

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**“ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ”**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΤΕΡΕΖΑΚΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΑΜ:1823

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΑΛΑΝΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2012

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	σελ.01
-----------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.02
--------------------------	--------

1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	σελ.03
-----------------------------------------------------------------------------------	--------

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ....	σελ.05
-------------------------------------------------------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΡΙΝΟΥΝ ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	σελ.09
-------------------------------------------------------------------------------------------	--------

2.2 ΟΦΕΛΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	σελ.11
----------------------------------------------------	--------

2.2.1 ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ.....	σελ.12
------------------------------------------------------	--------

2.2.2 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.....	σελ.13
----------------------------------------------------	--------

2.2.3 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ.....	σελ.13
-----------------------------------------------------------	--------

2.2.4 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ , ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	σελ.14
-------------------------------------------------------------------------	--------

2.2.5 ΜΕΙΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	σελ.15
-----------------------------------------------	--------

2.2.6 ΑΥΞΗΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΝΑΛΥΤΕΣ.....	σελ.15
-----------------------------------------------------------------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

3.1 Η ΤΡΙΜΕΡΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	σελ.16
----------------------------------------------------------------------	--------

3.2 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ.....	σελ.17
--------------------------------------	--------

3.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	σελ.18
-------------------------------------------------------------------------------	--------

3.2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	σελ.20
3.3 Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ.....	σελ.24
3.4 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ.....	σελ.24
3.4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....	σελ.25
3.4.2 ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΘΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΩΡΟΔΟΚΙΑΣ.....	σελ.25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

4.1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	σελ.27
4.1.1 ΔΗΛΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	σελ.27
4.1.2 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ.....	σελ.28
4.1.3 ΧΑΡΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ.....	σελ.29
4.1.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	σελ.30
4.1.5 ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.....	σελ.30
4.1.6 ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ.....	σελ.31
4.1.7 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΕΣ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΚΟΠΟ.....	σελ.31
4.1.8 ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	σελ.33
4.2 ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	σελ.33
4.2.1 ΗΓΕΣΙΑ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ.....	σελ.34
4.2.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	σελ.34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

5.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ.36
5.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	σελ.37
5.2.1 INTRACOM.....	σελ.37

5.2.2 COSMOTE	σελ.38
5.2.3 VODAFONE	σελ.39
5.2.4 ACTION AID – ΖΑΓΟΡΙ	σελ.40
5.2.5 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	σελ.41
5.2.6 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	σελ.42
5.2.7 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	σελ.43
5.2.8 ANEK LINES	σελ.44
5.2.9 MINOAN LINES	σελ.45
5.2.10 BLUE STAR FERRIES	σελ.46
5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	σελ.47
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	σελ.48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ.49

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση προτύπων επιχειρηματικής λειτουργίας και ανάπτυξης, που είναι απαραίτητα για την αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων της εποχής μας. Η σημαντικότητα του ρόλου της φαίνεται και από το γεγονός ότι αποτελεί βασική προτεραιότητα οργανισμών, όπως ο ΟΗΕ και η Ευρωπαϊκή Ένωση, στην προσπάθεια για αύξηση της ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξη της αειφορίας και της κοινωνικής συνοχής.

Εκφράζεται έμπρακτα με την εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις, πέραν των υποχρεώσεων που προβλέπει ο νόμος, με στόχο την αποτελεσματική συμβολή τους στην κοινωνική συνοχή και πρόοδο, αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος. Το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατέχει σημαντική θέση στην ατζέντα του επιχειρηματικού, του ακαδημαϊκού και του πολιτικού κόσμου στην Ελλάδα και διεθνώς. Είναι μια διεθνής τάση που θα εδραιωθεί ακόμη και εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Οι δύο σοβαροί λόγοι που συνηγορούν στη συνέχιση και ενίσχυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως βασικό συστατικό επιχειρηματικής στρατηγικής από τις Ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, εφόσον πρώτα όμως κατανοήσουν ότι η στρατηγική αυτή αποτελεί επένδυση και όχι “έξοδο”.

Πρώτον, η κοινωνία και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (συμμέτοχοι) ανησυχούν και είναι πιο ευάλωτοι σε οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα. Οι δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι μια πολύτιμη ευκαιρία για τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις να αναλάβουν ένα ρολό “ηγετών της κοινωνίας” (social leaders) και να ανταποκριθούν στα αιτήματα της κοινωνίας σε συγκεκριμένα καυτά ζητήματα, όπως ανεργία, υπεύθυνος δανεισμός, συνεισφορά σε ευάλωτες ομάδες κ.τ.λ.

Δεύτερον και συναφές, οι καταναλωτές στο πνεύμα της γενικής ανησυχίας δεν ξέρουν ποιες εταιρίες μπορούν να εμπιστευτούν. Άρα, οι δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι το μόνο αξιόπιστο εργαλείο για να ενισχυθεί η χαμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Στη συνέχεια θα αναφερθούν αναλυτικά οι παράγοντες που καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα οφέλη από την εφαρμογή της, οι κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη της καθώς και η υιοθέτηση της από τις Ελληνικές επιχειρήσεις .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συζήτηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) ξεκίνησε στις αρχές του 20ού αιώνα με αφορμή τις αυξανόμενες ανησυχίες που εκφράστηκαν για τις μεγάλες αμερικανικές εταιρείες, οι οποίες είχαν αποκτήσει ιδιαίτερα μεγάλη ισχύ εφαρμόζοντας αντικοινωνικές πρακτικές και παραβιάζοντας βασικούς κανόνες του υγιούς ανταγωνισμού. Έγιναν προσπάθειες να ελεγχθούν τα φαινόμενα αυτά μέσα από τη θεσμοθέτηση κανόνων και την ψήφιση αντί-μονοπωλιακών (anti-trust) νόμων με σκοπό την εφαρμογή προστατευτικής πολιτικής. Με τον τρόπο αυτό, άρχισε να ασκείται πίεση προς τις επιχειρήσεις, των οποίων η εικόνα μειωνόταν στα μάτια του κοινωνικού συνόλου.

Αρκετά οξυδερκή στελέχη των επιχειρήσεων αυτών, αντιλαμβανόμενα ότι έπρεπε να μεταστρέψουν το αρνητικό κλίμα που είχε δημιουργηθεί για τις επιχειρήσεις όπου εργάζονταν, πρότειναν στους επιχειρηματίες να προβούν σε κινήσεις και δράσεις κοινωνικού περιεχομένου, που όχι μόνο θα εξευμένιζαν το κοινωνικό τους προφίλ, αλλά θα συντελούσαν και στην επίτευξη κέρδους. Με τον τρόπο αυτό, αναλήφθηκαν διάφορες πρωτοβουλίες με τη μορφή φιλανθρωπίας και κοινωνικής διαχείρισης, που συντέλεσαν στην πρόωμη σκέψη για την ευθύνη των επιχειρήσεων έναντι της κοινωνίας και έθεσαν τα θεμέλια για την ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αρχικά στις ΗΠΑ(<http://www.strategy-implementation.24xls.com/en101>, 10/06/2010).

Σύμφωνα, όμως, με τη βρετανική προσέγγιση, η ιστορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν ξεκινά από τον 20ό αιώνα, αλλά από τότε που δημιουργήθηκαν εταιρείες. Αφορμή για την προσέγγιση αυτή αποτέλεσαν κυρίως οι υπερβολές που είχαν διαπραχθεί από την East India Company κατά τον 17ο αιώνα. Επίσης, υποστηρίζουν ότι υπήρχε παράδοση γενναιόδωρης αγαθοεργίας εκ μέρους της κεφαλαιοκρατίας στο Ηνωμένο Βασίλειο επί 150 χρόνια, δεδομένου ότι οι Quakers, όπως οι Barclays και Cadbury, αλλά και οι σοσιαλιστές, όπως οι Engels και Morris, πειραματίστηκαν με την

κοινωνική ευθύνη και τις μορφές επιχειρήσεων που στηρίζονταν σε αξίες (Henriques A., 2003).

Ωστόσο, ευρύτερη προσέγγιση και χρήση του όρου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διαπιστώνεται μόλις στις αρχές του 1970. Βασικό χαρακτηριστικό της εν λόγω δεκαετίας είναι ότι ο όρος “συμμέτοχοι” (stakeholders), που σήμερα αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα κυρίως με τον όρο “ενδιαφερόμενα μέρη”, και συμπεριλαμβάνει εκείνους στους οποίους έχουν αντίκτυπο οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης, χρησιμοποιείται για τους ιδιοκτήτες της εταιρείας πέρα από τους μετόχους . Αυτή η έννοια όμως σήμερα χρησιμοποιείται με ευρύτερο περιεχόμενο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η αυξανόμενη συνειδητοποίηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σε παγκόσμιο επίπεδο, προέκυψε στη Διάσκεψη της Χιλιετίας της Γενικής Συνέλευσης του ΟΗΕ, που πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2000, στη Νέα Υόρκη, και οδήγησε στην υιοθέτηση των πέντε τομέων προτεραιότητας για δράση, γνωστών ως WEHAB (Water, Energy, Health, Agriculture, Biodiversity), δηλαδή του Νερού, της Ενέργειας, της Υγείας, της Γεωργίας και της Βιοποικιλότητας, καθώς και των 8 Στόχων της Χιλιετίας για την Ανάπτυξη (Millennium Development Goals-MDGs)(<http://www.csreurope.org/news.php?lang=en>, 13/072011).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η πρώτη αναφορά στην έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έγινε το 1993 από τον τότε πρόεδρο της ευρωπαϊκής επιτροπής, Jacques Delors, ο οποίος έκανε έκκληση προς τις ευρωπαϊκές εταιρείες να λάβουν μέτρα για την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού. Η έκκληση αυτή δεν έπεσε στο κενό. Αντιθέτως, λίγα χρόνια αργότερα, είχε ως αποτέλεσμα την έντονη κινητοποίηση και την ανάπτυξη των ευρωπαϊκών δικτύων επιχειρήσεων(http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_el.htm, 09/07/2011).

1.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Παρά το γεγονός ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη άρχισε να απασχολεί τις οικονομικές οργανώσεις περίπου από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 στην Ευρώπη και

πολύ νωρίτερα στις ΗΠΑ, δεν υπάρχει ένας διεθνώς αποδεκτός ορισμός για την περιγραφή της.

Έχουν δοθεί, κατά καιρούς και από διαφορετικές χώρες και ηπείρους, διάφοροι ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στους περισσότερους ορισμούς, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει την έννοια των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ανησυχιών που μετατρέπονται σε λήψη μέτρων και πολιτικών από μια επιχείρηση ή ένα οργανισμό σε εθελοντική βάση, σε συνεργασία με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Το 1998, το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη (ΔΕΣΒΑ), στο πλαίσιο διεξαγωγής έρευνας με θέμα τον προσδιορισμό του όρου της Εταιρική Κοινωνική Ευθύνης στο Βέλγιο και την Ολλανδία, απέδωσε στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη την έννοια της διαρκούς δέσμευσης που αναλαμβάνει μια επιχείρηση να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλει την οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης και τις τοπικής κοινότητας, αλλά και της κοινωνίας γενικότερα (Βαξεβανίδου Μ., 2008).

Στη συνέχεια, εξαιτίας των αλληλεπιδράσεων από άλλες χώρες και άλλους φορείς σε διεθνές επίπεδο, το Δ.Ε.Σ.Β.Α. επανακαθόρισε τον αρχικό ορισμό, οριοθετώντας την ΕΚΕ ως τη δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη, και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζομένους, τις οικογένειες τους, την τοπική κοινωνία και την κοινωνία γενικότερα, να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους (Βαξεβανίδου Μ., 2008).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ορισμός που δίδεται σε κάθε χώρα διαφέρει και εξαρτάται από το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης και της μόρφωσης, αλλά και από τις προτεραιότητες που κάθε κοινωνία θέτει.

Σε Ελληνικό επίπεδο, με τον όρο “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, θεωρείται η 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 διάδραση με όλους τους συμμετόχους (stakeholders). Επίσης, στην Ελλάδα ο όρος “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” έχει συνδεθεί στενά με την ισόρροπη τριπλή προσέγγιση της έννοιας της Βιώσιμης Ανάπτυξης, σύμφωνα με την οποία για να είναι μια εταιρεία βιώσιμη και ανταγωνιστική σε βάθος χρόνου πρέπει:

- να είναι οικονομικά αποδοτική και αποτελεσματική
- να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και παράλληλα
- να δρα λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη την κοινωνία μέσα στην οποία ενεργοποιείται καθώς και τις προσδοκίες αυτής της κοινωνίας για το μέλλον (Κυριακόπουλος Ο., 2007).

Για λόγους σαφήνειας και πρακτικής εφαρμογής των βέλτιστων πρακτικών, αρκετοί συγγραφείς καταλήγουν στον εξής ορισμό:

‘‘Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η αφοσίωση στη βελτίωση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας μέσα από επιλεκτικές επιχειρηματικές πρακτικές και τη συνδρομή εταιρικών πόρων’’ (<http://www.eben.gr>, 11/07/2011).

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Μέχρι τη δεκαετία του 1950, η φιλανθρωπία ήταν το βασικό στοιχείο με το οποίο εκδηλώνονταν η κοινωνική προσφορά των επιχειρήσεων, συνήθως με τη μορφή δωρεών σε διάφορα φιλανθρωπικά ιδρύματα. Για πρώτη φορά, το 1953, με τη δημοσίευση του βιβλίου του Bowen ‘‘Social Responsibilities of the Businessman’’ γίνεται αντιληπτή η συνολική ευθύνη που έχουν οι επιχειρήσεις και η ανάγκη για ανάμιξη τους σε ζητήματα της τοπικής κοινότητας. Επίσης, το 1953 είναι η χρονιά κατά την οποία γίνεται η μετάβαση από τον όρο ‘‘κοινωνική ευθύνη’’ (ΚΕ) στον όρο ‘‘Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη’’ (ΕΚΕ). Ουσιαστικά, τίθενται τα θεμέλια μιας νέας περιόδου, κατά την οποία η επιχειρηματικότητα αρχίζει να έχει ρόλο και παρέμβαση στο κοινωνικό περιβάλλον.

Καθόλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950, οι όποιες εταιρικές παροχές και εκδηλώσεις κοινωνικής ευθύνης δεν έχουν συστηματοποιημένη μορφή, αλλά εκδηλώνονται περιστασιακά για την ενίσχυση μεγάλων κοινωφελών οργανισμών (Carroll, 2008).

Τη δεκαετία του 1960, διαφοροποιείται η προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και διατυπώνεται η άποψη ότι αφορά αποφάσεις και ενέργειες των επιχειρηματιών που, έστω και μερικώς, δεν αφορούν τα άμεσα οικονομικά ή τεχνικά συμφέροντα των επιχειρήσεων και οργανισμών (Davis,1960) . Παρά τη διαφορετική προσέγγιση, στην πράξη, κύρια μορφή έκφρασης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνεχίζει να είναι η φιλανθρωπία, η οποία αποκτούσε μεγαλύτερες προεκτάσεις στον τομέα της υγείας, του πολιτισμού και των τεχνών.

Τη δεκαετία του 1970, έγινε ένα μεγάλο βήμα στην εννοιολογική προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και για πρώτη φορά δόθηκε ο ορισμός της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Σύμφωνα με τον ορισμό, “μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, είναι αυτή, η ανώτατη διοίκηση της οποίας ισορροπεί ένα συνδυασμό διαφορετικών συμφερόντων. Η επιχείρηση δεν έχει ως μοναδικό κίνητρο την απόκτηση μεγαλύτερων κερδών για τους μετόχους της, αλλά λαμβάνει υπόψη τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους εμπόρους, τις τοπικές κοινότητες και το έθνος” (Johnson, 1971). Αυτός ο ορισμός από κάποιους ερευνητές θεωρείται ως ο πρώτος ορισμός των “ενδιαφερομένων μερών” ή “συμμέτοχων” (stakeholders).

Την ίδια περίοδο, διατυπώνεται και ισχυροποιείται η άποψη ότι “η επιχείρηση είναι και πρέπει να παραμείνει ως ένας οικονομικός θεσμός, με την υποχρέωση όμως να βοηθάει την κοινωνία να πετυχαίνει τους βασικούς της στόχους” (Steiner, 1971). Για πρώτη φορά, η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης διατυπώνεται με την έννοια της υποχρέωσης κι όχι της απλής φιλανθρωπίας.

Την ίδια δεκαετία, αξίζει να αναφερθεί η έννοια που είχε αποδώσει στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο γνωστός οικονομολόγος, Milton Friedman, του οποίου η άποψη είναι διαμετρικά αντίθετα από αυτή που έχει επικρατήσει τα τελευταία χρόνια. Ο Milton Friedman θεωρούσε ότι υπάρχει μια και μοναδική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, η οποία συνίσταται στη χρησιμοποίηση των πόρων και την κατανομή τους στις δραστηριότητες που είναι σχεδιασμένες να αυξάνουν το κέρδος, καθόσον η επιχείρηση κινείται μέσα στους κανόνες του παιχνιδιού, δηλαδή στον ανοιχτό και ελεύθερο ανταγωνισμό, χωρίς εξαπατήσεις και οικονομικές απάτες (Βαξεβανίδου Μ.,2008). Δηλαδή, σύμφωνα με τον Milton Friedman, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μονοδιάστατη και αφορά αποκλειστικά την συμμετοχή της επιχείρησης στον πλήρη και ελεύθερο ανταγωνισμό και τη λήψη μέτρων για την αποφυγή οποιασδήποτε οικονομικής εξαπάτησης.

Παρά την άποψη του διακεκριμένου οικονομολόγου που επηρέασε αρκετές σχολές σκέψης, την εν λόγω δεκαετία, κάνουν την εμφάνισή τους νέοι όροι, όπως “κοινωνική ανταπόκριση”(social responsiveness), “εταιρική κοινωνική επίδοση” (corporate social performance) και “εταιρική κοινωνική ευθύνη” (corporate social responsibility – CSR). Σημειώνεται ότι την εξεταζόμενη περίοδο, η εταιρική κοινωνική επίδοση μπορεί να εκφραστεί ως κοινωνική υποχρέωση, δηλαδή ως απάντηση στις δυνάμεις της αγοράς ή σε νομικούς περιορισμούς, ως κοινωνική ευθύνη με κανονιστικό χαρακτήρα, αλλά και ως κοινωνική ανταπόκριση για να καλύψει τις ανάγκες της κοινωνίας (Sethi, 1975).

Τη δεκαετία του 1970, διεξάγονται οι πρώτες έρευνες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, με επικρατέστερη αυτή των Bowman και Haire, οι οποίοι έκαναν έρευνα πεδίου σε κάποιες επιχειρήσεις και προσπάθησαν να εντοπίσουν τα θέματα που εντάσσονται στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Bowman and Haire,1975).

Γενικότερα, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η δεκαετία του 1970 ήταν περισσότερο περίοδος επιστημονικής ανάλυσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, παρά εφαρμογής μέσα από επιχειρηματικές δράσεις.

Τη δεκαετία του 1980, συνεχίζονται οι έρευνες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ενώ αίσθηση προκαλεί η ανάλυση των Tuzzolino και Armandi, οι οποίοι αναφέρθηκαν στην ανάγκη ύπαρξης ενός αναλυτικού πλαισίου που να συμβάλει στη λειτουργικότητα (operationalization) της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Carroll, 2008).

Επίσης, στην ανάλυση των Wartick και Cochran γίνεται λόγος για αρχές, διαδικασίες και πολιτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Carroll, 2008). Παράλληλα, το 1984, αναπτύχθηκε από τον Freeman η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders), που αποτελεί μέχρι σήμερα τη βασική συνιστώσα για την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το κυριότερο χαρακτηριστικό της δεκαετίας αυτής είναι ότι το ενδιαφέρον εστιάζεται στην εμπειρική ανάλυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στη διερεύνηση των δυνητικών οφελών από την εμπλοκή της επιχείρησης σε διάφορες κοινωνικές δράσεις (Carr, Hart, Mackinnon, Mellinnger, 2004), ενώ στο παρελθόν το ενδιαφέρον περιστρεφόταν γύρω από τον καθορισμό της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Επίσης, την περίοδο αυτή η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εξετάζεται και μελετάται ως διοικητική διαδικασία (Jones, 1980), ενώ οι επιχειρηματικές ανησυχίες και πρακτικές περιστρέφονται γύρω από διάφορα ζητήματα, όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος, οι διακρίσεις φύλλου και φυλής στο χώρο εργασίας, η ασφάλεια και υγεία των καταναλωτών, η ποιότητα της εργασιακής ζωής, η υποβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και οι καταχρηστικές πρακτικές των πολυεθνικών εταιρειών (Frederick, 2006).

Τη δεκαετία του 1990, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποκτά μεγαλύτερες διαστάσεις στον χώρο των επιχειρήσεων, καθώς εδραιώνεται ως πρακτική, ενώ σε ερευνητικό επίπεδο περιλαμβάνει νέα θεωρητικά μοντέλα, όπως της εταιρικής κοινωνικής επίδοσης και της “ηθικής των επιχειρήσεων” (business ethics) (Carr, Hart, Mackinnon, Mellinnger, 2004). Επίσης, την περίοδο αυτή, συνδέονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη νέες έννοιες που αναπτύσσονται λόγω της παγκοσμιοποίησης, όπως η βιωσιμότητα (sustainability) και ο εταιρικός πολίτης (corporate citizenship). Παράλληλα, αρκετές έρευνες ασχολούνται με τη σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής επίδοσης και οικονομικής επίδοσης (Carroll, 2008).

Επίσης, την περίοδο αυτή, αυξάνονται οι εταιρικές παροχές προς την κοινωνία σε αναλογία με την αύξηση των δράσεων των πολυεθνικών επιχειρήσεων, ενώ κάνουν την εμφάνισή τους εξειδικευμένα στελέχη που ασχολούνται με τις εταιρικές δωρεές, την κοινωνική ευθύνη και την διαχείριση των δημόσιων ζητημάτων (Carroll, 2008).

Τη δεκαετία του 2000, μετατοπίστηκε το ενδιαφέρον από τις θεωρητικές προσεγγίσεις γύρω από την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις εμπειρικές έρευνες γύρω από τη σημασία και τον ρόλο των ενδιαφερομένων μερών, την ηθική των επιχειρήσεων, τη βιώσιμη ανάπτυξη και τον εταιρικό πολίτη.

Οι επιχειρήσεις, από τη πλευρά τους, άρχισαν να παρακολουθούν με μεγαλύτερο ενδιαφέρον τις εξελίξεις στον εν λόγω χώρο και στράφηκαν προς τις βέλτιστες πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μάλιστα, άρχισαν να εκδίδονται βέλτιστες πρακτικές επιχειρήσεων από αρκετούς φορείς, με σκοπό να βοηθήσουν τα μέλη τους να κατανοήσουν τη νέα αυτή προσέγγιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΡΙΝΟΥΝ ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η ΕΚΕ έχει αναπτυχθεί σε διεθνές και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, τα τελευταία χρόνια, ως βασικός παράγοντας της επιχειρηματικής πρακτικής και ως μέσο για την αειφόρο ανάπτυξη, εξαιτίας μιας σειράς συνθηκών και διεργασιών που λαμβάνουν χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτές οι βασικές διεργασίες, που διαμορφώνουν τις αναγκαίες συνθήκες για την εφαρμογή της ΕΚΕ είναι το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η συνάρτηση της οικονομικής ανάπτυξης με την περιβαλλοντική ισορροπία και την κοινωνική ευαισθησία, η άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου στις ανεπτυγμένες χώρες, το έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τα περιορισμένα μέσα του κράτους για την επίλυση περίπλοκων ζητημάτων, η αυξανόμενη σημασία της γνώσης και η ανάγκη προσέλκυσης ικανών στελεχών από την αγορά εργασίας και η διατήρησή τους (<http://www.eurocharity.org/index.php>, 16/07/2011).

Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, με την έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ των οικονομιών, σε συνάρτηση με την απελευθέρωση του εμπορίου και των χρηματοοικονομικών αγορών, έχει επιπτώσεις στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι επιχειρήσεις σε διεθνές επίπεδο δεν μπορούν να λειτουργούν ανεξέλεγκτα.

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης αποτελεί το νέο ζητούμενο των σύγχρονων οικονομιών. Βιώσιμη ανάπτυξη καλείται η ανάπτυξη, η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς, χωρίς να υπονομεύει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες. Η επιχειρηματική κοινότητα έχει την υποχρέωση και την ικανότητα να αναλάβει ηγετικό ρόλο και να μετατρέψει τις απειλές για το μέλλον μας σε ευκαιρίες βιώσιμης ανάπτυξης.

Η ευρύτερη χρήση των νέων τεχνολογιών και η διάχυση της πληροφόρησης βοηθούν στην άμεση ενημέρωση και στη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση της παγκόσμιας

κοινής γνώμης σε ότι αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις και πρακτικές της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και η βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου του κοινωνικού ιστού στις ανεπτυγμένες χώρες οδηγεί τους καταναλωτές, και εν γένει τους πολίτες, να στρέφουν την προσοχή τους σε ποιοτικά προϊόντα ή οικολογικά προϊόντα, που παράγονται από επιχειρήσεις που φέρουν οικολογικά σήματα, που χρησιμοποιούν σύγχρονη ή «καθαρή» τεχνολογία και σέβονται το περιβάλλον (Γαλάνης Γ., 2007).

Αξίζει να υπογραμμισθεί ότι σε ένα διαρκώς εκτεινόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η εικόνα και η φήμη των επιχειρήσεων που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες αποκτούν ιδιαίτερη σημασία και αποτελούν τη διαχωριστική γραμμή από τις άλλες «ανάλητες» επιχειρήσεις, που ρυπαίνουν ανυπολόγιστα και δεν ακολουθούν κοινωνική πολιτική στο εσωτερικό και εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον τους. Παράλληλα, οι κοινωνικά ευαίσθητες επιχειρήσεις, σε μεγάλο βαθμό, συμβάλλουν στην ανάπτυξη και περαιτέρω οικονομική ωρίμαση γεωγραφικών περιοχών, οι οποίες υπολείπονται από πλευράς ευημερίας και κοινωνικές συνοχής. Αυτό απαιτεί ραγδαία έξοδο από το παραδοσιακό κακό παρελθόν της επιχειρηματικότητας, η οποία πολλές φορές έχει συνδεθεί με περιβαλλοντικές, επιβαρύνσεις και κοινωνικές εξάρσεις, ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες περιοχές του πλανήτη (Βαξεβανίδου Μ., 2008).

Επιπλέον, τα όρια των δυνατοτήτων του κράτους για την επίλυση περίπλοκων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων είναι δεδομένα, λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων. Για τον λόγο αυτό, θεωρείται απαραίτητος ο συμπληρωματικός ρόλος των επιχειρήσεων που δύναται να συνδράμουν σε βαθμό αποφασιστικό, υλοποιώντας έργα κοινωνικής ευαισθησίας και ευθύνης.

Παράλληλα, η αυξανόμενη σημασία της γνώσης για την αποδοτικότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά και η διοικητική προσέγγιση ότι η γνώση αποτελεί πόρο για την επιχείρηση, καθιστούν τη δια βίου μάθηση, την επαγγελματική εξέλιξη και τη διαρκή ανάπτυξη των εργαζομένων κυρίαρχα ζητήματα και βασικές συνιστώσες της διοικητικής λειτουργίας. Οι επιχειρήσεις ακολουθούν πολιτικές εκπαίδευσης, αξιολόγησης και ανάπτυξης που βελτιώνουν τις γνώσεις, την ικανότητα και την αποδοτικότητα των εργαζομένων, που αντιμετωπίζονται πλέον ως ανθρώπινοι πόροι. Μέσα από συγκεκριμένους στόχους δράσεις, οι επιχειρήσεις με κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες διασφαλίζουν το δικαίωμα στην απασχόληση, προάγουν την

επαγγελματική εξέλιξη και συμβάλλουν στη βελτίωση της απόδοσης του ανθρώπινου δυναμικού(Μούζουλας Σ., 2003).

Ακόμη, οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις παρέχουν τη δυνατότητα προσέλκυσης καλύτερων και εξειδικευμένων στελεχών από την αγορά εργασίας, επειδή δημιουργούν την εικόνα δίκαιης και χρηστής διοίκησης, αλλά και της παροχής ίσων ευκαιριών σε όλους σε ότι αφορά την εξέλιξη, τη βελτίωση και την επαγγελματική ανάπτυξη.

Επιπλέον, ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι η πιστοποίηση στην αλυσίδα εφοδιασμού. Πολλές επιχειρήσεις απαιτούν από τους προμηθευτές τους να είναι πιστοποιημένοι με διάφορα συστήματα διασφάλισης ποιότητας ή με οικολογικά σήματα, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό μια αλυσίδα προμηθευτών – παραγωγών – πωλητών με κοινά συστήματα ποιότητας και οικολογικής επισήμανσης, προσφέροντας προϊόντα που είναι περισσότερο «υπεύθυνα» και υγιεινά για τον καταναλωτή. Ένα δομημένο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βοηθάει την εταιρεία να κερδίζει και να ισχυροποιεί διαρκώς την εμπιστοσύνη των πελατών και των εργαζομένων της, αλλά και την προτίμηση τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επομένως, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ενισχύει την εταιρική εικόνα και προωθεί την οικονομική ανάπτυξη, εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη των πελατών και το ενδιαφέρον των κοινωνικών εταίρων με αποτέλεσμα την απόκτηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

2.2 ΟΦΕΛΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Υπάρχουν πολλοί που ισχυρίζονται ότι η συμμετοχή σε εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες έχει σημαντικά οφέλη. Φαίνεται ότι η συμμετοχή κάνει τις επιχειρήσεις να φαίνονται καλές στα μάτια των καταναλωτών, των επενδυτών, των αναλυτών, των συναδέλφων, αλλά και στις ετήσιες εκθέσεις και στις ειδήσεις. Έχει αναφερθεί επίσης ότι αυτή η συμμετοχή προκαλεί θετικά συναισθήματα στους εργαζομένους, τους πελάτες, τους μετόχους και τα μέλη του Δ.Σ. Υπάρχουν επίσης στοιχεία ότι, εκτός από την κοινωνία, αυτές οι πρωτοβουλίες βοηθούν στην ενίσχυση της επωνυμίας και των οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον, κάποιοι ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες με καλή φήμη κοινωνικής ευθύνης διαρκούν περισσότερο (Γκάτζιας Γ., 2010).

Ας εξετάσουμε τα υπάρχοντα στοιχεία ότι η συμμετοχή σε εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες μπορεί να επηρεάσει σημαντικούς παράγοντες απόδοσης και να δώσει έτσι βάση σε αυτούς τους ισχυρισμούς.

Ο οργανισμός Business for Social Responsibility είναι ένας σημαντικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός παγκόσμιας εμβέλειας, ο οποίος παρέχει πληροφορίες, εργαλεία, εκπαίδευση και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε σχέση με την ενσωμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη εταιρική λειτουργία και στρατηγική . Από τις έρευνες και την εμπειρία του, συμπεραίνεται ότι οι εταιρείες παρουσιάζουν μια σειρά από οφέλη, μεταξύ των οποίων και τα εξής:

1. Αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς.
2. Ενισχυμένη εικόνα επωνυμίας.
3. Ενισχυμένη εταιρική εικόνα και επιρροή.
4. Αυξημένη ικανότητα προσέλκυσης, ευαισθητοποίησης και διατήρησης προσωπικού.
5. Μειωμένο λειτουργικό κόστος.
6. Αυξημένο ενδιαφέρον από τους επενδυτές και τους αναλυτές.

2.2.1 ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τον Kotler, (2009) η έρευνα Corporate Citizenship Study από την Cone/Roper, παρέχει ισχυρές ενδείξεις ότι οι εταιρείες ωφελούνται σημαντικά από τη σύνδεσή τους με έναν κοινωνικό σκοπό. Όπως υποδεικνύεται από την έρευνα των καταναλωτών για το 1993-1994:

- «Το 84% δήλωσαν ότι έχουν πιο θετική εικόνα για εταιρείες που κάνουν κάτι για έναν καλύτερο κόσμο».
- «Το 78% των ενηλίκων δήλωσαν ότι θα ήταν πιθανότερο να αγοράσουν ένα προϊόν που συνδέεται με ένα σκοπό που τους αφορά».
- «Το 66% δήλωσαν ότι θα άλλαζαν μάρκα προϊόντος προκειμένου να υποστηρίξουν ένα σκοπό».

- «Το 62% απάντησαν ότι θα άλλαζαν το κατάστημα που επισκέπτονται προκειμένου να υποστηρίξουν ένα σκοπό».
- «Το 64% πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ σκοπού θα έπρεπε να αποτελεί βασικό κομμάτι των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας».

Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ είχε μεγαλύτερη απήχηση σε πολίτες με υψηλότερα εισοδήματα και μορφωτικό επίπεδο – κατόχους πτυχίων πανεπιστημίου και με εισοδήματα που ξεπερνούν τις \$30000 το χρόνο.

2.2.2 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Μεγάλο αντίκτυπο μπορεί να έχει στην εικόνα της επωνυμίας η σύνδεση του οργανισμού ή της μάρκας με μια φιλανθρωπία ή έναν κοινωφελή σκοπό. Οι καταναλωτές προχωρούν πέρα από τα πρακτικά ζητήματα της λειτουργικής απόδοσης ή τα εύλογα οφέλη ενός προϊόντος και ακόμα πιο πέρα από τις συναισθηματικές και ψυχολογικές προεκτάσεις της προσωπικότητας και της εικόνας της επωνυμίας.

Οι πρωτοβουλίες προώθησης με κοινωνικό πρόσωπο έχουν πιο θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις και τα συναισθήματα απέναντι στην επωνυμία απ' ό,τι πρωτοβουλίες παρόμοιου μεγέθους και φάσματος με μικρότερο κοινωνικό περιεχόμενο. Με τον όρο “κοινωνικό περιεχόμενο” εννοούμε δραστηριότητες που αποτελούν μέρος της πρωτοβουλίας και οι οποίες στοχεύουν σε απλή βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Έτσι κάποιο πρόγραμμα που προβαίνει σε δωρεές προς μια περιβαλλοντική οργάνωση με κάθε αγορά προϊόντος έχει μεγαλύτερο κοινωνικό περιεχόμενο από ένα πρόγραμμα που με κάθε αγορά προσφέρει στον καταναλωτή ένα δωρεάν παιχνίδι (Bloom, Hoefler, Keller, Basurto, 2006).

2.2.3 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

Σύμφωνα με τον οργανισμό Business for Social Responsibility, «οι εταιρείες οι οποίες αποδεικνύουν ότι ακολουθούν πρακτικές που ικανοποιούν ή και υπερβαίνουν τις απαιτήσεις συμμόρφωσης των ρυθμιστικών αρχών υποβάλλονται σε λιγότερους

ελέγχους και είναι πιο ελεύθερες να δράσουν τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση»(Kotler P., 2004).

Η καλή κοινωνική φήμη μπορεί να αποβεί μεγάλο πλεονέκτημα σε περιόδους κρίσης. κατά τη διάρκεια των επεισοδίων του 1992 στο Νότιο και Κεντρικό Λος Άντελες. «Οι προσπάθειες της εταιρείας να αναπτύξει σχέσεις με την τοπική κοινωνία μέσω του ιδρύματος Ronald McDonald House Charities και της συμμετοχής της στη δημιουργία ευκαιριών για τους εργαζόμενους εδραίωσε, σύμφωνα με τα στελέχη της εταιρείας, μια τόσο ισχυρή φήμη που όσοι συμμετείχαν στα επεισόδια αρνήθηκαν να πειράζουν τα εστιατόριά της. Αν και οι βανδαλισμοί προκάλεσαν τεράστιες ζημιές σε επιχειρήσεις, και τα 60 καταστήματα της McDonald's στην περιοχή έμειναν άθικτα».

Τέλος, αυτή η θετική εταιρική εικόνα μπορεί να επηρεάσει τους κυβερνώντες. Ο Κρεγκ Σμιθ, στο άρθρο του «The New Corporate Philanthropy» που αναφέρθηκενωρίτερα, επικαλείται το παράδειγμα της AT&T στις αρχές της δεκαετίας του '90. Το ίδρυμα AT&T Foundation, ο κύριος φορέας της φιλανθρωπικής δράσης της εταιρείας, στηρίζει διάφορα εκπαιδευτικά και καλλιτεχνικά προγράμματα για παιδιά. Ως αποτέλεσμα, «στην οικονομική σύνοδο κορυφής η οποία έλαβε χώρα στο Λιτλ Ροκ του Άρκανσο μετά τη νίκη του Μπιλ Κλίντον στις προεδρικές εκλογές του 1992, ο Ρόμπερτ Άλεν (διευθύνων σύμβουλος της AT&T) σχολίασε τη σχέση ανάμεσα στην οικονομική ευμάρεια και την ευημερία των παιδιών. Τότε, για να ευχαριστήσει τον Άλεν για την προσφορά του σε ένα τόσο κρίσιμο ζήτημα της πολιτικής ατζέντας, ο πρόεδρος Κλίντον τον κάλεσε να μιλήσει για τη “λεωφόρο της πληροφορίας”. Απευθυνόμενος στο έθνος, ο διευθύνων σύμβουλος της AT&T έκανε μια καίρια παρατήρηση για τη στρατηγική κυβερνητικών επαφών της εταιρείας: η “λεωφόρος της πληροφορίας” θα έπρεπε να είναι ιδιωτική και όχι κρατική πρωτοβουλία» (<http://www.qualitynet.gr/society-environment-actions.asp?ITMID=17&LANG=GR>, 14/07/2011).

2.2.4 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ, ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Μελέτες επίσης καταδεικνύουν ότι η συμμετοχή μιας εταιρείας σε κοινωνικές πρωτοβουλίες μπορεί να έχει θετική επίδραση στο μελλοντικό και ήδη υπάρχον

προσωπικό της, καθώς και στους πολίτες και τα εταιρικά στελέχη. Σύμφωνα με έρευνα της Cone/Roper τον Μαρτίου του 2001, το 38% των εργαζομένων σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά προγράμματα δηλώνουν ότι νιώθουν υπερήφανοι για τις αρχές που προάγει η εταιρεία τους, σε σύγκριση με τους εργαζομένους σε εταιρείες που δεν διαθέτουν τέτοιου είδους προγράμματα.

Αντιστοίχως, μια αξιοσημείωτη έρευνα του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Net Impact κατέδειξε ότι περισσότεροι από τους μισούς από τους 2100 ερωτηθέντες μεταπτυχιακούς φοιτητές στη διοίκηση επιχειρήσεων θα αποδέχονταν χαμηλότερο μισθό, προκειμένου να εργαστούν σε μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (Βαξεβανίδου Μ., Ρεκλείτης Π., 2008).

2.2.5 ΜΕΙΩΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

Πολλές επιχειρηματικές λειτουργίες επιτυγχάνουν μείωση του λειτουργικού κόστους και αύξηση των εσόδων τους από παροχές και κίνητρα ως αποτέλεσμα της εφαρμογής εταιρικών κοινωνικών πρωτοβουλιών. Ένας τομέας που μπορούμε να επισημάνουμε περιλαμβάνει τις εταιρείες που υιοθετούν περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες για τη μείωση των αποβλήτων, την ανακύκλωση των υλικών και την εξοικονόμηση πόρων και ενέργειας (Kotler P., 2004).

2.2.6 ΑΥΞΗΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΝΑΛΥΤΕΣ

Κάποιοι ισχυρίζονται ότι η ανάμειξη σε εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες μπορεί να αυξήσει ακόμα και την αξία της μετοχής μιας εταιρείας. Επισημαίνουν τη δυνατότητα προσέλκυσης νέων επενδυτών και μείωσης της έκθεσης σε κινδύνους σε περιόδους κρίσεων. Η ζήτηση για επενδύσεις σε επιχειρήσεις οι οποίες θεωρούνται κοινωνικά υπεύθυνες μπορεί να αυξηθεί, “καθώς κάποια αμοιβαία κεφάλαια και συνταξιοδοτικά ταμεία λαμβάνουν εντολές από τους μετόχους να επενδύουν μόνο σε εκείνες τις εταιρείες που θεωρούνται κοινωνικά υπεύθυνες (Kotler P., 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

3.1 Η ΤΡΙΜΕΡΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να έχει αρκετές και διάφορες διαστάσεις ως προς την εφαρμογή της από τις επιχειρήσεις. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε ανακοίνωση της αναφέρει ότι όλες οι εισηγμένες στο χρηματιστήριο εταιρείες, με προσωπικό άνω των 500 ατόμων, καλούνται να δημοσιεύουν ένα “τριπλό αποτέλεσμα” στις ετήσιες εκθέσεις τους προς τους μετόχους, το οποίο να μετρά τις επιδόσεις τους βάσει οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων.

Επίσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε ανακοίνωσή της υπογραμμίζει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνδέεται στενά με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, και για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενσωματώνουν τον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο στις δραστηριότητές τους(http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_el.htm, 09/07/2011).

Επιπλέον, όπως διατυπώθηκε στο Συμβούλιο της Λισσαβόνας, στόχος είναι να γίνει η ΕΕ η δυναμικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, εξασφαλίζοντας μια ισορροπημένη προσέγγιση ως προς την βιώσιμη ανάπτυξη μεγιστοποιώντας τη συνεργασία ανάμεσα στην οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική της διάσταση(<http://www.csreurope.org/news.php?lang=en>, 13/07/2011).

Συνεπώς, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει τρεις βασικές διαστάσεις : α) την κοινωνική β)την περιβαλλοντική και γ)την οικονομική.

Οι τρεις αυτές διαστάσεις προέκυψαν από τον όρο Triple Bottom Line, που εν συντομία συμβολίζεται με το ακρωνύμιο TBL ή ως 3BL ή ως 3p's (People, Planet, Profit) και περιλαμβάνει τρεις πυλώνες (οικονομικό, κοινωνικό και οικολογικό), με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την οργανωσιακή επιτυχία. Οι τρεις πυλώνες περιγράφουν το Triple Bottom Line και τον στόχο της βιωσιμότητας. Ο όρος Triple Bottom Line προτάθηκε από τον John Elkington, το 1994 και επεκτάθηκε από τον ίδιο στο βιβλίο του “Cannibals with Forks : the Triple Bottom Line of 21st Century Business”, το 1998, ενώ ο συσχετισμός του όρου της βιωσιμότητας με τους τρεις πυλώνες τέθηκε από την Επιτροπή Brundtland του ΟΗΕ, το 1987.

Βάσει του Triple Bottom Line, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια στρατηγική που ενσωματώνει συστηματικά τις βιώσιμες οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές αρχές, δηλαδή τους τρεις πυλώνες, σε όλες τις λειτουργίες ενός οργανισμού (<http://www.strategy-implementation.24xls.com/en101,10/06/2010>).

Και οι τρεις πυλώνες πρέπει να αναπτύσσονται παράλληλα και σύμφωνα με τις ίδιες αρχές. Αναφορικά με την ανθρώπινη ή κοινωνική διάσταση (people), το όραμα, η αποστολή και οι αξίες θα πρέπει να αντικατοπτρίζονται στους ρόλους, τις σχέσεις και την υπευθυνότητα. Σε ό,τι αφορά την περιβαλλοντική διάσταση (planet), το όραμα, η αποστολή και οι αξίες έχουν άμεση επίπτωση στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, στην οικολογία και τους ενεργειακούς πόρους και την εξέλιξη.

Τέλος, με τη διάχυση του οράματος της αποστολής και των αξιών στην οικονομική διάσταση (profit) επιτυγχάνεται η επιχειρηματική ικανότητα, εξασφαλίζονται τα απαραίτητα κεφάλαια, αλλά και η συνέχιση των οικονομικών δραστηριοτήτων.

3.2 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Σύμφωνα με Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής με θέμα «Μηχανισμοί μέτρησης και πληροφόρησης σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε μια Παγκοσμιοποιημένη Οικονομία», η επιχείρηση συνιστά αναπόσπαστο μέρος του κοινωνικού συνόλου και όχι απλώς συνιστώσα του οικονομικού συστήματος. Πρώτη της λειτουργία είναι η παραγωγή αγαθών και η παροχή υπηρεσιών που δημιουργούν με τον τρόπο αυτό απασχόληση και συμβάλλουν στη διανομή των εισοδημάτων και στην καταβολή των φόρων. Δηλαδή, η επιχείρηση αποτελεί συνιστώσα της ανθρώπινης κοινωνίας.

Επίσης, σύμφωνα με την ίδια Γνωμοδότηση, το ευρωπαϊκό πρότυπο μιας κοινωνικής οικονομίας της αγοράς δεν θεωρεί την επιχείρηση απλώς ως εταιρεία κεφαλαίων ή ως σύμπλεγμα συμβάσεων, αλλά κυρίως ως κοινότητα που θα έπρεπε να αποτελεί τον χώρο του κοινωνικού διαλόγου. Η επιχείρηση, οποιασδήποτε μορφής, συνιστά στοιχείο της ανθρώπινης κοινωνίας και όχι απλώς έναν από τους κρίκους του οικονομικού συστήματος (Βαξεβανίδου Μ., 2008).

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι η κοινωνική διάσταση αφορά την πολιτική που εφαρμόζει μια επιχείρηση ως προς τους ανθρώπινους πόρους που απασχολεί, αλλά και

ως προς το ευρύτερο κοινωνικό κεφάλαιο. Ουσιαστικά, η κοινωνική διάσταση των επιχειρήσεων διακρίνεται σε δύο μέρη, βάσει του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος. Περιεχόμενο του εσωτερικού περιβάλλοντος αποτελεί η διαχείριση και ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων που απασχολούνται στην επιχείρηση, ενώ στο εξωτερικό περιβάλλον ανήκουν όλοι οι κοινωνικοί φορείς, οι οποίοι δέχονται τις επιπτώσεις που προκύπτουν από την εκάστοτε πολιτική της επιχείρησης (Μούζουλας Α, 2003).

3.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Αναφορικά με τους ανθρώπινους πόρους σύμφωνα με τους Βαξεβανίδου και Ρεκλείτη (2008), βασικές πολιτικές που άπτονται της ΕΚΕ είναι:

- Η δέσμευση των ανωτάτων στελεχών για εφαρμογή της ΕΚΕ και η μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή των εργαζομένων και των εκπροσώπων τους σε ένα διάλογο διπλής κατεύθυνσης και ενεργούς συμμετοχής για παροχή πληροφοριών σχετικά με την υλοποίηση της ΕΚΕ. Σύμφωνα με Οδηγία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη θέσπιση γενικού πλαισίου ενημέρωσης και διαβούλευσης με τους εργαζομένους μέσα στην ΕΕ, πρέπει να ζητείται συχνά η γνώμη των εκπροσώπων των εργαζομένων σχετικά με τις πολιτικές, τα σχέδια και τα μέτρα που λαμβάνονται σε μια επιχείρηση.
- Η ενθάρρυνση για επαγγελματική κατάρτιση και διά βίου εκπαίδευση για όλους τους εργαζομένους, ανεξάρτητα από την ιεραρχική κατάταξή τους. Η επαγγελματική κατάρτιση αποβλέπει στην αύξηση των δυνατοτήτων και τη βελτίωση των ικανοτήτων των ανθρώπινων πόρων και την προετοιμασία τους για προσαρμογή στην οποιασδήποτε διοικητική αλλαγή.
- Η διαμόρφωση κατάλληλων συνθηκών εργασίας. Ήδη, ορισμένες χώρες δημοσιεύουν καταλόγους με τους καλύτερους εργοδότες που προσφέρουν κατάλληλους χώρους εργασίας. Αυτή η δημοσίευση οδηγεί στην προσέλκυση ικανών και εξειδικευμένων στελεχών από την αγορά εργασίας, γεγονός που είναι ακόμη πιο σημαντικό στις περιπτώσεις και στους κλάδους όπου οι ελλείψεις δεξιοτήτων αποτελούν πρόβλημα.

- Η συστηματική επικοινωνία διοίκησης – εργαζομένων με αμφίδρομη κατεύθυνση για παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών και ενημέρωσης για πάσης φύσεως αλλαγές που διενεργούνται.
- Η διαδικασία πρόσληψης χωρίς περιορισμούς και διακρίσεις, δίνοντας τη δυνατότητα απασχόλησης σε άτομα μειονεκτικών ομάδων (άτομα διαφορετικής φυλής, γυναίκες, μακροχρόνια άνεργοι, άτομα με ειδικές ανάγκες). Ουσιαστικά, πρόκειται για πολιτική καταπολέμησης του κοινωνικού αποκλεισμού.
- Η παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζομένους.
- Η ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου.
- Η δίκαιη αμοιβή και η ίση μεταχείριση στην εξέλιξη μεταξύ ανδρών και γυναικών.
- Η συμμετοχή των εργαζομένων στα κέρδη των επιχειρήσεων και η παροχή μεριδίων του μετοχικού κεφαλαίου στο ανθρώπινο δυναμικό.
- Η παροχή υψηλού επιπέδου ασφάλειας και υγείας στην εργασία. Τα τελευταία χρόνια, έχουν διαμορφωθεί ειδικά κριτήρια για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων που περιλαμβάνονται στα συστήματα πιστοποίησης και επισήμανσης για προϊόντα και είδη εξοπλισμού.
- Η αξιολόγηση όλων των εναλλακτικών λύσεων σε περιόδους κρίσεων και έντονου ανταγωνισμού, και η επιλογή της λύσης που μειώνει την ανάγκη για απολύσεις.
- Η ενεργός εποπτεία και η διαχείριση υπαλλήλων που απουσιάζουν από την εργασία λόγω αναπηρίας ή τραυματισμού.

Η σχετικά νέα, κοινωνικά ευαίσθητη, επιχειρηματική κουλτούρα αναδεικνύει το ανθρώπινο δυναμικό σε κυρίαρχη παραγωγική εισροή και έναν από τους πιο σημαντικούς παραγωγικούς πόρους. Στο πλαίσιο αυτό, η εξειδίκευση, οι δεξιότητες των εργαζομένων, οι πρωτοβουλίες, η προσωπικότητα, οι αξίες και η οικογενειακή γαλήνη τους αποκτούν ιδιαίτερη αξία στον επιχειρηματικό σχεδιασμό. Πλέον, ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί μία από τις σημαντικότερες προτεραιότητες στο πλαίσιο της τριμερούς διάστασης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς αποτελεί ζωτικό στοιχείο για τη διατήρηση και τη βελτίωση της επιχειρηματικής αποτελεσματικότητας.

Η διάσταση της κοινωνικής ευαισθησίας έχει πολλαπλές εφαρμογές. Εξασφαλίζει σύγχρονο και αποτελεσματικό εργασιακό περιβάλλον, αυξάνει την ευχαρίστηση που οι

εργαζόμενοι αντλούν από την εργασία τους με άμεσα αποτελέσματα την αύξηση της παραγωγικότητας τους και τη μείωση του κόστους, αλλά και τη μείωση των εργατικών ατυχημάτων. Το εργασιακό κλίμα βελτιώνεται και το προσωπικό απασχολείται σε μόνιμη βάση, ενώ αποφεύγεται η δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία αντικατάστασης του προσωπικού(Βαξεβανίδου Μ.,2008).

3.2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Αναφορικά με την ευρύτερη κοινωνική πολιτική, οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν αρκετές από τις κατευθυντήριες γραμμές ΕΚΕ που προτείνει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σύμφωνα με την Βαξεβανίδου, (2008) οι πιο αξιοσημείωτες είναι οι εξής:

- Η αύξηση της απασχόλησης και η μείωση της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο.
- Η υποστήριξη της μετάβασης των νέων από τη δευτεροβάθμια ή τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση στην εργασία με τη δημιουργία θέσεων μαθητείας.
- Ο καθορισμός των αναγκών σε επαγγελματική κατάρτιση, μέσω της στενής συνεργασίας με τοπικούς φορείς που καταρτίζουν προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης.
- Η ενίσχυση του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου και η προώθηση της κοινωνικής συνοχής. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρηματοδότηση σχεδίων για την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.
- Ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Ειδικά η διάσταση αυτή αφορά τις διεθνείς δραστηριότητες των πολυεθνικών επιχειρήσεων και τις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού. Είναι πολύ σημαντικό οι διεθνείς εταίροι και συνεργάτες να συμμορφώνονται με τις βασικές αξίες των διεθνών οργανώσεων, όπως είναι η ΔΟΕ, ο ΟΗΕ και ο ΟΟΣΑ, σε κράτη όπου παρατηρούνται κατάφωρες παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Η Συνομοσπονδία Βιομηχανιών Δανίας έχει καθιερώσει μια σειρά κατευθυντήριων γραμμών για τα ανθρώπινα δικαιώματα και καλεί τις εταιρίες – μέλη της, με διεθνείς δραστηριότητες, να υιοθετούν το ίδιο επίπεδο κοινωνικής ευθύνης στη νέα χώρα εγκατάστασή τους, ανάλογο με εκείνο που εφαρμόζουν στη χώρα προέλευσής τους.

- Η κατάργηση της παιδικής εργασίας και η συνδρομή στην αντιμετώπιση της φτώχειας των παιδιών των αναπτυσσόμενων και φτωχών χωρών διευκολύνοντας την πρόσβασή τους στην εκπαίδευση.

Εκτός, όμως, από πολιτικές που στοχεύουν στην αύξηση της απασχόλησης της τοπικής κοινωνίας και τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν και άλλες μορφές ΕΚΕ, που στοχεύουν στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας, μέσα από επιχορηγήσεις και φιλανθρωπικές δραστηριότητες (Γκάτζιας Γιώργος, 2010).

Καταρχάς, αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια η τάση που επικρατεί είναι η εταιρική ευθύνη να μην έχει τη μορφή της «απλής υποχρέωσης» έναντι της κοινωνίας, με την προσφορά χρημάτων σε όσο το δυνατόν περισσότερους οργανισμούς. Συνήθως, μια τέτοια προσφορά είναι βραχυπρόθεσμης διάρκειας ή εφάπαξ υποστήριξης, χωρίς διαρκή συμμετοχή και συμβολή.

Ωστόσο, βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η εφαρμογή μακροπρόθεσμων σχεδίων και δράσεων ΕΚΕ, που να σχετίζονται άμεσα με το αντικείμενο της οικονομικής δράσης των επιχειρήσεων και την επίτευξη των εταιρικών στόχων.

Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάζει την κοινωνική πολιτική της σε λίγους τομείς, οι οποίοι συνάδουν με τις αξίες της και αφορούν προγράμματα που υποστηρίζουν τους εταιρικούς στόχους της. Επιπλέον, καλό είναι να επιλέγει θέματα που σχετίζονται με τα προϊόντα, τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη της.

Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική, οι εταιρείες σήμερα εφαρμόζουν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που απευθύνονται στο εξωτερικό κοινωνικό περιβάλλον και σχετίζονται με τους εταιρικούς στόχους. Τα προγράμματα αυτά είναι τα εξής:

1.Προώθηση Κοινωνικού Σκοπού (Cause Promotions). Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα είτε προϊόντα είτε κάποιες υπηρεσίες, όπως διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων και εκθέσεων, συμβάλλοντας στη γνωστοποίηση κάποιου κοινωνικού σκοπού, αποβλέποντας στην ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου ή της τοπικής κοινωνίας γύρω από αυτόν. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία μιας πρωτότυπης κοινωνικής ή περιβαλλοντικής ιδέας και να είναι ο βασικός χορηγός ή να λάβει μέρος σε μια υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου άλλου οργανισμού και να αποτελεί ένα από τους χορηγούς (Kotler, 2009).

2.Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause-related Marketing). Η επιχείρηση συνδέει τις πωλήσεις του προϊόντος της με έναν κοινωφελή ή κοινωνικό σκοπό, στον οποίο συμβάλλει με συγκεκριμένο ποσό ή ποσοστό επί των πραγματοποιηθεισών πωλήσεων. Η εν λόγω πολιτική εφαρμόζεται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Από την εφαρμογή μιας τέτοιας πολιτικής υπάρχει αμοιβαίο όφελος, καθώς κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός στον οποίο προσφέρεται το ποσοστό των πωλήσεων. Επιπλέον, δίδεται η ευκαιρία στον καταναλωτή να βοηθήσει τον συγκεκριμένο σκοπό, χωρίς να χρειαστεί να δώσει επιπλέον χρήματα, αλλά μέσα από την αγορά προϊόντων που χρησιμοποιεί (Kotler, 2009).

3.Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Corporate Social Marketing). Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση βοηθάει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσον αφορά κάποιο θέμα που σχετίζεται με δημόσιο αγαθό, όπως είναι η δημόσια υγεία, η οδική ασφάλεια, το περιβάλλον κ.λπ. Η αλλαγή στη συμπεριφορά του κοινού είναι που διαφοροποιεί το εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ από την προώθηση του κοινωνικού σκοπού. Η πρωτοβουλία για μια τέτοια προσπάθεια μπορεί να ξεκινήσει από την επιχείρηση, είτε να προκύψει από τη συνεργασία μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός δημόσιου φορέα ή ενός φορέα τοπικής αυτοδιοίκησης (Γαλάνης Γ., 2007)

4.Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate Philanthropy). Πρόκειται για την πιο παραδοσιακή μορφή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και συνιστάται, κατά κανόνα, στην άμεση προσφορά χρημάτων σε κάποιον φιλανθρωπικό οργανισμό ή σκοπό, όπως για παράδειγμα η προσφορά χρημάτων σε ένα ίδρυμα παιδιών με ειδικές ανάγκες (Γκάτζιας Γ., 2010).

5.Εταιρικός Εθελοντισμός (Community Volunteering). Σ' αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει τους εργαζομένους και τους συνεργάτες της να προσφέρουν τον χρόνο τους και τις προσπάθειες τους για κάποιον κοινωνικό σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Σήμερα, όλο και περισσότερες εταιρείες, στο πλαίσιο της κοινωνικής πολιτικής τους, επιθυμώντας να αναπτύξουν νέους τρόπους δραστηριότητας που ξεπερνούν τα απλά όρια της φιλανθρωπίας, ανακαλύπτουν ότι μπορούν να επενδύσουν στρατηγικά τόσο στον χρόνο, όσο και στις δεξιότητες των εργαζομένων τους. Τα προγράμματα εταιρικού εθελοντισμού αποτελούν μια καλά σχεδιασμένη και οργανωμένη επιχειρηματική προσπάθεια, που σκοπό έχει να ευαισθητοποιήσει και να ενεργοποιήσει τους εργαζομένους σε εθελοντικές

δραστηριότητες, που τελούν υπό τη στήριξη και την καθοδήγηση της εταιρείας(Γκάτζιας Γ., 2010).

Από τη διεθνή πρακτική, όπως αυτή καταγράφεται στις ανεπτυγμένες οικονομίες και τις επιχειρήσεις που πρωτοπορούν στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, υπάρχουν τέσσερις μορφές εταιρικού εθελοντισμού:

- Στελέχωση συγκεκριμένων τμημάτων μια επιχείρησης που ασχολούνται παράλληλα με την εργασία τους και με τις εθελοντικού χαρακτήρα δραστηριότητες.
- Οργάνωση από μια επιχείρηση δραστηριοτήτων εθελοντικού χαρακτήρα.
- Συνδρομή και παρότρυνση των υπαλλήλων να συμμετέχουν σε εθελοντικές δραστηριότητες, με σκοπό να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο και δυνάμεις σε αυτές.
- Χρηματοδότηση εθελοντικών οργανώσεων, στις οποίες συμμετέχουν υπάλληλοι της επιχείρησης.

Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η πρωτοβουλία του εταιρικού εθελοντισμού μπορεί να ανήκει εξ' ολοκλήρου στην επιχείρηση ή να γίνεται σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό εθνικής ή τοπικής εμβέλειας. Πολλά τέτοια παραδείγματα υπήρξαν κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας της Ελλάδας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

6.Κοινωνικώς Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές (Socially Responsible Business Practices). Στην περίπτωση αυτή, μια επιχείρηση υιοθετεί επιχειρηματικές πρακτικές, που χαρακτηρίζονται ως κοινωνικώς υπεύθυνες και οι οποίες αποσκοπούν στη βελτίωση της ζωής της τοπικής κοινωνίας και τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος (Βαξεβανίδου, 2008).

7.Χορηγίες. Εκτός από τις παραπάνω έξι κατηγορίες, που συνήθως αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία, υπάρχει και μία έβδομη κατηγορία, γενικότερης εφαρμογής, που μπορεί να καλύπτει αρκετούς τομείς του εξωτερικού κοινωνικού περιβάλλοντος. Πρόκειται για τη χορηγία, που στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί, εδώ και αρκετά χρόνια, σε μεγάλο βαθμό. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η χορηγία αποτελεί μια πολιτική, την οποία κατά κόρον εφαρμόζουν οι τραπεζικοί όμιλοι. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι οι χορηγίες συμβάλλουν στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου μας και υποστηρίζουν τον ελληνικό αθλητισμό(Γκάτζιας Γιώργος, 2010).

3.3 Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η δεύτερη διάσταση της ολοκληρωμένης πολιτικής ΕΚΕ είναι η περιβαλλοντική διάσταση, που περιλαμβάνει τη λήψη μέτρων και την αποτελεσματική διαχείριση του περιβαλλοντικού κεφαλαίου και των φυσικών πόρων. Σύμφωνα με την Βλάχου, (2001) η περιβαλλοντική διαχείριση μιας εταιρείας που εφαρμόζει εταιρική ευθύνη μπορεί να περιλαμβάνει τα εξής:

- Τη μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων, που ευθύνονται για τη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- Τη χρήση τεχνολογίας και συστημάτων παραγωγής που είναι φιλικά στο περιβάλλον.
- Την ανάληψη επενδύσεων για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι επενδύσεις για το περιβάλλον χαρακτηρίζονται από την ΕΕ ως επενδύσεις διπλού κέρδους, επειδή προκύπτει όφελος τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για το περιβάλλον.
- Την εφαρμογή του κοινοτικού σχεδίου διαχείρισης και ελέγχου στον τομέα του περιβάλλοντος, γνωστού ως ISO 9000.

3.4 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Έχει καταστεί πλέον κοινά αποδεκτό από τις επιχειρήσεις ότι η βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία και η αξία της επιχείρησης για τους μετόχους δεν επιτυγχάνονται με τη μεγιστοποίηση του βραχυχρόνιου κέρδους και της άμεσης απόδοσης, αλλά με υπεύθυνη συμπεριφορά. Η οποία προωθεί την οικονομική ανάπτυξη, αυξάνει τον βαθμό ανταγωνιστικότητας, ενώ εξασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος και προωθεί την κοινωνική ευαισθησία. Τέτοιες ενέργειες, που συνδυάζουν την οικονομική δραστηριότητα με την υπευθυνότητα σε θέματα περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανησυχίας, πραγματοποιούν αρκετές ευρωπαϊκές εταιρείες.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων ενεργειών είναι η υποστήριξη της τοπικής ανάπτυξης, μέσω της συμμετοχής σε τοπικές συμπράξεις απασχόλησης και κοινωνικής ένταξης, μειώνοντας τον κοινωνικό και τοπικό αντίκτυπο, που μπορούν να προκληθούν από αναδιαρθρώσεις μεγάλης κλίμακας λόγω του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης.

Επίσης, η στενή συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις – εταίρους μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στη μείωση της πολυπλοκότητας των διαδικασιών, στη μείωση των

διαχειριστικών δαπανών και του κόστους, αλλά και στην αύξηση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών(<http://www.strategy-implementation.24xls.com/en101>, 10/06/2010).

3.4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις είναι η τοποθέτηση κεφαλαίων σε εταιρείες που εφαρμόζουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πολιτικές. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις συμβάλλουν στην ελαχιστοποίηση των χρηματοοικονομικών κινδύνων, στην έγκαιρη πρόληψη κρίσεων και στη δημιουργία ισχυρής κοινωνικής φήμης και εικόνας για την εταιρεία.

Σημαντικό ρόλο έχουν παίζει οι Ερευνητικοί Οργανισμοί Κοινωνικά Υπεύθυνων Επενδύσεων (Socially Responsible Investment Research Organizations), οι οποίοι έχουν συμβάλει στη στήριξη επενδυτικών αποφάσεων μεγάλων οικονομικών οργανισμών και μονάδων, καθώς και στη διάδοση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον επιχειρηματικό κόσμο.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι σήμερα, σε ολόκληρο τον κόσμο, περίπου ένα στα δέκα δολάρια επενδύεται κοινωνικά υπεύθυνα από επαγγελματίες διαχειριστές κεφαλαίων, οι οποίοι έχουν συνειδητοποιήσει πλέον την αναγκαιότητα αύξησης του ποσοστού των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι αναγκαία η ύπαρξη των κατάλληλων εργαλείων και πηγών πληροφόρησης για την υποβοήθηση στη λήψη των επενδυτικών αποφάσεων. Όλα αυτά τα εργαλεία αυξάνουν το διοικητικό κόστος, με το οποίο επιβαρύνονται οι εταιρείες. Μια πολύ καλή λύση στο ζήτημα αυτό θα ήταν η τυποποίηση της υποβολής κοινωνικών εκθέσεων. Επίσης, υπάρχει η ανάγκη για μεγαλύτερη σύγκλιση μεταξύ δεικτών και κριτηρίων που χρησιμοποιούνται για τις αναλύσεις και την αξιολόγηση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων μιας εταιρείας (Kotler P., 2009).

3.4.2 ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΘΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΩΡΟΔΟΚΙΑΣ

Το θέμα της διαφάνειας των επιχειρήσεων απασχόλησε, επί πολλά χρόνια, σε μεγάλο βαθμό την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πιο συγκεκριμένα, η διαφάνεια των

πρακτικών και των εργαλείων της ΕΚΕ συμπεριλήφθηκε ως σημαντικό ζήτημα στην Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, της 2ας Ιουλίου 2002, σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη(http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_el.htm, 09/07/2011).

Ειδικότερα, στην εν λόγω ανακοίνωση αναφέρεται ότι η διαφάνεια έχει ουσιώδη σημασία, καθώς βοηθά στην ανταλλαγή ορθών πρακτικών και, κατά συνέπεια, στη βελτίωση όλων των πρακτικών. Η διαφάνεια επιτρέπει, επίσης, στις επιχειρήσεις να μετρήσουν τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν. Η βελτίωση της διαφάνειας – υπογραμμίζει στην ανακοίνωση - πρέπει να επιδιώκεται στους εξής τομείς:

- Κώδικες δεοντολογίας (δικαιώματα των εργαζομένων, ανθρώπινα δικαιώματα, προστασία του περιβάλλοντος, κ.λπ.),
- Πρότυπα διαχείρισης(ενσωμάτωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων στις καθημερινές λειτουργίες των επιχειρήσεων),
- Μέτρηση επιδόσεων, υποβολή εκθέσεων και επικύρωση των αποτελεσμάτων (σύνταξη εσωτερικών εκθέσεων από τις επιχειρήσεις σχετικά με τις δραστηριότητές τους στο τομέας της ΕΚΕ),
- Επισήμανση (δικαίωμα των καταναλωτών να ενημερώνονται σχετικά με τα προϊόντα μέσω σχετικής επισήμανσης),
- Κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις (κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις ιδίως εκ μέρους των συνταξιοδοτικών ταμείων, δηλαδή πραγματοποίηση επενδύσεων σε επιχειρήσεις λαμβανομένων υπόψη των επιδόσεών τους στο τομέας της ΕΚΕ).

Κάθε επιχείρηση οφείλει να έχει οργανωμένο σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης για την εξασφάλιση της αποτελεσματικής διοίκησης και λειτουργίας της, η οποία πρέπει να διέπεται από διαφάνεια. Η εταιρεία οφείλει να φροντίζει για την επαρκή, έγκυρη ενημέρωση των μετόχων της και των υποψηφίων επενδυτών και να μεριμνά για την ισότιμη μεταχείρισή τους.

Εταιρική διακυβέρνηση με διαφάνεια προϋποθέτει απαραίτητη υποδομή που να περιλαμβάνει: όργανα διοίκησης με σαφείς ρόλους, αρμοδιότητες και υποχρεώσεις, κατάλληλη οργανωτική δομή και εταιρικές διαδικασίες, αποτελεσματικό σύστημα εσωτερικού και εξωτερικού ελέγχου και πλήρη επικοινωνία τόσο με το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης(Βαξεβανίδου Μ., 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

4.1 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους πολλά μέσα για να γνωστοποιήσουν τις δράσεις που αναλαμβάνουν σε επίπεδο ΕΚΕ. Οι τρόποι και τα μέσα, με τα οποία κάθε επιχείρηση δημοσιοποιεί τη θέση της για ένα θέμα κοινωνική ευθύνης και τις δράσεις που εφαρμόζει, διαφέρουν ανάλογα με τον τομέα στον οποίο ανήκει, το είδος των δράσεων και τον τρόπο υλοποίησής τους. Σύμφωνα με τον Barnat R., (2005) οι πιο γνωστοί τρόποι γνωστοποίησης των δράσεων ΕΚΕ είναι:

- Δήλωση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης
- Κώδικας Δεοντολογίας
- Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων
- Πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου
- Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων
- Βραβεία και εκδηλώσεις
- Ενέργειες μάρκετινγκ συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό
- Δελτία Τύπου μέσω του Διαδικτύου

4.1.1 ΔΗΛΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η δήλωση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η αναφορά που κάνει μια εταιρεία σχετικά με τις πρακτικές και δράσεις της σε θέματα υψηλής κοινωνικής ευαισθησίας (προστασία περιβάλλοντος, ανθρώπινα δικαιώματα, απαγόρευση παιδικής εργασίας, ασφάλεια στην εργασία κ.ά.).

Όλες οι εταιρίες που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο οφείλουν να κάνουν Αναφορές Κοινωνικής Ευθύνης σε ετήσια βάση.

Όλες οι επιχειρήσεις, ωστόσο, μπορούν να εκδώσουν αναφορές ΕΚΕ, βελτιώνοντας το εταιρικό τους προφίλ. Ειδικά εάν συνεργάζονται με οργανισμούς/πελάτες που δίνουν

ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο που η εταιρεία συμπεριφέρεται σε ευαίσθητα για την κοινωνία θέματα, οι Αναφορές Κοινωνικής Ευθύνης είναι το κατάλληλο εργαλείο για την έναρξη ή την ενίσχυση της συνεργασίας με αυτούς.

Τα οφέλη από τη δήλωση, σύμφωνα με την Βαξεβανίδου, (2008) είναι:

- Σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών στα μάτια και στις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού, που θεωρεί ότι η εταιρεία συμπεριφέρεται υπεύθυνα σε θέματα σεβασμού των εργαζομένων της, των πελατών της, του περιβάλλοντος, της ασφάλειας στην εργασία, αποφυγής κοινωνικών διακρίσεων και συμμετέχει σε κοινωφελείς δραστηριότητες.
- Διευκολύνει τη συνεργασία με μεγάλους οργανισμούς ή/και πελάτες που απαιτούν από τους συνεργάτες ή τους προμηθευτές τους συγκεκριμένη συμπεριφορά σε θέματα σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (π.χ. μη χρησιμοποίηση παιδιών στο εργατικό δυναμικό τους, αποφυγή διακρίσεων μεταξύ των δύο φύλων, κ.τ.λ.).
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας από το καταναλωτικό κοινό, λόγω των δηλώσεων σε εφημερίδες ή από συμμετοχή της εταιρείας σε εκδηλώσεις κοινωνικού χαρακτήρα.
- Διευκολύνει τη συνεργασία με τις τράπεζες και τις ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίες λαμβάνουν υπόψη τους τις επιδόσεις σε κρίσιμα κοινωνικά θέματα.

4.1.2 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Κώδικας Δεοντολογίας (Code of conduct) είναι η επίσημη διατύπωση των αξιών και επιχειρηματικών πρακτικών μιας εταιρείας. Πρόκειται για την καταγραφή ελάχιστων προτύπων μαζί με την υπόσχεση τήρησής τους εκ μέρους της εταιρείας και την απαίτησή της να τηρούνται και από τους εργολάβους, υπεργολάβους και προμηθευτές της. Ο Κώδικας Δεοντολογίας περιλαμβάνει τα έγγραφα της επιχείρησης που έχουν στόχο να θέσουν εσωτερικούς και οικειοθελείς κανόνες για τον καθορισμό του είδους των αρχών και αξιών, που πρέπει να υιοθετήσει στις σχέσεις της με τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τις δραστηριότητές της (Γκάτζιας Γ., 2010).

Ο Κώδικας Δεοντολογίας είναι μια γραπτή γνωστοποίηση της ηθικής βάσης, με την οποία λειτουργεί η εταιρεία. Παρέχει ένα πλαίσιο λειτουργίας για τη διοίκηση και μια ορατή βάση κανόνων συμπεριφοράς για τους εργαζόμενους. Οι κώδικες είναι οι παραβίαστοι κανόνες και οι ηθικές αξίες, βάσει των οποίων λειτουργεί ο οργανισμός. Επιπλέον, αποτελούν μια ευκαιρία και αφετηρία συζητήσεων πάνω στα ηθικά ζητήματα που καθημερινά προκύπτουν. Συντελούν, επίσης, στη δημιουργία ενός κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού.

Οι ηθικοί κώδικες μπορεί να αναφέρουν εταιρικές πολιτικές, οργανωτικά σχήματα, δηλώσεις αποστολής του οργανισμού και μπορούν να έχουν είτε συμμορφωτικό είτε αξιακό χαρακτήρα (Ζοπουνίδης Κ., Μπάλλα Β., 2010).

4.1.3 ΧΑΡΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ

Εκτός από τους κώδικες δεοντολογίας, οι σύνδεσμοι ή ενώσεις επιχειρήσεων μπορούν να υιοθετήσουν αρχές και αξίες στις οικονομικές τους δραστηριότητες μέσα από μία Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων. Σε επίπεδο ΕΕ, ορίζεται ότι πρέπει, εκτός του κώδικα δεοντολογίας, να προστεθούν κώδικες συμπεριφοράς και χάρτες επιχειρήσεων, που άλλοτε να αποφασίζονται μονομερώς από τη διεύθυνση και άλλοτε να καταρτίζονται μετά από διαβούλευση με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη, ενδεχομένως με διαπραγματεύσεις με τους εκπροσώπους του προσωπικού.

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων (ΣΕΒ), το 2007, προχώρησε στην υιοθέτηση **Χάρτας Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων** με κύριο άξονα την ανταπόκριση στις απαιτήσεις της κοινωνίας και την εφαρμογή πολιτικών κοινωνικής ευθύνης (<http://www.eurocharity.org/index.php>, 16/07/2011). Στόχος της Χάρτας είναι να συμβάλει στη διαμόρφωση ενός πλαισίου υποχρεώσεων και δικαιωμάτων των επιχειρήσεων, με βάση κοινές αξίες, στάσεις και αντιλήψεις, που θα αναδείξει το πρότυπο του σύγχρονου έλληνα επιχειρηματία, θα συνεισφέρει στην αποτελεσματική συνεργασία όλων των κοινωνικών εταίρων και θα διευκολύνει τη δημιουργία και κοινή αποδοχή ενός σύγχρονου περιβάλλοντος που προάγει την ανταγωνιστικότητα, την απασχόληση και την κοινωνική συνοχή.

Η Χάρτα είναι μια αυτοδέσμευση και αποτελεί δήλωση αξιών και πολιτικών, με τις οποίες αυτοδεσμεύονται οι επιχειρήσεις ως προς τις υποχρεώσεις τους, ενώ, παράλληλα, διεκδικούν τα αναφαίρετα δικαιώματά τους. Ο υγιής, σωστός και ηθικός

επιχειρηματίας ζητά από την κοινωνία να συνεργαστεί μαζί του, ώστε να δημιουργήσουν ένα πλαίσιο που ευνοεί την ανταγωνιστικότητα, αλλά, ταυτόχρονα, προάγει και την κοινωνική συνοχή. Μέσα στο πλαίσιο αυτό – που αποτελεί το πλαίσιο των δικαιωμάτων της επιχείρησης – ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει την υποχρέωση και την ευθύνη να αποτελεί κύριο παράγοντα εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης που συνεισφέρει σημαντικά στη συνολική πρόοδο της κοινωνίας (Ζοπουνίδης Κ., Μπάλλα Β., 2010).

4.1.4 ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας που ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για τη δημοσιοποίηση θεμάτων ΕΚΕ.

Συνήθως, υπάρχει ένα ειδικό τμήμα στην ιστοσελίδα, στο οποίο περιλαμβάνονται όλες οι πολιτικές ΕΚΕ που εφαρμόζει μια επιχείρηση, αναφορικά με το περιβάλλον, τις συνθήκες εργασίας, τον κεντρικό ρόλο που παίζουν οι ανθρώπινοι πόροι, μέτρα αειφορίας, συμβολή σε διάφορα κοινωνικά θέματα κ.ά. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει δημοσίευση κοινωνικών απολογισμών και εκθέσεων αειφορίας, αλλά και δημοσιεύματα ή αναφορές στην εταιρεία για ειδικές διακρίσεις που έχει επιτύχει στον χώρο της ΕΚΕ.

Σύμφωνα με μια έρευνα της Global, που συγκρίνει τις εκθέσεις και τους δικτυακούς τόπους των εταιρειών που ανήκουν στις 100 μεγαλύτερες του κόσμου, περίπου το 64% αυτών που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες τους για να καταστήσουν γνωστές σε ευρύ κοινό τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές δραστηριότητές τους και τη σχετική πρόοδο επί αυτών (Cutter, 2001).

4.1.5 ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΕΤΙΚΕΤΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορων ειδών πρότυπα για να δημοσιοποιήσουν τις δράσεις τους σε θέματα ΕΚΕ. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει είτε τα ευρέως αποδεκτά πρότυπα ή συστήματα και διαδικασίες που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους σε αναγνωρίσιμο επίπεδο για σειρά θεμάτων,

όπως υγιεινή και ασφάλεια, το Διεθνές Σύστημα Διαχείρισης Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων στην Εργασία, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών κ.λπ.

Επίσης, οι ετικέτες και η συσκευασία των προϊόντων μπορούν να έχουν τεράστιο αντίκτυπο στους πελάτες και στους καταναλωτές. Οι ετικέτες πληροφορούν ότι η επιχείρηση έχει αναλάβει δέσμευση έναντι της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας, και αυτό μπορεί να κάνει τα προϊόντα της να διαφέρουν από εκείνα των ανταγωνιστών. Παραδείγματος χάρη, οι αγοραστές ενδιαφέρονται να ξέρουν αν τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι οικολογικά (βιοδιασπώμενα, κατασκευασμένα από ανακυκλωμένα υλικά, οργανικά, ελευθέρας βοσκής, κ.λπ.), ποιος τα κατασκεύασε (χειροποίητα, τοπικής κατασκευής, κατασκευασμένα στο εξωτερικό νε εργασία θεμιτού εμπορίου, κ.λπ.), ή αν μέρος των κερδών δίνεται για την υποστήριξη πρωτοβουλιών της κοινότητας, φιλανθρωπικών σκοπών ή μη κερδοσκοπικών οργανώσεων (Βλάχου Α., 2001).

4.1.6 ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ειδικές τελετές που αφορούν τόσο τα βραβεία που λαμβάνει η επιχείρηση για επιτεύγματα σε συγκεκριμένους τομείς, όσο και βραβεία που καθιερώνει και απονέμει η ίδια. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες, όπως θεματικές ημερίδες, εκστρατείες ενημέρωσης, εθελοντικές δράσεις με συμμετοχή του ανθρώπινου δυναμικού κ.ά. (Γκάτζιας Γ., 2010).

4.1.7 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΕΣ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΚΟΠΟ

Μέσα από πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, που είναι συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό (μάρκετινγκ σκοπού), οι επιχειρήσεις δεσμεύονται να κάνουν δωρεές, να διαθέσουν οικονομικούς πόρους για αγαθοεργίες ή κοινωνικούς σκοπούς ή να δωρίσουν ένα ποσοστό επί των εσόδων τους για συγκεκριμένο φιλανθρωπικό σκοπό (π.χ. για την ενίσχυση ενός φιλανθρωπικού ιδρύματος), για καθορισμένο χρονικό διάστημα (π.χ.

κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων) και για ένα συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας (π.χ. συγκεκριμένος τύπος αυτοκινήτου).

Οι ενέργειες μάρκετινγκ σκοπού μπορούν να πάρουν διάφορες διαστάσεις και δράσεις, όπως:

Ένα καθορισμένο ποσό σε ευρώ για κάθε αγορά προϊόντος .

Ένα καθορισμένο ποσό σε ευρώ για κάθε αίτηση ή άνοιγμα λογαριασμού ή πιστωτικής κάρτας.

Ένα ποσοστό επί των πωλήσεων ενός προϊόντος ή του συνόλου των προϊόντων, που προσφέρεται για φιλανθρωπικό σκοπό.

Η συνεισφορά της εταιρείας είναι αντίστοιχη με εκείνη των καταναλωτών σε αγαθά ή υπηρεσίες.

Ένα ποσοστό επί των καθαρών κερδών από τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή συγκεκριμένων προϊόντων, το οποίο δεσμεύεται για συγκεκριμένο φιλανθρωπικό σκοπό. Συνήθως, γνωστές προσωπικότητες από το χώρο του θεάματος ή του αθλητισμού προσφέρουν όλο το ποσό των καθαρών κερδών από τις πωλήσεις ενός αρώματος ή ενός προϊόντος που φέρει το όνομά τους.

Όλες οι προαναφερόμενες πρωτοβουλίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ως επικοινωνιακά εργαλεία για γνωστοποίηση της δέσμευσης και της συμβολής τους σε κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς σκοπούς(<http://www.strategy-implementation.com/en101>, 10/06/2010).

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ σκοπού δεν πρέπει να διαφοροποιείται από τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αλλά να εντάσσεται σ' αυτές. Δηλαδή, δεν πρέπει να χρησιμοποιείται αποσπασματικά και να αποσκοπεί αποκλειστικά στη βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων στην αντίληψη των καταναλωτών, αλλά να αποτελεί μέρος μιας ολιστικής προσέγγισης του συνόλου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας οικονομικής μονάδας στις αρχές και τις δεσμεύσεις της ΕΚΕ.

Η επιβράβευση από το κράτος για τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες υλοποιείται μέσα από τις φοροαπαλλαγές ή τις φορολογικές ελαφρύνσεις.

Αξίζει να επισημανθεί ότι η πλειονότητα των καταναλωτών στην Ελλάδα, αν και χαιρετίζει τις δράσεις ΕΚΕ, δυσκολεύεται να πιστέψει την ανιδιοτέλεια του σκοπού τους, καθώς οποιαδήποτε δράση μάρκετινγκ σκοπού εκλαμβάνεται στη συνείδηση του

καταναλωτή ως διαφήμιση, έναντι της οποίας αισθάνεται ότι πρέπει να «αμυνθεί» (Kotler P., 2009).

4.1.8 ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα Δελτία Τύπου που προβάλλονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα Δελτία Τύπου δίνουν το «στίγμα» της επιχείρησης, καθώς μέσα από αυτά επιλέγονται οι δράσεις της επιχείρησης που θεωρούνται ξεχωριστές. Δεν πρόκειται για πλήρη δημοσιογραφική κάλυψη, αλλά για την προβολή συγκεκριμένων και επιλεγμένων δράσεων. Τα Δελτία Τύπου μπορούν να καλύπτουν πολλά θέματα ΕΚΕ, όπως την εκπαίδευση του προσωπικού, την εθελοντική δράση των υπαλλήλων (π.χ. εθελοντική αιμοδοσία, δένδροφύτευση αναδασωτέων περιοχών), χορηγίες, φιλανθρωπικές δράσεις προς άπορους και αναξιοπαθούντες πολίτες, ειδικές διακρίσεις, συμμετοχή σε βραβεία κ.α. (Βαξεβανίδου Μ., 2008).

4.2 ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι επιρροές από την αποτελεσματική εφαρμογή της ΕΚΕ μπορούν να διακριθούν σε εκείνες που αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης και σε εκείνες που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της. Οι δύο πρώτοι τομείς αφορούν την ηγεσία και το περιβάλλον εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι τομείς ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον και περιλαμβάνουν την αγορά και την ανάπτυξη ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος.

Τον πρωταρχικό ρόλο για την εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ παίζει η ηγεσία και το μάνατζμεντ της επιχείρησης. Η διάχυση του οράματος και των αρχών ΕΚΕ από την ηγεσία και την ανώτατη διοίκηση μεταφέρεται στο περιβάλλον εργασίας, δηλαδή στους ανθρώπινους πόρους, αλλά και σε όλους τους άλλους πόρους, όπως την υποδομή (μείωση ενεργοβόρων χώρων παραγωγής), τις εγκαταστάσεις παραγωγής (παραγωγή με σεβασμό στο περιβάλλον) και τους χρηματοδοτικούς πόρους. Η διάσταση του περιβάλλοντος εργασίας μεταφέρεται σε έναν ευρύτερο χώρο, στον χώρο της αγοράς,

όπου οι επιχειρηματικές δράσεις ξεπερνούν την απλή συμμόρφωση στους νόμους και απευθύνονται σε περισσότερες κοινωνικές ανάγκες.

Οι επιχειρήσεις συμβάλλουν στην διαμόρφωση ενός ευρύτερου ευνοϊκού περιβάλλοντος, που κατευθύνεται στη λογική της βιώσιμης ανάπτυξης και αειφορίας(Γαλάνης Γ., 2007).

4.2.1 ΗΓΕΣΙΑ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Πρώτος τομέας που επηρεάζεται από την επιλογή πολιτικής ΕΚΕ είναι η ηγεσία και το μάνατζμεντ, καθώς το ΔΣ της εταιρείας και τα ανώτατα στελέχη χρειάζεται να ορίσουν νέα αποστολή, να υιοθετήσουν νέες Αξίες και να λειτουργήσουν με νέο όραμα.

Η αποστολή πρέπει να μεταφέρει τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης τον μοναδικό χαρακτήρα της. Η θεμελίωση της αποστολής και τη υποστήριξη των εταιρικών αξιών αποδίδουν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα και ρόλο μιας επιχείρησης. Πολλά στελέχη δηλώνουν ότι δεν μπορούν να ηγηθούν μια οργάνωσης, αν οι αντικειμενικοί σκοποί και οι αξίες της δεν εκφράζονται με σαφή και εμπνευσμένο τρόπο. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες σχεδιάζουν τις αξίες και τα οράματα τους από κοινού με εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους και τις ενσωματώνουν στις καθημερινές επιχειρηματικές τους πρακτικές (Αυλώνας Ν., 2007).

4.2.2 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το περιβάλλον εργασίας διαμορφώνεται από πολλές παραμέτρους. Οι κυριότερες από αυτές είναι το εργασιακό κλίμα, οι συνθήκες εργασίας, το ύψος των αμοιβών και παροχών, η παροχή ίσων ευκαιριών σε όλους τους εργαζομένους, η δυνατότητα διαρκούς και επαγγελματική εξέλιξης, τα μέτρα υγιεινής και ασφάλεια, τα προγράμματα ευημερίας, η ισορροπία μεταξύ εργασιακής και οικογενειακής ζωής και η αποφυγή κάθε μορφής βίας και παρενόχλησης.

Με τον όρο «αμοιβές και παροχές» εννοούνται διάφορες διαδικασίες, όπως εκείνες της στελέχωση, τα συστήματα επιβραβεύσεων, οι υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις οικογένειες του, που προσφέρονται πέραν των προβλεπόμενων από

τον νόμο και συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων (<http://www.eben.gr>, 11/07/2011)

Επίσης, η επιχείρηση οφείλει να προβαίνει σε δράσεις διατήρησης και βελτίωσης του επιπέδου των δεξιοτήτων των εργαζομένων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη δια βίου κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη, την ανάπτυξη επαγγελματικής καριέρας και την ενδυνάμωση, μέσα από προγράμματα υποστήριξης τεχνολογικών και οργανωτικών αλλαγών, που συμβάλλουν στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης.

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν τον «κοινωνικό διάλογο», αναγνωρίζοντας τα εργασιακά και συνδικαλιστικά δικαιώματα των εργαζομένων σε συλλογικό επίπεδο. Δεν αρκεί μόνο η συμμόρφωση με τους νόμους, η εφαρμογή ΕΚΕ προϋποθέτει και οικειοθελείς δράσεις που ενεργοποιούν τον κοινωνικό διάλογο σε κάθε επίπεδο, οποίος μπορεί να εκφράζεται μέσω της λειτουργίας Εργασιακών Συμβουλίων, διαβουλεύσεων με τους κοινωνικούς εταίρους κ.ά.

Επίσης, στον τομέα αυτό ανήκουν και τα «ανθρώπινα δικαιώματα». Ο καθορισμός αυτού του όρου αντικατοπτρίζεται στη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών, η οποία είναι ευρέως γνωστή και έχει υιοθετηθεί παγκοσμίως.

Η έννοια περιλαμβάνει τα ανθρώπινα δικαιώματα τόσο για τους εργαζομένους «μέσα» στον χώρο εργασίας όσο και ως γενική έννοια σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε ότι αφορά το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, χρειάζεται σεβασμός των διεθνών συμφωνηθέντων συνθηκών εργασίας, όπως η απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης, καθώς και της ελευθερίας του συνδικαλιζέσθαι. Επίσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να λαμβάνουν μέτρα και να συμβάλλουν στην καταπολέμηση της παιδικής ή και της καταναγκαστικής εργασίας, στην εξάλειψη του κοινωνικού αποκλεισμού και της φτώχειας, αλλά και αγωνίζονται για το δικαίωμα στην εκπαίδευση, στη διατροφή, στην ελευθερία και γενικότερα στο δικαίωμα της ζωής και όχι απλώς της επιβίωσης.

Τέλος, στο περιβάλλον εργασίας περιλαμβάνονται τα συστήματα παραγωγής (φιλικά ή μη στο φυσικό περιβάλλον), η υποδομή (ενεργοβόρα ή μη), οι εγκαταστάσεις (εξοικονόμηση ενέργειας), καθώς και οι χρηματοοικονομικοί πόροι, που επιδιώκεται να προέρχονται από κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις (Βλάχου Α., 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

5.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στον Ελληνικό χώρο υπάρχει μια πληθώρα από επιχειρήσεις στους διαφορετικούς τομείς παραγωγής και προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις στον Ελληνικό χώρο καταβάλλουν τα τελευταία χρόνια προσπάθειες για κοινωνική ευθύνη εφαρμόζοντας διαφορετικού τύπου πρακτικές ΕΚΕ η μία από την άλλη. Σε ένα πρώτο επίπεδο υπάρχουν οι επιχειρήσεις που περιορίζονται στη σύνταξη ενός κώδικα ηθικής και καλής συμπεριφοράς, στον οποίο εκθέτουν μια σειρά από προθέσεις και παραινήσεις σχετικά με την κοινωνία και το περιβάλλον, χωρίς να προχωρούν περαιτέρω.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, υπάρχουν οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν συγκεκριμένα προγράμματα ΕΚΕ και που από μόνες τους θέτουν στόχους, αναλαμβάνουν δράσεις, προβαίνουν σε ελέγχους, εφαρμόζουν συστήματα αξιολόγησης των δράσεων ΕΚΕ, αλλά και περιβαλλοντικά πρότυπα ή ειδικευμένα συστήματα διαχείρισης.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν τη στρατηγική τους βάσει των τριών διαστάσεων της ΕΚΕ (την κοινωνική, την περιβαλλοντική και την οικονομική). Σημαντικά κλειδιά για την εφαρμογή της ΕΚΕ από τις Ελληνικές επιχειρήσεις είναι η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης και όλων των ενδιαφερομένων μερών, η οριοθέτηση των αρχών, των αξιών, των κωδικών και των προτύπων ποιότητας, πάνω στα οποία θα στηριχτεί η ανάπτυξη της στρατηγικής για την ΕΚΕ, η σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου βάσει των αρχών, των αξιών και των κωδικών, αλλά και η δημιουργία των καταλλήλων Επιτροπών και Ομάδων Εργασίας που θα παρακολουθούν την σταδιακή υλοποίηση της ΕΚΕ(http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=183&Itemid=136&lang=, 14/07/2011).

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται σήμερα, μέσα στο σύνθετο περιβάλλον της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής κρίσης να αποδείξουν διαχρονικά και έμπρακτα ότι είναι σε θέση να γεφυρώσουν την επιχειρηματική με την κοινωνική και

περιβαλλοντική ανάπτυξη και να καταστήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα ανάπτυξης και ποιότητας ζωής για όλους τους κοινωνικούς εταίρους.

5.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Στη συνέχεια παραθέτονται περιπτώσεις ΕΚΕ από μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις, που δρουν στον Ελληνικό χώρο, από διάφορους τομείς, με αναφορά στις πρακτικές που ακολουθούν. Χρησιμοποιούνται εταιρείες τηλεφωνίας, τράπεζες, ναυτιλιακές εταιρείες καθώς και πολλές άλλες εταιρείες με σημαντική ανάπτυξη στις μέρες μας στην Ελλάδα .

5.2.1 INTRACOM

- Εργασιακό περιβάλλον

Η INTRACOM (η εταιρεία από την οποία προήλθε η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS μετά τον μετασχηματισμό της πρώτης σε εταιρεία συμμετοχών) έχει διακριθεί ως 1 από τις 10 ελληνικές (4^η σε σειρά κατάταξης) και ως 1 από τις 100 πρώτες ευρωπαϊκές εταιρείες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στον διεθνή διαγωνισμό «BEST WORKPLACES IN EUROPE-2004», που διοργανώνει το GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE σε συνεργασία με το ALBA (Athens Laboratory of Business Administrator).

Η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS , ως μέλος του ομίλου INTRACOM HOLDINGS, είναι ευρέως γνωστή ως εταιρεία «πρότυπο» , όσον αφορά τις συνθήκες εργασιακού περιβάλλοντος, επιβεβαιώνοντας έτσι την πρωτοποριακή εργασιακή πολιτική που ακολουθεί.

- Ίσες Ευκαιρίες

Η πολιτική της INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS είναι αντίθετη σε πρακτικές διακρίσεων. Εφαρμόζει ένα αντικειμενικό σύστημα προσλήψεων, έχοντας ως βασικά κριτήρια επιλογής των υποψηφίων την επιστημονική κατάρτιση, την

αναλυτική σκέψη, την υπευθυνότητα, την ακεραιότητα, τη δυνατότητα ομαδικής εργασίας και την ανάληψη πρωτοβουλιών.

Αποδεικνύοντας την προσήλωση της στην πολιτική των μη διακρίσεων και ενεργώντας με κοινωνική ευαισθησία, η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS έχει προσλάβει και απασχολεί σημαντικό αριθμό εργαζομένων, οι οποίοι είναι γονείς ή μέλη πολύτεκνων οικογενειών, άτομα ή/και συγγενείς ατόμων με ειδικές ανάγκες κ.λπ. Το ποσοστό των γυναικών που απασχολεί η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS είναι από τα υψηλότερα στον ελληνικό χώρο των αμυντικών ηλεκτρονικών.

- Εκπαίδευση

Η φιλοσοφία της INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS εστιάζεται στη «διαβίου μάθηση» των εργαζομένων, καθώς και την προσέλκυση υψηλού επιπέδου και εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Σε αυτό το πλαίσιο, η εταιρεία παρέχει στους εργαζομένους της συστηματική εκπαίδευση εντός και εκτός εταιρείας, ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν από τη θέση απασχόλησής τους. Επιπλέον, αναλαμβάνει σημαντικές πρωτοβουλίες μεταφοράς τεχνογνωσίας σε ερευνητικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα

(http://www.intracom.gr/intracom_defence/gr/company/profile/corporate_social_resp.htm, 12/09/2011).

5.2.2 COSMOTE

- Ανθρώπινο Δυναμικό

Το ανθρώπινο δυναμικό της COSMOTE, που σήμερα ξεπερνά τους 4.200 εργαζομένους σε Ελλάδα και ΝΑ Ευρώπη, συμβάλλει σταθερά στην ανάπτυξη της εταιρίας, καταβάλλοντας τις εξειδικευμένες γνώσεις και την εμπειρία του. Η COSMOTE έχει δημιουργήσει ένα ποιοτικό, ασφαλές περιβάλλον εργασίας, με έμφαση στο πνεύμα συνεργασίας, την ομαδικότητα, την προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη όλων των εργαζομένων της. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 2005 πάνω από 30.000 ώρες εργασίας αφιερώθηκαν στην εκπαίδευση του προσωπικού της εταιρίας.

- Κοινωνία

Εκφράζοντας την ευαισθησία της απέναντι στα άτομα με αναπηρία, η COSMOTE διαθέτει προτάσεις επικοινωνίας ειδικά προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους, όπως η

υπηρεσία έκτακτης ανάγκης και το πρόγραμμα μειωμένης χρέωσης για την αποστολή γραπτών μηνυμάτων για τα άτομα με προβλήματα ακοής.

Επίσης, επιβεβαιώνοντας την πίστη της στη σπουδαιότητα της εκπαίδευσης, η COSMOTE υλοποιεί εδώ και τέσσερα χρόνια το πρόγραμμα “ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ COSMOTE”, το οποίο απευθύνεται σε πρωτοετείς φοιτητές της ελληνικής περιφέρειας. Το 2005, η εταιρία απένειμε 10 νέες Υποτροφίες και 25 Τιμητικές Διακρίσεις. Επιπλέον, με στόχο την εξοικείωση των νέων με τη χρήση της τεχνολογίας, η COSMOTE προφέρει ηλεκτρονικούς υπολογιστές και άλλο τεχνολογικό εξοπλισμό σε ελληνικά σχολεία.

- Περιβάλλον

Με έμπρακτο ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος, η COSMOTE έχει θέσει σε εφαρμογή Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, με στόχο τη διαρκή βελτιστοποίηση των εσωτερικών της λειτουργιών, καθώς επίσης τη συστηματική και αποτελεσματική μέτρηση, αξιολόγηση και διαχείριση των όποιων επιδράσεων της λειτουργίας της στο περιβάλλον. Επιπλέον, το 2005, η COSMOTE ξεκίνησε πρόγραμμα ανακύκλωσης συσκευών και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας, αποτελώντας την πρώτη εταιρία του κλάδου στην Ελλάδα που έχει συμβληθεί με το συλλογικό σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης Αποβλήτων Ηλεκτρικού και Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού «ANAKYKΛΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ Α.Ε.» (http://www.eurocharity.gr/files/OTECSSRReport_gr05.pdf, 12/09/2011).

5.2.3 VODAFONE

Ο Δημήτρης Μιχόπουλος, διευθυντής Εταιρικών Υποθέσεων στη Vodafone, σε συνέντευξη του στην «ΑΓΟΡΑ ΙΔΕΩΝ» είπε τα εξής: «Αποτελεί καθημερινή πρακτική για την Vodafone η αξιοποίηση της δυναμικής της για την προστασία του περιβάλλοντος και την ελάχιστη δυνατή επιβάρυνσή του από τις ενέργειές της εταιρείας. Εφαρμόζονται συγκεκριμένα προγράμματα με στόχο:

α) Την αποτροπή της εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (κατά το οικονομικό έτος 2004/2005 επιτεύχθηκε αποτροπή περισσότερων από 5.200 τόνων διοξειδίου του άνθρακα).

β)Τη χρήση ανανεώσιμων μορφών ενέργειας με την εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων σε σταθμούς βάσης που λειτουργούν σε απομακρυσμένες περιοχές. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα φωτοβολταϊκά συστήματα, που λειτουργούν στους σταθμούς βάσης της Vodafone, αποτελούν το 14% της συνολικής εγκατεστημένης ισχύος φωτοβολταϊκών σε εθνικό επίπεδο.

γ)Την εξοικονόμηση ενέργειας στο δίκτυο με την εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων στους σταθμούς βάσης και στα γραφεία, με την αναβάθμιση του συστήματος φωτισμού μέσω του ευρωπαϊκού προγράμματος Green Light.

δ)Την ανακύκλωση κινητών τηλεφώνων, μπαταριών και αξεσουάρ στην αλυσίδα των καταστημάτων της Vodafone και στα κτίρια γραφείων πανελλαδικά (κατά το 2006, εστάλησαν για ανακύκλωση πάνω από 56.000 προϊόντα κινητής τηλεφωνίας).

ε)Την ανακύκλωση ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού και συσσωρευτών μολύβδου που χρησιμοποιούνται για την λειτουργία των δικτύων διεθνώς (το 95% του εξοπλισμού και το 100% των συσσωρευτών προωθήθηκε για ανακύκλωση).

στ)Την ανακύκλωση χαρτιού και μελανωτών (κατά το 2006, ανακυκλώθηκαν πάνω από 75 τόνοι χαρτιού και 1.178 μελανωτές)» (http://www.vodafone.gr/portal/resources/media/Vodafone_Elladas/Etairikh_Ypeythnotita/res533.pdf, 12/09/2011).

5.2.4 ACTION AID – ΖΑΓΟΡΙ

Ένα εξαιρετικά σημαντικό πρόγραμμα ύδρευσης υλοποιήθηκε το 2008 στην Κέννα από την Action Aid με τη χρηματοδότηση της εταιρείας εμφιαλωμένου νερού Ζαγόρι, από ένα ποσοστό επί των πωλήσεων στην ελληνική αγορά.

Δημιουργήθηκε ένα δίκτυο ύδρευσης που παρέχει καθαρό πόσιμο νερό στα χωριά της κοινότητας Γιουσίγκου. Από το πρόγραμμα αυτό ωφελήθηκαν περισσότεροι από 43.000 άνθρωποι, ενώ λύθηκαν σημαντικά προβλήματα υγιεινής που αντιμετωπίζουν οι κάτοικοι της περιοχής. Η Action Aid, με την οικονομική προσφορά της εταιρείας Ζαγόρι και σε συνεργασία με τους κατοίκους της περιοχής κατασκεύασαν ειδικούς αγωγούς και αντλίες ύδρευσης για την παροχή καθαρού, πόσιμου νερού σε χωριά της περιοχής. Σκοπός του προγράμματος ήταν να υπάρχει διαθέσιμο νερό όχι μόνο στα σπίτια, αλλά και στις κλινικές και στα σχολεία.

Η Κένυα είναι μια από τις μεγαλύτερες χώρες της Αφρικής, με πληθυσμό 32,8 εκατομμύρια κατοίκους από διαφορετικές εθνολογικές ομάδες. Το πρόβλημα ήταν το γεγονός ότι το 80% της χώρας παράμενε άνυδρη και άγονη γη. Εκτός αυτού, η πολιτική αστάθεια σε συνδυασμό με τις κλιματολογικές συνθήκες καθιστούσαν την διαβίωση εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση για τους ανθρώπους της χώρας. Σήμερα, σχεδόν 17 εκατομμύρια άνθρωποι ζουν με λιγότερο από 1 δολάριο την ημέρα, ενώ 1 στα 9 παιδιά δεν προλαβαίνει να φτάσει στο 5^ο έτος της ηλικίας του. Το πρόβλημα του νερού ήταν ζωτικής σημασίας για τους ανθρώπους, καθώς το 51% του συνολικού πληθυσμού δεν έχουν πρόσβαση σε καθαρό πόσιμο νερό. Εκατομμύρια άνθρωποι μαστίζονται από λιμούς και ασθένειες λόγω των παρατεταμένων περιόδων ανυδρίας ή και των έντονων πλημμυρών.

Με το πρόγραμμα λύθηκαν βασικά προβλήματα υγιεινής, καθώς η κατανάλωση πόσιμου νερού μείωσε τις εξάρσεις γαστρεντερίτιδας, βελτιώνοντας τις συνθήκες για όλη την κοινότητα. Αν το καθαρό πόσιμο νερό έφτανε στα χωριά, τα κορίτσια δεν θα χρειαζόταν να απουσιάζουν από τα μαθήματα, ώστε να συλλέγουν και να μεταφέρουν νερό για το σπίτι από χιλιόμετρα μακριά. Έτσι, θα μπορούσαν να φοιτήσουν στο σχολείο και να βελτιώσουν την απόδοσή τους. Παράλληλα, άλλος σκοπός, μέσα από το πρόγραμμα νερού, είναι και η ενδυνάμωση του ρόλου των γυναικών στην κοινότητα, αφού εκείνες θα είναι υπεύθυνες για την συλλογή του (<http://www.actionaid.gr/comms>, 12/09/2011).

5.2.5 ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

- Ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς

Η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, η οποία επί σειρά ετών έχει επιδείξει ιδιαίτερη ευαισθησία στη διατήρηση της ελληνικής παράδοσης και παράλληλα στην καλλιέργεια διαπολιτισμικής συνείδησης, απέδειξε έμπρακτα το ενδιαφέρον της για τα πολιτιστικά δρώμενα. Με την ίδια αφοσίωση στέκεται αρωγός σε πλήθος θεατρικών παραστάσεων, μουσικών εκδηλώσεων, εικαστικών εκθέσεων. Στηρίζει, μέσω χορηγιών, μορφωτικές και εκδοτικές πρωτοβουλίες, καθώς και δράσεις για τη διαφύλαξη και ανάδειξη της ιστορικής και πολιτιστικής ταυτότητας του τόπου. Υποστηρίζει, ηθικά και υλικά,

συλλογικές και ατομικές προσπάθειες ομάδων και μεμονωμένων αθλητών, καθώς και τη διοργάνωση διεθνών αθλητικών συναντήσεων.

- Ανθρώπινο Δυναμικό

Σύμφωνα με απόσπασμα από τον Κώδικα Ηθικής Συμπεριφοράς & Δεοντολογίας της Τράπεζας και του Ομίλου γίνονται γνωστά τα ακόλουθα : "Η δύναμη της Τράπεζας και του Ομίλου πηγάζει από το Προσωπικό της. Η ανάπτυξη και η διατήρηση υψηλού επιπέδου προσωπικού αποτελεί πρωταρχικό μέλημα της Τράπεζας και του Ομίλου. Για το σκοπό αυτό, η Τράπεζα διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους, εφαρμόζει αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης απόδοσης και οργανώνει σημαντικά προγράμματα επιμόρφωσης και ανάπτυξης για τη διαρκή βελτίωση των δεξιοτήτων του προσωπικού της." (http://www.nbg.gr/wps/portal/!ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jXIFNnSzcPIwN3fx8XAYmFVwtXXycfQwMvI_3g1Bz9gmxHRQCye8qV/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/nbg-, 20/10/2011).

5.2.6 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Η Τράπεζα Πειραιώς έχοντας ως στόχο την λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που περιλαμβάνουν το Κοινωνικό έργο, τις Πολιτιστικές παρεμβάσεις και τα Περιβαλλοντικά θέματα.

- Κοινωνία

Η συνεργασία με κοινωφελείς οργανισμούς με άξονα την προσφορά της Τράπεζας στο τρίπτυχο "Παιδί, Οικογένεια, Υγεία" αποτελεί στρατηγική επιλογή για στοχευόμενες κοινωνικές παρεμβάσεις. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν τα εξής:

- α) Η ενίσχυση των πολυμελών οικογενειών στη Θράκη μέσω ειδικού προγράμματος, σε συνεργασία με την Εκκλησία της Ελλάδας,
- β) Η ενίσχυση κοινοτήτων απεξάρτησης νέων από τα ναρκωτικά και η ενεργός συμμετοχή σε προγράμματα εκπαίδευσης και επανένταξής τους στην κοινωνία,
- γ) Η συστηματική ενίσχυση οργανωμένων κοινοτήτων, συλλόγων και οργανώσεων για άπορα και ορφανά παιδιά,

δ) Η ενίσχυση οργανώσεων για τη στήριξη ατόμων τρίτης ηλικίας,
ε) Η παροχή υπηρεσιών προληπτικής ιατρικής σε απομονωμένες Κοινότητες και Δήμους στην Ελλάδα, όπως η υλοποίηση προγράμματος για δωρεάν παροχή ιατρικής φροντίδας από εθελοντές ιατρούς με χρήση σύγχρονων διαγνωστικών μέσων στους κατοίκους μικρών νησιών του Ελληνικού Αρχιπελάγους και
στ) Η δωρεά 30 υπερσύγχρονων πυροσβεστικών οχημάτων προς το Πυροσβεστικό Σώμα για την ενίσχυση των δυνάμεών του, με στόχο την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των πυρκαγιών, εφαρμόζοντας απόφαση της Διοίκησης της Τράπεζας από τον Αύγουστο 2007 όταν σημειώθηκαν οι καταστροφικές πυρκαγιές στην Πελοπόννησο και την Εύβοια.

- Περιβάλλον

Η Τράπεζα Πειραιώς κατάφερε με την εφαρμογή προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης να μειώσει την ενεργειακή της κατανάλωση και να διαχειριστεί καλύτερα τους φυσικούς πόρους, ενώ είναι η πρώτη τράπεζα στην Ελλάδα που δημιούργησε ειδικά πράσινα δάνεια. Είναι, ως εκ τούτου, πρωτοπόρος ανάμεσα στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς όσο αφορά στην περιβαλλοντική διαχείριση και την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας.

- Πολιτισμός

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς οργανώνει και διαχειρίζεται ένα δίκτυο θεματικών μουσείων που μελετά, διασώζει και προβάλλει την ελληνική κληρονομιά και την πολιτιστική ταυτότητα του τόπου μας. Τα μουσεία αυτά αποτελούν πρότυπα για τη μέθοδο δημιουργίας μουσείων και για τον τρόπο της μουσειογραφικής εκφοράς τους και προβάλλουν σε κάθε περίπτωση τον ειδικό χαρακτήρα της παραγωγής της περιοχής που βρίσκονται (<http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>, 20/10/2011).

5.2.7 ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

- Εργαζόμενοι

Τον Δεκέμβριο του 2009 η Εμπορική Τράπεζα υιοθέτησε «Χάρτα για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα» με την οποία δεσμεύεται για τα παρακάτω:

- α) Αναγνώριση: εφαρμογή πολιτικής διαχείρισης προσωπικού με σεβασμό στο άτομο και διασφάλιση της ποικιλίας των ταλέντων και των δεξιοτήτων.
- β) Ισότητα: ανάληψη δράσης για την εξασφάλιση της ισότητας ευκαιριών και μεταχείρισης και για την αποφυγή διακρίσεων στη διαχείριση του προσωπικού, ιδιαίτερα όσον αφορά τις προσλήψεις, την κατάρτιση, τις προαγωγές, τις αμοιβές, τη διασφάλιση της απασχόλησης και τους όρους εργασίας.
- γ) Ασφάλεια: παροχή στους υπαλλήλους ενός περιβάλλοντος εργασίας που ανταποκρίνεται στα εθνικά πρότυπα υγιεινής και ασφάλειας της αναφερόμενης χώρας, απόρριψη των μη-συμβατών μηχανισμών ασφαλείας και κάθε μορφής υποχρεωτικής ή εξαναγκαστικής εργασίας συμπεριλαμβανομένης της παιδικής εργασίας.
- δ) Συμμετοχή: Ανάληψη δράσης για την προώθηση της ελευθερίας δημιουργίας ενώσεων και/ή εργατικών συνδικάτων, της εκπροσώπησης των εργαζομένων και του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης.
- ε) Δικαιοσύνη: Προσφορά μισθού και επιδομάτων με ακριβοδίκαιους όρους που παρέχουν στους παραλήπτες και τις οικογένειές τους ένα κατάλληλο επίπεδο διαβίωσης και που διαμορφώνονται βάσει του στόχου περιορισμού του κινδύνου.
- στ) Συνέπεια: Επίδειξη της δέουσας επιμέλειας όσον αφορά τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους παροχείς υπηρεσιών έτσι ώστε να μην είναι άμεσα ή έμμεσα συνένοχοι στις παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
- ζ) Κοινότητα: συμμετοχή στην προώθηση της υγείας, της εκπαίδευσης, του πολιτισμού και του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στην περιοχή όπου δραστηριοποιείται επιχειρηματικά (http://www.emporiki.gr/cbg/gr/sport&culture/social_responsibility.jsp, 20/10/2011).

5.2.8 ANEK LINES

Η ANEK LINES προσπαθεί να βρίσκεται διαρκώς κοντά στην κοινωνία διατηρώντας και ενισχύοντας σε ετήσια βάση το θεσμό των χορηγιών, βοηθώντας τις πιο σημαντικές κοινωνικές, πολιτιστικές, επιστημονικές, αθλητικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και πρωτοβουλίες. Η σημαντική χορηγική δραστηριοποίησης της εταιρείας φαίνεται κυρίως από τα ακόλουθα:

α) Η ANEK LINES πιστεύοντας στην σπουδαιότητα της αναβίωσης του πολιτισμού συνέβαλλε ως πρώτος Μέγας Χορηγός στην ανακατασκευή του Μινωϊκού Πλοίου, που 3.500 χρόνια μετά ταξίδεψε ξανά πρεσβεύοντας πολιτισμό και οράματα του σήμερα .

β) Θεωρώντας υψίστης σημασίας την ανάγκη διαφύλαξης και διάσωσης του φυσικού περιβάλλοντος η ANEK LINES χορήγησε την υλοποίηση του προγράμματος με θέμα: “Δράσεις για τη Διατήρηση – Προστασία του Γυπαετού και της Βιοποικιλότητας στην Κρήτη” .

γ) Ως Χρυσός Χορηγός, η ANEK LINES στηρίζει την πολυετή πολιτιστική προσφορά του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ.Κ, το οποίο σε πείσμα των καιρών εμμένει στην επιλογή εξαιρετών ποιοτικών θεατρικών έργων .

δ) Δυναμικό είναι το παρόν της εταιρείας και στο χώρο του αθλητισμού αφού είναι επίσημος Χορηγός του Ποδηλατικού Ομίλου «ΓΑΛΩΣ-ANEK LINES», ο οποίος με σταθερά βήματα και μεθοδικότητα έφθασε τα τελευταία χρόνια να κερδίζει τον τίτλο της κορυφαίας ελληνικής ομάδας στην ποδηλασία. (http://web.aneke.gr/portal/page/portal/ANEK_prod/Corporate_Information/Social_Responsibility, 08/10/2011).

5.2.9 MINOAN LINES

Το πλάνο των δράσεων της Minoan Lines, στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έως το 2012, εστιάζεται στους παρακάτω τομείς:

α) Τη χορηγική υποστήριξη του Παραολυμπιονίκη στην κολύμβηση κ. Γιώργου Καπελλάκη.

β) Την επιχορήγηση του έργου της μη κυβερνητικής περιβαλλοντικής οργάνωσης ΑΡΧΕΛΩΝ για την προστασία, την έρευνα, τη διάσωση και την περίθαλψη της θαλάσσιας χελώνας ΚΑΡΕΤΤΑ-ΚΑΡΕΤΤΑ και των βιοτόπων τους.

γ) Την οικονομική υποστήριξη πολλών πολιτιστικών συλλόγων, οργανισμών και φορέων.

δ) Τη στήριξη αθλητικών συλλόγων, σωματείων, ομάδων και αθλητικών εν γένει δραστηριοτήτων.

ε) Τη χορηγία σημαντικών πολιτιστικών εκδηλώσεων.

στ) Τη διάθεση ηλεκτρονικού υλικού σε εκπαιδευτικά ιδρύματα.

ζ) Τη στήριξη της τοπικής εκκλησίας της Κρήτης σε αγαθοεργίες της.

η)Τη στήριξη διαφόρων κοινωφελών ιδρυμάτων υγείας και ιδρυμάτων πολιτισμού (<http://www.minoan.gr/el/info-more/our-company/social-contributions>, 08/10/2011).

5.2. 10 BLUE STAR FERRIES

- Περιβάλλον

α)Εξασφάλιση και διατήρηση της υψηλής απόδοσης κατά τη λειτουργία των κυρίων μηχανών και των υπολοίπων μηχανολογικών συστημάτων, μέσα από ένα σύστημα προληπτικής συντήρησης.

β)Συνεχής επένδυση σε σύγχρονη τεχνολογία, φιλική προς το περιβάλλον.

γ)Αυστηρή τήρηση διεθνών και τοπικών κανονισμών.

δ)Επιπλέον, σε κάθε πλοίο έχουν ορισθεί Αξιωματικοί με αρμοδιότητες επί των πρακτικών περιβαλλοντικών μέτρων που υιοθετούνται. Στα γραφεία του Ομίλου, ειδικευμένοι μηχανικοί και αρμόδιοι υπάλληλοι καταγράφουν τις επιδόσεις και θέτουν τις προδιαγραφές για τη γενικότερη αλλά και εξειδικευμένη, βάσει των αναγκών, περιβαλλοντική εκπαίδευση. Σε τακτά χρονικά διαστήματα, επιλέγονται πλοία που μαζί με προσωπικό από τα γραφεία μας, συμμετέχουν σε ασκήσεις εκτάκτου περιβαλλοντικής ανάγκης σε συνεργασία με τις κατά τόπους αρμόδιες Αρχές.

- Εργαζόμενοι

Η αξία του ανθρώπινου δυναμικού στα πλοία και στα γραφεία της εταιρείας και κυρίως η αφοσίωσή τους, συμβάλλει στην παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών προς τους επιβάτες και στη διατήρηση της φήμης της Blue Star Ferries.Η εταιρεία δείχνει το σεβασμό της προς τον εργαζόμενο, ενθαρρύνοντας και στηρίζοντας την εξέλιξή τους μέσα σε ένα ασφαλές εργασιακό περιβάλλον, αμοιβαίας εμπιστοσύνης και σεβασμού, ενάντια στις διακρίσεις και τον κοινωνικό αποκλεισμό, φροντίζοντας και συμβάλλοντας στη διαρκή κατάρτισή τους.

- Πολιτισμός

Η εταιρεία ανταποκρίνεται σε πλήθος αιτημάτων πολιτιστικών συλλόγων των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, στηρίζοντας έτσι την τοπική παράδοση και τη συνέχεια του πολιτισμού με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου. Στηρίζει διάφορα δρώμενα είτε με δωρεάν διάθεση εισιτηρίων είτε με επιχορήγηση του 50% του ποσού

των μετακινήσεων ([http://www.bluestarferries.gr/site/images/ ATTICAGROUPCSR REPORT2010gr.pdf](http://www.bluestarferries.gr/site/images/ATTICAGROUPCSRREPORT2010gr.pdf),08/10/2011).

5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Έχοντας υπ' όψιν όλα τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι η κοινωνική ευθύνη παίζει ουσιαστικό ρόλο πλέον στον επιχειρηματικό κόσμο στην Ελλάδα, αφού κάθε Ελληνική εταιρεία προσπαθεί να ενεργεί με βάση την κοινωνική της “συνείδηση”. Οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει την ΕΚΕ μέσα στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές. Αργά αλλά σταθερά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η ΕΚΕ δεν είναι μια μόδα που θα περάσει, αλλά είναι μια προσέγγιση που θα τις βοηθήσει στην ανταγωνιστικότητά τους και τη μακροπρόθεσμη επιβίωσή τους. Η ΕΚΕ δεν είναι θέμα μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Είναι θέμα όλων των επιχειρήσεων ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκουν, με την κουλτούρα που τις διέπει, με τη δέσμευσή τους, με τα ενδιαφερόμενα μέρη στα οποία απευθύνονται κ.λπ. έχουν και μια σειρά από οφέλη όπως ικανοποιημένο και παραγωγικό προσωπικό, θετική ανταπόκριση της κοινής γνώμης, βελτίωση της εταιρικής εικόνας, καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών, βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, βελτίωση σχέσεων με τοπική κοινωνία και βελτίωση του κόστους.

Η πρόκληση στο όλο ζήτημα είναι το μέγεθος που έχει σκοπό η κάθε εταιρεία να εμβαθύνει με τις πρακτικές της ώστε να έχουμε “πραγματικά” κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες και όχι εταιρείες που χρησιμοποιούν την κοινωνική ευθύνη απλώς για να εξυπηρετήσουν σκοπούς μάρκετινγκ. Σήμερα, υπάρχουν αρκετά πρότυπα, δείκτες και διοικητικές πρακτικές ΕΚΕ, που μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά εργαλεία στα χεριά των επιχειρήσεων οι οποίες επιθυμούν και έχουν λάβει την απόφαση να εφαρμόσουν την ΕΚΕ ως κύρια πολιτική και στρατηγική και να την ενσωματώσουν στο σύνολο των δραστηριοτήτων του. Το θέμα της κοινωνικής ευθύνης είναι από τα πιο “λεπτά” και η αναγνώριση της ευθύνης καθώς και η συνειδητοποίηση των υποχρεώσεων πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις τόσο στο εξωτερικό όσο και για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Είναι σημαντικό και απαραίτητο να υπάρξει πλήρης διαχωρισμός των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τη φιλανθρωπία και πολύ περισσότερο από το μάρκετινγκ. Η ΕΚΕ δεν περιορίζεται σε μια αφ' υψηλού χαρακτήρα χορηγία για επικοινωνιακούς σκοπούς, προκειμένου να δημιουργήσει θετική εντύπωση στη συνείδηση των καταναλωτών. Αντίθετα η ΕΚΕ πρέπει να αποτελεί μια ολιστική προσέγγιση, της οποίας η ουσία να βοηθά στην ανάπτυξη μέσα στην κοινωνία, το φυσικό περιβάλλον και την οικονομία.

Η ΕΚΕ δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως διαδικασία προσαρμογής και συμμόρφωσης των επιχειρήσεων εξαιτίας των κοινωνικών πιέσεων αλλά ούτε θα πρέπει να περιορίζεται στις υποχρεώσεις που τις επιβάλλουν οι νόμοι .

Σήμερα , τόσο σε Ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο καταγράφεται η ανάγκη για πρωτοβουλίες ΕΚΕ από την πλευρά των εργαζόμενων, των καταναλωτών, της τοπικής κοινωνίας αλλά και των επενδυτών. Αυτή τη στιγμή, περισσότερο από ποτέ, υπάρχουν ανησυχίες και προσδοκίες στους εργαζόμενους για τις συνθήκες εργασίας, στους καταναλωτές για υπεύθυνα προϊόντα, στην τοπική κοινωνία για δημιουργία θέσεων εργασίας και προϋποθέσεις ανάπτυξης, αλλά και στους επενδυτές για διαφάνεια, κοινωνικώς υπεύθυνες επενδύσεις και εφαρμογή κανόνων διακυβέρνησης.

Οι αποφάσεις για τις επιχειρήσεις θα πρέπει, επομένως, να παρθούν προσεχτικά, καθώς η πρόκληση για κοινωνική ευθύνη φαίνεται να είναι από τα πιο σπουδαία κομμάτια στον οικονομικό κόσμο με επιπτώσεις τόσο στην εξέλιξη μιας επιχείρησης όσο και στην εξέλιξη της ίδιας της οικονομίας μιας χώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ:

- 1.Αυλώνας Νίκος, (Ιούνιος 2007) “Ο ρόλος της ηγεσίας στην εφαρμογή του της Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης” Επιστημονικό Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Το βήμα της ΕΚΕ.
- 2.Βαξεβανίδου Μαρία, (2008) “Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Συμβολή στην βιώσιμη ανάπτυξη και την αποτελεσματική διοίκηση των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων”, περιοδικό “Σπουδαί” του Πανεπιστημίου Πειραιώς.
- 3.Βαξεβανίδου Μαρία, Ρεκλείτης Παναγιώτης, (2008) “Management ανθρωπίνων πόρων, θεωρία και πράξη” 2^η έκδ. Αθήνα: Προπομπός.
- 4.Βλάχου Ανδριάννα, (2001) “Περιβάλλον και φυσικοί πόροι, οικονομική θεωρία και πολιτική” Τόμος Α΄ Αθήνα: Κριτική .
- 5.Γαλάνης Γιώργος, (Ιούνιος 2007) “Η εικόνα των επιχειρήσεων και η σχέση της με την έννοια της Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης” Επιστημονικό Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.
- 6.Γκάτζιας Γιώργος, (2010) “Πολιτιστική πολιτική, χορηγία και εταιρική κοινωνική ευθύνη” 1^η έκδ. Αθήνα: Παπασωτηρίου .
- 7.Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος, Μπάλλα Βασιλική, (Ιούνιος 2010) “4 κατηγορίες μοντέλων διαχείρισης Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ” Επιστημονικό Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ.
- 8.Kotler Philip, (2004) “Η δυναμική του μάρκετινγκ, 80 σχέδια δράσης και αναλύσεις για αποτελεσματικά στελέχη” 2^η έκδ. Αθήνα: Μ. Γκιούρδας.
- 9.Kotler Philip, (2009) “Εταιρική κοινωνική ευθύνη:Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογής σας: Βέλτιστες πρακτικές από τη Hewlett-Packard, την Ben & Jerry's και άλλες μεγάλες εταιρείες” 1η έκδ. Αθήνα: Κέρκυρα - Economia Publishing.
- 10.Μούζουλας Αντ. Σπήλιος, (2003) “Εταιρική διακυβέρνηση” 3η έκδ. Αθήνα: Σάκκουλα.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- 1.ACTIONAID, (2008), “Συνεργασία με το νερό Ζαγόρι”,
<http://www.actionaid.gr/comms>, (12/09/2011).
- 2.Anek lines, (2009-2010), “Κοινωνική ευθύνη”,
http://web.anek.gr/portal/page/portal/ANЕК_prod/Corporate_Information/Social_Responsibility, (08/10/2011).
- 3.Barnat Ryszard, (2005), “The nature of strategy implementation”,
<http://www.strategy-implementation.24xls.com/en101>, (10/06/2010).
- 4.Bloom N.Paul, Hoeffler Steve, Keller Kevin Lane & Carlos E. Basurto Meza, (2006),
“How social-cause marketing affects consumer perceptions”,
<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/research/papers/how%20social-cause%20marketing%20affects%20consumer%20perceptions%20%5Bbloom,%20hoeffler,%20keller,%20meza%5D.pdf>, (25/05/2011).
- 5.Blue star ferries, (2010), “Απολογισμός κοινωνικής Υπευθυνότητας”,
<http://www.bluestarferries.gr/site/images/ATTICAGROUPCSRREPORT2010gr.pdf>,
(08/10/2011).
- 6.Bowman Edward & Haire Manson,(1975), “Corporate Social Responsibility and related terms”, http://www.sagepub.com/upm-data/41167_1.pdf, σελ.6-7, (21/05/2011).
- 7.Carr Elizabeth, Hart Kristy , Mackinnon J.Greg & Mellinnger Sara, (01/12/2004),
“Corporate Social Responsibility: A study of four successful vermont companies”,
http://www.uvm.edu/~jgm/courses/BSAD307-CSR_Project.pdf, σελ.4, (24/05/2011).
- 8.Carroll B. Archie, (2008), “Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct” by Carroll B.Archie,
http://uga.academia.edu/httpwwwterryugaeduprofilespersonid443/Papers/398629/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct, σελ.269, 285-287,
(04/05/2011).
- 9.Comsote, (2005), “Η προστιθέμενη αξία του ΟΤΕ”,
http://www.eurocharity.gr/files/OTECSRReport_gr05.pdf (12/09/2011).
- 10.Cutter, (2001), “Benchmark Survey”,
<http://www.cutter.com/envibusi/reports/benchmark.html>, (19/06/2011).
- 11.Davis Keith, (1960), “Philanthropy to Corporate Social Responsibility”,
<http://www.rmci.ase.ro/no11vol5/19.pdf>, σελ.3, (14/05/2011).

- 12.Elkington John, (1994), “Cannibals with forks : the Triple Bottom Line of 21st century business”,
http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/148_en.pdf, σελ.5, (13/06/2011).
- 13.Frederick C. William, (2006), “Business and nature”,
<http://www.williamcfrederick.com/business%26nature.html>, (28/05/2011).
- 14.Freeman R.Edward, (1984), “A stakeholder approach to strategic management”,
http://www.gwk.udk-berlin.de/fileadmin/user_upload/Liebl/PDF/7_STAKEHOLDER_Freeman_-_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management.pdf, σελ.3, (17/062011).
- 15.Friedman Milton, (13/07/1970), “The Social Responsibility of business is to increase its profits”, <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>, (26/05/2011).
- 16.Henriques Adrian, (2003), “Ten things you always wanted to know about CSR (but were afraid to ask),Part One: A brief history of Corporate Social Responsibility”,
http://www.sagepub.com/upm-data/34698_Chapter1.pdf, (09/05/2011).
- 17.Intracom, “Εργασιακό περιβάλλον”,
http://www.intracom.gr/intracom_defence/gr/company/profile/corporate_social_resp.htm, (12/09/2011).
- 18.Johnson L. Harold, (1971), “Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct” by Carroll B.Archie,
http://uga.academia.edu/httpwwwterryugaeduprofilespersonid443/Papers/398629/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct, σελ.273-276, (04/05/2011).
- 19.Jones Thomas Morgan, (1980), “Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct” by Carroll B.Archie,
http://uga.academia.edu/httpwwwterryugaeduprofilespersonid443/Papers/398629/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct, σελ.285, (04/05/2011).
- 20.Minoan lines, (2010), “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, <http://www.minoan.gr/el/info-more/our-company/social-contributions>, (08/10/2011).
- 21.Quality net foundation, (2011), “Δράσεις κοινωνίας περιβάλλοντος”,
<http://www.qualitynet.gr/society-enviroment-actions.asp?ITMID=17&LANG=GR>, (14/07/2011).

- 22.Sethi S. Prakash, (1975), “Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct” by Carroll B.Archie,
http://uga.academia.edu/httpwwwterryugaeduprofilespersonid443/Papers/398629/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct, σελ.279, (04/05/2011).
- 23.Smith Graig, (1994)“The new Corporate philanthropy”,
<http://hbr.org/1994/05/the-new-corporate-philanthropy/ar/1>, (07/06/2011).
- 24.Steiner George Albert, (1971), “Corporate Social Responsibility and related terms”,
http://www.sagepub.com/upm-data/41167_1.pdf, σελ.5, (21/05/2011).
- 25.Vodafone, (Απρίλιος 2003 – Μάρτιος 2004), “Απολογισμός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης”,
http://www.vodafone.gr/portal/resources/media/Vodafone_Elladas/Etairikh_Ypeythinotita/res533.pdf , (12/09/2011).
- 26.Εθνική τράπεζα της Ελλάδος , “Πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής δράσης: ευθύνη”,
http://www.nbg.gr/wps/portal!/ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jXIFNnSzcPIwN3fx8XAYMfVwtXXycfQwMvI_3g1Bz9gmXHRQCye8qV/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/nbg-gr/NBG+Site/Group/Corporate%20Social%20Responsibility, (20/10/2011).
- 27.Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, “ΕΚΕ και βιώσιμη ανάπτυξη”,
http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=183&Itemid=136&lang=, (14/07/2011).
- 29.Ελληνικό ινστιτούτο επιχειρηματικής ηθικής , <http://www.eben.gr>, (11/07/2011).
- 30.Ελληνικός οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης,
<http://www.eurocharity.org/index.php>, (16/07/2011).
- 31.Εμπορική τράπεζα, (2009), “Εκθεση για την εταιρική κοινωνική ευθύνη του έτους 2009”,
http://www.emporiki.gr/cbg/gr/sport&culture/social_responsibility.jsp, (20/10/2011).
- 32.Ευρωπαϊκή Επιτροπή, “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των ΜΜΕ”,
http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_el.htm, (09/07/2011).
- 33.Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη , <http://www.csreurope.org/news.php?lang=en>, (13/07/2011).

34. Ζάρκος Στέφανος, (25/09//2011), ‘‘Η επιχειρηματική εκπαίδευση δίνει λύσεις’’,
http://www.alba.edu.gr/faculty/Documents/PressClippings/KERDOS%20KURIAKHS_ZARKOS_25%209%2011.pdf , (14/10/2011).
35. Κυριακόπουλος Οδυσσέας, (30 Μαΐου 2007),
‘‘Η σημασία της ΕΚΕ για τη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση’’,
http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/SYNEDRIO-MAI2007/KYRIAKOPOULOS.pdf, σελ.3, (11/05/2011).
36. Τράπεζα Πειραιώς, ‘‘Εταιρική κοινωνική ευθύνη’’,
<http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>, (20/10/2011).

