

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Θέμα: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στα Σουπερ Μάρκετ

Μελέτη περίπτωσης: Το Σουπερ Μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος



Ονοματεπώνυμο Σπουδαστή: Καλογιαννάκη Κωνσταντίνα, Α.Μ: 3951

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Παπαστεφανάκη Σοφία

Ηράκλειο, Ιούνιος 2016

COPYRIGHT

Copyright © ΚΑΛΟΓΙΑΝΝΑΚΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ, 2016

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της παρούσας εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά την Κα. Αρχοντάκη Χρυσούλα, Communication & Sustainability Assistant της εταιρείας AB Βασιλόπουλος και την Κα. Μαχαίρα Αλεξία, Υπεύθυνη Επικοινωνίας και ΕΚΕ του AB Βασιλόπουλος για το χρόνο και τις πολύτιμες πληροφορίες που μου παραχώρησαν.

Επίσης, ευχαριστώ την καθηγήτρια μου, Κα. Παπαστεφανάκη Σοφία για το χρόνο που διέθεσε και την καθοδήγηση της για την ολοκλήρωση της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών έχει υπάρξει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) σε ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών κλάδων. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην απλούστερη μορφή της αφορά στην ευρύτερη ευθύνη επιχειρήσεων απέναντι στην κοινωνία. Οι ερευνητές και οι επαγγελματίες της ΕΚΕ πιστεύουν ακράδαντα ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να κρίνονται μόνο για την οικονομική τους επιτυχία, αλλά και ως προς τη συνεισφορά τους στην παγκόσμια οικονομία και κοινωνία.

Αδιαμφισβήτητα σήμερα, το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατέχει σημαντική θέση στην ατζέντα του επιχειρηματικού, ακαδημαϊκού και πολιτικού κόσμου, στη χώρα μας, αλλά και διεθνώς. Είναι μια τάση που θα εδραιώνεται όλο και περισσότερο, ειδικότερα σήμερα εν μέσω οικονομικής κρίσης. Οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να επενδύουν όλο και περισσότερο σήμερα σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αποδεικνύοντας το στάδιο ωριμότητας τους και ταυτόχρονα αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα του υπεύθυνου ρόλου τους έναντι της κοινωνίας και του περιβάλλοντος που δραστηριοποιούνται. Έτσι, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνεται αναπόσπαστο μέρος της συνολικής επιχειρησιακής στρατηγικής τους.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσουμε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πως αυτή εφαρμόζεται στα ελληνικά σουπίερ μάρκετ και συγκεκριμένα από την εταιρεία «ΑΒ Βασιλόπουλος».

Βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι το γεγονός ότι η ΕΚΕ στην εταιρεία «ΑΒ Βασιλόπουλος» είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη και βασίζεται σε τρεις άξονες, αυτούς του «Ανθρώπου», των «Προϊόντων» και του «Περιβάλλοντος». Ειδικότερες πρακτικές λαμβάνονται για τη στήριξη του κάθε τομέα με ιδιαίτερη έμφαση να δίδεται στους ανθρώπους (εσωτερικό και εξωτερικό κοινό της επιχείρησης) και το περιβάλλον στο οποίο η εταιρεία δραστηριοποιείται.

ABSTRACT

During recent years there has been a growing interest in Corporate Social Responsibility (CSR) in a wide range of disciplines. Corporate Social Responsibility in its simplest form relates to the wider corporate responsibility towards society. Researchers and CSR's professionals firmly believe that business should not only be judged on their financial success, but also for their contribution to the global economy and society.

Undoubtedly, today, the issue of CSR occupies an important place in the agenda of the business, academic and political world, not only in our country, but also internationally. It is a trend that consolidates more and more, particularly now during the economic crisis. The Greek companies seem to invest more and more today in CSR activities, demonstrating their maturity, while recognizing the importance of the responsible role towards society and the environment where they operate. Thus, Corporate Social Responsibility is an integral part of their overall business strategy.

The purpose of this work is to introduce the concept of CSR and how is applied to Greek supermarkets and specifically by "AB Vassilopoulos".

The main conclusion of the study is the fact that CSR in the company "AB Vassilopoulos" is highly developed and is based on three pillars, those of "Human", the "Products" and the "Environment". Specific practices are taken in support of each sector with particular emphasis to be given to the people (inside and outside public enterprise) and the environment in which the company operates.

Πίνακας Περιεχομένων

COPYRIGHT	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT	5
Πίνακας Περιεχομένων	6
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο Πρώτο.....	11
Προσδιορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	11
1.1 Ορισμός & Ιστορική Εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	11
1.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και εταιρική διακυβέρνηση.....	19
1.2.1 Εταιρική Διακυβέρνηση	19
1.2.2 Η σύνδεση της Εταιρικής Διακυβέρνησης και της ΕΚΕ	23
1.3 Αναγκαιότητα και προϋποθέσεις.....	26
1.4 Οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	30
Κεφάλαιο Δεύτερο.....	32
Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Διεθνώς και στην Ελλάδα	32
2.1 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Διεθνώς.....	32
2.2 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα	34
2.3 Εργαλεία και πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	42
2.4 Άσκηση κριτικής στις πρακτικές της ΕΚΕ.....	43
Κεφάλαιο Τρίτο	45
Μέθοδος Έρευνας	45
3.1 Σκοπός της έρευνας	45
3.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	46
3.3 Εργαλείο έρευνας	46
Κεφάλαιο Τέταρτο	47
Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο Σουπερ μάρκετ «ΑΒ Βασιλόπουλος»	47

4.1 Δημοσιευμένα στοιχεία για τις πρακτικές ΕΚΕ του Σουπερ Μάρκετ «ΑΒ Βασιλόπουλος».....	47
4.2 Βασικά ευρήματα πρωτογενούς έρευνας στο Σουπερ Μάρκετ «ΑΒ Βασιλόπουλος».....	51
Κεφάλαιο Πέμπτο	59
Συζήτηση – Συμπεράσματα	59
Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	67
Οι ερωτήσεις της συνέντευξης	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	68
Απομαγνητοφώνηση Πρώτης Συνέντευξης.....	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ	80
Απομαγνητοφώνηση Δεύτερης Συνέντευξης.....	80

Εισαγωγή

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ – CSR Corporate Social Responsibility) τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται όλο και περισσότερο στον επιχειρησιακά και πολιτικό κόσμο και εδραιώνεται με ταχείς ρυθμούς στους οργανισμούς, σε παγκόσμια κλίμακα. Μια συνοπτική επεξήγηση του όρου βασίζεται στη λογική ότι η σύγχρονη επιχείρηση θα πρέπει να ενεργεί, λαμβάνοντας υπόψη ένα ευρύ φάσμα των ενδιαφερομένων μερών (συμμέτοχων), τα οποία επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της (πχ πελάτες, μέτοχοι, εργαζόμενοι, περιβαλλοντικές οργανώσεις κτλ). Έτσι λοιπόν, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ – CSR Corporate Social Responsibility) είναι ένας από τους πιο δυναμικούς και απαιτητικούς τομείς δραστηριότητας για τη σύγχρονη επιχείρηση. Υποδηλώνει την ισόρροπη αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης της λειτουργίας μιας επιχείρησης και βασίζεται στο τρίπτυχο της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής (Βαξεβανίδου, 2011).

Η αναγνώριση από τις σύγχρονες κοινωνίες της ανάγκης για ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη και των θεμελιωδών αλλαγών που αυτή προϋποθέτει για τον τρόπο που οργανώνονται και λειτουργούν οι επιχειρήσεις, αποτελεί την κύρια αιτία για την ανάπτυξη και διάδοση της ιδέας της ΕΚΕ. Τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου έχουν αρχίσει να απομακρύνονται από τις παραδοσιακές αντιλήψεις που περιόριζαν τον κοινωνικό τους ρόλο απλώς σε ορισμένες δωρεές για κοινωφελείς σκοπούς, σε χορηγίες εκδηλώσεων και σε μέτρα βασικής φροντίδας για τους εργαζόμενους και υιοθετούν σταδιακά μια συστηματική και στρατηγική προσέγγιση της διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον του. Με αυτή την μεταστροφή στοχεύουν στη μακροπρόθεσμη αύξηση της απόδοσης τους μέσα από πρακτικές που ικανοποιούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, δηλαδή, τα άτομα και τις ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν και να επηρεαστούν από τη λειτουργία μιας επιχείρησης (Paul & Siegel, 2006).

Επιπροσθέτως, οι πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις που συνδέονται με την παγκοσμιοποίηση προκαλούν ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές με συνέπεια τη ριζική

αλλαγή των προσδοκιών της κοινωνίας για το ρόλο των επιχειρήσεων. Οι εταιρίες κρίνονται, πλέον, όχι μόνο με βάση οικονομικά αποτελέσματα ή την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά και με βάση περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια.

Οι Δημόσιες Σχέσεις δημιουργούν το πλαίσιο γύρω από τον οργανισμό και τα πρόσωπα, ώστε να μπορεί να ασκηθεί από πλευράς τους η πειθώ που απαιτείται σε κάθε αντίστοιχη περίπτωση. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το πλαίσιο των ιδεών, των ενεργειών και των μεθόδων, που καθιστούν την επιχείρηση, τον οργανισμό και τον ίδιο τον άνθρωπο πιο κοινωνικούς και ευσυνείδητους και παράλληλα τους εφοδιάζουν με ήθος, αξίες και σεβασμό προς την ανθρώπινη προσωπικότητα. Ξεχωρίζουν από κάθε άλλη επικοινωνιακή τακτική, γιατί δε στρέφουν το ενδιαφέρον τους στο κέρδος και τα εμπορικά πλεονεκτήματα, αλλά κοιτούν κατευθείαν μέσα στον συναισθηματικό κόσμο των ανθρώπων και προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα πεδίο αγάπης και συνεργασίας μεταξύ των ατόμων, των κοινωνιών και των λαών.

Αδιαμφισβήτητα σήμερα, το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατέχει σημαντική θέση στην ατζέντα του επιχειρηματικού, ακαδημαϊκού και πολιτικού κόσμου, στη χώρα μας, αλλά και διεθνώς. Είναι μια τάση που θα εδραιώνεται όλο και περισσότερο, ειδικότερα σήμερα εν μέσω οικονομικής κρίσης. Οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να επενδύουν όλο και περισσότερο σήμερα σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αποδεικνύοντας το στάδιο ωριμότητας τους και ταυτόχρονα αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα του υπεύθυνου ρόλου τους έναντι της κοινωνίας και του περιβάλλοντος που δραστηριοποιούνται. Έτσι, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνεται αναπόσπαστο μέρος της συνολικής επιχειρησιακής στρατηγικής τους (Βαξεβανίδου, 2011).

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσουμε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πως αυτή εφαρμόζεται στα ελληνικά σούπερ μάρκετ και συγκεκριμένα από την εταιρεία «ΑΒ Βασιλόπουλος».

Η εργασία ξεκινά με τον προσδιορισμό της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα από αναφορές που γίνονται στο πρώτο κεφάλαιο σχετικά με τους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς για την έννοια αυτή. Επίσης, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σύνδεση που υπάρχει μεταξύ Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Εταιρικής Διακυβέρνησης. Στη συνέχεια αναλύεται η αναγκαιότητα των δράσεων ΕΚΕ

που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις, αλλά και οι προϋποθέσεις αποτελεσματικής άσκησης αυτών. Τέλος, το πρώτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των ωφελειών που έχει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και οι δράσεις που προκύπτουν από αυτή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα, αλλά και σε διεθνές επίπεδο, με σκοπό να βρεθεί το επίπεδο ωριμότητας της και να γίνει η σύγκριση στις δύο αυτές περιπτώσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζονται γενικότερα τα εργαλεία και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται στις δράσεις ΕΚΕ, αλλά και η κριτική που έχουν οι πρακτικές αυτές δεχθεί μέσα στο χρόνο, καθώς η ΕΚΕ είναι μια έννοια που ναι μεν αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του επιχειρηματικού και πολιτικού σκηνικού, αλλά δεν παύει να γεννά αντιδράσεις και προβληματισμούς.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μέθοδος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για την προσέγγιση της ΕΚΕ στο σουπερ μάρκετ «ΑΒ Βασιλόπουλος».

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα Σούπερ Μάρκετ, μέσα από την παρουσίαση ευρημάτων ερευνών που έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά (βιβλιογραφική ανασκόπηση) για την καλύτερη κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων που ενδεχομένως εμφανίζονται σε αυτό τον τομέα. Σημειώνεται ότι για την πληρέστερη προσέγγιση του ζητήματος ΕΚΕ της αλυσίδας «ΑΒ Βασιλόπουλος» συλλέχθηκαν τόσο δευτερογενή δεδομένα (δημοσιευμένα στοιχεία για τις πρακτικές ΕΚΕ του Σουπερ Μάρκετ «ΑΒ Βασιλόπουλος») μέσα από αναζήτηση που έγινε σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, όσο και πρωτογενή δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν με τη χρήση συνεντεύξεων στα αρμόδια στελέχη της εταιρείας. Τα δεδομένα αυτά παρουσιάζονται στο πέμπτο κεφάλαιο αναλυτικά, ενώ τέλος η εργασία ολοκληρώνεται στο έκτο κεφάλαιο και την παρουσίαση των συμπερασμάτων αυτής.

Κεφάλαιο Πρώτο

Προσδιορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

1.1 Ορισμός & Ιστορική Εξέλιξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στην αρχή της δεκαετίας του 1990, άρχισε να διαμορφώνεται ένα νέο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, η λεγόμενη παγκοσμιοποίηση, η οποία οδήγησε σε ταχύτατες αλλαγές σε ολόκληρο τον πλανήτη. Βασικές κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές μεταβλητές, όπως οι καταστροφικές συνέπειες στο περιβάλλον, η αυξανόμενη πίεση των καταναλωτών για ποιοτικότερα και φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα, η ενδυνάμωση του ρόλου των ΜΚΟ, η μετεγκατάσταση επιχειρήσεων σε χώρες με φθηνό ανθρώπινο δυναμικό, αλλά και η ανάπτυξη της θεωρίας των ενδιαφερόμενων μερών, της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής διακυβέρνησης οδήγησαν στην εμφάνιση μιας νέας επιχειρηματικής λογικής, της Εταιρικής Κοινωνικής ευθύνης (Βαξεβανίδου, 2011). Βέβαια, η ιστορία της Επιστήμης των δημοσίων σχέσεων ξεκινά από πιο νωρίς. Ορισμένα χρονικά σημεία – σταθμοί στην εξέλιξη των δημοσίων σχέσεων είναι τα εξής:

- Το 1907 το Αμερικανικό Ναυτικό δημιούργησε τμήμα δημοσιότητας , κυρίως για να υποστηρίξει την πολιτική των Η.Π.Α. στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.
- Το 1920 οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων άρχισαν να εκπαιδεύουν το προσωπικό των επιχειρήσεων σε θέματα κοινής γνώμης.
- Το 1929 ξεκινούν στην Αμερική εργαστήρια Δημοσίων Σχέσεων με τεράστια επιτυχία.
- Την ίδια χρονιά τα πανεπιστήμια Yale του Harvard και της Columbia δημιούργησαν Ινστιτούτα και ίδρυσαν έδρες Δημοσίων Σχέσεων που εκπαίδευσαν εκατοντάδες επαγγελματιών.
- Το 1947 το Πανεπιστήμιο της Βοστώνης ίδρυσε την πρώτη σχολή Δημοσίων Σχέσεων. Σε λιγότερα από δύο χρόνια σε περισσότερα από εκατό κολλέγια και πανεπιστήμια εντάχθηκαν τμήματα Δημοσίων Σχέσεων.
- Το 1951 υιοθετήθηκε στη Βενετία ο Κώδικας Ηθικής του Διεθνούς Συνδέσμου Δημοσίων Σχέσεων.

- Το 1954 η Αμερικανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων δημιούργησε τον πρώτο Κώδικα Δεοντολογίας.
- Το 1965, το Μάιο, ψηφίστηκε στην Αθήνα ο Κώδικας Ηθικής του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων.
- Το 1978, τον Απρίλιο, ψηφίστηκε στη Λισσαβόνα ο Κώδικας Επαγγελματικής Συμπεριφοράς Λειτουργών Δημοσίων Σχέσεων του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (EKE – CSR Corporate Social Responsibility) είναι ένας από τους πιο δυναμικούς και απαιτητικούς τομείς δραστηριότητας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, ο οποίος τις συνδέει με τη σύγχρονη κοινωνία. Πώς όμως φθάσαμε στο σήμερα;

Μέχρι το 1950, το βασικό στοιχείο εκδήλωσης της κοινωνικής προσφοράς των επιχειρήσεων ήταν η φιλανθρωπία, συνήθως με τη μορφή δωρεών σε φιλανθρωπικά ιδρύματα. Η συνολική ευθύνη που έχουν οι επιχειρήσεις και η ανάγκη ανάμιξης τους σε ζητήματα της τοπικής κοινότητας έγινε αντιληπτή για πρώτη φορά με την έκδοση του βιβλίου του Bowen “Social Responsibilities of the Businessman” το 1953. Το ίδιο έτος αναδεικνύεται και η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία αντικατέστησε την έννοια της «Κοινωνικής Ευθύνης» (Caroll, 2008). Η ανάδειξη της έννοιας εκείνη την περίοδο δε σήμαινε απαραίτητα και συστηματοποιημένη μορφή της. Αντιθέτως, επρόκειτο για εταιρικές παροχές και εκδηλώσεις περιστασιακές για την ενίσχυση κυρίως μεγάλων κοινωφελών οργανισμών (Muirehad, 1999).

Το 1970, η έννοια της EKE διαφοροποιείται σημαντικά και για πρώτη φορά δίδεται ένας ορισμός της. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτόν, μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση διαθέτει ανώτατη διοίκηση, η οποία ισορροπεί διαφορετικά συμφέροντα. Το μοναδικό κίνητρο της επιχείρησης στην περίπτωση αυτή δεν είναι η απόκτηση μεγαλύτερων κερδών για τους μετόχους της, αλλά λαμβάνει υπόψη της τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους εμπόρους, τις τοπικές κοινότητες και το έθνος στο οποίο ανήκει (Johnson, 1971). Η επιχείρηση λοιπόν θεωρείται ως ένας οικονομικός θεσμός, όπου πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την υποχρέωση της να συμβάλλει στην πρόοδο της κοινωνίας και να βοηθάει στην επίτευξη των στόχων που θέτονται σε αυτήν (Steiner, 1971).

Λίγα χρόνια αργότερα, μέσα από έρευνες που έχουν ξεκινήσει για την ΕΚΕ γίνεται αναφορά για την ανάγκη διαμόρφωσης ενός αναλυτικού πλαισίου που να συμβάλλει στη λειτουργικότητα της ΕΚΕ, ενώ ταυτόχρονα γίνεται λόγος για αρχές, διαδικασίες και πολιτικές της ΕΚΕ (Carroll, 2008).

Παράλληλα, η εμπειρική έρευνα πάνω στην ΕΚΕ τη δεκαετία του 1980, εστιάζει το ενδιαφέρον της στην διερεύνηση των δυνητικών ωφελειών της ΕΚΕ σε διάφορες κοινωνικές δράσεις (Carr et al., 2004).

Η ΕΚΕ εδραιώνεται ως εταιρική πρακτική τη δεκαετία του 1990 και αποκτά μεγαλύτερες διαστάσεις στον επιχειρηματικό κόσμο. Η ερευνητική προσέγγιση της ΕΚΕ εκείνη την περίοδο συνδέει την ΕΚΕ με έννοιες όπως η «ηθική των επιχειρήσεων», η βιωσιμότητα τους και οι οικονομικές επιδόσεις τους. Σύμφωνα με την μη κερδοσκοπική οργάνωση “Business for Social Responsibility”, η ΕΚΕ νοείται ως ένα συνεκτικό πλαίσιο πολιτικών, πρακτικών και προγραμμάτων που ενσωματώνονται στη λειτουργία της επιχείρησης, στο σύστημα διανομής της και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων της (Carroll, 2008).

Η ΕΚΕ αναδείχθηκε ως εξέχον θέμα, κυρίως μέσα από μια σειρά «σκανδάλων» ή δυσφημιστικών εκστρατειών που έπληξαν μια σειρά από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν οι υποθέσεις της Exxon (ναυάγιο Exxon Valdez και οικολογική καταστροφή στις ακτές της Αλάσκας), της Shell (υποθέσεις Brent Spa και επεισοδίων στη Νιγηρία), της Nestle (παιδική φόρμουλα στην Αφρική και εργασία ανηλίκων σε φυτείες καφέ), της Nike (καταναγκαστική εργασία και εργασία ανηλίκων στην Ασία), των I.G. Farben, VW και Daimler-Benz (αποκαλύψεις σχετικές με την εργασία αιχμαλώτων κατά τον Β΄ Π.Π.), των Perrier και Coca-Cola (προβλήματα με δηλητηριάσεις από το προϊόν) και πιο πρόσφατα την υπόθεση Enron – Andersen (επιβεβαίωση ψευδών στοιχείων).

Οι παραπάνω περιπτώσεις ήταν εκείνες που προκάλεσαν τη συνειδητοποίηση εκ μέρους των επιχειρήσεων του πόσο ευαίσθητες ήταν σε ζητήματα που συχνά δεν άπτονταν των προϊόντων που παράγουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Έκτοτε, το θέμα της συστηματικής διαχείρισης της κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις σε ολόκληρο τον κόσμο και ιδιαίτερα στην Ευρώπη.

Οι ραγδαίες αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία, όπως η αύξηση του κοινωνικού ακτιβισμού, η εμφάνιση νέων προσδοκιών, η παγκοσμιοποίηση, το διεθνές εμπόριο και οι αυξημένες προσδοκίες περί διαφάνειας απαιτούν από τις σύγχρονες επιχειρήσεις να επιδεικνύουν όλο και περισσότερο την ευαισθησία τους σε κάθε πτυχή της δραστηριότητας τους (οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική) (Jamali et al., 2008). Ως εκ τούτου, οι σύγχρονες επιχειρήσεις λειτουργούν υπό μια σημαντική πίεση, προκειμένου να εκπληρώσουν την ευθύνη τους απέναντι στην κοινωνία.

Σήμερα, τα θέματα περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κερδίζουν όλο και περισσότερο την προσοχή της παγκόσμιας κοινότητας. Η ΕΚΕ λοιπόν αποτελεί μια έννοια απόλυτα συνδεδεμένη με την κοινωνική προσφορά των σύγχρονων επιχειρήσεων και δεν είναι πλέον μονάχα αποδεκτή, αλλά και άκρως αναμενόμενη, λόγω κυρίως των αυξανόμενων πιέσεων για βελτίωση των οικονομικών επιδόσεων και την ενίσχυση της εικόνας του εταιρικού πολίτη των εταιρειών (Kotler & Lee, 2009).

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης περιλαμβάνει διάφορες κοινωνικές και περιβαλλοντικές έννοιες, όπως οι περιβαλλοντικές ανησυχίες, η καλή μεταχείριση των εργαζομένων, η εταιρική φιλανθρωπία, η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, οι κοινωνικές σχέσεις και ούτω καθεξής. Η έννοια αυτή μεταξύ άλλων εμπερικλείει την ισόρροπη αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης της λειτουργίας μιας επιχείρησης και βασίζεται στο τρίπτυχο της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής (Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων Κύπρου, 2006).

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, που τονίζουν διαφορετικούς τομείς αυτής, αλλά το πιο σύγχρονο πλαίσιο ορίζει την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως τη δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη μέσω της συνεργασίας με τους εργαζόμενους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινότητα και την κοινωνία στο σύνολό της, προκειμένου να βελτιώσουν τη ζωή τους με τρόπους που είναι ωφέλιμοι για τις επιχειρήσεις και για τη συνολικότερη ανάπτυξη (World Bank Group's Corporate Social Responsibility Practice).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001) ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται η «έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες

ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέλη».

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ξεπερνά τα όρια των δωρεών για κοινωφελής σκοπούς και ανάγει την κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση σε μια επιχείρηση, η οποία λαμβάνει υπόψη της ζητήματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη, τα δικαιώματα και την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001).

Σε ελληνικό επίπεδο, σύμφωνα με τον ορισμό του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ, αυτή αφορά στην οικειοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων στις δραστηριότητές τους, πέρα από απαιτήσεις της νομοθεσίας, σε σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από αυτές (ΣΕΣΜΑ, 2013).

Σύμφωνα με τον ΣΕΒ (Μπαρδάνη, 2004), η ΕΚΕ συνίσταται στη συστηματική, οργανική και εθελοντική «ενσωμάτωση» από τις εταιρείες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, με ουσιαστική συνεισφορά τους στο κοινωνικό σύνολο και όλους τους συμμετέχοντες.

Στη χώρα μας, η ΕΚΕ συνδέεται άμεσα με την ισόρροπη προσέγγιση της έννοιας της Βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία θεωρεί ότι μια επιχείρηση είναι βιώσιμη και ανταγωνιστική αν σε βάθος χρόνου είναι οικονομικά αποδοτική και αποτελεσματική, ελαχιστοποιεί τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και ταυτόχρονα δρα λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνία μέσα στην οποία ενεργοποιείται (Κυριακόπουλος, 2007).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ορισμός της ΕΚΕ διαφέρει από χώρα σε χώρα και εξαρτάται κυρίως από το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης, τη μόρφωση της κοινωνίας, αλλά και τις προτεραιότητες της. Για παράδειγμα (Βαξεβανίδου, 2011):

- στις ΗΠΑ, η ΕΚΕ συνίσταται στο να αναλαμβάνει η επιχείρηση προσωπική ευθύνη για τις πράξεις της και τις συνέπειες αυτών στην κοινωνία.

- στην Ολλανδία, η ΕΚΕ αφορά στην ανάληψη ηγετικής δέσμευσης σε θεμελιακές αξίες και την αναγνώριση τοπικών και πολιτιστικών διαφορών, ιδίως όταν πρόκειται για άσκηση πολιτικής σε παγκόσμιο επίπεδο.
- στις χώρες της Ασίας, η ΕΚΕ αποτελεί μια δέσμευση της εταιρείας να λειτουργεί με οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμο τρόπο, ισορροπώντας ταυτόχρονα τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών της.
- Στη Βραζιλία, η ΕΚΕ αφορά τη δέσμευση της επιχείρησης να επιδιώκει τη βέλτιστη δυνατή οικονομική ανάπτυξη της κοινωνίας, επιδεικνύοντας σεβασμό στους εργαζόμενους και μεριμνώντας για την προστασία του περιβάλλοντος.

Όποιον ορισμό της ΕΚΕ και να ακολουθήσουμε το σίγουρο είναι ότι αυτός άπτεται ενός όρου που χρησιμοποιείται ευρέως, όταν γίνεται αναφορά στην ΕΚΕ. Αυτός δεν είναι άλλος από τον όρο «ενδιαφερόμενα μέρη» ή «stakeholders». Ο όρος αυτός περιλαμβάνει μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων, οργανισμούς ή/και επιχειρήσεις που επηρεάζουν ή επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα, με θετικό ή αρνητικό τρόπο από τις διεργασίες και τις δράσεις των επιχειρήσεων. Το ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να προέρχονται από το εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και συνήθως είναι (Βαξεβάνη, 2011):

- Μέτοχοι, επενδυτές, προμηθευτές, τράπεζες, χρηματοδότες, επιχειρήσεις εφοδιαστικής αλυσίδας, ασφαλιστικοί φορείς και συνδεδεμένες επιχειρήσεις
- Πελάτες, χρήστες, καταναλωτές
- Εργαζόμενοι, ανώτερη διοίκηση, εργασιακό περιβάλλον
- Διεθνείς οργανισμοί, κανόνες και διεθνές δίκαιο
- Κοινωνία (τοπική και ευρύτερη)
- Επαγγελματικές, επιστημονικές, καταναλωτικές και περιβαλλοντικές ενώσεις
- Εργατικά σωματεία, ομοσπονδίες εργαζομένων, ΜΚΟ
- Δημόσιος και Κρατικός τομές, αρμόδιες αρχές και εκπρόσωποι τοπικών φορέων και τοπικής αυτοδιοίκησης
- Ινστιτούτα ερευνών και διαμόρφωσης κοινής γνώμης, επιστημονική κοινότητα, ακαδημαϊκά ιδρύματα
- ΜΜΕ
- Μελλοντικές γενιές.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναδείχθηκε, όπως προαναφέρθηκε, ως μείζον θέμα του επιχειρηματικού κόσμου στις αρχές της δεκαετίας του '90, μέσα από μια σειρά δυσφημιστικών εκστρατειών που έπληξαν μια σειρά από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων ανταποκρίθηκαν στις ανησυχίες περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ξεκίνησαν σταδιακά με το πέρασμα των ετών να διαθέτουν περισσότερους πόρους για την ΕΚΕ. Ωστόσο, οι διαχειριστές ορισμένων επιχειρήσεων αντιστάθηκαν στις παραπάνω εξελίξεις, υποστηρίζοντας ότι οι πρόσθετες επενδύσεις στον τομέα της ΕΚΕ δεν συνάδουν με τις προσπάθειές τους για να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

Οι επενδύσεις στον τομέα της ΕΚΕ επικεντρώθηκαν στη διαφοροποίηση των προϊόντων και τη διατήρηση της ποιότητας τους σε σταθερά επίπεδα. Ορισμένες επιχειρήσεις προέβησαν στην παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά τέτοια που σηματοδοτούσαν την ανησυχία τους ως προς ορισμένα κοινωνικά ζητήματα. Επίσης, πολλές εταιρείες προσπάθησαν στα πλαίσια ανάπτυξης ΕΚΕ να δημιουργήσουν μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρική εικόνα. Γενικότερα, έχει αποδειχθεί ότι οι παραπάνω στρατηγικές, δηλαδή οι επενδύσεις στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, καθώς και η αποφυγή αρνητικών συνεπειών, μπορεί να οδηγήσει σε θετικές αποδόσεις των επιχειρήσεων (Herremans et al., 1993).

Είναι επίσης σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι, υπάρχουν θετικές συσχετίσεις μεταξύ κοινωνικής ευθύνης και των ανώτερων οικονομικών επιδόσεων, ενώ η εμπειρική έρευνα παρουσιάζει μια ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της ΕΚΕ και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα λειτουργίας, η οποία προσδίδει μεγαλύτερη αξία στην επιχείρηση συγκριτικά με την αναγνώριση του εμπορικού της σήματος και της αφοσίωσης των πελατών της (Carroll, 2008).

Η ΕΚΕ συναντάται σε τρία διαφορετικά επίπεδα, αυτό της υποχρέωσης (Obligation), της υπευθυνότητας (Responsibility) και της Κοινωνικής Ανταπόκρισης (Responsiveness). Η κοινωνική υποχρέωση υφίσταται όταν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε κοινωνικές δράσεις, λόγω της υποχρέωσής της να ανταποκριθεί στις οικονομικές και νομικές ευθύνες της. Η επιχείρηση κάνει μόνο ό, τι είναι υποχρεωμένη να κάνει και τίποτα περισσότερο. Αυτή η ιδέα αντανάκλα την κλασική άποψη της κοινωνικής ευθύνης που λέει ότι μόνο η κοινωνική ευθύνη της διαχείρισης

είναι ικανή να μεγιστοποιήσει τα κέρδη. Από την άλλη πλευρά, οι άλλες δυο έννοιες ξεφεύγουν αυτής της κλασσικής νοοτροπίας.

Συγκεκριμένα, η κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως η πρόθεση μιας επιχείρησης να πραγματοποιήσει ενέργειες, πέραν των νομικών και οικονομικών υποχρεώσεών της και να κάνει τα σωστά πράγματα και τις ενέργειες εκείνες που είναι καλές για την κοινωνία ως σύνολο. Ένας κοινωνικά υπεύθυνος οργανισμός κάνει ό, τι είναι σωστό, διότι αισθάνεται ότι έχει την ηθική ευθύνη να το πράξει.

Τέλος, όταν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη φθάνει σε επίπεδο Κοινωνικής ανταπόκρισης τότε εμπλέκεται σε κοινωνικές δράσεις και καθοδηγείται από τις κοινωνικές νόρμες και αξίες, κάνοντάς τις πράξη, προσανατολισμένη στις ανάγκες της αγοράς. Μια τέτοια επιχείρηση συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της κοινωνίας, πράττοντας το σωστό (Carroll, 1991).

Σημειώνεται ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι αντανakλά τις θεμελιώδεις αξίες της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση (ανεξαρτήτου μεγέθους) και θα πρέπει να συμμορφώνεται με αυτές. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα παραγόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες όπου παρέχουν, διασφαλίζοντας την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών συμβάλλουν στην κοινωνική ευημερία και την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να βελτιώσουν μέσα από το κοινωνικό τους πρόσωπο τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδόσεις τους συνολικά.

Η ΕΚΕ των επιχειρήσεων συμβάλλει και στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού αυτών μέσα από την παροχή ωφελειών και κινήτρων για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση τους, ενώ προσδίδει αξία στο μέλλον και την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών δραστηριοποίησής τους (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2001).

1.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και εταιρική διακυβέρνηση

1.2.1 Εταιρική Διακυβέρνηση

Η εταιρική διακυβέρνηση είναι ευρέως αντιληπτή ως το σύστημα εκείνο με το οποίο οι εταιρείες κατευθύνονται και ελέγχονται (Cadbury, 1992), ενώ η εταιρική διακυβέρνηση παραδοσιακά καθορίζει τους κανόνες λήψης των επιχειρηματικών αποφάσεων που ισχύουν στο εσωτερικό των επιχειρήσεων.

Αυτό το σύνολο των κανόνων χρησίμευσε πρωτίστως στη διαμόρφωση των σχέσεων μεταξύ των διοικητικών συμβουλίων και των στελεχών, των μετόχων και των διαχειριστών της επιχείρησης, καθώς και στην επίλυση των συγκρούσεων που ανακύπτουν στο εσωτερικό της επιχείρησης. Η εταιρική διακυβέρνηση με άλλα λόγια, λειτουργεί κατά τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να διαφυλάσσονται και να ικανοποιούνται τα έννομα συμφέροντα όλων όσων συνδέονται με την επιχείρηση στα πλαίσια του εταιρικού συμφέροντος (Jamali et al., 2008) και στις αναπτυσσόμενες αγορές εξελίχθηκε σταδιακά κατά τη διάρκεια αρκετών ετών, ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης του βιομηχανικού καπιταλισμού (Chowdary, 2003).

Ο ΟΟΣΑ ορίζει την εταιρική διακυβέρνηση ως τη δομή των σχέσεων και των αντίστοιχων αρμοδιοτήτων μέσα σε μια επιχείρηση - βασική ομάδα που αποτελείται από τους μετόχους, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και τα διευθυντικά στελέχη που έχουν σχεδιαστεί για την προώθηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και των απαιτούμενων επιδόσεων για την επίτευξη του πρωταρχικού στόχου της επιχείρησης (OECD, 1999).

Το 2004 ο ΟΟΣΑ προέβη σε ανασχηματισμό και εκσυγχρονισμό αυτού του ορισμού, ορίζοντας την εταιρική διακυβέρνηση ως εξής:

«Η εταιρική διακυβέρνηση είναι ένα σύστημα σχέσεων μεταξύ ένα της Διοίκησης της Εταιρείας, του Διοικητικού Συμβουλίου, των μετόχων της και άλλων ενδιαφερόμενων μερών. Η εταιρική διακυβέρνηση παρέχει τη δομή μέσω της οποίας καθορίζονται οι στόχοι της εταιρείας, καθώς και το μέσο για την επίτευξη των στόχων αυτών και την παρακολούθηση της επίδοσης της. Η καλή εταιρική διακυβέρνηση θα πρέπει να παρέχει τα κατάλληλα κίνητρα στο διοικητικό συμβούλιο για την ορθή διαχείριση και την επιδίωξη των εταιρικών στόχων που είναι προς το συμφέρον της εταιρείας και των

μετόχων της και θα πρέπει να διευκολύνει την αποτελεσματική παρακολούθηση. Η παρουσία ενός αποτελεσματικού συστήματος εταιρικής διακυβέρνησης, συμβάλλει στην επιχείρηση ως οντότητα, αλλά και σε όλη την οικονομία στο σύνολό της, βοηθά στην παροχή ενός βαθμού εμπιστοσύνης ως προς αυτή και έχει ως αποτέλεσμα, μείωση του κόστους κεφαλαίου με συνέπεια οι επιχειρήσεις να ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν πιο αποτελεσματικά τους πόρους τους, ενισχύοντας έτσι την ανάπτυξη της χώρας όπου δραστηριοποιούνται».

Οι δομές της εταιρικής διακυβέρνησης καθορίζουν την κατανομή των δικαιωμάτων και των ευθυνών μεταξύ των διαφόρων συμμετεχόντων στην επιχείρηση, όπως για παράδειγμα η δημιουργία διοικητικού συμβουλίου και η λειτουργία του, ο ρόλος των διαχειριστών, των μετόχων και άλλων ενδιαφερόμενων μερών, και ταυτόχρονα αποσαφηνίζουν τους κανόνες και τις διαδικασίες για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις υποθέσεις της εταιρικής οντότητας.

Επιπλέον, η εταιρική διακυβέρνηση παρέχει τη δομή για τον καθορισμό και την επίτευξη των εταιρικών στόχων. Ωστόσο, η εταιρική διακυβέρνηση έχει ευρύτερες επιπτώσεις για την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία της χώρας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση, μέσω της παροχής κινήτρων για την επίτευξη των μέγιστων δυνατών επιδόσεων των επιχειρήσεων, καθώς και για την παροχή διαφάνειας των διαδικασιών, προκειμένου να διασφαλιστεί η δίκαιη κατανομή του πλούτου (Clarke, 2004).

Η ισχυρή εταιρική διακυβέρνηση θεωρείται ζωτικής σημασίας για την ενίσχυση της μακροπρόθεσμης αξίας της επιχείρησης από τα ενδιαφερόμενα μέλη του εξωτερικού και εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Στη σύγχρονη οικονομία, όπου χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία και πολυπλοκότητα η ισχυρή εταιρική διακυβέρνηση είναι κάτι περισσότερο από μια καλή επιχειρηματική πρακτική, καθώς αποτελεί απαραίτητη συνιστώσα της επιχείρησης για την πειθαρχία της μέσα στην εξελισσόμενη αγοράς (Levitt, 2000).

Η αποτελεσματική εταιρική διακυβέρνηση απαιτεί μια δυναμική, και εστιασμένη προσέγγιση, όπου όλα τα μέλη της επιχείρησης δεσμεύονται για την επιτυχία αυτής, μέσω της διατήρησης υψηλών προδιαγραφών ευθύνης και ηθικής. Η ορθή διακυβέρνηση είναι κάτι περισσότερο από μια "λίστα ελέγχου" των ελάχιστων πολιτικών και των καθκόντων των ομάδων συμφερόντων και ξεπερνά την απλή διαχείριση αυτών. Ακόμα και οι πιο προσεγγμένες και καλά διατυπωμένες πολιτικές και διαδικασίες είναι καταδικασμένες σε αποτυχία, αν διευθυντές και τα στελέχη των επιχειρήσεων δεν έχουν δεσμευτεί στην επιβολή τους στην πράξη. Η καλή δομή της εταιρικής διακυβέρνησης είναι ένα λειτουργικό σύστημα για τον καθορισμό του στόχου, της αποτελεσματικής λήψης αποφάσεων και της κατάλληλης παρακολούθησης της συμμόρφωσης των επιδόσεων.

Μέσα από μια τέτοια ευέλικτη και ευκίνητη δομή, ο εκάστοτε Διευθύνων Σύμβουλος, η ομάδα διαχείρισης και το διοικητικό συμβούλιο της κάθε επιχείρησης αλληλεπιδρούν αποτελεσματικά και ανταποκρίνονται άμεσα και βέλτιστα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος και των απαιτήσεων αυτού μέσα σε ένα πλαίσιο στέρεων εταιρικών αξιών, παρέχοντας σταθερή αξία στους μετόχους οι οποίοι επενδύουν στην επιχείρηση (The Business Roundtable, 2005).

Οι απαιτήσεις των επενδυτών και των άλλων ενδιαφερομένων μελών – ομάδων συμφερόντων της επιχείρησης αυξάνονται μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Συνεπώς, μια επιχείρηση με ισχυρή εταιρική διακυβέρνηση επιδεικνύει μεγαλύτερη υπευθυνότητα ως προς τις παραπάνω απαιτήσεις μέσα από εταιρικά διοικητικά συμβούλια και τις αρμόδιες επιτροπές ελέγχου, στοιχεία τα οποία ενισχύουν την ποιότητα των διευθυντικών πρακτικών και της εταιρικής διαχείρισης και τελικά οδηγούν σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα της επιχείρησης (Cohen et al., 2002).

Οι υγιείς πρακτικές εταιρικής διακυβέρνησης έχουν αποκτήσει κρίσιμο ρόλο στον επιχειρηματικό κόσμο παγκοσμίως, όπου γίνονται προσπάθειες για τη σταθεροποίηση και την ενίσχυση μέσω αυτών των παγκόσμιων κεφαλαιαγορών και την προστασία των επενδυτών. Οι συγκεκριμένες πρακτικές συμβάλλουν στην βελτίωση των επιδόσεων των επιχειρήσεων που τις εφαρμόζουν και στην προσέλκυση επενδύσεων. Επιπλέον, η υγιής και ορθή εταιρική διακυβέρνηση δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν τους εταιρικούς στόχους τους και να προάγουν την προστασία των

δικαιωμάτων των μετόχων, πληρώντας τις νομικές απαιτήσεις τους (International Chamber of Commerce 2006).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η υγιής εταιρική διακυβέρνηση έχει σημαντικές συνέπειες για την οικονομική σταθερότητα και τις επιδόσεις των επιχειρήσεων και ως εκ τούτου για την οικονομική ανάπτυξη της εκάστοτε οικονομίας και χώρας (Rezaee, 2009).

Στο πλαίσιο αυτό, το 1999, ο ΟΟΣΑ εξέδωσε ένα σύνολο προτύπων εταιρικής διακυβέρνησης και έδωσε κατευθυντήριες γραμμές για να βοηθήσει τις κυβερνήσεις στην προσπάθειά τους να αξιολογήσουν και να βελτιώσουν το νομικό, θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο για την εταιρική διακυβέρνηση στις χώρες τους, και να παρέχουν την απαραίτητη καθοδήγηση προς τις επιχειρήσεις και τις κατάλληλες προτάσεις για τα χρηματιστήρια, τους επενδυτές, και τις επιχειρήσεις (OECD, 1999). Μετά τη δημοσίευση των εν λόγω προτύπων και κατευθυντηρίων γραμμών, σχεδόν σε κάθε χώρα έχουν εκδοθεί τα αντίστοιχα εθνικά πρότυπα εταιρικής διακυβέρνησης.

Η Εταιρική διακυβέρνηση που εφαρμόζεται σε μια χώρα είναι ένα πολύπλοκο σύστημα, συμπεριλαμβανομένων των νομικών και θεσμικών πλαισίων αυτής, τις νομικές διατάξεις της, τις γενικές κατευθυντήριες γραμμές και τους κώδικες της, τον κώδικα δεοντολογίας και το κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό της περιβάλλον. Σημειώνεται ότι στις αναδυόμενες αγορές τα περισσότερα από αυτά εκλείπουν, γεγονός που οφείλεται κυρίως σε ιστορικούς και οικονομικούς λόγους με αποτέλεσμα να παρατηρούνται κακές πρακτικές εταιρικής διακυβέρνησης. Για παράδειγμα, η κακή εταιρική διακυβέρνηση θεωρείται ως μία από τις κύριες αιτίες της ασιατικής οικονομικής κρίσης (Nam & Nam, 2004). Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη ενός καλού και αποτελεσματικού συστήματος εταιρικής διακυβέρνησης για τις αγορές αυτές είναι ένα πολύπλοκο θέμα (Chowdary, 2003).

Η τρέχουσα παγκόσμια οικονομική κρίση έχει ενθαρρύνει σημαντικές διορθωτικές και βελτιωτικές κινήσεις προς την καλύτερη εταιρική διακυβέρνηση, και ως εκ τούτου, έχει οδηγήσει σε σταδιακές αλλαγές αναφορικά με τις απαιτήσεις της εταιρικής διακυβέρνησης (OECD, 2009).

1.2.2 Η σύνδεση της Εταιρικής Διακυβέρνησης και της ΕΚΕ

Μελέτες έχουν δείξει ότι υπάρχει μια διαρκώς εξελισσόμενη σχέση μεταξύ της Εταιρικής Διακυβέρνησης και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων. Η Εταιρική Διακυβέρνηση και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι συμπληρωματικές έννοιες και συνδέονται στενά με τις δυνάμεις της αγοράς. Οι στόχοι τους δεν είναι ταυτόχρονοι, αλλά μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλεία για την επίτευξη των στόχων η μια της άλλης, αν και οι ρυθμίσεις τους ως εταιρικά πλαίσια είναι διαφορετικές, καθώς οι πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης λειτουργούν σε ελεύθερη μορφή, ενώ τα θέματα της Εταιρικής Διακυβέρνησης λειτουργούν υπό σαφώς καθορισμένες και αποδεκτές δομές (Lawrence, 2007).

Η Εταιρική Διακυβέρνηση αποτελεί έναν γενικό όρο, υπό την στενότερη έννοια του οποίου περιγράφεται το επίσημο σύστημα λειτουργίας και εφαρμογής των εταιρικών πρακτικών. Υπό μια ευρύτερη έννοια, η έννοια της Εταιρικής Διακυβέρνησης περιλαμβάνει το σύνολο του δικτύου των τυπικών και άτυπων σχέσεων της επιχείρησης και τις συνέπειες αυτών των σχέσεων για την κοινωνία εν γένει (ΕΚΕ). Αυτές οι δύο έννοιες μπορούν να θεωρηθούν συμπληρωματικές (Hart, 1995), δημιουργώντας αξία στην επιχείρηση (Πίνακας 1).

Σύμφωνα με τα παραπάνω μπορεί να σημειωθεί ότι η Εταιρική Διακυβέρνηση είναι ένας παλαιότερος παράγοντας της παγκόσμιας επιχειρηματικότητας, ενώ η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ο νέος, βάσει του οποίου κινούνται οι επιχειρήσεις και προσαρμόζουν σε αυτόν τις πρακτικές και τις αποφάσεις τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πολυπλοκότητα των καταναλωτών στη δεκαετία του 1960, το περιβαλλοντικό κίνημα της δεκαετίας του 1970 και η αύξηση του ενδιαφέροντος για τις κοινωνικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων στη δεκαετία του 1990 έχουν συμβάλει έτσι ώστε να αναδειχθεί η αξία της ΕΚΕ και η άρρηκτη σύνδεση της με την Εταιρική Διακυβέρνηση (Ball et al., 2005).

Πίνακας 1: Η ΕΚΕ δημιουργεί αξία

Παράγοντες	Δημιουργούμενη Αξία
Συνέπεια με την αποστολή και τους στόχους της επιχείρησης	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Προσήλωση πελατών ✓ Μελλοντικοί αγοραστές
Δυνατότητα συλλογής ιδιωτικών ωφελειών από την επιχείρηση	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Οφέλη παραγωγικότητας
Βαθμός ετοιμότητας ενόψει αναδυόμενων κοινωνικών τάσεων	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Νέα προϊόντα ή αγορές
Αυτόβουλη λήψη αποφάσεων και έλλειψη εξωτερικά επιβεβλημένων απαιτήσεων συμμόρφωσης	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Νέα προϊόντα ✓ Ευκαιρίες σε νέες γεωγραφικές περιοχές
Αναγνωρίσιμη εφαρμογή από εσωτερικές ή/και εξωτερικές ομάδες ενδιαφέροντος	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Νέα προϊόντα σε νέες αγορές ✓ Πλεονέκτημα ανταπόκρισης σε νέες ανάγκες

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η σύγκλιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Εταιρικής Διακυβέρνησης οδηγεί τις πρακτικές της Εταιρικής Διακυβέρνησης να ικανοποιούν ηθικούς κανόνες και αποδεκτά κοινωνικά πρότυπα, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει στην ΕΚΕ να προσαρμόζεται στις επικρατούσες επιχειρηματικές πρακτικές. Στην πραγματικότητα, μια πρόσφατη μελέτη των Jamalí και συν. (2008) έδειξε ότι η εταιρική διακυβέρνηση είναι αυτή που οδηγεί τους διευθυντές και τα στελέχη να θέτουν στόχους σε σχέση με την ΕΚΕ, και με τη σειρά τους οι πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι εκείνες που λειτουργούν ως βασικοί παράγοντες – κλειδιά για την επίτευξη των εταιρικών στόχων.

Σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης παρουσιάζει η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη χώρα μας, με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να εκτιμά ότι μπορεί να εφαρμοστεί αφενός σε μεγαλύτερο ποσοστό εταιρειών και, αφετέρου, σε ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με την έρευνα για την ΕΚΕ της ICAP Group (ICAP, 2015), οι κυριότερες πρακτικές ΕΚΕ που εφαρμόζονται σε «πολύ» ή «πάρα πολύ» σημαντικό βαθμό στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- α) η παροχή ίσων ευκαιριών προς όλους τους εργαζομένους
- β) οι δυνατότητες εκπαίδευσης ή βελτίωσης των δεξιοτήτων του προσωπικού
- γ) η εφαρμογή συστήματος διαχείρισης-διασφάλισης ποιότητας των προϊόντων
- δ) τα εσωτερικά προγράμματα ανακύκλωσης
- ε) η πρόσθετη ιατροφαρμακευτική κάλυψη στο προσωπικό
- στ) οι δωρεές και χορηγίες σε χρήμα ή/και είδος και
- ζ) ο έλεγχος της καταναλισκόμενης ηλεκτρικής ενέργειας και οι ενέργειες για μείωσή της.

1.3 Αναγκαιότητα και προϋποθέσεις

Η ΕΚΕ έχει αναπτυχθεί σε διεθνές επίπεδο ως βασικός παράγοντας της επιχειρηματικής πρακτικής και ως μέσο για την αειφόρο ανάπτυξη εξαιτίας μιας σειράς συνθηκών που λαμβάνουν χώρα σε παγκόσμιο επίπεδο. 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 αναπτυγμένες 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 στην αγορά εργασίας, είναι οι βασικές διεργασίες που διαμορφώνουν τις αναγκαίες συνθήκες για την εφαρμογή της ΕΚΕ (Βαξεβανίδου, 2011).

Η παγκοσμιοποίηση ως όρος χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον Theodore Levitt και αφορούσε στην αυτονόμηση της οικονομίας, της κουλτούρας, του πολιτισμού, των γραμμάτων και των τεχνών. Τα παραπάνω ξέφυγαν από τα στενά όρια του κράτους και εισήχθησαν ως έννοιες ενός ενιαίου διεθνούς περιβάλλοντος. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης επιφέρει θετικά, αλλά και αρνητικά αποτελέσματα στο σύνολο της παγκόσμιας κοινότητας. Η παγκοσμιοποίηση βοηθά αρχικά στην εξέλιξη της οικονομίας των κρατών, καθώς ανοίγει τα σύνορα μεταξύ τους και επιφέρει τη δυνατότητα ελεύθερης μετακίνησης, ατόμων, κεφαλαίων, γνώσης, διάχυση της πληροφορίας κτλ. Από την άλλη πλευρά βέβαια, η παγκοσμιοποίηση θεωρείται ότι ασκεί πιέσεις στην παγκόσμια οικονομία δημιουργώντας έντονο ανταγωνισμό, οξύνοντας τις κοινωνικές και εισοδηματικές ανισότητες με τη δημιουργία θέσεων εργασίας φθηνού εργατικού δυναμικού, την ανεξέλεγκτη μετανάστευση κ.α. (Lehmann, 2007). Δεν είναι τυχαίο ότι η κοινή γνώμη όμως συσχετίζει συχνά την παγκοσμιοποίηση με την απώλεια θέσεων εργασίας, τη συμπίεση των μισθών και την υποβάθμιση των συνθηκών εργασίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014).

Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση γεννά ευκαιρίες για την εξέλιξη των πολιτισμών, ενώ ταυτόχρονα οι επικριτές της σημειώνουν ότι συμβάλλει στην απώλεια της εθνικής ταυτότητας του εκάστοτε λαού και στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης «ανάμικτης» κουλτούρας, μέσα στην οποία εκλείπουν τα στοιχεία της διαφορετικότητας του καθενός (Λυριστής, 2012).

Ταυτόχρονα, αξίζει να σημειωθεί ότι η παγκοσμιοποίηση είναι μια διαδικασία που έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιστημών και στη δημιουργία ευκαιριών εξειδίκευσης και περαιτέρω επιμόρφωσης (Λυριστής, 2012).

Παρόλα αυτά όμως η παγκοσμιοποίηση είναι μια διαδικασία, η οποία γεννά την ανάγκη για τη λήψη μέτρων μείωσης των κοινωνικών ανισοτήτων, της προστασίας των ανθρώπινων δικαιωμάτων και της εξασφάλισης της ισότιμης πρόσβασης των ατόμων σε όλες τις κοινωνικές παροχές και υπηρεσίες (Μουζέλης, 2005). Τα προβλήματα που δημιουργούνται στους τομείς της εργασίας και του κράτους πρόνοιας αποτελούν δύο από τα βασικότερα ζητήματα, τα οποία απαιτούν συλλογικές δράσεις και συντονισμένες ενέργειες σε διεθνές επίπεδο (Κούγιας, 2008).

Στο παραπάνω πλαίσιο, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργούν ανεξέλεγκτα. Αντίθετα, η δραστηριότητα τους υπόκειται σε διεθνείς συμβάσεις και υπακούει σε κανόνες (πχ Διεθνής Συνθήκη του ΟΗΕ για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου, Διακήρυξη του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας περί Βασικών Αρχών και Δικαιωμάτων στην Εργασία, Συνθήκη του Ρίο για την προστασία του περιβάλλοντος, κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις κτλ) (Βαξεβάνη, 2011).

Με αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας και της βιομηχανικής εξελίξεις παρατηρούνται μεγάλα περιβαλλοντικά προβλήματα. Η ανησυχία για την προστασία του περιβάλλοντος αυξάνεται σε όλο τον κόσμο, ως άμεσο αποτέλεσμα των περιβαλλοντικών καταστροφών που έχουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στα οικοσυστήματα και την υγεία των ατόμων (Madsen, 2009). Το πετρέλαιο και το φυσικό αέριο είναι μεταξύ των πιο σημαντικών φυσικών πόρων ενέργειας του κόσμου. Πολλές περιβαλλοντικές καταστροφές σχετίζονται με τις δραστηριότητες των εταιρειών πετρελαίου και φυσικού αερίου, ενώ οι εν λόγω καταστροφές δεν αφήνουν ανεπηρέαστες και τις ίδιες τις εταιρείες σε οικονομικό επίπεδο και επίπεδο αποδοτικότητας (The International Federation of Accountants, 2010).

Οι περιβαλλοντικές καταστροφές συγκεκριμένα μπορούν να επηρεάσουν με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο τις ταμειακές ροές των εταιρειών που είναι υπεύθυνες γι' αυτές (Blanco et al., 2009), ενώ ταυτόχρονα έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη φήμη των εταιρειών (Karhoff et al., 2005) Για παράδειγμα, μια καταστροφική διαρροή πετρελαίου το 2010, που προκλήθηκε από μια έκρηξη σε εξέδρα γεώτρησης της εταιρείας BP στον Κόλπο

του Μεξικού, προκάλεσε μεγάλες καταστροφές στο οικοσύστημα και είχε σημαντικές οικονομικές συνέπειες για την ίδια την BP (Alazzani & Wan Nordin, 2013).

Λόγω λοιπόν της περιβαλλοντικής υποβάθμισης από τη δραστηριότητα πολλών εταιρειών, πολλοί ενδιαφερόμενοι άρχισαν να αποδίδουν ιδιαίτερη προσοχή στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων των εταιρειών αυτών. Πολλοί διεθνείς οργανισμοί, εθνικές κυβερνήσεις, και διάφορες ομάδες ευαισθητοποιημένων καταναλωτών, αλλά και επενδυτών έχουν επιστήσει την προσοχή στις εταιρείες να είναι περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνες, και να εξετάσουν τις επιπτώσεις της δραστηριότητας τους στην κοινωνία και το περιβάλλον (Alazzani & Wan Nordin, 2013; Dixon et al., 2004). Στην Κορέα, οι εταιρείες που δεν συμμορφώνονται με την εθνική περιβαλλοντική νομοθεσία και τους κανονισμούς έχουν βιώσει μια μεγάλη πτώση στην αξία τους στην αγορά (Dasgupta et al., 2006).

Η πλειοψηφία των εταιρειών σήμερα θεωρούν το περιβάλλον ως ένα παράγοντα που πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά το στρατηγικό σχεδιασμό τους, γεγονός το οποίο αποδεικνύεται από το ότι σχεδόν το 60% των μεγαλύτερων εταιρειών του κόσμου έχουν υιοθετήσει συγκεκριμένες περιβαλλοντικές πολιτικές (Jose & Lee, 2007).

Υπό την ανησυχία αυτή «γεννήθηκε» η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης με την έννοια ότι η οικονομική ανάπτυξη σήμερα, η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς θα πρέπει να γίνεται με χωρίς να υπονομεύει την δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν δικές τους ανάγκες. Η επιχειρηματική κοινότητα λοιπόν έχει την υποχρέωση να αναλάβει ηγετικό ρόλο και να μετατρέψει τις απειλές για το μέλλον σε ευκαιρίες για οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη οικολογική ισορροπία.

Η ανάγκη για επίδειξη κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από τις επιχειρήσεις, συχνά υπαγορεύεται από το ίδιο το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιούνται. Μια επιχείρηση με κοινωνικό προφίλ διαθέτει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων κοινωνικά «ανάληπτων», καθώς έχει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, πιθανότητα αύξησης των πωλήσεων, μακροπρόθεσμα καλύτερη οικονομική επίδοση και το σημαντικότερο ο «πρότερος έντιμος βίος» της μπορεί να σταθεί ως αντίβαρο σε περίπτωση μιας κακής στιγμής της, η οποία δε θα επηρεάσει τόσο αρνητικά το κοινό όσο αν δεν τηρούσε γενικά μια κοινωνικά υπεύθυνη πολιτική.

Τέλος, ουσιαστική είναι η συνδρομή των νέων στελεχών διοίκησης των επιχειρήσεων, τα οποία ως επί το πλείστον έχουν ενστερνιστεί την αξία της ΕΚΕ και προσπαθούν να την εφαρμόσουν. Άλλωστε, η ΕΚΕ εντάσσεται πλέον στο πρόγραμμα σπουδών των περισσότερων οικονομικών πανεπιστημίων διαμορφώνοντας στους μελλοντικούς μάνατζερ την πεποίθηση ότι το κέρδος μπορεί να συμβαδίζει με το κοινωνικό πρόσωπο, δημιουργώντας μια πιο δίκαιη κοινωνία και ένα βιώσιμο περιβάλλον. Μάλιστα, οι δράσεις της ΕΚΕ δεν νοείται να είναι περιστασιακές ή τυχαίες, αλλά πρέπει να ενσωματώνονται στον κορμό της στρατηγικής διοίκησης και στα μακροπρόθεσμα προγράμματα της επιχείρησης.

Από τις βασικές προϋποθέσεις άσκησης εταιρικά κοινωνικής υπεύθυνης συμπεριφοράς είναι οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν. Έχει διαπιστωθεί σε πολλές περιπτώσεις ότι η κοινωνική υπευθυνότητα θυσιάζεται στο βωμό της αύξησης των κερδών και ιδιαίτερα όταν η διοίκηση πιέζεται ασφυκτικά από τους μετόχους προς αυτήν την κατεύθυνση. Επίσης, παρόμοια τακτική ακολουθούν επιχειρήσεις, που είναι λιγότερο επικερδείς κι έχουν λιγότερους πόρους προς διάθεση για κοινωνικούς σκοπούς (Waddock & Graves, 1997).

Βέβαια, στην περίπτωση αυτή υπάρχει κι ο αντίλογος ότι μια οικονομικά αδύναμη επιχείρηση υιοθετώντας πρακτικές κοινωνικά υπεύθυνες, θα μπορούσε μακροπρόθεσμα να βελτιώσει την απόδοσή της (Campbell, 2007).

Επίσης, η ύπαρξη του ανταγωνισμού ενισχύει την κοινωνικά υπεύθυνη στάση και συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Campbell (2007), όταν ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι έντονος, τα περιθώρια κέρδους ελάχιστα και τίθεται σε κίνδυνο η βιωσιμότητα της επιχείρησης, οι κοινωνικές δράσεις παραγκωνίζονται.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι περισσότερο πιθανό να έχουν κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, αν υπάρχουν οι κατάλληλοι θεσμοί από την Πολιτεία και τα αρμόδια όργανα του κράτους να ενισχύουν και να επικροτούν τέτοιες συμπεριφορές, με την προϋπόθεση ότι οι κανονισμοί αυτοί να είναι προϊόν κοινωνικού διαλόγου και διαβούλευσης μεταξύ επιχειρήσεων, κράτους, καταναλωτικών και περιβαλλοντικών οργανώσεων, αλλά και άλλων εταίρων (Campbell, 2007).

Σε κάθε περίπτωση η ΕΚΕ των επιχειρήσεων θα πρέπει να συνάδει με την γενικότερη εταιρική φιλοσοφία και κουλτούρα, ενώ ταυτόχρονα να συμβαδίζει με τους στόχους της εκάστοτε επιχείρησης και να μην αποτελεί περιστασιακή κι ευκαιριακή προβολή του κοινωνικού εταιρικού προφίλ.

1.4 Οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Πέρα από το υλικό μέρος του άμεσου κέρδους, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποδίδει πολύπλευρα οφέλη στις ίδιες τις επιχειρήσεις, αλλά και στα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Σύμφωνα με τους Balabanis et al. (1998), υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ της ΕΚΕ και των υψηλών οικονομικών επιδόσεων των επιχειρήσεων. Βέβαια, όπως σημειώνεται σε μεταγενέστερες έρευνες επί του συγκεκριμένου θέματος, προκειμένου να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα στην οικονομική επίδοση των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν πρακτικές ΕΚΕ, θα πρέπει να τηρούνται μια σειρά από προϋποθέσεις, όπως για παράδειγμα η κατάλληλη ένταξη των πρακτικών στη στρατηγική διοίκηση της επιχείρησης κι η επιλογή των κατάλληλων πρακτικών σε συνάρτηση και με συνάφεια στο σκοπό και στο αντικείμενό της λειτουργίας της (Schreck, 2011).

Σύμφωνα με τους Albinger & Freeman (2000) μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση οφείλει σε ένα ποσοστό τις υψηλές επιδόσεις της στο ανθρώπινο δυναμικό της, με την έννοια ότι διατηρεί καλές σχέσεις με αυτό και αποτελεί πόλο έλξης για προσοντούχα και εξειδικευμένα στελέχη. Ταυτόχρονα, τηρώντας υψηλά επίπεδα ικανοποίησης εργαζομένων είναι σε θέση να καλλιεργεί αυξημένη πίστη και αφοσίωση στους εργαζομένους και να διατηρεί το προσωπικό της αποφεύγοντας το κόστος των παραιτήσεων και της στρατολόγησης κι εκπαίδευσης νέων υπαλλήλων.

Οι πρακτικές ΕΚΕ έχει βρεθεί επίσης ότι παίζουν μεγάλο ρόλο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της φήμης της επιχείρησης, της αφοσίωσης που της δείχνουν οι πελάτες της, καθώς και στην ευκολία διεύρυνσης των δραστηριοτήτων της σε νέες αγορές (Lacey & Kennett-Hensel, 2010).

Σύμφωνα με τους Golob et al. (2008), οι καταναλωτές σήμερα έχουν ιδιαίτερες αυξημένες απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις σχετικά με τη νομιμότητα τους, την ηθική και το φιλανθρωπικό έργο τους. Οι πρακτικές λοιπόν ΕΚΕ ενισχύουν την εμπιστοσύνη

του κοινού στις επιχειρήσεις, η οποία με τη σειρά τους συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικών στάσεων και αντιλήψεων για την επιχείρηση και τα προϊόντα της (Hansen et al., 2011).

Κεφάλαιο Δεύτερο

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Διεθνώς και στην Ελλάδα

2.1 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Διεθνώς

Η εξάπλωση της συστηματικής και στρατηγικής διαχείρισης της ΕΚΕ δεν έχει παντού την ίδια μορφή. Ανάλογα με τις πολιτικές, θεσμικές και πολιτιστικές παραδόσεις και προτεραιότητες της κάθε χώρας διαφοροποιούνται και τα θέματα που συγκεντρώνουν την προσοχή των ενδιαφερομένων μερών και των ίδιων των επιχειρήσεων. Είναι χαρακτηριστικό πως ενώ σε χώρες όπως η Η.Π.Α. και η Βρετανία δίνεται έμφαση στην εθελοντική εφαρμογή καλών πρακτικών, στην Ευρώπη υπάρχουν περισσότερα παραδείγματα μέτρων υποχρεωτικού χαρακτήρα που επιβάλλουν τη δημοσίευση συγκεκριμένων στοιχείων σχετικά με την κοινωνική ευθύνη των εταιρειών. Σε γενικές γραμμές μπορεί να υποστηριχθεί πως το αμερικανικό μοντέλο βασίζεται περισσότερο στην φιλανθρωπική διάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την υψηλή ευελιξία, ενώ το ευρωπαϊκό στη δομική προσέγγιση, τις νομοθετικές ρυθμίσεις και τον σχετικά μεγαλύτερο βαθμό κοινωνικού διαλόγου και συνεργασίας.

Διεθνώς οι σημαντικότερες τάσεις στον τομέα της ΕΚΕ είναι οι εξής (Αυλωνάς, 2015):

1. Δίδεται έμφαση στην ανάπτυξη αυστηρών κριτηρίων ΕΚΕ
2. Υπάρχει σημαντική αύξηση των εταιριών που υλοποιούν διασφάλιση στον Κοινωνικό τους Απολογισμό βάση των νέων απαιτήσεων (πχ GRI G4)
3. Δίδεται έμφαση των επενδυτών σε θέματα Αειφορίας και ανάπτυξης δεικτών αξιολόγησης ανά κλάδο εταιρειών.
4. Γίνεται Αναθεώρηση του πρωτόκολλου του Κυότο για την επίτευξη μείωσης των εκπομπών αέριων ρύπων στην ατμόσφαιρα, ενώ υπάρχει αναθέρμανση της νομοθεσίας για μείωση εκπομπών ρύπων

Υπάρχουν αρκετοί φορείς σε διεθνές επίπεδο που αναφέρονται και ασχολούνται σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ορισμένοι τους σημαντικότερους διεθνείς φορείς είναι οι εξής (Βαξεβάνη, 2011):

- Το ευρωπαϊκό δίκτυο για την ΕΚΕ (European Business Network for Social Cohesion) Η αποστολή του δικτύου είναι να φέρει σε επαφή τις επιχειρήσεις προκειμένου να ανταλλάξουν ιδέες σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές ΕΚΕ και να καινοτομήσουν προς αυτή την κατεύθυνση, έτσι ώστε να διαμορφώσουν την επιχειρηματική και πολιτική ατζέντα για τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα στην Ευρώπη. Το δίκτυο ιδρύθηκε το 1996, ενώ σήμερα σε αυτό δίκτυο συμμετέχουν 70 εταιρικά μέλη και 41 διεθνείς οργανώσεις ΕΚΕ, ενώ σε αυτό συγκεντρώνονται περισσότερες από 10,000 επιχειρήσεις (Ιστοσελίδα European Business Network for Social Cohesion-CSR Europe)¹
- Η ευρωπαϊκή Ακαδημία για την Επιχείρηση στην Κοινωνία (European Academy of Business in Society). Η Ακαδημία αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο με πάνω από 100 εταιρείες και ακαδημαϊκά ιδρύματα των οποίων η εμπειρία, η δέσμευση και οι πόροι αξιοποιούνται ώστε να επενδυθούν σε ένα περισσότερο βιώσιμο μέλλον για τις επιχειρήσεις στην κοινωνία. Αποστολή της Ακαδημίας είναι να δημιουργηθούν οι κατάλληλες «γέφυρες» για την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του ακαδημαϊκού κόσμου για την επιτάχυνση της συστηματικής αλλαγής των επιχειρήσεων και των πρακτικών τους σύμφωνα με τα νέα κοινωνικά δεδομένα (Ιστοσελίδα European Academy of Business in Society)²
- Το Κέντρο Αειφορίας (Center for Sustainability & Excellence). Το Κέντρο αειφορίας είναι μια από τις σημαντικότερες οργανώσεις που ειδικεύονται στην παγκόσμια αειφορία και την εταιρική κοινωνική ευθύνη με παροχή συμβουλών και υπηρεσιών καθοδήγησης και επιμόρφωσης στα μέλη της. Από το 2004, βοηθά τα μέλη της να επιτύχουν υψηλότερες επιδόσεις, οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο brand name τους και να καινοτομούν μέσω της συνεχούς

¹ European Business Network for Social Cohesion-CSR Europe: <http://www.csreurope.org/history> [Πρόσβαση 28 Νοεμβρίου 2015]

² European Academy of Business in Society: <http://www.abis-global.org/about/> [Πρόσβαση 28 Νοεμβρίου 2015]

ενσωμάτωσης των αρχών της αειφορίας στην κουλτούρα, τα προϊόντα ή / και τις υπηρεσίες τους (Ιστοσελίδα Center for Sustainability & Excellence)³.

- Πελάτες του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα να επωφεληθούν από την τεχνογνωσία του Χρηματιστηρίου Αξιών Κύπρου στην εξυπηρέτηση διάφορους τομείς, αγορές και οργανωτικές κουλτούρες στην Αμερική, την Ευρώπη, την Ασία και τη Μέση Ανατολή.
- Ο Οργανισμός (Global Reporting Initiative). Ο GRI είναι μια ανεξάρτητη μη κυβερνητική οργάνωση (ΜΚΟ) που ιδρύθηκε το 2002 και έχει την έδρα της στο Άμστερνταμ. Σήμερα, ο GRI έχει τοπικά γραφεία και σε άλλες χώρες (πχ Αυστραλία, Βραζιλία, Κίνα, Ινδία και ΗΠΑ) και αποτελείται από ένα παγκόσμιο δίκτυο 30.000 ανθρώπων. Η κύρια δραστηριότητα του GRI είναι η ανάπτυξη και η προώθηση ενός συνεκτικού πλαισίου μη οικονομικών αναφορών (αναφορών αειφορίας)⁴.

2.2 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

Οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να επενδύουν όλο και περισσότερο σήμερα σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αποδεικνύοντας το στάδιο ωριμότητας τους και ταυτόχρονα αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα του υπεύθυνου ρόλου τους έναντι της κοινωνίας και του περιβάλλοντος που δραστηριοποιούνται. Έτσι, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνεται αναπόσπαστο μέρος της συνολικής επιχειρησιακής στρατηγικής τους. Δυο βασικοί λόγοι συνηγορούν στη συνέχιση και τα την ενίσχυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως βασικό συστατικό της επιχειρηματικής στρατηγικής των ελληνικών επιχειρήσεων. Αυτοί είναι ότι πρώτον, η κοινωνία και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ανησυχούν και είναι περισσότερο ευάλωτοι οικονομικά και κοινωνικά σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Οι δράσεις ΕΚΕ λοιπόν των επιχειρήσεων είναι μια πολύτιμη ευκαιρία για τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις να αναλάβουν ένα ρόλο «ηγετών της κοινωνίας» και να ανταποκριθούν στα αιτήματα της σε θέματα που άπτονται σημαντικών ζητημάτων, όπως η ανεργία, η συνεισφορά σε ευάλωτες ομάδες κτλ. Επίσης, ως δεύτερος λόγος ανάληψης δράσεων ΕΚΕ

³ Center for Sustainability & Excellence: <http://www.cse-net.org/misc-page/63/commitment-results>. [Πρόσβαση 28 Νοεμβρίου 2015]

⁴ Global Reporting Initiative: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>. [Πρόσβαση 28 Νοεμβρίου 2015]

σημειώνεται ότι οι καταναλωτές στο πνεύμα της γενικής ανησυχίας δεν ξέρουν ποιες εταιρείες μπορούν να εμπιστευθούν. Άρα, οι δράσεις ΕΚΕ είναι το μόνο αξιόπιστο εργαλείο για να ενισχυθεί (ή να αποκτηθεί) η χαμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο προσφερόμενο προϊόν/υπηρεσία (Βαξεβανίδου, 2011).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η ICAP για τις πρακτικές ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι ελληνικές επιχειρήσεις βρέθηκε ότι η πλειοψηφία των εταιρειών (61%) θεωρεί ότι ο βαθμός εφαρμογής των πρακτικών ΕΚΕ, από το σύνολο των ελληνικών επιχειρήσεων βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα. Το μεγαλύτερο μερίδιο του προϋπολογισμού των επιχειρήσεων που απευθύνεται σε δράσεις ΕΚΕ (35%) καλύπτεται από ενέργειες προς το ανθρώπινο δυναμικό. Το 89% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι οι δράσεις ΕΚΕ τις οποίες αναλαμβάνουν έχουν πολύ σημαντικό όφελος για το κοινωνικό σύνολο (Ιστοσελίδα FORTUNEGREECE.COM, 2015)⁵.

Το 2000 δημιουργήθηκε στην Ελλάδα το Δίκτυο ΕΚΕ (CSR Hellas) με πρωτοβουλία 13 επιχειρήσεων και συλλογικών φορέων. Το Δίκτυο είναι μια κοινοπραξία με κύρια αποστολή την προαγωγή και ανάπτυξη της ιδέας της ΕΚΕ στις ελληνικές επιχειρήσεις και την ευρύτερη κοινή γνώμη, που αριθμεί περισσότερα από 60 μέλη και εκπροσωπεί την Ελλάδα στο αντίστοιχο ευρωπαϊκό δίκτυο CSR Europe. Όραμα του Δικτύου CSR Hellas είναι, η βελτίωση της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και της ελληνικής οικονομίας συνολικά, μέσω της ενσωμάτωσης της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας στη στρατηγική και τους βασικούς άξονες της λειτουργίας των επιχειρήσεων. Οι υπηρεσίες που παρέχει το Δίκτυο CSR Hellas στα μέλη του αφορούν σε συμβουλευτικές υπηρεσίες, υπηρεσίες επιμόρφωσης και δικτύωσης (Ιστοσελίδα Δικτύου CSR Hellas)⁶.

Σύμφωνα με τα τελευταία δεδομένα υπάρχει ένα κλίμα αισιοδοξίας, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η ελληνική επιχειρηματική κοινότητα ανταποκρίνεται στις κοινωνικές ανάγκες και στα ιδιαίτερα σήμερα, εν μέσω οικονομικής κρίσης όπου η κοινωνία έχει να αντιμετωπίσει σημαντικά προβλήματα (Ιστοσελίδα FORTUNEGREECE.COM, 2015)⁷.

⁵ ICAP: Βελτιώνεται η ΕΚΕ στην Ελλάδα. Διαθέσιμο: <http://www.fortunegreece.com/tags/eteriki-kinoniki-efthini/> [Πρόσβαση 03 Δεκεμβρίου 2015]

⁶ Δίκτυο CSR HELLAS: http://csrhellas.eu/?page_id=10835 [Πρόσβαση 29 Νοεμβρίου 2015]

⁷ Οι πιο υπεύθυνες εταιρείες της Ελλάδας. Διαθέσιμο: <http://www.fortunegreece.com/article/i-pio-ipefthines-eteries-tis-elladas/>. [Πρόσβαση 03 Δεκεμβρίου 2015]

Ως παραδείγματα Κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

Unilever Κοινωνική Ευθύνη σε επίπεδο κοινωνικής υποχρέωσης

Η Unilever είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων παγκοσμίως, όπου τα προϊόντα της πωλούνται σε περισσότερες από 190 χώρες. Παράγει περισσότερα από 400 επώνυμα προϊόντα στους τομείς των Τροφίμων, των Παγωτών, της Οικιακής και Προσωπικής Φροντίδας και Υγιεινής και εξυπηρετεί περίπου 2 δις καταναλωτές στον καθημερινά. Η Unilever επενδύει ετησίως περίπου 90 εκατ. ευρώ σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η εταιρεία έχει ως όραμα όραμά να διπλασιάσει το μέγεθος της μέσα στα επόμενα χρόνια, μειώνοντας παράλληλα στο μισό το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα και αυξάνοντας το θετικό της αντίκτυπο στην κοινωνία όπου δραστηριοποιείται. Η εταιρεία διοικείται από το Διοικητικό Συμβούλιο το οποίο απαρτίζεται από 9 άτομα με κύριο στόχο της την εναρμόνιση της εταιρικής διακυβέρνησης της επιχείρησης με τους στόχους που έχουν τεθεί.

Σύμφωνα με τους Dow Jones Sustainability Indexes που παρακολουθούν τις κυριότερες επιχειρήσεις παγκοσμίως για τις οποίες η αειφορία αποτελεί προτεραιότητα, η UNILEVER είναι μια από τις σημαντικότερες εταιρείες παγκοσμίως που δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης απέναντι στο περιβάλλον τους. Η ετήσια έκθεση των παραπάνω δεικτών βασίζεται σε διεξοδική αξιολόγηση της οικονομικής περιβαλλοντικής και κοινωνικής επίδοσης της επιχείρησης που προσμετρά στοιχεία όπως η εταιρική διακυβέρνηση, η κλιματική αλλαγή, τα πρότυπα της αλυσίδας εφοδιασμού και οι εργασιακές πρακτικές και αναδεικνύει υψηλά ποσοστά αξιολόγησης για τη συγκεκριμένη εταιρεία.

Βέβαια παρατηρείται ότι το επίπεδο κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης κινείται στα πλαίσια της υποχρέωσης, καθώς οι ενέργειες που γίνονται στόχο έχουν τη βελτίωση της θέσης της εταιρείας και δεν γίνονται άμεσα για τη βελτίωση του περιβάλλοντος (πχ τα προϊόντα προσαρμόζονται στις σύγχρονες απαιτήσεις του περιβάλλοντος και της κοινωνίας).

Starbucks Coffee Company σε επίπεδο κοινωνικής υπευθυνότητας

Η Starbucks Coffee Company είναι ο ηγέτης στο λιανεμπόριο, την παραγωγή και τα εξειδικευμένα είδη που σχετίζονται με τον καφέ στον κόσμο, με πάνω από 15.500 σημεία πώλησης στην Αμερική, την Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική, την Ανατολική Ασία και την Αυστραλία. Η δέσμευση και η αποστολή της εταιρείας αφορά στην προσφορά στους πελάτες της του καλύτερου καφέ στον κόσμο, παράλληλα με τη δημιουργία μιας όμορφης εμπειρίας κατανάλωσης καφέ.

Τα Starbucks είναι μια από τις εταιρείες όπου η συνολική της συνεισφορά στην παγκόσμια κοινωνία αναγνωρίζεται από μεγάλο μέρος των κοινοτήτων που δραστηριοποιείται. Η κοινωνική δράση της εταιρείας ξεφεύγει από τα στενά πλαίσια συμμόρφωσης των πρακτικών της με τα κοινωνικά αποδεκτά πρότυπα και μετατρέπεται σε μια υπεύθυνη στάση για συνολικότερη συνεισφορά στις κοινωνίες και το περιβάλλον και τη μεταχείριση των ανθρώπων με σεβασμό και αξιοπρέπεια.

Η εταιρεία πέρα από μια κοινωνικά υπεύθυνη στάση ως προς το περιβάλλον αλλά και την ασφάλεια του καταναλωτή, δεσμεύεται με τις πρακτικές της για την ενεργό συνεισφορά της στις κοινότητες όπου ζουν οι συνεργάτες και οι πελάτες της, δημιουργεί συνεχώς νέα προγράμματα ανακύκλωσης και καθιερώνει υψηλά πρότυπα περιβαλλοντικής ευθύνης.

Η Starbucks ορίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως διεξάγοντας την εταιρική της διακυβέρνηση με τρόπο τέτοιο, έτσι ώστε να παράγει κοινωνικά, περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη προς τις κοινότητες, όπου δραστηριοποιείται. Η συνεισφορά της έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως ταυτόχρονα με τη δέσμευσή της για ανάληψη ευθυνών και πρωτοβουλιών προς τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως είναι οι καλλιεργητές του καφέ, οι εργαζόμενοι και οι τοπικές κοινότητες.

Μάλιστα, οι πρακτικές ΕΚΕ της εταιρείας ευθυγραμμίζονται με το σύνολο των πρακτικών της Εταιρικής της Διακυβέρνησης, καθώς διαθέτει ένα ανώτερο στέλεχος, σε επίπεδο Αντιπροέδρου, υπεύθυνο για την ΕΚΕ και για τη στρατηγική διαμόρφωσης πολιτικών, διαδικασιών και εργαλείων, προκειμένου να επιτυγχάνεται η παραπάνω εταιρική προτεραιότητα, δηλαδή να υπάρχει ευθυγράμμιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με την επιχειρηματική στοχοθέτηση και την επιτυχία αυτής.

The Body Shop σε επίπεδο κοινωνικής ανταπόκρισης

Η εταιρεία BODY SHOP έχει την έδρα της το Littlehampton, west Susset και ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1976 στο Brighton ως εταιρεία παραγωγής και διανομής καλλυντικών, ενώ δεν άργησε να επεκταθεί η δραστηριότητα της σε όλο τον κόσμο με ταχύτατους ρυθμούς.

Η εταιρεία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα καλλυντικών franchise στον κόσμο, μετά την Loreal. Η πώληση των προϊόντων γίνεται μέσα στα καταστήματα, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Αυστραλία υπάρχουν και πλανόδιοι πωλητές της εταιρεία. Επίσης, η πώληση των προϊόντων της εταιρείας πλέον γίνεται και μέσω διαδικτύου και του κατάλληλα διαμορφωμένου της Eshop.

Η κοινωνικά υπεύθυνη στάση της εταιρείας ήταν εμφανής ήδη από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 1985 ήταν ο επίσημος χορηγός τύπωσης και διανομής όλων των αφισών της περιβαλλοντικής οργάνωσης GREENPEACE με την οποία έχει συνδέσει έκτοτε την κάθε της δραστηριότητα προς το περιβάλλον.

Το 1990 ιδρύεται η Body Shop Foundation, όπου αποτελεί μια φιλανθρωπική οργάνωση που χρηματοδοτεί ομάδες που μάχονται για την υπεράσπιση των ανθρώπινων δικαιωμάτων και του περιβάλλοντος. Ένα χρόνο αργότερα η Body Shop Foundation χρηματοδοτεί καμπάνιες προστασίας άστεγων ανθρώπων στην Αμερική.

Έκτοτε η εταιρεία έχει χρηματοδοτήσει αρκετές καμπάνιες για την προστασία του περιβάλλοντος και της κοινωνίας εν γένει, αλλά και την προστασία μερών της κοινωνίας που ανήκουν στις μειονεκτούντες ομάδες αυτής. Για παράδειγμα, σημαντικές κινήσεις εκ μέρους της εταιρείας έχουν γίνει για την προαγωγή των τεχνικών παραγωγής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, για τη χρησιμοποίηση μόνο φυσικών προϊόντων στην παραγωγή καλλυντικών, ενώ μια από τις σημαντικότερες εκστρατείες της εταιρείας συνδέεται με την προστασία των ζώων από την χρήση τους ως πειραματόζωα για καλλυντικά προϊόντα.

Μεγάλη σημασία δίδεται από τη διοίκηση της εταιρείας στην προαγωγή και συνεχή εξέλιξη ενός Ηθικού εμπορικού σήματος, το οποίο αποτελείται πλέον από πολλούς παράγοντες όπως είναι η τιμή των προϊόντων, η ποιότητα τους και η αποφυγή της

εκμετάλλευσης των καταναλωτών. Η βελτίωση της ζωής των εργαζομένων, αλλά και της ζωής των καταναλωτών, των συνεργατών και εν γένει των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται στην κοινωνία όπου δρα η εταιρεία ήταν και παραμένει ένας αδιαπραγμάτευτος στόχος της, γεγονός το οποίο προσδίδει μεγάλη αξία στις καθημερινές πρακτικές της.

Σημαντικό στοιχείο για την εταιρεία είναι το γεγονός ότι η εταιρεία δε συμμορφώνεται στις κοινωνικές προσαγές και τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις, αλλά αποτελεί πρωτοπόρος στη δημιουργία νέων προοπτικών για την κοινωνία και την προστασία του περιβάλλοντος (φυσικού και δομημένου) στο οποίο δραστηριοποιείται, έχοντας εμφυσήσει τη συγκεκριμένη ιδεολογία σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχικής και διοικητικής της πυραμίδας, αλλά και στο ανθρώπινο δυναμικό της λειτουργικής της δομής και διάρθρωσης.

ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής και εμπορίας μπίρας στην Ελλάδα (67% μερίδια αγοράς 2011). Είναι μέλος του ομίλου Heineken N.V. και ιδρύθηκε το 1963. Ένα από τα πλέον γνωστά προϊόντα της είναι η Amstel της οποίας η παραγωγή ξεκινά το 1965. Σήμερα η εταιρεία λειτουργεί 4 εργοστάσια (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λαμία) και επομένως επηρεάζει με τη λειτουργία της την ανάπτυξη των περιοχών αυτών και την κοινωνία τους. Η στρατηγική ΕΚΕ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας στηρίζεται στους παρακάτω άξονες:

- Στήριξη ελληνικής οικονομίας
- Υπεύθυνη συμμετοχή και συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο
- Περιβαντολογική προσφορά και ευαισθητοποίηση
- Πελατοκεντρική προσέγγιση
- Αφουγκρασμός νέων καταναλωτικών αναγκών
- Υπευθυνότητα και διαρκής υποστήριξη προμηθευτών
- Συνέπεια, διάλογος και υποστήριξη εργαζομένων
- Συστηματική λογοδοσία και πληροφόρηση μετόχων
- Απόλυτη συμμόρφωση στο νομοθετικό πλαίσιο
- Ενίσχυση καναλιών επικοινωνίας και ενημέρωσης σε θέματα Εταιρικής Υπευθυνότητας

Ως κοινά – στόχους της αναγνωρίζει το κοινό το οποίο επιδεικνύει άμεσό η έμμεσο ενδιαφέρον για την λειτουργία της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, το οποίο επηρεάζει και το οποίο επηρεάζεται από τη δράση, τους στόχους και την πολιτική της. Σε αυτά συμπεριλαμβάνει εργαζόμενους, μετόχους, πελάτες, προμηθευτές, καταναλωτές, τοπικές κοινωνίες, αγορά κτλ.

Ως προς τους εργαζόμενους της, η εταιρεία αναγνωρίζει τους εξής βασικούς προβληματισμούς:

- Αλλαγές στο θεσμικό περιβάλλον της εργασίας
- Οικονομικά μέτρα – μείωση διαθέσιμου εισοδήματος
- Αίσθηση αβεβαιότητας για το αύριο
- Ανάγκη έγκυρης πληροφόρησης και ενημέρωσης
- Αίτημα για διαφάνεια, ειλικρινή και ανοιχτό διάλογο
- Ανάγκη για αναγνώριση, ισότιμη αντιμετώπιση, ευκαιρίες εξέλιξης

Μέσω των ενεργειών ΕΚΕ λοιπόν προς αυτούς προσπαθεί να επιτύχει συνέπεια στα όσα λέει και υπόσχεται, ενώ μέσω συνεχούς διαλόγου, προσπαθεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη τους στην εταιρεία, επενδύοντας σημαντικά στην ανάπτυξη των εργαζομένων της, μέσα από προγράμματα συνεχούς εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Οι βασικοί προβληματισμοί και οι σημαντικότερες προσδοκίες της εταιρείας προς τους καταναλωτές της είναι οι εξής:

- Μείωση διαθέσιμου εισοδήματος
- Αλλαγή καταναλωτικών συνηθειών
- Αρνητικό κλίμα – διάθεση
- Ελληνικότητα προϊόντων
- Εμφάνιση εχθρικών τάσεων απέναντι στο «ξένο»
- Ασφάλεια/ποιότητα προϊόντων
- Υπεύθυνη κατανάλωση/αποφυγή κατάχρησης
- Δυσπιστία/ ζητούμενο η διαφάνεια εκ μέρους των επιχειρήσεων

Μέσα από συνεχείς έρευνες για τις επιθυμίες και την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών της προσπαθεί να είναι συνεπής απέναντι στις δεσμεύσεις της και να προωθεί την υπεύθυνη κατανάλωση.

Ως προς τους προμηθευτές της, η εταιρεία αντιλαμβάνεται την τάση για μείωση της ζήτησης, τον περιορισμό της ρευστότητας των προμηθευτών της και τις δυσκολίες που έχουν ως προς την πρόσβαση στη χρηματοδότηση. Μέσα από συγκεκριμένες ενέργειες της λοιπόν, προσπαθεί να βρει λύσεις ανταποδοτικού οφέλους για τους προμηθευτές της, να ενθαρρύνει τη λήψη εκ μέρους τους διαφόρων επενδυτικών πρωτοβουλιών και να τις στηρίξει με τη σειρά της.

Ένα από τα βασικότερα προγράμματα τα οποία αποβλέπουν στη στήριξη της κοινωνίας και της οικονομίας εκ μέρους της εταιρείας είναι το Πρόγραμμα Συμβολαιακής Καλλιέργειας Κριθαριού, μέσω του οποίου επιτυγχάνει προμήθεια 50.000 τόνων υψηλής ποιότητας ελληνικού κριθαριού από Έλληνες παραγωγούς (2008-2011, αξία 10εκ. Ευρώ. Μέσω του προγράμματος η εταιρεία διατηρεί συνεργασία με 1100 Έλληνες παραγωγούς και συνολικά 14 συνεταιρισμούς, δημιουργώντας μέσω αυτών 320 θέσεις εργασίας. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι μέσω του προγράμματος αυτού, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία είναι η μοναδική εταιρία που παράγει βύνη στην Ελλάδα, συνεισφέροντας μεταξύ άλλων στην κτηνοτροφία μέσω των παραγόμενων υποπροϊόντων, αναλαμβάνοντας πειραματικές Καλλιέργειες Κριθαριού (2011) σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας (Λαμία, Νιγρίτα Σερρών, Νίκαια Λάρισας, Λειβαδιά), παράγοντας νέες ποικιλίες με καλύτερα χαρακτηριστικά και καλύτερη ποιότητα.

Τέλος, η εταιρεία μεταξύ άλλων επενδύει στη Νέα Γενιά, αλλά και σε δράσεις ανάπτυξης της παιδείας, του πολιτισμού και του αθλητισμού. Για παράδειγμα, μέσω του προγράμματος Future Leaders” δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης μελλοντικών ηγετών, ενώ μέσα από χορηγίες της στηρίζει δράσεις πολιτιστικών θεσμών, διοργανώσεων, και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. Ιδιαίτερη δε έμφαση δίδεται στο χώρο του αθλητισμού με ειδικές χορηγίες να γίνονται από την εταιρεία στο χώρο αυτόν.

2.3 Εργαλεία και πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Ο Kotler (2005), προσδιορίζει έξι πρωτοβουλίες, που μπορεί να αναλάβει μια επιχείρηση για να υποστηρίξει κοινωνικούς σκοπούς και να εκπληρώσει υποχρεώσεις ΕΚΕ:

1. Πρωθητικές ενέργειες σκοπού: Πρόκειται για τις περιπτώσεις, που η επιχείρηση προσφέρει κονδύλια ή συνεισφορά σε είδος για να προωθήσει το ενδιαφέρον της για κάποιο κοινωνικό σκοπό (π.χ. πρόγραμμα αναδάσωσης) ή να υποστηρίξει τη συμμετοχή ή στρατολόγηση εθελοντών υπέρ του σκοπού αυτού. Με αυτό τον τρόπο συμβάλλει στη γνωστοποίηση και διάδοση του κοινωνικού σκοπού, αποβλέποντας στην ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου.
2. Μάρκετινγκ σκοπού: Μια εταιρεία δεσμεύεται να δωρίσει ένα ποσοστό επί των πωλήσεών της για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Συνήθως η προσφορά ισχύει για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και για συγκεκριμένο φιλανθρωπικό σκοπό (π.χ. διάθεση μέρους των κερδών σε ιδρύματα από την αποστολή SMS την ημέρα της Πρωτοχρονιάς από εταιρία κινητής τηλεφωνίας). Οι δράσεις αυτού του είδους παρέχουν κέρδος τόσο στην εταιρία, λόγω της πιθανής αύξησης των πωλήσεων, αλλά ταυτόχρονα ικανοποιούν το αίσθημα των καταναλωτών για φιλανθρωπία.
3. Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ: Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση συμβάλλει στην ανάπτυξη ή την εφαρμογή μιας εκστρατείας αλλαγής συμπεριφοράς με σκοπό τη βελτίωση της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας ή του περιβάλλοντος (π.χ. παραγωγή και προβολή διαφημιστικού σποτ από τηλεοπτικό σταθμό σχετικά με την αποφυγή κατανάλωσης αλκοόλ από οδηγούς). Τα κύρια χαρακτηριστικά εδώ είναι η έμφαση στην αλλαγή συμπεριφοράς κι η συνεργασία με δημόσιους φορείς
4. Εταιρική Φιλανθρωπία: Η επιχείρηση συνεισφέρει απευθείας σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό ή κοινωνικό σκοπό μέσω χορήγησης χρημάτων, δωρεών ή υπηρεσιών. Πρόκειται για την πιο συνηθισμένη και παλιά τακτική.
5. Εθελοντική Προσφορά στην Κοινότητα: Η επιχείρηση στηρίζει κι ενθαρρύνει τους εργαζόμενους ή τους συνεργάτες της να διαθέσουν το χρόνο τους εθελοντικά για να υποστηρίξουν οργανώσεις της τοπικής κοινωνίας.

6. Επιχειρηματικές Πρακτικές Κοινωνικής Ευθύνης: Στην προκειμένη περίπτωση η εταιρεία υιοθετεί και εφαρμόζει εθελοντικά επιχειρηματικές πρακτικές και επενδύσεις, που εξυπηρετούν κοινωνικούς σκοπούς και μπορούν να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης στις τοπικές κοινωνίες ή να προστατεύσουν το περιβάλλον.

2.4 Άσκηση κριτικής στις πρακτικές της ΕΚΕ

Επιφυλάξεις κι αντιρρήσεις κυρίως στον τομέα της εταιρικής φιλανθρωπίας εκφράστηκαν από τα πρώτα στάδια της θεμελίωσης του θεσμού της ΕΚΕ. Οι επικριτές προέβαλλαν σαν αντεπιχειρήματα το φόβο για την κατασπατάληση των κερδών μιας επιχείρησης, την αμφίβολη κοινωνική αποτελεσματικότητα των προσπαθειών και έθεσαν το ζήτημα της νομιμότητάς τους. Πολλοί ακόμη υποστήριξαν ότι εφόσον οι πολιτικές της ΕΚΕ εντάσσονται στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και έχουν απώτερο σκοπό τη βελτίωση της φήμης, την καλλιέργεια καλών σχέσεων με πελάτες κι υπαλλήλους και τελικά την αύξηση των κερδών, μια τέτοια προσπάθεια δεν μπορεί να εκληφθεί εξ ορισμού σαν έκφραση κοινωνικής ευθύνης (Valor, 2007).

Αντίλογος όμως διατυπώνεται και από τη μεριά των μετόχων, οι οποίοι συχνά θεωρούν ότι τέτοιου είδους πρωτοβουλίες αποτελούν υπέρβαση του διευθυντικού δικαιώματος, καθώς οι μάνατζερ διαχειρίζονται τα κέρδη των επενδυτών και των μετόχων με τέτοιο τρόπο, που δεν είναι σίγουρο ότι θα δημιουργήσουν αξία για την επιχείρηση, καθώς όπως αναφέρθηκε υπάρχει δυσχέρεια στην αποτίμηση και στη μέτρηση των οικονομικών αποτελεσμάτων των πολιτικών της ΕΚΕ.

Επιπλέον, θεωρείται ότι με τις φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες οι εταιρίες σφετερίζονται τη δημοκρατική εντολή, που έχουν οι κυβερνήσεις για εφαρμογή της κοινωνικής πολιτικής και τελικά το κράτος αδρανεί κι η αναδιανομή του πλούτου καταλήγει να ασκείται από μια μερίδα μη εκλεγμένων επιχειρηματιών (Hamil, 1999).

Επιπρόσθετα, είναι γεγονός ότι πολλές πρωτοβουλίες ΕΚΕ περνούν στη συνείδηση των καταναλωτών ως μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας μιας εταιρείας. Οι καταναλωτές αδυνατούν να πιστέψουν στους ανιδιοτελείς σκοπούς των επιχειρήσεων, θεωρούν ότι το κίνητρο του κέρδους τελικά επισκιάζει την απήχηση της κοινωνικής

προσφοράς και το κυριότερο ότι οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις κοινωνικές ευαισθησίες μιας μερίδας πολιτών, με τον πιο ιδιωφελή τρόπο.

Κεφάλαιο Τρίτο

Μέθοδος Έρευνας

3.1 Σκοπός της έρευνας

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ – CSR Corporate Social Responsibility) τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται όλο και περισσότερο στον επιχειρησιακά και πολιτικό κόσμο και εδραιώνεται με ταχείς ρυθμούς στους οργανισμούς, σε παγκόσμια κλίμακα. Μια συνοπτική επεξήγηση του όρου βασίζεται στη λογική ότι η σύγχρονη επιχείρηση θα πρέπει να ενεργεί, λαμβάνοντας υπόψη ένα ευρύ φάσμα των ενδιαφερομένων μερών (συμμέτοχων), τα οποία επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της (πχ πελάτες, μέτοχοι, εργαζόμενοι, περιβαλλοντικές οργανώσεις κτλ). Έτσι λοιπόν, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ – CSR Corporate Social Responsibility) είναι ένας από τους πιο δυναμικούς και απαιτητικούς τομείς δραστηριότητας για τη σύγχρονη επιχείρηση. Υποδηλώνει την ισόρροπη αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης της λειτουργίας μιας επιχείρησης και βασίζεται στο τρίπτυχο της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής (Βαξεβανίδου, 2011).

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσουμε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πως αυτή εφαρμόζεται στα ελληνικά σούπερ μάρκετ και συγκεκριμένα από την εταιρεία «ΑΒ Βασιλόπουλος».

3.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η μέθοδος συλλογής δεδομένων του θέματος, είναι:

(α) Ερευνητική διαδικασία

Έγινε η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας και μελέτη περίπτωσης, η οποία βασίστηκε σε ημιδομημένες συνεντεύξεις προκειμένου να διερευνηθεί το ερευνητικό ζήτημα σε βάθος (Creswell 2011), αφού θέλαμε να συλλέξουμε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη στρατηγική ΕΚΕ της εταιρείας ΑΒ Βασιλόπουλος και πως αυτή αντιμετωπίζεται από τα στελέχη επικοινωνίας της.

(β) Συμμετέχοντες Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν στελέχη του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων της εταιρείας ΑΒ Βασιλόπουλος, οι οποίοι απάντησαν τηλεφωνικά στα ερωτήματα των συνεντεύξεων.

3.3 Εργαλείο έρευνας

Το εργαλείο συλλογής δεδομένων για τη συλλογή των ποιοτικών δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ατομική ημιδομημένη συνέντευξη με προκαθορισμένες ερωτήσεις οι οποίες έδιναν τη δυνατότητα τροποποίησης στη ροή της συζήτησης. Οι απαντήσεις στις συνεντεύξεις καταγράφηκαν και μαγνητοφωνήθηκαν, αφού οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν και συμφώνησαν σε αυτό για την ακριβέστερη καταγραφή της συζήτησης.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα παρατίθεται στο Παράρτημα Ι.

Κεφάλαιο Τέταρτο

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο Σουπερ μάρκετ «ΑΒ Βασιλόπουλος»

4.1 Δημοσιευμένα στοιχεία για τις πρακτικές ΕΚΕ του Σουπερ Μάρκετ «ΑΒ Βασιλόπουλος»

Σκοπός και όραμα της εταιρείας «ΑΒ Βασιλόπουλος» είναι να παρέχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στην κοινωνία, με έμφαση να δίδεται στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πελατών, των συνεργατών και των κοινοτήτων στις οποίες δραστηριοποιείται. Η εταιρεία προσφέρει ποικίλα θρεπτικά, υγιεινά και ασφαλή προϊόντα και υπηρεσίες σε καθημερινή βάση και σε τιμές οι οποίες είναι προσίτες σε κάθε καταναλωτή. Η εταιρεία έχει αναπτύξει ήδη από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της στρατηγικές ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι οποίες τα τελευταία χρόνια με την εντατικοποίησή τους χωρίζονται σε τρεις πυλώνες:

- 1) Άνθρωπος
- 2) Περιβάλλον
- 3) Προϊόντα

Στον πυλώνα «**Άνθρωπος**» η εταιρεία αρχικά, έχει αναπτύξει το πρόγραμμα «52 εβδομάδες, 52 δράσεις σίτισης & φροντίδας σε όλη την Ελλάδα», του οποίου στόχος είναι να βοηθηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι συνάνθρωποί μας μέσω συνεργασιών με τοπικούς ή πανελλαδικούς φορείς, ΜΚΟ, ιδρύματα και οργανώσεις ανά την Ελλάδα. Κατά την πρώτη χρόνια εφαρμογής τους προγράμματος (Σεπτ. 2013 – Σεπτ. 2014) εστίασε στο πρόβλημα του υποσιτισμού βοηθώντας εκατοντάδες συνανθρώπους ανά την Ελλάδα που αντιμετώπιζαν προβλήματα σίτισης και είχαν ανάγκη από βοήθειά. Από τον Οκτώβριο του 2014 έως και σήμερα, η προσοχή της εταιρείας είναι στραμμένη στη στήριξη και τη φροντίδα χιλιάδων παιδιών στις περιοχές όπου δραστηριοποιείται. Τα αποτελέσματα του προγράμματος είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς (<http://www.ab.gr/responsible/52Weeks>):

Το 2013 (9ος -12ος), δόθηκαν 50.000€ από την ΑΒ και 13.500€ από τις πωλήσεις των προϊόντων των 52 εβδομάδων, το 2014 δόθηκαν 177.000€ από την ΑΒ, 70.500€ από τις πωλήσεις των προϊόντων & κουπονιών των 52 εβδομάδων και 2.700 σακούλες με τρόφιμα και άλλα είδη, ενώ το 2015, δόθηκαν 271.000€ από την ΑΒ, 60.742€ από τις πωλήσεις των προϊόντων αλληλεγγύης & κουπονιών των 52 εβδομάδων και 6.000 σακούλες που συγκεντρώθηκαν στα ειδικά σημεία των καταστημάτων.

Επίσης, για τη στήριξη του πυλώνα «Άνθρωπος» η εταιρεία συμμετέχει και διοργανώνει προγράμματα εθελοντισμού (Ημέρα εθελοντισμού εργαζομένων ΑΒ Βασιλόπουλος), στα οποία συμμετέχουν ολοένα και περισσότεροι υπάλληλοι αυτής (<http://www.ab.gr/responsible/volunteering>).

Επιπλέον, η εταιρεία, αντιλαμβανόμενη ότι κάθε χρόνο το ποσοστό των ανθρώπων που υποσιτίζεται ή βρίσκεται κάτω από τα όρια της φτώχειας, αυξάνεται, όπως και οι ποσότητες των υγιών τροφίμων που ενώ θα μπορούσαν να καταναλωθούν πετιούνται, δεν πετάει τα υγιή τρόφιμα, όχι μόνο γιατί δημιουργεί απόβλητα, περιβαλλοντικά προβλήματα κτλ, αλλά πρώτιστος γιατί δίνει τις ποσότητες αυτές, προκειμένου να βοηθήσει συνανθρώπους που αντιμετωπίζουν δυσκολίες. Το πρόγραμμα ονομάζεται «Τρόφιμα Αγάπης» και για την εφαρμογή του, η εταιρεία δωρίζει από τις αποθήκες και τα καταστήματα της τα απολύτως υγιή τρόφιμα, που όμως έχουν καταστεί μη εμπορεύσιμα λόγω κοντινής ημερομηνίας λήξης ή ταλαιπωρημένης συσκευασίας (<http://www.ab.gr/responsible/lovefood>).

Αναφορικά με τον πυλώνα «**Προϊόντα**», σημειώνεται ότι και εδώ η εταιρεία αναλαμβάνει σημαντικές δράσεις και πρωτοβουλίες, όπως για παράδειγμα η εκπόνηση του οδηγού «ΑΒ Αγροδιασφάλιση» από εξειδικευμένα στελέχη της, ο οποίος αφορά όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής, τυποποίησης, συσκευασίας, διακίνησης φρούτων, λαχανικών και αγροτικών προϊόντων φυτικής παραγωγής. Στον οδηγό αυτό ενσωματώνονται όλες οι ισχύουσες νομικές και κανονιστικές διατάξεις της ελληνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας σε θέματα ορθών πρακτικών κατά την παραγωγή, διαλογή, συσκευασία, ιχνηλασιμότητα, σήμανση και διακίνηση των προϊόντων.

Το σύστημα διαχείρισης AB Αγροδιασφάλιση αποτελεί το επίσημο σύστημα επιλογής και ελέγχου των προμηθευτών φρέσκων φρούτων, λαχανικών και αγροτικών προϊόντων της AB ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ. Περιλαμβάνει τις πολιτικές ,τις απαιτήσεις τα κριτήρια και τις προδιαγραφές για τη δημιουργία ενός άρτιου και διαφανούς πλαισίου συνεργασίας μεταξύ της AB και των προμηθευτών της (<http://www.ab.gr/responsible/products/agrassurance>).

Επίσης, χρησιμοποιεί εξειδικευμένο σύστημα ελέγχου των τροφίμων που εμπορεύεται, το οποίο έχει ονομάσει "Κύκλο Ποιότητας AB". Το συγκεκριμένο καλύπτει κάθε στάδιο της διακίνησης των προϊόντων, αλλά και κάθε παράμετρο που μπορεί να ελεγχθεί: την προαξιολόγηση και επιλογή των προμηθευτών, την παραλαβή, την αποθήκευση, τη μεταφορά και την πώληση των προϊόντων, αλλά και την παροχή εξυπηρέτησης μετά από αυτή. Με θεμέλιο τη γνώση και την εμπειρία των ανθρώπων της AB και με εργαλεία τους αυστηρούς και καθημερινούς ελέγχους, ο "Κύκλος Ποιότητας" αποτελεί πλέον την εγγύηση και τη σιγουριά για την ποιότητα της AB (<http://www.ab.gr/responsible/products/quality-cycle>).

Η εταιρεία, επιπρόσθετα, εφαρμόζει σύστημα haccp, δηλαδή ένα σύνολο διαδικασιών και συνεπακόλουθων ενεργειών, η εφαρμογή των οποίων αποσκοπεί στην διάθεση ασφαλών τροφίμων στους καταναλωτές. Το σύστημα βασίζεται περισσότερο στην πρόληψη των κινδύνων και λιγότερο στην καταπολέμηση των αποτελεσμάτων της εμφάνισής τους (<http://www.ab.gr/responsible/products/quality-assurance>).

Όσον αφορά στον παράγοντα «**περιβάλλον**», η εταιρεία κάνει ενέργειες ανακύκλωσης συσκευών, λαμπτήρων και μαγειρικού λαδιού (<http://www.ab.gr/responsible/environment/recycling>). Επίσης, στα καταστήματα AB χρησιμοποιούνται λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης και έχει επιλεγεί και χρησιμοποιείται σύστημα φωτισμού που εξοικονομεί ενέργεια.

Το σύστημα αυτό ρυθμίζει αυτόματα την ένταση του φωτισμού στα καταστήματα σε προκαθορισμένο επίπεδο. Έτσι, αποφεύγοντας τον υπερβολικό φωτισμό, μειώνεται η κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας. Επίσης, η σύνδεση των καταστημάτων με συστοιχία πυκνωτών που παρακολουθούν τις αιχμές ισχύος και ελέγχουν την κατανάλωση έχουν σαν αποτέλεσμα την εξοικονόμηση της ηλεκτρικής ενέργειας (<http://www.ab.gr/responsible/environment/light-bulbs>).

Αναφορικά με το σύστημα Logistics που χρησιμοποιεί η εταιρεία, αυτό είναι κεντροποιημένο με αποτέλεσμα ο αριθμός παραδόσεων των εμπορευμάτων να μειωθεί δραστικά. Το όφελος για το περιβάλλον σε αυτή την περίπτωση δεν είναι μόνο η μείωση της κατανάλωσης καυσίμων και της ρύπανσης αλλά και η μείωση της παρεμπόδισης της κυκλοφορίας και της ηχορύπανσης στις περιοχές γύρω από τα καταστήματα.

Επίσης προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η περιβαλλοντική επιβάρυνση αλλά και να εξοικονομηθούν καύσιμα μεταφορών, τα φορτηγά της AB, αφού παραδώσουν στα καταστήματα που βρίσκονται στις απομακρυσμένες περιοχές, επιστρέφουν στις κεντρικές αποθήκες μεταφέροντας εμπορεύματα που παράγονται στις εν λόγω περιοχές (<http://www.ab.gr/responsible/environment/logistics>).

Επιπρόσθετα, στις ενέργειες που κάνει η AB Βασιλόπουλος για τα την προστασία του περιβάλλοντος, συγκαταλέγεται και η χρήση φώτο-διασπώμενης σακούλας. Από τον Απρίλιο του 2008, ύστερα από πρωτοβουλία του Δήμου Αθηναίων και υπογραφή του μνημονίου συνεργασίας από 9 σούπερ μάρκετ, η AB προσφέρει δωρεάν στους πελάτες τη διασπώμενη σακούλα σε αντικατάσταση των ήδη υπαρχόντων πλαστικών. Η πώληση της επαναχρησιμοποιούμενης τσάντας παραμένει σταθερή.

Οι διασπώμενες σακούλες είναι πλαστικές αλλά περιέχουν ειδικό πρόσθετο το οποίο βοηθάει στην πλήρη διάσπαση της σακούλας με το φως, τη θερμότητα και τον αέρα και συνεπώς συμβάλλει κατά ένα μέρος στην προστασία του περιβάλλοντος. Φυσικά αυτό δεν σημαίνει πως δεν θα πρέπει να ανακυκλώνεται όπως και τα υπόλοιπα πλαστικά (<http://www.ab.gr/responsible/environment/photodegradable-bags>). Επίσης, η εταιρεία εμπορεύεται οικολογικές επαναχρησιμοποιούμενες τσάντες, περιορίζοντας έτσι τη χρήση της πλαστικής σακούλας των ταμείων και προστατεύοντας το περιβάλλον (<http://www.ab.gr/responsible/environment/recycling-bags>).

4.2 Βασικά ευρήματα πρωτογενούς έρευνας στο Σουπερ Μάρκετ «ΑΒ Βασιλόπουλος»

Τα στοιχεία της παρούσας έρευνας, όπως προαναφέρθηκε συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στη Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων. Συγκεκριμένα, η πρώτη συνέντευξη ελήφθη από την Κα. Αρχοντάκη Χρυσούλα, Communication & Sustainability Assistant της εταιρείας ΑΒ Βασιλόπουλος, η οποία βρίσκεται στην εταιρεία 5 έτη και στην Κα. Μαχαίρα Αλεξία, Υπεύθυνη Επικοινωνίας και ΕΚΕ του ΑΒ Βασιλόπουλος, η οποία βρίσκεται στην εταιρεία 10 χρόνια.

Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γενικότερα εφαρμόζεται στην Ελλάδα από τις επιχειρήσεις;

Η πρώτη ερωτώμενη θεωρεί ότι η ΕΚΕ εφαρμόζεται από τις μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, σήμερα, ενώ οι πιο μικρές είναι ακόμα σε «εμβρυακό» στάδιο, ως προς την εφαρμογή της ΕΚΕ. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι η ΕΚΕ ίσως εφαρμόζεται, αλλά δεν το γνωρίζουν, καθώς μπορεί να κάνουν κάποιες ενέργειες (πχ για την προστασία του περιβάλλοντος), αλλά να μην τις κάνουν υπό τη σκέπη της ΕΚΕ.

Η δεύτερη ερωτώμενη διαφωνεί ως προς αυτό κάθετα και μάλιστα πιστεύει ότι εφαρμόζεται μόνο από μεγάλες και λίγες εταιρείες.

Εφαρμόζει η εταιρεία στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);

Κι οι δυο ερωτώμενες θεωρούν ότι η ΑΒ Βασιλόπουλος εφαρμόζει στρατηγικές ΕΚΕ.

Η πρώτη ερωτώμενη μάλιστα σημειώνει ότι η «ΑΒ Βασιλόπουλος» θεωρεί την ΕΚΕ ως βασικό κομμάτι των στρατηγικών της γενικότερα. Η στρατηγική για την εταιρική υπευθυνότητα, η οποία ονομάζεται «αλυσίδα ευθύνης» έχει τρεις πυλώνες, τον άνθρωπο, τα προϊόντα και το περιβάλλον. Με βάση αυτούς γίνονται ενέργειες για την ΕΚΕ. Ο πυλώνας άνθρωπος περιέχει προγράμματα τόσο για το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας, όσο και για τις τοπικές κοινωνίες που αναπτύσσει δραστηριότητα. Οι ενέργειες αυτές αφορούν κυρίως ενέργειες κοινωνικού περιεχομένου. Ο πυλώνας των προϊόντων αναπτύσσει δράσεις και ενέργειες για την ασφάλεια των προϊόντων, προκειμένου να παρέχονται προϊόντα, αφενός να είναι ασφαλή και υγιεινά και αφετέρου η παραγωγή τους να μην καταστρέφει το περιβάλλον ή να δημιουργεί κοινωνικά προβλήματα (πχ εκμετάλλευση παιδικής εργασίας από τους παραγωγούς ή

τους προμηθευτές). Τέλος, σχετικά με τις ενέργειες που γίνονται υπό τον πυλώνα του περιβάλλοντος, αυτές αφορούν ενέργειες προστασίας του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία.

Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία, για την τοπική κοινωνία;

Οι ενέργειες αυτές αφορούν τις τοπικές κοινωνίες και γίνονται με βάση το πρόγραμμα «52 εβδομάδες» που βοηθά τοπικούς φορείς της κάθε κοινωνίας. Η εταιρεία προσπαθεί να αναπτύξει πολλές τέτοιες δράσεις φροντίδας σε όλη την Ελλάδα. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι είναι το μεγαλύτερο πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της εταιρείας ΑΒ.

Ειδικότερα, με βάση το πρόγραμμα «52 εβδομάδες», η εταιρεία κάθε χρόνο αφιερώνει ένα ποσοστό των κερδών της σε χορηγίες. Το βασικό χαρακτηριστικό του προγράμματος είναι ότι στηρίζει για 52 εβδομάδες, έναν τοπικό φορέα (χρήματα και προϊόντα). Στο πρόγραμμα μπορούν να συμμετέχουν και οι προμηθευτές της εταιρείας. Έως το 2013, η εταιρεία δεχόταν αιτήματα χορηγιών από ΜΚΟ για την κάλυψη του υλικοτεχνικού τους εξοπλισμού. Τα αιτήματα αξιολογούνταν και η εταιρεία προχωρούσε σε χορηγίες για την κάλυψη των αναγκών των ΜΚΟ.

Παρόλα αυτά, οι ενέργειες αυτές έως και το 2013 ήταν περιστασιακές και χωρίς συγκεκριμένο προϋπολογισμό. Το 2013 και λόγω της εξέλιξης της οικονομικής κρίσης, η εταιρεία έκρινε ότι οι δαπάνες αυτές που γίνονταν στον τομέα αυτόν μεμονωμένα θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε μια συλλογική ενέργεια, η οποία θα βοηθούσε όσο τον δυνατόν περισσότερο κόσμο και να είναι σε πανελλαδικό επίπεδο με έμφαση κάθε χρόνο σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα (πχ το 2013 στόχος ήταν οι άνθρωποι που υποσιτίζονταν σε συνεργασία με τη ΜΚΟ «Μπορούμε»).

Μια βασική ενέργεια είναι η συλλογή των «προϊόντων αλληλεγγύης» που γίνεται στα καταστήματα. Ενδεικτικά, η ερωτώμενη αναφέρει ότι τα καθαρά έσοδα από «προϊόντα αλληλεγγύης», αλλά και τα ίδια τα προϊόντα που συγκεντρώνονται στα καταστήματα του Ηρακλείου Κρήτης δίνονται για την ενίσχυση των “Παιδικών χωριών SOS”. Από το 2014 και έκτοτε, η ΑΒ Βασιλόπουλος υποστηρίζει παιδιά που το έχουν ανάγκη μέσω των πωλήσεων προϊόντων και μέσω του Ινστιτούτου Πρόληψης, το οποίο στηρίζει 52

σχολεία σε όλη την Ελλάδα. Συγκεκριμένα, το Ινστιτούτο βοηθάει παιδιά σε σχολεία που αντιμετωπίζουν προβλήματα σίτισης.

Επιπλέον, υπάρχει ένα σχετικά καινούργιο και καινοτόμο πρόγραμμα, το «**Τρόφιμα Αγάπης**» το οποίο έχει διττή σημασία, καθώς πέρα από την τοπική κοινωνία βοηθά και το περιβάλλον. Μέσω αυτού, η εταιρεία δίνει τρόφιμα σε τοπικούς φορείς, τα οποία βρίσκονται κοντά στην ημερομηνία λήξης τους. Τα τρόφιμα αυτά δεν είναι εμπορεύσιμα πλέον, αλλά παρόλα αυτά είναι απόλυτα υγιή και ασφαλή. Στη συνέχεια, οι τοπικοί φορείς με τους οποίους συνεργάζονται δίνουν τα τρόφιμα σε αυτούς που κρίνουν ότι έχουν ανάγκη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καλύπτονται ανάγκες έως και σε ποσοστό 80% της κοινωνίας που τις έχει.

Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία για το περιβάλλον;

Αναφορικά με τις ενέργειες που γίνονται από την ΑΒ Βασιλόπουλος, η πρώτη ερωτώμενη αναφέρει ότι αυτές αφορούν σε ενέργειες που πραγματοποιούνται για την προστασία του περιβάλλοντος και το μετριασμό των επιπτώσεων που προκαλούνται από τη δραστηριότητα της εταιρείας. Αυτές οι ενέργειες αφορούν κυρίως τα καταστήματα και τα κέντρα διανομής της εταιρείας.

Η δεύτερη ερωτώμενη επισημαίνει ότι η ΑΒ Βασιλόπουλος είναι η μοναδική εταιρεία στην Ευρώπη που έχει ανεξάρτητο και ιδιωτικό σύστημα ανακύκλωσης.

Στα πλαίσια προστασίας του περιβάλλοντος και δεδομένου ότι τα καταστήματα δημιουργούν απορρίμματα, η εταιρεία προβαίνει σε ενέργειες για την ελαχιστοποίηση των παραγόμενων ρύπων και αποβλήτων από τη λειτουργία της.

Ένα άλλο μέρος των στρατηγικών ΕΚΕ προς την προστασία του περιβάλλοντος αφορά την αυτή καθαυτή προστασία του περιβάλλοντος. Στα πλαίσια αυτού γίνονται ενέργειες εξοικονόμησης ενέργειας (πχ αντικατάσταση φρέο στα ψυγεία, χρήση λαμπτήρων χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης, ενεργειακές επιθεωρήσεις, ενέργειες περιορισμού της χρήσης του νερού κτλ) και ενέργειες μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρείας. Μάλιστα, η δεύτερη ερωτώμενη σημειώνει ότι η μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρείας είναι ο βασικότερος στόχος του πυλώνα «Περιβάλλον».

Μέσω του προγράμματος «Τρόφιμα Αγάπης», τα τρόφιμα, τα οποία πλησιάζουν στην ημερομηνία λήξης τους και καθίστανται μη εμπορεύσιμα δεν καταλήγουν σε απορρίμματα δημιουργώντας επιπλέον ρύπανση. Αντιθέτως, καταλήγουν στους καταναλωτές, οι οποίοι τα χρησιμοποιούν, οι οποίοι έχουν σημαντικές ανάγκες, που δεν καλύπτονται.

Παράλληλα με τα παραπάνω, η εταιρεία προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει τους ίδιους τους καταναλωτές προς την προστασία του περιβάλλοντος, είτε με τα κέντρα ανακύκλωσης που υπάρχουν στα καταστήματα ή μέσω προγραμμάτων συμμετοχής σε ενέργειες τρίτων για την προστασία του περιβάλλοντος.

Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία για τους εργαζόμενους;

Αναφορικά με το προσωπικό της εταιρείας υπάρχει μια σειρά ενεργειών που αφορούν στις παροχές προς τους εργαζόμενους για να τους παρέχουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής. Συγκεκριμένα, η πρώτη ερωτώμενη αναφέρει «τι κάνουμε για τους συναδέλφους μας;». Στα πλαίσια των ενεργειών αυτών, η εταιρεία δίδει διάφορες παροχές στους εργαζόμενους της, όπως η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, δωροεπιταγές σε εορτές, κατασκήνωση για τα παιδιά των εργαζομένων κ.α., προκειμένου να βελτιώσει την καθημερινότητά τους. Η δεύτερη ερωτώμενη αναφέρει ότι η εταιρεία δίνει την ευκαιρία ανάπτυξης των ανθρώπων της μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων και προγραμμάτων κατάρτισης, ενώ τα παιδιά των εργαζομένων λαμβάνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης των γνώσεων και των δεξιοτήτων τους, με το δεδομένο ότι η εταιρεία μπορεί να πληρώσει τα δίδακτρα τους ή το σύνολο των σπουδών τους.

Παράλληλα, λαμβάνονται επιπρόσθετα μέτρα, οι οποίες αποσκοπούν στη διερεύνηση των αναγκών του προσωπικού. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι διεξάγονται έρευνες, προκειμένου να μάθει η εταιρεία τι είναι αυτό που χρειάζονται οι εργαζόμενοι, ενώ μέσω του προγράμματος «Υγεία και Ευεξία» αφενός παρέχεται επιπλέον ιατροφαρμακευτική περίθαλψη (πχ διαγνωστικές εξετάσεις για τους εργαζόμενους και την οικογένειά τους) και αφετέρου, παρέχονται συμμετοχές σε αθλητικές δραστηριότητες.

Εφαρμόζετε στρατηγικές/δραστηριότητες ΕΚΕ για άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες που σχετίζονται με την επιχείρηση (π.χ. πελάτες, πολιτεία, μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώσεις ή φορείς)

Η πρώτη ερωτώμενη θεωρεί ότι ο τομέας αυτός καλύπτεται μέσω των προηγούμενων ενεργειών. Για παράδειγμα, μέσω του πυλώνα «άνθρωπος» η εταιρεία συνεργάζεται με φορείς της τοπικής κοινωνίας για να συμβάλλει στη βελτίωση της ζωής των τοπικών κοινωνιών. Επιπλέον, όλες οι ενέργειες που γίνονται για τα προϊόντα της είναι μέτρα που αφορούν τους πελάτες της εταιρείας. Βασικοί φορείς με τους οποίους συνεργάζεται η εταιρεία είναι το Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ΜΚΟ και κοινωνικές υπηρεσίες, όπως ΜΠΟΡΟΥΜΕ, ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ, ΓΙΑΤΡΟΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ κα.

Η δεύτερη ερωτώμενη αναφέρει τέλος, ότι οι ίδιοι οι πελάτες της εταιρείας υποστηρίζονται μέσα από τις παραπάνω δομές και προσφορές.

Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που σας οδήγησαν στην εφαρμογή τους;

Σύμφωνα με την πρώτη ερωτώμενη, η ΕΚΕ για την εταιρεία είναι το «σωστό» που πρέπει να κάνει. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι «το να βοηθήσεις το συνάνθρωπο σου είναι μέρος της κουλτούρας της εταιρείας», με την έννοια ότι ο βασικός λόγος επιλογής αυτών των στρατηγικών είναι η ίδια η κουλτούρα της εταιρείας, η οποία ως μέλος της κοινωνίας, θεωρεί υποχρέωση της να βοηθήσει την κοινωνία.

Η εφαρμογή της στρατηγικής ΕΚΕ είναι κάτι ευνόητο για τις εταιρείες που θέλουν να έχουν μέλλον στην οικονομία, σεβόμενες το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται, τους πελάτες της, αλλά και τον ίδιο της τον εαυτό με την προσφορά προϊόντων ποιοτικών και ασφαλών.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις;

Η πρώτη ερωτώμενη θεωρεί ότι η υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί μπορεί να συμβάλλει τόσο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, όσο και για το περιβάλλον τους. Ενώ η δεύτερη ερωτώμενη θεωρεί την υιοθέτηση στρατηγικών ΕΚΕ ως κάτι δεδομένο, καθώς μόνο με αυτό τον τρόπο μπορεί η εταιρεία να έχει μέλλον μέσα στην κοινωνία.

Τι σημαίνει για εσάς προσωπικά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (πχ μια εταιρεία η οποία στηρίζει καλούς σκοπούς? προστασία του περιβάλλοντος? Φιλανθρωπίες?)

Σύμφωνα με την πρώτη ερωτώμενη, η ΕΚΕ είναι κάτι το οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνει τα πάντα και να μην περιορίζεται σε ένα μόνο κομμάτι. Ειδικότερα, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «όσα περισσότερα μπορείς να κάνεις για την επιχείρησή σου και να βοηθήσουν όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους είναι εξίσου σημαντικά». Για παράδειγμα, η ΑΒ Βασιλόπουλος έχει τρεις πυλώνες ισοβαρείς. Σε καμία περίπτωση η σημαντικότητα του ενός πυλώνα δεν υποβαθμίζει τη βαρύτητα των άλλων.

Σύμφωνα δε με την δεύτερη ερωτώμενη, δεν μπορεί μια εταιρεία να ασχοληθεί με ένα μέρος μόνο της ΕΚΕ, καθώς όλα είναι αλληλένδετα μεταξύ τους. Βέβαια, ένα πολύ μικρό κομμάτι τους θεωρείται φιλανθρωπία.

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που προκύπτουν για την εταιρεία από την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ?

Τα βασικότερα οφέλη είναι ότι αυξάνουν την πιστότητα των πελατών και επιπλέον τα οφέλη προς της κοινωνία. Όταν μια επιχείρηση λειτουργεί υπεύθυνα και στοχευμένα λαμβάνει σημαντική αναγνώριση, σύμφωνα με την πρώτη ερωτώμενη.

Οφέλη στην εικόνα από τους πελάτες και της κοινωνίας, οφέλη στη μείωση του κόστους μέσω της εξοικονόμησης ενέργειας, μετατροπή της εταιρείας σε έναν καλό κοινωνικό εταίρο και δημιουργείται ιδιαίτερη εμπιστοσύνη από τον κόσμο, όχι μόνο από τους πελάτες, αλλά και από τους δυνητικούς υπαλλήλους της εταιρείας, οι οποίοι προτιμούν να δουλέψουν σε μια εταιρεία που εφαρμόζει ΕΚΕ, παρά σε κάποια που δεν εφαρμόζει αυτές τις στρατηγικές, είναι μερικά μόνο από τα οφέλη που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις από την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ, σύμφωνα με τη δεύτερη ερωτώμενη.

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που προκύπτουν για την κοινωνία από την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ?

Το βασικότερο σημείο είναι το γεγονός ότι τα οφέλη εξαρτώνται από το εκάστοτε πρόγραμμα, κάτι στο οποίο συμφωνούν και οι δυο ερωτώμενες. Για παράδειγμα,

σύμφωνα με την πρώτη ερωτώμενη, το πρόγραμμα «52 εβδομάδες», το 2015 δόθηκαν περίπου 350.000 ευρώ και 6.000 σακούλες με τρόφιμα σε παιδιά που το είχαν ανάγκη.

Συμφωνείτε με την άποψη που επικρατεί ότι οι πελάτες βρίσκουν τα προϊόντα των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών πολύ καλύτερα από ότι αυτά των ανταγωνιστών;

Η πρώτη ερωτώμενη θεωρεί ότι το παραπάνω εξαρτάται από την ποιότητα των προϊόντων. Ναι μεν μια εταιρεία μπορεί να έχει σημαντική αναγνωρισιμότητα λόγω της ΕΚΕ, αλλά η προσέλκυση των πελατών δεν εξαρτάται από τις ενέργειες ΕΚΕ που εφαρμόζει η εταιρεία. Η δεύτερη ερωτώμενη τέλος, θεωρεί ότι μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία θα είναι περισσότερο αρεστή, ακόμα και σε επίπεδο προϊόντων από τους καταναλωτές.

Πιστεύετε ότι η εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει τη φήμη μια εταιρείας; Έχετε παρατηρήσει κάτι τέτοιο να συμβαίνει με τη δική σας εταιρεία;

Και οι δυο ερωτώμενες θεωρούν ότι η εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει τη φήμη μια εταιρείας, καθώς η δημιουργία ενός προφίλ «υπεύθυνου εταιρικού πολίτη», βάση πραγματικών ενεργειών θα προσελκύσει καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς αυτό, κάτι το οποίο συμβαίνει και στην ΑΒ Βασιλόπουλος, όπως έχουν δείξει οι έρευνες που έχουν γίνει, όπως επισημαίνει η δεύτερη ερωτώμενη.

Ποιες είναι οι σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση κατά την εφαρμογή των στρατηγικών/δραστηριοτήτων ΕΚΕ (και εσωτερικές και εξωτερικές);

Η ΕΚΕ, θεωρεί η πρώτη ερωτώμενη είναι κάτι το οποίο «χτίζεται». Επομένως, θα πρέπει η εταιρεία να πρέπει να δαπανήσει σημαντικό χρόνο και προσπάθεια για να «χτίσει» αξιόλογες, συνεχείς και συνεπείς στρατηγικές. Επίσης, σημαντικό είναι να αποδείξει ότι η εταιρεία προβαίνει σε αυτές τις ενέργειες για να βοηθήσει την κοινωνία και το περιβάλλον γενικά κι όχι για κερδοσκοπικούς ή ιδιοτελείς σκοπούς.

Ένα σημαντικό εμπόδιο για την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ είναι η έλλειψη κυρίως οικονομικών πόρων και η προσπάθεια που πρέπει να καταβάλλει η επιχείρηση για να πείσει τους καταναλωτές της για το καλό που θέλει να προσφέρει.

Κεφάλαιο Πέμπτο

Συζήτηση – Συμπεράσματα

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένα σημαντικό πλαίσιο το οποίο μελετάται ιδιαίτερα έντονα τα τελευταία χρόνια στον επιχειρηματικό κόσμο, με ιδιαίτερη έμφαση να δίδεται στο πως οι επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν κοινωνικά υπεύθυνες. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι τώρα μια σημαντική συνιστώσα των νέων επιχειρήσεων, αλλά και παλαιότερων που την εφαρμόζουν κατά κόρον στα μοντέλα και της πρακτικές εταιρικής τους διακυβέρνησης, προβλέποντας μέσω αυτών σε μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι επιχειρήσεις έχουν ξεφύγει από τη στενή έννοια του όρου της Εταιρικής Διακυβέρνησης και έχουν δώσει ώθηση στην διαχείριση τους με τρόπο τέτοιο έτσι ώστε αυτή να περιλαμβάνει τη διαχείριση ευρύτερων κοινωνικών ζητημάτων.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στα πλαίσια πλέον μιας ευρύτερης Κοινωνικής Εταιρικής Διακυβέρνησης καθορίζει τις ευθύνες της επιχείρησης ως προς την κοινωνία ως εξής:

- πρώτον, οι εταιρείες έχουν σημαντική ευθύνη για τις επιπτώσεις τους στην κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον
- δεύτερον, οι εταιρείες έχουν την ευθύνη για την συμπεριφορά των άλλων με τους οποίους συναλλάσσονται και
- τρίτον, η επιχείρηση πρέπει να διαχειρίζεται τις σχέσεις της με την ευρύτερη κοινωνία, είτε για λόγους εμπορικής βιωσιμότητας ή για να προσθέσει αξία στην κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται.

Οι δραστηριότητες Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και των ενδιαφερόμενων μερών. Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να παρουσιάσουμε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πως αυτή εφαρμόζεται στα ελληνικά σούπερ μάρκετ και συγκεκριμένα από την εταιρεία «ΑΒ Βασιλόπουλος». Τα στοιχεία της παρούσας έρευνας, όπως προαναφέρθηκε συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στη Διεύθυνση Δημοσίων Σχέσεων. Συγκεκριμένα, η πρώτη συνέντευξη ελήφθη από την Κα. Αρχοντάκη Χρυσούλα, Communication & Sustainability Assistant της εταιρείας ΑΒ Βασιλόπουλος, η οποία βρίσκεται στην εταιρεία 5 έτη και στην Κα.

Μαχαίρα Αλεξία, Υπεύθυνη Επικοινωνίας και ΕΚΕ του ΑΒ Βασιλόπουλος, η οποία βρίσκεται στην εταιρεία 10 χρόνια.

Ως προς το εάν η **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γενικότερα εφαρμόζεται στην Ελλάδα από τις επιχειρήσεις οι ερωτώμενες θεωρούν ότι** η ΕΚΕ εφαρμόζεται από τις μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, σήμερα, ενώ οι πιο μικρές είναι ακόμα σε «εμβρυακό» στάδιο. Ειδικότερα, ως προς την εταιρεία ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά, καθώς η εταιρεία εφαρμόζει εδώ και πολλά χρόνια στρατηγικές ΕΚΕ.

Σκοπός και όραμα της εταιρείας «ΑΒ Βασιλόπουλος» είναι να παρέχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα στην κοινωνία, με έμφαση να δίδεται στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πελατών, των συνεργατών και των κοινοτήτων στις οποίες δραστηριοποιείται. Οι στρατηγικές ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης χωρίζονται σε τρεις πυλώνες:

- 1) Άνθρωπος
- 2) Περιβάλλον
- 3) Προϊόντα

Ο πυλώνας άνθρωπος περιέχει προγράμματα τόσο για το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας, όσο και για τις τοπικές κοινωνίες που αναπτύσσει δραστηριότητα. Οι ενέργειες αυτές αφορούν κυρίως ενέργειες κοινωνικού περιεχομένου. Ο πυλώνας των προϊόντων αναπτύσσει δράσεις και ενέργειες για την ασφάλεια των προϊόντων, προκειμένου να παρέχονται προϊόντα, αφενός να είναι ασφαλή και υγιεινά και αφετέρου η παραγωγή τους να μην καταστρέφει το περιβάλλον ή να δημιουργεί κοινωνικά προβλήματα (πχ εκμετάλλευση παιδικής εργασίας από τους παραγωγούς ή τους προμηθευτές). Τέλος, σχετικά με τις ενέργειες που γίνονται υπό τον πυλώνα του περιβάλλοντος, αυτές αφορούν ενέργειες προστασίας του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία.

Η εταιρεία εφαρμόζει στα πλαίσια των παραπάνω στρατηγικών διάφορα προγράμματα, όπως το Πρόγραμμα «52 Εβδομάδες», «Τρόφιμα Αγάπης» κα συνεργαζόμενοι με αρκετές οργανώσεις σε όλη την Ελλάδα, οι οποίες στηρίζουν τις μειονεκτούσες ομάδες του πληθυσμού.

Ως προς τις ενέργειες που γίνονται για το περιβάλλον, αυτές αφορούν ενέργειες μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της ίδιας της εταιρείας, αλλά και τη συνολικότερη προστασία του περιβάλλοντος.

Η εταιρεία γενικότερα σημειώνεται ότι δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις ενέργειες κοινωνικής ευθύνης, τόσο για το καλό του περιβάλλοντος, όσο και για την ανάπτυξη της ίδιας της εταιρείας. Η ΕΚΕ, γενικότερα, σύμφωνα με την εταιρεία ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ μπορεί να συμβάλει τόσο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, όσο και για το περιβάλλον τους, ενώ θεωρείται ότι η υιοθέτηση στρατηγικών ΕΚΕ θα πρέπει να είναι κάτι δεδομένο για τις επιχειρήσεις, καθώς μόνο με αυτό τον τρόπο μπορούν να έχουν ένα βιώσιμο μέλλον μέσα στην κοινωνία.

Τέλος, τα βασικότερα οφέλη που προκύπτουν από τις στρατηγικές ΕΚΕ για τις επιχειρήσεις είναι ότι μέσω αυτών, σύμφωνα με την εταιρεία ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ μπορούν οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν την πιστότητα των πελατών τους, να βελτιώσουν την εικόνα τους στην αντίληψη των καταναλωτών, αλλά να λειτουργούν και οι ίδιες μέσα σε ένα περιβάλλον όπου προάγεται η βιώσιμη ανάπτυξη.

Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

Alazzani, A. and Wan Nordin Wan-Hussin (2013) Global Reporting Initiative's environmental reporting: A study of oil and gas companies. *Ecological Indicators*, 32; 19–24

Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-253.

Αυλωνάς, Ν. (2015) Οι τάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διεθνώς και στην Ελλάδα για το 2015. Διαθέσιμο: <http://www.fortunegreece.com/article/i-tasis-tis-eterikis-kinonikis-efthinis-diethnos-ke-stin-ellada-gia-to-2015/>. [Πρόσβαση 02 Δεκεμβρίου 2015]

Balabanis, G., Phillips, H. C., & Lyall, J. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?. *European Business Review*, 98(1), 25-44.

Ball, E., Färe, R., Grosskopf, S., & Zaim, O. (2005). Accounting for externalities in the measurement of productivity growth: the Malmquist cost productivity measure. *Structural change and economic dynamics*, 16(3), 374-394.

Blanco, E., Rey-Maqueira, J., Lozano, J. (2009). The economic impacts of voluntary environmental performance of firms: a critical review. *Journal of Economic Surveys*. 23 (3): 462–502

Carr, E., Kristy, H. J., Greg, M., & Sara, M. (2004). Corporate social responsibility: A Study of Four Successful Vermont Companies. Available on line: http://www.uvm.edu/~jgm/courses/BSAD307CSR_Project.pdf [Last Accessed 04th December 2015]

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, (34), 39-48.

Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. In: *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 19-46.

Dasgupta, S., Hong, J.H., Laplante, B., Mamingi, N. (2006). Disclosure of environmental violations and stock market in the Republic of Korea. *Ecological Economics*. 58 (4): 759–777.

Dixon, R., Mousa, G.A., Woodhead, A.D. (2004). The necessary characteristics of environmental auditors: a review of the contribution of the financial auditing profession. *Accounting Forum*; 28 (20): 119–138

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2001) Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Διαθέσιμο: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com%282001%29366_el.pdf [Πρόσβαση 05 Δεκεμβρίου 2015]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2014) Παγκοσμιοποίηση. Διαθέσιμο: http://ec.europa.eu/economy_finance/international/globalisation/index_el.htm [Πρόσβαση 06 Δεκεμβρίου 2015]

Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96.

Hamil, S. (1999). Corporate community involvement: a case for regulatory reform. *Business Ethics: A European Review*, 8(1), 14-25.

Hansen, S. D., Dunford, B. B., Boss, A. D., Boss, R. W., & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: A cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 29-45.

Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.

Herremans, I. M., Akathaporn, P., & McInnes, M. (1993). An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. *Accounting, organizations and society*, 18(7), 587-604.

Jamali, D., Safieddine, A. M., & Rabbath, M. (2008). Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*, 16(5), 443-459.

Johnson, H. (1971) *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*. Wadsworth Publishing, Belmont

Jose, A. and Lee, S.M. (2007) Environmental Reporting of Global Corporations: A Content Analysis based on Website Disclosures. *Journal of Business Ethics*, 72; 307-321

Karpoff, J.M., Lott Jr., J.R., Wehrly, E.W. (2005). The reputational penalties for environmental violations: empirical evidence. *J. Law Econ.* 48 (2): 653–675

Kotler, P. & Lee, N. (2009) *ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ. Πώς να προσφέρεται 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*. ECONOMIA PUBLISHING

Κούγιας Κ.Γ., (2008) Παγκοσμιοποίηση και ευρωπαϊκό κοινωνικό πρότυπο: Τάσεις προς μια νέα ευρωπαϊκή κοινωνική ταυτότητα. Το παράδειγμα της ευελισφάλειας. Ανακοίνωση για το Γ' Πανελλήνιο Συνέδριο Διεθνούς Πολιτικής Οικονομίας. Μάιος 2008. Διαθέσιμο: <http://idec.gr/iier/new/3rd%20Panhellenic%20Conference/KOUGIAS-GLOBALISATION%20AND%20THE%20EUROPEAN%20SOCIAL%20MODEL.pdf>.

[Πρόσβαση 06 Δεκεμβρίου 2015]

Κυριακόπουλος, Ο. (2007) «Η σημασία της ΕΚΕ για τη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση». Εισήγηση στο Συνέδριο του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ, Μάρτιος 2007

Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 581-597.

Lawrence, R. (2007). Corporate Social Responsibility, Supply-chains and Saami Claims: Tracing the Political in the Finnish Forestry Industry. *Geographical research*, 45(2), 167-176.

Lehmann J (2007) Can Europe Age Gracefully? Part II. Available on line: <http://www.globalenvision.org/library/8/1523/>. [Last Accessed: 06th December, 2015]

Λυριστής, Μ. (2012) Παγκοσμιοποίηση. Τα θετικά και τα αρνητικά της. *Εφαλτήριο*. Διαθέσιμο:

<https://efaltirio.wordpress.com/2012/11/09/%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B1-%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CE%B1%CF%81%CE%BD%CE%B7/>. [Πρόσβαση 06 Δεκεμβρίου 2015]

Madsen, P.M. (2009). Does corporate investment drive a 'race to the bottom' in environmental protection? A reexamination of the effect of environmental regulation on investment. *Acad. Manage. J.* 52 (6): 1297–1318

Μουζελής, Ν. (2005) Από τον Μπερλινγκουέρ στον Γκίντενς. *Το Βήμα*. Διαθέσιμο: www.tovima.gr/opinions/article/?aid=167834. [Πρόσβαση 06 Δεκεμβρίου 2015]

Μπαρδάνη, Ρ. (2004) ΕΚΕ και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις. Εισήγηση στην Ημερίδα του ΕΟΜΜΕΧ με θέμα: «Συστήματα Διαχείρισης στις ΜΜΕ: Εμπειρία και αποτελέσματα από την εφαρμογή τους» Δεκέμβριος 2004

Muirehad, S. (1999) *Corporate Contributions: The view from 50 years*. The Conference Board. New York

Paul, C. J., & Siegel, D. S. (2006). Corporate social responsibility and economic performance. *Journal of Productivity Analysis*, 26(3), 207-211.

Schreck, P. (2011). Reviewing the business case for corporate social responsibility: New evidence and analysis. *Journal of Business Ethics*, 103(2), 167-188

ΣΕΣΜΑ (2013) Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Διαθέσιμο: http://www.sesma.gr/fileadmin/docsnew/16_-_14_12_2013_Sustainability_EXERGIA_KBATOS_Corporate_Responsibility.pdf

[Πρόσβαση 05 Δεκεμβρίου 2015]

Steiner, F. (1971) *Business and Society*. Random House, New York

The International Federation of Accountants (2010). The consideration of environmental matters in the audit of financial statements. Available on line: www.ifac.org/download/b007-2010-iaasb-handbook-iaps-1010.pdf [Last accessed 06th December, 2015]

Valor, C. (2007). A global strategic plan for corporate philanthropy. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 280-297.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic management journal*, 18(4), 303-319.

Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων Κύπρου (2006) Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Διαθέσιμο: [http://www.mlsi.gov.cy/mlsi/sws/sws13.nsf/3465aea6a6052333c22570e1002eeae2/f8a05fe8440f5cb4c22570e100305444/\\$FILE/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7.pdf](http://www.mlsi.gov.cy/mlsi/sws/sws13.nsf/3465aea6a6052333c22570e1002eeae2/f8a05fe8440f5cb4c22570e100305444/$FILE/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7.pdf) [Πρόσβαση 05 Δεκεμβρίου 2015]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Οι ερωτήσεις της συνέντευξης

1. Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γενικότερα εφαρμόζεται στην Ελλάδα από τις επιχειρήσεις;
2. Εφαρμόζει η εταιρεία στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);
3. Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία, για την τοπική κοινωνία;
4. Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία για το περιβάλλον;
5. Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία για τους εργαζόμενους;
6. Εφαρμόζετε στρατηγικές/δραστηριότητες ΕΚΕ για άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες που σχετίζονται με την επιχείρηση (π.χ. πελάτες, πολιτεία, μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώσεις ή φορείς);
7. Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που σας οδήγησαν στην εφαρμογή τους;
8. Πόσο σημαντική θεωρείτε την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις;
9. Τι σημαίνει για εσάς προσωπικά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (πχ μια εταιρεία η οποία στηρίζει καλούς σκοπούς? προστασία του περιβάλλοντος? Φιλανθρωπίες?)
10. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που προκύπτουν για την εταιρεία από την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ;
11. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που προκύπτουν για την κοινωνία από την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ;
12. Συμφωνείτε με την άποψη που επικρατεί ότι οι πελάτες βρίσκουν τα προϊόντα των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών πολύ καλύτερα από ότι αυτά των ανταγωνιστών;
13. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει τη φήμη μιας εταιρείας; Έχετε παρατηρήσει κάτι τέτοιο να συμβαίνει με τη δική σας εταιρεία;
14. Ποιες είναι οι σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση κατά την εφαρμογή των στρατηγικών/δραστηριοτήτων ΕΚΕ (και εσωτερικές και εξωτερικές);

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Απομαγνητοφώνηση Πρώτης Συνέντευξης

Ερ.: Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γενικότερα εφαρμόζεται στην Ελλάδα από τις επιχειρήσεις;

Απ.: Από τις μεγάλες επιχειρήσεις ναι, οι πιο μικρές ακόμα είναι σε πιο «εμβρυακό» ας πούμε στάδιο αλλά είναι και πιο δύσκολες για εκείνες να την εφαρμόσουν. Ίσως εφαρμόζεται, την εφαρμόζουν αλλά δεν το γνωρίζουν, δηλαδή κάνουν πράγματα, αλλά δεν τα κάνουν κάτω από τη σκέψη της εεε..., να τις ονομάζουν ενέργειες εταιρικής υπευθυνότητας. Είναι αυτό κατανοητό σε εσάς;

Απ.: Ναι φυσικά.

Δηλαδή μπορεί να κάνουν ας πούμε κάποιες ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά να μην τις έχουν ονομάσει ποτέ ΕΚΕ ή να δίνουν φαγητό, να βοηθούν τους συνανθρώπους μας ,, τις τοπικές κοινωνίες, απλά να μη γνωρίζουν να τις ονομάσουν ΕΚΕ ή να τις πουν κάτω από αυτή την επωνυμία.

Ερ.: Εφαρμόζει η εταιρεία στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);

Απ.: Εδώ θα ήθελα να μου πείτε... να μου δώσετε κάποιες διευκρινίσεις σχετικά με την ερώτηση, δηλαδή τι ακριβώς εννοείτε, δηλαδή πως εκλαμβάνετε τις ενέργειες;

Απ.: ...Γενικότερα..

Απ.: Να σας βοηθήσω λιγάκι σε αυτό. Εγώ βλέπω ας πούμε την ερώτηση αυτή σα να .. αν υπάρχει ας πούμε οργανωμένη στρατηγική, οργανωμένο σχέδιο, πλάνο, για την ΕΚΕ για τα προγράμματα πως θα χτίσουμε την ΕΚΕ. Ή θέλετε να δείτε ποια είναι η στρατηγική;

Απ.: Αρχικά, να μας πείτε κάτι πιο γενικό, αν εφαρμόζει γενικότερα στρατηγικές κι από κάτω ζητώ κάτι συγκεκριμένο.

Απ.: Λοιπόν ας αρχίσουμε λιγάκι διαφορετικά, θα σας πω... ας ξεκινήσουμε, ας πάμε λιγάκι πιο κλιμακωτά και να φτάσουμε από τη στρατηγική στις ενέργειες που κάνουμε και να φτάσουμε και στις τοπικές κοινωνίες, και το σημειώνεται εσείς στην εργασία σας, όπως.. κολλάτε την απάντηση στην ερώτηση. Οκ?

Απ.: Ναι.

Απ.: Κοιτάξτε, εμείς η ΑΒ Βασιλόπουλος έχει στρατηγική ΕΚΕ, η ΕΚΕ είναι βασικό κομμάτι των πολιτικών μας. Οπότε εμείς έχουμε φτιάξει μια.. βάζουμε όλες τις πολιτικές μας για την ΕΚΕ κάτω από έναν κοινό πυλώνα, ένα κοινό ορισμό, από μια αλυσίδα, έτσι την ονομάζουμε εμείς, της «αλυσίδα ευθύνης». Αυτή η στρατηγική που πέφτει κάτω από την αλυσίδα ευθύνης, τη στρατηγική με αυτή την ονομασία, αυτή λοιπόν έχει τρεις πυλώνες, τον άνθρωπο, τα προϊόντα και το περιβάλλον. Με βάση αυτούς τους τρεις πυλώνες αναπτύσσουμε προγράμματα, κάνουμε ενέργειες και υλοποιούμε προγράμματα για την ΕΚΕ, με βάση την καθεμιά από τις τρεις θεματολογίες. Τώρα, ότι αφορά τον καθέναν από τους τρεις πυλώνες.. Για τον πυλώνα άνθρωπο, ο πυλώνας άνθρωπος περιέχει ενέργειες που κάνει η εταιρεία, προγράμματα η στρατηγική της για το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας και για τις τοπικές κοινωνίες όπου αναπτύσσει δραστηριότητα. Λοιπόν... δεν πάει πολύ γρήγορα...

Απ.: Όχι τώρα το ηχογραφή...

Απ.: Κοιτάξτε αν θέλετε κάτι άλλο, επανερχόμαστε με διευκρινήσεις, αν κάτι δεν ακούγεται καλά μπορούμε να το ξαναδούμε..

Απ.: Ωραία, ευχαριστώ πάρα πολύ.

Απ.: Τίποτα παρακαλώ. Μπορώ να συνεχίσω με τον πυλώνα άνθρωπο;

Απ.: Ναι ναι..

Απ.: Λοιπόν, όπως έλεγα νωρίτερα, πυλώνας άνθρωπος εκεί αφορά περισσότερο ενέργειες κοινωνικού περιεχομένου, γι αυτό και τις ονομάζουμε άνθρωπος και αφορά ενέργειες που κάνουμε για το προσωπικό μας και ενέργειες για τις τοπικές κοινωνίες τις οποίες δραστηριοποιούμαστε. Στο προσωπικό έχει μια σειρά ενεργειών που αφορούν την ... το ... τις παροχές που έχουμε ως προς τους εργαζομένους μας που έχουν σαν

στόχο να τους προσφέρουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής... Έχετε δει καθόλου τον απολογισμό μας;

Ερ.: Εε.. όχι... του 2015?

Απ.: Του 2015 δεν έχει βγει ακόμα, του 2014, γιατί εκεί, μπορώ αν θέλετε να σας περιγράψω όλες τις ενέργειες, απλά εκεί τις αναφέρει αναλυτικά, αναλυτικές πληροφορίες, δηλαδή εκτός από αυτό που μπορώ να σας πω εγώ, εκεί έχει αναλυτικές πληροφορίες.

Ερ.: Αυτό θα το βρω στο site?

Απ.: Υπάρχει και στο site... ναι είναι αναρτημένος, παλαιότερα δίδονταν και στα καταστήματα σαν έντυπο...και αν θέλετε μπορούμε να σας το στείλουμε, αλλά νομίζω στο site είναι και πιο εύκολο. Για να μη σας αναριθμήσω όλες τις ενέργειες, εκτός αν το θέλετε...

Απ.: Εντάξει, αν θεωρείτε ότι μπορείτε να το κάνετε, διαφορετικά αφού υπάρχει λύση, δεν υπάρχει πρόβλημα...

Απ.: Νομίζω το πιο αναλυτικό είναι να τις πάρετε από εκεί.

Απ.: Εντάξει.

Απ.: Οπότε συνεχίζοντας για τον άνθρωπο, είπαμε χωρίζεται σε δυο πυλώνες, ο ένας είναι οι άνθρωποι οι δικοί μας τι κάνουμε για τους συναδέλφους μας και ο άλλος πυλώνας είναι οι ενέργειες που κάνει η ΑΒ για τις τοπικές κοινωνίες. Αυτές οι ενέργειες, είναι ενέργειες κάθε φορά... εμείς έχουμε φτιάξει ένα μεγάλο πρόγραμμα πάνω στο οποίο βοηθούμε τις τοπικές κοινωνίες που έχει κάθε φορά ένα διαφορετικό θέμα, το πρόγραμμα 52 εβδομάδες κι εκεί με βάση το πρόγραμμα αυτό βοηθάμε τοπικούς φορείς στις περιοχές που δραστηριοποιούμαστε. Επειδή η από κάτω ερώτηση που λέτε τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία για την τοπική κοινωνία δε δίνω τώρα περισσότερες πληροφορίες, οπότε θα τα πούμε από κάτω.

Έχουμε λοιπόν το δεύτερο πυλώνα, ο οποίος είναι ο πυλώνας των προϊόντων όπου εκεί αναπτύσσουμε δράσεις και πάλι προγράμματα για την ασφάλεια των προϊόντων που παρέχουμε, προκειμένου αυτά να είναι ... να ενημερώνουμε τους καταναλωτές γι'

αυτά και έξτρα ενέργειες που αφορούν τα προϊόντα να προέρχονται από βιώσιμες πηγές, να μην ... οι προμηθευτές μας να μη χρησιμοποιούν παιδική εργασία κτλ. Άρα, προσπαθούμε όσο το δυνατόν περισσότερο, τα προϊόντα που παρέχουμε, τα προϊόντα που θα βρείτε στα ράφια της ΑΒ, αφενός, να είναι ασφαλή υγιεινά κτλ αλλά προσπαθούμε και πίσω από αυτά να μην .. να μην καταστρέφεται το περιβάλλον και να μη δημιουργούνται άλλα κοινωνικά προβλήματα, όπως η παιδική εργασία που είπαμε νωρίτερα .

Τέλος, έχουμε τον πυλώνα περιβάλλον, όπου αυτός, εκεί περιλαμβάνει τις ενέργειες που κάνουμε για την προστασία του περιβάλλοντος και για το μετριασμό των επιπτώσεων που προκαλούνται από τη δραστηριότητα μας. Εμείς, έχουμε το 2015 η ΑΒ μέχρι το τέλος της χρονιάς είχε 344 καταστήματα, όλα αυτά παρέχουν... δημιουργούν και σκουπίδια, η για τη μεταφορά τους παράγεται διοξείδιο του άνθρακα κτλ. Ο πυλώνας αυτός περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που κάνουμε προκειμένου να αποτρέψουμε, να ελαχιστοποιήσουμε τους ρύπους που προέρχονται από τη δραστηριότητα μας . Αυτό είναι ένα κομμάτι. Ένα άλλο κομμάτι είναι οι ενέργειες που κάνουμε για την προστασία του περιβάλλοντος. Σας καλύπτουν; Θα θέλατε να εμβαθύνουμε; Νομίζω ότι θα ήταν καλό να δούμε μετέπειτα, να ακολουθήσουμε τη ροή των ερωτήσεων..

Απ.: Ναι οι άλλες είναι πιο ειδικές ερωτήσεις. Αυτή ήταν πιο γενική, έχω λίγο άγχος με συγχωρείτε τώρα.

Απ.: Όχι δεν πρέπει να έχετε. Στόχος είναι να βοηθήσετε να δούμε κάποια πράγματα, μην έχετε άγχος. Οπότε να πούμε χωριστά για την τοπική κοινωνία, το περιβάλλον και τους εργαζομένους.

Εντάξει, λοιπόν θα σας πω ποιες είναι οι ενέργειες, θα σας τις απαριθμήσω αλλά στον απολογισμό, μπορείτε να στηριχθείτε, εκεί θα μπορείτε να έχετε και γραπτά κάποια πράγματα να στηρίξετε τις πληροφορίες σας, αλλά μη σας καθυστερώ παραπάνω, ας προχωρήσουμε να δούμε τις ερωτήσεις...

Ερ.: Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία, για την τοπική κοινωνία;

Απ.: Όπως είπαμε νωρίτερα, εμείς προσπαθούμε όσο το δυνατό παραπάνω να κάνουμε δράσεις οι οποίες να βοηθούν τις κοινωνίες που δραστηριοποιούμαστε. Το βασικό πρόγραμμα μας είναι το πρόγραμμα 52 εβδομάδες, 52 δράσεις φροντίδας σε όλη την Ελλάδα. Αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα προγράμματα της ΕΚΕ της ΑΒ. Τι είναι το πρόγραμμα αυτό. Εμείς κάθε χρόνο αφιερώνουμε ένα ποσοστό των κερδών της σε χορηγίες. Πριν από ένα χρόνο αποφασίσαμε οι χορηγίες να σας εξηγήσω πως ήταν, πιο πριν δεχόμαστε αιτήματα από ΜΚΟ που βοηθούν τις κοινωνικές ομάδες δεχόμασταν τέτοιου είδους αιτήματα για την κάλυψη του υλικοτεχνικού τους εξοπλισμού, παίρναμε τα αιτήματα, τα αξιολογούσαμε και αντίστοιχα προσχωρούσαμε στην κάλυψη των αναγκών τους. Δεδομένης της κρίσης είδαμε ότι θα ήταν καλό, τα χρήματα που δίνουμε σε ενέργειες μεμονωμένες να πέσουν σε μια ενέργεια ομαδική, να βοηθήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο. Προσπαθήσαμε λοιπόν να μεγιστοποιήσουμε τα οφέλη. Δηλαδή αυτούς που θα βοηθούσαμε. Φτιάξαμε λοιπόν αυτό το πρόγραμμα με στόχο, ένα να βοηθηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι συνάδελφοι μας και δυο να είναι σε πανελλαδικό επίπεδο. Εντοπίσαμε και εστιάζουμε κάθε χρόνο σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Αυτοί ήταν ας πούμε οι στόχοι. Το 2013 ήταν η πρώτη χρονιά της ενέργειας, εκεί εστιάσαμε σε ανθρώπους που υποσιτίζονταν και πως το κάναμε αυτό, σε συνεργασία με τη ΜΚΟ Μπορούμε, φτιάξαμε, το Μπορούμε μας έφερε σε επαφή με 52 φορείς σε όλη την Ελλάδα, οι οποίοι θα έπαιρναν μια οικονομική ενίσχυση από την ΑΒ και θα την έδιναν σε συνανθρώπους μας που την έχουν ανάγκη. Έτσι λοιπόν προσεγγίσαμε ανθρώπους σε όλη την Ελλάδα, οι οποίοι αντιμετώπιζαν τα προβλήματα αυτά, προκειμένου να τους βοηθήσουμε περισσότερο, φωνάξαμε και τους προμηθευτές μας να συμμετέχουν στο πρόγραμμα, και κάναμε και επιπλέον κάποια υποπρογράμματα, όπως τα προϊόντα αλληλεγγύης, που βρίσκονται στα καταστήματα μας που τα καθαρά έσοδα μας από αυτά δίδονται για την ενίσχυση των φορέων και την παροχή τροφίμων, τα οποία δίνονται σε τοπικούς φορείς. Για να καταλάβετε πως λειτουργεί το πρόγραμμα, με τα Προϊόντα Αλληλεγγύης και τη συγκέντρωση τροφίμων, εμείς ... εσείς από ποια περιοχή είστε;

Απ.: Από την Κρήτη... Ηράκλειο.

Απ.: Πχ στο Ηράκλειο της Κρήτης, τα καταστήματα μας υποστηρίζουν τα “Παιδικά χωριά SOS”. Όλα τα έσοδα μας από τα «Προϊόντα Αλληλεγγύης» δίνονται για την ενίσχυση των χωριών και αντίστοιχα τα προϊόντα που συγκεντρώνονται εκεί. Παλιότερα, δίνονταν ας πούμε, όχι στο Ηράκλειο, την πρώτη χρονιά ήταν η Κοινωνική Υπηρεσία Ηρακλείου. Το πρόγραμμα του 2014 στηρίζουμε παιδιά που το έχουν ανάγκη, σε κάθε μια τοπική περιοχή. Τα χαρακτηριστικά του προγράμματος είναι ότι στηρίζουμε στους 52 νομούς της χώρας στηρίζουμε για 52 εβδομάδες έναν τοπικό φορέα. Αυτό είναι το βασικό μας πρόγραμμα. Από τα μέσα του 2014 και έκτοτε, στηρίζουμε παιδιά με ανάγκες με δυο τρόπους, μέσω των πωλήσεων αλληλεγγύης, δίνονται έσοδα στους τοπικούς φορείς και μέσω του Ινστιτούτου Πρόληψης, το υποστηρίζουμε για να δώσει γεύμα σε 52 σχολεία με το Πρόγραμμα Διατροφής. Είναι σχολεία που τα παιδιά αντιμετωπίζουν προβλήματα σίτισης.

Υπάρχει ακόμα ένα, το οποίο είναι σχετικά καινούργιο και καινοτόμο, το οποίο ονομάζουμε εμείς «Τρόφιμα Αγάπης» το οποίο έχει διπλή σημασία, γιατί δεν αφορά μόνο τον πυλώνα άνθρωπο, αλλά και τον πυλών περιβάλλον. Ποιο είναι αυτό το Πρόγραμμα και θα σας εξηγήσω γιατί έχει διπλή σημασία για εμάς... Τα Τρόφιμα αγάπης, εμείς δίνουμε από τις αποθήκες της ΑΒ σε τοπικούς φορείς, τα οποία βρίσκονται κοντά στην ημερομηνία λήξης τους τα οποία έχουν καταστεί μη εμπορεύσιμα αυτά είναι απολύτως υγιή.. Το γεγονός ότι δεν μπορούν πλέον να πουληθούν απαγορεύεται από το κράτος, δε μένουν τα προϊόντα ληγμένα, απλά αποσύρονται. Αντί να τα πετάμε λοιπόν τα δίνουμε σε τοπικούς φορείς, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να τα διανέμουν άμεσα σε άτομα τα οποία τα έχουν ανάγκη. Οι φορείς με τους οποίους συνεργαζόμαστε είναι πάλι ένας φορέας ανά το κατάστημα (πχ ένα ορφανοτροφείο στο Ηράκλειο Κρήτης), ο οποίος τα διαθέτει σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Οι φορείς καλύπτουν περίπου το 80% των αναγκών τους, αυτό.. καταλαβαίνετε ότι καλύπτουν αρκετές ανάγκες, και επαναλαμβάνω ότι είναι κατάλληλα προς βρώση, αλλά όχι εμπορεύσιμα.

Το δεύτερο κομμάτι, που αφορά το περιβάλλον είναι ότι τα τρόφιμα αυτά θα κατέληγαν στα σκουπίδια, με ανυπολόγιστο κόστος, γιατί δημιουργούν κι άλλες ρυπογόνες ουσίες. Οπότε εμείς έχουμε βρει τον τρόπο προκειμένου να τα διαθέσουμε και να εξυπηρετήσουμε ανθρώπους που το έχουν ανάγκη. Δεν έχω στοιχεία μπροστά μου να

σας δώσω στοιχεία, για να προσθέσετε στην εργασία σας. Αν δεν κάνω λάθος υπάρχουν κάποια από αυτά στον απολογισμό μας, αλλά ίσως και στο site.

Τελειώσαμε με την τοπική κοινωνία.

Απ.: Ναι ωραία. Για το περιβάλλον τώρα.

Ερ.: Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία για το περιβάλλον;

Για το περιβάλλον, ο πυλώνας αυτός περιλαμβάνει τις ενέργειες τις οποίες κάνουμε προκειμένου να περιοριστούν οι ρύποι που προκαλούνται από τη δραστηριότητα μας. Αυτό έχει ενέργειες που αφορούν κυρίως τα καταστήματα και τα κέντρα διανομών της ΑΒ. Εκεί έχει .. μπορείτε να δείτε ενέργειες, όπως καπάκια στα ψυγεία, μειωμένη κατανάλωση ρεύματος, ή ενέργειες για το φρέον, ή ενέργειες για την ελαχιστοποίηση της χρήσης του νερού, εγκατάστασις συστημάτων διαχείρισης φωτισμού, ενεργειακές επιθεωρήσεις. Όλα αυτά αφορούν ενέργειες που κάνει η ΑΒ προκειμένου να μειώσει τους ρύπους που προέρχονται από τη δραστηριότητα της και κατ' επέκταση για τη μείωση του ανθρακικού της αποτυπώματος.

Επιπρόσθετα, γίνονται ενέργειες για τον περιορισμό της χρήσης του νερού, προσπαθούμε να μειώσουμε τα απόβλητα μας, γιατί εμείς παράγουμε, δεν είναι μονάχα τα σκουπίδια, που μπαίνουν στους κάδους, αλλά είναι κι άλλα απορρίμματα, όπως ζωικά απορρίμματα, υλικά συσκευασίας. Γίνεται λοιπόν ολοκληρωμένη διαχείριση όλων αυτών των υλικών.

Αυτό είναι το ένα κομμάτι. Από την άλλη πλευρά προσπαθούμε να ευαισθητοποιήσουμε τους ίδιους τους καταναλωτές μας για την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό το κάνουμε, είτε με τα κέντρα ανακύκλωσης που υπάρχουν στα καταστήματα μας, όπου εκεί οι πελάτες μας μπορούν να ανακυκλώσουν 2-7 υλικά, υπάρχουν δυο μηχανήματα, το ένα ανακυκλώνει 7 υλικά, το άλλο δυο. Και .. σε αυτό είναι ελεύθεροι οι πελάτες μας να το κάνουμε, τους προτρέπουμε... αυτή είναι μια ενέργεια, προσπαθούμε να ενημερώσουμε να ευαισθητοποιήσουμε. Έχουμε και άλλα είδη ανακύκλωσης, λαδιού, λαμπτήρων κτλ. Προσπαθούμε να συμμετέχουμε και σε ενέργειες τρίτων για την προστασία του περιβάλλοντος προκειμένου να ευαισθητοποιήσουμε και τους πελάτες μας. Άρα λοιπόν σχετικά με τον πυλώνα περιβάλλον έχουμε δυο ειδών δραστηριότητες, η μια είναι αυτή, οι ενέργειες που

κάνουμε εμείς για την προστασία του περιβάλλοντος για τη βελτίωση του ενεργειακού μας αποτυπώματος, και η δεύτερη ενέργειες που κάνουμε προκειμένου να ενημερώσουμε το κοινό σε ότι αφορά το περιβάλλον. Στις ενέργειες για το περιβάλλον υπάρχει ιστορικότητα στην ΑΒ απλά δε σας λέω όλες τις ενέργειες γιατί νομίζω ότι είναι αρκετές, για την οικονομία του χρόνου, να το εκφράσω πιο καλά.

Απ.: Εντάξει εμένα με καλύπτει.

Ερ.: Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία για τους εργαζόμενους;

Απ.: Εδώ πέρα, όπως είπαμε και νωρίτερα, οι ενέργειες αυτές εντάσσονται κάτω από τον πυλώνα άνθρωπο. Τα προγράμματα βοηθούν στην καλύτερευση ζωής των υπαλλήλων όπως οι ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, δωροεπιταγές σε εορτές, στην αρχή της σχολικής χρονιάς, κατασκήνωση για τα παιδιά των εργαζομένων κ.α., βασικές ενέργειες τις οποίες κάνουμε προκειμένου να βελτιώσουν την καθημερινότητα της ζωής των υπαλλήλων. Μια από τις βασικές είναι η έκπτωση στα προϊόντα που έχουν οι υπάλληλοι της ΑΒ

Ερ.: Όλο το χρόνο;

Απ.: Ναι, όλο το χρόνο. Παράλληλα με αυτές λαμβάνουμε και κάποια επιπρόσθετα μέτρα, οι οποίες αποσκοπούν στο να δούμε το προσωπικό μας και τι χρειάζεται... Δηλαδή υλοποιούμε έρευνες, για να δούμε το κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι, τι είναι αυτό που χρειάζονται οι εργαζόμενοι μας. Εεε.. έχουμε το πρόγραμμα Υγεία και Ευεξία μέσω του οποίου παρέχεται επιπλέον ιατροφαρμακευτική περίθαλψη (πχ διαγνωστικές εξετάσεις για τους ίδιους και την οικογένεια τους, προκειμένου να κάνουν πρόληψη για την υγεία τους), οι συμμετοχές που έχουμε σε αθλητικούς αγώνες. Όλες αυτές είναι ενέργειες για τους εργαζόμενους μας για μια καλύτερη ποιότητα ζωής

Ερ.: Εφαρμόζετε στρατηγικές/δραστηριότητες ΕΚΕ για άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες που σχετίζονται με την επιχείρηση (π.χ. πελάτες, πολιτεία, μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώσεις ή φορείς);

Απ.: Κοιτάξτε, εδώ πέρα δε θα σας πω πάρα πολλά πράγματα γιατί θεωρώ ότι καλυπτόμαστε από τα προηγούμενα και θα σας εξηγήσω πως. Όλα μας τα προγράμματα για τα ενδιαφερόμενα μέρη, και τα ενδιαφερόμενα μας μέρη είναι το

προσωπικό, οι τοπικές κοινωνίες, είναι φορείς, εμείς έχουμε ήδη συνεργασίες με φορείς, όπως το ΜΠΟΡΟΥΜΕ, ΜΚΟ τοπικές οργανώσεις, συνεργαζόμαστε και φτιάχνουμε τα προγράμματα που είπαμε. Πχ οι 52 εβδομάδες αφορά τις τοπικές κοινωνίες και τους πελάτες μας και ενέχει συνεργασίες με φορείς, οι οποίοι είναι ενδιαφερόμενα μέρη για την ΑΒ. Οπότε εδώ μπορείτε να εντάξετε τα προγράμματα που κάνουμε, είναι εστιασμένα γι' αυτούς.

Ερ.: Ωραία. Με κάποιους φορείς που συνεργάζεστε;;

Απ.: Κοιτάξτε, εδώ μπορώ να απαριθμήσω πολλούς... Δίκτυο για την Εταιρική, λέω πάντα συναφείς με την ΕΚΕ, είμαστε μέλος του ΕΔΕΑ, έχουμε συνεργασία με το ΜΠΟΡΟΥΜΕ, ΜΚΟ, παιδικά χωριά SOS , κοινωνικές υπηρεσίες κτλ

Απ.: Ωραία εντάξει με καλύψατε.

Ερ.: Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που σας οδήγησαν στην εφαρμογή τους;

Απ.: Στην εφαρμογή των προγραμμάτων ή στην εφαρμογή της στρατηγικής ΕΚΕ; Βασικά, θα σας πω και για τα δυο ... εε... βασικά... εε... για εμάς για την ΑΒ, η ΕΚΕ, η εταιρική υπευθυνότητα, είναι ... δεν είναι κάτι το οποίο είμαστε υποχρεωμένοι να κάνουμε , είναι κάτι το οποίο θεωρούμε.. πιστεύουμε ότι είναι σωστό , είναι αυτό που πρέπει να κάνουμε, το να δώσει πίσω η εταιρεία στην κοινωνία δεν είναι υποχρέωση, είναι μέσα στην κουλτούρα μας, το να βοηθήσεις το συνάνθρωπο σου, είναι κάτι μέσα στην κουλτούρα μας, οπότε από μόνοι μας, η εταιρεία, ως μέλος της κοινωνίας μας , ενεργό μέλος της κοινωνίας, οδηγήθηκε στο να κάνει πράγματα και πράγματα τα οποία να βοηθούν ενεργά. Δεν είναι ένα trend λοιπόν το οποίο το κάνουμε είτε επειδή είναι της μόδας, ή είμαστε υποχρεωμένοι ή οτιδήποτε άλλο. Αυτά όλα ανεβάζουν την πιστότητα των πελατών μας. Ο βασικότερος όμως λόγος είναι ότι θέλουμε να θεωρούμε σωστό εταιρικό πολίτη, οπότε δίνουμε πίσω στην κοινωνία, βοηθούμε τις κοινωνίες τις οποίες συναναστρεφόμαστε.

Ερ.: Πόσο σημαντική θεωρείτε την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις;

Απ.: Γενικά, μιλάτε;.. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, όλες οι εταιρείες να βοηθούν με τον τρόπο που μπορούν... όσα περισσότερα μπορείς να δώσεις πίσω... τόσο σημαντικότερο είναι. Και είναι βοηθητικό για όλους και για τις επιχειρήσεις και για την κοινωνία.

Ερ.: Τι σημαίνει για εσάς προσωπικά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (πχ μια εταιρεία η οποία στηρίζει καλούς σκοπούς? προστασία του περιβάλλοντος? Φιλανθρωπίες?)

Ερ.: Μιλάμε για τελείως προσωπική άποψη;

Απ.: Ναι ναι.

Απ.: Αντικατοπτρίζει τα πάντα, είναι 360.. όσα περισσότερα μπορείς να κάνεις συναφή με την επιχείρησή σου και να βοηθήσεις όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, όλα έχουν εξίσου δυνατή βαρύτητα. Πχ στην AB όλοι οι πυλώνες είναι ισοβαρείς. Θεωρώ λοιπόν ότι όλες οι ενέργειες έχουν τη βαρύτητα τους, σε κάποιες επενδύεις λιγότερο σε κάποιες περισσότερο, έχουν όμως εξίσου σημαντική βαρύτητα.

Ερ.: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που προκύπτουν για την εταιρεία από την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ?

Απ.: Κυρίως ότι αυξάνουν την πιστότητα των πελατών και το δεύτερο, τα οφέλη είναι πρωτεύον όφελος, βλέπεις τα αποτελέσματα των πράξεων σου. Όταν μια επιχείρηση κάνει υπεύθυνα πράγματα, τότε αυτό αναγνωρίζεται και από τους stakeholders τους.

Ερ.: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που προκύπτουν για την κοινωνία από την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ?

Απ.: Κοίταξε, αυτό εξαρτάται από το πρόγραμμα που υλοποιείται κάθε φορά. Για εμάς, για την AB, βλέπουμε τα οφέλη από τα προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας, στους ανθρώπους, ξέρουμε ας πούμε με την βοήθεια την οποία παράσχουμε, εκεί που υπάρχει ανάγκη, ερχόμαστε να μπορέσουμε κι εμείς με το δικό μας τρόπο να βοηθήσουμε. Εξαρτάται αφενός από το πρόγραμμα και αφετέρου από το βαθμό ανθρώπων που βοηθούνται. Πχ ξέρουμε για τις 52 εβδομάδες ότι το 2015 δόθηκαν

από εμάς 350000 ευρώ και 6000 σακούλες με τρόφιμα σε παιδιά που αντιμετωπίζουν προβλήματα και χρειάζονται τη βοήθεια μας.

Απ.: Ωραία...

Ερ.: Συμφωνείτε με την άποψη που επικρατεί ότι οι πελάτες βρίσκουν τα προϊόντα των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών πολύ καλύτερα από ότι αυτά των ανταγωνιστών;

Απ.: Εεε.. λιγάκι με ... δεν είναι ότι συμφωνώ, αλλά δε διαφωνώ κιόλας. Έχει να κάνει με την ποιότητα των προϊόντων. Μπορεί μια επιχείρηση που χαρακτηρίζεται κοινωνικά υπεύθυνη να προσελκύσει και κάποιους πελάτες, λόγω του ΕΚΕ προφίλ της το θεωρώ λογικό και εύλογο. Αλλά το να βρεις ένα προϊόν καλύτερο, έναντι άλλων ανταγωνιστών, μπορεί να είναι εξίσου καλό.. μάλλον δεν έχω καταλάβει καλά την ερώτησή σας. Δηλαδή θεωρείται ότι το ΣΜ που έχει ένα προϊόν Α που έχει ένα απορρυπαντικό για την προστασία του περιβάλλοντος, δηλαδή δε ρυπαίνει και ένα ΣΜ Β έχει ένα αντίστοιχο που δεν έχει εταιρικά υπεύθυνο προφίλ θα πάνε στο Α?

Απ.: Ναι, αν υπολογίζουν στο μυαλό τους την ΕΚΕ που χρησιμοποιεί ο Α, ενώ ο Β δεν χρησιμοποιεί ΕΚΕ.

Απ.: Κοινωνικά ευαίσθητοι καταναλωτές μπορεί να επιλέξουν έναν λιανέμπορο που έχει αυτό το χαρακτηριστικό, αλλά σε επίπεδο προϊόντων, μπορεί να επιλέξει ένα περιβαλλοντικά υπεύθυνο, ενώ το επώνυμο δεν είναι.

Ερ.: Πιστεύετε ότι η εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει τη φήμη μιας εταιρείας; Έχετε παρατηρήσει κάτι τέτοιο να συμβαίνει με τη δική σας εταιρεία;

Απ.: Ναι, μπορεί να ενισχύσει την φήμη μιας εταιρείας, και η δημιουργία ενός κοινωνικού προφίλ σε μια εταιρεία, προσελκύει και το κοινό που έχει τις αντίστοιχες πεποιθήσεις ή ανθρώπους που σέβονται τη συγκεκριμένη πολιτική, τις συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Ερ.: Ποιες είναι οι σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση κατά την εφαρμογή των στρατηγικών/δραστηριοτήτων ΕΚΕ (και εσωτερικές και εξωτερικές);

Απ.: Κοιτάξτε η ΕΚΕ είναι κάτι που χτίζεται, οπότε και οι ενέργειες οι οποίες θα κάνεις, και η φήμη να αναγνωρίζεσαι σε μια υπεύθυνη εταιρεία, δεν είναι κάτι που κάνεις μια ενέργεια. Είναι κάτι που θέλει και χρόνο και προσπάθεια και δουλειά. Και επειδή δεν είναι ένα εμπορικό κομμάτι, πρέπει να αποδείξεις την ορθότητα αυτού που κάνεις, αποδεικνύεις τις καλές σου προθέσεις... είναι κάτι που χτίζεται, δε γίνεται εν ρυπί οφθαλμού και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα σιγά σιγά.. Αυτό είναι μια από τις σημαντικότερες δυσκολίες. Επειδή το αντικείμενο ΕΚΕ πιάνει όλους τους stakeholders και είναι ενέργειες που άπτονται όλων των κοινωνικών εταίρων προς όφελος αυτών που θες να βοηθήσεις και γίνεται σταδιακά..

Απ.: Ωραία νομίζω τελειώσαμε. Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

Απ.: Μην το συζητάτε. Αν μπειτε στο site μας μπορείτε να βρείτε όλες τις πληροφορίες για τα προγράμματα, εγώ σας ανέφερα για την οικονομία του χρόνου τα βασικότερα στοιχεία. Και αν κάτι άλλο θέλετε πιο updated εδώ είμαστε να σας τα δώσουμε.

Απ.: Ευχαριστώ και πάλι για το χρόνο σας. Καλό απόγευμα.

Απ.: Τίποτα, να είστε καλά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Απομαγνητοφώνηση Δεύτερης Συνέντευξης

Ερ.: Θεωρείτε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γενικότερα εφαρμόζεται στην Ελλάδα από τις επιχειρήσεις;

Απ.: Γενικότερα, όχι. Θεωρώ ότι εφαρμόζεται μόνο από μεγάλες εταιρείες και λίγες.

Ερ.: Εφαρμόζει η εταιρεία στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ);

Ερ.: Η δικιά μας εταιρεία;

Απ.: Ναι.

Απ.: Ναι ναι φυσικά.

Ερ.: Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία, για την τοπική κοινωνία;

Απ.: Εμείς έχουμε μια γενικότερη στρατηγική. Κάνουμε διάφορες ενέργειες, αλλά η στρατηγική μας είναι μια. Έχει διάφορους πυλώνες, οι βασικοί πυλώνες είναι άνθρωπος, περιβάλλον, προϊόντα. Η κοινωνία περιλαμβάνεται στο κομμάτι άνθρωπος. Στον πυλώνα άνθρωπο περιλαμβάνονται και οι δικοί μας άνθρωποι και η τοπική κοινωνία. Στις πρακτικές τοπικές κοινωνίες εφαρμόζουμε διάφορα προγράμματα όπως είναι οι 52 εβδομάδες, τα τρόφιμα αγάπης, είτε είναι υποστήριξη κάποιων τοπικών ΜΚΟ, ή κοινωνικών φορέων.

Ερ.: Θέλετε να μου πείτε κάποιες;

Απ.: Οι 52 εβδομάδες, ή τα τρόφιμα αγάπης. Για περισσότερες πληροφορίες, για να μη σε καθυστερώ μπορείς να δεις και στο site μας.

Απ.: Ωραία. Η επόμενη ερώτηση είναι...

Ερ.: Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία για το περιβάλλον;

Απ.: Εε.. στο περιβάλλον νομίζω το μεγαλύτερο κομμάτι αφορά τη μείωση του αποτυπώματος μας η ανακύκλωση, είμαστε η μόνη εταιρεία στην Ελλάδα που έχει προσωπικό σύστημα ανακύκλωσης. Και γι' αυτή τη στρατηγική επίσης, υπάρχουν όλα

τα στοιχεία στη σελίδα μας άρα μπορείς να πάρεις όλες τις πληροφορίες που χρειάζεσαι.

Ερ.: Τι είδους στρατηγικές ΕΚΕ χρησιμοποιεί η εταιρεία για τους εργαζόμενους;

Απ.: Για τους εργαζόμενους υπάρχει κι εκεί μια στρατηγική. Είναι θέμα εκπαίδευσης, εκπαιδεύουμε τους ανθρώπους μας, έχουν παραπάνω καλύψεις, έχουμε προγράμματα προσφορών πχ για τα παιδιά των υπαλλήλων μας υπάρχουν κατασκηνώσεις, δωροεπιταγές για Χριστούγεννα και Πάσχα, υπάρχει η εκπαίδευση για τα παιδιά των εργαζομένων που αριστεύουν, μπορούν να πάνε με δική μας οικονομική κάλυψη να πάνε να πάρουν κάποιο πτυχίο, δωρεάν κατασκήνωση, έξτρα ιατρική κάλυψη, κάποια έξτρα λεφτά τις γιορτές.. αυτά

Ερ.: Εφαρμόζετε στρατηγικές/δραστηριότητες ΕΚΕ για άλλες ενδιαφερόμενες ομάδες που σχετίζονται με την επιχείρηση (π.χ. πελάτες, πολιτεία, μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώσεις ή φορείς)

Απ.: Το κάνουμε για τις τοπικές κοινωνίες, για ΜΚΟ, για τοπικές κοινωνικές δομές. Οι πελάτες άμα.. το σκεφτείς υποστηρίζονται μέσα από αυτές τις δομές, δηλαδή δν κάνουμε κάτι απευθείας γι αυτούς. Μέσα από τις προσφορές υποστηρίζονται οι πελάτες μας μέσω κρίσης. Αλλά κυρίως υποστηρίζονται από κοινωνικές δομές και ΜΚΟ.

Ερ.: Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που σας οδήγησαν στην εφαρμογή τους;

Ερ.: Στην εφαρμογή ποια; Να έχουμε στρατηγική ΕΚΕ;

Απ.: Ναι.

Απ.: Νομίζω ότι.... πώς το λένε... αυτό είναι ευνόητο, κάθε εταιρεία που θέλει να έχει ένα μέλλον και να μην είναι εδώ μόνο αύριο, αλλά και στο μέλλον και στις επόμενες γενιές πρέπει να έχει στρατηγική ΕΚΕ, να σέβεται το περιβάλλον τους ανθρώπους, την κοινωνία, αν δεν σέβεσαι τους υπαλλήλους σου θα πάνε αλλού, τα προϊόντα αν δεν είναι ποιοτικά θα χάσεις του πελάτες σου. Άρα αυτά είναι αλληλένδετα και άρα πρέπει να σέβεσαι την κοινωνία που λειτουργείς για να έχεις ένα αύριο.

Απ.: Ωραία..

Ερ.: Πόσο σημαντική θεωρείτε την υιοθέτηση στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις;

Απ.: Πολύ σημαντική. Το θεωρώ δεδομένο.

Ερ.: Ωραία, για κάποιο λόγο;

Ερ.: Για ποιο λόγο είναι σημαντική;

Απ.: Ναι...

Απ.: Όπως έλεγα και προηγουμένως, δεν μπορεί να υπάρξει μια εταιρεία, αν δεν έχει στρατηγική ΕΚΕ.

Απ.: Ωραία.

Απ.: Μόνο αν είσαι αν μια εταιρεία αρπα κόλα μπορείς να λειτουργήσεις με δεδομένα χωρίς ΕΚΕ, αν είσαι μια σοβαρή εταιρεία είναι απαραίτητη.

Ερ.: Τι σημαίνει για εσάς προσωπικά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (πχ μια εταιρεία η οποία στηρίζει καλούς σκοπούς? προστασία του περιβάλλοντος? Φιλανθρωπίες?)

Απ.: Είναι όλα μαζί. Δηλαδή δεν μπορείς να κάνεις ένα πράγμα. Δεν μπορείς να ασχολείσαι με την τοπική κοινωνία και να μολύνεις το περιβάλλον. Γιατί κάποια στιγμή η τοπική κοινωνία θα έχει πρόβλημα, γιατί κάποια στιγμή το περιβάλλον θα έχει πρόβλημα.

Ερ.: Θεωρείτε ότι η ΕΚΕ σχετίζεται με τις φιλανθρωπίες;

Απ.: Θεωρώ ότι ένα πολύ μικρό κομμάτι ναι είναι φιλανθρωπία, αλλά ένα μικρό κομμάτι του.

Απ.: Ωραία.

Ερ.: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που προκύπτουν για την εταιρεία από την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ?

Μμμ.. πολλά είναι τα οφέλη, στην εικόνα που έχουν οι πελάτες και η κοινωνία για σένα. Ωφελεί στη μείωση του κόστους, αν κάνεις ενέργειες στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, άρα είναι ένα οικονομικό όφελος για εσένα.. Τι άλλο... σε κάνει καλό κοινωνικό εταίρο. Έχουν δείξει οι έρευνες ότι οι εταιρείες που έχουν στρατηγική ΕΚΕ, πλέον οι άνθρωποι εμπιστεύονται πολύ παραπάνω αυτές τις εταιρείες και όχι μόνο σαν πελάτες, αλλά και στο recruiting δηλαδή προτιμούν να πάνε να δουλέψουν σε μια εταιρεία που σέβεται το περιβάλλον, παρά σε κάποια που δεν το κάνει.

Ερ.: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που προκύπτουν για την κοινωνία από την εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ?

Απ.: Τώρα, για την κοινωνία είναι πολλά. Αν υποστηρίζεις την κοινωνία, οικονομικά, είτε με τρόφιμα με εκπαίδευση με οτιδήποτε , μόνο όφελος είναι αυτό για την κοινωνία.

Ερ.: Συμφωνείτε με την άποψη που επικρατεί ότι οι πελάτες βρίσκουν τα προϊόντα των κοινωνικά υπεύθυνων εταιρειών πολύ καλύτερα από ότι αυτά των ανταγωνιστών;

Ερ.: Καλύτερα ποιοτικά εννοείς;

Απ.: Εεε.. εννοώ επειδή ξέρουν ότι επειδή εσείς χρησιμοποιείτε την ΕΚΕ, έχετε καλύτερα ...

Ερ.: Εννοείτε ότι θα τα προτιμήσουν;

Απ.: Ναι.

Απ.: Ναι το πιστεύω ναι...

Ερ.: Πιστεύετε ότι η εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει τη φήμη μιας εταιρείας; Έχετε παρατηρήσει κάτι τέτοιο να συμβαίνει με τη δική σας εταιρεία;

Απ.: Ναι εννοείται από έρευνες βγαίνει ότι είμαστε πολύ ψηλά λόγω της στρατηγικής ΕΚΕ μας.

Απ.: Ωραία...

Ερ.: Ποιες είναι οι σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση κατά την εφαρμογή των στρατηγικών/δραστηριοτήτων ΕΚΕ (και εσωτερικές και εξωτερικές);

Απ.: Δεν μπορώ να πω.. δυσκολίες... δεν μπορώ να πω.. μπορεί να μην έχεις πάντα τα λεφτά που χρειάζεσαι.. ίσως οι άνθρωποι είναι πολύ κακόπιστοι, στην Ελλάδα ειδικά, ότι αν κάνεις κάτι καλό, κάτι κρύβεται από πίσω.. άλλες δυσκολίες.. δεν μπορώ να πω ότι υπάρχουν.

Απ.: Ωραία .. τελειώσαμε.. Ευχαριστώ πολύ.

Απ.: Να είσαι καλά και καλή επιτυχία

Απ.: Να είστε καλά, ευχαριστώ και καλό απόγευμα..

Απ.: Γεια σας.