



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών
Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και η Εφαρμογή της
στην Ελλάδα στους κλάδους των Ασφαλειών και της
Εφοδιαστικής Αλυσίδας Λιανεμπορίου**

**Επιβλέπων Καθηγητής: κος ΠΕΡΙΚΛΗΣ ΤΑΓΚΑΣ
Φοιτητής: ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΠΙΣΤΟΦΙΔΗΣ**

ΠΡΕΒΕΖΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2021

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CRS)
AND ITS APPLICATION IN GREECE IN THE
INSURANCE AND RETAIL SUPPLY CHAINS**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

ΠΡΕΒΕΖΑ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2021

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
Περικλής Τάγκας
2. Μέλος επιτροπής
Χύτης Ευάγγελος
3. Μέλος επιτροπής
Τσιλιγιάννη Κωνσταντίνα

© Πιστοφίδης, Φίλιππος, 20201.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Πιστοφίδης Φίλιππος

Υπογραφή:



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας είναι η παρουσίαση της έννοιας της ΕΚΕ, του θεσμικού πλαισίου σε ελληνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο), η παρουσίαση των τομέων εφαρμογής της (Εσωτερικό και Εξωτερικό πεδίο) και των διάφορων μοντέλων της καθώς και η εφαρμογή τους στους δύο σημαντικούς και δυναμικούς κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, των ασφαλειών και της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Συγκεκριμένα, ως case studies χρησιμοποιήσα τις εταιρείες interamerican και Σκλαβενίτης ΑΒΕ αντίστοιχα.

Η Εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια-ενότητες και τα Συμπεράσματα:

Στο **Πρώτο Κεφάλαιο**, γίνεται ιστορική αναδρομή με έμφαση στη σύγχρονη εποχή και συγκεκριμένα στις θέσεις των πρωτεργατών της ΕΚΕ, οι οποίοι έθεσαν τις βάσεις των σύγχρονων εννοιών και καθιέρωσαν την έννοια του όρου ΕΚΕ

Στο **Δεύτερο Κεφάλαιο** γίνεται παρουσίαση των επιστημονικών συζητήσεων και των αντιπαραθέσεων γύρω από την επιστημονική έρευνα και τη διαμόρφωση του εννοιολογικού πλαισίου.

Στο **Τρίτο Κεφάλαιο**, αναλύονται οι θέσεις-απόψεις των υποστηρικτών (Κοινωνικοοικονομική Αποψη) αλλά και των αντιπάλων (Κλασική Αποψη), της έννοιας της ΕΚΕ.

Στο **Τέταρτο Κεφάλαιο**, γίνεται παρουσίαση των διεθνών πρωτοβουλιών γύρω από την ΕΚΕ (ΟΗΕ, ΕΕ, και άλλων) οι οποίες διεθνοποίησαν και καθιέρωσαν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) παγκοσμίως.

Στο **Πέμπτο Κεφάλαιο**, γίνεται αναφορά στη μέχρι σήμερα εφαρμογή και Απήχηση της ΕΚΕ στην Ελληνική Κοινωνία και στη συνεισφορά της στην εικόνα της επιχείρησης στην Ελλάδα.

Στο **Εκτο Κεφάλαιο**, γίνεται παρουσίαση και ανάλυση της ΕΚΕ στις εταιρείες Σκλαβενίτης και Interamerican αντίστοιχως. **Η Εργασία ολοκληρώνεται με τα Συμπεράσματα της ΕΚΕ στην Ελλάδα και την εφαρμογή τους στην πράξη μέσα από τα παραδείγματα των δύο συγκεκριμένων εταιρειών.**

ABSTRACT

The purpose of this thesis is the presentation of the concept of CSR, the institutional framework at Greek and European level), the presentation of its application areas (Internal and External field) and its various models as well as their application in its two important and dynamic sectors. Greek Economy, Insurance and Supply Chain. Specifically, as case studies I used the companies interamerican and Sklavenitis SA respectively.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
Περίληψη	6
Abstract	7
Περιεχόμενα	8
Σύντομη Παρουσίαση	9
Μεθοδολογική Προσέγγιση και Δομή	10
<u>Κεφάλαιο I: Ιστορική Αναδρομή</u>	
1.1. Από την Αρχαιότητα μέχρι τις αρχές του 20 ^{ου} Αιώνα	11
1.2. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) Σήμερα	12
1.2.1. Οι Πρωτεργάτες και οι Θέσεις τους	12
1.2.2. Howard R. Bowen—ο Πρωτοπόρος	12
1.2.3. Ο Robert E. Freeman - stakeholder theory	13
1.2.4. Archie B. Carroll-Η Πυραμίδα των Τεσσάρων Επιπέδων της ΕΚΕ	17
1.2.4.1. Τα Τέσσερα Επίπεδα της ΕΚΕ γνωστά ως «Πυραμίδα του Carroll	18
1.2.4.2. Peter Drucker (1909-2005)-ο «Γκουρού του Οργανωτικού Μάνατζμεντ»	19
<u>Κεφάλαιο II: Το Εννοιολογικό Πλαίσιο—Απόψεις</u>	
2.1 Εισαγωγή	23
2.2. Ενδιαφερόμενα Μέρη—Stakeholders	23
2.2.1. Τα Εσωτερικά Ενδιαφερόμενα Μέρη	24
2.2.2. Τα Εξωτερικά Ενδιαφερόμενα Μέρη	25
2.2.3 Η Σημασία των Ενδιαφερομένων Μερών	26
2.2.4 Αντικρουόμενα Συμφέροντα των Stakeholders	26
2.3. Corporate citizenship-Εταιρική Ιθαγένεια	27
2.3.1. Corporate Citizenship Mix	28
2.3.2. Η Σχέση ΕΚΕ και Κοινωνικού Μάρκετινγκ (Social Marketing)	30
2.3.3. Cause-Related Marketing και ΕΚΕ	31
2.4. Corporate Social Performance- Εταιρική Κοινωνική Απόδοση	34
2.4.1. Ορισμός	34
2.5. Μάνατζμεντ και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)	35
2.5.1. Εισαγωγή	35
2.5.2. Πώς είδε ο Peter Drucker την Εταιρική Ευθύνη του Μάνατζερ;	36
2.5.3. Οι Βασικές Θέσεις του P. Drucker για την ΕΚΕ	38
2.6. Οι «Αντίπαλοι» της ΕΚΕ και το Επιχείρημα του «Καλού Σαμαρείτη»	38
2.6.1. Οι «Αντίπαλοι»	38
2.6.2. Η Ακούσια Συμβολή των Αντιπάλων της ΕΚΕ στην Έρευνα	40
2.6.3. Το Επιχείρημα του «Καλού Σαμαρείτη»	41
2.7. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες Στρατηγικές	42
2.8. Εταιρική Διακυβέρνηση (corporate governance)	42
<u>Κεφάλαιο III: Προσδιορισμός της Ε.Κ.Ε.</u>	
3.1. Υπάρχει Ενιαίος Ορισμός Αποδεκτός από Όλους;	44
3.2 Δυο Διαφορετικές Προτάσεις	45
3.2.1. Η Πρόταση Κ. Davis για την Κοινωνικοοικονομική και την Κλασική Άποψη	46
3.2.1.1. Τα Επιχειρήματα της Κοινωνικοοικονομικής Άποψης	46
3.2.1.2. Επιχειρήματα της Κλασικής Άποψης	47
3.2.2. Η Πρόταση του World Business Council for Sustainable Development	49
3.2.3. Ο Λειτουργικός Ορισμός της ΕΚΕ Σύμφωνα με το “WBCS”	50

<u>Κεφάλαιο IV: Διεθνείς Πρωτοβουλίες και Εφαρμογή της ΕΚΕ</u>	
4.1. Οι Πρωτοβουλίες του ΟΗΕ και η Διεθνοποίηση της ΕΚΕ	52
4.1.1. Το Παγκόσμιο Σύμφωνο Στρατηγικής του ΟΗΕ 2021–2023	53
4.1.2. Η Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ για την Αειφόρο Ανάπτυξη	53
4.1.3. Η Επιρροή των Πρωτοβουλιών & Αποφάσεων του ΟΗΕ	54
4.1.3.1 Στον ΟΟΣΑ και το Συμβούλιο της Ευρώπης	54
4.1.3.2. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση	55
4.1.3.2.1 Το Πράσινο Βιβλίο	55
4.1.3.2.2 Από τις Συστάσεις στις Δεσμεύσεις	56
4.1.3.2.3. Τα Συμπεράσματα από την Έρευνα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου	57
<u>Κεφάλαιο V: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα</u>	
5.1. Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)	59
5.2. Η Μέχρι Σήμερα Εφαρμογή και Απήχηση της ΕΚΕ στην Ελληνική Κοινωνία	60
5.3. Η Συνεισφορά της ΕΚΕ στην Εικόνα της Επιχείρησης στην Ελλάδα	61
<u>Κεφάλαιο VI: Μελέτες Περιπτώσεων (Case Studies)</u>	
6.1. Η ΕΚΕ στον Κλάδο Τροφίμων και Ποτών-Super Market	63
6.1.1. Η Οικονομική Κρίση Ευνόησε τα Super Market	64
6.1.2. Σκλαβενίτης Α.Ε.	65
6.1.2.3. Οι Βασικοί Άξονες ΕΚΕ στην Σκλαβενίτης ΑΕΕ	67
6.1.2.3.1 Εργαζόμενοι	67
6.1.2.3.2 Προμηθευτές	68
6.1.2.3.3. Κοινωνικό Σύνολο-Καταναλωτές	68
6.1.2.3.4. Περιβάλλον	69
6.1.2.4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης-ΕΚΕ και η Σκλαβενίτης ΑΕ	69
6.1.2.5. Το «Σκλαβενίτης - Μοντέλο» ΕΚΕ	71
6.2. Η ΕΚΕ στον Κλάδο των Ασφαλειών στην Ελλάδα	73
6.2.1. Interamerican	75
6.2. 1.1. Οι Βασικοί Άξονες ΕΚΕ στην Interamerican	77
6.2.1.2 Εταιρική Υπευθυνότητα με Στόχο τη Βιώσιμη Ανάπτυξη	78
6.2.1.2.1 Απολογισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας	78
Συμπεράσματα	81
Βιβλιογραφία	86

Σύντομη Παρουσίαση

Σκοπός της εργασίας είναι η παρουσίαση της έννοιας της ΕΚΕ, του θεσμικού πλαισίου σε ελληνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο (βλέπε Πράσινη Βίβλο), η παρουσίαση των τομέων εφαρμογής της (Εσωτερικό και Εξωτερικό πεδίο) και των διάφορων μοντέλων της και στη συνέχεια η παρουσίαση της εφαρμογής τους στους δύο σημαντικούς και δυναμικούς κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, των ασφαλειών και της Εφοδιαστικής Αλυσίδας Λιανεμπορίου οι οποίοι δεν έχουν πληγεί από τον covid-19 και συγχρόνως, σχετίζονται κατά κάποιο τρόπο με όλους τους υπόλοιπους, αλλά διαφέρουν ως προς τις μεθόδους προσέγγισης της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Ως μελέτες περίπτωσης (case studies) χρησιμοποίησα τις εταιρείες Interamerican και Σκλαβενίτης Α.Ε.Ε. αντίστοιχα. Η πρώτη, ως μια πολυεθνική εταιρεία έχει ένα σύγχρονο μοντέλο προσέγγισης διεθνών προδιαγραφών, ενώ η δεύτερη, ως μια αμιγώς ελληνική παραδοσιακή οικογενειακή επιχείρηση, έχει ένα ιδιόμορφο ανθρωποκεντρικό μοντέλο με αναγνωρισμένες κοινωνικές ευαισθησίες, προς το προσωπικό της, τους πελάτες αλλά και τους προμηθευτές της και δευτερευόντως, επιδεικνύει και κάποια ευαισθησία αναφορικά με την προστασία του περιβάλλοντος, όπως θα έκανε οποιαδήποτε μεγάλη εταιρεία, δίχως κάτι το ιδιαίτερο.

Μεθοδολογική Προσέγγιση και Δομή

Η αρχική μου σκέψη ήταν να χωρίσω την εργασία σε ένα θεωρητικό και σε ένα εμπειρικό μέρος, όπου στο πρώτο μέρος θα παρουσίαζα την επιστημονική έρευνα και τον επιστημονικό διάλογο για την ΕΚΕ και στη συνέχεια την απήχηση και την εφαρμογή της ΕΚΕ στην Ελλάδα με τη μελέτη περιπτώσεων δύο διαφορετικών κλάδων, της Ιδιωτικής Ασφάλισης και του Λιανεμπορίου Τροφίμων και Ποτών (super market). Συγκεκριμένα, επέλεξα τηθυγατρική μιας πολυεθνικής εταιρείας, τηνInteramericanκαι μια αμιγώς ελληνική οικογενειακή εταιρεία, την Σκλαβενίτης ΑΕΕ.

Είχα ετοιμάσει ένα ερωτηματολόγιο για στελέχη, υπαλλήλους και πελάτες των δύο εταιρειών, που δυστυχώς το Lockdown δεν μου επέτρεψε να πραγματοποιήσω. Έτσι περιορίστηκα στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, στη συγκέντρωση στοιχείων από το διαδίκτυο και σε κάποια «άτυπα» στοιχεία από συζητήσεις με υπαλλήλους και πελάτες της Σκλαβενίτης ΑΕΕ και συνεργάτες της Interamerican, τα οποία με βοήθησαν να κατανοήσω καλύτερα τις στρατηγικές των δύο εταιρειών στο ζήτημα της ΕΚΕ

Μελετώντας το θεωρητικό μέρος και διαπιστώνοντας, πως δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός του όρου Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και ότι η έννοιά του εξελίσσεται συνεχώς ακολουθώντας κάθε φορά τους προβληματισμούς και τις νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η κοινωνία, αλλά και τις αξίες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων, οι οποίες αλλάζουν συνεχώς, θεώρησα σκόπιμο να ακολουθήσω κι εγώ τη διαδρομή της έννοιας της ΕΚΕ στο χρόνο.

Η Εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια-ενότητες και τα Συμπεράσματα:

Κεφάλαιο I: Ιστορική αναδρομή από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα

Γίνεται ιστορική αναδρομή με έμφαση στη σύγχρονη εποχή και συγκεκριμένα στις θέσεις των πρωτεργατών (H.R.Bowen, R.E.Freeman, A.B.Carrolκ.α.) που έθεσαν τις βάσεις των σύγχρονων εννοιών και καθιέρωσαν την έννοια του όρου ΕΚΕ

Κεφάλαιο II: Εννοιολογικό Πλαίσιο–Απόψεις

Γίνεται παρουσίαση των επιστημονικών συζητήσεων και των αντιπαραθέσεων γύρω από την επιστημονική έρευνα και διαμόρφωση των εννοιών Stakeholder, Corporate citizenship, Corporate Social Performance, Corporate governance κ.λ.π.

Κεφάλαιο III: Προσδιορισμός της ΕΚΕ

Γίνεται παρουσίαση των προτάσεων των υποστηρικτών της λεγόμενης Κοινωνικοοικονομικής Άποψης της ΕΚΕ και των αντιπάλων της λεγόμενης Κλασικής Άποψης, που υποστηρίζουν ότι σκοπός της Επιχείρησης είναι πρωτίστως η δημιουργία Κερδών και όχι κοινωνικής ευθύνης. Στη συνέχεια, η παρουσίαση των διαφόρων ορισμών ΕΚΕ και του λεγόμενου Λειτουργικού Ορισμού σύμφωνα με το World Business Council of Sustainable (WBCS).

Κεφάλαιο IV: Διεθνείς πρωτοβουλίες και Εφαρμογή της ΕΚΕ

Γίνεται παρουσίαση των διεθνών πρωτοβουλιών γύρω από την ΕΚΕ (ΟΗΕ, ΕΕ, και άλλων) οι οποίες διεθνοποίησαν και καθιέρωσαν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στην παγκόσμια επιχειρηματική δραστηριότητα με τη συμμετοχή των μεγαλύτερων εταιρειών του κόσμου στο Παγκόσμιο Σύμφωνο:«Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ για την Αειφόρο Ανάπτυξη.

Κεφάλαιο V: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

Γίνεται παρουσίαση της διαδρομής της διάδοσης και εφαρμογής της ΕΚΕ στην Ελλάδα καθώς και οι δυσκολίες στην καθιέρωσή της.

Κεφάλαιο VI: Μελέτες περιπτώσεων- Casestudies

Γίνεται παρουσίαση και ανάλυση της ΕΚΕ στους κλάδους, Τροφίμων και Ποτών (supermarket) και Ασφαλειών, με μελέτη των της ΕΚΕ των εταιρειών Σκλαβενίτης ΑΕΕ και Interamericanαντιστοίχως.

Συμπεράσματα:

Κεφάλαιο I: Ιστορική Αναδρομή

1.1 Από την Αρχαιότητα μέχρι τις αρχές του 20^{ου} Αιώνα

Με λίγη φαντασία και με την ευρύτερη έννοια του όρου «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (ΕΚΕ), που σημαίνει ένα είδος δέσμευσης της επιχειρηματικότητας προς το σύνολο της κοινωνίας, μπορεί κανείς να αναζητήσει σε γραπτά κείμενα φιλοσόφων της Αρχαίας Ελλάδος, «περί ηθικής» ή της Βίβλου, αλλά και σε κείμενα φιλοσόφων άλλων λαών¹. Στα «Πολιτικά» και συγκεκριμένα στο Πρώτο από τα εννέα βιβλία του, γράφει ο Αριστοτέλης, ότι «κάθε πόλη(κράτος) αποτελεί ένα είδος κοινωνίας με στόχο το κοινό καλό και γι αυτό πρέπει να έχει προτεραιότητα από την οικογένεια και η οικογένεια από το άτομο, καθώς «το σύνολο πρέπει αναγκαστικά να προηγείται του μέρους»² και στη συνέχεια γράφει, ότι «η σπουδή της οικονομίας» δεν είναι αυτοσκοπός δημιουργίας πλούτου(περιτήντων ἀψύχων κτήσιν) αλλά πρέπει να στοχεύει στους ανθρώπους (περι τούς ἀνθρώπους) και στην ενάρετη ζωή τους (καὶ περι τὴν ἀρετὴν τούτων)»³.

Σε γενικές γραμμές και σε ότι αφορά στον στόχο, δεν απέχουν αυτές οι απόψεις πολύ από τις σημερινές Περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Κατά τον Μεσαίωνα και μέχρι τα μέσα του 20^{ου} αιώνα υπήρξαν επίσης πολλοί, φιλόσοφοι, οικονομολόγοι και θεολόγοι που μίλησαν για την ηθική δέσμευση των επιχειρηματιών προς την κοινωνία με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα εκείνο του **Ρόμπερτ Όουεν**. «Ο Robert Owen (1771-1858) ήταν ένας Ουαλός εργοστασιάρχης, - κοινωνικός μεταρρυθμιστής και ένας από τους ιδρυτές του ουτοπικού σοσιαλισμού και του συνεταιριστικού κινήματος. Έγινε γνωστός για τις προσπάθειές του να βελτιώσει τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων του εργοστασίου του»⁴.

Μόνο που αυτού του είδους οι κοινωνικές δεσμεύσεις, ακόμη και μέχρι τη δεκαετία του '50 είχαν το χαρακτήρα του λεγόμενου «Καλού Σαμαρείτη». Όσον αφορά στον όρο «Καλός Σαμαρείτης», θα δούμε στη συνέχεια, ότι εξακολουθεί μέχρι σήμερα να αναφέρεται, αλλά ως υποκατάστατο-άλλοθι, αντί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), από τους αντιπάλους της.

¹ Βλέπε «Διαλόγους Πλάτωνος», «Ηθικά Νικομάχεια» και «Πολιτικά» Αριστοτέλους», «Αποφθέγματα Κομφούκιου» κ.ά.

² Αριστοτέλους Πολιτικά 1253a 1-24

³ Στο ίδιο 1259b 13

⁴ Βλέπε <https://el.wikipedia.org/wiki>

1.2 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) Σήμερα

1.2.1 Οι Προτεργάτες και οι Θέσεις τους

Δεν υπάρχει επιστημονικός τομέας, για τον οποίο θα μπορούσε να λεχθεί ότι οφείλει τη δημιουργία και την εξέλιξή του σε δυο ή τρία συγκεκριμένα πρόσωπα, διότι όλες οι επιστήμες οφείλουν τη δημιουργία τους στη σωρευμένη ανθρώπινη γνώση του παρελθόντος. Σε όλους όμως τους επιστημονικούς τομείς υπάρχουν κάποιοι πρωτοπόροι που συνέβαλαν λίγο παραπάνω από τον μέσο όρο στη διαμόρφωσή τους. Στην περίπτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) μάλιστα, επειδή, όπως θα δούμε στη συνέχεια, μιλάμε για *«μια μορφή εθελοντικής εταιρικής αυτορρύθμισης που ενσωματώνεται σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο»* και επειδή δεν υπάρχει μια θεσμικά ενιαία άποψη που θα μπορούσε να επιβληθεί νομικά, θεώρησα σωστό να αναφερθώ σε τέσσερα σημαντικά πρόσωπα. Είναι τέσσερις καθηγητές στον χώρο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που ο καθένας από την πλευρά του σφράγισε κατά κάποιον τρόπο την έννοια της ΕΚΕ. Μέσα από τις θέσεις τους και την εξέλιξη της ΕΚΕ θα γίνει πιο κατανοητή η έννοιά της. Τα πρόσωπα αυτά κατά την προσωπική μου άποψη είναι: οι Howard R. Bowen, Robert E. Freeman, Archie B. Carrol, Peter.F. Drucker.

1.2.2 Howard R. Bowen—ο Πρωτοπόρος

Τις πρώτες επιστημονικές συζητήσεις για τον προσδιορισμό της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα τις βρούμε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του '50 και συγκεκριμένα μετά τη δημοσίευση το 1953 του βιβλίου “Social Responsibilities of the Businessman” του Howard R. Bowen. Στο βιβλίο αυτό περιέγραφε ο Bowen *«την ηθική δέσμευση με την οποία μια εταιρεία θα πρέπει να αντιμετωπίζει την κοινωνία και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Stakeholders), τα οποία με τον έναν ή τον άλλο τρόπο επηρεάζονται από την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα και πολιτική της εταιρείας, συνεισφέροντας έτσι στις επιστημονικές συζητήσεις για το πώς θα μπορούσαν στελέχη επιχειρήσεων να θεωρήσουν τις θέσεις και τους προβληματισμούς του ως μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού και της διαχείρισης αποφάσεων»*⁵.

Πολλοί ειδικοί, ανάμεσά τους και ο Jean-Pascal Gond, καθηγητής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο City University του Λονδίνου, που προλόγισε την

⁵Howard R. Bowen: “Social Responsibilities of the Businessman”. Harperandbrothers 1953

επανεκδοση του βιβλίου του το 2013, πιστεύουν ότι είναι το βιβλίο που άνοιξε τη συζήτηση για την επιχειρηματική ηθική και την κοινωνική ευθύνη και έβαλε τα θεμέλια για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα.

Ο Howard Bowen ξεκίνησε το 1935 ως καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Αϊόβα, στη συνέχεια, έγινε επικεφαλής οικονομολόγος της Μικτής Επιτροπής του Κογκρέσου για την Εσωτερική Φορολογία Εσόδων, μετά εργάστηκε ως οικονομολόγος σε μια τράπεζα της Wall Street και το 1947 διορίστηκε πρύτανης του Κολλεγίου Εμπορίου στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόις. Τρία χρόνια αργότερα, **το 1950 στο πλαίσιο του Μακαρθισμού⁶, αναγκάστηκε να παραιτηθεί, με την κατηγορία, ότι «το πρόγραμμα σπουδών και η διδασκαλία του στο άγνωστο μέχρι τότε μάθημα περί κοινωνικής ευθύνης των επιχειρηματιών, κρίθηκε αντιεπιχειρηματικό anti-business)»⁷!**

Ίσως κάποιος άλλος στη θέση του να δήλωνε μετανοημένος και να απέρριπτε τις απόψεις του για να κρατήσει τη θέση του. Εκείνος όμως πίστευε τόσο πολύ στη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που το 1953 έγραψε το πρώτο και επιστημονικά τεκμηριωμένο βιβλίο για την ΕΚΕ που τον καθιέρωσε ως πρωτοπόρο για να δικαιωθεί στη συνέχεια σε διάφορες θέσεις σε πανεπιστήμια, αφήνοντας πίσω του ένα τεράστιο έργο.

Η εμπειρία του με τον Μακαρθισμό απέδειξε τη δυσκολία των πρωτοπόρων σε όλους σχεδόν τους τομείς των επιστημών, αφού είναι αποδεδειγμένο ότι το νέο προκαλεί πάντοτε φόβο σε όλους εκείνους που είναι ευνοημένοι από το υπάρχον καθεστώς ισορροπιών⁸.

Μετά τις δημοσιεύσεις και τα βιβλία των Robert E. Freeman, Archie B. Carrol, Peter Drucker και άλλων, τις επόμενες δεκαετίες, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έγινε ένα από τα πιο δημοφιλή θέματα στις συζητήσεις για το Στρατηγικό Μάνατζμεντ.

1.2.3 Ο Robert E. Freeman - stakeholder theory

⁶Κίνημα στις ΗΠΑ που αφορούσε στη μαζική απαγγελία κατηγοριών για ανυπακοή, προδοσία και αντιαμερικανικές ενέργειες, δίχως ουσιαστικά αποδεικτικά στοιχεία.

⁷Βλέπε: Academic McCarthyism and Keynesian Economics: The Bowen Controversy at the University of Illinois, Winton U. Solberg and Robert W. Tomilson, 1997(ΑπόΒικιπαιδεία)

⁸βλέπε θεωρίες για το Change management

Ο Robert E. Freeman,καθηγητής φιλοσοφίας και διοίκησης επιχειρήσεων στη σχολή Dardentou Πανεπιστημίου της Βιρτζίνια, έγινε ιδιαίτερα γνωστός για το έργο του σχετικά με τη «Θεωρία των Ενδιαφερομένων Μερών (stakeholder theory) και την Επιχειρηματική Ηθική»⁹. Μέχρι τότε, το 1984, κυριαρχούσε ακόμη η συντηρητική-παραδοσιακή άποψη περί επιχειρηματικότητας, ότι*«η κύρια δέσμευση των μετόχων, των ιδιοκτητών και των μανάτζερ μιας εταιρείας»* δεν πρέπει να είναι διαφορετική από τη γνωστή θέση του Νομπελίστα της οικονομίας και δημιουργού της «Οικονομικής Σχολής των Μονεταριστών του Σικάγου», του MiltonFriedman, ο οποίος το 1970, έγραφε σε άρθρο του στο μαγκαζίνο των NewYorkTimes:*«Η μόνη κοινωνική ευθύνη του επιχειρηματία είναι να αυξήσει τα κέρδη του»*¹⁰.

Είναι εντυπωσιακό, πώς ένας τόσο διάσημος οικονομολόγος, ο οποίος μάλιστα το 1976 πήρε και το Νόμπελ Οικονομίας, τόλμησε, 25 αιώνες μετά τον Αριστοτέλη μάλιστα, να γράψει και όχι απλώς να πει, μια τόσο προκλητική άποψη. Ακόμη και ένας πρωτοετής φοιτητής, που δεν έχει υπόψη του τη ρήση του Αριστοτέλη *«ο άνθρωπος φύσει ζών κοινωνικόν»*, θα μπορούσε να του θέσει το ερώτημα *«αν είναι τόσο απλά τα πράγματα, ας πάει κάποιος σε ένα νησί όπως ο Ροβινσώνας Κρούσος,για να ασχοληθεί με “το επιχειρείν” και να αυξήσει και τα κέρδη του δίχως την υπόλοιπη κοινωνία(πελάτες, εργάτες, προμηθευτές, συνεργάτες κ.ά)»*.

Είναι πολύ πιθανό αυτή η άποψη του Νομπελίστα Friedman, η οποία μάλιστα ήταν ήδη και είναι ακόμη διαδεδομένη σε πολλούς επιχειρηματικούς κύκλους (και στη χώρα μας ακόμη περισσότερο σε οικογενειακές κυρίως μικροβιοτεχνίες αυτοδημιούργητων) να αποτέλεσε το έναυσμα για τον Robert E. Freeman, να ασχοληθεί με τη «Θεωρία των Ενδιαφερομένων Μερών», υποστηρίζοντας, ότι:*«πέραν των άμεσα ενδιαφερομένων μερών που είναι οι μέτοχοι και οι ιδιοκτήτες, υπάρχουν και πολλά άλλα εμπλεκόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων κυβερνητικών φορέων, πολιτικών ομάδων, συνδικαλιστικών ενώσεων, συνδικάτων, κοινοτήτων, χρηματοδοτών, προμηθευτών, υπαλλήλων και πελατών»*.

Ο Freeman έχει γράψει και άλλα βιβλία με τελευταίο το Managing for Stakeholders, το οποίο δημοσιεύτηκε το 2007, αλλά έμεινε γνωστός κυρίως για την stakeholder

⁹Robert E. Freeman Strategic Management: A Stakeholder Approach. Harpercollins College.1984 ή https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&ots=61cgD3O5RL&sig=HZ_mtT_H8MNr2M5aE-5vgD_LjTA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

¹⁰Βλέπε New York Times 13.09.1970 ή<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

theory. Σύμφωνα με τον R. E. Freeman: «Μερικές φορές ακόμη και οι ανταγωνιστές υπολογίζονται στα ενδιαφερόμενα μέρη και αυτό μπορεί να προκύψει από την ικανότητά τους να επηρεάζουν την εταιρεία και τους άλλους ενδιαφερόμενους, που έχουν έννομο συμφέρον». Στο κεφάλαιο «**η έννοια των ενδιαφερόμενων μερών**», θα δούμε ότι υπάρχει αρκετή σύγχυση ή καλύτερα, δεν υπάρχει ενιαία άποψη για το ποιες ομάδες θα πρέπει να συγκαταλέγονται στα λεγόμενα «Ενδιαφερόμενα Μέρη» (Stakeholders).

1.2.4 Archie B. Carrol-Η Πυραμίδα των Τεσσάρων Επιπέδων της ΕΚΕ

Όταν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 άρχισαν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους διάφορες ομάδες «Κοινωνικών Ακτιβιστών» με αίτημα την κοινωνική ευθύνη των μεγάλων επιχειρήσεων, πολλοί μάνατζερς μεγάλων εταιρειών άρχισαν να προβληματίζονται και να αντιλαμβάνονται «τα πλεονεκτήματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τη δημόσια εικόνα της εταιρείας». Δεν ήταν όμως αρκετοί ώστε να μπορούν να επηρεάσουν τους μετόχους στην αλλαγή πολιτικής σε θέματα κοινωνικής ευθύνης.

Όταν όμως το κίνημα των κοινωνικών ακτιβιστών, αλλά και η πίεση άλλων κοινωνικών ομάδων και απλών πολιτών, οδήγησαν την αμερικανική κυβέρνηση τη δεκαετία του '70 στη δημιουργία της «Υπηρεσίας Προστασίας του Περιβάλλοντος» (EPA), της «Επιτροπής Ισότητας στην Ευκαιρία και στην Απασχόληση» (EEOC), του «Οργανισμού Ασφάλειας και Υγείας στην Εργασία» (OSHA) και της «Επιτροπής Ασφάλειας Καταναλωτικών Προϊόντων» (CPSC), τα πράγματα άλλαξαν ραγδαία. Αυτοί οι νέοι κυβερνητικοί φορείς «αναγνώρισαν πλέον επίσημα το περιβάλλον, τους υπαλλήλους και τους καταναλωτές ως σημαντικά και ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης, στα οποία αναγνώριζαν έμμεσα έννομο συμφέρον».

Αυτό είχε ως συνέπεια την ενθάρρυνση των μάνατζερ των μεγάλων εταιρειών να προσπαθήσουν να εξισορροπήσουν τις δεσμεύσεις τους προς τους μετόχους και τους ιδιοκτήτες της εταιρείας με τις κοινωνικές δεσμεύσεις προς τα ενδιαφερόμενα μέρη, που διεκδικούσαν νομικά και ηθικά δικαιώματα.

1.2.4.1. Τα Τέσσερα Επίπεδα της ΕΚΕ γνωστά ως «Πυραμίδα του Carroll

Μέσα σ' αυτό το ευνοϊκότερο πλέον κλίμα, ο Archie B. Carroll έδωσε ακόμη μια άλλη διάσταση στην έννοια της ΕΚΕ, πέρα από την παραδοσιακή οικονομική και νομική ευθύνη. Επηρεασμένος από τις ήδη αυξανόμενες ανησυχίες της κοινωνίας για τα ηθικά ζητήματα στις επιχειρήσεις, πρόσθεσε την ηθική και τη φιλανθρωπική ευθύνη, χωρίζοντας την εταιρική κοινωνική ευθύνη σε τέσσερα επίπεδα:

Πρώτο: Στο χαμηλότερο επίπεδο της πυραμίδας είναι οι «**Οικονομικές Ευθύνες**», που σημαίνει, πως μια εταιρεία πρέπει τουλάχιστον να καλύπτει το κόστος της, ως βασική απαίτηση για τα τρία υπόλοιπα επίπεδα. Περιγράφει το κύριο καθήκον των εταιρειών, δηλαδή την παραγωγή και παροχή αγαθών και υπηρεσιών για την κοινωνία, όπου το πρωταρχικό κίνητρο για τους επιχειρηματίες είναι το κέρδος και η διατήρηση της εταιρείας.

Δεύτερο: Στο δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας είναι οι «**Νομικές Ευθύνες**», όπου περιγράφεται το νομικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο πρέπει να λειτουργούν οι εταιρείες. Η νομική ευθύνη ορίζει ότι μια εταιρεία δεν πρέπει να εμπλέκεται σε παράνομες δραστηριότητες, αλλά θα πρέπει να συμμορφώνεται με τον νόμο.

Τρίτο: Το τρίτο επίπεδο είναι οι «**Ηθικές Ευθύνες**», όπου περιγράφονται οι κανόνες και οι αξίες που δεν ορίζονται νομικά, αλλά είναι κοινωνικά επιθυμητές. Η ηθική ευθύνη περιγράφει την υποχρέωση της εταιρείας να ενεργεί δίκαια και ηθικά πέρα από τους ισχύοντες νόμους.

Τέταρτο: Το τέταρτο, το τελευταίο και ανώτερο επίπεδο, είναι αυτό που ο Carroll αποκαλεί «**Φιλανθρωπικές Ευθύνες**», όπου περιγράφεται η φιλανθρωπική κοινωνική δέσμευση, που υπερβαίνει τις κοινωνικές προσδοκίες. Αυτό σημαίνει την εθελοντική συμμετοχή των εταιρειών σε φιλανθρωπικούς τομείς.



Το μοντέλο της πυραμίδας ΕΚΕ που ανέπτυξε ο Carroll¹¹ είναι μια από τις πιο γνωστές έννοιες στην έρευνα της ΕΚΕ. Τα δύο πρώτα στάδια των «οικονομικών» και «νομικών ευθυνών» είναι τα πιο απαραίτητα για την επιβίωση της εταιρείας. Το τρίτο επίπεδο, των «ηθικών ευθυνών», είναι απαραίτητο για να γίνει η εταιρεία κοινωνικά αποδεκτή, είναι δηλαδή κοινωνικά αναμενόμενο, αλλά δεν είναι απολύτως απαραίτητο. Το τέταρτο επίπεδο των «φιλανθρωπικών ευθυνών», είναι καθαρά εθελοντικό.

1.2.4.2. Peter Drucker (1909-2005)-ο «Γκουρού του Οργανωτικού Μάνατζμεντ».

Μετά τον Archie B. Carroll, ακολούθησαν και άλλοι, οι οποίοι έδωσαν ακόμη περισσότερο επιστημονικό βάθος στην έννοια της ΕΚΕ. Έτσι προέκυψαν νέες έννοιες, όπως π.χ. η έννοια της Corporate Citizenship (Εταιρικής Ιθαγένειας) και η έννοια της Corporate Social Performance (Εταιρικής Κοινωνικής Απόδοσης), αλλά

¹¹<https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>

Carroll, Archie B. (July 1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*. **34**(4): 39–48. doi:[10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g). ISSN 0007-6813

και άλλες έννοιες όπως θα δούμε στη συνέχεια, οι οποίες ενίσχυσαν ακόμη περισσότερο τη σημασία της ΕΚΕ διευρύνοντας τον ρόλο της.

Οι οικονομικές-χρηματοπιστωτικές κρίσεις, οι συζητήσεις για την «Παγκοσμιοποίηση», τις «Κλιματικές Αλλαγές», την ανάγκη για «Αειφόρο Ανάπτυξη» και πολλά άλλα νέα προβλήματα που προέκυψαν, σε συνδυασμό με το αίτημα της λεγόμενης «Κοινωνίας των Πολιτών» και των «Διεθνών Οργανισμών» (ΟΗΕ κ.ά.) για την «Κοινωνική Ευθύνη της Επιχειρηματικότητας», έδωσαν νέα ώθηση στη σημασία της ΕΚΕ. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα σε στελέχη, κυρίως πολυεθνικών και γενικώς μεγάλων επιχειρήσεων, να συμπεριλάβουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στο Μάρκετινγκ και εν γένει στον Στρατηγικό Σχεδιασμό του Οργανωτικού Μάνατζμεντ.

Εάν υπήρξε ένας οικονομολόγος του 20^{ου} αιώνα, ο οποίος έδωσε, έμμεσα μιν, αλλά ισχυρή ώθηση στο να καθιερωθεί η ΕΚΕ στις ΗΠΑ αλλά και διεθνώς, αυτός ήταν ο διάσημος «γκουρού» στο Οργανωτικό Management, ο **Peter Drucker**, ο οποίος με τις απόψεις του, από τη δεκαετία του '50 ήδη και με το κύρος που είχε διεθνώς, έδωσε πολλά επιχειρήματα στους θεωρητικούς της ΕΚΕ για την αναγκαιότητά της.

Ήταν εκείνος που, πολλά από όσα είπε, από τη δεκαετία του '50 ήδη, επαληθεύτηκαν και παραμένουν έως σήμερα επίκαιρα, παρότι είχε πει με σεμνότητα *«το μοναδικό πράγμα που γνωρίζουμε με βεβαιότητα για το μέλλον, είναι ότι θα είναι διαφορετικό»*. Είχε προβλέψει, ότι *“ο εργαζόμενος του μέλλοντος θα είναι πολλαπλών καθηκόντων και θα πρέπει να έχει ικανότητες διαρκούς μάθησης σε ένα διαρκώς μεταλλασσόμενο εργασιακό περιβάλλον»*¹².

Ήταν εκείνος, ο οποίος ήδη από το 1959, επινόησε για τους εργαζόμενους της *«Ψηφιακής Κοινωνίας»*, τον όρο *«Εργάτες της Γνώσης-Knowledgeworkers»*¹³, έναν όρο που σήμερα χρησιμοποιείται πολύ συχνά στις συζητήσεις για την ψηφιακή τεχνολογία και οικονομία. Ήταν επίσης εκείνος, που είχε πει για τη σημερινή ψηφιακή εποχή, *«μπαίνουμε σε μια εποχή, όπου η γνώση και όχι τα κτίρια ή τα μηχανήματα θα αποτελούν τη βασική πηγή ανάπτυξης και δημιουργίας πλούτου»*.

¹²Peter Drucker: Practice of Management ,1954 & Effective Executive ,1966

¹³Ίδια πηγή

Εάν ρίξουμε μια ματιά στους σύγχρονους ψηφιακούς κολοσσούς θα δούμε ότι δικαιώθηκε πλήρως. Η μεγαλύτερη εταιρία taxi στον κόσμο, η “Uber” δεν έχει δικό της ούτε ένα όχημα. Η μεγαλύτερη αλυσίδα ενοικιαζόμενων καταλυμάτων στον κόσμο, η “Airbnb”, δεν διαθέτει ούτε ένα δικό της δωμάτιο. Μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες λιανικού εμπορίου στον κόσμο, η “Alibaba”, δεν έχει καν δικά της αποθέματα. Η μεγαλύτερη εταιρία cinema του κόσμου, η “NetFlix”, δεν έχει στην ιδιοκτησία της ούτε μία αίθουσα κινηματογράφου και μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες τράπεζες στον κόσμο, η “SocietyOne”¹⁴, δεν έχει ούτε ένα δικό της δολάριο, καθώς είναι μια ηλεκτρονική τράπεζα δανεισμού, που συνδέει επενδυτές και δανειολήπτες.

Ήταν εκείνος, που πρώτος μίλησε για την *«απληστία των μάνατζερ προτείνοντας, οι αμοιβές τους να μην υπερβαίνουν μια αναλογία 1 προς 40, σε σχέση με τις αμοιβές των μέσων εργαζομένων των εταιρειών τους»*¹⁵. Τις τελευταίες δεκαετίες, αυτή η σχέση είχε φτάσει στην αναλογία 1 προς 400 και ήταν μια από τις αιτίες της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης, αφού όπως αποδείχτηκε παγκοσμίως αλλά και στη χώρα μας, ήταν τόσο μεγάλα τα «μπόνους» των στελεχών, αλλά και απλών υπαλλήλων τραπεζών, από τα δάνεια που χορηγούσαν αφειδώς και δίχως ουσιαστικές εγγυήσεις, ακόμη και σε περαστικούς έξω από τις τράπεζες!

Ο Peter Drucker ήταν εκείνος, ο οποίος μίλησε πρώτος για τις ασυνέχειες των συστημάτων, οι οποίες δημιουργούν χάσματα στις κοινωνίες, αναφερόμενος στις κοινωνίες και όχι στις αγορές, επισημαίνοντας το ρόλο της καινοτομίας και γράφοντας: *«Η καινοτομία, δεν είναι τεχνικός όρος, αλλά οικονομικός και κοινωνικός. Κριτήριο και πεδίο εφαρμογής της δεν πρέπει να είναι η επιστήμη και η τεχνολογία, αλλά η αλλαγή του οικονομικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος, η αλλαγή της νοοτροπίας και της συμπεριφοράς των ανθρώπων, ως ατόμων, καταναλωτών, παραγωγών και ελεύθερων πολιτών»*¹⁶.

Ήταν επίσης εκείνος, που είχε διαπιστώσει πολύ νωρίς, ότι, *«η απελευθέρωση των αγορών δεν θα έφερνε τις αναμενόμενες ισορροπίες. Οι έντονες διακυμάνσεις των νομισματικών ισοτιμιών»*, έλεγε, *«έχουν δημιουργήσει μια μόνιμη πηγή κερδοσκοπίας και παρασιτισμού, μέσα από "επισημάνσεις, υψηλού κινδύνου σχήματα*

¹⁴Είναι η πρώτη εταιρεία δανεισμού peer-to-peer της Αυστραλίας.

¹⁵<https://www.capital.gr/me-apopsi/885824/peter-drucker-o-gkourou-pou-perigelouse-tous-gkourou>

¹⁶Ίδια πηγή.

και νέα χρηματοοικονομικά προϊόντα που παράγουν υπερκέρδη για λίγους, δίχως να παράγουν πραγματικό κοινωνικό πλούτο σε αγαθά και πραγματικές υπηρεσίες»¹⁷.

Και τέλος, ήταν εκείνος, που προειδοποιούσε, για τους κινδύνους που επιφυλάσσουν οι κερδοσκόποι στην παγκόσμια οικονομία, αναζητώντας βραχυπρόθεσμα υπερκέρδη, σε όλη την υφήλιο, λέγοντας: *«Ένα "ανώνυμο χρέμα" επιτείνει τη "χαοτική λειτουργία της αγοράς" συμβάλλοντας στη γενικότερη εικονική πραγματικότητα που βιώνουμε σήμερα»!*¹⁸

Δε θα μπορούσαν οι θεωρητικοί και υποστηρικτές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) να βρουν καλύτερο σύμμαχο σε μια εποχή που επικρατούσε ένα εχθρικό κλίμα σε ότι είχε να κάνει με επιχειρηματική κοινωνική ευθύνη και το οποίο κλίμα όπως θα δούμε στο κεφάλαιο «οι Αντίπαλοι της ΕΚΕ», κυριάρχησε μέχρι και τις δεκαετίες του '80 και '90.

¹⁷ Ίδια πηγή

¹⁸ <https://www.capital.gr/me-apopsi/885824/peter-drucker-o-gkourou-pou-perigelouse-tous-gkourou>

Κεφάλαιο II: Το Εννοιολογικό Πλαίσιο–Απόψεις

2.1 Εισαγωγή

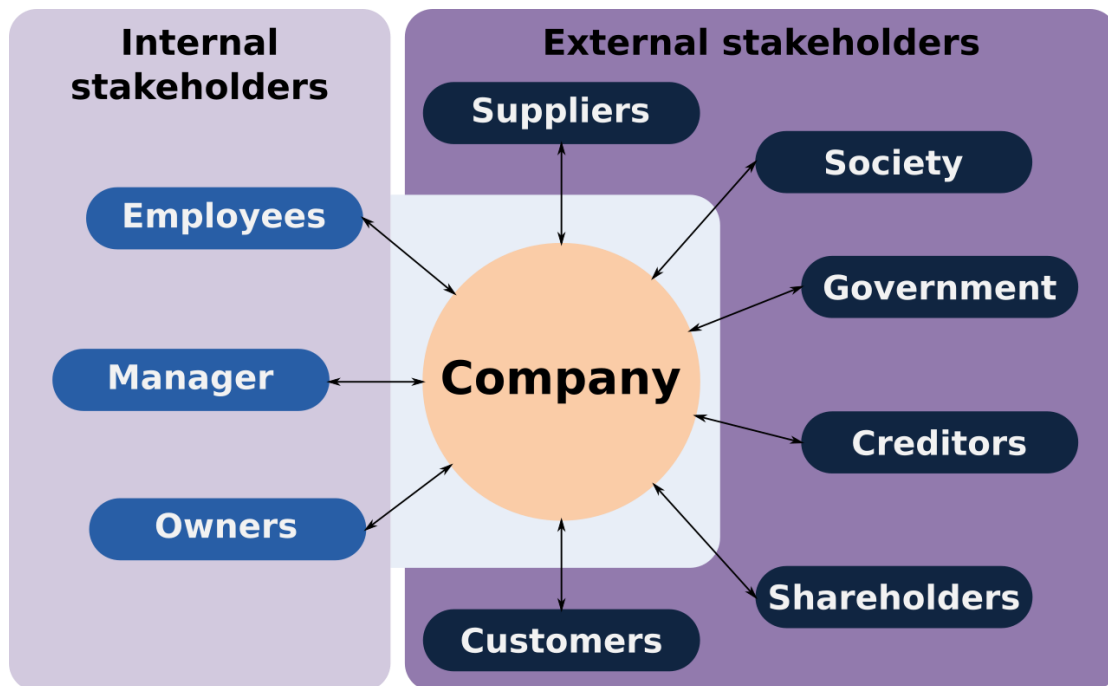
Επειδή η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένα σχετικώς νέο πεδίο έρευνας, που συνεχώς εξελίσσεται, θεώρησα σκόπιμο, πριν περάσω στο ερώτημα «τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», να παρουσιάσω εν συντομία, όσο δηλαδή μου το επιτρέπει ο χώρος και ο χρόνος, όλα τα επιμέρους συστατικά στοιχεία τα οποία αποτελούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αλλά και τους εξωγενείς παράγοντες, που επέδρασαν θετικά, αλλά και αρνητικά στην εξέλιξή της.

2.2. Ενδιαφερόμενα Μέρη-Stakeholders

Κάθε επιχείρηση λειτουργεί σε ένα περίπλοκο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αυτό το περιβάλλον και άμεσα και έμμεσα την επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος, τη φύση, τη δομή και τον σκοπό της, έχει επίσης τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να είναι οποιαδήποτε πρόσωπα, ομάδες και θεσμικές οντότητες που μπορούν να επηρεάσουν ή να επηρεαστούν από τις δραστηριότητες της εταιρείας.

Μπορεί ο E. Freeman να θεωρείται ο πατέρας της «θεωρίας των ενδιαφερομένων μερών», όπως όμως είναι φυσικό σε όλους τους τομείς των επιστημών η έρευνα δεν παύει να συνεχίζεται. Με την αυξανόμενη σημασία της ΕΚΕ η ιδέα επεκτάθηκε.

Έτσι, ενώ αρχικά θεωρήθηκε ότι στα «Ενδιαφερόμενα Μέρη» ανήκουν όσοι έχουν άμεσο έννομο συμφέρον που μπορεί να επηρεαστεί από τις δραστηριότητες της εταιρείας, στη συνέχεια συμπεριέλαβαν και άλλες ομάδες-οντότητες εκτός της εταιρείας, κάνοντας διάκριση σε «**Εσωτερικά Ενδιαφερόμενα Μέρη**» (**Internal Stakeholders**) και «**Εξωτερικά Ενδιαφερόμενα Μέρη**» (**External Stakeholders**).



2.2.1.Οι Internal Stakeholders

Τα Εσωτερικά εμπλεκόμενα ή ενδιαφερόμενα μέρη, είναι εκείνα που συμμετέχουν στη διαχείριση της εταιρείας και μπορούν να επηρεάσουν και να επηρεαστούν από την επιτυχία ή την αποτυχία της εταιρείας επειδή έχουν άμεσο έννομο συμφέρον.. Οι εσωτερικά εμπλεκόμενοι είναι αφοσιωμένοι στην παροχή υπηρεσιών στην εταιρεία. Επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις αποφάσεις, την απόδοση, την κερδοφορία και άλλες δραστηριότητες της εταιρείας. Ελλείψει εσωτερικά εμπλεκόμενων, ο οργανισμός δεν θα είναι σε θέση να επιβιώσει μακροπρόθεσμα. Γι 'αυτό έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην εταιρεία. Επιπλέον, αυτοί γνωρίζουν όλα τα μυστικά και τα εσωτερικά θέματα της εταιρείας. Αυτοί είναι οι εξής¹⁹:

- **Υπάλληλοι:** Οι εργαζόμενοι είναι η ομάδα ατόμων που εργάζονται για την εταιρεία, έναντι αμοιβής.
- **Ιδιοκτήτες:** Το άτομο ή η ομάδα που κατέχει τον οργανισμό. Μπορούν να είναι συνεργάτες, μέτοχοι κ.λπ.
- **Διοικητικό Συμβούλιο:** Είναι η ομάδα ατόμων που κυβερνά την εταιρεία. Εκλέγονται από τα μέλη της εταιρείας στην Ετήσια Γενική Συνέλευση.

¹⁹ <https://keydifferences.com/difference-between-internal-and-external-stakeholders.html>

- **Διευθυντές:** Το άτομο που διαχειρίζεται ολόκληρο το τμήμα είναι γνωστό ως Διευθυντής. Για παράδειγμα Sales Manager, General Manager κ.λπ.
- **Επενδυτές:** Το άτομο ή η ομάδα που επενδύουν τα χρήματά τους στον οργανισμό είναι επενδυτές.

2.2.2. Οι External Stakeholders

Τα Εξωτερικά εμπλεκόμενα ή ενδιαφερόμενα μέρη, είναι εκείνα, τα οποία δεν αποτελούν μέρος της διοίκησης, αλλά επηρεάζονται έμμεσα από το έργο της εταιρείας. Είναι τα εξωτερικά μέρη που αποτελούν μέρος του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Είναι επίσης γνωστοί ως δευτερεύοντες ενδιαφερόμενοι. Είναι οι χρήστες των οικονομικών πληροφοριών της εταιρείας, προκειμένου να γνωρίζουν για την απόδοση, την κερδοφορία και τη ρευστότητά της. Οι εξωτερικά ενδιαφερόμενοι, δεν συμμετέχουν στις καθημερινές δραστηριότητες της εταιρείας και δεν έχουν ιδέα για τα εσωτερικά θέματα της εταιρείας αλλά οι ενέργειες της εταιρείας τους επηρεάζουν. Αυτοί είναι οι εξής:

- **Προμηθευτές:** Παρέχουν στην εταιρεία πρώτες ύλες, εξοπλισμό κ.λπ.
- **Πελάτες:** Θεωρούνται από τους σημαντικότερους επειδή αυτοί πρόκειται να καταναλώσουν το προϊόν.
- **Πιστωτές:** Είναι όλοι εκείνοι (άτομα, τράπεζες κ.α.) που παρέχουν κεφάλαια στην εταιρεία.
- **Διαμεσολαβητές:** Είναι τα κανάλια μάρκετινγκ που δημιουργούν μια σύνδεση μεταξύ της εταιρείας και των πελατών, όπως οι χονδρέμποροι, οι διανομείς, οι λιανοπωλητές κ.λπ.
- **Ανταγωνιστές:** Της αγοράς.
- **Κοινωνία:** Η εταιρεία έχει την ευθύνη της έναντι της κοινωνίας, καθώς χρησιμοποιεί τους πολύτιμους πόρους της.
- **Κυβέρνηση:** Μια επιχείρηση καθοδηγείται και ελέγχεται από κυβερνητικούς κανόνες και κανονισμούς, όπως πρέπει να πληρώνει τους φόρους και δασμούς που επιβάλλονται στην επιχείρηση.

Οι «External stakeholders» είναι εκείνοι, που δεν συνεργάζονται άμεσα με μια εταιρεία αλλά επηρεάζονται κατά κάποιον τρόπο από τις ενέργειες και τα αποτελέσματα της επιχείρησης, όπως οι προμηθευτές, οι πιστωτές και κάποιες

υπηρεσίες του δημόσιου τομέα. Π.χ. όταν μια εταιρεία υπερβαίνει το επιτρεπόμενο όριο εκπομπών άνθρακα, τότε η πόλη στην οποία βρίσκεται η εταιρεία θεωρείται «External stakeholder», επειδή επηρεάζεται έμμεσα από την αυξημένη ρύπανση. Μπορεί όμως να συμβεί και το αντίθετο. Μπορεί ο «External stakeholder» να επηρεάσει έμμεσα την εταιρεία με τις δράσεις του, όπως π.χ. όταν η κυβέρνηση ξεκινά αλλαγές πολιτικής για τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO₂), μια απόφαση που μπορεί να επηρεάσει το κόστος λειτουργία της εταιρείας.

2.2.3 Η Σημασία των Ενδιαφερομένων Μερών

Τα «Ενδιαφερόμενα Μέρη» είναι σημαντικά για διάφορους λόγους. Οι «Εσωτερικά Ενδιαφερόμενοι», είναι σημαντικοί επειδή οι δραστηριότητες της επιχείρησης βασίζονται στην ικανότητά τους να συνεργάζονται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Οι «Εξωτερικά Ενδιαφερόμενοι» από την άλλη, μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση έμμεσα. Όπως π.χ., οι πελάτες να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες, οι προμηθευτές να αλλάξουν τις πρακτικές παραγωγής και διανομής τους και οι κυβερνήσεις να τροποποιήσουν τους νόμους και τους κανονισμούς. Με λίγα λόγια, η σωστή διαχείριση των σχέσεων με εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη είναι βασική για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας επιχείρησης.

2.2.4 Αντικρουόμενα Συμφέροντα των Stakeholders

Πολλές φορές, όταν τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι πολλά, μπορεί να είναι πολλά και διαφορετικά και τα συμφέροντα και να βρίσκονται σε αντιπαράθεση ή ακόμη και σε άμεση σύγκρουση. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι το εξής: Ο πρωταρχικός στόχος μιας εταιρείας, από την άποψη των ιδιοκτητών και των μετόχων της, είναι η μεγιστοποίηση των κερδών και η ενίσχυση της αξίας των μετοχών. Πολλές φορές, αυτό μπορεί να επιτευχθεί με μείωση του μισθολογικού κόστους, που τις περισσότερες φορές γίνεται με απολύσεις γιατί είναι ευκολότερο από το να μειώσεις τους μισθούς.

Είναι γνωστό από τη διεθνή εμπειρία, ότι όταν ανακοινωθούν απολύσεις σε μεγάλες εταιρείες που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο, αυξάνεται η αξία των μετοχών. Αυτό βεβαίως μπορεί να έχει ως συνέπεια την αντίδραση των υπαλλήλων. Οι

εταιρείες με την καλύτερη και πιο προνοητική ΕΚΕ και το πιο αποτελεσματικό μάνατζμεντ διαχειρίζονται επιτυχώς τα συμφέροντα και τις προσδοκίες όλων των ενδιαφερομένων μερών, διότι έχουν προφανώς φροντίσει, ώστε τα ενδιαφερόμενα μέρη να δεσμεύονται από κάποιο είδος κατοχυρωμένου ενδιαφέροντος, συμφέροντος και ανάγκης, για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στην πράξη και για αυτό τονίστηκαν στο μοντέλο της πυραμίδας ΕΚΕ που ανέπτυξε ο Carroll, ως πρώτη προτεραιότητα οι «Οικονομικές Ευθύνες», μια αποτελεσματική ΕΚΕ προϋποθέτει κέρδη ή τουλάχιστον όχι ζημιές.

Συμπέρασμα: Στο πλαίσιο της ΕΚΕ, η εταιρεία έχει την ευθύνη να λαμβάνει υπόψη της τις ανάγκες όλων των ενδιαφερομένων μερών κρατώντας τις απαραίτητες ισορροπίες, όπως π.χ. την ευθύνη να καταβάλει δίκαιους μισθούς στους εργαζόμενους, να μην κάνει διακρίσεις μεταξύ των εργαζομένων. Ομοίως, είναι καθήκον της εταιρείας να πληρώνει χρήματα σε προμηθευτές, να παραδίδει αγαθά σε πελάτες, να πληρώνει εγκαίρως φόρους στις τοπικές αρχές. Επομένως η εταιρεία πρέπει να παρέχει μια αληθινή εικόνα της οικονομικής της κατάστασης, καθώς και τη διαφάνεια στους λογαριασμούς της.

Όπως είδαμε, η έννοια των «Ενδιαφερομένων Μερών» (Stakeholder) έχει καταστεί κεντρική για τις επιχειρήσεις, *«ωστόσο δεν υπάρχει κοινή συναίνεση ως προς το τι σημαίνει η έννοια αυτή επακριβώς»*²⁰, όπως πολύ συχνά συμβαίνει στον χώρο της οικονομίας και γενικώς στο χώρο των κοινωνικών επιστημών.

2.3. Corporate citizenship-Εταιρική Ιθαγένεια

Η ακριβής μετάφραση της «Corporate Citizenship» στα ελληνικά είναι «**Εταιρική Ιθαγένεια**», επειδή όμως η μετάφραση στα ελληνικά δεν υποδηλώνει κάτι συγκεκριμένο, αλλά είναι σημαντικό συστατικό στοιχείο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την «**Εταιρική Ιθαγένεια**»: «**ως την ενεργή συμμετοχή της εταιρείας σε προβλήματα της τοπικής ή της ευρύτερης κοινωνίας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται ή πιο απλά, ως**

²⁰Βλέπε άρθρο της Samantha Miles δημοσιευμένο στις 19.11.2011 στην *Journal of Business Ethics* με τίτλο: Stakeholder: **Essentially Contested or Just Confused**; <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1090-8>

«συμπεριφορά της εταιρείας παρόμοια με εκείνη ενός καλού πολίτη-δημότη». Με λίγα λόγια, η «Εταιρική Ιθαγένεια» είναι κάτι παραπάνω από το όνομα μιας εταιρείας. Είναι μια δήλωση σχετικά με το ρόλο που πρέπει να διαδραματίζει η επιχείρηση στην κοινωνία από την οποία κερδίζει.

Σε όλο τον κόσμο σήμερα, οι κοινωνίες αντιμετωπίζουν πρωτοφανείς και απρόβλεπτες προκλήσεις οι οποίες απειλούν ή υποβαθμίζουν την ποιότητα ζωής των πολιτών. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται ενεργά με το μεταβαλλόμενο περιβάλλον γύρω τους και προσπαθούν να βρουν λύσεις, θα είναι αυτές που θα κερδίσουν την εκτίμηση της κοινωνίας, με ότι αυτό συνεπάγεται για την επιτυχία της.

Γιατί είναι σημαντική η εταιρική ιθαγένεια; Η καλή «Εταιρική Ιθαγένεια», δημιουργεί ένα ευνοϊκό κλίμα ταυτότητας της εταιρείας στην κοινωνία. Οι άνθρωποι θέλουν να συνεργάζονται με εταιρείες στις οποίες μπορούν να βασίζονται επειδή είναι πρόθυμες να προσεγγίσουν οικειοθελώς και να βοηθήσουν την κοινωνία να αντιμετωπίσει δύσκολα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα²¹. Κοινωνική δέσμευση των εταιρειών στην περιοχή και για την περιοχή της δραστηριότητάς τους, δε σημαίνει όμως παραμέληση των άλλων ενδιαφερομένων μερών.

2.3.1. Corporate Citizenship Mix

Το Corporate Citizenship-Mix (συνδυασμός εταιρικής ιθαγένειας με μάρκετινγκ), είναι η «Εταιρική Ιθαγένεια» στην «Πράξη» και περιγράφει κάποια Εργαλεία ή Μέσα, τα οποία χρησιμοποιούν στην πράξη μεγάλες εταιρείες. Είναι κάτι παρόμοιο με το Marketing Mix (Μείγμα Μάρκετινγκ) δηλαδή είναι ένας συνδυασμός μάρκετινγκ που περιλαμβάνει πολλούς τομείς εστίασης ως μέρος ενός ολοκληρωμένου σχεδίου. Στην περίπτωση της Εταιρικής Ιθαγένειας μια εταιρεία μπορεί να επιλέξει κατάλληλα εργαλεία-μέσα ως μέρος της στρατηγικής εταιρικής ιθαγένειας και να τα εφαρμόσει, ανάλογα με τις δυνατότητές της όπως τα εξής²²:

²¹<https://www.google.com/search?q=corporate+citizenship%2C&og=corporate+citizenship%2C&aqs=chrome..69i57j0l2j0i39512j0i22i30i39513.6632j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

²²https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Citizenship

1. «**Corporate Giving**-Εταιρική Προσφορά»: Δωρεές σε χρήματα και σε είδη ή παραχώρηση χώρων και μέσων για κοινωφελείς σκοπούς.
2. «**Social Sponsoring**-Κοινωνική Χορηγία»: Χρηματοδότηση μη κερδοσκοπικών φορέων. Με λίγα λόγια, μια έμμεση μεταφορά του κοινού μάρκετινγκ στον κοινωνικό τομέα, ο οποίος ανοίγει νέα κανάλια επικοινωνίας για την εταιρεία.
3. «**Cause-Related Marketing**»-Μάρκετινγκ Σχετιζόμενο με έναν Σκοπό»: Είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ στο οποίο η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας διαφημίζεται ως προσφορά μέρους των εσόδων σε μια κοινωνική οργάνωση ή σε ανθρώπους που έχουν ανάγκη.
4. «**Corporate Foundations**»-Εταιρικά Ιδρύματα": Αναφέρεται στη δημιουργία ιδρυμάτων από εταιρείες. Είναι ένα είδος δέσμευσης που χρησιμοποιείται επίσης όλο και περισσότερο από μεσαίες εταιρείες.
5. «**Corporate Volunteering**»-Μη Κερδοσκοπική Συμμετοχή Εργαζομένων»: Περιγράφει την κοινωνική δέσμευση των εταιρειών επενδύοντας τον χρόνο, την τεχνογνωσία και τη γνώση των υπαλλήλων τους στην υποστήριξη της εθελοντικής συμμετοχής των εργαζομένων εντός και εκτός των ωρών εργασίας τους.
6. «**Social Commissioning**»-Προσφορά σε Κοινωνικές Οργανώσεις»: Αναφέρεται στη στοχευμένη επιχειρηματική συνεργασία με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στο να απασχολούν άτομα με ειδικές ανάγκες και κοινωνικώς μειονεκτούντα άτομα.
7. «**Public Private Partnership**»-Δημόσια Ιδιωτική Εταιρική Σχέση: αναφέρεται σε μια σύμπραξη μεταξύ ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού και μιας εταιρείας, στην οποία αμφότεροι οι εταίροι συνεισφέρουν πόρους και τεχνογνωσία τις οποίες δεν θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν μόνοι τους.
8. «**Social Lobbying**»-Κοινωνικό Λόμπι»: Σημαίνει τη χρήση επαφών και επιρροής της εταιρείας για τους σκοπούς μη κερδοσκοπικών οργανώσεων ή ειδικών ομάδων.
9. «**Venture Philanthropie**»-Επιχειρηματική Φιλανθρωπία: Περιγράφει επιχειρηματικά ενεργούς επιχειρηματίες που επενδύουν τόσο χρήματα όσο και τεχνογνωσία σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για περιορισμένο χρονικό διάστημα και για ένα συγκεκριμένο έργο.

Η μερική ή ολική αξιοποίηση των παραπάνω εργαλείων- μέσων, εξαρτάται πάντοτε από το οικονομικό μέγεθος και τις υλικές υποδομές και δυνατότητες της εταιρείας.

2.3.2. Η Σχέση ΕΚΕ και Κοινωνικού Μάρκετινγκ (Social Marketing)

Δεν είναι τυχαίο ότι το πρώτο βιβλίο περί ΕΚΕ, του πρωτοπόρου Howard R. Bowen με τίτλο «Social Responsibilities of the Businessman», κυκλοφόρησε το 1953, δύο χρόνια μετά το βιβλίο του ψυχολόγου G.D. Wiebe, με τίτλο «Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you can sell soap»²³, που κυκλοφόρησε το 1951 και ο οποίος δικαίως θεωρήθηκε ως άνθρωπος που άνοιξε το δρόμο του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Ήταν η πρώτη φορά που κάποιος, ψυχολόγος μάλιστα και όχι οικονομολόγος, χρησιμοποιώντας μια ρητορική ερώτηση, έδωσε στον όρο Μάρκετινγκ κοινωνική διάσταση λέγοντας *«πως αυτό θα μπορούσε να συμβάλει στη βελτίωση της κοινωνίας»*.

Χρειάστηκε να περάσουν είκοσι χρόνια, συγκεκριμένα το 1971, ώστε οι Philip Kotler και Gerald Zaltman να δουν τους συσχετισμούς του Μάρκετινγκ με τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, χρησιμοποιώντας για πρώτη φορά τον όρο “Social Marketing”, αφού είχαν διαπιστώσει ότι: *«με τους παραδοσιακούς κανόνες μάρκετινγκ που απαιτούνται για να πουλήσεις προϊόντα και υπηρεσίες, μπορείς επίσης να πουλήσεις ιδέες, αξίες, στάσεις και συμπεριφορές και με δεδομένο, ότι η επιχείρηση επιδιώκει το ακριβώς αντίθετο της αληθινής αδελφοσύνης μπορεί το μάρκετινγκ να βελτιώσει τα πράγματα και φυσικά τις οικονομικές σχέσεις και την κοινωνία στο σύνολό της»*²⁴.

Αυτό, όπως διαπίστωσε τρεις δεκαετίες αργότερα ο Philip Kotler στο βιβλίο που έγραψε με τον Gary Armstrong, δεν είναι πάντοτε εφικτό, διότι: *«ακόμη και οι καλύτερες κατευθυντήριες γραμμές ηθικής μάρκετινγκ, δεν μπορούν πάντοτε να επιλύσουν όλα τα προβλήματα και εκτός τούτου, θα υπάρχουν πάντοτε υπεύθυνοι μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιούν παραπλανητικές τακτικές»*²⁵.

Οι παραπλανητικές τακτικές δεν είναι μάλιστα φαινόμενο, που το συναντάμε σε μικρές εταιρείες συγκεκριμένων παραδοσιακών κλάδων, αλλά σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler ακόμη και σε τεχνολογικούς κολοσσούς, οι οποίοι αναφέρουν

²³«Γιατί δεν μπορείτε να πουλήσετε την αδελφοσύνη και τη λογική σκέψη όπως μπορείτε να πουλήσετε σαπούνι»;

²⁴Philip Kotler και Gerald Zaltman: Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. August 1971 Journal of Marketing 35(3):3-12

²⁵Gary Armstrong και Philip Kotler: Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Εκδόσεις Επίκεντρο Α.Ε. Θεσσαλονίκη 2009 σ. 733-743

ως παράδειγμα «την παλαιώση(αχρηστία), ένα κόλπο των κατασκευαστών για να αναγκάσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν νέα προϊόντα, γιατί οι παλαιές συσκευές, που δεν είναι και τόσο παλαιές, δεν είναι πια συμβατές με τα νέα παρόμοια προϊόντα επόμενης γενιάς της ίδιας εταιρείας». Είναι μια πρακτική την οποία εφαρμόζουν ακόμη και μεγάλες ψηφιακές εταιρείες κι αυτό δεν περνάει απαρατήρητο από πολλούς καταναλωτές με καταναλωτική συνείδηση.

2.3.3. Cause-Related Marketing και ΕΚΕ

*«Παρά την πρόοδο που έχει επιφέρει η επιχειρηματικότητα στην οικονομία και στην κοινωνία γενικότερα, είναι γνωστό πως αυτή δεν αφήνει πολύ χώρο για αδελφοσύνη και λογικούς στοχασμούς. Χρειάζεται όμως καταναλωτές, κεφάλαιο και εμπόρους»²⁶ και εδώ ακριβώς βρίσκεται η δύναμη των καταναλωτών, αλλά και όλων των άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενων και ενδιαφερομένων, που μόνο οι υπεύθυνοι της ΕΚΕ και του Μάρκετινγκ, μιας εταιρείας κατανοούν καλύτερα. Ακριβώς εδώ βρίσκεται το κοινό ενδιαφέρον και η σχέση Μάρκετινγκ και ΕΚΕ, όπως μας δείχνει το **Cause-Related Marketing**: *«το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται από μια κερδοσκοπική επιχείρηση που επιδιώκει τόσο την αύξηση των κερδών, αλλά και την, σύμφωνα με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ), βελτίωση της εικόνας της, όσο και τη βελτίωση της κοινωνίας στο σύνολό της»²⁷.**

Το **Cause-Related Marketing** ορίζεται, «ως ένας τύπος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (CSR) στον οποίο η διαφημιστική εκστρατεία μιας εταιρείας έχει το διπλό σκοπό της αύξησης της κερδοφορίας και συγχρόνως τη βελτίωση της κοινωνίας, ή πιο απλά, *«τοCause-Related Marketing πραγματοποιείται, όταν μια εταιρεία, στοχεύοντας στο αληθινό συμφέρον της, λαμβάνει υπόψη της το κοινό καλό».*

Σε ένα άρθρο του το 1988, το περιοδικό Marketing της American Marketing Association περιέγραψε το Cause-related Marketing με έναν πολύ πιο απλό και πρακτικό τρόπο, όπως πολύ καλά γνωρίζουν οι Αμερικανοί, δηλαδή: «Ως μια διαδικασία διαμόρφωσης και εφαρμογής δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που χαρακτηρίζονται από μια προσφορά της εταιρείας να συνεισφέρει ένα συγκεκριμένο ποσό για ένα συγκεκριμένο σκοπό με την προϋπόθεση, ότι οι πελάτες θα

²⁶<https://gooddraft.wordpress.com/2014/08/08/thanks-for-nothing-g-d-wiebe/>

²⁷https://en.wikipedia.org/wiki/Cause_marketing

συμμετέχουνσε μια κερδοφόρα ανταλλαγή που εκπληρώνει οργανωτικούς και ατομικούς στόχους, με το σύνθημα του αμοιβαίου οφέλους: “Αγοράζετε. Θα δώσουμε”»²⁸.

Δυο από τους κορυφαίους σε θέματα Μάρκετινγκ, οι Philip Kotler και Nancy Lee, στο βιβλίο τους (2005) με τίτλο Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause²⁹, συνέδεσαν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με το Μάρκετινγκ. Μέσα από συγκεκριμένες κοινωνικές δράσεις ΕΚΕ μεγάλων αμερικανικών εταιρειών, κατηγοριοποίησαν τις περισσότερες σε έξι τύπους εταιρικών κοινωνικών πρωτοβουλιών, δείχνοντας σε στελέχη επιχειρήσεων πώς να επιλέγουν social causes, να σχεδιάζουν φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες, να κερδίζουν την υποστήριξη των εργαζομένων και να αξιολογούν τις προσπάθειές τους. Αυτές οι έξι CorporateSocialInitiatives είναι οι εξής:

- Corporate Philanthropy
- Community Volunteering
- Socially-Responsible Business Practices
- Cause Promotions
- Cause-Related Marketing
- Corporate Social Marketing

Το εταιρικό κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια καμπάνια αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών, που αποσκοπεί στη βελτίωση της δημόσιας υγείας, της ασφάλειας ή του περιβάλλοντος. Μέσα σ’ αυτό το πλαίσιο αλλαγής της συμπεριφοράς θα πρέπει να δει κανείς, πχ. το μάρκετινγκ από εταιρείες μύτρας, που προτρέπουν τους πελάτες τους να «πίνουν υπεύθυνα» ή από εταιρείες κινητής τηλεφωνίας να παροτρύνουν τους πελάτες τους να μην στέλνουν μηνύματα κατά την οδήγηση ή το παράδειγμα από την ελληνική ΟΠΑΠ ΑΕ που παροτρύνει τους παίχτες-καταναλωτές «να παίζουν υπεύθυνα».

Μπορεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, για πολλούς λόγους, να διαφέρει από το Μάρκετινγκ, σε πολλά σημεία όμως τα όριά τους συμπίπτουν. Εάν με δυο λόγια, στόχος του Μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών, η υποστήριξη των πωλήσεων και η προώθηση των προϊόντων³⁰, σκοπός της ΕΚΕ είναι

²⁸<https://causemarketing.com/research/cause-marketing-definition>

Philip Kotler και Nancy Lee: (2005) Corporate Social Responsibility:Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Εκδ. Wiley

³⁰ Michael J.Thomas:MARKETINGΚ. Εκδοτικόςόμιλος «ΙΩΝ». Αθήνα 1998

η διαδικασία που στοχεύει στη δημιουργία και διατήρηση της θετικής συμπεριφοράς μεταξύ της εταιρείας και των Ενδιαφερόμενων Μερών μέσα σε ένα φιλικό περιβάλλον, με αμοιβαίο όφελος. Το σημαντικότερο όλων, είναι η διαπίστωση ότι οι πελάτες-καταναλωτές είναι οι πιο σημαντικοί άνθρωποι κι αυτό ισχύει και για το Οργανωτικό Μάνατζμεντ, δίχως αυτό να σημαίνει πως μπορεί να υπάρχουν υπεύθυνοι τμημάτων σε μια εταιρεία, που οι πελάτες να μη βρίσκονται στην πρώτη θέση. Ένα από τα πιο δημοφιλή πόστερ που βρίσκονται συχνά σε καταστήματα, γραφεία και εργοστάσια, γράφει:

Οι Πελάτες:

- Είναι οι πιο σημαντικοί άνθρωποι
- Δεν εξαρτώνται από εμάς, εμείς εξαρτόμαστε από εκείνους
- Μας κάνουν χάρη όταν μπαίνουν μέσα
- Είναι μέρος της επιχείρησης και όχι ενοχλητικοί επισκέπτες
- Δεν είναι στατιστικά νούμερα.. έχουν αισθήματα όπως κι εμείς
- Είναι άνθρωποι με ανάγκες και επιθυμίες και η δουλειά μας είναι να τις ικανοποιήσουμε
- Αξίζουν την πιο ευγενική συμπεριφορά
- Είναι το αίμα της επιχείρησης

Οι Κίνδυνοι Υπερβολών

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένας σχετικός «πληθωρισμός» σε εταιρείες που «αξιοποιούν» τα εργαλεία του Corporate Citizenship-Mix και ως γνωστόν ο «πληθωρισμός» απαξιώνει πάντοτε τις αξίες. Ασκείται τα τελευταία χρόνια έντονη κριτική από πολλούς ότι πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά ως «Window dressings» (στάχτες στα μάτια) ή ως «Public relations effects» (Εφέ δημοσίων σχέσεων). Επειδή, λόγω των οικονομικών δυσκολιών, αλλά και της πληροφόρησης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να ενημερώνονται καλύτερα για την ποιότητα και το κόστος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, μπορούν εύκολα να διακρίνουν την ουσία από το φαίνεσθαι. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο

αξιοποίησης των παραπάνω εργαλείων. Διότι όταν χαθεί η αξιοπιστία, πολύ δύσκολα θα αναπληρωθεί ακόμη και μακροπρόθεσμα.

2.4. Corporate Social Performance- Εταιρική Κοινωνική Απόδοση

2.4.1. Ορισμός

Αν και η έννοια της **Εταιρικής Κοινωνικής Απόδοσης** (CSP) χρησιμοποιείται εδώ και αρκετές δεκαετίες, δεν έχει οριστεί επακριβώς. Έχει χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς ως ταυτόσημη έννοια με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ), με την εταιρική κοινωνική ανταπόκριση ή ακόμη και με οποιαδήποτε άλλη αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας.

Είναι ένα πολύπλοκο εταιρικό ζήτημα, που ασχολείται με τη διαχείριση και την εταιρική πολιτική που είναι συμβατή με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας. Είναι ένα σχετικά νέο πεδίο έρευνας γύρω από την ΕΚΕ. *«Ενώ αρχικά εφαρμόστηκε πρωτίστως για να αντιμετωπίσει τις ανησυχίες των μετόχων, των ενδιαφερομένων μερών και της πολιτείας, στη συνέχεια υπήρξε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον στο πλαίσιο κοινωνικά καινοτόμων μορφών οργάνωσης της εργασίας και σχέσεων αλληλεγγύης μεταξύ επιχειρήσεων, πολιτών και φορέων»³¹.*

«Η Εταιρική Κοινωνική Απόδοση (CSP) αναφέρεται στις αρχές, τις πρακτικές και τα αποτελέσματα των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών σχέσεων με κοινωνικούς φορείς και οργανισμούς, όσον αφορά στις σκόπιμες ενέργειες των επιχειρήσεων έναντι αυτών των κοινωνικών παραγόντων, αλλά ακόμη και στις τυχόν απρόβλεπτες που θα προκύψουν από εξωτερικούς παράγοντες»³². Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι είναι ένα εργαλείο μέτρησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της ΕΚΕ.

Για την Donna J Wood, καθηγήτρια στο τμήμα Management του University of Northern Iowa: *«Είναι υποχρέωση κάθε εταιρείας που έχει υπευθύνους ΕΚΕ, να αξιολογεί στη διαδικασία λήψης αποφάσεων τις επιπτώσεις των αποφάσεών της στο εξωτερικό κοινωνικό σύστημα με τέτοιο τρόπο, που μαζί με τα παραδοσιακά*

³¹https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-319-71059-4_28-1https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5095444/mod_resource/content/0/%5B1979%5D%20Carroll%20pyramid.pdf

³²<https://www.google.com/search?q=Corporate+Social+Performance&oq=Corporate+Social+Performance&aqs=chrome..69i57j0l2j0i22i30l2j69i61l3.2942j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

οικονομικά οφέλη που επιδιώκει η εταιρεία, θα επιτύχει κοινωνικά οφέλη»³³. Για την ίδια ένα σχέδιο Εταιρικής Κοινωνικής Απόδοσης, πρέπει να αποτελείται από τρία στοιχεία (κατηγορίες κοινωνικής ευθύνης, τρόπους κοινωνικής ανταπόκρισης και κοινωνικά ζητήματα των ενδιαφερομένων μερών), τα οποία θα εντάσσονται σε ένα τρισδιάστατο μοντέλο εταιρικής κοινωνικής απόδοσης³⁴:

1. Αξιολόγηση της Κοινωνικής Ευθύνης μια εταιρείας
2. Εντοπισμό των κοινωνικών ζητημάτων που πρέπει να αντιμετωπισθούν
3. Επιλογή της φιλοσοφίας-στρατηγικής με την οποία θα αντιμετωπιστούν τα προβλήματα.

Σύμφωνα πάντα με την Donna J Wood³⁵, καθηγήτρια στο University of Northern Iowa «η πρόσφατη έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, έδειξε ότι η έννοια του Εταιρικής Κοινωνικής Απόδοσης (CSP) είναι δυναμική και πολυδιάστατη, Διότι:

Πρώτον: Δεν είναι χρονικά κλειδωμένη, θεωρείται ως ως μια δυναμική κατασκευή που το ακριβές περιεχόμενό της μπορεί να διαφέρει με την πάροδο του χρόνου.

Δεύτερον: Μπορεί να φιλοξενήσει μια μεγάλη ποικιλία κινήτρων, συμπεριφορών και αποτελεσμάτων που πράγματι βρέθηκαν στην πράξη.

Τρίτον: Δεν απομονώνει την Εταιρική Κοινωνική Απόδοση ως κάτι εντελώς διαφορετικό από την επιχειρηματική απόδοση.

2.5. Μάνατζμεντ και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

2.5.1. Εισαγωγή

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) χρησιμοποιείται στο Μάνατζμεντ, για να περιγράψει την υποχρέωση ενός οργανισμού να λειτουργεί με τρόπους οι οποίοι εξυπηρετούν τόσο τα δικά του συμφέροντα όσο και τα συμφέροντα της ευρύτερης κοινωνίας. *«Κάποιοι περιγράφουν αυτήν την δέσμευση για κοινωνική ευθύνη, ως ένα Διπλό Κέρδος-οικονομική απόδοση και αντίκτυπο στην κοινωνία. Άλλοι προχωρούν*

³³Wood D.J.: Corporate Social Performance. 2018. DOI: 10.1093/OBO/9780199846740-0099

³⁴Στην ίδια πηγή

³⁵https://www.jstor.org/stable/258977?seq=1#metadata_info_tab_contents

ακόμη περισσότερο κάνοντας λόγο για **Τριπλό Κέρδος–οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική απόδοση**»³⁶.

Υπάρχουν επίσης δυο διαφορετικές απόψεις για τον καταμερισμό της ευθύνης. Υπάρχουν εκείνοι οι οποίοι υποστηρίζουν, ότι σε μια ανεξάρτητη και αποτελεσματική ΕΚΕ, δεν είναι δυνατόν ο υπεύθυνος ή οι υπεύθυνοι της ΕΚΕ να είναι άτομα που ταυτίζονται με τους ιδιοκτήτες, τους μετόχους και τους μανάτζερ, αλλά να είναι ένα αυτόνομο τμήμα μέσα στην επιχείρηση ή ακόμη και ένας «μη κερδοσκοπικός φορέας» εκτός εταιρείας.

2.5.2. Πώς είδε ο Peter Drucker την Εταιρική Ευθύνη του Μάνατζερ;

*"To make knowledge productive we will have to learn to see both forest and trees. We will have to learn to connect."*³⁷. P. Drucker

Όταν μιλάμε για Μάνατζμεντ και ΕΚΕ δεν μπορούμε να αγνοήσουμε τον λεγόμενο «Γκουρού» του «Οργανωτικού Μάνατζμεντ και τον πρωτοπόρο της έννοιας της Κοινωνικής Ευθύνης του Μάνατζερ-Ηγέτη, τον **Peter Drucker**, ο οποίος ήταν υπέρ της Κοινωνικής Ευθύνης του Μάνατζερ ως αληθινού ηγέτη της επιχείρησης.

Το απόσπασμα από το βιβλίο "Post-Capitalist Society" του P. Drucker, «για να κάνουμε τη γνώση παραγωγική, θα πρέπει να μάθουμε να βλέπουμε τόσο τα δάση όσο και τα δέντρα. Θα πρέπει να μάθουμε να συνδέουμε». είναι ενδεικτικό του ολιστικού και διεπιστημονικού τρόπου σκέψης του. Δίχως να ασχοληθεί συγκεκριμένα με την έρευνα γύρω από τη θεωρία περί ΕΚΕ, με το συνολικό του έργο, όχι απλώς τη στήριξε στους δύσκολους καιρούς των δεκαετιών '50 και '60, αλλά χάρη στο κύρος του, της έδωσε ακόμη μεγαλύτερη ευρύτητα (ολιστική προσέγγιση) και έμμεση αναγνώριση από τον επιχειρηματικό κόσμο.

Ήταν ο πρώτος ο οποίος υποστήριξε, πως «ο μανάτζερ μιας επιχείρησης έχει την ίδια ευθύνη για τη ζωή των εργαζόμενων εντός και εκτός της εταιρείας, με την ευθύνη που έχει για την επιχείρηση (ιδιοκτήτες και μετόχους) να έχει κέρδη»³⁸, προς το σύνολο της

³⁶ John R.Schermerhorn: Εισαγωγή στο Management. Λευκωσία, Κύπρος 2011 σ. 151 και Nanett Byrnes : Heavy Lifting at the Food Bank. Business Week, December 17,,2007 .

³⁷ Peter Drucker: *Post-Capitalist Society* (1993)p. 176
books.google ή <http://pinguet.free.fr/drucker93.pdf>

³⁸ <https://www.processexcellencenetwork.com/contributor/william-cohen-phd>

κοινωνίας. Η άποψη δεν διαφέρει σε γενικές γραμμές από την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως τη διαμόρφωσαν οι H.R.Bowen, R.E.Freeman, A.B. Carrol κ.α. . Η βασική διαφορά βρίσκεται στο ότι για τον **Peter Drucker**, ένας είναι ο βασικός υπεύθυνος της υλοποίησης του μοντέλου ΕΚΕ, ο Ηγέτης-Μάνατζερ της εταιρείας, ο οποίος είναι στο κέντρο του σχεδιαγράμματος (βλέπε σελίδα) και ταυτόσημος με την Εταιρεία.

Δεν υπάρχει ποιο κατάλληλο άτομο από την 105 ετών ήδη, πρώην καθηγ. Frances Hesselbein, πρώην συνεργάτιδα του P. Drucker και πρώην Πρόεδρο και Διευθύνων Σύμβουλο του Johnson Institute for Responsible Leadership, για να μας περιγράψει το: «**πώς έβλεπε ο Peter Drucker την έννοια της εταιρικής ευθύνης**»³⁹.

Σύμφωνα λοιπόν με τον PeterDrucker, «*Οι ηγέτες σε κάθε ίδρυμα και σε κάθε τομέα... έχουν δύο ευθύνες. Είναι υπεύθυνοι και υπόλογοι για την απόδοση των θεσμών τους, και αυτό απαιτεί από αυτούς και τα ιδρύματά τους να συγκεντρωθούν, να επικεντρωθούν, να περιοριστούν. Είναι, επίσης, υπεύθυνοι για την κοινότητα στο σύνολό της*».

Ο P. Drucker προσπάθησε να κάνει τους μάνατζερ (ηγέτες της εταιρείας) «να ταυτίσουν το πνεύμα της απόδοσης με τις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων μερών και εντέλει το καλό της κοινωνίας στο σύνολό της επιδεικνύοντας υψηλό επίπεδο ηθικής ακεραιότητας».

Πίστευε, ή μάλλον «προφήτευσε», ότι «*κόσμος θα συνεχίζει να συνδέεται διαρκώς ολόένα και περισσότερο, κι αυτό θα έχει ως συνέπεια, οι ενέργειες των οργανισμών δημοσίου συμφέροντος(όπως είναι οι επιχειρήσεις), να ελέγχονται από τα μέσα ενημέρωσης και το κοινό και γι αυτόν ακριβώς η ανάγκη για κέρδος πρέπει να εξισορροπείται με το δίκαιο εμπόριο, τη βιωσιμότητα, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και άλλες ηθικές αρχές*⁴⁰».

³⁹Βλέπε ανάρτηση στην Harvard Business Review. June 09, 2010, άρθρου της F.Hesselbein, με τίτλο: «**How Did Peter Drucker See Corporate Responsibility**, ως μέρος της συζήτησης: «Τιο φείλει η επιχείρηση στον κόσμο».

<https://hbr.org/2010/06/how-did-peter-drucker-see-corp>.

⁴⁰ Peter Drucker: *Post-Capitalist Society* (1993) σ. 176, books.google

2.5.3. Οι Βασικές Θέσεις του P. Drucker για την ΕΚΕ

Οι θέσεις του για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εμπεριέχονται στις εξής πέντε διαπιστώσεις του⁴¹:

- Η κυβέρνηση δεν μπορεί να λύσει πολλά από τα κοινωνικά προβλήματα
- Η εταιρική αποστολή έρχεται πρώτη
- Υπάρχει ρήτρα απεριόριστης ευθύνης
- Υπάρχουν μοναδικές ηθικές κοινωνικής ευθύνης
- Υπάρχουν ευκαιρίες για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εκπλήρωση της κοινωνικής ευθύνης

Για όλους τους παραπάνω λόγους, πίστευε, ότι *«είναι δουλειά του μάνατζερ να πείσει τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους, ότι ένα καλό και αποδοτικό σχέδιο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι προς το συμφέρον τους, γιατί τους παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πολύ πιο πέρα από την επικοινωνία που υποκατέστησε τις απλές δημόσιες σχέσεις με το ευρύ κοινό ή τους πελάτες»*.

Σήμερα, η κοινωνική ευθύνη είναι το «πρώτο πράγμα» σε όλες σχεδόν τις μεγάλες εταιρείες και όχι μόνο στις ΗΠΑ και σ' αυτό έχει συμβάλει σίγουρα ο άνθρωπος ο οποίος θεωρείται ο «Γκουρού» του Οργανωτικού Μάνατζμεντ. Πολλές εταιρείες έχουν τμήματα ΕΚΕ για να ενθαρρύνουν την κοινωνική ευθύνη, να αξιολογούν όλες τις ενέργειες, να παρακολουθούν, να αποκαλύπτουν ευκαιρίες και να αναπτύσσουν και να εκτελούν προγράμματα κοινωνικής ευθύνης, κάτι, που όπως θα δούμε στη συνέχεια, δεν ήταν αυτονόητο πριν μερικές δεκαετίες.

2.6. Οι «Αντίπαλοι» της ΕΚΕ και το Επιχείρημα του «Καλού Σαμαρείτη»

2.6.1. Οι «Αντίπαλοι»

Όπως είδαμε στην περίπτωση του Howard R. Bowen, του λεγόμενου και πρωτοπόρου της θεωρίας της ΕΚΕ, ήταν πολύ δύσκολο, όπως θα δούμε στη συνέχεια, μέχρι και τη δεκαετία του '80, να πείσεις ακόμη και τους πολιτικούς, πόσο μάλλον τους επιχειρηματίες για τη σημασία και την αναγκαιότητα της Εταιρικής Κοινωνικής

⁴¹William A. Coen: Peter Drucker on Consulting: How to Apply Drucker's Principles for Business Success Hardcover – June 7, 2016

Ευθύνης των επιχειρήσεων προς τα ενδιαφερόμενα μέρη και προς την υπόλοιπη κοινωνία.

Το πρόβλημα όμως δεν ήταν οι Επιχειρηματίες, αφού ήταν σχεδόν αναμενόμενο να υπερασπίζονται το συμφέρον τους, όπως εκείνοι το κατανοούσαν, πιστεύοντας ότι: *«η κοινωνική ευθύνη δεν είναι ευθύνη της επιχείρησης και ότι τα δύο πρέπει να παραμείνουν εντελώς και για πάντα χωριστά»*⁴². Το πρόβλημα ήταν οι διάσημοι οικονομολόγοι και κάτοχοι Νόμπελ Οικονομίας, όπως ήταν ο **Friedrich A. Hayek** (Νόμπελ Οικονομίας το 1974) και ο **Milton Friedman** (Νόμπελ Οικονομίας το 1976), οι οποίοι είχαν αναπτύξει μια σειρά από επιχειρήματα, κατά της ΕΚΕ.

Ο πρώτος, ο Friedrich A. Hayek, ήταν ο σημαντικότερος εκπρόσωπος της λεγόμενης “Αυστριακής Σχολής Οικονομικής Σκέψης” και ο δεύτερος ο Milton Friedman, ήταν ο ηγέτης της **“Οικονομικής Σχολής των Μονεταριστών του Σικάγου”**. Και οι δύο ήταν φανατικοί υπέρμαχοι ενός οικονομικού συστήματος ελεύθερης και αυτορρυθμιζόμενης αγοράς, ενάντια σε κάθε μορφή κρατικού παρεμβατισμού.

Έχουν κάνει κατά καιρούς διάφορες προκλητικές δηλώσεις κατά της Κοινωνικής Ευθύνης των Επιχειρήσεων και κατά της έννοιας της Κοινωνικής Ευθύνης γενικώς, με χαρακτηριστικότερες, τις παρακάτω δηλώσεις: Ο μεν M. Friedman είχε δηλώσει το 1970, ότι *«η μόνη κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης είναι να αυξήσει τα κέρδη της»*⁴³, ο δε F. Hayek, είχε γράψει το 1960, ότι: *«Μπορεί να φαίνεται σκληρό, αλλά είναι προς το συμφέρον όλων ότι, κάτω από ένα ελεύθερο σύστημα, όσοι έχουν πλήρη παραγωγική ικανότητα θα πρέπει συχνά να θεραπεύονται γρήγορα από μια προσωρινή και όχι επικίνδυνη αναπηρία εις βάρος ορισμένης παραμέλησης ηλικιωμένων ασθενών»*⁴⁴. Εάν ζούσε σήμερα, δεν πρέπει να υπάρχει καμία αμφιβολία, ότι θα ήταν υπέρμαχος της θεωρίας της ανοσίας της Αγέλης».

Όσον αφορά στο διαχρονικό και πανανθρώπινο αίτημα για «Κοινωνική Δικαιοσύνη, επηρεασμένος προφανώς από το κλίμα του ψυχρού πολέμου, των κοινωνικών κινημάτων και του φόβου επικράτησης του κομμουνισμού, είχε γράψει. ότι: *«η επικρατούσα πίστη στην "κοινωνική δικαιοσύνη" είναι επί του παρόντος, πιθανώς η*

⁴²<https://edepot.wur.nl/38857>

⁴³ «The social responsibility of business is to increase its profits». The New York Times Magazine, September 13, 1970

⁴⁴The Constitution of Liberty (1960). Chicago-London 2011, σ. 423)

σοβαρότερη απειλή για τις περισσότερες άλλες αξίες ενός ελεύθερου πολιτισμού»⁴⁵. Δε δίστασε ακόμη να πει, πως: «η δικτατορία μπορεί να είναι ένα απαραίτητο σύστημα σε μια μεταβατική περίοδο»⁴⁶.

2.6.2. Η Ακούσια Συμβολή των Αντιπάλων της ΕΚΕ στην Έρευνα

Στην περίπτωση των αντιπάλων της ΕΚΕ και ιδιαίτερα του M. Friedman, ο οποίος υπήρξε ο πιο μαχητικός, ισχύει, σύμφωνα τουλάχιστον με τον Archie B. Carroll, το «ουδέν κακό αμιγές καλού», επειδή, σύμφωνα με αυτόν⁴⁷, «η πραγματική και ουσιαστική συζήτηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, άρχισε το 1962, όταν ο M. Friedman έγραψε, ότι: η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα υπονομεύσει τα θεμέλια της ελεύθερης κοινωνίας μας»⁴⁸. Μπορεί με τη δήλωση αυτή και άλλες παρόμοιες, όπως οκτώ χρόνια αργότερα την περίφημη δήλωση, πως «η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης είναι να αυξήσει τα κέρδη της», να καθυστέρησαν την αποδοχή της ΕΚΕ από πολλές επιχειρήσεις, ενίσχυσαν όμως πολύ την επιστημονική έρευνα γύρω από το ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

Θα ήταν σίγουρα αντιεπιστημονικό και άδικο, να παραλείψω, ότι πέρα από τις κατά καιρούς δηλώσεις τους κατά της Εταιρικής Ευθύνης και της Κοινωνικής Ευθύνης γενικότερα, οι Hayek και Friedman ήταν οι πρώτοι, που αντί ενός γενικού και Αόριστου Βασικού Εισοδήματος, το οποίο πρότειναν κάποιοι άλλοι οικονομολόγοι, εκείνοι πρότειναν κάτι αντίστοιχο, όπως τον «Αρνητικό Φόρο Εισοδήματος»⁴⁹ «για άτομα που δεν είναι σε θέση να εργαστούν, ούτε έχουν άλλα εισοδήματα»⁵⁰. Αυτή η πρόταση βέβαια είναι δυνατή μόνο σε ανεπτυγμένες χώρες που έχουν την οικονομική δυνατότητα.

Μπορεί να ήταν ενάντια στην Εταιρική Ευθύνη, έβλεπαν όμως τους κοινωνικούς, αλλά και οικονομικούς κινδύνους, από την περίπτωση μαζικής ανεργίας, όπως την βιώνουμε σήμερα λόγω του covid-19, αλλά και λόγω της λεγόμενης «Τεχνολογικής Ανεργίας», η οποία θα εκτοξευθεί τις επόμενες δεκαετίες.

⁴⁵Friedrich A. Hayek Law, Legislation and Liberty. Vol. 2: The Mirage of Social Justice (1976). σ. 66

⁴⁶Friedrich A. Hayek: «The Constitution of Liberty (1960). Chicago-London 2011, σ. 423)

⁴⁷Archie B Carroll: A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance January 1979. The Academy of Management Review 4(4):497

⁴⁸Βλέπε: Milton Friedman: Καπιταλισμός και ελευθερία Εκδόσεις Παπαδόπουλος Αθήνα 2012.

⁴⁹<https://fisy.gr/tag/arnitikos-foros-eisodimatos/>

⁵⁰F.A. Hayek: Law, Legislation and Liberty 1982. University of Chicago Press. σελ.87.

2.6.3. Το Επιχείρημα του «Καλού Σαμαρείτη»

Το 1979, όταν η Μάργκαρετ Θάτσερ έγινε πρωθυπουργός της Μ. Βρετανίας, ως οπαδός του Μονεταρισμού και των θέσεων των F. Hayek και M. Friedman, πως αν αφεθεί η αγορά ελεύθερη από κάθε κρατικό παρεμβατισμό, μπορεί να ρυθμίσει τα πάντα μόνη της, αρκεί το κράτος να ελέγχει μόνο τον πληθωρισμό συγκρατώντας την παροχή χρημάτων στην οικονομία, έκανε πρωταρχικό της μέλημα να απαλλάξει τη Μ. Βρετανία από τον κρατικό παρεμβατισμό και το πέτυχε. Πιστεύοντας στον «trickle down effect»⁵¹, πως δηλαδή, «*όταν οι ιδιωτικές εταιρίες αυξάνουν τα κέρδη τους, αυτό έχει άμεσο θετικό αποτέλεσμα και μέσα στην κοινωνία*», είχε μια προσωρινή «επιτυχία», αφού το χρηματιστήριο έσπασε κάθε ρεκόρ ανόδου το 1979. Αυτό βέβαια, είχε ως συνέπεια, μέσα σε επτά χρόνια (1979-1986) να αυξηθεί ο αριθμός των ανέργων στη Μ. Βρετανία, από το ένα στα τρία εκατομμύρια και να μειωθεί δραστικά το κράτος πρόνοιας (δημόσια υγεία, κοινωνικά επιδόματα, κ.α.).

Πολύ κατατοπιστικό για τις συνέπειες της πολιτικής της Θάτσερ, είναι το κύριο άρθρο του «Independent» στις 9 Απριλίου του 2013, με τίτλο «ο θατσερισμός υπήρξε μια εθνική καταστροφή για τη Βρετανία».⁵²

Η Μάργκαρετ Θάτσερ, γνωστή και ως «Σιδηρά Κυρία», έμεινε γνωστή και για τη φράση «*Κοινωνία; Δεν υπάρχει τέτοιο πράγμα. Μόνο οικογένεια και άτομα*». Μια άποψη με την οποία θα ήταν σύμφωνοι οι Hayek και Friedman, καθώς και οι οπαδοί τους.

Στην προσπάθειά της το 1980, να δικαιολογήσει η κ. Μάργκαρετ Θάτσερ αυτήν την πολιτική της, που «*έκανε τους πλούσιους πλουσιότερους και τους φτωχούς φτωχότερους*», θυμήθηκε την παραβολή του «Καλού Σαμαρείτη από την Βίβλο λέγοντας: «*Κανείς δεν θα θυμόταν τον καλό Σαμαρείτη της Βίβλου, αν είχε μόνο καλές προθέσεις, αλλά δεν είχε και χρήματα να βοηθήσει*».⁵³

Αυτό το «**Επιχείρημα του Καλού Σαμαρείτη**» το επαναλαμβάνουν ακόμη και σήμερα πολλοί οπαδοί του λεγόμενου Νεοφιλελευθερισμού και της Πολιτικής Λιτότητας. Ταιριάζει στη θεωρία των αντιπάλων της ΕΚΕ, με την έννοια, ότι «**ο**

⁵¹ «trickle-down», είναι η οικονομική πρόταση-θεωρία, ότι εάν μειωθούν οι φόροι των επιχειρήσεων και των πλούσιων αυτό θα τονώσει και τις επιχειρηματικές επενδύσεις βραχυπρόθεσμα ωφελώντας την κοινωνία στο σύνολό της.

⁵² <https://www.independent.co.uk/voices/comment/thatcherism-was-a-national-catastrophe-that-still-poisons-us-8564858.html>

⁵³ Περισσότερα: https://en.wikipedia.org/wiki/Margaret_Thatcher

μοναδικός σκοπός της επιχείρησης είναι να έχει κέρδη, από τα οποία, αν το επιθυμεί ο επιχειρηματίας ως Καλός Σαμαρείτης(να πάει στον Παράδεισο), μπορεί να κάνει αγαθοεργίες».

2.7. Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες Στρατηγικές

Οι Κοινωνικά Υπεύθυνες Στρατηγικές μιας εταιρείας εξαρτώνται και ποικίλουν σημαντικά ανάλογα: με τις απόψεις των στελεχών που αποφασίζουν, με την εταιρική κουλτούρα (Company Culture), αλλά και άλλους παράγοντες⁵⁴.

Οι Elisabeth Gatewood και Archie B. Carroll διακρίνουν τέσσερις στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)⁵⁵:

- **Στρατηγική Παρεμπόδισης** (obstructionist strategy)
«Πολέμησε τις κοινωνικές απαιτήσεις, επικεντρώσου στις οικονομικές». Εάν κατηγορηθείς για αδικία ή παρανομία αρνήσου τους ιχυρισμούς
- **Αμυντική Στρατηγική** (defensive strategy)
«Κάνε το ελάχιστο νομικώς απαιτούμενο. Συμμορφώσου μόνο με τις στοιχειώδεις νομικές δεσμεύσεις».
- **Βολική Στρατηγική** (accommodative strategy)
«Κάνε το ελάχιστο ηθικώς απαιτούμενο».
- **Στρατηγική Προ-δράσης** (proactive strategy)
«Ηγήσου κοινωνικών πρωτοβουλιών». Η εταιρική συμπεριφορά σ' αυτό το επίπεδο αναλαμβάνει προληπτική δράση για να αποφύγει δυσμενείς συνέπειες, ανταποκρινόμενη σε όλα τα κροτήρια κοινωνικής απόδοσης.

2.8. Εταιρική Διακυβέρνηση (corporate governance)

*«Όταν διαβάζεις και ακούς για ηθικές αποτυχίες των επιχειρήσεων, να ξέρεις πως αφορούν σε ζητήματα που σχετίζονται με την **Εταιρική Διακυβέρνηση**», γράφει*

⁵⁴ John R. Schermerhorn: Εισαγωγή στο Management. Broken Hill Publishers. Nicosia Cyprus 2011. σ. 154

⁵⁵ Elisabeth Gatewood and Archie B. Carroll: "The Anatomy of Corporate Social Response" Business Horizons 24, September-October 1981. 9-16

οJohnSchermerhorn⁵⁶, καθηγητής Μάνατζμεντ στο πανεπιστήμιο του Οχάϊο.Ο όρος αναφέρεται στην ενεργό επίβλεψη αποφάσεων μάνατζμεντ και εταιρικών δράσεων από τα Διοικητικά Συμβούλια. Όλες οι Ανώνυμες Εταιρείες είναι υποχρεωμένες από το νόμο να έχουν διοικητικά συμβούλια τα οποία εκλέγονται από τους μετόχους για να αντιπροσωπεύουν τα συμφέροντά τους.

Η Εταιρική Διακυβέρνηση ασκείται από τα Διοικητικά Συμβούλια τα οποία προσλαμβάνουν και απολύουν Διευθύνοντες Συμβούλους και «γι αυτό είναι υπεύθυναγια την ευαισθησία του Διευθύνοντος Συμβούλου σε ηθικά και κοινωνικά ζητήματα»⁵⁷.

Με δυο λέξεις«**Εταιρική Διακυβέρνηση είναι η επίβλεψη των υψηλά ιστάμενων στελεχών από ένα διοικητικό συμβούλιο**», δίχως αυτόνα σημαίνει ότι ο σωστός Μάνατζερ δεν έχει ηθικές και νομικές ευθύνες

⁵⁶ John R.Schermerhorn: Εισαγωγήστο Management. Broken Hill Publishers. 1642 Nicosia Cyprus 2011. Σελ. 155

⁵⁷Judith Burns: Everything You Wanted to Know About Corporate Governance.....*Wall Street Journal* October 27.2003

Κεφάλαιο III: Προσδιορισμός της Ε. Κ. Ε.

3.1. Υπάρχει Ενιαίος Ορισμός Αποδεκτός από Όλους;

Σύμφωνα με την Ελεύθερη Εγκυκλοπαίδεια του Διαδικτύου, «ένας ορισμός έχει ως στόχο να περιγράψει ή να οριοθετήσει την έννοια ενός όρου, δίνοντας μία δήλωση των βασικών ιδιοτήτων ή τα διακριτά χαρακτηριστικά της έννοιας, που περιγράφεται με αυτόν τον όρο. Ο επιστημονικός ορισμός πρέπει να ικανοποιεί τα κριτήρια της γενίκευσης, δηλαδή να καλύπτει όλες τις πτυχές της περιεχόμενης έννοιας, καθώς και της διάκρισης της έννοιας αυτής από οποιαδήποτε άλλη»⁵⁸. Είναι πάντοτε αυτό δυνατόν; Ένας από τους διεθνώς πιο αποδεκτούς ορισμούς που ικανοποιεί περισσότερο από άλλους τα κριτήρια της γενίκευσης, είναι σίγουρα εκείνος της «Academy of Management Review» του 1991, σύμφωνα με τον οποίο:

«Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (CSR) είναι μια μορφή εταιρικής αυτορρύθμισης που ενσωματώνεται σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο. Η πολιτική ΕΚΕ λειτουργεί ως ένας ενσωματωμένος, αυτορρυθμιζόμενος μηχανισμός με τον οποίο μια επιχείρηση παρακολουθεί και διασφαλίζει την ενεργή συμμόρφωσή της σύμφωνα με το πνεύμα του νόμου, τα ηθικά πρότυπα και τους διεθνείς κανόνες. Η ΕΚΕ είναι μια διαδικασία με στόχο την ανάληψη ευθύνης για τις ενέργειες της εταιρείας και την ενθάρρυνση θετικών επιπτώσεων μέσω των δραστηριοτήτων της στο περιβάλλον, τους καταναλωτές, τους υπαλλήλους, τις κοινότητες, τα ενδιαφερόμενα μέρη και όλα τα άλλα μέλη της δημόσιας σφαίρας που μπορεί επίσης να θεωρηθούν ως ενδιαφερόμενοι».

Μία από τις πιο γνωστές ερμηνήτριες σε ζητήματα ΕΚΕ, η Donna J Wood, καθηγήτρια στο Πανεπιστήμιο της Βόρειας Αϊόβα, έχει άλλη άποψη. Πιστεύει, ότι: «η πρόσφατη έρευνα του 21^{ου} αιώνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, έδειξε ότι η έννοιά της δεν είναι στατική, αλλά δυναμική και πολυδιάστατη»⁵⁹. Αυτό σημαίνει, ότι με την πάροδο του χρόνου και ιδιαίτερα με τη ραγδαία ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, δέχεται μια μεγάλη ποικιλία από νέα κίνητρα, νέες συμπεριφορές και αποτελέσματα που αντιμετωπίζει ήδη στην πράξη.

⁵⁸<https://el.wikipedia.org/wiki>

⁵⁹<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-005-3411-2>

3.2.Δύο Διαφορετικές Προτάσεις

Με την κ. D. JWood συμφωνούν, ο επίσης γνωστός, Keith Davis, καθηγητής στο Arizona State University και το World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), «ένας παγκόσμιος οργανισμός με περισσότερες από 200 κορυφαίες επιχειρήσεις και φορείς σε 20 χώρες, που συμβουλεύει επιχειρήσεις και κράτη σε ζητήματα ΕΚΕ⁶⁰», αλλά εξηγούν τους λόγους και παραθέτουν απόψεις. Ο Keith Davis αφού διευκρίνισε, ότι, «μπορεί να φαίνεται πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια από τις έννοιες και τους στόχους με τους οποίους θα συμφωνούσαν όλοι», προχώρησε πιο πέρα, λέγοντας ότι «παρόλα αυτά, υπάρχουν δύο αντιτιθέμενες απόψεις, οι οποίες προκαλούν συζητήσεις στους ακαδημαϊκούς κύκλους και στο πεδίο της δημόσιας πολιτικής⁶¹».

Οι δύο αντιτιθέμενες απόψεις, οι οποίες προκαλούν ακόμη συζητήσεις, είναι κατά την άποψή του, Κ. Davis: «από τη μια πλευρά η «Κοινωνικοοικονομική Άποψη» (*socioeconomic view*) και από την άλλη η «Κλασική Άποψη» (*classical view*)⁶². Στην πρώτη ανήκουν οι υπέρμαχοι της ΕΚΕ, οι οποίοι πιστεύουν ότι η επιχείρηση πρέπει να ασχολείται με τη γενικότερη κοινωνική ευημερία και όχι μόνο με τα εταιρικά κέρδη και στη δεύτερη οι αντίπαλοι, εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση πρέπει να επικεντρώνεται μόνο στα κέρδη.

Όσον αφορά στην πρόταση του World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), σύμφωνα με τον Νεκτάριο Γ. Σμυρνή, διδάκτορα του European University της Γενεύης, σε μια διεθνή έρευνα που διεξήγαγε το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο (WBCSD) για τον ορισμό σε διάφορες χώρες, «επιβεβαίωσε τη διαφορετικότητα της έννοιας του ορισμού ΕΚΕ από περιοχή σε περιοχή, όπως και του είδους των δράσεων που θεωρούνται αναγκαίες». ⁶³ Με λίγα λόγια, η έρευνα διαπίστωσε ότι υπάρχουν πολλοί περισσότεροι ορισμοί, τόσο μάλιστα, όσες σχεδόν είναι και οι χώρες και αυτό έχει τη λογική του. Οι αξίες, οι στάσεις και οι συμπεριφορές έχουν άμεση σχέση με την Ηθική και όπως όλοι

⁶⁰<https://www.wbcsd.org/>

⁶¹Keith Davis “The case for and against Business Assumption of social Responsibility – Academy of Management Journal June 1973; 16, 2; ProQuest σ. 312 ή <https://f01.justanswer.com/h5a8gdA4/CSR.pdf>

⁶²<https://accountlearning.com/arguments-social-responsibility-business/>

⁶³<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1168266/prosdiorismos-tou-orou-etairiki-koinoniki-euthuni> ή Ναυτεμπορική 07 11. 2016

γνωρίζουμε, δεν υπάρχει διαχρονικά και γεωγραφικά ενιαία η ηθική, αλλά αλλάζει πάντοτε και προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται ιστορικά.

3.2.1. Η Πρόταση Κ. Davis για την Κοινωνικοοικονομική και την Κλασική Άποψη

3.2.1.1. Τα Επιχειρήματα της Κοινωνικοοικονομικής Άποψης

Υπάρχουν πολλές βασικές ιδέες για την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων ακόμη και μέσα στο χώρο των υποστηρικτών. Με την πάροδο του χρόνου, τα πράγματα άλλαξαν πολύ. Νέες σκέψεις ήρθαν να προστεθούν στην κλασική οικονομική άποψη της μεγιστοποίησης του κέρδους στην επιχείρηση. Με βάση αυτό το χαρακτηριστικό στο παρόν πλαίσιο, τα επιχειρήματα για την κοινωνική ευθύνη έχουν ως εξής:

1. Η Επιχείρηση Είναι Μέρος της Κοινωνίας

Η επιχείρηση είναι μέρος της κοινωνίας. Η κοινωνία είναι ένα σύστημα και η επιχείρηση είναι ένα από τα υποσυστήματά της. Κάθε υποσύστημα ενός συστήματος λειτουργεί για τη βελτίωση ολόκληρου του συστήματος και όχι μόνο για τη δική του βελτίωση. Σύμφωνα με την Donna J. Wood⁶⁴ καθηγήτρια στο πανεπιστήμιο της Αϊόβα: *«Η βασική ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ότι οι επιχειρήσεις και η κοινωνία είναι συνυφασμένες και όχι ξεχωριστές οντότητες και η κοινωνία έχει ορισμένες προσδοκίες για κατάλληλη επιχειρηματική συμπεριφορά και αποτελέσματα»*.

2. Για το Μακροπρόθεσμο Συμφέρον των Επιχειρήσεων

Η ύπαρξη οποιασδήποτε επιχείρησης οφείλεται στην ύπαρξη των ενδιαφερομένων μερών. Ως εκ τούτου, η επιχείρηση πρέπει να παρέχει ικανοποίηση σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και σε συνεχή βάση για τη συνεχιζόμενη ύπαρξή της.

⁶⁴ Wood, D.J., 'Corporate social performance revisited'. Στο: Academy of Management Review. 16 (1991) 4, σσ. 691-718.

3. Ηθική αιτιολόγηση

Η ηθική αιτιολόγηση προκύπτει από το γεγονός ότι αν κάποιος πάρει κάτι από άλλους, πρέπει να τους δώσει κάτι σε αντάλλαγμα. Το σύστημα λήψης εισροών και παροχής αποτελεσμάτων λειτουργεί καλά μόνο εάν πληροί τις κοινωνικές απαιτήσεις

4. Δημιουργία καλύτερης δημόσιας εικόνας

Κάθε επιχείρηση που εμπλέκεται στην εκπλήρωση των φιλοδοξιών της κοινωνίας δημιουργεί καλύτερη εικόνα στο κοινό. Η δημιουργία αυτού του τύπου εικόνας αποτελεί πηγή ικανοποίησης για όσους ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα.

5. Αποφυγή Ανεπιθύμητων Κυβερνητικών Κανονισμών

Μπορεί η κυβέρνηση να μη νομιμοποιείται να επιβάλλει την ΕΚΕ, με την πολιτική της όμως στοχεύει στη διατήρηση της ισορροπίας στην κοινωνία σε μακροπρόθεσμη βάση. Εάν κάποιο όργανο διαταράξει την ισορροπία, η κυβέρνηση έχει την εξουσία να λάβει μέτρα εναντίον του.

6. Διατήρηση της Κοινωνικής Συνοχής

Η επιχείρηση πρέπει να νιώθει κοινωνικά υπεύθυνη για την αποφυγή δραστηριοτήτων, οι οποίες απειλούν τη διατήρηση της συνοχής της κοινωνίας. Οι κοινωνικές αναταραχές πλήττουν πρωτίστως την επιχειρηματικότητα και το Ελάχιστο Βασικό Εισόδημα ή ο Αρνητικός Φόρος Εισοδήματος, που πρότειναν οι F. Hayek και M. Friedman για αυτούς που θα μείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στο κοινωνικό περιθώριο, δεν αποτελούν καμία εγγύηση κοινωνικής ειρήνης.

3.2.1.2. Επιχειρήματα της Κλασικής Άποψης

Τα επιχειρήματα της κλασικής άποψης βασίζονται στην κλασική οικονομία της ελεύθερης αυτορρυθμιζόμενης αγοράς και αυτά έχουν ως εξής:

1. Η ΕΚΕ Ακυρώνει τη Βασική Λειτουργία της Επιχείρησης

Η βασική λειτουργία μιας επιχείρησης είναι να παρέχει ένα προϊόν στους πελάτες της σε τιμή χαμηλότερη από το επίπεδο ικανοποίησης που παρέχεται από τη χρήση του

προϊόντος ή, το πολύ, ίση με αυτό. Η εκπλήρωση της κοινωνικής ευθύνης αυξάνει το κόστος.

2. Η ΕΚΕ συγκρούεται με το κίνητρο της Επιχείρησης (το Κέρδος)

Η κοινωνική ευθύνη έρχεται σε σύγκρουση με το κίνητρο της επιχείρησης. Η ανάληψη επιχειρήσεων συνεπάγεται ανάληψη κινδύνου. Τα κέρδη είναι η ανταμοιβή για αυτόν τον κίνδυνο. Εάν η κοινωνική ευθύνη προστίθεται ως στόχος της επιχείρησης, μειώνει το περιθώριο κέρδους που έρχεται σε αντίθεση με την έννοια της βελτιστοποίησης του κέρδους, ακόμη και αν δεν μεγιστοποιεί τα κέρδη. Έτσι, η κοινωνική ευθύνη και το κίνητρο κέρδους δεν προχωρούν προς την ίδια κατεύθυνση.

3. Παραμόρφωση στην Κατανομή Πόρων

Η κοινωνική ευθύνη οδηγεί σε στρέβλωση της κατανομής των πόρων. Οι πόροι σε ένα οικονομικό σύστημα κατανέμονται με βάση την αρχή, ότι κάθε πόρος βρίσκει την βέλτιστη αξιοποίησή του. Αυτή η χρήση είναι η καλύτερη δυνατή χωρίς κοινωνική ευθύνη και όχι με αυτήν. Έτσι, οι κοινωνικοί πόροι μπορεί να χαθούν εάν η έννοια της κοινωνικής ευθύνης προστίθεται στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

4. Επιβολή Επιχειρηματικών Αξιών

Η εκπλήρωση της κοινωνικής ευθύνης συνεπάγεται μεγάλη επιρροή της επιχείρησης στην κοινωνία. Επομένως, αναλαμβάνοντας την κοινωνική ευθύνη, μια επιχείρηση είναι πιθανό να επιβάλει τις δικές της αξίες στην κοινωνία, αντικαθιστώντας έτσι τις κοινωνικές αξίες με τις επιχειρηματικές αξίες. Αυτό το φαινόμενο έχει συμβεί σε πολλές περιπτώσεις και είναι εξαιρετικά ανεπιθύμητο από κοινωνική άποψη.

5. Αναποτελεσματικότητα στο Σύστημα

Η κοινωνική ευθύνη φέρνει αναποτελεσματικότητα στο σύστημα. Δεν υπάρχει υποκατάστατο της δύναμης του προσωπικού συμφέροντος να ωθήσει τους ανθρώπους να ενεργήσουν. Επομένως, οποιαδήποτε αντικατάσταση του προσωπικού συμφέροντος θα είναι μοιραία για την αποτελεσματικότητα του συστήματος. Η κοινωνική ευθύνη τείνει να αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό το συμφέρον της

επιχείρησης που ορίζεται ως κίνητρο κέρδους, καθιστώντας έτσι την επιχείρηση ως ένα σύστημα αναποτελεσματικό.

6. Επιχειρησιακά -Λειτουργικά Προβλήματα

Υπάρχουν ορισμένα επιχειρησιακά προβλήματα στην εφαρμογή της κοινωνικής ευθύνης. Εννοιολογικά και λειτουργικά, η κοινωνική ευθύνη είναι μέχρι σήμερα ένας όρος σε σύγχυση. Ως εκ τούτου, δεν είναι πολύ σαφές το τι αναμένεται να κάνουν οι υπεύθυνοι-μάνατζερ στο ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

3.2.2. Η Πρόταση του World Business Council for Sustainable Development

Το 1998 και στο πλαίσιο «της πολιτικής του για την κοινή δέσμευση, η οποία ενώνει τις χώρες για βιώσιμη ανάπτυξη με οικολογική και κοινωνική ισορροπία», το World Business Council for Sustainable Development (WBCS)⁶⁵, οργάνωσε μια έρευνα σε πολλές χώρες, με στόχο να προσδιορίσει τον όρο της ΕΚΕ, χρησιμοποιώντας τον εξής ορισμό περί ΕΚΕ: **«Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση μιας επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα θα βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης και της κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα»**. Μετά το πέρας της έρευνας διαπιστώθηκε, ότι οι απόψεις διέφεραν από χώρα σε χώρα, ακόμη και από περιοχή σε περιοχή της ίδιας χώρας όπως π.χ. ενδεικτικά:

Στις ΗΠΑ: *«Η Ε.Κ.Ε. συνίσταται στο να αναλαμβάνεις προσωπική ευθύνη για τις πράξεις σου και τις συνέπειες που αυτές έχουν στην κοινωνία. Οι εταιρίες και οι υπάλληλοί τους πρέπει να υποστούν μια προσωπική ανα-διαμόρφωση, να επανεξετάσουν τον ρόλο τους, τις ευθύνες τους και να αυξήσουν το επίπεδο υπευθυνότητάς τους. ("CSR is about taking personal responsibilities and increasing their level of accountability")»*.

Στην Ολλανδία: *«Η Ε.Κ.Ε. αναφέρεται στο να αναλάβει κάποιος μία ηγετική δέσμευση σε θεμελιακές αξίες και να αναγνωρίσει τις τοπικές και πολιτισμικές διαφορές όταν εφαρμόζει παγκόσμιες πολιτικές. Αναφέρεται επίσης στο να υιοθετήσει κάποιος τη Σύμβαση του ΟΗΕ για τα ανθρώπινα και τα εργασιακά δικαιώματα της Δ.Ο.Ε. ("CSR*

⁶⁵<https://www.wbcsd.org/>

is about making a leadership commitment to core values and recognizing local and cultural differences when implementing global policies. It's about companies endorsing the UN Convention on Human Rights and the ILO Rights at Work."».

Στη Βραζιλία: «Η Ε.Κ.Ε. αναφέρεται στη δέσμευση να επιδιώκει κάποιος για τη βέλτιστη οικονομική ανάπτυξη της κοινότητας, να σέβεται τους εργαζόμενους και να οικοδομεί τις ικανότητές τους, να προστατεύει το περιβάλλον και να βοηθάει στην ανάπτυξη του πλαισίου εκείνου όπου μπορούν να ευημερήσουν ηθικές επιχειρήσεις. ("CSR is about commitment to strive for the best economic development for the community, to respect workers and build their capacities, to protect the environment and to help create frameworks where ethical business can prosper")».

3.2.3. Ο Λειτουργικός Ορισμός της ΕΚΕ Σύμφωνα με το “WBCS”

Η έρευνα είχε ως αποτέλεσμα, ο αρχικός ορισμός να επαναπροσδιοριστεί και να πάρει την εξής μορφή: ***«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και να προσπαθούν, μαζί με τους εργαζόμενους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινωνία και την κοινωνία***

- *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι οι πρακτικές και οι πολιτικές της εταιρείας που συμβάλλουν στην ευημερία του περιβάλλοντος, της οικονομίας και της κοινωνίας. Αντιμετωπίζουν τις ανάγκες των πελατών, των προμηθευτών, των μετόχων και των εργαζομένων, καθώς και εκείνες της κυβέρνησης, του κοινού και των κοινοτήτων στις οποίες λειτουργεί η εταιρεία, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες.*

- *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία ενσωματώνει οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους, ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζει τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών και διασφαλίζει ή ενισχύει την αξία των μετόχων.*

- *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η συνολική σχέση μεταξύ της εταιρείας και των ενδιαφερομένων, η οποία περιλαμβάνει πελάτες, υπαλλήλους, κοινότητες, ιδιοκτήτες/επενδυτές, κυβέρνηση, προμηθευτές και ανταγωνιστές. Τα στοιχεία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης περιλαμβάνουν την προσέγγιση της επενδυτικής*

κοινότητας, τις σχέσεις με τους υπαλλήλους, τη δημιουργία και την ενίσχυση της απασχόλησης, περιβαλλοντική διαχείριση και τη χρηματοοικονομική απόδοση.

- Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η ευθύνη που έχει η εταιρεία απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας δημιουργούν αξία για τους πελάτες και συμβάλλουν στην ευημερία της κοινωνίας. Σημαίνει ότι η εταιρεία λειτουργεί χρησιμοποιώντας ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές και αναμένει το ίδιο από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της. Σημαίνει την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των εγκαταστάσεων και των προϊόντων της. Σημαίνει την παροχή θέσεων εργασίας, την πληρωμή φόρων, τη δημιουργία κερδών, καθώς και την υποστήριξη της φιλανθρωπίας και της κοινοτικής συμμετοχής.

Κεφάλαιο IV: Διεθνείς Πρωτοβουλίες και Εφαρμογή της ΕΚΕ

4.1. Οι Πρωτοβουλίες του ΟΗΕ και η Διεθνοποίηση της ΕΚΕ

Είδαμε στο πρώτο κεφάλαιο ότι υπήρξαν πολλές αντιδράσεις κατά της ΕΚΕ από πολιτικούς, από συνδέσμους επιχειρηματιών, αλλά ακόμη και από οικονομολόγους και μάλιστα νομπελίστες. Χρειάστηκαν δεκαετίες προσπαθειών από υποστηρικτές της για να γίνει αποδεκτή από μεγάλο μέρος των ανθρώπων της οικονομίας και της πολιτικής και να καθιερωθεί ως μια ευκαιρία για την επιχειρηματικότητα και όχι ως εμπόδιό της. Σημαντική για την αποδοχή της και ως ένα βαθμό για την καθιέρωσή της, ήταν σίγουρα η συμβολή του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ).

Όλα άρχισαν το 1983 με τη δημιουργία της «World Commission on Environment and Development» (WCED), γνωστή ως Brundtland Commission⁶⁶. Στόχος της επιτροπής, η οποία διαλύθηκε το 1987 για να επαναλειτουργήσει στη Διάσκεψη του Ρίο του 1992, ήταν να εντοπίσει μακροπρόθεσμα φιλικές προς το περιβάλλον προοπτικές ανάπτυξης των χωρών και ιδιαίτερα των λεγόμενων υπανάπτυκτων. Η Επιτροπή της «WCED» είχε διαπιστώσει, ότι η γρήγορη οικονομική ανάπτυξη και η παγκοσμιοποίηση, αγνόησαν τα όρια της βιομηχανικής ανάπτυξης και τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον και στο κλίμα. Ήταν η πρώτη φορά που μια Επιτροπή του ΟΗΕ συζήτησε την έννοια της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Σε ομιλία του στο παγκόσμιο οικονομικό φόρουμ τον Ιανουάριο του 1999, ο τότε γενικός γραμματέας του ΟΗΕ Κόφι Ανάν, κάλεσε τους επιχειρηματίες των πολυεθνικών εταιρειών να συμμετάσχουν σε μια διεθνή πρωτοβουλία: «στο Παγκόσμιο Σύμφωνο (Global Compact) με στόχο, μαζί με τον ΟΗΕ και την Κοινωνία των Πολιτών, να υποστηρίξουν το παγκόσμιο περιβάλλον και τις κοινωνικές αρχές»⁶⁷.

Στη συνέχεια ακολούθησαν μια σειρά από πρωτοβουλίες του ΟΗΕ, όπως το **UN Global Compact** (Παγκόσμιο Σύμφωνο του ΟΗΕ) το 1999, ένα οικουμενικό σύμφωνο συνεργασίας με χιλιάδες μεγάλες εταιρείες από διάφορες χώρες για τη δημιουργία μιας παγκόσμιας συμφωνίας με κοινές αρχές και αξίες οι οποίες οφείλουν να αναδείξουν το ανθρώπινο πρόσωπο της επιχειρηματικότητας. Ακολούθησαν μια

⁶⁶https://en.wikipedia.org/wiki/Brundtland_Commission

⁶⁷[Global Compact & Corporate Social Responsibility](#)

σειρά από παρόμοια σύμφωνα με τελευταίο το **Παγκόσμιο Σύμφωνο Στρατηγικής του ΟΗΕ 2021–2023**⁶⁸, το οποίο υπογράφηκε τον Ιανουάριο του 2021 με τη φιλοδοξία να επιταχύνει και να κλιμακώσει την προσπάθεια, με μια νέα στρατηγική επιτάχυνσης των προσπαθειών. Το Παγκόσμιο Σύμφωνο, εκτός από το ότι παρέχει στις εταιρείες τις «**Αρχές και τους Στόχους Αειφόρου Ανάπτυξης**» (Sustainable Development Goals–SDGs), όπως αυτές περιγράφονται στην «**Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ για την Αειφόρο Ανάπτυξη** (The 2030 Sustainable Development Agenda–United Nations)⁶⁹, έδωσε μεγάλη ώθηση στην καθιέρωση της ΕΚΕ διεθνώς, ακόμη και σε οικονομικώς υπανάπτυκτες χώρες.

4.1.1. Το Παγκόσμιο Σύμφωνο Στρατηγικής του ΟΗΕ 2021-2023

Οι 10 αρχές του «Παγκοσμίου Συμφώνου»⁷⁰ αναφέρονται στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς, απολαμβάνουν παγκόσμιας συναίνεσης και προέρχονται κυρίως από τις ακόλουθες πηγές:

- Οικουμενική Διακήρυξη για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα.
- Διακήρυξη της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας για τις Θεμελιώδεις Αρχές και τα δικαιώματα στην εργασία.
- Διακήρυξη του Ρίο του 1992 για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, και
- Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών κατά της διαφθοράς.

4.1.2. Η Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ για την Αειφόρο Ανάπτυξη

Η Ατζέντα 2030 για την Αειφόρο Ανάπτυξη ξεκίνησε από μια Διάσκεψη Κορυφής των Ηνωμένων Εθνών στη Νέα Υόρκη, με στόχο τον τερματισμό της φτώχειας σε όλες τις μορφές της. Η ατζέντα του ΟΗΕ του 2030 προβλέπει: *«έναν κόσμο παγκόσμιου σεβασμού για τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, το κράτος δικαίου, τη δικαιοσύνη, την ισότητα και την εξάλειψη των διακρίσεων.»*

Είναι μια δέσμευση για την εξάλειψη της φτώχειας και την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης έως το 2030 παγκοσμίως, με τη φιλοδοξία, ότι καμία χώρα δε θα μείνει

⁶⁸<https://unglobalcompact.org/library/5869>

⁶⁹⁶⁹ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

⁷⁰www.unglobalcompact.org

πίσω. Η υιοθέτηση της Ατζέντας του 2030 αποτέλεσε επίτευγμα ορόσημο, παρέχοντας ένα κοινό παγκόσμιο όραμα για βιώσιμη ανάπτυξη για όλους, προσδιορίζοντας μέχρι το 2030, τους στόχους οι οποίοι φιλοδοξούν:

- Να εξαλείψουν τη Φτώχεια και την Πείνα
- Να εξασφαλίσουν σε όλους Υγεία, Ποιοτική Εκπαίδευση, Ισότητα των δύο Φύλων, Καθαρό Νερό και Αποχέτευση, Προσιτή και Καθαρή Ενέργεια καθώς και Αξιοπρεπή Εργασία και ανάπτυξη.

4.1.3. Η Επιρροή των Πρωτοβουλιών & Αποφάσεων του ΟΗΕ

4.1.3.1 Στον ΟΟΣΑ και το Συμβούλιο της Ευρώπης

Είναι γνωστό πως οι πρωτοβουλίες του ΟΗΕ είναι συνήθως συμβουλευτικού χαρακτήρα, αφού ο ΟΗΕ δεν έχει καμία δυνατότητα επιβολής των αποφάσεών του. Μπορεί οι εισηγήσεις και οι προτάσεις του να μην έχουν κάποιο δεσμευτικό χαρακτήρα για κυβερνήσεις και άτομα, παρόλα αυτά όμως, λαμβάνονται υπόψη από τις κυβερνήσεις και σίγουρα από πολλές πολυεθνικές εταιρείες, λόγω των συνεργασιών που έχουν με τον ΟΗΕ και ασφαλώς λόγω του κύρους που τους παρέχει αυτή η συνεργασία.

Η Agenda 2030 και το Παγκόσμιο Σύμφωνο (UNGlobalCompact), δεν άφησαν ανεπηρέαστους οργανισμούς, όπως τον ΟΟΣΑ και το Συμβούλιο της Ευρώπης των 47 κρατών⁷¹. Με την παγκόσμια και γενική πολιτική της προσέγγιση, η Ατζέντα του ΟΗΕ 2030 για την αειφόρο ανάπτυξη έχει μεγάλη σημασία για το Συμβούλιο της Ευρώπης, το οποίο, από την αρχή, συνέβαλε στη διαδικασία που οδήγησε στην έγκριση της Ατζέντας 2030. Όπως επισήμανε ο Γενικός Γραμματέας του Συμβουλίου της Ευρώπης Thorbjorn Jagland στην επιστολή του προς τον τότε Γενικό Γραμματέα του ΟΗΕ Ban Ki-moon τον Μάιο του 2015: «*Το Συμβούλιο της Ευρώπης είναι ένας οργανισμός που βασίζεται στις παγκόσμιες αξίες των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της δημοκρατίας και του κανόνα δικαίου. Η συμβολή μας πρέπει επομένως να επικεντρωθεί*

⁷¹<https://www.coe.int/en/web/un-agenda-2030/home?desktop=true>

σε αυτές τις αξίες. Δε „ν είναι μόνο αξίες από μόνες τους, αλλά σημαντικοί παράγοντες βιωσιμότητας για οποιοδήποτε κοινωνικό μοντέλο»⁷².

4.1.3.2. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Agenda 2030 και το Παγκόσμιο Σύμφωνο (UN Global Compact), δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστη ούτε την ΕΕ των 27 κρατών. Πάνω από 5000 επιχειρήσεις των κρατών μελών της ΕΕ, έχουν συνυπογράψει τις δέκα αρχές ΕΚΕ του Παγκόσμιου Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών.

4.1.3.2.1 Το Πράσινο Βιβλίο

Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης η συζήτηση σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) χρονολογείται από το 1995, όταν μια ομάδα ευρωπαϊκών εταιρειών και ο τότε πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο Ζακ Ντελόρ, συνέταξαν ένα μανιφέστο των επιχειρήσεων κατά του κοινωνικού αποκλεισμού. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την προώθηση του ενδοεπιχειρησιακού διαλόγου και την ανταλλαγή ορθών πρακτικών σχετικά με ζητήματα που αφορούσαν την ΕΚΕ⁷³.

Στο πλαίσιο αυτό, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε τον Ιούλιο του 2001 το τελικό κείμενο COM (2001–366) της **«Πράσινης Βίβλου-για την προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»**⁷⁴, η οποία είχε ως στόχο να αποτελέσει το έναυσμα για μια ευρύτερη δημόσια συζήτηση σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους η Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να προωθήσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Η **«Πράσινη Βίβλος»** όρισε την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ως: **«μια έννοια, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη»**, με το σκεπτικό βεβαίως πως συνειδητοποιούν, ότι η εθελοντική υπεύθυνη συμπεριφορά οδηγεί και σε χρήσιμη και βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία.

⁷²<https://www.coe.int/en/web/portal>

⁷³TANEA Team.19 Απριλίου 2013

⁷⁴[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_el.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_el.pdf)

4.1.3.2.2 Από τις Συστάσεις στις Δεσμεύσεις

Οι διεθνείς οικονομικές απάτες, οι σκόπιμες χρεοκοπίες και οι διεθνείς οικονομικές κρίσεις των τελευταίων δεκαετιών, ήταν οι αφορμές για περισσότερη ενεργοποίηση και παρέμβαση διεθνών οργανισμών και κρατών. Όλα ξεκίνησαν, όχι από κάποια χώρα με σοσιαλιστική κυβέρνηση, αλλά από τις ΗΠΑ το 2001, μετά το τεράστιο οικονομικό σκάνδαλο της Enron. Η Enron Corporation ήταν μια από τις μεγαλύτερες αμερικανικές εταιρείες ενέργειας, που πριν από την πτώχευσή της στις 3 Δεκεμβρίου 2001, απασχολούσε περίπου 29.000 υπαλλήλους και είχε το 2000 αξιώσεις εσόδων σχεδόν 101 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Έπειτα από μια σειρά από αποκαλύψεις για αμφιλεγόμενες πρακτικές της λεγόμενης «Δημιουργικής Λογιστικής», με τη συμμετοχή μάλιστα της ελεγκτικής εταιρείας Arthur Andersen, στις 2 Δεκεμβρίου του 2001 η Enron κήρυξε πτώχευση. Το σκάνδαλο προκάλεσε και τη διάλυση της Arthur Andersen, η οποία ήταν μια από τις πέντε κορυφαίες ελεγκτικές εταιρείες στον κόσμο, για παραπλάνηση και παρακώλυση της δικαιοσύνης.⁷⁵

Το σκάνδαλο αυτό ήταν η αφορμή της ψήφισης του ομοσπονδιακού νόμου των ΗΠΑ «Sarbanes-Oxley Act»⁷⁶ (ή νόμος SOX του 2002), ενός νόμου, που είχε ως στόχο την προστασία των επενδυτών, υποχρεώνοντας τις εταιρείες σε πιο διαφανείς και αξιόπιστες διαδικασίες. Έτσι, τρία χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 2015, ακολούθησε και η ΕΕ το παράδειγμα των ΗΠΑ «*κάνοντας υποχρεωτική για τις εταιρείες τη δημοσιοποίηση των μη-οικονομικών στοιχείων τους, ανάλογα με το μέγεθός τους*»⁷⁷. Φαίνεται, πως και για την Ε.Ε, η ΕΚΕ δεν έχει πλέον μόνο εθελοντικό χαρακτήρα. Σύμφωνα με την επίκουρη καθηγήτρια του τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του ΕΚΠΑ Αικατερίνη Σταυριανέα και τον αντιπρόεδρο του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης Νίκο Αυλώνα, το 2015 υπήρξε σταθμός στο ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην ΕΕ⁷⁸.

Η Τάση αυτή για μια πιο ενεργή συμμετοχή της ΕΕ σε ζητήματα που έχουν σχέση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, φάνηκε από τα συμπεράσματα μιας

⁷⁵https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1%CE%B%CE%BF_Enron και <https://en.wikipedia.org/wiki/Enron>

⁷⁶ Ο νόμος αυτός πήρε το όνομά του από τον Ελληνικής καταγωγής Γερουσιαστή Πολ Σαρμπάνη και τον Γερουσιαστή Μ.Γ.Οxley, που υπήρξαν οι εισηγητές του νόμου.

⁷⁷ Πηγή: www.lifo.gr. 25.05.2019

⁷⁸ www.lifo.gr

έρευνας για την ΕΚΕ και την εφαρμογή της στο εταιρικό δίκαιο της ΕΕ, που έδωσε στη δημοσιότητα το Νοέμβριο του 2020 το Τμήμα πολιτικής για τα δικαιώματα των πολιτών και τις συνταγματικές υποθέσεις του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου⁷⁹.

Με βάση το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), αυτή η μελέτη, αποσκοπεί στην κατανόηση του βαθμού στον οποίο τα κράτη μέλη υποστηρίζουν την ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών ΕΚΕ στην επιχειρηματική κοινότητα, με ιδιαίτερη έμφαση στη δέουσα επιμέλεια που απαιτείται. Προσπαθεί επίσης να παράσχει κάποιες συστάσεις που στοχεύουν ενδεχομένως στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης και δομημένης προσέγγισης για την ΕΚΕ σε ολόκληρη την ΕΕ.

Είναι σημαντικό να πούμε εδώ, ότι σύμφωνα με το International Institute for Sustainable Development (iisd), «με εξαίρεση την Ελλάδα, τη Βουλγαρία και την Ρουμανία, σε όλα σχεδόν τα κράτη μέλη της ΕΕ, έχουν εκτυπωθεί επίσημοι οδηγοί ενημέρωσης, που περιγράφουν τις βασικές πτυχές της ΕΚΕ⁸⁰.

4.1.3.2.3. Τα Συμπεράσματα από την Έρευνα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου

Τα συμπεράσματα της έρευνας που δημοσιεύτηκε το Νοέμβριο του 2020, στοχεύουν στη νέα στρατηγική της Επιτροπής για την ΕΚΕ σε τρία αλληλοεξαρτώμενα μέτωπα: **Πρώτον**, στην Προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, **Δεύτερον**, στην Προώθηση της Υπεύθυνης Επιχειρηματικής Συμπεριφοράς και **Τρίτον**, στην Προάσπιση των Επιχειρήσεων και των Ανθρωπίνων δικαιωμάτων, καθώς και στην Προώθηση της Αειφορίας και της Εφαρμογής της Ατζέντας του ΟΗΕ του 2030 για την Αειφόρο ανάπτυξη (The 2030 Sustainable Development Agenda – United Nations).

Οι κύριοι στόχοι, οι οποίοι είναι και στόχοι της Ατζέντας 2030 του ΟΗΕ, είναι οι εξής:

⁷⁹[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658541/IPOL_STU\(2020\)658541_EN](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658541/IPOL_STU(2020)658541_EN).

⁸⁰https://www.iisd.org/system/files?file=publications/csr_guide.pdf

- ενθάρρυνση των εταιρειών να ενεργούν με σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, παρέχοντας επαρκή νομική στήριξη πρόσβασης στα θύματα καταχρήσεων που σχετίζονται με επιχειρήσεις
- αύξηση της διαφάνειας και προώθηση της βιώσιμης χρηματοδότησης των επιχειρήσεων
- ενθάρρυνση κοινωνικών και φιλικών προς το περιβάλλον επιχειρηματικών πρακτικών.
- προώθηση της εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Υπεύθυνης Επιχειρηματικής Συμπεριφοράς ακόμη και εκτός των συνόρων της ΕΕ, μέσω του εμπορίου
- ανάπτυξη ειδικών προσεγγίσεων για συγκεκριμένους τομείς ή εταιρείες
- επιδίωξη οριζόντιων προσεγγίσεων, συμπεριλαμβανομένης της συνεργασίας με τα κράτη μέλη της ΕΕ για ένα Εθνικό Σχέδιο Δράσης.

Το πεδίο εφαρμογής της παρούσας μελέτης επικεντρώνεται κυρίως στο τι μπορεί να γίνει από την άποψη του εταιρικού δικαίου, παρέχοντας συστάσεις στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, για το πώς μπορεί η ΕΕ να διαδραματίσει ρόλο στην ενθάρρυνση των εταιρειών για την εφαρμογή μιας κατάλληλης και πρέουσας Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, συμπεριλαμβανομένης και της προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Πιο συγκεκριμένα, στοχεύει στην ανάλυση του ισχύοντος νομικού πλαισίου της ΕΕ για πιθανές συστάσεις που μπορούν να βοηθήσουν την επιτροπή, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο διευκρινίζονται οι έννοιες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Υπεύθυνης Επιχειρηματικής Συμπεριφοράς, σε συντονισμό με τον ΟΗΕ, τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας (ΔΟΕ) τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και το Συμβούλιο της Ευρώπης

Κεφάλαιο V: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

5.1. Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Στην Ελλάδα, ξεκίνησαν όλα το 2000 «με την ίδρυση και λειτουργία του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), το “Corporate Social Responsibility Hellas”, με τη συμμετοχή δεκατριών ελληνικών επιχειρήσεων και τριών συλλογικών επιχειρηματικών φορέων. Είχε προηγηθεί η Διακήρυξη του Ελληνικού Δικτύου το 1999 και το 1994, επίσης χρονιά-σταθμός για την ΕΚΕ, όταν μια ομάδα Ευρωπαίων επιχειρηματιών και διευθυντών επιχειρήσεων υπέγραψε την Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού με στόχο την ανεύρεση τρόπων για την προαγωγή της κοινωνικής τους υπευθυνότητας⁸¹.

Το “Corporate Social Responsibility (CSR) Hellas”, είναι μέλος ενός ευρύτερου Ευρωπαϊκού Δικτύου του “CSR Europe”, το οποίο αποτελείται από 42 επιμέρους Δίκτυα με συνολικά 10 000 επιχειρήσεις μέλη. Ο Σκοπός της ίδρυσής του, ήταν: «η διάδοση και η εφαρμογή της ΕΚΕ στη στρατηγική και στη λειτουργία των επιχειρήσεων και των οργανισμών ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου δραστηριότητας⁸², που λειτουργούν με κοινή αποστολή και όραμα τις δώδεκα Αρχές της “Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ”⁸³:

1. Μηδενική φτώχεια
2. Μηδενική πείνα
3. Καλή υγεία και Ευημερία
4. Ποιοτική εκπαίδευση
5. Ισότητα των δύο φύλων
6. Καθαρό νερό και αποχέτευση
7. Φτηνή και καθαρή ενέργεια
8. Αξιοπρεπή εργασία και οικονομική ανάπτυξη
9. Βιομηχανία- καινοτομία και υποδομές
10. Λιγότερες ανισότητες
11. Βιώσιμες πόλεις και κοινότητες
12. Υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή

⁸¹ www.lifo.gr, 25.05.2019

⁸² Από την επίσημη ιστοσελίδα CSRHellas.org

⁸³ Ίδια πηγή

5.2.Η Μέχρι Σήμερα Εφαρμογή και Απήχηση της ΕΚΕ στην Ελληνική Κοινωνία

Σύμφωνα με την καθηγήτρια του τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του ΕΚΠΑ Αικατερίνη Σταυριανέα και τον αντιπρόεδρο του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης Νίκο Αυλώνα: «*Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη άρχισε να γίνεται αισθητή στην Ελλάδα, μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, τότε που τέτοιες δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα είχαν μεγάλο αντίκτυπο στην ελληνική κοινωνία, η οποία δοκιμαζόταν από την κρίση*»⁸⁴. Ο κος Αυλώνας θεωρεί: «*ότι γίνονται κάποια σημαντικά βήματα, αλλά ακόμα έχουμε πολύ δρόμο μπροστά μας. Σίγουρα οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν περισσότερες δυνατότητες ευελιξίας λόγω μεγέθους, αλλά και οι μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μπορούν να έχουν πολλαπλάσια οφέλη αν πειστούν ότι μέσω αυτής της οδού μπορούν να διασφαλίσουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητά τους, ιδίως αν δραστηριοποιούνται μέσω εξαγωγών και στο εξωτερικό ή παράγουν προϊόντα για μεγάλες επιχειρήσεις.....ωστόσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ακόμα δρόμο να διανύσουν προς την κατεύθυνση αυτή*»⁸⁵.

«*90 εταιρείες περίπου είχαν εκδώσει Έκθεση Εταιρικής Υπευθυνότητας το 2018 με πιο αναπτυσσόμενους κλάδους στην έκδοση Εκθέσεων Εταιρικής Υπευθυνότητας και διαμόρφωσης ολοκληρωμένων στρατηγικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη, τον κλάδο τροφίμων και ποτών*»⁸⁶, με πρωτοπόρους τις Lidl, Βασιλόπουλος, Μασούτης, MyMarket, πλην της μεγαλύτερης όπως θα δούμε, της Σκλαβενίτης ΑΕ, η οποία δεν έχει ένα συγκεκριμένο σχέδιο ΕΚΕ.

Όπως αναφέρεται σε μια πανελλαδική έρευνα⁸⁷ του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών, η οποία δημοσιεύτηκε το 2014: «*οι δράσεις των εταιρειών που έχουν σχέδιο ΕΚΕ, σε ποσοστό 58% αναπτύσσουν δράσεις ενδοεπιχειρησιακές κυρίως σε ότι έχει σχέση με το προσωπικό και την εκπαίδευσή του και σε ποσοστό 42%*

⁸⁴https://www.lifo.gr/articles/greece_articles/238290/etairiki-koinoniki-eythyni-otan-oi-epixeiriseis-epistrefoyn-to-kalo-stin-koinonia

⁸⁵ Στην ίδια πηγή

⁸⁶<https://www.fortunegreece.com/article/i-eteriki-kinoniki-efthini-odigi-se-afxisi-ton-ikonikon-megethon/>

⁸⁷ Η έρευνα είχε συγχρηματοδοτηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση» του ΕΣΠΑ.

εξωεπιχειρησιακές δράσεις οι οποίες αναφέρονται στον τομέα του περιβάλλοντος, του πολιτισμού και της τοπικής ανάπτυξης». Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα: «Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα έφερε στην επιφάνεια νέα προβλήματα αλλά και νέους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν οι εξαιρετικά δύσκολες οικονομικές συνθήκες με προσανατολισμό προς τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους, οι οποίοι άρχισαν πλέον να ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο, να παρακολουθούν αλλά και να ελέγχουν την κοινωνική συμπεριφορά των επιχειρήσεων»⁸⁸.

5.3. Η Συνεισφορά της ΕΚΕ στην Εικόνα της Επιχείρησης στην Ελλάδα

Η έρευνα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών, η οποία πραγματοποιήθηκε για τη σχέση των ελληνικών επιχειρήσεων με τις ΜΚΟ στο πλαίσιο της ΕΚΕ στη σημερινή Ελλάδα, έδειξε ότι, «οι ελληνικές επιχειρήσεις εκτιμούν μεν πως οι δράσεις τους για την ΕΚΕ συμβάλλουν τα μέγιστα στη βελτίωση της εικόνας των εταιρειών. Φανέρωσε δε ότι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με προγράμματα ΕΚΕ δεν στοχεύουν αποκλειστικά στο να προσεγγίσουν ομάδες καταναλωτών για να διαφημιστούν με σκοπό το κέρδος. Οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια έδειξαν, επίσης, πως: «όσο θετική είναι για την υιοθέτηση της ΕΚΕ το γεγονός ότι ενισχύει την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα των εταιρειών, άλλο τόσο επικίνδυνο είναι να καθιερωθεί ως ένα εργαλείο αποκλειστικά καταναλωτικού marketing» και αυτό εξηγείται ως ένα βαθμό από τη δημοσκόπηση για το εάν οι δράσεις ΕΚΕ είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων.

«Το 58% εκείνων-που ρωτήθηκαν κατά πόσον πιστεύουν, ότι οι δράσεις ΕΚΕ συνεισφέρουν στην αύξηση των πωλήσεων, απάντησε «λίγο» «ενώ το 25%» απάντησε «πολύ λίγο»⁸⁹. Η ΕΚΕ λοιπόν δεν έχει άμεσα οικονομικά οφέλη για τις εταιρείες. Όσον αφορά όμως στη «συνεισφορά της ΕΚΕ στη συνολική εικόνα της επιχείρησης», τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. «Το 48% θεωρεί ότι οι δράσεις ΕΚΕ που έχουν αναπτύξει βοηθούν πολύ στην εξέλιξη της εταιρικής εικόνας και το 24% ότι βοηθούν αρκετά». Όσον αφορά στο βαθμό συνεισφοράς των δράσεων ΕΚΕ στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, φαίνεται πως τα πράγματα είναι ακόμη καλύτερα, αφού «το 60% των επιχειρήσεων υποστηρίζει ότι όντως η αναγνώριση της

⁸⁸ <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/7568>

⁸⁹ Στην ίδια πηγή σελ. 28

εταιρείας αυξήθηκε πολύ ή αρκετά»⁹⁰. Αν συνδυάσουμε το βαθμό συνεισφοράς δράσεων ΕΚΕ στη βελτίωση της εταιρικής εικόνας με τον βαθμό αναγνωρισιμότητας, μπορούμε να ισχυριστούμε πως οι εταιρείες επιθυμούν τις δράσεις σε θέματα ΕΚΕ, περισσότερο για τη βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας και για την επίτευξη της αναγνώρισης και της εδραίωσής τους στο ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον.

Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα: «*Επιχειρήσεις που δεν σέβονται το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται, γίνονται μισητές από τους καταναλωτές, αμαυρώνουν το όνομά τους και περιθωριοποιούνται. Επομένως, οι επιχειρήσεις θέλοντας να αποφύγουν την αρνητική διαφήμιση και νιώθοντας περιβαλλοντικά υπεύθυνες, επιζητούν την εναρμόνισή τους με το εξωτερικό περιβάλλον*». Έτσι στοχεύουν στην ανάπτυξη δράσεων προς τις τοπικές κοινότητες, όπως π.χ. στη συμμετοχή σε δημόσια έργα, σχολεία, πάρκα, πολιτιστικούς συλλόγους, κ.λπ). Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα οφέλη που αποκομίζει μια επιχείρηση μέσα από τις δράσεις ΕΚΕ στο εξωτερικόπεριβάλλον⁹¹:

Τα οφέλη από δράσεις ΕΚΕ

Πολύ λίγο	12%
Λίγο	4%
Αρκετά	28%
Πολύ	12%
Πάρα πολύ	44%

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα αναφέρονται σε έρευνα σεεπιχειρήσεις που έχουν να επιδείξουν ήδη σχέδιο και δράσεις ΕΚΕ. Με λίγα λόγια μιλάμε για μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις που ως ένα βαθμό δραστηριοποιούνται ή έχουν σχέση με το εξωτερικό. Εδώ ισχύει η δήλωση του αντιπροέδρου του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης και Νίκου Αυλώνα, ότι: «**οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ακόμα πολύ δρόμο να διανύσουν**».

⁹⁰ Στην ίδια πηγή σελ.29

⁹¹ <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/7568> σελ.30

Κεφάλαιο VI. Μελέτες Περιπτώσεων (Case Studies)

6.1. Η ΕΚΕ στον Κλάδο Τροφίμων και Ποτών-SuperMarket

Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 5.2 «ο κλάδος **τροφίμων και ποτών** ήταν το 2018 ο πιο αναπτυσσόμενος κλάδος στην έκδοση *Εκθέσεων Εταιρικής Υπευθυνότητας και Διαμόρφωσης ολοκληρωμένων στρατηγικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη*, με πρωτοπόρες εταιρείες του κλάδου τις Lidl, Βασιλόπουλος, Μασούτης και MyMarket, πλην της μεγαλύτερης του κλάδου, της Σκλαβενίτης ΑΕ, η οποία δεν έχει ένα συγκεκριμένο σχέδιο ΕΚΕ ή τουλάχιστον δεν το προβάλλει. Τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα μετά την πανδημία του covid-19, διαβάζουμε ή ακούμε συχνότερα από πριν για δωρεές ή άλλου είδους προσφορές προς το δημόσιο ή προς διάφορους κοινωνικούς μη κερδοσκοπικούς φορείς υγείας και φροντίδας για άτομα που έχουν ανάγκη, κυρίως από εταιρείες του κλάδου τροφίμων και ποτών με πρωτοπόρες τις εταιρείες των σουπερμάρκετ, όπως τις ⁹²:

ΑΒ Βασιλόπουλος: Η οποία σχεδιάζει πρωτοβουλίες μέσα από τους τρεις πυλώνες «Άνθρωπος», «Προϊόντα» και «Περιβάλλον» και τα προγράμματά της αφορούν στην ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών, τους ανθρώπους της, στα προϊόντα που διαθέτει, στην προστασία του περιβάλλοντος και τις ανάγκες των οικονομικά ασθενών στρωμάτων.

Lidl Hellas: Η οποία έχοντας ως σύνθημα «κάθε μέρα αξίζει να προσπαθούμε περισσότερο» και στόχο ένα καλύτερο αύριο, το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητάς της εκτείνεται στους τομείς Προϊόντα, Κοινωνία, Περιβάλλον και Συνεργάτες.

My Market: Η Οποία Μέσα από το πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την ονομασία «Πράξεις Ευθύνης» η My Market συστηματοποιεί και ενοποιεί όλες τις καλές πρακτικές της σε πέντε τομείς δραστηριότητας: Κοινωνικό σύνολο, Περιβάλλον, Εργαζόμενοι, Πελάτες.

Σκλαβενίτης: Σε e-mail που απεστάλη στις 23.11.2020 προς το τμήμα μάρκετινγκ της Σκλαβενίτης ΑΕ, εξηγώντας τους ότι η πτυχιακή μου αναφέρεται στην ΕΚΕ και ότι επέλεξα την Σκλαβενίτης ΑΕ ως Μελέτη Περίπτωσης, ζητώντας να μου στείλουν

⁹²<https://www.sofokleousin.gr/super-markets-i-veltiosi-tis-poiotitas-zois-sto-epikenttro>

κάποιο σχέδιο ΕΚΕ ή κάποια Έκθεση Κοινωνικής Υπευθυνότητας, δεν το θεώρησαν καν σκόπιμο να μου απαντήσουν κι αυτό ήταν μια έκπληξη. Ακόμη μεγαλύτερη ήταν η έκπληξη, όταν παρατήρησα πως δεν η εταιρεία διαθέτει ούτε δήλωση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον ιστότοπό της⁹³.

6.1.1. Η Οικονομική Κρίση Ευνόησε τα SuperMarket

Σε πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 2.000 ατόμων κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, το γενικό συμπέρασμα των αποτελεσμάτων ήταν, ότι: «**Ο Έλληνας καταναλωτής αξιολογεί ως ιδιαίτερα υψηλή τη θετική συμβολή των αλυσίδων σουπερμάρκετ κατά την περίοδο της κρίσης**».

Συγκεκριμένα οι καταναλωτές θεωρούν ότι⁹⁴:

- Τα σουπερμάρκετ συνεισφέρουν σε μεγάλο βαθμό στην **τοπική ανάπτυξη μίας περιοχής-γειτονιάς** με τις θετικές απαντήσεις να φτάνουν σε ποσοστό 79%. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι θετικές απαντήσεις ήταν πολύ περισσότερες σε σχέση με την αντίστοιχη έρευνα του 2010 (69%), τονίζοντας τη σημασία των καταστημάτων σουπερμάρκετ για την αναβάθμιση της περιοχής που λειτουργούν, όσον αφορά την άμεση εξυπηρέτηση των καταναλωτών, την τοπική επένδυση, την αξιοποίηση τοπικών προμηθευτών και επαγγελματιών κλπ.
- Τα σουπερμάρκετ **ενισχύουν την ελληνική περιφέρεια** με θετικές απαντήσεις σε ποσοστό 74%, κάτι που είναι αποτέλεσμα των μεγάλων πανελλήνιων δικτύων καταστημάτων που έχουν αναπτύξει (άρα και προσφορά εργασίας σε τοπικούς υπαλλήλους), αλλά και τη συνεργασία με τοπικούς Έλληνες παραγωγούς.
- Τα σουπερμάρκετ **στηρίζουν την απασχόληση** στην Ελλάδα με θετικές απαντήσεις σε ποσοστό 73%. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. προκύπτει ότι το λιανεμπόριο τροφίμων εν μέσω της έντονης οικονομικής

⁹³<https://www.sofokleousin.gr/super-markets-i-veltiosi-tis-poiotitas-zois-sto-epikentro>

⁹⁴<http://www.ielka.gr/?p=1700>

ύφεσης αποτελεί έναν από τους ελάχιστους κλάδους της οικονομίας που διατηρεί την απασχόληση στην Ελλάδα.

- Τα σουπερμάρκετ **στηρίζουν τα ελληνικά προϊόντα**, είτε παρέχοντας πρόσβαση σε μία πλειάδα προϊόντων Ελλήνων παραγωγών μικρών και μεγάλων, είτε και μέσω της ίδιας παραγωγής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Οι θετικές απαντήσεις στην σχετική ερώτηση φτάνουν σε ποσοστό 70%.
- Τα σουπερμάρκετ **παρέχουν τις αναγκαίες υποδομές ανακύκλωσης και ενδιαφέρονται γενικά για την προστασία του περιβάλλοντος**. Οι θετικές απαντήσεις στην σχετική ερώτηση φτάνουν σε ποσοστό 68%.

6.1.2. Σκλαβενίτης ΑΕ

Από την 1η Μαρτίου 2017, η εταιρεία αποτελεί τον μεγαλύτερο λιανεμπορικό όμιλο στην Ελλάδα, έχοντας 497 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο, μετά την εξαγορά του μεγαλύτερου ομίλου σουπερμάρκετ στην Ελλάδα, τον Όμιλο Μαρινόπουλου, ακολουθούμενη από την ελληνική *Μασούτης και την Άλφα-Βήτα Βασιλόπουλος*, του Ολλανδικού Ομίλου Ahold Delhaize Group⁹⁵. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της **ICAP**, «με πάνω από 25 000 υπαλλήλους, είναι σήμερα ο μεγαλύτερος εργοδότης στην Ελλάδα, ξεπερνώντας τον ΟΤΕ, τη ΔΕΗ και τις τράπεζες.

Η εταιρεία ανήκει στην οικογένεια Σκλαβενίτη, αν και φημολογείται, ότι διεθνείς γίγαντες λιανικής, όπως η Τρίτη μεγαλύτερη στον κόσμο, η Βρετανική “Tesco” και η πρώτη μεγαλύτερη στον κόσμο η Αμερικανική “Walmart”, ενδιαφέρονται για την απόκτησή της. Ωστόσο, στην οικογένεια Σκλαβενίτη δεν έχουν δείξει σημάδια ότι είναι πρόθυμοι να εξετάσουν την προσφορά εξαγοράς⁹⁶.

Αναζητώντας πληροφορίες από τη βιβλιογραφία, από το διαδίκτυο και από συζητήσεις με ανθρώπους που εργάζονται σε διάφορες θέσεις στην εταιρεία, διαπίστωσα, ότι «η μεγαλύτερη Ελληνικών συμφερόντων αλυσίδα λιανικής στην Ελλάδα, δεν διαφημίζεται σχεδόν καθόλου, δεν επιδιώκει προβολή στα ΜΜΕ κρατώντας ένα χαμηλό προφίλ, παρόλα αυτά όμως, εάν κρίνουμε από πρόσφατη δημοσκόπηση, εμφανίζει υψηλές επιδόσεις τόσο επιχειρηματικά, όσο και στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης».

⁹⁵<https://el.wikipedia.org/wiki/>

⁹⁶Περισσότερα <https://el.wikipedia.org/wiki/Tesco> και <https://en.wikipedia.org/wiki/Walmart>

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με πανελλαδική έρευνα της kaparesearch το Δεκέμβρη του 2020⁹⁷, για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα, η Σκλαβενίτης ΑΕ είναι πρώτη σε φήμη και μάλιστα με μεγάλη διαφορά από τη 2^η την Α.Β.Βασιλόπουλος και την 5^η την Lidl.

Επιχειρήσεις με Υψηλό Δείκτη Εταιρικής Φήμης

Σκλαβενίτης Α.Ε	88%
Α.Β.Βασιλόπουλος	65%
Cosmote	53%
ΟΠΑΠ	47%
Lidl	40%
Εθνική Τράπεζα	37%
Motor Oil	36%
ΕΛΠΕ	33%
ΔΕΗ	30%
Τράπεζα Πειραιώς	28%
Alpha Bank	28%
Protergia	27%
Elpedison	26%
Eurobank	25%

Σύμφωνα μάλιστα με πρόσφατη έρευνα της RandstadEmployerBrand⁹⁸, στους δέκα πιο ελκυστικούς εργοδότες της Ελλάδος για το 2020, η Σκλαβενίτης ΑΕΕ κατετάγη στην τρίτη θέση μετά την AegeanAirlines και την Ελληνική Αεροπορική Βιομηχανία. Δεν είναι τυχαίο ότι η Σκλαβενίτης Α.Ε. πήρε το βραβείο Retailer Business Awards της Χρονιάς (Λιανέμπορος της Χρονιάς) το 2017⁹⁹ και το 2020¹⁰⁰.

Εδώ, αξίζει να σημειωθεί, ότι το δεύτερο μεγάλο βραβείο του θεσμού, το βραβείο Retail Manager του 2017, απονεμήθηκε στον κ. Τζώρτζη Κουτσολιούτσο, Διευθύνοντα Σύμβουλο του ομίλου FF Group (Folli Follie), ο οποίος ένα χρόνο αργότερα κατηγορήθηκε, ότι «δημοσιοποίησε μια έκθεση με ψεύτικα στοιχεία, που θέτουν ερωτηματικά στο κατά πόσο τα μεγέθη της Folli Follie είναι πραγματικά, τόσο σε επίπεδο οικονομικών μεγεθών όσο και σε ότι αφορά στα καταστήματα που δηλώνει¹⁰¹.

⁹⁷<https://www.in.gr/2020/12/30/greece/2020-xronia-pou-ellada-fovithike-ti-deixnei-ereyna-tis-kapa-research/>

⁹⁸<https://www.lifo.gr/now/economy/oi-10-pio-elkystikoi-ergodotes-stin-ellada-gia-2020>

⁹⁹<https://www.kathimerini.gr/economy/business/948626/sti-sklavenitis-to-vraveio-retailer-tis-chronias-2017/>

¹⁰⁰<https://retailawards.gr/>

¹⁰¹<https://ipop.gr/eidisis/ti-symvainei-me-tin-folli-follie-parevasi-ap-tin-epitropi-kefalaiagoras/>

6.1.2.3. Οι Βασικοί Άξονες ΕΚΕστην Σκλαβενίτης ΑΕΕ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη της «Σκλαβενίτης» εκδηλώνεται τόσο απέναντι στους χιλιάδες ικανοποιημένους εργαζόμενους σε αυτήν, όσο και απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Συνολικά, τα προγράμματα της αλυσίδας εστιάζουν στους εξής βασικούς άξονες: Εργαζόμενοι, Προμηθευτές, Κοινωνικό Σύνολο και Περιβάλλον,

6.1.2.3.1 Εργαζόμενοι

«Στις 25.05. 2017, αμέσως μετά την εξαγορά του Ομίλου Μαρινόπουλου, η Σκλαβενίτης ΑΕ ανακοίνωσε νέο αυξημένο μισθολόγιο για τους πρώην εργαζόμενους στον όμιλο Μαρινόπουλου»¹⁰². Και δύο χρόνια αργότερα, «το 2019, υπέγραψε την Επιχειρησιακή Συλλογική Σύμβαση Εργασίας, κατοχυρώνοντας τα 860 ευρώ, ως βασικό μικτό μισθό και μάλιστα αυτό το ποσό αφορά σε όλους τους υπαλλήλους της ανεξαρτήτου ηλικίας¹⁰³». Παράλληλα, «συμφωνήθηκε να μην υπάρξει καμία μεταβολή προς τα κάτω όσων υπαλλήλων λαμβάνουν μηνιαίο μισθό έως 1.700 ευρώ».

Η σύμβαση προβλέπει επίσης:

- Καθιέρωση ενιαίας έκπτωσης για όλους τους εργαζόμενους, 5% σε τρόφιμα και είδη ευρείας κατανάλωσης και 10% σε είδη οικιακού εξοπλισμού, κ.λ.π..
- Δύο επιπλέον ημέρες άδειας γάμου και μία ημέρα άδειας αιμοδοσίας.
- Σαφής διατύπωση αμφοτέρων των μερών ότι αποτελεί κοινό στόχο η μείωση της μερικής απασχόλησης και η δέσμευση ότι, οι μερικώς απασχολούμενοι θα προτάσσονται των νέων προσλήψεων είτε με αύξηση των συμβατικών ωρών εργασίας, είτε με μετατροπή των συμβάσεών τους σε πλήρη απασχόληση. Είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί εδώ, ότι η Carrefour Μαρινόπουλος απασχολούσε στα ταμεία νεαρά άτομα με μερική(τετράωρη) απασχόληση έξι μηνών τα οποία επιδοτούσε ο ΟΑΕΔ.
- Μέριμνα της Επιχείρησης να ικανοποιεί αιτήματα εργαζομένων για αλλαγή του τόπου απασχόλησής τους σε πλησιέστερα στον τόπο κατοικίας τους καταστήματα.
- Παροχή λεωφορείου για την μεταφορά των εργαζομένων στα Κέντρα Διανομής: Ελευσίνας, Δρυμού, Οινοφύτων και Σπάτων. Στις 09.07.2020 υπογράφηκε

¹⁰² <https://www.agro24.gr/agrotika/agora/epiheiriseis-metapoiisi/neo-ayximeno-misthologio-gia-toys-proin-ergazomenoys-ston>

¹⁰³ <https://www.agro24.gr/ypoloipa-themata/oikonomia/ti-allazei-me-ti-nea-epiheirimatiki-symvasi-sto-sklaveniti-ta-pronomia>

συμφωνία με το Ερρίκος Ντυνάν Hospital Center και την Επιχείρηση Σκλαβενίτης, η οποία εξασφαλίζει σειρά πλεονεκτημάτων για το σύνολο των εργαζομένων της μεγαλύτερης εταιρίας σε ανθρώπινο δυναμικό στη χώρα μας¹⁰⁴.

6.1.2.3.2 Προμηθευτές

Στις 01.09.2016 υπογράφηκε η συμφωνία εξαγοράς του Ομίλου Μαρινόπουλου από την Σκλαβενίτης ΑΕ και από την επόμενη ημέρα της συμφωνίας αποκαταστάθηκε η τροφοδοσία στα καταστήματα της αλυσίδας και η σταδιακή αποπληρωμή των υποχρεώσεων της εταιρείας¹⁰⁵. Να σημειωθεί εδώ ότι οι οφειλές του Ομίλου Μαρινόπουλου ανερχόταν στα 1,46 δις ευρώ. Ήταν η μεγαλύτερη εξαγορά που έγινε ποτέ στη χώρα μας, από την οποία διασώθηκαν 10800 θέσεις εργασίας και εκατοντάδες μικροί προμηθευτές από την οικονομική καταστροφή. Κλειδί για την ολοκλήρωση της συμφωνίας ήταν η στάση που θα κρατήσουν οι προμηθευτές.

Και αυτό γιατί, απαιτείται η συναίνεση του 60% των πιστωτών προκειμένου να περάσει το σχέδιο εξυγίανσης από το Πρωτοδικείο. Το σχέδιο προέβλεπε την κλιμακωτή διαγραφή οφειλών προς προμηθευτές της Μαρινόπουλος σε ποσοστό έως και 50%. Οι μικροί προμηθευτές δεν επιθυμούσαν να «κουρευτούν» οι οφειλές τους, καθώς η ζημιά που θα είχαν υποστεί θα ήταν μεγάλη, ωστόσο οι μεγάλοι προμηθευτές δέχτηκαν το κούρεμα για να γλιτώσουν μέρος των χρημάτων τους. *«Επιβιώνουν όσοι σέβονται τους πελάτες και τους προμηθευτές τους»*, υπογραμμίζουν στελέχη της διοίκησης¹⁰⁶.

6.1.2.3.3. Κοινωνικό Σύνολο-Καταναλωτές

Πολύ σημαντική είναι η υποστήριξη των καταναλωτών στην αλυσίδα, παρότι δεν διαθέτει τεράστια ποσά στη διαφήμιση όπως οι ανταγωνιστές της, οι οποίοι κυριολεκτικώς «βομβαρδίζουν» με πολυδάπανες διαφημιστικές εκστρατείες στην τηλεόραση. Η «Σκλαβενίτης» δεν διαθέτει (τουλάχιστον μέχρι σήμερα) ούτε καν

¹⁰⁴<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3467070/stratigiki-sunergasia-errikos-ntunan-hospital-center-sklabenitis>

¹⁰⁵<https://www.agro24.gr/agrotika/agora/epiheiriseis-metapoiisi/telos-sto-thriler-toy-marinopoyloy-peftoy-n-oi-ypografes-gia>

¹⁰⁶<https://www.mononews.gr/business/sklavenitis-dio-chronia-apo-ti-diasosi-tou-marinopoulou-apostoli-exetelesthi-alla-kanenas-efisichasmos>

ιστοσελίδα που να γνωστοποιεί τις προσφορές μέσω των καταστημάτων της, όπως κάνουν συνήθως οι άλλες εταιρείες!

Όλη η διαφημιστική δαπάνη που θα έκανε διοχετεύεται στην υποστήριξη χαμηλότερων τιμών για να στηριχτεί καλύτερα το διαχρονικό της μήνυμα «**τόσο φθηνά όσο πουθενά**».¹⁰⁷ Σύμφωνα με έκθεση της Επιτροπής Ανταγωνισμού του κλάδου (βλέπε σελίδα 523), «ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης άλλαξε η καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα, ο οποίος πλέον πραγματοποιεί περισσότερες επισκέψεις στο σουπερμάρκετ και αναζητεί προσφορές και εκπτώσεις»¹⁰⁸.

Αυτόξηγεί ως ένα βαθμό το γεγονός, ότι σε αντίθεση με τις ανταγωνίστριες εταιρείες, οι οποίες δίνουν ιδιαίτερο βάρος στην προστασία του περιβάλλοντος, «τα **Super Market Σκλαβενίτης** ξεχωρίζουν κυρίως για τρεις άξονες στη στρατηγική τους: τις **ανταγωνιστικές τιμές των προϊόντων**, **τηνεργοδοτική στάση** της Εταιρείας και **την ευαισθησία**, που επιδεικνύει στο **κεφάλαιο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**. Αυτοί οι άξονες, καθιέρωσαν αγαπητή την αλυσίδα στους καταναλωτές¹⁰⁹.

6.1.2.3.4. Περιβάλλον

Συγκρίνοντας τις ενέργειες που αφορούν στο περιβάλλον, με αντίστοιχες των άλλων μεγάλων αλυσίδων, μπορούμε να πούμε ότι η Σκλαβενίτης ΑΕ υστερεί αρκετά, αφού περιορίζεται κυρίως στα βασικά, όπως πχ. να έχει κάδους ανακύκλωσης, ή να κάνει κάποια έργα πρασίνου στον περιβάλλοντα χώρο κάποιων καταστημάτων. Αναζητώντας στο διαδίκτυο κάποιες ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος, η μοναδική που εντοπίστηκε, ήταν μια δράση στις 05.06.2018, Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, με στόχο τον καθαρισμό ακτών, σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), στην οποία συμμετείχαν οι δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες λιανεμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι πολλές ενέργειες ΕΚΕ που σχετίζονται με το περιβάλλον, τις πραγματοποιεί μέσω τρίτων.

6.1.2.4. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης -ΕΚΕ και η Σκλαβενίτης ΑΕ

Η περίπτωση της «Folli Follie», ανέδειξε, πρώτον, το πρόβλημα που διαπίστωσε και η έρευνα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικής Έρευνας (ΕΚΚΕ), ότι,: «όσο θετική είναι

¹⁰⁷<http://casss.analyst.gr/PressCenter/Articles/2365.html>

¹⁰⁸https://www.epant.gr/files/2020/supermarkets/Interim_SI_Supermarkets_13042020.pdf

¹⁰⁹<https://www.kesoiaa.gr/henkel-super-market..>

για την υιοθέτηση της ΕΚΕ το γεγονός ότι ενισχύει την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα των εταιρειών, άλλο τόσο επικίνδυνο είναι να καθιερωθεί ως ένα εργαλείο αποκλειστικά καταναλωτικού marketing» δίχως ουσία. Και δεύτερον, αυτό που επιβεβαιώνει και ο καθηγητής σε θέματα Κοινωνικού Μάρκετινγκ Philip Kotler στο βιβλίο που έγραψε με τον Gary Armstrong: «...θα υπάρχουν πάντοτε υπεύθυνοι μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιούν παραπλανητικές τακτικές»¹¹⁰, οι οποίες όταν διαρρεύσουν, η ζημιά θα είναι τεράστια.

Το ότι «η Amazon καλείται να πληρώσει περισσότερα από 61,7 εκατομμύρια δολάρια ως πρόστιμο για φιλοδομήματα που παρακρατούσε και δεν απέδιδε στους οδηγούς του Amazon Flex, μετά από απόφαση της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (FTC)»¹¹¹, ήταν αποτέλεσμα των χιλιάδων, ίσως και εκατομμυρίων σχολίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Μπορεί κάποιος να κατηγορήσει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για τη διάδοση FakeNews, αλλά συγχρόνως έχουν κάνει εφικτό και το αρχαίο ρητό «**Ουδέν κρυπτόν υπό τον ήλιον**».

Επομένως, μπορεί μια εταιρεία, για λόγους καθαρά μάρκετινγκ και επικοινωνίας, να έχει ένα τέλειο σύστημα «ΕΚΕ στα χαρτιά», το οποίο προβάλλει ιδιαίτερα, αλλά μια διαρροή που θα γνωστοποιήσει παραβιάσεις κάποιων βασικών αρχών ΕΚΕ, ίσως καταστρέψει ανεπανόρθωτα το φιλικό προς την ΕΚΕ προφίλ της.

Εδώ ίσως θα πρέπει να δει κάποιος και την επιτυχία της Σκλαβενίτης ΑΕ, η οποία δίχως να έχει κάποιο συγκεκριμένο «σχέδιο ΕΚΕ στα χαρτιά», έχει μια πολύ καλή φήμη στην κοινωνία, όπως διαπίστωσε η kaparesearch, αλλά και για άλλους λόγους, όπως διαπίστωσα ο ίδιος σε συζητήσεις με πολλούς καταναλωτές-πελάτες και υπαλλήλους της εταιρείας. Οι άλλοι λόγοι της καλής φήμης, κατά την άποψή μου πάντα, οφείλονται στο ότι¹¹²: «η εταιρεία Σκλαβενίτης καθιερώθηκε στη συνείδηση πολλών καταναλωτών ως επιχείρηση μιας παραδοσιακής ελληνικής οικογένειας με κοινωνικές ευαισθησίες και αρχές, η οποία σέβεται το προσωπικό της (δε λειτουργεί ποτέ τις Κυριακές με εξαίρεση τα Χριστούγεννα του 2020, όπου και δέχτηκε σκληρή κριτική από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) και, μεταξύ άλλων, χρηματοδοτεί

¹¹⁰Gary.Armstrong και Philip.Kotler:Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Εκδόσεις Επίκεντρο Α.Ε. Θεσσαλονίκη 2009 σελ. 733-743

¹¹¹<https://www.nostimonimar.gr/amazon-parakratisi-62ek-dolarion-apo-filodorimata-ypallilon/>

¹¹² Από μια πρόχειρη δημοσκόπηση, διότι το Lockdown δεν μου επέτρεπε μια σωστή δημοσκόπηση με σωστή μεθοδολογία, ερωτηματολόγιο και συγκεκριμένο δείγμα.

φιλανθρωπικές δράσεις, κυρίως μέσω της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης “Αποστολή” της Εκκλησίας» και της ΚΕ.Σ.Ο¹¹³.

Όσον αφορά δε στο προσωπικό της, «το Μάρτιο του 2020 η εταιρεία μοίρασε μπόνους πέντε εκατομμυρίων ευρώ στους 25000 υπαλλήλους της»¹¹⁴, αντί να τα δώσει για διαφημίσεις. Έτσι, παρότι δεν κάνει ιδιαίτερη διαφήμιση, φαίνεται, πως το ικανοποιημένο προσωπικό της και η καλή συμπεριφορά τους προς τους καταναλωτές, είναι οι καλύτεροι διαφημιστές και εμμέσως και στην πράξη, οι «αξιολογητές» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Εταιρείας.

6.1.2.5. Το «Σκλαβενίτης-Μοντέλο» ΕΚΕ

Όπως είδαμε, η Σκλαβενίτης ΑΕΕ δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο σχέδιο ΕΚΕ και είναι επόμενο να μη δημοσιεύει ούτε Έκθεση Εταιρικής Υπευθυνότητας, δίχως αυτό να σημαίνει πως δεν έχει να επιδείξει ενέργειες ΕΚΕ. Έχει μια σειρά από ενέργειες οι περισσότερες από τις οποίες έχουν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα¹¹⁵ κι αυτό είναι ίσως το Συγκριτικό της Πλεονέκτημα ως προς τις ανταγωνίστριες αλυσίδες, όπως φάνηκε και στη δημοσκόπηση της Kararesearch. Αυτές οι ενέργειες αποτελούν το τρίπτυχο επιτυχίας της στρατηγικής της οικογενειακής εταιρίας Σκλαβενίτη: **ικανοποιημένοι εργαζόμενοι, ικανοποιημένοι πελάτες, ικανοποιημένοι προμηθευτές**

Ενώ, όπως δείχνουν πληροφορίες, «με την εξαγορά της αλυσίδας Μαρινόπουλου δημιουργήθηκε ένας κολοσσός που ελέγχει το 1/3 της αγοράς, αλλά εμφανίζει πολύ χαμηλή κερδοφορία»¹¹⁶, εντούτοις, επιμένει σε κάποιες αρχές που χαρακτηρίζουν παραδοσιακές οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες νιώθουν τους υπαλλήλους τους ως μέλη μιας ομάδας που υπηρετεί τον κοινό σκοπό με αμοιβαίο όφελος, κι αυτό αντικατοπτρίζεται στα εξής τέσσερα σημεία της πολιτικής της¹¹⁷:

1. **Πολιτική «ανοιχτής πόρτας»:** Οι ίδιοι οι εργαζόμενοι επισημαίνουν την λογική της «ανοιχτής πόρτας» που διέπει τη Διοίκηση. Ο καθένας έχει

¹¹³ Κέντρο Στήριξης Οικογένειας της Ιεράς Αρχιεπισκοπής Αθηνών

¹¹⁴ ΣΚΑΙ 31.03.2020

¹¹⁵ <https://www.unilever.gr/news/press-releases/2019/we-are-next-to-what-we-love.html>

¹¹⁶ <https://www.sofokleousin.gr/o-polemos-sta-souper-market-kai-to-ainigma-sklaveniti-marinopoulo>

¹¹⁷ <https://www.athensmagazine.gr/article/news/414109-afentika-gia-filhma-3-ergodotes-fainomena-poy-ksexwrizoyn-sthn-ellada-ths-krishs>

πρόσβαση ανά πάσα στιγμή, όχι μόνο στο γραφείο προσωπικού, αλλά και στους ιδιοκτήτες, για να συζητήσει το πρόβλημά του.

2. **Εργαζόμενοι δια Βίου:** Η εταιρία αποφεύγει τις απολύσεις, εκτός από περιπτώσεις που παραβιάζουν βασικές της αρχές, όπως η κλοπή. Πάνω σε θέματα εργασίας, παρέχονται σε όλους δευτερες και τρίτες ευκαιρίες.
3. **Εξαγορές Δίχως Απολύσεις:** Από το 2010 έχει ενσωματώσει η εταιρεία καταστήματα άλλων αλυσίδων, προσλαμβάνοντας όλους ανεξαιρέτως τους εργαζόμενους που απασχολούσαν, διασφαλίζοντας την προϋπηρεσία τους, τα δικαιώματά τους και τις αμοιβές τους. Μάλιστα, αν σε κάποιες περιπτώσεις οι αμοιβές τους ήταν πιο κάτω από αυτές που υπαγορεύει η μισθολογική πολιτική της Σκλαβενίτης, αυτές αυξήθηκαν..
4. **Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα:** Δεν είναι τυχαίο, ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι ταυτίζουν τον εργασιακό τους βίο με την οικογένεια Σκλαβενίτη, κι αυτό είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας, οι άνθρωποί της, οι εργαζόμενοι που νιώθουν ασφάλεια και αγάπη για τη δουλειά τους και δίνουν τον καλύτερό τους εαυτό προς τους πελάτες.

Το ότι η προστασία του περιβάλλοντος δεν ανήκει στις προτεραιότητες της Σκλαβενίτης ΑΕΕ, έχει σίγουρα σχέση και με τις αντιλήψεις του μέσου όρου των καταναλωτών της, για τους οποίους, όπως είδαμε, ιδιαίτερα μετά την κρίση, το ζήτημα της επιβίωσης είναι η πρώτη προτεραιότητα. Άλλωστε, το ότι η Microsoft του Μπιλ Γκέιτς και η Amazon του Τζεφ Μπέζος διαθέτουν δισεκατομμύρια για την προστασία του περιβάλλοντος, δεν σημαίνει ότι είναι αρκετό για να βελτιώσει τη φήμη τους σε ζητήματα ΕΚΕ και εδώ υπάρχει ένα δίλημμα για το ερώτημα «εάν η Φιλανθρωπία είναι ΕΚΕ ή η Προστασία του περιβάλλοντος ή και τα δύο;

6.2. Η ΕΚΕ στον Κλάδο των Ασφαλειών στην Ελλάδα

Η ιδιωτική ασφάλιση στην Ελλάδα άρχισε ουσιαστικά με την ανάπτυξη της Ελληνικής Ναυτιλίας, πριν ακόμη και από τη δημιουργία του Νεοελληνικού Κράτους. Συγκεκριμένα, «στην Ελλάδα εφαρμόστηκε ο κώδικας εμπορίου της Γαλλίας (1807), που εφαρμοζόταν και στην Κωνσταντινούπολη από το 1814. Το 1825 ιδρύθηκε το «ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ» και το 1828 η Ασφαλιστική «ΕΛΛΑΣ» στη Σύρο. Στο διάστημα 1830 με 1910 ιδρύθηκαν 64 εταιρείες, αρχικά στη Σύρο και στη συνέχεια στην Αθήνα και στην Πάτρα, με την Εθνική Ασφαλιστική στις 15 Ιουνίου του 1891 η οποία και αποτέλεσε τη βάση της ανάπτυξης του θεσμού της ιδιωτικής ασφάλισης στην Ελλάδα»¹¹⁸. Η ίδρυση πολλών ξένων ασφαλιστικών εταιρειών μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, έδωσε ακόμη μεγαλύτερη ώθηση και σίγουρα βοήθησε στην ανάπτυξη του θεσμού στη χώρα μας.

Δεν είναι τυχαίο λοιπόν, ότι σε πολλά ζητήματα και φυσικά σε ζητήματα ΕΚΕ, οι ασφαλιστικές εταιρείες πρωτοπορούν σε σύγκριση με εταιρείες άλλων κλάδων. «Είναι οι εταιρείες με την πιο υπεύθυνη επιχειρηματικότητα σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους.....συνεισφέροντας σε τομείς όπως η υγεία, το περιβάλλον, η οικονομία, η κοινωνία, η εκπαίδευση και επιμόρφωση».¹¹⁹

Εκτός από τον σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας, οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν και έναν μακροπρόθεσμο κοινωνικό ρόλο και επιπλέον, είναι από τις πρώτες εταιρείες που πήραν Τεχνογνωσία (Knowhow) από το εξωτερικό. «Το 1970 ψηφίσθηκε ο σύγχρονος ασφαλιστικός νόμος της Ελλάδος και αργότερα, με την ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκσυγχρονίσθηκε και εναρμονίσθηκε με τους ασφαλιστικούς νόμους των υπολοίπων χωρών»¹²⁰.

Σε αντίθεση με τον κλάδο τροφίμων και ποτών, που μπορεί εύκολα να φανεί ο κοινωνικός και φιλανθρωπικός τους ρόλος με τη διανομή τροφίμων, οι ενέργειες ΕΚΕ των ασφαλιστικών εταιρειών που εντάσσονται στην Εταιρική Υπευθυνότητα θα πρέπει να μπορούν να αποδεικνύουν τα οφέλη που αποδίδουν στην κοινωνία και αυτό δεν είναι εύκολο. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 35 ελληνικές ασφαλιστικές εταιρείες

¹¹⁸ Από την Πτυχιακή Εργασία του Σοφιανόπουλου Μάριου στο Τ.Ε. Ι. Ηλείου Παράρτημα Πρέβεζας Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας με τίτλο: Η Ανάπτυξη της Ιδιωτικής Ασφάλισης στην Ελλάδα». Βλ: https://apotheirio.lib.uoi.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/fin_20070223.pdf?sequence=1

¹¹⁹ <https://www.sofokleousin.gr/asfaleies-o-klados-pou-kserei-kai-apo-koinoniki-eythyni>

¹²⁰ <https://www.asfaleia-autokinitou.com/article/1/istoria-asfalisis-asfaleiwn>

και αρκετές ξένες με υποκαταστήματα, από Αγγλία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Ισπανία, Κύπρο και μία από τις Φιλιππίνες.

Μερικές από τις σημαντικότερες εταιρείες του κλάδου με σχέδιο ΕΚΕ είναι οι ¹²¹:

Εθνική Ασφαλιστική: «Πρώτη στον κλάδο ζωής, δεύτερη στον κλάδο ζημιών και πέμπτη στον κλάδο αστικής ευθύνης¹²²». Είναι η μακροβιότερη ασφαλιστική εταιρεία στην Ελλάδα, η οποία έχει ενσωματώσει στην στρατηγική της δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι οποίες ταυτίζονται με τις ανάγκες της κοινωνίας, αλλά και την ιστορία της χώρας. Το πρόγραμμα εταιρικής υπευθυνότητας της εταιρείας έχει ως κύριους άξονες τον πολιτισμό (Κτίριο Κοραή, Χώρος Ιστορική Μνήμης 1941 – 1944, Χώρος Τέχνης Start Κοραή), το περιβάλλον, το ανθρώπινο δυναμικό, την ιδιωτική ασφάλιση και την οικονομία, τον αθλητισμό, και την κοινωνία συνολικά. Μεταξύ άλλων, με τις δράσεις της η Εθνική Ασφαλιστική στηρίζει τις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και ενισχύει οικονομικά το έργο φορέων με αναγνωρισμένη κοινωνική δράση.

Ευρωπαϊκή Πίστη: «Τρίτη στον κλάδο αστικής ευθύνης αυτοκινήτου»¹²³. Έχοντας ενσωματώσει τις αρχές βιωσιμότητας στο πλάνο της Εταιρικής Κοινωνικής της Ευθύνης, η Ευρωπαϊκή Πίστη έχει σχεδιάσει και υλοποιεί μια σειρά από ενέργειες, που συνεισφέρουν στη βελτίωση του σήμερα και δημιουργούν τις βάσεις ενός καλύτερου αύριο για την κοινωνία και το περιβάλλον. Υλοποιεί δράσεις στήριξης στην Ελληνική κοινωνία, επικεντρωμένες στους τομείς της εκπαίδευσης, της νεανικής επιχειρηματικότητας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος.

Η Interlife: Η εταιρεία προάγει την διαφάνεια των εταιρικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών. Προωθεί καινοτόμα Ασφαλιστικά Προγράμματα, εφαρμόζει ηλεκτρονική διαχείριση και υποστηρίζει δράσεις με προτεραιότητα τον πολιτισμό.

Οι δράσεις της στο πλαίσιο της εταιρικής υπευθυνότητας είναι σχεδιασμένες για να δημιουργούν οφέλη στον πελάτη, το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας, τους συνεργάτες, το περιβάλλον και την ευρύτερη κοινωνία. Και οι πέντε αυτοί παράγοντες αποτελούν τους βασικούς πυλώνες της στρατηγικής της.

¹²¹ Ίδια πηγή

¹²² <https://www.asfalisinet.gr>

¹²³ Ίδια πηγή

Interamerican: «Πέμπτη στον κλάδο ζωής, τρίτη στον κλάδο ζημιών και πρώτη στον κλάδο αστικής ευθύνης αυτοκινήτου»¹²⁴. Στο πλαίσιο της στρατηγικής της για την εταιρική υπευθυνότητα η εταιρεία αναλαμβάνει την φροντίδα υγείας Ελλήνων πολιτών και διαχειρίζεται περιστατικά Άμεσης Ιατρικής Βοήθειας. Εντείνοντας την προσοχή της στον κοινωνικό τομέα, συνεισφέρει στην βελτίωση της ποιότητας ζωής, κινητοποιεί εργαζόμενους και δίκτυα πωλήσεων σε δράσεις που βελτιώνουν τις συνθήκες της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, παρέχει χορηγίες, καθώς και δωρεάν διάθεση των ιδιόκτητων υποδομών της, υποστηρίζει δράσεις που αναδεικνύουν τον πολιτισμό και εκπαιδεύει πολίτες έναντι κινδύνων.

6.2.1. Interamerican

HINTERAMERICAN ιδρύθηκε το 1969 ως εταιρεία περιορισμένης ευθύνης. Το 1971 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία, και έκτοτε λειτουργεί σύμφωνα με τις διατάξεις του Κ.Ν. 2190/1920 και του Π.Δ. 400/1970 περί Ιδιωτικής Επιχειρήσεως Ασφάλισης, που δραστηριοποιείται σε όλους τους τομείς ασφάλισης, στις υπηρεσίες βοήθειας και στον τομέα παροχής υπηρεσιών υγείας. Η έδρα της είναι στο Μαρούσι της Αττικής. Από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της καθιερώθηκε στη συνείδηση του κοινωνικού συνόλου ως η “Μεγάλη και Σίγουρη” εταιρεία του ασφαλιστικού κλάδου, τόσο για την πελατοκεντρική της αντίληψη, όσο και για την προσήλωσή της στην υπεράσπιση των ευπαθών κοινωνικών ομάδων, στην προστασία των εργασιακών δικαιωμάτων και στη συμβολή της στην ανάπτυξη του πολιτισμού και του αθλητισμού. Το 2001 εξαγοράστηκε από τον διεθνή ασφαλιστικό όμιλο Eureko B.V και το 2011, μετά τη συγχώνευση, μετονομάστηκε σε ACHMEA με έδρα την Ολλανδία.

Η Θέση της Εταιρείας στην Αγορά έχει εδραιωθεί ως INTERAMERICAN και ενισχύει συνεχώς τη θέση της μεταξύ των κορυφαίων εταιρειών της αγοράς σε όλους τους τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται. Κατά το 2009 η Εταιρεία κατετάγη στη 2η θέση μεταξύ όλων των εταιρειών του κλάδου, ενισχύοντας το συνολικό μερίδιό της από 9,2% (έτος 2008) σε 9,9%. Στους επί μέρους κλάδους της δραστηριότητάς της η INTERAMERICAN διατήρησε την υψηλή θέση της, αυξάνοντας ταυτόχρονα το μερίδιό της.

¹²⁴<https://www.asfalisinet.gr>

Η Interamerican συνεργάζεται με διεθνείς οργανισμούς με στόχο να διευρύνει την κοινωνική της συνεισφορά και ανήκει σε εκείνες τις ελληνικές εταιρείες, οι οποίες στηρίζουν τις Αρχές για την Αειφόρο Ανάπτυξη (Principles for Sustainable Insurance), υιοθετώντας τους 17 στόχους που συμφώνησαν το 2015 τα κράτη μέλη του ΟΗΕ¹²⁵ μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Σύμφωνα μάλιστα με την αξιολόγηση της πληρότητας των απολογισμών ΕΚΕ στην Ελλάδα, την οποία πραγματοποιεί το Πανεπιστήμιο Αιγαίου, προέκυψε ότι: «στη βαθμολογική κατάταξη των κορυφαίων απολογισμών ΕΚΕ από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου ξεχωρίζουν έξι εταιρείες, οι οποίες είναι οι: TITAN, Εθνική Τράπεζα, **Interamerican**, Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, Alpha Bank και Μυτιληναίος»¹²⁶.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι η Interamerican, ανήκει στις λίγες ελληνικές εταιρείες, που ακολουθούν τις αρχές και τις πρακτικές της Εταιρικής Διακυβέρνησης¹²⁷, που σημαίνει ότι η Επιτροπή ΕΚΕ αποτελείται από υψηλόβαθμα στελέχη τα οποία είναι υπεύθυνα για τις αποφάσεις του Διευθύνοντος Συμβούλου σε ηθικά και κοινωνικά ζητήματα¹²⁸.

Η Εταιρική Διακυβέρνηση ασκείται από τα Διοικητικά Συμβούλια τα οποία προσλαμβάνουν και απολύουν Διευθύνοντες Συμβούλους και «γι' αυτό είναι υπεύθυνα για την ευαισθησία του Διευθύνοντος Συμβούλου σε ηθικά και κοινωνικά ζητήματα»¹²⁹.

Η Εταιρεία θεωρεί ως ενδιαφερόμενα μέρη τα φυσικά και νομικά πρόσωπα που επηρεάζουν και επηρεάζονται ή αναμένεται να επηρεαστούν σημαντικά από τις αποφάσεις, τις δραστηριότητες και την εν γένει λειτουργία της, και αυτά είναι¹³⁰:

- Οι Μέτοχοι
- Οι Πελάτες
- Το Ανθρώπινο Δυναμικό και οι Συνεργάτες

¹²⁵<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/5348-Interamerican>

¹²⁶ Env.aegean.gr/erevna/ergasthria/ergasthrio-epixeirisiakis-perib-politikis-diaxeirisis, ή. <http://ikee.lib.auth.gr/record/317078/files/GRI-2020-26993.pdf> σελ. 23

¹²⁷<https://csr.interamerican.gr/el/praxis/diakymvornisi>

¹²⁸ «Εταιρική Διακυβέρνηση είναι η επίβλεψη των υψηλά ιστάμενων στελεχών από ένα διοικητικό συμβούλιο».

¹²⁹ Judith Burns: Everything You Wanted to Know About Corporate Governance.....Wall Street Journal October 27.2003

¹³⁰https://csr.interamerican.gr/sites/default/files/interamerican_csr_report_2009.pdf

- Οι Προμηθευτές
- Οι Τοπικές Κοινωνίες
- Οι μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
- Η Επιχειρηματική Κοινότητα
- Η Πολιτεία και οι Δημόσιες Αρχές
- Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

6.2.1.1. Οι Βασικοί Άξονες ΕΚΕ στην Interamerican

Η INTERAMERICAN «έχει αναπτύξει πρακτικές απόδοσης κοινωνικής αξίας με οργανωμένο τρόπο από το 2003, όταν λίγες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είχαν αντίληψη της λεγόμενης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης¹³¹» κι αυτό έχει σίγουρα άμεση σχέση με την εξαγορά της το 2001 από τον Ολλανδικό ασφαλιστικό όμιλο Eureka B.V.«Το κοινωνικό κεφάλαιο που αποδίδει ετησίως προσεγγίζει τα 150 εκατ. ευρώ με προτεραιότητα την Βιώσιμη Ανάπτυξη. Η INTERAMERICAN αντιλαμβάνεται τις σύγχρονες προκλήσεις ως σημαντικές και τις συνδέει με την έμπρακτη υπευθυνότητα και βιώσιμη ανάπτυξή της, στηρίζοντας με αυτές την παγκόσμια πρωτοβουλία του ΟΗΕ για την Αειφόρο Ασφάλιση (Principles for Sustainable Insurance), της οποίας η εταιρεία αποτελεί ιδρυτικό μέλος.

«Η INTERAMERICAN συντάσσεται στη διαπίστωση της αναγκαιότητας για ενεργό, υπεύθυνη στάση σχετικά με¹³²:

- * τις επιπτώσεις των περιβαλλοντικών κινδύνων στην υγεία
- * τις πράσινες επενδύσεις της ασφαλιστικής βιομηχανίας, που προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη
- * τη συνεισφορά των ασφαλιστικών επιχειρήσεων στην άμβλυνση των επιπτώσεων από την καταστροφή των οικοσυστημάτων και την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος
- * την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών και κοινωνικών παραμέτρων στη μεθοδολογία ανάληψης κινδύνων, στις τεχνικές ασφαλίσεις

¹³¹<https://www.naftemporiki.gr/afieromata/story/1252808/sti-basi-tis-stratigikis-gia-tin-anaptuksi-tis-interamerican-i-etairiki-ypethunotita>

¹³²Naftemporiki.gr 30.06.2017

* τον ρόλο των εποπτικών αρχών και της νομοθεσίας για την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης μέσω της ασφάλισης.

Σήμερα η εταιρεία, πρεσβεύοντας την «Πρωτοβουλία για τη Βιώσιμη Ελλάδα 2020» εναρμονίζει τη στρατηγική εταιρικής υπευθυνότητας με τον Ελληνικό Κώδικα Βιωσιμότητας.

Παράλληλα, στο πλαίσιο της επιταγής για έξοδο από την κρίση με «όχημα» την ανάπτυξη και την καινοτομία, η INTERAMERICAN υιοθετεί τους δεκαεπτά Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs), που τον Σεπτέμβριο του 2015 συμφώνησαν 193 κράτη μέλη του ΟΗΕ.

6.2.1.2 Εταιρική Υπευθυνότητα με Στόχο τη Βιώσιμη Ανάπτυξη

Η επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης αποτελεί για την Εταιρεία τον σημαντικότερο διαχρονικό στόχο, στη χάραξη στρατηγικής και στις επιλογές που μπορούν να της εξασφαλίζουν προοπτική σε βάθος του χρόνου. Σήμερα, όλοι οι άνθρωποι της INTERAMERICAN, εργαζόμενοι και συνεργάτες πωλήσεων, έχουν κατανοήσει και ενστερνισθεί το εταιρικό σχέδιο προσέγγισης των επιχειρηματικών στόχων με γνώμονα τα φλέγοντα ζητήματα της εποχής: τις απειλές για την κοινωνική συνοχή, την κλιματική αλλαγή και το μέλλον των επερχομένων γενεών, καθώς και την αναγκαιότητα συμμετοχής της Εταιρείας στην οικονομική ανάκαμψη της χώρας.

6.2.1.2.1 Απολογισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Υπευθυνότητας

Η INTERAMERICAN εκδίδει απολογισμό ΕΚΕ από το 2009, τη χρονιά δηλαδή που δημιούργησε μια Ειδική Επιτροπή ΕΚΕ. Ο τελευταίος Απολογισμός της έχει συνταχθεί με βάση τις κατευθυντήριες οδηγίες του Global Reporting Initiative (GRI-G4) και έχει πιστοποιηθεί με εξωτερική επαλήθευση και με έλεγχο επιπέδου εφαρμογής κατά GRI-G4. Η αξιολόγηση της απολογιστικής Έκθεσης της εταιρείας, την κατατάσσει μεταξύ των κορυφαίων που εκδίδονται στην Ελλάδα¹³³.

Το 2017, «18 στελέχη της INTERAMERICAN από όλο το φάσμα των διοικητικών διευθύνσεων συμμετείχαν σε εκπαιδευτικό σεμινάριο, που οργανώθηκε με τη συνεργασία της Ernst & Young αποκλειστικά για την εταιρεία, αποκτώντας το πιστοποιητικό του GRI Certified Training Program. Σκοπός του προγράμματος είναι η

¹³³<https://csrindex.gr/interamerican-%...>

υποστήριξη της κατανόησης και του τρόπου με τον οποίο τα εμπλεκόμενα στελέχη μπορούν να χρησιμοποιούν τα νέα Πρότυπα του *Global Reporting Initiative (GRI Sustainability Reporting Standards)* κατά τη διαδικασία έκδοσης εκθέσεων βιώσιμης ανάπτυξης»¹³⁴.

Η INTERAMERICAN σήμερα, έχοντας ήδη εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, προκειμένου να ανταποκριθεί με επιτυχία στις σύγχρονες προκλήσεις, και στην άμβλυνση των κοινωνικών ανισοτήτων, προχώρησε στην υλοποίηση καινοτόμων επιλογών, με τις οποίες¹³⁵:

- Συνέβαλε στη διατήρηση και αναβάθμιση της ποιότητας ζωής, παρέχοντας ασφαλιστικές καλύψεις που αφορούν στη σύνταξη, το εισόδημα, τις αποταμιεύσεις, τις επενδύσεις, την προστασία του εισοδήματος, την περιουσία -την κατοικία, το αυτοκίνητο- την ταξιδιωτική ασφάλεια, την αστική ευθύνη και σε λοιπές ανάγκες των ασφαλισμένων της
- Συνέβαλε στην προστασία των ελληνικών επιχειρήσεων, παρέχοντας σειρά ασφαλιστικών καλύψεων για το ανθρώπινο δυναμικό, τα κεφάλαια και τα περιουσιακά στοιχεία τους
- Περίορισε το περιβαλλοντικό αποτύπωμά της και διέθεσε στην αγορά προϊόντα προς την κατεύθυνση της αειφόρου ασφάλισης και της αντιμετώπισης κινδύνων που προκαλούνται από φυσικές καταστροφές
- Κινητοποίησε τους εργαζομένους και τους συνεργάτες του εταιρικού Δικτύου Πωλήσεων σε δράσεις κοινωνικής και περιβαλλοντικής υπευθυνότητας, τιμώντας συμβολικά με ηθική επιβράβευση την εθελοντική συμβολή τους, με τα βραβεία “Εθελοντή Ζωής” και “Κοινωνικής Υπευθυνότητας”
- Συνέδραμε χορηγικά, καθώς και με τη δωρεάν διάθεση των ιδιόκτητων υποδομών και των υπηρεσιών της, το έργο οργανισμών και κοινωνικών φορέων που υποστηρίζουν ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού (παιδιά, ηλικιωμένους, πρόσφυγες, μετανάστες, άτομα με αναπηρίες, αστέγους, εξαρτημένους από τοξικές ουσίες κ.λπ.)
- Ανέλαβε πρωτοβουλίες υποστήριξης της Παιδείας και του Πολιτισμού, που αποτελούν θεμέλια της κοινωνικής συνέχειας

¹³⁴<https://insuranceworld.gr/41828/eidiseis/asfalistikes-eidiseis/pistopiimenei-ekpedefsi-stelechon-tis-interamerican-sta-nea-protypa-gri/>

¹³⁵http://globalsustain.org/files/CSR%20Reposrt%20-%20Low_LINK.pdf

- Εκπαίδευσε τους πολίτες στην αντιμετώπιση Κινδύνων (στην οδική κυκλοφορία και από φυσικά φαινόμενα)
- Συνέβαλε στην ενίσχυση των χρηματοοικονομικών γνώσεων ομάδων από τα ενδιαφερόμενα μέρη, ενώ παράλληλα προχωρεί και στην ανάληψη πρωτοβουλιών που αποβλέπουν στην καταπολέμηση του χρηματοοικονομικού αναλφαριθμισμού σε ευπαθείς ομάδες
- Συνεργάστηκε με κορυφαίους οργανισμούς που έχουν να παρουσιάσουν στην Ελλάδα και διεθνώς αναγνωρισμένο έργο, προκειμένου να διευρύνει τους ορίζοντες της κοινωνικής συνεισφοράς της
- Τέλος, η Εταιρεία εκπλήρωσε τις δεσμεύσεις που έχει αναλάβει προς το κοινωνικό σύνολο, μέσω των οργανώσεων αειφορίας στις οποίες συμμετέχει.

Στις 12 Ιουνίου του 2019 βραβεύτηκε η Interamerican στα Insurance Awards 2019, από την Morax MediaSA και το ασφαλιστικό Marketing για την πρωτοπορία της στην ΕΚΕ.¹³⁶

¹³⁶<https://www.insurancedaily.gr/i-interamerican-vraveytike-gia-tin-protoporia-tis/>

Συμπεράσματα

Από την μέχρι σήμερα διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία, διαπιστώνεται πως δεν υπάρχει, ούτε μπορεί να υπάρξει ένας γενικός και κοινά αποδεκτός ορισμός της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Υπάρχουν πολλοί ειδικοί, οι οποίοι, στην προσπάθειά τους να οριοθετήσουν την έννοια της ΕΚΕ, κάνουν διαχωρισμό ανάμεσα στην ΕΚΕ και στην φιλανθρωπία και το ερώτημα είναι, αν μπορεί να υπάρξει ένας σαφής διαχωρισμός σε κάτι που στηρίζεται σε εθελοντική βάση.

Μπορεί η θεωρητική συστηματοποίηση του Archie B. Carroll με το γνωστό «Μοντέλο της Πυραμίδας» (pyramid of corporate social responsibility) και ο ορισμός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2001, να βοήθησαν, τουλάχιστον στην Ευρώπη και στη χώρα μας, στο να ξεπεραστεί η εννοιολογική ασάφεια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όμως αυτά σίγουρα δεν επαρκούν. Δεν επαρκούν, διότι οι τομείς δράσης σε ζητήματα ΕΚΕ είναι πολλοί και εξαρτώνται από την κοινωνική δέσμευση της κάθε εταιρείας. Είναι λοιπόν λογικό, ανάλογα με το μέγεθός της, τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας και τις προτεραιότητές της σε θέματα στρατηγικής, να επιλέγει κάθε εταιρεία το μοντέλο και τις δράσεις που της ταιριάζουν, αλλά και που την συμφέρουν.

Ίσως η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 2014¹³⁷, που υποχρεώνει μεγάλες εταιρείες και επιχειρηματικούς ομίλους να δημοσιοποιούν στο εξής, εκτός από τους ισολογισμούς τους, και στοιχεία Εταιρικής Υπευθυνότητας(βιώσιμης ανάπτυξης, κοινωνικής πολιτικής, της καταπολέμησης της διαφθοράς και της δωροδοκίας, σεβασμού των δικαιωμάτων του ανθρώπου), να αλλάξει κάτι προς τη σωστή κατεύθυνση. Μπορεί αυτή η οδηγία, όπως πιστεύουν οι ειδικοί, να ενισχύσει τη διαφάνεια και τη λογοδοσία των επιχειρήσεων, δίνοντας συγχρόνως τη δυνατότητα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη(stakeholders) να είναι σε θέση να συγκρίνουν τις επιχειρήσεις όχι μόνο με οικονομικούς όρους αλλά και κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς, αλλά αυτό μπορεί να συμβεί μόνο σε εταιρείες, που πράγματι

¹³⁷<https://www.capital.gr/me-apopsi/3365335/i-epidrasi-tis-neas-europaikis-kai-ellinikis-nomothesia-gia-ti-dimosiopiisi-mi-oikonomikon-stoixeion>

πιστεύουν ότι Εταιρική Υπευθυνότητα με επένδυση σε ζητήματα περιβάλλοντος συμβάλλει θετικά στο κύρος και στα οικονομικά αποτελέσματα.

Αλλά, όπως παραδέχεται ο Πρόεδρος του Κέντρου Αειφορίας (CSE) και Αντιπρόεδρος του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης (CRI), Νίκος Αυλώνας, δε φαίνεται να υπάρχουν πολλές ελληνικές εταιρείες, που να συμμερίζονται αυτήν την άποψη: «η Ελλάδα υπολείπεται σε θέματα περιβαλλοντικής δέσμευσης αλλά και αριθμού εταιρειών που έχουν δεσμευτεί σε θέματα Βιώσιμης Ανάπτυξης. Ενώ στη Βόρεια Ευρώπη θέματα, όπως η κυκλική οικονομία και η μείωση των εκπομπών ρύπων, θεωρούνται δεδομένα, στη χώρα μας, τώρα ξεκινάει η συζήτηση αυτή στην πλειοψηφία των Ελληνικών Οικογενειακών επιχειρήσεων, χωρίς όμως ακόμα να υπάρχει κατανόηση της σημασίας τους και πώς αυτά τα θέματα θα επηρεάσουν στο άμεσο μέλλον τη λειτουργία και τα αποτελέσματά τους».

Είναι φυσικό και εύλογο, ότι οι επιμέρους δράσεις, τουλάχιστον στις μικρές-μικρομεσαίες και οικογενειακές επιχειρήσεις, θα πρέπει να εναρμονίζονται με το μοντέλο μάρκετινγκ και το στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρείας. Αυτό σημαίνει, πως θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους, πρωτίστως τα γενικά χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της βασικής ομάδας στόχου στην οποία απευθύνονται και που είναι οι καταναλωτές των προϊόντων της. Και με αυτό το σκεπτικό μπορεί κάποιος, όχι να δικαιολογήσει, αλλά τουλάχιστον να κατανοήσει το ιδιόμορφο μοντέλο (αν μπορούμε έτσι να χαρακτηρίσουμε το Μοντέλο-Σκλαβενίτης) της «Λειτουργικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης», το οποίο στην πράξη αποδεικνύεται επιτυχημένο.

Εντελώς διαφορετικό είναι το μοντέλο ΕΚΕ της Interamerican, το οποίο δεν έχει να ζηλέψει σε τίποτα από τα μοντέλα των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιρειών του κόσμου κι αυτό δεν εξαρτάται μόνο από το γεγονός, ότι υιοθετεί τις απόψεις της μητρικής Ολλανδικής εταιρείας. Έχει σχέση και με το γεγονός, ότι όλα σχεδόν τα ενδιαφερόμενα μέρη (πελάτες-καταναλωτές, στελέχη, μέτοχοί, τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται κ.α.) διαφέρουν από τα ενδιαφερόμενα μέρη της Σκλαβενίτης σε ζητήματα προτεραιοτήτων, θέτοντας την βιώσιμη ανάπτυξη και τις εκπομπές ρύπων πάνω ή τουλάχιστον όσο και τις φιλανθρωπικές ενέργειες.

Όταν, όπως διαπιστώνει η Boston Consulting Group (BCG) για ένατη συνεχόμενη χρονιά¹³⁸, «το 58% των ερωτηθέντων Ελλήνων σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα τρόφιμα» και σε αυτήν την ομάδα στόχου βρίσκεται το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών του λιανεμπορίου, είναι επόμενο «το φθηνά όσο πουθενά» της Σκλαβενίτης ΑΕΕ, να εκφράζει την προτεραιότητα σε φιλανθρωπικές ενέργειες, παρά σε ενέργειες βιώσιμης ανάπτυξης και περιβάλλοντος. Δεν μπορείς να μιλάς για κοινωνική ευθύνη, αδιαφορώντας για τις συγκεκριμένες και βασικές ανάγκες της κοινωνίας

Άλλωστε, η επιλεκτική επένδυση στο περιβάλλον, δεν δείχνει πώς συμπεριφέρεται μια εταιρεία στους υπαλλήλους της ή το πόσο νοιάζεται για τους πελάτες-καταναλωτές και δεν τους αξιολογεί ανάλογα με το οικονομικό τους μέγεθος, όπως συνήθως κάνουν οι περισσότερες εταιρείες, τουλάχιστον στον χρηματοπιστωτικό και ασφαλιστικό τομέα. Η έννοια της ΕΚΕ θα πρέπει να περιλαμβάνει όλους τους τομείς κοινωνικής ευθύνης. Μπορούμε, προς το παρόν τουλάχιστον, να πούμε ότι η φιλανθρωπία θεωρείται το βασικό πρότυπο εταιρικής ευθύνης στην Ελλάδα του σήμερα.

Με λίγα λόγια, το «Μοντέλο Σκλαβενίτη» είναι το χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός άτυπου σχεδίου ΕΚΕ, το οποίο όμως εφαρμόζεται στην πράξη, κάτι που δεν είναι αυτονόητο πάντοτε από εταιρείες που το διαφημίζουν, ως ένα μέσο μάρκετινγκ. Εάν λάβουμε υπόψη τα κριτήρια, που σύμφωνα με την πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) θεωρούν οι καταναλωτές σημαντικά για την θετική συμβολή τους στην ποιότητα ζωής τους, τότε η Σκλαβενίτης καλύπτει πλήρως και καλύτερα από όλες τις άλλες αλυσίδες τα κριτήρια ΕΚΕ, πρωτίστως για τους καταναλωτές και εντέλει και για τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη, διότι όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη νοιάζονται πρωτίστως για την επιβίωση της εταιρείας.

Όπως διαπιστώσαμε στην αρχή της εργασίας (βλέπε Μεθοδολογική προσέγγιση και Δομή) η έννοια της ΕΚΕ εξελίσσεται συνεχώς ακολουθώντας κάθε φορά τους προβληματισμούς και τις νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η κοινωνία, αλλά και τις αξίες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων, οι οποίες αλλάζουν συνεχώς. Σήμερα στην Ελλάδα, μετά από δώδεκα χρόνια οικονομικής κρίσης και έναν

¹³⁸<https://www.tovima.gr/2011/07/13/finance/pws-i-krisi-allazei-toys-ellines-katanalwtes/>

χρόνοπανδημίας, είναι εύλογο, το μέρος της ΕΚΕ που σχετίζεται με το περιβάλλον, να μην αποτελεί πρώτη προτεραιότητα για πολλά από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Armstrong Gary & Philip Kotler: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδ. Επίκεντρο Θεσσαλονίκη 2009
- Bowen, Howard (1953) Social Responsibilities of the Businessman, Harper & Brothers.
- Carroll, A. (2007), A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, Oxford.
- Carroll, Archie B. (July 1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*.34
- Carroll, Archie (2008) A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, in Crane et al. (eds.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford University Press
- Carroll, A.B., 'A three-dimensional conceptual model of corporate performance'. In: Academy of Management Review 4 (1979) 4, pp. 497-505.
- Clarkson, M.B.E., 'A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance'. In: Academy of Management Review 20 (1995) 1, pp. 92-117
- Davis, K. (1967). Understanding The Social Responsibility Puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45-51 Andriof & McIntosh, 2001
- Drucker, P., 'The responsibilities of management'. In: Harper's Magazine November 1954.
- Freeman, R.E., Strategic management: A stakeholder approach. Pitman Ballinger (Harper Collins), Boston, 1984
- Friedman, M., Capitalism and freedom. University of Chicago Press, Chicago, 1962.
- Friedman, M., 'The social responsibility of business is to increase its profits'. In: New York Times Magazine. September 13, 1970, pp. 122-126.
- Gomez-MeJia Luis R./ David B. Balkin / Robert L. Cardy: Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων Εκδ. Π.Χ. Πασχαλίδης 2015 Λευκωσία Κύπρος.
- Kotler P. Lee N.: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας Εκδ. Economica Publishing Αθήνα 2009
- Kotler Philip και Zaltman Gerald: Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. August 1971 *Journal of Marketing* 35(3):3-12
- Mankiw Gregory N. & Mark P. Taylor: Αρχές οικονομικής Θεωρίας. Εκδ. Gutenberg. Αθήνα 2010
- Maslow, A.H., Motivation and personality. Harper & Row, New York, 1970.
- Schermerhorn John R.: Εισαγωγή στο Management. Εκδ. Π.Χ. Πασχαλίδης 2011 Λευκωσία Κύπρος.

- Wood, D.J., 'Corporate social performance revisited'. In: Academy of Management Review. 16 (1991) 4, pp. 691-718.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγαλλοπούλου Πηνελόπη & Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση: Εισαγωγή στο Δίκαιο των Επιχειρήσεων. Εκδ. Σάκκουλα Αθήνα-Θεσ/νίκη 2016
- Βαξεβανίδου Μαρία: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Εκδ. Σταμούλη Αθήνα 2011
- Βαξεβανίδου Μαρία & Ρεκλείτης Παναγιώτης: Management Ανθρωπίνων Πόρων. Εκδ. Προπομπός Αθήνα 2008
- Εξαρχος, Γεώργιος &, Νοτόπουλος, Παναγιώτης: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Σύγχρονο Κόσμο & στον Πλάτωνα, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα 2013
- Ζαβλάνος Μύρων: Μάνατζμεντ Εκδ. Ελλην Αθήνα 1998
- Κουκιάδης Ιωάννης: Εργατικό Δίκαιο. εκδ. Σάκκουλα. Αθήν-Θεσ/νίκη 2014
- Μουλκιώτης Ζ.: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Εκδ. ΕΟΜΜΕΧ. 2009

Διαδικτυακές Πηγές

- <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/4544>
- <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- <https://www.in.gr/2020/12/30/greece/2020-xronia-pou-ellada-fovithike-ti-deixnei-ereyna-tis-kapa-research/>
- https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/5765/file/BA_KEHL.pdf
- [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0164_/com_com\(2011\)0164_el.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0164_/com_com(2011)0164_el.pdf)
- http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2014/NtampakakiAngeliki/attached-document-1403186388-67021-11171/Ntampakaki_Angeliki.2014.pdf
- <https://el.wikipedia.org/wiki>
- <https://www.capital.gr/me-apopsi/885824/peter-drucker-o-gkourou-pou-perigelouse-tous-gkourou>
- <https://keydifferences.com/difference-between-internal-and-external-stakeholders.html>
- <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1090-8>
- <https://www.google.com/search?q=corporate+citizenship%2C&oq=corporate+citizenship%2C&aqs=chrome..69i57j0l2j0i395l2j0i22i30i395l3.6632j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Citizenship
- <https://gooddraft.wordpress.com/2014/08/08/thanks-for-nothing-g-d-wiebe/>

- https://en.wikipedia.org/wiki/Cause_marketing
- <https://causemarketing.com/research/cause-marketing-definition>
- https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-319-71059-4_28-1
- https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5095444/mod_resource/content/0/%5B1979%5D%20Carroll%20pyramid.pdf
- <https://www.google.com/search?q=Corporate+Social+Performance&oq=Corporate+Social+Performance&aqs=chrome..69i57j0l2j0i22i30l2j69i61l3.2942j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- https://www.jstor.org/stable/258977?seq=1#metadata_info_tab_contents
- <https://www.processexcellencenetwork.com/contributor/william-cohen-phd>
- <https://hbr.org/2010/06/how-did-peter-drucker-see-corp>.
- <https://edepot.wur.nl/38857>
- <https://fisy.gr/tag/arnitikos-foros-eisodimatos/>
- <https://www.independent.co.uk/voices/comment/thatcherism-was-a-national-catastrophe-that-still-poisons-us-8564858.htm>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Margaret_Thatcher
- <https://el.wikipedia.org/wiki>
- <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-005-3411-2>
- <https://www.wbcd.org/>
- <https://f01.justanswer.com/h5a8gdA4/CSR.pdf>
- <https://accountlearning.com/arguments-social-responsibility-business/>
- <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1168266/prosdiorismos-tou-orou-etairiki-koinoniki-euthuni>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Brundtland_Commission
- <https://unglobalcompact.org/library/5869>
- www.unglobalcompact.org
- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
- <https://www.coe.int/en/web/un-agenda-2030/home?desktop=true>
- <https://www.coe.int/en/web/porta>
- [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_el.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_el.pdf)
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1%CE%BB%CE%BF_Enron και
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Enron>
- [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658541/IPOL_STU\(2020\)658541_EN](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/658541/IPOL_STU(2020)658541_EN).
- https://www.iisd.org/system/files?file=publications/csr_guide.pdf
- https://www.lifo.gr/articles/greece_articles/238290/etairiki-koinoniki-eythyniotan-oi-epixeiriseis-epistrefoyn-to-kalo-stin-koinoni
- <https://www.fortunegreece.com/article/i-eteriki-kinoniki-efthini-odigi-se-afxisi-ton-ikonikon-megethon/>

- <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/7568>
- <https://www.sofokleousin.gr/super-markets-i-veltiosi-tis-poiotitas-zois-sto-epikentro>
- <http://www.ielka.gr/?p=1700>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Tesco> και <https://en.wikipedia.org/wiki/Walmart>
- <https://www.in.gr/2020/12/30/greece/2020-xronia-pou-ellada-fovithike-ti-deixnei-ereyna-tis-kapa-research/>
- <https://www.lifo.gr/now/economy/oi-10-pio-elkystikoi-ergodotes-stin-ellada-gia-2020>
- <https://www.kathimerini.gr/economy/business/948626/sti-sklavenitis-to-vraveio-retailer-tis-chronias-2017/>
- <https://retailawards.gr/>
- <https://ipop.gr/eidisis/ti-symvainei-me-tin-folli-follie-parembasi-ap-tin-epitropi-kefalaiagoras/>
- <https://www.agro24.gr/agrotika/agora/epiheiriseis-metapoiisi/neo-ayximeno-misthologio-gia-toys-proin-ergazomenoys-ston>
- <https://www.agro24.gr/ypoloipa-themata/oikonomia/ti-allazei-me-ti-nea-epiheirimatiki-symvasi-sto-sklaveniti-ta-pronomia>
- <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3467070/stratigiki-sunergasia-errikos-ntunan-hospital-center-sklavenitis>
- <https://www.agro24.gr/agrotika/agora/epiheiriseis-metapoiisi/telos-sto-thriler-toy-marinopoyloy-peftoyn-oi-ypografes-gia>
- <https://www.mononews.gr/business/sklavenitis-dio-chronia-apo-ti-diasosi-tou-marinopoulou-apostoli-exetelesthi-alla-kanenas-efisichasmos>
- <http://casss.analyst.gr/PressCenter/Articles/2365.html>
- https://www.epant.gr/files/2020/supermarkets/Interim_SI_Supermarkets_13042020.pdf
- <https://www.kesoiaa.gr/henkel-super-market..>
- <https://www.nostimonimar.gr/amazon-parakratisi-62ek-dolarion-apo-filodorimata-ypallilon/>
- <https://www.unilever.gr/news/press-releases/2019/we-are-next-to-what-we-love.html>
- <https://www.sofokleousin.gr/o-polemos-sta-souper-market-kai-to-ainigma-sklaveniti-marinopoulo>
- <https://www.athensmagazine.gr/article/news/414109-afentika-gia-filhma-3-ergodotes-fainomena-poy-ksexwrizoyn-sthn-ellada-ths-krishs>
- https://apothetirio.lib.uoi.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1044/fin_20070223.pdf?sequence=1
- <https://www.asfaleia-autokinitou.com/article/1/istoria-asfalis-asfaleiwn>
- <https://www.asfalisinet.gr>
- <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/5348-Interamerican>

- <https://csr.interamerican.gr/el/praxis/diakyvernisi>
- https://csr.interamerican.gr/sites/default/files/interamerican_csr_report_2009.pdf
- <https://www.naftemporiki.gr/afieromata/story/1252808/sti-basi-tis-stratigikis-gia-tin-anaptuksi-tis-interamerican-i-etairiki-ypeuthunotita>
- <https://csrindex.gr/interamerican-%>
- <https://insuranceworld.gr/41828/eidiseis/asfalistikes-eidiseis/pistopiimeni-ekpedefsi-stelechon-tis-interamerican-sta-nea-protypa-gri/>
- http://globalsustain.org/files/CSR%20Reposrt%20-%20Low_LINK.pdf
- <https://www.capital.gr/me-apopsi/3365335/i-epidراسi-tis-neas-europaikis-kai-ellinikis-nomothesias-gia-ti-dimosiopiisi-mi-oikonomikon-stoixeion>
- <https://www.tovima.gr/2011/07/13/finance/pws-i-krisi-allazei-toys-ellines-katanalwtes/>