

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ(Τ.Ε.Ι.)

ΗΠΕΙΡΟΥ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΡΕΒΕΖΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ

ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

**Η ΑΝΑΓΚΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ,  
ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ,ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΩΣ ΔΡΑΣΗ ΚΑΙ  
ΡΥΘΜΙΣΗ ΚΑΝΟΝΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.  
Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ Ή ΜΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΓΙΩΒΟΥ ΧΑΪΔΩ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : ΚΟΥΤΡΟΥΜΠΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ 2009

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

#### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

##### 1.1.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ Ε.Κ.Ε.

#### 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

#### 1.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

#### 1.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ Ε.Κ.Ε. ΚΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

#### 2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.

#### 2.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

#### 2.3 ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

#### 2.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

#### 2.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ , ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

#### 3.1 ΟΙ ΑΝΤΙΠΑΡΑΒΑΛΛΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ

##### 3.1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε.

##### 3.1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ Ε.Κ.Ε.

##### 3.1.3 ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε.

##### 3.1.4 ΚΟΣΤΗ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε.

#### 3.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε. ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ, ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

#### 3.3 ΒΡΑΒΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 4.2 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 4.3 ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

##### 4.3.1 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε.

##### 4.3.2 Ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΜΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΩΝ (Σ.Ε.Β.)

##### 4.3.2.1 ΧΑΡΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.3.4 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ  
ΑΘΗΝΩΝ(Ε.Β.Ε.Α.)

4.4 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε. ΑΠΟ ΤΟΥΣ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

5.2 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.4 ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.5 ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

5.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Όπως είναι γνωστό, η εταιρική κοινωνική ευθύνη (Ε.Κ.Ε.) είναι σήμερα πρωταρχικής σημασίας για την επίτευξη του ευρύτερου στόχου της βιώσιμης ανάπτυξης, της κοινωνικής συνοχής και της ανταγωνιστικότητας. Στο πλαίσιο αυτό εκφράζει μια σύγχρονη επιχειρηματική αντίληψη και πρακτική που ενσωματώνει εθελοντικά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές αποφάσεις και δραστηριότητες.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να μεγιστοποιήσουν την αξία τους και να εδραιώσουν τη φήμη τους, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές εκφάνσεις της λειτουργίας τους. Και μια εταιρία μεγιστοποιεί την αξία της όταν λαμβάνει υπόψη όχι μόνο τα συμφέροντα των μετόχων, αλλά και τα συμφέροντα των άλλων «εταίρων», όπως είναι οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, η τοπική κοινωνία.

Κύριος σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να περιγράψει το πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και να εξετασθεί η κατάσταση στην Ελλάδα σχετικά με τις αντιλήψεις των ενδιαφερόμενων μερών. Η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα προϋποθέτει υπεύθυνους καταναλωτές και για αυτό το λόγο, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αντιδρά στο θέμα η ίδια η κοινωνία, μέσω της πιο άμεσης έκφρασής της, της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σε θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί, κυρίως την τελευταία δεκαετία, ένα σημαντικό αντικείμενο εργασίας, τόσο σε επίπεδο διεθνών, ευρωπαϊκών και εθνικών οργανισμών, όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων. Η άποψη του Friedman (1970) ότι η μοναδική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων συναρτάται πάντα με την οικονομική τους λειτουργία, έχει ευρεία απήχηση σε διευθυντικά στελέχη που πιστεύουν ότι οι κοινωνικές ευθύνες των εταιριών εξαντλούνται στο πλαίσιο των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

Παρόλα αυτά οι εξελίξεις των τελευταίων χρόνων έχουν συμβάλει ώστε η παραπάνω άποψη να χάνει σταδιακά την ισχύ της. Οι παγκόσμιες πιέσεις για βελτιωμένη εταιρική διακυβέρνηση, οι οποίες έγιναν περισσότερο επιτακτικές, λόγω των εταιρικών σκανδάλων των τελευταίων χρόνων, ανέδειξαν την σημασία θεμάτων κοινωνικής ευθύνης και ηθικής. Το τέλος του ψυχρού πολέμου οδήγησε στη επικράτηση στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου της οικονομίας της αγοράς. Η κατάσταση αυτή, δημιούργησε νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, αλλά οδήγησε και στην ανάγκη για αυτοπεριορισμό και κινητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας προς όφελος της κοινωνικής σταθερότητας και της ευημερίας. Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αποκτά διαρκώς μεγαλύτερη σημασία, σε παγκόσμιο επίπεδο και εντός της ΕΕ, και αποτελεί μέρος της συζήτησης για την παγκοσμιοποίηση, την ανταγωνιστικότητα και την αειφορία. Στην Ευρώπη η προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ανταποκρίνεται στην ανάγκη προάσπισης των κοινών αξιών, καθώς και στην ανάγκη να αυξηθεί η αλληλεγγύη και η συνοχή (Βρυξέλλες, COM (2006) 136 τελικό).

Προκύπτει λοιπόν, η ανάγκη, οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τους, όλες τις εμπλεκόμενες ομάδες της – τους συμμετοχούς της, θέση που υποστηρίζεται από τη θεωρία των συμμετόχων. Οι βασικοί συμμετοχοί κάθε κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης είναι: οι μέτοχοί της, ανεξάρτητα από τα μερίδια που κατέχουν, οι εργαζόμενοι, το κράτος, η τοπική κοινωνία, οι προμηθευτές, οι ΜΚΟ και οι καταναλωτές των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Προς αυτή την κατεύθυνση οι

επιχειρήσεις δίνουν συνεχώς αυξανόμενη σημασία στον κοινωνικό τους ρόλο, αναλαμβάνοντας ολοένα και περισσότερες πρωτοβουλίες στον τομέα αυτόν. Άλλωστε μελέτες για τους παράγοντες ανταγωνιστικότητας στις σύγχρονες παγκοσμιοποιημένες κοινωνίες, δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο ανάγκη τους «συμμέτοχους» για να στηρίξουν και να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Στην παρούσα εργασία, μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αναδεικνύεται ο ρόλος και η σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των εμπλεκόμενων και προκειμένου να μελετηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των ενδιαφερόμενων μερών «συμμετόχων» στην Ελλάδα ερευνώνται οι καταναλωτές ως κυρίαρχη ομάδα εμπλεκόμενων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.

Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να ευαισθητοποιείται, ως προς τον τρόπο σκέψης και το ρυθμό ζωής του κοινωνικού περιβάλλοντος, στο οποίο αποτελείται και προσαρμόζει τον τρόπο δράσης της ανάλογα με τις γενικά αποδεκτές αρχές του χώρου της. Το αντίθετο, δηλαδή η μη προσαρμογή του επιχειρησιακού της σκέπτεσθαι, θα μπορούσε να δημιουργήσει κοινωνικές αντιδράσεις που θα είχαν ως συνέπεια χαμηλότερη αποτελεσματικότητα, υψηλότερο κόστος, προβλήματα αγοράς κ.τ.λ. Βρισκόμαστε λοιπόν, προ ενός σχετικά νέου φαινομένου, κατά το οποίο οι οργανισμοί συνειδητά αναλαμβάνουν κοινωνικούς ρόλους, γνωστοί υπό τον ευρύτερο όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη (corporate social responsibility). (Καθημερινή, 2006).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των κοινωνικών μετόχων μιας επιχείρησης / οργανισμού και η ανταπόκριση σε αυτές, υπερβαίνοντας το ελάχιστο νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο η επιχείρηση / οργανισμός λειτουργεί. Γενικά, είναι ένα μέτρο της **αποτελεσματικότητας** και **αποδοτικότητας**, με την οποία προωθεί η επιχείρηση ενέργειες εκπλήρωσης κοινωνικών υποχρεώσεων. Οι κοινωνικοί μέτοχοι είναι:

- ✚ Οι ιδιοκτήτες,
- ✚ Οι εργαζόμενοι,
- ✚ Οι πελάτες,
- ✚ Οι προμηθευτές,
- ✚ Οι συνεργάτες,
- ✚ Οι τοπικές κοινότητες,
- ✚ Τα Μ.Μ.Ε.,
- ✚ Το κράτος,
- ✚ Και γενικότερα όσοι ασκούν επίδραση ή δέχονται την επίδραση της επιχείρησης /οργανισμού.

Το 1999, στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ στο Νταβός, για πρώτη φορά επισημοποιείται η εταιρική ευθύνη ως κοινωνική αναγκαιότητα. Τότε, ο Γενικός Γραμματέας των Ηνωμένων Εθνών Κόφι Αννάν ζήτησε, από μεγάλες εταιρείες του ιδιωτικού τομέα, να δημιουργήσουν ένα σκελετό αναφοράς της κοινωνικής ευθύνης που να δίδει ένα ανθρώπινο πρόσωπο στην παγκόσμια οικονομία. Η πρόσκληση του

Γενικού Γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών σηματοδοτεί σε ένα παγκόσμιο επίπεδο πολιτικής δεοντολογίας, την αναγκαιότητα υπεύθυνης επιχειρηματικής δραστηριοποίησης ανάλογα με τις κατά τόπους κοινωνικές επιταγές. Πρέπει να αναφέρουμε όμως, ότι πριν από δεκαετίες πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κόσμο, αλλά και πολλές άλλες μικρότερες, είχαν ήδη αρχίσει να διατυπώνουν αρχές συμπεριφοράς, στις οποίες στήριζαν τις επιχειρηματικές τους στοχοθεσίες, διαδικασίες και πράξεις αναφορικά με το πώς αυτές βλέπουν την κοινωνική τους ευθύνη. (Τσακαρέτου Μ., 2001: σελ. 89-92)

### **1.1.1 Κατηγορίες Κοινωνικής Εταιρικής Ευθύνης.**

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

- ✚ Προώθηση Σκοπού,
- ✚ Μάρκετινγκ Σκοπού,
- ✚ Κοινωνικό Μάρκετινγκ,
- ✚ Εταιρική Φιλανθρωπία,
- ✚ Εταιρικός Εθελοντισμός,
- ✚ Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές.

Οι όροι αυτοί (εκτός του κοινωνικού μάρκετινγκ) δεν είναι ακόμα παγιωμένοι στη Ελληνική ακαδημαϊκή κοινότητα λόγω της σχετικής νεότητας του επιστημονικού αυτού αντικειμένου και της έλλειψης ζωηρού ενδιαφέροντος από τους Έλληνες ακαδημαϊκούς. (Ελεύθερη, Εγκυκλοπαίδεια, 2008).

## **1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.**

Στις Η.Π.Α η ιδέα της Ε.Κ.Ε. πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα. Οι επιχειρήσεις την εποχή εκείνη έγιναν αντικείμενα επιθέσεων λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, της ισχύος τους και των αντικοινωνικών και αντι - ανταγωνιστικών τους πρακτικών. Οι πολέμοι προσπάθησαν να χαλιναγωγήσουν την επιχειρησιακή δύναμη μέσω αντιτράστ νόμων, τραπεζικών ρυθμίσεων και προστατευτικής για τον καταναλωτή νομοθεσίας. Αντιμέτωποι με αυτού του είδους την κοινωνική κατακραυγή, ορισμένα οξυδερκή στελέχη συμβούλευσαν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν την ισχύ και την επιρροή τους εθελοντικά για κοινωνικούς σκοπούς και όχι μόνο για την επίτευξη κέρδους. Το γεγονός αυτό επέτρεπε στην επιχείρηση να



διατηρεί τη δύναμή της, ενώ παράλληλα να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές επιταγές. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι «...*Ανώτερα αμερικανικά στελέχη μετακινήθηκαν από την άρνηση της δύναμης στην άρνηση του εγωισμού...*». Γενικά, οι ηγέτες των επιχειρήσεων της εποχής εκείνης πίστεψαν ότι η επιχείρηση είχε μια ευθύνη απέναντι στην κοινωνία, η οποία ξεπερνούσε ή τουλάχιστον συμβάδιζε με τις προσπάθειές τους να πραγματοποιήσουν κέρδη.

Σαν αποτέλεσμα αυτών των πρώιμων ιδεών για το διευρυμένο ρόλο της επιχείρησης στην κοινωνία, αναδύθηκαν δύο γενικές αρχές, οι οποίες διαμόρφωσαν την επιχειρησιακή σκέψη αναφορικά με την Ε.Κ.Ε κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα και αποτελούν τα θεμέλια της σύγχρονης ιδεολογίας σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη:

**1) Η Αρχή της αγαθοεργίας (Charity Principle):** Σύμφωνα με αυτή την αρχή, η επιχείρηση έχει καθήκον να παρέχει εθελοντική βοήθεια και υποστήριξη σε ενδεή άτομα και σε κοινωνικές ομάδες σε δυσμενή θέση, καθώς και σε οργανισμούς που παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες. Μια πιο σύγχρονη μορφή αποτελεί η επιχειρησιακή φιλανθρωπία (corporate philanthropy) – δωρεές και εισφορές, συνήθως από κέρδη προ φόρων, προς όφελος μη κερδοσκοπικών οργανισμών με κοινωνική δράση.

**2) Η Αρχή της διαχείρισης (Stewardship Principle):** Η ιδέα αυτή αναφέρεται στη δράση των στελεχών με βάση το συμφέρον όλων των μελών της κοινωνίας, που επηρεάζονται από τις αποφάσεις και τις πολιτικές της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η αρχή του να συμπεριφέρονται ως κοινωνικοί θεματοφύλακες, διαχειριστές ή φροντιστές του κοινωνικού συμφέροντος. Έτσι, ένας σημαντικός βαθμός κοινωνικής ευθύνης περνά μέσα στη λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων. Μια πιο σύγχρονη έκφραση όλων αυτών, αποτελούν η παραδοχή της αλληλεξάρτησης επιχείρησης και κοινωνίας, καθώς και η εξισορρόπηση των συμφερόντων και των αναγκών των διαφόρων ομάδων στην κοινωνία. Αυτός ο τρόπος σκέψης οδήγησε τελικά στη θεώρηση της διαχείρισης των συμμετόχων (theory of stakeholder management). Παραδείγματα που αφορούν αυτή την αρχή αποτελούν η ενσωμάτωση της προσέγγισης των stakeholders στο στρατηγικό προγραμματισμό (αφορά τη μελέτη των διαφόρων μεταβλητών του επιχειρησιακού περιβάλλοντος, τον καθορισμό των στόχων και την περιγραφή των ενεργειών και των μέσων για την υλοποίησή τους) και

την επίτευξη βέλτιστων μακροχρόνιων κερδών έναντι μέγιστων βραχυχρόνιων κερδών. (Frederick C., et al, 1992, σελ. 33-36).

Με την πάροδο του χρόνου, η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει χαρακτηριστεί από μια πληθώρα πρωτοβουλιών, κωδικών και προτύπων με κύριο σκοπό να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να κάνουν το «σωστό». Η πορεία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης χαρακτηρίζεται από τις παρακάτω πρωτοβουλίες, οι οποίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες : (Τσακαρέτου Μ., 2001, σελ. 101-105).

### **1) Παγκόσμιες πρωτοβουλίες.**

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Guidelines for Multinational Enterprises – Κατευθυντήριες Γραμμές του Ο.Ο.Σ.Α για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις. Υιοθετήθηκαν το 1976 και αναθεωρήθηκαν, έτσι ώστε να συμπεριλάβουν θέματα, όπως η βιώσιμη ανάπτυξη και κεντρικά εργασιακά ζητήματα. Αφορούν εθελοντικές αρχές και πρότυπα υπεύθυνης συμπεριφοράς, που απευθύνουν οι κυβερνήσεις προς τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και καλύπτουν τομείς, όπως οι εργασιακές και βιομηχανικές σχέσεις, η αρχή της αποκάλυψης, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η προστασία του περιβάλλοντος, η φορολογία, ο ανταγωνισμός, η επιστήμη και η τεχνολογία.

Διεθνείς Αρχές Sullivan – Υιοθετήθηκαν το 1999 και αποτελούν προέκταση των αρχικών Αρχών, οι οποίες διαμορφώθηκαν από τον αιδεσιμότατο Leon Sullivan το 1977 ως ένας εθελοντικός κώδικας συμπεριφοράς για επιχειρήσεις με δραστηριότητες στη Νότια Αφρική του apartheid. Ο ίδιος ορίζει την επιχειρηματική ευθύνη σε σχέση με την υποστήριξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την ενθάρρυνση των ίσων ευκαιριών, την εκπαίδευση και μέριμνα για τους εργαζομένους σε μειονεκτική θέση, καθώς και τη βελτίωση του επιπέδου ζωής για τις τοπικές κοινότητες, τους εργαζομένους και τα παιδιά αυτών με αξιοπρέπεια και ισοτιμία.

United Nations Global Compact – Οικουμενικό Σύμφωνο. Τέθηκε σε εφαρμογή το 2000 με πρωτοβουλία του Γενικού Γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών, Kofi Annan.

### **2) Ανθρώπινα Δικαιώματα.**

United Nations Declaration of Human Rights (U.N.D.H.R) – Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε). Υιοθετήθηκαν το 1948 από τον Ο.Η.Ε και επικυρώθηκαν και από τη Διακήρυξη της Βιέννης το 1993. Αποτελέσαν τη βάση πολλών συνταγμάτων ανά τον κόσμο και

προσδιορίζουν ευρέως τα ανθρώπινα δικαιώματα σε πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο.

Voluntary Principles on Security and Human Rights. Τέθηκαν σε κυκλοφορία το Δεκέμβριο του 2000 από τις κυβερνήσεις των Η.Π.Α και του Ηνωμένου Βασιλείου και αποτελούν ένα σύνολο αρχών, οι οποίες διαμορφώθηκαν από τις παραπάνω κυβερνήσεις, από επιχειρήσεις του εξαγωγικού και του ενεργειακού κλάδου και από μη κυβερνητικές οργανώσεις, που ενδιαφέρονται για τα ανθρώπινα δικαιώματα και την Ε.Κ.Ε.

### **3) Εργασιακά Δικαιώματα.**

International Labor Organization (I.L.O) – Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy (Διεθνής Οργανισμός Εργασίας – Τριμερής Διακήρυξη Αρχών που αφορούν τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και την κοινωνική Πολιτική). Υιοθετήθηκαν το 1977 και απευθύνονται σε επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, εργατικά σωματεία και άλλες ενώσεις εργαζομένων.

Social Accountability 8000 – Το πρώτο σύστημα κοινωνικού απολογισμού της Social Accountability International έγινε πλήρως λειτουργικό το 1998 και αποτελεί μέσο για τους λιανέμπορους, τις επιχειρήσεις, τους προμηθευτές να διατηρούν σωστές και ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Το πρότυπο Social Accountability 8000 (SA8000) - Διεθνής Κοινωνική Αναφορά - αφορά τα συστήματα διαχείρισης και αναφέρεται στον προσδιορισμό της πολιτικής, την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων και των αποτελεσμάτων, την επιβεβαίωση της συμμόρφωσης, τη διάδοση των διαδικασιών και την ανάπτυξη των συστημάτων διαχείρισης. Επίσης, δίνει βαρύτητα στις εργασιακές συνθήκες και στις διεθνείς αλυσίδες προμηθειών.

Fair Labor Association.: Συστάθηκε με πρωτοβουλία του Λευκού Οίκου (επί προεδρίας του Bill Clinton) το 1996 και είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που στόχο έχει την προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων στις Η.Π.Α και παγκοσμίως.

### **4) Περιβάλλον και Βιωσιμότητα.**

Eco-Management & Audit Scheme (E.M.A.S) – Εισήχθη το 1995 και αναθεωρήθηκε το 2001. Είναι ένα εθελοντικό σχέδιο για οργανισμούς πρόθυμους να

δεσμευτούν να εκτιμήσουν και να βελτιώσουν την επίδοσή τους σχετικά με το φυσικό περιβάλλον.

International Chamber of Commerce – The Business Charter for Sustainable Development. Υιοθετήθηκε το 1991 και αποσκοπεί στο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις διεθνώς να βελτιώσουν την περιβαλλοντική τους επίδοση.

Rio Declaration on Environment and Development – Υιοθετήθηκε το 1992 στο Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (U.N.C.E.D) στο Rio de Janeiro.

C.E.R.E.S (Coalition for Environmentally Responsible Economies) Principles – 1989. Προσπάθεια τυποποίησης της αφοσίωσης των επιχειρήσεων ως προς την επαγρύπνηση και τον απολογισμό σχετικά με το περιβάλλον, καθώς και της δέσμευσης, αναφορικά με τη συνεχή προσπάθεια βελτίωσης, προώθησης του διαλόγου και της συστηματικής υποβολής δημοσίων εκθέσεων (reporting).

Natural Step – Ιδρύθηκε το 1989 στη Σουηδία και περιλαμβάνει αρχές και εργαλεία αξιολόγησης, που στόχο έχουν την αντιμετώπιση προβλημάτων υγείας, τα οποία προκύπτουν από την αυξανόμενη χρήση τοξινών στο περιβάλλον. (Bonny, Clive 2004, σελ. 251).


### 1.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.

Όπως θα δούμε και στο δεύτερο κεφάλαιο η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχει την εσωτερική και την εξωτερική της διάσταση. Η πρώτη αφορά το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον και περιλαμβάνει κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές, ο συνδυασμός των οποίων στόχο έχει τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.

Στις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές συγκαταλέγονται:

- ✚ **Επενδύσεις στο ανθρώπινο κεφάλαιο** με πολιτικές υπεύθυνων προσλήψεων, ίσων αμοιβών και παροχής μεριδίων και μετοχικού κεφαλαίου στους εργαζομένους, καθώς και μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού με καταπολέμηση των διακρίσεων. Στόχος τους η απασχολησιμότητα και η εξασφάλιση της εργασίας, η μείωση της ανεργίας και η καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού.
- ✚ **Η υγεία και η ασφάλεια των εργαζομένων με εθελοντικά συστήματα ελέγχου και σχέδια πιστοποίησης των συστημάτων διαχείρισης.** Με

κριτήρια την υγεία και την ασφάλεια, δημιουργήθηκαν γενικά συστήματα προμηθειών, που βασίζονται σε ομοιόμορφες απαιτήσεις αναφορικά με τα συστήματα κατάρτισης ή διαχείρισης, που εφαρμόζουν οι εργολάβοι στο θέμα της υγείας και της ασφάλειας στην εργασία. Για παράδειγμα, το σύστημα προμηθειών του I.K.A. της Δανίας παρέχει κατευθυντήριες γραμμές, που καθορίζουν τα προαπαιτούμενα στους διαγωνισμούς προσφορών για εταιρείες καθαρισμού. Επίσης, τα κριτήρια αυτά περιλαμβάνονται και στα ήδη υπάρχοντα συστήματα πιστοποίησης και επισημάνσης για προϊόντα και εξοπλισμό, όπως το σουηδικό σύστημα TCO Labeling Scheme, το οποίο αποτελεί εθελοντικό σήμα για την ασφάλεια του γραφειακού εξοπλισμού.

 **Η διαχείριση της αλλαγής στο επιχειρησιακό περιβάλλον**, η οποία πλέον ενθαρρύνει και την ανάμιξη όλων των ενδιαφερόμενων μερών μέσω της ενημέρωσης και των διαβουλεύσεων. Η αναδιάρθρωση με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο σημαίνει ότι εξισορροπούνται και λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων που θίγονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το φαινόμενο αυτό, που συνήθως εμφανίζεται ως περικοπή στο προσωπικό ή το κλείσιμο κάποιας εργοστασιακής εγκατάστασης, είναι εμφανές σε πολλούς κλάδους, όπως στις βιομηχανίες του χάλυβα, του άνθρακα και των ναυπηγείων. Μέσω της E.K.E. οι εταιρείες αναλαμβάνουν το μερίδιο ευθύνης που τους αναλογεί, έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την απασχολησιμότητα του προσωπικού τους.

Στις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές εμπεριέχονται πρακτικές και πολιτικές που επιδιώκουν τη μείωση της κατανάλωσης πόρων ή των ρυπογόνων εκπομπών και των αποβλήτων με στόχο να μειωθεί ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος. Στον τομέα αυτό, οι περιβαλλοντικές επενδύσεις αναγνωρίζονται ουσιαστικά ως «ευκαιρίες διπλού κέρδους», τόσο για την επιχείρηση όσο και για το περιβάλλον.

Παραδείγματα αποτελούν η Ολοκληρωμένη Πολιτική Προϊόντων, μια προσέγγιση που επιτρέπει στις δημόσιες αρχές να εργαστούν με επιχειρήσεις καθώς λαμβάνει υπόψη τον αντίκτυπο των προϊόντων σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής τους (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, παρακμή) και καλεί επιχειρήσεις και άλλους παράγοντες σε διάλογο για την εξεύρεση της προσέγγισης με την καλύτερη σχέση κόστους – οφέλους, έχοντας ως συνέπεια τη δημιουργία ενός ισχυρού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επίσης, το E.M.A.S ISO19000, ένα κοινοτικό σχέδιο διαχείρισης και ελέγχου στον τομέα του περιβάλλοντος, το οποίο ενθαρρύνει τις

επιχειρήσεις να δημιουργήσουν οικειοθελώς συστήματα διαχείρισης και ελέγχου που προωθούν συνεχώς βελτιώσεις σε περιβαλλοντικές επιδόσεις. Η περιβαλλοντική δήλωση είναι δημόσια και επικυρώνεται από διαπιστευμένους περιβαλλοντικούς επαληθευτές.

Ως προς τη δεύτερη διάσταση (εξωτερική), η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης εκτείνεται πέρα από την εταιρεία προς την τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερόμενων μερών, όπως οι μέτοχοι, οι επιχειρηματικοί εταίροι (προμηθευτές, πελάτες, καταναλωτές, εργολάβοι), οι δημόσιες αρχές και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον.

Η Ε.Κ.Ε. αφορά την ένταξη των επιχειρήσεων στο τοπικό τους περιβάλλον. Ο τρόπος, με τον οποίο συνεισφέρουν σε αυτό είναι μέσω προσφοράς θέσεων εργασίας, μισθών και κοινωνικών παροχών. Οι ίδιες συμμετέχουν σε κοινοτικά προβλήματα, υποστηρίζουν φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, χρηματοδοτούν πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις. Επίσης, η ύπαρξη αλληλεπίδρασης με το τοπικό φυσικό περιβάλλον τις οδηγεί σε μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση ως προς την προστασία του, εφόσον ένα καθαρότερο περιβάλλον μπορεί να διευκολύνει την παραγωγική διαδικασία ή να προσελκύσει περισσότερο εργατικό δυναμικό.

Μέσα από τη στενή συνεργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους τους, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν την πολυπλοκότητα και τις δαπάνες, ενώ αυξάνουν την ποιότητα. Η οικοδόμηση τέτοιων σχέσεων οδηγεί μακροχρόνια σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες, όπως και ποιότητα, αξιόπιστη παράδοση ή εκτέλεση. Η Ε.Κ.Ε. εμφανίζεται σε επιχειρησιακές πρωτοβουλίες στην περιοχή εγκατάστασης, με το ενδιαφέρον της επιχείρησης να εστιάζεται στην Ε.Κ.Ε. των προμηθευτών της ή στη διάδοση της Ε.Κ.Ε. σε μικρότερες ή νέες καινοτόμες εταιρείες τοπικής εμβέλειας (μέσω επενδύσεων εταιρικού κεφαλαίου – venture capital).

Τέλος, ως μέρος της Ε.Κ.Ε., οι επιχειρήσεις πρέπει να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές έχουν ανάγκη με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον. Οι σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες οδηγούν σε πιο προσοδοφόρες επιχειρήσεις. Ένα σημαντικό παράδειγμα Ε.Κ.Ε. αποτελεί η αρχή του σχεδιασμού για όλους, ακόμη και για καταναλωτές με μειονεξίες.

Η εξωτερική διάσταση της Ε.Κ.Ε. εκδηλώνεται και στη συνεργασία της επιχείρησης με μη κυβερνητικούς οργανισμούς, συνδικαλιστικά σωματεία και

δημόσιες αρχές σε θέματα ζωτικής σημασίας, όπως ο σεβασμός των ανθρωπίνων και εργασιακών δικαιωμάτων στις διεθνείς δραστηριότητες και στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού.

Από τη μία, υπάρχουν οι εθνικοί, κοινοτικοί, διεθνείς νόμοι και δεσμευτικοί κανόνες, οι οποίοι εξασφαλίζουν τα ελάχιστα πρότυπα που ισχύουν για όλους. Από την άλλη, υπάρχουν οι εθελοντικοί κώδικες συμπεριφοράς, που αποτελούν εθελοντικές πρωτοβουλίες για τη συμπλήρωση και την προώθηση των διεθνών εργασιακών προτύπων για όσους τα υιοθετούν, όπως συμβαίνει σε διάφορους παραγωγικούς κλάδους (υφαντουργίας, ένδυσης, εμπορίου). Η αποτελεσματικότητα των δεύτερων εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή και την επαλήθευσή τους και πρέπει να βασίζονται στις συμβάσεις του Δ.Ο.Ε. (Δήλωση για τις Θεμελιώδεις Αρχές και τα Δικαιώματα στη Εργασία) και του Ο.Ο.Σ.Α. (Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις). Η επαλήθευση πρέπει να διεξάγεται με βάση καθορισμένα πρότυπα, που να ισχύουν για τις οργανώσεις και τα άτομα, που αναλαμβάνουν τον «κοινωνικό έλεγχο». Στην εποπτεία είναι απαραίτητη η συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων παραγόντων, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η αξιοπιστία και η διαφάνεια των κωδικών συμπεριφοράς (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2001, σελ. 9-15).

#### **1.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.**

Τι ωθεί όμως τις επιχειρήσεις να προβούν σε ενσωμάτωση πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις μέρες μας; (Τσακαρέτου Μ. 2001, σελ. 59)

**Ο αυξανόμενος ακτιβισμός** από την πλευρά των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) και η πιο επιτηδευμένη και απαιτητική τους ανάμιξη. Εταιρικά λογιστικά σκάνδαλα εστίασαν το ενδιαφέρον της δέσμευσης των επιχειρήσεων σε μια πιο ηθική και κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, ενώ η κοινή γνώμη και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη αναμένουν περισσότερα πλέον από τις εταιρείες. Η ανάληψη δράσης τέτοιων ομάδων έναντι επιχειρησιακών πρακτικών πραγματοποιείται με τη μορφή δημοσίων διαδηλώσεων, δημοσίων αποκαλύψεων σκανδάλων, μποϊκοτάζ, ψηφισμάτων των μετόχων, καθώς και «επιθέσεις» στους δικτυακούς τόπους των εν λόγω επιχειρήσεων. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, έχει ξεπεραστεί το ζήτημα του εάν θα δεχτούν τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών και έχει μετατεθεί το

ενδιαφέρον στο πώς θα αναμιχθούν. Γίνεται προσπάθεια διαλόγου ανάμεσα σε εταιρείες και συμμετέχοντες (stakeholders) και ορθολογικής οργάνωσης της όλης διαδικασίας.

**Νέα εθελοντικά πρότυπα** Ε.Κ.Ε και εργαλεία μέτρησης της επίδοσης συνεχίζουν να αναδύονται, προσθέτοντας όμως περισσότερη πολυπλοκότητα στο τοπίο. Σε αυτόν το μεγάλο κύμα έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό τα πρόσφατα επιχειρησιακά σκάνδαλα στην Αμερική. Ταυτόχρονα, κατά γενική ομολογία, είναι αισθητή η ανάγκη για ενοποίηση και βελτίωση για όλα αυτά τα εθελοντικά πρότυπα. Επιπλέον, η Ε.Κ.Ε χαρακτηρίζεται ως μια επέκταση των ορίων της εταιρικής αναφοράς (corporate accountability). Οι stakeholders ολοένα και περισσότερο καθιστούν υπεύθυνες τις επιχειρήσεις για πρακτικές των συνεργατών τους σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού με επίκεντρο τις δραστηριότητες των προμηθευτών σχετικά με τη διαχείριση του οικοσυστήματος, των εργασιακών συνθηκών και το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν τα **αυξανόμενα αιτήματα για διαφάνεια** και επιπλέον καθίσταται απαραίτητο να μετρούν, να αξιολογούν, να αναφέρονται και να προσπαθούν να βελτιώνουν την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική τους επίδοση. Από αυτές αναμένεται να παρέχουν πληροφορίες για τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους και να προωθούν το διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη σε θέματα που τα αφορούν. Οι επιχειρήσεις – ηγέτες αναζητούν ποικίλους τύπους εξωτερικού ελέγχου και επαλήθευσης ως ένα μέσο επαύξησης της αξιοπιστίας σχετικά με τη διαφάνεια και τους τρόπους αναφοράς. Τα ενδιαφερόμενα μέρη, επίσης, απαιτούν να γνωρίζουν τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ισχύ τους για να επηρεάσουν τη δημόσια πολιτική και αν αυτοί είναι συμβατοί με τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους που έχουν θέσει και ανακοινώσει. Ως μέρος αυτού του γενικότερου αιτήματος για αποκάλυψη, πολλές είναι οι εταιρείες που περικλείουν λεπτομερή πληροφόρηση αναφορικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους δραστηριότητες – ακόμη και όταν είναι αρνητικές – σε ετήσιους απολογισμούς και στις επίσημες ιστοσελίδες τους.

Από την πλευρά των κυβερνήσεων υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον και ανάληψη δράσης. Ειδικότερα, στην Ευρώπη η Ε.Κ.Ε αποτελεί δεσπόζον ζήτημα τόσο για την επιχειρησιακή όσο και για την πολιτική ημερήσια διάταξη. Ο δημόσιος τομέας έχει αναπτύξει σημαντική δράση με κύριο πρωταγωνιστή την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία έχει θέσει την Ε.Κ.Ε. στην καρδιά της ανταγωνιστικής της



στρατηγικής. Βήματα που σηματοδοτούν αυτή την πρωτοβουλία είναι η έκδοση της Πράσινης Βίβλου αναφορικά με την Ε.Κ.Ε. (*Ευρωπαϊκή Επιτροπή – «Πράσινη Βίβλος: Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη» – COM (2001) 366 τελικό, Βρυξέλλες 18/07/2001*) και μια μεταγενέστερη ανακοίνωση σχετικά με τον ορισμό της έννοιας και με τα βήματα που πρέπει οι επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις και η κοινωνία των πολιτών να ακολουθήσουν, έτσι ώστε να ξεκαθαρίσουν τη δέσμευσή τους προς την Ε.Κ.Ε. (*Ευρωπαϊκή Επιτροπή – «Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη» – COM (2002) 347 τελικό, Βρυξέλλες 02/07/2002*). Επιπλέον, σημαντικό γεγονός αποτέλεσε η δημιουργία του Πολυμερούς Φόρουμ των Ενδιαφερόμενων Μερών της Ευρώπης για την Ε.Κ.Ε (European Multistakeholder Forum on CSR) το 2004, ρόλος του οποίου είναι να συμβουλευεί την Επιτροπή ως προς τους τρόπους πλήρους ενσωμάτωσης της Ε.Κ.Ε στις πολιτικές και τις πρακτικές της.

Σε **εθνικό επίπεδο**, υπάρχουν **κυβερνητικές πρωτοβουλίες** : Στη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν καθιερωθεί προαπαιτούμενες ενέργειες για την κοινωνική και οικολογική αναφορά, ενώ στη Δανία έχουν γίνει προσπάθειες για την προώθηση της διακλαδικής συνεργασίας. Πρόσφατη εξέλιξη αποτελεί η διαμόρφωση από το Λουξεμβούργο του δικού του μοντέλου Ε.Κ.Ε, όπου λόγος γίνεται και για τα ατυχήματα στο χώρο εργασίας και προτείνεται η χρήση συγκεκριμένου δείκτη ατυχημάτων στις μετρήσεις για την ανάπτυξη της. Ακόμη, οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έδωσαν το παρόν στη Διεθνή Σύνοδο Κορυφής για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (World Summit on Sustainable Development), καθώς και στο Οικουμενικό Σύμφωνο του Ο.Η.Ε (UN Global Compact). (Καθημερινή, 29/5/2005)

Οι υπέρμαχοι της Ε.Κ.Ε ενθαρρύνουν την εισαγωγή ποικίλων θεμάτων που την αφορούν στη διοίκηση των επιχειρήσεων. Παράλληλα, ακτιβιστές της Ε.Κ.Ε τονίζουν τη σημασία των αναφορών του Διοικητικού Συμβουλίου και των επιχειρησιακών στελεχών, της διακυβέρνησης και των δομών της λήψης αποφάσεων ως επιτακτικών για τη θεσμοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Καθώς, θρησκευτικά και κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι επενδυτές πιέζουν τις επιχειρήσεις για την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική τους δραστηριότητα την τελευταία τριακονταετία, σήμερα η Ε.Κ.Ε. αποτελεί μια επικρατούσα τάση στο επενδυτικό τομέα. Έχει παρατηρηθεί το λανσάρισμα δεικτών που μετρούν την κοινωνική ή / και περιβαλλοντική επίδοση. Το γεγονός αυτό προκύπτει από το συνεχώς αυξανόμενο

ενδιαφέρον των επενδυτών, ιδιαίτερα των θεσμικών, οι οποίοι βλέπουν την Ε.Κ.Ε. ως ένα στρατηγικό επιχειρησιακό ζήτημα. Μέσω της αγοράς μετοχών και των αποφάσεων τους, οι κοινωνικά υπεύθυνοι επενδυτές και οι ακτιβιστές προσπαθούν να πιέσουν τις επιχειρήσεις προς μεγαλύτερη κοινωνική υπευθυνότητα και διαφάνεια στις δράσεις τους.

Ένας τελευταίος παράγοντας – κλειδί είναι και οι **εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα**, όπου η ταχύτατη πρόοδος της τεχνολογίας της πληροφορίας έχει προκαλέσει μια πιο στενή σύνδεση ανάμεσα στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και την επιχείρηση. Για τις επιχειρήσεις πολλαπλασιάζονται οι ευκαιρίες για να τονίσουν και να διαβιβάσουν τα επιτεύγματά τους στον κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα. Νέες υπηρεσίες μέσω internet και μηχανήματα εκτυπώσεων παρέχουν διεξόδους για τις εταιρείες, έτσι ώστε να δημοσιεύουν τις θέσεις τους και τις επικοινωνιακές τους πρωτοβουλίες προς τα ενδιαφερόμενα κοινά τους. Ιδιαίτερα συμβάλλει στο να γίνεται με γρήγορο και αξιόπιστο τρόπο η ενημέρωση του κοινού και των άλλων ενδιαφερόμενων ομάδων συμφερόντων σχετικά με τις πρακτικές Ε.Κ.Ε. μιας επιχείρησης ανά τον κόσμο. Με άλλα λόγια, συμβάλλει στην άμεση ανταλλαγή της πληροφορίας και καθιστά πλέον την online διαχείριση της φήμης μια αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις.

Το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την Ε.Κ.Ε. (European Multistakeholder Forum on CSR) κατηγοριοποιεί τους «παίκτες» του επιχειρησιακού περιβάλλοντος, οι οποίοι λειτουργούν ως εξωτερικοί καθοδηγητές και παράγοντες που καθιστούν επιτακτική την Ε.Κ.Ε, ιδιαίτερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Σύμφωνα με το Φόρουμ: (Καθημερινή, 2005)

- ✚ Οι επενδυτές αναζητούν τρόπους επένδυσης, που να συνάδουν με τις προσωπικές τους αξίες ή με την προσδοκία ότι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις θα αποτελούσαν καλύτερες επενδύσεις, από την πλευρά της απόδοσης.
- ✚ Οι καταναλωτές βασίζονται κατά την επιλογή τους σε κοινωνικά και οικολογικά «διαπιστευτήρια».
- ✚ Οι δημόσιες αρχές, μέσω ενός φάσματος μηχανισμών (συμπεριλαμβανομένης της προώθησης και της παροχής πληροφόρησης), ασκούν πιέσεις ως αγοραστές, αλλά και ως ρυθμιστικοί και φορολογικοί παράγοντες.

- ✚ Οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί ελέγχουν και αξιολογούν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και διοργανώνουν εκστρατείες για περαιτέρω βελτιώσεις.
- ✚ Τα σωματεία αναζητούν να επηρεάσουν την επιχειρησιακή συμπεριφορά μέσω μηχανισμών, όπως είναι οι συλλογικές συμβάσεις και συμφωνίες
- ✚ Οι λοιπές επιχειρήσεις, τα επιχειρησιακά δίκτυα, οι μεσάζοντες στην αλυσίδα εφοδιασμού, συνεργαζόμενοι μέσω της κοινής εμπειρίας, προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα κοινό πλαίσιο κοινής κατανόησης καλύτερων προσεγγίσεων και προσδοκιών, να παρέχουν σημεία αναφοράς και παραδείγματα προς μίμηση (benchmark), καθώς και πρακτικές που αφορούν τις δια - επιχειρησιακές (business – to – business) σχέσεις.

Μια δεκαετία αφότου η Ε.Κ.Ε. πήρε την τρέχουσα μορφή της, επιχειρήσεις, εργαζόμενοι και πελάτες, μη κυβερνητικές οργανώσεις και δημόσια ιδρύματα, αναμένουν αποδόσεις στις επενδύσεις Ε.Κ.Ε. τόσο για τις εταιρείες όσο και για την κοινωνία. Από τη μία, οι επιχειρήσεις επιθυμούν να εξετάσουν τι έχουν καταφέρει να πραγματοποιήσουν μέσα από τις διάφορες πρωτοβουλίες ευαισθητοποίησης, έτσι ώστε να κατανείμουν τους πόρους τους πιο αποτελεσματικά – είναι ζήτημα στρατηγικής για αυτές. Από την άλλη, οι λοιποί υποστηρικτές, μέλη του κοινωνικού συνόλου, αναμένουν να δουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές βελτιώσεις, ενώ οι κριτικοί συνεχίζουν να ισχυρίζονται ότι η Ε.Κ.Ε. αποτελεί ακόμη μια προσπάθεια διατήρησης του status quo.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.**

### **2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.**

Μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στο περιβάλλον και προκειμένου να κάνει σωστή εφαρμογή των αρχών των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να κάνει σωστή χρήση των διαθέσιμων πληροφοριών (πηγές όπως έντυπα, εκθέσεις υπαλλήλων και έρευνας αγοράς, μπορούν με μικρό κόστος να μας δίνουν πληροφορίες αλλά χρειάζεται οργάνωση. Συγχρόνως αν το πρόγραμμα που ακολουθεί αντανακλά την συνολική έκφραση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης (άρα είναι απαραίτητο να γνωρίζει, τα μεγέθη, τη φιλοσοφία, τους στόχους τα αδύνατα και δυνατά σημεία). Η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει κατάλληλη χρήση των μέσων, θα πρέπει να χρησιμοποιεί με το καλύτερο τρόπο τα ευρήματα από την αγορά. Οι στόχοι του προγράμματος δημοσίων σχέσεων είναι συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι. Όταν σχηματικά προσδιοριστούν οι στόχοι, η σχέση ανάμεσα στη σημερινή κατάσταση της επιχείρησης, και στους στόχους των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να είναι σαφής και κατανοητή. Τέλος, για να υπάρχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα θα πρέπει να ενημερώνεται το τμήμα του μάρκετινγκ, κατά την επεξεργασία του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων και θα πρέπει οι στόχοι του να συμβαδίζουν με τους στόχους του προγράμματος του μάρκετινγκ. Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν εταιρικό πλάνο δημοσίων σχέσεων, καθώς και ένα πρόγραμμα για την αντιμετώπιση έκτακτων καταστάσεων κρίσης.

Όταν υπάρχει πρόβλημα τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν είναι: (Πανηγυράκης Γ., Βεντούρα Ζ., 2001 σελ. 40)

- ✚ Αναγνώριση του προβλήματος.
- ✚ Άμεσες διορθωτικές ενέργειες αν αυτό είναι δυνατόν.
- ✚ Αντιμετωπίζουμε τις διαδόσεις και αποσύρουμε το προβληματικό προϊόν.
- ✚ Αναδημιουργία του ονόματος και της φήμης του προϊόντος / υπηρεσίες.

- ✚ Αφήνει το χρόνο να περνά χρησιμοποιώντας τις ευαισθητοποιημένες ομάδες με τον κατάλληλο τρόπο για τους στόχους μας.

Ο υπεύθυνος των δημοσίων σχέσεων πρέπει να είναι ρεαλιστής να προσπαθεί, αντί να θεραπεύει, να προλαβαίνει το κακό και να έχει πάντα έτοιμο προς εφαρμογή ένα σχέδιο εκτάκτου ανάγκης για όλες τις πιθανές καταστροφές, ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης και το περιβάλλον του. Είναι απαραίτητη η χρήση της έρευνας μάρκετινγκ, στις βιομηχανικές επιχείρησης στο τμήμα δημοσίων σχέσεων. Η αξία της έρευνας μάρκετινγκ για τον επαγγελματία του χώρου, είναι μεγάλη και η χρήση της σε θέματα δημοσίων σχέσεων αναπτύσσεται σταθερά, ενώ το μέγεθος των ερευνών που παραγγέλνουν οι εταιρείες σχετικά με θέματα ανάλογα πάντα με το είδος των επιχειρησιακών τους δραστηριοτήτων μεγαλώνει.

Πρόσφατη κάλυψη τέτοιων ερευνών έχει αποδείξει ότι ενώ το θέμα τους αρχικά μπορεί να φαίνεται κοσμικό και χαμηλού κοινωνικού ενδιαφέροντος, το αποτέλεσμα μπορεί να προσφέρει σοβαρές και άξιες δημοσίευσης ειδήσεις, προκαλώντας το ενδιαφέρον των μέσων και του κοινού ταυτόχρονα. Σε κάθε περίπτωση οι έρευνες δεν είχαν επικεντρωθεί μόνον στον προϊόν του πελάτη, αλλά του προσφέρουν και την επαφή με την αγορά, της οποίας το προϊόν κατέχει ένα κομμάτι της. Για παράδειγμα έγινε μία έρευνα για τις συνήθειες μάνιου του καταναλωτή για λογαριασμό μίας εταιρείας αφρόλουτρων. Το αποτέλεσμα έδειξε πόσο λάθος ήταν να παίρνουμε σαν δεδομένο ότι όλοι κάνουν μάνιο επειδή το 13% των ανδρών και το 8% των γυναικών παραδέχθηκαν το αντίθετο. Ένα σύνηθες είδος έρευνας για λογαριασμό των δημοσίων σχέσεων είναι το δείγμα της κοινής γνώμης, επειδή ο στόχος όλων των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων είναι να επηρεάσουν τη κοινή γνώμη, ήταν αρμοδιότητα του επαγγελματία του χώρου να ενδιαφέρεται για τη μέτρηση και ανάλυση των εναλλαγών στα αισθήματα του κοινού.

Η εταιρεία ερευνών συνήθως προτείνει την περιοχή των ερωτήσεων που παρουσιάζει ενδιαφέρον, σχεδιάζει το ερωτηματολόγιο και φτιάχνει μετά την έρευνα την κατάλληλη αναφορά με την οποία οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων, σιγουρεύουν την επιτυχία των στόχων, χρησιμοποιώντας επαγγελματικές τεχνικές. Όταν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ένα επίκαιρο γεγονός είναι πολύ σημαντικό να το κάνουμε, γιατί αποτελεί κίνητρο δημοσίευσης.

Όπως αναφέρει και ο καθηγητής του πανεπιστημίου Κολούμπια των Η.Π.Α. “Όσο καλός και αν είναι ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, η επιτυχία των προσπαθειών του εξαρτάται από το πληροφοριακό υλικό που έχει στη διάθεση του,

καθώς και από την αξιοπιστία του”. Σήμερα με την εξέλιξη του χώρου ευτυχώς έχει γίνει συνείδηση η αξία της έρευνας και έτσι το κόστος δεν αποτελεί τροχοπέδη. Οι στόχοι της έρευνας για λογαριασμό των δημοσίων σχέσεων είναι συνήθως: Η εκτίμηση της τοποθέτησης της κοινής γνώμης απέναντι στον οργανισμό και στην εικόνα που υπάρχει για αυτόν προς τα έξω. Η διαρκής καταγραφή της εικόνας και της αλλαγής που δημιουργείται γι’ αυτή, στο κοινό του οργανισμού. Ο εντοπισμός, η διάγνωση των προβλημάτων και η πλήρης απεικόνιση τους ώστε να έχουμε κατάλληλη βάση δεδομένων. Η εύρεση της πραγματικής κατάστασης, όταν τα υπάρχοντα από πληροφορίες γεγονότα και τα επιθυμητά αποτελέσματα είναι αλληλοσυγκρουόμενα. Η μεγάλη σημασία της έρευνας ξεκινά από τη δημιουργία, πληροφοριών και φθάνει μέχρι την αξιολόγηση του προγράμματος.

## **2.2 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.**

Όπως είδαμε και στο πρώτο κεφάλαιο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αποτελεί «περιφερειακή» δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, στη χώρα μας δεν έχουμε ακόμα καταλήξει στο απόλυτο μοντέλο δράσης, κι έτσι σε πολλές περιπτώσεις, βλέπουμε να αποκαλούνται προγράμματα Ε.Κ.Ε. σποραδικές χορηγίες ή φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, γεγονός που ερμηνεύεται εν μέρει από το ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες ή/και οικογενειακές, και η εταιρική τους υπευθυνότητα ταυτίζεται με την αντίληψη του ιδιοκτήτη περί φιλανθρωπίας. Βέβαια, σύμφωνα με τον Grayson D., οι εταιρίες που δεν εντοπίζουν αυτές της συμφέρουσες ευκαιρίες ανάδειξης κοινωνικής ευαισθησίας, θα πληρώσουν το τίμημα και θα χάσουν έδαφος, προς όφελος άλλων, καλύτερα προετοιμασμένων ανταγωνιστών τους (Grayson D., 2007).

Ουσιαστικά, παγκοσμίως η Ε.Κ.Ε. αφορά κατά κύριο λόγο τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση, με την πραγματική σημασία του όρου Δημόσιες Σχέσεις.

Η καλή εταιρική φήμη βρίσκεται στο επίκεντρο αυτών που αποκαλούμε άυλα περιουσιακά στοιχεία και εξαρτάται από τον σεβασμό, την αναγνώριση και την εμπιστοσύνη των πελατών, προμηθευτών και εν γένει των stakeholders προς την επιχείρηση. Ακόμη κι αν μια εταιρεία δεν βρίσκεται ή δεν έχει βρεθεί στο επίκεντρο του δημόσιου διαλόγου για ζητήματα που αφορούν τις επιχειρηματικές της πρακτικές, τη στάση της απέναντι στο περιβάλλον ή στα ανθρώπινα και κοινωνικά δικαιώματα,

έχει την ευθύνη να αναπτύξει την εσωτερική της πολιτική καθώς και κώδικες συμπεριφοράς, με τέτοιο τρόπο ώστε η λειτουργία της να στηρίζεται στις εξής επίσημες, σεβαστές από όλους και δεσμευτικές για όλους αρχές, όπως π.χ. ο σεβασμός του προσωπικού, οι ίσες ευκαιρίες, η ίση μεταχείριση των δύο φύλων, των μειονοτήτων κ.ο.κ.

Αυτή η ανάπτυξη εσωτερικής πολιτικής και κώδικα δεοντολογίας / συμπεριφοράς αποτελεί το πρώτο βήμα στην υιοθέτηση του σκεπτικού Ε.Κ.Ε. Το δεύτερο σχετίζεται με την πολιτική της επιχείρησης απέναντι σε ζητήματα που αφορούν στη λειτουργία της σε τομείς πιθανώς ευαίσθητους περιβαλλοντικά ή κοινωνικά. Πόσο η επιχείρηση παρακολουθεί τις εξελίξεις σ' αυτό το επίπεδο, ποιο είναι το εσωτερικό σύστημα για risk assessment, ποιους μηχανισμούς έχει αναπτύξει για αποτελεσματικό issues management, ώστε να μη βρεθεί ξαφνικά στο επίκεντρο τυχόν διαμάχης ή και απρόβλεπτης κρίσης. Τέτοια παραδείγματα έχουμε δει πολλά, και τα περισσότερα μας πείθουν ότι αν η επιχείρηση παρακολουθούσε με προσοχή όσα συμβαίνουν γύρω της, θα είχε προσαρμόσει τις διαδικασίες και τη λειτουργία της στις προσδοκίες της κοινωνίας.

Οι προσδοκίες της κοινωνίας είναι ο κανόνας, το μέτρο, για την επιτυχία των επιχειρήσεων. Η κοινωνία, οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί, οι ομάδες πίεσης και οι ελεγκτικοί μηχανισμοί απαιτούν, αειφόρο ανάπτυξη και όχι μόνο κερδοφόρο ανάπτυξη.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν πεδίο εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων αφού στην αρχή οι Δημόσιες Σχέσεις απαντούσαν στο ερώτημα του «πώς να πώ καλύτερα κάτι που θέλω να πώ;» Σε ένα δεύτερο στάδιο, κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα «τί να πώ;» Σήμερα, η στρατηγική των Δημοσίων Σχέσεων απαντάει στο ερώτημα: «τί να κάνω;» (*Eurocharity, 2008*)

Και μ' αυτό ερχόμαστε σε ένα άλλο ερώτημα που σχετίζεται με τον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων και το οποίο είναι το εξής: «Σε ποιούς τομείς θα πρέπει οι επιχειρήσεις να επιστούν την προσοχή τους στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Αειφόρου Ανάπτυξης;»

Επιχειρώντας να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης να επεκτείνεται πέρα από την τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι δημόσιες αρχές και όλοι όσοι εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή

ασχολούνται με το περιβάλλον. Σε ένα κόσμο πολυεθνικών επενδύσεων και παγκοσμίων αλυσίδων εφοδιασμού, η εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να επεκταθεί πέρα από τα σύνορα της Ευρώπης. Η ταχεία παγκοσμιοποίηση έχει ενθαρρύνει τη συζήτηση του ρόλου και την ανάπτυξη της παγκόσμιας διακυβέρνησης. Επίσης η ανάπτυξη εθελοντικών πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλλει σε αυτό. (Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε., Βίβλος, 2005).

### **2.3 ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ.**

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά βασικά την ένταξη εταιρειών στο τοπικό περιβάλλον τους. Οι εταιρείες συνεισφέρουν στις κοινότητες τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες εξαρτώνται από την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία των κοινοτήτων μέσα στις οποίες λειτουργούν. Για παράδειγμα προσλαμβάνουν την πλειονότητα των υπαλλήλων τους από τις τοπικές αγορές εργασίας και συνεπώς έχουν άμεσο συμφέρον να είναι διαθέσιμες οι δεξιότητες που χρειάζονται επί τόπου. Ειδικότερα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συχνά αντλούν την πελατεία τους από την περιοχή όπου βρίσκονται. Η φήμη μιας εταιρείας στον τόπο εγκατάστασής της, η εικόνα της ως εργοδότη και ως παραγωγού, αλλά και στην τοπική σκηνή, σίγουρα επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά της.

Υπάρχει επίσης αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρειών και τοπικού φυσικού περιβάλλοντός τους. Ορισμένες βασίζονται σε ένα καθαρό περιβάλλον για την παραγωγή τους ή την προσφορά των υπηρεσιών τους. Μπορεί επίσης να υπάρχει σχέση μεταξύ του τοπικού φυσικού περιβάλλοντος και της ικανότητας να προσελκύουν εργαζόμενους στην περιοχή στην οποία έχουν εγκατασταθεί. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις μπορεί επίσης να είναι υπεύθυνες για ορισμένες ρυπογόνες δραστηριότητες: θόρυβος, φως, μόλυνση των υδάτων, εκπομπές αερίων, ρύπανση του εδάφους και περιβαλλοντικά προβλήματα που συνδέονται με τις μεταφορές και τη διάθεση αποβλήτων. Οι εταιρείες που είναι οι πιο ευαισθητοποιημένες για το περιβάλλον συμμετέχουν συνεπώς με δύο τρόπους στην περιβαλλοντική εκπαίδευση της κοινότητας.

Πολλές εταιρείες συμμετέχοντας στα κοινοτικά προβλήματα, ιδίως με την παροχή επιπλέον θέσεων επαγγελματικής κατάρτισης, την υποστήριξη



φιλανθρωπικών εκδηλώσεων για την προστασία του περιβάλλοντος, την πρόσληψη κοινωνικά αποκλεισμένων ατόμων, τη δημιουργία υποδομών παιδικής φύλαξης και μέριμνας για τους υπαλλήλους τους, τις συμπράξεις με τις κοινότητες, τη χρηματοδότηση τοπικών αθλημάτων και πολιτιστικών εκδηλώσεων ή με δωρεές σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες.

Η ανάπτυξη θετικών σχέσεων με την τοπική κοινότητα και συνεπώς η συσσώρευση κοινωνικού κεφαλαίου σχετίζεται ιδιαίτερα με τις μη τοπικές εταιρείες. Οι πολυεθνικές εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερες αυτές τις σχέσεις για να υποστηρίξουν την ένταξη των θυγατρικών τους στις διάφορες αγορές στις οποίες είναι παρούσες. Η οικειότητα των εταιρειών με τους τοπικούς φορείς, τις παραδόσεις και τα πλεονεκτήματα του τοπικού περιβάλλοντος αποτελεί κεφάλαιο από το οποίο μπορούν να ωφεληθούν. (Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε., 2005).

#### **2.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ.**

Η ανάγκη της δημιουργία και της ανάπτυξης των Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, παρουσιάστηκε εντονότατη τις τελευταίες επτά δεκαετίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως το χρονικό διάστημα της αλματώδους εξέλιξης της τεχνολογίας, η οποία με τη σειρά της οδήγησε τους ανθρώπους στην αδιάκοπη και χωρίς όρια εκμετάλλευση του περιβάλλοντος και των πηγών ενέργειας που αυτό διαθέτει. Σκοπός αυτής της συμπεριφοράς του ανθρώπου ήταν και εξακολουθεί να είναι η διατήρηση και περαιτέρω ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας, χωρίς να σκέπτεται και να προστατεύει το περιβάλλον που του δίνει τη δυνατότητα να προοδεύει. Έτσι, με αργό αλλά σταθερό ρυθμό έγινε αντιληπτό πως ήταν ανάγκη να ληφθούν κατάλληλα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος. Αρχικά πιο ανεπτυγμένες χώρες της Ευρώπης θέσπισαν νόμους και διατάξεις για τον παραπάνω στόχο. Αυτές οι διατάξεις στο βασικό τους πλαίσιο εφαρμόστηκαν σε όλες σχεδόν τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όχι μόνο. Οι διατάξεις αφορούσαν και αφορούν σε μεγάλο βαθμό τα μέτρα που θα πρέπει να λάβουν οι βιομηχανίες κυρίως για να εναρμονισθούν με τους νόμους. Όλα αυτά τα μέτρα και οι προϋποθέσεις που οφείλουν οι βιομηχανίες και οι οργανισμοί να πληρούν καθορίστηκαν στο πρώτο Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, το : BS7750.

Το πρότυπο αυτό αναπτύχθηκε από τον Αγγλικό Οργανισμό Τυποποίησης ISO 14000. Ο ρόλος που καλούνται να παίξουν τα συστήματα αυτά στον τομέα των

επιχειρήσεων στις μέρες μας είναι καθοριστικός, διότι τα μέτρα που επιβάλλεται να λαμβάνονται από κάθε επιχείρηση και οργανισμό είναι καθορισμένα με διεθνείς κανονισμούς, οι οποίοι πρέπει να τηρούνται ολοκληρωτικά αφού σε αντίθετη περίπτωση δεν είναι δυνατή η πρόοδος, η ευημερία, η ανάπτυξη και η καθιέρωση των οργανισμών και των επιχειρήσεων που δεν τηρούν αυτούς του κανονισμούς. Ο έλεγχος της εφαρμογής και της συμμόρφωσης των επιχειρήσεων με τους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος έχει ανατεθεί σε διεθνείς φορείς και κυβερνήσεις, οι οποίοι επιβάλλουν κυρώσεις όταν εντοπίζεται ελλιπής ή μη τήρηση των κανονισμών αυτών.

Η μεγάλη σημασία των Συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης και γενικότερα της ανάγκης που υπάρχει για τον σεβασμό και τη διαφύλαξη του περιβάλλοντος, καταδεικνύεται από τις ενέργειες που γίνονται, όπως για παράδειγμα, τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση προϊόντων που ανακυκλώνονται, τα διάφορα προγράμματα που αναπτύσσονται από τις κυβερνήσεις για παροχή χρημάτων, τα οποία στοχεύουν στη δημιουργία και την ανάπτυξη χώρων πρασίνου και πάρκων. Παράλληλα τα τελευταία χρόνια δημιουργούνται ειδικά τμήματα τόσο σε πανεπιστήμια όσο και σε διάφορα ιδρύματα, τα οποία σαν βασικό τους στόχο έχουν τη βελτίωση και την εφαρμογή μεθόδων για την προστασία του περιβάλλοντος. Στο σημείο αυτό είναι σπουδαίο να αναφερθεί ότι τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, παρέχουν ένα πλαίσιο για τη διοίκηση και τον έλεγχο των ευθυνών κάθε επιχείρησης απέναντι στο περιβάλλον.

Μέσω αυτής της διαδικασίας οι επιχειρήσεις γίνονται αποδοτικότερες και ενσωματώνουν αυτές τις ευθύνες στην όλη δραστηριότητα της επιχείρησης. Με λίγα λόγια είναι βασικό να καθοριστούν από τη διοίκηση κάθε εταιρείας οι στόχοι των συστημάτων αυτών και να είναι βέβαια προσαρμοσμένα στις δυνατότητες της εκάστοτε επιχείρησης, έτσι ώστε οι στόχοι να μπορούν να υλοποιηθούν και να ικανοποιήσουν τόσο τους πελάτες, όσο και τους εργαζόμενους στην επιχείρηση αυτή. Δεν είναι τυχαίο το αποτέλεσμα που προέκυψε από κάποιες μελέτες, ότι δηλαδή τα μεγαλύτερα προβλήματα στην εφαρμογή ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης, οφείλονται στις διοικήσεις των εταιρειών, οι οποίες δεν είναι σε θέση να παράσχουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή και αυτό φυσικά οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι δεν έχουν καταλάβει πως η ποιότητα τόσο στα προϊόντα, όσο και στο περιβάλλον είναι μια επένδυση αναγκαία και όχι ένα έξοδο στην παραγωγή των προϊόντων.

Πάντως παρ' όλες τις δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση στην αρχή της εφαρμογής ενός Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, είναι δεδομένο ότι πρόκειται να προσκομίσει αρκετά οφέλη. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται τα ακόλουθα : (Ρεμούνδου Α., 2003)

- ✚ Το υψηλό ηθικό του προσωπικού.
- ✚ Η πρόληψη της ρύπανσης και η εξοικονόμηση φυσικών πόρων.
- ✚ Η βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης του οργανισμού.
- ✚ Η επίτευξη αυξημένης συμμόρφωσης με τις νομοθετικές και κανονιστικές απαιτήσεις και η αποφυγή συνεπαγόμενων προστίμων.
- ✚ Η αύξηση της απόδοσης και μείωση του κόστους.
- ✚ Η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η είσοδος σε νέες αγορές και η προσέλκυση νέων πελατών.
- ✚ Η βελτίωση της εικόνας του οργανισμού προς τα έξω (ευρύ κοινό, περίοικοι, αρμόδιες αρχές, δανειστές, επενδυτές, μη κυβερνητικές οργανώσεις κ.λπ.).
- ✚ Η καλύτερη επικοινωνία με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς.

## **2.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ, ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.**

Μέσα από τη στενή συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν την πολυπλοκότητα και τις δαπάνες και να αυξήσουν την ποιότητα. Η επιλογή των προμηθευτών δε γίνεται με πάντα αποκλειστικά μέσα από διαγωνισμούς προσφορών. Το ίδιο σημαντικές είναι οι σχέσεις με εταίρους της συμμαχίας την κοινής επιχείρησης και με δικαιούχους. Μακροπρόθεσμα η οικοδόμηση σχέσεων ενδέχεται να οδηγήσει σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες καθώς και ποιότητα και αξιόπιστη παράδοση ή εκτέλεση. Ωστόσο όταν υιοθετούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές όλες οι εταιρείες πρέπει να τηρούν τους σχετικούς κανόνες της κοινοτικής και της εθνικής νομοθεσίας περί ανταγωνισμού.

Οι μεγάλες εταιρείες είναι παράλληλα επιχειρηματικοί εταίροι των μικρότερων εταιρειών, είτε ως πελάτες, προμηθευτές, εργολάβοι ή ανταγωνιστές. Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν ότι οι κοινωνικές τους επιδόσεις μπορούν να επηρεαστούν ως αποτέλεσμα των πρακτικών των εταίρων και των προμηθευτών τους. Σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Το αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων της εταιρικής

κοινωνικής ευθύνης δεν θα περιοριστεί στην ίδια την εταιρεία αλλά θα επηρεάσει και τους οικονομικούς εταίρους της. Αυτό συμβαίνει ιδίως στις μεγάλες εταιρείες που έχουν αναθέσει εξωτερικά ένα μέρος της παραγωγής ή των υπηρεσιών και συνεπώς ενδέχεται να έχουν αποκτήσει πρόσθετη εταιρική κοινωνική ευθύνη όσον αφορά τους προμηθευτές και το προσωπικό τους, λαμβάνοντας υπόψη ότι μερικές φορές οι οικονομική ευημερία αυτών των προμηθευτών εξαρτάται κυρίως ή ολικώς από μια μεγάλη εταιρεία.

Ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις επιδεικνύουν εταιρική κοινωνική ευθύνη προωθώντας επιχειρησιακές πρωτοβουλίες στην περιοχή, στην οποία έχουν εγκατασταθεί. Παράδειγμα τέτοιων πρακτικών περιλαμβάνουν σχέδια καθοδήγησης και επίβλεψης που παρέχονται από τις μεγάλες εταιρείες στις νέες και τις τοπικές μικρομεσαίες εταιρείες ή παροχή βοήθειας σε μικρότερες για την υποβολή εκθέσεων κοινωνικού περιεχομένου και για τη διάδοση των δραστηριοτήτων τους που αφορούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Οι επενδυτές εταιρικού κεφαλαίου αποτελούν έναν ακόμη τρόπο για να διευκολύνουν οι μεγάλες εταιρείες την ανάπτυξη νέων καινοτόμων επιχειρήσεων. Με τις επενδύσεις εταιρικού κεφαλαίου η μεγάλη επιχείρηση αποκτά ένα μικρό μερίδιο από μια πολλά υποσχόμενη νέα εταιρεία και προωθεί την ανάπτυξή της. Αυτό το γεγονός προσφέρει διάφορα πλεονεκτήματα και στους δυο εταίρους, συμπεριλαμβάνοντας την καλύτερη κατανόηση των νεωτεριστικών εξελίξεων για τη μεγάλη εταιρεία και την ευκολότερη πρόσβαση της μικρότερης στους χρηματοοικονομικούς πόρους και στην αγορά.

Ως μέρος της κοινωνικής τους ευθύνης, ζητείται από τους οργανισμούς να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές χρειάζονται και επιθυμούν με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον. Οι εταιρείες που οικοδομούν σχέσεις διάρκειας με τους πελάτες, εστιάζοντας όλη την οργάνωση τους στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και παρέχοντας τους ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, αναμένεται ότι θα είναι πιο προσοδοφόρες. Η εφαρμογή της αρχής του σχεδιασμού για όλους (δηλαδή ο σχεδιασμός των προϊόντων και των υπηρεσιών έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών με μειονεξίες) είναι ένα σημαντικό παράδειγμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, (*Ελληνικό Δίκτυο E.K.E., 2005*).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ**

### **3.1 ΟΙ ΑΝΤΙΠΑΡΑΒΑΛΛΟΜΕΝΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ**

Όπως είδαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, οι σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις, σχετικά με την ανάπτυξη πολιτικής κοινωνικής ευθύνης από μέρους των επιχειρήσεων, έρχονται να αντικαταστήσουν νοοτροπίες και προσεγγίσεις του παρελθόντος. Οι θεωρίες αυτές, υποστήριζαν -ως ένα μεγάλο βαθμό συνεχίζουν να υποστηρίζουν- ότι η επίτευξη οικονομικών στόχων, και ειδικότερα η μεγιστοποίηση των κερδών, αναιρεί την οποιαδήποτε μορφή κοινωνικής προσφοράς μιας επιχείρησης, στη βάση του επιχειρήματος, ότι η μοναδική κοινωνική ευθύνη, που έχει μια επιχείρηση, είναι η δημιουργία καταστάσεων τέτοιων που θα έχουν ως άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία κέρδους.

Ο πιο γνωστός πρεσβευτής της ιδέας αυτής είναι ο διάσημος οικονομολόγος και Νομπελίστας, Milton Friedman. Ο Friedman (1970) υποστήριξε, ότι η επιχείρηση είναι πρωτίστως μια οικονομική οντότητα, που η ίδια της η ύπαρξη συνεπάγεται τη δημιουργία κέρδους. Εξέφρασε την άποψη, πως οι επιχειρήσεις είναι κοινωνικά υπεύθυνες λόγω της κερδοφόρας λειτουργίας τους. Θεωρεί, δηλαδή, ότι στην περίπτωση, που κάτι τέτοιο συμβαίνει, είναι μόνο για όφελος της επιχείρησης, εφόσον μπορεί να τη βοηθήσει να αυξήσει το μερίδιο του κέρδους της. Σύμφωνα με τον Friedman, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να ασχολούνται με θέματα, που σχετίζονται με την ηθική, γιατί κάτι τέτοιο, τις μετατρέπει σε όργανα της κοινωνικής πολιτικής, δεν έχουν εκλεχθεί, ως αντιπρόσωποι του λαού και δεν είναι υπόλογοι προς αυτόν. Ο μόνος λόγος, λοιπόν, για τον οποίο ο Friedman αποδέχεται την εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι, εάν έχει παρακινηθεί, αυστηρά και μόνο για την εξυπηρέτηση και προώθηση των συμφερόντων της επιχείρησης. Η κοινωνική συνείδηση της επιχείρησης κατά τον Friedman, μπορεί να οδηγήσει την ίδια σε καταστροφή και να φέρει τον δημόσιο έλεγχο των επιχειρήσεων (Ηρακλέους Λ., 2004, σελ. 46). Δεν ήταν, όμως, ο μόνος υποστηρικτής αυτής της ιδέας. Μια λίστα από πολλούς οικονομολόγους μαρτυρούν, ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κατευθύνουν τις ενέργειες τους στη παραγωγή και τη διάθεση με σκοπό το κέρδος.

Η μοναδική ευθύνη, που έχει μια οικονομική οντότητα, τόσο απέναντι στους ιδιοκτήτες και τους επενδυτές, όσο και στην ίδια την κοινωνία, είναι να αυξήσει τα

κέρδη της. Κατ' επέκταση, η επιδίωξη οποιουδήποτε άλλου στόχου, που μπορεί να παρεμποδίσει τον πρωταρχικό αυτό στόχο, είναι αντίθετη με τον ίδιο τον σκοπό της ύπαρξης ενός κερδοσκοπικού οργανισμού.

Σύμφωνα με το οικονομικό αυτό μοντέλο της πολιτικής κοινωνικής ευθύνης, μια εταιρία υφίσταται, όταν παράγει προϊόντα ή προσφέρει υπηρεσίες με ικανοποιητικά για την ίδια ανταλλάγματα οικονομικής φύσης. Επομένως, το κοινωνικό σύνολο μπορεί να επωφεληθεί μόνο, όταν, οι εταιρίες δεν εμποδίζονται στην προσπάθειά τους αυτή, από οποιαδήποτε είδους παρεμβολή ή πίεση, που θα μπορούσε να επιβραδύνει ή να παρεμβάλλει εμπόδια σ' αυτή τη διαδικασία.

Ο Ντέιβιντ Χέντερσον, πρώην οικονομολόγος του ΟΑΣΕ και καθηγητής της Εμπορικής Σχολής του πανεπιστημίου Westminster, είναι από εκείνους, που αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό την έννοια της Ε.Κ.Ε.. Η κύρια διαφωνία του συνοψίζεται στη θέση, ότι στόχος των επιχειρήσεων δεν είναι η επιτυχία στους τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης (βιώσιμη ανάπτυξη, εταιρική κοινωνική ευθύνη, και περιβαλλοντική βελτίωση), αλλά η αύξηση των κερδών τους και η άνοδος της αξίας των μετοχών τους. Αποδίδει την κυριαρχία των ιδεών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αφενός σε μια λανθασμένη άποψη «περί κόσμου» και αφετέρου στην αντίδραση των «παγκόσμιων σωτήρων», όπως αποκαλεί ειρωνικά τους δραστηριοποιούμενους εντός των ομάδων ακτιβισμού και των μη κυβερνητικών οργανώσεων (ΜΚΟ). Ένθετος υποστηρικτής της παγκοσμιοποίησης και φανατικός εχθρός των «πολέμιων της αγοράς», εκτιμάει, ότι η απελευθέρωση της αγοράς, του διακρατικού εμπορίου και της ροής κεφαλαίου, όχι μόνο δεν εξασθενεί τις κυβερνήσεις, αλλά αντίθετα, μειώνει την οικονομική ισχύ των επιχειρήσεων. «..το πρόβλημα είναι, ότι αν τεθεί σε εφαρμογή, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι πολύ πιθανό, να επιφέρει σημαντική ζημιά..» υποστηρίζει κι εξηγεί, ότι με την εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η αύξηση του κόστους για τις επιχειρήσεις, όπως και η μείωση της απόδοσης τους, είναι νομοτελειακή εξέλιξη, ενώ μακροπρόθεσμα, οι συνθήκες ανταγωνισμού ανάμεσα σε εταιρείες, που υιοθετούν τέτοιες ενέργειες και τις άλλες, οδηγεί σε «..επιδείνωση της απόδοσης σε όλο το φάσμα της οικονομίας». Ο Χέντερσον, θεωρεί, πως ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να βελτιωθεί η συμβολή των επιχειρήσεων στην κοινωνία είναι η διεύρυνση του πεδίου δράσης τους και της λειτουργικότητας των αγορών, μέσα από την ενδυνάμωση της οικονομίας της αγοράς.

Για τους υπέρμαχους της φιλοσοφίας αυτής, η κοινωνική ευθύνη είναι ένα βάρος που δε θα έπρεπε να απασχολεί τις επιχειρήσεις, αλλά ούτε και να ανήκει στην

άμεση δικαιοδοσία τους. Με βάση το οικονομικό μοντέλο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι υπόλογες μόνο σε εκείνους, που την στηρίζουν και την «τροφοδοτούν» οικονομικά (π.χ. τους μετόχους).

Το επιπλέον επιχείρημα, που προβάλλουν οι υποστηρικτές του οικονομικού μοντέλου, είναι, ότι οι επικερδείς επιχειρήσεις πληρώνουν σεβαστά ποσά σε φόρους, τα οποία ποσά αργότερα χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών του κοινωνικού συνόλου.

Συμπερασματικά, η κοινωνική ευθύνη μιας εταιρίας εκπληρώνεται έμμεσα υπό μορφή φορολογίας και η διαχείρισή της περνάει στη δικαιοδοσία των κυβερνήσεων.

Στην αντίθετη ακριβώς κατεύθυνση κινείται το κοινωνικό-οικονομικό μοντέλο, η φιλοσοφία του οποίου, βασίζεται στην πεποίθηση, ότι μια εταιρία έχει την υποχρέωση να λογοδοτεί για τις πράξεις και δραστηριότητές της, όχι μόνο στους άμεσους χρηματοδότες της, αλλά και στους πελάτες, συνεργάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους, και γενικά στον ευρύτερο κοινωνικό της περίγυρο. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, δίνεται η ίδια βαρύτητα, τόσο στην οικονομική δραστηριότητα μιας επιχείρησης και τη δημιουργία κέρδους, όσο και στον άμεσο αντίκτυπο των δραστηριοτήτων της και των αποφάσεων, που λαμβάνει και που μπορούν να επηρεάσουν, άμεσα ή έμμεσα, το κοινωνικό της περιβάλλον. (Τζωρτζάκης Ι., 1992, σελ.88)

Ο Τζωρτζάκης αναφέρει, ότι κατά τον Κέιθ Ντέιβις, υπάρχει κοινωνική ευθύνη για τις επιχειρήσεις. Αυτός και οι οπαδοί του πιστεύουν, ότι η κοινωνική ευθύνη συμβαδίζει με την κοινωνική δύναμη και ότι, αφού η επιχείρηση είναι η ισχυρότερη δύναμη στη σύγχρονη ζωή, έχει την υποχρέωση να επωμίζεται την κοινωνική ευθύνη, που της αντιστοιχεί. Με τη σειρά της, η κοινωνία, έχοντας δώσει δύναμη στην επιχείρηση, μπορεί να ζητήσει από την επιχείρηση να λογοδοτήσει για τη χρησιμοποίηση αυτής της δύναμης. Επιπλέον, υποστηρίζουν, ότι η κοινωνία θα δώσει προσοχή και θα εκτιμήσει τις προσπάθειες της επιχείρησης στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης. Αναγνωρίζουν, ότι οι προσπάθειες αυτές της επιχείρησης έχουν κόστος, αλλά υποστηρίζουν, πως το κόστος αυτό θα μπορούσε νόμιμα να επιβαρύνει τους καταναλωτές με τη μορφή υψηλότερων τιμών. Με έναν πιο επαναστατικό τρόπο, ισχυρίζονται ακόμα, ότι η επιχείρηση, αν διαθέτει την αναγκαία γνώση, έχει την υποχρέωση να βοηθά ακόμα και στη λύση κοινωνικών προβλημάτων, στα οποία

δεν έχει άμεση ανάμειξη. Αυτή η υποχρέωση είναι για το γενικό κοινωνικό καλό, γιατί, όταν η κοινωνία βελτιώνεται, και η επιχείρηση επωφελείται.

Η εθελοντική φύση των εταιρικών κωδίκων δεοντολογίας, παρά των σημαντικών προσπαθειών, που έχουν γίνει για τυποποίηση των διαδικασιών, αναφορών και ελέγχου της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδοσης, έχει επικριθεί από πολλούς θεωρητικούς, οι οποίοι αμφισβητούν την ικανότητα των επιχειρήσεων να συμμορφωθούν με κάτι μη δεσμευτικό.

Η Kari Tapiola (1999) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι: «χωρίς ένα κοινά αποδεκτό σύστημα ελέγχου και επίβλεψης, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι τίποτα περισσότερο από δηλώσεις εταιρικής πολιτικής». Αρκετές μελέτες υποστηρίζουν, ότι η Ε.Κ.Ε. είναι ένα «διαφημιστικό τρικ» ή ένα εργαλείο των δημοσίων σχέσεων, το οποίο χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, χωρίς όμως να εφαρμόζουν πραγματικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές. Δυστυχώς, η διαπίστωση αυτή σε αρκετές περιπτώσεις, αποδεικνύεται ολοένα και πιο αληθινή. Οι καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων επιβεβαιώνουν, ότι η Ε.Κ.Ε. για τις περισσότερες δεν έχει προχωρήσει σε βάθος και παραμένει διαφημιστικό εργαλείο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Nike, η οποία, αν και ανέπτυξε κώδικα δεοντολογίας για την προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων της, σε δημοσκόπηση «σχεδόν το 1/3<sup>ο</sup> των εργατών της, απάντησε, ότι είχε εμπειρία λεκτικής προσβολής, σεξουαλικής παρενόχλησης και σωματικής κακομεταχείρισης» (CSR Magazine, May 2001). Η Coca-Cola, αν και διακηρύσσει, ότι χρησιμοποιεί ορθολογικά τους φυσικούς πόρους, μία θυγατρική της στην Ινδία κατηγορείται για υπεράντληση νερού σε χωριά, που το αγαθό αυτό είναι σπάνιο (Christian Aid:Behind the Mask, 2004).

Επιπρόσθετα, ακόμη και οι ίδιοι οι πολίτες – καταναλωτές δεν πιστεύουν, ότι οι επιχειρήσεις υιοθετούν πραγματικά προγράμματα Ε.Κ.Ε.. Σύμφωνα με έρευνα του Environics International (Monitor, 2001), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε, ότι οι μεγάλες εταιρίες παρουσιάζουν αρνητική εικόνα ως προς τις επιδόσεις τους για την Ε.Κ.Ε.. Μόνο 6 από τις 21 χώρες απάντησαν, ότι συνεισφέρουν στη κοινωνία. Ενώ τα ποσοστά των φιλανθρωπικών συνεισφορών των επιχειρήσεων, που περιλαμβάνονται στο FTSE 100 αντιστοιχούν σε ποσοστό περίπου 1% των προφύτων κερδών τους .



### **3.1.1. Επιχειρήματα που υποστηρίζουν την ΕΚΕ**

Σήμερα οι περισσότεροι πολίτες υποστηρίζουν τις επιχειρήσεις, που αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ. Κατά τον Τζωρτζάκη (1992), μερικά επιχειρήματα υπέρ δραστηριοτήτων ΕΚΕ στις επιχειρήσεις είναι:

A) Θεωρητικά επιχειρήματα για την κοινωνική ευθύνη:

1. Θεωρητικά, είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης να βελτιώνει την κοινότητα στην οποία είναι εγκατεστημένη και στην οποία ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα. Η βελτίωση του περιβάλλοντος της κοινότητας θα ωφελήσει τελικά την επιχείρηση.
2. Τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης εμποδίζουν τα μικρά προβλήματα να γίνουν μεγάλα. Τελικά, αυτό θα είναι προς όφελος της κοινωνίας και της επιχείρησης.
3. Το να είναι κανείς κοινωνικά υπεύθυνος είναι το «ηθικό» ή το σωστό που πρέπει να κάνει.
4. Η εκδήλωση ενδιαφέροντος σε κοινωνικά ζητήματα εμποδίζει την κρατική παρέμβαση στην επιχείρηση.
5. Το πιο πλατιά διαδεδομένο σύστημα αξιών, η χριστιανική παράδοση, ενθαρρύνει έντονα πράξεις φιλανθρωπίας και κοινωνικής φροντίδας.

B) Πρακτικά επιχειρήματα για την κοινωνική ευθύνη:

1. Πράξεις, που εκδηλώνουν κοινωνική υπευθυνότητα, μπορεί στην πραγματικότητα να είναι κερδοφόρες για την εταιρία. Για παράδειγμα, νέα μηχανήματα, που ελέγχουν την μόλυνση, μπορεί να είναι πιο αποδοτικά.
2. Το να είναι η εταιρία κοινωνικά υπεύθυνη βελτιώνει την εικόνα των δημόσιων σχέσεων της ως καλού «πολίτη».
3. Αν δεν το κάνει η ίδια η εταιρία, τότε, είτε η κοινή γνώμη, είτε το κράτος, θα ζητήσει να το πράξει. (Τζωρτζάκης κ.ά. : 1992, σελ. 50-51).

### **3.1.2. Επιχειρήματα ενάντια στην ΕΚΕ**

Η σημαντικότερη επικρατούσα άποψη, που έρχεται ενάντια στην επιχείρηση που συμμετέχει ενεργά με δράσεις ΕΚΕ εκφράζεται στο απόσπασμα του Milton Friedman, το οποίο αναφέρθηκε στην αρχή αυτού του τμήματος της εργασίας.

Άλλα επιχειρήματα ενάντια στις επιχειρήσεις που λαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ είναι:

A) Θεωρητικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης:

1. Η κοινωνική ευθύνη είναι βασική λειτουργία του κράτους. Η σύνδεση της επιχείρησης με το κράτος θα δημιουργούσε μια υπερβολικά ισχυρή δύναμη στην κοινωνία.
2. Υπάρχει, συχνά, μια εγγενής σύγκρουση ανάμεσα στον τρόπο, που δουλεύει η επιχείρηση και στον τρόπο, που λειτουργούν τα κοινωνικά προγράμματα.
3. Ο βασικός στόχος της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Έτσι, η απαίτηση να αφιερωθούν πόροι σε προγράμματα κοινωνικής δράσης παραβιάζει αυτό το στόχο της επιχείρησης, αφού ελαττώνει τα κέρδη.
4. Δεν υπάρχει κανείς λόγος να υποθέσουμε, ότι οι επικεφαλές των επιχειρήσεων έχουν την ικανότητα να καθορίζουν, τι είναι χρήσιμο προς το κοινωνικό συμφέρον. Οι κοινωνικοί επιστήμονες και οι κυβερνητικοί συχνά δεν μπορούν να συμφωνήσουν μεταξύ τους για τους στόχους κοινωνικού συμφέροντος. Γιατί να υποθέσουμε, ότι οι επικεφαλές των επιχειρήσεων, μπορούν να κάνουν καλύτερη δουλειά, ως προς τον καθορισμό των στόχων του κοινωνικού συμφέροντος;

B) Πρακτικά επιχειρήματα κατά της κοινωνικής ευθύνης:

1. Τα διοικητικά στελέχη είναι θεματοφύλακες των κεφαλαίων των φορέων της επιχείρησης. Φροντίζουν, επίσης, για τη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Επομένως, η χρησιμοποίηση των κεφαλαίων της επιχείρησης για την εκπλήρωση κοινωνικών σκοπών μπορεί να είναι παραβίαση αυτής της υπευθυνότητας, δηλαδή μη νόμιμη πράξη.
2. Το κόστος των κοινωνικών προγραμμάτων θα είναι επιβάρυνση για την επιχείρηση και θα πρέπει να μεταβιβαστεί στους καταναλωτές με τη μορφή υψηλότερων τιμών.
3. Το κοινό μπορεί να θέλει να εφαρμόζονται από το κράτος κοινωνικά προγράμματα, αλλά υπάρχει μικρή υποστήριξη στο να εξασφαλίζουν και οι επιχειρήσεις ανάλογα προγράμματα.
4. Δεν υπάρχει κανένας λόγος να υποθέσουμε, ότι οι επικεφαλές των επιχειρήσεων έχουν τις εξειδικευμένες ικανότητες που είναι αναγκαίες για να επιτευχθούν στόχοι κοινωνικού συμφέροντος.

Οι οπαδοί της άποψης αυτής, πιστεύουν, ότι για την επιχείρηση είναι αρκετό να επιδιώκει το μέγιστο κέρδος εντός των κανόνων της κοινωνίας. Υποστηρίζουν, ότι μια εταιρία, που πραγματοποιεί επιτυχώς κέρδη, ωφελεί την κοινωνία δημιουργώντας

νέες θέσεις εργασίας και πληρώνοντας υψηλούς μισθούς, που βελτιώνουν τη ζωή των εργαζομένων σ' αυτήν. Μπορεί επίσης, να βελτιώσει τις συνθήκες εργασίας των υπαλλήλων της και να συμβάλλει στη δημόσια ευημερία πληρώνοντας φόρους. (Τζωρτζάκης κ.ά. : 1992, σελ. 49-50).

Σε όλες αυτές τις απόψεις, αναφορικά με τον επιθυμητό βαθμό κοινωνικής ευθύνης, υπάρχει συμφωνία, πως η επιχείρηση θα πρέπει να εκπληρώνει όλες τις κοινωνικές υποχρεώσεις, τις οποίες ορίζουν οι νόμοι. Σε αυτό που υπάρχει διαφωνία είναι, εάν η επιχείρηση θα πρέπει να ξεπερνά αυτό το όριο και να προσφέρει τις καλές της υπηρεσίες στο κοινωνικό σύνολο. Για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί και γραφτεί κατά καιρούς διάφορες απόψεις. Ποια άποψη θα επικρατήσει τελικά, θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την έκταση ανάπτυξης του οικολογικού κινήματος και του κινήματος των καταναλωτών.

### **3.1.3. Οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**

Πέρα από το υλικό μέρος του άμεσου κέρδους, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, αποδίδει πολύπλευρα οφέλη. Το δυσχερές, όμως, σε αρκετές περιπτώσεις είναι αυτά τα οφέλη να προσδιοριστούν και να οριοθετηθούν, αφού δεν είναι πάντα οικονομικά (τουλάχιστον όχι άμεσα). Όμως, αν και τα οικονομικά οφέλη από την ΕΚΕ είναι κάτι ασαφές, σύμφωνα με το CSR Europe, όλο και περισσότερες έρευνες καταδεικνύουν, ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά, έναντι της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, μπορεί να καταστήσει μία επιχείρηση πιο ανταγωνιστική, πιο ανθεκτική σε περιόδους κρίσης, καθώς και πιο θελκτική για τους καταναλωτές και τους ικανούς υπαλλήλους

#### **✓ Οι καταναλωτές**

Σήμερα, η στάση των καταναλωτών παίζει ολοένα αυξανόμενο ρόλο, αφού είναι περισσότερο ενημερωμένοι από ποτέ. Έρευνα που διενήργησε το 2000 το CSR Europe έδειξε ότι, το 70% των ευρωπαϊών καταναλωτών αναγνώρισε ευθέως την σημασία, που έχουν κατά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι δεσμεύσεις των επιχειρήσεων – παραγωγών έναντι της κοινωνίας. Από την σκοπιά αυτή καθίσταται σαφές, πως σήμερα, η φήμη και η αξία του σήματος είναι ακόμη σημαντικότερες έναντι των περασμένων δεκαετιών. Επί παραδείγματι, ο έγκυρος οργανισμός Interbrand απέδωσε την αξία του Brand της The Coca Cola Company κατά 96% σε φήμη, αναγνωρισιμότητα και καθιέρωση. Το ίδιο ποσοστό, ήταν για την Kellogg's στο 97% και για την American Express στο 84%.

#### ✓ **Οι εργαζόμενοι**

Αντίστοιχη στάση επιδεικνύουν και οι εργαζόμενοι, οι οποίοι δεν κρύβουν την προτίμησή τους να εργάζονται για μία «συμπαθή» στο ευρύ κοινό επιχείρηση με «καλό» όνομα. Έρευνα της Cherenson Group το 2001, έδειξε ότι το 78% των υπαλλήλων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα θα δούλευε προθυμότερα σε μία εταιρία, για την οποία η ΕΚΕ έχει αυξημένη σημασία.

Η προσφορά ισχυρού ηθικού κινήτρου προς τους υπαλλήλους είναι πολλές φορές καλύτερο κίνητρο για την αύξηση της παραγωγικότητας, από ότι, μία μεσαίου μεγέθους αύξηση αποδοχών. Σύμφωνα με έρευνα του οργανισμού American Productivity και της MedStat Group, τα προγράμματα μίας επιχείρησης για την υγεία του προσωπικού της μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα των υπαλλήλων κατά 30%. Στον ανεπτυγμένο κόσμο, ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση εργαζομένων ανώτερης μόρφωσης και στελεχών υψηλής κατάρτισης είναι από μόνος του κίνητρο για την δημιουργία ελκυστικότερων εργασιακών όρων (Medstat Group/American Productivity and Quality, 2001, at [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)).

#### ✓ **Οι εταιρίες και τα κέρδη**

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Ernst & Young το 2002, το 94% των στελεχών επιχειρήσεων, πιστεύει, ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να αποφέρει οφέλη σε οικονομικό επίπεδο, ενώ το 30,3% των πολυεθνικών, εκτιμά, ότι μέσω δράσεων που σχετίζονται με την ΕΚΕ, οι πωλήσεις θα αυξηθούν βραχυπρόθεσμα. Σύμφωνα με το London School of Economics, από τις 80 αναγνωρισμένες έρευνες για ΕΚΕ, οι 42 κατέδειξαν θετική σχέση, 19 δεν βρήκαν καμία σύνδεση ανάμεσα στις δράσεις της ΕΚΕ και στο οικονομικό όφελος, 15 εμφάνισαν μικτά αποτελέσματα και μόνο 4 έδειξαν αρνητική σχέση.

#### ✓ **Οι επενδύσεις**

Έρευνα του CSR Europe το 2001 έδειξε ότι, Funds με κοινωνικό και περιβαλλοντικό προσανατολισμό (υπάρχουν τουλάχιστο 300 στην Ευρώπη) αναπτύχθηκαν κατά περισσότερο από 58% μέσα σε διάστημα μόλις 18 μηνών. Σύμφωνα άλλωστε με ανάλογη έρευνα και πάλι του CSR Europe, το 86% των επενδυτών, πιστεύει, ότι η διοίκηση μίας εταιρίας με κοινωνικό προσανατολισμό προσθέτει σημαντικά στην αξία μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα. Έρευνα της Russel Reynolds, κατέληξε, ότι

περίπου το 50% Ευρωπαίων θεσμικών επενδυτών και 61% των Αμερικανών, αποφάσισε -σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή- να μην επενδύσει σε κάποια εταιρία ή να μειώσει το ποσοστό έκθεσής του σε αυτή, λόγω των φτωχών πρακτικών κοινωνικής πολιτικής, που αυτή εξασκούσε (Περιοδικό Μέτοχος & Επενδύσεις), Μάιος 2006, σελ 8,10-11)

Πιθανά οφέλη ανά πεδίο της ΕΚΕ:

Χώροι εργασίας:

- ✓ Ελκυστικό Περιβάλλον – προτιμητέος εργοδότης
- ✓ Στρατολόγηση ταλαντούχων στελεχών
- ✓ Κίνητρο παραγωγικότητας
- ✓ Παράδοση έργων έγκαιρα, εντός προϋπολογισμών
- ✓ Πίστη προσωπικού

Αγορά:

- ✓ Ενδυνάμωση του Brand μέσω αύξησης αναγνωρισιμότητας
- ✓ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ✓ Καλύτερη πιστοληπτική αξιολόγηση
- ✓ Βελτίωση της αλυσίδας παραγωγής
- ✓ Συμμετοχή από «πράσινα» χαρτοφυλάκια

Περιβάλλον:

- ✓ Οικονομία ενεργειακών πόρων
- ✓ Μείωση αποβλήτων
- ✓ Εξοικονόμηση κόστους

Κοινωνία:

- ✓ Αυξημένη πρόσβαση σε τοπικές πιθανές πηγές εισοδήματος
- ✓ Προστασία έναντι τυχόν καταναλωτικών «αντιποίνων»
- ✓ Αυξημένη ασφάλεια σε ότι αφορά τις πωλήσεις.

Γενικά:

- ✓ Πρόσθετη αξία στην επιχείρηση
- ✓ «Χτίσιμο» και προστασία της επιχειρηματικής φήμης
- ✓ η επιχείρηση αποτελεί βελτιωμένη πρόταση για επένδυση
- ✓ διαχρονικότητα του Brand
- ✓ πιθανή χαλάρωση των ρυθμιστικών απαιτήσεων σε άλλους τομείς.

Έχουν εκπονηθεί αρκετές μελέτες με στόχο να εξετάσουν, πως συνδέονται οι διάφορες όψεις της ΕΚΕ με τις διάφορες διαστάσεις της απόδοσης (Ηρακλέους Λ., 2004, σελ. 50). Οι περισσότερες τέτοιες έρευνες, έδειξαν, ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της υιοθέτησης πρακτικών ΕΚΕ και με κάποιες πτυχές της επιχειρηματικής απόδοσης, ενώ υπάρχουν και κάποιες έρευνες, που δεν έδειξαν σημαντική συσχέτιση. Είναι αξιοσημείωτο, πάντως, ότι κάποιες από τις μελέτες, που δεν διέγνωσαν σημαντικές αλληλεπιδράσεις, προσπάθησαν να συσχετίσουν την καθαρή εταιρική φιλανθρωπία με την απόδοση, αντί να ερευνήσουν, πως επιδρούν στην αποδοτικότητα της εταιρείας αγαθοεργίες, που είναι ενσωματωμένες, τόσο στον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται η εταιρεία τις σχέσεις της με τις ομάδες ενδιαφερομένων, όσο και στην εταιρική στρατηγική. Παραδείγματος χάριν, μια πρόσφατη έρευνα έδειξε, ότι, ενώ η δαπάνη των εταιρικών πόρων για κοινωνικά θέματα, που δεν σχετίζονται άμεσα με τους βασικούς κοινωνικούς εταίρους μπορεί να μη δημιουργεί αξία για τους μετόχους, η οικοδόμηση καλών σχέσεων με όσους εμπλέκονται με την εταιρεία (εργαζόμενους, πελάτες, προμηθευτές και κοινότητες) δημιουργεί όντως αξία, διότι εδραιώνει κάποια άυλα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας, όπως είναι η κοινωνική νομιμοποίηση της και η εμπιστοσύνη των πελατών στο πρόσωπο της, τα οποία αποτελούν πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

#### **3.1.4. Κόστη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**

Η υιοθέτηση μιας προσέγγισης ΕΚΕ περιέχει συνεχή προσπάθεια και προσαρμογή. Μπορεί να υπάρξουν κόστη, όπως ο χρόνος και η επένδυση, που είναι αναγκαία για το σχεδιασμό και την εφαρμογή των πρακτικών.

Η ατζέντα της ΕΚΕ συνεχώς διευρύνεται δημιουργώντας μια νέα επιχειρησιακή γλώσσα επικοινωνίας, νέους τρόπους δράσης, ένα νέο σύνολο οργανισμών και ανθρώπων, που αλληλεπιδρούν. Μια μικρομεσαία, κυρίως, επιχείρηση, μέσα σε αυτό το διαφορετικό πλαίσιο, είναι δυνατόν να μη διαθέτει τις δεξιότητες, την εμπειρία ή τους πόρους να «προχωρήσει μπροστά». Γενικά, για μικρότερες επιχειρήσεις, ίσως, να μην υπάρχουν οι διαθέσιμοι πόροι, έτσι ώστε να επιδιωχθεί μια κοινωνικά υπεύθυνη προσέγγιση.

Επιπλέον, η ΕΚΕ αποτελεί μια πολύπλοκη και αβέβαιη περιοχή δράσης, η οποία συνυπολογίζει τις επιδράσεις σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό τομέα, παράλληλα με τον οικονομικό και προτείνει μια προσέγγιση, που ενθαρρύνει την

ανάμιξη και το διάλογο με τους συναφείς συμμετόχους. Τα όρια είναι ασαφή και καθίσταται αναγκαία η αποσαφήνισή τους. Συχνά, τα στοιχεία για τα οφέλη από συγκεκριμένα εργαλεία και πρακτικές ΕΚΕ παραμένουν ακαθόριστα. Για παράδειγμα, το ποια τμήματα της επιχείρησης, ποια ζητήματα, πού γεωγραφικά, πόσο μακριά μέσα στην αλυσίδα εφοδιασμού, πόσο εκτείνεται η ευθύνη, όταν οι αιτίες είναι πολλαπλές ή έμμεσες.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη ή συμμετοχοί πρέπει να αναγνωριστούν, γεγονός, που αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία, καθώς ακόμη, πρέπει να εγκαθιδρυθούν μηχανισμοί συνεχούς επικοινωνίας, προτεραιότητες και να κατανοηθούν τα αντιμαχόμενα συμφέροντα.

Εκτός αυτών, είναι απαραίτητο να ανεβρεθούν και να διαμορφωθούν εργαλεία και πρακτικές, που ταιριάζουν με τις ειδικές συνθήκες σε κάθε επιχείρηση και να είναι αποτελεσματικές και αξιόπιστες. Το ίδιο θα πρέπει να συμβεί και με τη συλλογή των πληροφοριών. Σε επίπεδα διεθνών αλυσίδων εφοδιασμού τα κενά στην κατανόηση και την επαγρύπνηση σχετικά με την ΕΚΕ είναι πιο δύσκολο να καλυφθούν.

Εμπόδιο, επίσης, αποτελεί η αδυναμία ή έλλειψη της δημόσιας διακυβέρνησης και του ρόλου της νομοθεσίας και των υποδομών, οι ανεπαρκώς διαμορφωμένες ομάδες συμμετεχόντων σε τοπικό επίπεδο, οι περιορισμένες δυνατότητες της «κοινωνίας των πολιτών» (civil society), το βραχυχρόνιο ενδιαφέρον από πλευράς καταναλωτών, επενδυτών ή πελατών. Όλα αυτά πρέπει να ξεπεραστούν, έτσι ώστε ο επιχειρηματικός κόσμος και σκέψη να ευθυγραμμιστούν με την έννοια της ΕΚΕ.

Στην περίπτωση της περιβαλλοντικής προστασίας, το κόστος από την υιοθέτηση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών οικολογικής διαχείρισης θα πρέπει να μετακυληθεί στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η τιμή του προϊόντος. Το γεγονός αυτό, μπορεί να σημαίνει μείωση των πωλήσεων, τουλάχιστον στο βραχυχρόνιο διάστημα.

Ακόμη, αναφορικά με ζητήματα εργατικού δυναμικού, για παράδειγμα, η πρόσληψη ανειδίκευτων εργατών, προερχόμενων από μειονότητες, τείνει στο να οδηγήσει σε μια αύξηση του κόστους. Από τη μία πλευρά, η ενθάρρυνση τέτοιου είδους προγραμμάτων εκπαίδευσης εργατικού δυναμικού δημιουργεί μακροχρόνια επιπρόσθετο όφελος για το κοινωνικό σύνολο, αφού συντελεί στην αύξηση του επιπέδου οικονομικής και μη ευημερίας, μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας και των εισοδημάτων των ατόμων. Όμως, από την άλλη, οι κριτικοί, υποστηρίζουν ότι, αν

η κοινωνία αποσπάσει ένα μέρος της προσοχής της οικονομίας από την αποτελεσματικότητα (που μεταφράζεται σε κέρδος), τότε θα σημειωθεί πιο μικρός ρυθμός οικονομικής μεγέθυνσης. Δεν είναι δυνατή, δηλαδή, η ταυτόχρονη επιδίωξη οικονομικών και κοινωνικών στόχων.

Τέλος, τίθεται και ένα ακόμη ζήτημα, που αιτιολογεί τις αυξημένες δαπάνες των επιχειρήσεων σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα. Επειδή η κοινωνία ολοένα και περισσότερο εστιάζει το ενδιαφέρον της στην κοινωνική και περιβαλλοντική επαγρύπνηση και εξαιτίας των πολλών κινδύνων νομικής και οικονομικής φύσης, στους οποίους μπορεί να εκτεθεί η αγορά αξιών, η επιχείρηση πρέπει σε εθελοντική βάση να υποβάλλεται σε επιπρόσθετες δαπάνες σχετικές με την ΕΚΕ, έτσι ώστε να προστατεύσει την αξία της μετοχής της στη χρηματιστηριακή αγορά. Μακροχρόνια, η χρηματιστηριακή τιμή της μετοχής της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης θα τείνει να είναι υψηλότερη από μία άλλη, που δεν υιοθετεί πρακτικές ΕΚΕ και εκτίθεται σε μεγαλύτερο κίνδυνο, λόγω ενδεχόμενων κοινωνικών και κυβερνητικών αντιδράσεων.

Για τους παραπάνω λόγους, ο σύγχρονος επιχειρηματίας πρέπει να είναι συνεχώς ενήμερος για τις επιπλοκές των αποφάσεών του και τον αντίκτυπο, που αυτές θα έχουν, τόσο στην επιχείρηση, όσο και στην κοινωνία. Είναι ξεκάθαρο, ότι η προσπάθεια του ανθρώπου να αποκτήσει την ευημερία, βασίζεται σε κάτι περισσότερο από τον απλό υλισμό, όσο σημαντικός και αν είναι. Επομένως, για μια επιχείρηση είναι ιδιαίτερα δύσκολο και δαπανηρό εγχείρημα να είναι κοινωνικά υπεύθυνη, επειδή οφείλει να κατανοήσει εις βάθος τις αξίες, καθώς και την προεξόφληση των μελλοντικών απαιτήσεων του κοινού (Monsen, J, 1973, σελ. 116-117).

### **3.2. ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ, ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Στην ενότητα αυτή, θα εξετάσουμε τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

#### **Διεθνές Επίπεδο**



Στο Διεθνές επίπεδο, όσο αφορά τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες προώθησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ξεχωρίζει, η Τριμερής Δήλωση της ΔΟΕ για τις πολυεθνικές εταιρίες και την κοινωνική πολιτική καθώς και οι αναθεωρημένες κατευθυντήριες αρχές του ΟΟΣΑ για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις (2000), οι οποίες καλύπτουν θέματα από τις εργασιακές σχέσεις, έως τον ανταγωνισμό, τη φορολογία και τη διαφθορά. Αξιοσημείωτη πρωτοβουλία αποτελεί και το «Παγκόσμιο Σύμφωνο» (Global Compact), όπου το 1999, στο παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ στο Νταβός, ο Kofi Annan υπέγραψε το Global Compact, μια πράξη, η οποία προβλέπει εννέα αρχές συμπεριφοράς στον τομέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των δικαιωμάτων των εργαζομένων, καθώς και στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος. Οι αρχές πηγάζουν από τη Διεθνή Συνθήκη του ΟΗΕ για τα δικαιώματα του ανθρώπου, τη δήλωση του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας περί βασικών αρχών και δικαιωμάτων στη Εργασία, καθώς και την 15<sup>η</sup> Αρχή του Ρίου για τον σεβασμό του περιβάλλοντος και δημιουργήθηκε σε ένα ταραγμένο περιβάλλον, μετά τις μεγάλες διαδηλώσεις που είχαν γίνει στο Σιάτλ των ΗΠΑ κατά των ακραίων φαινομένων της παγκοσμιοποίησης.

### **Στον Επιχειρηματικό κόσμο**

Στον επιχειρηματικό κόσμο, ξεχωρίζει το World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), στο οποίο μέλη είναι πολυεθνικές επιχειρήσεις, το Business for Social Responsibility (BSR) και το European Business Network for Social Cohesion (EBNSC), το οποίο μετονομάστηκε σε CSR Europe, το οποίο είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που προωθεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έχει μέλη εταιρίες και εθνικούς αντιπροσώπους, μέσω των οποίων, διαχέεται στις επιχειρήσεις της Ευρώπης. Αποστολή τους είναι να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη, κέρδος, και κοινωνική πρόοδο, ενσωματώνοντας την ΕΚΕ στον πυρήνα της επιχειρηματικής του ηθικής, παρέχοντάς τους πληροφορίες, εργαλεία και συμβουλευτικές υπηρεσίες ικανές να καταστήσουν την ΕΚΕ ενιαίο και αναπόσπαστο τμήμα της επιχειρηματικής στρατηγικής μιας επιχείρησης.

### **Στην Ευρωπαϊκή Ένωση**

Όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, η προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρείται άξονας στην ανάγκη προάσπισης των κοινών αξιών, καθώς και στην ανάγκη να αυξηθεί η αλληλεγγύη και η συνοχή. Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της

Λισσαβόνας (Μάρτιος 2000), ενέταξε την ΕΚΕ στην Ευρωπαϊκή Κοινωνική Ατζέντα, ενώ ένα χρόνο αργότερα, τον Ιούνιο του 2001, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Γκέτεμποργκ καλωσόρισε τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες για την προώθηση της ΕΚΕ. Υπό την προοπτική αυτή, η Επιτροπή υπέβαλε τον Ιούλιο του 2001, τη Πράσινη Βίβλο (COM (2001) 366 τελικό της 18/7/2001), στόχος της οποίας ήταν να ξεκινήσει δημόσια συζήτηση, με θέμα τον τρόπο, με τον οποίο η Ε.Ε. μπορεί να προωθήσει την ΕΚΕ, τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Ακολούθησε στις 5/2/2002, το έγγραφο εργασίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (ΕΚ) και στις 3/12/2001, το Συμβούλιο υιοθέτησε ψήφισμα σχετικά με την ευρωπαϊκή προσέγγιση της ΕΚΕ. Τον Ιούλιο του 2002, η Επιτροπή εξέδωσε Ανακοίνωση, στην οποία πρότεινε την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στις πολιτικές της Ε.Ε. και τη δημιουργία ενός Φόρουμ, με σκοπό την προώθηση της διαφάνειας και της σύγκλισης των πρακτικών και των εργαλείων της ΕΚΕ. Εις απάντηση της Ανακοίνωσης της Επιτροπής, δημιουργήθηκε στις 16 Οκτωβρίου 2002, το EU Multi-Stakeholder Forum on CSR (CSR EMS Forum) με κύριο στόχο να προάγει «τη γνώση αναφορικά με τη σχέση ΕΚΕ και βιώσιμης ανάπτυξης διευκολύνοντας την ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών, φέροντας κοντά υπάρχουσες πρωτοβουλίες και πρακτικές». ([http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr\\_eu\\_multi\\_stakeholder\\_forum/info/data/en/CSR%20Forum%20Rules.htm](http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/CSR%20Forum%20Rules.htm)).

Στη συνέχεια στις Βρυξέλλες η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εξέδωσε στις 22.3.2006 την (Βρυξέλλες, COM (2006) 136 τελικό), ανακοίνωσή της στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στο Συμβούλιο και στην Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική επιτροπή πραγμάτωσης της Εταιρικής σχέσης για την μεγέθυνση και την απασχόληση: «να γίνει η Ευρώπη πόλος Αριστείας στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης», όπου τονίζεται, ότι η προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρείται άξονας στην ανάγκη προάσπισης των κοινών αξιών, καθώς και στην ανάγκη να αυξηθεί η αλληλεγγύη και η συνοχή.

### **Σε Εθνικό Επίπεδο**

Όσον αφορά τα κράτη μέλη, έχουν αναπτυχθεί ποικίλες πρωτοβουλίες, όπως κοινωνικά και οικολογικά σήματα (π.χ. το Belgium Social Label, το Flower Label Program στη Γερμανία), κοινωνικά και περιβαλλοντικά βραβεία (π.χ. το ACC Award for Environmental and Sustainability Reporting στην Ολλανδία, τα ACCA UK Awards for Sustainability Report και «Awards for Excellence» στη Μ.Β.), Εθνικά

δίκτυα EKE καθώς και δείκτες και νομοθεσία για τις κοινωνικά Υπεύθυνες Επενδύσεις (SRI-π.χ. Ethibel Sustainability Index στο Βέλγιο, SAM Sustainability Index στην Ελβετία, FTSE4GOOD στο Η.Β., Humanix Ethical Index στη Σουηδία)[CSR: National Public Policies in the EU, 2004 – The European Business Campaign on Corporate Social Responsibility, 2003-2004]. Σημαντικές πρωτοβουλίες σε εθνικό επίπεδο, αποτελούν, επίσης, η ίδρυση το 1998 του Copenhagen Center, μίας αυτόνομης οργάνωσης, που ίδρυσε η κυβέρνηση της Δανίας, για να ενθαρρύνει τις εθελοντικές συμπράξεις μεταξύ κυβερνήσεων και επιχειρήσεων για την προώθηση της κοινωνικής συνοχής, καθώς και η σύσταση ξεχωριστού Υπουργείου για την EKE στην Βρετανία το 2000, προκειμένου να ενθαρρυνθούν δραστηριότητες της EKE.

### 3.3 ΒΡΑΒΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ EKE

Ο αριθμός των βραβείων, που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, έχει αυξηθεί την τελευταία δεκαετία. Υπάρχουν βραβεία, που καλύπτουν τομείς γενικής επίδοσης, ως προς την EKE και ηγεσίας, αλλά και πιο εξειδικευμένα σε συγκεκριμένες περιοχές ενδιαφέροντος, όπως η περιβαλλοντική υπευθυνότητα, οι πρακτικές για το ανθρώπινο δυναμικό, η ηθική και η συμμετοχή στη ζωή των τοπικών κοινοτήτων.

Παραδείγματα επιβράβευσης των επιχειρήσεων, που αποφασίζουν να ενσωματώσουν την EKE στις δραστηριότητές τους, αποτελούν τα εξής : ([www.bsr.org](http://www.bsr.org) – Overview of CSR – Awards)

- **Most Admired Companies** – η λίστα αυτή είναι προϊόν εκδόσεων του Τύπου σε διάφορα μέρη του κόσμου, όπως το Report on Business στον Καναδά, το Fortune and Corporate Reputation Review στις Η.Π.Α, το Asian Business στην Ασία και το Management Today, καθώς και οι Financial Times στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι επιχειρήσεις κρίνονται σύμφωνα με κριτήρια, τα οποία αφορούν τη φήμη για την ηθική και την τιμιότητα, αλλά και την υπευθυνότητα, ως προς το περιβάλλον και το κοινωνικό σύνολο.
- **Best Companies to Work For**– οι λίστες αυτές συντάσσονται από το Fortune, το Report on Business και άλλες εκδόσεις. Επίσης, το Fortune διαθέτει λίστα για τις καλύτερες επιχειρήσεις αναφορικά με τις μειονότητες.

- **Business Ethics Awards** – χορηγούνται ετησίως από το περιοδικό Business Ethics και επιβραβεύονται επιχειρήσεις, που επιδεικνύουν ηγετικό ρόλο στο χώρο της επιχειρησιακής ηθικής και της ΕΚΕ. Τα βραβεία αυτά έχουν -κατά καιρούς- συμπεριλάβει τομείς, όπως η περιβαλλοντική υπεροχή και οι πρωτοβουλίες σε επίπεδο ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Το Business Ethics, ακόμη συντάσσει και την ετήσια λίστα “The 100 Best Corporate Citizens” επιβραβεύοντας εταιρείες, που «υπηρετούν καλά» τέσσερις βασικές ομάδες συμμετεχόντων: εργαζομένους, καταναλωτές, τοπική κοινωνία και μετόχους.

- **Awards for Excellence**, συμπεριλαμβανομένης και της «Επιχείρησης της Χρονιάς» (“Company of the Year”) χορηγούνται από το Business in the Community, μια βρετανική, συμβουλευτική σε θέματα ΕΚΕ, εταιρεία, σε συνεργασία με τους Financial Times. Τα βραβεία αυτά αναγνωρίζουν εταιρείες, που επιδεικνύουν την ικανότητα να αναθεωρούν και να βελτιώνουν τον τρόπο, με τον οποίο ασκούν το «επιχειρείν», έτσι ώστε να έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.

- **Corporate Conscience Awards** – χορηγούνται σε ετήσια βάση από τον οργανισμό Social Accountability International και στόχο έχουν να επιβραβεύσουν και να εστιάσουν την προσοχή της κοινής γνώμης σε επιχειρήσεις, που επιδεικνύουν υπευθυνότητα, ως προς το σεβασμό των δικαιωμάτων και την προώθηση της ευημερίας των συμμετεχόντων.

- Το **Distinguished Corporate Citizenship Award** δίνεται από το Center for Ethical Business Cultures σε άτομα, που δείχνουν υποδειγματική ηγεσία στον τομέα της ΕΚΕ.

- **Award for Corporate Citizenship in the Americas** – αφορά την επιβράβευση καλών πρακτικών ΕΚΕ στη Λατινική Αμερική.

- Επιπλέον, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναφορικά με την ΕΚΕ, ανακοινώνεται η λίστα για τους «100 Καλύτερους Χώρους Εργασίας στην Ε.Ε.» (**100 Best Workplaces in the EU**). Με βάση τη λίστα αυτή, αναγνωρίζονται οι επιχειρήσεις για τις προσπάθειές τους να δημιουργήσουν ένα ιδανικό, υψηλής ποιότητας εργασιακό περιβάλλον.

Ανάμεσα στους 100 καλύτερους οργανισμούς για το 2007 του **Best Companies to Work For**– στις λίστες που συντάσσονται από το Fortune, συγκαταλέγονται και ελληνικές εταιρίες

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, θα γίνει περιγραφή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα. Θα γίνει αναφορά στους σημαντικότερους οργανισμούς, που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ΕΚΕ καθώς και προσπάθεια αποτύπωσης -μέσω έρευνας με πρωτογενή στοιχεία- των αντιλήψεων σχετικά με την έννοια και το περιεχόμενο, αλλά και τις στάσεις ως προς αυτή.

Η κατάσταση, στην Ελλάδα, στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, δεν είναι προχωρημένη. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, αναπτύσσονται όλο και περισσότεροι θεσμοί, που συμβάλουν προς αυτή τη κατεύθυνση, με πρωτοβουλίες της ίδιας της αγοράς.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η Χάρτα των δικαιωμάτων που έχει υιοθετήσει ο ΣΕΒ, τα Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΒΕΑ), ενισχύουν ουσιαστικά την υιοθέτηση της υπεύθυνης επιχειρηματικής λειτουργίας.

Όμως, το ισχυρότερο κίνητρο για την υιοθέτηση και την εδραίωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από μία επιχείρηση είναι αυτό, που προέρχεται από την ίδια την κοινωνία, με την μορφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Είναι δύσκολο να υπάρξουν κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις απέναντι σε αδιάφορους καταναλωτές, και να διατηρηθούν πρακτικές, όταν αυτές δεν έχουν αντίκρισμα στη συμπεριφορά της κοινωνίας.

Η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα προϋποθέτει υπεύθυνους καταναλωτές και για αυτό το λόγο, θα επιχειρηθεί -μέσω ερωτηματολογίου- να ελεγχθεί ο τρόπος, με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στο θέμα οι επιχειρήσεις και η ίδια η κοινωνία, μέσω της πιο άμεσης έκφρασής της, της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### **4.2. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Αν και οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, έχουν πλέον ειδικά προγράμματα ΕΚΕ, τα οποία, βεβαίως, περιλαμβάνουν και χωριστές διαδικασίες επικοινωνίας των δράσεων, κατά το Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2007:29), υπολογίζεται, πως μόλις το 10% περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων διαθέτει ολοκληρωμένη στρατηγική για την ΕΚΕ, τη στιγμή, που στην

Ευρώπη, το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται στο 37%. Σήμερα, στην Ελλάδα, παρά το ότι πρέπει να γίνουν πολλά ακόμη για να πούμε, ότι πλησιάζουμε στο επίπεδο εκείνο, που υπάρχει σε άλλες χώρες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, υπάρχουν εταιρίες, που διεκδικούν θέσεις στους παγκόσμιους σχετικούς δείκτες.

Ενδεικτικά, σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας «Καθημερινή», σε έρευνα που διεξήγαγε το Great Place to Work Institute Hellas, οι επιχειρήσεις με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα είναι κυρίως πολυεθνικές επιχειρήσεις από τις οποίες, η Microsoft και η Piscines Indeales τοποθετούνται και στις 10 πρώτες θέσεις του Great Place to Work Institute Europe, ενώ ακολουθούν μέσα στις εκατό (100) καλύτερες της Ευρώπης, η Genesis Pharma και η Xerox Hellas.

Η έρευνα για το 2007 της Tradelink Reputation Research & Consultancy, σε συνεργασία με το Reputation Institute, σχετικά με την φήμη στην κοινωνική υπευθυνότητα, που διεξήχθη σε 29 χώρες, κατέδειξε την κοινωνική υπευθυνότητα, ως έναν από τους βασικούς άξονες για την καλή φήμη των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την έρευνα παγκοσμίως, «ηγέτες» της κοινωνικής υπευθυνότητας θεωρούνται με σειρά κατάταξης : Η IKEA, η A.P. Moller – Maersk (Μεταφορές /Ναυτιλία – Δανία), η El Corte Ingles (Καταστήματα ένδυσης στην Ισπανία), η Toyota Motor και η Grupo Sonae (Κατασκευαστική της Πορτογαλίας) Στην Ελλάδα, στη αντίστοιχη έρευνα, το ευρύ κοινό θεωρεί κοινωνικά υπεύθυνες τις: Eurobank EFG, την Alfa Bank και τον ΟΤΕ.

#### **4.3 ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ**

Η προσπάθεια για ενσωμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρήσεις, να τονιστεί η σημασία, που έχει στο σύγχρονο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, να υπάρξει πληροφόρηση, σχετικά με δράσεις και πρακτικές, πραγματοποιείται μέσω φορέων, που έχουν δημιουργηθεί για αυτό τον λόγο ή μέσω φορέων, που την υποστηρίζουν. Στην συνέχεια, θα γίνει μία μικρή αναφορά σε κάποιους από αυτούς τους φορείς, που έχουν αναλάβει ενεργή δράση και υποστηρίζουν την ένταξή της, στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Αξίζει να αναφέρουμε, ότι η Ελληνική Πολιτεία δραστηριοποιείται στην προώθηση της έννοιας της "επιχειρηματικής αριστείας", μέσω του επιχειρησιακού προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα», του Γ' ΚΠΣ, και μέσω της επιβράβευσης της περιβαλλοντικής

μέριμνας και της Επιχειρηματικής Κοινωνικής Ευθύνης στους τομείς της ενέργειας, του τουρισμού, της μεταποίησης, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της έρευνας.

#### **4.3.1. Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ**

Το CSR Europe ([www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)) είναι το ηγετικό Ευρωπαϊκό δίκτυο επιχειρήσεων για την εταιρική κοινωνική ευθύνη με πάνω από 65 μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες - μέλη. Από την ίδρυση του, το 1995, από τον τότε Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Jacques Delors και κύριες Ευρωπαϊκές εταιρίες, αποστολή του CSR Europe είναι να βοηθάει τις εταιρίες, να ενσωματώνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) στις καθημερινές τους λειτουργίες και συναλλαγές. Είναι ένα δίκτυο επαγγελματιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, βασισμένο στην ανταλλαγή λύσεων ΕΚΕ και στη διαμόρφωση του σύγχρονου επιχειρηματικού και πολιτικού πλαισίου, σχετικά με την βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών.

Μέσω του δικτύου του, το οποίο αποτελείται από **22 Εθνικούς Εταίρους (NPOs)** σε 19 Ευρωπαϊκές χώρες, το CSR Europe είναι σε επαφή με περίπου 1800 επιχειρήσεις, που λειτουργούν σ' ένα ευρύ φάσμα κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος. Το CSR Europe χρησιμοποιεί την ποικιλία αυτών των εθνικών στρατηγικών και προτεραιοτήτων ΕΚΕ στο διάλογο του με τα ενδιαφερόμενα μέρη για την Ευρωπαϊκή αυτή τάση. Από την άλλη πλευρά, το δίκτυο διευκολύνει τη μεταφορά εμπειριών και λύσεων ΕΚΕ προς τις επιχειρήσεις και τους Εθνικούς Εταίρους - μέλη του.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί τον εθνικό Εταίρο του Ευρωπαϊκού Δικτύου (CSR Europe). Ιδρύθηκε το 2000, με στόχο τη συνεργασία και υποστήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων, για την επίτευξη της αποδοτικότητας και της διαρκούς επιχειρηματικής και ανθρώπινης ανάπτυξης, με την ένταξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις βασικές επιχειρηματικές τους στρατηγικές και πρακτικές. Μέλη του είναι Σύνδεσμοι και Φορείς, που αντιπροσωπεύουν την επιχειρηματική δραστηριότητα στη χώρα μας, καθώς και επιχειρήσεις, που είναι ευαισθητοποιημένες στο θέμα, ώστε να δημιουργηθεί η βάση για την υποστήριξη της πρωτοβουλίας στην Ελλάδα σε εθνικό επίπεδο. Το Ελληνικό Δίκτυο μέχρι σήμερα αποτελείται από 91 επιχειρήσεις και 6 επιχειρηματικούς φορείς –Μέλη.

#### **4.3.2. Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων (ΣΕΒ)**

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων (ΣΕΒ), ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το οποίο συμμετέχει στο Δ.Σ. του Δικτύου, έχει εντάξει στην αποστολή του (Mission Statement) τη σύγχρονη έννοια του εταιρικού πολίτη και τη σημασία της κοινωνικής ευαισθησίας για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να διαδραματίσουν έναν πιο ενεργό ρόλο απέναντι στις προκλήσεις και αλλαγές, που συμβαίνουν στην παγκόσμια κοινωνία. Σύμφωνα με δήλωσή του, ο ΣΕΒ στηρίζει τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων και προβάλλει τη σημαντική συνεισφορά των μελών του στο κοινωνικό σύνολο. Ενθαρρύνει όλα τα μέλη του να συμπεριλάβουν στην εταιρική τους στρατηγική θέματα, που άπτονται της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, να υιοθετήσουν κανόνες εταιρικής διακυβέρνησης και να ευαισθητοποιηθούν στα θέματα της Αειφόρου/Βιώσιμης Ανάπτυξης. Τον Απρίλιο 1988 επί προεδρίας του Θεόδωρου Παπαλεξόπουλου, υιοθέτησε τις «Βασικές Αρχές Επιχειρηματικής Συμπεριφοράς» και επί προεδρίας Στέλιου Αργυρού, συνυπέγραψε στο πλαίσιο της UNICE την «Κοινή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων της Ευρώπης». Στη Γενική Συνέλευσή του, το 2005, υιοθέτησε τη «Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων», προκειμένου, να διασφαλίσει ένα σύγχρονο περιβάλλον για την επιχειρηματικότητα, την ανταγωνιστικότητα και την οικονομική ανάπτυξη. Η Χάρτα αποτελεί ένα κείμενο αρχών και αξιών, με το οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις δηλώνουν την αυτοδέσμευσή τους να αναγνωρίσουν και να «τιμήσουν» τις υποχρεώσεις τους, διεκδικώντας παράλληλα και τα δικαιώματά τους. (ΣΕΒ, 2008)

Στόχος της Χάρτας είναι να συμβάλει στη διαμόρφωση ενός πλαισίου υποχρεώσεων και δικαιωμάτων των επιχειρήσεων, με βάση κοινές αξίες, στάσεις και αντιλήψεις, που θα αναδείξει το πρότυπο του σύγχρονου Έλληνα επιχειρηματία, θα συνεισφέρει στην αποτελεσματική συνεργασία όλων των κοινωνικών εταίρων και θα διευκολύνει τη δημιουργία και κοινή αποδοχή ενός σύγχρονου περιβάλλοντος, που προάγει την ανταγωνιστικότητα, την απασχόληση και την κοινωνική συνοχή.

##### **4.3.2.1 Χάρτα δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των επιχειρήσεων**

1. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να λειτουργεί σε σταθερό, σαφές, κωδικοποιημένο, αντικειμενικό, προβλέψιμο, διεθνώς ανταγωνιστικό θεσμικό και νομικό πλαίσιο, που



προάγει την επιχειρηματικότητα και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα. Η επιχείρηση οφείλει να διασφαλίζει την επιβίωσή της, σεβόμενη το θεσμικό και νομικό πλαίσιο, να αναλαμβάνει τις ευθύνες της και να εκπληρώνει με συνέπεια τις υποχρεώσεις της.

2. Η επιχείρηση, όπως και κάθε πολίτης της χώρας, έχει δικαίωμα σε χρηστή και διαφανή διαχείριση των δημοσίων οικονομικών, η οποία διασφαλίζει τον κοινωνικό ρόλο του κράτους και στοχεύει στον περιορισμό του δημόσιου δανεισμού, καθώς και σε σταθερό και προβλέψιμο φορολογικό πλαίσιο, που στηρίζει την επιχειρηματικότητα και τις επενδύσεις. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να ανταποκρίνεται με συνέπεια στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς, που οδηγεί σε στρεβλώσεις της αγοράς και ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο.

3. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να διεκδικεί διαφάνεια, φερεγγυότητα και αμοιβαιότητα στις σχέσεις της Πολιτείας με τους πολίτες και τις άλλες επιχειρήσεις, καθώς και την αποτελεσματική προστασία της δικαιοσύνης. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποδίδει εύλογο μέρος στους μετόχους της, να εφαρμόζει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της, προς τους εργαζομένους, τους προμηθευτές και τους πελάτες της.

4. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα πρόσβασης σε μια ενοποιημένη και αποτελεσματική ευρωπαϊκή αγορά, που δεν περιορίζεται από κρατικά ή ιδιωτικά μονοπώλια και λειτουργεί με όρους, που δεν θίγουν την άμεση ή μακρόχρονη ανταγωνιστική ικανότητα της ίδιας και του συνόλου της οικονομίας. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποφεύγει εναρμονισμένες πρακτικές και να μη νοθεύει τον ανταγωνισμό εις βάρος του καταναλωτή.

5. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε ένα σύγχρονο εκπαιδευτικό σύστημα, που προσφέρει δεξιότητες, γνώσεις και αξίες, που αντιστοιχούν στις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες, ένα σύστημα, που προάγει την ατομική ευθύνη, τη δημιουργία και την καινοτομία. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να επενδύει στη γνώση στο χώρο εργασίας, στην κατάρτιση και δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της.

6. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα πρόσβασης σε μια αγορά εργασίας, που δεν επιβαρύνει την ικανότητά της να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές και ενθαρρύνει την αύξηση της απασχόλησης, καθώς και να διεκδικεί από την Πολιτεία, ένα αποτελεσματικό δίκτυο κοινωνικής προστασίας, που στοχεύει στη σύντομη επανένταξη των ανέργων στην αγορά. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, να εφαρμόζει ένα αξιοκρατικό σύστημα

αξιολόγησης της απόδοσης, των προαγωγών και των αμοιβών, να διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας, με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους και να σέβεται την ισορροπία μεταξύ εργασιακού χρόνου και προσωπικής ζωής.

7. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να διεκδικεί από την Πολιτεία προστασία της φήμης της και αντικειμενική μεταχείρισή της, με βάση πραγματικά και επιβεβαιωμένα γεγονότα. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να παρέχει ειλικρινή ενημέρωση και πληροφόρηση, σε όσους συναλλάσσονται με αυτή και να σέβεται τα δικαιώματα του καταναλωτή για παροχή ασφαλών, ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.

8. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε μια ενιαία εθνική και ευρωπαϊκή πολιτική, που προστατεύει αποτελεσματικά την πνευματική ιδιοκτησία, στηρίζει την έρευνα και ανάπτυξη και ενθαρρύνει την καινοτομία. Η επιχείρηση έχει ευθύνη να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της, να εκσυγχρονίζει τις διαδικασίες παραγωγής της και να καινοτομεί στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, που παρέχει.

9. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε σαφή και ολοκληρωμένο εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό και σύγχρονες υποδομές, που της εξασφαλίζουν δίκτυα μεταφορών, διαχείριση αποβλήτων, τηλεπικοινωνίες και ενέργεια. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να σέβεται το περιβάλλον, ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις των δράσεών της σε αυτό, να εφαρμόζει μέτρα πρόληψης καταστροφών, να προωθεί ενεργά την ανακύκλωση και να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.

10. Η επιχείρηση, που σέβεται τις υποχρεώσεις της, όπως αυτές απορρέουν από την παρούσα Χάρτα, διεκδικεί αναγνώριση της συνεισφοράς της στην κοινωνία και σεβασμό των δικαιωμάτων της από την Πολιτεία. Η επιχείρηση, ως ενεργός εταιρικός πολίτης, δεσμεύεται να αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας, που παράγει και να καλλιεργεί εταιρική κουλτούρα, η οποία αναγνωρίζει και εφαρμόζει τις αρχές της παρούσας Χάρτας.

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες επιχειρηματικής ηθικής, στους οποίους βασίζεται η Χάρτα, είναι η πίστη στην υποχρέωση ανταπόκρισης στις απαιτήσεις της κοινωνίας και την εφαρμογή πολιτικών κοινωνικής ευθύνης. Ο ΣΕΒ, θεωρεί, ότι πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συμβάλλουν, όχι μόνο στην αύξηση της απασχόλησης, αλλά και στη βελτιστοποίηση του επιπέδου της ποιότητας της απασχόλησης. Στο πλαίσιο αυτό, υπόγραψε, από κοινού με την ΓΣΕΒΕΕ, την ΕΣΕΕ, το ΕΒΕΑ και το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,

Πρωτόκολλο Συνεργασίας με τη Γενική Γραμματεία Ισότητας για την προώθηση ίσων ευκαιριών για άνδρες και γυναίκες στις επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας, ότι οι ίσες ευκαιρίες και η ίση μεταχείριση σε όλα τα στάδια του επαγγελματικού βίου είναι κοινωνική επένδυση, η οποία συμβάλλει, τόσο στην αυτοδυναμία των ατόμων και την ενίσχυση της αξιοπρέπειάς τους, όσο και στην ανάπτυξη της οικονομίας.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο ΣΕΒ ενστερνίζεται τις προσπάθειες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για ανάπτυξη της γνώσης, σχετικά με πολιτικές και πρακτικές πάνω στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και την ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών μεταξύ των επιχειρήσεων.

#### **4.3.4 Το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ)**

Από το 1995 το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών επιβραβεύει κάθε χρόνο, μία ομάδα ικανών επιχειρηματιών και δυνατών επιχειρήσεων, που κατά το προηγούμενο έτος, επέδειξαν αξιόλογη επιχειρηματική δραστηριότητα, απονέμοντας βραβεία "BUSINESS AWARDS ". Μεταξύ των βραβείων, που απονέμονται περιλαμβάνονται αυτό, της Ευαισθησίας σε Θέματα Περιβάλλοντος, Κοινωνικής Ευθύνης, Αύξησης της Απασχόλησης. Στη εκδήλωση του 2007, τα βραβεία αυτά κέρδισαν οι επιχειρήσεις TOYOTA ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε., ΟΠΑΠ, BIC ΒΙΟΛΕΞ Α.Ε.. Παρόμοιες εκδηλώσεις, προγραμματίζονται και από τα περιφερειακά επιμελητήρια της χώρας.

#### **4.4 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΕΙ Η ΕΚΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Στη χώρα μας, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αν και γίνονται προσπάθειες για την ανάπτυξή της τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο, με την ύπαρξη αρκετών παραγόντων, που λειτουργούν, ως τροχοπέδη, παρά ως εφιαλτήριο για την ανάπτυξή της. Τρεις από τους σημαντικότερους αυτούς παράγοντες, κατά τον κ. Γαλάνη (2005, σελ. 18-20) είναι:

##### **Α) Η απουσία των θεμάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τη στρατηγική ατζέντα των μεγάλων επιχειρήσεων.**

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, που αφορά τη στρατηγική, το management, την έρευνα και

ανάπτυξη, την παραγωγή, αλλά και άλλους νευραλγικούς τομείς μιας εταιρίας. Με τον τρόπο αυτό, η Ε.Κ.Ε. ενσωματώνεται στις λειτουργίες της εταιρείας και συμβάλλει στη βελτίωση της φήμης της. Οι επιχειρήσεις, στην Ελλάδα, θα πρέπει να ερμηνεύσουν και να αντιληφθούν την έννοια της Ε.Κ.Ε. στο εσωτερικό τους περιβάλλον, τόσο σε επίπεδο ατομικών, όσο και συλλογικών στόχων. Αυτό απαιτεί, βέβαια, και την κατάλληλη εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, που θα εντάξει την Ε.Κ.Ε. στην καθημερινή του δραστηριότητα, έτσι ώστε, να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι, που έχει θέσει η κάθε εταιρία για την Ε.Κ.Ε. στα διάφορα επίπεδα και λειτουργίες της.

Η ανάπτυξη του διαλόγου των εταιριών με τους Stakeholders, τις βοηθά να εντοπίσουν και να βελτιώσουν το περιεχόμενο (impact) της δραστηριότητας τους. Τις διευκολύνει να χειριστούν αποτελεσματικά και να ανταποκριθούν σωστά σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, τα οποία, είναι πιθανό, να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητα τους στο μέλλον. Στο πλαίσιο αυτό, είναι σημαντικό, για τις εταιρίες, που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, να επενδύσουν βαθμιαία στο διάλογο, τόσο με τους εσωτερικούς (π.χ. εργαζόμενους), όσο και με τους εξωτερικούς Stakeholders (π.χ. προμηθευτές, πελάτες κ.α.), σε συνδυασμό με τις εκάστοτε στρατηγικές τους επιλογές. Οι ομάδες των Stakeholders, εκτός του ότι μπορούν, να αναδείξουν νέες προκλήσεις και νέα πεδία δραστηριοποίησης των εταιριών, μπορούν επίσης, να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην πορεία της εταιρίας, να τα κατακτήσει. Η Ε.Κ.Ε., ως εταιρική εθελοντική συμπεριφορά, έχει ως σημείο αναφοράς τις ηγεσίες των εταιριών. Η κατανόηση της σημασίας της Ε.Κ.Ε., αλλά και της ανάπτυξης του διαλόγου με τους Stakeholders από τους CEOs και τα Διοικητικά Συμβούλια των εταιριών, είναι προαπαιτούμενο στοιχείο για τη σωστή εφαρμογή τους. Η δέσμευση τους στις πολιτικές της, είναι απαραίτητη και μπορεί να εφαρμοστεί με το σχεδιασμό φιλικών προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πολιτικών, αλλά και την προσαρμογή των εταιρικών μηχανισμών διακυβέρνησης, ώστε να εφαρμοστούν αποτελεσματικά.

## **B) Η απουσία της Ε.Κ.Ε. από την κουλτούρα των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων.**

Για τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, στη χώρα μας, η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα δεν είναι κάτι καινούργιο. Οι περισσότερες από αυτές βρίσκονταν ανέκαθεν πολύ κοντά στην κοινότητα τους και επεδίωκαν να είναι καλοί εταιρικοί πολίτες. Πράγματι, πολλοί επιχειρηματίες γνωρίζουν ενστικτωδώς, ότι «το

να κάνουν το σωστό», παρέχοντας καλές υπηρεσίες στους πελάτες, διατηρώντας σε υψηλά επίπεδα το ηθικό του προσωπικού τους κ.λ.π., είναι πολύ θετικό από επιχειρηματική άποψη. Όμως, οι απαιτήσεις της αγοράς εξελίχθηκαν και εμφανίστηκαν επιπρόσθετα κίνητρα για την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα, όπως:

- ✓ Η απαίτηση των πελατών για έναν αξιόπιστο προμηθευτή με καλή φήμη προϊόντων και υπηρεσίες ποιότητας.
- ✓ Η αναζήτηση των προμηθευτών για πελάτες, που θα ξανά αγοράσουν από αυτούς και θα κάνουν τις αγορές τους εγκαίρως.
- ✓ Η πίεση από την κοινότητα, που θέλει να είναι βέβαιη ότι η επιχείρηση λειτουργεί με τρόπο κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο.
- ✓ Η πίεση από τους εργαζόμενους, που θέλουν να εργάζονται σε μία εταιρία για την οποία, να είναι υπερήφανοι και η οποία αναγνωρίζει την συνεισφορά τους.

Προκειμένου οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές, πρέπει να μπορούν να προσαρμόζονται στις νέες αυτές απαιτήσεις της αγοράς και της κοινωνίας, στην οποία λειτουργούν. Οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας τους και έχουν ενεργή εμπλοκή στα τοπικά σχέδια και τις δραστηριότητες. Η ευέλικτη φύση τους και το ανθρώπινο πρόσωπο πολλών από αυτές, τις επιτρέπει να ανταποκρίνονται με ταχύτητα στις αλλαγές, επειδή μπορούν να αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες της αγοράς και να επωφεληθούν ευκολότερα από πολλές μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Τέτοιες επιχειρήσεις απολαμβάνουν οφέλη, όπως δικτύωση και σύνδεση με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, αυξημένη πελατειακή αναγνώριση και εκτίμηση, υψηλή εταιρική φήμη και βελτιωμένη ικανότητα πρόσληψης και διατήρησης προσωπικού.

### **Γ) Η έλλειψη του εταιρικού εθελοντισμού.**

Σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ανάγκη για διαφοροποίηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιχειρηματικής επιτυχίας. Για περισσότερα από 10 χρόνια, η έννοια της ΕΚΕ συνεχίζει να αναγνωρίζεται, ως η πρακτική εκείνη, που μπορεί να δώσει προστιθέμενη αξία στις δραστηριότητες μιας επιχείρησης και παράλληλα να την διαφοροποιήσει από το ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Σήμερα, όλο και περισσότερες εταιρίες, στο πλαίσιο της κοινωνικής του πολιτικής, εγκαταλείποντας τη φιλανθρωπία και αναζητώντας νέους τρόπους δραστηριοποίησης, ανακαλύπτουν, ότι μπορούν να επενδύσουν στρατηγικά, τόσο στον χρόνο, όσο και

στις δεξιότητες των εργαζομένων τους. Τα προγράμματα εταιρικού εθελοντισμού αποτελούν μια καλά σχεδιασμένη διαχειριστική προσπάθεια, που σκοπό έχει την ευαισθητοποίηση και την ενεργοποίηση των εργαζομένων σε εθελοντικές δραστηριότητες, με την υποστήριξη και την καθοδήγηση της εταιρίας. Η εφαρμογή ενός προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που στηρίζεται στην εθελοντική συμμετοχή των εργαζομένων, διασφαλίζει, στο Brand της εταιρίας, την ύπαρξη θετικών και κοινωνικά αποδεκτών χαρακτηριστικών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΣΚΕΛΟΣ**

### **5.1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Η επιχειρηματική λειτουργία ανέκαθεν επηρεάζει και επηρεάζεται από τα δεδομένα, τις ανάγκες και τις προσδοκίες της κοινωνίας που την περιβάλλει. Οι επιχειρήσεις και οι κοινωνίες λειτουργούν κάτω από μία σχέση αμοιβαίας εξάρτησης. Η σύγχρονη επιχείρηση αποτελεί κοινωνικό θεσμό (Χολέβας Ι, 1995:59) και έχει ευθύνες απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Απαιτείται από αυτή, υπεύθυνη στάση, απέναντι στους εργαζομένους, τις οικογένειές τους, τις τοπικές κοινωνίες, την ευρύτερη κοινωνία, το περιβάλλον. Συνεισφορά στη ευημερία -και συμβολή με αυτόν τον τρόπο- στη αειφόρο ανάπτυξη και πρόοδο.

Σε αυτό το τμήμα της εργασίας θα γίνει μία προσπάθεια διερεύνησης των στάσεων και των αντιλήψεων των ενδιαφερόμενων μερών, αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα προϋποθέτει υπεύθυνους καταναλωτές και για αυτό το λόγο στη παρούσα έρευνα γίνεται προσπάθεια να ελεγχθεί ο τρόπος, με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αντιδρά στο θέμα η ίδια η κοινωνία.

### **5.2 ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναδεικνύεται διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα, ως μία σημαντική παράμετρος της θέσης των επιχειρήσεων στη κοινωνία. Με τον όρο, όπως έχει αναφερθεί, εννοείται συνήθως η συστηματική και εθελοντική ενσωμάτωση δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, στη καθημερινή λειτουργία μίας επιχείρησης.

Η έννοια αυτή στηρίζεται στο γεγονός, ότι οι επιχειρήσεις και οι κοινωνίες λειτουργούν κάτω από μία σχέση αμοιβαίας εξάρτησης. Η επιχειρηματική δράση ανέκαθεν επηρεάζει και επηρεάζεται από τα δεδομένα, τις ανάγκες και τις προσδοκίες της κοινωνίας, που την περιβάλλει.

Στο σύγχρονο περιβάλλον, όπου κυριαρχεί η παγκοσμιοποίηση, η πληροφορία, η οικονομική και πολιτιστική αλληλεπίδραση, η σχέση αυτή έχει γίνει ακόμη πιο στενή και πιο καθοριστική για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Τα μεγάλα

κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα δεν περιορίζονται πλέον σε τοπικό επίπεδο, ούτε καν σε εθνικό επίπεδο και η κοινή γνώμη τείνει να γίνει πλέον παγκόσμια. Οι αγορές στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου λειτουργούν, πλέον, σύμφωνα με τους κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού, χωρίς κρατική επιτήρηση. Με την αποδυνάμωση του ρόλου του κράτους, κάθε επιχείρηση είναι ελεύθερη να αποφασίζει για τις πρακτικές, που θα εφαρμόζει, φέροντας η ίδια, την ευθύνη για την επίδρασή τους στη κοινωνία.

Η ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης φέρνουν τις επιχειρήσεις αντιμέτωπες με την ευθύνη αυτή. Στο παρελθόν κάποιες επιχειρηματικές πρακτικές, κοινωνικά επιζήμιες ή επιβλαβείς για το περιβάλλον, μπορούσαν να μείνουν μακριά από τη δημοσιότητα, σήμερα κάτι τέτοιο σε μεγάλο βαθμό είναι αδύνατο.

Κάθε ομάδα που συμμετέχει στη λειτουργία μιας επιχείρησης, πελάτες, καταναλωτές, προμηθευτές, συνεργάτες, εργαζόμενοι, (εμπλεκόμενοι) μπορεί πλέον να έχει μικρότερη ή μεγαλύτερη πρόσβαση σε τέτοιες πληροφορίες. Έχει περισσότερα δεδομένα να κρίνει, να αξιολογήσει και να προσαρμόσει την συμπεριφορά της απέναντι στη επιχείρηση.

Σε αυτό το πλαίσιο, η επιδίωξη του επιχειρηματικού κέρδους, δεν αποτελεί πλέον επαρκή προϋπόθεση για την επίτευξη μακροπρόθεσμης, βιώσιμης και υγιούς ανάπτυξης. Αντίθετα, θα πρέπει να συνδυάζεται με την υπεύθυνη στάση απέναντι στους εργαζομένους, τις οικογένειές τους, τις τοπικές κοινωνίες, την ευρύτερη κοινωνία, το περιβάλλον, την συνεισφορά στην ευημερία και την συμβολή με αυτόν τον τρόπο στη αειφόρο ανάπτυξη και πρόοδο. Η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα αποτελεί, σήμερα, αντικείμενο συζητήσεων και για αυτό το λόγο, στην παρούσα έρευνα, γίνεται προσπάθεια να ελεγχθεί ο τρόπος, με τον οποίο, αντιλαμβάνεται και αντιδρά στο θέμα η επιχειρηματική κοινότητα και οι καταναλωτές.



### **5.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Το ισχυρότερο κίνητρο για την υιοθέτηση και την εδραίωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από μία επιχείρηση είναι αυτό που προέρχεται από την ίδια την κοινωνία με την μορφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Είναι δύσκολο να υπάρξουν κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις απέναντι σε αδιάφορους καταναλωτές, και να διατηρηθούν πρακτικές όταν αυτές δεν έχουν αντίκρισμα στη συμπεριφορά της κοινωνίας.

Στόχος του παρόντος τμήματος της εργασίας είναι να διερευνηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των ενδιαφερόμενων μερών. Για τον λόγο αυτό για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, θα ερευνηθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών. Η πρωτογενής έρευνα στηρίχθηκε σε πρωτογενές πληροφοριακό υλικό, που έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου και συμπληρώθηκε από τους ερωτώμενους στους χώρους εργασίας τους (για τις επιχειρήσεις).

### **5.4 ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Τα ερωτήματα, που επιχειρούνται να απαντηθούν από την έρευνα στους καταναλωτές, που διεξήχθη σε τοπικό επίπεδο είναι τα εξής:

Κατά πόσο είναι κοινωνικά υπεύθυνοι οι καταναλωτές, Τι λαμβάνουν υπόψη τους, όταν επιλέγουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, Ποια είναι η στάση τους απέναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνες απέναντι στη κοινωνία και το περιβάλλον, Ποιος είναι ο ρόλος και ποιες οι ευθύνες των επιχειρήσεων στη κοινωνία σήμερα.

Πως μπορούν οι επιχειρήσεις να συμβάλουν στη κοινωνία σε ποια πεδία. Ποια πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι τα κίνητρα και οι προσδοκίες των επιχειρήσεων από την εφαρμογή προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης. Κατά πόσο ενημερωμένος είναι σήμερα ο έλληνας καταναλωτής. Ποια είναι η στάση της κοινωνίας – καταναλωτών απέναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Ποιοι εμπλεκόμενοι πιέζουν τις επιχειρήσεις για εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ. Τι αναμένει από το κράτος. Κατά πόσο είναι ο καταναλωτής «υπεύθυνος καταναλωτής».

Η παρούσα έρευνα στηρίζεται αποκλειστικά σε ποσοτικές μεθόδους (δομημένα ερωτηματολόγια), προκειμένου να καταγράψει εδραιωμένες, αλλά και να ανιχνεύσει, νέες, στάσεις και αντιλήψεις.

## 5.5 ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- ❖ Φύλο: ποσοστό 46% γυναίκες, ποσοστό 54% άνδρες
- ❖ Ηλικιακές ομάδες, ποσοστά: 29% μεταξύ 18-30 ετών, 43% μεταξύ 31-45 ετών, 24% μεταξύ 46-60 ετών, 4% άνω των 61 ετών.
- ❖ Μορφωτικό Επίπεδο: Ποσοστό 8% απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, ποσοστό 37% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ποσοστό 55% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- ❖ Επάγγελμα: Ποσοστό 14% ελεύθεροι επαγγελματίες, ποσοστό 22% ιδιωτικοί υπάλληλοι, ποσοστό 51% δημόσιοι υπάλληλοι, ποσοστό 9% άνεργοι, ποσοστό 2% συνταξιούχοι και τέλος ποσοστό 2% οικιακά.

Ημερομηνίες συλλογής στοιχείων: Καλοκαίρι – Φθινόπωρο 2007

## 5.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

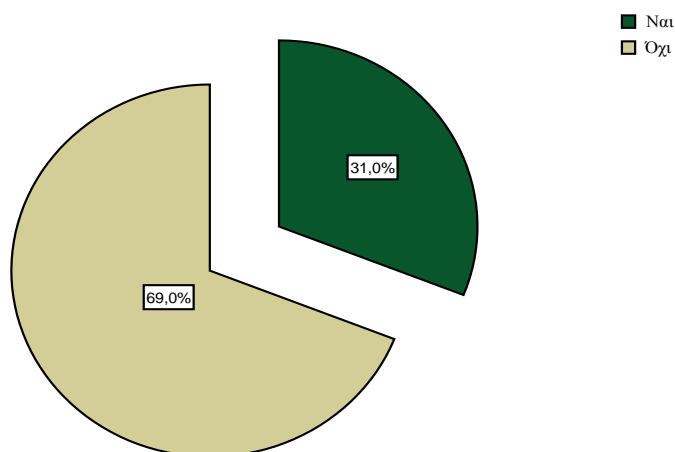
Στην παρούσα έρευνα προκείμενου να διερευνηθούν οι στάσεις και οι αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στην ΕΚΕ, δεν έχει χρησιμοποιηθεί αντιπροσωπευτικό δείγμα, αλλά τυχαίο δείγμα. Η έρευνα δεν αφορά το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού. Είναι σημαντικό το γεγονός, ότι πολλές φορές, οι ερωτώμενοι δεν εκφράζουν αυτό που πραγματικά πιστεύουν, αλλά τείνουν να συμφωνήσουν με αυτό, που θεωρούν, ότι είναι αρεστό στον ερευνητή. Επίσης, οι ερωτώμενοι δηλώνουν την πρόθεσή τους να προβούν σε μία ενέργεια και καταγράφουν, την δεδομένη στιγμή, μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Αυτό δεν μπορεί να σημαίνει, ότι και στο μέλλον σε παρόμοια κατάσταση, θα αντιδράσουν με τον ίδιο τρόπο.

## 5.7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

### ∫ Προφίλ καταναλωτή- στάσεις

Στην πρώτη ερώτηση:

Έχετε ξανακούσει τον όρο **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**;



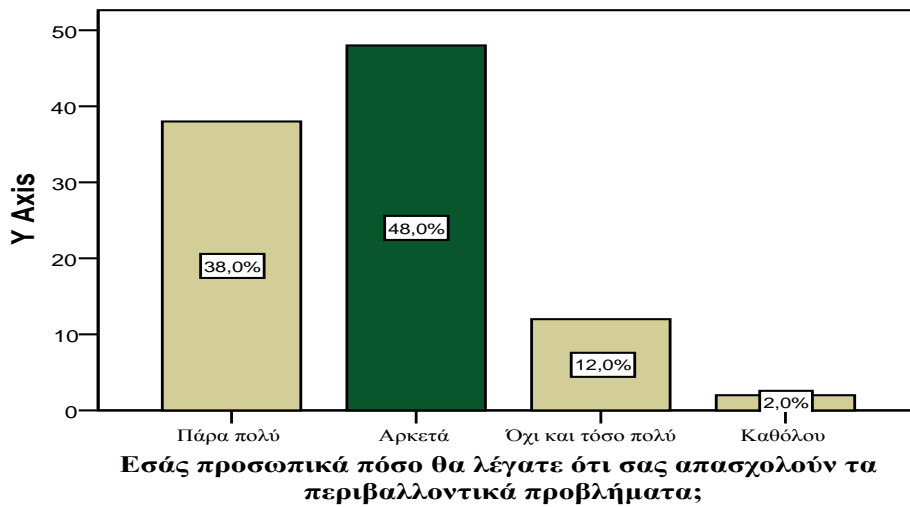
Ποσοστό:

- ✓ 69% του δείγματος των καταναλωτών απάντησε «όχι», ενώ μόνο
- ✓ 31% απάντησε «ναι».

Διαπιστώνουμε ότι ο όρος δεν είναι διαδεδομένος, οι ερωτώμενοι μετά από συζήτηση αντιλήφθηκαν την έννοια του όρου.

Στην έρευνα του «Βαρόμετρου Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς» (Awareness & Social Behavior Intex – ASBI) της Meda Communication μόνο το 35% σχεδόν των πολιτών –Καταναλωτών γνωρίζει την ύπαρξη της ΕΚΕ

**Στην δεύτερη ερώτηση:** Εσάς προσωπικά, πόσο θα λέγατε, ότι σας απασχολούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα;

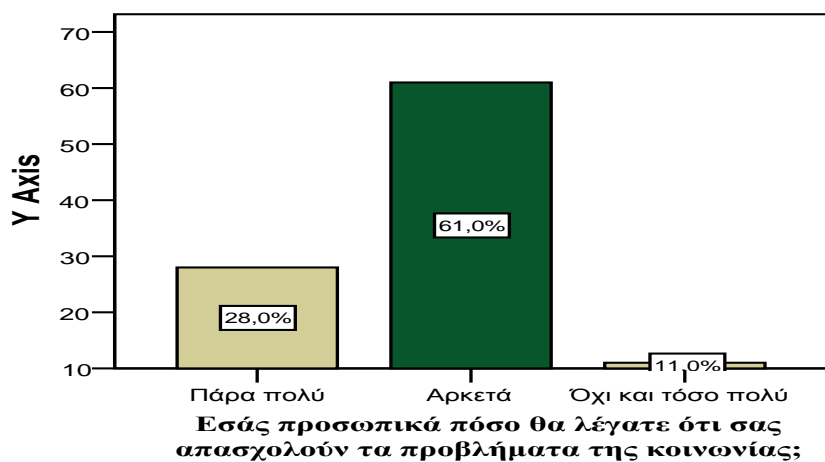


Σε αυτή την ερώτηση είναι σημαντικό το γεγονός ότι ποσοστό:

- ✓ 86% των καταναλωτών του δείγματος ενδιαφέρεται για τα προβλήματα του περιβάλλοντος «πάρα πολύ» (ποσοστό 38%), έως και «αρκετά» (ποσοστό 48%), ενώ ένα ποσοστό
- ✓ 12% των ερωτηθέντων δηλώνει, πως δεν τους ενδιαφέρουν και τόσο πολύ. Σε ποσοστό
- ✓ 2% δηλώνουν «αδιάφοροι» για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Στην έρευνα του Ινστιτούτου επικοινωνίας CSR2007 το 88,2% των Ελλήνων καταναλωτών τους απασχολούν ιδιαίτερα τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

**Στην τρίτη ερώτηση:** Εσάς, προσωπικά, πόσο θα λέγατε, ότι σας απασχολούν τα προβλήματα της κοινωνίας;

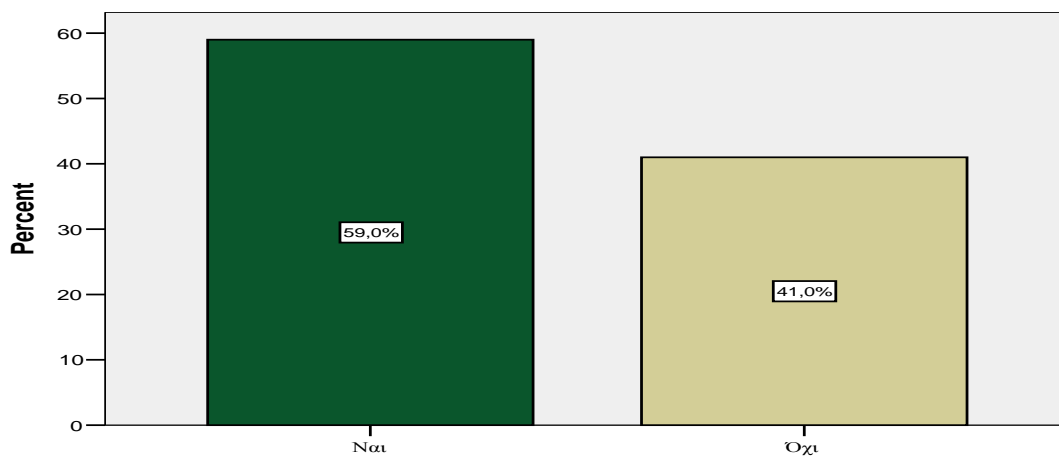


Οι απαντήσεις και εδώ δείχνουν την σημερινή τάση για έντονο ενδιαφέρον των καταναλωτών σε θέματα που απασχολούν την κοινωνία. Ποσοστό:

- ✓ 61% απάντησε πως, ενδιαφέρεται «Αρκετά», ποσοστό
- ✓ 28% «Πάρα πολύ», και ποσοστό
- ✓ 11% «όχι & τόσο πολύ».

**Στην τέταρτη ερώτηση:** Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ενδιαφέρεστε να μάθετε, ποιος ή με ποιο τρόπο παράχθηκε το προϊόν αυτό ή η υπηρεσία;

**Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ενδιαφέρεστε να μάθετε ποιος ή με ποιο τρόπο παράχθηκε το προϊόν αυτό ή η υπηρεσία;**



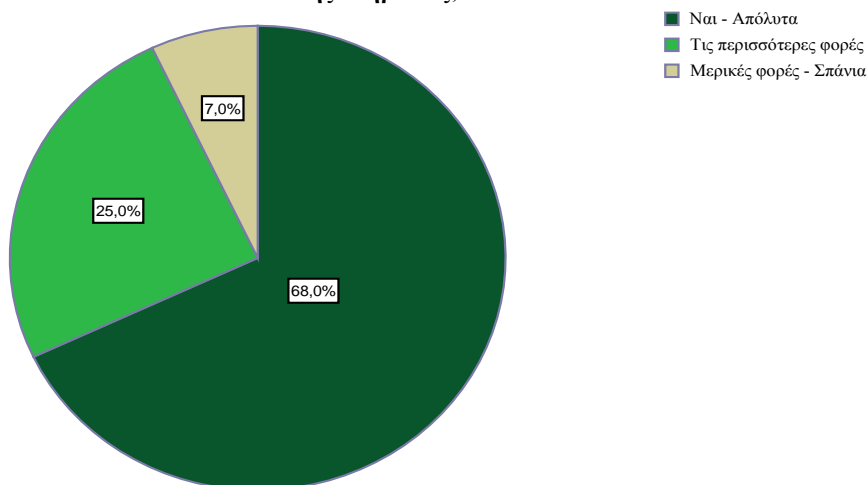
Σε αυτή την ερώτηση αξίζει, να σημειωθεί, ότι το ποσοστό των καταναλωτών, που δεν ελέγχει τις συνθήκες στις οποίες παρήχθη το προϊόν ή η υπηρεσία, που αγοράζουν είναι αρκετά μεγάλο. Ποσοστό:

- ✓ 41% δεν ενδιαφέρεται να μάθει με ποιο τρόπο παρήχθη το προϊόν, έναντι
- ✓ 59% αυτών που κάνουν ενσυνείδητες αγορές.

**Στην πέμπτη ερώτηση:** Όταν επιλέγετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, τι λαμβάνετε υπόψη σας για την επιλογή αυτή; (αξιολογώντας από 1 = ναι-απόλυτα 2=τις περισσότερες φορές, 3= μερικές φορές-σπάνια, 4=δεν το έχω σκεφθεί ) για τα παρακάτω ερωτήματα οι καταναλωτές απάντησαν:

#### Ερώτηση 5η

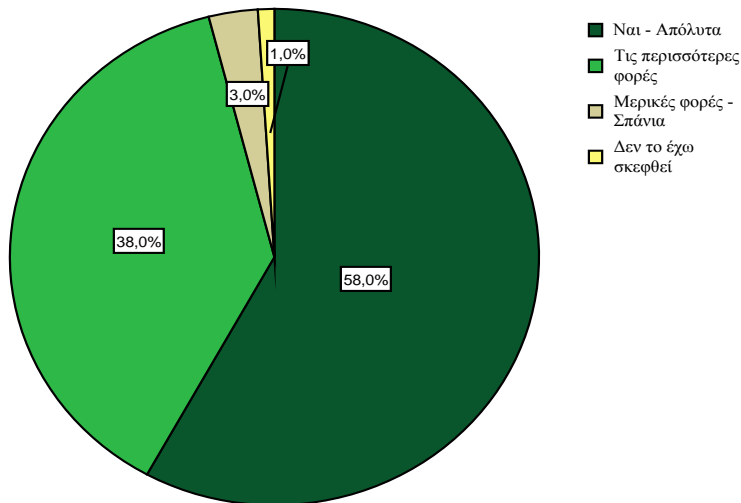
**Όταν επιλέγετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, λαμβάνετε υπόψη σας την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας;**



Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε πως οι καταναλωτές απάντησαν ότι σε ποσοστό:

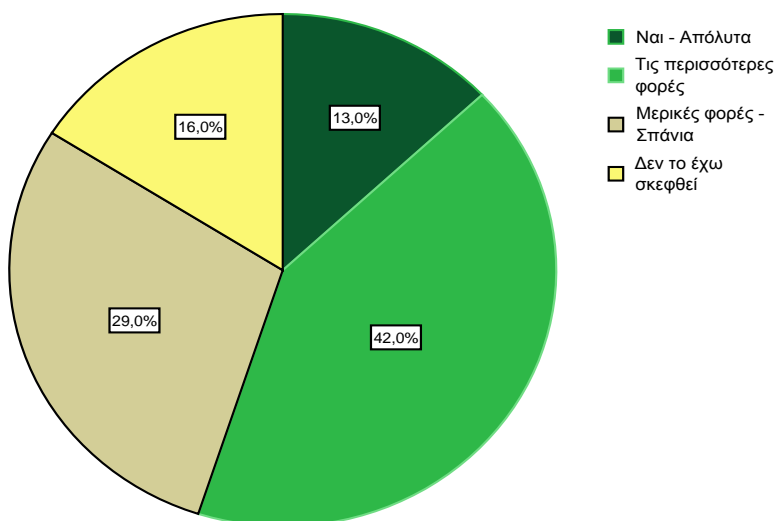
- ✓ 68% Η τιμή λαμβάνεται υπόψη «απόλυτα»
- ✓ 25% «τις περισσότερες φορές»
- ✓ 7% «μερικές φορές – σπάνια».
- ✓ «Δεν το έχω σκεφτεί» δεν απάντησε κανένας καταναλωτής του δείγματος!.

**Όταν επιλέγετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, λαμβάνετε υπόψη σας την ποιότητα και την ασφάλεια των υλικών του προϊόντος;**



Τα αποτελέσματα στην ερώτηση αυτή είναι απόλυτα ικανοποιητικά, γιατί σε συνολικό ποσοστό 96% οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους την ποιότητα και την ασφάλεια των υλικών, που χρησιμοποιούνται για το προϊόν, που αγοράζουν, «ναι απόλυτα» σε ποσοστό 58% και «τις περισσότερες φορές» σε ποσοστό 38%. Οι καταναλωτές που δεν ελέγχουν καθόλου ή σπάνια την ποιότητα των προϊόντων, που αγοράζουν συνολικά είναι το 4% του δείγματος. Δεν διαπιστώθηκε ιδιαίτερη διαφορά συχνότητας λόγω φύλου.

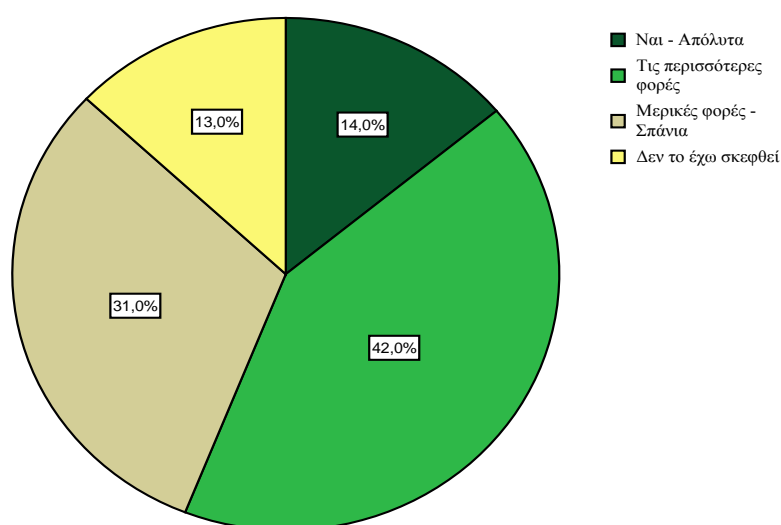
**Όταν επιλέγετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, λαμβάνετε υπόψη σας τις συνθήκες και τον τρόπο στις οποίες παρήχθη;**



Οι συνθήκες στις οποίες παρήχθη το προϊόν ή η υπηρεσία λαμβάνεται υπόψη σε ποσοστό 55% συνολικά, αναλυτικά:

- ✓ το 13% των καταναλωτών στην απόφασή του λαμβάνει υπόψη του αυτό το κριτήριο πάντα. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι άνδρες. (ποσοστό 61,5%)
- ✓ το 42% «τις περισσότερες φορές»,
- ✓ το 29% «μερικές φορές σπάνια» και
- ✓ το 16% δεν το σκέφτονται καθόλου.

**Όταν επιλέγετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, λαμβάνετε υπόψη σας το βαθμό που η επιχείρηση επηρεάζει το περιβάλλον;**

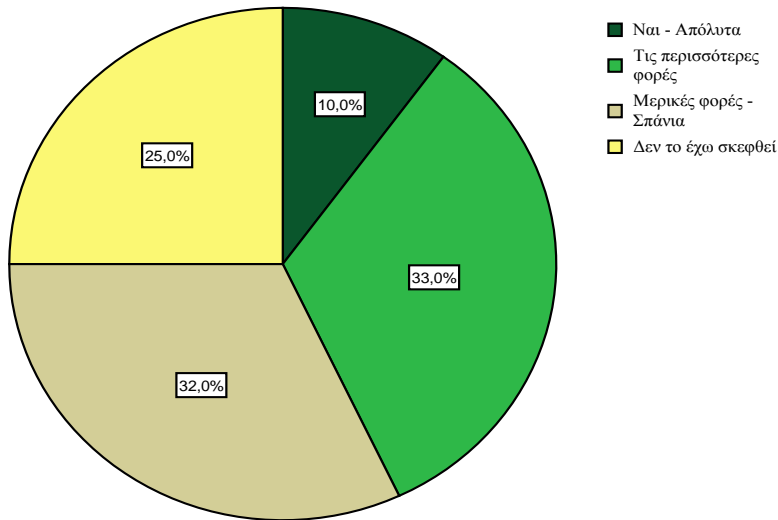


Σε ποσοστό 44% οι καταναλωτές, ενώ δηλώνουν, ότι ενδιαφέρονται για περιβαλλοντικά θέματα, δεν ελέγχουν στην απόφασή τους την περιβαλλοντική επίδραση της εταιρίας, ποσοστό που δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικό σχετικά με το πόσο υπεύθυνη είναι η κατανάλωση. Ποσοστό μόνο:

- ✓ 14% αγοράζουν σκεπτόμενοι απόλυτα την επίδραση στο περιβάλλον (την επιλογή αυτή επέλεξαν κατά 50% δευτεροβάθμιας και 50% τριτοβάθμιας εκπαίδευσης). Οι περισσότεροι από αυτούς είναι άνδρες. (ποσοστό 57,1%)
- ✓ 42% «τις περισσότερες φορές»
- ✓ 31% «μερικές φορές – σπάνια»
- ✓ 13% δεν το σκέφτονται.



**Όταν επιλέγετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, λαμβάνετε υπόψη σας τη γενικότερη στάση της επιχείρησης στην κοινωνία;**

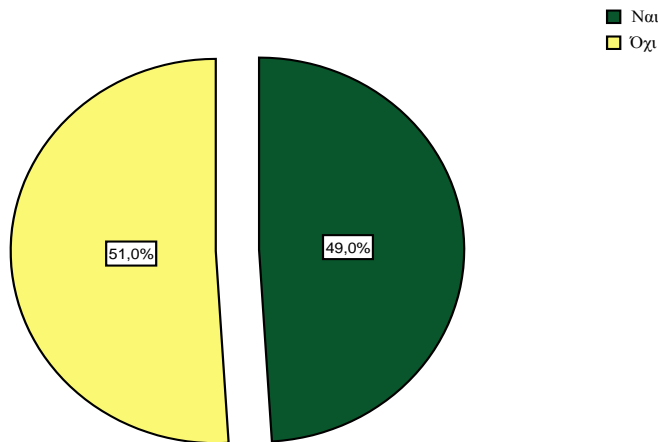


Σχετικά με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, αναλογιζόμενοι την στάση της επιχείρησης στη κοινωνία, δυστυχώς μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών, δεν λειτουργούν ως υπεύθυνοι καταναλωτές. Συνολικά 57% των ερωτώμενων, δηλώνει, πως δεν αποτελεί κριτήριο του η στάση της επιχείρησης στην κοινωνία. Αναλυτικά ποσοστό:

- ✓ 32% λαμβάνει υπόψη του αυτό το κριτήριο «μερικές φορές ή σπάνια» από αυτούς το 62,5% είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- ✓ 25% δεν το σκέφτονται καθόλου
- ✓ 33% τους επηρεάζει τις «περισσότερες φορές» και μόνο
- ✓ 10% «απόλυτα» Οι περισσότεροι από αυτούς δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ποσοστό 60%). Δεν απάντησαν θετικά πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

**Στην έκτη ερώτηση:** Θα αγοράζατε ένα προϊόν ή υπηρεσία σε ακριβότερο κόστος, εάν ξέρατε, ότι η επιχείρηση που το/την παράγει, εφαρμόζει δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;

**Θα αγοράζατε ένα προϊόν ή υπηρεσία σε ακριβότερο κόστος εάν ξέρατε ότι η επιχείρηση που το/τη παράγει εφαρμόζει δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;**



Βλέπουμε, πως η τιμή των προϊόντων, είναι πολύ σημαντική για τους καταναλωτές. Λίγο περισσότεροι από τους μισούς, σε ποσοστό

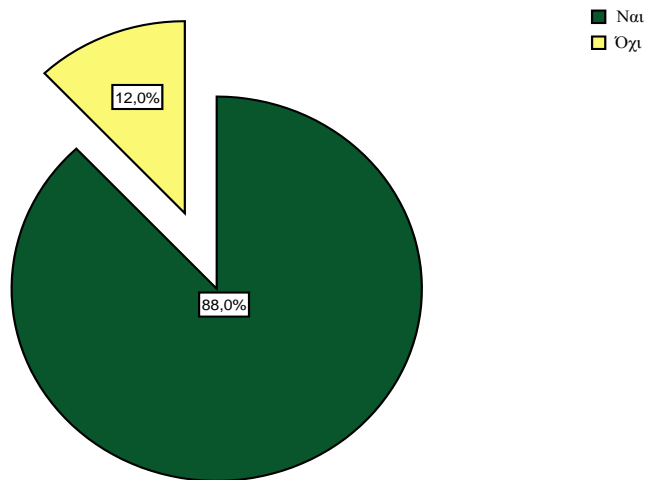
- ✓ 51% αρνούνται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες ακριβότερα, παρότι η επιχείρηση εφαρμόζει δράσεις ΕΚΕ. Αυτό μπορεί να σημαίνει και δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις σχετικά με την αύξηση της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η ακόμη και την οικονομική κατάσταση του δείγματος. Οι περισσότεροι, που θα αγόραζαν προϊόντα σε υψηλότερο κόστος είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης( ποσοστό 59,2% αυτών που απάντησαν ναι). Το 75% των πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης απάντησε όχι.

Στην έρευνα του CSR Europe 2000 εμφανίζεται ένας στους πέντε καταναλωτές να δηλώνει πρόθυμος, να πληρώσει παραπάνω για ένα προϊόν, που προέρχεται από «ευαισθητοποιημένη» εταιρία.

*Απόψεις για τις επιχειρήσεις*

**Στην έβδομη ερώτηση:** Πιστεύετε, ότι οι επιχειρήσεις πέρα από την χρηματοοικονομική τους απόδοση, έχουν ευθύνες απέναντι στη κοινωνία και το περιβάλλον;

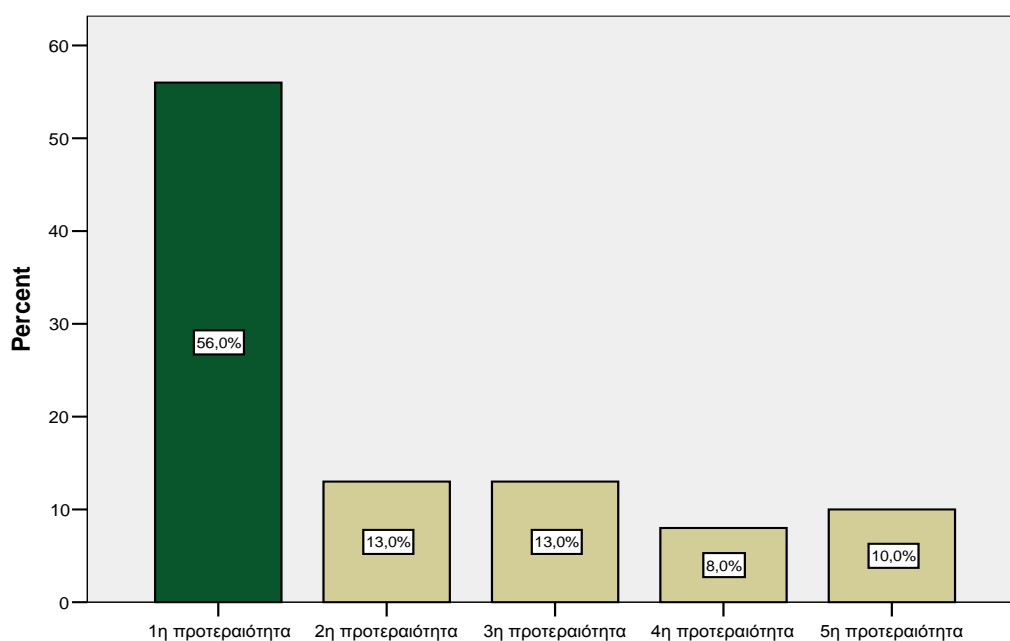
**Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις πέρα από την χρηματοοικονομική τους απόδοση έχουν ευθύνες απέναντι στη κοινωνία και το περιβάλλον;**



Οι καταναλωτές σε αυτή την ερώτηση στη συντριπτική πλειοψηφία τους, ποσοστό (88%), θεωρούν, ότι οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνες απέναντι στη κοινωνία και το περιβάλλον.

**Στην όγδοη ερώτηση:** Ποια, πιστεύετε, είναι τα κίνητρα και οι προσδοκίες των επιχειρήσεων από την εφαρμογή προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης;(ιεραρχικά από 1 έως 5)

**Πιστεύετε ότι η βελτίωση της φήμης και της εικόνας μιας επιχείρησης αποτελεί κίνητρο της για την εφαρμογή προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης;**



Παρατηρείται, ότι πάνω από τους μισούς καταναλωτές (ποσοστό 56%), πιστεύουν οι επιχειρήσεις προχωρούν σε δράσεις ΕΚΕ για να βελτιώσουν την φήμη και την εικόνα τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας της Tradelink Reputation Research & Consultancy (RepTrak™) σε συνεργασία με το Reputation Institute, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2006, έδειξαν ότι το 63% των καταναλωτών, πιστεύει, ότι τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουν σημαντική επίδραση στη φήμη των εταιριών.

Έπεται, ως παράγοντας, που ωθεί τις επιχειρήσεις σε δράσεις ΕΚΕ η αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων.

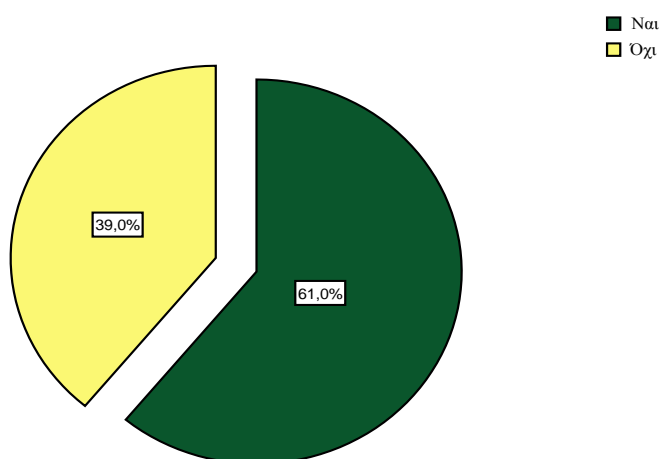
Ακολουθούν η αύξηση της τιμής των προϊόντων / υπηρεσιών, στη συνέχεια η δημιουργία ευημερίας στη κοινωνία και τέλος το ενδιαφέρον για την βιωσιμότητα και την αειφορία.

Τα στοιχεία του «Βαρόμετρου Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς» (Awareness & Social Behavior Index – ASBI) της Meda Communication, δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη της ελληνική κοινής γνώμης στο εταιρικό κοινωνικό έργο παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, καθώς το 82% των ερωτηθέντων, δηλώνει, ότι αυτό αποσκοπεί σε οφέλη για τις επιχειρήσεις και δεν απορρέει από πραγματικό κοινωνικό ενδιαφέρον.

## Απόψεις για την δύναμη ως καταναλωτής

**Στην ένατη ερώτηση:** Ως καταναλωτής, πιστεύετε, ότι μπορείτε να επηρεάσετε το πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται μία εταιρία;

**Ως καταναλωτής πιστεύετε ότι μπορείτε να επηρεάσετε το πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται μία εταιρία;**



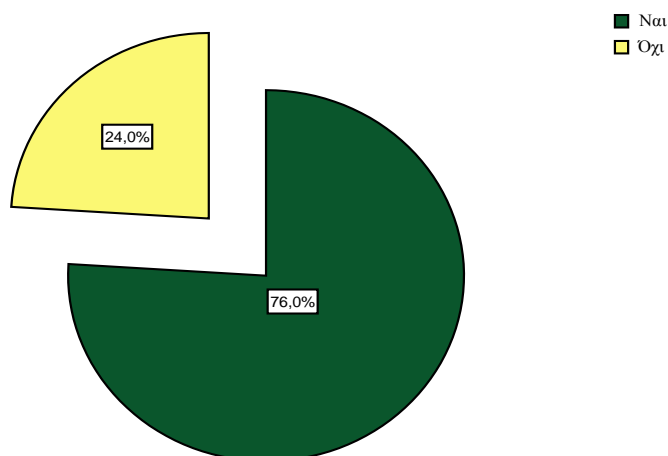
Οι καταναλωτές του δείγματος, πιστεύουν, ότι έχουν δύναμη, όσο αφορά τον επηρεασμό των επιχειρήσεων σχετικά με την υπεύθυνη συμπεριφορά τους. Σε ποσοστό 61% θεωρούν, ότι μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις. Στην ανάλυση του δείγματος προέκυψε, ότι ποσοστό 60,7% είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ποσοστό 36,1% δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και 3,2% πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ποσοστό 48,6% των καταναλωτών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, που απάντησαν θετικά, είναι ηλικίας μεταξύ 30-45 ετών. Αρνητική απάντηση έδωσε το 39% του δείγματος, από το οποίο, η πλειονότητα των τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ήταν μεταξύ 18-30 ετών.

Σε αντίστοιχο ερώτημα της έρευνας του Ινστιτούτου επικοινωνίας CSR2007 το 50% των Ελλήνων καταναλωτών, θεωρεί, ότι μπορεί να επηρεάσει την υπεύθυνη στάση των εταιριών.

┌ Επιβράβευση των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

**Στην δέκατη ερώτηση:** Ως καταναλωτής, έχετε ανταμείψει μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία, είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά γι' αυτήν σε άλλους;

Ως καταναλωτής, έχετε ανταμείψει μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά γι' αυτήν σε άλλους;



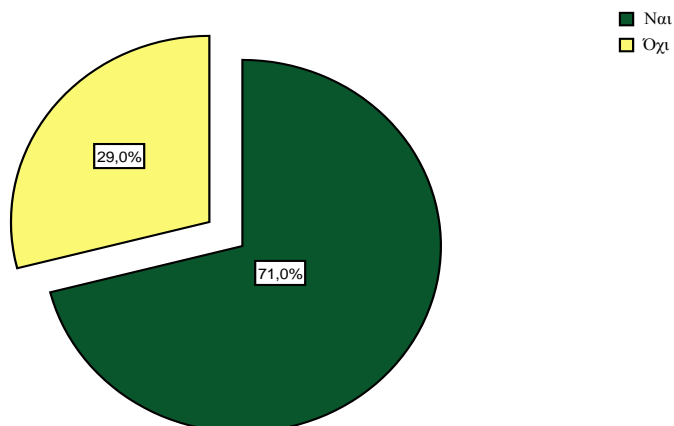
Διαπιστώνεται, ότι οι καταναλωτές, παρότι δεν έχουν πάντα ως κύριο αγοραστικό τους κριτήριο την υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων, σε ποσοστό 76% - περισσότερα από τα  $\frac{3}{4}$  των ερωτώμενων δηλαδή έχουν επιβραβεύσει επιχειρήσεις είτε αγοράζοντας προϊόντα, είτε μιλώντας θετικά για αυτές. Στην ανάλυση της ερώτησης προέκυψε ότι το 47,4% όσων απάντησαν θετικά ήταν ηλικίας μεταξύ 31-45 ετών, από ερωτώμενους που απάντησαν αρνητικά ποσοστό 54,2% είναι ηλικίας 18-30. Στην έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας CSR 2007 το 34,3% των Ελλήνων καταναλωτών έχει ανταμείψει μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος, είτε μέσω θετικών σχολίων, που εκφράστηκαν για την συγκεκριμένη εταιρία).

**Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μίας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρίας τοποθετεί την Ελλάδα στην 6<sup>η</sup> θέση στην κατάταξη των 24 χωρών στις οποίες πραγματοποιήθηκε η ίδια μελέτη το 2006.**

Τιμωρία των μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

**Στην ενδέκατη ερώτηση:** Ως καταναλωτής, έχετε τιμωρήσει μία επιχείρηση που δεν θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη, είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε επικριτικά γι' αυτήν σε άλλους;

**Ως καταναλωτής, έχετε τιμωρήσει μία επιχείρηση που δεν θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνα, είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε επικριτικά γι' αυτήν σε άλλους;**



**Αντίστοιχα, οι καταναλωτές του δείγματος στο μεγαλύτερο ποσοστό (71%) έχουν τιμωρήσει τις μη κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Από αυτούς ποσοστό 56,3% είναι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ποσοστό 42,3% δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Σε εξέταση των αποτελεσμάτων σχετικά με το φύλο δεν υπήρξε ιδιαίτερη διαφορά στη συχνότητα. Ποσοστό 45,1% των καταναλωτών, που τιμώρησαν μη κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, ήταν μεταξύ 31-45 ετών. Άλλωστε, παρόμοια συμπεριφορά των καταναλωτών, καταγράφεται και από την έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας CSR2007, όπου ποσοστό 50,9% των καταναλωτών του δείγματος της έρευνας, δήλωσε, πως έχει τιμωρήσει μία κοινωνικά μη υπεύθυνα εταιρία.**

┆ Προσδοκίες από τις εταιρίες

**Στη δωδέκατη ερώτηση, σχετικά με το ποιος είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων στη σύγχρονη κοινωνία (με δυνατότητα πολλών απαντήσεων) το δείγμα απάντησε ιεραρχικά σε ποσοστά ως εξής:**

**Ο ρόλος των επιχειρήσεων στη σύγχρονη κοινωνία θεωρείτε ότι είναι**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
<sup>a</sup> Να δημιουργεί κέρδη ώστε να είναι βιώσιμη	37	25,9%	37,0%
Να βοηθά στην επίλυση προβλημάτων της κοινωνίας	9	6,3%	9,0%
Να λειτουργεί υπεύθυνα ως προς το περιβάλλον	24	16,8%	24,0%
Να διασφαλίζει καλές συνθήκες και περιβάλλον για τους εργαζομένους	26	18,2%	26,0%
Όλα μαζί	47	32,9%	47,0%
Total	143	100,0%	143,0%

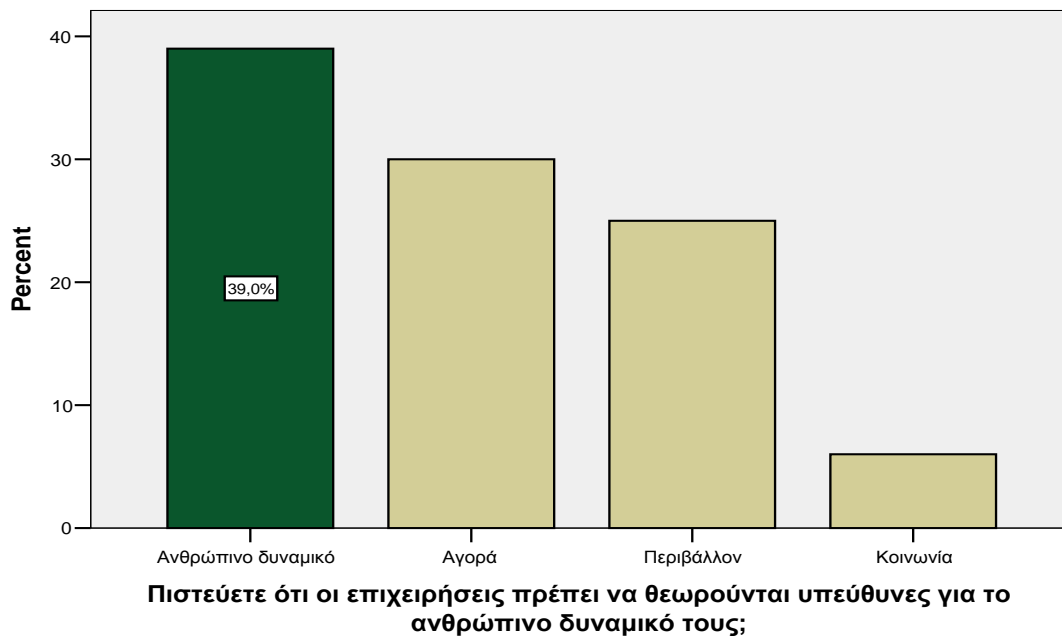
a. Group

1. 47% των απαντήσεων, θεωρεί, πως η σύγχρονη επιχείρηση πρέπει να είναι υπεύθυνη για όλα, να δημιουργεί κέρδη, να βοηθά στην επίλυση προβλημάτων της κοινωνίας, να λειτουργεί υπεύθυνα προς το περιβάλλον και να διασφαλίζει καλές συνθήκες και περιβάλλον για τους εργαζομένους της (το 50,9% των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης επέλεξαν αυτή την απάντηση) .
2. 37% απάντησαν, ότι είναι υπεύθυνη μόνο για τα κέρδη της, ώστε να είναι βιώσιμη, (το 50% των ελεύθερων επαγγελματιών και των συνταξιούχων έδωσε αυτή την απάντηση, όπως επίσης και το 62,5% των αποφοίτων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης). Ακολουθούν στη κατάταξη με ποσοστό των απαντήσεων:
3. 26% η ευθύνη της στους εργαζόμενους, με ποσοστό
4. 24% η ευθύνη στο περιβάλλον και τέλος με ποσοστό
5. 9% η ευθύνη στη κοινωνία.

**Στην δέκατη τρίτη ερώτηση:** Για ποια θέματα θα πρέπει να θεωρούνται υπεύθυνες οι εταιρίες; (τοποθετήστε πρώτον τον τομέα που θεωρείτε πιο σημαντικό) ιεραρχικά από το 1 έως το 4)



### Για ποιιά θέματα θα πρέπει να θεωρούνται υπεύθυνες οι επιχειρήσεις;



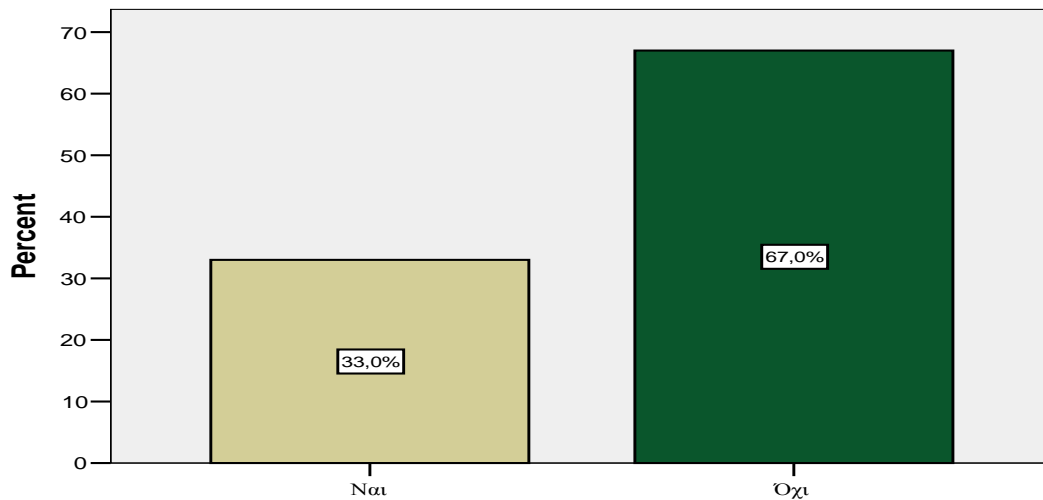
Οι καταναλωτές, σε ποσοστό 39% θεωρούν, πως οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνες απέναντι στους εργαζόμενους και τις ευθύνες αυτές τις κατατάσσουν ως πρώτη προτεραιότητα. Το στενό οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης (οι σχέσεις με τους συνεργάτες, και τους καταναλωτές, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν) θεωρείται για τους περισσότερους ερωτώμενους, ως πεδίο υψηλής προτεραιότητας, ιεραρχώντας το ως 2<sup>η</sup> προτεραιότητα, το περιβάλλον κατατάσσεται ως τρίτο 3<sup>ο</sup> στην αξιολόγηση των καταναλωτών. Η ευθύνη που προσδοκάται από τους καταναλωτές, ως τελευταία για τις επιχειρήσεις, είναι αυτή της κοινωνίας.

Στην έρευνα του «Βαρόμετρου Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς» (Awareness & Social Behavior Index – ASBI) της Meda Communication η ιεράρχηση διαφοροποιείται: Πρώτη προτεραιότητα εμφανίζεται η κοινωνία με ποσοστό 32,8%, ακολουθεί το ανθρώπινο δυναμικό, στην συνέχεια η Αγορά και τέλος το Περιβάλλον.

∫ Απόψεις για τον ρόλο των κυβερνήσεων – του κράτους

**Στην δέκατη τέταρτη ερώτηση:** Θεωρείτε, ότι το κράτος ή οι κυβερνήσεις είναι, οι μοναδικοί υπεύθυνοι για θέματα κοινωνικά ή περιβαλλοντικά;

**Θεωρείτε ότι το κράτος ή οι κυβερνήσεις είναι οι μοναδικοί υπεύθυνοι για θέματα κοινωνικά ή περιβαλλοντικά;**

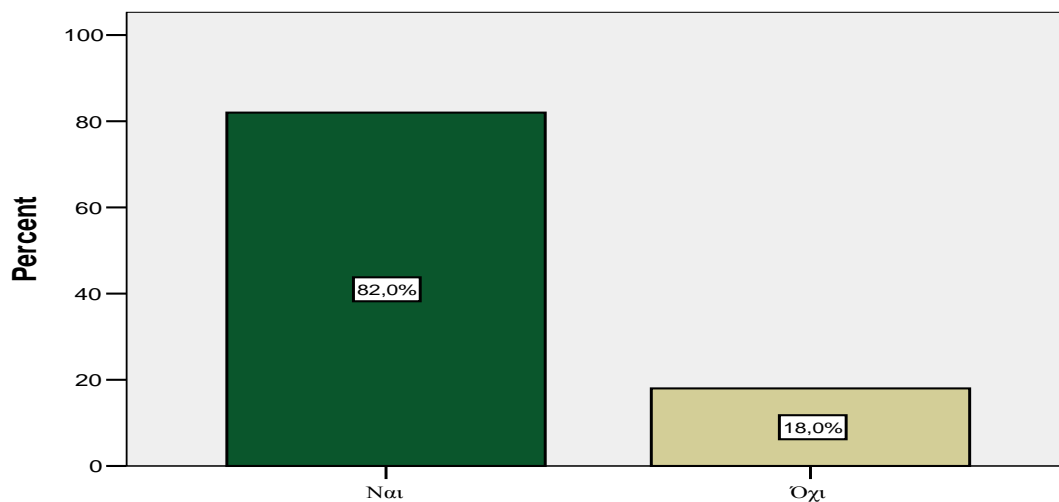


—

Σε αυτή την ερώτηση, οι απόψεις είναι ξεκάθαρες. Οι καταναλωτές, δεν θεωρούν, πως η ευθύνη για κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα είναι εξολοκλήρου κρατική. Ποσοστό μόνο, 33% του δείγματος, έχει απαιτήσεις και προσδοκίες ξεκάθαρα από το κράτος ή τις κυβερνήσεις.

**Στην δέκατη πέμπτη ερώτηση:** Η κυβέρνηση θα πρέπει να δημιουργεί ευνοϊκότερο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν δράσεις Ε.Κ.Ε.; (φοροελαφρύνσεις, επιλογή κρατικών προμηθευτών που είναι κοινωνικά υπεύθυνοι, βραβεία, επαίνους κτλ)

**Η κυβέρνηση θα πρέπει να δημιουργεί ευνοϊκότερο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν δράσεις Ε.Κ.Ε (φοροελαφρύνσεις, επιλογή κρατικών προμηθευτών που είναι κοινωνικά υπεύθυνοι, βραβεία, επαίνους κτλ);**



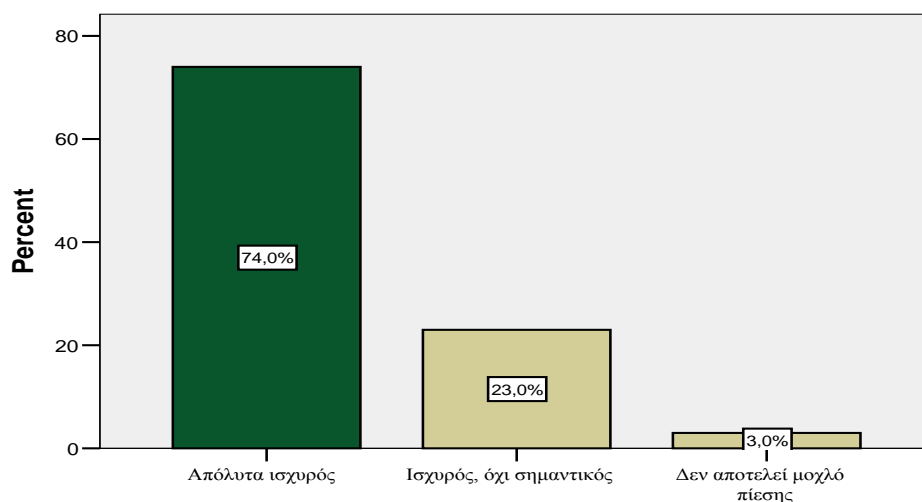
—

Οι καταναλωτές, όμως, τονίζουν τον υποστηρικτικό ρόλο, που μπορεί να έχει το κράτος αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Πιστεύουν, ως αποτέλεσμα της απάντησής τους, ότι πρέπει το κράτος να δημιουργήσει εκείνο το περιβάλλον, που θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε αυτή την κατεύθυνση. Πιστεύουν, ότι οι επιχειρήσεις χρειάζονται ώθηση. Οι φοροελαφρύνσεις – τα βραβεία, οι έπαινοι, η επιλογή πράσινων εταιριών στις κρατικές προμήθειες μπορούν να είναι κίνητρα για τις επιχειρήσεις για να αναλάβουν δράσεις ΕΚΕ και ότι από μόνες τους δεν θα προχωρήσουν σε αυτή.

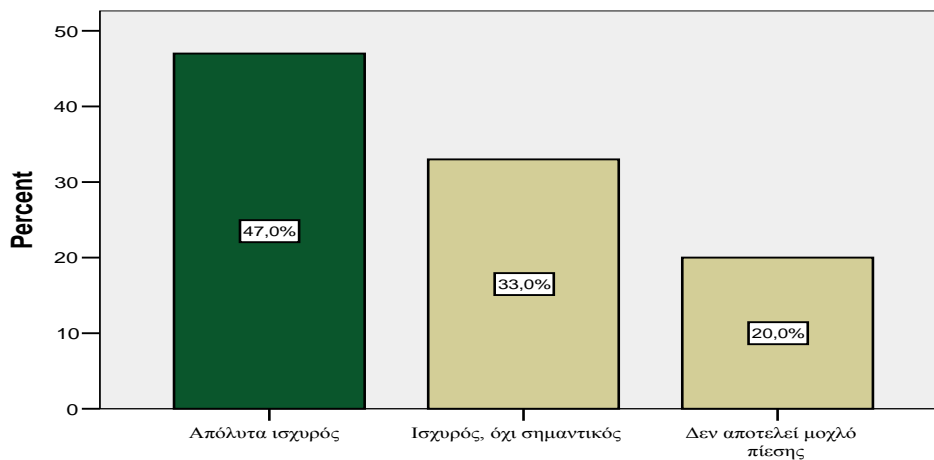
∫ Απόψεις για τον ρόλο των εμπλεκόμενων μερών

**Στην δέκατη έκτη ερώτηση:** Πως θα αξιολογούσατε τους παρακάτω εμπλεκόμενους, ως μοχλός πίεσης για την εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης; (Απάντηση σε κάθε κατηγορία εμπλεκόμενων με διαβάθμιση από 1= απόλυτα ισχυρός μοχλός πίεσης, 2= αποτελεί μοχλό πίεσης αλλά όχι σημαντικό, 3= δεν αποτελεί μοχλό πίεσης)

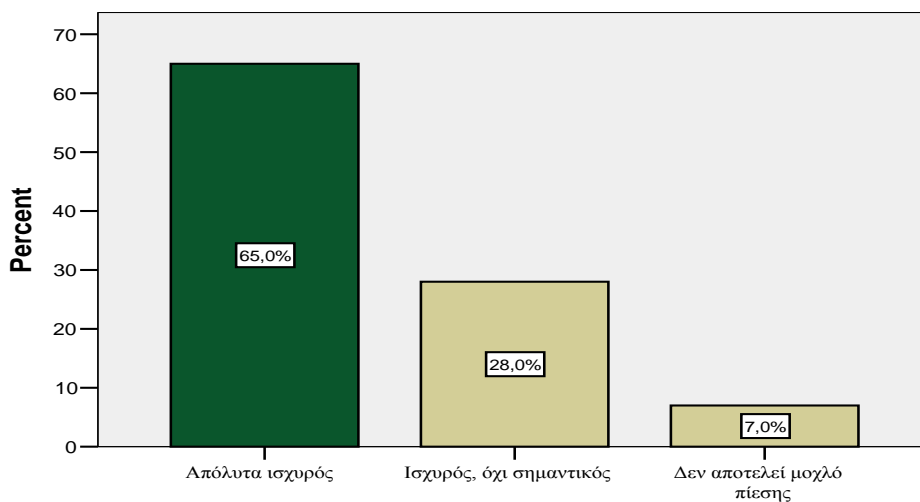
**Πως θα αξιολογούσατε τους καταναλωτές ως μοχλό πίεσης για την εφαρμογή ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις;**



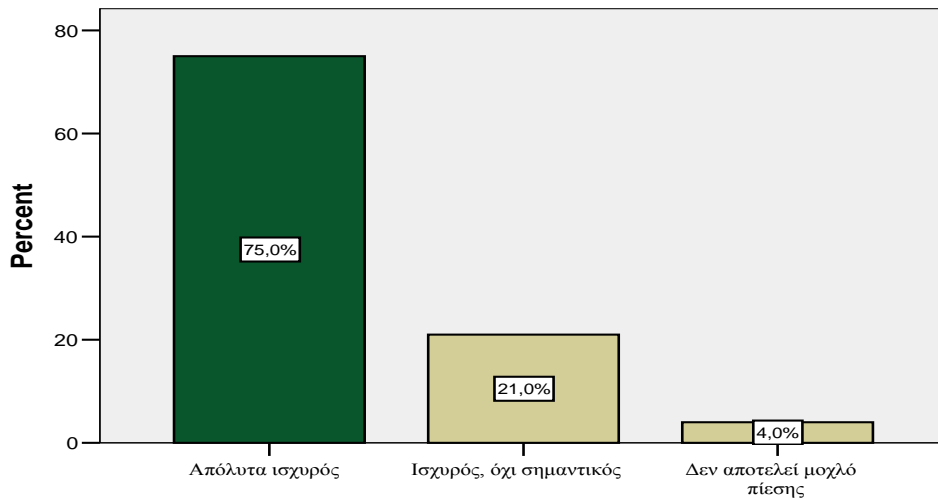
**Πως θα αξιολογούσατε τους μετόχους ως μοχλό πίεσης για την εφαρμογή ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις;**



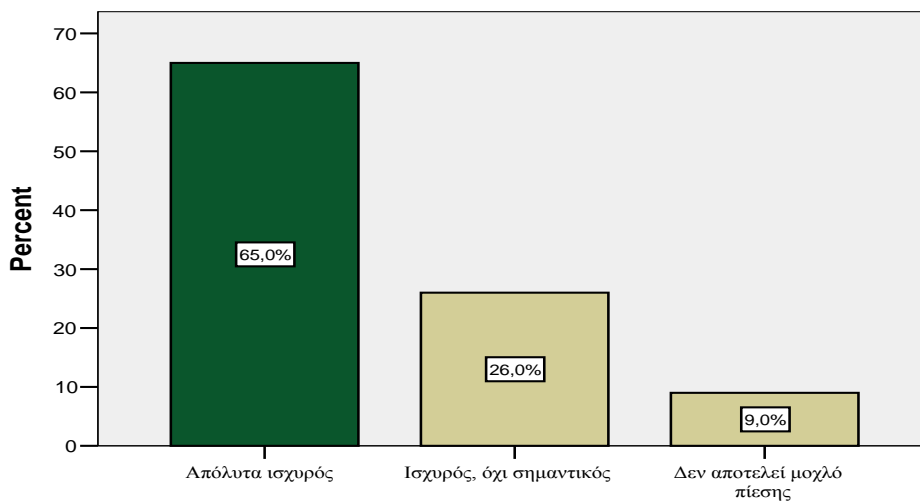
**Πως θα αξιολογούσατε την κοινωνία ως μοχλό πίεσης για την εφαρμογή ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις;**



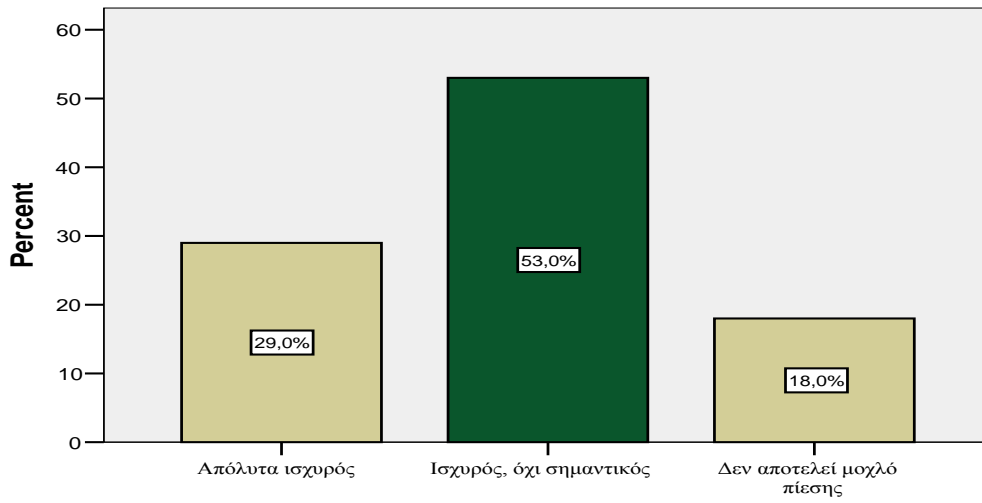
**Πως θα αξιολογούσατε το κράτος ως μοχλό πίεσης για την εφαρμογή ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις;**



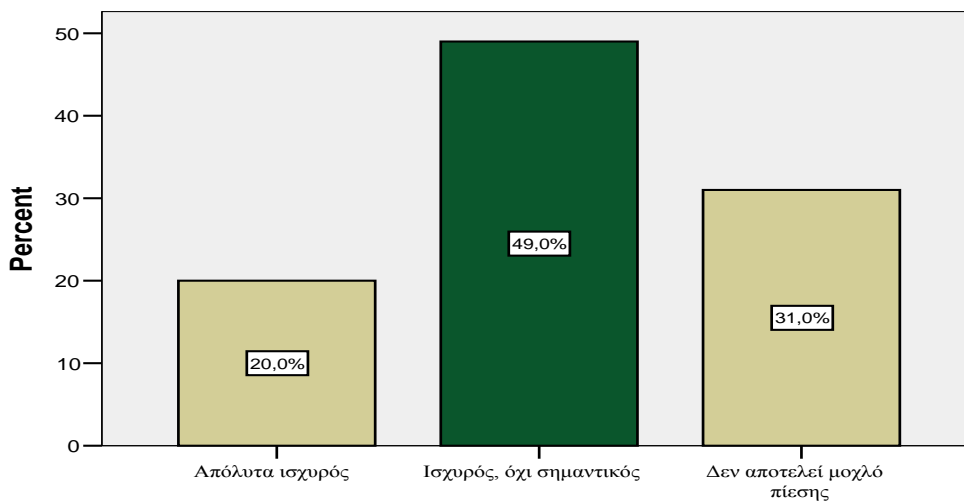
**Πως θα αξιολογούσατε τα ΜΜΕ ως μοχλό πίεσης για την εφαρμογή ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις;**



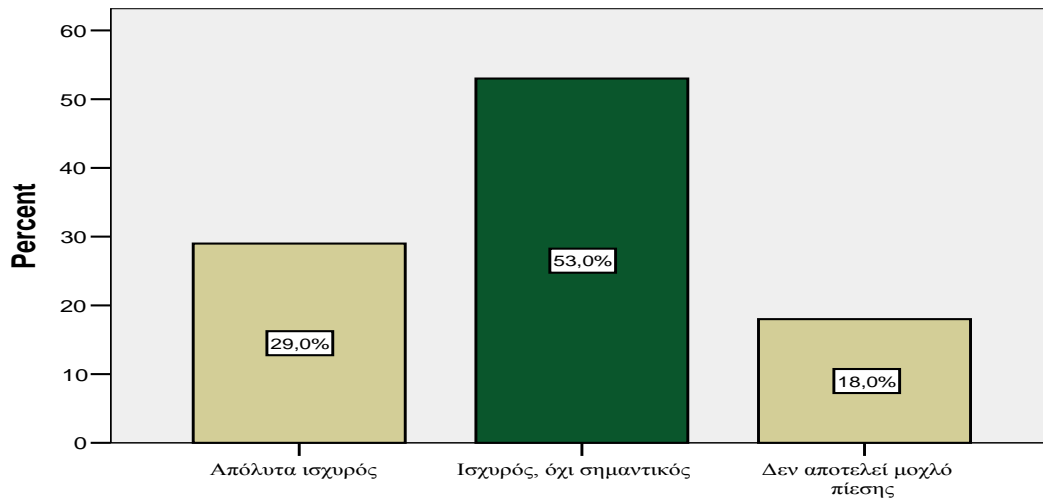
**Πως θα αξιολογούσατε τους εργαζόμενους ως μοχλό πίεσης για την εφαρμογή ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις;**



**Πως θα αξιολογούσατε τους προμηθευτές ως μοχλό πίεσης για την εφαρμογή ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις;**



**Πως θα αξιολογούσατε τις ΜΚΟ ως μοχλό πίεσης για την εφαρμογή ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις;**

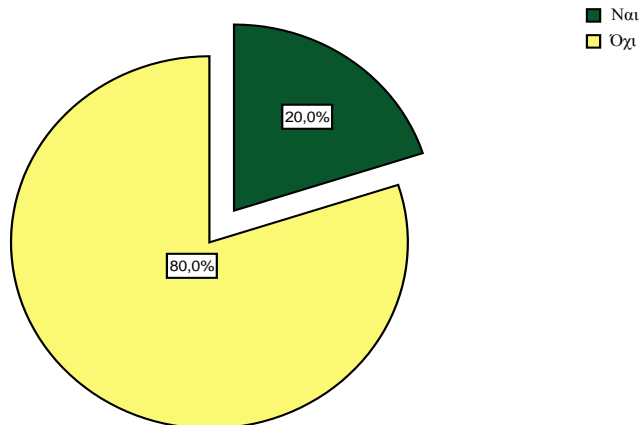


Σε αυτή την ερώτηση, βλέπουμε ότι, ως απόλυτα ισχυροί μοχλοί πίεσης για την εφαρμογή ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις είναι: οι καταναλωτές και το κράτος σε ποσοστό 75%. Οι ερωτώμενοι, πιστεύουν, πως μπορούν ως καταναλωτές, εάν λειτουργούν συνειδητά και υπεύθυνα, ότι έχουν δύναμη να πιέσουν τις επιχειρήσεις στο ίδιο ποσοστό μάλιστα, που τοποθετούν και την δύναμη του κράτους, Η κοινωνία, επίσης, και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε ποσοστό 65%, θεωρούνται απόλυτα ισχυροί μοχλοί πίεσης, ως εμπλεκόμενοι, που μπορούν να επηρεάσουν την φήμη της και την εικόνα της εταιρίας. Τέλος, στην πρώτη κατάταξη, ως ισχυρός μοχλός πίεσης, ακολουθούν οι ίδιοι οι μέτοχοι με ποσοστό 47%. Το ποσοστό αυτό δεν σημαίνει πως η δύναμη των μετόχων για τις εταιρικές αποφάσεις δεν είναι σημαντική. Μάλλον ερμηνεύει την αντίληψη των καταναλωτών του δείγματος για το ότι, οι μέτοχοι δεν πιέζουν τις επιχειρήσεις να δρουν κοινωνικά υπεύθυνα, αλλά, εάν τον έκαναν, θα ήταν απόλυτα ισχυρός μοχλός πίεσης.

Ακολουθούν, ως μοχλοί πίεσης, αλλά όχι σημαντικοί: οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, με ποσοστό 65%, αφού όλοι γνωρίζουμε την δύναμή τους όταν αναλάβουν δράση, οι εργαζόμενοι σε ποσοστό 53%, και οι προμηθευτές, τέλος, σε ποσοστό 49%.

**Στην δέκατη έβδομη ερώτηση:** Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα ακολουθούν πρακτικές εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

**Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα ακολουθούν πρακτικές εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;**



Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με την αντίληψη, όσο αφορά την πρόοδο στην εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα, καθρεφτίζεται η υπάρχουσα κατάσταση. Το 80% των εργαζόμενων δεν πιστεύει, ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας της Tradelink Reputation Research & Consultancy (RepTrakTM) σε συνεργασία με το Reputation Institute, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2006, έδειξαν, ότι μόνο το 20% των καταναλωτών, θεωρεί ότι «οι περισσότερες εταιρίες στην Ελλάδα είναι κοινωνικά υπεύθυνες».



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε, ότι υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις που συνηγορούν υπέρ της άποψης, ότι η σχέση μεταξύ ΕΚΕ και εμπορικής απόδοσης, πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη. Ιδιαίτερος, όταν οι εταιρείες επιδιώκουν να ενσωματώσουν τις προσπάθειες, τους όσον αφορά την ΕΚΕ στη στρατηγική και στη διαχείριση των συμφερόντων των κοινωνικών εταίρων.

Από την άλλη, τα κόστη, που προκύπτουν, αφορούν, κυρίως, το χρόνο και το κόστος για την επένδυση σε πολιτικές και εργαλεία ΕΚΕ, ιδιαίτερα από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που δεν διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία και τους απαραίτητους πόρους. Επίσης, τα ασαφή όρια της ΕΚΕ, ως νέας πρακτικής, σε συνδυασμό με την έλλειψη νομοθεσίας και την αβεβαιότητα, ως προς την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα των εργαλείων και των πολιτικών δράσης μπορεί να δημιουργήσουν επιπρόσθετο κόστος για την επιχείρηση και να την αποπροσανατολίσουν.

Τα τελευταία χρόνια έχουν υπάρξει σημαντικές πρωτοβουλίες προώθησης της Ε.Κ.Ε σε διεθνές, Ευρωπαϊκό, Εθνικό και επιχειρηματικό επίπεδο, καθώς αποκτά διαρκώς μεγαλύτερη σημασία. Αποτελεί μέρος της συζήτησης για την παγκοσμιοποίηση, την ανταγωνιστικότητα και την αειφορία. Στην Ευρώπη, η προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρείται άξονας στην ανάγκη προάσπισης των κοινών αξιών, καθώς και στην ανάγκη να αυξηθεί η αλληλεγγύη και η συνοχή .

Εν τούτοις, για να επιτευχθεί κάτι προς αυτή την κατεύθυνση, απαιτείται να ενισχυθεί η συνεργασία μεταξύ των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων, των εθνικών κυβερνήσεων, των περιφερειακών και τοπικών αρχών, των κοινωνικών εταίρων, των επιχειρηματικών οργανώσεων και των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών, ούτως ώστε, να θεσπισθούν και τα ελάχιστα πρότυπα και επίπεδα για διαβούλευση. Δεν μπορούμε να μιλάμε για ΕΚΕ και να μην εξασφαλίζουμε την ένταξη των εταιριών στο τοπικό περιβάλλον τους, είτε αυτό είναι στην Ευρώπη, είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Αν και σε αρκετές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις συνεισφέρουν στις κοινότητες τους, παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους, από την άλλη πλευρά, πολλές φορές, αποτελούν αιτία για ρύπανση του περιβάλλοντος και αποσταθεροποίηση της περιοχής, όπου δραστηριοποιούνται. Καταστάσεις, οι οποίες, δημιουργούν συνθήκες ανισότητας στη σύγχρονη εποχή.

## ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ✚ Αθανασόπουλος Κ., (1991), *Η δημοσιότητα: επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις, ανθρώπινες σχέσεις, διαφήμιση, κοινή γνώμη, προπαγάνδα, μέσα δημοσιότητας, νομικές ρυθμίσεις, προσωπική προβολή*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- ✚ Αρναούτογλου Ε., Ντουρουντάκης Μ. (1999), *Δημόσιες σχέσεις: Μια τεχνική επικοινωνίας του marketing και του management*, 1999
- ✚ Δαμουλιάνου Χ., «*Το Λουξεμβούργο διαμορφώνει το δικό του μοντέλο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*» - «Οικονομική» της εφημερίδας «Καθημερινής» – 27 Μαρτίου 2005.
- ✚ Εγχειρίδιο Project Methodology (2000), *The nature of research*, Kingston University
- ✚ Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001), *Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός πλαισίου για την ΕΚΕ*, COM 366 τελικό, Βρυξέλλες 18/07/2001
- ✚ Ηρακλέους Λ., (2004), *Η εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 01/04/2004
- ✚ Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος (2003), *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, ΟΚΕ
- ✚ ΟΚΕ (2003), *Γνώμη της ΟΚΕ – Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος
- ✚ Πανηγυράκης Γ., Βεντούρα Ζ., (2001), *Σύγχρονη Διοικητική των Δημοσίων Σχέσεων*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ✚ Τζωρτζάκης, Κ. – Τζωρτζάκη, Α. , (1992), *Οργάνωση και Διοίκηση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κ. Τζωρτζάκης.
- ✚ Πιπερόπουλος Γ., (1996), *Επικοινωνώ άρα υπάρχω*, Ελληνικά Γράμματα, Θεσσαλονίκη
- ✚ Ρεμούνδου Α., (2003), *Η Πιστοποίηση Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης στην Ελλάδα*, Τι διδάσκει η Εμπειρία ΕΛΟΤ
- ✚ Σκλαβούνης Γ. (1999), *Ολοκληρωμένες δημόσιες σχέσεις και η ελληνική πραγματικότητα*, Εκδόσεις Πύργος
- ✚ Τσακαρέτου Μ. (2001), *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα – Θέματα & Προοπτικές - Συνοπτική Έκθεση Αποτελεσμάτων*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
- ✚ Bonny, Clive & Moon, Chris (2004), *Ηθική των Επιχειρήσεων – Αντιμέτωποι με το ζήτημα*, The Economist Books, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα

## ΞΕΝΕΣ ΠΗΓΕΣ.

- ✚ Cutlip S., A. Broom, (2000), *Effective Public Relations*, Prentice Hall
- ✚ European Commission, Directorate – General for Employment & Social Affairs, “ABC of the main instruments of CSR”, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2004.
- ✚ Frederick C., William et al., ”Business & Society – Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”, McGraw Hill International Editions, USA 1992, σελ. 33-36.
- ✚ Jankowicz. A.D.,(1991), “*Business research projects*”, London, Chapman & Hall
- ✚ Grayson D., (2007), *Reputation Management Journal*, Chapter 3
  - ✚ Monsen, R. Joseph, (1973) “Business & the changing environment”, McGraw Hill Inc., USA



## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- ✚ Δαμαλάνου Χ., 2008, *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Καθημερινή, Ανακτήθηκε από [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economyepix\\_1\\_04/01/2008\\_25430\\_3](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_1_04/01/2008_25430_3), στις 20/07/09
- ✚ [www.bsr.org](http://www.bsr.org) (Business for Social Responsibility) Overview of Corporate Social Responsibility
- ✚ Εφημερίδα Καθημερινή (2007), *The Economist*:: τεύχος 14, internet, Ανακτήθηκε από [www.cyta.com.cy/pr/newsletter/](http://www.cyta.com.cy/pr/newsletter/), στις 01/07/09
- ✚ Ελεύθερη Εγκυκλοπαίδεια, *Εταιρική κοινωνική ευθύνη*, Ανακτήθηκε από [el.wikipedia.org/wiki/Εταιρική\\_κοινωνική\\_ευθύνη](http://el.wikipedia.org/wiki/Εταιρική_κοινωνική_ευθύνη) - 36k -, στις 01/08/09
- ✚ Ελληνικό Δίκτυο για της Ε.Κ.Ε (2005), *Πράσινη Βίβλος*, Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Ε.Κ.Ε.
- ✚ Κέρδος (2007), *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Ανακτήθηκε από [qualitynet.lighthouse.gr/newslist.asp?PAGE=2&ITMID=13](http://qualitynet.lighthouse.gr/newslist.asp?PAGE=2&ITMID=13) - 72k -, στις 09/08/09
- ✚ Ριζοσπάστης, (2008), *Καταπατούν ανθρώπινα δικαιώματα*, Ανακτήθηκε από [www2.rizospastis.gr/wwwengine/story.do?id=3759581&publDate=27/2/1997](http://www2.rizospastis.gr/wwwengine/story.do?id=3759581&publDate=27/2/1997) - 19k -, στις 08/09/09
- ✚ Business for social Responsibility, Overview of CSR – Key Developments, Ανακτήθηκε από [www.bsr.org](http://www.bsr.org), στις 15/7/09

- ✚ ISO 14000 and ISO 14001, (2003), *The EMS Group,, Theory and Resources for the ISO 14000 Standards*», <http://www.ems-iso14000.htm>
- ✚ Eurocharity, (2008), *EKE και Δημόσιες Σχέσεις*, Ανακτήθηκε από [http://www.eurocharity.eu/article.php?article\\_id=2172](http://www.eurocharity.eu/article.php?article_id=2172), στις 29/08/09
- ✚ Springerling (2008), *Business and Economics*, Ανακτήθηκε από <http://www.springerlink.com/content/1573-0697/>, στις 09/07/09
- ✚ Medstat Group/American Productivity and Quality, 2001, at [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)
- ✚ [http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr\\_eu\\_multi\\_stakeholder\\_forum/info/data/en/CSR%20Forum%20Rules.htm](http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/CSR%20Forum%20Rules.htm)
- ✚ [www.sev.org.gr/uploads/largefiles/XARTA05.pdf](http://www.sev.org.gr/uploads/largefiles/XARTA05.pdf)
- ✚ Γαλάνης Γ, Περιοδικό Customer Care, Αφιέρωμα Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 11/2005 σελ.18-20, <http://www.customercare.gr/admfiles/files/95file.pdf> ).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ  
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

---

Αριθμός Ερωτηματολογίου

*Προφίλ καταναλωτή- στάσεις*

### 1. Έχετε ξανακούσει τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Ναι : 1  
Όχι: 2

### 2. Εσάς προσωπικά πόσο θα λέγατε ότι σας απασχολούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα;

Πάρα πολύ (1)	Αρκετά (2)	Όχι και τόσο πολύ (3)	Καθόλου (4)

### 3. Εσάς προσωπικά πόσο θα λέγατε ότι σας απασχολούν τα προβλήματα της κοινωνίας;

Πάρα πολύ (1)	Αρκετά (2)	Όχι και τόσο πολύ (3)	Καθόλου (4)

### 4. Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ενδιαφέρεστε να μάθετε ποιος ή με ποιο τρόπο παράχθηκε το προϊόν αυτό ή η υπηρεσία;

Ναι : 1  
Όχι: 2

**5. Όταν επιλέγετε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, τι λαμβάνετε υπόψη σας για την επιλογή αυτή; (μαρκάρετε αντίστοιχα αξιολογώντας από 1 = ναι-απόλυτα 2=τις περισσότερες φορές, 3= μερικές φορές-σπάνια, 4=δεν το έχω σκεφθεί )**

Ερωτήματα	1	2	3	4
Την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας:				
Την ποιότητα και την ασφάλεια των υλικών του προϊόντος :				
Τις συνθήκες και τον τρόπο στις οποίες παρήχθη:				
Τον βαθμό που επηρεάζει το περιβάλλον:				
Την γενικότερη στάση της επιχείρησης στη κοινωνία:				

**6. Θα αγοράζατε ένα προϊόν ή υπηρεσία σε ακριβότερο κόστος εάν ξέρατε ότι η επιχείρηση που το/τη παράγει εφαρμόζει δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης;**

Ναι : 1

Όχι: 2

*Απόψεις για τις επιχειρήσεις*

**7. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις πέρα από την χρηματοοικονομική τους απόδοση έχουν ευθύνες απέναντι στη κοινωνία και το περιβάλλον;**

Ναι : 1

Όχι: 2

**8. Ποια πιστεύετε είναι τα κίνητρα και οι προσδοκίες των επιχειρήσεων από την εφαρμογή προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης; (ιεραρχικά από 1 έως 5)**

Βελτίωση της φήμης και της εικόνας της	
Δημιουργία ευημερίας στη κοινωνία	
Αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων	
Αύξηση της τιμής των προϊόντων / υπηρεσιών της	
Ενδιαφέρον για την αειφορία και την βιωσιμότητα	

*Απόψεις για την δύναμη ως καταναλωτής*

**9. Ως καταναλωτής πιστεύετε ότι μπορείτε να επηρεάσετε το πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται μία εταιρία;**

Ναι : \_\_\_\_\_ 1

Όχι: \_\_\_\_\_ 2

*Επιβράβευση των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων*

**10. Ως καταναλωτής, έχετε ανταμείψει μία κοινωνικά υπεύθυνα εταιρία είτε με το να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε θετικά γι' αυτήν σε άλλους;**

Ναι : \_\_\_\_\_ 1

Όχι: \_\_\_\_\_ 2

*Τιμωρία των μη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων*

**11. Ως καταναλωτής, έχετε τιμωρήσει μία επιχείρηση που δεν θεωρείτε κοινωνικά υπεύθυνα, είτε αρνούμενοι να αγοράσετε τα προϊόντα της, είτε με το να μιλήσετε επικριτικά γι' αυτήν σε άλλους;**

Ναι : \_\_\_\_\_ 1

Όχι: \_\_\_\_\_ 2

*Προσδοκίες από τις εταιρίες*

**12. Ο ρόλος των επιχειρήσεων στη σύγχρονη κοινωνία θεωρείτε ότι είναι:(δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων)**

▪ Να δημιουργεί κέρδη ώστε να είναι βιώσιμη.	1
▪ Να βοηθά στην επίλυση προβλημάτων της κοινωνίας	2

▪ Να λειτουργεί υπεύθυνα ως προς το περιβάλλον.	3
▪ Να διασφαλίζει καλές συνθήκες εργασίας και περιβάλλον για τους εργαζομένους της.	4
▪ Όλα μαζί .	5

**13. Για ποια θέματα θα πρέπει να θεωρούνται υπεύθυνες οι εταιρίες; (τοποθετήστε πρώτον τον τομέα που θεωρείτε πιο σημαντικό) ιεραρχικά από το 1 έως το 4)**

ΕΥΘΥΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΘΕΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ (ΒΑΘΜΟΣ)
Ανθρώπινο δυναμικό (π.χ. παροχές, εκπαίδευση)	
Αγορά (π.χ. συνεργάτες, καταναλωτές, προϊόντα - υπηρεσίες)	
Φυσικό Περιβάλλον (π.χ. διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση)	
Κοινωνία (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπική ανάπτυξη)	

*Απόψεις για τον ρόλο των κυβερνήσεων – του κράτους*

Ερωτήματα	Ναι (1)	Όχι (2)
<b>14.Θεωρείτε ότι το κράτος ή οι κυβερνήσεις είναι οι μοναδικοί υπεύθυνοι για θέματα κοινωνικά ή περιβαλλοντικά;</b>		
<b>15.Η κυβέρνηση θα πρέπει να δημιουργεί ευνοϊκότερο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν δράσεις Ε.Κ.Ε;. (φοροελαφρύνσεις, επιλογή κρατικών προμηθευτών που είναι κοινωνικά υπεύθυνοι, βραβεία, επαίνους κτλ)</b>		

*Απόψεις για τον ρόλο των εμπλεκόμενων μερών*

**16. Πως θα αξιολογούσατε τους παρακάτω εμπλεκόμενους ως μοχλός πίεσης για την εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης; (Απάντηση σε κάθε κατηγορία εμπλεκόμενων με διαβάθμιση από 1= απόλυτα ισχυρός μοχλός πίεσης, 2= αποτελεί μοχλό πίεσης αλλά όχι σημαντικό, 3= δεν αποτελεί μοχλό πίεσης)**

Εμπλεκόμενοι	1	2	3
--------------	---	---	---



Καταναλωτές			
Μέτοχοι			
Εργαζόμενοι			
Προμηθευτές			
Κοινωνία			
Κράτος			
Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης			
Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ)			

**17. Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα ακολουθούν πρακτικές εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;**

Ναι : \_\_\_\_\_ 1

Όχι: \_\_\_\_\_ 2

**Προσωπικά στοιχεία**

**Φύλο**

Ανδρας	Γυναίκα

**Ηλικία**

18-30	31-45	46-60	61-

**Μορφωτικό Επίπεδο**

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

**Επάγγελμα**

Ελεύθερος Επαγγελματία	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δημόσιος Υπάλληλος	
Άνεργος	
Συνταξιούχος	
Οικιακά	

**Ευχαριστούμε για τον χρόνο που μας διαθέσατε !**