

**Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:  
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ  
ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΡΗΓΟΡΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ  
Α.Μ.:1968  
ΗΡΑΚΛΕΙΟ  
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2011**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΜΕΡΟΣ Α-ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

1.ΙΣΤΟΡΙΚΑ.....	2
2.ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	4
3.ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΕ.....	8
4.ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ.....	12
5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	16
6.ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	20
7.ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	28

## ΜΕΡΟΣ Β - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	29
2.Η ΕΤΑΙΡΙΑ COCA COLA 3E.....	31
3. ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΟΚΑ ΚΟΛΑ 3 Ε.....	35
4. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ COCA COLA 3E.....	42
5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	46

## ΜΕΡΟΣ Α - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

### 1.ΙΣΤΟΡΙΚΑ

<<Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναδείχθηκε ως εξέχον θέμα για τον επιχειρηματικό κόσμο από τις αρχές της δεκαετίας του '90, κυρίως μέσα από μια σειρά «σκανδάλων» ή δυσφημιστικών εκστρατειών που έπληξαν μια σειρά από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις και 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.>>(Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, 2006:2)

<<Το 2000 δημιουργήθηκε μετά από πρωτοβουλία του Γενικού Γραμματέα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών το Global Compact, με στόχο να ενώσει τις προσπάθειες επιχειρήσεων, συνδικαλιστικών φορέων και οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς.

Μέσω του Global Compact ο Ο.Η.Ε. επιχειρεί να προωθήσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και να καταστήσει τις επιχειρήσεις μέρος της λύσης των προβλημάτων που προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση. Σήμερα εκατοντάδες επιχειρήσεις και οργανώσεις από ολόκληρο τον κόσμο έχουν ενταχθεί σε αυτήν την εθελοντική προσπάθεια, υιοθετώντας τις βασικές αρχές που τη διέπουν.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε το 2001 την Πράσινη Βίβλο για την ΕΚΕ και σήμερα βρίσκεται στη διαδικασία επεξεργασίας σχετικού Σχεδίου Οδηγίας. Σε εθνικό επίπεδο, αρκετές ευρωπαϊκές χώρες έχουν θεσπίσει την υποχρέωση δημοσίευσης συγκεκριμένων στοιχείων για τα περιβαλλοντικά, εργασιακά και κοινωνικά ζητήματα που προκύπτουν από τη δραστηριότητα των μεγαλύτερων επιχειρήσεων.>>( Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, 2006:4)

<<Το 2000 δημιουργήθηκε στην Ελλάδα το Δίκτυο ΕΚΕ 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.

Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ελληνικών και κυπριακών επιχειρήσεων εκδίδει ετήσιο κοινωνικό απολογισμό, διαθέτει κώδικες συμπεριφοράς ή δραστηριοποιείται ενεργά σε προγράμματα κοινωνικής υποστήριξης και ορισμένες από αυτές έχουν ήδη αρχίσει να προσεγγίζουν συστηματικά τη διαχείριση της κοινωνικής τους ευθύνης, υιοθετώντας διεθνή πρότυπα οργάνωσης και συμμετέχοντας σε διεθνείς πρωτοβουλίες και δείκτες κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων.>> ( *Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, 2006:6*)

## 2. Έννοια και περιεχόμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

<<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.

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 τους.

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.

Επίσης, 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.>> ( *Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, 2006:2*)

Τέτοια είναι τα:

1. Ανθρώπινα Δικαιώματα (Υποστήριξη και σεβασμός των διεθνώς αναγνωρισμένων ανθρωπίνων δικαιωμάτων)
2. Εργασιακά Πρότυπα (Μη εμπλοκή σε παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων)

3. Σεβασμός της συνδικαλιστικής ελευθερίας και του δικαιώματος συλλογικών διαπραγματεύσεων
4. Εξάλειψη της καταναγκαστικής εργασίας,
5. Απαγόρευση της παιδικής εργασίας,
6. Εξάλειψη των διακρίσεων στην εργασία
7. Περιβάλλον, Προληπτική προσέγγιση
8. Ανάλυση πρωτοβουλιών για την προώθηση της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας,
9. Ανάπτυξη και διάδοση φιλικών για το περιβάλλον τεχνολογιών
10. Καταπολέμηση της Διαφθοράς (Ενέργειες κατά της διαφθοράς, συμπεριλαμβανομένων του εκβιασμού και της δωροδοκίας).

<<Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως 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». Άλλοι ορισμοί τονίζουν τη δέσμευση των επιχειρήσεων σε αρχές «ηθικής» συμπεριφοράς, ωστόσο, οι περισσότεροι ορισμοί συμφωνούν πως η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση λαμβάνει υπ' όψιν της ζητήματα που προκύπτουν από τη λειτουργία της σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη, τα δικαιώματα και την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και την ευρύτερη κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται.>> ( *Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης*, 2006:3)

Σύμφωνα με τον Ιωάννη Ζήση (2008:331) Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η αυτοδέσμευση μιας επιχείρησης ότι θα τηρήσει ορισμένους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς όρους κατά την άσκηση των οικονομικών δραστηριοτήτων της. Είναι δε το αποτέλεσμα εθελοντικών συμφωνιών.

<<Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί ένα ανταποδοτικό εργαλείο για τη συμμόρφωση των εταιρειών με την κοινωνική και περιβαλλοντική ρύθμιση και ευθύνη. Είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στις εταιρείες να προσδοκούν από την αγορά μια καλύτερη αποδοχή των τιμολογίων τους, καθώς έχει αποδειχθεί ότι ο ένας στους τρεις καταναλωτές είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για ένα προσφερόμενο προϊόν ή μια προσφερόμενη υπηρεσία, αν αυτή προσφέρεται μέσα στο πλαίσιο της πολιτικής της εταιρικής ευθύνης.

Από το άλλο μέρος, πέρα από τους καταναλωτές, υπάρχουν οι σταθερές σχέσεις και ένα δημιουργικό εσωτερικό περιβάλλον για τους εργαζόμενους. Δηλαδή οι εργαζόμενοι εμφανίζουν υψηλές

αποδόσεις παραγωγικότητας, επειδή συνδέονται με μια αίσθηση εμπιστοσύνης και προοπτικής με τη διοίκηση της εταιρίας.

Οι νέοι επενδυτές επίσης μπορούν να επενδύσουν και ταυτόχρονα υπάρχει ένα θετικό πολιτικό περιβάλλον για τις εταιρείες που συμμερίζονται την κοινωνική εταιρική ευθύνη. Παράλληλα η εταιρική ευθύνη συμβάλλει στην ολιστική οργάνωση, που είναι ζωντανά ευέλικτη οργάνωση.

Επίσης η εταιρεία μέσα από την εταιρική ευθύνη δεν προσφέρει στους ανταγωνιστές και στην κοινωνία την εικόνα του Εχθρού και του Ξένου, αλλά αποκτά μια δυναμική οικειότητας που της επιτρέπει να ασκεί ενεργητικές και προωθητικές πολιτικές.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάποιες απαιτήσεις και να μην είναι ένα απλό ένδυμα διαφήμισης.>>(Ζήσης , 2008:331)

<<Μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επιδιώκεται η εθελοντική αυτορύθμιση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, ώστε να εξασφαλίζεται ο σεβασμός για τα ζητήματα αυτά με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, την υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και άλλων επωφελών κοινωνικών πρωτοβουλιών (π.χ. απασχόληση ατόμων από ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού) και τη δημιουργία ενός δίκαιου, ασφαλούς και δημιουργικού εργασιακού περιβάλλοντος.

Η έννοια της ΕΚΕ εξελίσσεται διαρκώς, ώστε να συμπεριλάβει και τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών για τη θέσπιση προτύπων, την συστηματική παρακολούθηση, τον έλεγχο και την πιστοποίηση των διαδικασιών κοινωνικού ελέγχου, που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις.

Σταδιακά προκύπτουν όλο και περισσότερες διεθνείς πρωτοβουλίες για την προώθηση, ανάπτυξη και συστηματοποίηση της ΕΚΕ. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εθνικά και υπερεθνικά δίκτυα συνεργασίας επιχειρήσεων και επιχειρηματικών ενώσεων, τα διεθνή πρότυπα διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το κίνημα για τις ηθικές επενδύσεις και οι αντίστοιχοι δείκτες κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων και οι πρωτοβουλίες της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ο.Η.Ε.

Παράλληλα με την αύξηση των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών και της κοινής γνώμης σε ότι αφορά τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων, παρατηρείται πως τα ενδιαφερόμενα μέρη και ιδιαίτερα οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και οι ενώσεις τοπικών συμφερόντων, συνειδητοποιούν σταδιακά τη μεγαλύτερη δύναμη που τους εξασφαλίζουν οι νέες τεχνολογικές και πολιτικές συνθήκες έναντι των εταιριών και

κινητοποιούνται εντονότερα για την προώθηση των αιτημάτων και προσδοκιών τους.

Οι καταναλωτές, παρουσιάζουν επίσης μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν καθώς και των εταιριών που τα προσφέρουν. Το 70% των ευρωπαϊών καταναλωτών υποστηρίζει, ότι η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης επηρεάζει τις αγοραστικές του αποφάσεις και ο ένας στους πέντε καταναλωτές είναι διατεθειμένος να πληρώσει ακριβότερα για περιβαλλοντικά και κοινωνικά πιο «υπεύθυνα» προϊόντα( *CSR Europe,2000*). Παρομοίως, οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την κοινωνική συμπεριφορά των εργοδοτών τους και οι εταιρείες που φαίνονται να υποστηρίζουν πιο ενεργητικά τις ανάγκες της κοινωνίας συγκρατούν ευκολότερα τους καλύτερους υπαλλήλους τους ή προσλαμβάνουν σταδιακά άτομα που συνήθως αποτελούν θύματα διακρίσεων και προκαταλήψεων, ανεξάρτητα από τα εργασιακά προσόντα και τη διαθεσιμότητά τους.

Ενδεικτική αυτής της αυξημένης ισχύος των καταναλωτών και των μη κυβερνητικών οργανώσεων αποτελεί η τάση που παρουσιάζεται σε πολλές μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις για την επέκταση της εφαρμογής της ΕΚΕ και στα ευρύτερα δίκτυα των συνεργατών τους στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους>>( *Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, 2006:5*)



### **3.Τα πλεονεκτήματα ανάπτυξης και συστηματικής διαχείρισης της ΕΚΕ**

<<Οι εταιρίες που μετρούν και διαχειρίζονται την ευρύτερη επίδρασή τους στην κοινωνία έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την εικόνα τους ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη (όπως τους πελάτες, τους προμηθευτές, το προσωπικό, τις κυβερνητικές υπηρεσίες, τους καταναλωτές, τις επιχειρηματικές και εργατικές ενώσεις και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις).

Εκτός από αυτά ωστόσο, τα κέρδη από τη συστηματική διαχείριση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να είναι πολύπλευρα και ξεφεύγουν από την απλή βελτίωση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης.

Οι εταιρίες μπορούν ακόμα να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να αξιολογήσουν και διαχειριστούν αποτελεσματικά τους επιχειρηματικούς κινδύνους, καθώς θα είναι σε θέση να οικοδομήσουν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις και συμμαχίες με ευρεία γκάμα φορέων και οργανισμών και να αναπτυχθούν αρμονικά και σε συνεργασία με τους εργαζόμενους και τους προμηθευτές τους.

Επίσης, η εμπλοκή με τη συστηματική διαχείριση της ΕΚΕ δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εκτιμήσουν καλύτερα το εξωτερικό περιβάλλον και να ευθυγραμμίσουν τη λειτουργία τους με μια σειρά από κανονιστικές διατάξεις, κοινωνικές απαιτήσεις και επιθυμίες που ενδεχομένως διέφευγαν της προσοχής τους στο παρελθόν.

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

- **Αξιολόγηση και διαχείριση των πιθανών επιχειρηματικών κινδύνων και ιδιαίτερα των σχετικών με τη φήμη της εταιρίας.**

Οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται ενεργά σε διάλογο και συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν καλύτερη εικόνα για τους πιθανούς κινδύνους που αντιμετωπίζουν και παράλληλα, τη δυνατότητα να χειριστούν καλύτερα μια πιθανή κρίση και να εξέλθουν ταχύτερα και με μικρότερες απώλειες από αυτήν.

- **Αναγνώριση των ενδιαφερομένων μερών (stakeholder groups – όπως π.χ. εργαζόμενοι, πελάτες, μέτοχοι,**

**κυβερνήσεις και κρατικοί φορείς, μη κυβερνητικές οργανώσεις, τοπικές κοινότητες κ.α.).**

Η συστηματική προσέγγιση αποκαλύπτει συχνά ενδιαφερόμενα μέρη που η εταιρία αγνοούσε στο παρελθόν και διαστάσεις του ενδιαφέροντός τους που αν και σημαντικές δεν είχαν γίνει κατανοητές στο παρελθόν.

- **Συμμόρφωση με το υπάρχον και μελλοντικό κανονιστικό πλαίσιο σε τομείς όπως η προστασία του περιβάλλοντος, τα εργασιακά δικαιώματα και η παροχή πληροφοριών.**

- **Βελτίωση της εικόνας και εταιρικής φήμης.**

Συχνά αποτελεί τον πρώτο λόγο που αναφέρεται από τη διοίκηση μιας επιχείρησης για την ενασχόληση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η εταιρική φήμη που στηρίζεται στην εκτίμηση και την εμπιστοσύνη, χρειάζεται χρόνια για να οικοδομηθεί, αλλά μπορεί να χαθεί σε μικρό χρονικό διάστημα αν η εμπιστοσύνη των ενδιαφερομένων μερών και της κοινής γνώμης χαθεί.

Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν τεράστια ποσά για να υποστηρίξουν άλλες μορφές των άυλων περιουσιακών τους στοιχείων, αλλά συχνά αγνοούν τις συνέπειες που το κοινωνικό προφίλ μπορεί να έχει στα επιχειρηματικά τους αποτελέσματα. Έρευνα που έγινε σε 23 χώρες και 25.000 πολίτες το 1999, έδειξε πως οι δύο στους τρεις ερωτηθέντες επιθυμούν οι επιχειρήσεις να συνεισφέρουν σε κοινωνικούς σκοπούς, ενώ, το 40% έχει «τιμωρήσει» ή σκεφτεί να «τιμωρήσει» με την καταναλωτική του συμπεριφορά εταιρίες που δε θεωρεί κοινωνικά υπεύθυνες. Παράλληλα σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η φήμη μιας εταιρίας σχετίζεται περισσότερο με την κοινωνική της ευθύνη (56%) παρά με την ποιότητα ή τη φήμη των προϊόντων της (40%) (*The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility, 1999. Στο csr x.x.*)

- **Οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος, μέσα από τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών για τα ζητήματα κοινωνικής ευθύνης της εταιρίας.**

- **Βελτίωση εταιρικής διακυβέρνησης, μέσω της καλύτερης κατανόησης των σημαντικών ζητημάτων που αντιμετωπίζει η επιχείρηση στους τομείς της εργασίας, του περιβάλλοντος και της κοινωνικής προσφοράς, αλλά και μέσα από τη**

**συστηματική θεώρηση των συναφών με τα θέματα αυτά διαδικασιών που ακολουθεί.**

- **Μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία μέσα από την ικανοποίηση των σημαντικότερων ενδιαφερομένων μερών για τη λειτουργία της επιχείρησης και τη δημιουργία αμοιβαία επωφελών σχέσεων (win – win relationships).** >>( *Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, 2006:6*)

Μέσα από όλα τα παραπάνω οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τη συστηματική και ολοκληρωμένη διαχείριση της κοινωνικής τους ευθύνης ουσιαστικά επιδιώκουν να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές τις οποίες κινούνται.

Σύμφωνα με τον Ζήση(2008:332) οι απαιτήσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι οι εξής

- 1) Πρώτα από όλα πρέπει να υπάρχει μια συμμόρφωση με τις ρυθμίσεις και το νόμο, μια ενεργητική νομιμότητα.
- 2) Πρέπει να υπάρχει ανοιχτή και συναινετική διαπραγμάτευση με την αγορά, τους πελάτες και το κοινό, η οποία θα καθιστά την εταιρία διαδικαστικά ανοικτή, χωρίς στεγανά.
- 3) Η κοινωνική εταιρική ευθύνη συνδέεται με μια εσωτερική διοικητική ποιότητα που απηχεί και στις εργασιακές σχέσεις.
- 4) Η εταιρεία που λειτουργεί στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσει εταιρικές συμφωνίες τύπου II (εθελοντικές), εταιρικές συμφωνίες που σημαίνουν μια μεγάλη κινητικότητα και που έχουν μια αξιοπιστία πέρα από τη γραφειοκρατική εγκυρότητα.
- 5) Στις εταιρείες του κύκλου κοινωνικής εταιρικής ευθύνης υπάρχει ένας πολύπλευρος κοινωνικός ρόλος και ισολογισμός, μέσα στον οποίο λειτουργούν χορηγίες, συμμετοχές σε δραστηριότητες κ.ο.κ
- 6) Η εταιρεία που λειτουργεί με την κοινωνική ευθύνη είναι ανοιχτή σε αξιολογητικές διαδικασίες και σε αλγόριθμους επαλήθευσης. Έτσι δεν χρησιμοποιεί την κοινωνική ευθύνη σαν μια συγκάλυψη υποκριτική. Η εταιρική ευθύνη σημαίνει σεβασμό του περιβάλλοντος και του καταναλωτή και έτσι οι κύκλοι της ευθύνης συνδυάζονται και με τους κύκλους της ποιότητας.

<<Υπάρχει μια προκατάληψη ότι στους κύκλους της εσωτερικής εταιρικής ευθύνης χωράνε μόνο μεγάλες εταιρείες. Αυτό είναι λάθος και πρωταρχικά είναι φανερό ότι σε τοπικό επίπεδο η εταιρική ευθύνη έχει άλλες διαστάσεις σ' όλες τις πλευρές της, διατηρεί όμως πάντα αξιόλογη δυναμική.

Σε τοπικό επίπεδο τα εθελοντικά σχήματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης μπορούν να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά και να συμβάλουν στην ανηφορική και περιβαλλοντική συνοχή ή ποιότητα της ανάπτυξης.>>(Ζήσης , 2008:333)

<<Οι επιχειρήσεις αναζητούν πλέον πεδίο και κοινωνικής βιωσιμότητας και αναγνώρισής τους και αυτό σημαίνει ότι αναπτύσσουν έναν κοινωνικό ρόλο συνυφασμένο με τον κοινωνικό ισολογισμό τους. Αυτό είναι σημαντικό και συμβάλλει στην ανάπτυξη της ΕΚΕ.

Ωστόσο πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας τους συναφείς προβληματισμούς του Μπρυκνέρ, που παρατηρεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την ηθική της χορηγίας ως απατηλή λαιμαργία του «καλού» και έτσι μας βοηθάει να δούμε το θέατρο της οικονομικής πανουργίας, ώστε να θεσπίσουμε διεργασίες εμπάθυνας και στη χορηγία και στην ευθύνη.>>(Ζήσης , 2008:334)

## 4.ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί επιλογή της επιχείρησης, ωστόσο αφορά όλους όσους επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις δραστηριότητες της.

Κατά συνέπεια, βασικοί συντελεστές για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι(*Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,2012.*)

**1. Η ίδια η επιχείρηση** μεγάλη ή μικρή μπορεί να βελτιώσει την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική της αποτελεσματικότητα  
**2.Οι εργαζόμενοι**, επειδή διασφαλίζει ένα εργασιακό περιβάλλον δημιουργικό και ανταποδοτικό.

Στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις καλούνται να εφαρμόσουν ένα σύνολο στρατηγικών ενεργειών και πολιτικών, ώστε να αποτελέσουν έναν προτιμητέο εργοδότη.

Μερικές από τις ενέργειες αυτές είναι

- Η συνεχής και συστηματική ανάπτυξη των προσόντων και των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού τους με στόχο την επαγγελματική και προσωπική τους εξέλιξη.
- Η αναγνώριση της διαφορετικότητας και η παροχή ίσων ευκαιριών ανεξάρτητα από φύλο, φυλή ή εθνικότητα.
- Η διασφάλιση των συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας.
- Η δημιουργία ευχάριστου εργασιακού περιβάλλοντος
- Την παροχή ελαστικού ωραρίου και την ισορροπία μεταξύ εργασιακής και προσωπικής ζωής
- Την εργασία από το σπίτι

### 3.Οι πελάτες και οι καταναλωτές

Οι πελάτες και οι καταναλωτές αποτελούν ισχυρό μοχλό πίεσης για την εφαρμογή εκ μέρους των επιχειρήσεων δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Τα προϊόντα και οι συνθήκες παραγωγής και εμπορίας τους παίζουν ρόλο στην επιλογή τους εκ μέρους των καταναλωτών. Αυτό κάνει την διαφάνεια στις αγορές βασικό παράγοντα για την συμβολή των καταναλωτών και των πελατών στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με

- Την διασφάλιση της πρόσβασης τους σε υπεύθυνες πληροφορίες που έχουν σχέση με τα προϊόντα και τον τρόπο παραγωγής τους.

- Την παραγωγή, διάθεση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον.
- Ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών με την προώθηση ασφαλών προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν άριστη ποιότητα, δεν περιέχουν επικίνδυνες ουσίες, είναι αξιόπιστα και υποστηρίζονται από διαδικασίες μετά την πώληση.
- Σωστή τιμολόγηση
- Δεοντολογία μάρκετινγκ και διαφήμισης και τήρηση των δικαιωμάτων του καταναλωτή
- Υιοθέτηση εμπορικών δράσεων για κοινωνικούς σκοπούς
- Διαβούλευση και ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες

#### **4.Οι τοπικές κοινωνίες**

Η συμβολή στις κοινωνίες αυτές μπορεί να εκφραστεί με δράσεις όπως οικονομική ανάπτυξη μέσα από την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

- Συμβολή και βελτίωση της ποιότητας της ζωής μέσα από δράσεις που αναφέρονται στην εκπαίδευση τη υγεία και την περίθαλψη.
- Ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων σε τοπικά εθελοντικά προγράμματα
- Αγορά προϊόντων από τοπικούς προμηθευτές

Σύμφωνα με τον Ιωάννη Ζήση (2008:336) τα στάδια και τα βήματα για τις τοπικές εθελοντικές συμφωνίες είναι τα εξής:

1. Οι ρυπαίνοντες σε επαφή με την τοπική περιβαλλοντική αρχή διαβουλεύονται σχετικά με την ποσότητα ανεκτής ρύπανσης το επίπεδο του προϊόντος και την παραγωγική διαδικασία.
- 2.Θεσπίζονται εγγυήσεις επιστρεφόμενες και άδειες μικρής διάρκειας.
3. Καθορίζονται μέθοδοι μέτρησης & προσδιορισμού της ζήτησης των μη εμπορεύσιμων αγαθών
4. Γίνεται ανάλυση κόστους - οφέλους διατήρησης και βελτίωσης ποιότητας περιβάλλοντος.
- 5.Παρακολουθούνται οι δείκτες υγείας των ανθρώπων εν προκειμένου στις περιοχές NATURA και ανιχνεύεται η εξέλιξη της παραγωγικής δυναμικής
6. Προσδιορίζεται η συνάρτηση στενότητας του φυσικού πόρου και η συνάρτηση οικοδυναμικής επίδρασης του φυσικού πόρου.
- 7.Πρωθούνται πολιτικές ποιότητας των προϊόντων & αποσύνδεσης της τοπικής ανάπτυξης.

<<Μπορεί ακόμα να θεσπιστεί μαζί με τις τοπικές εθελοντικές συμφωνίες και το τοπικό κοινωνικό πλαίσιο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Κάποια από τα παραπάνω εργαλεία σαφώς συνδέονται με την αποτίμηση των εξωτερικών επιδράσεων. Ως γενικά εργαλεία πρέπει και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξειδίκευση και στις εθελοντικές συμφωνίες και στην ολοκλήρωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι εθελοντικές συμφωνίες και η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνεισφέρουν με την μείωση του κόστους διαπραγμάτευσης για την διαχείριση των εξωτερικών επιδράσεων και διευκολύνουν στην εσωτερίκευση του κόστους αυτού στην αγορά. Ταυτόχρονα βοηθούν στην εκτίμηση των ποιοτήτων και ποσοτήτων αγαθών που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά άριστες, διαμορφώνουν το πλαίσιο χρυσών τομών στα δικαιώματα ιδιοκτησίας του παραγωγού του διακινητή και του καταναλωτή και σταματούν την απαξίωση των ελεύθερων αγαθών και της αειφορίας καθώς τα ελεύθερα αγαθά αποτιμούνται σε θετικές αξίες και κοστολογούνται ως δημόσια και οικονομικά με έμμεσο τρόπο.>>(Ζήσης , 2008:337)

## **5.Οι επιχειρηματικοί συνεργάτες**

Στον τομέα αυτό η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ενθαρρύνει τους προμηθευτές και του επιχειρηματικούς της συνεργάτες να εφαρμόσουν και αυτοί βασικούς κανόνες κοινωνικής και περιβαλλοντολογικής ευθύνης και επιλέγει να συνεργάζεται με εκείνους που τηρούν κοινά αποδεκτά πρότυπα στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της υγιεινής και της ασφάλειας των εργαζομένων, της προστασίας του περιβάλλοντος. Με τον τρόπο αυτό μεταφέρεται η γνώση και η εμπειρία και διαδίδεται η υπεύθυνη επιχειρηματική δραστηριότητα σε τοπικό επίπεδο.

## **6.Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας**

**7.Το φυσικό περιβάλλον**, ως κληροδότημα στις επόμενες γενιές οι οποίες έχουν δικαίωμα να ζήσουν σε ένα βιώσιμο περιβάλλον.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι θέμα κόστους είναι θέμα αντίληψης του τι μπορεί να κάνει μια επιχείρηση, αλλά και θέμα ικανότητας εφαρμογής σχεδίων δράσεων για την δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

<<Η ΕΚΕ δημιουργεί

- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης και των σχέσεων με τους πελάτες
- Βελτίωση της ποιότητας και των υπηρεσιών
- Καλύτερες σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες
- Αύξηση της ικανοποίησης, της δέσμευσης και της παραγωγικότητας των εργαζομένων
- Οικονομίες κόστους μέσω της καλύτερης χρήσης φυσικών πόρων
- Εμπορικά οφέλη, όπως διεύρυνση του πελατολογίου
- Καλύτερη χρηματοπιστωτική ικανότητα, δυνατότητα αξιοποίησης ειδικών κεφαλαίων και χρηματοδοτήσεων
- Θετικότερη ανταπόκριση της κοινής γνώμης και των μέσων μαζικής επικοινωνίας
- Συνολική βελτίωση της εταιρικής εικόνας>> (Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,2012.)



## **5.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

Για την εφαρμογή της εκε δεν υπάρχουν μοντέλα τα οποία να ακολουθούνται ως πρότυπα από την κάθε επιχείρηση.

Για την σωστή και αποτελεσματική εφαρμογή της εκε κάθε επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τη φύση των δραστηριοτήτων της, τις ιδιαιτερότητες του κλάδου της και του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται.

Στην συνέχεια καλείται να ορίσει τους τομείς και τα μέρη προς τα οποία θα απευθυνθεί κατά προτεραιότητα και ανάλογα να επιλέξει τις πρακτικές που θα εφαρμόσει.

Τα βασικά στάδια της διαδικασίας αυτής είναι.

### **1.Καθορισμός και ιεράρχηση των στόχων και των κυριότερων ομάδων των ενδιαφερόμενων μερών.**

<<Οι στόχοι είναι αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία και την απόδοση του προγράμματος. Επίσης πρέπει να είναι μετρήσιμοι, σαφείς, ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.>> (Μήλιος , 2006:61)

### **2.Επιλογή μεθόδων εργαλείων και δράσεων που θα υιοθετηθούν.**

Στη φάση αυτή επιλέγεται η στρατηγική του προγράμματος που θα βοηθήσει στην υλοποίηση των στόχων που τέθηκαν παραπάνω.

<<Με τον όρο στρατηγική στην επιχειρηματική ορολογία νοείται το εμπειριστατωμένο και ολοκληρωμένο σχέδιο επιχειρησιακής δράσης που απαιτείται για να καθορίσει η επιχείρηση και να συντονίσει τις πολιτικές, τις τακτικές και της δράσεις οι οποίες είναι αναγκαίες για την υλοποίηση των σκοπών και των στόχων της.

Στην σημερινή επιχειρηματική σκηνή η ύπαρξη ρεαλιστικής και υλοποιήσιμης επιχειρησιακής στρατηγικής είναι καθοριστική για την βιώσιμη και αναπτυξιακή πορεία των σύγχρονων επιχειρήσεων και οργανισμών, ανεξαρτήτως μεγέθους και τομέα δραστηριοποίησης, αφού η στρατηγική είναι το όχημα μέσω του οποίου επιτυγχάνεται αποτελεσματικότερα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η καθοριστικότητα του ρόλου της επιχειρησιακής στρατηγικής αποδεικνύεται από το γεγονός ότι μέσω αυτής επιτυγχάνονται:

- ο καθορισμός της θέσης της επιχείρησης στην αγορά.
- ο προσδιορισμός της κατεύθυνσης προς την οποία πρέπει να κινηθεί η επιχείρηση, ώστε να είναι βιώσιμη, κερδοφόρα και να εκμεταλλεύεται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.
- ο συντονισμός των επιμέρους δράσεων, ενεργειών, τακτικών και κινήσεων που επιλέγονται για την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων.
- η κατανομή των κάθε μορφής πόρων της επιχείρησης και η αποτελεσματική διαχείρισή τους.

Όπως στην εκπόνηση σχεδίων μάρκετινγκ, έτσι και στην εκπόνηση προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης η ύπαρξη στρατηγικής είναι αναπόσπαστο μέρος του όλου σχεδιασμού.

Οι βασική στρατηγική που εφαρμόζονται σε ένα πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι εκείνη η οποία αποβλέπει στην δημιουργία και μετάδοση της επιθυμητής εταιρικής εικόνας.

Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση επιχειρεί να μεταδώσει τόσο ενδοεπιχειρησιακά, προς τους εργαζομένους, όσο και εξωεπιχειρησιακά, προς τους εταίρους της αγοράς την εικόνα που επιθυμεί να έχουν οι ομάδες αυτές για την επιχείρηση.

Το είδος αυτό της στρατηγικής επιλέγεται και χρησιμοποιείται για να αποκτήσει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων.>> (Μήλιος , 2006:62)

### **3. Καθορισμός και επιλογή του κοινού-στόχου**

<<Το επόμενο βήμα στη διαδικασία του σχεδιασμού ενός προγράμματος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ο καθορισμός του κοινού- στόχος στο οποίο απευθυνόμαστε και το οποίο επιθυμούμε να προσεγγίσουμε.

Ενδοεπιχειρησιακά το κοινό-στόχος εντοπίζεται στην ηγεσία, στα στελέχη, στους εργαζομένους και στους εκπαιδευόμενους στην επιχείρηση.

Εξωεπιχειρησιακά κοινό- στόχο αποτελούν οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι επενδυτές, οι μέτοχοι, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.α.>> (Μήλιος , 2006:64)

### **4. Διαμόρφωση και επιλογή της κατευθυντήριας ιδέας**

<<Η κατευθυντήρια ιδέα είναι η εικόνα που επιδιώκει να δώσει η επιχείρηση για το σύνολο των αξιών, των κανόνων και των διαδικασιών με βάση τα οποία λειτουργεί.

Περιλαμβάνει και τονίζει το σύνθημα, την αποστολή της καθώς και τις κύριες επιχειρηματικές διαδικασίες δράσης και λειτουργίας της.

Το μήνυμα της κατευθυντήριας ιδέας μπορεί να είναι είτε ένα για όλα τα κοινά- στόχους, στα οποία απευθύνεται η επιχείρηση, είτε διαφορετικά για κάθε κοινό- στόχο.

Τα κύρια χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης καθοδηγητικής ιδέας η οποία αποδίδεται με ένα σύντομο, σαφές και ενεργές κείμενο είναι

- Η χρήση σύντομων και κατανοητών προτάσεων.
- Η χρήση παραστατικών λέξεων.
- Η χρήση εύηχων λέξεων ή εκφράσεων.
- Η επεξήγηση των ειδικών όρων και λέξεων που χρησιμοποιούνται.>> (Μήλιος , 2006:65)

## **5. Διαμόρφωση του χαρακτήρα του μείγματος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**

<<Σε αυτή την φάση επιλέγονται και καθορίζονται τα μέτρα και οι δράσεις που αφορούν την παραστατική εικόνα, την επικοινωνία και την εταιρική συμπεριφορά.

Για την επιλογή των δράσεων σε καθέναν από τους προαναφερθέντες τομείς, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες συνταγές. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν την επιλογή των δράσεων που ταιριάζουν σε κάθε επιχείρηση είναι η ιστορία και η κουλτούρα της, οι στόχοι της, η εικόνα της στην αγορά, η ενδοεπιχειρησιακή και εξωεπιχειρησιακή εταιρική συμπεριφορά και το είδος των προϊόντων που παράγει.

Σε αυτή την φάση επιλέγονται οι επικοινωνιακές στρατηγικές ( τρόποι εσωτερικής επικοινωνίας, είδος κοινωνικών παροχών προς τους εργαζόμενους, τρόποι ενημέρωσης του τύπου, μέθοδοι επικοινωνίας με τις συνεργαζόμενες με την επιχείρηση ομάδες, διαφημιστική πολιτική, πολιτική δημοσίων σχέσεων, χορηγική πολιτική), καθώς και οι πρακτικές που προσδιορίζουν την εταιρική συμπεριφορά γενικότερα, όπως το στυλ της ηγεσίας, η υπηρεσία εξυπηρέτησης πολιτών, οι πρακτικές της οικολογικής συμπεριφοράς και η πολιτική της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.>>(Μήλιος , 2006:69)

## **6. Εκπόνηση χρονοδιαγράμματος**

<<Στην φάση αυτή περιγράφεται επακριβώς πότε αρχίζει και πότε τελειώνει κάθε μία από τις παραπάνω ενέργειες και καθορίζονται οι σημαντικές για το πρόγραμμα ημερομηνίες. Οι ενέργειες αυτές είναι πολύ σημαντικές για την επιτυχία του

προγράμματος επειδή έτσι επιτυγχάνεται ο συντονισμός, η αποτελεσματικότητα και ο έλεγχος των εργαλείων, των μέτρων και των μέσων που επιλέχθηκαν.>> (Μήλιος , 2006:70)

#### **7. Καθορισμός του προϋπολογισμού του προγράμματος**

<<Επόμενο βήμα είναι ο υπολογισμός των οικονομικών πόρων που θα απαιτηθούν για την υλοποίηση των σχεδιασθέντων δράσεων και η εκπόνηση του προϋπολογισμού του προγράμματος. Χωρίς γνώση του μεγέθους των οικονομικών πόρων που θα απαιτηθούν δεν μπορεί να επιτευχθεί κανενός είδους σχεδιασμός. Συνίσταται ο υπολογισμός των πόρων να γίνεται κατά δράση, ώστε να έχουμε πλήρη γνώση για το ποιο είναι το κόστος της κάθε δράσης ξεχωριστά.>> (Μήλιος , 2006:70)

#### **4.Απολογισμός και αξιολόγηση των δράσεων και των πρακτικών που έχουν εφαρμοσθεί**

Ειδικότερα οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενσωματώσουν την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα στις καθημερινές τους λειτουργίες χρειάζεται να αναπτύξουν μια σειρά από βασικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται στην κατανόηση της κοινωνίας, στην οικοδόμηση δεξιοτήτων, στην αμφισβήτηση του παραδοσιακού τρόπου λειτουργίας, στην ανάπτυξη σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη και στην ανάπτυξη προγραμμάτων και στρατηγικών που να έχουν προοπτική.

## **6.ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

Σύμφωνα με τον Μήλιο (2006: 71) η ανάπτυξη των παραπάνω χαρακτηριστικών θα βοηθήσει σημαντικά στην υιοθέτηση και εφαρμογή της εκε από την επιχείρηση. Όμως η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει μια σειρά από βήματα για να υλοποιήσει το πρόγραμμα εκε που επιθυμεί.

Αυτά είναι

### **1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΚΟΠΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η επιχείρηση καλείται να απαντήσει σε βασικά ερωτήματα σχετικά με τις προτεραιότητες και το όραμα της.

-Επιθυμεί πέρα από το κέρδος να παρέχει και οφέλη για τους ανθρώπους και το περιβάλλον?

-Το προσωπικό θεωρεί την επιχείρηση σαν ένα εξαιρετικό τόπο εργασίας?

-Οι επιχειρηματικοί συνεργάτες και οι πελάτες τρέφουν εκτίμηση προς την επιχείρηση?

Πρέπει λοιπόν να αξιολογηθεί τι από τα παραπάνω είναι σημαντικό για την επιχείρηση και να ενσωματωθεί στο σκοπό και στο όραμα της.

### **2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

Ένα από τα στελέχη της επιχείρησης θα αναλάβει προσωπικά τον συντονισμό των δράσεων εκε μέσα στην επιχείρηση. Ο ρόλος αυτού του υπευθύνου είναι πολλαπλός και σημαντικός. Πέρα από τις αρμοδιότητες του πρέπει να συντονίζει και να αποσπάσει δέσμευση από όλα τα τμήματα της επιχείρησης καθώς και να εμπλέξει στην προσπάθεια αυτή άτομα από τις διευθύνσεις ανθρωπίνου δυναμικού, πωλήσεων, μάρκετινγκ, επικοινωνίας, ποιότητας υγιεινής και ασφάλειας .

Τονίζεται όμως ότι η δέσμευση της επιχείρησης για την εφαρμογή υπεύθυνων πρακτικών πρέπει να προέρχεται από τον ιδιοκτήτη ή τον γενικό διευθυντή καθώς εκείνος θα είναι υπεύθυνος για την επιτυχία ή αποτυχία του προγράμματος.

### **3. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ**

Η ένταξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις στρατηγικές της επιχείρησης δεν σημαίνει ότι οι δράσεις πρέπει να

εφαρμοστούν όλες μαζί. Ανάλογα με τον κλάδο της επιχείρησης και το που δραστηριοποιείται θα πρέπει να τεθούν προτεραιότητες.

Αν π.χ. μια επιχείρηση δραστηριοποιείται στην βιομηχανία εξόρυξης πετρελαίου, τότε είναι πολύ πιθανόν τα περιβαλλοντικά θέματα να είναι στην πρώτη γραμμή. Αντίθετα μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην παραγωγή ποτών ίσως η πρώτη της προτεραιότητα να είναι η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων της.

Οι προτεραιότητες τίθενται από ομάδες εργασίας που εντοπίζουν και αναλύουν τις επικίνδυνες περιοχές ή συμπεριφορές που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο την καλή φήμη της επιχείρησης, και προσδιορίζουν τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες.

Επίσης θα πρέπει να εξετάζονται και οι δυνατότητες που δίνονται από την εφαρμογή της εκε για καινοτομία, μεγαλύτερη αποδοτικότητα, υψηλότερη παραγωγικότητα, καλύτερη πρόσβαση σε χρηματοοικονομικά προγράμματα κτλ.

#### **4.ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ**

Αυτό το βήμα αφορά όλους εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

Βασικές ομάδες ενδιαφερόμενων μερών είναι οι εργαζόμενοι, η κοινότητα, οι πελάτες, οι καταναλωτές, οι προμηθευτές, το περιβάλλον και η κοινωνία γενικότερα.

Για κάθε μια από τις παραπάνω ομάδες θα πρέπει να φτιαχτεί ένας χάρτης που θα απεικονίζει τις σχέσεις που έχει μαζί της η επιχείρηση.

Η κατά τακτά διαστήματα συζήτηση και διαβούλευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να βελτιώσει τη φήμη της επιχείρησης με πολύ μικρό κόστος. Μέσα από τον διάλογο μπορεί να προκύψουν στόχοι αμοιβαίου συμφέροντος που στην συνέχεια μπορούν να ενσωματωθούν στις στρατηγικές της εκε.

#### **5.ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ**

Ανάλογα με την ομάδα ενδιαφερόμενων μερών στην οποία απευθύνεται το πρόγραμμα μπορεί να περιλαμβάνει.

##### **A. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

<<Οι δραστηριότητες όλων των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους μπορούν να έχουν επίπτωση στο φυσικό περιβάλλον.

Η εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου της επίδρασης που ασκεί μια παραγωγική διαδικασία στο

περιβάλλον μπορεί να μην είναι τόσο απλή για μια επιχείρηση. Παρόλα αυτά μπορούν να αναφερθούν ενδεικτικά παραδείγματα πρακτικής εφαρμογής της έννοιας και των αρχών της εκε και της δέσμευσης της σε σχέση με το περιβάλλον.>> (Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,2012.)

Τέτοια θέματα είναι

- Επίσημη δέσμευση της επιχείρησης στη βιώσιμη ανάπτυξη
- Διαρκή προσπάθεια για βελτίωση της αποτελεσματικότητας, με την οποία η επιχείρηση χρησιμοποιεί όλες τις μορφές ενέργειας και πρώτων υλών.
- Πρόγραμμα για έλεγχο της χρήσης ενέργειας, νερού και πρώτων υλών, αλλά και εκπομπών στο περιβάλλον.
- Σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης με στόχους και διαδικασίες για αξιολόγηση της προόδου.
- Μείωση των αρνητικών αντίκτυπων και μεταφορά καλών πρακτικών σε όλη την ιεραρχία , σε όλες τις εγκαταστάσεις αλλά και στους βασικούς προμηθευτές και πελάτες.
- Δέσμευση για χρήση και παραγωγή ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών, αυξάνοντας την ανθεκτικότητα των προϊόντων και ελαχιστοποιώντας τη συσκευασία μέσα από αποτελεσματικό σχεδιασμό.
- Αντιστάθμιση των εκπομπών άνθρακα με ισοδύναμη μείωση του μέσω δένδροφυτεύσεων

## B. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

<<Το ανθρώπινο δυναμικό είναι το πολυτιμότερο κεφάλαιο της επιχείρησης.

Εκτός των άλλων είναι και ο κυριότερος εκπρόσωπος της επιχείρησης προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.(πελάτες, συνεργάτες, τοπική κοινωνία κ.α.)

Αντιμετωπίζοντας το ανθρώπινο δυναμικό με συνέπεια και κοινωνική συνείδηση, η επιχείρηση διασφαλίζει όχι μόνο την φήμη της ως προτιμητέου εργοδότη αλλά και την δημιουργική κινητοποίηση των εργαζομένων της στην επίτευξη των επιχειρησιακών της στόχων>>(Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,2012.)

Ενδεικτικές μορφές έκφρασης της εκε στον τομέα αυτό αποτελούν

- Υπαρξη πολιτικών που διασφαλίζουν την υγιεινή και ασφάλεια όλων των εργαζομένων
- Μεγιστοποίηση της συμμετοχής των εργαζομένων στην εταιρική διακυβέρνηση και βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος.
- Όμοια μεταχείριση προς τους εργαζομένους με μερική απασχόληση. (ως προς τους μισθούς, την προαγωγή και την κατάρτιση)
- Παροχή προγραμμάτων προληπτικού ελέγχου υγείας και ενθάρρυνση πρακτικών που δημιουργούν υγιές εργασιακό περιβάλλον. (π.χ. πολιτικές κατά του καπνίσματος )
- Υπαρξη πολιτικών κατά των διακρίσεων σε προσλήψεις, μισθούς, κατάρτιση ή απόλυση οποιουδήποτε εργαζομένου με βάση το γένος, τη φυλή, την εθνότητα, τη φυσική ανικανότητα, το σεξουαλικό προσανατολισμό και τη θρησκεία.
- Ελευθερία του συνδικαλίζεσθε.

## Γ. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Στον τομέα αυτό ενδεικτικές πρακτικές της εκε είναι

- Παρακολούθηση των πρακτικών απασχόλησης των βασικών επιχειρηματικών συνεργατών, προμηθευτών και διανομέων και ενθάρρυνση για ευθυγράμμιση με τις πολιτικές της επιχείρησης.
- Υποστήριξη οργανώσεων που προωθούν την ιδέα του δικαίου εμπορίου και την συμμόρφωση με τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Γνώση του τόπου και των συνθηκών που παράγονται τα προϊόντα της επιχείρησης και αν κατά την παραγωγή τους ενέχονται θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

## Δ. ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επιχείρηση συμμετέχει καθοριστικά στην τοπική ανάπτυξη και πρόοδο.

Η συνειδητή συμμετοχή των επιχειρήσεων στην κοινωνία μπορεί να εκφραστεί με δράσεις όπως

- Μηχανισμούς μεγιστοποίησης και προώθησης της αμφίδρομης επικοινωνίας και συνεργασίας με τις τοπικές κοινωνίες.
- Χρήση των προμηθειών και επενδύσεων για βελτίωση της τοπικής οικονομίας και της κοινωνικής ανάπτυξης.
- Υπαρξη κοινωνικών προγραμμάτων που ενθαρρύνουν τον εθελοντισμό των εργαζομένων και βοηθούν την κοινότητα σε είδος.
- Παροχή εθελοντικής εργασίας σε τοπικές οργανώσεις από τα μέλη του ΔΣ και τους εργαζομένους



- Εφαρμογή κοινών εκστρατειών μάρκετινγκ με οργανώσεις για κοινωνικούς σκοπούς.
- Υγεία και περίθαλψη
- Παιδιά και εκπαίδευση
- Οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση

## **6. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ- ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ-ΜΕΤΡΗΣΗ**

Η διαδικασία εφαρμογής απαιτεί την εμπλοκή όλων των εργαζομένων.

Συχνά όμως είναι ευκολότερο η διαδικασία να αρχίζει με μια ομάδα οδηγό σε έναν τομέα που έχει οριστεί ότι έχει προτεραιότητα.

Η πρώτη αποστολή της ομάδας είναι να διαμορφώσει νέες πολιτικές και διαδικασίες και στην συνέχεια να τις εφαρμόσει στην πράξη στον συγκεκριμένο τομέα. Η ομάδα θα πρέπει να αποτελείται από εργαζομένους σε διάφορες ιεραρχικές θέσεις, συμπεριλαμβανομένων και ατόμων που έχουν την γενική στρατηγική άποψη της επιχείρησης. Γενικά είναι καλό στην ομάδα να συμμετέχουν άτομα με εμπειρία από τους τομείς της παραγωγής, των προμηθειών και της έρευνας και ανάπτυξης.

Στην αρχή, η ομάδα θα εξαρτηθεί από άλλους εργαζομένους για την συλλογή στοιχείων και αργότερα για την εφαρμογή των ενεργειών βελτίωσης.

Θα πρέπει επίσης να συμμετέχει στα στάδια της εφαρμογής νέων πρακτικών

Η αξιολόγηση της εφαρμογής και των βελτιώσεων καθώς και η μέτρηση τους αποτελεί βασικό στοιχείο της όλης διαδικασίας επειδή διασφαλίζει την δέσμευση της επιχείρησης και προστατεύει την αξιοπιστία της.

Για πολλές επιχειρήσεις η αξιολόγηση είναι εργαλείο που διευκολύνει την μάθηση, ενθαρρύνει τον διάλογο και προωθεί τις δράσεις. Μια αξιολόγηση τον χρόνο βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των περιστασιακών σχέσεων μεταξύ εφαρμοζόμενων πρακτικών εκε και των πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων.

Βελτίωση ποσοτικών μονάδων όπως π. χ. η μείωση των εκπομπών και η μείωση των αποβλήτων είναι εύκολο να μετρηθούν. Όμως η αξιολόγηση ποιοτικών δεδομένων όπως η ικανοποίηση του προσωπικού είναι δύσκολη και χρειάζεται πρόσθετη προσπάθεια.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων εφαρμογής πρακτικών εκε είναι εφικτή με την χρήση συγκριτικών αξιολογήσεων που λαμβάνουν υπόψη τόσο τις συνθήκες και προτεραιότητες όσο και

την φύση των δραστηριοτήτων ανάλογα με τον κλάδο, αλλά και με την αξιοποίηση εργαλείων αυτοαξιολόγησης και διαρκούς βελτίωσης.

Σε αυτήν την περίπτωση πρέπει να γίνουν τα παρακάτω βήματα.

- A) ανάπτυξη ενός εργαλείου ελέγχου και οδηγιών για την εφαρμογή
- B) κατάρτιση εσωτερικών ελεγκτών ή ανάθεση σε εξωτερικούς ελεγκτές
- Γ) διασφάλιση ότι γίνονται οι διορθωτικές ενέργειες για βελτίωση

## **7. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ**

Η συνεχής επικοινωνία των δράσεων της εκε και του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση δείχνει ότι έχουν αναληφθεί οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευθύνες της επιχείρησης. Αυτό αυξάνει την φήμη της, βελτιώνει τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη, παρακινεί το προσωπικό και μπορεί να βελτιώσει την πρόσβαση σε νέες αγορές και επιχειρηματικές συνεργασίες.

Η δημοσιοποίηση των δράσεων εκε δημιουργεί αξία και πρέπει να βασίζετε στην πραγματική δέσμευση για την εκε, στη διάθεση για επικοινωνία των δράσεων που έχουν πραγματοποιηθεί και στην παρακίνηση για συνεχή βελτίωση.

Οι τρόποι με τους οποίους κάθε επιχείρηση δημοσιοποιεί τη θέση που έχει γύρω από το θέμα της κοινωνικής ευθύνης και τις δράσεις που εφαρμόζει διαφέρουν ανάλογα με τον τομέα στον οποίο ανήκει, το είδος των δράσεων κ.λ.π. Η δημοσιοποίηση μπορεί να γίνει με τους παρακάτω τρόπους.

### **A. Κοινωνικός απολογισμός**

Ο όρος "Κοινωνικός απολογισμός" αναφέρεται σε εκδόσεις, μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις υιοθετούν μια άποψη των ευρείας κλίμακας ευθυνών τους απέναντι σε όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους. Ένας κοινωνικός απολογισμός θα μπορούσε κατά προτίμηση να περιλαμβάνει μερικά βασικά στοιχεία όπως:

- Την δήλωση των αρχών της επιχείρησης
- Τις πρακτικές και διαδικασίες τις οποίες ακολουθεί
- Την αποτελεσματικότητα του οργανισμού

## **B. Θεματικός Απολογισμός**

Οι Θεματικοί απολογισμοί είναι εκδόσεις που αναφέρουν την απόδοση μιας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο θέμα. κ

## **Γ. Κώδικας Δεοντολογίας**

Ο Κώδικας Δεοντολογίας περιλαμβάνει εκείνα τα έγγραφα της επιχείρησης που έχουν στόχο να θέσουν εσωτερικούς και οικειοθελείς κανόνες για καθορισμό του είδους των αρχών που πρέπει να υιοθετήσει στις σχέσεις της με τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τις δραστηριότητές της.

## **Δ. Πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου**

Η ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο που όλο και περισσότερο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για επικοινωνία θεμάτων Ε.Κ.Ε. Συνήθως έχουν ένα ειδικό τμήμα στην ιστοσελίδα τους όπου διατυπώνουν τις πολιτικές τους για το περιβάλλον και άλλα κοινωνικά θέματα.

## **Ε. Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς**

Η διαδικασία κατανόησης των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων θα βοηθήσει τον οργανισμό να :

- οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης
- προβλέψει και να διαχειριστεί τις αντιθέσεις
- οικοδομήσει κοινή συναίνεση ανάμεσα στις διάφορες απόψεις

Υπάρχει ποικιλία μεθόδων εμπλοκής των επιχειρήσεων με τους διάφορους φορείς. Στην περίπτωση των διαβουλεύσεων, αυτές μπορούν να γίνουν μέσω ομάδων εργασίας, δημοσίων συναντήσεων, συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων κ.λπ.

## **ΣΤ. Εσωτερική επικοινωνία**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται μια σειρά μεθόδων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν προς

το εσωτερικό τους περιβάλλον σχετικά με την Ε.Κ.Ε. Διαφέρει σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά μερικά κοινά στοιχεία είναι το internet, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι συναντήσεις με το προσωπικό.

## **Z. Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων**

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφόρων ειδών πρότυπα για να δημοσιοποιήσουν την Ε.Κ.Ε. Αυτή η κατηγορία αναφέρεται είτε σε πρότυπα όπως τα( ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, EMAS ) ή σε συστήματα και διαδικασίες υιοθετημένες από τις επιχειρήσεις για να επιτύχουν αναγνωσιμότητα σε θέματα όπως η υγιεινή και ασφάλεια, η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών κ.λπ.

## **H. Βραβεία και Εκδηλώσεις**

Αυτή η κατηγορία αναφέρεται είτε στα βραβεία που λαμβάνει η επιχείρηση για επιτεύγματα της σε συγκεκριμένους τομείς είτε για βραβεία που οργανώνει και απονέμει η ίδια.

## **Θ. Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό**

Μέσα από πρωτοβουλίες marketing που είναι συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό, οι επιχειρήσεις διαθέτουν χρηματικά ποσά για κοινωνικούς σκοπούς, με την ταυτόχρονη επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Τέτοιες πρωτοβουλίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ως επικοινωνιακά εργαλεία.

## **I. Δελτία Τύπου μέσω του Διαδικτύου**

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στα Δελτία Τύπου που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

## **7.ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

Δεν υπάρχουν γενικευμένες προϋποθέσεις επιτυχίας των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, επειδή κάθε επιχείρηση έχει τη δική της ιδιαιτερότητα.

Ωστόσο, η πρακτική εφαρμογή των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οδήγησε στην αποδοχή μιας σειράς βασικών κανόνων, κυριότεροι από τους οποίους είναι οι παρακάτω.(Μήλιος,2006:88)

-Το πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πρέπει να έχει την πλήρη αποδοχή των ανωτάτων στελεχών της διοίκησης, καθώς και όλου του προσωπικού.

-Είναι απαραίτητος ο ορισμός μίας ομάδας ή ενός τμήματος της επιχείρησης, ως υπεύθυνου για την παρακολούθηση και διαχείριση του προγράμματος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

-Στην εφαρμογή του προγράμματος θα πρέπει να έχουν άμεση εμπλοκή οι εργαζόμενοι της επιχείρησης, στους οποίους πρέπει να εκχωρηθούν αρμοδιότητες και ευθύνες σχετικά με την εταιρική εικόνα της επιχείρησης.

-Η κατανομή των αρμοδιοτήτων και των ευθυνών που αφορούν την υλοποίηση του προγράμματος θα πρέπει να γίνεται με σαφήνεια και ακρίβεια. Ο καθένας δηλαδή θα πρέπει να γνωρίζει για ποιόν τομέα είναι υπεύθυνος.

-Το καθοδηγητικό πρότυπο της επιχείρησης δεν πρέπει να έρχεται σε σύγκρουση με τις πρακτικές και τις δράσεις της επιχείρησης. Η δήλωση αποστολής της επιχείρησης πρέπει να είναι σαφής, ρεαλιστική και ταχτοποιημένη με τις προαναφερόμενες επιχειρηματικές πρακτικές.

-Οι στόχοι του προγράμματος πρέπει να αφορούν όχι μόνο την αγορά αλλά και το ενδοεπιχειρηματικό περιβάλλον αλλά και την κοινωνία.

-Οι στόχοι και οι στρατηγικές των άλλων επικοινωνιακών προγραμμάτων της επιχείρησης πρέπει να βρίσκονται σε πλήρη συντονισμό με τους στόχους και τις στρατηγικές του προγράμματος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

## ΜΕΡΟΣ Β - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ

### 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την σημασία της ΕΚΕ στην διαβίωση τους και εφαρμόζουν τέτοια προγράμματα για να διαφημίσουν με αυτόν τον τρόπο την κοινωνική τους ευαισθησία.

<<Στις 3 Φεβρουαρίου 2010 πραγματοποιήθηκε η Τελετή Απονομής των Αριστείων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υπό την Αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού & Τουρισμού

Συνολικά απονεμήθηκαν **13 Αριστεία** σε αντίστοιχες ενότητες, (Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,χ.χ.). των θεματικών πεδίων της διοργάνωσης: **Θεματικό Πεδίο - Κοινωνία**

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Υγεία & Κοινωνική Αλληλεγγύη** απονεμήθηκε στην εταιρεία **VODAFONE** .

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Πολιτισμός & Αθλητισμός** απονεμήθηκε στην εταιρεία **COSMOTE** .

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Νέοι & Εκπαίδευση** απονεμήθηκε στην εταιρεία **WIND HELLAS** .

#### **Θεματικό Πεδίο – Περιβάλλον**

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Κλιματική Αλλαγή & Περιορισμός Αναλίσκόμενης Ενέργειας** απονεμήθηκε στην **ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ**.

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Νερό/Υδάτινοι Πόροι** απονεμήθηκε στην εταιρεία **COCA - COLA /ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ**.

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Διαχείριση Αποβλήτων/Περιορισμός, Αναβάθμιση Υλικών Συσσκευασίας** απονεμήθηκε στην εταιρεία **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**.

#### **Θεματικό Πεδίο – Ανθρώπινο Δυναμικό**

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Υγεία & Ασφάλεια** απονεμήθηκε στην εταιρεία ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ.

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Ίσες Ευκαιρίες** απονεμήθηκε στην εταιρεία COCOMAT .

Το **Αριστείο** στην ενότητα **άλλες Δράσεις** απονεμήθηκε στην εταιρεία COCA - COLA .

### **Θεματικό Πεδίο – Επιχειρηματικό Περιβάλλον/Αγορά**

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Δράσεις Marketing που περιλαμβάνουν Κοινωνικό Σκοπό** απονεμήθηκε στην εταιρεία ΕΛΑΪΣ- UNILEVER .

Το **Αριστείο** στην ενότητα **Ποιότητα & Ασφάλεια Προϊόντων** απονεμήθηκε στην εταιρεία COSMOTE .

Για τη **Συνεχή Δέσμευση/Προσφορά** το **Αριστείο** απονεμήθηκε στην εταιρεία COCA - COLA .

**Αριστείο Εξαιρετικής Προσφοράς** απονεμήθηκε στον κύριο Θεόδωρο Παπαλεξόπουλο, Αντιπρόεδρο της εταιρείας TITAN, για το συνολικό του έργο απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.>> (Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,χ.χ.)

## 2.Η ΕΤΑΙΡΙΑ COCA COLA 3Ε



Μια από τις επιχειρήσεις που έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι και η COCA COLA 3 Ε . Με τις δράσεις της και την διαρκή της δέσμευση σε θέματα περιβάλλοντος και κοινωνικής υπευθυνότητας έχει βοηθήσει το κοινωνικό σύνολο.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον Ελλάδος αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής και εμπορίας μη αλκοολούχων ποτών στην Ελληνική αγορά. Ιδρύθηκε το 1969 και έκτοτε καταγράφει μια μακροχρόνια ιστορία επιτυχούς πορείας. Αποτελεί μέλος ενός ελληνικού πολυεθνικού ομίλου, της Coca-Cola Τρία Έψιλον, ενός από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές προϊόντων της The Coca-Cola Company με διεθνή παρουσία σε 28 χώρες.

Εμφιαλώνει, διανέμει και εμπορεύεται προϊόντα της The Coca-Cola Company (Coca-Cola, Fanta Sprite, Nestea, Burn, Powerade, Schweppes, Black Ice), ενώ η ποικιλία συμπληρώνεται και με τα δικά της προϊόντα, που περιλαμβάνουν τη σειρά χυμών της Amita και του Frulite, τα εμφιαλωμένα νερά ΑΥΡΑ, Waterblue και Λύττος, τα προϊόντα της Tuborg, καθώς και τα snacks Tsakiris.

Ως μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανίες με 37 χρόνια επιτυχημένης δραστηριοποίησης και συνεχούς ανάπτυξης, η Coca-Cola Τρία Έψιλον Ελλάδος διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξη της Ελληνικής Οικονομίας και ιδιαίτερα της Ελληνικής Περιφέρειας. Παράλληλα, με τη δραστηριοποίησή της σε όλη την Ελλάδα, προσφέρει ευκαιρίες επαγγελματικής ανάπτυξης και άμεση απασχόληση σε περίπου 2.400 εργαζόμενους.

Η προσφορά και η έμπρακτη συμμετοχή στις ανάγκες της Ελληνικής κοινωνίας αποτελούν θεμελιώδεις αρχές της λειτουργίας και δραστηριοποίησης της εταιρείας. Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία έχει θεσπίσει μια εμπειριστατωμένη πολιτική συνεισφοράς, που εφαρμόζει σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, αποτελώντας σημαντικό



εταίρο των τοπικών κοινωνιών, όπου δραστηριοποιείται, αλλά και της Ελληνικής κοινωνίας εν γένει. Σύμφωνα με βασικές εταιρικές αρχές και πολιτικές, η εταιρεία επικεντρώνει στους ανθρώπους της, την αξιόπιστη παρουσία στην αγορά, την προστασία του περιβάλλοντος και την ευρύτερη κοινωνική προσφορά.

Επενδύοντας, καθημερινά, στους Ανθρώπους της, η Coca-Cola Τρία Έψιλον Ελλάδος επιδιώκει τη δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος στο πλαίσιο του οποίου:

- αντιμετωπίζει τους εργαζομένους της με σεβασμό και αξιοπρέπεια
- διατηρεί στενές προσωπικές και επαγγελματικές σχέσεις
- δημιουργεί ευκαιρίες για την επαγγελματική, αλλά και την προσωπική εξέλιξη και ανάπτυξη των ανθρώπων της
- ακολουθεί την αρχή της «δια βίου» εκπαίδευσης
- δίνει έμφαση στην ασφάλεια και υγιεινή στο χώρο εργασίας
- εφαρμόζει τις νομοθετικές ρυθμίσεις που διέπουν τις εργασιακές σχέσεις στην Ελλάδα
- εφαρμόζει, πέραν των όσων ορίζει η νομοθεσία, συστήματα αμοιβών και παροχών για την απόδοση και τους στόχους που έχουν επιτύχει οι εργαζόμενοί μας

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον δείχνει έμπρακτα το ενδιαφέρον της για το περιβάλλον, τόσο στην παραγωγική διαδικασία όσο και μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας.

### **Υπευθυνότητα σε όλους τους τομείς**

Για την Coca-Cola Τρία Έψιλον, επιχειρηματική ανάπτυξη δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την ανάπτυξη των εργαζομένων, τη φροντίδα για το φυσικό περιβάλλον, την υπεύθυνη λειτουργία στην αγορά και τη στήριξη των κοινωνιών στις οποίες δραστηριοποιείται η εταιρεία. Η Κοινωνική Υπευθυνότητα της εταιρείας αφορά τέσσερις τομείς: Το Περιβάλλον, την Κοινωνία, την Αγορά και το Χώρο Εργασίας.

### **Φροντίδα για το περιβάλλον**

Στόχος της Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι η διεξαγωγή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της με τρόπο που να περιορίζει τις όποιες περιβαλλοντικές επιπτώσεις καθώς και η ενσωμάτωση αρχών βιώσιμης ανάπτυξης στις αποφάσεις και τις διαδικασίες της.

το πλαίσιο αυτό, η εταιρεία το 2007 πέτυχε να μειώσει τον δείκτη κατανάλωσης ενέργειας 6%, σε σχέση με το 2002 και να αυξήσει κατά 5,4% την αναλογία φυσικού αερίου στην παραγωγή ενέργειας. Παράλληλα, εγκατέστησε 2.359 ψυγεία τύπου EMS (χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας), σε σημεία πώλησης. Ακόμη μείωσε τον δείκτη κατανάλωσης νερού κατά 10% σε σχέση με το 2002, ενημέρωσε πάνω από 370.000 Έλληνες για την υπεύθυνη κατανάλωση νερού και αύξησε την αναλογία στερεών αποβλήτων που ανακυκλώνονται κατά 1,9%, σε σχέση με το 2006.

### **Στο πλευρό της κοινωνίας**

Ένας ευαίσθητος τομέας που έχει τεθεί στόχος η επένδυση χρόνου, εμπειρίας και πόρων για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, τη δημιουργία σχέσης συνεργασίας και την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών και της χώρας γενικότερα. Το 2007 η εταιρεία συνέβαλε στην αντιμετώπιση πάνω από 15.000 ιατρικών περιστατικών σε 25 ακριτικά νησιά, με το πρόγραμμα «Ιατρική Απόβαση στα Ελληνικά Νησιά» και συμμετείχε στην εκπαίδευση πάνω από 25.000 μαθητών και 1.250 δασκάλων στη σωστή διατροφή και άσκηση, με το πρόγραμμα «Μέτρο - Ποικιλία - Ισορροπία».

Επίσης, ενίσχυσε τις πυρόπληκτες περιοχές της χώρας με 2 εκατ. ευρώ, ενώ με τη βοήθεια 156 εθελοντών διάνειμε στους κατοίκους των πυρόπληκτων περιοχών 400.000 λίτρα εμφιαλωμένο νερό.

Ένα σημαντικό πρόγραμμα της εταιρείας για την κοινωνία και το περιβάλλον είναι το Πρόγραμμα «Αποστολή Νερό» το οποίο στόχο έχει την ευαισθητοποίηση των πολιτών στο πρόβλημα της έλλειψης του βασικού αυτό συστατικού για την ζωή μας και περιλαμβάνει σειρά δράσεων.

Το 2009 το «Αποστολή Νερό» προχώρησε στην ενεργοποίηση του προγράμματος Συλλογής Ομβριων Υδάτων το οποίο προσβλέπει στην εγκατάσταση υδατοσυλλεκτών σε νησιά των Κυκλάδων για την ορθή διαχείριση και αξιοποίηση των

όμβριων υδάτων που συλλέγονται. Το πρόγραμμα αυτό βοήθησε τις τοπικές κοινωνίες να προστατέψουν τους υδάτινους πόρους τους.

### **Με συνέπεια στην Αγορά**

Η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που είναι ασφαλή και ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών, την υπεύθυνη εσωτερική λειτουργία της εταιρείας, καθώς και τη συνεισφορά στην υπεύθυνη λειτουργία των πελατών, των προμηθευτών και εν γένει της αγοράς είναι στους βασικούς στόχους της εταιρείας. Μερικά από τα σημαντικά επιτεύγματα της εταιρείας το 2007 είναι: Όλοι οι κύριοι προμηθευτές έχουν υπογράψει τις Κατευθυντήριες Αρχές της εταιρείας. Επαναπιστοποιήθηκαν όλες οι μονάδες παραγωγής, κατά ISO 9001. Εισήχθη η αναλυτική περιγραφή των διατροφικών στοιχείων, στις συσκευασίες όλων των προϊόντων.

Τέλος, η εταιρεία ενδυνάμωσε ακόμη περισσότερο το υπεύθυνο μάρκετινγκ, διαφημίζοντας τα προϊόντα με υπευθυνότητα.

### **Με σεβασμό στους εργαζόμενους**

Στην ενότητα «Χώρος Εργασίας», στόχος της Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι η δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος ασφαλούς, δίκαιου και προσανατολισμένου στη συμμετοχή και ανάπτυξη των εργαζομένων. Όσα επιτεύχθηκαν το 2007 είναι αξιοσημείωτα. Ανάμεσα σε άλλα, ο αριθμός των ατυχημάτων μειώθηκε κατά 33% σε σχέση με το 2006. Επιπλέον βελτιώθηκε κατά 16% η εσωτερική κάλυψη θέσεων συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά και η αναλογία γυναικών στη διοίκηση υπερέβη το 30%.

### 3. ΔΡΑΣΕΙΣ COCA COLA 3 E

#### 1) Αποστολή Νερό: Νοιάσου για το Νερό



<<Η παγκόσμια κατανάλωση νερού κατά τη διάρκεια του τελευταίου αιώνα έχει αυξηθεί έξι φορές, ενώ ήδη το ένα τρίτο του παγκόσμιου πληθυσμού στερείται την πρόσβαση σε καθαρό νερό. Αναγνωρίζοντας την αναγκαιότητα της διαφύλαξης και σωστής διαχείρισης των υδάτινων πόρων της γης, οι εταιρείες Coca-Cola Hellas και Coca-Cola 3E ξεκίνησαν το 2006, έπειτα από 1,5 χρόνο προετοιμασίας και σχεδιασμού, το πρόγραμμα "Αποστολή νερό". Περιλαμβάνει μια σειρά πολλαπλών δράσεων, μεταδίδοντας το μήνυμα της υπεύθυνης κατανάλωσης νερού, σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Στόχο έχει την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση όλων των Ελλήνων σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση και τη σωστή διαχείριση των υδάτινων πόρων.

Κατά τη διάρκεια του 2007 πραγματοποιήθηκαν:

- εκστρατεία ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης στα ΜΜΕ (τόσο σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα εθνικής εμβέλειας και κλαδικά περιοδικά όσο και σε έντυπα που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον, όπως και καταχωρήσεις σε τοπικές εφημερίδες)
- διανομή εντύπων με στόχο την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου για τη σωστή διαχείριση του νερού (τον πρώτο χρόνο εφαρμογής, μοιράστηκαν περισσότερα από 80.000 έντυπα)

- υποστήριξη περιβαλλοντικών εκδηλώσεων όπως αυτές που πραγματοποιήθηκαν από την UNESCO στην Κέρκυρα, στο πλαίσιο του εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας νερού
- υποστήριξη και συμμετοχή σε συνέδρια με στόχο την ανάδειξη και ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων φορέων για την αντιμετώπιση του προβλήματος της μη-σωστής διαχείρισης, αλλά και της προστασίας των υδάτινων πόρων
- δημιουργία ειδικής ιστοσελίδας ([www.apostolinerο.gr](http://www.apostolinerο.gr)), για αναλυτική ενημέρωση μέσα από το διαδίκτυο

### **Κοινωνικά Οφέλη**

- ευαισθητοποίηση σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση νερού
- κατανόηση και συνειδητοποίηση ότι είναι ένας φυσικός πόρος σε ανεπάρκεια
- πληροφόρηση για τρόπους μείωσης της κατανάλωσης και κατανόηση της ζωτικής του σημασίας για τη ζωή στον πλανήτη

### **Εταιρικά Οφέλη**

- προστασία φυσικών πόρων απαραίτητων στην παραγωγική διαδικασία της εταιρείας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στο πλαίσιο βελτίωσης της διαχείρισης του νερού και της αποδοτικής χρήσης του, η κατανάλωση νερού στην εταιρεία μειώθηκε, από το 2003 έως το 2006, κατά 16%
- ανάπτυξη σχέσεων με κοινωνικούς εταίρους

ενίσχυση φήμης και ισχυροποίηση περιβαλλοντικού προφίλ>>(Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,2012.)

-

## 2) Μέτρο-Ποικιλία-Ισορροπία

<<Η Coca-Cola Hellas και η Coca-Cola Τρία Έψιλον εκτόνησαν ένα πρωτοποριακό εκπαιδευτικό πρόγραμμα με τίτλο "Μέτρο-Ποικιλία-Ισορροπία" με στόχο την αντιμετώπιση του προβλήματος της παιδικής παχυσαρκίας και την προαγωγή και διατήρηση της καλής υγείας των παιδιών, μέσω της διατροφικής εκπαίδευσης στα σχολεία όλης της χώρας. Το διεθνώς αναγνωρισμένο με το "Βραβείο Καινοτομίας", στην κατηγορία "Καλύτερης Νέας Πρωτοβουλίας στον τομέα της Υγείας", πρόγραμμα έχει τεθεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Υγείας και δημιουργήθηκε σε συνεργασία με επιστήμονες του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου και τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, Quality Net Foundation και το Διεθνές Ίδρυμα Ολυμπιακής και Αθλητικής Παιδείας.

Σημαντικό εργαλείο στην υλοποίηση του προγράμματος αποτελεί το μη λογοτυπημένο εκπαιδευτικό υλικό που δημιουργήθηκε από ειδικούς στο χώρο της διατροφής, της άσκησης, της υγείας και της εκπαίδευσης και είναι ειδικά προσαρμοσμένο για τους δασκάλους, τους μαθητές και τους γονείς. Η εκπαίδευση, μέσω θεωρητικού και διαδραστικού υλικού, ολοκληρώνεται σε ένα σύνολο 32 ωρών που ισοδυναμούν με 5 περίπου σχολικές ημέρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια του προγράμματος, η εταιρεία υιοθέτησε σειρά δράσεων που ενισχύουν το πλαίσιο αυτοδέσμευσής της να μη διαφημίζει και να μην προωθεί προϊόντα της σε παιδιά κάτω των 12 ετών.



### Κοινωνικά οφέλη

- ενημέρωση και εκπαίδευση 25.000 παιδιών, των γονέων τους, αλλά και 1.250 δασκάλων σχετικά με τους τρόπους πρόληψης και αντιμετώπισης της παιδικής παχυσαρκίας και υιοθέτησης ενός ισορροπημένου τρόπου ζωής
- ενημέρωση των παιδιών για λανθασμένες συνήθειες διατροφής της ελληνικής οικογένειας
- προτροπή υιοθέτησης νέων συνηθειών και δράσεων που θα συντελέσουν μελλοντικά στη διατήρηση της καλής τους υγείας

## Εταιρικά οφέλη

- ενίσχυση της φήμης της εταιρείας στο χώρο της εταιρικής υπευθυνότητας

σύνδεση του ονόματος της εταιρείας με δράσεις που συμβάλλουν στην καταπολέμηση της παχυσαρκίας και στην υιοθέτηση της ισορροπημένης διατροφής και του ενεργού τρόπου ζωής>>(Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,2012.)

### 3) Πυρκαγιές 2007



<<Εκπόνηση μελέτης και αποκατάσταση σπιτιών και σταυλαποθηκών, στην περιοχή του Νομού Φαισσίας στην Αρκαδία.

#### Εισαγωγή Πρακτικής

Κατά τις καταστροφικές πυρκαγιές του καλοκαιριού 2007 οι επιχειρήσεις ήταν και πάλι παρούσες, ανταποκρινόμενες άμεσα στην προσπάθεια ανακούφισης των πληγέντων και στη δημιουργία υποδομών για ένα καλύτερο μέλλον. Και τούτο, διότι είναι πλέον γνωστό και έχει γίνει συνείδηση σε όλους ότι οι επιχειρήσεις, στο σύνολο της ιστορικής τους διαδρομής, δεν λειτουργούν αποκομμένες από τις κοινότητες μέσα στις οποίες δραστηριοποιούνται.

Προσφέροντας προϊόντα τους, είδη πρώτης ανάγκης, τεχνογνωσία, χρήματα κ.λπ. συνέβαλαν σημαντικά στην ανακούφιση των κοινοτήτων που καταστράφηκαν. Βέβαια, μιλώντας για επιχειρήσεις δεν πρέπει να ξεχνάμε και τους εργαζομένους σε αυτές, οι οποίοι αντέδρασαν άμεσα, προσφέροντας εθελοντική εργασία, οικονομική βοήθεια κ.ά. Ακολούθως, παρουσιάζονται μερικές από τις ενέργειες αυτές.

#### Περιγραφή Πρακτικής

Η επιχείρηση ανέλαβε πρωτοβουλίες για τη στήριξη των πληγέντων, προχωρώντας σε:

- Προσφορά 400.000 λίτρων εμφιαλωμένου νερού, 4.277 λίτρων χυμού Amita Motion, τροφίμων, ρουχισμού και



- φαρμάκων στις περιοχές που επλήγησαν, στο Πυροσβεστικό σώμα, στους εθελοντές και στις υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης
- Διάθεση οχημάτων της εταιρείας σε ενέργειες διάσωσης και μεταφοράς
  - Παροχή νερού για ανεφοδιασμό των πυροσβεστικών οχημάτων
  - Οργάνωση καταλυμάτων από εθελοντές εργαζομένους της εταιρείας
  - Διάθεση γάλατος στις πληγείσες περιοχές, από το Σωματείο εργαζομένων της Πάτρας
  - Συμμετοχή ομάδων εργαζομένων στις νυχτερινές περιπολίες που πραγματοποιήθηκαν στα εγκαταλελειμμένα χωριά και στα δάση
  - Κατάθεση σημαντικού ποσού στο Ειδικό Ταμείο Αντιμετώπισης Εκτάκτων Αναγκών, που συγκέντρωσαν οι εργαζόμενοι, η ίδια η εταιρεία, καθώς και η Coca-Cola Hellas
  - Δωρεά και διανομή από τους εργαζομένους 8.000 τετραδίων και μολυβιών σε μικρούς μαθητές
  - Οργάνωση Χριστουγεννιάτικων εορτών και διανομή δώρων, γλυκών και χυμών σε 620 παιδιά Δημοτικών σχολείων, σε 21 απομακρυσμένα χωριά της Αρχαίας Ολυμπίας
  - Προσφορά χρηματικών υποτροφιών σε 60 αριστούχους φοιτητές των πληγεισών περιοχών σε συνεργασία με το Ίδρυμα Λεβέντη

Εκπόνηση μελέτης και αποκατάσταση σπιτιών και σταυλαποθηκών, στην περιοχή του Νομού Φαισίας στην Αρκαδία, σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία για την Πολιτιστική Κληρονομιά & το Περιβάλλον>> (Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,2012.)

#### 4) Κάποια Δάση έχουν τη δική τους ΑΥΡΑ



<<Από την αρχή του 2010, η Coca-Cola 3E έχει συμμετάσχει σε πλήθος αναδασώσεων, σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, ενισχύοντας, με συνέπεια το έργο Δήμων, Κοινοτήτων, Νομαρχιών και οικολογικών οργανώσεων. Στόχος των αναδασώσεων είναι η ανάπλαση του φυσικού περιβάλλοντος σε σημεία που έχουν υποστεί καταστροφές από πυρκαγιές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρία έχει συμμετάσχει, από την αρχή του χρόνου, σε 7 δράσεις αναδάσωσης κατά τη διάρκεια των οποίων φυτεύτηκαν περίπου 84.000 δέντρα σε σύνολο 4.200 στρεμμάτων γης.>> (Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,2012.)

## **4. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΟ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ COCA COLA 3 Ε.**

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας ζητήθηκε από το τμήμα δημοσίων σχέσεων της coca cola 3Ε να γίνει συνέντευξη σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επειδή αυτό δεν ήταν εφικτό στάλθηκε στο τμήμα δημοσίων σχέσεων ερωτηματολόγιο το οποίο και απαντήθηκε.

**Πώς μια μεγάλη εταιρεία, σαν την Coca-Cola, αποφάσισε να ασχοληθεί με το κομμάτι της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;**

Κάθε σοβαρή και υπεύθυνη εταιρεία σήμερα θα πρέπει να αντιλαμβάνεται την ευθύνη που φέρει όχι μόνο απέναντι στους μετόχους και τους καταναλωτές της, αλλά και απέναντι στους εργαζομένους της αλλά και στην κοινωνία ευρύτερα.

**Μπορείτε να μου εξηγήσετε τους λόγους για τους οποίους η εταιρική κοινωνική ευθύνη στις μέρες μας θεωρείται τόσο σημαντική για μια επιχείρηση όπως η coca cola;**

Ως ένας από τους πρωταγωνιστές της βιομηχανίας τροφίμων, αλλά πάνω απ' όλα ως μια υπεύθυνη εταιρεία, οφείλουμε να σεβόμαστε τους εργαζομένους μας, τους καταναλωτές, αλλά και την κοινωνία και να είμαστε παράδειγμα προς μίμηση για τις άλλες εταιρίες του κλάδου.

**Η εταιρική κοινωνική ευθύνη πόσο διαδεδομένη είναι στη χώρα μας;**

Θα έλεγα ότι βρίσκεται ακόμα σε παιδική ηλικία, αλλά η αρχή έχει γίνει και βρισκόμαστε σε καλό δρόμο.

**Ποιος είναι ο στόχος των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πραγματοποιεί η εταιρία ;**

Στόχος του προγραμμάτων αυτών, είναι να αφυπνίσουν την υπεύθυνη στάση όλων μας απέναντι στον εαυτό μας, αλλά και την κοινωνία, σε καίριους τομείς όπως είναι η υγεία, το περιβάλλον και ο πολιτισμός.

Τα προγράμματα αυτά δεν αποτελούν προγράμματα εμπορικού χαρακτήρα και δεν προωθούν τα προϊόντα της εταιρείας μας.

**Ποιο είναι το όφελος της coca cola από την πραγματοποίηση του προγράμματος εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;**

Μακροπρόθεσμα το όφελος είναι εξαιρετικά μεγάλο, κυρίως σε σχέση με το άυλο κεφάλαιο της εταιρικής φήμης.

**Διεθνώς είναι συνηθισμένες σχετικές δράσεις;**

Σε διεθνές επίπεδο, τέτοιου είδους δράσεις είναι ευρέως διαδεδομένες. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια από κάποιες επιχειρήσεις, αλλά όπως είπα και νωρίτερα βρισκόμαστε ακόμα σε νηπιακό επίπεδο.

**Ορισμένοι θεωρούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως μέρος των δημοσίων σχέσεων. Εσείς τι λέτε;**

Ναι, παρ' όλο που δεν θα έπρεπε. Άλλο τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και άλλο τα προγράμματα marketing. Υπάρχει μεγάλη διαφορά.

## 5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η αυτοδέσμευση των επιχειρήσεων να τηρήσουν κάποιους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς όρους κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων τους τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό τους περιβάλλον δηλαδή απέναντι στο περιβάλλον, στην κοινωνία αλλά και στους ίδιους τους εργαζομένους τους.

Είναι δε τόσο σημαντική για τις επιχειρήσεις γιατί με αυτές τους τις δεσμεύσεις συμβάλουν από την μία στις καλύτερες συνθήκες εργασίας και ασφάλειας των εργαζομένων τους αλλά και στο περιβάλλον και από την άλλη αποκομίζουν σημαντικά κέρδη καθώς οι επιχειρήσεις που διενεργούν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γίνονται περισσότερο αγαπητές από τον κόσμο και τα προϊόντα τους προτιμούνται περισσότερο.

Μία από αυτές τις επιχειρήσεις είναι και η coca cola 3ε για την οποία στο πλαίσιο της εργασίας έγινε μελέτη περίπτωσης.

Από τις πληροφορίες που δίδονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης αλλά και από το ερωτηματολόγιο το οποίο απαντήθηκε από το τμήμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

A. Η επιχείρηση coca cola 3E με την εταιρική κοινωνική ευθύνη εξασφαλίζει στους εργαζομένους της ένα ασφαλές και δίκαιο εργασιακό περιβάλλον.

B. Συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος με την διεξαγωγή δραστηριοτήτων που περιορίζει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Γ. Συμβάλει στην κοινωνία βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής τοπικών κοινωνιών.

Συνοπτικά η coca cola 3E εφαρμόζοντας ένα τέτοιο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δείχνει έμπρακτα την εταιρική της υπευθυνότητα σε όλους τους τομείς που απευθύνεται το πρόγραμμα, καθώς το τμήμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της δείχνει ότι απαρτίζεται από έμπειρα και εξειδικευμένα στελέχη, τα οποία ξέρουν να διαχειρίζονται το συγκεκριμένο πρόγραμμα με απόλυτη επιτυχία. Επιπλέον η πείρα και η δημιουργικότητα τους υπόσχεται επιπλέον δράσεις καθώς η εταιρική κοινωνική ευθύνη

στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε νηπιακή ηλικία και υπάρχουν πολλές προοπτικές στο κομμάτι αυτό.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Coca cola magazine( Έντυπο εσωτερικής ενημέρωσης coca cola 3Ε)

*CSR Europe(2000), “12000 consumers in 12 countries”.MORI,*

[www.coca –colahellenic.com](http://www.coca-colahellenic.com)

*Ελληνικό Δίκτυο Για Την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.(2012) Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr)*

Ζήσης Ιωάννης (2008) Πράσινο Επιχειρείν. ΥΠ.ΧΩ.ΔΕ Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [www.ekke.gr](http://www.ekke.gr)

Μήλιος Α. (2006).*Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα*  
**Αθήνα:** Σταμούλης.

( Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ) ( 2006). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [www.mlsi.gov](http://www.mlsi.gov)