



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

“Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΟΝ 21^ο ΑΙΩΝΑ”

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Φοιτήτριες:

Γρηγορίου Ραφαέλα-Ελένη, ΑΜ 4105

Σέγκου Μαρία, ΑΜ 3187

Επιβλέπων Καθηγητής:

Απλαδάς Γεώργιος

Ηράκλειο, 2016

Copyright © Γρηγορίου Ραφαέλα-Ελένη, AM 4105 και Σέγκου Μαρία, AM 3187

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μας κύριο Απλαδά Γεώργιο για την βοήθεια, την στήριξη και την καθοδήγηση που μας προσέφερε κατά την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας και τις επιχειρήσεις που δέχτηκαν να μας απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, που σκοπό είχε τη διεξαγωγή της έρευνας μας. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας και τους φίλους μας για την υπομονή και την συμπαράσταση που έδειξαν καθ' όλη αυτή την περίοδο .

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά την βιβλιογραφική επισκόπηση των σύγχρονων τάσεων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα τον 21ο αιώνα. Σκοπός της πτυχιακής αυτής εργασίας αποτελεί η διεξοδική μελέτη και η εκτενής έρευνα του συγκεκριμένου θέματος έτσι ώστε να καλυφθούν όσο το δυνατόν καλύτερα όλες οι πτυχές του, έτσι ώστε με το πέρας της να παρουσιαστούν τα βέλτιστα αποτελέσματα. Αρχικά, στην πτυχιακή αυτήν εργασία θα αναφερθούν οι κυριότερες θεωρίες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενώ στη συνέχεια θα αναδειχθούν όλες οι πτυχές τους μέσα από τα αντιπροσωπευτικά προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μεγάλων ελληνικών εταιρειών από τους κυριότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας που θα αναλυθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Abstract

The present final work concerns the bibliographic review of modern tendencies of corporate social responsibility in Greece in the 21st century. Aim of this final work constitutes the extensive study and the extensive research of particular subject so as to be covered as much as possible better all his aspects, so with her end are presented the optimal results. Initially, in this final work will be reported the mainer theories of corporate social responsibility while afterwards are elected all their aspects through the representative programs of corporate social responsibility of big Greek companies from the mainer branch of Greek economy that will be analyzed with the better possible way.

Πρόλογος

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.) είναι μία σύγχρονη τάση των επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά έχει αρκετές δεκαετίες που απασχολεί τους ερευνητές, τα στελέχη επιχειρήσεων, τους μετόχους των εταιρειών αλλά και τους απλούς πολίτες που συχνά οργανώνονται σε σωματεία, συλλόγους, μη κυβερνητικές οργανώσεις και άλλες ομάδες για να υπερασπίσουν τα συμφέροντα και τις ανησυχίες τους. Υπάρχουν πολλοί που υποστηρίζουν ότι οι δράσεις Ε.Κ.Ε. είναι πάρα πολύ ωφέλιμες τόσο για το κοινωνικό σύνολο που τις καρπώνεται όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι η Ε.Κ.Ε. είναι ένα βαρίδι στα πόδια των επιχειρήσεων ειδικά στην σημερινή εποχή που η οικονομική κρίση έχει βυθίσει την ελληνική οικονομία σε αδράνεια και οι επιχειρήσεις κλείνουν η μία μετά την άλλη.

Παρόλα αυτά η απάντηση δεν μπορεί να προκύψει εάν δεν γίνει μια αναλυτική εξέταση του θέματος που θα περιλαμβάνει την κατάσταση σχετικά με την Ε.Κ.Ε. όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκόσμια. Θα χρειαστεί να εξεταστεί το ξεκίνημα της ιδέας της Ε.Κ.Ε. και φυσικά ο τρόπος που αυτός εφαρμόζεται τελικά από τις επιχειρήσεις σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Χρήσιμα παραδείγματα από την ελληνική πραγματικότητα θα μας βοηθήσουν να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για την χρησιμότητα της Ε.Κ.Ε. στην κοινωνία, το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την οικονομία.

Η Ε.Κ.Ε. προσφέρει έναν εναλλακτικό τρόπο λειτουργίας των οργανισμών, μέσω της συμπερίληψης ηθικών και κοινωνικών επιδιώξεων πέρα από τους καθαρά οικονομικούς στόχους. Γι' αυτό αναλύεται ως ένα φαινόμενο με πολλές διαστάσεις όπως είναι η επιχειρηματική, η πολιτιστική, η οικονομική και η διοικητική. Δεν παραλείπεται να εξεταστεί και ως κοινωνικό φαινόμενο αφού επιδρά άμεσα ή έμμεσα στη κοινωνία με ποικίλους τρόπους. Γι' αυτό άλλωστε έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον όχι μόνο των επιχειρήσεων, αλλά και της κοινωνίας των πολιτών και των κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο (Crane, McWilliams, Matten, Moon, Siegel, 2008).

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	- 3 -
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	- 6 -
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	- 10 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι - Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	- 13 -
1.1 Παγκόσμια Οικονομική Ανάπτυξη & Βιώσιμη- Αειφόρος Ανάπτυξη.....	- 13 -
1.2 Βιώσιμη Ανάπτυξη και Συνιστώσες	- 16 -
1.2.1 Οικονομία.....	- 16 -
1.2.2 Κοινωνία.....	- 16 -
1.2.3 Περιβάλλον	- 17 -
1.3 Νέες τάσεις στις Επιχειρήσεις: η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	- 18 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ Ε.Κ.Ε.....	- 21 -
2.1 Ορισμοί για την Ε.Κ.Ε.	- 21 -
2.2 Ιστορική αναδρομή Ε.Κ.Ε.	- 22 -
2.3 Εννοιολογικό περιεχόμενο Ε.Κ.Ε.....	- 25 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ - ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΔΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ Ε.Κ.Ε.	- 29 -
3.1 Οι τρεις άξονες της Ε.Κ.Ε.....	- 29 -
3.1.1 Οικονομία.....	- 29 -
3.1.2 Κοινωνία.....	- 30 -
3.1.3 Περιβάλλον	- 31 -
3.2 Οι Διαστάσεις της Ε.Κ.Ε.....	- 33 -
3.2.1 Εσωτερική Διάσταση.....	- 34 -
3.2.2 Εξωτερική Διάσταση	- 35 -
3.3 Είδη Δράσεων Ε.Κ.Ε.....	- 36 -
3.4 Βασικές Θεωρίες της Ε.Κ.Ε.	- 37 -
3.4.1 Η αρχή της Φιλανθρωπίας.....	- 37 -
	- 7 -

3.4.2 Η αρχή της Διαχείρισης.....	- 38 -
3.4.3 Η Θεωρία των Ενδιαφερομένων Μερών (stakeholders)	- 38 -
3.4.4 Η Θεωρία της Αξίας του Μετόχου (Shareholder value theory – SVT).....	- 41 -
3.4.5 Η Εταιρική Πολιτειότητα (Corporate Citizenship).....	- 42 -
3.4.6 Η Εταιρική Κοινωνική Επίδοση (Corporate Social Performance – CSP).....	- 42 -
3.5 Τομείς εφαρμογής Ε.Κ.Ε.....	- 43 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV - Ε.Κ.Ε. & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	- 49 -
4.1 Πώς αντιλαμβάνεται η επιχείρηση την Ε.Κ.Ε.....	- 49 -
4.2 Ε.Κ.Ε. & Εταιρική Κοινωνική Πολιτική.....	- 50 -
4.3 Ε.Κ.Ε. & Εταιρική Στρατηγική	- 51 -
4.4 Ε.Κ.Ε. & Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού.....	- 53 -
4.5 Ε.Κ.Ε. & Marketing	- 54 -
4.6 Κοινωνική Επίδοση της Επιχείρησης	- 58 -
4.7 Ε.Κ.Ε. & Εταιρική Φιλοσοφία	- 59 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V - Ε.Κ.Ε. & ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	- 62 -
5.1 Πώς αντιλαμβάνονται ο πολίτης την Ε.Κ.Ε.	- 62 -
5.2 Επικοινωνία πολιτικών Ε.Κ.Ε. στο κοινό: από την Εταιρεία στην Κοινωνία	- 63 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI - ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ Ε.Κ.Ε.	- 66 -
6.1 Πλεονεκτήματα Ε.Κ.Ε.	- 66 -
6.2 Μειονεκτήματα Ε.Κ.Ε.	- 71 -
6.3 Ε.Κ.Ε. Και Χρηματοοικονομική Επίδοση της Επιχείρησης.....	- 73 -
6.4 Εργαλεία μέτρησης Ε.Κ.Ε.	- 74 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII - ΘΕΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε.....	- 77 -
7.1 Οργανισμοί για την Ε.Κ.Ε. στο Εξωτερικό	- 77 -
7.2 Οργανισμοί για την Ε.Κ.Ε. στην Ελλάδα.....	- 80 -
7.3 Πρότυπα για την Ε.Κ.Ε.....	- 81 -
7.3.1 Το ISO 26000	- 81 -
7.3.2 Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας.	- 84 -
	- 8 -

7.3.3 Ο Καλύτερος Εργοδότης (Great Place To Work, GPTW)	- 86 -
7.3.4 Το πρότυπο SA (Social Accountability) 8000	- 86 -
7.3.5 Τα πρότυπα A A 1000	- 87 -

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ Ε.Κ.Ε..... - 89 -

8.1 Παρουσίαση Πολιτικών Ε.Κ.Ε. Ελληνικών Επιχειρήσεων	- 89 -
8.1.1 Intracom	- 89 -
8.1.2 Τράπεζα Πειραιώς.....	- 91 -
8.1.3 ΕΛΑΪΣ	- 94 -
8.1.4 ΟΠΑΠ.....	- 96 -
8.1.5 Coca - Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε	- 101 -

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΧ - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ - 104 -

Συμπεράσματα.....	- 104 -
-------------------	---------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - 114 -

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	- 114 -
Αλλόγλωσση Βιβλιογραφία	- 116 -
Ιστότοποι.....	- 121 -

Εισαγωγή

Ο μετασχηματισμός του κόσμου σε έναν ενιαίο, κοινό και προσβάσιμο από όλους χώρο, έχει ενταθεί και συστηματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό συνέβαλλαν οι ραγδαίες εξελίξεις στο πεδίο των επικοινωνιών και των τεχνολογιών και του συνακόλουθου εκδημοκρατισμού της γνώσης, η κινητικότητα, η αμφισβήτηση παραδοσιακών ή και στερεοτυπικών αντιλήψεων περί του τοπικού-καθολικού ή εγχώριου- ξένου, η ανάπτυξη διεθνών συστημάτων ροής κεφαλαίου και η εμπορευματοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών, που έχουν δημιουργήσει κατάλληλες συνθήκες για την πρόσβαση σε νέες αγορές, αγαθά και πρακτικές, και για την υπέρβαση των χωροχρονικών περιορισμών που έθεταν μέχρι πριν από λίγα χρόνια τα λεγόμενα συμβατικά γεωγραφικά ή άλλα σύνορα- όρια, συμβάλλοντας έτσι αποφασιστικά στο φαινόμενο της εποχής που φέρει το όνομα παγκοσμιοποίηση.

Η παγκοσμιοποίηση παρουσιάζεται ως ένα εμπειρικό φαινόμενο με πολλαπλές στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους διαστάσεις, οι οποίες έχουν άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές επιδράσεις πάνω στο άτομο (Porter & Vidovich, 2000), ενώ ιδιαίτερα καταλυτικό ρόλο διαδραματίζει ο οικονομικός τομέας (Peters, 2008). Παράλληλα παρατηρούνται ολοένα αυξανόμενες αναφορές σε διευρυμένα κέντρα λήψης αποφάσεων, ευρύτερα του κράτους- έθνους, όπως για παράδειγμα διάφοροι διεθνείς οργανισμοί, οι οποίες σκοπό έχουν να ρυθμίσουν τις προτεραιότητες του υπόλοιπου κόσμου και κυρίως των αδυνάμων, αναφερόμενοι με αυτό τον τρόπο στην πολιτική παγκοσμιοποίηση (Humes, 2008). Μπορούμε τέλος να κάνουμε λόγο για τεχνολογική παγκοσμιοποίηση, καθώς και για τάση ομογενοποίησης: του γούστου των ανθρώπων και στη δυνατότητά τους για έκθεση σε πολλαπλές πολιτιστικές εμπειρίες: πολιτισμική παγκοσμιοποίηση (Giddens, 1998). Τέλος σε μια πιο οδυνηρή εκδοχή της, η παγκοσμιοποίηση μπορεί να είναι περιβαλλοντική με αναφορές στην αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων, στην ρύπανση και στις συνέπειές τους για όλο τον κόσμο (Humes, 2008).

Η σύγχρονη επιχείρηση καλείται να επιβιώσει σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον που είναι συνεχώς εξελισσόμενο. Νέα ζητήματα και τάσεις επηρεάζουν την ανθρωπότητα και συνεπακόλουθα και τον επιχειρηματικό κόσμο. Θέματα όπως η περιβαλλοντική καταστροφή, τα σκάνδαλα πολυεθνικών οργανισμών και κυρίως το

ζητούμενο για μια βιώσιμη ανάπτυξη απασχολούν ολοένα και περισσότερους πολίτες που είναι δυνητικά πελάτες εταιρειών ιδιωτικών και δημόσιων, παροχής προϊόντων ή υπηρεσιών. Το φιλελεύθερο μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης, τα τελευταία χρόνια έκανε ορατές και τις δυσμενείς συνέπειές του στην κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον εγείροντας συζητήσεις για νέες κατευθύνσεις της ανάπτυξης. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα οι επιχειρήσεις θεωρούνται συνυπεύθυνες σε πολλά προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα όπως είναι για παράδειγμα η κλιματική αλλαγή και οι οικονομικές κρίσεις. Έτσι λοιπόν ξεκίνησε η συζήτηση περί της Βιώσιμης Ανάπτυξης που διευρύνει την έννοια της ανάπτυξης προς δύο κατευθύνσεις: α) η ανάπτυξη πρέπει να ειδικωθεί με τον ευρύτερο δυνατό τρόπο συμπεριλαμβάνοντας μεταξύ άλλων κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα πέρα των οικονομικών, και β) η ανάπτυξη πρέπει να επιτυγχάνεται με τρόπο ώστε να μην μειώνει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών ενώ συγχρόνως να διασφαλίζει την ενδογενεακή ισότητα (Παπανδρέου & Σαρτζετάκης, 2002).

Οι πιο ευαισθητοποιημένες εταιρείες στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα αντιλήφθηκαν πως θα έπρεπε να λαμβάνουν υπόψη τους αυτούς τους κοινωνικούς προβληματισμούς και να τροποποιήσουν την δράση τους προς την αντιμετώπισή τους κατά το δυνατόν. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύχθηκε η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) η οποία αποτελεί έναν σύγχρονο τομέα της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Έτσι, τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παγκοσμίως έχουν αρχίσει να απομακρύνονται από τις παραδοσιακές αντιλήψεις που περιόριζαν τον κοινωνικό τους ρόλο και αναπτύσσουν σταδιακά μια διαφορετική στρατηγική προσέγγιση, αυτή της εταιρικής προσφοράς, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον τους. Πριν τη δεκαετία του '90, κατά κανόνα, οι εταιρείες μοίραζαν τους διαθέσιμους πόρους τους σε όσο το δυνατόν περισσότερους οργανισμούς για να επιτύχουν τη μέγιστη προβολή των φιλανθρωπικών τους δράσεων (Kotler, 2009: 22).

Ταυτόχρονα, κάθε εταιρεία έχει την ανάγκη της επικοινωνίας με την πελατειακή της βάση, για να εδραιώσει τη φήμη της και να αποκτήσει την εικόνα που καλύτερα εξυπηρετεί τους στόχους της. Προς το σκοπό αυτό χρησιμοποιεί διάφορα μέσα και αναπτύσσει ποικίλες δράσεις, επιδιώκοντας να διαμορφώσει την ταυτότητά της και να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό αναπτύσσοντας όσο καλύτερα μπορεί αυτό που αποκαλούμε μάρκετινγκ. Πρόκειται για έναν πολύ κρίσιμο τομέα της

Διοίκησης Επιχειρήσεων που επηρεάζει την επιτυχή πορεία μιας εταιρείας και την επιβίωσή της στις σύγχρονες αγορές. Κάποιες επιχειρήσεις λοιπόν θεώρησαν πως θα μπορούσαν να συνδυάσουν την εφαρμογή προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. με το σύγχρονο μάρκετινγκ για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους σκοπούς τους.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει το περιεχόμενο της Ε.Κ.Ε. ως μία από τις πλέον σύγχρονες προτάσεις στο πεδίο της διοίκησης επιχειρήσεων στο 21^ο αιώνα. Η μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είναι η βιβλιογραφική έρευνα στον ελληνικό και ξένο τύπο, σε ιστοσελίδες διεθνών οργανισμών και πολυεθνικών εταιρειών και σε εξειδικευμένα βιβλία για την Ε.Κ.Ε..

Το εργαλείο έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια αυτά συμπληρώθηκαν από στελέχη ελληνικών επιχειρήσεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται διεξοδικά η έννοια της αειφορίας από την οποία ξεκίνησε η φιλοσοφία για την Ε.Κ.Ε. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται οι πιο σημαντικοί ορισμοί για την Ε.Κ.Ε. ώστε να περιγραφεί αναλυτικά το εννοιολογικό της περιεχόμενο. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφέρονται οι βασικοί άξονες της Ε.Κ.Ε. και οι διαστάσεις της. Ακόμη παρουσιάζονται οι σημαντικότερες σύγχρονες θεωρίες που εμπεριέχονται σε αυτήν. Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται και εφαρμόζουν την ιδέα της Ε.Κ.Ε. . ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην σχέση μεταξύ Ε.Κ.Ε. και marketing. Στο επόμενο κεφάλαιο περιγράφεται η αντίληψη των πολιτών για την Ε.Κ.Ε. και ο τρόπος της γνωστοποίησης σε αυτούς των πολιτικών Ε.Κ.Ε. από τις επιχειρήσεις. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που οι ειδικοί προσάπτουν στην υλοποίηση πολιτικών Ε.Κ.Ε.. Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται ειδική αναφορά στους σημαντικότερους οργανισμούς για την Ε.Κ.Ε. στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Μάλιστα αναλύονται συγκεκριμένα πρότυπα που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις σχετικά με την Ε.Κ.Ε.. Στο όγδοο κεφάλαιο περιγράφονται οι σημαντικότερες πρακτικές Ε.Κ.Ε. κάποιων μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων που εκπροσωπούν διαφορετικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Τέλος ακολουθούν κάποια συμπεράσματα και προβληματισμοί που προήλθαν από την συγγραφή της εργασίας αυτής σχετικά με την εφαρμογή πολιτικών Ε.Κ.Ε. στην δύσκολη εποχή που διανύουμε.

Κεφάλαιο I - Η Παγκοσμιοποίηση και το ζητούμενο της Βιώσιμης Ανάπτυξης

1.1 Παγκόσμια Οικονομική Ανάπτυξη & Βιώσιμη-Αειφόρος Ανάπτυξη

Ο όρος "Ανάπτυξη", άρχισε να χρησιμοποιείται μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, όταν μετά από την δημιουργία πολιτικών συνασπισμών, άρχισε να κινεί το ενδιαφέρον της ανθρωπότητας για την ανάπτυξη. Θα μπορούσε λοιπόν να πει κανείς, ότι η κύρια αιτία της προσπάθειας που ξεκίνησε για την προαγωγή και προώθηση της ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο, ήταν μάλλον συνέπεια πολιτικών επιλογών, παρά ανθρωπιστικών στόχων (Αποστολόπουλος, 2004).

Η ιστορική διαδρομή του ανθρώπινου πολιτισμού σηματοδοτείται από ιδέες και τεχνολογίες που εξελίσσονται και αλλάζουν τη μορφή και τη δομή της οικονομικής δραστηριότητας και τη φυσιογνωμία της φύσης και της κοινωνίας. Η πρώτη βιομηχανική επανάσταση (1750- 1870) με την τελειοποίηση της ατμομηχανής από τον Watt, έδωσε ώθηση στις μεταφορές και το διεθνές εμπόριο. Με τη δεύτερη βιομηχανική επανάσταση από το 1870 και μετά, η χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας στη βιομηχανία ανατρέπει τα δεδομένα της οικονομίας και της κοινωνίας, διαμορφώνοντας το σύγχρονο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον που γνωρίζουμε σήμερα (Σκουλάτου, κ.ά., 1998). Έτσι φτάσαμε στην δημιουργία της φιλελεύθερης οικονομίας της αγοράς, έπειτα από την μετάβαση της βιοτεχνίας στη βιομηχανία, που παραδοσιακά εφαρμόζεται ως τις μέρες μας και στηρίζεται στην έννοια της οικονομικής μεγέθυνσης. Η τελευταία ορίζεται ως η διαχρονική αύξηση της αξίας του συνολικού επιπέδου παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών μιας οικονομίας, δηλαδή η μεγέθυνση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ), το οποίο και θεωρείται ο αντιπροσωπευτικότερος δείκτης της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας σήμερα (Φλογαΐτη, 2005).

Ο όρος ανάπτυξη αναφέρεται στους απαραίτητους κοινωνικοοικονομικούς μετασχηματισμούς οι οποίοι οδηγούν σε μια πιο επιθυμητή κατάσταση, δηλαδή σε μια διαδικασία, και όχι σε μια κατάσταση μιας συγκεκριμένης χρονικής στιγμής. Ως εκ τούτου, ο ορισμός της ανάπτυξης περιλαμβάνει όχι μόνον τους στόχους αλλά και

τα μέσα με τα οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί (Lele, 1991). Ακόμη στηρίζεται σε ηθική βάση καθώς συμπεριλαμβάνει στόχους όπως η ισότητα και εμπεριέχει ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία μαζί. Επομένως, η ανάπτυξη δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί ως χρηματική αξία και μόνον. Ως εκ τούτου ο όρος ανάπτυξη είναι πολύ πιο ευρύς από την οικονομική μεγέθυνση, περιλαμβάνοντας, όπως αναφέρουν οι Pearce, Markandya και Barbier (1989), πέρα από την οικονομική, την κοινωνική και την πολιτιστική ανάπτυξη λαμβάνοντας υπόψη ακόμη το φυσικό περιβάλλον.

Παρ' όλο ότι υφίσταται μια αρκετά σημαντική βιβλιογραφία για τον προσδιορισμό της έννοιας, εντούτοις δεν έχει επικρατήσει μια ομόφωνη άποψη γύρω από αυτό. Έναν πολύ χρήσιμο ορισμό της ανάπτυξης έχουν δώσει οι Oberle, Stowers και Darby (1975) στον οποίο εμπλέκονται τα ενδιαφέροντα τριών επιστημών: της Οικονομικής Επιστήμης, της Κοινωνιολογίας και της Ηθικής. Σύμφωνα με τους προαναφερόμενους επιστήμονες, η ανάπτυξη είναι μια διαδικασία, στην οποία ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων, μιας δεδομένης περιοχής ή ενός δεδομένου περιβάλλοντος, λαμβάνει και υλοποιεί κοινωνικά υπεύθυνες αποφάσεις, η πιθανή συνέπεια των οποίων είναι η καλύτερευση των συνθηκών διαβίωσης μερικών ατόμων, χωρίς να χειροτερεύουν οι συνθήκες ζωής των άλλων. Από τον παραπάνω ορισμό τα δύο σημεία που πρέπει να τονιστούν ιδιαίτερα αφορούν: α) στο γεγονός ότι η ανάπτυξη δεν θεωρείται αποκλειστικά πεδίο ευθύνης της Οικονομικής Επιστήμης και β) δεν είναι το αποκλειστικό αντικείμενο και καθήκον μια μειοψηφίας ειδικών (τεχνοκρατών, κυβερνητικών αξιωματούχων, πολιτικών, κ.ά.), αλλά ενός διαρκώς αυξανόμενου αριθμού ατόμων, που λαμβάνουν και υλοποιούν κοινωνικά υπεύθυνες αποφάσεις (Αποστολόπουλος, 2004).

Το φιλελεύθερο μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια έκανε ορατές και τις δυσμενείς συνέπειές του στην κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον εγείροντας συζητήσεις για νέες κατευθύνσεις της ανάπτυξης, Στον εμπλουτισμό και την διεύρυνση του όρου ανάπτυξη έχει συντελέσει αποφασιστικά την τελευταία δεκαετία η διαδικασία προσδιορισμού της έννοιας της Βιώσιμης ή Αειφόρου Ανάπτυξης. Η συζήτηση περί της Βιώσιμης Ανάπτυξης διευρύνει την έννοια της ανάπτυξης προς δύο κατευθύνσεις: α) η ανάπτυξη πρέπει να ειδωθεί με τον ευρύτερο δυνατό τρόπο συμπεριλαμβάνοντας μεταξύ άλλων κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα πέρα των οικονομικών, και β) η ανάπτυξη πρέπει να επιτυγχάνεται με τρόπο ώστε να μην μειώνει τις δυνατότητες ευημερίας και προόδου

των μελλοντικών γενεών (Παπανδρέου & Σαρτζετάκης, 2002).

Με τον όρο «βιώσιμη», θα μπορούσε να ονομάσει κανείς, την ανάπτυξη Ε.Κ.Ε.ίνη, η οποία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των σημερινών γενεών, χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τις απαιτήσεις των γενεών που θα ακολουθήσουν. Είναι δηλαδή κατά κάποιο τρόπο ταυτόσημη έννοια με Ε.Κ.Ε.ίνη της «αιεφόρου ανάπτυξης», της οποίας το κυριότερο χαρακτηριστικό είναι η αέναη ζωή και προτεραιότητά της η εξασφάλιση ποιότητας διαβίωσης σε όλους τους τομείς- περιβάλλον, οικονομία, κοινωνία, πολιτισμό, κτλ- για όλους και για πάντα (Μητούλα, 2003).

Εξ' ορισμού η λέξη ανάπτυξη σημαίνει την αύξηση και επέκταση της οικονομίας μιας χώρας, ώστε αυτή να φτάσει στο επίπεδο των ανεπτυγμένων κρατών, ξεφεύγοντας από την υπανάπτυξη. Η λέξη αιεφόρος (συνθετικό των αεί + φέρω) έχει την έννοια διαρκώς, συνεχώς, πάντοτε, για πάντα/ σταθερά (Λεξικό Ελληνικής Γλώσσας, 2007). Αιεφόρος ανεπτυγμένη είναι η κοινωνία που μπορεί να υπάρχει για γενεές και γενεές, που μπορεί να βλέπει αρκετά μακριά, που είναι αρκετά ευέλικτη και σοφή, ώστε να μην υποσκάπτει ούτε τα φυσικά, ούτε τα κοινωνικά της στηρίγματα (Φλογαΐτη, 2005).

Πολύ συχνά ακούγοντας τον όρο «Βιώσιμη- Αιεφόρος Ανάπτυξη», η πρώτη εντύπωση που δημιουργείται σχετίζεται με την προστασία του περιβάλλοντος. Δεδομένου ότι η προέλευση του όρου εντοπίζεται στον περιβαλλοντικό παράγοντα αυτό είναι φυσικό. Τη σύγχρονη όμως εποχή ο όρος έχει υπερβεί το καθαρά και αυστηρά περιβαλλοντικό πλαίσιο. Αποδείχθηκε μάλιστα πως η πολυπλοκότητα της βιωσιμότητας επιδρά στη λειτουργία τεσσάρων διαφορετικών συστημάτων: α) του οικοσυστήματος, β) του οικονομικού, γ) του τεχνολογικού και δ) του κοινωνικού. Για να είναι δυνατή η δημιουργία μιας μελλοντικής οδού βιωσιμότητας είναι απαραίτητο να εξεταστεί η αλληλεπίδραση των παραπάνω συστημάτων. Μακροχρόνιες μάλιστα έρευνες έδειξαν ότι στους παραπάνω παράγοντες θα έπρεπε να προστεθεί ακόμη ένας που χωρίς αυτόν δεν μπορεί να υπάρξει πραγματική ολοκληρωμένη βιωσιμότητα: ο πολιτισμός.

1.2 Βιώσιμη Ανάπτυξη και Συνιστώσες

Οι κύριες συνιστώσες που διαμορφώνουν την Βιώσιμη Ανάπτυξη, όπως λέχθηκε και παραπάνω είναι η Οικονομία, η Κοινωνία και το Περιβάλλον.

1.2.1 Οικονομία

Η ανάπτυξη είναι έννοια συνυφασμένη με την οικονομία. Για πολλούς αν δεν υπάρχει οικονομική ευμάρεια δεν υπάρχει και ανάπτυξη. Το πιο σημαντικό ζήτημα ωστόσο είναι το πώς μπορεί να επιτευχθεί οικονομική ανάπτυξη χωρίς περιβαλλοντική καταστροφή. Η απάντηση σε αυτή την περίπτωση έρχεται από την βιώσιμη ανάπτυξη (Bailey, 1994).

Όπως είναι φυσικό κύριος στόχος της πολιτικής όλων των χωρών είναι η οικονομία και η ανάπτυξη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο να λειτουργούν με γνώμονα την αύξηση του κέρδους και την μείωση του κόστους παραγωγής, γεγονός που δημιουργεί πολλά προβλήματα αφού οι επιχειρήσεις υστερούν σε κριτήρια διατήρησης και προστασίας του περιβάλλοντος προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους.

Η οικονομία αναπτύσσεται ραγδαία καθώς επικρατεί η άποψη ότι εξασφαλίζει σε όλους μια ζωή άνετη και ποιοτική, δυνατότητα απασχόλησης, γενική εκπαίδευση, άριστη ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, κ.ά.. Οι χώρες δίνοντας σημασία στην οικονομική ανάπτυξη, αγνόησαν την βαθμιαία κατάλυση του περιβάλλοντος η οποία μπορεί κάποια στιγμή στο μέλλον να υπονομεύσει την οικονομική ανάπτυξη (Reid, 1999). Γενικά οι συμβατές με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης πρακτικές, ορίζονται σαν μια προσπάθεια του κλάδου της βιομηχανίας να πετύχει αναπτυξιακούς στόχους όπου η οικονομική ευμάρεια σέβεται τις οικολογικές αναγκαιότητες και την κοινωνική ισότητα (Coleman, 2005).

Η Ελλάδα μέσω της ένταξής της στην ενιαία νομισματική ζώνη από το 1999, υιοθετεί παράλληλα τις αρχές και τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης, ο οποίος συνοδεύει την αληθινή οικονομική πραγματικότητα (Roberts, 2008).

1.2.2 Κοινωνία

Η δεύτερη σημαντικότερη συνιστώσα της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η κοινωνία. Ο όρος «βιώσιμη ανάπτυξη» διευρύνθηκε για να συμπεριλάβει θέματα όπως η υγεία και η εκπαίδευση (Morris, 2002). Η ανάπτυξη της κοινωνικής πρόνοιας

συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό καθώς ικανοποιεί τέτοιου είδους κοινωνικές ανάγκες των πολιτών ενισχύοντας έτσι την ποιότητα ζωής τους, επιτρέποντας τους να αναζητήσουν την ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών.

Σύμφωνα με τον οργανισμό του International Union for Conservation of Nature (IUCN) το 1991, βιώσιμη κοινωνία είναι αυτή που εξασφαλίζει ένα ικανοποιητικό επίπεδο διαβίωσης στους σημερινούς ανθρώπους και τους απογόνους τους, στηριζόμενη σε βασικές αρχές, όπως ο σεβασμός και η φροντίδα για την κοινότητα, η προστασία της ζωτικότητας και της βιοποικιλότητας, των μη ανανεώσιμων πόρων, η προσαρμογή των ανθρώπινων κοινωνιών στα όρια της φέρουσας δυναμικότητας της γης, η αλλαγή της στάσης ζωής του ανθρώπου και η συμμετοχή σε παγκόσμιες συμμαχίες, που προωθούν την βιώσιμη διαβίωση.

Ο βασικός στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) είναι η οικονομική και κοινωνική συνοχή των κοινωνιών των κρατών μελών της. Για την προώθηση της κοινωνικής ευημερίας η Ε.Ε. δημιούργησε σαν εργαλείο της βιώσιμης ανάπτυξης την Λευκή Βίβλο.

Οι αστικές περιοχές μπορούν να σηματοδοτούν την κοινωνική εξέλιξη σε σημαντικό βαθμό μέσω των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων τους. Ε.Κ.Ε.ίνο που είναι φανερό στις μέρες μας είναι η μη πλήρης ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών από την κοινωνική ανάπτυξη. Η ανθρωπότητα χρειάζεται μια μορφή ανάπτυξης που να βελτιώνει συνεχώς το επίπεδο και τις συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων, όπου η ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος θα συνυπάρχουν και θα συναποτελούν ουσιώδη μέρη μιας ζωτικής διαδικασίας, που εξασφαλίζει τη διατήρηση του ανθρώπινου γένους πάνω στη γη (Γαλανός & Αλμπάνης, 1999). Υπό αυτό το πρίσμα η κοινωνική βιωσιμότητα προϋποθέτει μέριμνα για την προώθηση της ευμάρειας μέσω της ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών των πολιτών και την δημιουργία της επιθυμίας για λήψη αποφάσεων, που προάγουν την ποιότητα ζωής συνολικότερα.

1.2.3 Περιβάλλον

Το περιβάλλον είναι μια από τις πιο σημαντικές συνιστώσες της Βιώσιμης Ανάπτυξης. Η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι ένα γεγονός που επηρεάζει άμεσα την επίτευξή της. Γι' αυτό είναι απαραίτητη η λήψη μέτρων ώστε να γίνεται ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων και να περιοριστούν όλες οι μορφές

ρύπανσης.

Από πολύ νωρίς ο άνθρωπος προσπάθησε να υποτάξει το φυσικό περιβάλλον και να το χρησιμοποιήσει, διότι από αυτό εξαρτιόταν η επιβίωσή του. Χρησιμοποίησε τα στοιχεία της φύσης, την δύναμη των τρεχούμενων νερών και του αέρα. Όμως, ακόμα και στη σημερινή εποχή, δημιουργούνται περιβαλλοντικά προβλήματα από την εκμετάλλευση αυτή του περιβάλλοντος και την απόρριψη των καταλοίπων. Τις τελευταίες δεκαετίες με την ραγδαία αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, τη μεγαλύτερη συγκέντρωση στα αστικά κέντρα, τη βιομηχανική ανάπτυξη κ.α., οι ανθρώπινες ανάγκες για τις υπηρεσίες του φυσικού περιβάλλοντος αυξήθηκαν με πολύ γρήγορο ρυθμό. Το περιβαλλοντικό πρόβλημα έγινε οξύ και παγκόσμιο (Κώττης, 1994).

Για τον λόγο αυτό, ο ΟΗΕ συγκαλεί Παγκόσμια Συνδιάσκεψη για το Περιβάλλον στο Ρίο το 1992, υπογράφεται το Πρωτόκολλο του Κιότο και το 1993 εγκρίνεται το 5ο Πρόγραμμα Δράσης για το Περιβάλλον, που σημαίνει την ποσοτική αλλά και ποιοτική ανάπτυξη σε αρμονία με την φύση. Οι βασικές προτεραιότητες του προγράμματος συνοψίζονται ως εξής:

- Ορθολογική διαχείριση φυσικών πόρων
- Αντιμετώπιση ρύπανσης και πρόληψη δημιουργίας αποβλήτων
- Μείωση της κατανάλωσης μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
- Βελτίωση αστικού περιβάλλοντος
- Βελτίωση συνθηκών υγείας και ασφάλειας.

Σύμφωνα με τις παραπάνω αποφάσεις σε ευρωπαϊκό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο μπορεί να υποστηριχτεί πως δεν προβλέπεται σχεδιασμός αναπτυξιακής πολιτικής που να μην λαμβάνει υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος (Μητούλα, 2003).

1.3 Νέες τάσεις στις Επιχειρήσεις: η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Τα τελευταία χρόνια οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου έχουν αρχίσει να υιοθετούν σταδιακά μια συστηματική και στρατηγική προσέγγιση της διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους, μειώνοντας σταδιακά τις παραδοσιακές δράσεις που περιόριζαν τον κοινωνικό τους ρόλο σε δωρεές για κοινωφελείς

σκοπούς, σε χορηγίες εκδηλώσεων και σε μέτρα βασικής φροντίδας για τους εργαζόμενους τους. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται πλέον ότι αποτελούν οντότητες άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, το οποίο επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται από αυτό και ότι κρίνονται πλέον όχι μόνο με βάση τα οικονομικά τους αποτελέσματα ή την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά και με κριτήρια που αφορούν την κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική επίπτωση των πεπραγμένων τους.

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 Ε.Κ.Ε. (Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων Κύπρου, 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 (Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντων Ε.Ε.). Οι επιχειρήσεις δηλαδή οφείλουν να σέβονται τον άνθρωπο, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, το περιβάλλον στο οποίο δρουν και κινούνται, να προβλέπουν στην παροχή ίσων ευκαιριών και στη βελτίωση του βιοτικού, περιβαλλοντικού και πολιτιστικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στοχεύει στη μεγαλύτερη πολιτική προβολή του θεσμού της Εταιρικής Ευθύνης με τη θεσμοθέτηση της επιβράβευσης των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων για τις ενέργειές τους που σχετίζονται με την Ε.Κ.Ε. και την έμπρακτη ενθάρρυνση τέτοιου είδους πρωτοβουλιών. Έχει δε ήδη εξαγγείλει την υποστήριξή της στην δημιουργία ευρωπαϊκής συμμαχίας για την Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έτσι στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει ένα πλέγμα νόμων και κανόνων για την προστασία του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία παραγωγής που προστατεύει και προάγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Αυτό το πλαίσιο, αποτελεί μία βάση ώστε οι εταιρείες να ξεκινούν από Ε.Κ.Ε.ί και να προχωρούν ένα βήμα μπροστά υιοθετώντας έναν κώδικα δεοντολογίας που προάγει την ποιότητα ζωής την εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων κλπ.

Οι καταναλωτές, επίσης φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για την κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν, καθώς και των εταιρειών που τα προσφέρουν σε σχέση με ότι ίσχυε μέχρι

το πρόσφατο παρελθόν. Το 70% των ευρωπαϊών καταναλωτών υποστηρίζει ότι η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις και ο ένας στους πέντε καταναλωτές είναι διατεθειμένος να πληρώσει ακριβότερα για περιβαλλοντικά και κοινωνικά πιο «υπεύθυνα» προϊόντα (CSR Europe, 2000).

Ενδεικτική αυτής της αυξημένης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών που δημιουργούν και σχετικά σωματεία αυξάνοντας την επιρροή τους στην αγορά και των μη κυβερνητικών οργανώσεων αποτελεί η τάση που παρουσιάζεται σε πολλές μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις για την επέκταση της εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. και στα ευρύτερα δίκτυα των συνεργατών τους στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους (Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων Κύπρου, 2006).

Κεφάλαιο II - Θεωρητικό Πλαίσιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης Ε.Κ.Ε.

2.1 Ορισμοί για την Ε.Κ.Ε.

Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη νοείται η ηθική ευθύνη, η συμπεριφορά και οι ενέργειες μιας επιχείρησης σε σχέση με την κοινωνία και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Παρόλο που ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.) ή Corporate Social Responsibility (CSR) χρησιμοποιείται ευρύτατα, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίοι διαφέρουν στις λεπτομέρειες ανάλογα με τη φιλοσοφία, τον βαθμό ανάπτυξης κάθε χώρας ή περιφέρειας και τις διαφορετικές προτεραιότητές τους. Στα αγγλικά επίσης υπάρχουν πολλοί όροι για να περιγράψουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη όπως: Corporate Citizenship, Social Responsibility, Social Responsiveness, Corporate Responsibility, κ.λπ.

Παρακάτω παραθέτουμε μερικούς από τους ορισμούς της Ε.Κ.Ε., οι οποίοι δίνουν μια εικόνα των διαφορών που υπάρχουν από χώρα σε χώρα αλλά συμβάλλουν και στην σύνθεση μιας σφαιρικής αντίληψης για την Ε.Κ.Ε..

Στην Ολλανδία η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιγράφεται ως η δέσμευση της ηγεσίας μιας επιχείρησης για θεμελιώδεις αξίες και αναγνώριση των τοπικών και πολιτιστικών διαφορών κατά την εφαρμογή παγκόσμιων πολιτικών. Είναι η υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων της Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας.

Στην Ελλάδα σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε.: *«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους».*

Ένας άλλος ορισμός που έχει αναπτυχθεί στην Βόρεια Ευρώπη αναφέρει: *«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα»* (World Business Council for Sustainable Development-WBCSD, 1998).

Η Novethic (Centre de Ressources sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise et l' Investissement Socialement Responsable) στη Γαλλία, πρεσβεύει ότι: «Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει σχέση με τον τρόπο που μια εταιρεία εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες: τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποδηλώνει ότι μια εταιρεία ασχολείται σοβαρά όχι μόνον με την αποδοτικότητα και την ανάπτυξή της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Πρέπει επίσης να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερομένων μερών της : εργαζομένων, μετόχων, πελατών, προμηθευτών και της κοινωνίας γενικότερα». Η Novethic παρέχει πιστοποίηση προς τις επιχειρήσεις καθώς και το πλαίσιο για τις πραγματοποιούμενες δράσεις εντός του πλαισίου της Socially Responsible Investment (Socially Responsible Investment-SRI: Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση).

2.2 Ιστορική αναδρομή Ε.Κ.Ε.

Ο κλάδος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) εμφανίστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα στις ΗΠΑ. Ε.Κ.Ε.ίνη την ιστορική περίοδο οι εταιρείες δέχονταν κατηγορίες για το μέγεθος και την επιρροή τους και κρίνονταν ένοχες για αντι-κοινωνικές και αντι- ανταγωνιστικές (μονοπωλιακές και ολιγοπωλιακές (cartel)) πρακτικές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα μια νέα αντι-μονοπωλιακή νομοθεσία, ειδικές τραπεζικές ρυθμίσεις και νόμους για τη προστασία του καταναλωτή οι οποίες στόχευαν στην αποδυνάμωση των επιχειρήσεων και την προστασία των καταναλωτών- πολιτών (Lawrence et al., 2005: 48).

Οι θεολόγοι Ε.Κ.Ε.ίνης της εποχής υποστήριζαν ότι οι εταιρείες θα αποκτούσαν κοινωνική ευθύνη αν με κάποιο τρόπο συγκεκριμένες θρησκευτικές αρχές μπορούσαν να βρουν έδαφος και να υιοθετηθούν στην στρατηγική τους (Lantos, 2001: 598). Παράλληλα, ήταν λιγιστά τα οξυδερκή διοικητικά στελέχη των εταιρειών που ενθάρρυναν τις εταιρείες τους να αναλάβουν κοινωνική δράση παράλληλα με την αμιγή οικονομική δραστηριότητά τους. Σαν αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, άρχισαν να κάνουν αισθητή την εμφάνισή τους στους επιχειρηματικούς κύκλους αρχές όπως η φιλανθρωπία και η χρηστή διαχείριση, οι οποίες διαμόρφωσαν την σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη για την κοινωνική ευθύνη και αποτέλεσαν τους θεμέλιους λίθους για την οικοδόμηση της ιδέας της εταιρικής

κοινωνικής ευθύνης (Lawrence et al.2005: 48).

Η αρχή της φιλανθρωπίας συναντάται ήδη από την αρχαιότητα και συνοψίζεται στην άποψη που ισχύει διαχρονικά μέχρι και σήμερα ότι τα πλουσιότερα μέλη της κοινωνίας θα πρέπει να επιδεικνύουν ελεήμων συμπεριφορά προς τα θεωρούμενα ασθενέστερα και επομένως φτωχότερα άτομα της κοινωνίας (Lawrence et al.,2005: 48). Η φιλανθρωπική δραστηριότητα των εταιρειών συνδέεται κυρίως με συνεισφορές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, φιλανθρωπικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα. (May et al., 2007: 248). Τέτοια παραδείγματα φιλανθρωπίας αποτελούν η ανέγερση δημόσιων βιβλιοθηκών, η κατασκευή οικιών για άπορους και φυσικά οι χρηματικές δωρεές σε ιδρύματα, συλλόγους, νοσοκομεία, κ.λπ.. Αυτή η βοήθεια προερχόμενη από την ιδιωτική πρωτοβουλία ήταν ιδιαίτερα σημαντική στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα καθώς Ε.Κ.Ε.ίνη την εποχή, δεν είχαν αναπτυχθεί καθολικά συστήματα κοινωνικής ασφάλισης, ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και κοινωνικής πρόνοιας.

Την ιστορική αυτή περίοδο, η δράση του κράτους δεν ήταν αρκετά ανεπτυγμένη ώστε να υπάρχουν αρκετοί οργανισμοί όπως για παράδειγμα κρατικές υπηρεσίες αρμόδιες να βοηθήσουν οικογένειες με προβλήματα, να στεγάσουν θύματα οικογενειακής κακοποίησης, να βοηθήσουν άτομα εξαρτημένα από το αλκοόλ, να χειριστούν άτομα με ψυχικές ασθένειες ή αναπηρίες ή να φροντίσουν άπορους. Όταν εύποροι επιχειρηματίες βοηθούσαν συνανθρώπους τους με κάποιον από τους προαναφερθέντες τρόπους, έδιναν μία απάντηση σε όσους τους κατηγορούσαν σαν σκληρούς επιχειρηματίες που ενδιαφέρονται μόνο για το κέρδος (Lawrence et al., 2005: 48).

Στις αρχές του 1920, φιλανθρωπική δραστηριότητα αναλαμβάνουν πλέον πέρα των μεμονωμένων πολύ πλούσιων επιχειρηματιών και οι ίδιες οι επιχειρήσεις (Lantos, 2001: 598). Από την άλλη μεριά, η αρχή της διαχείρισης βασίζεται στη θεώρηση των στελεχών ως διαχειριστές ή επιστάτες της περιουσίας που ενεργούν για το γενικό καλό. Μεγάλο μέρος των σύγχρονων στελεχών, αν και εργάζεται σε οργανισμούς ιδιωτικού χαρακτήρα και επιδιώκει την επίτευξη κερδών για τους μετόχους, πιστεύει ότι έχει υποχρέωση να κατανοήσουν όλοι – και περισσότερο Ε.Κ.Ε.ίνοι που βρίσκονται σε κίνδυνο ή ανάγκη – ότι επωφελούνται από τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με αυτή την αρχή, τα στελέχη κατέχουν μία θέση δημόσιας διαφύλαξης ελέγχοντας την ανάλωση πόρων, την δημιουργία και διανομή

αγαθών, και επηρεάζουν σε πολλά σημεία το κοινωνικό σύνολο. Επομένως, επωμίζονται την ευθύνη να χρησιμοποιήσουν τους πόρους με σωστούς τρόπους όχι μόνο για το όφελος των μετόχων, αλλά και το καλό της ευρύτερης κοινωνίας. Έτσι, είναι διαχειριστές ή επιστάτες για την κοινωνία και οφείλουν να ενεργήσουν κοινωνικά υπεύθυνα κατά τη λήψη σημαντικών αποφάσεων (Lawrence et al.,2005: 49-50).

Τα πρώτα χρόνια μετά τον ΄Β Παγκόσμιο Πόλεμο, η επιχειρηματική ηθική δεν αποτελούσε θέμα πρώτιστης σημασίας για τον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς Ε.Κ.Ε.ίνη την εποχή υπήρχε ένα ισχυρό κράτος το οποίο μεριμνούσε για τις ευπαθέστερες κοινωνικές ομάδες. Εξάλλου αυτήν την περίοδο τόσο τα κράτη όσο και οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν να ανακάμψουν από τα συντρίμια δύο πολεμικών αναμετρήσεων. Η δεκαετία του 1960 αποτέλεσε το χρονικό ορόσημο για να αρχίσουν τα στελέχη των επιχειρήσεων να προβληματίζονται για θέματα ηθικής. Την εποχή Ε.Κ.Ε.ίνη, ο κόσμος συνειδητοποίησε ότι ακόμα και αξιοσέβαστες εταιρείες φέρονταν ανήθικα και ανεύθυνα χάρις στην αρνητική δημοσιότητα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονταν το ανθρώπινο δυναμικό τους, παρήγαγαν επικίνδυνα προϊόντα, κατέστρεφαν το φυσικό περιβάλλον, εμπλέκονταν σε απάτες και περιστατικά διαφθοράς στο κυνήγι του χρήματος και της δύναμης. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η ιδέα της Ε.Κ.Ε. καταλαμβάνει σημαντική θέση στον επιχειρηματικό και ακαδημαϊκό κόσμο κυρίως ως αποτέλεσμα της κυριαρχίας της νεοφιλελεύθερης ιδεολογίας και της συνεπακόλουθης υποχώρησης του κράτους πρόνοιας (Lantos, 2001: 597).

Ήδη από τα πρώτα χρόνια του 21ου αιώνα εκδηλώθηκαν διάφορα εταιρικά σκάνδαλα οικονομικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα (π.χ. Enron, Worldcom, Φουκουσίμα) με συνέπεια να αυξηθεί σημαντικά το ενδιαφέρον για την ιδέα της Ε.Κ.Ε.. Τα σκάνδαλα αυτά διάβρωσαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και κατέδειξαν την αλλαγή των ανθρώπινων αξιών με την μετακίνηση αυτών προς τον μετα-υλισμό στις προηγμένες βιομηχανικά κοινωνίες. Ενώ η προγενέστερη βιομηχανική κοινωνία εστίαζε στην οικονομική ανάπτυξη, η μεταβιομηχανική κοινωνία ασχολείται και με θέματα κοινωνικά, περιβάλλοντος και πολιτισμού. Τα άτομα στη μετα-βιομηχανική κοινωνία έχοντας εξασφαλίσει τις βασικές υλικές τους ανάγκες ενδιαφέρονται για μετα-υλιστικές αξίες. Οι αξίες αυτού του τύπου δεν σχετίζονται με υλικές ανάγκες αλλά με ανάγκες συναισθηματικής

φύσεως, προσωπικής αναγνώρισης, αυτοεκτίμησης, αυτοέκφρασης, εμπιστοσύνης στην ομάδα, και ποιότητας ζωής. Πλέον, μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δεν περιμένει μονάχα καλή ποιότητα των διατιθέμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά να λαμβάνονται υπόψη και ηθικά θέματα όπως η κοινωνική δικαιοσύνη, η ισότητα ή ο σεβασμός του περιβάλλοντος οδηγώντας έτσι τις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη στις στρατηγικές τους (Carrasco, 2007: 456-459).

Κατά τα τέλη του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ου λίγες είναι Ε.Κ.Ε.ίνες οι πράξεις των τότε μεγάλων επιχειρήσεων, που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν από κοινωνική υπευθυνότητα. Ωστόσο, μεμονωμένες πράξεις ιδιωτών που ανήκουν στο χώρο των επιχειρήσεων, δίνουν έμφαση στη φιλανθρωπία καθώς παρέχουν μέρος του προσωπικού τους πλούτου στο κοινωνικό σύνολο. Πώς όμως ξεκίνησε η ιδέα της κοινωνικής υπευθυνότητας;

Μέσα από την ιστορική διαδρομή που προηγήθηκε γίνεται αντιληπτό ότι οι δύο σημαντικές θεωρίες που αποτέλεσαν τα θεμέλια για την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η αρχή της φιλανθρωπίας (the principle of charity) και η είναι η αρχή της διαχείρισης (the stewardship principle), βάση της οποίας η επιχείρηση λειτουργεί ως «steward» δηλαδή ως σωστός διαχειριστής των κοινωνικών αναγκών και των επιχειρησιακών λειτουργιών σε σχέση με το κοινωνικό σύνολο (Frederick, Davis και Post, 1988).

2.3 Εννοιολογικό περιεχόμενο Ε.Κ.Ε.

Αν και κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών η Ε.Κ.Ε. αναπτύσσεται συνέχεια, ο πολυδιάστατος χαρακτήρας της έννοιας της δεν έχει οδηγήσει στη δημιουργία ενός κοινά αποδεκτού ορισμού. Πλήθος ωστόσο αναγνωρισμένων διεθνών φορέων και οργανισμών καθώς και πηγές προερχόμενες από τη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία προσεγγίζουν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτυπώνοντας το σύνολο των χαρακτηριστικών αλλά και των στοιχείων που την ορίζουν.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '60 οι πανεπιστημιακοί καθώς και οι άνθρωποι των εταιρειών προσπαθούν να ορίσουν την έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας. Ο Davis (1960: 70-76) αναφέρει ότι η κοινωνική ευθύνη των

επιχειρήσεων σχετίζεται με αποφάσεις και δράσεις οι οποίες δεν αφορούν μόνο οικονομικά αποτελέσματα ή και θέματα τεχνολογικού ενδιαφέροντος. Το ίδιο περίπου χρονικό διάστημα, οι Eells και Walton (1961) κατέληξαν στο ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται σε θέματα τα οποία προκύπτουν όταν οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση σε ζητήματα κοινωνικού ενδιαφέροντος και γενικά σε αξίες που πρέπει να υπάρχουν στη σχέση εταιρείας και κοινωνίας.

Το 1971 η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης (Committee for Economic Development) χρησιμοποίησε τη θεωρία των «τριών ομόκεντρων κύκλων» σε μία προσπάθεια σχηματικού προσδιορισμού της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ο εσωτερικός κύκλος περιλαμβάνει βασικές οικονομικές λειτουργίες, όπως την παραγωγή, την ανάπτυξη και οικονομική μεγένθυση, ο μεσαίος κύκλος προτείνει ότι το σύνολο των συγκεκριμένων λειτουργιών πρέπει να γίνεται δίνοντας έμφαση σε κοινωνικές αξίες και προτεραιότητες και τέλος ο εξωτερικός κύκλος περιέχει όλες τις νέο-εμφανιζόμενες, για τα δεδομένα της συγκεκριμένης περιόδου, ευθύνες της επιχείρησης έτσι ώστε να γίνει περισσότερο ενεργή στη βελτίωση του κοινωνικού περιβάλλοντος (Committee for Economic Development, 1971).

Μεταγενέστερα, η θεωρία των ομόκεντρων κύκλων εμπλουτίζεται από τον Wood (1991: 618-718) σύμφωνα με τον οποίο η βασική ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έγκειται στο γεγονός ότι η επιχείρηση και η κοινωνία είναι δύο έννοιες, οι οποίες όχι μόνο συνδέονται άμεσα αλλά κυρίως δεν μπορούν να ακολουθήσουν ανεξάρτητες πορείες. Ακόμη οι Jack και Nelson (2004) χαρακτηρίζουν την Ε.Κ.Ε. ως απαραίτητο συστατικό επιτυχίας των επιχειρηματικών λειτουργιών καθώς επίσης και ως μία ευκαιρία έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους όχι μόνο σε οικονομικά αποτελέσματα αλλά να λαμβάνουν ταυτόχρονα υπόψη τους τον ευρύτερο κοινωνικό προβληματισμό. Επίσης ο Clarkson (1995: 92-118) υποστηρίζει ότι η βασική ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στηρίζεται στην ικανοποίηση του συνόλου των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders).

Σύμφωνα με την εκδοθείσα Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αυτή περιγράφεται ως μία έννοια κατά την οποία «οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις καθημερινές τους επιχειρηματικές δραστηριότητες και στην αλληλεπίδραση τους με τις ομάδες ενδιαφερομένων σε εθελοντική βάση». Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το

να χαρακτηρίζεται κάποιος ως κοινωνικά υπεύθυνος σημαίνει όχι μόνο συμμόρφωση με τη σχετική νομοθεσία, αλλά και ικανότητα να προχωρεί πέρα από τη συμμόρφωση και να επενδύει περισσότερο από ότι απαιτείται στο ανθρώπινο κεφάλαιο, στο περιβάλλον και στις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Λαμβάνοντας τη συμμόρφωση με το νόμο ως βάση όσον αφορά στις επενδύσεις σε περιβαλλοντικά υπεύθυνες τεχνολογίες και επιχειρηματικές πρακτικές μπορεί να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα με την υπέρβαση κάποιων βασικών νομικών υποχρεώσεων στον κοινωνικό τομέα όπως βελτίωση των συνθηκών εργασίας ή αύξηση των αμοιβών έχει τη δύναμη να συμβάλλει θετικά στη παραγωγικότητα και στην ποιότητα των παραγομένων προϊόντων της εταιρείας (Πράσινη Βίβλος, 2001).

Η ανάγκη για τις επιχειρήσεις να αναλάβουν δράση που μπορεί ίσως να θεωρηθεί ως κοινωνικά υπεύθυνη έχει αποτελέσει θέμα ακαδημαϊκής μελέτης για δεκαετίες (Ullman, 1985). Ο Cannon (1992) συζητά την ανάπτυξη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διαμέσου της ιστορικής ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης οδηγώντας σε μία μεταπολεμική επανεξέταση της φύσης της σχέσης μεταξύ εταιρείας, κοινωνίας και κυβέρνησης. Αναγνωρίζει ότι ο κυρίαρχος ρόλος της επιχείρησης είναι να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που η κοινωνία επιθυμεί, ωστόσο, δέχεται ότι υπάρχει μία αλληλεξάρτηση μεταξύ της εταιρείας και της κοινωνίας προς αναζήτηση ενός σταθερού περιβάλλοντος με ένα ευαισθητοποιημένο και εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Η θέση αυτή ενισχύεται από τον Lord Sieff, τον τέως πρόεδρο των Marks & Spencer σύμφωνα με τον οποίο: *«Η επιχείρηση συνεισφέρει πλήρως σε μία κοινωνία μόνο εάν είναι αποδοτική, επικερδής και κοινωνικά υπεύθυνη»*.

Οι Bloom και Gundlach (2001), ορίζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τις ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders), δηλαδή τα άτομα και τις ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν ή να επηρεαστούν από τη πολιτική της εταιρείας και τις εταιρικές πρακτικές της. Αυτές οι υποχρεώσεις υπερβαίνουν τις νομικές υποχρεώσεις προς τις ομάδες ενδιαφερομένων. Η εκπλήρωση αυτών των υποχρεώσεων σκοπό έχει να ελαχιστοποιήσει οποιαδήποτε απώλεια και να μεγιστοποιήσει τη μακροπρόθεσμη θετική επίδραση της εταιρείας στη κοινωνία. Επίσης, σημειώνεται ότι η Ε.Κ.Ε. αποτελεί την υποχρέωση μιας επιχείρησης να μεγιστοποιεί τη θετική της επίδραση και να ελαχιστοποιεί τις

αρνητικές της επιπτώσεις ως μέλος της κοινωνίας όπου δραστηριοποιείται. Κατά τον Hartman (1998), η εταιρική κοινωνική ευθύνη συγκροτεί το λογικό και αντικειμενικό ενδιαφέρον για την κοινωνική ευημερία που συγκρατεί την ατομική και εταιρική συμπεριφορά από καταστρεπτικές δραστηριότητες, ανεξαρτήτως του οποιουδήποτε άμεσου κέρδους και οδηγεί προς τη κατεύθυνση θετικών συνεισφορών στην προαγωγή της κοινωνικής ευημερίας.

Το περιεχόμενο της Ε.Κ.Ε. ξεκαθαρίζεται επιπλέον από τον ακόλουθο ορισμό: «εταιρική κοινωνική ευθύνη σημαίνει διαφανείς και ανοικτές επιχειρηματικές πρακτικές που βασίζονται σε ηθικές αξίες και στο σεβασμό απέναντι στους εργαζομένους, τις κοινότητες και το περιβάλλον» (Media Corporate Social Responsibility Forum).

Οι εταιρείες που ακολουθούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουν τριών ειδών υπευθυνότητες: οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές. Η Ε.Κ.Ε. περιλαμβάνει διάφορα θέματα όπως Ε.Κ.Ε.ίνα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, του εργασιακού χώρου, της κοινότητας και της αγοράς, στις βασικές επιχειρηματικές στρατηγικές των εταιρειών (The European Business Campaign for Corporate Social Responsibility). Γι' αυτόν το λόγο στην ελληνική βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκε ο ακόλουθος ορισμός: *«εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες κλπ.)»* (Κατσουλάκος και Ματράγκα, 2004). Σε γενικές γραμμές, η εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως η δέσμευση μιας επιχείρησης (ή ενός οργανισμού) να λειτουργεί με έναν οικονομικά και περιβαλλοντικά «βιώσιμο» τρόπο, αναγνωρίζοντας παράλληλα τα συμφέροντα των ομάδων ενδιαφερομένων (stakeholders). Οι τελευταίοι αποτελούνται από τους εργαζομένους, πελάτες, επενδυτές, εταιρικούς συνεταιίρους, τοπικές κοινότητες, το περιβάλλον και τη κοινωνία εν γένει.

Η ύπαρξη ωστόσο πολλών και διαφορετικών ορισμών δεν αποτρέπει την ύπαρξη σημείων συναίνεσης. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, αν και διαφοροποιείται ανάλογα με τη χώρα εφαρμογής, στην ουσία αυτό που τη χαρακτηρίζει είναι κατά πρώτον ο εθελοντικός χαρακτήρας της και το γεγονός ότι όλες οι δράσεις που

εφαρμόζουν οι εταιρείες είναι πέρα από το νόμο, η άμεση σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και τέλος το γεγονός ότι αποτελεί στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή διέξοδο.

Κεφάλαιο III - Ανάλυση περιεχομένου και δομικών στοιχείων Ε.Κ.Ε.

3.1 Οι τρεις άξονες της Ε.Κ.Ε.

3.1.1 Οικονομία

Η οικονομική διάσταση στα πλαίσια της Ε.Κ.Ε. ορίζεται ως το οικονομικό όφελος, που έχει η επιχείρηση στο οικονομικό περιβάλλον, όπου δραστηριοποιείται και εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό το κοινωνικό και το περιβαλλοντικό κέρδος. Η εγκατάσταση κι η λειτουργία μιας επιχείρησης σε μια κοινότητα δημιουργεί θέσεις εργασίας, συνεργασίες με τοπικούς επαγγελματίες, φέρνει έσοδα από φόρους στα δημόσια ταμεία, συμβάλλοντας έτσι στην ισόρροπη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του τόπου. Το σύνολο της λειτουργίας, όμως, της εταιρείας πρέπει να έχει διαφάνεια στο σύστημα συναλλαγών της κι ορθές συναλλακτικές πρακτικές. Η τήρηση νόμων, κανόνων, κωδίκων δεοντολογίας θεωρείται θεμελιώδους σημασίας για την σωστή εταιρική διακυβέρνηση, ενώ η ενσωμάτωση προτύπων διαχείρισης κι η προώθηση κοινωνικά υπεύθυνα επενδύσεων προσδίδουν στην επιχείρηση υπεροχή και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες εταιρείες.

Η αντιμετώπιση των καταναλωτών από μέρους της επιχείρησης είναι ένα ακόμη μείζον ζήτημα. Αυτή η συμπεριφορά θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα και ειλικρίνεια. Τα προϊόντα που προσφέρει θα πρέπει να τηρούν τους κανόνες ποιοτικού ελέγχου και ασφάλειας, να τιμολογούνται ορθά κι όσον αφορά τις διαφημιστικές καμπάνιες αυτές να διαπνέονται από εντιμότητα και να γίνεται λελογισμένα η χρήση τους.

Μία επιχείρηση προκειμένου να έχει βιώσιμη επιτυχία και αξία για τους μετόχους, υιοθετεί υπεύθυνη συμπεριφορά, που προωθεί την οικονομική ανάπτυξη, αυξάνει την ανταγωνιστικότητα και ταυτόχρονα συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και προωθεί την κοινωνική ευαισθησία. Πραγματοποιεί τέτοιες

ενέργειες που δεν αποβλέπουν μόνο σε μεγιστοποίηση βραχυχρόνιου κέρδους και άμεσης απόδοσης αλλά στο συνδυασμό οικονομικών δραστηριοτήτων με υπευθυνότητα σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα.

Παραδείγματα χαρακτηριστικά είναι η υποστήριξη της τοπικής ανάπτυξης με τη συμμετοχή σε τοπικές συμπράξεις απασχόλησης και κοινωνικής ένταξης, η χρηματοδότηση αθλητικών και πολιτιστικών τοπικών εκδηλώσεων, η χρηματοδότηση έργων υποδομής, η λήψη μέτρων για την καταπολέμηση της διαφθοράς και η λειτουργία με πλήρη διαφάνεια, η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις- εταίρους για μείωση του κόστους και αύξηση της ποιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, η επένδυση κεφαλαίων σε εταιρείες με πολιτικές υπεύθυνες κοινωνικά και περιβαλλοντικά καθώς και η λήψη μέτρων αντιμετώπισης της διαφθοράς και της δωροδοκίας αποτελούν μεγάλης σημασίας δράσεις για την εταιρική εικόνα και φήμη.

3.1.2 Κοινωνία

Κάθε επιχείρηση δεν είναι απλά ένα τμήμα, μία συνιστώσα του οικονομικού συστήματος αλλά αποτελεί στοιχείο του κοινωνικού συνόλου. Η κοινωνική διάσταση αφορά τόσο τις πολιτικές που εφαρμόζονται στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Στο εσωτερικό περιβάλλον, ο ανθρώπινος παράγοντας πλέον αποκτά ιδιαίτερη αξία. Στο πλαίσιο αυτό μία επιχείρηση επιδιώκει να εξασφαλίζει σύγχρονο, ασφαλές και υγιές περιβάλλον εργασίας, να βελτιώνει τις σχέσεις επικοινωνίας διοίκησης – εργαζομένων, να παρέχει αρμοδιότητες και εξουσία στους εργαζομένους, να ενθαρρύνει την επαγγελματική τους κατάρτιση έτσι ώστε το εργασιακό κλίμα να βελτιώνεται και να αυξάνεται η παραγωγικότητα των εργαζομένων (Βαξεβανίδου, 2011: 131). Δράσεις, που αναφέρονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι η εξασφάλιση των κατάλληλων συνθηκών στους χώρους εργασίας με ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα υγιεινής κι ασφάλειας. Επιπλέον, από τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις δίνονται κίνητρα ενίσχυσης της παραγωγικότητας, ενθαρρύνεται η διαβίου επαγγελματική κατάρτιση κι εκπαίδευση, παρέχονται ευκαιρίες εξισορρόπησης μεταξύ εργασίας και οικογένειας. Επίσης, εξίσου σημαντική είναι η παράμετρος της καταπολέμησης του κοινωνικού αποκλεισμού, που επιτυγχάνεται με τη δίκαιη αμοιβή και μεταχείριση χωρίς περιορισμούς και διακρίσεις (π.χ. φυλετικές, κοινωνικές,

ΑμΕΑ κλπ.). Σε περιπτώσεις κερδοφορίας πολλές επιχειρήσεις παρέχουν μερίδιο από τα κέρδη στους εργαζομένους, ανταμείβοντάς τους για τις προσπάθειές τους και κάνοντάς τους κοινωνούς στο μετοχικό κεφάλαιο. Ακόμη όμως και σε κρίσιμες οικονομικά περιόδους, θα πρέπει από την πλευρά της επιχείρησης να εκπονείται τέτοιος σχεδιασμός, ώστε να μειώνονται στο ελάχιστο οι απολύσεις. Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ανοικτό διάυλο επικοινωνίας με τους εκπροσώπους των εργαζομένων, ώστε να λαμβάνουν γνώση και να συμμετέχουν στις αλλαγές, στις πολιτικές και στα σχέδια της διοίκησης. Αυτονόητο είναι ότι δεν τίθεται θέμα παιδικής ή καταναγκαστικής εργασίας ή καταπάτησης ανθρωπίνων δικαιωμάτων κατά την παραγωγική διαδικασία σε επιχειρήσεις, που υιοθετούν τις βασικές αρχές της Ε.Κ.Ε...

Στο εξωτερικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν πολιτικές με στόχο την αύξηση της απασχόλησης της τοπικής κοινωνίας, το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και την οικονομική ενίσχυση μέσα από επιχορηγήσεις και φιλανθρωπικές δραστηριότητες. Αναφορικά με την ευρύτερη κοινωνική πολιτική, οι εταιρείες συνήθως δραστηριοποιούνται με χορηγίες πολιτιστικών, αθλητικών κι άλλων δράσεων, με στήριξη σε Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.), συνεργασία με τοπικούς ή κρατικούς φορείς για οργάνωση προγραμμάτων κατάρτισης ανέργων, με επιχορηγήσεις και φιλανθρωπικές προσπάθειες. Επιπλέον, το γεγονός ότι απασχολούν εργατικό δυναμικό από την τοπική κοινωνία και συνεργάζονται με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας, στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου και συνεπώς στη διαμόρφωση και διατήρηση της κοινωνικής συνοχής.

3.1.3 Περιβάλλον

Η προστασία του περιβάλλοντος είναι ο τομέας, που απασχολεί κατά μεγάλο ποσοστό τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις είναι αυτές, που αντλούν πόρους από το περιβάλλον για την παραγωγή των προϊόντων τους, εκπέμπουν ρύπους και απόβλητα και καταναλώνουν ενέργεια σε μεγάλες ποσότητες. Επομένως, βαρύνονται με την ευθύνη όχι απλώς να τηρούν τη σχετική νομοθεσία και τους κανονισμούς, αλλά θα πρέπει να λαμβάνουν επιπλέον μέτρα για τη διαχείριση του περιβαλλοντικού κεφαλαίου και των φυσικών πόρων (Βαξεβανίδου, 2011). Η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, της εκπομπής ρύπων, η κατάλληλη επεξεργασία των

λυμάτων και των αποβλήτων μέσω της χρήσης τεχνολογικών συστημάτων φιλικών προς το περιβάλλον είναι απαραίτητα στοιχεία στην περιβαλλοντική πολιτική μιας επιχείρησης. Επιπλέον, μέσω του θεσμού της Ε.Κ.Ε. δίνεται η δυνατότητα για εφαρμογή πιστοποιημένων συστημάτων διαχείρισης στον τομέα του περιβάλλοντος (π.χ. πρότυπα ISO και EMAS), προγράμματα τα οποία ακολουθούν τις Κοινοτικές Οδηγίες.

Επιπλέον, οι τράπεζες χρηματοδοτούν επιχειρήσεις, οι οποίες προβαίνουν σε επενδύσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, επενδύσεις οι οποίες μακροπρόθεσμα φέρνουν κέρδη για την εταιρεία, γιατί οδηγούν σε αυξημένη ανταγωνιστικότητα και αποδοτικότητα, κι όφελος για το περιβάλλον, καθώς ελαττώνουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, όπως κι η ένταξη στη διαδικασία της ανακύκλωσης θεωρούνται πλέον επιβεβλημένα μέτρα, τα οποία απαραίτητως πρέπει να λαμβάνει μια επιχείρηση. Σε γενικές γραμμές οι εταιρείες σε συνεργασία με τα επιμελητήρια και τους αρμόδιους φορείς οφείλουν να οργανώνουν εκστρατείες για την ενθάρρυνση παραγωγής προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, αλλά ταυτόχρονα και να ενημερώνουν τους καταναλωτές, ώστε να αναπτύξουν συνειδητά οικολογικές καταναλωτικές συνήθειες.

Η περιβαλλοντική διάσταση της Ε.Κ.Ε. περιλαμβάνει τη λήψη μέτρων, την προώθηση ενεργειών για την αποτελεσματική διαχείριση του περιβαλλοντικού κεφαλαίου και των φυσικών πόρων (Βαξεβανίδου, 2011: 153). Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να περιλαμβάνει τη μείωση εκπομπής ρύπων, την διαχείριση αποβλήτων, την χρήση συστημάτων τεχνολογίας φιλικών προς το περιβάλλον, την χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την ανάληψη πρωτοβουλιών για την επίτευξη προστασίας τους περιβάλλοντος κ.ά..

Η Ευρωπαϊκή Ένωση προωθεί διάφορες ενέργειες για την υλοποίηση Ολοκληρωμένης Πολιτικής Προϊόντων (Ο.Π.Π.) καθώς αποτελεί σοβαρή προτεραιότητά της η βιώσιμη ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνιών και οικονομιών. Η Ο.Π.Π. αναπτύχθηκε λόγω της διαπίστωσης ότι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε όλα τα στάδια παραγωγής και διάθεσής τους.

Η Ο.Π.Π αποβλέπει σε:

- Μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου των προϊόντων, που σημαίνει αντιμετώπιση διαφόρων περιβαλλοντικών θεμάτων (τοξικά απόβλητα, αλόγιστη σπατάλη πόρων και χρήση ενέργειας) αλλά και προώθηση της

καινοτομίας για τις επιχειρήσεις με φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα.

- Μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκύπτουν από όλες τις παραγωγικές φάσεις έως και τη τελική διάθεση και κατανάλωση του προϊόντος. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση που προσανατολίζεται στο συνδυασμό επιχειρηματικών και περιβαλλοντικών εργαλείων, όπως απαγορεύσεις συγκεκριμένων ουσιών, προγράμματα οικολογικών σημάτων και οικονομικά όργανα. Μία συμπληρωματική στρατηγική για περιβαλλοντικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τη χρήση των προϊόντων σε περιοχές που δεν έχουν την απαιτούμενη προσοχή λόγω κενών της πολιτικής των επιχειρήσεων αλλά και της Πολιτείας.

Στα πλαίσια της Ο.Π.Π. έχουν αναπτυχθεί τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (Σ.Π.Δ.) και ο Οικολογικός Σχεδιασμός. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζοντας τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, ακολουθούν συγκεκριμένες οδηγίες σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής και παραγωγικής διαδικασίας, τις πιστοποιούν και αποδεικνύουν ότι διαθέτουν περιβαλλοντική συνείδηση σε όλες τις φάσεις κύκλου ζωής των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο Οικολογικός Σχεδιασμός αφορά στην ενσωμάτωση χαρακτηριστικών στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών έτσι ώστε να επιτυγχάνεται καλύτερη περιβαλλοντική απόδοση, βελτιωμένη ποιότητα, καινοτομία και μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον, καθώς αναλύεται όλος ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

3.2 Οι Διαστάσεις της Ε.Κ.Ε

Οι παράγοντες, λοιπόν, που ευνοούν τη λειτουργία ενός οργανισμού με βάση τις αρχές της κοινωνικής ευθύνης, είναι πολλοί και μπορεί να είναι εσωτερικοί ή εξωτερικοί, ανάλογα με το αν αφορούν στη διοίκηση του οργανισμού ή στο λειτουργικό περιβάλλον του. Οι κοινωνικές δράσεις του οργανισμού μπορεί να είναι ποικίλες, ή να περιορίζονται σε έναν τομέα, με τον οποίο ο οργανισμός συνήθως ταυτίζεται. Πάντως, σύμφωνα με το Murthy, οι εταιρείες ήδη από το 1968 άρχισαν να εστιάζουν σε συγκεκριμένα ζητήματα, όπως η αστική παρακμή, οι φυλετικές διακρίσεις και περιβαλλοντικά ζητήματα (Carroll, 2008). Συμπερασματικά, λαμβάνοντας υπόψη και τους τρεις άξονες τις Ε.Κ.Ε. οι δράσεις κοινωνικής ευθύνης

να αφορούν στο εσωτερικό του οργανισμού ή στο εξωτερικό του περιβάλλον.

Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων διακρίνεται σε «εσωτερική» και «εξωτερική» ανάλογα με τα ωφελούμενα μέρη μιας δράσης εταιρικού χαρακτήρα. Η διοίκηση καλείται να διεισδύσει στον πυρήνα της εταιρείας και να εντοπίσει τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που καθορίζουν αφενός την επιχειρηματική βιωσιμότητα και αφετέρου την αειφόρο ανάπτυξη υιοθετώντας πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Για διαφορετικές χώρες, περιφέρειες, κλάδους και κατηγορία οργανισμών, η υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική περιλαμβάνει διαφορετικά αντικείμενα συζήτησης και σημαντικά διαφορετικές προτεραιότητες. Ωστόσο, η βασική προσέγγιση της Ε.Κ.Ε. περιλαμβάνει οργανισμούς που υιοθετούν μια επίσημη, δομημένη προσέγγιση στην αποτίμηση της κοινωνικής και περιβαλλοντολογικής επίδρασης τους, κάνοντας βήματα για την βελτίωση της και δημοσιεύοντας την όλη διαδικασία και τα αποτελέσματά της. Η υπεύθυνη εταιρική πρακτική εκτείνεται σε τέσσερα βασικά πεδία :

- Εργασιακός χώρος.
- Πεδίο αγοράς.
- Κοινότητα
- Περιβάλλον.

3.2.1 Εσωτερική Διάσταση

Σε μια επιχείρηση οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές αφορούν κυρίως τους υπαλλήλους και συνδέονται με θέματα όπως η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, η υγεία και η ασφάλεια καθώς και η διαχείριση της αλλαγής ενώ οι περιβαλλοντικές υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Ανοίγουν το δρόμο για την διαχείριση της αλλαγής και τον συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2001)366].

Η εσωτερική διάσταση της Ε.Κ.Ε. αναφέρεται στην αντιμετώπιση της επιχείρησης απέναντι στο προσωπικό της και αφορά συνήθως στη διαχείριση ανθρωπίνων πόρων (human resources management). Αυτό γίνεται για δύο λόγους: πρώτον, γιατί η ικανοποίηση των εργαζομένων, και συνεπώς η παραμονή τους στον ίδιο εργασιακό χώρο, συνδέεται στενά με τη διατήρηση των πελατείας και άρα με την

κερδοφορία. Δεύτερον, γιατί οι εργαζόμενοι λειτουργούν ως ένα «παράθυρο της επιχείρησης προς τον κόσμο» (Willmott, 2001). Περιλαμβάνει δράσεις υποστηρικτικές για τον εργαζόμενο και την οικογένειά του, όπως την μέθοδο της προσέγγισής του για σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και εργαζομένου. Επιπρόσθετα, καθώς μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις των επιχειρήσεων σήμερα είναι η προσέλκυση και διατήρηση άρτια εκπαιδευμένου εργατικού δυναμικού, έμφαση δίνεται σε διαδικασίες δια βίου μάθησης, στην επίτευξη ισότητας ευκαιριών μεταξύ των δύο φύλων, στην εξισορρόπηση εργασιακού και προσωπικού χρόνου, στις ευκαιρίες συμμετοχής στα εταιρικά μετοχικά κέρδη, στην εξασφάλιση υγείας και ασφάλειας στο χώρο εργασίας κ.α. (Πράσινη Βίβλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2001). Παράλληλα, στο εσωτερικό ενός οργανισμού δίνεται συχνά προσοχή, ώστε οι απολαβές των ανώτερων υπαλλήλων να μην είναι υπερβολικές και μάλιστα δυσανάλογα υψηλότερες σε σχέση με τους λοιπούς εργαζόμενους. Το αντίθετο σημαίνει πλήρη αναντιστοιχία προς το πνεύμα της Ε.Κ.Ε., καθώς η εταιρεία δίνει την εικόνα πως δεν κατανοεί και δε συμμερίζεται τις ανησυχίες και τις ανάγκες της κοινωνίας (Willmott, 2001).

3.2.2 Εξωτερική Διάσταση

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη επεκτείνεται πέρα από την εταιρεία στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερόμενων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον. [Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2001)366].

Η εξωτερική διάσταση της Ε.Κ.Ε. συνεπάγεται δράσεις που αφορούν σε πεδία και χωρίς οργανική σχέση με την επιχείρηση. Οι δράσεις αυτές βασίζονται στο ότι ο τρόπος λειτουργίας του οργανισμού δεν έχει επίπτωση μόνο πάνω στους εργαζόμενους, αλλά και σε μια σειρά άλλων ομάδων, όπως στους εταίρους του οργανισμού, τους προμηθευτές, τους καταναλωτές – πελάτες, τις δημόσιες αρχές, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις που αντιπροσωπεύουν τις τοπικές κοινότητες, όπως επίσης και πάνω στο περιβάλλον. Η πιο συνήθης και ευρύτερα διαδεδομένη κοινωνική πρακτική των οργανισμών είναι η εξωτερίκευση περιβαλλοντικών

ανησυχιών και η ανάμειξή τους σε δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας. Το γεγονός αυτό δεν είναι άσχετο της έμφασης που δίνεται τα τελευταία χρόνια πάνω στην έννοια της βιωσιμότητας. Άλλες δράσεις που λαμβάνουν χώρα, προκειμένου να προασπίσουν τα ανθρώπινα δικαιώματα, να βοηθήσουν στην καταπολέμηση της φτώχειας, να προάγουν την άρση των κοινωνικών διακρίσεων και του κοινωνικού αποκλεισμού είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ακόμη, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι πρωτοβουλίες υπέρ της καταπολέμησης της πείνας στον Τρίτο Κόσμο και γενικότερα για τη μείωση του χάσματος μεταξύ Βορρά και Νότου. Η αναβάθμιση παρηκμασμένων αστικών περιοχών ανήκει στις προτεραιότητες πολλών επιχειρήσεων, καθώς άπτεται των άμεσων οικονομικών τους συμφερόντων το να λειτουργούν σε περιβάλλον που ευνοεί τις οικονομικές δραστηριότητες. Τέλος, η διαφάνεια αποτελεί στόχο πολλών οργανισμών, δεδομένων μάλιστα, των τεχνολογικών εξελίξεων που δημιουργούν διόδους άμεσης επικοινωνίας και μηχανισμούς καλύτερου χειρισμού των κρίσεων που ενδέχεται να συμβούν (Willmott, 2001). Οι εταιρείες που ενδιαφέρονται για την Ε.Κ.Ε. έχουν αναπτύξει καταλόγους με ζητήματα που λαμβάνουν υπόψη κατά την αξιολόγησή των σχετικών πολιτικών. Για παράδειγμα, μπορεί η εταιρεία να εξετάζει τις φιλανθρωπικές δωρεές, τις σχέσεις με τους ιθαγενείς, τις απολαβές των διευθυντικών στελεχών, την απασχόληση των γυναικών, των μειονοτήτων και των ατόμων με ειδικές ανάγκες, τα προγράμματα ευνοϊκής συνταξιοδότησης, τη διαχείριση των επικίνδυνων αποβλήτων, τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών και εναλλακτικών μορφών ενέργειας κ.λπ. (Dam, 2006).

3.3 Είδη Δράσεων Ε.Κ.Ε.

Οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως είπαμε αναπτύσσονται σε δυο μεγάλους άξονες, στις δράσεις που αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης, δηλαδή το προσωπικό της και σε αυτές που αφορούν το εξωτερικό της περιβάλλον, δηλαδή την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιούνται.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε έξι (6) κατηγορίες ανάλογα με τη φύση της ανάλογης πρωτοβουλίας-προγράμματος:

- Προώθηση Σκοπού (Cause Promotion): Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα ή προϊόντα ή υπηρεσίες ή έναν συνδυασμό αυτών για κάποιο κοινωνικό σκοπό και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτόν τον σκοπό.
- Μάρκετινγκ Σκοπού (Cause - Related Marketing): Με αυτό συνδέονται οι πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδά του, το οποίο προσφέρεται σε συγκεκριμένο σκοπό.
- Κοινωνικό Μάρκετινγκ(Corporate Social Marketing) : Με τον τρόπο αυτό συνδράμει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού, όσον αφορά σε κάποιο θέμα και συνήθως σε συνεργασία με κάποιον δημόσιο φορέα.
- Εταιρική Φιλανθρωπία (Corporate Philanthropy): Είναι συνήθως η προσφορά χρημάτων σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό ή σκοπό ή ανάληψη χρηματοδότησης κάποιου έργου το οποίο θα αποσκοπεί στην ανακούφιση κάποιων κοινωνικών στρωμάτων που έχουν ανάγκη.
- Εταιρικός Εθελοντισμός (Community Volunteering): Η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει εργαζομένους και συνεργάτες να προσφέρουν τον χρόνο και τις γνώσεις τους σε κάποιο σκοπό.
- Κοινωνικά Υπεύθυνες Επιχειρηματικές Πρακτικές (Socially Responsible Business Practices): Πρόκειται για πρακτικές που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της ζωής σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας και περιβάλλοντος.

3.4 Βασικές Θεωρίες της Ε.Κ.Ε.

3.4.1 Η αρχή της Φιλανθρωπίας

Η συγκεκριμένη αρχή έχει τις ρίζες της στη θρησκευτική παράδοση και συνιστά ότι όσοι διαθέτουν μεγάλη περιουσία πρέπει να διαθέτουν μέρος αυτής στους ασθενέστερους οικονομικά. Όσα μέλη της επιχειρηματικής κοινότητας συμφωνούν με αυτήν την θεωρία αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν μέρος της δύναμης και του πλούτου τους για το δημόσιο συμφέρον. Με το πέρασμα των δεκαετιών ένα ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, υιοθετεί και ταυτόχρονα διαδίδει την ιδέα ότι η ευθύνη τους προς τη κοινωνία ξεπερνά τα όρια της απλής παροχής υπηρεσιών και αγαθών και έγκειται κυρίως στη προώθηση του γενικού κοινωνικού καλού.

3.4.2 Η αρχή της Διαχείρισης

Η συγκεκριμένη αρχή υποστηρίζει ότι η επιχειρηματική κοινότητα έχει την υποχρέωση να αντιμετωπίζει το κοινωνικό σύνολο με υπευθυνότητα. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι εταιρείες διαχειρίζονται ένα τεράστιο ποσοστό πλούτου και δύναμης το οποίο προέρχεται από λειτουργίες που εκτελούνται στα πλαίσια της κοινωνίας πρέπει να θέτουν ως προτεραιότητα την εξυπηρέτηση των αναγκών του κοινωνικού συνόλου. Τα υψηλόβαθμα στελέχη επομένως και οι ηγέτες των εταιρειών πρέπει να αντιμετωπίζονται ως δημόσιοι θεματοφύλακες ή ως σωστοί διαχειριστές του κοινωνικού συνόλου και των αναγκών του (stewards of trustees). Βασιζόμενοι στη συγκεκριμένη αρχή, τόσο τα Μ.Μ.Ε. όσο και οι κυβερνήσεις ασκούσαν οξεία κριτική σε επιχειρήσεις που ακολουθούσαν πορείες οι οποίες ξέφευγαν από την εξυπηρέτηση των αναγκών του κοινωνικού συνόλου τονίζοντας όλο και περισσότερο την ανάγκη μετατόπισης των ενδιαφερόντων τους σε κοινωνικούς στόχους.

3.4.3 Η Θεωρία των Ενδιαφερομένων Μερών (stakeholders)

Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών έχει αναπτυχθεί σταδιακά από το 1970 έως τις μέρες μας. Ως ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) νοούνται τα μέρη που αποτελούν το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον της επιχείρησης και τα οποία επηρεάζονται ή έχουν ενδιαφέρον όσον αφορά τις δραστηριότητές της. Έτσι, ως άμεσα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης θεωρούνται οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές-πιστωτές (τράπεζες), πελάτες κ.λπ. Ως έμμεσα ενδιαφερόμενα μέρη θεωρούνται το Κράτος, οι τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, οι ομάδες πίεσης (pressure groups), στις οποίες περιλαμβάνονται ομάδες προστασίας περιβάλλοντος, ακτιβιστές, τοπικοί σύλλογοι κ.λπ.

Η βάση της θεωρίας εδράζεται στο γεγονός ότι το μέγεθος των επιχειρηματικών μονάδων είναι πλέον τόσο μεγάλο και η επίδραση που ασκούν στην κοινωνία είναι τόσο καταλυτική, ώστε οφείλουν να εκδηλώνουν υπευθυνότητα σε περισσότερους τομείς της κοινωνίας και όχι μόνο απέναντι στους μετόχους τους. Η σχέση των ενδιαφερομένων μερών με τις επιχειρήσεις αποτελεί στην ουσία μια σχέση ανταλλαγής, όπου οι ομάδες των ενδιαφερομένων μερών συνεισφέρουν ουσιαστικά στην εκπλήρωση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, καταναλώνοντας τα προϊόντα τους ή χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες τους και σε αντάλλαγμα αναμένουν

από τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν ή τουλάχιστον να μην επιβαρύνουν το επίπεδο ζωής τους.

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες σχετικά με την Ε.Κ.Ε., μεταξύ των οποίων η πλέον διαδεδομένη είναι η θεωρία των ενδιαφερομένων (ενεχομένων) ή εμπλεκόμενων μερών, η θεωρία των stakeholders όπως αποκαλούνται στην διεθνή βιβλιογραφία. Η προσέγγιση αυτή αναλύθηκε αρχικά από τον Freeman το 1984 στο βιβλίο του «Strategic Management: a Stakeholder Approach». Ο τελευταίος υποστήριξε ότι οι διοικούντες έναν οργανισμό οφείλουν να είναι υπόλογοι απέναντι σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και όχι αποκλειστικά απέναντι στους μετόχους.

Ακολούθησαν πολλές συναφείς εργασίες, μερικές από αυτές μάλιστα επικεντρώθηκαν στην αναζήτηση ενός κανονιστικού πλαισίου, που θα βοηθήσει στην πρακτική εφαρμογή της θεωρίας αυτής. Από αυτές, αξίζει να αναφερθεί η δημοσίευση επτά αρχών από το Clarkson Center for Business Ethics το 1998 (Leme, 2008). Οι αρχές αυτές εκπροσωπούν την αφύπνιση σε πρώτο στάδιο σχετικά με τα θέματα εταιρικής διοίκησης τα οποία συζητούνταν ευρέως σε συνδυασμό με τα επιχειρηματικά σκάνδαλα των ετών 2001-2003 και είναι οι παρακάτω:

ΑΡΧΗ 1 ^η	Οι διευθυντές πρέπει να γνωρίζουν και να καταγράφουν τα θέματα όλων των νόμιμων ενδιαφερομένων μερών και θα πρέπει να συνυπολογίζουν τα ενδιαφέροντά τους στη λήψη αποφάσεων για την λειτουργία των επιχειρήσεών τους.
ΑΡΧΗ 2 ^η	Οι διευθυντές θα πρέπει να ακούν και να επικοινωνούν ανοιχτά με τα ενδιαφερόμενα μέρη αναφορικά σχετικά με τα θέματα κοινού ενδιαφέροντος και να εντοπίζουν τους κινδύνους που παρουσιάζονται και για τις δύο πλευρές.
ΑΡΧΗ 3 ^η	Οι διευθυντές θα πρέπει να υιοθετούν διαδικασίες και μοντέλα συμπεριφοράς που αποδεικνύουν την ευαισθησία τους για τα ενδιαφέροντα και τις δυνατότητες των ενδιαφερομένων μερών.
ΑΡΧΗ 4 ^η	Οι διευθυντές θα πρέπει να αναγνωρίζουν την αλληλεξάρτηση των προσπαθειών και ανταμοιβών των ενδιαφερομένων μερών και θα πρέπει να προσπαθούν να πετύχουν μια δίκαιη κατανομή των πλεονεκτημάτων και των βαρών της επιχειρηματικής δραστηριότητας μεταξύ τους, λαμβάνοντας υπόψη τους δικούς τους αντίστοιχους κινδύνους.
ΑΡΧΗ 5 ^η	Οι διευθυντές θα πρέπει να συνεργάζονται και με άλλες οντότητες, δημόσιες και ιδιωτικές, για να εξασφαλίζουν την ελαχιστοποίηση των κινδύνων και ζημιών που προκύπτουν από την επιχειρηματική δραστηριότητα και όπου δεν μπορούν να αποφευχθούν, να αποζημιώνονται κατάλληλα οι θιγόμενες πλευρές.

ΑΡΧΗ 6 ^η	Η διοίκηση της εταιρείας θα πρέπει να αποφεύγει εντελώς δραστηριότητες που θέτουν σε κίνδυνο τα ανθρώπινα δικαιώματα (π.χ. το δικαίωμα στη ζωή) ή να δημιουργούν κινδύνους οι οποίοι θα είναι παντελώς μη αποδεκτοί από τις διάφορες ομάδες των ενδιαφερομένων μερών.
ΑΡΧΗ 7 ^η	Οι διευθυντές θα πρέπει να γνωρίζουν τις πιθανές συγκρούσεις μεταξύ του ρόλου τους ως εκπροσώπων των εταιρειών και των νομικών και ηθικών υποχρεώσεών τους έναντι των ευαίσθησιών των ενδιαφερομένων μερών και θα πρέπει αυτές τις συγκρούσεις να τις συζητούν ανοιχτά, εν ανάγκη, με τη βοήθεια τρίτων μερών.

Πίνακας 1: Οι επτά αρχές της Ε.Κ.Ε. από το Clarkson Center for Business Ethics

Το μοντέλο αυτό συγκλίνει με Ε.Κ.Ε.ίνο της μεγιστοποίησης της αξίας του μετόχου στο ότι και τα δύο βασίζονται στην ιδέα της δημοκρατίας και των αρχών της οικονομίας της αγοράς. Ωστόσο, διαφέρουν στο ότι εδώ η εταιρεία θεωρείται ότι θα πρέπει να βρει έναν τρόπο να συνδυάσει τα ποικίλα και αντικρουόμενα πολλές φορές συμφέροντα, τόσο των μετόχων όσο και των λοιπών ομάδων που την επηρεάζουν ή επηρεάζονται από αυτή ώστε να υπάρχει μεταξύ τους φιλική διάθεση και εμπιστοσύνη.

Μέσω της θεωρίας των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders) οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους και διαλέγονται με όλα τα ενεχόμενα μέρη (άμεσα και έμμεσα) προκειμένου να καθορίσουν και να οριστικοποιήσουν τα προγράμματα δράσης τους, όσον αφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τους. Σε μια απλοποιημένη κατηγοριοποίηση μια επιχείρηση έχει τριών ειδών ενδιαφερόμενα μέρη (Werther, W.B. & Chandler, D.B., 2006):

- Οργανωτικούς: εργαζόμενους, διοικητικά στελέχη, μετόχους-μερισματούχους, συνδικαλιστές.
- Οικονομικούς: πελάτες, πιστωτές, διανομείς, προμηθευτές.
- Κοινωνικούς: Δημόσιο, κοινότητες, ελεγκτικούς μηχανισμούς, μη κυβερνητικούς και μη κερδοσκοπικούς φορείς προστασίας περιβάλλοντος κ.λπ.

Τα διοικητικά στελέχη της διεθνούς φήμης εταιρείας BodyShop, David Wheeler και Maria Sillanpää (1997) στο βιβλίο τους «The Stakeholder Corporation: a Blueprint for Maximizing Stakeholder Value» προχωρούν στον παρακάτω διαχωρισμό των ενδιαφερομένων μερών:

- *Αρχικά ή Βασικά Ενδιαφερόμενα Μέρη (άμεσης επικοινωνίας):*

Κοινωνικοί (μέτοχοι, μεριδιούχοι και επενδυτές, εργαζόμενοι και διοικητικά στελέχη, πελάτες, προμηθευτές και άλλοι επιχειρηματικοί συνεργάτες, τοπικές κοινωνίες) αλλά και μη Κοινωνικοί (το φυσικό περιβάλλον, οι μελλοντικές γενεές, τα μη ανθρώπινα είδη).

- Δευτερεύοντα Ενδιαφερόμενα Μέρη (έμμεσης επικοινωνίας):

Κοινωνικοί (κυβέρνηση και ελεγκτές, αστικοί θεσμοί - ιδρύματα, ομάδες κοινωνικής πίεσης, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Ακαδημαϊκή κοινότητα, εμπορικά σωματεία, ανταγωνιστές) αλλά και μη Κοινωνικοί όπως είναι οι ομάδες περιβαλλοντικής πίεσης και οι οργανώσεις προστασίας των ζώων.

3.4.4 Η Θεωρία της Αξίας του Μετόχου (Shareholder value theory – SVT)

Η θεωρία αυτή βρίσκει σύμφωνους όσους βλέπουν την Ε.Κ.Ε. ως στρατηγικό εργαλείο για τη δημιουργία πλούτου (Garriga & Mele, 2004), η οποία θεωρείται και ως η μοναδική κοινωνική υποχρέωση της εταιρείας για πολλούς μέχρι και σήμερα. Ο κύριος εκπρόσωπος της προσέγγισης αυτής είναι ο M. Friedman (1972), σύμφωνα με τον οποίο «η μόνη υποχρέωση της επιχείρησης απέναντι στην κοινωνία είναι η μεγιστοποίηση των κερδών των μετόχων, εντός του νομικού πλαισίου και των χρηστών ηθών (*ethical custom*) της χώρας» (1972). Έτσι, οποιαδήποτε άλλη ευθύνη επιδιώκεται να δοθεί στις επιχειρήσεις όχι μόνο δεν κρίνεται σκόπιμη, αλλά παραβιάζει και τις αποδεκτές από όλους αρχές της ελεύθερης οικονομίας. Σήμερα, είναι γενικά αποδεκτό από όλους ότι η γενική απαίτηση της μεγιστοποίησης της μετοχικής αξίας (*shareholder value maximization*) από την πλευρά των μετόχων και του διοικητικού συμβουλίου μιας επιχείρησης δεν είναι ασυμβίβαστη με το να λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών (*stakeholders*). Ωστόσο, η μετοχική αξία είναι το κριτήριο και το σημείο αναφοράς σε κάθε περίπτωση αξιολόγησης και ανάληψης μιας πρωτοβουλίας στο πεδίο της κοινωνικής προσφοράς (Garriga & Mele, 2004). Σύμφωνα λοιπόν τη θεωρία αυτή, δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια για ανάπτυξη από τους ιδιοκτήτες και τα ανώτερα στελέχη της εταιρείας δράσεων κοινωνικής προσφοράς.

3.4.5 Η Εταιρική Πολιτειότητα (Corporate Citizenship)

Η θεωρία αυτή δίνει έμφαση στην αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας, καθώς και στην ευθύνη των επιχειρήσεων λόγω της μεγάλης δύναμης που έχουν ύστερα από την υποχώρηση του κοινωνικού κράτους, την ακολουθούμενη διαδικασία της απορρύθμισης και την παγκοσμιοποίηση. Ο όρος «πολίτης» που χρησιμοποιεί η προσέγγιση αυτή προέρχεται από την πολιτική επιστήμη και συνεπάγεται την ύπαρξη υποχρεώσεων και δικαιωμάτων στο πλαίσιο της πολιτικής κοινότητας. Επίσης, περιέχει τη γενικότερη ιδέα του ανήκειν σε μια κοινότητα (Mele, 2008). Η αρχική ερμηνεία της εταιρικής πολιτειότητας σχετιζόταν με ανάμειξη των επιχειρήσεων σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες και με δωρεές στην κοινότητα όπου λειτουργούσαν. Για τον Carroll (1991) το να είναι μια επιχείρηση καλός εταιρικός πολίτης σημαίνει να εμπλέκεται σε ενέργειες ή προγράμματα που προάγουν την ανθρώπινη ευημερία ή άυλα κέρδη. Σύμφωνα με τους Matten, Crane και Charpple (2003), η εταιρική πολιτειότητα έχει τρεις διαφορετικές έννοιες:

- μια περιορισμένη έννοια, σύμφωνα με την οποία η εταιρική πολιτειότητα ισοδυναμεί με την εταιρική φιλανθρωπία, την κοινωνική επένδυση ή ορισμένες εταιρικές υποχρεώσεις απέναντι στην τοπική κοινότητα,
- μια έννοια αντίστοιχη της Ε.Κ.Ε., και
- μια ευρεία έννοια, η οποία αναφέρεται στην αδυναμία των κυβερνήσεων να προστατεύσουν πολλές φορές τον πολίτη και στη σταδιακή αντικατάστασή τους στο πεδίο αυτό από τις επιχειρήσεις.

Σε γενικές γραμμές, πάντως, η εν λόγω θεωρία εστιάζει στα δικαιώματα, τις υποχρεώσεις και τις πιθανές συνεργασίες των επιχειρήσεων στον τομέα της ανάληψης πρωτοβουλιών υπέρ της τοπικής κοινότητας (Garriga & Mele, 2004).

3.4.6 Η Εταιρική Κοινωνική Επίδοση (Corporate Social Performance – CSP)

Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Επίδοσης δημιουργήθηκε από τον Carroll. Ε.Κ.Ε.ίνος πρότεινε ένα μοντέλο που περιλαμβάνει τρία στοιχεία:

- έναν βασικό ορισμό κοινωνικής ευθύνης,
- έναν κατάλογο θεμάτων τα οποία μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο κοινωνικής ευθύνης, και

- μια εξειδίκευση της φιλοσοφίας για απάντηση σε κοινωνικά ζητήματα (Garriga & Mele, 2004).

Η θεωρία αυτή συνεχίστηκε από το Wood το 1991. Σύμφωνα λοιπόν με τον τελευταίο, η Εταιρική Κοινωνική Επίδοση περιλαμβάνει:

- αρχές σε θεσμικό, οργανωτικό και ατομικό επίπεδο (*legitimacy, public responsibility, managerial discretion*),
- διαδικασίες ανταπόκρισης στις κοινωνικές αξιώσεις (*stakeholder management, environmental assessment, issues management*), και
- αποτελέσματα (*social impacts, social programs, social policies*) (Quinn, 2002).

Με άλλα λόγια, η Εταιρική Κοινωνική Επίδοση σημαίνει τη μεταβολή της εταιρικής συμπεριφοράς, προκειμένου να προξενεί λιγότερο κακό και περισσότερα ευνοϊκά αποτελέσματα για την κοινωνία και τους ανθρώπους (Mele, 2008). Το μοντέλο της CSP αποτελεί μια σύνθεση των σχετικών με την Ε.Κ.Ε. εξελίξεων μέχρι τη δεκαετία του 1980 (Mele, 2008). Προσφέρει μια σφαιρική ανάλυση και ένα θεωρητικό πλαίσιο για την κατανόηση της Ε.Κ.Ε., ενώ σήμερα υπάρχει έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον για τη σχέση μεταξύ της εταιρικής κοινωνικής επίδοσης και της εταιρικής οικονομικής επίδοσης (*Corporate Financial Performance – CFP*).

3.5 Τομείς εφαρμογής Ε.Κ.Ε.

Οι τομείς εφαρμογής προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε Ε.Κ.Ε.ίνους που αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης και σε Ε.Κ.Ε.ίνους που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της σε συμφωνία με τις δύο διαστάσεις της Ε.Κ.Ε. που αναλύθηκαν παραπάνω. Περιγράφονται ακολούθως οι βασικοί τομείς εφαρμογής των αρχών της Ε.Κ.Ε. και δίνονται σύντομες επεξηγήσεις για κάθε έναν από αυτούς.

A. Αποστολή, Αξίες και Όραμα

Η Αποστολή πρέπει να μεταφέρει στον κόσμο το μοναδικό χαρακτήρα μιας επιχείρησης. Η θεμελίωση της αποστολής και η υποστήριξη των εταιρικών αξιών

χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Πολλοί διευθύνοντες πιστεύουν ότι δεν μπορούν να ηγηθούν μιας οργάνωσης αν οι σκοποί και οι αξίες της δεν εκφράζονται με σαφή και εμπνευσμένο τρόπο. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες σχεδιάζουν τις αξίες και τα οράματά τους μαζί με Ε.Κ.Ε.ίνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους και τις ενσωματώνουν στις καθημερινές διαχειριστικές πρακτικές.

B. Εργασιακό Κλίμα

Δεδομένου ότι ο όρος «χώρος εργασίας» είναι γενικός, χρησιμοποιούνται τέσσερις συγκεκριμένες περιοχές για την περιγραφή της Ε.Κ.Ε. στο χώρο αυτό:

- εργασιακό περιβάλλον,
- αμοιβές και παροχές,
- ίσες ευκαιρίες και
- θέματα απασχολησιμότητας.

Το εργασιακό περιβάλλον καλύπτει παραδοσιακούς προβληματισμούς σχετικά με την υγιεινή και ασφάλεια, τα προγράμματα ευημερίας, την ισορροπία μεταξύ εργασιακής και οικογενειακής ζωής, τους τραυματισμούς στους χώρους εργασίας, τη βία και την παρενόχληση. Με τον όρο «αμοιβές και παροχές» εννοούνται οι διαδικασίες στελέχωσης, τα πακέτα αμοιβών, τα συστήματα επιβραβεύσεων, οι υπηρεσίες και οι διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις οικογένειές τους, που προσφέρονται πέραν των προβλεπόμενων από το νόμο και συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων.

Οι έννοιες ίσες ευκαιρίες και απασχολησιμότητα σχετίζονται με την κατάρτιση και την επαγγελματική εξέλιξη και αφορούν δράσεις διατήρησης του επιπέδου των δεξιοτήτων των εργαζομένων όπως: κατάρτιση, ανάπτυξη επαγγελματικής καριέρας, ενδυνάμωση και προγράμματα υποστήριξης τεχνολογικών και οργανωτικών αλλαγών, που συμβάλλουν στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης και τη συμμετοχή των εργαζομένων στη δια βίου κατάρτιση.

Γ. Κοινωνικός Διάλογος

Με την έννοια «Κοινωνικός Διάλογος» εκφράζεται ο βαθμός αναγνώρισης και πρακτικής εφαρμογής των εργασιακών και συνδικαλιστικών δικαιωμάτων των εργαζομένων σε συλλογικό επίπεδο. Εμπεριέχει την συμμόρφωση με τους νόμους αλλά και οικειοθελείς δράσεις που αναλαμβάνει η εταιρεία για να ενεργοποιήσει τον κοινωνικό διάλογο σε κάθε επίπεδο. Αυτός μπορεί να αναπτύσσεται μέσω της λειτουργίας Εργασιακών Συμβουλίων, διαβουλεύσεων με τους Κοινωνικούς Εταίρους κ.λ.π..

Δ. Ανθρώπινα δικαιώματα

Ο καθορισμός αυτού του όρου γίνεται με τον πλέον επίσημο τρόπο στη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών, η οποία είναι ευρέως γνωστή και έχει υιοθετηθεί παγκόσμια. Η έννοια περιλαμβάνει τα ανθρώπινα δικαιώματα τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή στο χώρο εργασίας όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται:

- Στο χώρο εργασίας
- Έξω από το χώρο εργασίας
- Παιδική εργασία - Καταναγκαστική εργασία

Η πρώτη έννοια σχετίζεται με τον σεβασμό των διεθνώς συμφωνηθέντων συνθηκών εργασίας όπως η απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης και η ανάληψη θετικής δράσης για το σκοπό αυτό, καθώς και η ελευθερία του συνδικαλιζέσθαι. Η δεύτερη έννοια αφορά τον ευρύτερο αντίκτυπο των επιχειρήσεων στην κοινωνία και ασχολείται με τον κοινωνικό αποκλεισμό, τη φτώχεια, το δικαίωμα στην εκπαίδευση, στη διατροφή, στην ελευθερία και γενικότερα στο δικαίωμα της ζωής και όχι απλώς της επιβίωσης. Η «Παιδική εργασία -Καταναγκαστική εργασία» αφορά την εφαρμογή μέτρων για την καταπολέμηση αυτών των φαινομένων των οποίων η έκταση έχει ακόμη μεγάλες διαστάσεις σε διάφορες περιοχές του πλανήτη όπως είναι η Νοτιοανατολική Ασία και η Αφρική.

Ε. Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες

Η σχέση της επιχείρησης με την τοπική κοινότητα στην οποία δραστηριοποιείται θεωρείται θέμα υψηλής προτεραιότητας για αυτήν αφού μπορεί να

την επηρεάσει ποικιλοτρόπως εξαιτίας και της εγγύτητας την κοινότητας με τις παραγωγικές μονάδες της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα:

- Συνεργασία με την κοινότητα
- Παροχές και χορηγίες προς την κοινότητα
- Συμμετοχή των εργαζομένων

Ο όρος «Συνεργασία με την κοινότητα» αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες που αναπτύσσει η εταιρεία στην τοπική κοινότητα σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς για έναν κοινωφελή σκοπό. Η επιχείρηση συνεργάζεται με την κοινότητα και επενδύει πόρους στην υποστήριξη θεμάτων που την ενδιαφέρουν. Ο όρος «Παροχές και χορηγίες προς τις κοινότητες» αναφέρεται στις δωρεές σε χρήμα ή σε είδος και στις χορηγίες συγκεκριμένων δράσεων. Η τελευταία κατηγορία, η «Συμμετοχή των Εργαζομένων», αναφέρεται είτε στη συνεισφορά των εργαζομένων στην υποστήριξη νέων συναδέλφων τους κατά την περίοδο της εκπαίδευσής τους ή στην υποστήριξη και παρότρυνση των εργαζομένων προς τον εθελοντισμό.

Στ. Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών

Η ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών με την συμβολή της επιχείρησης είναι η καλύτερη απόδειξη πως οι επιχειρήσεις μπορούν να διαδραματίσουν θετικό ρόλο στην πρόοδο και την βελτίωση του επιπέδου ζωής των πολιτών και της κοινωνίας γενικότερα. Πιο αναλυτικά ο όρος «ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών» κυρίως αναφέρεται σε:

- Δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα
- Απασχολησιμότητα
- Προγράμματα για νέους

Ο όρος «Δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα» αναφέρεται στις πρωτοβουλίες της επιχείρησης για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη βοήθεια για ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων. Ο όρος «Απασχολησιμότητα» αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες για αύξηση της απασχολησιμότητας, μέσω της βελτίωσης των δεξιοτήτων και της δια βίου κατάρτισης. Η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στην υποστήριξη των νεώτερων γενεών μέσα από εκπαιδευτικές δράσεις κατάρτισης αυτών σε διάφορους τομείς της οικονομίας.

Z. Περιβάλλον

Ο όρος «Βιώσιμη ανάπτυξη» εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο «Brundland Report». Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς. Σήμερα οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς. Συγκεκριμένα οφείλουν να σχεδιάζουν δράσεις αναφορικά με:

- Την βιώσιμη ανάπτυξη
- Τις πράσινες δράσεις
- Την διαχείριση αποβλήτων
- Την πρόληψη από την ρύπανση.

Η «βιωσιμότητα» αναφέρεται στις πολιτικές μιας επιχείρησης για μείωση της αρνητικής επίδρασής της στο φυσικό περιβάλλον. Αυτό για παράδειγμα θα μπορούσε να σημαίνει την καλύτερη αξιοποίηση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιεί για να παράγει τα προϊόντα της. Οι «πράσινες δράσεις» αφορούν δράσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση μέσα και έξω από την οργάνωσή της για αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων και για ενίσχυση της προστασίας του περιβάλλοντος είτε μόνη της είτε σε συνεργασία με άλλους φορείς και επιχειρήσεις. Η «διαχείριση των αποβλήτων» και η «πρόληψη από την ρύπανση» είναι οι τρόποι που ο οργανισμός υιοθετεί για να περιορίσει τον αρνητικό αντίκτυπό από την λειτουργία του στο φυσικό περιβάλλον.

H. Αγορά

Ο όρος αγορά αναφέρεται στον συγκεκριμένο τομέα της οικονομίας στον οποίο ανήκει και δραστηριοποιείται η εταιρεία. Σε αυτήν τον χώρο, η επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει τις αρχές τις Ε.Κ.Ε. στα παρακάτω πεδία:

- Σχέσεις της αλυσίδας εφοδιασμού
- Διαχείριση προϊόντων
- Έρευνα και ανάπτυξη
- Marketing

Οι «σχέσεις της αλυσίδας εφοδιασμού» και η «διαχείριση των προϊόντων» είναι ο πυρήνας του τρόπου με τον οποίο η Ε.Κ.Ε. επηρεάζει την αγορά. Το πρώτο απαιτεί υπεύθυνες δεσμεύσεις από και προς τους προμηθευτές και τους υπεργολάβους και τον καθορισμό προτύπων ποιότητας στον εφοδιασμό και την παραγωγή. Στην συνέχεια, ο δεύτερος όρος αναφέρεται σε θέματα όπως οι σχέσεις με τους πελάτες, οι έλεγχοι υγιεινής και ασφάλειας στις διαδικασίες παραγωγής, συσκευασίας και διανομής, κ.λ.π.. Το πεδίο «έρευνα και ανάπτυξη» σημαίνει ευκαιρίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν κοινωνικές ανάγκες και είναι φιλικότερα προς το περιβάλλον. Τέλος ο όρος «marketing» αναφέρεται στην προώθηση των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών της εταιρείας μέσα από διαφημίσεις που δεν χρησιμοποιούν πρακτικές του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Θ. Ηθική

Η συμμόρφωση με τους νόμους είναι απαραίτητη αλλά δεν είναι πλέον αρκετή. Οι δράσεις πέρα από τη συμμόρφωση με τους νόμους είναι σήμερα ο δρόμος για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Η ηθική περιλαμβάνει εταιρικές αρχές και δράσεις που υποστηρίζουν τις δημοκρατικές αρχές, την καταβολή φόρων, την έντιμη εμπορία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, με την ταυτόχρονη αποφυγή κάθε μορφής δωροδοκίας, ξεπλύματος χρήματος και συνεργασίας με καταπιεστικά καθεστώτα.

Κεφάλαιο IV - Ε.Κ.Ε. & Επιχείρηση

4.1 Πώς αντιλαμβάνεται η επιχείρηση την Ε.Κ.Ε.

Οι εταιρείες διεθνώς αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο την έννοια της Ε.Κ.Ε. και αυτό φαίνεται και από τους ποικίλους τρόπους που την εφαρμόζουν. Θα μπορούσε μάλιστα αυτή η διαφοροποίηση να τοποθετηθεί σε κατηγορίες όπως παρακάτω:

- Στο πρώτο επίπεδο εντάσσονται επιχειρήσεις που θεωρούν ότι κοινωνική ευθύνη είναι η παροχή εργασίας στο προσωπικό τους και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Για αυτές ηθική συμπεριφορά σημαίνει σεβασμός της νομοθεσίας. Βέβαια, στην περίπτωση αυτή δεν μπορούμε να πούμε ότι λόγω του ότι οι επιχειρήσεις αυτές σέβονται τους νόμους είναι και κοινωνικά υπεύθυνες.
- Σε ένα λίγο υψηλότερο επίπεδο, η Ε.Κ.Ε. εξομοιώνεται με την αγαθοεργία. Στο επίπεδο αυτό οι επιχειρήσεις δημιουργούν συνήθως ένα ίδρυμα, μέσα από το οποίο προωθούν τις δωρεές τους.
- Στο επίπεδο των «αρνητικών κριτηρίων» έχουμε επιχειρήσεις που λένε ότι «δεν προξενούν ζημιά». Δεν μολύνουν το περιβάλλον, δεν καταναλώνουν μη ανανεώσιμους φυσικούς πόρους, δεν παράγουν επιβλαβή προϊόντα.
- Το επόμενο επίπεδο, με τον τίτλο «θετικές δράσεις», για μερικές επιχειρήσεις σημαίνει θετική ενασχόληση με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, ως μέρος της εσωτερικής τους δυναμικής. Για παράδειγμα εντάσσουν στις στρατηγικές τους κάποιο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ή απασχολούν άτομα από μειονεκτούσες ομάδες.
- Πέμπτο είναι το επίπεδο της «παγκόσμιας επιρροής». Εδώ οι επιχειρήσεις δέχονται ότι έχουν επιρροή και ευθύνη που ξεπερνά το χώρο στον οποίο είναι δραστηριοποιημένες. Αυτό περιλαμβάνει και επιχειρήσεις που διενεργούν κοινωνικούς ελέγχους στην παραγωγική τους αλυσίδα.
- Τέλος έχουμε το επίπεδο «ενσωμάτωσης αποστολής και ευθύνης». Πρόκειται για καινοτόμες επιχειρήσεις που έχουν δημιουργηθεί σε συνεργασία με ΜΚΟ ή άλλους κοινωνικούς φορείς στην Ολλανδία, το Βέλγιο, τον Καναδά κ.λ.π.

ειδικά με στόχο την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που σε όλα τα στάδια λαμβάνουν υπόψη τις αρχές της Ε.Κ.Ε.

Γενικά, η δραστηριότητα των ελληνικών επιχειρήσεων σε προγράμματα εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. εντοπίζεται κυρίως σε δράσεις που αφορούν στο ανθρώπινο δυναμικό, τα ανθρώπινα δικαιώματα, στις συνθήκες εργασίας, στην εκπαίδευση, σε κοινωνικές δραστηριότητες και στην προστασία του περιβάλλοντος. Ακόμη, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που αποτελούν και την πλειοψηφία στη χώρα μας, θεωρούν ότι η Ε.Κ.Ε. αφορά τις μεγάλες εταιρείες και τους οργανισμούς, γιατί πιστεύουν ότι η εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα αυξήσει το κόστος λειτουργίας τους, πράγμα που θα τις αναγκάσει ή να μετακυλήσουν αυτό το κόστος στην κατανάλωση, με αποτέλεσμα να χάσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή να μειώσουν τα κέρδη τους.

Όμως αυτή η άποψη είναι λανθασμένη. Στις μικρές επιχειρήσεις, με λίγους εργαζόμενους μπορούν να μπου οι βάσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η οποία δεν έχει κόστος, απαιτεί όμως συμμετοχή και επιμόρφωση όλων των εμπλεκόμενων μερών για να κατανοηθούν τα οφέλη για τις επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Με τον τρόπο αυτό προοδεύει η επιχείρηση, αλλά προοδεύουν και οι εργαζόμενοι, οι οποίοι αλλάζουν στάση ζωής και με τον τρόπο αυτό επηρεάζουν σε επάλληλους κύκλους τα μέλη της οικογένειάς τους, άλλους εργαζόμενους, φίλους κ.λπ.

4.2 Ε.Κ.Ε. & Εταιρική Κοινωνική Πολιτική

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι οι οποίοι σπρώχνουν μια επιχείρηση να σχεδιάσει και να εφαρμόσει μια πολιτική Ε.Κ.Ε. Οι πιο συνηθισμένοι είναι οι εξής:

- Η αύξηση του κόστους διαφήμισης
- Η συσσώρευση πληθώρας εμπορικών σημάτων στα ΜΜΕ παράλληλα με την ενίσχυσή τους.
- Η έντονη ενασχόληση των πολιτών παγκοσμίως με το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή.

Η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή Ε.Κ.Ε. και εστιάζει σε τομείς που συμφωνούν με τις αξίες της, εφαρμόζει προγράμματα για να υποστηρίξει τους εταιρικούς στόχους της και επιλέγει θέματα που σχετίζονται με τα προϊόντα που

διαθέτει και τον κοινό στόχο ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι Μάρκετινγκ που έχει θέσει. Τα κριτήρια επιλογής ενός ή παραπάνω προγραμμάτων είναι τα εξής:

- Η σύνδεση της πολιτικής της Ε.Κ.Ε. με τους στόχους για την καλή εικόνα της εταιρείας.
- Η σύνδεση του κοινού της Ε.Κ.Ε. με Ε.Κ.Ε.ίνο της εταιρείας.
- Η σύνδεση μεταξύ της Ε.Κ.Ε. και του εταιρικού ονόματος ή προϊόντος.
- Το κόστος εφαρμογής κάποιου προγράμματος Ε.Κ.Ε..

Τα κυριότερα οφέλη που θα εισπράξει η επιχείρηση από την πετυχημένη διαμόρφωση Πολιτικής Εταιρικής Ευθύνης και σαφώς από την εξίσου πετυχημένη εφαρμογή προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. είναι η αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, η ενδυνάμωση του brand (εταιρικής επωνυμίας), η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, η υποκίνηση και διατήρηση των εργαζομένων, τα μειωμένα λειτουργικά κόστη και τέλος, η θετική εικόνα της στους μετόχους.

Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνεται ένα κλίμα στο οποίο οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί όχι μόνο επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για τη συνεισφορά τους στο κοινωνικό σύνολο και τον πολιτισμό.

4.3 Ε.Κ.Ε. & Εταιρική Στρατηγική

Σύμφωνα με τον Chandler, τα διαδοχικά στάδια για την ενσωμάτωση μιας πολιτικής Ε.Κ.Ε. στην καθημερινή λειτουργία μιας επιχείρησης είναι:

- Η διασφάλιση του ότι η αφοσίωση της ανώτατης ηγεσίας διαχέεται σε όλο τον οργανισμό.
- Ο καθορισμός μιας θέσης σε επίπεδο λήψης αποφάσεων με αντικείμενο την ανάπτυξη μιας πολιτικής Ε.Κ.Ε. και την εφαρμογή της.
- Η οικοδόμηση σχέσεων με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και κυρίως με τους αντίστοιχους μη κυβερνητικούς οργανισμούς.
- Η συμπερίληψη των κοινωνικών δράσεων στην ετήσια αναφορά της εταιρείας.
- Η διασφάλιση ότι το σύστημα αποζημιώσεων του οργανισμού ενισχύει τις πολιτικές Ε.Κ.Ε..

- Κάθε ανώνυμη διαδικασία ανατροφοδότησης, ιδεατά προερχόμενη από έναν εξωτερικό «παρατηρητή», θα επιτρέψει στον αρμόδιο για την Ε.Κ.Ε. να δρα πιο αποτελεσματικά.

Προκύπτει από την πεποίθηση ότι μέσω της διαφανούς διαχείρισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων, μια επιχείρηση είναι σε θέση να διαχειρίζεται καλύτερα τον κίνδυνο και σε τελική ανάλυση να έχει καλύτερη οικονομική απόδοση, σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις (Doane, 2002). Η αύξηση του αριθμού των αναφορών των οργανισμών επί των κοινωνικών τους δράσεων τα τελευταία χρόνια είναι απότοκος της κατάταξης των εταιρειών βάσει κοινωνικών κριτηρίων (Smith, 2003). Μάλιστα, έχουν δημιουργηθεί και πλαίσια καθοδήγησης για την κατάρτιση εκθέσεων βιωσιμότητας βάσει μιας προτυποποιημένης δομής και περιεχομένου. Παρόλα αυτά, οι εταιρικές αναφορές, ως μορφή έντυπης αποτύπωσης και απολογισμού δράσεων, μπορεί να επιφέρουν τα αντίθετα από τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει, επειδή, λειτουργώντας αυτό-διαφημιστικά, αναιρούν τη φυσικότητα που θα πρέπει να διακρίνει την Ε.Κ.Ε..

Προκειμένου η Ε.Κ.Ε., ως στρατηγική επικοινωνία, να καταστεί επιτυχής, θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένη, ώστε να μην προβάλλεται πάρα πολύ. Γι' αυτό και οι ετήσιες εταιρικές αναφορές θα πρέπει να είναι προσεχτικά γραμμένες και να αναφέρουν τα πλήρη οικονομικά δεδομένα της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των φόρων που καταβάλλουν και τον πλούτο που δημιουργούν μέσω των θέσεων απασχόλησης που προσφέρουν. Ακόμη θα πρέπει να μην θεωρούνται πανάκεια, καθώς ο πλέον κατάλληλος τρόπος απόδειξης της εταιρικής δέσμευσης στην Ε.Κ.Ε. είναι το εταιρικό προϊόν και οι εργαζόμενοι, δηλαδή ο πυρήνας της επιχείρησης (Hilton, 2004). Το ερώτημα που ανακύπτει είναι κατά πόσον μια ορθά σχεδιασμένη στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να επιφέρει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα, δηλαδή την απόκτηση της εύνοιας του κοινού και, μέσω αυτής, οικονομικά κέρδη για τους οργανισμούς.

Η Ε.Κ.Ε. καθεαυτή δεν μπορεί να αναπληρώσει ενδεχόμενη κακή ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, εξάλλου αυτός δεν είναι και ο σκοπός της. Τα προϊόντα θα πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας, να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και να εμπνέονται από καινοτόμες πρωτοβουλίες, τις οποίες η Ε.Κ.Ε. ούτως ή άλλως ευνοεί μέσω της διατηρούμενης με την κοινωνία

σχέσης (Willmott, 2001). Συμπερασματικά, η Ε.Κ.Ε., εξεταζόμενη από τη σκοπιά της επικοινωνίας, δεν εκφράζει απλά τη δέσμευση ενός οργανισμού πάνω σε έναν κοινωνικό σκοπό. Είναι μια σύνθετη διαδικασία, που διαπερνά το εσωτερικό μιας οργάνωσης, αναπροσαρμόζοντας την κουλτούρα του, και καταλήγει σε απτά αποτελέσματα υπέρ του κοινωνικού συνόλου. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να βασίζει την επιτυχία του σε συγκυριακά δεδομένα, αλλά στη διαμόρφωση μιας συνολικής στρατηγικής από ανθρώπους με ειδική προς αυτό θέση στη διοικητική οργάνωση. Επομένως, οι κοινωνικές ενέργειες θα πρέπει να είναι ενταγμένες στο στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο της εταιρείας και να ενισχύουν στρατηγικά την εικόνα της, στο πλαίσιο της δικής της φιλοσοφίας και ιδιαιτερότητας. Η Ε.Κ.Ε. εξάλλου, απευθύνεται σε κάθε είδους οργανισμό, από τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μέχρι τις συγκεντρωτικές και υπερμεγέθεις δημόσιες οργανώσεις.

4.4 Ε.Κ.Ε. & Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού

Ο εργαζόμενος πρέπει να αντιμετωπίζεται από την επιχείρηση ως ανθρώπινη ύπαρξη και αξία. Ο σεβασμός της αξιοπρέπειας, η προστασία της υγείας και της ασφάλειας στο χώρο εργασίας, η εξασφάλιση ανεκτών συνθηκών εργασίας από άποψη χώρου, φωτισμού, αερισμού, θερμοκρασίας, η καταβολή δίκαιης αμοιβής, η στοιχειώδης προστασία της μητρότητας, είναι μερικά από τα σημεία στα οποία έχει υποχρέωση να δίνει ιδιαίτερη σημασία η επιχείρηση. Αφότου τέθηκε σε ισχύ ο Νόμος περί ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Civil Rights Act), οι επιχειρήσεις ευθύνονται για τη σωστή αντιμετώπιση των μειονοτήτων στο χώρο εργασίας. Ο νόμος περί ασφάλειας και υγείας στην εργασία (Occupational Safety and Health Act, OSHA) επέτρεψε στην ομοσπονδιακή κυβέρνηση να θεσπίζει και να επιβάλλει πρότυπα για την ασφάλεια και την προστασία των εργαζομένων. Αυτή η νομοθεσία θεσπίστηκε λόγω της αυξανόμενης αγανάκτησης των εργαζομένων και της κοινής γνώμης για τις ανασφαλείς συνθήκες εργασίας που είχαν ως αποτέλεσμα το θάνατο χιλιάδων και τον τραυματισμό εκατοντάδων χιλιάδων εργαζομένων κάθε χρόνο. Ο εργοδότης υπήρξε ανέκαθεν το κοινωνικά και οικονομικά ισχυρότερο μέρος στη σύμβαση εργασίας. Η επιχείρηση αν επιθυμεί να διακρίνεται για το επίπεδο της κοινωνικής της υπευθυνότητας, θα πρέπει να κάνει με προσοχή χρήση αυτής της υπεροχής.

4.5 E.K.E. & Marketing

Η θεωρία του σχετιζόμενου με ένα σκοπό marketing (cause-related marketing), ή αλλιώς «τρίτο κύμα branding» στηρίζεται στην ιδέα ότι η ευθυγράμμιση κάποιας εταιρείας με έναν σκοπό, τον οποίο οι καταναλωτές στηρίζουν ιδιαίτερα, μπορεί να δημιουργήσει μια στενή σχέση μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών (Fan, 2005). Ο στόχος της εταιρείας είναι να αυξήσει τα κέρδη της μέσω της πρόσδεσης στο προϊόν της ηθικής διάστασης και μέσω της διαφοροποίησης του προϊόντος και της απόκτησης ευνοϊκής φήμης (Garriga & Mele, 2004). Σύμφωνα με τους McWilliams και Siegel (2001), η υποστήριξη κοινωνικών σκοπών δημιουργεί τη φήμη ότι η εταιρεία είναι αξιόπιστη και τίμια. Οι καταναλωτές συμπεραίνουν ότι τα προϊόντα μιας αξιόπιστης και τίμιας εταιρείας είναι υψηλής ποιότητας ακόμη κι αν αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Επομένως, αυτή η μορφή marketing οδηγεί στην επίτευξη κοινωνικών στόχων έμμεσα, άρα οδηγεί σε μια κατάσταση που τόσο η εταιρεία όσο και η κοινωνία κερδίζουν. Η συγκεκριμένη μέθοδος κοινωνικής προσφοράς χαρακτηρίζεται από τη μονόδρομη και αποκλειστική επιλογή ενός κοινωνικού στόχου καθώς και από την ανάλογη απόφαση της διαδικασίας που θα ακολουθηθεί προκειμένου αυτός ο στόχος να πραγματοποιηθεί (Carr, Hart, Mackinnon, Mellinger, 2004).

Τα στοιχεία που συνθέτουν το μίγμα του εταιρικού μάρκετινγκ και αποτελούν τις βάσεις για προωθητικές ενέργειες είναι σύμφωνα με τον Balmer (2006) τα 6 C's που αναφέρονται παρακάτω:

- Χαρακτήρας (Character): Είναι ο χαρακτήρας της επιχείρησης και περιλαμβάνει όλους E.K.E.ίνους τους παράγοντες που την κάνουν να ξεχωρίζει ως οντότητα από τις άλλες, όλες τις εταιρικές εκδηλώσεις, τη διοίκηση- δομή- τύπο οργάνωσης της εταιρείας καθώς επίσης και την εταιρική φιλοσοφία και ιστορία.
- Κουλτούρα (Culture): Η κουλτούρα της εταιρείας που αναφέρεται στα πιστεύω του ανθρώπινου δυναμικού της, που πηγάζουν από τις αξίες, τις αντιλήψεις και τις υποθέσεις της εταιρείας και από την ιστορία και την κληρονομιά της.

- **Επικοινωνία (Communication):** Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες τις μορφές και τα κανάλια επικοινωνίας που αξιοποιεί η εταιρεία προς τις ομάδες κοινού αλλά και από αυτές προς την ίδια.
- **Ομάδες στόχοι (Constituencies):** Οι πελάτες μία επιχείρησης ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες, με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Η επιχείρηση θα πρέπει να αποσαφηνίσει σε ποιούς απευθύνεται καθώς οι ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού είναι σημαντικός στόχος του Εταιρικού Μάρκετινγκ.
- **Εννοιολόγηση (Conceptualisations):** Είναι οι αντιλήψεις των πελατών και άλλων ομάδων συμφερόντων για την εταιρεία, που επηρεάζουν τη σχέση τους με την εταιρεία, την εικόνα που έχουν για αυτή και τη συμπεριφορά τους προς αυτή.
- **Σύμβαση (Covenant):** Αναφέρεται σε ένα ανεπίσημο συμβόλαιο, σε μία προσπάθεια εκπλήρωσης των προσδοκιών των πελατών από τα στελέχη της εταιρείας, που δημιουργεί σχέσεις πιστότητας στην εταιρική επωνυμία στην πάροδο του χρόνου.

Ο Balmer (2006) στη θεωρία εκτός από τα 4 *P's* (Product, Price, Place, Promotion), αναφέρει και τα επτά νέα *P's* που δίνουν μία καινούργια διάσταση στο μείγμα του σύγχρονου μάρκετινγκ. Αυτά είναι τα εξής:

- **Φιλοσοφία (Philosophy):** Η εταιρική φιλοσοφία που διέπει όλα τα στελέχη της επιχείρησης.
- **Επίδοση (Performance):** Η άριστη παρουσίαση της ποιότητας των προϊόντων που διαθέτει.
- **Τοποθέτηση (Positioning):** Η τοποθέτηση του οργανισμού σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- **Προσωπικότητα (Personality):** Η προσωπικότητα που πρέπει να έχουν όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- **Άνθρωποι (People):** Το προφίλ των ανθρώπων της εταιρείας.
- **Αντίληψη (Perception):** Η αντίληψη των πελατών, ομάδων.
- **Υπόσχεση (Promise):** Η υπόσχεση του οργανισμού στο ανθρώπινο δυναμικό του (εσωτερικά) και στους πελάτες (εξωτερικά).

Τα 11 P's συνδυάζονται με τα 6 C's δημιουργώντας ένα μείγμα μάρκετινγκ εταιρικής φιλοσοφίας (corporate-level marketing).

Τα τελευταία χρόνια, ορισμένοι άνθρωποι έχουν αναρωτηθεί αν η έννοια του marketing είναι μια φιλοσοφία κατάλληλη για τους οργανισμούς σε μια εποχή περιβαλλοντικής υποβάθμισης, έλλειψης πόρων, εκρηκτικής πληθυσμιακής αύξησης, πεινάς και φτώχειας σε όλο τον κόσμο και αδιαφορίας για τις κοινωνικές υπηρεσίες. Το ερώτημα είναι αν οι εταιρείες που κάνουν μια υπέροχη δουλειά για να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών ενεργούν κατά ανάγκη κατά τέτοιο τρόπο που εξυπηρετεί τα μακροχρόνια συμφέροντα των καταναλωτών και τις κοινωνίας.

Η έννοια του marketing παρακάμπτει τις πιθανές συγκρούσεις ανάμεσα στις επιθυμίες του καταναλωτή, τα συμφέροντά του και τη μακροχρόνια κοινωνική ευημερία. (Kotler, 1964). Το έργο της επιχείρησης είναι να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των αγορών – στόχων και να τους παρέχει την επιθυμητή ικανοποίηση περισσότερο επιτυχημένα και αποδοτικά απ' ό,τι οι ανταγωνιστές, με τρόπο τέτοιο που να προφυλάσσει και να διασφαλίζει την ευημερία του καταναλωτή και του κοινωνικού συνόλου ταυτόχρονα (Τηλικίδου, 2005). Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες θα ικανοποιήσουν αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών. Κοινωνικό marketing (social marketing) είναι η χρήση μεθόδων και τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για τη μελέτη και την εφαρμογή προγραμμάτων σχεδιασμένων για να φέρουν κοινωνικές αλλαγές.

Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1971 από τους Philip Kotler και Gerald Zaltman, οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι ίδιοι κανόνες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να πουληθούν προϊόντα σε καταναλωτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να «πουληθούν» ιδέες, στάσεις, και συμπεριφορές. Ο Kotler γράφει για το κοινωνικό (social) marketing ότι «διαφέρει από τις άλλες περιοχές του μάρκετινγκ μόνο στον αντικειμενικό σκοπό του εμπόρου (marketer) και της οργάνωσής του. Στο κοινωνικό marketing, η προσπάθεια επηρεασμού των κοινωνικών συμπεριφορών γίνεται όχι για να ωφεληθεί ο έμπορος (marketer), αλλά

για να ωφεληθεί το κοινό - στόχος και γενικότερα το κοινωνικό σύνολο». Όπως και στο εμπορικό marketing, επίκεντρο είναι ο καταναλωτής και περισσότερο ενδιαφέρει τι θέλει και τι ανάγκες έχει το κοινό - στόχος (target - audience), παρά η προσπάθεια να πεισθεί το κοινό αυτό να αγοράσει. Το marketing εστιάζει στον καταναλωτή, όχι στο προϊόν. Έτσι, η διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει την έκθεση στον καταναλωτή των στοιχείων του λεγόμενου μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix). Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα περιβόητα 4 "P"s, από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Product, Price, Place, Promotion (Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση) (www.social-marketing.org). Το αποτελεσματικό εσωτερικό marketing πρέπει να συνοδεύεται από μια έντονη αίσθηση κοινωνικής ευθύνης. Οι εταιρίες πρέπει να αποτιμούν αν όντως εφαρμόζουν ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο marketing.

Αρκετοί παράγοντες ωθούν τις εταιρείες στην υιοθέτηση υψηλότερων επιπέδων Ε.Κ.Ε.: η αύξηση των προσδοκιών των πελατών, η αλλαγή των προσδοκιών του προσωπικού, η κρατική νομοθεσία και οι πιέσεις, το ενδιαφέρον των επενδυτών για τα κοινωνικά κριτήρια, και η αλλαγή στις πρακτικές επιχειρηματικών προμηθειών. Η επιχειρηματική επιτυχία και η διαρκής ικανοποίηση της πελατείας και άλλων ομάδων συμφερόντων συνοδεύονται στενά με την υιοθέτηση και την επίτευξη υψηλών πρότυπων συμπεριφοράς στην επιχειρηματική δραστηριότητα και το marketing. Οι επιχειρήσεις που κερδίζουν το μεγαλύτερο σεβασμό παγκοσμίως συμμορφώνονται με έναν κώδικα εξυπηρέτησης των συμφερόντων όλου του κόσμου και όχι μόνο των δικών της. Οι επιχειρηματικές πρακτικές συχνά δέχονται επίθεση, επειδή οι επιχειρηματικές καταστάσεις βάζουν διαρκώς ηθικά διλήμματα. Τα ζητήματα είναι σύνθετα: Δεν είναι εύκολο να υπάρξει σαφής διαχωρισμός ανάμεσα της κανονικές πρακτικές του marketing και την ανήθικη συμπεριφορά. Ταυτόχρονα ορισμένες επιχειρηματικές πρακτικές του είναι εμφανώς ανήθικες ή παράνομες. Αυτές περιλαμβάνουν τη δωροδοκία ή την κλοπή εμπορικών μυστικών, την παραπλανητική διαφήμιση, τις δεσμευτικές συμφωνίες, τα ελαττώματα προϊόντος ή τα κενά στις προδιαγραφές ασφαλείας, ψευδείς εγγυήσεις, ανακριβή σήμανση κ.α..

Σήμερα, οι επιχειρήσεις που δε λειτουργούν ηθικά ή σωστά διατρέχουν μεγάλο κίνδυνο να εκτεθούν λόγω της ολοένα αυξανόμενης διείσδυσης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) και ιδιαίτερα του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο παρελθόν, ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορούσε να μιλήσει αρνητικά για ένα παραγωγό ή έμπορο σε μερικές δεκάδες ανθρώπους που θα

μπορούσαν να είναι και αυτοί πελάτες του ίδιου προϊόντος. Σήμερα, μπορεί να επικοινωνήσει με χιλιάδες ανθρώπους μέσω διαδικτύου μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το δίκτυο δράσης για την προστασία των τροπικών δασών που ξεκίνησε μια καμπανιά τιμωρίας το 1977 για να σταματήσει την εταιρεία Home Depot, που πουλούσε ακατέργαστη ξυλεία τροπικών δασών. Μετά από δυο χρόνια αρνητικής δημοσιότητας και αντίστασης στη δημιουργία νέων καταστημάτων, η Home Depot συμφώνησε να υποχρεώσει τους προμηθευτές της να συνεργαστούν με ομάδες περιβαλλοντολόγων και δασοκόμων για να πιστοποιήσουν ότι τα προϊόντα της δεν προέρχονταν από περιοχές υψηλής περιβαλλοντικής αξίας που κινδυνεύουν με αφανισμό (Keller & Kotler, 2006).

4.6 Κοινωνική Επίδοση της Επιχείρησης

Η κοινωνική απόδοση της επιχείρησης είναι ο βαθμός στον οποίο μια εταιρεία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των συνεταίρων της για ένα κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο συμπεριφοράς. Αφού οι συνέταιροι ικανοποιηθούν με την αναφορά των οικονομικών, ίσως στρέψουν την προσοχή τους στο κατά πόσο ολόκληρη η εταιρεία συμπεριφέρεται ως ένας καλός πολίτης απέναντι στην κοινωνία. Ένας τρόπος μέτρησης της κοινωνικής απόδοσης είναι η ανάλυση της ετήσιας αναφοράς της εταιρείας με στόχο την εύρεση σχετικών στατιστικών πληροφοριών. Δυο καθηγητές λογιστικής οι οποίοι ενδιαφέρθηκαν για την κοινωνική ευθύνη ερεύνησαν τις ετήσιες αναφορές των 100 μεγαλύτερων εταιρειών στον κατάλογο με τις εταιρείες που δημοσίευσε το περιοδικό Fortune. Οι εταιρείες είχαν συνεργαστεί με ένα αριθμό βιομηχανιών συμπεριλαμβανομένων κάποιων χημικών βιομηχανιών, βιομηχανιών υγείας, πετρελαιοβιομηχανιών, βιομηχανικών κατασκευών, τροφίμων, ηλεκτρονικών, αεροδιαστημικής και πληροφορικής. Η ανάλυση που σχετιζόταν στενά με την κοινωνική απόδοση αποκάλυψε κάποια περιβαλλοντικά μέτρα τα οποία αναφέρθηκαν μαζί με τη συχνότητά τους (Charnov – Montana 2003):

- Μέτρα κατά της μόλυνσης 74%
- Εισφορές για την αποφυγή εγκλημάτων, 0%
- Εισφορές στους αστέγους 10%

- Εισφορές για την αντιμετώπιση του AIDS και εισφορές για προγράμματα απεξάρτησης 10%
- Εισφορές στις τέχνες 17%
- Εισφορές για την εκπαίδευση 44%

Οι συγγραφείς ενθαρρύνθηκαν με το γεγονός ότι οι τιμές σε αυτές και σε άλλες κατηγορίες είχαν βελτιωθεί από τα προηγούμενα χρόνια. Μια άλλη προσέγγιση για τον υπολογισμό της κοινωνικής απόδοσης της επιχείρησης είναι η παρατήρηση του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία ανταποκρίνεται στα κοινωνικά ζήτημα, εξετάζοντας με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τα προγράμματα. Οι δυο παρακάτω ενότητες περιγράφουν την δραστηριότητα της εταιρείας απέναντι σε ένα αριθμό κοινωνικών ζητημάτων (Charnov – Montana 2003).

4.7 Ε.Κ.Ε. & Εταιρική Φιλοσοφία

Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η εταιρική φιλοσοφία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο επάνω στον οποίο στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα της εταιρικής ταυτότητας, το οποίο συντίθεται από τρία δομικά εργαλεία (Μήλιος, 2006, σελ. 19):

- την εταιρική συμπεριφορά (corporate behavior) – κανόνες, αξίες κ.α.,
- την παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης (corporate design) – λογότυπα, στολές εργασίας, εσωτερική διακόσμηση κ.α.,
- την κάθε μορφής επικοινωνία (corporate communication) – δημόσιες σχέσεις, διαφημίσεις, προώθηση πωλήσεων κ.α.

Η αρχιτεκτονική της εταιρικής ταυτότητας μπορεί να εντοπισθεί σε ποικίλα σημεία της δράσης και της λειτουργίας της όπως είναι τα ονόματα, τα σύμβολα, τα λογότυπα και τα χρώματα που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να ξεχωρίσει τον εαυτό της και τις μάρκες της από τις ανταγωνιστικές εταιρείες της (Olins, 1994, σελ. 9). Τα προϊόντα που παράγει ή πουλάει η εταιρεία, πρέπει να προβάλλουν τα πρότυπα και τις αξίες της. (Olins, 1994, σελ. 7). Τα κτίρια μέσα στα οποία λειτουργεί και συναλλάσσετε, τα γραφεία της, τα εργοστάσιά της και τα εκθέματά της – η τοποθεσία τους, το πως είναι επιπλωμένα και διατηρημένα – είναι όλα εκδηλώσεις της ταυτότητας της (Olins, 1994, σελ. 7).

Στην επιχειρηματική ορολογία, η εταιρική ταυτότητα χρησιμοποιείται για να εκφράσει τις βασικές αρχές, τις αξίες και τα κατευθυντήρια πρότυπα κάθε οργανισμού και επιχείρησης. Με τον όρο φιλοσοφία νοείται το σύστημα των αξιών και των κανόνων μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει κατευθυντήριες αρχές και πρότυπα, ήθη και έθιμα, παραδόσεις, συνήθειες, καθορισμένο τρόπο σκέψης και δράσης (Μήλιος, 2006, σελ. 20). Συγκεκριμενοποιώντας περισσότερο τον όρο, θεωρείται ότι η εταιρική φιλοσοφία συντίθεται από:

- την οργανωτική δομή, την ιστορία, τη μορφή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος και τις αξίες της επιχείρησης (σεβασμός στο άτομο, αξιοκρατία κ.α.)
- τις αντιλήψεις και τις θέσεις της επιχείρησης σε θέματα ανάπτυξης, τεχνικής προόδου και ανταγωνισμού
- την υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι σε όλες τις εμπλεκόμενες στο επιχειρησιακό σύστημα ομάδες (συνεργάτες, καταναλωτές)
- τη συμπεριφορά της επιχείρησης προς την κοινωνία και το περιβάλλον (εταιρική κοινωνική ευθύνη)
- τους κοινά αποδεκτούς κανόνες και πρότυπα στα πλαίσια της οικονομικής δραστηριοποίησης της επιχείρησης (στυλ διοίκησης, τακτικές πληρωμών κ.α.) (Μήλιος, 2006, σελ. 21)

Το σημαντικότερο και δραστικότερο εργαλείο της εταιρικής ταυτότητας είναι η συμπεριφορά της επιχείρησης. Μέσα σε αυτή συναντάτε το μεγαλύτερο μέρος της προσωπικότητας της επιχείρησης, αφού σχεδόν τα πάντα μέσα σε αυτή συνθέτουν την εταιρική συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, απαρτίζεται από τις ακολουθούμενες πολιτικές και πρακτικές ανάπτυξης, παραγωγής, διάθεσης, προβολής και τιμολόγησης των προϊόντων, το στυλ διεύθυνσης – διοίκησης, τις οικονομικές πολιτικές, τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες και όχι μόνο, καθώς επίσης και τις σχέσεις των ίδιων των εργαζομένων σε αυτή. Είναι σημαντικό να δοθεί μεγάλη προσοχή στην εταιρική συμπεριφορά, γιατί όχι μόνο είναι ο τρόπος λειτουργίας της επιχείρησης, αλλά παίζει και καθοριστικό παράγοντα στην εταιρική εικόνα της προς τους πελάτες της. Εταιρική εικόνα, είναι η εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση, αντίθετα με την εταιρική ταυτότητα, που είναι η εικόνα που έχει η ίδια η εταιρεία για τον εαυτό της.

Η άποψη που πρόκειται να σχηματίσει το κοινό για την επιχείρηση (εταιρική εικόνα) διαμορφώνεται από την όλη συμπεριφορά της εταιρείας, τις δράσεις της, τις

ενέργειές της. Το κοινό – είτε πρόκειται για τους πελάτες, είτε για τους προμηθευτές ή και για οποιονδήποτε άλλο εμπλεκόμενο – σχηματίζει γνώμη για την επιχείρηση από αυτά που βλέπει και όχι από αυτά που λέει ο εκάστοτε εκπρόσωπός της, από την πράξη και όχι από τη θεωρία που αυτή επιλέγει να προβάλλει. Πιο συγκεκριμένα, η γνώμη του κοινού θα επηρεαστεί από παράγοντες που σχετίζονται με:

- τη συμπεριφορά της επιχείρησης προς τους εργαζομένους (το στυλ διοίκησης, διαδικασίες πρόσληψης, εκπαίδευση προσωπικού, αμοιβές κ.α.)
- τη συμπεριφορά προς τους εταίρους της (τρόπος τιμολόγησης προϊόντων, εξυπηρέτηση πελατών, συμπεριφορά απέναντι στους επενδυτές κ.α.)
- τη συμπεριφορά απέναντι στην κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργεί (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)

Εδώ όμως τίθεται το εξής ερώτημα: τί ακριβώς συμβαίνει με τους εργαζόμενους, που στην ουσία είναι οι εκπρόσωποι της εταιρικής συμπεριφοράς; Η εταιρική συμπεριφορά μπορεί να γίνει ορατή όχι μόνο μέσα στην επιχείρηση, αλλά και έξω από αυτήν, μέσω των εργαζομένων της. Υπάρχουν εργαζόμενοι σε εταιρείες, που συμπεριφέρονται όπως πρέπει μέσα στην επιχείρηση, αλλά διαφορετικά έξω από αυτήν, κάτι που δείχνει ότι δεν είναι σύμφωνοι με αυτή την ιδεολογία της, ενώ άλλοι που συμπεριφέρονται το ίδιο παντού, ακόμα και έξω από τη δουλειά τους, στο σπίτι και σε οποιαδήποτε άλλη κοινωνική εκδήλωσή τους. Το φαινόμενο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι εμφανές μόνο σε μεγάλους οικονομικούς οργανισμούς, κυρίως στις δυτικές καπιταλιστικές κοινωνίες.

Κεφάλαιο V - Ε.Κ.Ε. & Κοινωνία

5.1 Πώς αντιλαμβάνονται ο πολίτης την Ε.Κ.Ε.

Μία έρευνα που πραγματοποίησαν, στα τέλη του 2001, το Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε., το Πάντειο Πανεπιστήμιο και η εταιρεία Research International σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ανέδειξε τρεις τύπους πολιτών-καταναλωτών:

- Ο αποστασιοποιημένος καταναλωτής: Πρόκειται για τον καταναλωτή, ο οποίος αισθάνεται κοινωνικά και πολιτικά αδύναμος και μεταθέτει τις ευθύνες του στο κράτος και τους αρμόδιους φορείς.
- Ο ευαισθητοποιημένος καταναλωτής: Είναι ο καταναλωτής ο οποίος μπορεί να δραστηριοποιηθεί ανάλογα με το θέμα και, συγχρόνως, είναι ανοιχτός στον να υιοθετήσει και να προσαρμοστεί σε νέες ιδέες και πρακτικές.
- Ο ενεργός καταναλωτής, ο οποίος διακρίνεται για τη συγκροτημένη και συνεπή στάση του στους περισσότερους τομείς της ζωής του.

Άλλωστε, συχνά, κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποτελεί η προβαλλόμενη από τα μέσα ή τη φήμη, δέσμευση και συμπεριφορά της επιχείρησης απέναντι στο περιβάλλον, στον ανθρώπινο παράγοντα και τον κοινωνικό περίγυρο. Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που δηλώνουν ότι θα αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία λαμβάνοντας υπόψη το ύψος της κοινωνικής υπευθυνότητας της επιχείρησης.

Ωστόσο υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων, κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι πολύ λίγα γνωρίζουν σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Συνήθως τη συγχέουν με τη χορηγία, καθώς είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτή η διαφορά μεταξύ τους για όσους δεν θελήσουν να μάθουν για το θέμα αυτό. Δυστυχώς, η οικονομική κρίση που περνάει η χώρα μας δεν αφήνει πολλά περιθώρια στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν τις πολιτικές Ε.Κ.Ε. που θα ήθελαν και ίσως έχουν ήδη σχεδιάσει.. Στην παρούσα συγκυρία οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν απλώς να επιβιώσουν στην αγορά και έχουν βάλει σε δεύτερη μοίρα ζητήματα όπως η Ε.Κ.Ε..

5.2 Επικοινωνία πολιτικών Ε.Κ.Ε. στο κοινό: από την Εταιρεία στην Κοινωνία

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. Πιο κάτω περιγράφονται ενδεικτικά κάποιοι από τους τρόπους αυτούς.

Ένα ζήτημα που αξίζει να αναλυθεί είναι αυτό του εταιρικού απολογισμού δράσεων (corporate social reporting). Πρόκειται για μία μέθοδο αυτό – παρουσίασης και marketing, την οποία οι εταιρείες χρησιμοποιούν προκειμένου να δημοσιοποιήσουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις τους σε συγκεκριμένες ομάδες συμφέροντος και στην κοινωνία γενικότερα (Snider & Hill & Martin, 2003). Ο όρος "Κοινωνικός απολογισμός" αναφέρεται σε εκδόσεις, μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις υιοθετούν μια ολιστική άποψη αναφοράς των ευρείας κλίμακας ευθυνών τους απέναντι σε όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους. Ενώ η αναφορά εκδίδεται σε οικειοθελή βάση και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά μοντέλα, οδηγίες και μεθόδους αναφοράς. Ένας κοινωνικός απολογισμός θα μπορούσε κατά προτίμηση να περιλαμβάνει μερικά βασικά στοιχεία όπως η δήλωση των αρχών της επιχείρησης, οι πρακτικές, οι διαδικασίες και τέλος η αποτελεσματικότητα του οργανισμού.

Μια άλλη μορφή επικοινωνίας της πολιτικής Ε.Κ.Ε. στην κοινωνία είναι ο θεματικός απολογισμός. Προκειμένου να καλύψουν τις ειδικές ανάγκες πληροφόρησης συγκεκριμένων ομάδων φορέων ή να υπογραμμίσουν τη δέσμευσή τους για ένα συγκεκριμένο θέμα, οι επιχειρήσεις υιοθετούν διαφορετικού είδους αναφορές, άλλες από τους κοινωνικούς απολογισμούς. Οι θεματικοί απολογισμοί είναι εκδόσεις που αναφέρουν την απόδοση μιας εταιρείας σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως το περιβάλλον, η υγιεινή, η ασφάλεια κ.λ.π. Επίσης περιλαμβάνονται ειδικές εκδόσεις που στοχεύουν στη διευκρίνιση της θέσης της επιχείρησης πάνω σε ειδικά θέματα όπως η διαφορετικότητα, η διαφθορά και δωροδοκία, τα ανθρώπινα δικαιώματα κ.λ.π..

Ακόμη υπάρχει η επιλογή της κατάρτισης ενός κώδικα δεοντολογίας. Ο Κώδικας Δεοντολογίας περιλαμβάνει Ε.Κ.Ε.ίνα τα έγγραφα της επιχείρησης που έχουν στόχο να θέσουν εσωτερικούς και οικειοθελείς κανόνες για τον καθορισμό του

είδους των αρχών - αξιών που πρέπει να υιοθετήσει στις σχέσεις της με τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τις δραστηριότητές της.

Ένας από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους δημοσιοποίησης των δράσεων Ε.Κ.Ε. μιας επιχείρησης είναι πλέον η χρήση 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. Μπορεί να περιλαμβάνει εκθέσεις και δημοσιεύματα αλλά και νεότερα πληροφοριακά στοιχεία.

Η φυσική επαφή της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη με την μορφή της διαβούλευσης μαζί τους είναι ένας ακόμη τρόπος επικοινωνίας και γνωστοποίησης σε αυτούς της πολιτικής Ε.Κ.Ε.. Η διαδικασία ανάμιξης των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων με τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων είναι θέμα αυξανόμενου προβληματισμού και η διαδικασία κατανόησης των απόψεων τους θα βοηθήσει τον οργανισμό να οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης, να προβλέψει και να διαχειριστεί τις αντιθέσεις όπως επίσης και να οικοδομήσει κοινή συναίνεση ανάμεσα στις διαφορετικές απόψεις

Υπάρχει ποικιλία μεθόδων εμπλοκής των επιχειρήσεων με τους διάφορους φορείς. Οι μέθοδοι αυτές μπορεί να σχετίζονται με μια και μοναδική δράση πάνω σε κάποιο ειδικό θέμα ή με πιο δομημένες, ευρύτερες και μακροχρόνιες διαβουλεύσεις. Στην περίπτωση των διαβουλεύσεων, αυτές μπορούν να γίνουν μέσω ομάδων εργασίας, δημοσίων συναντήσεων, συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων κ.λ.π..

Επιπλέον θα πρέπει να αναφερθεί η επιλογή της εσωτερικής επικοινωνίας. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται η ευρεία σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν προς το εσωτερικό τους περιβάλλον θέματα σχετικά με την Ε.Κ.Ε.. Διαφέρει σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά μερικά κοινά στοιχεία είναι το εσωτερικό υπολογιστικό δίκτυο «intranet», οι εσωτερικές εταιρικές εφημερίδες και τα περιοδικά καθώς και οι συναντήσεις της διοίκησης με το προσωπικό.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει διάφορα πρότυπα και ετικέτες προϊόντων στην προσπάθειά τους να γνωστοποιήσουν τις δράσεις Ε.Κ.Ε.. Αυτή η κατηγορία αναφέρεται είτε στα ευρέως αποδεκτά πρότυπα ή σε συστήματα και διαδικασίες υιοθετημένες από τις επιχειρήσεις για αύξηση ή εξασφάλιση

επιτευγμάτων σε αναγνωρίσιμο επίπεδο αποτελεσματικότητας επί θεμάτων όπως υγιεινή και ασφάλεια, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για τη δημοσίευση των δράσεών τους σε θέματα Ε.Κ.Ε. ευρέως αποδεκτά πρότυπα (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, EMAS) ή συστήματα και διαδικασίες που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να πετύχουν αναγνώριση σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας, ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών κ.ά..

Μια ακόμη ευκαιρία γνωστοποίησης των δράσεων Ε.Κ.Ε. είναι η συμμετοχή σε διαγωνισμούς και εκδηλώσεις Ε.Κ.Ε..Αυτή η κατηγορία αναφέρεται τόσο στα βραβεία που λαμβάνει η επιχείρηση για επιτεύγματα σε συγκεκριμένους τομείς όσο και στα βραβεία που οργανώνει και απονέμει η ίδια. Αυτά, για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες που οργανώνονται μέσα στην επιχείρηση με στόχο την επαύξηση των περιβαλλοντικών γνώσεων των εργαζομένων. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες, θεματικές ημερίδες ή εκστρατείες οργανωμένες από την επιχείρηση για υποστήριξη ή επαύξηση των γνώσεων επί ενός συγκεκριμένου θέματος ή σκοπού.

Το ίδιο το marketing μέσα από πρωτοβουλίες συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό δίνει την ευκαιρία στην εταιρεία να διαδώσει τις πρακτικές Ε.Κ.Ε. που χρησιμοποιεί. Μέσα από πρωτοβουλίες «marketing» που είναι συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό, οι επιχειρήσεις διαθέτουν οικονομικούς πόρους για αγαθοεργίες ή κοινωνικούς σκοπούς, με την ταυτόχρονη επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Τέτοιες πρωτοβουλίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ως επικοινωνιακά εργαλεία για επίδειξη της δέσμευσης και της επένδυσής τους σε κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς σκοπούς (π.χ. δωρεά ενός συγκεκριμένου ποσού σε αγαθοεργίες με κάθε μονάδα πωλούμενου προϊόντος).

Κεφάλαιο VI - Κριτική Απέναντι στην Ε.Κ.Ε.

6.1 Πλεονεκτήματα Ε.Κ.Ε.

Ο Keith Davis υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνική ευθύνη. Συγκεκριμένα πιστεύει ότι η κοινωνική ευθύνη είναι αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής δύναμης και επειδή οι επιχειρήσεις είναι η ισχυρότερη δύναμη στη σύγχρονη κοινωνία, έχουν την υποχρέωση να αναλαμβάνουν την αντίστοιχη κοινωνική ευθύνη. Επειδή η κοινωνία έχει δώσει δύναμη στις επιχειρήσεις μπορεί με τη σειρά της να απαιτεί εξηγήσεις για το πώς χρησιμοποιείται αυτή η δύναμη. Επιπλέον ο Davis πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δέχονται τους κοινωνικούς λειτουργούς και τις αναλύσεις των ειδικών για τα κοινωνικά προβλήματα ενώ η κοινωνία θα πρέπει να αξιολογήσει τις προσπάθειες των επιχειρήσεων στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης. Ο Davis γνωρίζει ότι η εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων έχει υψηλό κόστος αλλά τονίζει ότι αυτό το κόστος θα μπορούσε εύλογα να μεταφερθεί στους καταναλωτές με τη μορφή των υψηλότερων τιμών πώλησης. Με ριζοσπαστικό τρόπο υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση αν διαθέτει τις απαιτούμενες εξειδικευμένες γνώσεις έχει την υποχρέωση ακόμη και να συμβάλλει στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων στα οποία δεν εμπλέκεται άμεσα. Αυτή η υποχρέωση ευνοεί το κοινωνικό συμφέρον και όταν βελτιώνεται η κοινωνία ωφελείται και η επιχείρηση. Γενικά ο Davis θεωρεί την επιχείρηση μια ανθρώπινη οντότητα. Μπορεί η κοινωνία να αναμένει από την επιχείρηση κάτι λιγότερο από ότι περιμένει από ένα άτομο. Ο Davis και οι οπαδοί του έχουν αναπτύξει θεωρητικά και πρακτικά επιχειρήματα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων (H. Charnov – J. Montana 2003).

- Είναι προς συμφέρον της επιχείρησης να βελτιώνει τη ζωή της περιοχής στην οποία ασκεί δραστηριότητες υπό την έννοια ότι επιτυγχάνει, μακροπρόθεσμα, υψηλότερα κέρδη.
- Περιορίζεται η κρατική παρέμβαση στις επιχειρήσεις που ευθύνονται για κοινωνικά προβλήματα, όπως για παράδειγμα όσες ρυπαίνουν το περιβάλλον ή απολύουν το προσωπικό τους.

- Είναι καλύτερο να υπάρχει πρόληψη των προβλημάτων, παρά θεραπεία τους· συνεπώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλύουν τα διάφορα προβλήματα προτού γίνουν πολύ μεγάλα.
- Το να είναι κάποιος κοινωνικά υπεύθυνος είναι το πιο ηθικό ή το πιο «σωστό» πράγμα που μπορεί να κάνει.
- Η ανάληψη κοινωνικών δραστηριοτήτων από πλευράς επιχείρησης αυξάνει τη βιωσιμότητα του συστήματος της ελεύθερης οικονομίας δεδομένου ότι παρέχει κοινωνικά οφέλη κι έτσι υπογραμμίζει ότι οι επιχειρήσεις είναι κοινωνικά υπεύθυνες.
- Ορισμένες ενέργειες που γίνονται στα πλαίσια του κοινωνικού έργου μιας επιχείρησης, είναι ιδιαίτερα αποδοτικές για τη λειτουργία της, όπως για παράδειγμα, η αγορά νέων μηχανημάτων που ελέγχουν την ρύπανση μπορεί να είναι πιο αποδοτικά και να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα κόστους.
- Βελτιώνεται σημαντικά η δημόσια εικόνα της επιχείρησης σε μια εποχή έντονου ανταγωνισμού. Πολλές επιχειρήσεις διαφημίζονται προβάλλοντας την κοινωνική τους δράση ή την απόκτηση προτύπων περιβαλλοντικής διαχείρισης (π.χ. ISO 14001).
- Αν δεν κάνει κάτι η ίδια η επιχείρηση, τότε είτε η κοινή γνώμη είτε το κράτος θα απαιτήσουν να γίνει κάτι.
- Οι κοινωνικές δραστηριότητες μπορεί να είναι προς όφελος και των μετόχων επειδή έχουν την έγκριση της κοινής γνώμης, δημιουργούν στους επαγγελματίες οικονομολόγους αναλυτές μια εικόνα μειωμένης κοινωνικής κριτικής και συμβάλλουν στην αύξηση της τιμής των μετοχών.

i. Βελτιωμένη φήμη

Η βελτίωση της φήμης και της αντίληψης του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων προέρχεται από την αναγνώριση της βελτιωμένης αξίας του προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή, τη φροντίδα για θέματα που αφορούν τους υπαλλήλους και την ευαισθησία για ζητήματα σχετικά με το περιβάλλον. Επίσης, ο σεβασμός για τους προμηθευτές, το ενδιαφέρον για τα ανθρώπινα δικαιώματα και η προθυμία επένδυσης σε τοπικές κοινότητες με στόχο τη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής αποτελούν εναλλακτικές πρωτοβουλίες που προωθούν τη φήμη της

επιχείρησης. Από έρευνα των MacMillan και Joshi (1997) βρέθηκε ότι για την πλειοψηφία της ανώτατης διοίκησης η φήμη είναι το σημαντικότερο από τα άυλα περιουσιακά στοιχεία. Το «καλό όνομα» μιας εταιρείας επιτυγχάνεται και διατηρείται όταν η εταιρεία καταφέρνει να εκπληρώσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων μερών (Fombrum και Shanley, 1990). Επίσης σχετικές μελέτες αποδέχονται τη σχέση μεταξύ φήμης και οικονομικής απόδοσης. Εταιρείες που εστίασαν σε κάθε ομάδα των ενδιαφερομένων μερών τους έδειξαν τετραπλάσια αύξηση πωλήσεων σε σχέση με εταιρείες που ενδιαφέρονταν αποκλειστικά και μόνο για τους μετόχους τους (Dowling, 2001).

ii. Θετική διαφήμιση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Πολλές επιχειρήσεις που εξασκούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αντιμετωπίζουν τακτική κάλυψη από τον τοπικό τύπο και συχνά αυξάνουν τη δημοτικότητα τους μέσω της συμμετοχής σε εθνικές εκδηλώσεις, βραβεύσεις και διαγωνισμούς.

iii. Βελτιωμένες δημόσιες σχέσεις

Η επιτυχία των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης συχνά απορρέει από τα κοινωφελή προγράμματα όπως η ενίσχυση της εκπαίδευσης και της μόρφωσης καθώς και η απασχόληση του εργατικού δυναμικού. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μετατροπή της επιχείρησης σε μία κοινοτική επιχείρηση όπου όλοι οι εργαζόμενοι νιώθουν ασφάλεια και οι πελάτες της βλέπουν σε Ε.Κ.Ε.ίνη έναν σύμμαχο.

iv. Ισχυροποιημένες σχέσεις

Επίσης, οι βελτιωμένες σχέσεις με την τοπική εξουσία και άλλα περιφερειακά όργανα καθίστανται αναπόφευκτες καθώς η αμοιβαία υποστήριξη αυξάνει την αξία των πρακτικών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

v. Βελτιωμένος έλεγχος κινδύνου

Διαφάνεια και ευρύτερη ανάλυση των χρηματοοικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών κινδύνων ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες να βρεθεί η επιχείρηση σε δυσμενή θέση.

vi. Αυξημένη αποδοτικότητα

Η επένδυση στην τεχνολογία για τον έλεγχο περιβαλλοντικών κινδύνων, συχνά παράγει οφέλη λόγω μείωσης του κόστους. Οικολογική αποδοτικότητα σημαίνει να δημιουργείς περισσότερα με λιγότερα και οδηγεί σε εξοικονόμηση εκατομμυρίων λόγω μείωσης των επιπέδων παραγωγικού κόστους. Η συνεχής

βελτίωση στα εργασιακά πρότυπα της αλυσίδας των συνεργατών την καθιστά πιο αποτελεσματική.

vii. Αυξημένες πωλήσεις

Επιτυγχάνεται η δημιουργία νέων αγορών με οργανισμούς ή καταναλωτές που επιλέγουν τους συνεργάτες και τους προμηθευτές τους βάσει της περιβαλλοντικής τους επίδοσης όσο του κόστους και της ποιότητας.

viii. Χαμηλότερα κόστη υγείας

Η ασθένεια αποτελεί ένα στοιχείο κόστους για τις επιχειρήσεις ενώ είναι πλέον αποδεκτό ότι ένα υγιέστερο εργατικό δυναμικό είναι συχνά πιο παραγωγικό και πιο αποτελεσματικό.

ix. Ανταγωνιστική αξία

Σημαντικά πλεονεκτήματα προκύπτουν για την επιχείρηση από τη βελτιωμένη αξιοποίηση του ανθρωπίνου κεφαλαίου, μέσω ενθάρρυνσης, παρακίνησης και συμμετοχής του εργατικού δυναμικού, των υψηλότερων επιπέδων διατήρησης των εργαζομένων και των καλών σχέσεων με συνεργάτες και καταναλωτές. Η ανάμειξη και υποστήριξη πρωτοβουλιών μάθησης μέσα στον εργασιακό χώρο δημιουργούν προσαρμόσιμες ικανότητες που αναγνωρίζονται ως κρίσιμες στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

x. Διαχείριση κινδύνου

Είναι γεγονός πως οι επιχειρήσεις σήμερα οφείλουν να είναι σε εγρήγορση και να μπορούν να ανταποκριθούν σε ένα ευρύ φάσμα κινδύνων. Επίσης είναι αλήθεια ότι συστηματική διαχείριση κοινωνικών θεμάτων δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως για να αποφευχθούν κίνδυνοι, όπως της σπύλωσης του ονόματος της εταιρείας, χρειάζεται να αναληφθούν πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που να δείχνουν αλλά και να αποδεικνύουν το ειλικρινές εταιρικό ενδιαφέρον προς τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες των ομάδων των ενδιαφερομένων τους. Σχετική εμπειρική έρευνα ανέδειξε ότι οργανισμοί που πληρούν αυστηρά περιβαλλοντικά κριτήρια είναι πιθανότερο να είναι περισσότερο κερδοφόροι από άλλους που δεν δείχνουν την ίδια περιβαλλοντική ευαισθησία (Dowell et al., 1999).

xi. Βελτιωμένες επενδυτικές ευκαιρίες

Η κοινωνική και περιβαλλοντική επίδοση των επιχειρήσεων είναι δυνατόν να επιδρά σημαντικά στη θεώρηση των επενδυτικών αποφάσεων. Ένας αριθμός

κεφαλαίων έχει σχηματιστεί ειδικά για επενδύσεις σε επιχειρήσεις προσανατολισμένες σε πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Παρόλο που οι επενδυτές, παραδοσιακά, ενδιαφέρονταν ελάχιστα για ότι είχε να κάνει με μη – οικονομικές πλευρές της εταιρικής διαχείρισης, η αποδεδειγμένη θετική σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και οικονομικής απόδοσης δεν θα μπορούσε να τους αφήσει αδιάφορους. Υπάρχει ένα εύρος δεικτών που χρησιμεύουν ως σημείο αναφοράς για τη σύγκριση της απόδοσης των εταιρειών (benchmarking) αναφορικά με την επίδοση που παρουσιάζουν στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ο γνωστός δείκτης Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) αποτελείται από το 10 % των κορυφαίων εταιρειών σε επίδοση εταιρική κοινωνική ευθύνη και αυτό το ποσοστό προέρχεται από τις 2500 μεγαλύτερες εταιρείες του Dow Jones Global Index (DJGI). Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι ο Dow Jones Sustainability Index έχει σημειώσει άνοδο της τάξης του 180% από το 1993 σε σχέση με το ποσοστό του 125% του Dow Jones Global Index (Business Europe, 2001).

xii. Στρατολόγηση, παρότρυνση και διατήρηση υπαλλήλων

Μία σύγχρονη επιχείρηση που φημίζεται για την δραστηριοποίηση της και την συμμετοχή της σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα και η οποία ενδιαφέρεται για τους υπαλλήλους της, είναι πιο ελκυστική ως εργοδότης από άλλες που αδιαφορούν για τα παραπάνω θέματα. Οι τελευταίες πιθανώς να συναντήσουν αρκετές δυσκολίες προκειμένου να στρατολογήσουν κατάλληλους νέους υπαλλήλους.

xiii. Μάθηση και καινοτομία

Οι στόχοι των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούν να ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία δημιουργώντας οφέλη για την επιχείρηση. Για παράδειγμα η επιθυμία εύρεσης νέων πηγών ενέργειας οδήγησε σε μεθόδους πραγματικά καινοτόμες, υψηλής τεχνολογίας και κυρίως φιλικές προς το περιβάλλον.

xiv. Ανταγωνιστικότητα και τοποθέτηση στην αγορά (market positioning)

Μία εταιρεία είναι ανταγωνιστική όταν είναι σε θέση να καλύψει όχι μόνο τις ανάγκες αλλά και τις ευρύτερες κοινωνικές απαιτήσεις των πελατών της. Στις μέρες μας είναι ζητούμενο για κάθε εταιρεία να πληροί τουλάχιστον το ελάχιστο επίπεδο εγγυήσεων για θέματα που αφορούν τις εργασιακές συνθήκες. Τα αποτελέσματα μιας παγκόσμιας έρευνας είναι χαρακτηριστικά: 25.000 άτομα από 26 χώρες σχηματίζουν άποψη για μια επιχείρηση κυρίως με βάση την εμπλοκή της σε θέματα εταιρικής

κοινωνικής ευθύνης και όχι τόσο με βάση τη φήμη ή οικονομικούς παράγοντες. Μόνο το 11 % των Αμερικάνων πιστεύει ότι οι εταιρείες πρέπει να εστιάζουν μόνο στην αποκόμιση κερδών. Το υπερτριπλάσιο ποσοστό πιστεύει (35%) ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν επίσης να δραστηριοποιούνται με στόχο να βελτιώσουν την κοινωνία. Χαρακτηριστικό, τέλος, είναι το στοιχείο που εξήχθη από την έρευνα που επισημαίνει ότι: ένας στους πέντε καταναλωτές, παγκοσμίως, έχει «τιμωρήσει» εταιρεία που οκτώ φορές το προϊόν της επειδή η επιχείρηση δεν συμπεριφέρθηκε ως κοινωνικά υπεύθυνη (MORI, 1999).

xv. Αποτελεσματικότητα στη λειτουργία

Η εστίαση σε στόχους που προέρχονται από πρακτικές Ε.Κ.Ε. μπορεί να οδηγήσει σε άμεσες βελτιώσεις της παραγωγικότητας της εταιρείας. Η υιοθέτηση φιλικών περιβαλλοντικά μεθόδων όπως η ανακύκλωση και η ανακάλυψη πιο αποτελεσματικών τρόπων εκμετάλλευσης των πρώτων υλών, όχι μόνο μειώνει τα έξοδα της εταιρείας αλλά την οδηγεί σε επίπεδα αυξημένης ανταγωνιστικότητας.

xvi. Άδεια λειτουργίας

Η αντίληψη που έχουν οι ομάδες των ενδιαφερομένων μερών δηλαδή η κοινωνία και οι τοπικές κοινότητες για την επίδοση μιας επιχείρησης σε θέματα Ε.Κ.Ε. είναι σε θέση να επηρεάσει ουσιαστικά την άδεια λειτουργίας της. Επιχειρήσεις που έχουν «κακό όνομα» σχετικά με την κοινωνική τους υπευθυνότητα έχουν αντιμετωπίσει οξύτερες αντιπαραθέσεις και κριτική από ομάδες ενδιαφερομένων. Αντίθετα, εταιρείες που θεωρούνται κοινωνικά ευαίσθητες και υπεύθυνες απολαμβάνουν την αμέριστη υποστήριξη της κοινωνίας και των καταναλωτών.

6.2 Μειονεκτήματα Ε.Κ.Ε.

Τα περισσότερα επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί από το Νομπελίστα οικονομολόγο Milton Friedman. Συγκεκριμένα ο Friedman υποστηρίζει ότι ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών των μετοχών (ιδιοκτητών) τους μέσα από την σωστή διαχείριση των σπάνιων πόρων της επιχείρησης και με την προϋπόθεση ότι οι δραστηριότητες της είναι νόμιμες. Πράγματι ο Friedman και οι οπαδοί του ισχυρίζονται ότι οι επιχειρήσεις, μέσω της δραστηριότητας των εμπορικών

συνδέσμων που εκπροσωπούν επιχειρηματικούς κλάδους (λόμπι), μπορούν να επηρεάσουν θεμιτά τη νομοθεσία που σχετίζεται με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Υπάρχουν πολλοί που κατηγορήσαν τον Friedman και τους υποστηρικτές της θέσης του για αναληθσία απέναντι σε αυτούς που βρίσκονται σε οικονομική ένδεια, καθώς και για αδιαφορία για την κοινωνική δικαιοσύνη. Στην πραγματικότητα δε συμβαίνει κάτι τέτοιο. Ο Friedman και οι οπαδοί του υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση δε θα πρέπει να αναλαμβάνει άμεση κοινωνική ευθύνη με πρακτικά και θεωρητικά επιχειρήματα (Charnov – Montana 2003).

- Η κοινωνική ευθύνη ανήκει κατά κύριο λόγο στο κράτος: η σύνδεση των επιχειρήσεων με το κράτος θα δημιουργήσει μια πολύ ισχυρή δύναμη μέσα στην κοινωνία και σε τελευταία ανάλυση θα αναγκάσει την κυβέρνηση να συμβιβάζεται όσον αφορά το ρόλο της στον έλεγχο των επιχειρήσεων.
- Ο βασικός στόχος μιας επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της: η σπατάλη κάποιων πόρων σε προγράμματα κοινωνικής δράσης έρχεται σε αντίθεση με το στόχο αυτό αφού προκαλεί μείωση των κερδών.
- Είναι αβέβαιο κατά πόσο τα στελέχη των επιχειρήσεων γνωρίζουν το κοινωνικό συμφέρον, όταν υπάρχει γενικότερα έντονος προβληματισμός για τις ενέργειες που πραγματικά ωφελούν την κοινωνία.
- Οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογούν την απόδοση, και στα προγράμματα κοινωνικής δράσης είναι συνήθως δύσκολο να αξιολογηθεί ο βαθμός επιτυχίας. Επίσης, υπάρχει μια έμφυτη αντίθεση ανάμεσα στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και στον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών προγραμμάτων που κάνει ακόμη πιο δύσκολη αυτήν την αξιολόγηση.
- Οι μάνατζερ έχουν ευθύνη έναντι των μετόχων για την μεγιστοποίηση της αξίας των μετοχών τους. Η χρησιμοποίηση των κεφαλαίων της επιχείρησης για την πραγματοποίηση κοινωνικών στόχων μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με αυτήν την ευθύνη και, κατά συνέπεια, να είναι παράνομη.
- Οι δαπάνες των κοινωνικών προγραμμάτων επιβαρύνουν τη λειτουργία της επιχείρησης, η οποία για να ανταπεξέλθει θα οδηγηθεί σε αύξηση των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών της με αποτέλεσμα να επιβαρυνθούν τελικά οι καταναλωτές το κόστος.
- Οι πολιτικοί θέτουν κοινωνικούς στόχους και είναι υπεύθυνοι για τις πράξεις τους. Δεν υπάρχει λόγος να υποθέσουμε ότι οι επικεφαλής των επιχειρήσεων

έχουν τις εξειδικευμένες γνώσεις που είναι απαραίτητες για την επίτευξη στόχων κοινωνικού ενδιαφέροντος.

6.3 Ε.Κ.Ε. Και Χρηματοοικονομική Επίδοσης της Επιχείρησης

Ο σχεδιασμός και η πραγματοποίηση μιας πολιτικής Ε.Κ.Ε. έχει διάφορα στάδια. Το πρώτο βήμα, σε οποιοδήποτε πρόγραμμα κοινωνικής δράσης μιας επιχείρησης, είναι η ανάλυση της κατάστασης σε σχέση με τις κοινωνικές συνθήκες. Η ανάλυση αυτή συνιστάται στη σύγκριση ανάμεσα στο «τι συμβαίνει σήμερα» και στο «τι θα έπρεπε να συμβαίνει». Αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ αυτών των δύο, τότε έχει εντοπιστεί μια κοινωνική ανάγκη. Το επόμενο βήμα μετά τον εντοπισμό μιας κοινωνικής ανάγκης ή ενός προβλήματος, είναι ο καθορισμός προτύπων απόδοσης με βάση τα οποία θα διαπιστώνεται αν το πρόβλημα έχει επιλυθεί. Στην ιδανική περίπτωση, αυτά τα πρότυπα θα πρέπει να βασίζονται στη συμπεριφορά που μπορεί να παρατηρηθεί και να μετρηθεί, κάτι που μπορεί να αποδειχτεί ανέφικτο. Υπάρχουν πολλά κοινωνικά προβλήματα που δεν είναι δυνατό να προσδιοριστούν ποσοτικά, ενώ οι προτεινόμενες λύσεις αυτών των προβλημάτων είναι ασαφείς. Κάτι τέτοιο μπορεί να μην είναι επιθυμητό, αλλά είναι αποδεκτό στην περίπτωση που είναι ο μοναδικός τρόπος εκπλήρωσης των κοινωνικών ευθυνών της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να θεωρεί κοινωνική υποχρέωση της να συμμετέχει στην πολιτιστική πρόοδο της κοινότητας στην οποία ανήκει. Ένας τρόπος εκπλήρωσης αυτής της ευθύνης είναι η χρηματοδότηση μιας πολιτιστικής εκδήλωσης που θα ωφελήσει την κοινότητα. Παρά το γεγονός ότι θα δαπανηθεί κάποιο χρηματικό ποσό για την εκδήλωση, είναι εξαιρετικά δύσκολο να αξιολογηθεί η πραγματική απήχηση της ενέργειας αυτής στα μέλη της κοινότητας. Θα υπάρχει μια γενική ιδέα για την επιτυχία της πολιτιστικής εκδήλωσης, αλλά ελάχιστα ή και καθόλου απτά δεδομένα για την αξιολόγηση της επίτευξης του στόχου (Charnov – Montana 2003).

Μετά τον προσδιορισμό του προβλήματος και των προτύπων απόδοσης, θα πρέπει να διατυπωθούν εναλλακτικοί τρόποι δράσης. Οι προτεινόμενες λύσεις μπορεί να προέρχονται από υπαλλήλους της εταιρείας, από την κοινότητα, από κρατικούς αξιωματούχους και από εξωτερικούς συμβούλους που συνεργάζονται με την εταιρεία.

Αφού διατυπωθούν, όλες οι δυνατές εναλλακτικές λύσεις αξιολογούνται με βάση τα επόμενα κριτήρια:

- Η συγκεκριμένα επιλογή επιλύει το πρόβλημα;
- Διαθέτει η εταιρεία τους πόρους για την εφαρμογή της συγκεκριμένης λύσης;
- Υπάρχουν άλλες συνέπειες από τη συγκεκριμένη ενέργεια;

Αν η απάντηση σε κάποια από τις παραπάνω ερωτήσεις είναι αρνητική, τότε η συγκεκριμένη λύση απορρίπτεται. Από την δεύτερη ερώτηση φαίνεται ότι μπορεί να μην υπάρχει αποδεκτή λύση για μια εταιρεία, αφού ορισμένα κοινωνικά προβλήματα υπερβαίνουν τις οικονομικές ή άλλες δυνατότητες μιας εταιρείας. Επειδή δίνεται μεγάλη βαρύτητα στην τρίτη ερώτηση, αυτή η διαδικασία αναφέρεται ως ανάλυση συνεπειών. Αν υποθέσουμε ότι έχει επιλεγεί ένας συγκεκριμένος τρόπος δράσης ή ένας συνδυασμός προτεινόμενων ενεργειών ως ο κατάλληλος τρόπος για την εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων της επιχείρησης, τότε θα πρέπει να γίνει μια δοκιμαστική εφαρμογή για να διαπιστωθεί αν προκύπτουν τυχόν απρόβλεπτες δυσκολίες. Εάν απαιτείται, τα προγράμματα μπορεί να αναθεωρηθούν και να βελτιωθούν στο στάδιο αυτό. Τα δύο τελευταία βήματα είναι η πλήρης εφαρμογή του προτεινόμενου προγράμματος κοινωνικής δράσης και η αξιολόγηση του έπειτα από εύλογο χρονικό διάστημα. Η αξιολόγηση μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια νέα ανάλυση καταστάσεων, στο σχεδιασμό προτύπων απόδοσης, στη διατύπωση εναλλακτικών λύσεων κ.λπ. Αυτές οι πληροφορίες, οι οποίες ονομάζονται «αναπληροφόρηση» εισάγονται στη διαδικασία σχεδιασμού του δυναμικού προγράμματος κοινωνικής δράσης. Το επίπεδο κοινωνικής απόκρισης που αποδέχεται μια επιχείρηση επηρεάζει αισθητά όλα τα βήματα της παραπάνω διαδικασίας, περιορίζοντας ή διευρύνοντας το εύρος του ορισμού του προβλήματος, το εύρος των προτεινόμενων λύσεων, καθώς και την επιλογή του προγράμματος. (Charnov – Montana, 2003).

6.4 Εργαλεία μέτρησης Ε.Κ.Ε.

Η αξιολόγηση της απόκρισης που έχουν οι κοινωνικές δραστηριότητες της επιχείρησης γίνεται μέσω του κοινωνικού ελέγχου. Αυτός ο έλεγχος γίνεται για το σύνολο των δραστηριοτήτων της εταιρείας που σχετίζονται με την κοινωνική

απόκριση και είναι μια προσεκτική εκτίμηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της επιχείρησης όσον αφορά την επίτευξη των στόχων του κοινωνικού προγράμματος που έχει επιλέξει. Είναι φανερό ότι ορισμένες επιχειρήσεις που δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις κοινωνικές υποχρεώσεις τους καταβάλλουν περισσότερες προσπάθειες συγκριτικά με τις άλλες. Ο κοινωνικός έλεγχος δεν εξετάζει κάθε πρόγραμμα ξεχωριστά, αλλά αξιολογεί το σύνολο των προσπαθειών της επιχείρησης. Οι διάφορες μέθοδοι κοινωνικού ελέγχου είναι οι εξής:

- η μέθοδος αποθεμάτων,
- η μέθοδος κατά κέντρο κόστους,
- η προσέγγιση διαχείρισης προγραμμάτων, και
- η μέθοδος κόστους-οφέλους.

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί συχνά τα πορίσματα του κοινωνικού ελέγχου για να δίνει αναφορά στις τοπικές, κρατικές και ομοσπονδιακές αρχές και όργανα καθώς και για ευεργετική διαφήμιση στα πλαίσια των δημόσιων σχέσεων της (www.bizwriter.gr).

Στη μέθοδο αποθεμάτων, η διοίκηση εκδίδει σε τακτά χρονικά διαστήματα – συνήθως κάθε χρόνο– έναν κατάλογο (ή απόθεμα) με τα κοινωνικά προγράμματα της. Αυτός ο κατάλογος μπορεί να εντάσσεται στις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας για την απόκτηση αξιόπαινης φήμης στην κοινότητα, ή μπορεί απλώς να αποτελεί μέρος της ετήσιας έκθεσης της επιχείρησης προς τους μετόχους και την οικονομική κοινότητα. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δίνει έμφαση σε τομείς κοινωνικής δράσης στα πλαίσια της κοινότητας. Το μειονέκτημα της είναι ότι έχει την μορφή καταλόγου, δηλαδή δεν περιέχει κατά κανόνα λεπτομέρειες, για παράδειγμα, σχετικά με το κόστος ή τις επιτυχίες. Κατά συνέπεια, αυτή η μέθοδος αποτελεί μια ελάχιστη προσέγγιση του κοινωνικού ελέγχου.

Η μέθοδος κατά κέντρο κόστους είναι μια αναλυτικότερη μέθοδος που δεν περιλαμβάνει μόνο την περίληψη των κοινωνικών προγραμμάτων της επιχείρησης αλλά και το κόστος κάθε προγράμματος. Αν και περιέχει πρόσθετες πληροφορίες, δεν περιλαμβάνει αξιολόγηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων. Αυτό σημαίνει ότι τόσο το κοινό όσο και η διοίκηση δεν μπορούν να εκτιμήσουν την επιτυχία των προγραμμάτων.

Η μέθοδος διαχείρισης προγράμματος προσθέτει στα παραπάνω και μια αξιολόγηση της επιτυχίας της επιχείρησης στην εκπλήρωση των στόχων κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης. Αυτό το πρόγραμμα υποχρεώνει τους μάνατζερ του προγράμματος να αξιολογούν τα επίπεδα επιτυχίας των προγραμμάτων, αν και έχει δεκτή κριτική γι' αυτή την αξιολόγηση. Ορισμένοι ισχυρίζονται ότι ορισμένα κοινωνικά προγράμματα έχουν στόχους που δε διατυπώνονται ή δε μετριοούνται εύκολα, με αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολη η αξιολόγηση της επιτυχίας τους.

Η ανάλυση κόστους - οφέλους είναι η λεπτομερέστερη μέθοδος κοινωνικού ελέγχου. Αξιολογεί τα κοινωνικά προγράμματα ανάλογα με το κόστος και τα ενδεχόμενα οφέλη που προκύπτουν. Πρόκειται για τη δυσκολότερη προσέγγιση, λόγω του ότι προϋποθέτει ότι οι στόχοι των προγραμμάτων είναι μετρήσιμοι, προσδιορίζοντας ποσοτικά τόσο το κόστος όσο και τα οφέλη, και ότι η σύγκριση αυτών των δύο είναι εφικτή. Η μέθοδος έχει επικριθεί λόγω των δυσκολιών όσον αφορά τον καθορισμό των κοινωνικών στόχων και τη μέτρηση των ωφελειών.

Κεφάλαιο VII - Θεσμοί για την Ε.Κ.Ε.

Τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο έχουν δημιουργηθεί αρκετοί φορείς για την Ε.Κ.Ε.. Οι πιο σημαντικοί διεθνείς φορείς είναι: το ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε., το Global Compact (Οικουμενικό Σύμφωνο), το Center for Sustainability & Excellence (CSE), το Accountability Rating και το Responsible Supply Chain Management (Υπεύθυνη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας). Οι πιο δραστήριοι αντίστοιχοι ελληνικοί φορείς είναι: το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ), το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN GR), το Quality Net Foundation, το Great Place to Work Institute, το EuroCharity και το Ινστιτούτο Επικοινωνίας.

7.1 Οργανισμοί για την Ε.Κ.Ε. στο Εξωτερικό

Το 2000 δημιουργήθηκε μετά από πρωτοβουλία του Γενικού Γραμματέα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών το Οικουμενικό Σύμφωνο (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. Στην Ελλάδα ιδρύθηκε στις 28 Μαΐου 2008, το Ελληνικό Δίκτυο Global Compact, στο οποίο είναι ήδη μέλη 76 φορείς (επιχειρήσεις, ακαδημαϊκοί κ.ά.) και το οποίο δεσμεύεται στην τήρηση των δέκα αρχών του Global Compact, που χωρίζονται σε τέσσερις θεματικές ενότητες και είναι οι ακόλουθες (Global Contact Network Hellas):

I. Ανθρώπινα Δικαιώματα

Τα ανθρώπινα δικαιώματα παραμένουν ένας από τους πιο προκλητικούς τομείς της εταιρικής υπευθυνότητας. Εν μέρει αυτό οφείλεται στο ότι παραδοσιακά

τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι στην ευθύνη των κρατών και το διεθνές δίκαιο για τα ανθρώπινα δικαιώματα απευθύνεται μόνον σε αυτά. Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις διαπιστώνουν την νομική, ηθική και/ή επιχειρηματική τους ανάγκη να στρέφονται μέσα στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους σε θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων, βρίσκονται αντιμέτωπες με μια σειρά προκλήσεων.

Αρχή 1η: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Αρχή 2η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν ότι δεν συνεργούν σε καταπατήσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων

II. Συνθήκες Εργασίας

Οι αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου για τις συνθήκες εργασίας προκύπτουν από τη Διακήρυξη για τις Βασικές Αρχές και τα Δικαιώματα στην Εργασία του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας (1998).

Αρχή 3η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ελευθερία του συνδικαλιζέσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος για συλλογικές διαπραγματεύσεις.

Αρχή 4η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.

Αρχή 5η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας.

Αρχή 6η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων σε σχέση με τις προσλήψεις και την απασχόληση.

III. Περιβάλλον

Σήμερα ο κόσμος αντιμετωπίζει μοναδικές και φοβερές περιβαλλοντικές προκλήσεις. Αυτές περιλαμβάνουν την κλιματική αλλαγή, μια αναδυόμενη παγκόσμια κρίση στη διαθεσιμότητα και μόλυνση του νερού, τη σημαντική απώλεια βιοποικιλότητας και μακροχρόνια καταστροφή των οικοσυστημάτων, τη μόλυνση της ατμόσφαιρας, την παραγωγή και απόρριψη των αποβλήτων, τον αντίκτυπο της χρήσης χημικών και την απόρριψη τοξικών ουσιών, την καταστροφή των υδάτινων οικοσυστημάτων, την αποψίλωση των δασών και την υποβάθμιση του εδάφους. Οι αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου για το περιβάλλον προκύπτουν από τη

Διακήρυξη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη.

Αρχή 7η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν μια προληπτική προσέγγιση ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις.

Αρχή 8η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

Αρχή 9η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών.

IV. Καταπολέμηση της Διαφθοράς

Η διαφθορά αναγνωρίζεται ως μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις του κόσμου. Είναι σημαντικό εμπόδιο στη βιώσιμη ανάπτυξη, με δυσανάλογο αντίκτυπο στις φτωχές κοινότητες και διαβρώνει την δομή της κοινωνίας. Ο αντίκτυπος στον ιδιωτικό τομέα είναι επίσης σημαντικός – εμποδίζει την οικονομική ανάπτυξη, διαστρεβλώνει τον ανταγωνισμό και περιλαμβάνει σοβαρούς κινδύνους τόσο από νομικής άποψης όσο και από πλευράς φήμης. Η αρχή του Οικουμενικού Συμφώνου για την καταπολέμηση της διαφθοράς προκύπτει από τη Συνθήκη των Ηνωμένων Εθνών ενάντια στη Διαφθορά.

Αρχή 10η: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιτίθενται σε κάθε μορφής διαφθορά, συμπεριλαμβανομένων του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

Παράλληλα παρατηρείται μία αύξηση των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών και της κοινής γνώμης όσον αφορά στον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων, και μία σταδιακή συνειδητοποίηση – ιδιαίτερα των μη κυβερνητικών οργανώσεων και των ενώσεων τοπικών συμφερόντων – της μεγαλύτερης δύναμης που τους εξασφαλίζουν οι νέες τεχνολογικές και πολιτικές συνθήκες έναντι των εταιρειών, πράγμα που τις οδηγεί σε εντονότερες κινητοποιήσεις για την προώθηση των αιτημάτων και προσδοκιών τους.

Το Business in the Community (BITC, υπό την προεδρία του Πρίγκιπα της Ουαλίας, υποστηρίζει κορυφαίους οργανισμούς και επιχειρήσεις στην ενσωμάτωση καλών πρακτικών στις λειτουργίες τους, με σκοπό να έχουν θετική επίδραση στην κοινωνία και το περιβάλλον. Ιδρύθηκε πριν από 25 χρόνια και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς παγκοσμίως για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ανάμεσα στις δραστηριότητες του BITC υπήρξε η ανάπτυξη του CR Index, του κορυφαίου, στο Ηνωμένο Βασίλειο και Ευρώπη,

σημείου αναφοράς για την συγκριτική αξιολόγηση επιχειρήσεων ως προς τις επιδόσεις τους στην ΕΚΕ.

Ένας ακόμη πολύ σημαντικός διεθνής οργανισμός για την Ε.Κ.Ε. είναι το Global Reporting Initiative (GRI). Έχει σαν σκοπό να μεταδώσει τις αρχές του Πλαισίου του Κοινωνικού Απολογισμού, που περιλαμβάνει οικονομικές, περιβαλλοντολογικές και κοινωνικές επιδόσεις της επιχείρησης. Ο GRI (Global Reporting Initiative, Διεθνής Πρωτοβουλία για την Έκδοση Απολογισμών Βιωσιμότητας) προωθεί τον απολογισμό βιωσιμότητας από κάθε οργανισμό. Παράγει ολοκληρωμένα πλαίσια έκδοσης απολογισμών βιωσιμότητας που χρησιμοποιούνται ευρέως σε όλον τον κόσμο. Τα πλαίσια αυτά, συμπεριλαμβανομένου και των κατευθυντήριων οδηγιών για την έκδοση απολογισμών βιωσιμότητας, καθορίζουν τις αρχές και τους δείκτες βάσει των οποίων οι οργανισμοί μπορούν να μετρήσουν και να εκδώσουν απολογισμούς της οικονομικής, περιβαλλοντολογικής και κοινωνικής τους επίδοσης. Ο GRI δεσμεύεται στην συνεχή βελτίωση και εξάπλωση των οδηγιών, οι οποίες διατίθενται δωρεάν στο κοινό. Ο GRI είναι ένας πολυμερής, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ο οποίος ιδρύθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες το 1997 από τον CERES (Συμμαχία για Περιβαλλοντικά Υπεύθυνες Οικονομίες) και το Περιβαλλοντολογικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP). Το 2002, τα κεντρικά γραφεία του οργανισμού μεταφέρθηκαν στο Άμστερνταμ, όπου και βασίζεται σήμερα η γραμματεία του. Ο GRI έχει τοπικά γραφεία στην Αυστραλία, τη Βραζιλία, την Κίνα, την Ινδία και τις ΗΠΑ, και ένα παγκόσμιο δίκτυο 30.000 ανθρώπων (<https://www.globalreporting.org/languages/greek/Pages/default.aspx>).

7.2 Οργανισμοί για την Ε.Κ.Ε. στην Ελλάδα

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένα μη κερδοσκοπικό σωματείο που ιδρύθηκε το 2000 από μια ομάδα 3 επιχειρηματικών φορέων και 13 εταιρειών. Στόχος του είναι η διάδοση της ευρύτερης έννοιας και των καλών πρακτικών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην ελληνική επιχειρηματική κοινότητα.

Το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης (Corporate Responsibility Institute – C.R.I.) CRI είναι μία αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία που έχει αναλάβει την αποκλειστική εκπροσώπηση του CR Index στην Ελλάδα σε συνεργασία με το BITC από το 2008.

Στόχος του είναι να παρέχει στις ελληνικές Επιχειρήσεις και Οργανισμούς το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεων τους σε θέματα Ε.Κ.Ε. με βάση τα διεθνή κριτήρια.

7.3 Πρότυπα για την Ε.Κ.Ε.

7.3.1 Το ISO 26000

Προκειμένου να διαχειριστούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη, πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν ένα εταιρικό σύστημα, το οποίο περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες (εσωτερικούς και εξωτερικούς) που συμμετέχουν και επηρεάζουν το αντικείμενο του συστήματος, δηλαδή την αποτελεσματική εφαρμογή δράσεων για την Ε.Κ.Ε.. Έτσι, η ανάπτυξη ενός τέτοιου «συστήματος Ε.Κ.Ε.» σημαίνει τη διαμόρφωση ενός «εγχειριδίου», κάποιων «διαδικασιών» και στη συνέχεια «οδηγιών», με σκοπό τη συστηματική προσέγγιση δράσεων Ε.Κ.Ε. και την υιοθέτηση αντίστοιχων πρακτικών. Μέσω αυτού επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά στις επιλεγόμενες δράσεις.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (International Organization for Standardization, ISO) αποφάσισε, το 2004, την ανάπτυξη ενός διεθνώς αποδεκτού προτύπου, κατάλληλου για κάθε οργανισμό, σε απλή γλώσσα κατανοητή από μη ειδικούς, που θα παρείχε κατευθυντήριες οδηγίες για την Ε.Κ.Ε.. Αυτό το πρότυπο καθιερώθηκε το 2010 και ονομάστηκε ISO 26000, Οδηγίες για κοινωνική ευθύνη. Στοιχεί να είναι το πρώτο βήμα βοήθειας σε όλους τους τύπους οργανισμών του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, ώστε με την εφαρμογή του να επιτυγχάνουν τα πλεονεκτήματα της λειτουργίας με έναν κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.

Είναι κοινά αποδεκτό από τις επιχειρήσεις και τα ενδιαφερόμενα μέρη διεθνώς η ανάγκη και τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή της κοινωνικής ευθύνης στόχος της οποίας είναι να συνεισφέρει στην παρατεταμένη ανάπτυξη.

Η συμπεριφορά μιας επιχείρησης σε σχέση με την κοινωνία στην οποία λειτουργεί και η επίδρασή της στο περιβάλλον αποτελούν κρίσιμο μέτρο της εν γένει επίδοσής της και της δυνατότητάς της να λειτουργήσει αποτελεσματικά. Αυτό εν μέρει είναι η αντανάκλαση της όλο και αυξανόμενης αναγνώρισης της ανάγκης για την εξασφάλιση υγιών οικοσυστημάτων, κοινωνικής ισότητας και καλής οργανωτικής διοίκησης. Μακροχρόνια όλες οι επιχειρηματικές δράσεις εξαρτώνται

από την υγεία των παγκόσμιων οικοσυστημάτων και βρίσκονται κάτω από το μικροσκόπιο των εμπλεκομένων.

Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την προοπτική της εφαρμογής του ISO 26000 στην πολιτική Ε.Κ.Ε. μιας επιχείρησης, μπορούν να επηρεάσουν μεταξύ άλλων:

- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Την καλή φήμη.
- Την ικανότητα προσέλκυσης και διατήρησης εργαζομένων ή μελών, πελατών, καταναλωτών ή χρηστών.
- Τη διατήρηση του ηθικού των εργαζομένων, την αφοσίωσή τους και την παραγωγικότητα.
- Τη βελτίωση της άποψης των επενδυτών, ιδιοκτητών, δωρητών, χορηγών και της οικονομικής κοινότητας.
- Τις σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, ΜΜΕ, προμηθευτές, κοινωνικές ομάδες, πελάτες και την κοινότητα εντός της οποίας λειτουργούν.

Το πρότυπο ISO 26000 παρέχει καθοδήγηση σε όλους τους τύπου οργανώσεων, άσχετα από το μέγεθος ή τον τόπο στον οποίο δραστηριοποιούνται, για:

- Σκέψεις, όρους και ορισμούς σχετικά με την κοινωνική ευθύνη.
- Υπόβαθρο, τάσεις και χαρακτηριστικά της κοινωνικής ευθύνης.
- Αρχές και πρακτικές σχετιζόμενες με την κοινωνική ευθύνη.
- Ουσία, αντικείμενο και θέματα της κοινωνικής ευθύνης.
- Ενσωμάτωση, εφαρμογή και προώθηση της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς στις οργανώσεις και μέσω των πολιτικών και πρακτικών της στη σφαίρα επιρροής αυτών των οργανώσεων.
- Προσδιορισμός και σύνδεση με τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Μετάδοση των δεσμεύσεων, της εφαρμογής και άλλων πληροφοριών που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη.

Το πρότυπο ISO 26000 στοχεύει στη βοήθεια των οργανώσεων για τη συμβολή στην αειφόρα ανάπτυξη. Σκοπεύει στην ενθάρρυνση των επιχειρήσεων να προχωρήσουν πέρα από τη συμμόρφωση στο νόμο, αναγνωρίζοντας ότι η συμμόρφωση προς το νόμο είναι θεμελιώδες καθήκον κάθε επιχείρησης και ένα απαραίτητο στοιχείο της κοινωνικής τους ευθύνης. Επίσης στοχεύει στην προαγωγή

της κοινής κατανόησης στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης και στη συμπλήρωση άλλων εργαλείων και πρωτοβουλιών, όχι στην αντικατάστασή τους.

Για την εφαρμογή του ISO 26000 συνιστάται η επιχείρηση να λαμβάνει υπόψη την κοινωνική, περιβαλλοντική, νομική, πολιτιστική, πολιτική και οργανωτική διαφορετικότητα, όπως επίσης τις διαφορετικές οικονομικές συνθήκες και συγχρόνως να είναι συνεπής προς τα διεθνή πρότυπα συμπεριφοράς.

Το πρότυπο δεν είναι πιστοποιήσιμο. Αντίθετα έχει συμβουλευτική χρήση. Κάθε προσπάθεια χρήσης του ISO 26000 για πιστοποίηση θα σήμαινε λανθασμένη ερμηνεία των στόχων του, κακή χρήση του διεθνούς προτύπου και έλλειψη συμμόρφωσης προς αυτό. Το ISO 26000 περιλαμβάνει επτά βασικά θέματα κοινωνικής ευθύνης τα οποία καθορίζονται στο πρότυπο ως εξής:

- Λογοδοσία: Η αρχή προβλέπει για κάθε οργανισμό να λογοδοτεί τόσο για τις επιπτώσεις που έχουν οι αποφάσεις και δραστηριότητες του όσο και για τις ενέργειες του που περιορίζουν τις πιθανές αρνητικές συνέπειες.
- Διαύγεια: Κάθε οργανισμός δημοσιοποιεί με σαφήνεια, ακρίβεια, πληρότητα και επαρκώς αιτιολογημένα, την πολιτική, τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες για τις οποίες είναι υπεύθυνος, καθώς και τις επιπτώσεις στην κοινωνία και στο περιβάλλον.
- Ηθική: Η συμπεριφορά του οργανισμού βασίζεται στις αξίες της τιμότητας, της ισότητας και της ακεραιότητας, με αναφορά στους ανθρώπους, στα ζώα και στο περιβάλλον.
- Σεβασμός συμφερόντων: Η αρχή αναφέρεται σε δικαιώματα, συμφέροντα και απαιτήσεις ιδιοκτητών, μετόχων, εργαζομένων, πελατών, εταίρων, κοινωνίας, πολιτείας, δημοσίων οργανισμών, αρχών και υπηρεσιών.
- Σεβασμός δικαιωμάτων: Ένας οργανισμός σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και αναγνωρίζει τόσο τη σημασία τους όσο και την καθολικότητά τους. Όπου είναι δυνατό, προωθεί τους κανόνες του Παγκόσμιου Χάρτη Ανθρώπινων Δικαιωμάτων. Ένας οργανισμός, για να καθορίσει το πεδίο της κοινωνικής ευθύνης του, να εντοπίσει τα σχετικά ζητήματα και να θέσει τις προτεραιότητές του, έχει να ασχοληθεί με επτά βασικά αντικείμενα: τη διακυβέρνησή του, τα ανθρώπινα δικαιώματα, τις εργασιακές πρακτικές, το περιβάλλον, τις πρακτικές δίκαιης λειτουργίας, τους καταναλωτές και την ανάπτυξη του χώρου όπου λειτουργεί.

- Σεβασμός νόμων: Η βασική ιδέα είναι ότι δεν υπάρχει άτομο ή οργανισμός υπεράνω του νόμου ούτε ακόμη και αυτοί που κυβερνούν. Κάθε οργανισμός συμμορφώνεται με όλους τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς.
- Σεβασμός κανόνων: : Ο οργανισμός σέβεται τους διεθνείς κανόνες συμπεριφοράς και αποφεύγει να γίνει συνένοχος σε δραστηριότητες άλλου οργανισμού που δεν είναι σύμφωνες με αυτούς.

7.3.2 Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας.

Πρόκειται για έναν εξειδικευμένο δείκτη που αξιολογεί το εργασιακό περιβάλλον. Ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας (Corporate Responsibility Index, CRI) είναι ο σημαντικότερος διεθνώς δείκτης μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων για την Ε.Κ.Ε. και αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων στον τομέα αυτό. Παρέχει στις ελληνικές επιχειρήσεις και τους οργανισμούς το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο αξιολόγησης και σημείο αναφοράς για την αναγνώριση των επιδόσεών τους σε θέματα Ε.Κ.Ε., βάσει διεθνών προτύπων και κριτηρίων. Κάθε εταιρεία που συμμετέχει στο δείκτη, αξιολογείται από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες ειδικά εκπαιδευμένους από τον BITC και παρέχεται σε κάθε επιχείρηση αναλυτική ανατροφοδότηση πληροφοριών και συγκριτικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με το CRI υπάρχουν τέσσερα επίπεδα διάκρισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων: Πλατίνα (Platinum), Χρυσός (Gold), Ασήμι (Silver) και Χαλκός (Bronze). Οι άξονες που περιλαμβάνει ο CRI είναι:

- Κοινωνία (Community)
- Περιβάλλον (Environment)
- Εργαζόμενοι (Workplace)
- Αγορά (Marketplace)

Για τον πρώτο άξονα, στα θέματα της κοινωνίας, αξιολογείται η επιχείρηση ως προς την υποστήριξη που παρέχει σε πρωτοβουλίες των τοπικών και εθνικών κοινωνιών βοηθώντας στη δημιουργία εποικοδομητικών σχέσεων και αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τις κοινωνίες αυτές.

Για το δεύτερο άξονα, ο δείκτης αξιολογεί τις πολιτικές και τις ενέργειες των επιχειρήσεων σχετικά με τον περιορισμό των δυσμενών επιδράσεών τους στις

κλιματικές αλλαγές. Ο δείκτης εξετάζει την κατανάλωση ενέργειας, τη χρήση του νερού και τα απόβλητα που παράγει.

Για τον τρίτο άξονα, αξιολογείται η επιχείρηση ως προς τις πολιτικές που εφαρμόζει στα εργασιακά θέματα όπως: Ασφάλεια, Υγιεινή, Ειλικρινή Επικοινωνία και Δίκαιη Μεταχείριση. Γίνονται μετρήσεις για το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης (βάσει γένους, φυλής, ηλικίας) αλλά και το ποσοστό ύπαρξης ατόμων με ειδικές ανάγκες. Επιπλέον, άλλες μεταβλητές αποτελούν ο αριθμός των ατυχημάτων, νομικές κυρώσεις σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας και ίσων ευκαιριών, περιπτώσεις μη επαγγελματικής συμπεριφοράς κ.ά.

Τέλος, για τον άξονα που αφορά στην αγορά και τους καταναλωτές, αξιολογείται η επίδοση των επιχειρήσεων στις σχέσεις τους με τους πελάτες και την αγορά και σε ποιο βαθμό παρακολουθούν, κατανοούν και ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταλλασσόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεταβλητές που αφορούν στο πώς πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι η υπευθυνότητα, η σωστή ποιότητα και οι τιμές.

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον Δείκτη έχουν αρκετά οφέλη (Βαξεβανίδου, 2011: 358). Με τις αναφορές ανατροφοδότησης που συντάσσουν οι επιχειρήσεις κατά τη διαδικασία αξιολόγησης του Δείκτη, έχουν τη δυνατότητα να καταγράφουν την πρόοδό τους, να εντοπίζουν σημεία και τομείς για βελτίωση και να επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε τομείς με σημαντική επίδραση. Ο Δείκτης εστιάζει στις ευκαιρίες και τους κινδύνους, ελέγχει το κατά πόσο γίνονται συστηματικά και ενιαία οι δραστηριότητες της επιχείρησης και καθοδηγεί την επιχείρηση μέσα από τη διαδικασία της ενσωμάτωσης.

Επιπλέον, με την εσωτερική ανάλυση που συντάσσεται, ενισχύονται οι καλές πρακτικές και τονίζονται αυτές που επιδέχονται βελτίωση. Επίσης, παρέχει ανεξάρτητες και αξιόπιστες πληροφορίες στους εσωτερικούς και εξωτερικούς συμμετόχους, με τρόπο που καταδεικνύει τις πρακτικές διαφάνειας και συνεχούς βελτίωσης που ακολουθεί η εταιρεία. Τέλος, ο Δείκτης συμβάλλει στην ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των συμμετεχόντων. Συμβάλλει ουσιαστικά στην κατανόηση της εταιρείας από τα ενδιαφερόμενα μέρη (τις λειτουργίες της, τους περιορισμούς της, κ.ά.) όσο στην κατανόηση των ενδιαφερομένων μερών από την εταιρεία (τις αντιλήψεις τους, θέματα ιδιαίτερης σημασίας κ.ά.).

7.3.3 Ο Καλύτερος Εργοδότης (Great Place To Work, GPTW)

Ο θεσμός αυτός εκπροσωπείται από το Great Place To Work Institute, μια εταιρεία παροχής διοικητικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών και ερευνών που βοηθά επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους να επιτύχουν βελτιώσεις διαρκείας στις εργασιακές τους σχέσεις. Το Great Place to Work ξεκίνησε από μια απροσδόκητη ανακάλυψη. Το 1981, ένας εκδότης από τη Νέα Υόρκη ζήτησε από δύο δημοσιογράφους του οικονομικού ρεπορτάζ, τους — Robert Levering και Milton Moskowitz— να γράψουν ένα βιβλίο με τίτλο «*The 100 Best Companies to Work for in America*» (*Οι 100 Εταιρείες με το Καλύτερο Εργασιακό Περιβάλλον στην Αμερική*). Αν και οι δύο δημοσιογράφοι ήταν σκεπτικοί ως προς το κατά πόσον θα έβρισκαν 100 τέτοιες εταιρείες, συμφώνησαν και έτσι ξεκίνησε ένα ταξίδι που θα οδηγούσε σε πάνω από 25 χρόνια έρευνας, αναγνώρισης και δημιουργίας οργανισμών με εξαιρετικό εργασιακό περιβάλλον (<http://www.greatplacetowork.gr/index.php>).

7.3.4 Το πρότυπο SA (Social Accountability) 8000

Αποστολή του οργανισμού «Social Accountability International (SAI)» είναι να προάγει τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων, κυρίως, μέσω του διεθνούς προτύπου «SA 8000». Βασιζόμενο στα πρότυπα του «International Labor Organization (ILO)» και της Συνθήκης του ΟΗΕ για τα ανθρώπινα δικαιώματα «U.N. Human Rights Conventions», είναι ευρέως αποδεκτό ως το πλέον βιώσιμο και αποδεκτό σύστημα ηθικής διαχείρισης του εργασιακού περιβάλλοντος.

Το διεθνές πρότυπο κοινωνικής ευθύνης «SA 8000» είναι μια πρωτοβουλία της «Social Accountability International (SAI)», ενός φορέα που δημιουργήθηκε από το «Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA)» στις Η.Π.Α.. Στόχος του είναι η διασφάλιση αγαθών και υπηρεσιών που έχουν ηθική προέλευση. Το «SA 8000» είναι ένα εθελοντικού χαρακτήρα πρότυπο και μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε οργανισμό και εταιρεία ανεξαρτήτως μεγέθους σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας. Το πρότυπο μπορεί να αντικαταστήσει ή να επαυξήσει ειδικούς κώδικες κοινωνικής ευθύνης επιχειρήσεων ή βιομηχανικών τομέων. Επιπλέον, θέτει βασικά πρότυπα για θέματα όπως η παιδική εργασία, η καταναγκαστική εργασία, η υγιεινή και η ασφάλεια, η ελευθερία του συνδικαλιζέσθαι και το δικαίωμα συλλογικών διαπραγματεύσεων, οι διακρίσεις, οι πρακτικές πειθαρχίας, οι ώρες εργασίας και οι αποζημιώσεις.

7.3.5 Τα πρότυπα A A 1000

Ο «Account Ability» είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, με σκοπό την προώθηση δράσεων για την υπευθυνότητα και τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές. Η σειρά προτύπων «AA1000» είναι ένα καινοτόμο σύνολο προτύπων και οδηγιών, που στηρίζονται σε εφαρμόσιμες πρακτικές, και διασφαλίζουν τη βάση για τη βελτίωση της βιώσιμης ανάπτυξης. Βασική αρχή είναι το δικαίωμα των «ενδιαφερομένων μερών» να ακούγονται και η υποχρέωση των οργανισμών να ανταποκρίνονται. Σήμερα υπάρχουν τρία πρότυπα σε ισχύ και δύο υπό ανάπτυξη:

- AA 1000:1999 - Πλαίσιο AA 1000: Το πρότυπο «AA1000» αναπτύχθηκε για να βοηθήσει τους οργανισμούς να οικοδομήσουν την κοινωνική τους ευθύνη μέσω ποιοτικών κοινωνικών και ηθικών κριτηρίων λογιστικής, ελέγχου και αναφοράς. Εκφράζει την ανάγκη για συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών στις καθημερινές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Ακόμα παρέχει το πλαίσιο και τις οδηγίες για το πως θα διασφαλιστεί μια διαδικασία, που να δημιουργεί δείκτες, στόχους, και συστήματα, τα οποία απαιτούνται για τη κάλυψη της μεγαλύτερης δυνατής διαφάνειας και της αποτελεσματικής ανταπόκρισης προς όλους τους ενδιαφερόμενους. Τέλος μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση των επιδόσεων του οργανισμού συνολικά.
- AA1000AS (Assurance Standard): 2003 - AA1000 Πρότυπο Διασφάλισης: Το «AA1000» αντιμετωπίζει την ανάγκη για μια ενιαία προσέγγιση, που θα συνθέτει αποτελεσματικά τα ποιοτικά και τα ποσοτικά δεδομένα που αποτελούν την αειφόρο επίδοση, και προσφέρει τα συστήματα που στηρίζουν τα δεδομένα και παρουσιάζουν τις επιδόσεις. Είναι σχεδιασμένο για να συμπληρώσει τόσο το Πλαίσιο AA 1000, όσο και άλλες προσεγγίσεις τυποποιημένων ή εταιρικών προτύπων. Αποτελεί το πρώτο μη κατοχυρωμένο, πρότυπο ανοιχτού κώδικα που καλύπτει πλήρως το φάσμα μιας οργάνωσης, τόσο από πλευράς διαφάνειας όσο και απόδοσης.
- AA1000SES (Stakeholder Engagement): 2005 - Πρότυπο ανάμειξης των ενδιαφερομένων μερών: Αυτό το πρότυπο προσφέρει ένα πλαίσιο ανοικτών πηγών για την ουσιαστική ανάμειξη των ενδιαφερομένων μερών, και οδηγίες για συνεχή βελτίωση, αναγνωρίζοντας τα διάφορα επίπεδα των πρακτικών. Προσφέρει επίσης μια σταθερή βάση για το σχεδιασμό, την εφαρμογή, την αξιολόγηση και τη διασφάλιση της ποιότητας της εμπλοκής τους. Μπορεί να

χρησιμοποιηθεί σαν ανεξάρτητο πρότυπο ή σαν επικουρικό στοιχείο άλλων προτύπων (π.χ. AA1000 Πρότυπο διασφάλισης, ISO). Έχει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών, από χαμηλού επιπέδου θέματα μέχρι μεγάλα κοινωνικά θέματα, και η χρήση του μπορεί να γίνει από επιχειρήσεις, την κοινωνία των πολιτών, οργανώσεις εργασίας, κ.λπ..

- AA1000 Purpose and Principles
- AA1000 Framework for Integration. Το πρώτο πρότυπο «AA 1000:1999 - Πλαίσιο AA 1000» θα αποσυρθεί μετά τη δημοσίευση των δύο τελευταίων προτύπων AA1000 Purpose and Principles και AA1000 Framework for Integration.

Κεφάλαιο VIII - Προγράμματα Ε.Κ.Ε.

Κάνοντας μια μικρή έρευνα στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις σχετικά με τον χώρο της Ε.Κ.Ε., διαπιστώσαμε ότι συνήθως μόνο οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις έχουν προγράμματα Ε.Κ.Ε.. Οι περισσότερες έχουν αναλάβει δράσεις κυρίως εντός του πλαισίου της Ε.Κ.Ε. που αφορά στο περιβάλλον ή τις εργασιακές συνθήκες. Παρακάτω θα παρουσιαστούν ενδεικτικά τα προγράμματα Ε.Κ.Ε. μερικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και τα οποία έχουν εφαρμοστεί από το 2000 και μετά. Οι εταιρείες επιλέχθηκαν με τέτοιον τρόπο ώστε να αντιπροσωπευτούν όσο το δυνατόν περισσότεροι τομείς της ελληνικής οικονομίας. Ακόμη, η περιγραφή των προγραμμάτων θα επικεντρωθεί στην παράθεση των πιο σημαντικών δράσεων των επιχειρήσεων καθώς σκοπός της παρούσης εργασίας δεν είναι ούτε η παρουσίαση λεπτομερώς των προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. κάποιων εταιριών ούτε φυσικά η διαφήμιση αυτών. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν κυρίως από τους απολογισμούς Ε.Κ.Ε. των εταιριών και τις επίσημες ιστοσελίδες τους.

8.1 Παρουσίαση Πολιτικών Ε.Κ.Ε. Ελληνικών Επιχειρήσεων

8.1.1 Intracom

Η INTRACOM (η εταιρεία από την οποία προήλθε η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS μετά το μετασχηματισμό της πρώτης σε εταιρεία συμμετοχών) έχει διακριθεί ως μία από τις 10 ελληνικές (4η σε σειρά κατάταξης) και ως μία από τις 100 πρώτες ευρωπαϊκές εταιρίες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, στο διεθνή διαγωνισμό "BEST WORKPLACES IN EUROPE - 2004", που διοργανώνει το GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE.

Η Intracom Holdings και οι εταιρίες Intracom Telecom, Intracom Defense Electronics, Intracom IT Services, το εργοστάσιο μεταλλικών κατασκευών της Intrakat και η hellas online διαθέτουν διεθνή πιστοποίηση για τα συστήματα που εφαρμόζουν στους τομείς Διαχείρισης Ποιότητας (ISO 9001:2000), Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ISO 14001:2004) και Υγιεινής και Ασφάλειας στους χώρους εργασίας (OHSAS 18001:1999). Η Intrakat (ISO 9001:2000) παράλληλα εφαρμόζει ένα

ολοκληρωμένο και δομημένο Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας, ενσωματωμένο στη γενική διαχείριση της εταιρείας. Επιπλέον, η Intracom Telecom, η Intracom IT Services και η Intracom Defense Electronics είναι πιστοποιημένες με το διεθνές πρότυπο Κοινωνικής Ευθύνης SA 8000:2001. Η Intrasoft International είναι πιστοποιημένη με τα διεθνή πρότυπα ISO 9001:2000 και ISO 20000-1:2005 (<http://www.intracom.gr/greek.htm>).

Η πολιτική της INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS είναι αντίθετη σε πρακτικές διακρίσεων. Εφαρμόζει ένα αντικειμενικό σύστημα προσλήψεων, έχοντας ως βασικά κριτήρια επιλογής των υποψήφιων την επιστημονική κατάρτιση, την αναλυτική σκέψη, την υπευθυνότητα, την ακεραιότητα, τη δυνατότητα ομαδικής εργασίας και την ανάληψη πρωτοβουλιών. Αποδεικνύοντας την προσήλωσή της στην πολιτική των μη διακρίσεων και ενεργώντας με κοινωνική ευαισθησία, η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS έχει προσλάβει και απασχολεί σημαντικό αριθμό εργαζομένων, οι οποίοι ανήκουν σε κατηγορίες όπως: γονείς ή μέλη πολύτεκνων οικογενειών, άτομα ή/και συγγενείς ατόμων με ειδικές ανάγκες κλπ. Το ποσοστό των γυναικών που απασχολεί η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS είναι από τα υψηλότερα στον ελληνικό χώρο των αμυντικών ηλεκτρονικών. Η φιλοσοφία της INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS εστιάζεται στη «δια βίου μάθηση» των εργαζομένων καθώς και την προσέλκυση υψηλού επιπέδου και εκπαίδευσης ανθρώπινου δυναμικού στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Σε αυτό το πλαίσιο η εταιρεία παρέχει στους εργαζομένους της συστηματική εκπαίδευση εντός και εκτός εταιρείας, ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν από τη θέση απασχόλησής τους. Επιπλέον, αναλαμβάνει σημαντικές πρωτοβουλίες μεταφοράς τεχνογνωσίας σε ερευνητικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS συμβάλλει στη δημιουργία νέων επιστημόνων, αναπτύσσοντας στενή συνεργασία με ελληνικά και ξένα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Συγκεκριμένα, παρέχει τη δυνατότητα σε φοιτητές ελληνικών και ξένων Πανεπιστημίων να συμμετέχουν σε ερευνητικά έργα (projects) στα πλαίσια της διπλωματικής τους εργασίας ή της πρακτικής τους άσκησης, φέρνοντάς τους σε άμεση επαφή με τις τελευταίες εξελίξεις της υψηλής τεχνολογίας. Επίσης η INTRACOM DEFENSE ELECTRONICS συνεργάζεται στενά με το Athens Information Technology (AIT), ένα μη κερδοσκοπικό εκπαιδευτικό και ερευνητικό

κέντρο το οποίο ιδρύθηκε από την INTRACOM HOLDINGS , εκτελώντας από κοινού ερευνητικά προγράμματα υψηλού επιπέδου.

8.1.2 Τράπεζα Πειραιώς

Η φιλοσοφία της Τράπεζας Πειραιώς συνοψίζεται στη σκέψη ότι τα βέλτιστα αποτελέσματα στην ανάπτυξη της μπορούν να συντελεστούν μόνον σε ένα εύρωστο κοινωνικά περιβάλλον. Για το λόγο αυτό αποδίδει ιδιαίτερη σημασία σε θέματα Ε.Κ.Ε., με ιδιαίτερη έμφαση στην εταιρική διακυβέρνηση, το κοινωνικό έργο, τις πολιτιστικές παρεμβάσεις και τα περιβαλλοντικά θέματα.

Προκειμένου να διαχειριστεί καλύτερα τις παρεμβάσεις της σε πολιτιστικά θέματα έχει δημιουργήσει το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ), το οποίο υλοποιεί τις σχετικές δράσεις. Πρόκειται για ένα κοινωφελές ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που διοικείται από 7μελές Διοικητικό Συμβούλιο και βάσει του καταστατικού του χρηματοδοτείται από την Τράπεζα Πειραιώς όσον αφορά στα λειτουργικά του έξοδα, λαμβάνοντας παράλληλα μια σημαντική επιχορήγηση για την πραγματοποίηση του έργου του. Επίσης, προκειμένου να εξασφαλίσει τα αναγκαία κεφάλαια επιδιώκει τη χρηματοδότησή του από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ως άξονα των δραστηριοτήτων του έχει το Δίκτυο των θεματικών μουσείων που εξαπλώνονται σε όλη την Ελλάδα, που στόχο έχουν τη διάσωση και προβολή της ελληνικής κληρονομιάς και της πολιτιστικής ταυτότητας της χώρας μας. Το έργο του ιδρύματος δε σταματά μόνο στην ίδρυση των μουσείων και στον εμπλουτισμό τους με εκθέματα, εγκαταστάσεις κ.λπ., αλλά συνεχίζεται φροντίζοντας με τις τοπικές κοινωνίες για τη συντήρηση, διατήρηση και καλή λειτουργία τους. Επιπλέον, δημιουργεί σχετικά ερευνητικά προγράμματα, εκπαιδευτικά προγράμματα, ειδικά προγράμματα για παιδιά και σχολεία, διοργανώνει εκθέσεις, εκδίδει βιβλία και ψηφιοποιεί τα επιστημονικά δεδομένα των ερευνών.

Σε πλήρη ευθυγράμμιση με τη στρατηγική του, η Τράπεζα επενδύει στη συνεχή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού της, σχεδιάζοντας και υλοποιώντας εκπαιδευτικές ενέργειες υψηλής προστιθέμενης αξίας, κινούμενη σε δύο κατευθύνσεις, στη θεσμοθέτηση ολοκληρωμένου συστήματος ανάπτυξης δεξιοτήτων που αποτελείται από ειδικά σχεδιασμένες «Ακαδημίες» και στην ευθυγράμμιση με το υφιστάμενο νομικό και κανονιστικό πλαίσιο.

Η προσέλκυση υψηλού επιπέδου στελεχιακού δυναμικού το οποίο θα είναι

ικανό να ενστερνιστεί τις αξίες και το όραμα της Τράπεζας Πειραιώς και να συμβάλλει καθοριστικά στην υλοποίηση του, αποτελεί κεντρικό στόχο της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού. Κριτήρια επιλογής του ανθρώπινου δυναμικού είναι η επίδειξη γνώσεων χρηματοοικονομικής κυρίως φύσης αλλά και ικανοτήτων σε επίπεδο ατομικών και επιχειρησιακών συμπεριφορών και δυνατοτήτων ανάπτυξης. Με αυτό τον τρόπο, διασφαλίζεται ότι οι ικανότητες και δυνατότητες των υποψηφίων αξιολογούνται με δίκαιο και αντικειμενικό τρόπο έτσι ώστε να επιλέγονται και να αξιοποιούνται οι καταλληλότεροι υποψήφιοι. Σε σχέση με τις εξωτερικές προσλήψεις και έχοντας ως επίδιωξη να ενισχύονται οικονομικά οι τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείται, η Τράπεζα φροντίζει να στελεχώνει τα κατά τόπους καταστήματά της αξιοποιώντας στη διαδικασία της επιλογής των υποψηφίων μεταξύ άλλων και το κριτήριο της εντοπιότητας.

Με σκοπό τη διαφύλαξη του εταιρικού συμφέροντος και των συμφερόντων των μετόχων της, σύμφωνα με την εταιρική διακυβέρνηση που ακολουθεί η Τράπεζα, η ενημέρωση των επενδυτών γίνεται από την Υπηρεσία Επενδυτικών Σχέσεων, με σκοπό την παροχή συστηματικής και σύμμετρης πληροφόρησης για την πορεία της Τράπεζας Πειραιώς σε θεσμικούς και ιδιώτες επενδυτές ενώ η Υπηρεσία Εξυπηρέτησης Μετόχων έχει ευθύνη για την άμεση και σύμμετρη πληροφόρηση των μετόχων, καθώς και την εξυπηρέτησή τους σε θέματα άσκησης των δικαιωμάτων τους με βάση το νόμο και το καταστατικό της Τράπεζας.

Η Τράπεζα Πειραιώς αποδεχόμενη την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ενεργώντας με συνέπεια απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, συνεργάζεται με ανθρώπους και επιχειρήσεις οι οποίες καλύπτουν σε κάθε επίπεδο τις αρχές και τις αξίες της Τράπεζας και δείχνουν την ανάλογη ευαισθησία και ευθύνη σε όλους τους τομείς κοινωνικής ευθύνης.

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

- Η ενίσχυση των πολυμελών οικογενειών στη Θράκη μέσω ειδικού προγράμματος, σε συνεργασία με την Εκκλησία της Ελλάδας.
- Η ενίσχυση κοινοτήτων απεξάρτησης νέων από τα ναρκωτικά και η ενεργός συμμετοχή σε προγράμματα εκπαίδευσης και επανένταξής τους στην κοινωνία.

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

Η Τράπεζα Πειραιώς, έχοντας ως στόχο την ανάπτυξη των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων σε αρμονία με την κοινωνία και το περιβάλλον, αναγνωρίζει ότι οι ενεργειακές πηγές δεν είναι ανεξάντλητες και για αυτό το λόγο πρέπει να χρησιμοποιούνται υπεύθυνα. Συνεπώς, η συμβολή της στην προστασία του περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις, την εσωτερική και την εξωτερική. Η εσωτερική διάσταση αναφέρεται στην προσπάθειά της για μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη δράση της. Η εξωτερική διάσταση αναφέρεται στην προσπάθεια αύξησης της περιβαλλοντικής αντίληψης των πελατών της, καθώς και στην ενίσχυση δράσεων εκτός της Τράπεζας που έχουν να κάνουν με τη γενικότερη διαφύλαξη του περιβάλλοντος για τις επερχόμενες γενιές. Στο πλαίσιο αυτό, ως γενικοί στόχοι διαχείρισης περιβάλλοντος της επιχείρησης καθορίζονται οι επόμενοι:

- η συνεχής διερεύνηση ανάληψης προληπτικών ή διορθωτικών πρωτοβουλιών για την πιο παραγωγική χρήση των πόρων που απαιτούνται για την αποτελεσματική λειτουργία της Τράπεζας,
- η συνεχής ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε θέματα περιβάλλοντος,
- η διαρκής προσπάθεια μείωσης των πιθανών επιπτώσεων στο περιβάλλον μέσω της βελτίωσης των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων,
- η δημοσίευση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη λειτουργία της Τράπεζας Πειραιώς, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνονται για τη μείωση των επιπτώσεων αυτών,

- η διατήρηση και η ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης ως προς την προστασία του περιβάλλοντος.

Η Τράπεζα αναγνωρίζοντας τη μεγάλη αξία του φυσικού περιβάλλοντος της Ελλάδας και την ανάγκη διατήρησης της ελληνικής βιοποικιλότητας έχει διαμορφώσει μία στρατηγική στήριξης ενεργειών προστασίας του περιβάλλοντος, σε συνεργασία με δυναμικούς και αξιόπιστους φορείς. Η στήριξη περιβαλλοντικών οργανώσεων με σημαντική και συνεχή προσφορά σε δράσεις προστασίας της ελληνικής φύσης εκφράζεται με χορηγίες προγραμμάτων και δράσεων που έχουν στόχο τη προστασία ευαίσθητων οικοσυστημάτων, τη διάσωση και προστασία απειλούμενων ειδών, αλλά και την ενημέρωση, εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του κοινού.

Ενδεικτικά σημειώνεται ότι η Τράπεζα υπήρξε χορηγός της διάσωσης, περίθαλψης και απελευθέρωσης φώκιας του απειλούμενου με εξαφάνιση είδους της Μεσογειακής φώκιας *Monachus monachus*, στο Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου που πραγματοποιήθηκε από την ελληνική περιβαλλοντική οργάνωση «Μομ». Επίσης, έχει ενισχύσει το έργο της περιβαλλοντικής οργάνωσης ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ, ενώ είναι ο αποκλειστικός χορηγός οικολογικού περιοδικού με κυκλοφορία περίπου 30.000 φύλλα σε μηνιαία βάση. Τέλος και στα πλαίσια της ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τραπεζικής δίδεται η δυνατότητα στους χρήστες να συνεισφέρουν απευθείας στο έργο περιβαλλοντικών και κοινωνικών φορέων, ενώ το ίδιο μπορούν να κάνουν και όλοι οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών (<http://www.piraeusbankgroup.com/>).

8.1.3 ΕΛΑΪΣ

Η βιομηχανία ΕΛΑΪΣ, μία από τις πρώτες βιομηχανίες επεξεργασίας ελαιολάδου, από το 1920, και μέλος τους διεθνούς ομίλου Unilever από το 1976, οπότε στις βιομηχανικές της δραστηριότητες εντάσσονται πλέον και άλλα προϊόντα διατροφής, είναι πολυβραβευμένη επιχείρηση και για τα προϊόντα και τις καινοτομίες της, αλλά και για τη δράση της όσον αφορά στο κοινωνικό σύνολο.

Στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει δράσεις που αφορούν στην εκπαίδευση, τον πολιτισμό, την αγωγή υγείας, την πρόληψη. Όσον αφορά στον πολιτισμό η δράση της επικεντρώνεται στη διάσωση και αναστήλωση ιστορικών

εγκαταστάσεων, στη δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων για παιδιά, στη δημιουργία ιστορικού επιχειρηματικού αρχείου, καθώς και σε χορηγίες ενταγμένες στα πλαίσια των Ευρωπαϊκών Ημερών Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Τα τελευταία χρόνια εφαρμόζει ένα πρόγραμμα που καλείται «Σχέδιο Δράσης για την Αειφορία» που είναι προϊόν του ομίλου της Unilever (Unilever Sustainable Living Plan - USLP). Το «Σχέδιο Δράσης για την Αειφορία» έχει σκοπό να αποσυνδέσει την ανάπτυξη της εταιρείας από την περιβαλλοντική επίδρασή της, αυξάνοντας ταυτόχρονα τη θετική κοινωνική επίδρασή της. Έχει τρεις μεγάλους στόχους προς επίτευξη έως το 2020 - τη βελτίωση της υγείας και ποιότητας ζωής, τη μείωση της περιβαλλοντικής επίδρασης και την προμήθεια του 100% των γεωργικών πρώτων υλών από αειφόρες πηγές, καθώς και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων σε όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων μας. Επτά δεσμεύσεις υποστηρίζουν αυτούς τους στόχους, οι οποίες αφορούν στην κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική απόδοση σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής - από την προμήθεια πρώτων υλών έως τη χρήση των προϊόντων μας στο σπίτι. Οι επτά τομείς στους οποίους έχει επιλέξει ο όμιλος της Unilever να δράσει σε παγκόσμια κλίμακα είναι:

- Υγεία και Υγιεινή: Ο σκοπός του σχεδίου είναι έως το 2020 να έχουν βοηθηθεί περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι να βελτιώσουν τις συνήθειες υγιεινής τους και να αποκτήσουν πρόσβαση σε πόσιμο νερό 500 εκατομμύρια άνθρωποι. Αυτό θα βοηθήσει στη μείωση των περιστατικών των απειλητικών για τη ζωή ασθενειών όπως η διάρροια.
- Διατροφή: Στόχος είναι η βελτίωση της γεύσης και της διατροφικής ποιότητας όλων των προϊόντων της εταιρείας. Έως το 2020, θα διπλασιάσουμε την αναλογία του χαρτοφυλακίου μας που ανταποκρίνεται στα υψηλότερα διατροφικά πρότυπα, βάσει των παγκόσμια αναγνωρισμένων διαιτητικών οδηγιών. Αυτό θα βοηθήσει εκατοντάδες εκατομμυρίων ανθρώπων να πετύχουν μια υγιεινή διατροφή.
- Αέρια φαινομένου θερμοκηπίου: Η μείωση στο ήμισυ της επίδρασης των εκπομπών αερίων θερμοκηπίου των προϊόντων της εταιρείας για όλο τον κύκλο ζωής τους έως το 2020.
- Νερό: Η μείωση στο ήμισυ του νερό που σχετίζεται με την καταναλωτική χρήση των προϊόντων της εταιρείας έως το 2020.

- Απόβλητα και συσκευασία: Η μείωση στο ήμισυ των αποβλήτων που σχετίζονται με την καταναλωτική χρήση των προϊόντων της εταιρείας έως το 2020.
- Αειφόρες Πηγές: Έως το 2020, η εταιρεία θα προμηθεύεται το 100% των γεωργικών πρώτων υλών από αειφόρες πηγές: 10% έως το 2010, 30% έως το 2012, 50% έως το 2015, 100% έως το 2020.
- Συνθήκες διαβίωσης: Έως το 2020, θα έχει αναπτυχθεί συνεργασία με τουλάχιστον 500.000 μικροκαλλιεργητές και 75.000 μεγάλης κλίμακας διανομείς στο δίκτυο των προμηθευτών της εταιρείας (<http://www.unilever.gr/sustainable-living/>).

8.1.4 ΟΠΑΠ

Ο Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου, ΟΠΑΠ Α.Ε., σήμερα είναι μια από τις ισχυρότερες εταιρείες τυχερών παιχνίων στον κόσμο. Με τα έσοδα τα οποία αποκομίζει από τα τυχερά παιχνίδια που διαχειρίζεται, χρηματοδοτεί ως έκφραση της κοινωνικής της προσφοράς τους τομείς του πολιτισμού, της παιδείας, του περιβάλλοντος και του αθλητισμού, προσφέροντας στο κοινωνικό σύνολο. Στις δράσεις της ΟΠΑΠ Α.Ε., για τον πολιτισμό, περιλαμβάνεται η κατασκευή ή αποπεράτωση ή χρηματοδότηση κτιρίων, όπως μουσείων, αμφιθεάτρου, έργων βελτίωσης αρχαιολογικών χώρων και, επίσης, την οικονομική στήριξη Φεστιβάλ Κινηματογράφου και θεατρικών θιάσων νέων δημιουργών. Σήμερα η ΟΠΑΠ Α.Ε. είναι η ελληνική Εταιρεία με την μεγαλύτερη, από άποψη ετήσιας δαπάνης και ποικιλίας δράσεων και έργων, σε ότι αφορά την Κοινωνική Ευθύνη, η οποία εδράζεται στους εξής πυλώνες που άπτονται της κοινωνικής της παρουσίας και συμμετοχής:

- Ο άνθρωπος
- Υπεύθυνο Παιχνίδι
- Κοινωνική Ευθύνη

Η ίδια η εταιρεία δηλώνει στην ιστοσελίδα της πως το πρόγραμμα Ε.Κ.Ε. είναι αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής φιλοσοφίας και επιχειρηματικής δράσης της. Μάλιστα τα δύο τελευταία χρόνια επικεντρώθηκε στην άμεση ανακούφιση ευρύτατων κοινωνικών ομάδων, οι οποίες βιώνουν σοβαρά προβλήματα υγείας, αλλά

και προβλήματα που προέκυψαν από την παρατεινόμενη οικονομική κρίση. Μερικές ενδεικτικές δράσεις της ΟΠΑΠ Α.Ε. είναι:

A. Υγεία:

- Η ΟΠΑΠ Α.Ε. δρομολόγησε ένα εκτεταμένο πρόγραμμα εξοπλισμού νοσοκομείων του κέντρου και της περιφέρειας με νέα υπερσύγχρονα μηχανήματα, τα οποία «σώζουν ανθρώπους» κατά την εκτίμηση των γιατρών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η αγορά και δωρεά προς το Νοσοκομείο Παιδών «Αγλαΐα Κυριακού», ενός ρομποτικού συστήματος ακτινογραφίας υψηλής ακρίβειας, με έμφαση στις θεραπείες στερεοτακτικής ακτινοχειρουργικής (SRS),
- με εξειδικευμένα μηχανήματα, όπως Πολυτομικός Τομογράφος, αναπνευστήρες για τη λειτουργία κλινών Μονάδας Εντατικής Θεραπείας, Αξονικός Τομογράφος, συγκρότημα Μαγνητικής Τομογραφίας 1.5T, ενδοσκόπια Video, κυτταρολογικό εργαστήριο, Ψηφιακός Μαστογράφος, Σύστημα Βραχυθεραπείας, Υπερηχοτομογράφος κ.α., καθώς και με ασθενοφόρα οχήματα, εξοπλίστηκαν τα δύο τελευταία χρόνια μεταξύ άλλων τα νοσοκομεία «Ευαγγελισμός», Παιδών «Αγία Σοφία», «Άγιοι Ανάργυροι», «Αγία Όλγα», «Άγιος Σάββας», «Αμαλία Φλέμινγκ», Νοσοκομείο Παιδών Πεντέλης, «Θριασίου», «Αρεταίειο», «Γεννηματάς», «Μεταξά», «Άγιος Διονύσιος» Αττικής και «Άγιος Παύλος» Θεσσαλονικής, Πανεπιστημιακό Ιωαννίνων, Μολάων Λακωνίας, «Καραμανδάνειο» Πατρών, Καρπενησίου, κ.α.

B. Περιβάλλον:

- το έργο δενδροφύτευσης και αναδάσωσης του Πάνειου Όρους, που καταστράφηκε από πυρκαγιά το 2007, με την οικονομική ενίσχυση της Αστικής μη Κερδοσκοπικής Εταιρείας «Αρκτούρος»,
- τη διοργάνωση δράσης με θέμα «Ποδήλατο στην Πόλη». Σε συνεργασία με το Δήμο Περιστερίου οργάνωσε ποδηλατικού αγώνες με τη συμμετοχή 1.500 πολιτών και με παράλληλη ειδική εκδήλωση με θέμα: Το ποδήλατο στην Πόλη. Στη συγκεκριμένη δράση η Εταιρεία είχε σκοπό να αναδείξει

το ποδήλατο ως το πιο σύντομο, σύγχρονο, υγιές, καθαρό και φιλικό μέσο μετακίνησης και προσέγγισης του αστικού κοινωνικού ιστού,

- τη δράση Καθαρισμού των Ακτών 2006, του Δικτύου «Μεσόγειος SOS" ενώ παράλληλα συμμετείχε εθελοντικά,
- την περιβαλλοντική και οικολογική αναβάθμιση των υποδομών του Δήμου Τήνου,
- δράσεις για το περιβάλλον που περιλαμβάνουν δενδροφύτευση, καθαρισμό και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Γ. Πολιτισμός:

- Ενίσχυσε το ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων – Τ.Α.Π.Α. για την υλοποίηση του προγράμματος αναβάθμισης και των παρεχομένων υπηρεσιών σε 180 αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία της χώρας,
- υποστήριξε την «Εθνική Λυρικής Σκηνή», για μία σειρά σημαντικών παραστάσεων,
- τη διοργάνωση του 51ου Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης,
- την περιοδεία εννέα θεατρικών θιάσων νέων δημιουργών σε δεκάδες πόλεις της χώρας κατά τους χειμερινούς μήνες,
- την κάλυψη της δαπάνης ολοκλήρωσης της μελέτης αποκατάστασης του Αρχαίου Θεάτρου της Δήλου, με σκοπό την προστασία και ανάδειξη του κορυφαίου αυτού μνημείου,
- την κάλυψη των εξόδων υλοποίησης του 3ετούς προγράμματος του Σώματος Ελληνικού Οδηγισμού, με τίτλο «Οδηγοί στην Κοινωνία – γνωρίζουμε το παρελθόν δημιουργούμε το μέλλον» που αφορά στην αναβάθμιση αρχαιολογικών χώρων,
- στήριξη των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε μαθητικές ομάδες που επισκέπτονται το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Ν. Γουλανδρή – διετή δράση,
- την ανάδειξη της πολύ-πολιτιστικής προσωπικότητας της Θεσσαλονίκης μέσω ενός πλαισίου παράλληλων δράσεων, σε ετήσια βάση. Η ιδέα συνοψίζεται στη δημιουργία ενός πολιτιστικού ημερολογίου με βάση το οποίο θα συντονίζονται όλοι οι πολιτιστικοί φορείς της Θεσσαλονίκης, με σκοπό τη

φιλοξενία, την προβολή και την παραγωγή καλλιτεχνικού έργου που αφορά μία ή περισσότερες τιμώμενες χώρες και τον πολιτισμό τους,

- την κάλυψη μέρους των εξόδων συντήρησης πολύτιμων χειρογράφων του «Πατριαρχείου Αλεξάνδρειας και Πάσης Αφρικής» στα οποία είναι αποτυπωμένη η ιστορική μνήμη του Ελληνισμού και της Ορθοδοξίας και στα οποία αναδεικνύεται ο γραπτός πλούτος και η ιστορική πολιτιστική κληρονομιά.

Δ. Παιδεία:

- την κατασκευή και λειτουργία πολυαισθητηριακού διαδραστικού εργαστηρίου για μαθητές της Action Aid Hellas με τίτλο «Ένας Κόσμος Άνω Κάτω»,
- τη χρηματοδότηση σχολικών αποστολών σε παγκόσμιες σχολικές διοργανώσεις (συμμετοχή μαθητών σε Ολυμπιάδες Γνώσης) καθώς και την ενίσχυση φορέων υλοποίησης αθλητικών γιορτών πανελληνίων πρωταθλημάτων Λυκείων, παγκοσμίων σχολικών πρωταθλημάτων Λυκείων,
- τις δωρεές μουσικού εξοπλισμού στα μουσικά και καλλιτεχνικά σχολεία της χώρας και εξοπλισμού συσκευών ανάγνωσης και εκτύπωσης για άτομα με προβλήματα όρασης στο ειδικό δημοτικό σχολείο τυφλών, όπως, επίσης, και για την αγορά και διάθεση νοσοκομειακού εξοπλισμού, εργαστηρίου αυτόνομης διαβίωσης και αίθουσας εκπαιδευτικής κουζίνας σε ειδικό δημοτικό σχολείο,
- διάθεση εξοπλισμού σε Καλλιτεχνικά Σχολεία και Ειδικά Δημοτικά Σχολεία,
- χρηματοδότηση σχολικών αθλητικών γιορτών καθώς και Πρωταθλήματα Βαλκανιάδων και Ολυμπιάδων μέσω του Υπουργείου Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων, και διενέργεια Σχολικών Αγώνων Επιχειρηματολογίας, μέσω του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δελφών
- έρευνα για την παχυσαρκία στον παιδικό πληθυσμό μέσω του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου.

Ε. Αθλητισμός

- Ενίσχυσε την Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή καλύπτοντας τις δαπάνες προετοιμασίας των Ελλήνων αθλητών με τη συμμετοχή τους στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου το έτος 2012.

- ενίσχυσε την «Ελληνική Παραολυμπιακή Επιτροπή», για την κάλυψη των εξόδων της προετοιμασίας των Ελλήνων Αθλητών με αναπηρία για τη συμμετοχή τους στους «Παραολυμπιακούς Αγώνες του Λονδίνου το 2012».
- στήριξε το ερευνητικό και εκπαιδευτικό πρόγραμμα της Διεθνούς Ολυμπιακής Ακαδημίας, για τη διάδοση των Ολυμπιακών Ιδεωδών και την ανάπτυξη της Ολυμπιακής Παιδείας
- Και φυσικά, στηρίζει την Εθνική Ομάδα Ποδοσφαίρου, το ποδόσφαιρο συνολικά αλλά και το μπάσκετ, το βόλεϊ, την ποδηλασία, το τένις και μία σειρά άλλα αγωνίσματα, ενώ είναι ο Μέγας Χορηγός του Κλασικού Μαραθωνίου της Αθήνας.
- Πέρα από τις διοργανώσεις, χρηματοδότησε τα δύο τελευταία χρόνια τα έργα ανακατασκευής των αγωνιστικών χώρων των γηπέδων σε όλη τη χώρα. Κάνοντας πράξη το σύνθημα «Μία εταιρεία, Καλό για όλους».

Z. Άλλοι τομείς

- Η ΟΠΑΠ Α.Ε. διέθεσε σημαντικά ποσά για την υλοποίηση προγραμμάτων διανομής τροφίμων και ειδών πρώτης ανάγκης στους άπορους συνανθρώπους μας, με τη συνεργασία της Αρχιεπισκοπής Αθηνών, της Μητρόπολης Κισσάμου και Σελίνου, της Μητρόπολης Λάμπης, Συβρίτου και Σφακίων και της Μητρόπολης Σύρου, ενώ με τη συνεργασία του Μη Κυβερνητικού Οργανισμού «ΚΛΙΜΑΚΑ», βοήθησε τους άστεγους, καλύπτοντας τη σίτισή τους με την προσφορά γευμάτων και τη χορήγηση ειδών καθημερινής ανάγκης,
- Επιπλέον, διέθεσε σημαντικά ποσά για την τροφοδοσία Κοινωνικών Παντοπωλείων στους Δήμους: Αλεξανδρούπολης, Αμαρουσίου, Κερατσινίου, Ηρακλείου, Μαρκοπούλου, Νέας Ιωνίας, Δήμου Χαλκηδόνας, Θέρμης, Παύλου του Νομού Θεσσαλονίκης, Ιεράπετρας, Ιωαννίνων, Καλαμάτας, Καρπενησίου, Λαρίσης, Μεσολογγίου, Ξάνθης, Τιρνάβου, Χανίων, προσέφερε δωρεάν πετρέλαιο θέρμανσης (2.500 lt) σε κάθε έναν από 18 φορείς Πρόνοιας (ιδρύματα) (<http://www.opap.gr/>).

8.1.5 Coca - Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε

Η Coca - Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρεία στην κατηγορία των μη αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα, με 2.430 εργαζόμενους και γεωγραφική παρουσία σε όλη τη χώρα. Αποτελεί μέλος του ελληνικού πολυεθνικού ομίλου, της Coca - Cola Hellenic, ενός από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές, παγκοσμίως, προϊόντων της The Coca-Cola Company αλλά και αναψυκτικών προϊόντων εν γένει, με διεθνή παρουσία σε 28 χώρες, περισσότερους από 47.500 εργαζομένους και έδρα την Αθήνα. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον εμφιαλώνει, διανέμει και εμπορεύεται προϊόντα της The Coca-Cola Company, αλλά και δικά της προϊόντα, που περιλαμβάνουν τη σειρά χυμών Amita και Frulite, τα εμφιαλωμένα νερά ΑΥΡΑ, Waterblue και Λύττος, τα προϊόντα της Tuborg , καθώς και τα snacks TSAKIRIS.

Σύμφωνα με τα κριτήρια του Accountability Rating TM η εταιρεία κατέκτησε την 1η θέση ανάμεσα στη βιομηχανία τροφίμων και τη 2η θέση ανάμεσα στις 100 μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες, στην αξιολόγηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Λογοδοσίας, με συνολική βαθμολογία 64/100. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2008 είχε κατακτήσει την 3η θέση στη συνολική κατάταξη και η φετινή ανέλιξη αποδεικνύει τη συνεχή και συστηματική προσπάθεια για υπεύθυνη και διαφανή άσκηση της δραστηριότητάς της και ανάληψη και πραγματοποίηση σημαντικών πρωτοβουλιών εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας. Επίσης, νέα διάκριση έλαβε και ο Εταιρικός Κοινωνικός Απολογισμός 2008 της Coca-Cola Τρία Έψιλον, στη διάρκεια του CSR Reporting Forum 2009 που διοργανώθηκε στις 8 ΔΕ.Κ.Ε.μβρίου. Στο έντυπο της εταιρείας κατέλαβε την 3η θέση ανάμεσα σε αντίστοιχους απολογισμούς 30 ομίλων και εταιρειών, στο πλαίσιο ετήσιας μελέτης που διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου και η οποία βασίστηκε στην εφαρμογή και χρήση των οδηγιών GRI. Τα σημαντικότερα στοιχεία, επιτεύγματα και στόχοι της Coca Cola Τρία Έψιλον παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω σύμφωνα με τον Εταιρικό Κοινωνικό Απολογισμό της εταιρείας (2009):

- Ένταξη της Κοινωνικής Υπευθυνότητας ως παράγοντα της Ανασκόπησης Απόδοσης των μελών της ανώτερης διοίκησης.
- Όλοι οι εργαζόμενοι υπόκεινται στον Κώδικα Επαγγελματικής Δεοντολογίας.
- Ανανεώθηκαν οι πιστοποιήσεις ISO900, ISO400, DHSAS18001, ISO22000 και HACCP για όλες τις μονάδες.

- Αύξηση κατά 89% τον αριθμό των ποσοτικών δεικτών γενικά και 25% τον αριθμό των δεικτών CRI στους οποίους γίνεται πλήρης αναφορά στον Απολογισμό Εταιρικής Υπευθυνότητας.
 - Μείωση κατά 0.7% το δείκτη κατανάλωσης νερού ανά μονάδα προϊόντος σε σχέση με το 2008.
 - Μείωση κατά 4,8% το δείκτη κατανάλωσης ενέργειας ανά μονάδα προϊόντος σε σχέση με το 2008.
 - Μείωση κατά 29,1% το δείκτη στερεών αποβλήτων ανά μονάδα προϊόντος σε σχέση με το 2008.
 - Μείωση κατά 2,061 τόνους τα στερεά απορρίμματα προς απόρριψη, σε σχέση με το 2008.
 - Συμβολή στην αντιμετώπιση πάνω από 15,000 ιατρικών περιστατικών και διανομή πάνω από 260,000 εντύπων, σε 27 ακριτικά νησιά με το πρόγραμμα «Ιατρική απόβαση στα Ελληνικά Νησιά».
 - Συμβολή στην εκπαίδευση πάνω από 15,000 μαθητών και 800 δασκάλων στη σωστή διατροφή και άσκηση με το πρόγραμμα «Μέτρο- Ποικιλία- Ισορροπία».
 - Συλλογή 120 φιαλών αίμα από αιμοδοσία.
 - Κατοχή 1ης θέσης στον διαγωνισμό για το Καλύτερο Εργασιακό Περιβάλλον στην Ελλάδα.
 - Μείωση κατά 28% των εργατικών ατυχημάτων σε σχέση με το 2008.
 - Διατήρηση αναλογίας γυναικών στην ομάδα ανώτερης διοίκησης πάνω από 30%.
 - Διατήρηση αναλογίας γυναικών διευθυντών 1ης βαθμίδας πάνω από 23%.
- Η εταιρεία συμμετέχει σε διάφορους φορείς όπως:
- [Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών \(ΣΕΒ\)](#)
 - [Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων \(ΣΕΒΤ\)](#)
 - [Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Αναψυκτικών \(ΣΕΒΑ\)](#)
 - [Σύνδεσμος Εταιρειών Εμφιαλώσεως Ελληνικού Φυσικού Μεταλλικού Νερού \(ΣΕΦΥΜΕΝ\)](#)
 - [Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος \(ΣΔΕ\)](#)
 - [Ελληνικός Σύνδεσμος Βιομηχανιών Επώνυμων Προϊόντων \(ΕΣΒΕΠ\)](#)

- [Efficient Consumer Response \(ECR\)](#)
- [Ένωση Παραγωγών Αναψυκτικών Ποτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης \(UNESDA\)](#)
- [Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη](#)
- [Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων \(ΕΕΔΕ\)](#) (<http://www.coca-colahellenic.gr/Aboutus/organizations/>)

Κεφάλαιο ΙΧ - Ερευνητικό Μέρος

Σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστωθεί, το ποσοστό των ελληνικών εταιρειών-επιχειρήσεων που ασχολείται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και ειδικότερα με την οργάνωση, λειτουργία και διεξαγωγή δραστηριοτήτων και προγραμμάτων σχετικά με την ηθική ευθύνη, τη συμπεριφορά και τις ενέργειες μιας επιχείρησης ανάμεσα στην κοινωνία και στα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Το εργαλείο έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια αυτά συμπληρώθηκαν από στελέχη 60 ελληνικών επιχειρήσεων, από τις οποίες απάντησαν μόλις 12 εταιρείες.

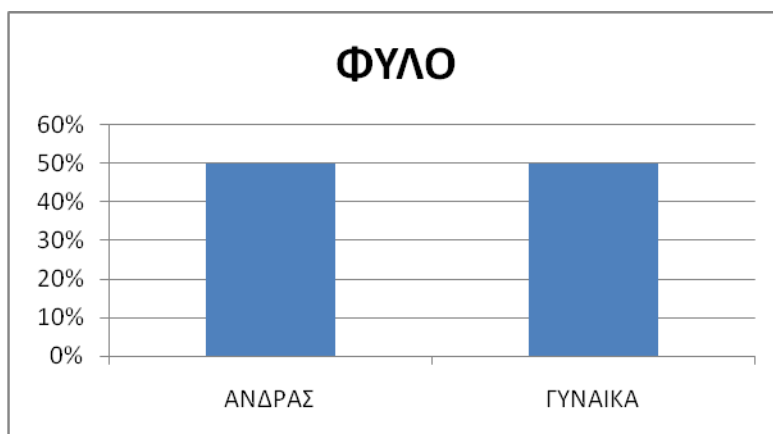
Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν είναι :

1. Αν η εταιρεία τους είναι ενημερωμένη για τον ορισμό της Ε.Κ.Ε., όπως επίσης αν είναι οι εργαζόμενοί τους ενημερωμένοι για τις λειτουργίες της Ε.Κ.Ε..
2. Αν υλοποιούν δράσεις Ε.Κ.Ε. καθώς επίσης και τους λόγους για τους οποίους μπορεί να μην δραστηριοποιούνται στο χώρο της Ε.Κ.Ε..
3. Αν υπάρχουν πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα από την υλοποίηση δράσεων Ε.Κ.Ε..
4. Πώς και αν έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση η σχέση των εταιρειών και της Ε.Κ.Ε..

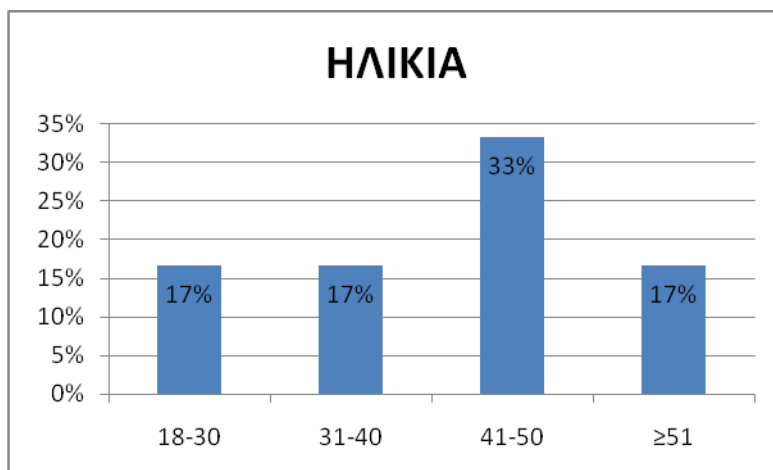
Συμπεράσματα

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αυτά απορρέουν από τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν.

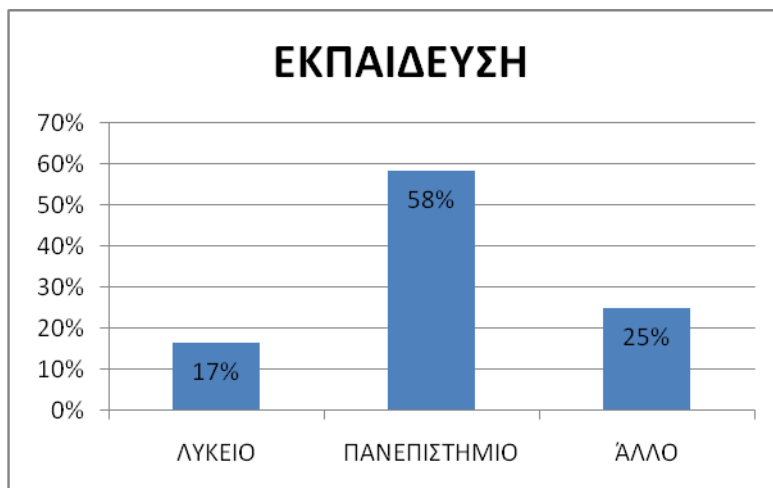
Στην 1^η ερώτηση που αφορούσε το φύλο των ερωτώμενων διαπιστώθηκε ότι το 50% ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 50% γυναίκες.



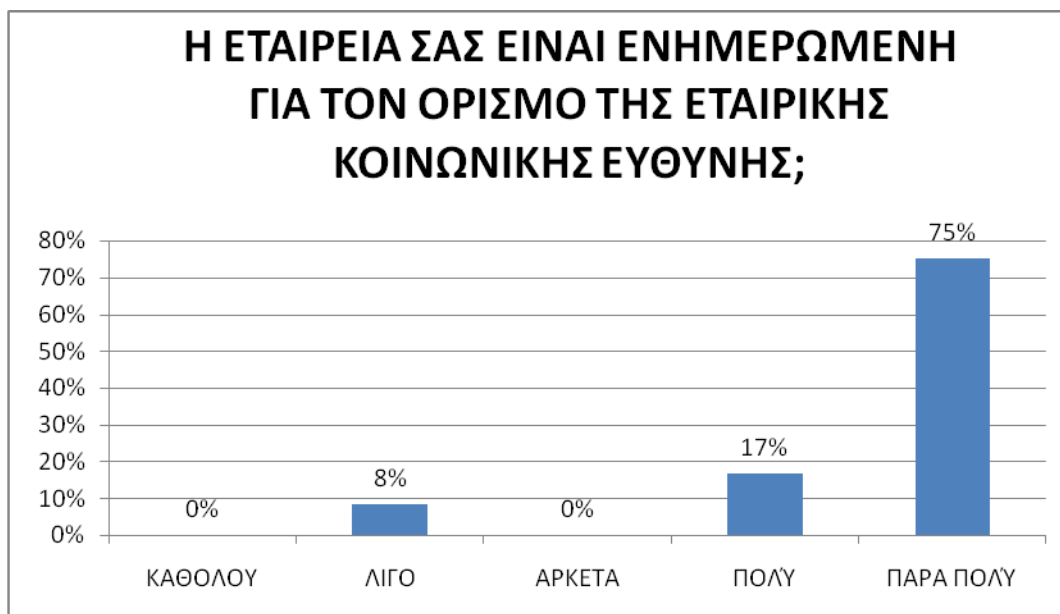
Στην 2^η ερώτηση που αφορούσε την ηλικία των ερωτώμενων διαπιστώθηκε ότι το 17% ήταν ηλικίας 18-30, το 17% ηλικίας 31-40, το 33% ηλικίας 41-50 και το 17% ≥ 51 .



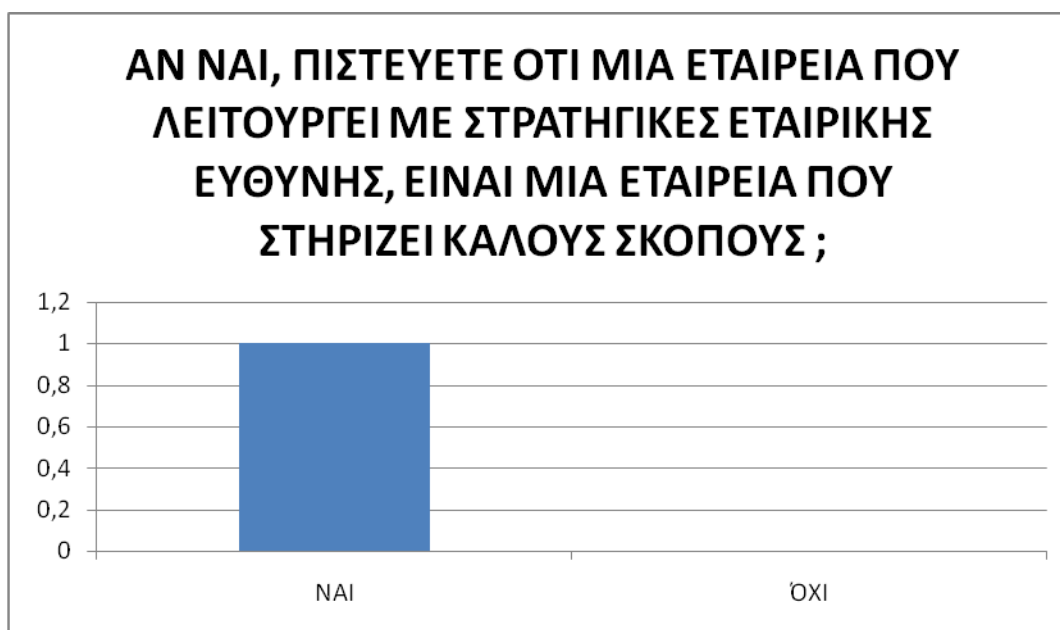
Στην 3^η ερώτηση που αφορούσε την εκπαίδευση των ερωτώμενων διαπιστώθηκε ότι το 17% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 58% απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 25% έχουν άλλου είδους εκπαίδευση.



Στην 4^η ερώτηση που αφορούσε αν εταιρεία τους είναι ενημερωμένη για τον ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διαπιστώθηκε ότι όλες οι εταιρίες που συμμετείχαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ενημερωμένες για τον ορισμό της, και συγκεκριμένα το 8% είναι λίγο ενημερωμένοι, το 17% πολύ και το 75% πάρα πολύ.



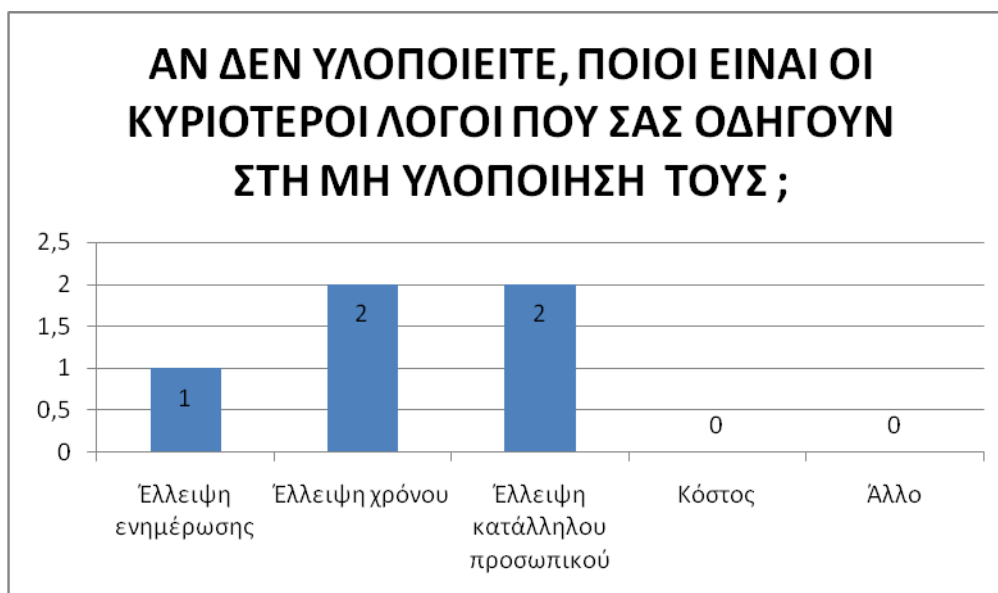
Στην 5^η ερώτηση, ερωτήθηκαν για το αν μια εταιρεία που λειτουργεί με στρατηγικές εταιρικής ευθύνης, μπορεί να είναι μια εταιρεία που στηρίζει καλούς σκοπούς και απάντησαν όλοι θετικά.



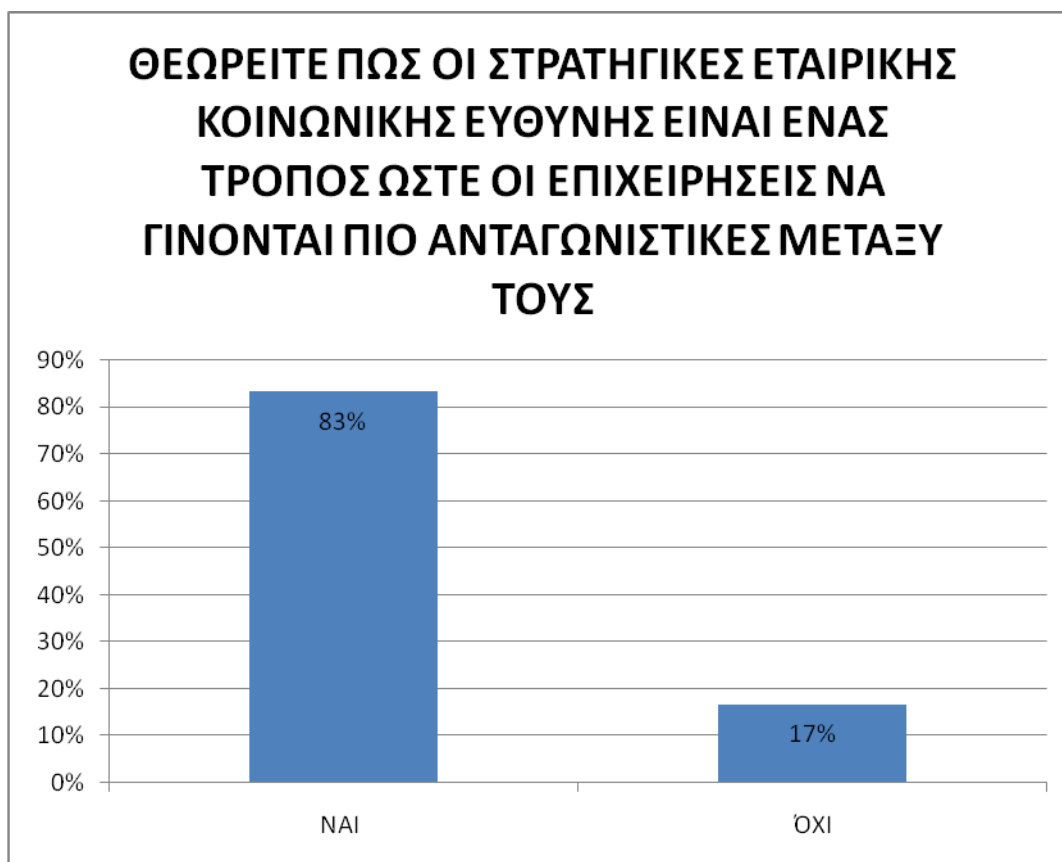
Στην 6^η ερώτηση που αφορούσε εάν υλοποιούν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης το 83% απάντησε ότι ναι, υλοποιούν, ενώ το 17% δεν υλοποιούν.



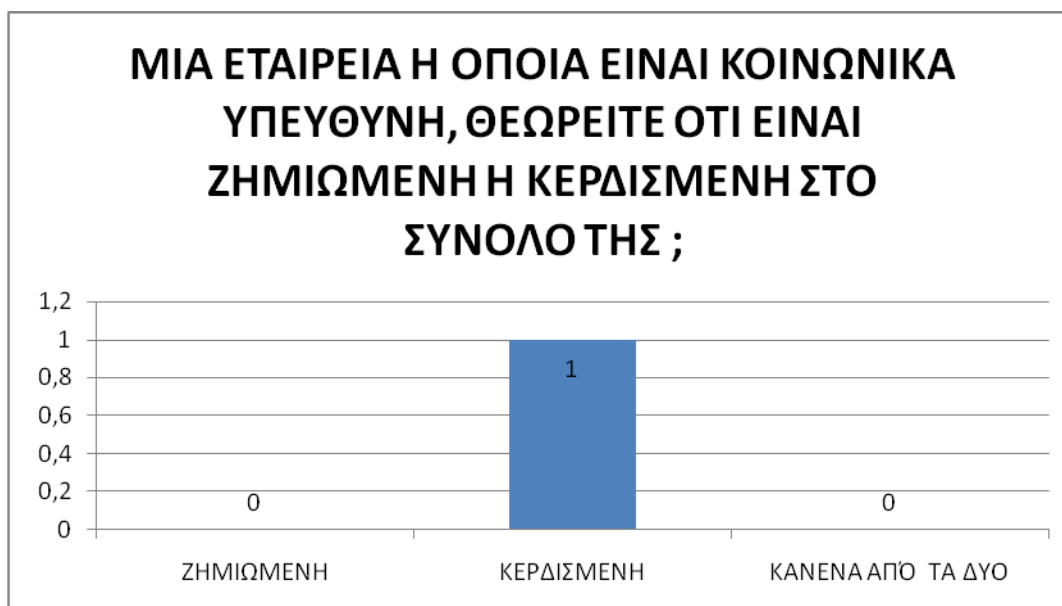
Στην 7^η ερώτηση που αφορούσε το ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι μη υλοποίησης της Ε.Κ.Ε., διαπιστώθηκε ότι οι πιο κύριοι λόγοι για τους οποίους δεν υλοποιούν δράσεις της Ε.Κ.Ε. είναι η έλλειψη χρόνου και η έλλειψη κατάλληλου προσωπικού ενώ τέλος ένας ακόμη λόγος είναι και η έλλειψη ενημέρωσης.



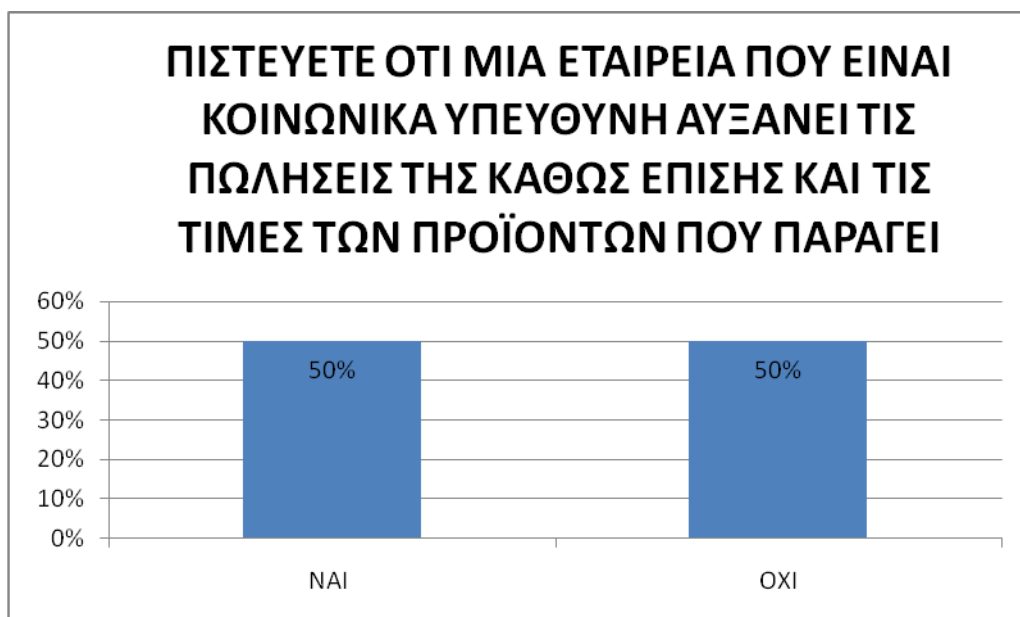
Στην 8^η ερώτηση που αφορούσε στο αν η Ε.Κ.Ε. συμβάλει στο να υπάρχει ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων – εταιρειών διαπιστώθηκε ότι, το 83% απάντησε θετικά ενώ το 17% αρνητικά.



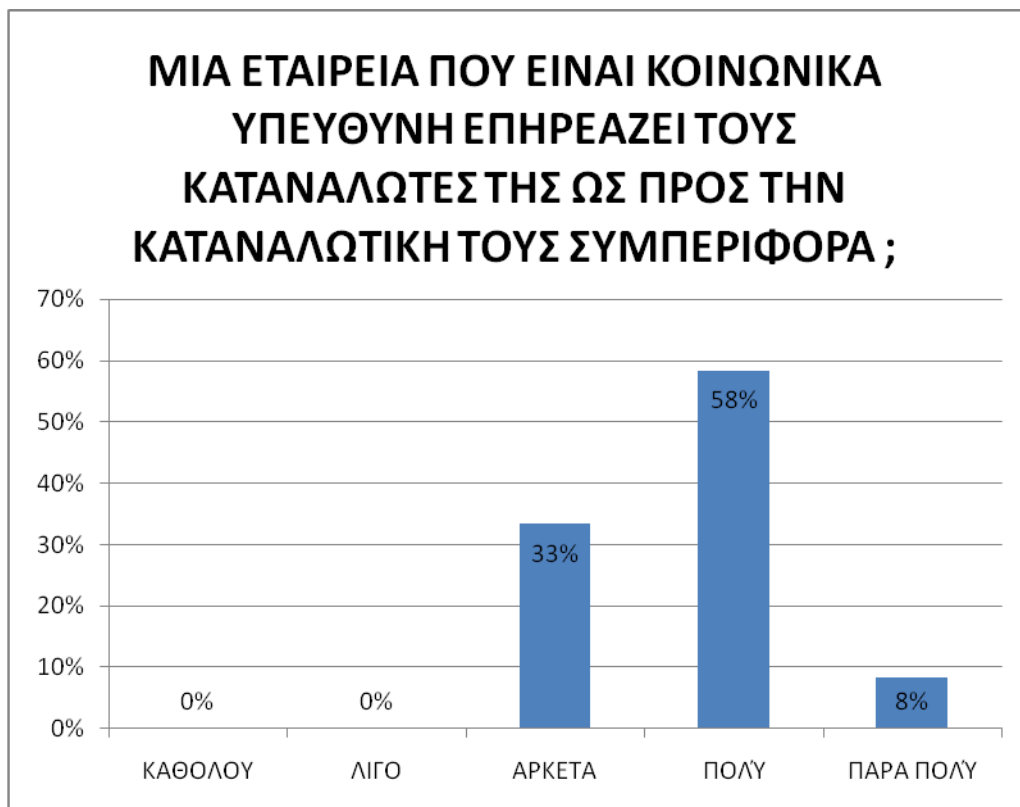
Στην 9^η ερώτηση διαπιστώθηκε πως όλες οι εταιρίες πιστεύουν πως όταν μια εταιρεία είναι κοινωνικά υπεύθυνη τότε είναι κερδισμένη.



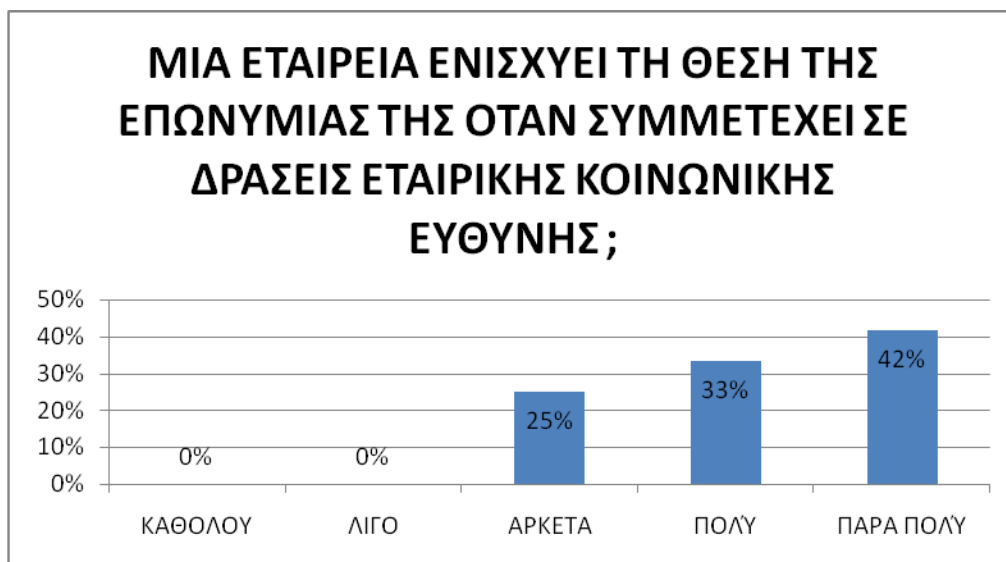
Στην 10^η ερώτηση που αφορούσε εάν πιστεύουν πως μια εταιρεία που είναι κοινωνικά υπεύθυνη αυξάνει τις πωλήσεις της όπως επίσης και τις τιμές των προϊόντων που παράγει, το 50% απάντησε ναι, ενώ το υπόλοιπο 50% όχι.



Στην 11^η ερώτηση που αφορούσε αν μια εταιρεία που είναι κοινωνικά υπεύθυνη επηρεάζει τους καταναλωτές της ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά, διαπιστώθηκε ότι το 58% απάντησε πολύ, το 33% αρκετά ενώ το 8% πάρα πολύ.



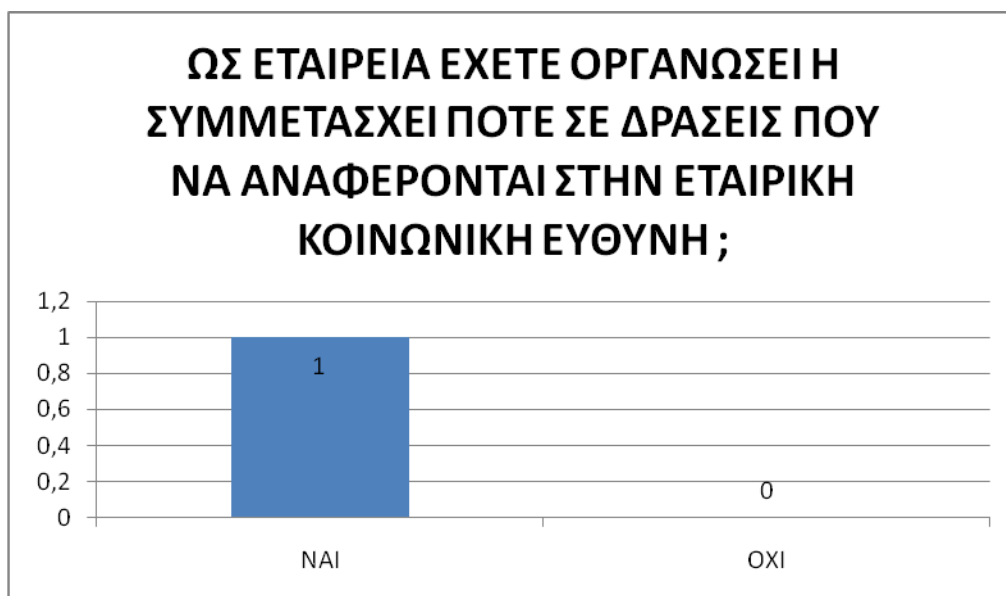
Στην 12^η ερώτηση που αφορούσε στο αν μια εταιρεία ενισχύει τη θέση της επωνυμίας της όταν συμμετέχει σε δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, διαπιστώθηκε ότι το 25% θεωρεί πως ενισχύεται η θέση της επωνυμίας της αρκετά, το 33% πολύ, και το 42% πάρα πολύ.



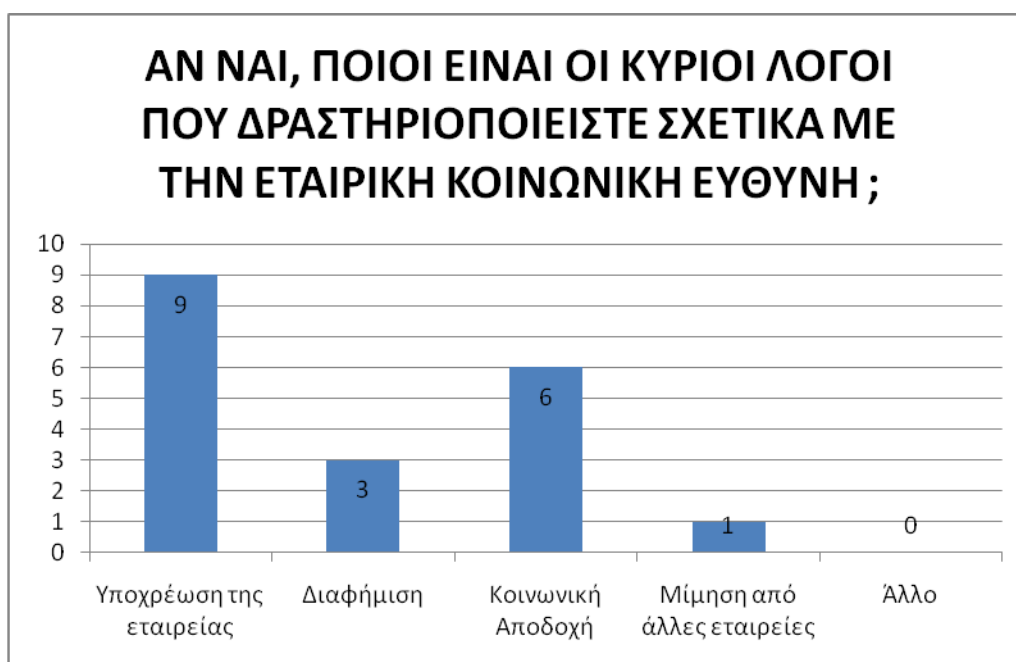
Στην 13^η ερώτηση που αφορούσε εάν πιστεύουν πως η εφαρμογή δραστηριοτήτων Ε.Κ.Ε. μειώνει ή επιφέρει οφέλη στην οικονομική κατάσταση των εταιρειών, το 8% απάντησε λίγο, το 50% αρκετά, το 17% πολύ και το 17% πάρα πολύ.



Στην 14^η ερώτηση που αφορούσε στο αν έχουν οργανώσει ή συμμετάσχει ποτέ σε δράσεις που αναφέρονται στην Ε.Κ.Ε., όλες οι εταιρίες απάντησαν θετικά.



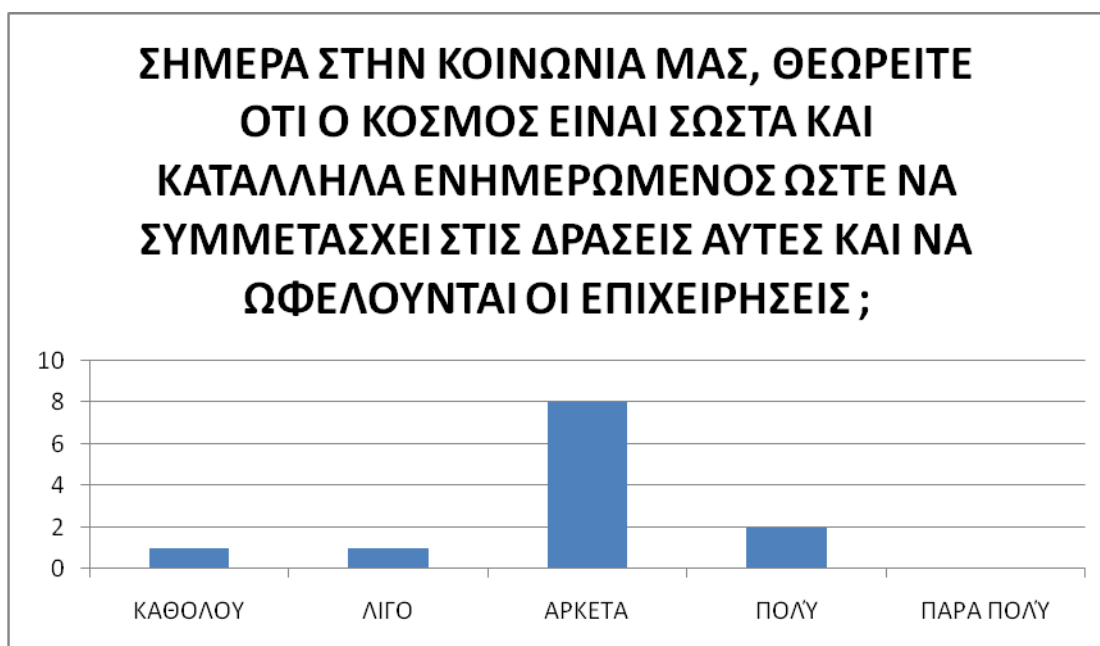
Στην 15^η ερώτηση που αφορούσε στο ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που δραστηριοποιούνται σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ως πρώτος κύριος λόγος θεωρείται ως υποχρέωση της εταιρείας, αμέσως μετά η κοινωνική αποδοχή, έπειτα η διαφήμιση και τέλος η μίμηση από άλλες εταιρίες.



Στην 16^η ερώτηση που αφορούσε με ποιους άλλους τρόπους μπορούν να δραστηριοποιηθούν στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, διαπιστώθηκε ότι μπορούν αρχικά με χορηγίες και συνεργασίες, έπειτα με νέες θέσεις εργασίας και τέλος με φιλανθρωπικούς σκοπούς.



Στην 17^η ερώτηση που αφορούσε στο αν σήμερα στην κοινωνία μας, θεωρούν ότι ο κόσμος είναι σωστά και κατάλληλα ενημερωμένος ώστε να συμμετάσχει στις δράσεις αυτές και να ωφελούνται οι επιχειρήσεις, διαπιστώθηκε ότι το 1/3 των εταιρειών θεωρεί πως ο κόσμος είναι αρκετά ενημερωμένος, οι υπόλοιπες απαντήσεις που δόθηκαν ήταν καθόλου, λίγο και μόλις δύο εταιρίες απάντησαν πολύ.



Τέλος, σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα τα συμπεράσματα που απορρέουν από αυτήν είναι τα εξής, όλες οι εταιρείες είναι ενημερωμένες για τον ορισμό και τη λειτουργία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι περισσότερες από αυτές υλοποιούν δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενώ οι κυριότεροι λόγοι μη υλοποίησης δράσεων Ε.Κ.Ε είναι η έλλειψη χρόνου, η έλλειψη κατάλληλου προσωπικού και η έλλειψη ενημέρωσης. Αξίζει να σημειωθεί πως όλες οι εταιρείες πιστεύουν ότι όταν μια εταιρεία είναι κοινωνικά υπεύθυνη τότε είναι κερδισμένη και αυξάνει τις πωλήσεις της όσο αναφορά το καταναλωτικό μέρος των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, όταν μια εταιρεία συμμετέχει σε δράσεις Ε.Κ.Ε. ενισχύει τη θέση της επωνυμίας της. Διαπιστώθηκε ότι στη σημερινή εποχή ο κόσμος είναι σωστά και κατάλληλα ενημερωμένος ώστε να συμμετάσχει στις δράσεις αυτές με σκοπό να ωφελούνται οι επιχειρήσεις.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ανδρουτσόπουλος Θ., Φουντής Γ., (2008), Η Ε.Κ.Ε. ως εργαλείο του Μάρκετινγκ. Εφημερίδα «ΕΘΝΟΣ», ένθετο ΧΡΗΜΑ, Αφιέρωμα εταιρική κοινωνική, Μάιος 2008.
- Αποστολόπουλος, Κ.Δ., (2004). "Ολοκληρωμένη ανάπτυξη αγροτικού χώρου", Ενημερωτικό Φυλλάδιο στα πλαίσια του μαθήματος "Εισαγωγή στη βιώσιμη ανάπτυξη", Π.Μ.Σ. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Βαξεβανίδου, Μ. (2012) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Σταμούλη
- Γαλάνη Α., (2006), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Χορηγία*, MEDA communication.
- Γαλανός, Φ., Αλμπάνης, Κ., (1999). *Η αειφορία και οι επιδράσεις της στα δάση, το περιβάλλον και την οικονομία*. Αθήνα: Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς.
- Γκατζιάς Γ. Κ., (2010). *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Παπασωτηρίου, Αθήνα.
- Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (2008), *Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις*.
- Ευσταθόπουλος Γ., (2009), *Από την κοινωνική ευθύνη στην κοινωνική χρησιμότητα των τραπεζών*, Ινστιτούτο Εργασίας ΟΤΟΕ, Αθήνα 2009
- Καρυπίδης Φ. Ι., Σιάκα Κ., Κώστογλου Β., «Το πρότυπο ISO 26000 για την κοινωνική ευθύνη των οργανισμών και η εφαρμογή του», *ΠΕΡΙΣΚΟΠΙΟ*, «Επιστημονικά Θέματα», τ. 5, Μάιος-Αύγουστος 2011, Θεσσαλονίκη.
- Κατσουλάκος, Γιάννης και Αναστασία Ματράγκα (2004) *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, σημειώσεις μαθήματος, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΑΣΟΕΕ): Αθήνα.
- Κουλουγλιώτης Ν. (1992), «Επιχείρηση και κοινωνία, ο κοινωνικός χαρακτήρας της Επιχείρησης», Αθήνα, Σύγχρονη εκδοτική
- Kotler, P., Lee, N. (2009), *Εταιρική κοινωνική ευθύνη: πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας*, Αθήνα: Economia Publishing

- Κώττης, Γ., (1994). *Οικολογία και Οικονομία*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Malecki, E. J., and Nijkamp, P., (1996). "Τεχνολογία και Περιφερειακή Ανάπτυξη: κάποιες σκέψεις για την άσκηση πολιτικής", *Τεχνοπόλεις, Νέο Μέσο της Περιφερειακής Πολιτικής*, ΙΑθήνα: Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Μήλιος Α. (2006). «Εταιρική ταυτότητα και εταιρική εικόνα, στρατηγικές μέσα και διαδικασίες σχεδιασμού προγραμμάτων» Αθήνα: Σταμούλη
- Μητούλα. Ρ., (2003). "Βιώσιμη Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη & Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Περιβάλλοντος", Σημειώσεις μαθήματος "Βιώσιμη Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Μητούλα, Ρ., (2006). *Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ε.Ε. Και Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Αστικού Περιβάλλοντος*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Παπαδόπουλος, Ιορδάνης (2002) *Επιχειρηματική Ηθική: Θεωρία και Εφαρμογές* , Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΣΟΕ): Αθήνα.
- Παπανδρέου, Α. & Σαρτζετάκης, Ε., (2002). *Βιώσιμη Ανάπτυξη: Οικονομική Επιστήμη και Διεθνές Θεσμικό Πλαίσιο*.
- Πράσινη Βίβλος (2001) *Για την Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων: Βρυξέλες,
- Σκουλάτου, Β., Δημακοπούλου, Ν., Κόνδη, Σ., (1998). *Ιστορία Νεότερη και Σύγχρονη*. Αθήνα: ΟΕΔΒΑ.
- Τηλικίδου Ε. (2004), «Η έρευνα του μάρκετινγκ», Αθήνα, Ελληνικά γράμματα
- Τηλικίδου Ε. (2005), «Η στρατηγική του μάρκετινγκ», Θεσσαλονίκη, Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Υπουργείο Εργασίας & κοινωνικών Ασφαλίσεων, Υπηρεσίες Κοινωνικής Ευημερίας, (2006). *Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*. Λευκωσία.
- Φλογαΐτη, Ε., (2005). *Εκπαίδευση για το περιβάλλον και την αειφορία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Αλλόγλωσση Βιβλιογραφία

- Archie B. Carroll (1979). A Three - Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4,
- Archie B. Carroll (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* Volume 34, Issue 4,
- Bailey, J., (1994). "Green Markets: The Economics of Sustainable Development", *Environmental Law*, July 1994.
- Balmer, J.M.T. (2006), comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix, working paper series no. 06/08, Bradford University School of Management, Bradford.
- Carr E., Hart K., Mackinnon J., Mellinger S., 2004, 'Corporate Social Responsibility: A Study of four Successful Vermont Companies'.URL :[http://www.uvm.edu/~jgm/courses/BSAD 307-CSR_Project.pdf](http://www.uvm.edu/~jgm/courses/BSAD%20307-CSR_Project.pdf)
- Carrasco, Inmaculada (2007) "Corporate Social Responsibility, Values and Cooperation", *International Advances in Economic Research*, vol. 18, no. 4, pp. 454- 460.

- Carroll, A. (1979) “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4, pp. 497-505.
- Carroll, A. 1991, ‘The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders’ *Business Horizons*, July – August,
- Carroll, A. (2007). A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University
- Chandler, D, A guide to corporate social responsibility, URL: http://www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf
- Chandler, D. ‘The Anti-CSR Argument’, URL: http://www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_anti_csr.pdf
- Clarkson Center for Business Ethics, Value Based Management.net, Clarkson Principles for Stakeholder Management, 1998 (Leme, 2008)
- Coleman, K., (2005). Sustainable not just another marketing initiative. Wood & Wood Products
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D.S. (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press
- Dam, L. 2006, Corporate social responsibility in a general equilibrium stock market model: Solving the financial performance puzzle, URL:<http://ccso.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/2006/200603/200603.pdf>
- Davis, Keith (1960) “Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities?” *California Management Review*, vol. 2, no. 3, pp. 70-77.
- Doane, D. 2002, ‘Market Failure: the case for mandatory social and environmental reporting, URL: <http://www.ippr.org/uploadedFiles/projects/Doanepaper1>. PDF
- Doane, D. 2005, ‘The Myth of CSR. The Problem with assuming that companies can do well also doing good is that markets don’t really work that way’, *Stanford Social Innovation Review*, URL: [http://www.corporateresponsibility.org/module_images/The%20Myth%20of%20SR%20aUTUMN%202005%20Stanford%20Social%20Innovation%20Review.pdf](http://www.corporateresponsibility.org/module_images/The%20Myth%20of%20CSR%20aUTUMN%202005%20Stanford%20Social%20Innovation%20Review.pdf)
- Eberstadt, N. 1973, ‘What history tells us about corporate responsibilities’, *Business and Society Review/Innovation*, autumn.
- Eilbirt H. & Parket R. 1973, ‘The current status of corporate social responsibility’, *Business Horizons*, 16, August.
- Frederick W. 2006, *Corporation be good: the story of corporate social responsibility*, Dog Ear Publishing, Indianapolis.
- Freeman, E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing: Boston.

- Friedman, M. 1972, ‘The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits’, *The New York Times Magazine*,
- Friedman M. 1962, *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago.
- Garriga E., Mele D., 2004, ‘Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory’, *Journal of Business Ethics*, 53, p.p.51-71, Netherlands, Kluwer Academic Publishers, URL: <http://administracionf.uniandes.edu.co/ieso/gym.PDF>
- Giannarakis, G., and Theotokas, I. (2011) “The Effect of Financial Crisis in Corporate Social Responsibility Performance”, *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), pp. 1-10
- Giddens, A. (1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Griffin, Jennifer J, Mahon, John F, 1997, ‘ The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance debate, *Business and Society*, 36, 1, pp.5-31, URL:<http://www.anahuac.mx/biblioteca/bibliocarreras/idearse/articulos/griffin.pdf>
- Hartman, L. (1998) *Perspectives in Business Ethics*, McGraw-Hill: New York.
- Hilton, S. 2004, *Identikit bureaucrats or romantic crusaders?*, URL: <http://www.guardian.co.uk/society/2004/nov/08/ethicalbusiness.money12>
- Hopkins, M. J. D. (2003). *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters*. Earthscan.
- Humes, W.M. (2008). *The Discourse of Global Citizenship*. In Peters, M. – Blee, H. – A. Britton, *Global Citizenship Education: Philosophy, Theory and Pedagogy*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Irving, S. & Harrison, R. & Rayner, M. 2002, ‘Ethical Consumerism – Democracy through the Wallet’, *Journal of research for Consumers*, 3, URL: <http://sponsored.uwa.edu.au/jrconsumers/data/page/3024/IrvingHarrisonRayner.pdf>
- Jackson, Ira. and Jane Nelson (2004) “Values –Driven Performance Seven Strategies for Delivering Profits with Principles”, *Ivey Business Journal*, November/December, pp. 1-8, available at: http://wwwold.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=520
- Kotler, P. & Lee, N. (2009). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογής σας*. Αθήνα: ΚΕΡΚΥΡΑ Α.Ε.-economia PUBLISHING.
- Lele, S.M., (1991). Sustainable Development: A Critical Review, *World Development*. Vol. 19, 607- 621.
- Lawrence, Anne, Post, James and James Weber (2005) *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*, 11th edition, McGraw-Hill: New York.

- Markus Eberl, Manfred Schwaiger, (2005). *Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance*. European Journal of Marketing, Vol. 39 Iss: 7/8.
- Matten, D., Crane, A & Chapple, W. 2003, 'Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship', *Journal of Business Ethics* 45(1–2), 109–120.
- McWilliams, A. & Siegel, D. 2001, 'Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective', *Academy of Management Review*, 26, 1, pp. 117–127.
- Mele, D. 2008, 'Corporate Social Responsibility theories, in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, Oxford.
- Moon, J. 2004, *Government as a Driver for Corporate Social Responsibility*, URL: <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/pdf/ResearchPdfs/20-2004.pdf>
- Moon, J. & Vogel, D. 2008, 'Corporate Social Responsibility, Government and Civil Society, in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, Oxford.
- Murphy P. 1978, 'An Evolution: Corporate Social Responsiveness', *University of Michigan Business Review*, November.
- Lantos, G. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 7, pp. 595-630.
- Lee, Min-Dong (2008) "A Review of the Theories of the Corporate Social Responsibility: Its evolutionary path and the road ahead", *International Journal of Management Reviews*, vol. 10, no. 1, pp. 53-73.
- Moon, J. & Vogel, D. (2008). 'Corporate Social Responsibility, Government and Civil Society', in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, Oxford.
- Olins, W. (1994). "Corporate identity, making business strategy visible through design", Thames and Hudson
- Paul Lefebvre, Dr. Gerald Miller (2006). *Pharmaceutical Giants and Corporate Social Responsibility: a hard pill to swallow*. Rockhurst University
- Peters, A.M.(2008).BetweenEmpires: Rethinking Identity andCitizenship in theContext of Globalization, In Peters, M. – Blee, H. – Britton, A.(eds), *Global Citizenship Education: Philosophy, Theory and Pedagogy*.Rotterdam: Sense Publishers
- Porter, P. & Vidovich, L. (2000). Globalization and Higher Education Policy, *Educational Theory*, 50 (4), 449-465.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2002) "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, 80 (12), pp. 56-69

- Reid, D., (1999). *Sustainable Development: An Introductory Guide*. London: Earthscan Publications.
- Robert, T., (2008). "Sustainability for Business Growth", *Malaysian Business*.
- Siegel, D. & Vitaliano, D. 2005, *An Empirical Analysis of the strategic Use of Corporate Social Responsibility*, URL: <http://mba.tuck.dartmouth.edu/mechanisms/>
- Werther, W.B. & Chandler, D.B. (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility – Stakeholders in a Global Society*. California: Sage Publications.
- Wheeler, D. & Sillanpää, M. (1997) *The Stakeholder Corporation: a Blueprint for Maximizing Stakeholder Value*. London: Pitman Publishing
- Willmott, M. (2001). *Citizen brands: putting society at the heart of your business*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Wood, Donna (1991) "Corporate Social Performance Revisited" *Academy of Management Review*, vol. 16, no. 4, pp. 618-718.
- World Business Council for Sustainable Development (1999) *The Greening of Business or a Greenwash?*, available at: www.wbcsd.org.
- World Business Council for Sustainable Development (2001) *The Business Case for Sustainable Development: Making a Difference Toward the Johannesburg Summit 2002 and Beyond*, available at: www.wbcsd.org.
- Quinn, L. 2002, *Examining Community Stakeholder Relationships From a Communication Perspective*, URL: Η έννοια και οι πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης <http://www.lib.utexas.edu/etd/d/2002/quinnl022/quinnl022.pdf>

Ιστότοποι

- CSR Europe, “12000 consumers in 12 countries”, MORI, Sep. 2000
- WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998
προσπελάστηκε στις 13/04/2014 από τον διαδικτυακό τόπο
<http://www.wbcd.org/home.aspx>
- Centre de Ressources sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise et l'Investissement Socialement Responsable προσπελάστηκε στις 13/04/2014 από τον διαδικτυακό τόπο: <http://www.novethic.com/novethic/french-sri/investment-ethics/sri-indices.jsp>
- <https://www.globalreporting.org/languages/greek/Pages/default.aspx>,
ημερομηνία ανάκτησης: 18/04/2014
- www.bizwriter.gr ημερομηνία ανάκτησης: 17/04/2014
- <http://www.greatplacetowork.gr/index.php> ημερομηνία ανάκτησης 18/04/2014
- <http://www.intracom.gr/greek.htm> ημερομηνία ανάκτησης 18/04/2014
- <http://www.piraeusbankgroup.com/> ημερομηνία ανάκτησης 19/04/2014
- <http://www.unilever.gr/sustainable-living/> ημερομηνία ανάκτησης 19/04/2014
- <http://www.coca-colahellenic.gr/Aboutus/organizations/> ημερομηνία
ανάκτησης 20/04/2014
- <http://www.opap.gr/> ημερομηνία ανάκτησης 20/04/2014