να επιτευχθεί η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης. Προς αυτή την κατεύθυνση απαιτείται ειλικρίνεια, επικοινωνία, αξιοπιστία και σύνθετες λύσεις που να λαμβάνουν υπόψη όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές και όχι μόνο την πλευρά των εταιρειών.

Στο πλαίσιο αυτό μια μακροπρόθεσμη στρατηγική του επιχειρηματικού κόσμου δεν μπορεί παρά να επιδιώκει τη βελτιστοποίηση των οικονομικών δεικτών, παράλληλα ή ταυτόχρονα με την ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας και τη διάχυση της σε ευρύτερες κοινωνικές ομάδες.



Με ορθή εφαρμογή της ΕΚΕ, οι επιχειρήσεις αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, γίνονται πιο ανθεκτικές σε αιφνιδιασμούς και αυξάνουν την πιθανότητα προσέλκυσης και διατήρησης πελατών και εργαζομένων, ενώ θωρακίζονται απέναντι σε κάθε μορφής κρίση, οικονομική, πολιτική ή κοινωνική.

Στο περιβάλλον που διαμορφώνεται, σήμερα όσο ποτέ άλλοτε οι επιχειρήσεις καλούνται να αποδείξουν ότι η ΕΚΕ δεν ήταν ένα διακοσμητικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων, αλλά στρατηγική επιλογή και βασικό στοιχείο επιχειρηματικής στρατηγικής η οποία διασφαλίζει την εφαρμογή

βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών και ηθικές συμπεριφορές.

Όπως τονίζει άλλωστε στην «F.S.» ο Νίκος Αυλώνας, διευθύνων σύμβουλος του Κέντρου Αειφορίας (CSE) και αντιπρόεδρος του Ινστιτούτου ΕΚΕ, «η μέτρηση και βελτίωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με τη σύγχρονη έννοιά της, παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων σήμερα, ιδιαίτερα εν μέσω της μεγαλύτερης οικονομικής κρίσης στη χώρα μας. Εφόσον βέβαια αυτές χρησιμοποιούν τα σωστά διεθνή εργαλεία και έχουν τη σωστή στρατηγική». Η κοινωνία, επισημαίνει ο ίδιος, και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της, ανησυχούν και είναι πιο ευάλωτοι σε οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ενώ η κριτική που ασκείται σε επιχειρήσεις είναι πλέον πολύ πιο έντονη και στοχευμένη. Η σημασία των σοβαρών και ολοκληρωμένων ενεργειών ΕΚΕ είναι μια πολύτιμη ευκαιρία για τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις να αναλάβουν ένα ρόλο «ηγετών της κοινωνίας» μέσα σε καιρούς αβεβαιότητας, απαντώντας στις

απαιτήσεις της κοινωνίας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που δεν παρέχει ίσες ευκαιρίες στους εργαζόμενους μη τηρώντας βασικούς κανόνες δεοντολογίας, είναι εξαιρετικά ευάλωτη σε αντιδράσεις από την κοινωνία και σοβαρή επίδραση στους πελάτες της.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι καταναλωτές, στο πνεύμα της γενικής ανησυχίας, δεν ξέρουν ποιες εταιρίες μπορούν να εμπιστευθούν. Άρα η ΕΚΕ είναι το μόνο αξιόπιστο εργαλείο για να ενισχυθεί (ή να αποκτηθεί η χαμένη) εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Πιο πρακτικά, οι εταιρείες σήμερα θα πρέπει να μάθουν να ακούν την κοινωνία, τους πελάτες, τους εργαζόμενους, και με βάση τις νέες συνθήκες να προγραμματίζουν και να υλοποιούν στρατηγικές και πολιτικές που να δίνουν προστιθέμενη αξία στα ενδιαφερόμενα μέρη. Θα χρειαστεί να αναθεωρήσουν όπως και σε άλλα θέματα στρατηγικής όλες τις ενέργειες ΕΚΕ που είχαν υλοποιήσει μέχρι σήμερα και να μετρούν την αποτελεσματικότητά τους. [37]

8.5 Η χαμένη καταναλωτική εμπιστοσύνη

Η εποχή των μεγάλων ποσών που διατίθονταν για χορηγίες και φιλανθρωπικές ενέργειες με στόχο την προβολή έχει περάσει. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα όλων των ερευνών, η κοινωνία έχει γίνει αυστηρός κριτής, δεν χαρίζεται και δεν πείθεται από αποσπασματικές ενέργειες που έχουν στόχο τον εντυπωσιασμό. Ταυτόχρονα, τα θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον, παρά την κρίση, εξακολουθούν και έχουν πλέον σταθερή αξία για τον καταναλωτή.

Οι εταιρείες που θα δουν την ΕΚΕ ως επενδυτικό εργαλείο και εργαλείο κοινωνικής και περιβαλλοντικής διαφοροποίησής τους ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους, είναι σίγουρο ότι θα ανήκουν σ' αυτές που θα κυριαρχήσουν. Αντίστοιχα, οι εταιρείες που θα δουν την ΕΚΕ ως επένδυση θα περικόψουν περαιτέρω το «περιττό κόστος», με απρόβλεπτες συνέπειες. Η ενσωμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη λειτουργία της επιχείρησης μέσω διεθνώς αναγνωρισμένων εργαλείων, όπως ο Εθνικός Δείκτης ΕΚΕ (CRI), είναι μία από τις πιο σημαντικές προκλήσεις για τις εταιρείες, σημειώνει ο κ. Αυλώνας, ο οποίος καταλήγει: «Οι εταιρείες σήμερα χρειάζονται περισσότερο από ποτέ σοβαρά και αξιόπιστα εργαλεία για να είναι βιώσιμες». [37]

8.6 Η Ελλάδα μπορεί να γίνει υπόδειγμα στην ΕΚΕ

Τα βασικότερα κοινά ζητήματα παγκόσμιας προτεραιότητας που απασχολούν τον διεθνή τομέα ΕΚΕ είναι η οικονομική και η περιβαλλοντική κρίση με τις κοινωνικές προεκτάσεις τους. Στα επιμέρους περιφερειακά ή εθνικά ζητήματα που αντιμετωπίζονται με βάση τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής ανήκει και η ιδιαίτερη κοινωνικο-οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η Ελλάδα. Σε αυτές τις περιπτώσεις απαιτούνται επείγοντως ειδικές πολιτικές, πέραν των τετριμμένων και εκείνων που υλοποιούνταν σε συνθήκες (έστω πλασματικής) ευμάρειας. Η περίπτωση της Ελλάδας και οι πολιτικές ΕΚΕ που γεννά η ελληνική κρίση είναι πολύ πιθανό να ανοίξουν το δρόμο για ειδικές περιφερειακές πολιτικές έναντι της κρίσης, ακολουθητέες στο προσεχές μέλλον από χώρες που έχουν ή θα αποκτήσουν παρόμοια προβλήματα. Από εκεί, λοιπόν, που η Ελλάδα μέχρι πρότινος ακολουθούσε ξένες μόδες στο πεδίο της ΕΚΕ, μπορεί να βρεθεί στην πρωτοπορία του κοινωνικού σκέλους της εταιρικής υπευθυνότητας.



Σε αυτό μπορούν να παίξουν κομβικό ρόλο όμιλοι που δραστηριοποιούνται μέσω των θυγατρικών τους σε περισσότερες της μίας χώρες και άρα μπορούν να προσαρμόσουν πολιτικές που ακολουθήθηκαν με επιτυχία σε μια χώρα και σε άλλες, που παρουσιάζουν ομοιότητες. Το κέρδος τους δεν θα είναι μόνο κοινωνικό αλλά και εμπορικό, αφού ό,τι καταγράφεται στα «υπέρ» μιας επιτυχούς εταιρικής κοινωνικής πολιτικής σε μια χώρα μπορεί, με τις αναγκαίες προσαρμογές, να λανσαριστεί και σε άλλα κράτη, ως πλεονέκτημα για την προτίμηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας συγκεκριμένης επιχειρηματικής οικογένειας (ομίλου). Η ακραία ελληνική κρίση μπορεί να προσφέρει σε διεθνές

πεδίο θετικά παραδείγματα, δοκιμασμένα στις ακραίες συνθήκες του παρόντος ελληνικού γίγνεσθαι. Η σημερινή Ελλάδα έχει την ευκαιρία να προσφέρει στην Ευρώπη τα πιο προχωρημένα δείγματα επιχειρηματικής υπευθυνότητας.[37]

8.7 Κοινωνικό υπόβαθρο

Συχνά αναρωτιόμαστε αν οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν την κουλτούρα για να κάνουν τέτοια άλματα. Η απάντηση είναι ότι την κουλτούρα τη διαμορφώνουν τα κοινωνικά διδάγματα. Η ικανότητα να διαισθάνεσαι μια κατάσταση που πλησιάζει είναι ικανότητα που διαθέτουν τα στελέχη που έχουν προσωπική κοινωνική ιδεολογία, άμεση επαφή με την κοινωνία και διάθεση για δουλειά. Όλες οι εταιρείες έχουν τέτοια ικανά στελέχη, που έχουν την ικανότητα να «βλέπουν μακριά». Ορθότερο θα ήταν να τα ακούσουν και να τους δώσουν δυνατότητες να δράσουν.

Η εγγύτητα αυτή με την κοινωνία προϋποθέτει κάποιου είδους διάλογο μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας. Αυτός ο διάλογος αλλού υπήρξε και αλλού όχι. Εκεί όμως όπου υπήρξε, δεν έδωσε μόνο υλική υποστήριξη στη μαχόμενη κοινωνία των ενεργών πολιτών, έδωσε και εμπύχωση σε αυτούς τους ανθρώπους, που κουβαλάνε στις πλάτες τους και τις ανάγκες και το ήθος του συνόλου. Είναι όλοι αυτοί οι έντιμοι άνθρωποι στους οποίους εμείς οι υπόλοιποι ακουμπάμε με εμπιστοσύνη, έχοντας την υποχρέωση να μην τους αφήσουμε να απογοητευτούν και να εγκαταλείψουν την προσπάθεια. Αυτοί οι συνάνθρωποι-συμπολίτες είναι ταυτόχρονα η τελευταία γραμμή άμυνάς μας, αλλά και η εμπροσθοφυλακή μας.” [Του **Γιάννη Φρέρη**, επικεφαλής Τομέα ΕΚΕ της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών Επικοινωνίας (EACD)]

8.8 Απολογισμός για την ΕΚΕ

Επειδή η ΕΚΕ είναι ιδέα ελκυστική, καθώς αγγίζει τις πιο ευαίσθητες χορδές της κοινωνίας, μπορεί εύκολα να διεγείρει τις ορέξεις εκμεταλλευτών και ασελγούντων. Ένας Απολογισμός, ως έκφραση όχι τόσο προθέσεων όσο δεσμεύσεων και έργων, αποτελεί στοιχείο ευγένειας στην προσέγγιση και ειλικρίνειας στη διαχείριση της ιδέας και, κατά την έννοια αυτή, εκθέτει επαρκώς τον απολογούμενο οργανισμό επί της αρχής της εντιμότητας – αν δεχτούμε την εντιμότητα αξιωματικά ως αφετηρία κοινωνικής υπευθυνότητας.

Είναι προφανές ότι ένας απολογισμός ΕΚΕ δεν αρκεί ως φιλολόγημα και μόνο. Στον απολογισμό αντικρίζεται, πέρα από το έργο, η αναγκαιότητα του διαλόγου για να ανοίξει ο δρόμος ενός οργανισμού προς την αειφορία, δρόμος που είναι αόρατος στους αυτιστικούς και απρόσφορος στους καιροσκόπους (και τα δύο

είδη ενδημούν στο δημόσιο και ιδιωτικό επιχειρείν). Ο οργανισμός, εκτιθέμενος μέσα από τον απολογισμό του στο διάλογο και την κρίση των συμμετόχων και της ευρύτερης κοινωνίας, διεκδικεί το κέρδος σε ένα στοίχημα αποδοχής και χρησιμότητας, τις οποίες το προϊόν ή η υπηρεσία που εμπορεύεται δεν μπορούν να του προσφέρουν επαρκώς.

Όμως ταυτόχρονα είναι προφανές ότι ένας απολογισμός δεν σημαίνει καθαγιασμό και πιστοποίηση κλειδωμένης αξίας για τον οργανισμό, ακόμα και όταν με απόλυτη συνέπεια ακολουθείται ένα σεβαστό πρότυπο αναφοράς. Αυτά τα πρότυπα δεν είναι τίποτε άλλο παρά συστήματα που κωδικοποιούν και, συνεπώς, διευκολύνουν τις συμπεριφορές προς μια κατεύθυνση κοινωνικού αποτελέσματος. Σίγουρα είναι χρήσιμα ως πρότυπα και μεθοδολογίες για την αυτοβελτίωση του απολογούμενου οργανισμού που τα ακολουθεί.

Θα ήταν αφελές –ίσως και επικίνδυνο– να δεχτούμε ότι πιστοποιείται μέσα από έναν απολογισμό η εταιρική υπευθυνότητα, δηλαδή το ηθικό βάρος μιας ζώσας και διαρκώς εξελισσόμενης κατάστασης πραγμάτων μέσα σε κάθε επιχείρηση.

Παρόλα αυτά, η έξωθεν μαρτυρία, ένα μοντέλο αξιολόγησης ή μια σειρά συγκροτημένων παρατηρήσεων βοηθά ουσιαστικά τον οργανισμό που απολογείται για την κοινωνική υπευθυνότητά του να ανατοποθετείται ως προς το κοινωνικό «είναι» του. Αυτό σηματοδοτεί μια κατάκτηση στη δοκιμασία της αλήθειας για τη βελτίωση, που ποτέ δεν τελειώνει. Ως παράδειγμα, να αναφέρω πόσο χρήσιμες ήταν στην INTERAMERICAN οι παρατηρήσεις της επιστημονικής ομάδας του Πανεπιστημίου Αιγαίου πάνω στον πρώτο της Απολογισμό, με αποτέλεσμα μια βαθύτερη στρατηγική, ένα ουσιαστικότερο έργο και έναν καλύτερο δεύτερο Απολογισμό πέρυσι.

Η κοινωνική υπευθυνότητα, όπως διαφαίνεται στον απολογισμό της INTERAMERICAN, διαπνέει όλες τις λειτουργίες της εταιρείας και είναι ενσωματωμένη στην εταιρική στρατηγική ως αναγκαία και ικανή προϋπόθεση για την επιχειρηματική βιωσιμότητα και ανάπτυξη. Παράλληλα, καταγράφεται στον απολογισμό το ενεργό ενδιαφέρον της INTERAMERICAN για σημαντικά ζητήματα της εποχής μας που έχουν ιδιαίτερο αντίκτυπο στην ασφαλιστική δραστηριότητα, όπως είναι η διαφάνεια και η αντιμετώπιση της διαφθοράς, το δημογραφικό πρόβλημα, που επηρεάζει τους τομείς της υγείας και των συντάξεων, η διαχείριση των κινδύνων και η κλιματική αλλαγή. [38]

8.9 Η ΕΚΕ και η οικονομική κρίση

Δεδομένου της οικονομικής κρίσης που δεσπόζει πάνω από την παγκόσμια οικονομία και συνυπολογίζοντας και την δυσκολία προβλέψεων, η ικανότητα μιας επιχείρησης να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες σε συνδυασμό με την δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους έχουν βαρυσήμαντη σημασία. Πολλοί Έλληνες αλλά και ξένοι επιχειρηματίες βρίσκονται σε συνδιαλλαγές για την μείωση του προϋπολογισμού τους σε ενέργειες ΕΚΕ.

Την σύγχρονη ΕΚΕ, χαρακτηρίζουν συγκεκριμένες και διαχρονικές ενέργειες ως προς το περιβάλλον, την κοινωνία, τους πελάτες και τους εργαζομένους, αποσκοπώντας στην προστιθέμενη αξία τόσο της επιχείρησης όσο και των εμπλεκομένων στους οποίους απευθύνεται με τις δράσεις της. Στις δράσεις της συγκαταλέγεται επίσης και ο περιορισμός του κόστους λειτουργικότητας, όπως η μείωση ενέργειας. Έτσι αποτελεί μια επένδυση με μετρήσιμα αποτελέσματα και όχι απλά προστιθέμενο κόστος.

Τα αποτελέσματα κάποιων ερευνών του Ερευνητικού Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου και του Κέντρου Αειφορίας, έδειξαν πως οι καταναλωτές είναι θετικοί για τις πρωτοβουλίες πράσινου και κοινωνικού μάρκετινγκ. Όμως διαπιστώθηκε η έλλειψη πληροφόρησης και η ύπαρξη αδιαφάνειας όσον αφορά αυτές τις δράσεις των επιχειρήσεων και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών δεν έχει κερδηθεί ακόμα από αυτές. Η μοναδική διέξοδος των επιχειρήσεων από το υφιστάμενο έλλειμμα είναι η ένταξη κοινωνικών πρωτοβουλιών καθώς και του πράσινου μάρκετινγκ στην ευρύτερη σύγχρονη στρατηγική της ΕΚΕ.

Επιπροσθέτως προκύπτει από τις έρευνες ότι οι καταναλωτές τάσσονται υπέρ των κοινωνικά υπεύθυνων εταιριών που έχουν σαν στόχο όχι μόνο οικονομικούς αλλά και κοινωνικούς σκοπούς. Ως μείζον «πράσινο σκοπό» οι καταναλωτές θεωρούν τη μείωση εκπομπής ρύπων με συνέπεια την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Εν κατακλείδι, συμπεράνουμε πως ακόμα και σε περίοδο οικονομικής κρίσης η ΕΚΕ αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο για την σιγουριά της επιχειρηματικής αειφόρας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εφόσον κατανοηθεί και υλοποιηθεί με υπεύθυνο τρόπο.[38]

8.10 Προοπτικές - προκλήσεις ΕΚΕ για την επόμενη πενταετία

Τα τελευταία είκοσι χρόνια αποτελούν μια περίοδο σημαντικών αλλαγών στην παγκόσμια οικονομία. Εξέχοντα ρολό στις αλλαγές αυτές αποτέλεσε ο τραπεζικός τομέας, ο οποίος γνώρισε στην χώρα μας μια σημαντική ανάπτυξη, τόσο εντός όσο και εκτός των γεωγραφικών της ορίων. Εμπειρικές μελέτες

δείχνουν πως η λειτουργία του τραπεζικού τομέα μιας χώρας αποτελεί έναν οiwνό της οικονομικής της ανάπτυξης, γεγονός που δίνει τα χαρακτηριστικά της καλύτερης αξιοποίησης και της αποτελεσματικότερης κατανομής των οικονομικών πόρων.

Ζητήματα, όπως η θεσμική απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, η ενίσχυση των ρυθμών ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, η αναπροσαρμογή του πλαισίου κανόνων και της εποπτείας των Πιστωτικών Ιδρυμάτων, καθώς και η τεχνολογική πρόοδος στον τομέα της πληροφορικής και των συστημάτων επικοινωνιών, βοήθησαν στο μετασχηματισμό του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, ώστε να πάρει τη μορφή που έχει σήμερα[38]

9 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

9.1 Εισαγωγή

Στο πλαίσιο της μεθοδολογίας της ΕΚΕ που προτείνεται στο φυσικό αντικείμενο της δράσης συστάθηκε ομάδα εργασίας αποσκοπώντας στη συλλογή, ανάλυση δεδομένων και καταγραφή των καλών πρακτικών αναφορικά με την προσπάθεια βελτίωσης της θέσης των εργαζομένων στην αγορά εργασίας προκειμένου να βρεθούν Ελληνικές καλές πρακτικές.



Επίσης, αποφασίστηκε να σταλούν οι πρακτικές στις εταιρίες μέλη του Δικτύου, οι οποίες είναι μεγάλες – και αρκετές από αυτές υποκαταστήματα πολυεθνικών – και κατά τεκμήριο είναι πιο ευαισθητοποιημένες σε θέματα διοίκησης προσωπικού.

Εντοπιστήκαν κάποιες τάσεις που πιθανόν να βοηθήσουν, σε συνδυασμό με άλλα συμπεράσματα που έχουν προκύψει στη σκιαγράφιση της εικόνας της ελληνικής αγοράς εργασίας. Επίσης, καταγράφηκαν και πρακτικές που εφαρμόζονται από Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις προκειμένου να υπάρξει σύγκριση με τις Ελληνικές.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως έκφραση χρησιμοποιήθηκε ίσως για πρώτη φορά το 1953, όταν ο Bowen έθεσε το ερώτημα "ποια είναι η ευθύνη για την κοινωνία, μπορούν οι επιχειρηματίες να είναι λογικοί όπως ίσως αναμένεται ώστε να εξασφαλιστεί η σωστή λειτουργία της επιχείρησης σύμφωνα με την εταιρική κοινωνική ευθύνη;".

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης περιλαμβάνει τις δαπάνες της Εταιρείας για τους πόρους κατά την κρίση της διοίκησης για να κάνει «σωστή λειτουργία» για την κοινή γνώμη (όπως χορηγίες, κοινοτικά έργα ή χρηματοδότηση φιλανθρωπικών ιδρυμάτων). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όρισε την ΕΚΕ ως "έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τους μετόχους τους, σε εθελοντική βάση."

Σε ομιλία του κατά την Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής του Johannesburg για την αειφόρο ανάπτυξη το 2002, ο τότε Γενικός Γραμματέας του ΟΗΕ, Kofi Annan εξήγησε στους συγκεντρωμένους μεγαλοεπιχειρηματίες: "Ελπίζω οι εταιρείες να κατανοούν ότι ο κόσμος δεν είναι αυτός που τους ζητάει να κάνουν κάτι διαφορετικό από τις επιχειρήσεις τους και αφύσικο, μάλλον ο κόσμος τους ζητάει να κάνουν τις επιχειρήσεις τους συνηθισμένες αλλά με διαφορετικό τρόπο".

Η εν λόγω πιθανότητα μέχρι την τρέχουσα ώθηση των επιχειρήσεων με επίκεντρο το αυτοκίνητο για την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με σκοπό την επίτευξη των εταιρικών κερδών με αποτέλεσμα να τελειώσει με νόμιμο και κοινωνικά αποδεκτό τρόπο, εν μέρει, που προβλέπει το δίκαιο του εδάφους και περιγράφονται από τις βέλτιστες πρακτικές προσδοκίες. [35]

9.1.1 Το φάσμα της ΕΚΕ στην Ε.Ε.

Πολλές από τις εταιρείες στην Ε.Ε, έχουν αναλάβει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ηθικής με πολιτικές που αφορούν την επιχειρηματική ηθική, η την κοινωνική πρόσφορα ή την προστασία του περιβάλλοντος και ούτω καθεξής. Οι εταιρίες που λειτουργούν με βάση την ΕΚΕ είναι γνωστές για τις προσπάθειές τους για μαζικότητα στη διαφάνεια και την πληρότητα στις οικονομικές καταστάσεις. Από ανενεργές φιλανθρωπίες μέχρι την ενσωμάτωση των ενδιαφερομένων στο επιχειρηματικό μοντέλο, η Ευρωπαϊκή πρακτική στον επιχειρηματικό τομέα χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους και μεταβιβάζει με άνεση την ευθύνη της στον κοινωνικό περίγυρο. Καθώς πολλές ανθρώπινες και οικονομικές ενέργειες είναι διαθέσιμες για χρήση σε αυτόν τον τομέα, ένας κατάλληλος μηχανισμός οφείλει να αναλύει αυτήν την ενέργεια για την οποία η κυβέρνηση με τον επιχειρηματικό τομέα και την κοινωνία πρέπει να συνεργαστούν. Το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας έχει φέρει μια σειρά από εθελοντικές κατευθυντήριες γραμμές για την υπεύθυνη επιχείρηση η οποία θα προσθέσει αξία με τις πράξεις της και θα συμβάλει στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν καθώς και να συμβάλουν προς την κατεύθυνση των συμφερόντων των ενδιαφερομένων μερών καθώς και της κοινωνίας. [24]

9.2 Βασικά στοιχεία

Η πολιτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα πρέπει κανονικά να καλύπτει τα ακόλουθα βασικά στοιχεία:

- Φροντίδα για όλους τους ενδιαφερομένους
- Ηθικούς τρόπους λειτουργίας
- Σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων
- Σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα
- Σεβασμό για το περιβάλλον
- Δραστηριότητες για την κοινωνική ανάπτυξη

[3]

9.3 Δημιουργώντας ένα ξεχωριστό ταμείο για την ΕΚΕ

Μια από τις συστάσεις των κατευθυντήριων γραμμών για τις εθελοντικές εταιρείες που εκδίδονται από το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Έρευνας και

Τεχνολογίας είναι να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό ταμείο για τους ενασχολούμενους με την ΕΚΕ και τις κοινωνικές εκδηλώσεις προς το συμφέρον της μεγαλύτερης διαφάνειας. Το υπουργείο πρότεινε ότι μια συγκεκριμένη ποσότητα πρέπει να αφαιρεθεί από τον ετήσιο προϋπολογισμό που συνδέεται με τα κέρδη. Αυτό θα καταδείξει με σαφήνεια για την ΕΚΕ δέσμευση Επιχείρηση, μιας και επιτρέπουν στους μετόχους να συγκρίνουν τα προγράμματα.



Κάθε χρόνο η GPG Oil Corporation προσφέρει σταθερό τμήμα των κερδών της προς διάθεσή τους στο χαμόγελο του παιδιού, με σκοπό να σώσει εκατομμύρια ζωές σε όλο τον κόσμο μέσω μιας συνολικής ευημερίας της κοινωνίας και του προγράμματος ανάπτυξης. Περίπου το ένα τέταρτο των κοινοτικών κονδυλίων ανάπτυξης δαπανώνται για την καλή μεταχείριση των τακτικών αποθεμάτων και των χρονοδιαγραμμάτων. [27]

10 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

10.1 Η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της ΕΚΕ

Στελέχη βλέπουν συχνά την εταιρική κοινωνική ευθύνη, ως μια ακόμη πηγή πίεσης. Καθώς όμως οι πελάτες, οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές και η κοινωνία έχει αποδώσει μεγαλύτερη σημασία στην ΕΚΕ, ορισμένοι επιχειρηματίες έχουν αρχίσει να βλέπουν την ΕΚΕ ως μια δημιουργική ευκαιρία για να ενισχύσουν τα θεμέλια των επιχειρήσεών τους, συμβάλλοντας παράλληλα στην κοινωνική ανάπτυξη την

ίδια στιγμή. Βλέπουν την ΕΚΕ ως κεντρικής σημασίας για τις στρατηγικές τους στο σύνολό τους, βοηθώντας τους να αντιμετωπίσουν δημιουργικά βασικά θέματα των επιχειρήσεων. Καινοτόμες εταιρίες έχουν πια καταφέρει να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο με έξυπνους συνεταιρισμούς που αναδύονται στον μεγαλύτερο βαθμό με τη δημιουργία αξίας για τους επαγγελματίες και την κοινωνία ταυτόχρονα.

«Η αντιμετώπιση των προκλήσεων της αγροτικής διανομής στην Ε.Ε» και «Η εξασφάλιση διατηρήσιμου εφοδιασμού πρώτων υλών υψηλής σημασίας» απεικονίζουν έξυπνες πρωτοβουλίες σύμπραξης. Οι συμπράξεις εξετάζουν μακροπρόθεσμες συγκεκριμένες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η κάθε εταιρεία ώστε να βοηθήσει στην οικοδόμηση δημιουργικών εταιρικών σχέσεων που συνεπάγεται σημαντικά οφέλη για τις δύο πλευρές. [25]

10.2 Εστιάζοντας στην ΕΚΕ



Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν με μικρά έργα, με την φιλανθρωπία ή την προπαγάνδα, διότι οι δραστηριότητες αυτές είναι εύκολο και γρήγορο να αποφασιστούν και να εφαρμοστούν. Το ερώτημα είναι πώς να προχωρήσουμε προς την ΕΚΕ στρατηγικές που εστιάζονται σε πραγματική συγκέντρωση αξίας για την επιχείρηση και την κοινωνία. Τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν είναι τα εξής:

- Συμπυκνώστε την ΕΚΕ στην προσπάθειά σας: η λειτουργική διαχείριση του χρόνου και οι πόροι είναι περιορισμένοι, οπότε η μεγαλύτερη ευκαιρία θα προέρχεται από περιοχές όπου οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν

με την κοινωνία και έτσι μπορούν να έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο σε αυτήν.

- Προγραμματίστε και ταχτοποιείστε τις οφειλές σας: Η ανάγκη είναι να υπάρχει πρόγραμμα και συνεννόηση μεταξύ της επιχείρησης και του κράτους και να είναι ανοικτή σε συμφωνίες ώστε να κατανοήσουν τα θέματα και οι δύο από μια επιχειρηματική και μια κοινωνική προοπτική.
- Βρείτε τους σωστούς συνεργάτες: Είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της σημερινής επιχείρησης να μπορεί να αναδείξει τις δυνατότητες της και τα οφέλη που μπορεί να έχει μέσα από τις καθημερινές της δραστηριότητες. Ο συνεταιρισμός είναι δύσκολος, αλλά όταν και οι δύο πλευρές είναι συνεργάσιμες και ικανές μπορούμε να έχουμε καλύτερη αποτίμηση των στόχων μας.

Εφαρμόζοντας τις αρχές αυτές στην επιλογή των κατάλληλων ευκαιριών στην ΕΚΕ δημιουργούνται πρόσθετα ερωτήματα και συγκεκριμένα:

- Ποιός είναι ο ένας ή δύο κρίσιμοι τομείς στην επιχείρησή μας όπου η διασύνδεση τους έχει αντίκτυπο στην κοινωνία στην οποία υπάρχει σημαντική ευκαιρία και για τις δύο πλευρές, αν μπορούμε να προσαρμοστούμε δημιουργικά στην σχέση;
- Ποιες είναι οι βασικές μακροπρόθεσμες ανάγκες για εμάς και για την κοινωνία που μπορούν να αντιμετωπιστούν ως αποτέλεσμα; Τι πόροι και δεξιότητες χρειαζόμαστε και τι έχουμε να προσφέρουμε για την υλοποίηση των ευκαιριών;

Απαντώντας στα παραπάνω ερωτήματα είμαστε σε θέση να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες που προκύπτουν σε κάθε περίπτωση στον κοινωνικό και οικονομικό ορίζοντα που κινούμαστε.[41]

10.30 Φέλη πρωτοβουλιών για την ΕΚΕ

Οι έξυπνες συνεργασίες των εταιριών βάση της ΕΚΕ καθώς και το αμοιβαίο όφελος δεν είναι μόνο ένας λογικός στόχος, είναι επίσης η ανάγκη να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη επιτυχία. Για αυτό τον λόγο, είναι απαραίτητη μια σειρά για τον ορισμό ενδεχομένων ωφελειών τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την κοινωνία.

Τα οφέλη μπορεί να εκτιμηθούν ολοκληρωτικά στις εξής τρεις διαστάσεις:

- Βάση χρονοδιαγράμματος: Για να είναι σαφές το πλάνο που θα ακολουθήσουν για τους βραχυπρόθεσμους στόχους και τα μακροπρόθεσμα οφέλη πρέπει στις συνεργασίες αυτές το χρονικό πλαίσιο να μην παρακάμπτεται καθώς είναι σημαντικό να τηρείται το χρονικό περιθώριο μιας και οι πρωτοβουλίες είναι πολύπλοκες ενέργειες και χρειάζεται χρόνος για να αναπτύξουν το δυναμικό τους πλήρως.
- Φύση των παροχών: Μερικά οφέλη θα είναι απτά, όπως τα έσοδα από την πρόσβαση σε μια νέα αγορά. Άλλες παροχές θα είναι εξίσου σημαντικές αλλά άυλες, όπως είναι η ανάπτυξη μιας νέας ικανότητας ή η ενίσχυση του ηθικού των εργαζομένων.
- Διχασμένα οφέλη: Να είναι σαφές σχετικά με το πώς τα οφέλη πρέπει να κατανέμονται μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας. Αν αυτά είναι μονόπλευρα, πρέπει να προσέξουμε να μην κινούνται στην προπαγανδιστική φιλανθρωπία. Εάν ο στόχος είναι να δημιουργήσουμε μεγαλύτερη αξία από την συνεργασία μας αυτή τότε θα μπορούσαμε να κάνουμε τέτοιες κινήσεις ώστε τα οφέλη να κατανέμονται περίπου ίσια για τους συνεταιίρους.

Μπορούμε όμως να αναπτύξουμε μια σαφή σειρά από οφέλη. Είναι υπόθεση των επιχειρήσεων να επικοινωνούν με όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη, όποτε ζητούν:

- Να έχουν μια σαφή κατανόηση ολόκληρης της σειράς των παροχών, καθώς και των συνδεδεμένων επιχειρήσεων, με τις οποίες μπορούμε να εστιάσουμε στην αξιολόγηση και στην διαχείριση του δυναμικού της εταιρίας και με άμεσες δραστηριότητες που συνάγουν με την ΕΚΕ.
- Να εξεταστεί η εστίαση δραστηριότητας στις θεμελιώδεις ευκαιρίες δημιουργίας αξίας, όπου μπορούμε πραγματικά να συνεργαζόμαστε με την κοινωνία και να συνδυάσουμε ταυτόχρονα και τα οφέλη.
- Να είναι οι ευκαιρίες σημαντικές, επεκτάσιμες και υποστηρικτικές των προτεραιοτήτων μας, στο σύνολο των στρατηγικών σχεδίων των εταιρειών.

Οι παρούσες συνθήκες επισημαίνουν την ανάγκη για τις επιχειρήσεις να δράσουν μέσω των στρατηγικών προγραμμάτων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που συνδέονται με τις βασικές ικανότητες τους και έχουν σχεδιαστεί γύρω από μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις για επίτευξη της κοινωνικής αλλαγής. Τα στρατηγικά προγράμματα είναι έτοιμα όχι μόνο να παρέχουν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά κοινωνικά προγράμματα, αλλά και να παρέχουν αυτές τις στρατηγικές όπου επιστρέφουν στην επιχείρηση ποσαπλάσια κέρδη. Στο τέλος της κάθε ημέρας, κάθε

εταιρεία θέλει να δει τις επενδύσεις της στην κοινωνία να έχουν άμεσο και συμπληρωματικό αντίκτυπο στις δραστηριότητές της.



Η ακριβής διατύπωση αυτής της ιεραρχικού τύπου ερώτησης ήταν η εξής: «Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα κυρίως οφέλη από την εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; (τοποθετήστε πρώτο το όφελος που θεωρείτε πιο σημαντικό)» και τα προς ιεράρχηση οφέλη ήταν α) η έμμεση αύξηση των πωλήσεων, β) η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, γ) η θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο, δ) τα έμμεσα οικονομικά οφέλη (π.χ. φοροελαφρύνσεις) και ε) η βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης, ενώ υπήρχε και η επιλογή «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ» που δεν χρησιμοποιήθηκε από τους ερωτώμενους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ιεράρχησης που εμφανίζονται με τους αντίστοιχους βαθμούς σημαντικότητας στο ανωτέρω γράφημα η βελτίωση της εταιρικής εικόνας και η βελτίωση του εργασιακού κλίματος αποτελούν τα σημαντικότερα οφέλη που προσδοκούν οι επιχειρήσεις του δείγματος από την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε.

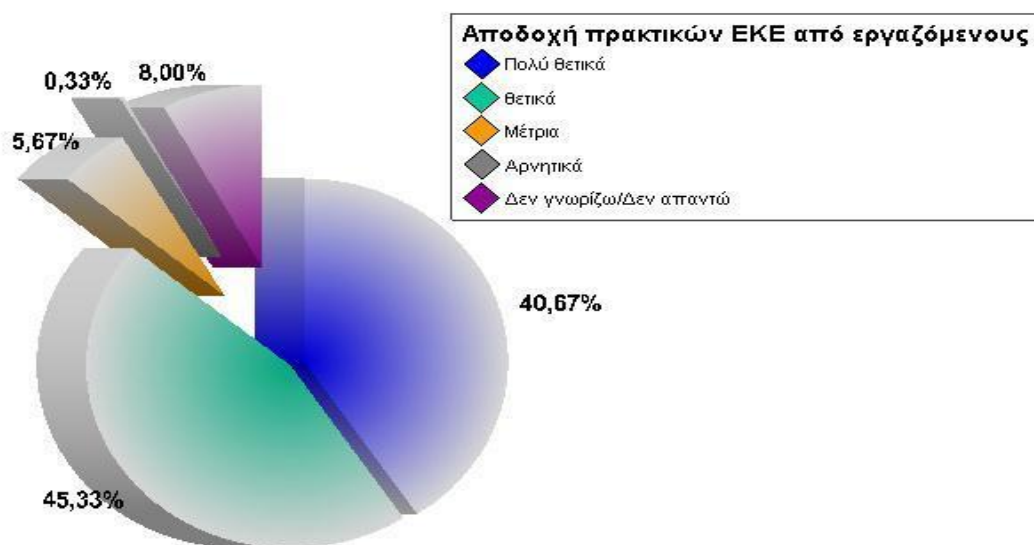
Έχει ιδιαίτερη σημασία ότι οι καθαρά ωφελιμιστικού χαρακτήρα προσδοκίες,

όπως η αύξηση των πωλήσεων και τα έμμεσα οικονομικά οφέλη, βρίσκονται στις χαμηλότερες βαθμίδες της ιεράρχησης, και μάλιστα με μεγάλη διαφορά σε βαθμούς σημαντικότητας, γεγονός που υποδεικνύει ότι οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται ως μη άμεσα ανταποδοτικές τις δράσεις Ε.Κ.Ε., τουλάχιστον σε αυστηρά ωφέλιμο επίπεδο.

10.3.1 Αποδοχή πρακτικών από εργαζόμενους

Σε σχέση με την αποδοχή των πρακτικών από τους εργαζόμενους τέθηκε το εξής ερώτημα: «Εάν ακολουθείτε πρακτικές, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, πώς αποδέχονται οι εργαζόμενοί σας ή οι άλλοι ωφελοούμενοι την εφαρμογή αυτών των πρακτικών από την επιχείρησή σας;».

Γράφημα αποτελεσμάτων:



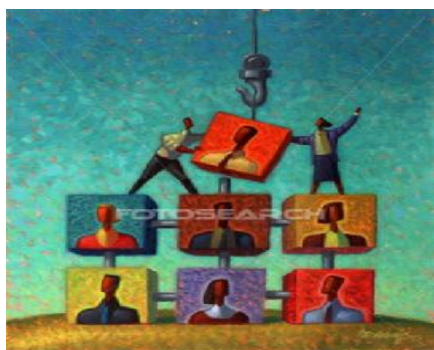
ΣΧΗΜΑ 3

Οι επιλογές για την κλειστού τύπου αυτή ερώτηση ακολουθούσαν την κλίμακα «Πολύ θετικά, Θετικά, Μέτρια, Αρνητικά και Πολύ αρνητικά», ενώ υπήρχε και η επιλογή Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ.

Όπως φαίνεται από το γράφημα ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που ξεπερνά το 85% του δείγματος απάντησε ότι οι εργαζόμενοι ή άλλοι ωφελούμενοι δέχονται θετικά ή πολύ θετικά τις δράσεις Ε.Κ.Ε. που αναλαμβάνει η επιχείρηση. Μηδαμινό είναι το ποσοστό που αντιμετώπισε αρνητικές αντιδράσεις (μικρότερο του 1%), γεγονός που αποτελεί ενθαρρυντικό παράγοντα αλλά και κίνητρο για την ανάληψη περαιτέρω δράσεων Ε.Κ.Ε. από μια επιχείρηση.

Παρά το γεγονός ότι οι θετικές συνδηλώσεις για τις δράσεις Ε.Κ.Ε., ιδίως από τους ωφελούμενους, είναι κάτι το αναμενόμενο, αξίζει να σημειωθεί αφενός το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό θετικών εντυπώσεων και αφετέρου, να υπογραμμιστεί με έμφαση το γεγονός ότι οι φορείς των δράσεων έχουν γίνει αποδέκτες των θετικών αποτελεσμάτων μέσω ανάδρασης από τους ωφελούμενους.[41]

10.4 Τι πρέπει να κάνει ένας “Εταιρικός ηγέτης”;



Όταν πρόκειται για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, δεν υπάρχουν εύκολες απαντήσεις για το τι πρέπει να κάνουμε ή πώς να το κάνουμε. Οι εταιρείες αλληλεπιδρούν και αλληλεξαρτώνται με την κοινωνία οπότε τα θέματα που προκύπτουν είναι πολλά και

πολύπλοκα. Είναι σαφές ότι η ΕΚΕ προσφέρει μια αίσθηση ασφάλειας ή γρήγορη αντίληψη των πραγματικών συνθηκών βοηθά στην αποφυγή του κινδύνου ώστε να μην λείπουν οι ευκαιρίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την κοινωνία. Κάνοντας ένα βήμα την κάθε φορά με σταθερότητα και ακολουθώντας τις αρχές που σκιαγραφεί η προσωπικότητα τους, παρέχετε στους ηγέτες ένας τρόπος να εντοπίζουν και να οδηγούνται άμεσα στη δημιουργία αξίας. Πολύ πιθανό είναι ο ηγέτης θα ζητήσει μια αλλαγή νοοτροπίας από τους υπάλληλους ή και από την εταιρεία ακόμα προκειμένου να επιτύχει τους υψηλούς του στόχους. [26]

10.4.1 Η έξυπνη προβολή της συνεργασίας

Η ΕΚΕ είναι ακόμα πιο χρήσιμη όταν γίνεται για το καλό των επιχειρήσεων και δημιουργεί τρόπους αντιμετώπισης των σημαντικών ζητημάτων που προκύπτουν

στις επιχειρήσεις και στην κοινωνία. Ο συνεταιρισμός αυτός προφανώς απαιτεί μεγαλύτερη εστίαση στην εργασία και μακροπρόθεσμη δέσμευση διότι κάνει πολλά τυποποιημένα έργα για την ΕΚΕ, φιλανθρωπικές δραστηριότητες και διάφορες εκστρατείες, τα οφέλη όμως εξακολουθούν να είναι δυνητικά πολύ μεγαλύτερα και για τις δύο πλευρές.

Πρακτικές:

- Οι εταιρείες θα πρέπει να διαδίδουν πληροφορίες για την πολιτική της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τις δραστηριότητες και την πρόοδο με ένα δομημένο τρόπο σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη τους καθώς και το ευρύτερο κοινό μέσω της ιστοσελίδας τους, με ετήσιες εκθέσεις και άλλα μέσα επικοινωνίας
- Οι εταιρείες πρέπει να διαθέτουν ειδικά ποσά στους προϋπολογισμούς τους για τις δραστηριότητες τους μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Το ποσό αυτό μπορεί να σχετίζεται με τα κέρδη μετά από φόρους, το κόστος των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή οποιαδήποτε άλλη κατάλληλη παράμετρο.
- Οι εταιρείες θα πρέπει να προβλέπουν μια στρατηγική εφαρμόσιμη η οποία θα περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των έργων, να θέτει μετρήσιμους στόχους με φυσικό χρονοδιάγραμμα, να οργανώνει μηχανισμούς και ευθύνες, χρονοδιαγράμματα και την παρακολούθησή τους. [26]

10.5 Μεθοδολογία έλεγχου

Έχει διεθνώς αναγνωριστεί η χρησιμότητα της ΕΚΕ, η απόδοση των συστημάτων διαχείρισης που αξιολογήθηκαν χρησιμοποιώντας στόχους που είναι δύσκολο να επιτευχθούν. Εντασσόμαστε στα πλαίσια ανάλυσης για την εφαρμογή και τα αποτελέσματα με τη χρήση ενός ειδικού πλαισίου των προσεγγίσεων που έχουν επισημοποιηθεί και καλύπτουν όλο το φάσμα των κριτηρίων της ΕΚΕ, το πλαίσιο αυτό αποσκοπεί στην αξιολόγηση των επιπέδων και τα επίπεδα απόδοσης και διαχείρισης των κινδύνων και είναι τα παρακάτω:

- Επικέντρωση στην κοινωνική ευθύνη
- Διεθνώς αναγνωρισμένη πρακτική
- Μοντέλο αναφοράς και αξιολόγησης
- Σχέση με την κοινωνία

- Συνοχή στην υλοποίηση
- Αποτελεσματικότητα των αποτελεσμάτων

Η εξασφάλιση της εμπιστευτικότητας

Ο παγκόσμιος όμιλος ΕΚΕ εγγυάται την πλήρη και απόλυτη εχεμύθεια όλων των εγγράφων και πληροφοριών που κοινοποιούνται ή τίθενται στη διάθεσή του από την εταιρεία προς εξέταση, κατά τη διάρκεια και μετά την αποστολή ελέγχου. Η εταιρεία υπό εξέταση συμφωνεί στην τήρηση εχεμύθειας σε όλες τις μεθοδολογικές διαδικασίες που έχει στη διάθεσή του ή ανακοινώθηκε στα μέλη της από τον παγκόσμιο όμιλο ΕΚΕ κατά την αποστολή ελέγχου.[2]

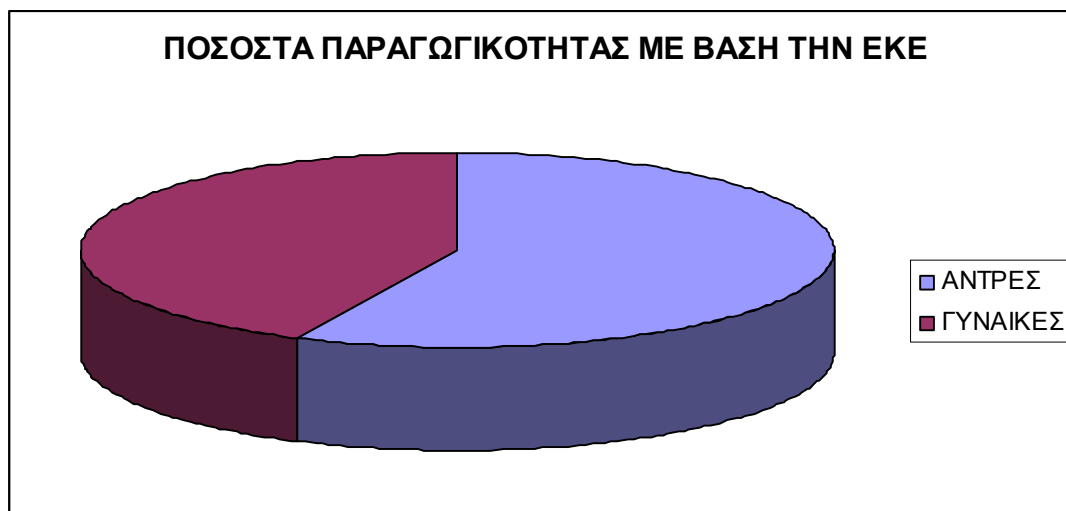
11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΤΟΠΙΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.

(Όλα τα παρακάτω είναι ποσοστά που αναλύουν την πορεία των εταιρειών που έχουν υιοθετήσει την νοοτροπία της ΕΚΕ και κινούνται με αυτήν σαν γνώμονα)

11.1 Μέρος 1^ο

Τα γενικά στοιχεία που δόθηκαν και από τις 27 επιχειρήσεις δείχνουν ότι τα ποσοστά ανδρών και γυναικών που είναι παραγωγικότερες με την ΕΚΕ στην κάθε εταιρεία που λειτουργεί βάση αυτής της φιλοσοφίας:

- Οι άνδρες που βρίσκονται μέσα στην ομάδα στόχο αποτελούν το 67,57% του όλου πληθυσμού των εργαζομένων και
- Οι γυναίκες 51,19%.



ΣΧΗΜΑ 4

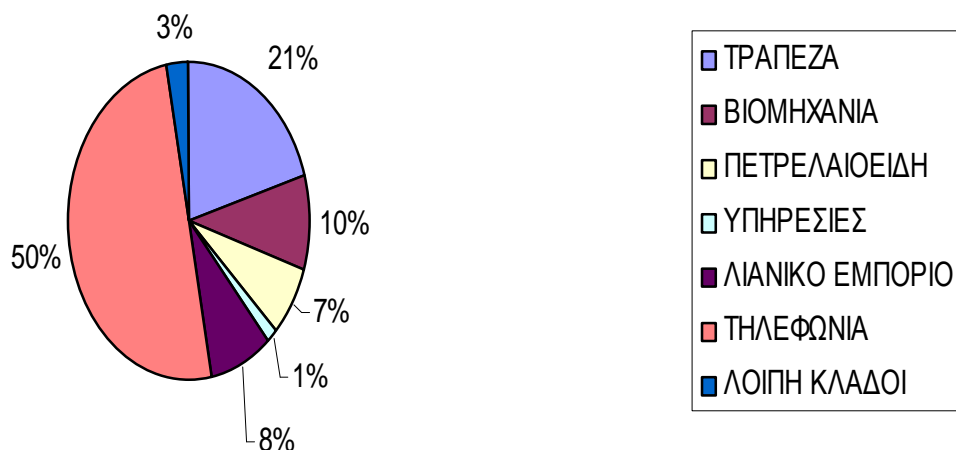
Αυτό επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά το επί πολλά χρόνια διαμορφωμένο εργασιακό περιβάλλον στο οποίο οι μεγαλύτεροι σε ηλικία εργαζόμενοι αποτελούν το χαμηλότερο ποσοστό συμμετοχής στην παραγωγική διαδικασία που έχει ως βάση την νοοτροπία της ΕΚΕ.

Ιδιαίτερα επιβεβαιώνεται η μικρή (1,19%) συμμετοχή γυναικών ηλικίας 54-65 ετών σε αυτόν τον τρόπο παραγωγικής διαδικασίας.

Αν επικεντρωθούμε στη συμμετοχή των γυναικών ηλικίας 54 – 65 ετών ανά κλάδο βλέπουμε κάποιες διαφορές. Έτσι, π.χ.

- στον κλάδο των τραπεζών το ποσοστό είναι 20,5%,
- στο χώρο της βιομηχανίας 9,5%,
- στον κλάδο των πετρελαιοειδών 7,2%,
- στον κλάδο των υπηρεσιών 1,3%,
- του λιανικού εμπορίου 8,4%,
- της τηλεφωνίας 50,4% ενώ
- στους λοιπούς κλάδους είναι 2,7%.

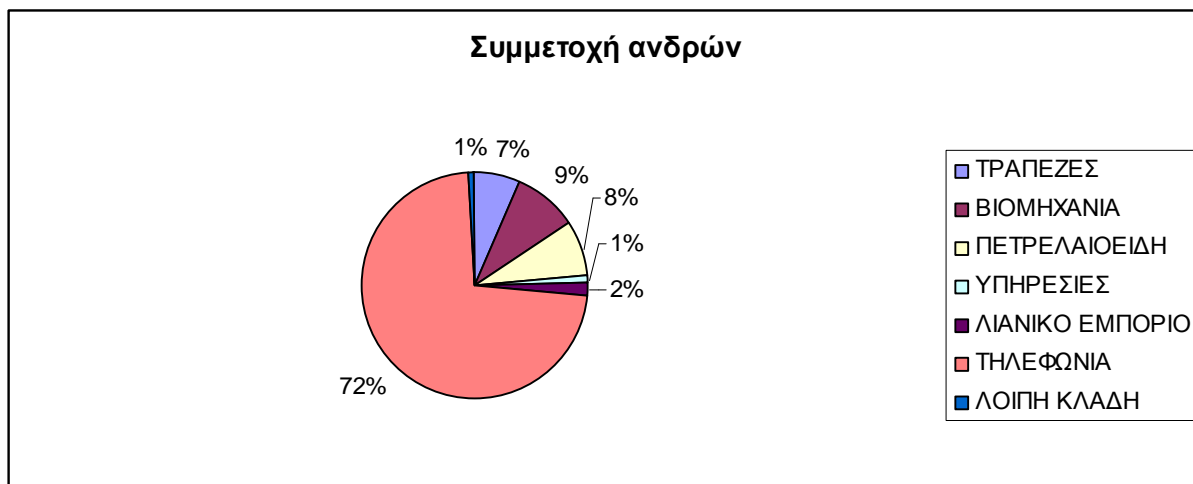
Συμμετοχή γυναικών ηλικίας 54-65 ετών στο κλάδο



ΣΧΗΜΑ 5

Αντίστοιχα η συμμετοχή των ανδρών (από το συνολικό ποσοστό 7,94%) της ομάδας στόχου στην παραγωγική διαδικασία έχει ως εξής :

- Στον κλάδο των τραπεζών το ποσοστό είναι 6,6%,
- στο χώρο της βιομηχανίας 9,2%,
- στον κλάδο των πετρελαιοειδών 7,8%,
- στον κλάδο των υπηρεσιών 1,0%,
- του λιανικού εμπορίου 2,1%,
- της τηλεφωνίας 72,5% ενώ
- στους λοιπούς κλάδους είναι 0,8%.



ΣΧΗΜΑ 6

Σημειώνεται ότι το γενικό ποσοστό είναι μεγάλο τόσο στις γυναίκες όσο και στους άνδρες οφείλεται από τη συμμετοχή όλο και περισσότερων εταιρειών στο σύνολο των εργαζομένων που ανήκουν στις ομάδες στόχων.

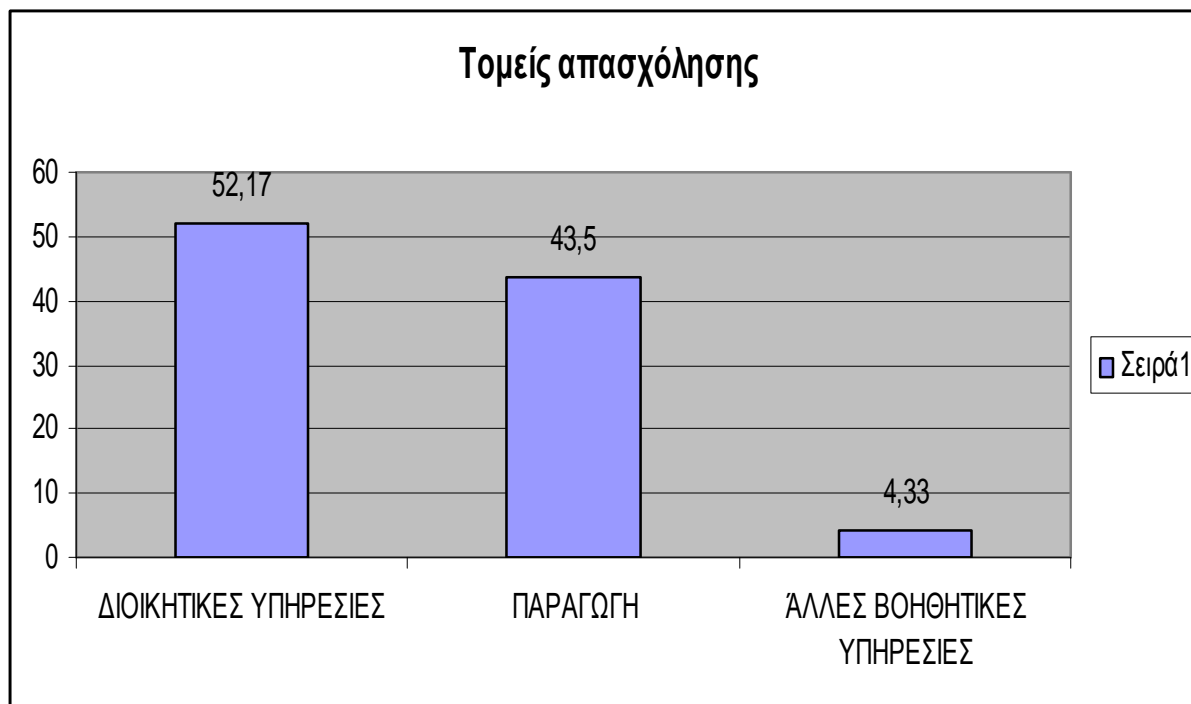
11.2 Μέρος 2^ο

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα συνολικά ποσοστά ανά χώρο απασχόλησης αλλοιώνονται από τη συμμετοχή των πολυεθνικών εταιρειών όπου μεγάλο μέρος των εργαζομένων σ' αυτές κατά πάσα πιθανότητα ασχολείται με τον τεχνικό τομέα της επιχείρησης.

Αν αφαιρέσουμε τα σύνολα των εργαζομένων των πολυεθνικών τότε τα στοιχεία αλλάζουν. Το 52,17% εργάζεται σε διοικητικές υπηρεσίες, το 43,5% στην παραγωγή και το 4,33% σε λοιπές βοηθητικές υπηρεσίες.

ΤΟΜΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ (ΧΩΡΙΣ ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ)
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (οικονομικές υπηρεσίες, πωλήσεις, marketing, μηχανογράφηση, άλλες διοικητικές υπηρεσίες) 52.17%
ΠΑΡΑΓΩΓΗ (χειρισμός μηχανής, διακίνηση, χειρωνακτική εργασία, συντήρηση) 43.5%
ΑΛΛΕΣ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ 4.33%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2



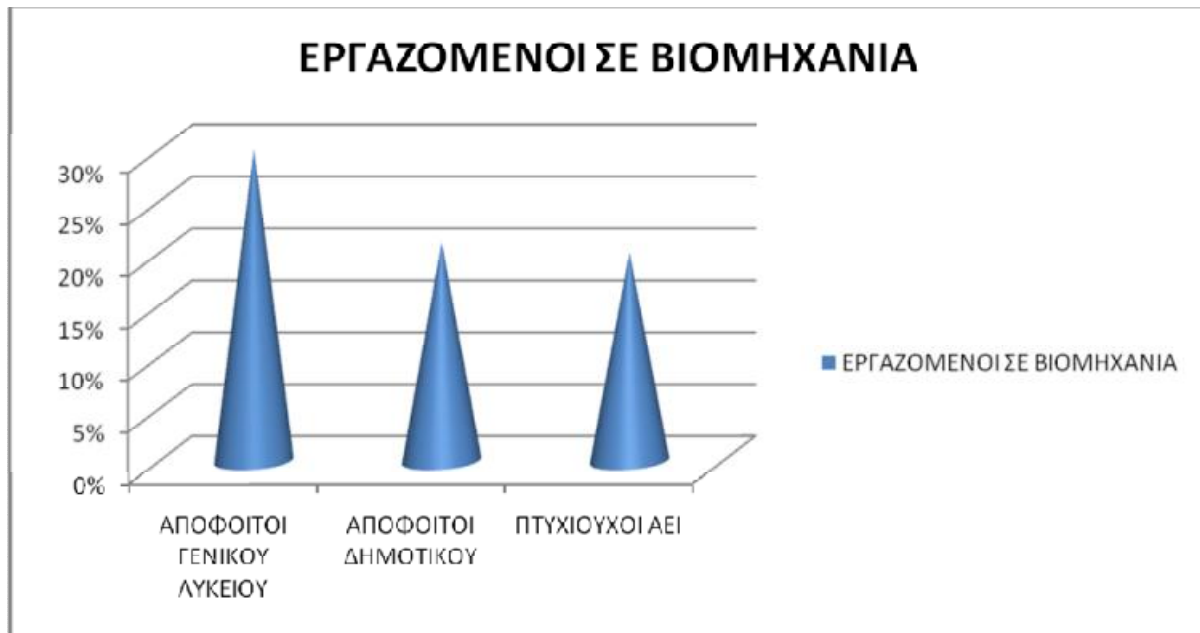
ΣΧΗΜΑ 7

Ανάλογα με τον τομέα που ανήκει η επιχείρηση τα στοιχεία και πάλι διαφέρουν: Στον τομέα της βιομηχανίας το ποσοστό των εργαζομένων στην παραγωγή κυμαίνεται από 50% μέχρι 80%.

Αυτό σημαίνει ότι μεγάλο ποσοστό εργαζομένων στη βιομηχανία παρά τη μεγάλη ηλικία τους συνεχίζουν να εργάζονται ως χειριστές μηχανημάτων, οδηγοί, αποθηκάριοι, συντηρητές κλπ. Αντίθετα στο χώρο των υπηρεσιών η πλειοψηφία των εργαζομένων εργάζεται στις οικονομικές υπηρεσίες, στη μηχανογράφηση, στις πωλήσεις, το marketing κλπ.

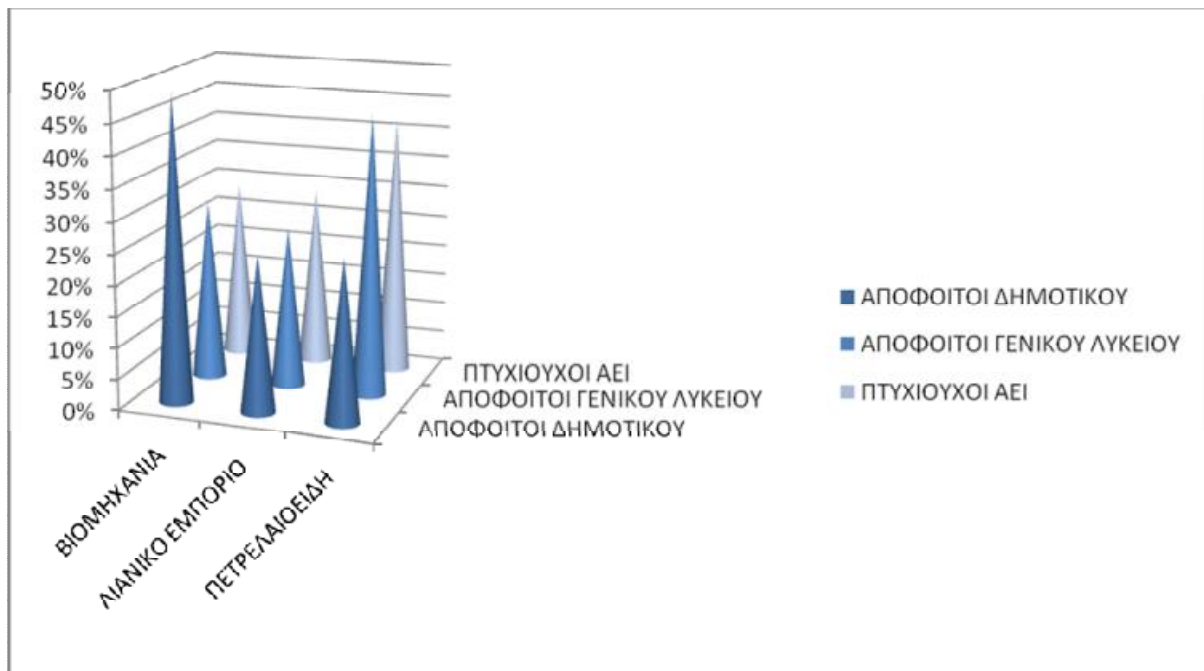
Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων της ομάδας στόχου. Αν απομονώσουμε και εδώ την κρατική τηλεφωνία για τους λόγους που αναφέραμε πιο πάνω, η σειρά κατάταξης της ομάδας στόχου με βάση το μορφωτικό της επίπεδο έχει ως εξής :

- Απόφοιτοι γενικού λυκείου 30%,
- απόφοιτοι δημοτικού 21%,
- πτυχιούχοι ΑΕΙ 20%, με ασήμαντο το ποσοστό εκείνων που έχουν διδακτορικό δίπλωμα.



ΣΧΗΜΑ 8

Οι απόφοιτοι του δημοτικού σχολείου απασχολούνται κατά μεγάλο ποσοστό στη βιομηχανία 49%, το λιανικό εμπόριο 25% και τα πετρελαιοειδή 26%. Αντίθετα οι απόφοιτοι του Γενικού Λυκείου στη βιομηχανία 29%, στο λιανικό εμπόριο 26%, στα πετρελαιοειδή 45%, κλπ. Οι πτυχιούχοι ΑΕΙ απασχολούνται κατά 29% στη βιομηχανία, στο λιανικό εμπόριο 29% και κατά 42% στα πετρελαιοειδή.



ΣΧΗΜΑ 9

Η γνώση ξένης γλώσσας αξιοποιείται κατά μέσο όρο σε ποσοστό 65% ενώ η γνώση ηλεκτρονικού υπολογιστή αξιοποιείται κατά μέσο όρο σε ποσοστό 88%.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το μεγάλο ποσοστό αξιοποίησης των γνώσεων Η/Υ είναι αποτέλεσμα αφ' ενός της τεχνολογικής αναβάθμισης όλων γενικώς των επιχειρηματικών τομεών αλλά και της δια βίου κατάρτισης των ατόμων της ομάδας στόχου.

11.3 Μέρος 3ο

Συνολικά, παρ' όλων τον περιορισμένο αριθμό των απαντήσεων, μέσα από αυτές μπορούμε να διαπιστώσουμε για άλλη μια φορά κάποια δεδομένα που ισχύουν στην Ελληνική αγορά εργασίας όπως :

- η μικρή συμμετοχή των ατόμων της ομάδας στόχου στην παραγωγική διαδικασία, ιδιαίτερα των γυναικών
- η μεγαλύτερη συμμετοχή των ατόμων της ομάδας στόχου στους τομείς των υπηρεσιών και του λιανικού εμπορίου
- η “φυσιολογική” απασχόληση σε κλάδους και θέσεις απασχόλησης ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο
- η έλλειψη πολιτικών υποστήριξης των εργαζομένων που ανήκουν στην ομάδα στόχο σε ότι αφορά π.χ. την παράταση παραμονής τους στην εργασία μέχρι την ηλικία των 65 ετών
- η πενιχρή ύπαρξη προγραμμάτων κατάρτισης και ανάπτυξης γνωστικών δεξιοτήτων σε νέες επαγγελματικές διεξόδους δεδομένου ότι δεν υπάρχει μια κεντρική κατεύθυνση που να δείχνει τομείς που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν τα άτομα αυτά
- ο σημαντικός ρόλος που παίζει ακόμα η παλαιότητα στην επαγγελματική εξέλιξη των ατόμων
- η έλλειψη πολιτικών πρόσληψης ατόμων της ομάδας στόχου

Επιπλέον, επιβεβαιώνουμε κάποιες τάσεις που υπάρχουν στην Ελληνική αγορά εργασίας όπως :

- η όλο και μεγαλύτερη ανάγκη γνώσης μιας ξένης γλώσσας

- η όλο και μεγαλύτερη ανάγκη γνώσης και χρήσης, έστω και στοιχειωδώς, Η/Υ
- η παροχή συμπληρωματικών συνταξιοδοτικών / ιατροφαρμακευτικών προγραμμάτων σε συνεργασία με ιδιωτικούς οργανισμούς ασφάλισης
- η απασχόληση ατόμων της ομάδας στόχου ως συμβούλων μετά τη συνταξιοδότησή τους

Στο πλαίσιο αυτό, εντοπίστηκαν πολιτικές οι οποίες θα έπρεπε ίσως να εξεταστούν σε μεγαλύτερο βάθος, όπως :

- η μερική απασχόληση των ατόμων της ομάδας στόχου
- η προοδευτική συνταξιοδότηση
- η ανάπτυξη πολιτικών που ενθαρρύνουν την παράταση παραμονής των εργαζομένων μέχρι την ηλικία των 65 ετών [33]

12 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με αυτήν την εργασία προσπαθήσαμε να συγκεντρώσουμε στοιχεία, απόψεις, δεδομένα και σκέψεις που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, να παραθέσουμε κάποιους προβληματισμούς που μας απασχόλησαν μέσα από αυτήν την έρευνα και τυχόν να προβληματίσει και όσους την διαβάσουν.

Ξεκινήσαμε παραθέτοντας τον ορισμό της ΕΚΕ. Κατόπιν συνεχίσαμε με τον ορισμό της σε παγκόσμιο, Ευρωπαϊκό και Ελληνικό επίπεδο και να δούμε κατά πόσο μπορεί να επιτευχθεί και να εφαρμοστεί στα εκάστοτε δεδομένα.

Διαχωρίσαμε την εφαρμογή της ΕΚΕ σε επιχειρήσεις και κοινωνία για να εντοπίσουμε την δυνατότητα εφαρμογής αυτής στα δυο αυτά μεγέθη αλλά και τη δυσκολία εφαρμογής της. Την αναλύσαμε σε τομείς και κατά πόσο είναι γνωστή και εφαρμόσιμη.

Καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως η εφαρμογή της ΕΚΕ είναι θετική για την εταιρία και το κοινωνικό σύνολο εφόσον δεν γίνεται για ιδιοτελής σκοπούς. Στην Ελλάδα δεν είναι αρκετά διαδεδομένη, ιδιαίτερα στις μικρές εταιρίες, αλλά βλέποντας την εξέλιξη της και ακολουθώντας τα Ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα πιστεύουμε ότι στο άμεσο μέλλον θα είναι αναπόσπαστο κομμάτι στο πρόγραμμα και την πολιτική των εταιριών, είτε μεγάλων είτε μικρών και θα

βοηθήσουν στην ανάπτυξη του βιοτικού και οικονομικού επιπέδου της χώρας.

Μελετώντας τα προαναφερθέντα δεδομένα , παρατηρούμε ότι η ΕΚΕ ενεργεί ως δράστης , για τις επιχειρήσεις για να αντιμετωπίζει περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Η ΕΚΕ, έχει δυνατά χαρακτηριστικά προσέγγισης, όπως προσεκτικά επιλεγμένες δράσεις που προσθέτουν εταιρική αξία και επιτρέπουν την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, με συγκεκριμένες περιβαλλοντικές χρήσεις και αποδόσεις. Επίσης, υπάρχει η συμμόρφωση σε Διεθνή Πρότυπα, κανόνες και επιτυχημένες πρακτικές.



Με αυτό τον τρόπο, η ΕΚΕ είναι σημαντική για τούς πελάτες-καταναλωτές, με σκοπό να λάβουν υπόψη τους ως προτεραιότητα έναν οργανισμό ή μια εταιρία, όσον αφορά κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα. Αξιοσημείωτο θεωρείται το γεγονός, ότι οι εταιρίες έρχονται αντιμέτωπες με τις προκλήσεις του περιβάλλοντος στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και ειδικότερα της εσωτερικής αγοράς. Έτσι, αρχίζουν να συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι η ΕΚΕ

μπορεί να προσφέρει άμεση οικονομική αξία. Γεγονός είναι , ότι η βασική ευθύνη μια εταιρίας, είναι η παραγωγή κέρδους.

Έτσι λοιπόν, μπορούν να συμβάλουν παράλληλα οι επιχειρήσεις, σε κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους και αυτό συμβαίνει με την ενσωμάτωση της ΕΚΕ ως στρατηγική επένδυσης και όχι ως κόστους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αφορά και τις σχέσεις που οι επιχειρήσεις επιλέγουν να συνάψουν, εκτός εργασιακού χώρου σε τοπικό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Οι καλές σχέσεις μέσα στην τοπική κοινωνία, είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις και έτσι αποκομίζουν κέρδη από την συσσώρευση κοινωνικού κεφαλαίου, δηλαδή από την ανάπτυξη δικτύου καθώς και την δημιουργία συνδέσμων με άλλες επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, έγινε γνωστό ότι ο βαθμός της ΕΚΕ είναι περιορισμένος στις ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά υπάρχουν ενδείξεις ότι θα αναπτυχτεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Η ΕΚΕ, συνδέεται άμεσα με τους δείκτες στο χρηματιστήριο και γι' αυτό το λόγο υπάρχουν δείκτες, οι όποιοι δείχνουν την αποδοτικότητα της. Οι δείκτες αυτοί, είναι σημαντικοί και έχουν μεγάλη σημασία για μια εταιρία, σε ότι αφορά το επίπεδο της ΕΚΕ, στην διαδικασία λήψης επενδυτικών αποφάσεων.

Η βιωσιμότητα της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εταιρική υπευθυνότητα. Σε περίπτωση που βρίσκεται σε κίνδυνο η βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, αυτό επηρεάζει αυτόματα τη λειτουργία της επιχείρησης και τα οικονομικά αποτελέσματα της, επιβεβαιώνοντας ότι η ΕΚΕ λειτουργεί ως επένδυση και όχι ως κόστος. Η εταιρική πρακτική, επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών διαμορφώνοντας ανάλογα τις αγοραστικές τους επιλογές , έτσι ώστε οι καταναλωτές σε όλο και μεγαλύτερο ποσοστό, να επιβραβεύουν τις υπεύθυνες εταιρίες και να τιμωρούν όσες δεν δίνουν βαρύτητα σε αυτόν τον στόχο. Με αυτό τον τρόπο γίνεται αποδεκτό, ότι οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνικές ευθύνες.

Το τελικό μας συμπέρασμα, είναι ότι οι διάφοροι οργανισμοί κάνοντας δωρεές ή προσφέροντας οικονομική ενίσχυση, δείχνουν μια ξεκάθαρη εικόνα στην κοινωνία, προβάλλοντας το προφίλ τους και γίνονται οι ίδιες θετικός παράγοντας, για να τις επιλέξουμε ή να τις προωθήσουμε. Άρα η ΕΚΕ, είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στον τομέα των επιχειρήσεων που προσφέρει πολλά, να την εκμεταλλευτούν με το σωστό τρόπο. Στην Ελλάδα, βρίσκεται ακόμα σε πρόωρο στάδιο και ελπίζουμε με την πάροδο του χρόνου, να υιοθετηθεί από ακόμη περισσότερες επιχειρήσεις.

13 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στη χώρα μας προσεγγίζουμε την κοινωνική ευθύνη με το ίδιο καινοτόμο πνεύμα που εφαρμόζεται και στις επιχειρηματικές μας πρακτικές. Στόχος μας είναι η μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων όλων των ανθρώπων, χωρίς καμία απολύτως διάκριση. Το πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης που στηρίζεται από την χώρα μας συνδυάζει καινοτόμες τεχνολογίες, ένα πλέγμα συνεργασιών και μία σειρά από ενέργειες που στόχο έχουν τη δημιουργία οικονομικών, εκπαιδευτικών και κοινωνικών ευκαιριών για όλους καθώς και τη δημιουργία ενός ασφαλέστερου περιβάλλοντος για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις.

Έτσι, οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης που αναπτύσσονται είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και αξιοποιούν πλήρως τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα:

- το πάθος,
- τη δημιουργικότητα και
- την αίσθηση καθήκοντος που διακρίνουν τα μέλη της ΕΚΕ

ακόμα τις ισχυρές σχέσεις που έχουν αναπτύξει με την κοινή γνώμη μέσα από συνεργασίες των δημοσίων με τους ιδιωτικούς και μη κυβερνητικούς οργανισμούς και φορείς.

Μέσα από το πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης μπορούμε να μιλήσουμε για πάρα πολλές δυνατότητες και επικεντρωνόμαστε σε τρεις σημαντικούς στόχους:

- το μετασχηματισμό της εκπαίδευσης,
- τη δημιουργία ίσων ευκαιριών για όλους και
- τη στήριξη της καινοτομίας.

Πιστεύουμε ότι αυτοί είναι οι τομείς στους οποίους η χώρα μας μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά, δημιουργώντας έναν αδιάσπαστο κύκλο βιώσιμων κοινωνικών και οικονομικών ευκαιριών. Η βιωσιμότητα των δράσεών μας σε βάθος χρόνου είναι κάτι πολύ σημαντικό για όλους μας[19].

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



ΒΙΒΛΙΑ

- [1] Πράσινο Βιβλίο «Πρώτηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη», Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βρυξέλλες 18/7/2001.
- [2] «Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη», Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βρυξέλλες 2/7/2002.
- [3] «Corporate Social Responsibility: A business Contribution to Sustainable development, Industrial relations and industrial change», European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs, July 2002.
- [4] Παπαλεξανδρή Ν. και Μπουραντάς Δ., «Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων», εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2002.
- [5] Θανόπουλος Γιάννης «Επιχειρηματική ηθική και δεοντολογία», Εκδόσεις Interbooks
- [6] Τσακλαγκάνος Α., «Μάρκετινγκ», εκδόσεις Κυριακίδη, τόμος Β', 2001.



ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- [7] Y. Katsoulakos-D.Zevgolis, “A historic perspective of the CSR movement”, White Paper, CSR Methodology.
- [8] Isabelle Maignan, “Consumers’ Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross- Cultural Comparison”, Kluwer Academic Publishers.
- [9] E. Uwem, “Corporate social responsibility and environmental management, John Wiley& Sons Limited.
- [10] JOHN SWEENEY “ A stakeholder approach to the corporate single audit”, Elsevier Science Ltd.
- [11] Ian Wilson, “The new roles”, Emerald Group Publishing Limited.
- [12] Παπαδάκη Ελίζα, «Αναζητώντας το κοινωνικό πρόσωπο της Ε.Ε», Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 20/02/2005
- [13] Δαμουλιανού Χριστίνα «Το βιώσιμο κέρδος, προϋπόθεση για την επιτυχία», Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 13/03/2006
- [14] Δαμουλιανού Χριστίνα «Η καινοτομία δεν πρέπει να είναι γκέτο στις επιχειρήσεις», Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 22/04/2006
- [15] Δαμουλιανού Χριστίνα «Η Ευρωπαϊκή Επιχείρηση είναι πλέον γεγονός!», Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 03/05/2006
- [16] Δαμουλιανού Χριστίνα «Ενδυναμώνεται το κίνημα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 02/06/2004
- [17] Θεοδωράκης Αθ., «Η ευρωπαϊκή διάσταση της αιφόρου ανάπτυξης», Αειφόρος ανάπτυξη. 06/07/2006

- [18] Συνέντευξη στον Χ. Κορφιάτη, Βήμα της Κυριακής, «Γιατί αποδεχθήκαμε το Οικουμενικό Σύμφωνο» Δ. Παπαλεξόπουλος, διευθύνων σύμβουλος της τσιμεντοβιομηχανίας ΤΙΤΑΝ, ΤΟ ΒΗΜΑ 08/06/2005
- [19] Λίτσης, Μ. και Σακελλάριος Ν., «Το κοινωνικό πρόσωπο των επιχειρήσεων», Οικονομική Επιλογή. 19/08/2006



ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙΤΟΠΟΙ

- [20] www.csrhellas.gr
- [21] www.oke.gr
- [22] www.ase.gr
- [23] www.bsr.org
- [24] www.csreurope.org
- [25] www.economist.com
- [26] www.ksg.harvard.edu
- [27] www.goodmoney.com
- [28] www.kathimerini.gr
- [29] www.naftemporiki.gr
- [30] www.titan.gr
- [31] www.emporiki.gr
- [32] www.intracom.gr
- [33] <http://www.statistics.gr>
- [34] www.oikonomiki.gr
- [35] [http:// www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- [36] <http://gr.coca-colahellenic.com>
- [37] <http://www.citypress.gr>
- [38] <http://www.interamerican.gr>



ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

- [39] Κοινωνικός απολογισμός 2005 ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ
- [40] Κοινωνικός απολογισμός 1999 Α.Ε ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ ΤΙΤΑΝ
- [41] Κοινωνικός απολογισμός 2000-2005 Α.Ε ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ ΤΙΤΑΝ
- [42] Κοινωνικός απολογισμός 2001 ΑΕΕ Αργυρομεταλλευμάτων & Βαρυτίνης
- [43] Κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, 2001, Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων
- [44] Αρχές Εταιρικής Διακυβέρνησης του Ομίλου της ΑΕΕ Αργυρομεταλλευμάτων & Βαρυτίνη