

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ



Επιβλέπων καθηγητής:  
Μπελίδης Αθανάσιος

Παρόδου Μαρία  
ΑΜ: 114/06

ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

---

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη

Εισαγωγή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Εννοιολογική και ιστορική προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

1.1 Ορισμός και έννοια της ΕΚΕ.

1.2 Συναφείς έννοιες.

1.3 Ιστορική-χρονική αναδρομή της ΕΚΕ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Επιχειρήσεις και ΕΚΕ.

2.1 Τα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ.

2.2 Τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση στρατηγικής ΕΚΕ.

2.3 Τα κόστη της ΕΚΕ για την επιχείρηση.

2.4 Οι τομείς δραστηριοποίησης της ΕΚΕ.

2.5 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ανά Τομέα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Τα οφέλη της ΕΚΕ και η στάση των καταναλωτών.

3.1 Οφέλη για το περιβάλλον και την κοινωνία.

3.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις.

3.3 Η πρόθεση των καταναλωτών και εργαζομένων υποστήριξης κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων.

3.4 Η ΕΚΕ και η οικονομική κρίση.

Συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

## Περίληψη

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) μπορεί να είναι μέρος των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα αλλά και σε όλες τις πτυχές στην απλή καθημερινότητα ενός πολίτη. Διερευνούμε αν η ιδέα της ΕΚΕ βρίσκει εφαρμογή στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς και αν τα κίνητρα για την υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ επαρκούν. Ακόμα αναζητούμε τις αιτίες που μπορεί να δυσχεραίνουν την έμπρακτη εφαρμογή της καθώς και τα κόστη που προκαλεί σε μια επιχείρηση. Τέλος παραθέτουμε τα οφέλη της ΕΚΕ στην κοινωνία, το περιβάλλον αλλά και την ίδια την επιχείρηση, όπως επίσης και τη σταδιακή θετική στάση των καταναλωτών και εργαζομένων να υποστηρίζουν τις πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η έρευνα βασίστηκε στην εννοιολογική αποσαφήνιση της ΕΚΕ, καθώς επίσης και στη διερεύνηση της εξέλιξής της, σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο.



**Jean Plantureux** γνωστός ως Plantu είναι μόνιμος σκιτσογράφος της γαλλικής εφημερίδας Le Monde και τακτικός συνεργάτης του ΒΗΜΑΤΟΣ Ιδεών.

## **Abstract**

The purpose of this paper is to contemplate whether the idea of Corporate Social Responsibility (CSR) could be part of small and medium-sized companies, of private and public sector and of all sections in the day-life of a citizen. We examine if the idea of CSR can be applied in the Greek context, as well as, if the motivations for the “adoption” of CSR are enough. Additionally, we try to find out the reasons which cause difficulties in the implementation and the relevant costs for a business. Finally, we define the benefits of CSR in society, environment and the business itself, as well as, the increasingly positive attitude of consumers and workers to support the practices of CSR. The paper was based on the conceptual clarification of Corporate Social Responsibility as also the analysis of CSR’s evolution in Greek reality and internationally.

## Εισαγωγή

Ένας εργαζόμενος που αισθάνεται ότι η επιχείρηση στην οποία προσφέρει τις υπηρεσίες του σέβεται τα δικαιώματα και την προσωπικότητά του, αξιοποιεί τις ικανότητες και τις γνώσεις του, αναγνωρίζει, ενθαρρύνει και ανταμείβει τις προσπάθειές του, αποφασίζει αξιοκρατικά για την επαγγελματική του εξέλιξη, νοιάζεται για την ατομική και οικογενειακή του ευημερία είναι ένας αφοσιωμένος, παραγωγικός, πολύτιμος συνεργάτης. Είναι κεφάλαιο για την εταιρεία του. Η εταιρεία που δεσμεύεται εθελοντικά να μεριμνά για την προστασία του περιβάλλοντος, την εξοικονόμηση ενέργειας και τη λογικευμένη χρήση των φυσικών πόρων, τον σεβασμό των δικαιωμάτων του πελάτη, την καταπολέμηση της φτώχειας και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών στην περιοχή όπου δραστηριοποιείται, τη σύνδεση του επιχειρηματικού με το κοινωνικό όφελος... η εταιρεία αυτή εξασφαλίζει ευνοϊκές συνθήκες αποτελεσματικής λειτουργίας, σταθερή, υγιή ανάπτυξη, κερδοφορία και μακροπρόθεσμη αύξηση του υλικού και άυλου κεφαλαίου της.

Στην εργασία αυτή, αρχικά αναλύουμε τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) καθώς και κάποιους συναφείς όρους, και κάνουμε μια αναδρομή από το πότε και πού ξεκίνησε μέχρι και σήμερα. Στη συνέχεια διερευνάμε το συνδυασμό επιχειρήσεις και ΕΚΕ αναγνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ, τα κίνητρα μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ καθώς και τον αντίποδα, δηλαδή τα κόστη μιας επιχείρησης. Ακόμη, αναλύουμε τους τομείς που δραστηριοποιείται η ΕΚΕ, όπως επίσης παραθέτουμε και πιο συγκεκριμένα στοιχεία για το δημόσιο τομέα, τον ιδιωτικό, την βιομηχανία, την ναυτιλία κ.α. Στη συνέχεια γνωστοποιούμε τα οφέλη της ΕΚΕ στην κοινωνία, το περιβάλλον, τις επιχειρήσεις και δείχνουμε την πρόθεση των καταναλωτών να συνεργαστούν με κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Ένα κομμάτι της συνέχειας αναφέρεται στην οικονομική κρίση που πλήττει τώρα την Ευρώπη και πως επηρεάζει την ΕΚΕ. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα που βγάλαμε από όλη την εργασία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Υποθέτουμε ότι υπάρχει μία ενεργή επιχείρηση, που θέλει να εντάξει στη λειτουργία της, δράσεις και στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο πρόεδρος όμως, δεν γνωρίζει πολλά και ζητάει να ενημερωθεί περεταίρω για το τί είναι ακριβώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ποία είναι τα χαρακτηριστικά της, τί οφέλη θα έχει στην επιχείρησή του, τί κόστη, πώς μέσα από τις δράσεις της ΕΚΕ μπορεί να βοηθηθεί το περιβάλλον και τέλος αν θα βγει αυτός και η επιχείρηση της οποίας προεδρεύει, κερδισμένοι. Η εργασία που ακολουθεί ευελπιστεί να απαντήσει με σαφήνεια σε όλα τα παραπάνω ερωτήματα με σκοπό να βοηθήσει τον πρόεδρο της εταιρείας –όπως επίσης κ όποιον άλλο χρειαστεί- να ενημερωθεί για το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να πάρει τη σωστή απόφαση.

Για την μεθοδολογία, η εργασία θα βασιστεί σε δευτερογενή στοιχεία, δηλαδή σε ήδη υπάρχουσες έρευνες, ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία όπως και επιστημονικά άρθρα.

### **Εννοιολογική και ιστορική προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ).**

#### **1.1 Ορισμός και έννοια της ΕΚΕ.**

Μια γρήγορη ματιά στις εταιρείες που περιλαμβάνονται στη λίστα Fortune 500 αποκαλύπτει ότι το καλό έχει αρκετές έννοιες, ανάμεσά τους αυτές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, του εταιρικού πολίτη, της εταιρικής φιλανθρωπίας, της εταιρικής προσφοράς, της εταιρικής συμμετοχής στην κοινότητα, των σχέσεων με την τοπική κοινωνία, των κοινωνικών υποθέσεων, της τοπικής ανάπτυξης, της εταιρικής ευθύνης, του παγκόσμιου πολίτη και του εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ. Ο Philip Kotler και η Nancy Lee για λόγους σαφήνειας και πρακτικής εφαρμογής των βέλτιστων πρακτικών, προτιμούν τον όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη, και την ορίζουν ως εξής:

«Εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η αφοσίωση στη βελτίωση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας μέσα από επιλεκτικές επιχειρηματικές πρακτικές και τη συνδρομή εταιρικών πόρων.» (Kotler P., Lee N., 2010)

Κλειδί σε αυτόν τον ορισμό είναι ο όρος "επιλεκτικές". Δεν αναφέρονται εδώ σε επιχειρηματικές δραστηριότητες τις οποίες επιβάλλει ο νόμος ή οι ηθικοί κανόνες και

οι οποίες είναι ίσως αναμενόμενες. Αναφέρονται σε μία υποχρέωση την οποία η επιχείρηση αναλαμβάνει εθελοντικά, να επιλέξει και να εφαρμόσει αυτές τις πρακτικές και βέβαια να προσφέρει. Αυτή η δέσμευση πρέπει να αποδειχθεί στην πράξη ώστε ένας οργανισμός να μπορεί να χαρακτηριστεί κοινωνικά υπεύθυνος. Θα υλοποιηθεί με την υιοθέτηση νέων εταιρικών πρακτικών και με προσφορές χρηματικές ή μη. Ο όρος ευημερία της κοινότητας περιλαμβάνει τόσο τις συνθήκες διαβίωσης όσο και τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Άλλοι έχουν προτείνει διαφορετικούς ορισμούς της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ). Ο ορισμός που δόθηκε από το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Αειφόρο Ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development) αντανακλά την έμφαση του Συμβουλίου στην οικονομική ανάπτυξη, περιγράφοντας την ΕΚΕ ως την «δέσμευση του επιχειρηματικού κόσμου να συμβάλει στην αειφόρο οικονομική ανάπτυξη, σε συνεργασία με τους εργαζομένους, τις οικογένειες τους, την τοπική και την ευρύτερη κοινωνία, για να βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους». Ο οργανισμός Business for Social Responsibility ορίζει την ΕΚΕ ως την «λειτουργία μιας επιχείρησης κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται ή και να ξεπερνά τις ηθικές, νομικές, εμπορικές και δημόσιες προσδοκίες της κοινωνίας για τις επιχειρήσεις». Αυτός ο ορισμός είναι κάπως ευρύτερος, καθώς περιλαμβάνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τις επιχειρήσεις σε σχέση με «τις ηθικές αξίες, τις νομικές απαιτήσεις καθώς και το σεβασμό για τους ανθρώπους, τις κοινότητες και το περιβάλλον». (Kotler P., Lee N., 2010)

Τώρα σύμφωνα με την Ελληνική επιτροπή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εννοούμε την ηθική συμπεριφορά μιας επιχείρησης στις σχέσεις της με την κοινωνία. Ειδικότερα, αυτό σημαίνει τις υπεύθυνες ενέργειες της διοίκησής της κατά τις σχέσεις της με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη ( stakeholders ). Λόγω του πολυσύνθετου χαρακτήρα της έννοιας δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, παρόλο που χρησιμοποιείται ευρύτατα στο δημόσιο διάλογο διεθνώς. Διάφοροι φορείς έχουν διατυπώσει τους δικούς τους ορισμούς. Η διαφορετικότητα των ορισμών συνδέεται με τη διαφορετική φιλοσοφία, τον διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης κάθε χώρας, τις διαφορετικές προτεραιότητες που υπάρχουν στις διάφορες περιφέρειες. (www.csrhellas.gr, 2012)

Κάποιοι από αυτούς που αντικατοπτρίζουν την ποικιλία των προσεγγίσεων, παρατίθενται παρακάτω.

- “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικιοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους”. (Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)
- “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος, 2001)
- “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα”. (WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998)

“ Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει σχέση με τον τρόπο που μια εταιρία εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες : τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποδηλώνει ότι μια εταιρία ασχολείται σοβαρά όχι μόνον με την αποδοτικότητα και ανάπτυξή της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Πρέπει επίσης να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερόμενων μερών της: εργαζομένων, μετόχων, πελατών, προμηθευτών και της κοινωνίας γενικότερα”. (Novethic, Ερευνητικό Κέντρο Γαλλίας 2001)

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση της ηγεσίας μιας επιχείρησης για θεμελιώδεις αξίες και αναγνώριση των τοπικών και πολιτιστικών διαφορών κατά την εφαρμογή παγκόσμιων πολιτικών. Είναι η υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων της



Παρόδου Μαρία

Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας”. (www.csrhellas.gr, 2012)

Στη νέα ανακοίνωσή της, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτείνει έναν απλούστερο ορισμό της ΕΚΕ ως «την ευθύνη των επιχειρήσεων για τις επιπτώσεις τους στην κοινωνία» και σκιαγραφεί το τι πρέπει να κάνουν για να ανταποκρίνονται σε αυτήν την ευθύνη. (www.endiaferomai.gr, 2011)

Παρ’ όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχουν **τρία σημεία** για τα οποία υπάρχει **συναίνεση**.

Το ένα είναι **ο εθελοντικός χαρακτήρας** της Ε.Κ.Ε. Είναι όλες οι δράσεις που οι εταιρίες εφαρμόζουν πέρα από το νόμο.

Το δεύτερο είναι **η στενή σχέση** της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και

το τρίτο ότι είναι **στρατηγική επιλογή** της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή. (www.csrhellas.gr, 2012)

*Τι είναι και τι δεν είναι*



**ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ**

Συμμόρφωση με τη νομοθεσία

Φιλανθρωπία

Εμπορικές χορηγίες



**ΤΙ ΕΙΝΑΙ**

Επένδυση στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη

Διαφάνεια και συνεχής διαλεκτικός διάλογος

Συνάρτηση αξιών και επιχειρηματικής

Δημόσιες Σχέσεις

στρατηγικής

Έμφαση σε ό, τι δημιουργεί προστιθέμενη αξία και μακροπρόθεσμη προοπτική

(www.csrhellas.gr, 2012)

### **Τι ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ εταιρική κοινωνική ευθύνη**

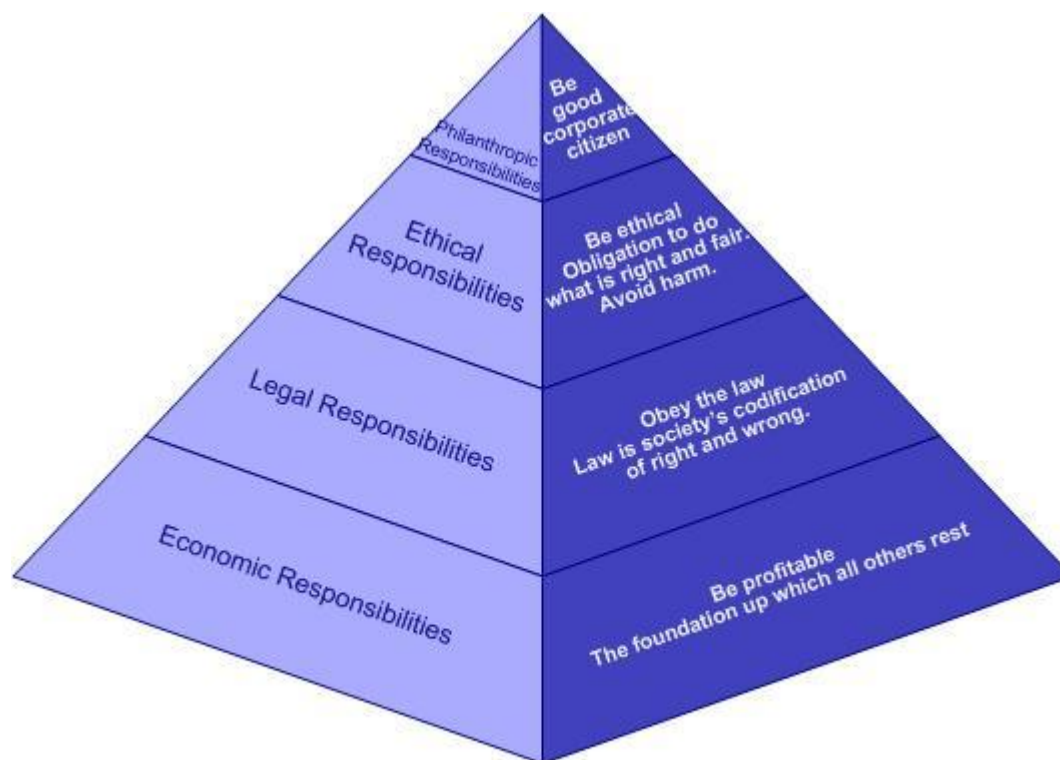
- Δεν είναι απλά και μόνο η συμμόρφωση με τη νομοθεσία. Η συμμόρφωση με τη νομοθεσία και τις κανονιστικές διατάξεις είναι προαπαιτούμενα για τη νόμιμη λειτουργία μιας επιχείρησης. Κάτω από το φάσμα της ΕΚΕ τοποθετούνται δράσεις που είναι πέρα από εκείνες που προβλέπονται από νόμους.
- Δεν είναι φιλανθρωπία και εμπορική χορηγία. Η ΕΚΕ δεν καλύπτει μόνο φιλανθρωπικές δράσεις και οπωσδήποτε δεν καλύπτει εμπορικές χορηγίες, μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις προβάλλουν το σήμα ή προϊόντα τους.
- Δεν είναι δημόσιες σχέσεις. Μπορεί τα όρια κάποιων δράσεων ΕΚΕ και δημοσίων σχέσεων να εφάπτονται ή να επικαλύπτονται, αλλά είναι βέβαιο ότι μια επιχείρηση δεν ενσωματώνει μέσα στις στρατηγικές της την ΕΚΕ απλά και μόνο για να κάνει δημόσιες σχέσεις.
- Δεν είναι αντίφαση στον κύριο επιχειρηματικό σκοπό που είναι η παραγωγή πλούτου. Ο βασικός λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης είναι η παραγωγή οφέλους προς τους μετόχους ή τους ιδιοκτήτες της. Όμως αυτό πρέπει να συνοδεύεται από δράσεις που προστατεύουν το περιβάλλον και περιέχουν κοινωνική ευαισθησία.
- Δεν είναι λόγια αλλά πράξεις. Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη αναμένουν από τις επιχειρήσεις απτά, χειροπιαστά αποτελέσματα των εξαγγελιών τους. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

### **Τι ΕΙΝΑΙ εταιρική κοινωνική ευθύνη**

- Είναι πλατφόρμα κοινωνικού διαλόγου. Επενδύει στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που δημιουργείται ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη, ύστερα από διαφανή, ισότιμο και συνεχή διάλογο.
- Δημιουργεί ένα επίπεδο αμοιβαίας εμπιστοσύνης και σεβασμού, παρέχει ευκαιρίες και συνέργιες και συνεχείς βελτιώσεις, όπου η κατανόηση των αναγκών όλων των μερών είναι επιβεβλημένη για την εφαρμογή οποιωνδήποτε δράσεων.
- Είναι "επένδυση" που αποφέρει αποτελέσματα μακροπρόθεσμα. Τα αποτελέσματα της δεν μπορούν να μετρηθούν άμεσα, αλλά φαίνονται μέσα από την καθημερινότητα όλων.
- Είναι πηγή καινοτομίας. Διευκολύνει στη δημιουργία λύσεων που, αν αξιοποιηθούν, επιφέρουν ανταγωνιστικά αποτελέσματα. Παρέχει λύσεις σε πραγματικά προβλήματα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση, μια περιοχή ένας κλάδος ή η κοινωνία γενικότερα όπως π.χ. η καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού, η μείωση των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα κλπ.

(Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

Το 1991, ο Carroll παρουσίασε την δική του εκδοχή για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, σε σχήμα πυραμίδας, προτείνοντας ότι αν και τα συστατικά δεν είναι μεταξύ τους αποκλειόμενα "βοηθάει τον manager να δει ότι τα διάφορα είδη των υποχρεώσεων είναι σε διαρκή ένταση το ένα με το άλλο".



Carroll's CSR Pyramid

(www.csrquest.net, 2012)

## 1.2 Συναφείς έννοιες

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αποσαφηνιστούν έννοιες, οι οποίες σχετίζονται με την ΕΚΕ. Η σημαντικότερη από αυτές είναι η έννοια των "ενδιαφερομένων μερών" ή "συμμετεχόντων" ή "stakeholders". Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, το οποίο βρίσκεται σε μια διαδραστική σχέση με αυτήν και έχει ενδιαφέρον για τις δραστηριότητές της. Ενδεικτικά στα ενδιαφερόμενα μέρη συγκαταλέγονται οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, οι πιστωτές, τα δίκτυα διανομής, η τοπική κοινωνία, αλλά και οι τοπικές οργανώσεις (π.χ

περιβαλλοντικές ενώσεις, δημόσια διοίκηση, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις κλπ.) Σύμφωνα με τη "θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών" οι αποφάσεις της διοίκησης μιας εταιρίας δε θα πρέπει να στοχεύουν μόνο στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων των μετόχων (stakeholders), αλλά και σε αυτήν των συμμετεχόντων (stakeholders), οι οποίοι επηρεάζονται εξίσου από τις επιχειρηματικές δράσεις. Συνεχίζοντας, η θεωρία υποστηρίζει ότι σε περίπτωση που αρνητικές δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως μόλυνση του περιβάλλοντος ή εκμετάλλευση εργαζομένων, δημιουργήσουν αρνητικό αντίκτυπο στους stakeholders, μακροπρόθεσμα θα επηρεαστούν. (Freeman, 1984 cited in Stanaland et al., 2011). Επομένως, τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν αυτούς στους οποίους έχει αντίκτυπο η πολιτική μιας επιχείρησης, η οποία σήμερα θα πρέπει να καθορίζει το πλαίσιο δράσης της λαμβάνοντας υπόψη ένα ευρύ φάσμα συμμετεχόντων, που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις δραστηριότητές της. (Τσιλιώνη Α., 2012)

Μια έννοια που σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ΕΚΕ και την εμπεριέχει είναι αυτή της *επιχειρηματικής ηθικής*. Η επιχειρηματική ηθική αφορά την εφαρμογή από μέρους των επιχειρήσεων των ηθικών κανόνων, νόμων και αξιών της εκάστοτε κοινωνίας, όπου αυτές δραστηριοποιούνται, με απώτερο σκοπό την προαγωγή του κοινωνικού συμφέροντος και της προόδου του κοινωνικού συνόλου. (Τσιλιώνη Α., 2012)

Επίσης με την ΕΚΕ σχετίζεται η έννοια της *βιώσιμης ή αειφόρου ανάπτυξης*, που αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη, η οποία σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητά του, έτσι ώστε οι φυσικοί πόροι να υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μικρότερο από αυτόν, που ανανεώνονται, με σκοπό να είναι ικανό το οικοσύστημα της γης να υποστηρίξει και τις μελλοντικές γενεές. (Τσιλιώνη Α., 2012)

Η ΕΚΕ δεν ταυτίζεται με το Μάρκετινγκ. Είναι μία από τις πολλές στρατηγικές που διαθέτει το Μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του. Ο ορισμός του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις έννοιες των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών καθώς και την έννοια της παραγωγής, έννοιες που δεν συναντάμε στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. (Ανδρουτσόπουλου Θ., Φουντή Γ., 2008)

Η σχέση όμως με το τμήμα Μάρκετινγκ είναι έντονη και συνήθως η διεύθυνση που

χειρίζεται την ΕΚΕ της εταιρίας στελεγχώνεται από άτομα του παραπάνω τμήματος και του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και λειτουργεί στα πλαίσια δράσης του Marketing Plan εξυπηρετώντας τους εταιρικούς στόχους.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε έξι κατηγορίες προγράμματα ανάλογα με τη φύση της πρωτοβουλίας. Αυτά είναι:

### **1. Cause promotion ή Προώθηση Σκοπού**

Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα / προϊόντα / υπηρεσίες για κάποιο κοινωνικό σκοπό και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτό.

### **2. Cause - related marketing ή Μάρκετινγκ Σκοπού**

Συνδέονται οι πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδά του, το οποίο προσφέρεται σε συγκεκριμένο σκοπό.

### **3. Corporate social marketing ή Κοινωνικό Μάρκετινγκ**

Συνδράμει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσο αφορά σε κάποιο θέμα και συνήθως υπάρχει συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα.

### **4. Corporate philanthropy ή Εταιρική Φιλανθρωπία**

Είναι συνήθως η προσφορά χρημάτων σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό/σκοπό.

### **5. Community volunteering ή Εταιρικός Εθελοντισμός**

Η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει εργαζομένους και συνεργάτες να προσφέρουν τον χρόνο τους σε κάποιο σκοπό.

### **6. Socially responsible business practices ή Κοινωνικά Υπεύθυνες**

#### **Επιχειρηματικές Πρακτικές**

Πρόκειται για πρακτικές που έχουν να κάνουν με τη βελτίωση της ζωής σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας και το περιβάλλον. (Ανδρουτσόπουλου Θ., Φουντή Γ., 2008)

## **1.3 Ιστορική-χρονική αναδρομή της ΕΚΕ**

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι σύγχρονος αλλά σαν φιλοσοφία υπάρχει από πολύ παλιά. Έχει τις ρίζες της στα βάθη του χρόνου. Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων υπήρξε διάχυτη μέσα στους αιώνες και πήρε διάφορες μορφές και ονομασίες όπως χορηγία, ευεργεσία, φιλανθρωπία. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

**Κατά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα**, όπου από τη γεωργική οδηγηθήκαμε στη βιομηχανική περίοδο, εξελίχθηκαν στην Ευρώπη και την Αμερική διάφορα κοινωνικά μοντέλα, στο πλαίσιο των οποίων οι επιχειρήσεις εξέφραζαν με διάφορους τρόπους την κοινωνική τους

υπευθυνότητα (προσφέροντας π.χ. κατοικία στους εργαζομένους τους, φροντίζοντας για αυτούς και τις οικογένειές τους κλπ.). (Asongu J. J., 2007)

**Με τον ερχομό του 20<sup>ου</sup> αιώνα**, και την καθιέρωση των νομικών πλαισίων λειτουργίας των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη του κράτους πρόνοιας, ιδιαίτερα μετά το κραχ του 1929, το πνεύμα της φιλανθρωπίας παραχώρησε τη θέση του σε εκτεταμένες νομικές, συμβατικές και οργανωτικές δομές. Την ίδια χρονιά, ο Wallace B. Donham, πρόεδρος του Harvard Business School, σε ομιλία του στο πανεπιστήμιο NorthWestern, σημείωνε: "Το επιχειρείν εμφανίστηκε αρκετούς αιώνες πριν το ξεκίνημα της ιστορίας, όμως το επιχειρείν, με την παρούσα έννοια εκφράζει κάτι νέο-νέο στον τομέα ανάπτυξης, νέο στα πλαίσια της κοινωνικής σημασίας του. Η επιχείρηση δεν γνωρίζει πώς να ανταποκριθεί σε αυτές τις αλλαγές, ούτε πώς να αναγνωρίσει το μέγεθος των ευθυνών της σε μελλοντικές γενιές" (Asongu J. J., 2007)

**Μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο**, η ανάδειξη των πολυεθνικών εταιρειών, η αυξανόμενη επίδρασή τους στην παγκόσμια οικονομία και η επικράτηση του επιχειρηματικού μοντέλου που λέει ότι αποκλειστική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι η παραγωγή πλούτου για τους μετόχους τους (the business of business is business), έφερε πάλι στην επιφάνεια το ερώτημα των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για MME, 2008)

**Το 1987**, τα Ηνωμένα Έθνη δημοσίευσαν την έκθεση Brundand, η οποία υπογράμμισε ότι η μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη, ο πόλεμος κατά της φτώχειας και η αποτελεσματική διαχείριση του περιβάλλοντος συχνά πηγαίνουν χέρι με χέρι. Σε αυτήν την έκθεση πρωτοεμφανίστηκε και η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης που σύντομα συνδέθηκε με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για MME, 2008)

### Σύγχρονες εξελίξεις

Πολλά είναι τα γεγονότα που έκαναν το θέμα της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων επίκαιρο και δημιούργησαν το πλαίσιο, μέσα στο οποίο καλούνται σήμερα οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τις αυξανόμενες προσδοκίες όλων των ενδιαφερομένων μερών απέναντι στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και συμπεριφέρονται. (Τσακαρέστου Μ., 2008)

- Η διεργασία της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών, με τα αμφισβητούμενα αποτελέσματά τους, μαζί με την αύξηση ευαισθησίας σε θέματα προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.

- Η αυξανόμενη αστικοποίηση των πληθυσμών ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Η κοινωνία της γνώσης, της νέας τεχνολογίας και του πλουραλισμού της πληροφόρησης.
- Η βιώσιμη ανάπτυξη που υποδηλώνει την οικονομική ανάπτυξη που είναι οικολογικά ευαίσθητη και κοινωνικά δίκαιη. (Τσακαρέστου Μ., 2008)

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μέσα σε μία δεκαετία αναδείχθηκε σημαντικό ζήτημα διαβούλευσης στη διεθνή πολιτική και επιχειρηματική σκηνή, διαμόρφωσε ένα νέο ακαδημαϊκό πεδίο έρευνας και μελέτης στα κορυφαία πανεπιστήμια του κόσμου και αποτέλεσε την κύρια στρατηγική επιλογή για την ανάπτυξη της Ευρώπης τον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Με αφετηρία την σύνοδο κορυφής της Λισαβόνας το 2001, έλαβε τα χαρακτηριστικά ενός ορμητικού "κύματος"- "ευρωπαϊκό κίνημα" χαρακτηρίστηκε από πολλούς σχολιαστές- καθώς συνδέθηκε με τους στόχους της αειφόρου ανάπτυξης και της βιώσιμης ανταγωνιστικότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο ρευστό και απρόβλεπτο παγκόσμιο περιβάλλον. Μιας Ευρώπης που έθεσε ως όραμά της να ενισχύσει τις δημοκρατικές της αξίες και να στηρίξει την κοινωνική της ευημερία και σταθερότητα επενδύοντας σε ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικής κουλτούρας το οποίο θα συνδέει τα οικονομικά με τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Με έμφαση στην οικονομική, κοινωνική και θεσμική καινοτομία, στην ποιοτική απασχόληση, στην αλληλεγγύη, στην συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών θεσμών και στην κοινωνική συνοχή, επαναπροσδιορίζεται η στρατηγική της Λισαβόνας το 2006 ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερη πολιτική ορατότητα και δυναμική στις επιχειρηματικές και πολιτικές κοινότητες των ευρωπαϊκών χωρών. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές προς "μία κοινωνία της ευθύνης" σε μεγάλο βαθμό αποτελούν ένα κανονιστικό πλαίσιο αναφοράς και ενθάρρυνσης κυβερνήσεων, επιχειρήσεων και οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να αναζητήσουν από κοινού βιώσιμες λύσεις στα παγκόσμια προβλήματα του περιβάλλοντος, της φτώχειας, ή της υγείας. Η πρόκληση παρά την περιρρέουσα ρητορική, παραμένει: θα αναγνωρίσουμε όλοι, πολίτες, κράτη, επιχειρήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις και διεθνείς οργανισμοί, ότι ζώντας σε ένα αλληλένδετο κόσμο μοιραζόμαστε κοινές προοπτικές ευημερίας και κινδύνους; (Τσακαρέστου Μ., 2008)



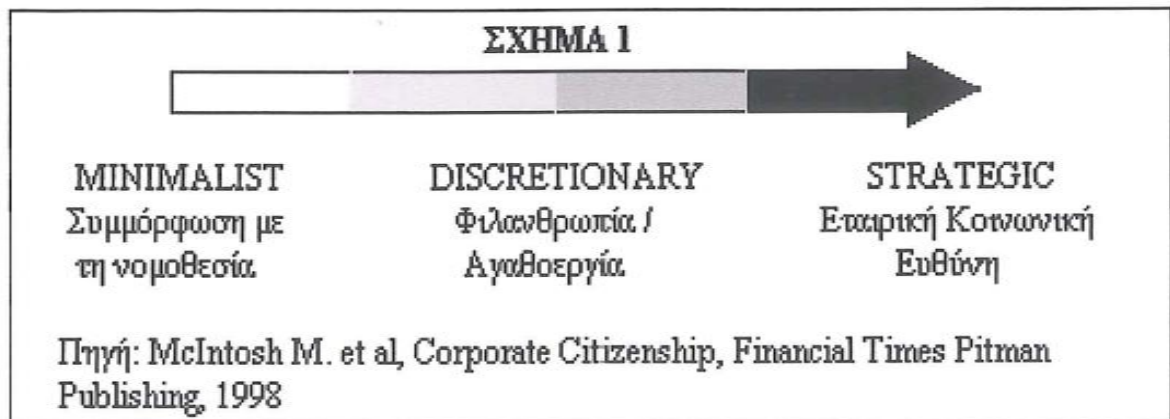
### Ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες

- **To 1994**, ο τότε πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (ΕΕ) Jacque Delors κάλεσε τις Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καιρών και να προχωρήσουν σε ενέργειες που θα αναδείκνυαν την κοινωνική και περιβαλλοντική τους ευθύνη.
- **To 1995**, δημιουργήθηκε το CSR Europe, το ηγετικό Ευρωπαϊκό επιχειρηματικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
- **To 2001**, η ΕΕ δημοσιοποίησε την Πράσινη Βίβλο της για την ΕΚΕ, η οποία αποτέλεσε βάση για ένα ευρύ διάλογο μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερομένων μερών.
- **To 2002**, δημιουργήθηκε πάλι με πρωτοβουλία της ΕΕ ένα πολυμερές Forum, το οποίο ασχολήθηκε με πιο εξειδικευμένα θεματικά πεδία της ΕΚΕ.
- **To 2004**, το Forum παρέδωσε τα αποτελέσματα των συναντήσεών του στην ΕΕ.
- **To 2006**, η ΕΕ ανακοίνωσε τη δημιουργία της "Ευρωπαϊκής Σύμπραξης για την ΕΚΕ" που είναι μια πολιτική "ομπρέλα" για νέες ή υπάρχουσες πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται στον τομέα της ΕΚΕ από μεγάλες επιχειρήσεις, ΜΜΕ και άλλους σχετικούς φορείς. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)
- **To 2009, Carbon Disclosure Project (CDP)**. Σκοπός του Carbon Disclosure Project είναι η προώθηση λύσεων για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και της διαχείρισης υδάτινων πόρων, μέσα από τη διάθεση της μεγαλύτερης βάσης δεδομένων για την προώθηση σχετικών θεμάτων σε εταιρικούς, ρυθμιστικούς και επενδυτικούς εταίρους. Απώτερος στόχος είναι η βέλτιστη διαχείριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των επιχειρήσεων ως προς τη μείωση του επενδυτικού ρίσκου. (CDP, 2009) ( Δασκαλάκη Ε., 2012)
- **To 2011, The International Integrated Reporting Committee (IIRC)**. Η Διεθνής Επιτροπή IIRC αποσκοπεί στην δημιουργία ενός διεθνώς αναγνωρισμένου και αποδεκτού Λογιστικού Προτύπου για τη Βιωσιμότητα, με απώτερο σκοπό τη συλλογική, τη συνεπή και τη διαφανή αποτύπωση των οικονομικών, περιβαλλοντικών, κοινωνικών πληροφοριών επίδοσης και διακυβέρνησης. Στα μέσα του 2011 η πρωτοβουλία αυτή ετέθη σε δημόσια διαβούλευση και εντός του 2012 θα ανακοινωθεί η εφαρμογή του

ολοκληρωμένου πιλοτικού προγράμματος και η δημιουργία του Προτύπου IR.(IIRC, 2011) ( Δασκαλάκη Ε., 2012)

Στο πλαίσιο της Σύμπραξης με πρωτοβουλία του CSR Europe και Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων και φορέων δημιουργήθηκαν, το 2007, 18 εργαστήρια, κάθε ένα από τα οποία ανέλαβε να ερευνήσει με ποιόν καλύτερο τρόπο θα μπορούσαν να γίνουν ευρύτερα γνωστά διάφορα θεματικά πεδία της ΕΚΕ.

(Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΕ

#### 2.1 Τα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη προϋποθέτει ότι η συμπεριφορά της επιχείρησης είναι πέραν των νομικών υποχρεώσεών της. Επίσης, έχει χαρακτήρα εθελοντικής συμπεριφοράς και αποσκοπεί στο μακροπρόθεσμο επιχειρηματικό συμφέρον. Επηρεάζει και διαμορφώνει τη φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, και έτσι επηρεάζει και τη στρατηγική της. Ένα επομένως χαρακτηριστικό της, είναι ότι δεν μπορεί να επιβληθεί με συγκεκριμένες νομοθετικές ρυθμίσεις. Αντίθετα, προέρχεται από την πεποίθηση ότι η επιχείρηση οφείλει να αποτελεί ενεργό και ταυτόχρονα συνειδητό μέλος της σύγχρονης κοινωνίας και έτσι περιορίζεται στο να εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές. (Γιαννακούλια Δ. Θ., 2006)

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά, έχουν γίνει αποδεκτά σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και συγκεκριμένα, απορρέουν από τις αρχές της "φιλάνθρωπίας" (Charity principal) και του "θεματοφύλακα" (Stewardship principal).

Η πρώτη αρχή αφορούσε την υποστήριξη των επιχειρήσεων σε ευπαθείς κοινωνικά ομάδες και ειδικότερα τη φιλάνθρωπία που πραγματοποιούνταν από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης σε ατομικό επίπεδο στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ενώ αργότερα η αρχή πήρε χαρακτήρα εταιρικό. Ορισμένες από τις μορφές έκφρασης της έννοιας της εταιρικής φιλάνθρωπίας, ήταν η ιατρική περίθαλψη, το συνταξιοδοτικό, οι ασφάλειες ζωής, η τήρηση του ωραρίου, το επίδομα ανεργίας και οι υψηλότερες αποδοχές. Ενώ, οι δωρεές σε οργανισμούς και κοινωνικά ιδρύματα, καθώς και διάφορες εθελοντικές δράσεις είναι ορισμένες από τις ενέργειες που σηματοδότησαν τη συγκεκριμένη αρχή. (Γιαννακούλια Δ. Θ., 2006)

Σε ότι αφορά τη δεύτερη αρχή, αναφέρεται στο ρόλο της εταιρείας ως προστάτη των συμφερόντων των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων με τη λειτουργία της μερών. Επίσης, αναφέρεται στο ότι η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη στη λήψη αποφάσεων την αλληλεπίδραση με τις ενδιαφερόμενες ομάδες.

Οι δυο αυτές αρχές αποτελούν σήμερα τη βάση πάνω στην οποία προσδιορίζεται η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων όπου καθορίζονται και τα πεδία ανάπτυξής της. (Γιαννακούλια Δ. Θ., 2006)

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) ενδιαφέρει όλους μας γιατί αντανακλά τις βασικές αρχές της κοινωνίας στην οποία ζούμε.

- Ενδιαφέρει **τις επιχειρήσεις**, μεγάλες ή μικρές, οι οποίες μέσα από το υπεύθυνο "επιχειρείν", μπορούν να βελτιώσουν την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική τους αποτελεσματικότητα, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
- Ενδιαφέρει **τους εργαζόμενους**, γιατί διασφαλίζει ένα εργασιακό περιβάλλον δημιουργικό και ανταποδοτικό.
- Ενδιαφέρει **τους καταναλωτές**, οι οποίοι όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά "διαπιστευτήρια" των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν.
- Ενδιαφέρει **τις τοπικές κοινωνίες**, οι οποίες θέλουν να γνωρίζουν ότι συνυπάρχουν με επιχειρήσεις και μοιράζονται τις ίδιες αξίες και προβληματισμούς.
- Ενδιαφέρει **τους επενδυτές**, οι οποίοι πιστεύουν ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά στηρίζει τις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα και χρειάζεται ενθάρρυνση.
- Ενδιαφέρει **τις μη κυβερνητικές οργανώσεις**, οι οποίες πρέπει να διαβουλεύονται με τις επιχειρήσεις για αναζήτηση συμπράξεων για έναν κοινό στόχο. Η δημιουργία συνεργειών με διαφάνεια και συνεχή διάλογο αποτελεί επένδυση στην αξιοπιστία και την αμοιβαία εμπιστοσύνη και καλλιεργεί τις προϋποθέσεις για ανεύρεση λύσεων που θα επιφέρουν οφέλη σε όλους.
- Ενδιαφέρει **όλους τους ανθρώπους**, όπου και αν ζουν, οι οποίοι προσδοκούν από τις εταιρείες που εδρεύουν στην Ευρώπη να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τις ευρωπαϊκές αξίες και αρχές, όπου και αν λειτουργούν.
- Τέλος ενδιαφέρει **όλες τις μελλοντικές γενεές**, οι οποίες απαιτούν να ζήσουν σε ένα κόσμο που σέβεται τους ανθρώπους και τη φύση. (Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Οι πελάτες-καταναλωτές μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό μοχλό πίεσης για την εφαρμογή εκ μέρους των επιχειρήσεων δράσεων ΕΚΕ. Τα προϊόντα και οι συνθήκες παραγωγής και εμπορίας τους παίζουν ρόλο στην επιλογή τους εκ μέρους των καταναλωτών. Αυτό κάνει τη διαφάνεια στις αγορές βασικό παράγοντα για συμβολή

των πελατών-καταναλωτών στη βιώσιμη ανάπτυξη. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με:

- Διασφάλιση της πρόσβασής τους σε υπεύθυνες πληροφορίες που έχουν σχέση με τα προϊόντα, τον τρόπο παραγωγής τους κλπ.
- Ανάληψη δράσεων που θα εξηγούν στους πελάτες-καταναλωτές πως θα πρέπει να ενεργούν στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Παραγωγή, διάθεση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον.
- Ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών με την προώθηση ασφαλών προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν άριστη ποιότητα, δεν περιέχουν επικίνδυνες ουσίες, είναι αξιόπιστα και υποστηρίζονται από διαδικασίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση.
- Σωστή τιμολόγηση.
- Δεοντολογία μάρκετινγκ και διαφήμισης και τήρηση των δικαιωμάτων του καταναλωτή.
- Υιοθέτηση "εμπορικών δράσεων για κοινωνικούς σκοπούς" (cause related marketing).
- Διαβούλευση και ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες.

(Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

### **Ανάπτυξη βασικών χαρακτηριστικών της σημασίας της ΕΚΕ για τις ΜΜΕ.**

Η σημασία που έχει η ΕΚΕ για τις ΜΜΕ είναι διττή.

Αφορά: α) τόσο την αυθύπαρκτη/αυτόνομη λειτουργία και συνεισφορά τους στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον όπου λειτουργούν και β) τη σχέση τους με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, για τις οποίες αποτελούν μέρος της εφοδιαστικής τους αλυσίδας με την ιδιότητα του προμηθευτή, υπεργολάβου ή συνεργάτη κάθε μορφής.

**Στην πρώτη περίπτωση**, οι ΜΜΕ καλούνται να συμβάλλουν στην κοινωνία και το περιβάλλον, διαφοροποιούμενες από τους ανταγωνιστές τους, με σαφή προβολή των στόχων τους προκειμένου να πείσουν τον κόσμο ότι είναι πλουσιότερος μαζί τους παρά χωρίς αυτές. Μια επιχείρηση που γνωρίζει το λόγο ύπαρξής της μπορεί να έχει

μακροχρόνια προοπτική, να εντοπίζει τους κινδύνους και να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

**Στη δεύτερη περίπτωση**, οι ΜΜΕ καλούνται από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις-πελάτες να αναλάβουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ προκειμένου να διασφαλίσουν τη συνέχιση της υφιστάμενης συνεργασίας τους ή να αναλάβουν νέα έργα. Η ανάληψη τέτοιων πρωτοβουλιών τους επιτρέπει να αξιοποιήσουν προς όφελός τους τα πλεονεκτήματα που μπορεί να τους αποφέρει η ΕΚΕ σε επίπεδο προληπτικής και έγκαιρης αντιμετώπισης των όποιων θεσμικών απαιτήσεων τους επιβληθούν στο μέλλον.

Όμως, οι ΜΜΕ απέχουν πολύ από το να είναι ένα ομοιογενές σύνολο.

Αντιπροσωπεύουν ένα τεράστιο φάσμα εμπορίας και κλάδων, προμηθευτών, παραγωγών και παρόχων υπηρεσιών. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

Επιπλέον, γίνονται περισσότερο ορατές από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις σε σχέση με το τοπικό, εθνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργούν. Λόγω του μεγέθους τους, έχουν προσωπικές επαφές με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις της κοινότητάς τους και διαφορετική αίσθηση της ευθύνης που έχει η μία προς την άλλη.

Επομένως, είναι σημαντικό να κατανοηθεί τόσο η διαφορετικότητα των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν, όσο και η προσέγγιση των πιθανών λύσεων. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

Πρέπει επίσης να κατανοηθεί ότι λόγω του μεγέθους τους οι ΜΜΕ έχουν περισσότερους περιορισμούς από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως οι περιορισμοί σε πόρους-οικονομικούς και ανθρώπινου δυναμικού.

Κύρια προσπάθεια μιας ΜΜΕ είναι να παραμείνει ζωντανή. Επομένως η προσέγγισή της στην ΕΚΕ πρέπει να είναι ελαστική και προσαρμοσμένη στις ειδικές συνθήκες και ανάγκες της. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

### **Κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων**

Η κοινωνική απόκριση είναι ο βαθμός στον οποίο μια επιχείρηση ανταποκρίνεται στις κοινά θεωρούμενες κοινωνικές υποχρεώσεις της. Η κοινωνική απόκριση μετριέται με την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης όσο αφορά τις προσπάθειές της για την εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων. (Montana P., Charnov B., 2005)

Απηχώντας τις διαφορές ανάμεσα στην άποψη του Milton Friedman ότι «οι επιχειρήσεις δεν έχουν κοινωνικές ευθύνες πέρα από τις απαιτήσεις του νόμου» και

του Keith Davis ότι «οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνικές ευθύνες λόγω του ότι έχουν κοινωνική και οικονομική δύναμη», οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει διαφορετικά επίπεδα κοινωνικής απόκρισης. Έχουν προκύψει τρεις προσεγγίσεις: η προσέγγιση κοινωνικής υποχρέωσης, η προσέγγιση κοινωνικής ευθύνης και η προσέγγιση κοινωνικής απόκρισης. Αυτές οι τρεις προσεγγίσεις αντιπροσωπεύουν μια διαβάθμιση της κοινωνικής απόκρισης, αρχίζοντας από την προσέγγιση με τον μικρότερο βαθμό κοινωνικής ευθύνης και καταλήγοντας στην προσέγγιση με τον μεγαλύτερο βαθμό. (Montana P., Charnov B., 2005)

## 2.2 Τα κίνητρα των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση στρατηγικής ΕΚΕ

Οι βασικοί λόγοι που επηρεάζουν τις αποφάσεις μιας εταιρίας για να ασχοληθεί με την ΕΚΕ είναι οι εξής :

- Ο κατακερματισμός των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)
- Η αύξηση του κόστους διαφήμισης
- Η συσσώρευση πληθώρας εμπορικών σημάτων στα ΜΜΕ παράλληλα με την ενίσχυσή τους.
- Και το σημαντικότερο, η έντονη ενασχόληση τελευταία με το περιβάλλον και την υπερθέρμανση του πλανήτη.

Όπως επίσης και οι λόγοι από την μια να είναι «καλοί πολίτες» ως απαίτηση του κοινωνικού συνόλου καθώς και η ανάγκη για διαφοροποίηση όχι μόνο σε επίπεδο διαφοροποίησης των προϊόντων. (Ανδρουτσόπουλου Θ., Φουντή Γ., 2008)

Η επιχείρηση επιλέγει την εφαρμογή ΕΚΕ και εστιάζει σε τομείς που συμφωνούν με τις αξίες της, εφαρμόζει κάποια από τα προαναφερόμενα προγράμματα για να υποστηρίξει τους εταιρικούς στόχους της και επιλέγει θέματα που σχετίζονται με τα προϊόντα που διαθέτει και το κοινό στόχο ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι Μάρκετινγκ.

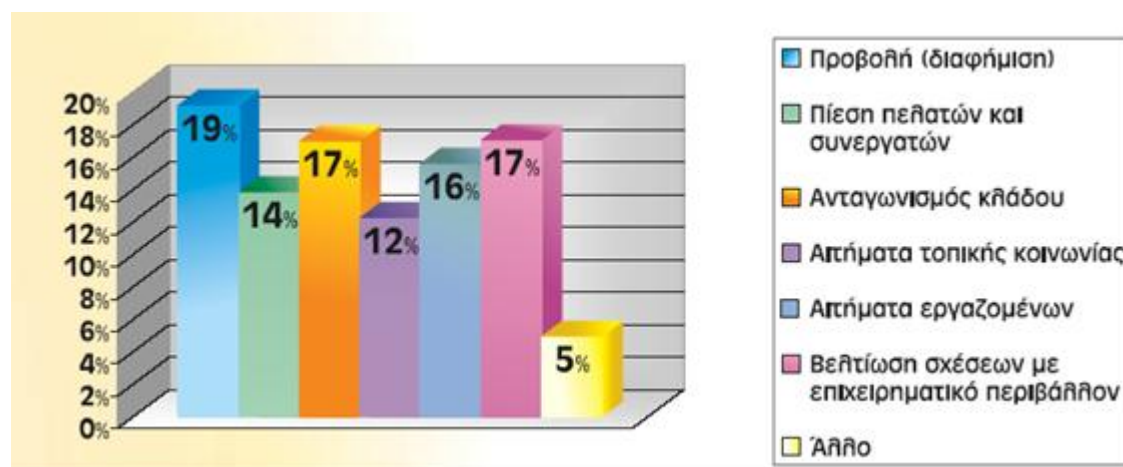
Τα κριτήρια επιλογής ενός ή παραπάνω προγραμμάτων είναι τα εξής:

- α) Η σύνδεση της πολιτικής της ΕΚΕ με τους στόχους για την καλή εικόνα της εταιρίας.
- β) Η σύνδεση του κοινού της ΕΚΕ με εκείνο της εταιρίας.
- γ) Η σύνδεση μεταξύ της ΕΚΕ και του εταιρικού ονόματος ή προϊόντος.
- δ) Το κόστος εφαρμογής προγράμματος ΕΚΕ.

Τα κυριότερα οφέλη που θα εισπράξει η επιχείρηση από την πετυχημένη διαμόρφωση

Πολιτικής Εταιρικής Ευθύνης και σαφώς από την εξίσου πετυχημένη εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ είναι αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, ενδυνάμωση του brand, βελτίωση εταιρικής εικόνας, υποκίνηση και διατήρηση εργαζομένων, και 5 θετική εικόνα στους μετόχους.

Τέλος, καταλήγουμε ότι διαμορφώνεται ένα κλίμα στο οποίο οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί όχι μόνο επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για τη συνεισφορά τους και την ανταπόκριση τους στις κοινωνικές προκλήσεις. (Ανδρουτσόπουλου Θ., Φουντή Γ., 2008)



(Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Αναφορικά με τα κίνητρα που έχει μια επιχείρηση, για εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ, ως πιο ισχυρά θεωρούνται η εταιρική προβολή κ βελτίωση των σχέσεων με το επιχειρηματικό περιβάλλον, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί ο εσωτερικός, εντός του ίδιου κλάδου, ανταγωνισμός. (Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

### Γιατί να προσφέρουμε?

Οι περισσότεροι γιατροί και θεραπευτές μας υπόσχονται ότι αν γίνουμε πιο δραστήριοι θα έχουμε καλύτερη εμφάνιση, θα αισθανόμαστε καλύτερα, θα αποδίδουμε καλύτερα και θα ζήσουμε περισσότερο. Υπάρχουν πολλοί που ισχυρίζονται ότι η συμμετοχή σε εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες έχει ανάλογα οφέλη. Φαίνεται ότι η συμμετοχή μας κάνει να φαινόμαστε καλοί στα μάτια των καταναλωτών, των



επενδυτών, των αναλυτών, των συναδέλφων, αλλά και στις ετήσιες εκθέσεις, στις ειδήσεις και, κάποιες φορές, στο Κογκρέσο ή στις δικαστικές αίθουσες. Έχει αναφερθεί επίσης ότι αυτή η συμμετοχή προκαλεί θετικά συναισθήματα στους εργαζομένους, τους πελάτες, τους μετόχους και τα μέλη του Δ.Σ. Υπάρχουν επίσης στοιχεία ότι εκτός από την κοινωνία, αυτές οι πρωτοβουλίες βοηθούν στην ενίσχυση της επωνυμίας και των οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον, κάποιιοι ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες με καλή φήμη κοινωνικής ευθύνης διαρκούν περισσότερο. (Kotler P., Lee N., 2010)

Ο οργανισμός Business for Social Responsibility είναι ένας σημαντικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός παγκόσμιας εμβέλειας, ο οποίος παρέχει πληροφορίες, εργαλεία, εκπαίδευση και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε σχέση με την ενσωμάτωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην εταιρική λειτουργία και στρατηγική. Από τις έρευνες και την εμπειρία του συμπεραίνεται ότι οι εταιρείες παρουσιάζουν μια σειρά από οφέλη, μεταξύ των οποίων και τα εξής:

- Αυξημένες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς.
- Ενισχυμένη εικόνα επωνυμίας.
- Ενισχυμένη εταιρική εικόνα και επιρροή.
- Αυξημένη ικανότητα προσέλκυσης, ευαισθητοποίησης και διατήρησης προσωπικού.
- Μειωμένο λειτουργικό κόστος.
- Αυξημένο ενδιαφέρον από τους επενδυτές και τους αναλυτές. (Kotler P., Lee N., 2010)

Εδώ προβάλλονται με συνοπτικό τρόπο, κεντρικά μηνύματα για τα οφέλη που έχουν από την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ οι ΜΜΕ και που έχουν σχέση με την:

- Επίδρασή της ΕΚΕ στο Ανθρώπινο Δυναμικό.
- Δυνατότητα απόκτησης συγκριτικών πλεονεκτημάτων στην αγορά.
- Ενίσχυση των σχέσεων καλής γειτονίας και προώθηση της θετικής εικόνας της επιχείρησης σε τοπικό, περιφερειακό ή κλαδικό επίπεδο.
- Επέκταση και βελτίωση της φήμης της επιχείρησης τόσο προς το εσωτερικό όσο και προς το εξωτερικό περιβάλλον.
- Εξοικονόμηση κόστους και διασφάλιση της αποτελεσματικότητας των επενδύσεων για το περιβάλλον. (Kotler P., Lee N., 2010)

## **Πως αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις την ΕΚΕ.**

- 1.** Σε πρώτο επίπεδο εντάσσονται επιχειρήσεις που θεωρούν ότι κοινωνική ευθύνη είναι η παροχή εργασίας στο προσωπικό τους και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Για αυτές ηθική συμπεριφορά σημαίνει σεβασμός της νομοθεσίας. Βέβαια, στην περίπτωση αυτή δεν μπορούμε να πούμε ότι λόγω του ότι οι επιχειρήσεις αυτές σέβονται τους νόμους είναι και κοινωνικά υπεύθυνες. Ύστερα από έρευνα που έγινε πρόσφατα σε διεθνές επίπεδο, προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις κατανοούν με διαφορετικό τρόπο την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το άνοιγμα της κλιμάκωσης της κατανόησης είναι μεγάλο. (www.csrhellas.gr, 2012)
- 2.** Σε ένα λίγο υψηλότερο επίπεδο, η ΕΚΕ εξομοιώνεται με την αγαθοεργία. Στο επίπεδο αυτό οι επιχειρήσεις δημιουργούν συνήθως ένα ίδρυμα μέσα από το οποίο προωθούν τις δωρεές τους. (www.csrhellas.gr, 2012)
- 3.** Στο επίπεδο των “αρνητικών κριτηρίων” έχουμε επιχειρήσεις που λένε ότι “δεν προξενούν ζημιά”. Δεν μολύνουν το περιβάλλον, δεν καταναλώνουν μη ανανεώσιμους φυσικούς πόρους, δεν παράγουν επιβλαβή προϊόντα. (www.csrhellas.gr, 2012)
- 4.** Το επόμενο επίπεδο, γνωστό ως “θετικές δράσεις”, για μερικές επιχειρήσεις σημαίνει θετική ενασχόληση με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, ως μέρος της εσωτερικής τους δυναμικής. Για παράδειγμα εντάσσουν στις στρατηγικές τους κάποιο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ή απασχολούν άτομα από μειονεκτούσες ομάδες. (www.csrhellas.gr, 2012)
- 5.** Πέμπτο είναι το επίπεδο της “παγκόσμιας επιρροής”. Εδώ οι επιχειρήσεις δέχονται ότι έχουν επιρροή και ευθύνη που ξεπερνά το χώρο στον οποίο είναι δραστηριοποιημένες. Αυτό περιλαμβάνει και επιχειρήσεις που διενεργούν κοινωνικούς ελέγχους στην παραγωγική τους αλυσίδα. (www.csrhellas.gr, 2012)
- 6.** Τέλος έχουμε το επίπεδο “ενσωμάτωσης αποστολής και ευθύνης”. Πρόκειται για καινοτόμες επιχειρήσεις που έχουν δημιουργηθεί σε συνεργασία με ΜΚΟ ή άλλους κοινωνικούς φορείς στην Ολλανδία, το Βέλγιο, τον Καναδά κ.λ.π. ειδικά με στόχο την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που σε όλα τα στάδια λαμβάνουν υπόψη τις αρχές της Ε.Κ.Ε. (www.csrhellas.gr, 2012)

## **Πως εφαρμόζουν την Ε.Κ.Ε. οι επιχειρήσεις.**

Οι επιχειρήσεις, εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους.

**1.** Το πρώτο επίπεδο είναι εκείνο πέρα από το οποίο πολλές επιχειρήσεις δεν προχωρούν. Απλά συντάσσουν έναν κώδικα ηθικής ή έναν οδηγό καλής συμπεριφοράς, στον οποίο εκθέτουν μια σειρά από προθέσεις και παραινήσεις σχετικά με την κοινωνία και το περιβάλλον. (www.csrhellas.gr, 2012)

**2.** Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται επιχειρήσεις που επιθυμούν έντονα την έναρξη ενός συγκεκριμένου προγράμματος που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ΕΚΕ. Για παράδειγμα η υιοθέτηση ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης ή η συζήτηση με ένα προμηθευτή σχετικά με τις συνθήκες εργασίας του προσωπικού του αν αυτός λειτουργεί κυρίως σε χώρα του τρίτου κόσμου. Στο επίπεδο αυτό η επιχείρηση έχει δραστηριοποιηθεί αλλά ενεργεί ανεξάρτητα και χωρίς συνεργασία με άλλους φορείς. Είναι η επιχείρηση που μόνη της θέτει τους στόχους, αναλαμβάνει τις δράσεις, προβαίνει σε ελέγχους. Οι δράσεις μπορεί να είναι εφαπτόμενες ή άμεσα σχετικές με τις βασικές λειτουργίες της. (www.csrhellas.gr, 2012)

**3.** Στο επίπεδο αυτό έχουμε επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εφαρμόσουν κάποιο σύστημα αξιολόγησης των δράσεων ΕΚΕ. Αυτό το διαγνωστικό εργαλείο μπορεί να είναι μοναδικό για την επιχείρηση ή να είναι κάποιο από τα αναγνωρισμένα πρότυπα. Παραδείγματα είναι το EMAS και το ISO 14001 για το περιβάλλον, ή το SA 8000 για το ανθρώπινο δυναμικό. Όταν χρησιμοποιείται ένα εξωτερικό διαγνωστικό πρότυπο, η αξιολόγηση μπορεί να γίνεται είτε εσωτερικά ή από έναν εξωτερικό σύμβουλο. (www.csrhellas.gr, 2012)

**4.** Το τέταρτο επίπεδο είναι εκείνο κατά το οποίο η ΕΚΕ ενσωματώνεται στην επιχείρηση στο πλαίσιο ενός πλήρως εξειδικευμένου συστήματος διαχείρισης. Αυτή η προσέγγιση αφορά κυρίως θέματα περιβάλλοντος και λιγότερο κοινωνίας. Όταν υπάρχει για παράδειγμα ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης αυτό σημαίνει ότι όταν λαμβάνονται οποιεσδήποτε αποφάσεις πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η περιβαλλοντική πλευρά τους. (www.csrhellas.gr, 2012)

5. Τέλος, στο επίπεδο αυτό έχουμε επιχειρήσεις που δεν αρκούνται μόνον στην εφαρμογή ενός προτύπου ή εξειδικευμένου συστήματος διαχείρισης. Προχωρούν σε διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους σχετικά με τους στόχους των προγραμμάτων ΕΚΕ, τα στάδια εφαρμογής, την ποιότητα των ελέγχων, τη δυνατότητα ευρύτερης επικοινωνίας των αποτελεσμάτων κ.λ.π. και καταλήγουν σε δράσεις μέσα από τις οποίες θα έχουν όφελος και τα δύο μέρη (επιχείρηση και ενδιαφερόμενα μέρη). (www.csrhellas.gr, 2012)

**Είναι σημαντικό οι προσπάθειες για ένταξη της ΕΚΕ στις πολιτικές των ΜΜΕ να επικεντρωθούν στην:**

- Ανάγκη μεγαλύτερης ενημέρωσης, έτσι ώστε οι ΜΜΕ να μπορέσουν να παγιώσουν και να οικοδομήσουν επάνω στις τρέχουσες δράσεις τους και να δουν αν μπορούν να τις εφαρμόζουν με καλύτερο τρόπο.
- Ανάγκη κατανόησης των ωφελειών που θα έχουν από την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στις κύριες επιχειρηματικές του δραστηριότητες έτσι ώστε να μην τη θεωρούν πρόσθετο κόστος και βάρος.
- Ανάγκη κατανόησης ότι η ΕΚΕ δεν είναι κάτι παροδικό και ότι αποτελεί τη βάση για ανταγωνιστικότητα και μακροπρόθεσμη επιβίωση.
- Ανάγκη ύπαρξης εργαλείων για ολοκληρωμένη και πλήρη μέτρηση της επίδρασης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών τους προγραμμάτων/δράσεων στην αποτελεσματικότητα και ανταγωνιστικότητά τους. (Ερευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

**Γιατί θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ευθύνες ;**

Πιστεύεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν ηθικούς και οικονομικούς λόγους για να είναι δραστηριοποιημένες με το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι ηθικοί λόγοι είναι ξεκάθαροι. Οι οικονομικοί λόγοι είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν. Με την εθελοντική εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ οι επιχειρήσεις δείχνουν τη θετική τους τοποθέτηση απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, γίνονται πιο ανθεκτικές σε

αιφνιδιασμούς και αυξάνουν την πιθανότητα προσέλκυσης και διατήρησης πελατών και εργαζομένων. (www.csrhellas.gr, 2012)

Μερικές επιχειρήσεις επίσης θεωρούν την ΕΚΕ σαν σημαντικό κομμάτι της διαχείρισης κινδύνων και της στρατηγικής τους για διατήρηση και επαύξηση της φήμης τους. Σε μια εποχή όπου η φήμη μιας επιχείρησης θεωρείται ένα από τα πλέον πολύτιμα στοιχεία της, η υιοθέτηση της ΕΚΕ μπορεί να οικοδομήσει, σε όλους όσους εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τις δραστηριότητές της (stakeholders), πιστότητα και εμπιστοσύνη, εξασφαλίζοντας έτσι ένα λαμπρό μέλλον.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να ενταχθούν σε ειδικούς χρηματιστηριακούς και τραπεζικούς δείκτες αξιολόγησης, με αποτέλεσμα να προσελκύουν περισσότερες επενδύσεις και να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς. (www.csrhellas.gr, 2012)

### **Υπάρχει πράγματι σύνδεση μεταξύ της ΕΚΕ και της οικονομικής επίδοσης των επιχειρήσεων ;**

Έχουν γίνει πάρα πολλές μελέτες κατά τα τελευταία χρόνια πάνω στο θέμα. Στην πλειοψηφία τους (68%) τα αποτελέσματα έδειξαν θετική σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής επίδοσης και οικονομικής επίδοσης (Margolis & Walsh, 2001). Οι ερευνητές καταλήγουν ότι, γενικά, υπάρχει θετική σχέση και οπωσδήποτε πολύ μικρή αρνητική σχέση μεταξύ των δύο. (www.csrhellas.gr, 2012)

Το London Business School επιβεβαιώνει αυτά τα ευρήματα. Από 80 μελέτες για την ΕΚΕ που έχει εξετάσει, οι 42 έδειξαν θετική επίδραση, οι 19 δεν έδειξαν κάποια σχέση, οι 15 έδειξαν μεικτά αποτελέσματα και μόνο οι 4 έδειξαν αρνητική επίδραση. (Smith S. S., 2001). Παρόμοια επιβεβαίωση έκανε και το Πανεπιστήμιο Harvard, το οποίο βρήκε ότι επιχειρήσεις που ασχολούνται με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (stakeholders) έχουν τέσσερις φορές μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης από εκείνες που είναι επικεντρωμένες μόνον στους μετόχους τους. (www.csrhellas.gr, 2012)

### **Μπορεί η ΕΚΕ να βελτιώσει τη φήμη / εικόνα μιας επιχείρησης;**

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η εικόνα μιας επιχείρησης θεωρείται όλο και περισσότερο σαν ένα από τα πιο πολύτιμα στοιχεία της. Σε μερικές μεγάλες επιχειρήσεις, αυτά τα άυλα στοιχεία καλύπτουν ακόμα και το 95% της φήμης τους. Η φήμη μιας επιχείρησης είναι φυσικά ορατή σε καταναλωτές και φορείς πίεσης, και επομένως μπορεί είτε να ενδυναμώσει ή να υποδαυλίσει τη δημόσια θέση της. Μια ισχυρή πολιτική ΕΚΕ μπορεί να οικοδομήσει πιστότητα και εμπιστοσύνη στο σήμα μιας επιχείρησης. (www.csrhellas.gr, 2012)

### **Αύξηση πωλήσεων και μεριδίου αγοράς**

Οι έρευνες που διεξήγαγε η Cone/Roper παρέχουν ισχυρές ενδείξεις ότι οι εταιρείες ωφελούνται σημαντικά από τη σύνδεσή τους με έναν κοινωνικό σκοπό. Όπως υποδεικνύεται από την έρευνα των καταναλωτών για το 1993-1994:

- «Το 84% δήλωσαν ότι έχουν πιο θετική εικόνα για εταιρείες που κάνουν κάτι για έναν καλύτερο κόσμο».
- «Το 78% των ενηλίκων δήλωσαν ότι θα ήταν πιθανότερο να αγοράσουν ένα προϊόν που συνδέεται με ένα σκοπό που τους αφορά».
- «Το 66% δήλωσαν ότι θα άλλαζαν μάρκα προϊόντος προκειμένου να υποστηρίξουν ένα σκοπό που τους αφορά».
- «Το 62% απάντησαν ότι θα άλλαζαν το κατάστημα που επισκέπτονται προκειμένου να υποστηρίξουν ένα σκοπό».
- «Το 64% πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ σκοπού θα έπρεπε να αποτελεί βασικό κομμάτι των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας». (Kotler P., Lee N., 2010)

Όπως αναφέρει ο οργανισμός Business for Social Responsibility έρευνα του 1999, η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία ερευνών Environics International Ltd., το Prince of Wales Business Leaders Forum και τον οργανισμό Conference Board, σε δείγμα 25.000 πολιτών σε 23 χώρες, καταλήγει σε σημαντικά συμπεράσματα, τα κυριότερα των οποίων είναι τα εξής: (Kotler P., Lee N., 2010)

- Το 90% των ερωτηθέντων επιθυμούν οι εταιρείες να έχουν και άλλους στόχους, εκτός από την κερδοφορία.

- Το 60% δηλώνουν ότι διαμορφώνουν γνώμη για κάποια εταιρεία βάσει της εικόνας της περί εταιρικής ευθύνης.
- Το 40% απαντούν ότι ανταποκρίνονται αρνητικά ή εκφράζονται αρνητικά απέναντι σε εταιρείες που κρίνουν κοινωνικά ανεύθυνες.
- Το 17% αναφέρουν ότι έχουν αποφύγει να αγοράσουν προϊόντα εταιρειών τις οποίες κρίνουν κοινωνικά ανεύθυνες. (Kotler P., Lee N., 2010)

Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα μιας εταιρικής κοινωνικής πρωτοβουλίας η οποία αύξησε τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς ήταν η εκστρατεία της American Express για την αποκατάσταση του Αγάλματος της Ελευθερίας, στις αρχές της δεκαετίας του '80. Η εταιρεία δεσμεύτηκε ότι κάθε φορά που οι κάτοχοι καρτών της έκαναν χρήση της κάρτας τους, η εταιρεία θα συνεισέφερε στο ταμείο αποκατάστασης του Αγάλματος, ενώ θα έκανε αντίστοιχες συνεισφορές για κάθε νέα αίτηση έκδοσης κάρτας. Αυτή η νέα προσέγγιση δεν πέρασε απαρατήρητη από τον κόσμο του μάρκετινγκ. Η εκστρατεία συγκέντρωσε \$1,7 εκατ. για το Άγαλμα και απέφερε αύξηση 27% στη χρήση των καρτών και 10% στις αιτήσεις έκδοσης για νέες κάρτες. (Kotler P., Lee N., 2010)

### 2.3 Τα κόστη της ΕΚΕ για την επιχείρηση.

#### Ο αντίλογος στην ανάληψη κοινωνικών ευθυνών από την επιχείρηση

Οι απόψεις που σχετίζονται με τις κοινωνικές ευθύνες της επιχείρησης σχολιάστηκαν αρνητικά από πολλούς οικονομολόγους, οι οποίοι διατύπωσαν την άποψη ότι οι κοινωνικές ευθύνες της επιχείρησης δεν είναι μέσα στις υποχρεώσεις τους αφού είναι αντίθετη προς τα συμφέροντά τους. (Μακρυδημήτρης Α., 2007)

Σημαντικότερος εκπρόσωπος αυτής της άποψης θεωρείται ο M. Friedman ο επονομαζόμενος "Πάπας της ελεύθερης οικονομίας". Ο Friedman (1955) υποστηρίζει ότι η φιλοσοφία της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης έχει κολлекτιβιστικό χαρακτήρα και αν γίνει συνείδηση της επιχείρησης τότε θα υποσκάψει τα θεμέλια της και θα καταστραφεί. Κοινωνικές ευθύνες αναλαμβάνει μόνο η πολιτεία και όχι η ιδιωτική πρωτοβουλία, γιατί αυτό θα οδηγήσει στην καλλιέργεια του δημοσίου ελέγχου των επιχειρήσεων. Κατά τον ίδιο πάντοτε μελετητή η επιχείρηση αναλαμβάνει την

ευθύνη να αναπτύξει τέτοιες δραστηριότητες ώστε να εκπληρώσει την κύρια αποστολή της που είναι η αύξηση του κέρδους της. (Μακρυδημήτρης Α., 2007)

Ανάλογες θέσεις παίρνει στο θέμα αυτό και ο T. Levitt. Κατ' αυτόν η προσπάθεια της επιχείρησης να αναλάβει κοινωνικές ευθύνες θα την αποπροσανατολίσει από τους στόχους της και θα την αναγκάσει να διοχετεύσει τη δραστηριότητά της σε επουσιώδεις επιδιώξεις. Μια τέτοια τάση την κατευθύνει σε φεουδαρχικά πρότυπα και μοντέλα κοινωνικής οργάνωσης αφού η επιχείρηση θα αναλάβει έργο για το οποίο υπεύθυνο είναι το κράτος. Η υγιέστερη άρα επιδίωξη της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, το οποίο οφείλει να επιδιώκει μεταχειριζόμενη κάθε τρόπο. (Μακρυδημήτρης Α., 2007)

Οι Koontz και Donnel (1968) αναφερόμενοι στο θεσμό της επιχείρησης υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις, όπως και οι άλλοι κοινωνικοί θεσμοί (παιδεία, θρησκεία κλπ.), έχουν ως σκοπό την παραγωγή αγαθών για να καλύψουν τις ανάγκες της κοινωνίας. Κυρία ευθύνη τους είναι η σωστή χρήση των πόρων και η παραγωγικότητα ενώ συγχρόνως οφείλουν να υιοθετήσουν τους ηθικούς κοινωνικούς κανόνες. Εάν αναλάβουν κοινωνικές ευθύνες όπως π.χ. οικονομική υποστήριξη εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, συντήρηση ανέργων, παροχή υπηρεσιών στο δημόσιο χωρίς αμοιβή κλπ. τότε δεν εκπληρώνουν το σκοπό τους. Με άλλα λόγια απορρίπτουν την ανάληψη κοινωνικών ευθυνών εκ μέρους της επιχείρησης γιατί αρμόδιο για αυτές είναι το κράτος. (Μακρυδημήτρης Α., 2007)

Τέλος ο N. Chamberlain (1968), ενώ φαίνεται ότι κατά βάση αναγνωρίζει στις επιχειρήσεις κοινωνικές ευθύνες, εν τούτοις αυτό είναι αδύνατο να γίνει γιατί είναι εγκλωβισμένες στο δικό τους σύστημα αξιών, το οποίο κινείται μέσα στα πλαίσια του ανταγωνισμού. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει τη δυνατότητα να διαθέσει κεφάλαια για ανάληψη κοινωνικών ευθυνών γιατί θα θέσει σε κίνδυνο την οικονομική της ισορροπία αφ' ενός και αφ' ετέρου θα βρεθεί αντιμέτωπη με τους μετόχους πολλοί από τους οποίους έχουν αδιάφορη "κοινωνική συνείδηση". (Μακρυδημήτρης Α., 2007)

Με τις παραπάνω απόψεις συντάσσονται και άλλοι επιστήμονες, οικονομολόγοι και ειδικοί ερευνητές των σχέσεων επιχείρησης και κοινωνίας, οι οποίοι με τη σειρά τους προβάλλουν ανάλογη επιχειρηματολογία για να θεμελιώσουν την άποψη ότι η επιχείρηση έχει κυρίως οικονομικό χαρακτήρα. Οι θεωρητικές αυτές θέσεις βρήκαν κατά καιρούς απήχηση αλλά η πρακτική απέδειξε ότι η απομόνωση της επιχείρησης μόνο μέσα σε αυστηρά οικονομικά πλαίσια ήταν επιζήμια. (Μακρυδημήτρης Α., 2007)

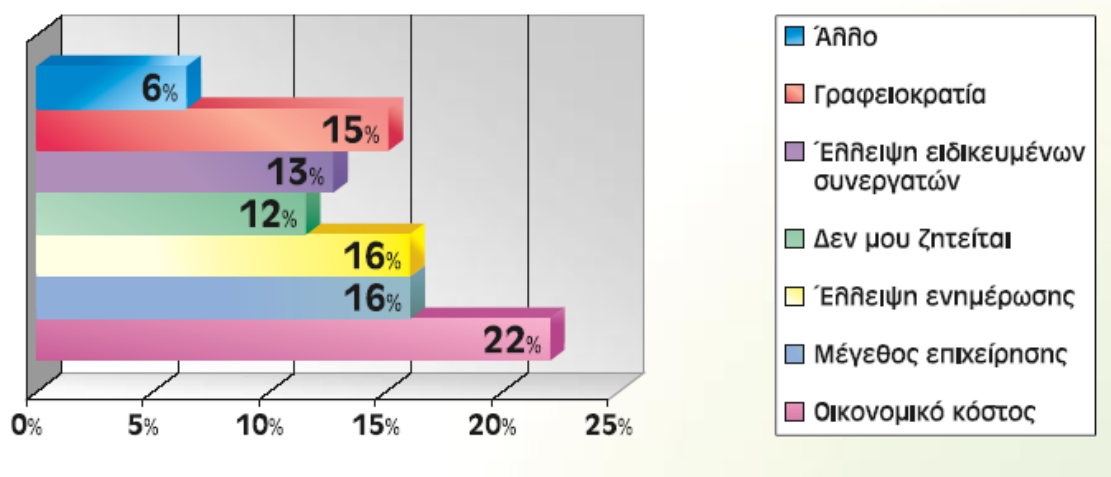


Η επιχείρηση, όπως είδαμε, αντλεί τη δύναμή της από δύο πηγές: από την "έξωθεν" καλή μαρτυρία και από τη συμπαράσταση των μελών της. Κατά συνέπεια όλες οι άλλες παράμετροι, π.χ. η τεχνολογία, η οργάνωση και διοίκηση κλπ. αποδίδουν και είναι αποτελεσματικές αν συντονίσουν το έργο τους προς τις πηγές από τις οποίες η επιχείρηση τροφοδοτείται με κοινωνική δύναμη. (Μακρυδημήτρης Α., 2007)

### Μπορεί η ΕΚΕ να μειώσει το λειτουργικό κόστος ;

Η ένταξη της ΕΚΕ στις επιχειρηματικές στρατηγικές μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα μεγάλη λειτουργική αποδοτικότητα όπως βελτιωμένη αποδοτικότητα στη χρήση ενέργειας και φυσικών πόρων, μείωση των αποβλήτων, πώληση ανακυκλωμένων υλικών.

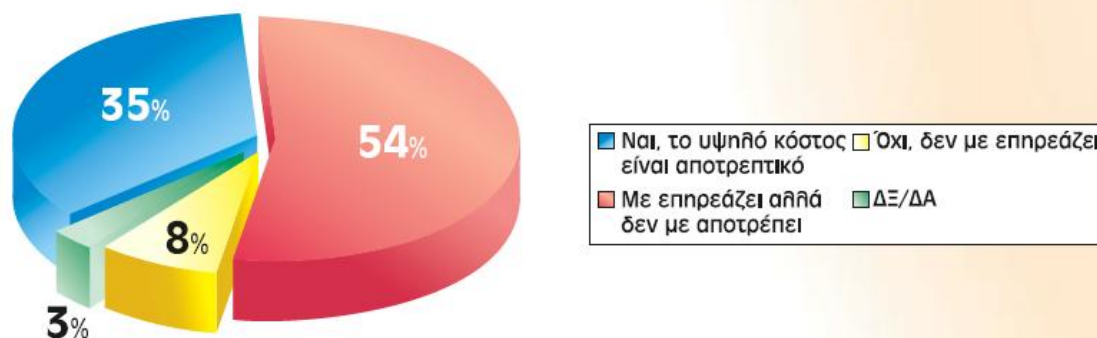
Εξ άλλου, υπάρχουν προγράμματα ΕΚΕ που η εφαρμογή τους δεν κοστίζει σχεδόν καθόλου όπως π.χ. η καθιέρωση κανόνων δεοντολογίας, η ανάπτυξη του εθελοντισμού μεταξύ των εργαζομένων κ.λ.π. (Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)



(Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Αναφορικά με τους ανασταλτικούς παράγοντες που, ενδεχομένως, λειτουργούν αποτρεπτικά και εμποδίζουν τις ΜΜΕ στην υλοποίηση δράσεων ΕΚΕ, πρώτο έρχεται το οικονομικό κόστος. Ακολουθούν με μικρή διαφορά μεταξύ τους, το μέγεθος της επιχείρησης, η έλλειψη ενημέρωσης αλλά και η γραφειοκρατία που αντιμετωπίζει όταν

προσπαθεί να εφαρμόσει μια δράση. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάποιες ΜΜΕ θα εφάρμοζαν δράσεις ΕΚΕ αν τους είχε ζητηθεί από μεγάλες επιχειρήσεις-πελάτες τους. (Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)



(Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Σχετικά με το οικονομικό κόστος, φαίνεται ότι είναι αποτρεπτικό για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ από το 35%, αλλά η μεγάλη πλειοψηφία θεωρεί ότι το υψηλό κόστος αποτελεί μεν σημαντικό παράγοντα για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ, αλλά όχι αποτρεπτικό. Επίσης, ένα μικρό ποσοστό, το οποίο αγγίζει το 8% των εταιρειών, θεωρεί το οικονομικό κόστος ως μη ανατρεπτικό παράγοντα. Βέβαια, υπάρχουν δράσεις ΕΚΕ που δεν έχουν καθόλου ή ελάχιστο κόστος (π.χ. εθελοντική αιμοδοσία, προγράμματα ανακύκλωσης, καθαρισμού δημόσιων χώρων κλπ). (Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

### Η ευθύνη των επιχειρήσεων-η εταιρική ηθική ευθύνη

Το περιεχόμενο της ευθύνης (L'Etang J., 1995) αντικατοπτρίζει τη δυναμική σχέση που έχει μια επιχείρηση με μία οποιαδήποτε ομάδα, όπως είναι δυναμικό το πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό και νομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο η επιχείρηση λειτουργεί. Έτσι το περιβάλλον είναι η βάση αναφοράς για την επιχείρηση, διαχωρίζεται σε φυσικό, οικονομικό, τεχνολογικό κ.λ.π. και διαμορφώνει την "εταιρική κουλτούρα". (Θανόπουλος Γ., 2009)

Υπάρχει μία ολική και τελική ευθύνη των επιχειρήσεων η οποία πηγάζει από την ανώτατη διοίκηση αλλά επίσης υπάρχει ευθύνη και σε όλα τα άλλα επίπεδα, ανάλογα με την διοικητική δομή και εσωτερική οργάνωση του οργανισμού. (Minkes J. and Minkes L., 2005)

### **Η άμεση ευθύνη των επιχειρήσεων**

Η ευθύνη των επιχειρήσεων διακρίνεται (L'Etang, 1995) σε άμεση και έμμεση, με δύο διαστάσεις: στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Η άμεση ευθύνη πηγάζει από την ύπαρξη της επιχείρησης και αφορά στην αποστολή και το όραμά της, στην κουλτούρα και τις επιδιώξεις της. Οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνη να παρέχουν ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά, να δημιουργούν θέσεις εργασίας και να πληρώνουν φόρους και ταυτόχρονα έχουν ευθύνη απέναντι σε όλους τους εμπλεκόμενους όπως π.χ οι πελάτες, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, οι εργαζόμενοι. (Ηρακλέους Λ., 2004)

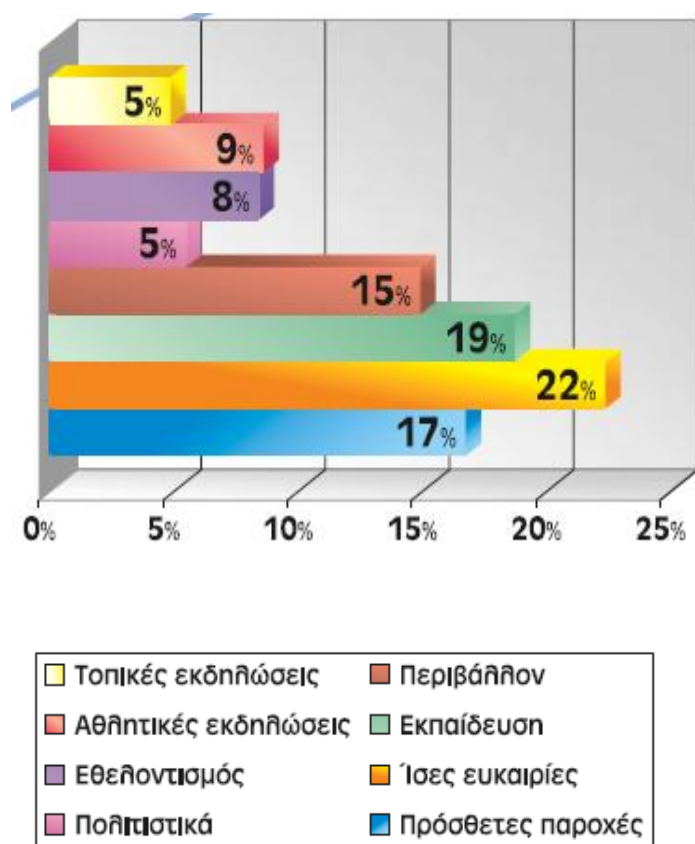
### **Η έμμεση ευθύνη των επιχειρήσεων**

Η έμμεση ευθύνη των επιχειρήσεων προκύπτει από τη δύναμη που κατέχουν μέσα στην κοινωνία και σε μία περιοχή ενδιαφέροντός τους, έξω από την κύρια σφαίρα δραστηριοτήτων τους και ελέγχου. Μία τέτοια περιοχή είναι η από κοινού αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής μόλυνσης, που προκαλείται από ομοειδείς επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο δραστηριοποίησης με την από κοινού χρήση καθαρότερης τεχνολογίας, την παροχή πληροφοριών κ.λ.π. απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον η επιχείρηση φέρει επιχειρηματική ευθύνη και η ηθική και η ευθύνη των επιχειρήσεων είναι έννοιες αλληλένδετες, συνθέτουν την ηθική ευθύνη των επιχειρήσεων, δηλαδή συνθέτουν την επιχειρησιακή ηθική ευθύνη. (L'Etang J., 1995)

## **2.4 Οι τομείς δραστηριοποίησης της ΕΚΕ**

Η εφαρμογή της ΕΚΕ είναι πολυεπίπεδη και πολυδιάστατη, καθώς τα πεδία που περιλαμβάνει είναι πολλά και συχνά ετερόκλητα. Άλλωστε πρόκειται για ένα θεσμό σε εξέλιξη, τον οποίο υπαγορεύουν οι συνεχώς αυξανόμενες κοινωνικές ανάγκες. Έτσι,

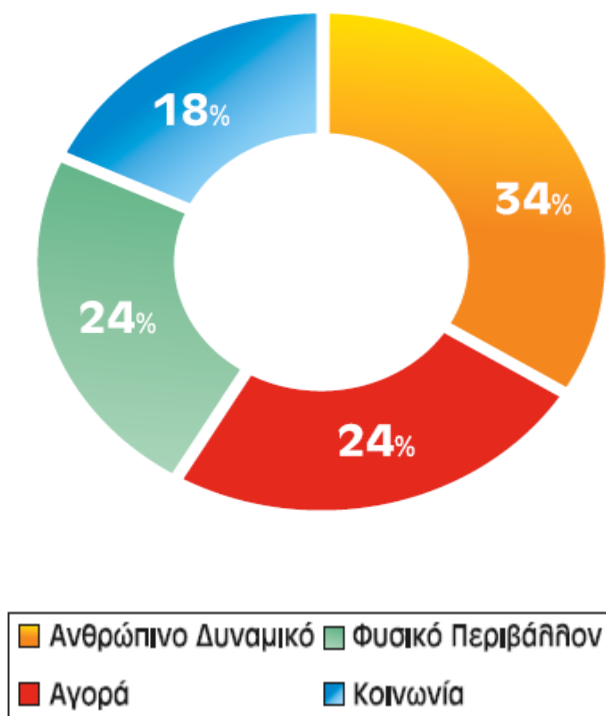
μπορεί να εφαρμοστεί με δράσεις που αφορούν από την προστασία του περιβάλλοντος μέχρι την ασφάλεια στους χώρους εργασίας και από την εταιρική διακυβέρνηση μέχρι τις χορηγίες. Στις πιο γνωστές εκφάνσεις της πάντως η ΕΚΕ περιλαμβάνει τη μέριμνα για τη συνολική κοινωνική ευημερία, την κοινωνική συνοχή και την προστασία του περιβάλλοντος, στοιχειοθετώντας το τρίπτυχο Triple Bottom Line ή με συντομογραφία TBL ή 3BL ή 3p's (People, Planet, Profit the three pillars). Οι τρεις αυτοί πυλώνες έχουν ως στόχο τη βιωσιμότητα τόσο της επιχείρησης όσο και του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντος, στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται. (Τσιλιώνη Α, 2012)



(Ερευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Στην κατάταξη των πιο διαδεδομένων δράσεων ΕΚΕ που εφαρμόζουν οι ΜΜΕ παρατηρείται ότι το 22%, εφαρμόζουν ήδη δράσεις σχετικές με την παροχή ίσων ευκαιριών σε όλους τους εργαζομένους τους, ανεξάρτητα το φύλο, φυλή, θρησκεία, κλπ. Ακολουθούν, στις δύο επόμενες θέσεις, δράσεις που σχετίζονται και πάλι με το ανθρώπινο δυναμικό, όπως η εκπαίδευση και οι πρόσθετες παροχές. Η μεν εκπαίδευση στόχο έχει την εξέλιξη των εργαζομένων στον τομέα εργασίας τους, οι δε πρόσθετες παροχές (ιατροφαρμακευτική κάλυψη, οικονομικές διευκολύνσεις προς τους

εργαζομένους) δίνονται για αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών των εργαζομένων. (Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)



(Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Στην ιεράρχηση των τομέων εφαρμογής δράσεων ΕΚΕ ανά σημαντικότητα, πρώτος τομέας είναι το ανθρώπινο δυναμικό και αυτό γιατί οι διαπροσωπικές σχέσεις εργοδότη και εργαζομένων είναι στενές και ο εργοδότης θέλει να έχει το προσωπικό του ικανοποιημένο. Ακολουθούν με ίδια ποσοστά η αγορά και το φυσικό περιβάλλον, ενώ δράσεις που έχουν σχέση με την κοινωνία εμφανίζονται στην τελευταία θέση. (Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

### **Περιβάλλον,**

Θέματα που αναφέρονται σε:

- Επίσημη δέσμευση της επιχείρησης στη "βιώσιμη ανάπτυξη" (ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς την υπονόμηση της δυνατότητας των μελλοντικών γενεών να καλύπτουν τις δικές τους).

- Διαρκή προσπάθεια για βελτίωση της αποτελεσματικότητας, με την οποία η επιχείρηση χρησιμοποιεί όλες τις μορφές ενέργειας και πρώτων υλών.
- Προγράμματα για έλεγχο της χρήσης ενέργειας, νερού και πρώτων υλών αλλά και των εκπομπών στο περιβάλλον.
- Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης με στόχους και διαδικασίες για αξιολόγηση της προόδου. Μείωση των αρνητικών αντικτύπων και μεταφορά καλών πρακτικών σε όλη την ιεραρχία και όλες τις εγκαταστάσεις, αλλά και στους βασικούς προμηθευτές και πελάτες.
- Δέσμευση για χρήση και παραγωγή ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών, αυξάνοντας την ανθεκτικότητα των προϊόντων και ελαχιστοποιώντας τη συσκευασία μέσα από αποτελεσματικό σχεδιασμό.
- Αντιστάθμιση των εκπομπών άνθρακα με ισοδύναμη μείωση του μέσω π.χ. δεντροφυτεύσεων. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

### **Εργαζόμενοι,**

Θέματα που αναφέρονται σε:

- Ύπαρξη πολιτικών που διασφαλίζουν την υγιεινή και ασφάλεια όλων των εργαζομένων-οι οποίες να γίνονται γνωστές σε αυτούς.
- Μεγιστοποίηση της συμμετοχής των εργαζομένων στην εταιρική διακυβέρνηση και βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος.
- Όμοια μεταχείριση προς τους εργαζομένους με μερική απασχόληση π.χ. ως προς τους μισθούς, την προαγωγή και την κατάρτιση.
- Προσφορά δυνατοτήτων κατάρτισης και μεγιστοποίησης των ευκαιριών προαγωγής μέσα από την ίδια την οργάνωσή της. Η κατάρτιση επεκτείνεται σε θέματα διαχείρισης της προσωπικής ζωής, στο σχεδιασμό για τη μετά τη συνταξιοδότηση ζωή κλπ. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)
- Ανάπτυξη και επικοινωνία πολιτικών που στοχεύουν στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, όπως ελαστικό ωράριο, φροντίδα των παιδιών κατά τις εργάσιμες ώρες κλπ.
- Παροχή προγραμμάτων προληπτικού ελέγχου υγείας και ενθάρρυνση πρακτικών που δημιουργούν υγιές εργασιακό περιβάλλον (πολιτικές κατά του καπνίσματος, υποστήριξη εκείνων που κάνουν χρήση αλκοόλ ή ουσιών).

- Ύπαρξη πολιτικών που περιλαμβάνουν μετρήσιμους στόχους για την ύπαρξη ίσων ευκαιριών και ενδυνάμωσης του προσωπικού, οι οποίοι αναθεωρούνται συχνά ανάλογα με τις επιδόσεις.
- Ύπαρξη πολιτικών κατά των διακρίσεων σε προσλήψεις, μισθούς, κατάρτιση ή απόλυση οποιουδήποτε εργαζομένου, με βάση το γένος, τη φυλή, την ηλικία, την εθνότητα, τη φυσική ανικανότητα, το σεξουαλικό προσανατολισμό και τη θρησκεία. Επίσης ύπαρξη πολιτικών κατά της παρενόχλησης και της καταδυνάστευσης και καταβολή ίσης αξίας αμοιβών για παρεμφερείς εργασίες.
- Ανταπόκριση σε ή υπέρβαση των διεθνώς αναγνωρισμένων εργασιακών προτύπων σε όλα τα μέρη όπου λειτουργεί η επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της ελευθερίας του συνδικαλιζέσθαι. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

### **Προμηθευτές,**

Θέματα που αναφέρονται σε:

- Παρακολούθηση των πρακτικών απασχόλησης των βασικών επιχειρηματικών συνεργατών, προμηθευτών και διανομέων και ενθάρρυνση για ευθυγράμμιση με τις πολιτικές της επιχείρησης. (Συνιστάται η ύπαρξη Κώδικα Δεοντολογίας Προμηθευτών).
- Υποστήριξη οργανώσεων που προωθούν την ιδέα του δίκαιου εμπορίου και τη συμμόρφωση με τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Γνώση του τόπου και των συνθηκών που παράγονται τα προϊόντα της επιχείρησης και αν κατά την παραγωγή τους ενέχονται θέματα ανθρώπινων δικαιωμάτων. (Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

### **Κοινωνία,**

Θέματα που αναφέρονται σε:

- Μηχανισμούς μεγιστοποίησης και προώθησης της αμφίδρομης επικοινωνίας και συνεργασίας με τις τοπικές κοινωνίες.
- Αντιμετώπιση της κοινότητας ως σημαντικού ενδιαφερομένου μέρους. Η τοπική κοινότητα πρέπει να τηρείται ενήμερη για τις λειτουργίες της

επιχείρησης, και οι όποιες επιπτώσεις των σημερινών και μελλοντικών δραστηριοτήτων της σε αυτήν, να λαμβάνονται υπόψη στη λήψη αποφάσεων.

- Χρήση των προμηθειών και επενδύσεων για βελτίωση της τοπικής οικονομίας και της κοινωνικής ανάπτυξης.
- Ύπαρξη κοινωνικών προγραμμάτων που ενθαρρύνουν τον εθελοντισμό των εργαζομένων και βοηθούν την κοινότητα σε είδος.
- Εστίαση σε τουλάχιστον ένα σημαντικό θέμα που απασχολεί την κοινότητα και χρήση του οικονομικού και πολιτικού βάρους της επιχείρησης για την επίλυσή του.
- Παροχή εθελοντικής εργασίας σε τοπικές οργανώσεις από τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και τους εργαζομένους. Εφαρμογή κοινών εκστρατειών marketing με οργανώσεις για κοινωνικούς σκοπούς.

(Οδηγός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για ΜΜΕ, 2008)

## **2.5 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ανά Τομέα**

### **1. Ευρύτερος δημόσιος Τομέας**

Η Ο.Κ.Ε. έχει ασχοληθεί και στο παρελθόν με το θέμα της κοινωνικής ευθύνης των Δ.Ε.ΚΟ. έστω και αν δεν είχε τότε χρησιμοποιήσει τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Τότε, αφού είχε επικροτήσει τους στόχους που έθετε ο νομοθέτης, τόνιζε όμως ότι έπρεπε να προστεθεί ως στόχος και "η αλλαγή της νοοτροπίας των Δ.Ε.Κ.Ο. ώστε να επιδιώκουν συνειδητά την εξυπηρέτηση των καταναλωτών-χρηστών των υπηρεσιών τους. Προς την κατεύθυνση αυτή, πρότεινε να υπάρχουν διαδικασίες ενημέρωσης και πρόσβασης για τον καταναλωτή, υποβολής και εξέτασης παραπόνων των καταναλωτών και ισορροπημένη διατύπωση των Γενικών Όρων των Συναλλαγών. (www.csrhellas.gr, 2012) Αυτές οι προτάσεις αποτελούσαν ένα πρόπλασμα για τη μορφή που μπορεί να πάρει η ΕΚΕ στις επιχειρήσεις του ευρύτερου δημόσιου τομέα, ζήτημα με μεγάλη σημασία και για την υπόλοιπη οικονομία. Στην Ελλάδα ένα μεγάλο μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας κυρίως σε ότι αφορά υπηρεσίες και αγαθά κοινωφελούς χαρακτήρα (ενέργεια, υγεία, μεταφορές, κλπ.) ασκείται από τον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Αποτέλεσμα αυτού είναι και το γεγονός ότι ο μεγαλύτερος εργοδότης στη χώρα είναι το δημόσιο στην ευρύτερή του έννοια. Οι ΔΕΚΟ αναπτύσσουν



δραστηριότητες σε όλη την Ελληνική επικράτεια και συναλλάσσονται με το σύνολο του Ελληνικού πληθυσμού γεγονός που τους καθιστά σημαντικούς φορείς άσκησης κοινωνικής πολιτικής τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Αντίστοιχα το δημόσιο και ο ευρύτερος δημόσιος τομέας είναι και ο κύριος χρήστης αλλά και διαχειριστής φυσικών πόρων που αντίστοιχα συνεπάγεται και μεγάλες περιβαλλοντικές ευθύνες. Τέλος εξαιτίας της διασποράς τους σε όλη την χώρα όσο και εξαιτίας της μαζικότητας της παραγωγής (αγαθών και υπηρεσιών) οι ΔΕΚΟ πρέπει να πρωτοστατήσουν στην εφαρμογή της ΕΚΕ. (www.csrhellas.gr, 2012)

Πέραν αυτών, ο ευρύτερος δημόσιος τομέας μπορεί να συμβάλει με τη μαζικότητα των αγορών του στην ανάπτυξη και διάδοση της ΕΚΕ. Σύμφωνα με τις νέες οδηγίες που υιοθέτησε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, ο δημόσιος τομέας, οι Δ.Ε.Κ.Ο. και η τοπική αυτοδιοίκηση μπορούν να θέτουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια στις δημόσιες προκηρύξεις. (www.csrhellas.gr, 2012)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε κάθε περίπτωση αφορά τόσο τις ιδιωτικές επιχειρήσεις όσο και τις δημόσιες κάθε μορφής, οι οποίες όχι μόνο δεν απαλλάσσονται εξαιτίας του δημόσιου χαρακτήρα τους να λειτουργούν ως υπεύθυνοι κοινωνικά και περιβαλλοντικά φορείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά αντίθετα εξαιτίας και του κοινωφελούς σκοπού τους επιβάλλεται να αποτελέσουν πρότυπα καλής πρακτικής στον τομέα αυτό. (www.csrhellas.gr, 2012)

Η Πράσινη Βίβλος και η Ανακοίνωση της Ε.Ε. το 2002 ειδικότερα αναφέρονται στον τομέα αυτό μέσω της μνημόνευσης των οργανισμών της λεγόμενης "κοινωνικής οικονομίας" οι οποίοι προτείνεται να εκδίδουν ετήσιες αναφορές με τη μορφή απολογισμού σχετικά με την δράση και την αποτελεσματικότητα τους σε τρία επίπεδα : οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό. Ωστόσο προκειμένου να πετύχουν την ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των ετήσιων αναφορών οι ΔΕΚΟ θα πρέπει να αναπτύξουν ολοκληρωμένους μηχανισμούς σχεδιασμού, εκτέλεσης και παρακολούθησης και πληροφόρησης της ΕΚΕ προκειμένου να εφαρμοστεί ολοκληρωμένα και στο σύνολο του οργανισμού. Αντίστοιχα κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή τους σε δίκτυα για την ΕΚΕ από όπου θα μπορούν να αντλήσουν εμπειρία και καλές πρακτικές από τον πιο ευέλικτο ιδιωτικό τομέα. Ιδιαίτερα σημαντική για την αποτελεσματική εφαρμογή της ΕΚΕ στις ΔΕΚΟ, εξαιτίας του μεγέθους και της διασποράς τους, κρίνεται και η εφαρμογή διεθνών προτύπων για την ΕΚΕ και το περιβάλλον (όπως αυτά αναφέρονται στις προτάσεις για την ΕΚΕ). (www.csrhellas.gr, 2012)

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα είναι ευρύτερα γνωστό ότι η πρακτική στον ευρύτερο δημόσιο τομέα είναι αρκετά αντιφατική αφού βρισκόμαστε ακόμη σε στάδιο μετεξέλιξης της αγοράς από την παρελθούσα μονοπωλιακή και προνομιακή υπέρ των δημοσίων επιχειρήσεων κατάσταση σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς, όπου αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός με αποτέλεσμα και οι εταιρίες του ευρύτερου δημόσιου τομέα να εκτίθενται στις ίδιες συνθήκες με αυτές των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύεται ως επιτακτική ανάγκη η προσαρμογή και των επιχειρήσεων αυτό στις νέες συνθήκες και η γρήγορη ανταπόκρισή τους στα θέματα που θέτει ο προβληματισμός για την ανάπτυξη της ΕΚΕ ώστε αφενός να επιβεβαιώσουν και έμπρακτα το χαρακτήρα τους ως επιχειρήσεις κοινωφελούς χαρακτήρα αφετέρου να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα τις νέες συνθήκες λειτουργίας του περιβάλλοντος τους. (www.csrhellas.gr, 2012)

## **2. Βιομηχανία**

Η βιομηχανία είναι ο τομέας της επιχειρηματικής δραστηριότητας που απασχολεί ανά μονάδα το μεγαλύτερο πλήθος εργαζομένων και εξαιτίας αυτού συνδέεται περισσότερο με την τοπική κοινωνία ως φορέας απασχόλησης ενώ ταυτόχρονα η δράση της εξαρτάται περισσότερο και από το φυσικό περιβάλλον (χρήση πρώτων υλών στην παραγωγή, μεγάλη κατανάλωση ενέργειας κλπ. Κατά συνέπεια είναι ο τομέας που εκτίθεται περισσότερο και ευκολότερα από οποιοδήποτε άλλο σε κριτική για επιμέρους θέματα που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. (www.csrhellas.gr, 2012)

Στην βιομηχανία παρ' όλα αυτά διαπιστώνεται ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει και τη μεγαλύτερη παράδοση όπως επίσης και πρακτικές εφαρμογές σε επιμέρους τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που καλύπτουν κατά περίπτωση τόσο το εσωτερικό περιβάλλον (εργαζόμενους), όσο και το εξωτερικό περιβάλλον (πελάτες, τοπική κοινωνία) και το φυσικό περιβάλλον. Ενδεικτικό στοιχείο της προσπάθειας που καταβάλλεται από την ελληνική βιομηχανία σχετικά με την ανάπτυξη και διάδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι και το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ιδρυτικών μελών του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ανήκει στην βιομηχανία. (www.csrhellas.gr, 2012)

Τομείς που φαίνεται να αναδεικνύονται ως προτεραιότητες για την ελληνική βιομηχανία στο πλαίσιο αυτό περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την πρόληψη και την διασφάλιση της Υγείας και της Ασφάλειας στους χώρους εργασίας, την προστασία του

περιβάλλοντος, την προστασία του καταναλωτή, τη συνεχή βελτίωση της ικανότητας των εργαζομένων για απασχόληση, αλλά και τον σεβασμό των αρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τους μόνιμους συνεργάτες, προμηθευτές και υπεργολάβους της κάθε επιχείρησης. (www.csrhellas.gr, 2012)

Στην Ελλάδα αν και η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι σχετικά πρόσφατη μπορούμε να διακρίνουμε παραδείγματα "καλής πρακτικής" από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους βιομηχανικής δραστηριότητας. (www.csrhellas.gr, 2012)

Σε κάποιες περιπτώσεις οι πρακτικές αυτές προέρχονται από επιχειρήσεις που λειτουργούν ως προμηθευτές, υπεργολάβους ή υπο-κατασκευαστές μεγαλύτερων επιχειρήσεων και επώνυμων οίκων της Ελλάδας και του εξωτερικού. Οι επιχειρήσεις αυτές αν και δεν είναι εξίσου εκτεθειμένες με τους πελάτες τους στον ευρύτερο προβληματισμό για την αναγκαιότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, γίνονται άμεσα κοινωνοί των σχετικών θεμάτων και καλούνται να συμπεριλάβουν σχετικές πολιτικές στην επιχειρηματική πρακτική τους, με αντιστάθμισμα την διατήρηση της συνεργασίας τους, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο νέα πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών τους. (www.csrhellas.gr, 2012)

Στο σημείο αυτό θα πρέπει επίσης να σημειώσουμε ότι αν και η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων και στον βιομηχανικό τομέα αποτελείται από Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες όπως τονίζεται σε άλλο σημείο της παρούσας γνωμοδότησης, θα πρέπει να υποστηριχθούν ενεργά για να ενσωματώσουν τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να αξιοποιήσουν θετικά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που αυτή συνεπάγεται σε μέσο-μακροπρόθεσμο επίπεδο. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι συνολικά η ελληνική βιομηχανία συμμετέχει ενεργά και δημιουργικά στην διαμόρφωση και ανάδειξη του σύγχρονου και σύνθετου ρόλου της επιχειρηματικής δραστηριότητας. (www.csrhellas.gr, 2012)

Η ευρύτερη διάδοση της αντίληψης αυτής στην ελληνική βιομηχανία είναι απαραίτητη και θα πρέπει να αποτελεί συνάρτηση της ανάδειξης και αναγνώρισης των ποιοτικών αποτελεσμάτων και της προστιθέμενης αξίας που δημιουργείται από την εφαρμογή των αρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις προτεραιότητες που καθορίζει η κάθε επιχείρηση ανάλογα με την στρατηγική της. (www.csrhellas.gr, 2012)

### **3. Αγροτικός, Κτηνοτροφικός και Αλιευτικός τομέας**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αφορά μόνο την παραγωγή των πρώτων υλών

και τη βιομηχανία, όπου οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις είναι εμφανώς διακριτές, αλλά και δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα που αν και δεν θεωρούνται ιδιαίτερα κοινωνικές ή περιβαλλοντικές, ωστόσο παρουσιάζουν τις χαμηλότερες επιδόσεις σε εργατικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα.

Από τον αγροτικό, κτηνοτροφικό και αλιευτικό τομέα, προέρχεται ένα μεγάλο ποσοστό των προϊόντων που καταναλώνουν οι κοινωνίες. Ωστόσο, εξαιτίας της ιδιομορφίας των κλάδων (πολλοί μικροί παραγωγοί - που δραστηριοποιούνται κυρίως μέσω συνεταιρισμών χωρίς στιβαρή διοικητική υποδομή), δεν μπορούν να ελεγχθούν οι επιπτώσεις τους, κυρίως οι περιβαλλοντικές. Οι δράσεις που αφορούν την αειφόρο ανάπτυξη στη γεωργία, την κτηνοτροφία και την αλιεία προέρχονται από πολυεθνικές εταιρίες που έχουν την δυνατότητα να επενδύσουν και να αναλάβουν δράση προς κοινωνικά υπεύθυνες κατευθύνσεις. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr), 2012)

Πιο συγκεκριμένα, η αγροτική δραστηριότητα θεωρείται να έχει την μεγαλύτερη επίδραση στο περιβάλλον από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα. Συμβάλλει στο φαινόμενο του θερμοκηπίου, και με την αλόγιστη χρήση χημικών και εντομοκτόνων μολύνει τους υδατικούς πόρους. Η Ε.Ε. απέσυρε πρόσφατα πάνω από 100 τύπους εντομοκτόνων που κρίθηκαν ιδιαίτερα επικίνδυνα για την δημόσια υγεία. Παράλληλα ο αγροτικός κλάδος είναι, με μεγάλη διαφορά, ο μεγαλύτερος καταναλωτής νερού της χώρας. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr), 2012)

Ως αειφόρος γεωργία, νοείται η οργανωμένη προσπάθεια του να διατηρήσεις διαχρονικά υψηλούς ρυθμούς παραγωγής και απόδοσης της γης, και της μείωσης παράλληλα της χρήσης μη ανανεώσιμων πρώτων υλών στην διαδικασία αυτή. Οι αρχές που πρέπει να διέπουν την κοινωνικά υπεύθυνη γεωργία συνοψίζονται ως εξής:

- 1.** Η παραγωγή εσοδειών με μεγάλη παραγωγικότητα και θρεπτική αξία κάνοντας όσο το δυνατόν μικρότερη χρήση πόρων.
- 2.** Η διασφάλιση ότι παρενέργειες στην ευφορία της γης, την ποιότητα του νερού και του αέρα και την βιοποικιλότητα, μειώνονται ενώ πραγματοποιούνται θετικές παρεμβάσεις όπου αυτό είναι δυνατό.
- 3.** Η χρήση ανανεώσιμων πόρων, όπου αυτό είναι δυνατό, με αντίστοιχη μείωση μη ανανεώσιμων πόρων.
- 4.** Η προστασία της ευημερίας και του περιβάλλοντος των κοινωνιών.

Με τις παραπάνω αρχές δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να συσχετιστεί η χρήση βιολογικά μεταλλαγμένων ουσιών η οποία απασχολεί τη διεθνή κοινότητα. Η χρήση τέτοιων ουσιών σε όσες περιπτώσεις έχει χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή έχει επιφέρει

αμφιλεγόμενης ποιότητας αποτελέσματα. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr), 2012)

Σε αντίστοιχο πνεύμα διατυπώνονται και οι σκέψεις για την κτηνοτροφία. Η μνήμη της κοινής γνώμης είναι ακόμη νωπή όσον αφορά στο θέμα των τρελών αγελάδων και της νόσου των πτηνών, αλλά το θέμα έχει περισσότερες διαστάσεις από την χρήση χημικών στην ζωική παραγωγή. Οι αρχές που διέπουν την γεωργία θα πρέπει να διέπουν και την κτηνοτροφία, κυρίως ως προς την χρήση χημικών και τη διαχείριση αποβλήτων τόσο από την ζωική παραγωγή όσο και από την μεταποίηση δέρματος και κρέατος. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr), 2012)

Στην αλιεία, τα θέματα είναι λίγο πιο σοβαρά. Σύμφωνα με έρευνα του οργανισμού γεωργίας και αλιείας των Ηνωμένων Εθνών, 48% των θαλασσών εκμεταλλεύονται πλήρως, 16% υπεραλιεύονται, και 9% έχουν εξαντληθεί δημιουργώντας μεγάλα προβλήματα στα θαλάσσια οικοσυστήματα αλλά και τις παραλιακές κοινότητες που στηρίζονται στην αλιεία. Οι ιχθυοκαλλιέργειες δεν μπορούν να αντικαταστήσουν εύκολα την αλιεία, που αποτελεί τον τελευταίο και σπουδαιότερο τομέα παραγωγής άγριων πρώτων υλών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα την χώρα μας, η διαμαρτυρία των αλιέων του Βόλου για την συστηματική υπεραλίευση και την δραματική μείωση των αλιευμάτων του Παγασητικού. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr), 2012)

Χαρακτηριστικό και των τριών κλάδων που προαναφέρθηκαν είναι ότι στην συνείδηση του πολίτη, φαίνονται να λειτουργούν σε αρμονία με το περιβάλλον, σε αντίθεση με τη βιομηχανία όπου τα αποτελέσματα είναι πιο άμεσα και διακριτά.

Ήδη αρκετές οργανώσεις και ιδρύματα έχουν ασχοληθεί με πρωτοβουλίες αειφόρου ανάπτυξης στους συγκεκριμένους κλάδους και πιλοτικές εφαρμογές με πρωτοποριακές τεχνικές παραγωγής που έχουν υιοθετηθεί από ένα μέρος των παραγωγών αλλά σίγουρα όχι στην επιθυμητή έκταση. Ήδη έχουν καταρτιστεί πρότυπα (industry-specific standards) που διασφαλίζουν τις διεργασίες για την κοινωνικά υπεύθυνη γεωργία και αλιεία που αν δεν υιοθετηθούν στο σύνολο τους μπορούν να αποτελέσουν ιδανική βάση για την δημιουργία μηχανισμών αυτοελέγχου των επιχειρήσεων.

Στην Ελλάδα αντίστοιχα οι ενέργειες που σχετίζονται με την εταιρική ευθύνη πρέπει να ληφθούν σε επίπεδο συνεταιρισμών. Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η ανάπτυξη κουλτούρας στους κλάδους που να συνδέει την μεσο- μακροπρόθεσμη ανάπτυξη με την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ. Αντίστοιχα τρεις πρέπει να είναι οι άξονες στους οποίους θα πρέπει να στηριχτεί οποιαδήποτε εφαρμογή: προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, βελτίωση συνθηκών εργασίας, ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Στα εργαλεία εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. στους συνεταιρισμούς θα μπορούσαν να προστεθούν

και δράσεις που αφορούν την προστασία των υδάτινων πόρων και την μείωση χρήσης των χημικών. (www.csrhellas.gr, 2012)

#### **4. Εμπόριο και υπηρεσίες**

Ο τριτογενής τομέας της οικονομίας έχει γνωρίσει ραγδαία αύξηση τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως, καθώς η ανάπτυξη του είναι χαρακτηριστικό των αναπτυγμένων χωρών. Από τους κλάδους αυτούς προέρχονται πολλές από τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι πολίτες στην καθημερινή τους ζωή (μεταφορές, τηλεπικοινωνίες, κ.λ.π.) Η προσέγγιση της ΕΚΕ σε καθέναν από τους κλάδους του εμπορίου και υπηρεσιών έχει και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ωστόσο στο παρακάτω κείμενο, επιχειρείται η ομαδοποίηση των επιχειρησιακών δράσεων που αποτελούν βασικές αρχές για την δημιουργία ενός πλαισίου ΕΚΕ. (www.csrhellas.gr, 2012)

Η ΕΚΕ στους προαναφερόμενους κλάδους, δεν σχετίζεται με άμεσες περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την παραγωγή, αλλά κυρίως με δράσεις κοινωνικής και εργασιακής φύσεως. Και σε αυτή την περίπτωση, οι δράσεις που αφορούν την αειφόρο ανάπτυξη στο εμπόριο και τις υπηρεσίες προέρχονται από πολυεθνικές εταιρίες που έχουν την δυνατότητα να επενδύσουν και να αναλάβουν δράση προς κοινωνικά υπεύθυνες κατευθύνσεις. (www.csrhellas.gr, 2012)

Πιο συγκεκριμένα, στο εμπόριο η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι το σημαντικότερο μέτρο προς αυτή την κατεύθυνση. Είναι χαρακτηριστικό της σύγχρονης οικονομίας η μετακίνηση της βιομηχανικής παραγωγής σε χώρες όπου το εργατικό κόστος είναι φθινό και η διοικητική υποδομή χαλαρή (σε αντίθεση με το εργατικό κόστος και την αυστηρή και άκαμπτη νομοθεσία των αναπτυγμένων χωρών), γεγονός που οδηγεί σε φαινόμενα καταστρατήγησης σε αρκετές περιπτώσεις βασικών εργατικών δικαιωμάτων και περιβαλλοντικών κανονισμών. Οι έμποροι θα μπορούσαν να θέσουν προδιαγραφές εναρμονισμένες με τις αρχές της ΕΚΕ αλλά το παγκοσμιοποιημένο διεθνές εμπόριο δεν μπορεί εύκολά να ελεγχθεί (τριγωνικό εμπόριο, κλπ). Άλλωστε ποιος έμπορος ή καταναλωτής μπορεί να αντισταθεί σε ένα ελκυστικό προϊόν με ιδιαίτερα χαμηλή τιμή; (www.csrhellas.gr, 2012)

Σε αυτό το σημείο, είναι επιβεβλημένη η οργανωμένη δράση των καταναλωτικών οργανώσεων. Η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι ένας θεσμός ιδιαίτερα ανεπτυγμένος στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης και στις ΗΠΑ, και μόνο τα τελευταία

χρόνια αναπτύσσεται στην Ελλάδα. Ο θεσμός αυτός αποτελεί ισχυρό μέσο πίεσης στις εταιρίες προκειμένου να εναρμονίσουν την δράση τους με την κοινωνική ευημερία και αποτελεί και τον ισχυρότερο κριτή των δράσεων ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις. Δυστυχώς στην Ελλάδα, πρέπει πολλά να γίνουν ώστε οι θεσμοί και η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων να αποδώσουν προς αυτή την κατεύθυνση. Οι υπηρεσίες έχουν αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης των οργανισμών που πραγματεύονται θέματα ΕΚΕ όπως π.χ τα ταχυδρομεία, οι τηλεπικοινωνίες και τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Κοινή διαπίστωση στις μελέτες αυτές είναι ότι η ΕΚΕ έχει αρχίσει να αποτελεί σημαντική παράμετρο σχεδιασμού στρατηγικής και μοντέλων διοίκησης αλλά η εφαρμογή της είναι αποσπασματική και ευκαιριακή. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι δράσεις σχετικές με την ΕΚΕ περιλαμβάνουν δράσεις εργασιακού και κοινωνικού περιεχομένου καθώς και έντονη χορηγική δραστηριότητα που έχει όμως περισσότερο τα χαρακτηριστικά διαφημιστικής εκστρατείας. (www.csrhellas.gr, 2012) Στην Ελλάδα αντίστοιχα οι ενέργειες που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να ληφθούν σε συνάρτηση με τις προτάσεις που έχουν γίνει στην γνώμη της Ο.Κ.Ε. Ιδιαίτερα σημαντικές κρίνονται οι παρακάτω δράσεις:

1. η ανάπτυξη κουλτούρας στους κλάδους που να συνδέει την μέσο-μακροπρόθεσμη ανάπτυξη με την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε.
2. ο σχεδιασμός ολοκληρωμένων στρατηγικών ΕΚΕ κατάλληλα διαμορφωμένων στις ανάγκες τους.
3. Η συντονισμένη εφαρμογή των προαναφερόμενων στρατηγικών. (www.csrhellas.gr, 2012)

#### 4. Ειδικότερα :

##### Οι τραπεζικές υπηρεσίες

Η δράση των Τραπεζών στο επίπεδο της ΕΚΕ κινείται στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών σε εθελοντική βάση με έντονα κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική διάσταση. Πολλές μάλιστα από αυτές τις πρακτικές που αφορούν τους εργαζόμενους και τις οικογένειες, με τον καιρό γενικεύονται και αποτυπώνονται στις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. (www.csrhellas.gr, 2012)

##### **Α. Πρωτοβουλιακές δράσεις ως προς την οργάνωση και λειτουργία των Τραπεζών:**

Οι δράσεις αυτές λαμβάνουν κυρίως τη μορφή παροχών απευθείας προς το προσωπικό και τα μέλη των οικογενειών τους : ομαδικά προγράμματα ασφάλισης του προσωπικού, δάνεια με προνομιακούς όρους με στόχο την εξασφάλιση επαρκούς στέγασης της οικογένειας και επιδόματα για βρεφονηπιακούς σταθμούς στο πλαίσιο της παιδικής

μέριμνας. Επιπλέον, γίνονται ειδικές δαπάνες για παιδικές κατασκηνώσεις ενώ παράλληλα λειτουργούν κέντρα αιμοδοσίας και προγραμματίζονται σε τακτική βάση ιατρικές επισκέψεις για τους εργαζομένους. (www.csrhellas.gr, 2012)

Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στην προώθηση και καλλιέργεια των καλλιτεχνικών, πνευματικών και πολιτιστικών ενδιαφερόντων των εργαζομένων και των οικογενειών τους : χορηγούνται ειδικές άδειες στο προσωπικό για αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, γίνονται προσφορές για την παρακολούθηση καλλιτεχνικών θεαμάτων και των εξελίξεων σε θέματα τέχνης, παιδείας και πολιτιστικής κληρονομιάς, επιβραβεύονται αριστούχοι μαθητές και φοιτητές. (www.csrhellas.gr, 2012)

Οι τράπεζες λειτουργούν σε έντονα ανθρωποκεντρική βάση και η στελέχωση των μονάδων τους γίνεται με ευαισθησία προς κοινωνικές ομάδες με ιδιαίτερα προβλήματα, όπως τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι πολύτεκνοι κ.λ.π.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον επιδεικνύεται και στην επαγγελματική κατάρτιση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού τους. Στο πλαίσιο αυτό λειτουργούν Ινστιτούτα Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης του προσωπικού και υλοποιούνται εκπαιδευτικά προγράμματα εθνικά και κοινοτικά, με στόχο την προσωπική ανάπτυξη και τη δια βίου εκπαίδευση αυτού. Σχετική είναι η δράση του Εκπαιδευτικού Τραπεζικού Ινστιτούτου της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών και, σε επιχειρησιακό επίπεδο, των εκπαιδευτικών κέντρων των κατ' ιδίαν τραπεζών, καθώς επίσης και του Ινστιτούτου Εργασίας της ΟΤΟΕ. (www.csrhellas.gr, 2012)

Σε σχέση με τους πελάτες τους, διεξάγουν έρευνες για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους και δημιουργούν μονάδες ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες για τη διαχείριση, μεταξύ άλλων, των παραπόνων των πελατών τους. Πρέπει συναφώς να τονισθεί η σημασία του θεσμού του Τραπεζικού Μεσολαβητή, ο οποίος γίνεται ολοένα και ευρύτερα γνωστός και θεωρείται επιτυχημένος από όλους τους εμπλεκόμενους (stakeholders). Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2002 ο αριθμός των υποθέσεων με τις οποίες ασχολήθηκε ο Τραπεζικός Μεσολαβητής ανήλθε σε 5.085 τηλεφωνικές κλήσεις και 741 γραπτές αιτήσεις, που αφορούν στο μεγαλύτερο μέρος των τραπεζικών εργασιών. (www.csrhellas.gr, 2012)

**B.** Πρωτοβουλιακές δράσεις προς το κοινωνικό σύνολο:

Έντονη εμφανίζεται η δράση των Τραπεζών και ως προς αυτόν τον άξονα με ποικίλες δραστηριότητες και πρωτοβουλίες, όπως : η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών σε άτομα με ειδικές ανάγκες και η συμμετοχή για το σκοπό αυτό σε ειδικά κοινοτικά προγράμματα, η χορήγηση δωρεών σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, η συμμετοχή σε



φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και η γενικότερη συμβολή στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή της χώρας. Παράλληλα, σημειώνεται η ίδρυση πολιτιστικών ιδρυμάτων (με ειδικές συλλογές έργων τέχνης, εκδοτική δραστηριότητα κ.λ.π.), καθώς και η δημιουργία ή/και συμμετοχή σε προγράμματα για την ενίσχυση της ελληνικής γλώσσας. Στον εκπαιδευτικό τομέα, οι Τράπεζες διαμορφώνουν προγράμματα υποτροφιών για μεταπτυχιακά προγράμματα και ενισχύουν τα σχολεία με εκπαιδευτικό υλικό (λ.χ. με ηλεκτρονικούς υπολογιστές). Αξιοσημείωτο, τέλος, είναι το πνεύμα εθελοντισμού που διακρίνει τις Τράπεζες, με κύριες εκδηλώσεις σε θέματα υγείας (συνεργασία με διάφορους φορείς και οργανώσεις, όπως τη UNICEF, τους Γιατρούς χωρίς Σύνορα, το Σύλλογο παιδιών με καρκίνο "Ελπίδα" κ.ά.) καθώς και οι περιβαλλοντικές τους πρωτοβουλίες (λειτουργία των μονάδων τους με προδιαγραφές μειωμένων ενεργειακών απαιτήσεων, χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον, συμμετοχή σε προγράμματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος και ενίσχυση των περιβαλλοντικών οργανώσεων). Σημαντικές πρωτοβουλίες αναλαμβάνουν και σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών και ενδεικτικά αναφέρεται η ενίσχυση των σεισμοπαθών. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr), 2012)

Οι τράπεζες σε ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό υιοθετούν την άποψη ότι η βιώσιμη ανάπτυξη δεν είναι εφικτή εάν περιορίζεται σε επιχειρησιακό επίπεδο. Για την υγιή και μακροπρόθεσμη ανάπτυξή τους απαιτείται η ενσωμάτωση στη δραστηριότητά τους του οικονομικού, κοινωνικού και περιβαλλοντικού αντίκτυπου αυτής, γεγονός που αποτελεί ήδη στόχο του τραπεζικού συστήματος. Με την έννοια αυτή, οι Τράπεζες ανακοινώνουν στον Ετήσιο απολογισμό τους και σε ειδικό κεφάλαιο τον κοινωνικό απολογισμό του παρελθόντος έτους, πολλές δε τράπεζες δημοσιεύουν ειδικό ετήσιο Τεύχος Κοινωνικού Απολογισμού, ορισμένες δε ειδικό τεύχος αφιερωμένο στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. (ΟΚΕ, 2003) ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr), 2012)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Οφέλη για το περιβάλλον και την κοινωνία

#### **Η κοινωνία. Έννοια**

Κοινωνία είναι μία ομάδα ανθρώπων με ευκρινή κουλτούρα και έντονο αίσθημα ενότητας. Κύρια χαρακτηριστικά της είναι η αυτοτέλεια, η καθολικότητα, η διάρκεια, η συλλογική ταυτότητα και η οργάνωση. Η δομή της στηρίζεται στους αλληλοσχετιζόμενους ρόλους σε καθένα από τους οποίους αντιστοιχεί ανάλογη συμπεριφορά καθοριζόμενη από κοινωνικούς κανόνες. (Κουλουγλιώτης, 1992)

Συνήθως η κοινωνία νοείται σαν μία σχετικά μεγάλη ομάδα ανθρώπων, όπως μια πόλη, ένα έθνος, που έχει ένα περιεκτικό κοινωνικό σύστημα το οποίο περιλαμβάνει όλους τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς που απαιτούνται για την ικανοποίηση των βασικών ανθρώπινων αναγκών. Θεωρείται ανεξάρτητη, όχι γιατί αναγκαστικά είναι οικονομικά αυτόνομη, αλλά γιατί περιλαμβάνει όλες τις οργανωτικές μορφές που είναι αναγκαίες για την επιβίωσή της. (Κουλουγλιώτης, 1992)

Ως κοινωνία όμως νοείται και κάθε ομάδα ανθρώπων, οσοδήποτε μικρή και αν είναι, που τα μέλη της αναπτύσσουν σχέσεις μεταξύ τους, αλληλενεργούν και επικοινωνούν το ένα με το άλλο. Με αυτή την έννοια μια οικογένεια είναι και κοινωνία, όπως κοινωνία είναι επίσης και μια σχολική τάξη. Γι αυτό το είδος της κοινωνίας χρησιμοποιείται συνήθως ο όρος κοινωνική ομάδα. (Κουλουγλιώτης, 1992)

#### **Το περιβάλλον. Έννοια**

“Περιβάλλον είναι το σύνολο των συνθηκών (φυσικών, χημικών, βιολογικών, πολιτιστικών, κοινωνικών) οι οποίες είναι ικανές να επηρεάσουν τους ζωντανούς οργανισμούς και τις ανθρώπινες δραστηριότητες”. ( Proglío H., 2007)

Η προστασία του περιβάλλοντος έχει καθοριστική σημασία για την ποιότητα ζωής των σημερινών και των μελλοντικών γενεών. Προτεραιότητες είναι η καταπολέμηση της αλλαγής του κλίματος, η προστασία της βιοποικιλότητας, η μείωση των επιπτώσεων της ρύπανσης στην υγεία και η καλύτερη χρήση των φυσικών πόρων. Η ύπαρξη υψηλών περιβαλλοντικών προτύπων τονώνει την καινοτομία, συμβιβάζοντας την προστασία του περιβάλλοντος με τη διατήρηση της οικονομικής ευημερίας.

(www.chaniabank.gr, 2012)

Έξω από την επιχείρηση, στόχο αποτελεί η ευαισθητοποίηση ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου με δράσεις όπως εκστρατείες ενημέρωσης για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα, δωρεές σε κοινωφελείς οργανισμούς, χορηγίες, προγράμματα εθελοντισμού, προγράμματα ανακύκλωσης, τράπεζες αίματος και τόσα άλλα.

Αξιοσημείωτη είναι η επίδραση της Ε.Κ.Ε. όχι μόνο στο ανθρώπινο δυναμικό, αλλά την ενίσχυση των σχέσεων και της προώθησης της θετικής εικόνας της επιχείρησης σε τοπικό, περιφερειακό ή κλαδικό επίπεδο. Η εξοικονόμηση κόστους με την ταυτόχρονη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας των επενδύσεων για το περιβάλλον συμβάλλει θετικά στην φήμη της επιχείρησης. (Παρασκευούδη Θ., 2010)

Οφέλη λοιπόν για το **Περιβάλλον**:

1. Οικονομία ενεργειακών πόρων

2. Μείωση αποβλήτων

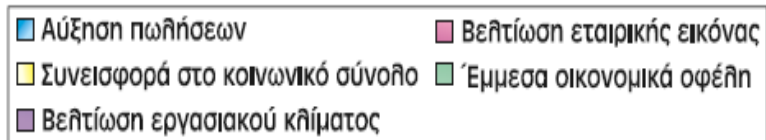
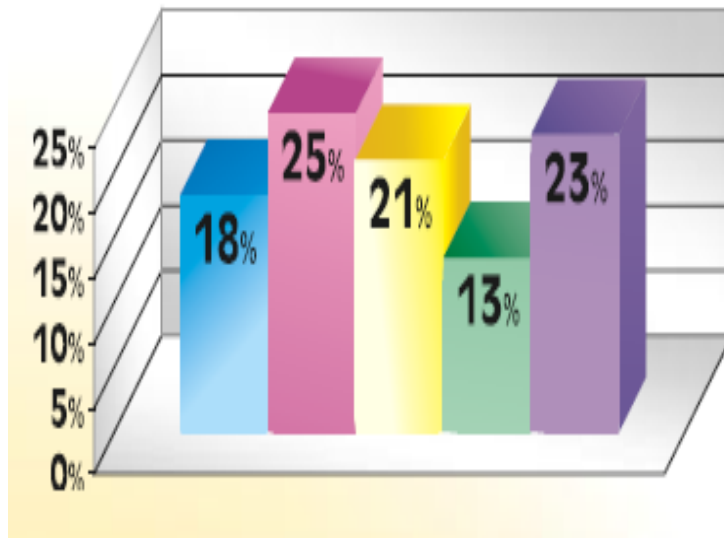
3. Εξοικονόμηση κόστους και για την **Κοινωνία**:

1. Αυξημένη πρόσβαση σε τοπικές πιθανές πηγές εισοδήματος

2. Προστασία έναντι τυχόν καταναλωτικών "αντιποίνων"

3. Αυξημένη ασφάλεια σε ό,τι αφορά τις πωλήσεις

(www.euro2day.gr, 2012)



(Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Η βελτίωση τόσο της εταιρικής εικόνας και φήμης όσο και του εργασιακού κλίματος στην επιχείρηση, αποτελούν τα σημαντικότερα οφέλη που προσδοκούν οι ΜΜΕ από την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ. (Έρευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)



(Ερευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Σχετικά με τα έμμεσα οφέλη, όπως είναι φοροελαφρύνσεις, αύξηση των πωλήσεων κ.α, διαπιστώνεται πως το 60% επηρεάζεται από τα έμμεσα οφέλη αρκετά η πάρα πολύ. Στον αντίποδα ποσοστό που κυμαίνεται στο 18% επηρεάζεται λίγο ή ελάχιστα από τα έμμεσα οφέλη. (Ερευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

### Τι είναι Ενεργός Πολίτης

Ο ενεργός πολίτης είναι ο υπεύθυνος πολίτης, που είναι ενημερωμένος, ξέρει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του, εκφράζει την άποψή του και συμμετέχει ενεργά στην κοινωνία. (www.qualitynet.gr, 2012)

#### Ο ενεργός πολίτης είναι αυτός που:

- Είναι υπεύθυνος απέναντι στον εαυτό του  
Φροντίζει για την υγεία και ευεξία του, την προσωπική του ευημερία και ανάπτυξη.
- Ενημερώνεται για τα κοινά  
Αναζητά πληροφορίες, φιλτράρει την είδηση. Συμμετέχει στο χώρο της δημόσιας συζήτησης με παραδοσιακούς ή σύγχρονους τρόπους, διαμορφώνει κριτική σκέψη και παίρνει θέση.

- Προστατεύει το περιβάλλον  
Ενδιαφέρεται για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος: δεν ρυπαίνει, υιοθετεί πρακτικές που ενισχύουν το πράσινο, την εξοικονόμηση ενέργειας, προσέχει την κατανάλωση του νερού, ανακυκλώνει, κινείται με τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς ή το ποδήλατο.
- Διεκδικεί τα δικαιώματά του στο δημόσιο χώρο  
Επιδιώκει τη δημόσια έκφραση και διεκδίκηση των δικαιωμάτων του, τη δημιουργία υποδομών στη γειτονιά του και στη χώρα του, τη διατήρηση ελεύθερων χώρων, την προστασία του πράσινου στους κοινόχρηστους χώρους και της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Σέβεται τη διαφορετικότητα  
Σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, βοηθά τους συμπολίτες του, τηρεί τους κανόνες που θεσπίζονται για τη διευκόλυνσή τους και είναι ανοιχτός απέναντι στους μετανάστες της πόλης, διεκδικώντας την κοινωνική ένταξή τους.
- Ενεργεί  
Παρατηρεί τι συμβαίνει στην κοινωνία και παρεμβαίνει, σε συνεργασία με συμπολίτες του, όταν διαπιστώνει παρανομίες δημόσιων ή ιδιωτικών φορέων.

(www.qualitynet.gr,2012)

### 3.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις

Τα οφέλη που προκύπτουν σε επίπεδο τριπλής βασικής αρχής –triple bottom line– μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- **Βελτιωμένη χρηματοοικονομική επίδοση.** Το ενδιαφέρον εστιάζεται στο αν υπάρχει πραγματική σχέση στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές και στη θετική χρηματοοικονομική απόδοση. Την τελευταία δεκαετία ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνών, που έχουν διεξαχθεί, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει. (Στεφάνου Ι., 2005)
- **Μειωμένα λειτουργικά κόστη.** Κάποιες πρωτοβουλίες ΕΚΕ είναι δυνατό να μειώσουν σε σημαντικό βαθμό το λειτουργικό κόστος. Παραδείγματα αποτελούν όσες στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης των επιχειρήσεων, μέσω της μείωσης των εκπομπών αερίων που συμβάλλουν στην

αλλαγή του κλίματος σε παγκόσμια κλίμακα ή την αποφυγή της χρήσης αγροτοχημικών προϊόντων. Επιπλέον υπάρχουν και πρωτοβουλίες ΕΚΕ που αφορούν την ανακύκλωση και μειώνουν τα κόστη διαχείρισης των αποβλήτων και δημιουργούν εισόδημα από την πώληση των ανακυκλωμένων υλικών. Ως προς την ΕΚΕ σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού, η υιοθέτηση ευέλικτου εργασιακού ωραρίου και άλλων προγραμμάτων σχετικά με την εργασία μπορούν να οδηγήσουν σε περιορισμό της αδικαιολόγητης συστηματικής απουσίας και σε αυξημένο αίσθημα επίσχεσης από την πλευρά των εργαζομένων με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να επωφεληθεί από την αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση του κόστους προσλήψεων και εκπαίδευσης του προσωπικού της. Ως προς την αύξηση της παραγωγικότητας και της ποιότητας, μέσω υπεύθυνων πρακτικών, οι επιχειρήσεις, μέσω της προσπάθειάς τους είτε να βελτιώσουν τις εργασιακές συνθήκες και να αυξήσουν την συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων είτε να μειώσουν τον αρνητικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο οδηγούνται συχνά σε μείωση του ρυθμού πραγματοποίησης λαθών και των ελαττωματικών εμπορευμάτων. (Στεφάνου Ι., 2005)

- **Αυξημένο κύρος της επωνυμίας και θετική φήμη.** Η θετική φήμη δομείται εκ των έσω, μέσα από την ευθυγράμμιση των βαθιά ριζωμένων στόχων και αξιών της επιχείρησης με κάθε συμπεριφορά και λειτουργία της που συνδυάζεται για τη δημιουργία του εμπορικού της σήματος. Σε έρευνα αγοράς του το Εθνικό Φόρουμ έδειξε ότι οι άνθρωποι στη Μεγάλη Βρετανία έχουν τις μεγαλύτερες προσδοκίες για τις επιχειρήσεις ως μέλη της κοινωνίας. Σύμφωνα με τον οργανισμό Business for Social Responsibility, μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση υποστηρίζεται ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση από το κοινό. Η υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ αυξάνει την πιθανότητα της επιχείρησης να προσελκύει κεφάλαιο και εμπορικούς συνεργάτες. Μια έρευνα του Envoronics International CSR Monitor (2001) έδειξε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις εντυπώσεις του κοινού για μια επιχείρηση είναι η κοινωνική ευθύνη σε ποσοστό 49% και η ποιότητα της επωνυμίας-φήμη 40%. (Clive B., Moon C., 2004)
- **Αύξηση των πωλήσεων και της αφοσίωσης των πελατών.** Το μέγεθος της αγοράς μεγαλώνει για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από τις

κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, δηλαδή από οργανισμούς που όχι μόνο ικανοποιούν καταναλωτικά κριτήρια, όπως η τιμή, η ποιότητα, η επάρκεια, η ασφάλεια και ευκολία, αλλά και ο σεβασμός προς το περιβάλλον, καταπολέμηση του φαινομένου "sweatshop" (δηλαδή της ανεπαρκούς αμοιβής των εργαζομένων στο εργοστάσιο της επιχείρησης) και της παιδικής εργασίας και εκμετάλλευσης, καθώς επίσης και της αποφυγής χρήσης γενετικά τροποποιημένων υλικών στα προϊόντα. Με την ΕΚΕ προχωράμε ένα επίπεδο πιο πέρα και ξεπερνάμε το απλό μίγμα marketing μιας επιχείρησης, το οποίο εστιάζει στο προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προβολή. (Στεφάνου Ι., 2005)

Χαρακτηριστικά η έρευνα Cone Corporate Citizenship (2002), σύμφωνα με την οποία το 91% των καταναλωτών στις ΗΠΑ, που ενημερώνονται ως προς τις αρνητικές πρακτικές σχετικά με την ιδιότητα του εταιρικού πολίτη, σκέφτονται να αλλάξουν εταιρεία, το 85% περνά την πληροφορία στην οικογένειά του και στον κοινωνικό περίγυρο, το 83% αρνείται να επενδύσει σε αυτή την επιχείρηση, το 80% αρνείται να εργαστεί σε αυτή, ενώ το 76% θα μπορούσε να μποϊκοτάρει τα προϊόντα της εν λόγω εταιρείας. (Στεφάνου Ι., 2005)

- **Αυξημένη ικανότητα για προσέλκυση και διατήρηση του ανθρώπινου δυναμικού.** Επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται και εδραιώνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη, υποστηρίζουν ότι βρίσκουν ευκολότερα εργατικό δυναμικό και το γεγονός αυτό συντελεί σε μείωση στα σχετικά με την πρόσληψη και την εκπαίδευση κόστη. Ακόμα και όταν η αγορά εργασίας παρουσιάζει δυσκολίες, οι υποψήφιοι εργαζόμενοι φαίνεται ότι αξιολογούν θετικά μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. (Στεφάνου Ι., 2005)
- **Μειωμένη ρυθμιστική εποπτεία.** Επιχειρήσεις, οι οποίες ευαπόδεικτα ικανοποιούν και συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις των ρυθμιστικών αρχών, απολαμβάνουν μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων και επιρροής από τις εθνικές και τοπικές κυβερνητικές ομάδες. Αυτό αποδεικνύει η ύπαρξη επίσημων προγραμμάτων αναγνώρισης και επιβράβευσης επιχειρήσεων, οι οποίες λαμβάνουν προληπτικά μέτρα για την οικολογική προστασία ή για την υγεία και την ασφάλεια. Επιτροπές, όπως η U.S Federal Sentencing Guidelines, επιτρέπει ακόμη και την μείωση των προστίμων για επιχειρήσεις που



αποδεδειγμένα αποτελούν "καλούς" εταιρικούς πολίτες και εφαρμόζουν ηθικά προγράμματα στις δραστηριότητές τους. (Στεφάνου Ι., 2005)

- **Πρόσβαση σε κεφαλαιαγορές.** Η επέκταση της κοινωνικά υπεύθυνης επένδυσης (Social Responsible Investment – SRI) σημαίνει ότι η ΕΚΕ οδηγεί σε κεφάλαιο το οποίο ίσως να μην ήταν εύκολο να ευρεθεί με άλλο τρόπο. Σε έρευνά του σχετικά με την κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση στις Η.Π.Α. για το έτος 2001, το Social Investment Forum αναφέρει ότι η υπεύθυνη επένδυση αυξήθηκε στα 2,34 τρις δολάρια παρά την εκτεταμένη κάθοδο που παρουσιάστηκε στις αγορές από το 1999, όταν είχε διεξαχθεί ανάλογη έρευνα. Ο πρωταρχικός παράγοντας ήταν το γεγονός ότι τα χαρτοφυλάκια εξετάζονταν για ευαισθητοποιημένους κοινωνικά επενδυτές. (Στεφάνου Ι., 2005)

Από την ΕΚΕ αποκομίζει οφέλη το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Η ΕΚΕ συνδέεται στενά με την έννοια της "βιωσιμότητας" (sustainability) ή αλλιώς "βιώσιμης ή αειφόρου ανάπτυξης" (sustainable development), η οποία έχει οριστεί ως μία μορφή ανάπτυξης, που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες. (www.un.org/esa/sustdev, 2009)

Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη εμφανίστηκε πρώτη φορά το 1987 στο Brundtland Report. ("Our Common Future": Report Of The World Commission On Environment And Development –UNWCED- The Brundtland Report, 1987). Καλύπτει τον τρόπο, με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς. Η "βιωσιμότητα" αναφέρεται στις δράσεις μιας εταιρίας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειρίσεις και μετρήσεις της αποτελεσματικότητας. Για παράδειγμα, σήμερα, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους την επίδρασή τους στο περιβάλλον και η βιωσιμότητα αναφέρεται στην ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπαισόμενων ρύπων και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων (www.csrhellas.gr). Ως έννοια και μορφή ανάπτυξης, αφορά μια πληθώρα ζητημάτων, όπως η ατμόσφαιρα, η βιοτεχνολογία, οι μεταφορές, η διαχείριση του εδάφους και του νερού, η εκπαίδευση, η υγεία, τα διάφορα υποδείγματα κατανάλωσης και παραγωγής. (Στεφάνου Ι., 2005)

Η βιώσιμη ανάπτυξη απαιτεί τη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλης την ανθρωπότητας χωρίς την ταυτόχρονη αύξηση της χρήσης των φυσικών πόρων στα όρια των δυνατοτήτων του πλανήτη. Οι προσπάθειες για τη δημιουργία ενός πραγματικά βιώσιμου τρόπου ζωής καθιστούν απαραίτητη την ενοποίηση της δράσης σε τρεις τομείς: δίκαιη οικονομική μεγέθυνση, διαφύλαξη των φυσικών πόρων και του περιβάλλοντος και κοινωνική ανάπτυξη (world summit on sustainable development, 2002). Επιπλέον το ενδιαφέρον της βιώσιμης ανάπτυξης επικεντρώνεται στη διασφάλιση του ότι η διεθνής περιβαλλοντική διακυβέρνηση ενσωματώνεται με συνέπεια και σωστό τρόπο με τη διεθνή οικονομική διακυβέρνηση. (united nations environment program, 2002) (Στεφάνου Ι., 2005)

Η βασική ιδέα πίσω από την έννοια είναι ότι οι ισχύοντες τρόποι συμπεριφοράς, ειδικά στον ανεπτυγμένο κόσμο, είναι μη βιώσιμοι και γι αυτό απειλούν τον τρέχοντα και μελλοντικό τρόπο ζωής. Η σημασία της βιωσιμότητας έγκειται σε δύο σημεία:

1. Θέτει ως ζήτημα στις επιχειρηματικές και πολιτικές ημερήσιες διατάξεις το γεγονός ότι οι ισχύοντες τρόποι ζωής έχουν κάποιες "εξωτερικότητες".
2. Αποτελεί μία διεθνώς αποδεκτή έννοια.

Αν και συνήθως αναφέρεται σε περιβαλλοντικά ζητήματα του πλανήτη (eco-efficiency), ωστόσο εμπεριέχει και κοινωνική χροιά (eco-justice). Με άλλα λόγια όχι μόνο θα πρέπει να προσέχουμε τη χρήση των λιγοστών φυσικών πόρων του πλανήτη, αλλά και να λαμβάνουμε μέριμνα για τη διανομή του πλούτου, καθώς και για την ευημερία των μελλοντικών γενεών. (Grey R., 1996) Η βιωσιμότητα παρείχε μια νέα, απαιτητική και δυναμική ολιστική βάση, πάνω στην οποία θα μπορούσαν να συζητηθούν θέματα, όπως η σχέση εταιρικής ευθύνης και κοινωνίας. Διεθνώς, έχει γίνει αποδεκτό το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις στις αναπτυγμένες χώρες είναι μη βιώσιμες. Είναι εμφανές το ότι πρέπει να γίνουν βιώσιμες είτε μέσω κυβερνητικών πρωτοβουλιών είτε μέσω των ίδιων τους των δραστηριοτήτων. (Grey R., 1996)

Για να καταφέρει η βιωσιμότητα να επιτευχθεί σε μία ρεαλιστική βάση, το κοινωνικό σύνολο θα πρέπει να μπορεί να σχηματίζει άποψη για τις επιλογές που κυβερνούν τον τρόπο ζωής του. Εδώ παίζει σημαντικό ρόλο η ΕΚΕ, εφόσον ενσωματώνει κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες στις πρακτικές της. Με την ανάπτυξή της η ΕΚΕ, μπορεί να εφοδιάσει το σύνολο με μια πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο των

επιλογών και των δράσεων της πάνω στις μελλοντικές γενεές . (Grey R., 1996)  
(Στεφάνου Ι., 2005)

### **Έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας**

**CSR 2012:** - Ώρα Ευθύνης: Ανάκτηση Εμπιστοσύνης - Επιχειρηματική Ετοιμότητα.  
Στο πλαίσιο της Ημερίδας «**CSR 2012 – Ώρα Ευθύνης: Ανάκτηση Εμπιστοσύνης – Επιχειρηματική Ετοιμότητα**» παρουσιάστηκε η διαχρονική έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, που πραγματοποιείται από το 2003 μέχρι σήμερα, σε συνεργασία με τον Διεθνή Οργανισμό **GlodeScan**, την **MRB Hellas** και το **Πάντειο Πανεπιστήμιο**, σκιαγραφώντας ανάγλυφα όχι μόνο τις εξελίξεις στο πεδίο της ΕΚΕ, αλλά και την ολοένα εντονότερη όσμωση της με την Ελληνική Κοινωνία.

Κύρια ευρήματα της έρευνας:

Το σημαντικότερο εύρημα της φετινής έρευνας είναι η ανάγκη για έναρξη διαλόγου μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας των πολιτών, προκειμένου να αποκατασταθεί η λόγω της οικονομικής και κοινωνικής κρίσης πληγωμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις.

Φέτος καταγράφεται μια πολύ σημαντική αλλαγή στη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή που υποδηλώνει την απώλεια της αξιοπιστίας των επιχειρήσεων στα μάτια του Έλληνα πολίτη. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγει να επιβραβεύσει τις κοινωνικά και περιβαλλοντικές υπεύθυνες επιχειρήσεις ανέρχεται φέτος στο 27,1%, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση σε σχέση με την περσινή μέτρηση (-11, 9%) κι επιστρέφοντας στα επίπεδα του 2008. Από την άλλη πλευρά, το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγει να τιμωρήσει τις κοινωνικά και περιβαλλοντικά μη υπεύθυνες επιχειρήσεις παραμένει στα υψηλά επίπεδα του 37,6%, με μικρή μόνο τάση υποχώρησης σε σχέση με την περσινή μέτρηση (-5,6%). Καθώς η πολύ κακή συγκυρία για τη χώρα έχει επηρεάσει μειωτικά την επιβράβευση, αλλά όχι τόσο την τιμωρία, οι εταιρείες πρέπει να διατηρήσουν και να ενισχύσουν ακόμα περισσότερο τους αμυντικούς μηχανισμούς προστασίας της εικόνας τους.

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά τη διαχρονική συμπεριφορά του καταναλωτή και τον κατηγοριοποιεί σε 2 κατηγορίες -ενεργοί/ μη ενεργοί πολίτες- ανάλογα με τη συμπεριφορά του απέναντι στην επιβράβευση ή την τιμωρία των κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνων ή μη εταιρειών. Η φετινή μέτρηση καταγράφει ότι οι ενεργοί πολίτες –δηλαδή όσοι έχουν επιβραβεύσει μια εταιρεία για τη συμπεριφορά της

ή/και την έχουν τιμωρήσει ή έχουν σκεφτεί να κάνουν και τα δύο –δεν αποτελούν πλέον την πλειοψηφία του υπό διερεύνηση πληθυσμού. Για την ακρίβεια, έχουν περιοριστεί στο 48% των πολιτών, παρουσιάζοντας μείωση της τάξης του 11% σε σχέση με το περίπου 60% της προηγούμενης μέτρησης. Το σημαντικότερο όλων όμως είναι ότι παρατηρείται συνεχής αύξηση των «παρορμητικών» καταναλωτών οι οποίοι σήμερα βρίσκονται στο 25% του πληθυσμού. Εκ της φύσεως της συμπεριφοράς τους, οι παραπάνω αποτελούν ναρκοπέδιο με απρόβλεπτες συνέπειες στην εικόνα μιας εταιρείας σε περίπτωση που αυτή μέσα στις ιδιαίτερα φορτισμένες στιγμές που ζούμε δεν επιτύχει να ανταποκριθεί στους προσδοκίες του.

Προκειμένου οι πολίτες να θεωρήσουν τις εταιρείες υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία, εξετάζουν πρωτίστως ζητήματα που άπτονται της παραγωγικής και επιχειρηματικής τους λειτουργίας, όπως τη δημιουργία θέσεων εργασίας και τη στήριξη της οικονομίας και δευτερευόντως τη στάση τους σχετικά με το σεβασμό και την προστασία του περιβάλλοντος. σημαντικό επίσης στοιχείο είναι οι αναδυόμενες νέες προκλήσεις (φτώχεια, ανεργία κλπ) που επηρεάζουν σήμερα άμεσα την ελληνική κοινωνία. (www.qualitynet.gr, 2012)

### **Οι δείκτες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Η αλήθεια είναι πως η αριθμητική μέτρηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) είναι συχνά δυσχερής. Η ανάγκη όμως για τη μεταφορά και την απόδοση της έννοιας από το θεωρητικό επίπεδο στο πρακτικό, αλλά και η σημασία που έχει το ίδιο το επίπεδο της ΕΚΕ στη διαδικασία λήψης επενδυτικών αποφάσεων, οδήγησαν κάποιες χώρες στη **θέσπιση δεικτών μέτρησης** της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης,

Οι περισσότερες δεν έχουν εισαγάγει δείκτες που να μετρούν **την αποδοτικότητα της ΕΚΕ**, αλλά, όπως ίσως θα περίμενε κάποιος, το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί την εξαίρεση. (Σαββάκης Γ., 2006)

Ο δείκτης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης **υπολογίζεται σε ετήσια βάση**, ενώ τα αποτελέσματα της τελευταίας ανάλυσης ανακοινώθηκαν στις 7 Μαΐου 2006.

Στην έρευνα μετείχαν 131 εταιρείες, εκ των οποίων οι 26 για πρώτη φορά. Σε οικονομικούς όρους, οι 131 εταιρείες απασχόλησαν το 2005 4,2 εκατ. εργαζόμενους και συνολικά πέτυχαν πωλήσεις της τάξεως των 686,6 δισ. στερλινών. Βασικό συμπέρασμα της μελέτης είναι η πρόοδος της ΕΚΕ των εταιρειών σε σχέση με το 2004. (Σαββάκης Γ., 2006)

Το 57% δήλωσαν ότι **εστιάζουν στη διαφοροποίηση και στην ευημερία** των

υπαλλήλων τους, ενώ το 69% ότι παρουσίασαν βελτιώσεις σε θέματα ενεργειακής αποτελεσματικότητας. Ο δείκτης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης περιλαμβάνει τέσσερις άξονες οι οποίοι μελετούν:

- \* Τη θέση της επιχείρησης στην αγορά (marketplace)
- \* Το περιβάλλον (environment)
- \* Την εργασία (workplace)
- \* Την κοινωνία (community). (Σαββάκης Γ., 2006)

Για τον πρώτο άξονα, **οι βασικές μεταβλητές είναι 5** και αφορούν τόσο στις συνθήκες ανταγωνισμού όσο και στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Ειδική είναι η πρόβλεψη για τα άτομα με ειδικές ανάγκες και για το κατά πόσον η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες αυτής της κατηγορίας ατόμων, αλλά και -σε γενικότερο επίπεδο- τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών και την ύπαρξη ή μη καταγγελιών εκ μέρους τους τόσο σε θέματα αγαθών και υπηρεσιών όσο και σε θέματα διαφήμισης. Για τον δεύτερο άξονα, το περιβάλλον, ο δείκτης εξετάζει τόσο τη **συνολική κατανάλωση ενέργειας**, τη χρήση νερού, αλλά και το συνολικό βάρος των αποβλήτων που παράγει. Παράλληλα, γίνεται ειδική μνεία σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, όπως η εκπομπή διοξειδίου του άνθρακος, αζώτου, ραδιενέργειας, αλλά και στα μέτρα που λαμβάνονται για την "πράσινη" φιλική λειτουργία της επιχείρησης. Παράλληλα, για τον τρίτο άξονα, την εργασία και το περιβάλλον εργασίας, τα μέτρα που λαμβάνονται υπόψη είναι σημαντικά. Μετρήσεις για το συνολικό εργατικό δυναμικό βάσει γένους, φυλής, ηλικίας και για την ύπαρξη ατόμων με ειδικές ανάγκες αποτελούν τον πυρήνα που αφορά στο εργατικό δυναμικό. (Σαββάκης Γ., 2006)

Παράλληλα, **ο αριθμός των ατυχημάτων**, οι νομικές κυρώσεις σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και "ίσων ευκαιριών", καθώς και τα κρούσματα "ανάρμοστης" και μη επαγγελματικής συμπεριφοράς αποτελούν άλλες μεταβλητές του άξονα.

Παράλληλα, στη μέτρηση του δείκτη λαμβάνονται υπόψη οι επιδράσεις από εξαγορές, συγχωνεύσεις, μειώσεις μεγέθους, οι διαδικασίες αναδιάρθρωσης στο εσωτερικό της επιχείρησης, αλλά και η αξία των προγραμμάτων επιμόρφωσης και ανάπτυξης των εργαζομένων στους κόλπους της επιχείρησης. Τέλος, στα θέματα της κοινωνίας, **η ποσοτική διάσταση** περιλαμβάνει τη χρηματική αξία των χορηγήσεων και δωρεών ως ποσοστό των κερδών προ φόρων και τον συνολικό χρόνο των εργαζόμενων σε φιλανθρωπικές και κοινωνικές εκδηλώσεις. (Σαββάκης Γ., 2006)

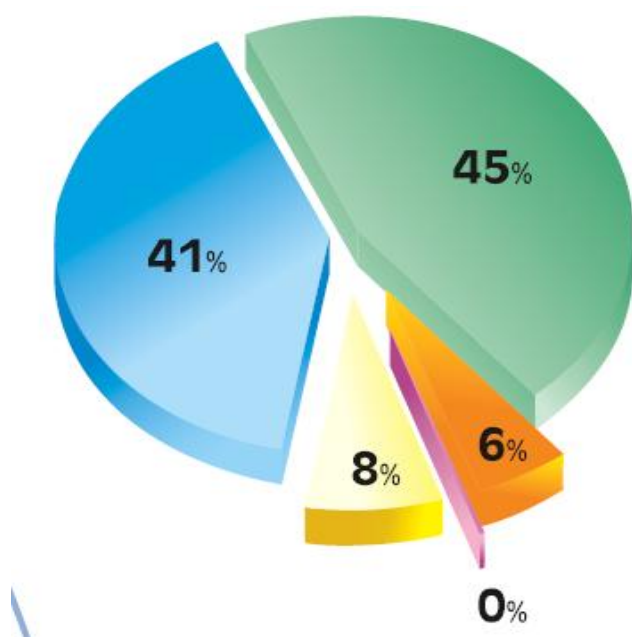
### 3.3 Η πρόθεση των καταναλωτών και εργαζομένων υποστήριξης κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων

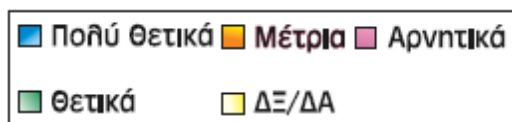
**Υπεύθυνη επιχείρηση** είναι η επιχείρηση η οποία λειτουργεί με βάση τις αρχές της Βιώσιμης Ανάπτυξης και της Κοινωνικής Υπευθυνότητας.

Στο πλαίσιο των επιχειρηματικών της στόχων εντάσσεται και η συμβολή της στην υποστήριξη της κοινωνικής συμμετοχής και ανάπτυξης και η ανάδειξή της σε έναν ισχυρό συνεργάτη των κοινωνικών φορέων για την επίτευξη των στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης και της Κοινωνικής Συνοχής. (www.qualitynet.gr, 2012)

#### Η Υπεύθυνη Επιχείρηση:

- **Κατανοεί** ότι η Κοινωνική Υπευθυνότητα αποτελεί καινοτόμο τρόπο διαχείρισης και ανάπτυξης και δεσμεύεται για μια υπεύθυνη συμπεριφορά μέσα από την καθημερινή της λειτουργία και σε σχέση με όλους τους συμμετόχους της.
  - **Συνεισφέρει** στην Βιώσιμη Ανάπτυξη μέσω της συστηματικής εφαρμογής προληπτικών διαχειριστικών συστημάτων για την Ποιότητα, το Περιβάλλον και την Ασφάλεια & Υγιεινή.
  - **Υλοποιεί** δράσεις που καλύπτουν αναγνωρισμένες και τεκμηριωμένες ανάγκες και έχουν κοινωνικό αποτέλεσμα, που μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί, σύμφωνα με αναγνωρισμένους και κοινά αποδεκτούς διεθνείς δείκτες.
- (www.qualitynet.gr, 2012)





(Ερευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που ξεπερνά το 85% απάντησε ότι οι εργαζόμενοι ή άλλοι ωφελούμενοι δέχονται θετικά ή πολύ θετικά τις δράσεις ΕΚΕ που αναλαμβάνει η επιχείρηση.

Οι πολίτες-καταναλωτές, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης και οι επιχειρήσεις συμφωνούν ότι η φτώχεια, η τρομοκρατία, η καταπάτηση των ατομικών ελευθεριών και δικαιωμάτων και η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που απασχολούν την παγκόσμια κοινωνία. Στα εγχώρια προβλήματα που ζητούν επιτακτικά λύσεις ή καίριες παρεμβάσεις συγκαταλέγονται η κακή διαχείριση του περιβάλλοντος, η οικονομική ύφεση, η ανεργία, οι οικονομικοί μετανάστες, ο εκκολαπτόμενος ρατσισμός, τα ναρκωτικά και η ελλειμματική παιδεία. Οι ευθύνες αναζητούνται πρωτίστως στο κράτος, ως φορέα συλλογικής ευθύνης. Ωστόσο δεν του αναγνωρίζεται πλέον ο ρόλος του αποκλειστικού κοινωνικού ρυθμιστή, καθώς η γραφειοκρατία, η δυσκινησία και ο κομματισμός έχουν κλονίσει την εμπιστοσύνη απέναντί του. Η συμβολή του στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων εξακολουθεί να θεωρείται καθοριστική, ιδιαίτερα από τους πολίτες, αλλά ταυτόχρονα πρέπει να επιδιώκει τη συνεργασία με άλλους κοινωνικούς φορείς καθώς και με τον ιδιωτικό τομέα. (Ερευνα για την ΕΚΕ του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου, 2007)

Πράγματι, είναι συμφέρον για μια επιχείρηση να εφαρμόσει προγράμματα κοινωνικής ευθύνης και αυτό καθίσταται φανερό αν λάβουμε υπ' όψιν ότι:

**1. Η εταιρική εικόνα/φήμη μπορεί να αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της χρηματιστηριακής αξίας μιας εταιρείας.**

Το 1975 το 50% της χρηματιστηριακής αξίας μιας εταιρείας ήταν υλικά περιουσιακά στοιχεία. Το 1999 μόνο το 20% είναι περιουσιακά και το 80% είναι άυλα περιουσιακά στοιχεία. (Business Week, 2000) (Γεωμηλάς Δ., 2011)

Το 1999, έρευνα ανάμεσα σε 25.000 πολίτες σε 23 χώρες σε έξι ηπείρους, έδειξε ότι:

- Οι αντιλήψεις της κοινωνίας για τις εταιρίες είναι πιο στενά συνδεδεμένες με την κοινωνική ευθύνη (56%) παρά με την ποιότητα/φήμη του ονόματος (40%) ή με βασικές επιχειρησιακές παραμέτρους (34%) όπως οικονομικούς παράγοντες, μέγεθος της εταιρίας και στρατηγική.
- 2 στους 3 πολίτες θέλουν τις εταιρίες να ξεπεράσουν τον παραδοσιακό τους ρόλο, που ήταν να κάνουν κέρδη και τις θέλουν να συνεισφέρουν σε ευρύτερους κοινωνικούς στόχους.
- Οι μισοί που έλαβαν μέρος στην έρευνα δίνουν προσοχή στην κοινωνική συμπεριφορά των επιχειρήσεων. (Γεωμηλάς Δ., 2011)

## **2. Η ΕΚΕ συντελεί στην αποφυγή/μείωση κινδύνων:**

- Συνολικά το 40% των πολιτών παγκοσμίως έχουν σκεφτεί να "τιμωρήσουν" ή "τιμώρησαν" συγκεκριμένες εταιρίες οι οποίες δεν συμπεριφέρονταν, κατά τη γνώμη τους, κοινωνικά υπεύθυνα τον προηγούμενο χρόνο. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει κάτι που αρκετές εταιρίες έχουν μάθει με "σκληρό" τρόπο- ότι, και η εταιρική εικόνα και οι πωλήσεις κινδυνεύουν όταν οι πελάτες έχουν αρνητική αντίληψη για τη συμπεριφορά μιας εταιρίας. (Γεωμηλάς Δ., 2011)
- Εξετάζοντας και συγκρίνοντας τις απαντήσεις των διαμορφωτών της κοινής γνώμης (opinion leaders) με αυτές του κοινού γενικά, φάνηκε ότι οι διαμορφωτές κοινής γνώμης είναι δύο φορές πιο πιθανό να μιλήσουν για τη συμπεριφορά εταιριών και να τιμωρήσουν μια "κοινωνικά ανεύθυνη" εταιρία. Αυτό υποδηλώνει ότι τα επόμενα χρόνια οι εταιρίες θα βρεθούν κάτω από ακόμα μεγαλύτερη πίεση να αναλάβουν τις κοινωνικές τους ευθύνες. (Γεωμηλάς Δ., 2011)

Έτσι, μακροπρόθεσμα τουλάχιστον, σε μία κοινωνία ενεργών πολιτών, η ΕΚΕ αποτελεί παίγνιο θετικού αθροίσματος, που οδηγεί σε αύξηση της αξίας της εταιρίας από τη μία και αύξηση της κοινωνικής ευημερίας από την άλλη. (Γεωμηλάς Δ., 2011)

Όλες οι επιχειρήσεις επιδρούν στην κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργούν. Όταν η επίδραση αυτή τυγχάνει σωστής διαχείρισης, μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη και στην κοινωνία και στην επιχείρηση. Οι εταιρίες οι οποίες φαίνονται να υποστηρίζουν τις ανάγκες της κοινωνίας και τα ενδιαφέροντα των υπαλλήλων απολαμβάνουν μεγαλύτερης υποστήριξης από καταναλωτές και



επενδυτές, έχουν την εμπιστοσύνη της κοινωνίας και ελκύουν και συγκρατούν καλύτερους υπαλλήλους. (Γεωμηλάς Δ., 2011)

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη γίνεται αστραπιαία παγκόσμια προσδοκία, η οποία απαιτεί μια ολοκληρωμένη ανταπόκριση από τις επιχειρήσεις. Ο μόνος τρόπος για αποδοτικό χειρισμό του θέματος είναι να γίνει η εταιρική κοινωνική ευθύνη βασική επιχειρηματική αξία και στρατηγική και να ενσωματώνεται σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης. (Γεωμηλάς Δ., 2011)

### 3.4 Η ΕΚΕ και η Οικονομική Κρίση

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το αντίδοτο στην οικονομική κρίση;

Η τεταμένη οικονομική περίοδος που διανύουμε έχει αφήσει τα αποτυπώματα της σε κάθε πτυχή της κοινωνίας μας. Η περίοδος αυτή απέχει μακράν από φάσεις ανάπτυξης και άνθησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στασιμότητα και δυσπραγία χαρακτηρίζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η δύσκολη κατάσταση φανέρωσε πιο έντονα τις αδυναμίες της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά αλλά και τις λάθος κινήσεις.

Παράλληλα, ο κάθε οργανισμός καλείται να υπερασπιστεί τα κεκτημένα του. Όμως, από αυτές τις στάχτες μπορεί να γεννηθεί κάτι καινούριο.

Τα παλαιότερα έτη, όπου η οικονομία – όπως νομίζαμε- "άνθιζε", κανείς δεν είχε στρέψει την προσοχή του στο περίγυρο του, τόσο στο φυσικό περιβάλλον όσο και στο ανθρώπινο.

Το υπάρχον οικονομικοπολιτικό σκηνικό βασίστηκε σε ένα σύστημα αξιών, που έμπρακτα αποδείχτηκε σαθρό και αναποτελεσματικό, καθώς δεν ήταν ανθρωποκεντρικό. Οι συνέπειες είναι εμφανείς και τις βιώνουμε με διαφορετικές εκφάνσεις και σε διάφορα πεδία.

Η άποψη πως η οικονομική και κοινωνική κατάσταση πηγάζει και από την έλλειψη της εταιρικής ηθικής από την φιλοσοφία και την καθημερινότητα των επιχειρήσεων λαμβάνει συνεχώς έδαφος.

Την θέση της ανάπτυξης την έχει καταλάβει η προσαρμοστικότητα. Νέες συνθήκες

δημιουργούνται καθημερινά, με ρυθμούς και ταχύτητες που δεν αφήνουν πολλά περιθώρια, παρά μόνο να προσαρμοστείς.

Αυτή η κατάσταση μας οδηγεί να βρούμε λύσεις με μακροχρόνια αποτελέσματα, με διάρκεια στον χρόνο ενώ θα απορροφούν τους κραδασμούς. Η ανάγκη αλλαγής σκεπτικού και η υιοθέτηση ενός συστήματος που περιλαμβάνει την ευθύνη και την επιχειρηματική ηθική, προαπαιτείται.

Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), περιλαμβάνοντας στοιχεία αναζήτησης και προβληματισμού. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, είναι η ώρα για υλοποίηση αυτών των δράσεων. Ο ρόλος της θα αναβαθμιστεί, θα γίνει πιο αποφασιστικός και καθοριστικός.

Η ΕΚΕ έρχεται ως εργαλείο των επιχειρήσεων, ως το αντίδοτο. Αποτελεί αναγκαιότητα για τα νέα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα ως μέσο σχεδιασμού επιχειρησιακής στρατηγικής.

Η Ε.Κ.Ε, διέπεται από την αναγνώριση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει τόσο το φυσικό περιβάλλον όσο και η κοινωνία. Άλλωστε, η προώθηση της εμπεριέχει το σεβασμό που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις στο πολιτισμό, στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια, στην παροχή ίσων ευκαιριών, στη βελτίωση ποιότητας ζωής και πάνω από όλα στην διατήρηση του περιβάλλοντος που έχουμε κληρονομήσει και οφείλουμε να προστατεύσουμε για να το κληροδοτήσουμε υγιές και ασφαλές.

Από την άλλη, οι επιχειρήσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας και άρρηκτα συνδεδεμένες από το ίδιο το κοινωνικό σύνολο. Αυτή η αμφίδρομη σχέση αποτελεί το μυστικό της επιτυχημένης συνταγής!

Ο ρόλος των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται κρίσιμος στην προσπάθεια ανταγωνισμού με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Οι εφαρμογές της ΕΚΕ ωθούν τις επιχειρήσεις σε ένα κώδικα δεοντολογίας, ένα κώδικα σεβαστό και αποδεκτό από όλους και για όλους, που θα προκύψει από την ενισχυμένη σχέση της κοινωνίας και της προώθησης περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών.

Στόχος της ΕΚΕ δεν είναι η διαφήμιση και η προβολή των εταιρειών ως ευαισθητοποιημένες απέναντι στο κοινωνικό σύνολο λόγω «μόδας». Είναι η έμπρακτη απόδειξη με στόχο την ισόρροπη επίτευξη κερδοφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης.

Ανάπτυξη με κοινωφελή σκοπό!

Άλλωστε, οι δράσεις ξεκινούν από την θεμελιώδη αρχή της δημοκρατίας και του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Στις σύγχρονες οικονομίες, οι επιχειρήσεις κρίνονται με βάση τη μακροχρόνια κερδοφορία τους, η οποία μεγιστοποιεί το κέρδος αλλά και την διάρκεια τους. Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων αποτελεί αρχή που ταιριάζει στην οικονομία της ελεύθερης αγοράς.

Η ΕΚΕ είναι επένδυση με απτά αποτελέσματα.

Αρχικά, η αναγνώριση μιας εταιρείας ως κοινωνικά υπεύθυνης, βοηθά στη βελτίωση της εσωτερικής συνοχής, μεταξύ των εργαζομένων, με ταυτόχρονη αύξηση της παραγωγικότητας τους. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή θα ενισχυθεί και θα γίνει συνείδηση. Τα κριτήρια κατανάλωσης έχουν αλλάξει. Ο κόσμος είναι ευαισθητοποιημένος, άρα οι επιχειρήσεις καλούνται να ακολουθήσουν την τάση.

Άλλωστε, η συνεισφορά τους στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, βελτιώνει τις σχέσεις εμπιστοσύνης με μεγαλύτερες επιχειρήσεις, για τις οποίες πιθανότατα αποτελούν προμηθευτή, υπεργολάβο ή συνεργάτη κάθε μορφής, όπως και την θετική εικόνα της επιχείρησης σε τοπικό, περιφερειακό ή κλαδικό επίπεδο. Η εξοικονόμηση κόστους με την ταυτόχρονη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας των επενδύσεων για το περιβάλλον συμβάλλει θετικά στην φήμη της επιχείρησης.

Η εργατική νομοθεσία είναι η ραχοκοκαλιά για το πώς ενεργούν οι εργαζόμενοι, οι δράσεις που διέπουν την Ε.Κ.Ε. είναι κάτι επιπλέον, είναι προσφορά.

Ενδεικτικά είναι τα αποτελέσματα έρευνας που εμφανίζουν τους ευρωπαίους καταναλωτές να επηρεάζονται οι αγοραστικές τους αποφάσεις από την Ε.Κ.Ε και ένας στους πέντε είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν ακριβότερα προϊόντα με περιβαλλοντικό και κοινωνικό υπόβαθρο ή να σαμποτάρουν μέσα από την αποχή κατανάλωσης προϊόντων που παράγουν επιχειρήσεις οι οποίες καταστρατηγούν βασικούς κανόνες ΕΚΕ.

Οι επιχειρήσεις απαρτίζονται από ανθρώπους, η ΕΚΕ επενδύει στους ανθρώπους, συνεπώς η αλλαγή κουλτούρας θα συνεισφέρει όχι μόνο στην ανάπτυξη του κέρδους αλλά και στην αναβάθμιση των ίδιων. Η ενθάρρυνση για προσφορά, προωθεί την ανάπτυξη της συλλογικότητας με επίκεντρο και αποδέκτη τον ίδιο τον άνθρωπο.

(Παρασκευούδη Θ. 2011)

## Συμπεράσματα

Μετά από την παράθεση δευτερογενών στοιχείων που προηγήθηκε, βγάζουμε κάποια συμπεράσματα και απαντάμε στις ερωτήσεις που θέσαμε στην αρχή σχετικά με την υποτιθέμενη επιχείρηση. Αναλύοντας με σαφήνεια τί είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, δίνοντας πολλούς και ποικίλους ορισμούς, παραθέτοντας τα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ και μέσα από αποτελέσματα συγκεκριμένων ερευνών δείχνουμε ότι η ενσωμάτωσή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε μία επιχείρηση, είναι πολύ ωφέλιμη χωρίς υψηλό κόστος. Γνωστοποιώντας ότι οι δράσεις της ΕΚΕ μπορεί να είναι πολλές και διαφορετικής μορφής, πως εκτείνονται σε πολλούς τομείς, και τέλος συμπερασματικά μέσα από επιστημονικά άρθρα και έρευνες, δηλώνουμε πλέον με σιγουριά πως όποια επιχείρηση θελήσει να υιοθετήσει στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν θα βγει ζημιωμένη αλλά αντίθετα τα οφέλη της και τα "κέρδη" της θα είναι πολλά και για την ίδια αλλά και για τους ανθρώπους της.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θεμελιώθηκε τη δεκαετία του 1990 και στη συνέχεια θεσμοθετήθηκε και συστηματοποιήθηκε από διεθνείς οργανισμούς και φορείς, μεταλλασσόμενη από την απλή μορφή της φιλανθρωπίας και χορηγίας σε ένα οργανωτικό μοντέλο. Η ενδυνάμωση του θεσμού στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι αποτέλεσμα των κοινωνικών εξελίξεων και αποτελεί την απάντηση των επιχειρήσεων στα αιτήματα των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων για καθαρότερο περιβάλλον και δικαιοτέρα κοινωνία. Πολλοί ήταν αυτοί που υποστήριζαν πως σκοπός μια επιχείρησης είναι η δημιουργία κέρδους με όποιο κόστος, και αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η κοινή λογική όμως λέει πως εφόσον οι επιχειρήσεις οικειοποιούνται ένα μεγάλο μέρος των φυσικών και κοινωνικών πόρων, είναι λογικό να πρέπει να λειτουργούν και ανταποδοτικά προς την κοινωνία και το περιβάλλον. Οι τομείς δράσεις είναι πολυάριθμοι και ποικίλοι, οπότε η εταιρεία που θέλει να εντάξει ένα επιτυχημένο πρόγραμμα ΕΚΕ θα πρέπει κατόπιν έρευνας και συνεργασίας με αρμόδιους φορείς, να βρει αυτό, που με βάση το μέγεθός της και τις ανάγκες της θα αποδώσει περισσότερο. Έχοντας κάνει τις σωστές κινήσεις αλλά και έχοντας επιλέξει το σωστό πρόγραμμα, τα πρώτα θετικά αποτελέσματα δεν θα αργήσουν να φανούν.

Ασπαζόμενοι λοιπόν όλα τα θετικά αποτελέσματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πιστεύουμε πως είναι σίγουρα μία δράση που θα πρέπει όλες οι επιχειρήσεις

Παρόδου Μαρία

και οι εταιρείες, μικρές και μεγάλες να ενσωματώσουν στην καθημερινή λειτουργία τους, χωρίς δεύτερη σκέψη.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

1. Έρευνα του εθνικού και Καπποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, τμήμα Επικοινωνίας και Media, Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Media (2009)
2. Θανόπουλος Γ., ( 2009). Επιχειρηματική ηθική και δεοντολογία στην εποχή της εταιρικής διακυβέρνησης. Αθήνα: Interbooks
3. Δρα Νικολάου Διον. Κουλουγλιώτη (1992), Επιχείρηση Και Κοινωνία: Ο κοινωνικός χαρακτήρας της επιχείρησης
4. Καννελοπούλου Χ. και Ξηροτύρη-Κουφίδου Σ. (1985) Θέματα διοίκησης προσωπικού
5. Ηρακλέους Λ.,( 2004). Η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Οικονομικός ταχυδρόμος
6. Μπέτυ Τσακαρέστου Επίκουρη Καθηγήτρια στο Πάντειο Πανεπιστήμιο. Αφιέρωμα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Εφημερίδα ΒΗΜΑ, ΒΗΜΑΙδεών (2008)
7. Μακρυδημήτρης Αντώνιος, "Σύγχρονες τάσεις στη διοικητική επιστήμη : "νέα δημόσια διοίκηση", εταιρική κοινωνική ευθύνη και κοινωνία των πολιτών " Συνέδριο διοικητικών επιστημόνων (2ο: 2007 11-13 Οκτωβρίου : Χίος)
8. Δασκαλάκη Ειρήνη "Απολογισμοί Βιωσιμότητας Επιχειρήσεων στην Ελλάδα και Διεθνώς . Προκαταρκτική Διερεύνηση και Προτάσεις. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης 2012
9. Θέκλα Παρασκευούδη, Πρόεδρος Ελληνικού Οργανισμού Περιβάλλοντος, 1.άρθρο της που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα ΧΡΗΜΑ, Νοέμβριος (2010), 2.άρθρο της που δημοσιεύτηκε στο ένθετο τεύχος "Αφιέρωμα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη", της εφημερίδας Ελεύθερος Τύπος , Δεκέμβριος (2011)
10. Νικολάου-Σμοκοβίτη Λ. (1990) "Διοίκηση και κοινωνία"

11. Στεφάνου Ιωάννα, (2005) Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για την: "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: η περίπτωση της Ελλάδας", για το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

12. Ανδρουτσόπουλος Θεόδωρος και Φουντή Γρηγορίου (2008). "Η ΕΚΕ ως εργαλείο του Μάρκετινγκ ." Χρήμα . Τεύχος Μαΐου

13. Σαββάκης Γιώργος (2006) . " Οι δείκτες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ." Euro2day

14. Τσοκακτσίδης Βασίλειος, (2010) Πτυχιακή εργασία με θέμα "Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων". ΑΤΕΙ Θεσ/νίκης τμήμα Λογιστικής

15. Γεωμυλάς Δημήτριος, (2011) Μεταπτυχιακή εργασία με θέμα: "Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις: Η Διεθνής και Εθνική προοπτική", για το Πανεπιστήμιο Αιγαίου

16. Αναστασία Τσιλιώνη, (2012) Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία με θέμα "Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη σύγχρονη πραγματικότητα και η εφαρμογή της από την Εθνική Τράπεζα" για το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

17. Γιαννακούλια Διονυσία Θ. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, (2006) τμήμα ΟΔΕ, Διπλωματική εργασία «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη :δράσεις, πρακτικές, στόχοι και αποτελέσματα σε ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων και ποτών»

18. Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις από το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ (2007)

([http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/SURVEY\\_RESULTS\\_gr\\_small.pdf](http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/SURVEY_RESULTS_gr_small.pdf))

**Ξένη**

19. Asongu J.J., (2007). Strategic Corporate Social Responsibility in Practice. Greenview Publishing Company.
20. L'Etang J., (1995). Ethical Corporate Social Responsibility, Journal of Business Ethics
21. Philip Kotler and Nancy Lee (2009), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογής σας
22. Gray, Rob et al, "Accounting and accountability", Prentice Hall, Europe, (1996)
23. World Summit On sustainable Development- Johannesburg, South Africa, (2002)
24. Bonny, Clive and Moon, Chris "Ηθική των επιχειρήσεων- Αντιμέτωποι με το ζήτημα", The Economists Books, εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα (2004)
25. Patric J. Montana-Bruce H. Charrov, «MANATZMENT», 3η Αμερικάνικη Έκδοση, (2005)
26. Minkes J. and A.L.Minkes (2005), "Decentralisation, Responsibility and Ethical Dilemmas, Social Responsibility.
27. Jensen C. (2002), "Value Maximization, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function" Business Ethics Quarterly
28. Albinger, H.S., and Freeman, S.J (2000) "Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations" Journal of Business Ethics



**Ιστοσελίδες από το διαδίκτυο**

29. ([www.un.org/esa/sustdev](http://www.un.org/esa/sustdev))(2009)

30. ([www.qualitynet.gr](http://www.qualitynet.gr))

<http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=67984&LANG=GR&CID=0&searchId=11&type=news>(2012)

<http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=67892&LANG=GR>(2012)

31. ([www.csrquest.net](http://www.csrquest.net))

<http://www.csrquest.net/default.asp?articleID=12770&heading=> (2012)

32. ([www.csrhellas.gr](http://www.csrhellas.gr))

[http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/SURVEY\\_RESULTS\\_gr\\_small.pdf](http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/SURVEY_RESULTS_gr_small.pdf)  
(2012)

[http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo\\_content&perform=view&id=205&Itemid=162&limit=1&limitstart=7](http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=205&Itemid=162&limit=1&limitstart=7)(2012)

[http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo\\_content&perform=view&id=183&Itemid=136&lang=](http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=183&Itemid=136&lang=)(2012)

[http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo\\_content&perform=view&id=184&Itemid=138&lang=](http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=184&Itemid=138&lang=)(2012)

[http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo\\_content&perform=view&id=224&Itemid=197&lang=](http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=224&Itemid=197&lang=) (2012)

33. (<http://dikdayasehati.wordpress.com/csr/>)(2012)

34. (<http://business-ethics.com/>) (2012)

35. (<http://www.endiaferomai.gr>)

[http://www.endiaferomai.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=366:2011-11-25-19-22-42&catid=64:news-s&Itemid=100](http://www.endiaferomai.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=366:2011-11-25-19-22-42&catid=64:news-s&Itemid=100) (2011)

36. (<http://www.euro2day.gr>)

<http://www.euro2day.gr/SearchRes.aspx?q=%u03B5%u03C4%u03B1%u03B9%u03C1%u03B9%u03BA%u03AE%20%u03BA%u03BF%u03B9%u03BD%u03C9%u03BD>

[%u03B9%u03BA%u03AE%20%u03B5%u03C5%u03B8%u03CD%u03BD%u03B7](#)

(2012)

37. [http://dihala.sep.org.gr/proodos/eea\\_pr\\_perivalontos.pdf](http://dihala.sep.org.gr/proodos/eea_pr_perivalontos.pdf) (2007)

38. <http://www.chaniabank.gr/el/the-group/corporate-social-responsibility/environment.aspx> (2012)



[\(http://dikdayasehati.wordpress.com/csr/\)](http://dikdayasehati.wordpress.com/csr/) (2012)



ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

