

**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης  
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης**

**Πτυχιακή Εργασία  
Θέμα:**

**«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με στόχο την προστασία του  
περιβάλλοντος και την μη επιβάρυνσή του»**



**Επιβλέπων Καθηγητής:  
κ. Μαυρίδης Σάββας**

**Φοιτήτρια:  
Κούτρα Σοφία**

Θεσσαλονίκη 3/2009



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ .....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
ΣΤΟΧΟΙ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ .....	7
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ .....	9
Ο ρόλος της ΕΚΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	12
1.1.2 Η ΕΚΕ στην Ελλάδα.....	15
ΟΡΙΣΜΟΙ.....	17
Εταιρική κοινωνική ευθύνη .....	17
1.2.2 Κατηγοριοποίηση ορισμών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης .....	19
1.2.3 Κοινωνικό Μαρκετινγκ.....	20
1.2.4 Green Marketing .....	20
1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ .....	21
1.3.1 Οι τομείς της ΕΚΕ .....	23
2.1 ΕΚΕ και ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	24
2.1.1 Κατάσταση Περιβάλλοντος Σήμερα.....	24
2.1.2 Δείκτες Περιβαλλοντικών Επιδόσεων .....	25
2.1.3 Κοινωνική Ευθύνη και περιβάλλον συνεπάγεται βιώσιμη ανάπτυξη .....	27
2.1.4 Περιβαλλοντική νομοθεσία επηρεάζει τις επιχειρήσεις. ....	29
2.2 « ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» .....	30
2.2.1 Θέμα Αντίληψης .....	31
2.2.2 Κριτική ενάντια στην ΕΚΕ .....	31
3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	34
3.1.1 Πως η προστασία του περιβάλλοντος οδηγεί σε κέρδος .....	36
3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	38
3.2.1 ΕΚΕ και Δημόσιες Σχέσεις .....	39
3.2.2 Τρόπος εφαρμογής της ΕΚΕ στην επιχείρηση. ....	41
3.2.3 Τρόποι Δημοσιοποίησης Δράσεων .....	42
3.3 Το Global Reporting Initiative (GRI) .....	44
3.3.1 Αίτια-Κίνητρα Δημιουργίας του GRI .....	44
3.3.2 Το Περιεχόμενο των Περιβαλλοντικών Εκθέσεων .....	45
3.3.3 Τύποι και Διαδικασίες Επαλήθευσης του Περιεχομένου των Π.Ε.....	46
4.1 Η έρευνα Trust Barometer 2007 της Edelman.....	47
5.1 Μορφές και περιεχόμενο της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης .....	47
5.2 Η ΧΑΡΤΑ ΤΟΥ ΣΕΒ.....	49
5.3 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ.....	50
6.1 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΚΕ .....	51
6.2 Η αποδοκίμασία από τους καταναλωτές- Έρευνα CSR2008 .....	53
6.3 Cause- Related Marketing- Καταναλωτές. Έρευνα Εργαστηρίου A.L.A.R.M. ....	57
6.3.1 Κύρια συμπεράσματα έρευνας.....	58
6.3.2 Συνοπτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων .....	58
7. Η υψηλή τεχνολογία στην πρώτη θέση της ΕΚΕ. ....	62
7.1 Logistics ανακύκλωσης .....	62
7.2 Περιβαλλοντικοί στόχοι του προγράμματος.....	66
8.1 GREEN MARKETING .....	67
Ορίζοντας τα επίπεδα του Green Marketing.....	67
8.1 Τι συμπεριλαμβάνει το green marketing .....	68

8.2 Γιατί οι εταιρίες χρησιμοποιούν το green marketing.....	68
8.3 Τελικά υπάρχει όφελος; .....	69
8.4 Πράσινη διαφήμιση.....	74
9. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ .....	76
9.1 ALPHA BANK.....	77
9.2 ΤΙΤΑΝ.....	81
9.3 ΧΑΛΥΨ ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ Α.Ε.....	86
9.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ .....	88
9.5 ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ .....	95
9.6 ALDEMAR HOTELS & SPA .....	100
9.7 BMW- ΤΡΙΚΑΛΙΩΤΗΣ Α.Ε. ....	103
9.8 ΜΑΣΟΥΤΗΣ .....	105
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	108
Παράρτημα Α.....	110
Πρόγραμμα “Φύση Χωρίς Σκουπίδια” .....	114

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η έρευνα που ακολουθεί πραγματεύεται ένα σύγχρονο φαινόμενο την προσπάθεια των επιχειρήσεων να παρουσιάσουν ένα κοινωνικό πρόσωπο και ειδικότερα επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει ολοκληρωμένα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όσο αφορά το περιβάλλον και την προστασία του.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν εξετάζονται: η κατάσταση του περιβάλλοντος σήμερα καθώς και οι δείκτες περιβαλλοντικών επιδόσεων, συσχετίζεται η επιχείρηση με το περιβάλλον. Διερευνάται η κατάσταση που επικρατεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση ως προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη και παρατίθενται αποτελέσματα της έρευνας της Edelman του 2007. Επιπλέον το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών στην εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επίσης διερευνάται ο τρόπος που συμβάλλει η τεχνολογία ώστε να εξασκήσουν οι εταιρείες την ευθύνη ως προς την κοινωνία. Μέρος της κοινωνικής ευαισθητοποίησης ως προς το περιβάλλον είναι το Green marketing που αναπτύσσουν αρκετές επιχειρήσεις. Τέλος, παρατίθενται κάποιες μελέτες περιπτώσεων επιχειρήσεων που έχουν προγράμματα κοινωνικής ευθύνης.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Μαυρίδη Σάββα που στήριξε την προσπάθεια μου, με καθοδήγησε και μου αφιέρωσε τον πολύτιμο χρόνο του για να φτάσω ως εδώ.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο που δέχτηκαν να μου απαντήσουν στις ερωτήσεις της συνέντευξης είτε με συνάντηση είτε μέσω e-mail, μιας και τα περισσότερα τμήματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δραστηριοποιούνται στην Αθήνα καθώς και για τον χρόνο που μου αφιέρωσαν και τις πληροφορίες που μου παρεχώρησαν για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2009  
Κούτρα Σοφία

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ**

- E.E. = Ευρωπαϊκή Ένωση  
E.K.E. = Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη  
FAO = Παγκόσμια οργάνωση τροφίμων και γεωργίας  
O.H.E. = Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών  
ΔΕΗ = Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού  
ΜΚΟ = Μη κερδοσκοπικός οργανισμός  
ΟΟΣΑ = Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης  
Π.Ε. = Περιβαλλοντική Έκθεση  
CSR = Corporate Social Responsibility  
ΣΕΒ = Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων  
GRI = Global Reporting Initiative

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Πρόκειται για μία έρευνα γραφείου βασισμένη στην επεξεργασία πληροφοριών με την μέθοδο συγκέντρωσης δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, κλαδικών μελετών, συνεντεύξεων αρμόδιων προσώπων και μελέτη στατιστικών στοιχείων.

Κίνητρο για την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας αποτέλεσε το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις στον ελλαδικό χώρο διατηρούν ξεχωριστό τμήμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις περιπτώσεις των μεγάλων εταιρειών αλλά και στην περίπτωση που δεν έχουν ξεχωριστό τμήμα συμπεριφέρονται με

κοινωνική υπευθυνότητα απέναντι στο σύνολο αλλά και στο περιβάλλον, στον τομέα που επέλεξα να ερευνήσω ιδιαίτερα με σκοπό την προστασία του ή την μη περαιτέρω επιβάρυνση που έχει υποστεί τελευταία.

## **ΣΤΟΧΟΙ**

Γενικός στόχος είναι η ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης των επιχειρήσεων απέναντι στην κοινωνία και ειδικότερα στο περιβάλλον, αλλά και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και κατά πόσο επιβραβεύουν μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία με σκοπό την ανάπτυξη και την εξέλιξη της για την εδραίωση της σε κάθε επιχειρηματικό στρατηγικό σχεδιασμό.

Ειδικοί στόχοι είναι οι εξής:

- Αποσαφήνιση και ευρύτερη διάδοση της έννοιας της κοινωνικής



ευθύνης των επιχειρήσεων, αλλά και στην πρακτική εφαρμογή της στον τομέα του περιβάλλοντος.

- Μετάδοση παραδειγμάτων καλών πρακτικών και, μέσω αυτής, στη διεύρυνση και περαιτέρω ανάπτυξη των ήδη εφαρμοζομένων πρακτικών ΕΚΕ,
- Θα διερευνηθεί ο ρόλος και οι ευθύνες των επιχειρήσεων στην κοινωνία σήμερα.
- Θα καταγραφεί ο τρόπος που οι επιχειρήσεις συμβάλλουν στην κοινωνία, σε ποια πεδία και με ποιους τρόπους συμβάλλουν.
- Θα αναφερθούν η πολιτική, τα κίνητρα και οι προσδοκίες των επιχειρήσεων από την εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης
- Ο τρόπος που κρίνονται και αξιολογούνται οι εταιρικές κοινωνικές παρεμβάσεις από τους πολίτες- καταναλωτές αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις
- Αξιολόγηση για το παρόν και το μέλλον της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στη συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στη κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο – την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής).

Πρόκειται δηλαδή για μια κοινωνικά υπεύθυνη στάση που διατηρούν εθελοντικά οι επιχειρήσεις, την οποία αποδεικνύουν με την εφαρμογή μιας δέσμης πολιτικών, πρακτικών και προγραμμάτων κοινωνικής περιβαλλοντικής

ευαισθησίας, που εντάσσουν στις δραστηριότητες τους και είναι πέρα από τις νομικές τους υποχρεώσεις τους υποχρεώσεις. Παρόλο που δεν αποτελεί μια καινούργια έννοια, η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) εξελίσσεται σε προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις τις οποίες απασχολεί σοβαρά η βιώσιμη ανάπτυξη τους.

Η ανάμειξη των επιχειρήσεων στην επίλυση ή εξομάλυνση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων αναφέρεται πλέον ως ανάγκη – κυρίως της αδυναμίας των τοπικών φορέων και εθνικών κυβερνήσεων να καλύψουν χωρίς επί πλέον υποστήριξη τα κοινωνικά κενά που εμφανίζονται σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια κοινωνία. Άλλωστε στη σύνοδο της Λισσαβόνας (2000), οι Ευρωπαίοι ηγέτες κάλεσαν τους εκπρόσωπους των μεγάλων εργοδοτικών φορέων να συνεισφέρουν σε αυτό με σκοπό. Το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι υπόθεση όλων μας, σε όποια θέση και αν βρισκόμαστε. Σε μια κοινωνία που διαρκώς εξελίσσεται, κανένας δεν μπορεί να μένει απαθής απέναντι στις ίσες ευκαιρίες, στην ενθάρρυνση και επιβράβευση πρωτοβουλιών με λόγια και πράξεις.

Η κατανόηση της σημαντικότητας και η συμμετοχή όλων στην ανάπτυξη υπεύθυνης στάσης των πολιτών απέναντι σε θέματα όπως το περιβάλλον, η σωστή διαχείριση των φυσικών πόρων, η συμπεριφορά απέναντι στη διαφορετικότητα, στους μετανάστες και στα άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς και η ποιότητα και ασφάλεια των προϊόντων, είναι κάποια από τα στοιχεία που υπογραμμίζουν την έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας. Σήμερα, ο θεσμός της Εταιρικής ευθύνης, προσδιορίζεται και με πολιτικές και δράσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία στοχεύει να του δώσει μεγαλύτερη πολιτική προβολή, να επιβραβεύσει ευρωπαϊκές επιχειρήσεις για τις ενέργειές τους σε αυτόν τον τομέα και να ενθαρρύνει την ανάληψη μεγαλύτερων πρωτοβουλιών. Αναγνωρίζοντας ότι οι επιχειρήσεις έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην Εταιρική κοινωνική ευθύνη, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μπορεί να επιτύχει καλύτερα τους στόχους της σε συνεργασία με τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και έχει ήδη εξαγγείλει την υποστήριξη της στην δημιουργία ευρωπαϊκής

συμμαχίας για την Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έτσι στο πλαίσιο της Ε.Ε., υπάρχει ένα πλέγμα νόμων και κανόνων για την προστασία του περιβάλλοντος κατά την διαδικασία παραγωγής που προστατεύει και προάγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Αυτό το πλαίσιο, αποτελεί μία βάση ώστε οι εταιρείες να ξεκινούν από εκεί και να προχωρούν ένα βήμα μπροστά υιοθετώντας έναν κώδικα δεοντολογίας που προάγει την ποιότητα ζωής την εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων. (<http://www.ecocrete.gr/index.php?option=content&task=view&id=4783>)

## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Τα τελευταία χρόνια έχει διαμορφωθεί ένα θετικό κλίμα σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε διεθνές επίπεδο. Μετά την αποκάλυψη διαφόρων σημαντικών οικονομικών σκανδάλων στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε άλλες χώρες, η ανάγκη για την εξασφάλιση ηθικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων γίνεται ακόμα επιτακτικότερη. (<http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60885>)

Η έννοια της ΕΚΕ εκτιμάται πως άρχισε να γίνεται ευρύτερα γνωστή τη δεκαετία του 1990 και αφορά το όφελος της αειφόρου ανάπτυξης των εταιριών, των εργαζομένων, των καταναλωτών, των πολιτών. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η Εταιρική κοινωνική Ευθύνη ή Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων συνίσταται στην «ενσωμάτωση, σε εθελοντική βάση, θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής μέριμνας στις επιχειρηματικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων καθώς και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη». (Νικολάου Ε., 2007)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας τη μεγάλη σημασία της Ε.Κ.Ε., με απόφαση του Συμβουλίου Κορυφής της Λισσαβόνας (23-24.03.2000) "έθεσε ως νέο στρατηγικό της στόχο να γίνει, μέχρι το 2010, η πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία, που θα στηρίζεται ωστόσο στη γνώση και θα είναι ικανή για βιώσιμη (αειφόρο) οικονομική ανάπτυξη, προσφέροντας περισσότερες

θέσεις απασχόλησης, καλύτερες συνθήκες εργασίας και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή". Σε ευρωπαϊκό επομένως επίπεδο, η πρόκληση συνίσταται στον τρόπο με τον οποίο η ΕΚΕ μπορεί να συμβάλλει στον στόχο της Λισσαβόνα να οικοδομηθεί μια δυναμική, ανταγωνιστική και συνεκτική οικονομία με βάση τη γνώση. Στο πλαίσιο αυτό, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας απηύθυνε ιδιαίτερη έκκληση στο αίσθημα κοινωνικής ευθύνης των εταιριών όσον αφορά τις βέλτιστες πρακτικές για τη δια βίου μάθηση, την οργάνωση της εργασίας, τις ίσες ευκαιρίες, την κοινωνική ένταξη και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Στην Ευρωπαϊκή Κοινωνική Ατζέντα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που υποστηρίχτηκε στη συνέχεια σε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Νίκαιας, τονίστηκε ο ρόλος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για την αντιμετώπιση των συνεπειών που μπορεί να έχει η ολοκλήρωση της οικονομίας και της αγοράς στην απασχόληση και την κοινωνία, και για την προσαρμογή των συνθηκών εργασίας στην νέα οικονομία. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Σύνοδος Κορυφής της Νίκαιας κάλεσε την Επιτροπή να διαμορφώσει εταιρικές σχέσεις στις οποίες οι εταιρίες να συμπράττουν με κοινωνικούς εταίρους, ΜΚΟ, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης και τους φορείς που διαχειρίζονται τις κοινωνικές υπηρεσίες, έτσι ώστε να ενισχυθεί η κοινωνική ευθύνη τους.

Η Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη βιώσιμη ανάπτυξη που υποστηρίχτηκε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Goteborg τόνισε τη σημασία του ρόλου της ΕΚΕ. «Η δημόσια πολιτική παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο στην προώθηση ενός ισχυρότερου αισθήματος κοινωνικής ευθύνης του επιχειρηματικού κόσμου και στη δημιουργία πλαισίου ώστε να εξασφαλίζεται ότι οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές παραμέτρους στις δραστηριότητές τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενθαρρύνονται να ακολουθούν προβλεπτική προσέγγιση στα θέματα της αειφόρου ανάπτυξης κατά την εκτέλεση των δραστηριοτήτων τους...». Η συζήτηση αυτή συνδέεται με τον προβληματισμό που διατύπωσε η Επιτροπή στη Λευκή Βίβλο για την διακυβέρνηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Δεδομένου ότι η ΕΚΕ συμβάλλει σημαντικά σε ένα ευνοϊκό κλίμα για το επιχειρηματικό πνεύμα, συνδέεται ακόμα με τον στόχο της Επιτροπής για να δημιουργήσει μια

επιχειρηματική, καινοτόμο και ανοικτή Ευρώπη – «Ευρώπη των επιχειρήσεων».

Αποτέλεσμα των παραπάνω ενεργειών, ήταν η έκδοση της Πράσινης Βίβλου αλλά και η ανάληψη μιας σειράς δράσεων γύρω από την Ε.Κ.Ε. που αυτή τη στιγμή βρίσκονται σε εξέλιξη. Η ευρωπαϊκή προσέγγιση της ΕΚΕ αντικατοπτρίζει το ευρύτερο πλαίσιο των διαφόρων διεθνών πρωτοβουλιών και να εντάσσεται σε αυτό. Πρόκειται για πρωτοβουλίες όπως η Global Compact των Ηνωμένων Εθνών (2000), η Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy (3ημερής δήλωση για τις πολυεθνικές εταιρίες και την κοινωνική πολιτική) της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας.( Πράσινη Βίβλος, Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, COM (2001))

Μία πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε η Pricewaterhouse Coopers στους Διευθύνοντες Συμβούλους μεγάλων επιχειρήσεων αποκάλυψε ότι κατά 75% συμφωνούν στο ότι το CSR είναι σημαντικός παράγοντας για τη μακροχρόνια κερδοφορία. Στη Δυτική Ευρώπη, 68% των μεγάλων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν κατά την αξιολόγηση της απόδοσής τους μακροοικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, πέραν των κλασικών χρηματοοικονομικών δεικτών, φανερώνοντας τις επιρροές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Από τα διαθέσιμα στοιχεία, διαφαίνεται ότι οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες ήταν οι πρώτες που εμπιστεύτηκαν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Με βάση τους υποστηρικτές της, τυπικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν για μία επιχείρηση που την υιοθετεί είναι η αυξημένη πίστη των πελατών, η υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών, η δυνατότητα πρόσληψης ικανότερων στελεχών, η βελτιωμένη ποιότητα και αυξημένη παραγωγικότητα και η αποφυγή δυνητικών κινδύνων στη φήμη της εταιρείας που είναι δυνατό να παρουσιαστούν από περιβαλλοντικά συμβάντα. (<http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60885>)

Κατά πολλούς το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα κρίσιμο, εκτιμώντας ότι αποτελεί πρόκριμα επιβίωσης και ανάπτυξης των σύγχρονων οικονομιών και κατ' επέκταση των σύγχρονων

κοινωνιών. Σε αυτό το πλαίσιο εκτιμάται πως ένας σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δε βαδίζει πλέον τις αποφάσεις μόνο σε οικονομικά κριτήρια. Κατά το Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο, πρόκειται για επιχειρήσεις που σέβονται την κοινωνία, τους εργαζομένους, το περιβάλλον. (Νικολάου Ε., 2007)

## **Ο ρόλος της ΕΚΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση**

Ο όρος της ΕΚΕ αποκτά διαρκώς μεγαλύτερη σημασία τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ε.Ε. ως μέρος της συζήτησης για την παγκοσμιοποίηση, την ανταγωνιστικότητα και την αειφορία. Στην Ευρώπη, η προώθηση της ΕΚΕ αντανακλά την ανάγκη αφενός της προάσπισης των κοινών αξιών και αφετέρου της έννοιας της αλληλεγγύης και της συνοχής. Από το τέλος του Ψυχρού Πολέμου η οικονομία της αγοράς έχει επικρατήσει σχεδόν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η συγκεκριμένη κατάσταση έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, ενώ την ίδια στιγμή έχει δημιουργήσει και την ανάγκη για αυτοπεριορισμό και κινητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας προς όφελος της κοινωνικής σταθερότητας και της ευημερίας των σύγχρονων δημοκρατικών κοινωνιών. Επιπλέον, και εντός της Ε.Ε. η βελτίωση του νομοθετικού πλαισίου και η προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος βρίσκονται σε περίοπτες θέσεις στην ευρωπαϊκή ατζέντα, όπως άλλωστε επιβεβαιώνεται και από την Ετήσια Έκθεση Προόδου για την ανάπτυξη και την απασχόληση που δημοσίευσε η Επιτροπή. Άλλωστε, η Επιτροπή έχει δεσμευτεί να προωθήσει την ανταγωνιστικότητα στην ευρωπαϊκή οικονομία στο πλαίσιο της αναθεωρημένης συνθήκης της Λισσαβόνας για την ανάπτυξη και την απασχόληση. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, για να κινητοποιήσει τους πόρους και τις ικανότητες των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και να αναδείξει την Ευρώπη σε πόλο αριστείας όσον αφορά την ΕΚΕ, έχει εξαγγείλει την υποστήριξη της για τη δημιουργία μιας «ευρωπαϊκής σύμπραξης για την ΕΚΕ. Η νέα σύμπραξη έχει ανοιχτό χαρακτήρα και οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις όλων

των μεγεθών καλούνται να εκφράσουν εθελοντικά την υποστήριξή τους. Όπως επισημαίνει η Επιτροπή, η σύμπραξη δεν είναι νομική πράξη που υπογράφεται από τις επιχειρήσεις. Είναι μια πολιτική «ομπρέλα» για νέες ή υπάρχουσες πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται στον τομέα της ΕΚΕ από μεγάλες επιχειρήσεις, ΜΜΕ και άλλους σχετικούς φορείς. (Νικολάου Ε., 2007)

Η νέα περιβαλλοντική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης θέτει ότι η Ε.Ε. θα πρέπει να μειώσει, ως το 2020, τις εκπομπές αερίων, που προκαλούν το φαινόμενο του θερμοκηπίου, κατά τουλάχιστον 20% από τα επίπεδα του 1990, στο πλαίσιο νέας ευρωπαϊκής ενεργειακής πολιτικής. Το ποσοστό αυτό ξεπερνά κατά πολύ το σημερινό στόχο, για μείωση των εκπομπών κατά 8%, από τα επίπεδα του 1990, στην περίοδο 2008-2012, που υιοθετήθηκε από τα 15 κράτη-μέλη της τότε Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Με κεντρικό άξονα τη νέα περιβαλλοντική πολιτική, η Επιτροπή θέτει ζήτημα ανοίγματος της αγοράς ενέργειας στην Ε.Ε., καθώς προτείνει τον πλήρη διαχωρισμό του τομέα παραγωγής ενέργειας από αυτών του δικτύου διανομής. Επιδιώκει, επίσης, να δημιουργηθεί στα κράτη μέλη ένας ανεξάρτητος φορέας διαχείρισης των δικτύων διανομής, ώστε να επιτευχθεί επίπεδο διασύνδεσης τουλάχιστον 10%, με τον εντοπισμό των βασικών σημείων συμφόρησης και τον διορισμό συντονιστών.

Ο Επίτροπος, υπεύθυνος για την ενεργειακή πολιτική, Andris Piebalgs, σκιαγράφησε το στόχο της Ε.Ε., που είναι , πέραν της ανάπτυξης μιας οικονομίας με χαμηλές εκπομπές άνθρακα, μια αποτελεσματική εσωτερική αγορά, στην οποία θα προωθείται καθαρή και αποδοτική σύνθεση ενεργειακών πηγών, για να διαδραματίσει ηγετικό ρόλο στον τομέα αυτό.

Ο λόγος που οδηγείται σ' αυτήν την επιλογή, οφείλεται πρωτίστως σε οικονομικούς και διπλωματικούς λόγους και δευτερευόντως σε περιβαλλοντικούς. Ο κίνδυνος ενεργειακής εξάρτησης, από τρίτες χώρες, στο μέλλον, οπότε οι προβλέψεις κάνουν λόγο για κάλυψη του 65% των ενεργειακών αναγκών της από το εξωτερικό, έχει θορυβήσει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ιδιαίτερα μετά τη διακοπή παροχής προμήθειας φυσικού αερίου προς τη Λευκορωσία από τη Ρωσία, με την οποία βρέθηκε σε αντιπαράθεση.

Για την ανάγκη αυτή θα απαιτηθεί μαζική ανάπτυξη και των τριών τομέων ανανεώσιμης ενέργειας: ηλεκτρισμού, βιοκαυσίμων, θέρμανσης-ψύξης.(Ντράλος Η.,2007)

Επιπροσθέτως, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δώσει παράταση στην Ελλάδα για το κλείσιμο και την αποκατάσταση των χωματερών έως τα τέλη του 2008. η πιο καλή λύση προβλέπεται να είναι η ελεγχόμενη καύση σκουπιδιών σε εργοστάσια όπου θα παράγεται συγχρόνως και ενέργεια. Όλες οι χώρες της Ευρώπης καίνε τα σκουπίδια τους σε υψηλές θερμοκρασίες, ενώ στην Ελλάδα ακόμη απαγορεύεται η καύση τους σε εργοστάσια πυρόλυσης, τέτοια εργοστάσια υπάρχουν πλέον σε όλη την Ευρώπη. (Παπανδρέου Ν., 2007)

Σήμερα, ο θεσμός της Εταιρικής ευθύνης, προσδιορίζεται και με πολιτικές και δράσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία στοχεύει να του δώσει μεγαλύτερη πολιτική προβολή, να επιβραβεύσει ευρωπαϊκές επιχειρήσεις για τις ενέργειές τους σε αυτόν τον τομέα και να ενθαρρύνει την ανάληψη μεγαλύτερων πρωτοβουλιών. Αναγνωρίζοντας ότι οι επιχειρήσεις έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην Εταιρική κοινωνική ευθύνη, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μπορεί να επιτύχει καλύτερα τους στόχους της σε συνεργασία με τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και έχει ήδη εξαγγείλει την υποστήριξη της στην δημιουργία ευρωπαϊκής συμμαχίας για την Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έτσι στο πλαίσιο της Ε.Ε., υπάρχει ένα πλέγμα νόμων και κανόνων για την προστασία του περιβάλλοντος κατά την διαδικασία παραγωγής που προστατεύει και προάγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Αυτό το πλαίσιο, αποτελεί μία βάση ώστε οι εταιρείες να ξεκινούν από εκεί και να προχωρούν ένα βήμα μπροστά υιοθετώντας έναν κώδικα δεοντολογίας που προάγει την ποιότητα ζωής την εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων. (<http://www.ecocrete.gr/index.php?option=content&task=view&id=4783>)



## 1.1.2 Η ΕΚΕ στην Ελλάδα

Οι επιχειρήσεις επαναδιαπραγματεύονται την θέση και τις ευθύνες τους απέναντι στην κοινωνία. Η ενσωμάτωση δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, δεν νοείται ως έκφραση φιλανθρωπίας, ούτε ως αφορμή για δημόσιες σχέσεις, αλλά συνειδητή επιλογή ενεργής συμμετοχής στη συλλογική προσπάθεια για κοινωνική συνοχή, ευημερία και πρόοδο. Στο νέο οικονομικό περιβάλλον, οι εταιρείες δεν κρίνονται πλέον μόνο με βάση τα οικονομικά τους αποτελέσματα, την ευρωστία τους ή την οικονομική τους δύναμη. Η κοινωνία έχει άλλες περισσότερο σύνθετες απαιτήσεις για τον ρόλο και τις ευθύνες των εταιρειών, με κριτήρια και κοινωνικά και περιβαλλοντικά και πολιτιστικά.

Αν και οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έχουν πλέον ειδικά προγράμματα ΕΚΕ, τα οποία βεβαίως περιλαμβάνουν και χωριστές διαδικασίες επικοινωνίας των δράσεων, σήμερα υπολογίζεται πως μόλις το 10% περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων διαθέτει ολοκληρωμένη στρατηγική για την ΕΚΕ, την στιγμή που στην Ευρώπη το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται στο 37%. Αν η ΕΚΕ απαιτεί την αλλαγή της φιλοσοφίας των επιχειρήσεων, άλλο τόσο απαιτεί την αλλαγή της νοοτροπίας του πολίτη-καταναλωτή αλλά και των κρατικών κέντρων λήψης αποφάσεων. Δεν είναι τυχαίο ότι, ενώ στο εξωτερικό ένας από τους βασικούς παράγοντες προώθησης της ΕΚΕ είναι οι φορολογικές ελαφρύνσεις, στην ελληνική φορολογική νομοθεσία υπάρχουν αρκετά εδάφια που λειτουργούν αρνητικά ως προς την κατεύθυνση αυτή. Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στον φόρο του 20% που καλείται να καταβάλει μια εταιρεία που επιθυμεί να κάνει δωρεά ή χορηγία, όπως επίσης και στην απόρριψη από την εφορία της δικαιολόγησης δαπανών για κοινωνικές δράσεις. Αν και η ύπαρξη αυτών των φορολογικών προσκομμάτων εξασφαλίζει την ‘καθαρότητα’ των προθέσεων μιας εταιρείας, δεν παύει να φανερώνει τον ελλιπή σχεδιασμό του νομοθετικού πλαισίου, αφού στερεί τα εναύσματα για κοινωνική προσφορά. Εν πολλοίς, το ίδιο το ελληνικό κράτος εμφανίζεται δύσπιστο μπροστά στις κοινωνικές

προθέσεις των εταιρειών, αφού δεν φαίνεται πρόθυμο να παράσχει ‘φοροελαφρύνσεις για διαφημίσεις’.

Δεν υπάρχουν βέβαια μόνο αρνητικά. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η Πολιτεία δραστηριοποιείται στην προώθηση της έννοιας της ‘επιχειρηματικής αριστείας’, μέσω του επιχειρησιακού προγράμματος ‘Ανταγωνιστικότητα’, του Γ’ ΚΠΣ, και μέσω της επιβράβευσης της περιβαλλοντικής μέριμνας και της Επιχειρηματικής Κοινωνικής Ευθύνης στους τομείς της ενέργειας, του τουρισμού, της μεταποίησης, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της έρευνας.

Όπως ανέφερε η ελληνική έκδοση του ‘The Economist’ (Τεύχος 14, Φεβρουάριος 2005), σύμφωνα με έρευνα την οποία διεξήγαγε η Media Communication για την ανάπτυξη της νέας υπηρεσίας Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς (Awareness & Social Behavior Index – ASBI), αποδεικνύεται ότι υπάρχουν σήμερα αρκετές εταιρείες, οι οποίες είναι γνωστές στους Έλληνες πολίτες – καταναλωτές με βάση το κοινωνικό τους έργο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του βαρόμετρου ASBI 2003 (το οποίο αφορούσε σε 75 εταιρείες με κοινωνικό έργο και σε 110 μη κυβερνητικές και εθελοντικές οργανώσεις), στο διάστημα Ιανουαρίου – Μαΐου 2003, στις δέκα πρώτες θέσεις με βάση την αναγνωρισιμότητάς τους, τη δημοτικότητά τους και την κοινωνική τους επιρροή βρέθηκαν οι εταιρείες ΟΤΕ, Cosmote, Alpha Bank, ΦΑΓΕ, Τράπεζα Πειραιώς, ΔΕΛΤΑ, EFG Eurobank Ergasias, Goody’s, Φωκάς και Vodafone. Από τις μη κυβερνητικές / εθελοντικές οργανώσεις στις πρώτες θέσεις βρέθηκαν οι UNICEF, Γιατροί Χωρίς Σύνορα, Ελληνικός Ερυθρός Σταυρός, Το Χαμόγελο Του Παιδιού, Γιατροί Του Κόσμου, Greenpeace Hellas, WWF Ελλάς, Σύνδεσμος Δωρητών Οργάνων Σώματος και Μέριμνας Υγείας, Ελπίδα και Αρκτούρος.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό και αισιόδοξο αποτελεί το γεγονός ότι οι περισσότερες από τις ελληνικές επιχειρήσεις, που έχουν ορίσει την ΕΚΕ στις δραστηριότητές τους, έχουν αναθέσει τις σχετικές αρμοδιότητες σε ανώτερο στέλεχος τους. Επίσης ότι η ΕΚΕ ξεκινά από την ανώτερη διοίκηση και διαχέεται σε όλη την επιχείρηση. Περισσότερο, ωστόσο, εμπλέκονται οι

διευθυντές Επικοινωνίας, Δημοσίων Σχέσεων, Μάρκετινγκ και Ανθρώπινου Δυναμικού.

## ΟΡΙΣΜΟΙ

### Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η δυσκολία διαμόρφωσης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (γνωστή ως Corporate Social Responsibility ή CSR) από τις επιχειρήσεις αποκαλύπτει τον τρόπο με τον οποίο αυτή έχει αναπτυχθεί. Κατά τη γνώμη ορισμένων, προήλθε από την εταιρική φιλανθρωπία με έμφαση στην κοινωνική βελτίωση. Κατά τη γνώμη άλλων, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μία πολύ ευρύτερη έννοια και σχετίζεται άμεσα με την αειφόρο ανάπτυξη που εισήχθη από τα ανώτατα στελέχη των Ηνωμένων Εθνών στη σύσκεψη του Rio de Janeiro το 1992. (<http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60881>)

Ο όρος Εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής).

Ο αντίστοιχος όρος στα αγγλικά είναι *Corporate Social Responsibility*. Στα αγγλικά επίσης υπάρχουν πολλοί όροι για να περιγράψουν την εταιρική

κοινωνική ευθύνη όπως: Corporate Citizenship, Social Responsibility, Social Responsiveness, Corporate Responsibility, κ.λ.π.( <http://el.wikipedia.org/wiki/>)  
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.

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους 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)

“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 Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας”  
(Ολλανδία)

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. ([http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/34oz\\_2007110134.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/34oz_2007110134.php3))

### **1.2.2 Κατηγοριοποίηση ορισμών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης**

Οι ορισμοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες με βάση ισάριθμες σχετιζόμενες οπτικές:

- Σκεπτικιστική οπτική: Η σκεπτικιστική οπτική υιοθετεί μία επιφυλακτική στάση και αντιμετωπίζει κριτικά το CSR. Με βάση αυτήν την οπτική, ο πιο σημαντικός στόχος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι να παρέχει όσο το δυνατό περισσότερο πλούτο στους μετόχους της επιχείρησης, και μέσω της επίτευξης αυτού του στόχου, θεωρεί ότι εξυπηρετεί ένα κομμάτι της κοινωνίας.
- Ουτοπική οπτική: Η ουτοπική οπτική αντικατοπτρίζει την ιδέα ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ηθική υποχρέωση απέναντι σε όλους τους εμπλεκόμενους με την επιχείρηση, και όχι μόνο στους μετόχους της, να τους ωφελούν με όποιο τρόπο μπορούν.
- Ρεαλιστική οπτική: Η ρεαλιστική οπτική συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη

αποδοχή στον επιστημονικό αλλά και επιχειρηματικό χώρο. Με βάση αυτήν την οπτική, το CSR είναι η διαχείριση του αντίκτυπου της λειτουργίας μίας επιχείρησης τόσο στους άμεσους όσο και στους έμμεσους εμπλεκόμενους με αυτήν, άρα στην κοινωνία στην οποία λειτουργεί και αναπτύσσεται. Επομένως, το CSR δεν περιλαμβάνει μόνο τα κεφάλαια που διατίθενται από τις επιχειρήσεις για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων αλλά και τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνει τη δική της διακυβέρνηση, την εκπλήρωση της αποστολής της, την εφαρμογή των αξιών της, τη συνεργασία της με κάθε είδους εμπλεκόμενο, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και την κοινοποίησή τους. (<http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60881>)

### **1.2.3 Κοινωνικό Μάρκετινγκ**

Ο συγκεκριμένος όρος πολλές φορές είναι δυνατόν να συγχέεται με τον όρο κοινωνικό μάρκετινγκ. Και οι δύο όροι έχουν ως πεδίο αναφοράς περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Ωστόσο ο όρος Κοινωνικό Μάρκετινγκ αποτελεί υποκατηγορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και πιο συγκεκριμένα είδος πρωτοβουλίας-προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με βασικότερο στόχο την προβολή της κοινωνικής δράσης της επιχείρησης. Η ευρύτερη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στοχεύει να διαμορφώσει το κλίμα στο οποίο οι επιχειρηματίες θα είναι σεβαστοί όχι μόνον επειδή παράγουν κέρδη αλλά και για την σωστή συνεισφορά τους και την ανταπόκρισή τους στις κοινωνικές προκλήσεις και ευαισθησίες του σήμερα και του αύριο.

### **1.2.4 Green Marketing**

Green marketing είναι όλες οι ενέργειες που σχεδιάστηκαν για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν όλες τις αλλαγές ή τις ανταλλαγές που

χρειάζεται να γίνουν ώστε η ικανοποίηση των αναγκών- επιθυμιών των καταναλωτών να έχουν την ελάχιστη δυνατή σύγκρουση με το φυσικό περιβάλλον.

Είναι η Προώθηση- Διαφήμιση και γενικότερα το μάρκετινγκ προϊόντων & υπηρεσιών με χαρακτηριστικά φιλικά προς το περιβάλλον και είναι ασφαλή για αυτό (environmentally safe) (American Marketing Association) Επίσης στα πλαίσια αυτού γίνονται προσπάθειες αλλαγής της παραγωγικής διαδικασίας με όραμα τον σεβασμό του περιβάλλοντος, καθώς επίσης και τροποποίηση των σημερινών προϊόντων. Είναι επίσης η μελέτη των αποτελεσμάτων του Marketing επάνω στο φυσικό περιβάλλον και η προσπάθεια εξοικονόμησης ενέργειας και φυσικών πόρων. (Κομνηνός Σ., 2007)

### **1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ**

Καταρχάς αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια η τάση που επικρατεί είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη να απομακρύνεται από το μοτίβο της “απλής” “υποχρέωσης” απέναντι στην κοινωνία (προσφορά χρημάτων σε όσο το δυνατόν περισσότερους οργανισμούς, βραχυπρόθεσμη υποστήριξη, αποφυγή υποστήριξης οργανισμών, σκοπών κ.λπ. που συσχετίζονται με τη δραστηριότητα και τα προϊόντα της επιχείρησης κ.λπ.), μοτίβο που είχε ως στόχο το “doing good to look good”. Σήμερα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται με στόχο το “doing well by doing good” -με άλλα λόγια, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (πρέπει να) συνδράμει και στην επίτευξη των εταιρικών στόχων. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να εστιάζει σε λίγους τομείς οι οποίοι να συνάδουν με τις αξίες της, να εφαρμόζει προγράμματα που υποστηρίζουν τους εταιρικούς στόχους της, να επιλέγει θέματα που σχετίζονται με τα προϊόντα και το κοινό-στόχο της ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι μάρκετινγκ που έχει (π.χ. διείσδυση στην αγορά, αύξηση του μεριδίου αγοράς, ενδυνάμωση του brand) κ.λπ.

Έχοντας κατά νου τα παραπάνω, μπορούμε να διακρίνουμε έξι γενικά προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης : ( [www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr) )

- Cause promotions
- □ Cause-related marketing. ( marketing κοινοφελων σκοπων )
- Corporate social marketing.
- Corporate philanthropy.
- Community volunteering.
- Socially responsible business practices. (κοινωνικό marketing)

Ειδικότερα :

#### 1. Cause promotions (Προώθηση Σκοπού)

Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα / προϊόντα / υπηρεσίες ώστε να βοηθήσει στην γνωστοποίηση κάποιου κοινωνικού σκοπού και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτόν. Η επιχείρηση μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία από μόνη της, να είναι ο βασικός χορηγός σε μια ήδη υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι ένας από τους χορηγούς.

#### 2. Cause-related marketing (Μάρκετινγκ Σκοπού)

Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση συνδέει τις πωλήσεις του προϊόντος της με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων το οποίο προσφέρει σε κάποιον συγκεκριμένο σκοπό. Το cause-related marketing γίνεται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η συμφωνία είναι αμοιβαίως συμφέρουσα καθώς κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να βοηθήσει τον συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να χρειαστεί να δώσει λεφτά από την τσέπη χωρίς να πάρει τίποτα σε αντάλλαγμα.

#### 3. Corporate social marketing (Κοινωνικό Μάρκετινγκ)

Στο corporate social marketing η επιχείρηση βοηθάει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσον αφορά σε κάποιο θέμα που σχετίζεται, π.χ., με την δημόσια υγεία, την ασφάλεια, το περιβάλλον κ.τ.ό. Η αλλαγή στην συμπεριφορά του κοινού είναι που διακρίνει το corporate social marketing από το cause promotions. Η επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει την ενέργεια από μόνη της ή, συνηθέστερα, να συνεργαστεί με κάποιον δημόσιο φορέα.



#### 4. Corporate philanthropy (Εταιρική Φιλανθρωπία)

Αυτό η ενέργεια είναι η πιο παραδοσιακή μορφή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και συνιστάστε, κατά κανόνα, στην άμεση προσφορά χρημάτων σε κάποιον φιλανθρωπικό οργανισμό / σκοπό. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αυτό το μοτίβο του “doing good to look good” αντικαθίσταται πλέον από το “doing well by doing good”.

#### 5. Community volunteering ( Εταιρικός Εθελοντισμός)

Σε αυτήν την περίπτωση, η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες της να προσφέρουν τον χρόνο τους για κάποιον καλό σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Η ενέργεια μπορεί να ξεκινήσει από την επιχείρηση αυτήν καθ’ αυτήν ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό.

#### 6. Socially responsible business practices (Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές)

Η επιχείρηση υιοθετεί επιχειρηματικές πρακτικές που είναι κοινωνικώς υπεύθυνες και οι οποίες έχουν να κάνουν συνήθως με τη βελτίωση της ζωής της τοπικής κοινωνίας και το περιβάλλον. ( [www.bizwriter.gr](http://www.bizwriter.gr) )

### 1.3.1 Οι τομείς της ΕΚΕ

Οι τομείς της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης χωρίζονται στους εξής:

- Το εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και πρακτικές για το Ανθρώπινο Δυναμικό.
- Το περιβάλλον της εξωτερικής αγοράς και πρακτικές για τους πελάτες, τους συνεργάτες και τους προμηθευτές.
- Το φυσικό περιβάλλον και την προστασία του.
- Το κοινωνικό περιβάλλον και πρακτικές για τις τοπικές κοινωνίες και την κοινωνία γενικότερα.

## 2.1 ΕΚΕ και ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### 2.1.1 Κατάσταση Περιβάλλοντος Σήμερα

Η αλλαγή του κλίματος συντελείται εξαιτίας των εκπομπών αερίων του «θερμοκηπίου», αερίων δηλαδή που εκλύονται από την καύση ορυκτών καυσίμων (πετρέλαιο, λιγνίτης κλπ.) για την παραγωγή ενέργειας, τις μεταφορές αλλά και από τα βουνά αποβλήτων και απορριμμάτων.

Δάση: οι πράσινοι πνεύμονες της γης συρρικνώνονται όλο και περισσότερο. Έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τροφίμων και Γεωργίας (FAO), δείχνει ότι από το 1980 ως το 1996 καταστράφηκαν γύρω στα 18 εκατομμύρια στρέμματα δάσους, έκταση ίση με την επιφάνεια του Μεξικού. Σύμφωνα με στοιχεία του WWF, μόνο ένα 6% από τα 3.300.000 εκτάρια δάσους του κόσμου προστατεύεται.

Η απειλή της όξινης βροχής σε συνδυασμό με ιούς και έντομα, προσβάλλουν θανάσιμα τα δάση.

Πυρηνικά: είκοσι ένα χρόνια έχουν περάσει από το μεγάλο πυρηνικό ατύχημα του Τσερνομπίλ της Ουκρανίας, η πυρκαγιά που ακολούθησε την έκρηξη έκαψε επί δέκα μέρες, εκλύοντας ραδιενεργό νέφος πάνω από την Ευρώπη. Το 1996 ο Ο.Η.Ε. υιοθέτησε τη Συνθήκη Ολικής Απαγόρευσης τους. Όμως, δεν είναι λίγοι εκείνοι που παρ' όλα αυτά υπεραμύνονται της «ειρηνικής» χρήσης της πυρηνικής ενέργειας προς χάρη της «ανάπτυξης». Σε πολλές χώρες συνεχίζονται οι υπόγειες ή υποθαλάσσιες πυρηνικές δοκιμές. Πρόσφατο είναι το παράδειγμα της υπόγειας πυρηνικής δοκιμής που πραγματοποίησε το Πακιστάν.

Θάλασσα: Πετρελαιοκηλίδες, πλαστικά, ραδιενεργά απόβλητα, απορρίμματα μπορούν να βρεθούν στον αφρό της θάλασσας. Τα δηλητηριώδη απόβλητα των μεγάλων ποταμών που εκβάλλουν στη θάλασσα, δημιουργώντας τεράστιες «νεκρές ζώνες». Οι συγκεντρώσεις τοξικών προϊόντων, όπως το DDT, ανιχνεύονται όλο και περισσότερο σε μολυσμένα ψάρια. Σημειώνεται ότι το εντομοκτόνο αυτό δεν χρησιμοποιείται πια, τουλάχιστον τα τελευταία 20

χρόνια. Εξ άλλου, τεράστιες ποσότητες πετρελαίου μολύνουν τη θάλασσα. Οι μεγαλύτερες ποσότητες καταλήγουν στις θάλασσες από διαρροές, κατά την καθημερινή φόρτωση και εκφόρτωση, το πλύσιμο των δεξαμενών και την τροφοδοσία των πλοίων και διυλιστηρίων (33%). Μόνο 12% των πετρελαιοκηλίδων οφείλεται σε συγκρούσεις και προσαράξεις δεξαμενόπλοιων. Στην Ελλάδα, πάνω από 100.000 τόνους πετρελαίου καταλήγουν στην θάλασσα, ετησίως.

Όζον: Στην ατμόσφαιρα ένα εύθραυστο και αόρατο στρώμα όζοντος προστατεύει την επιφάνεια του πλανήτη από τις επικίνδυνες υπεριώδεις ακτινοβολίες του ηλίου. Οι χλωροφθοράνδρακες (που χρησιμοποιούνται κυρίως σε συστήματα ψύξης και κλιματισμού) και άλλες χημικές ουσίες που παράγονται από τον άνθρωπο, κατευθύνονται προς την ατμόσφαιρα. Στην Ελλάδα, την τελευταία επταετία η επικίνδυνη ακτινοβολία αυξήθηκε κατά 17%. (Διγενή Σ., 2007)

Οι εκπομπές των αερίων του θερμοκηπίου στη χώρα μας έχουν ήδη υπερβεί τον εθνικό στόχο κατά 25% και αναμένεται να αυξηθούν και άλλο στα επόμενα πέντε χρόνια. Προβλέπεται μάλιστα ότι θα φτάσει σε μια υπέρβαση περίπου στο 40% του στόχου που θέτει η «Συμφωνία του Κιότο». Συγκεκριμένα η Ευρωπαϊκή Ένωση όρισε τα όρια εκπομπής ρύπων για την Ελλάδα στα 70 εκατ. Τόνους διοξειδίου του άνθρακα για το 2006. Η παράβασή αυτή θα κοστίσει στην Ελλάδα 80 εκατ. ευρώ το 2006 και 120 εκατ. ευρώ το 2007. Η τάση της ρύπανσης στη χώρα μας είναι αυξητική, γεγονός που δηλώνει την πρόθεση να συνεχιστεί η εξάρτηση από τα ορυκτά καύσιμα-λιγνίτη και μαζούτ. Μάλιστα η ΔΕΗ πρόκειται να χτίσει νέο εργοστάσιο παραγωγής ηλεκτρισμού στην Κρήτη, έξω από το Ηράκλειο, που θα χρησιμοποιεί μαζούτ. (Παπανδρέου Ν., 2007)

### **2.1.2 Δείκτες Περιβαλλοντικών Επιδόσεων**

Έχουν οριστεί κάποιοι δείκτες από τη διεθνή κοινότητα που αφορούν την επίδραση που έχει μια ενέργεια στο περιβάλλον σε τι βαθμό δηλαδή επηρεάζει την κατάσταση του περιβάλλοντος και αυτών που εσωκλείονται στην ευρύτερη έννοια αυτού, καθώς και σε ποιο βαθμό επιτυγχάνεται η μη επιβάρυνσή του.

- Συνολική καταναλωμένη ενέργεια (σε joules) αναλυμένη βάσει δραστηριότητας (καύσιμα, θέρμανση, ψύξη), χώρου χρήσης (γραφεία, αποθήκες, οχήματα μεταφοράς), πηγής ενέργειας (ορυκτά στερεά καύσιμα, υδρογονάνθρακες, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας) και ανηγμένη ανά μονάδα παραγωγής (πχ καταναλωμένο πετρέλαιο ανά χιλιομετρικό τόνο)
- Συνολική κατανάλωση ύδατος (σε m<sup>3</sup>) – ποσοστό ανακυκλούμενου ύδατος
- Έκταση χρησιμοποιούμενου (ιδιόκτητου ή νοικιασμένου) εδάφους και αναφορά των σημαντικότερων επιδράσεων από την λειτουργία της επιχείρησης σε αυτό και στην τοπική βιοποικιλότητα
- Αριθμός και προϋπολογισμοί περιβαλλοντικών προγραμμάτων και πρωτοβουλιών που υλοποιεί η επιχείρηση
- Βαθμός ευαισθησίας του οικοσυστήματος στις περιοχές δράσης της επιχείρησης (λειτουργία πλησίον προστατευόμενων περιοχών RAMSAR, NATURA)
- Προγράμματα μείωσης του θορύβου από την λειτουργία της επιχείρησης
- Εκπομπές αερίων ρύπων CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, HFCs, PFCs, SF<sub>6</sub> (σε ισοδύναμους τόνους CO<sub>2</sub>), άμεσες, δηλαδή προερχόμενες από τις δραστηριότητες της επιχείρησης, και έμμεσες, από την εισαγόμενη και καταναλούμενη ενέργεια, αναλυμένες βάσει του τύπου και του μέσου δραστηριότητας
- Συνολική ποσότητα αερίων CFCs που εξουδετερώνουν το όζον της ατμόσφαιρας όπως αυτά καθορίζονται στο πρωτόκολλο του Μόντρεαλ

- Ανάλυση των στερεών αποβλήτων βάσει του ποσοστού τους που θα ανακτηθεί και θα ξανα-χρησιμοποιηθεί, ανακυκλωθεί, κομποστοποιηθεί, καεί, ή εναποτεθεί σε κατάλληλο χώρο
- Αριθμός και μέγεθος διαρροών και κηλίδων σε υδάτινες επιφάνειες και ανάλυση των περιβαλλόντων. επιπτώσεων τους στην τοπική βιοποικιλότητα
- Σημαντικότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τις παρεχόμενες από την επιχείρηση υπηρεσίες και τα βασικά παραγόμενα προϊόντα με ανάλυση κύκλου ζωής τους, όπου αυτό είναι εφικτό

Αριθμός καταγγελιών και αγωγών που έχει δεχθεί η επιχείρηση για παραβίαση περιβαλλοντικής νομοθεσίας και άλλων εθνικών, τοπικών ή κλαδικών συνθηκών, καταδικαστικών αποφάσεων και προστίμων που έχει πληρώσει. (Δρ. Καρατζόγλου Β., 2007)

### **2.1.3 Κοινωνική Ευθύνη και περιβάλλον συνεπάγεται βιώσιμη ανάπτυξη**

Οι ενέργειες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προς το περιβάλλον έχουν σκοπό την βιώσιμη ανάπτυξη, τις πράσινες δράσεις, τη διαχείριση αποβλήτων και την πρόληψη από τη ρύπανση

Ο όρος "Βιώσιμη ανάπτυξη" εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report. Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς. Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειρίσεις και μετρήσεις αποτελεσματικότητας. όρισε την αειφόρο ανάπτυξη (sustainable development) ως την ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να αποδυναμώνει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις

δικές

τους.

Η "βιωσιμότητα" αναφέρεται στις δράσεις μιας εταιρίας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της. Για παράδειγμα, η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπεμπόμενων ρύπων και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων. Οι πράσινες δράσεις αφορούν δράσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση μέσα και έξω από την οργάνωσή της για αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων. ([http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/37oz\\_2007110137.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/37oz_2007110137.php3))

Η μόλυνση του περιβάλλοντος, που προέρχεται από την επιχειρηματική δραστηριότητα, καλείται εξωτερική αντιοικονομία ή επιβάρυνση. Στην προσπάθειά της η επιχείρηση να ελαχιστοποιήσει το κόστος παραγωγής, μεταφέρει ένα μέρος του στην κοινωνία. Όμως η μόλυνση του περιβάλλοντος δεν αντιστοιχεί σε παίγνιο μηδενικού αθροίσματος. Το κόστος που μεταφέρει η επιχείρηση στην κοινωνία για να μειώσει βραχυπρόθεσμα το δικό της, μακροπρόθεσμα επιβαρύνει τη φήμη της και τελικά ζημιώνεται πολλαπλάσια τόσο η επιχείρηση όσο και η κοινωνία.

Αντιθέτως, προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον αποτελούν συγκριτικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Προς επίρρωση του ισχυρισμού αυτού, ευρωπαϊκή έρευνα έδειξε ότι 1 στους 5 καταναλωτές θα πλήρωνε ευχαρίστως περισσότερα για προϊόντα που σέβονται το περιβάλλον. Αυτό αιτιολογείται από την αφανή ζήτηση των καταναλωτών για καλύτερη ποιότητα ζωής και προστασία του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται προϊόντα στα οποία θα ενσωματώνεται η προστασία του περιβάλλοντος (green product design) όπως π.χ. αυτά της αλυσίδας Body Shop. Οι βιολογικές καλλιέργειες συνδυάζουν επίσης την επιχειρηματικότητα με τον σεβασμό στο περιβάλλον. Άλλη πλευρά της αειφόρου ανάπτυξης είναι η σχέση των επιχειρήσεων με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η σχέση είναι διττή: αφορά πρώτον τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον ενεργειακό τομέα και προωθούν τις επενδύσεις και την έρευνα για την αξιοποίησή τους, και δεύτερον τις επιχειρήσεις εν γένει που για τις ενεργειακές τους ανάγκες είναι σημαντικό να δημιουργήσουν

ζήτηση για καθαρές μορφές ενέργειας. Στη χώρα μας η κρατική γραφειοκρατία είναι υπαίτια για καθυστερήσεις και αποθάρρυνση των επενδυτών.

#### 2.1.4 Περιβαλλοντική νομοθεσία επηρεάζει τις επιχειρήσεις.

Ο έντονος ανταγωνισμός των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων για το ποια είναι φιλική προς το περιβάλλον διαφέρεται μέσα από τις καταχωρήσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες διατείνονται για τις μειώσεις εκπομπών ρύπων, οι πετρελαϊκές επιχειρήσεις για τη στροφή σε πιο καθαρές μορφές ενέργειας και οι παραδοσιακοί κολοσσοί της μεταποίησης προβάλλουν τις τελευταίες οικολογικές τους καινοτομίες.

Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι αναπόφευκτα η περιβαλλοντική νομοθεσία θα γίνεται πιο αυστηρή, καθώς αυξάνονται οι πιέσεις στο περιβάλλον. Βρίσκονται συχνά απέναντι σε ένα νομοθέτη ο οποίος θεσπίζει, πολλές φορές, μέτρα με οικονομικές επιπτώσεις για να προστατεύσει το περιβάλλον από την επιβάρυνση που προκύπτει από την αναπτυξιακή δραστηριότητα. Αρκετές επιχειρήσεις διαφωνούν και αντιδρούν, ενώ άλλες συνεργάζονται και προσαρμόζονται. Αυτές βλέπουν τη συμμετοχή τους η προστασία του περιβάλλοντος ως επιχειρηματική ευκαιρία και όχι ως εμπόδιο. Γιατί όντως, η βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων μιας επιχείρησης και η μείωση των επιπτώσεων της λειτουργίας της στο περιβάλλον όχι μόνο βελτιώνει τις σχέσεις της με την κοινωνία, εντός της οποίας δραστηριοποιείται, αλλά συνήθως, αυξάνει και την αποδοτικότητα και την ανταγωνιστικότητα της. Η στροφή σε αειφόρους μεθόδους παραγωγής, οι οποίες ελαχιστοποιούν το οικολογικό αποτύπωμα της επιχείρησης συνεπάγεται μικρότερη κατανάλωση ενέργειας και πρώτων υλών, λιγότερα απόβλητα και γενικά μικρότερες δαπάνες αποκατάστασης του περιβάλλοντος.

## 2.2 « ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»

Σκοπός μιας επιχείρησης είναι η κερδοφορία και η μεγάλη πλειοψηφία των εταιρειών θα δράσει με βασικό κριτήριο το κέρδος. Γι' αυτό αν και για κάποιον λόγο μια επιχείρηση αποφασίσει να γίνει πιο «πράσινη», πιο οικολογική, θα είναι και γιατί προφανώς η απόφαση αυτή αποτελεί σωστή και κερδοφόρο επιχειρηματική κίνηση. Η «πράσινη» επιχειρηματικότητα δεν είναι απλή μόδα. Όπως αποδεικνύεται, ανταμείβεται από την αγορά και έχει πλέον γίνει μια ισχυρή τάση στον κόσμο των επιχειρήσεων, που επιβεβαιώνεται καθημερινά. Και αυτό είναι πράγματι ενθαρρυντικό. Αντιστρόφως, όπως η αγορά ανταμείβει τις «πράσινες» επιχειρήσεις, έτσι θα πρέπει να τιμωρεί και αυτές που αποκομίζουν αθέμιτα κέρδη από την πλημμελή τήρηση των περιβαλλοντικών τους υποχρεώσεων. Είναι πράγματι λυπηρό μεγάλες και αξιόλογες κατά τα λοιπά επιχειρήσεις να ευθύνονται για την τοξική ρύπανση του φυσικού περιβάλλοντος – για παράδειγμα, ενός ποταμού ή μιας λίμνης-θέτοντας σε κίνδυνο με τη βαριά τους αμέλεια τη δημόσια υγεία και όλα αυτά προκειμένου να μειώσουν κατά τι τα λειτουργικά τους έξοδα και τις περιβαλλοντικές δαπάνες. Με τέτοιες αθέμιτες συμπεριφορές είναι αδιανόητο επιχειρήσεις να διατείνονται ότι έχουν ανθρώπινο πρόσωπο και πρέπει να τιμωρούνται τόσο από το νομοθέτη όσο και από τον καταναλωτή.

Η άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας με υπεύθυνο τρόπο απέναντι στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στους εργαζόμενους, έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία. Η καλή φήμη μιας επιχείρησης και η σωστή συμπεριφορά της αποτελούν στοιχεία του ενεργητικού της που απαιτείται να προστατευτούν θεσμικά όσο το δυνατόν καλύτερα.

Μπορεί να μιλάμε για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αλλά κανείς δεν περιμένει από τις επιχειρήσεις να δώσουν από μόνες τους τη λύση στα περιβαλλοντικά ή στα άλλα προβλήματα που αγγίζουν την κοινωνία. Αυτή είναι η δουλειά του νομοθέτη και των πολιτικών, σε ευρωπαϊκό, εθνικό και τοπικό επίπεδο, οι οποίοι οφείλουν να προτείνουν, να θεσπίζουν και να εφαρμόσουν τις κατάλληλες λύσεις».



### **2.2.1 Θέμα Αντίληψης**

Όπως τονίζει το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, η ΕΚΕ δεν είναι θέμα κόστους. Είναι θέμα αντίληψης του τι μπορεί να κάνει μια επιχείρηση, αλλά και θέμα ικανότητας εφαρμογής σχετικών δράσεων για δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, επιχειρήσεις που έχουν ήδη υιοθετήσει πρακτικές ΕΚΕ επισημαίνουν τα εξής: ενίσχυση της εμπιστοσύνης και των σχέσεων με τους πελάτες τους, βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, καλύτερες σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες, αύξηση της ικανοποίησης, της δέσμευσης και της παραγωγικότητας των εργαζομένων, οικονομίες κόστους μέσω της καλύτερης χρήσης φυσικών πόρων, εμπορικά οφέλη όπως διεύρυνση του πελατολογίου, καλύτερη χρηματοπιστωτική ικανότητα, δυνατότητα αξιοποίησης ειδικών κεφαλαίων και χρηματοδοτήσεων, θετικότερη ανταπόκριση της κοινής γνώμης και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, συνολική βελτίωση της εταιρικής εικόνας. (Νικολάου Ε., 2007)

### **2.2.2 Κριτική ενάντια στην ΕΚΕ**

Στις αρχές της εμφάνισης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης υπήρχαν ομάδες ατόμων που υποστήριζαν πως είναι άλλο ένα τέχνασμα των εταιρειών για την αύξηση των κερδών τους, και πως στην πραγματικότητα δεν ενδιαφέρονται για το περιβάλλον τους. Ομάδες σαν και αυτές υπάρχουν μέχρι και σήμερα, οι οποίες θεωρούν πως πρόκειται για ένα διαφημιστικό τρικ που αποσκοπεί στην αύξηση της φήμης των εταιρειών απέναντι στο κοινό τους και στην ίδια την κυβέρνηση.

Κύριοι θεμελιωτές του ρεύματος αυτού ήταν οι Th. Levitt, οι Koontz και

Donnel και ο N. Chamberlain, ενώ ο πιο σημαντικός ήταν ο M. Friedman. Όλοι τους ακολούθησαν περίπου την ίδια γραμμή, ότι οι επιχειρήσεις έχουν ως κύριο στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, και οι κοινωνικές ευθύνες ανήκουν στις κυβερνήσεις. Ο κυριότερος εκπρόσωπος των κριτών της E.K.E. M. Friedman, υποστήριξε πως αν η E.K.E. γίνει συνείδηση της επιχείρησης, τότε θα καταστραφεί, αφού δεν αποτελεί μέρος των θεμελίων της, ενώ οι κοινωνικές ευθύνες είναι δουλειά των πολιτειών και όχι της ιδιωτικής αρχής. Ο ίδιος συνεχίζει λέγοντας πως αν μία επιχείρηση αναλάβει κοινωνικές ευθύνες, θα το κάνει μόνο και μόνο γιατί αποσκοπεί στην αύξηση του κέρδους της, τον βασικότερο δηλαδή στόχο της.

Ο Th. Levitt ήταν αυτός που υποστήριξε ότι η ανάληψη κοινωνικών ευθυνών από οικονομικούς οργανισμούς θα οδηγήσει στην απόκλιση της πορείας τους προς τους στόχους τους, και ότι υπεύθυνο για την κοινωνία είναι το κράτος. Οι δε Koontz και Donnel ήταν αυτοί που ανέφεραν πως οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην παραγωγή αγαθών για την κάλυψη των αναγκών της κοινωνίας, χρησιμοποιώντας σωστά τους πόρους και όντας παραγωγικές, υιοθετώντας δε τους ηθικούς κοινωνικούς κανόνες. Αναλαμβάνοντας όμως κοινωνικές ευθύνες, δεν εκπληρώνουν το σκοπό τους, και με άλλα λόγια, οι Koontz και Donnel απέρριψαν την ανάληψη κοινωνικών ευθυνών από τις επιχειρήσεις. Τέλος, ο N. Chamberlain, ήταν αυτός που θεωρητικά ακολούθησε μία μέση οδό. Αναγνώριζε στις επιχειρήσεις κοινωνικές ευθύνες, αλλά υποστήριζε πως αυτό είναι πρακτικά αδύνατο, αφού πρέπει πρώτα να ασχοληθούν με τον ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ τους. Θεωρεί ότι η ανάληψη κοινωνικών ευθυνών με τη διάθεση κεφαλαίων, θέτει σε κίνδυνο την οικονομική ισορροπία, και πίστευε πως πολλές φορές μπορεί να μην αξίζει τον κόπο, γιατί πολλοί μέτοχοι δεν διαθέτουν κοινωνική συνείδηση.

Από την άλλη πλευρά, οι κριτές της E.K.E. σήμερα υποστηρίζουν πως μπορούν να αριθμήσουν πολλές επιχειρήσεις που ενώ ξοδεύουν πολύ χρόνο στο να προωθούν τις πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και σταθερής ανάπτυξης, καταστρέφουν αποδεικτικά στοιχεία.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτών των περιπτώσεων αποτελούν οι εταιρείες McDonald/s και Shell, οι οποίες δέχθηκαν ισχυρές κριτικές και έφτασαν μέχρι και τα δικαστήρια. Η πρώτη αρχικά κατηγορήθηκε για ανήθικες εταιρικές πρακτικές και τελικά της επιβλήθηκε πρόστιμο για κακομεταχείριση εργαζομένων, παραπλανητική διαφήμιση και αναίτια βία σε ζώα, ενώ η δεύτερη κατηγορήθηκε για υποκρισία σε θέμα που είχε προκύψει με τα αποθέματα των πετρελαίων της. Οι ομάδες αυτές, χαρακτηριστικά διαπιστώνουν πως αυστηρότεροι κυβερνητικοί αλλά και διεθνείς νόμοι θα συντελέσουν στην καλυτέρευση της συμπεριφοράς των εταιρειών στο συγκεκριμένο θέμα και όχι τα εθελοντικά μέτρα.

Επίσης σε αναφορές τους τονίζουν πως οι εταιρείες στην πραγματικότητα ενδιαφέρονται πολύ λίγο για τους εργαζόμενους και το περιβάλλον και με την πρώτη ευκαιρία εύκολα θα μεταφερόντουσαν σε χώρες με όχι τόσο αυστηρή νομοθεσία, και οι εταιρείες δεν πληρώνουν ολόκληρα τα ποσά που θα έπρεπε να πληρώνουν για την υποτιθεμένη εταιρική κοινωνική ευθύνη. Για παράδειγμα, το κόστος του καθαρισμού των αποβλήτων τους, το μετακιλούν συνήθως στα προϊόντα τους, με αποτέλεσμα να αυξάνουν το κέρδος τους και από εκεί. Πολλοί ήταν και είναι οι επιστήμονες από διάφορους κλάδους (οικονομία, ειδικοί ερευνητές κ.α.) που ενστερνίζονται τις παραπάνω απόψεις και επαυξάνουν, ωστόσο η πράξη σήμερα έχει αποδείξει ότι όταν οι επιχειρήσεις αφοσιώνονται μόνο τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, δεν αναπτύσσονται και πολλές φορές ζημιώνονται.

Η αλήθεια όμως είναι κάπου στη μέση. Είναι ξεκάθαρο πως μια επιχείρηση έχει πολλές ευθύνες: οικονομικές, νομικές κ.α., μεταξύ των οποίων και οι κοινωνικές. Το να είναι όμως κοινωνικά υπεύθυνη, αυτό δεν σημαίνει πως πρέπει να αμελήσει όλες τις άλλες ευθύνες της. Εκεί ακριβώς θα φανεί και η ικανότητα των managers της: να καταφέρουν να δημιουργήσουν μία μείξη ευθυνών, η οποία θα είναι λειτουργική, χωρίς όμως να αποκλίνει των αρχικών στόχων της επιχείρησης. Άλλες φορές οι ευθύνες αυτές μπορεί να συνυπάρχουν σωστά, άλλες να συνυπάρχουν με κάποια μικροπροβλήματα και άλλες ακόμα και να συγκρούονται. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως οικονομικοί

οργανισμοί που είναι κοινωνικά υπεύθυνοι είναι λιγότερο επικερδής από άλλους με υποδεέστερη κοινωνική υπευθυνότητα.([http://en.wikipedia.org/wiki/corporate\\_social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/corporate_social_responsibility))

### **3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η σύγκρουση ανάμεσα στο περιβάλλον και την οικονομική ανάπτυξη εκφράζει και συμπυκνώνει τη βασικότερη ίσως διεθνώς προβληματική που απασχολεί όσους ασχολούνται με το δίκαιο του περιβάλλοντος. Είναι γεγονός, ότι οι περισσότερες και σοβαρότερες προσβολές στο περιβάλλον είναι συνέπεια της άσκησης οικονομικής δραστηριότητας από τους ιδιώτες, μέσω της οποίας επιδιώκεται κυρίως η οικονομική ανάπτυξη σε καθεστώς ελεύθερης οικονομίας. Με βάση την πρόσφατη νομολογία, που κλήθηκε να δώσει απάντηση στο δίλημμα αυτό, η Διοίκηση οφείλει κατά την επιλογή ανταγωνιστικών κρατικών σκοπών που προβλέπονται για την εξασφάλιση οικονομικής ανάπτυξης (στις διατάξεις των άρθρων 106 παρ.1) και για την δημιουργία συνθηκών εργασίας (άρθρο 22 παρ.1) από τη μία πλευρά και από την άλλη να λαμβάνει υποχρεωτικά υπόψη τις επιπτώσεις στον περιβάλλοντα χώρο(άρθρο 24 παρ. 1). Η αρμόδια για την χορήγηση της άδειας λειτουργίας εργοστασίου διοικητική αρχή, θα πρέπει να προβαίνει σε αξιολόγηση της ανάγκης της προστασίας του περιβάλλοντος και να συνεκτιμά τους συγκεκριμένους εκείνους όρους που με βάση τα επιστημονικά δεδομένα μπορούν να διασφαλίσουν την προστασία του περιβάλλοντος.

Σε περίπτωση ερμηνευτικής αμφιβολίας πάντως ο εφαρμοστής του Συντάγματος (νομοθέτης, Διοίκηση, δικαστής) θα πρέπει να επιλέγει την πλησιέστερη προς την προστασία του περιβάλλοντος λύση. Το Συμβούλιο της Επικρατείας εγκαταλείπει την αρχή της ισοδυναμίας και αναγνωρίζει την υπερέχουσα θέση του δικαιώματος προστασίας του περιβάλλοντος σε σχέση με το δικαίωμα της ιδιοκτησίας που κατοχυρώνεται στο άρθρο 17 του Συντάγματος.(Ρεμελής Κ., 1989)

Η δράση για τη *Βιώσιμη Ανάπτυξη* (Sustainable Development), από τη παγκόσμια διάσκεψη του Ρίο (1992) ως τη συνάντηση κορυφής του Γιοχάνεσμπουργκ (2002), έχει αλλάξει τελείως χαρακτήρα. Οι στόχοι δεν επικεντρώνονται πλέον αποκλειστικά σε αυτό που μέχρι τώρα αναφερόταν ως προστασία του περιβάλλοντος, αφού ηθικά κριτήρια συμπληρώνουν τα περιβαλλοντικά σε ένα καινούργιο πλαίσιο δράσης όπου περιλαμβάνονται και οι κοινωνικά υπεύθυνες παρεμβάσεις. Δίνοντας έμφαση στο ρόλο που μπορούν να παίζουν οι καθαρές τεχνολογίες και δράσεις για οικολογική αποδοτικότητα και αναλαμβάνοντας μέτρα που θα συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου της αποσύζευξης της οικονομικής ανάπτυξης από τη χρήση των φυσικών πόρων και την περιβαλλοντική υποβάθμιση, οι επιχειρήσεις καλούνται να επαναπροσδιορίσουν την αναπτυξιακή τους πολιτική και να συντονίσουν φιλοσοφία και δράσεις προς την κατεύθυνση της *αιφόρου παραγωγής και κατανάλωσης με σεβασμό στον άνθρωπο και στο περιβάλλον* (<http://www.alumil.biz>)

Η αναζήτηση θετικού οικονομικού αποτελέσματος από κάθε κερδοσκοπική επιχείρηση καθίσταται εφικτή μέσω της απόκτησης, κατάλληλης επεξεργασίας (προσθήκης αξίας) και επαναδιάθεσης στο περιβάλλον της μίας σειράς πόρων.

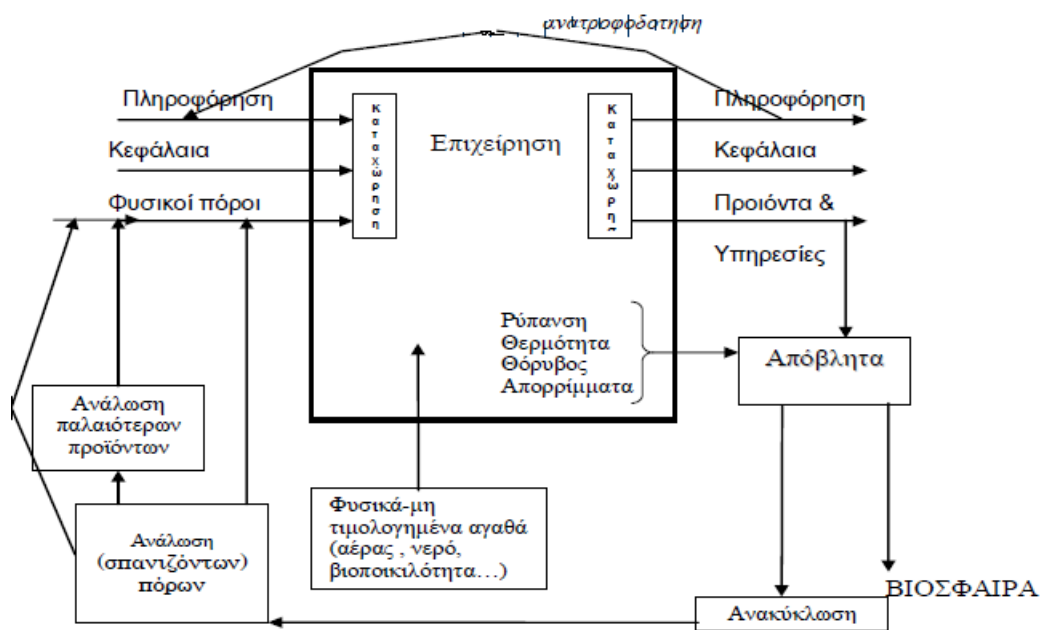
Η συνεχής συναλλαγή με το περιβάλλον, η κατανάλωση ενέργειας που απαιτείται για την επεξεργασία και διαχείριση των πόρων αυτών, και η χρήση ανθρώπινου δυναμικού κάνουν την λειτουργία κάθε επιχείρησης συνώνυμη με μία σειρά οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών, άρα αιφορικών, επιπτώσεων.

Η έκταση των επιπτώσεων αυτών συναρτάται, από πολλούς παράγοντες όπως το μέγεθος της επιχείρησης, το αντικείμενο εργασιών της, ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας της, και η δυνατότητα του οικοσυστήματος να απορροφήσει τα αποτελέσματα της λειτουργίας αυτής.

Οι αντιδράσεις των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders) συναρτώνται με το μέγεθος των επιπτώσεων αλλά και με τον βαθμό πληροφόρησης, τις αξίες, την ορατότητα της επιχείρησης, και τέλος, τις αρχές και τα μέσα αντίδρασης που διαθέτει κάθε κοινωνία

Η συνειδητοποίηση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών διαστάσεων της λειτουργίας των επιχειρήσεων οδήγησε σε μία διαστολή της αντίληψης του ρόλου τους και των ενδιαφερόμενων για την δράση τους φορέων οι οποίοι αντίστοιχα απαίτησαν σημαντική ποσοτική αύξηση και ποιοτική διαφοροποίηση της παρεχόμενης από τις επιχειρήσεις αειφορικής πληροφόρησης με την μορφή κατάλληλα σχεδιασμένων περιβαλλοντικών εκθέσεων

Πολλοί διεθνείς φορείς, όπως οι ΟΗΕ, ΕΕ, ΟΟΣΑ και Παγκόσμια Τράπεζα ενεπλάκησαν στην προσπάθεια τυποποίησης των ΠΕ προκειμένου να επιτευχθεί η αναγκαία αξιοπιστία και συγκρισιμότητα που επιζητείται από το περιεχόμενό τους. (Δρ. Καρατζόγλου Β., 2007)



Σχήμα3.1: Συστημική θεώρηση επιχείρησης και περιβάλλοντος (R.Gray 1993)

### 3.1.1 Πως η προστασία του περιβάλλοντος οδηγεί σε κέρδος

Η παραγωγή βιομηχανικών προϊόντων με πλήρη σεβασμό στο περιβάλλον αποδεικνύεται ότι δεν περιορίζει κατ' ανάγκη την κερδοφορία,

αλλά, στην πραγματικότητα, της ανοίγει νέα πεδία δυναμισμού και ανάπτυξης. Αυτό με ευκολία επιβεβαιώνεται σήμερα σε ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες, όπως ο Καναδάς και η Νορβηγία. Άλλωστε, η οικολογική και συναφής επιχειρηματική ευαισθησία των τελευταίων ετών δεν εκπορεύεται τόσο από τις οικονομικά καθυστερημένες και αναπτυσσόμενες περιοχές του πλανήτη, όσο κυρίως από τις πλέον ανεπτυγμένες βιομηχανικά και επιχειρηματικά και αποτελεί γι' αυτές πεδίο περαιτέρω ανάπτυξης των επιχειρηματικών επενδύσεων, του προϊόντος, της απασχόλησης και της κερδοφορίας.

Στις αρχές του 21ου αιώνα η κινέζικη οικονομία καταγράφει τις υψηλότερες αναπτυξιακές επιδόσεις στον πλανήτη, με ετήσιο μέσο όρο 10%-12% σε μακρά περίοδο. Όμως, ακόμη και οι επίσημες κινεζικές προβλέψεις για το άμεσο μέλλον αποβαίνουν σήμερα ανησυχητικές, όσον αφορά τη διατηρησιμότητα των φυσικών πόρων και των ενεργειακών προϋποθέσεων για μια τόσο υψηλή και ταχύρυθμη ανάπτυξη. Ακόμη και οι υδάτινοι πόροι της χώρας απειλούνται άμεσα, λόγω της ταχύτερης αξιοποίησης των υπογείων ρευμάτων από εκείνη του σχηματισμού τους. Όμως, συμβαίνει σήμερα κάτι που ουδείς ανέμενε: η ίδια η κινέζικη κυβέρνηση εκπέμπει σήματα κινδύνου όσον αφορά τη διατηρησιμότητα στο άμεσο μέλλον των οικολογικών προϋποθέσεων για τη διασφάλιση των σημερινών υψηλών ρυθμών. Σύμφωνα με το πρόσφατο πενταετές Αναπτυξιακό Πρόγραμμα του Κομμουνιστικού Κόμματος Κίνας, αποδίδεται ύψιστη προτεραιότητα στην προστασία του περιβάλλοντος. Η κινέζικη κυβέρνηση δέχεται σήμερα τον όρο «πράσινο ΑΕΠ» προκειμένου να συνυπολογίσει και να ενσωματώσει σε αυτό το κόστος για την επανόρθωση των οικολογικών καταστροφών που συντελούνται στη χώρα. Ο Κινέζος υφυπουργός προστασίας του περιβάλλοντος Παν Γιούε συνδέει το μέγεθος των οικολογικών καταστροφών στη χώρα του με την ταχύρυθμη ανάπτυξη που πραγματοποιείται κατά τα τελευταία έτη. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραθέτει, το κόστος για την αποκατάσταση των οικολογικών καταστροφών των τελευταίων ετών εκτιμάται σε 8% έως 13% του κινέζικου ΑΕΠ σε ετήσια βάση. Αυτό σημαίνει, ότι, εάν ληφθεί υπόψη το οικολογικό κόστος της ανάπτυξης που φαινομενικά πραγματοποιήθηκε, τότε η

πραγματική ανάπτυξη θα πρέπει να θεωρηθεί «μηδενική». Ότι κερδίζει η Κίνα σε ρυθμούς φαινομενικής ανάπτυξης του εθνικού εισοδήματος της το χάνει σε «περιβαλλοντικές καταστροφές», που οφείλει πλέον να αποκαταστήσει κατά τα αμέσως επόμενα έτη, εφόσον επιθυμεί πράγματι η οικονομία της να παραμείνει σε μεγεθυντική πορεία και δυναμική.(Βεργόπουλος Κ., 2007)

### **3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Η αξία της επωνυμίας (brand value) και η φήμη ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζονται ως τα πολυτιμότερα στοιχεία του ενεργητικού μιας επιχείρησης. Και ακριβώς επειδή είναι τόσο πολύτιμα, πρέπει να τα διαφυλάξει, να τα προστατέψει και να τα διατηρήσει. Η ΕΚΕ ενσωματωμένη στο brand management μπορεί να κτίσει την μακροχρόνια εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην επιχείρηση και να εξασφαλίσει αφενός την κερδοφορία της, αφετέρου την ευημερία της κοινωνίας.

Η σύγκρουση ανάμεσα στην επιδίωξη του κέρδους και στην ΕΚΕ, οφείλεται σε μία θεμελιώδη διαφορά: η επιχείρηση που ενδιαφέρεται μονάχα για το κέρδος αναγνωρίζει ως κρίσιμο παράγοντα μόνο τους μετόχους της (shareholders), ενώ η κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση αναγνωρίζει ως σημαντικούς παράγοντες για τη λειτουργία της όλους όσους συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στη δραστηριότητά της (μέτοχοι, εργαζόμενοι, πελάτες, προμηθευτές, τοπική κοινότητα)και τους ονομάζει συμμετόχους (stakeholders).



### 3.2.1 ΕΚΕ και Δημόσιες Σχέσεις

Ήδη από το 1973, ο Harold Burson (ιδρυτής του Παγκόσμιου Δικτύου της Burson-Marsteller) είχε μιλήσει για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη λέγοντας ότι η «social accountability» -όπως την είχε αποκαλέσει- «είναι ακόμα μία δεξιότητα management που οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μάθουν. Μακροπρόθεσμα, η επιχείρηση που θα διακριθεί για τη διαχείριση της λειτουργίας της θα διακριθεί επίσης και για την προσαρμοστικότητα της στις κοινωνικές ανάγκες».

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αποτελεί «περιφερειακή» δραστηριότητα για τις επιχειρήσεις. Όμως, στη χώρα μας δεν έχουμε ακόμα καταλήξει στο απόλυτο μοντέλο δράσης, κι έτσι σε πολλές περιπτώσεις, βλέπουμε να αποκαλούνται προγράμματα ΕΚΕ σποραδικές χορηγίες ή φιλανθρωπικές εκδηλώσεις -γεγονός που ερμηνεύεται εν μέρει από το ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες ή/και οικογενειακές, και η εταιρική τους υπευθυνότητα ταυτίζεται με την αντίληψη του ιδιοκτήτη περί φιλανθρωπίας. Ίσως αυτό να έχουν υπ' όψιν τους όσοι λένε ότι η ΕΚΕ δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις.

Κι' όμως η ΕΚΕ αφορά κατά κύριο λόγο τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση, με την πραγματική σημασία του όρου Δημόσιες Σχέσεις:

Η καλή εταιρική φήμη βρίσκεται στο επίκεντρο αυτών που αποκαλούμε άυλα περιουσιακά στοιχεία και εξαρτάται από τον σεβασμό, την αναγνώριση και την εμπιστοσύνη των πελατών, προμηθευτών και εν γένει των stakeholders προς την επιχείρηση. Ακόμη κι αν μια εταιρεία δεν βρίσκεται ή δεν έχει βρεθεί στο επίκεντρο του δημόσιου διαλόγου για ζητήματα που αφορούν τις επιχειρηματικές της πρακτικές, τη στάση της απέναντι στο περιβάλλον ή στα ανθρώπινα και κοινωνικά δικαιώματα, έχει την ευθύνη να αναπτύξει την εσωτερική της πολιτική καθώς και κώδικες συμπεριφοράς, με τέτοιο τρόπο ώστε η λειτουργία της να στηρίζεται στις εξής επίσημες, σεβαστές από όλους

και δεσμευτικές για όλους αρχές, όπως π.χ. ο σεβασμός του προσωπικού, οι ίσες ευκαιρίες, η ίση μεταχείριση των δύο φύλων, των μειονοτήτων κ.ο.κ.

Αυτή η ανάπτυξη εσωτερικής πολιτικής και κώδικα δεοντολογίας / συμπεριφοράς αποτελεί το πρώτο βήμα στην υιοθέτηση του σκεπτικού ΕΚΕ. Το δεύτερο σχετίζεται με την πολιτική της επιχείρησης απέναντι σε ζητήματα που αφορούν στη λειτουργία της σε τομείς πιθανώς ευαίσθητους περιβαλλοντικά ή κοινωνικά. Πόσο η επιχείρηση παρακολουθεί τις εξελίξεις σ' αυτό το επίπεδο, ποιο είναι το εσωτερικό σύστημα για risk assessment, ποιους μηχανισμούς έχει αναπτύξει για αποτελεσματικό issues management, ώστε να μη βρεθεί ξαφνικά στο επίκεντρο τυχόν διαμάχης ή και απρόβλεπτης κρίσης. Οι προσδοκίες της κοινωνίας είναι ο κανόνας, το μέτρο, για την επιτυχία των επιχειρήσεων -και δεν εννοώ την επιχειρηματική επιτυχία, αυτή τη θεωρώ δεδομένη και είναι αναμενόμενη για την κοινωνία, τους Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς, τις ομάδες πίεσης και τους ελεγκτικούς μηχανισμούς. Όλοι αυτοί απαιτούν, αιεφόρο ανάπτυξη, όχι μόνο κερδοφόρο ανάπτυξη. Αυτό το στοιχείο θα έλεγα ότι είναι το τρίτο βήμα προς την υιοθέτηση ΕΚΕ: Πόσο ο διάλογος της επιχείρησης με όλους όσους επηρεάζονται από τη λειτουργία της -αυτούς που αποκαλούμε stakeholders- είναι σταθερός, ειλικρινής και ανοιχτός; Πόσο ανεπτυγμένες είναι οι σχέσεις της με τους Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς και τις τοπικές κοινότητες; Πόσο κατανοεί την ατζέντα τους; Πόσο μακροπρόθεσμες είναι οι πιθανές συνεργασίες τους; Και κατά πόσο είναι επί ίσοις όροις;

Όλα τα παραπάνω αποτελούν αντικείμενο και των Δημοσίων Σχέσεων, έτσι όπως ο κλάδος έχει εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Στην αρχή οι Δημόσιες Σχέσεις απαντούσαν στο ερώτημα «πως να πω καλύτερα κάτι που θέλω να πω»; Σε ένα δεύτερο στάδιο, κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα «τι να πω»; Σήμερα η στρατηγική των Δημοσίων Σχέσεων απαντάει στο ερώτημα: «τι να κάνω»;

Και μ' αυτό ερχόμαστε σε ένα άλλο ερώτημα που σχετίζεται με τον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων και το οποίο είναι το εξής: Σε ποιο βαθμό θα πρέπει οι

επιχειρήσεις να επικοινωνούν τις πρωτοβουλίες τους στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Αειφόρου Ανάπτυξης;

Η πιο συνοπτική απάντηση στο παραπάνω ερώτημα δόθηκε στις 29 Σεπτεμβρίου του 2003 από την κ. Sarah Murray στους Financial Times (FT), η οποία έγραφε: «If a company is seen as taking a communications approach to CSR, they're damned for not being credible. And if they don't communicate effectively, then they're unable to implement their commitments or have any hope of persuading their critics». (Λαζαρίμου,2007)  
[http://www.eurocharity.org/article.php?article\\_id=2172](http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=2172)

### **3.2.2 Τρόπος εφαρμογής της ΕΚΕ στην επιχείρηση.**

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν δράσεις Ε.Κ.Ε. με πολύ διαφορετικούς τρόπους. Βάση μιας κλιμάκωσης.

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.

Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται επιχειρήσεις που επιθυμούν έντονα την έναρξη ενός συγκεκριμένου προγράμματος που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της Ε.Κ.Ε. 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 εφαιπόμενες ή άμεσα σχετικές με τις βασικές λειτουργίες της.

Στο τρίτο έχουμε επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εφαρμόσουν κάποιο σύστημα αξιολόγησης των δράσεων Ε.Κ.Ε. 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.

Το τέταρτο επίπεδο είναι εκείνο κατά το οποίο η Ε.Κ.Ε. 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.

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 Ε.Κ.Ε., 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).

([http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/36oz\\_2007110136.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/36oz_2007110136.php3))

### **3.2.3 Τρόποι Δημοσιοποίησης Δράσεων**

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

Μπορεί να κάνει κοινωνικό απολογισμό.Ο όρος "Κοινωνικός

απολογισμός" αναφέρεται σε εκδόσεις, μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις υιοθετούν μια ολιστική άποψη αναφοράς των ευρείας κλίμακας ευθυνών τους απέναντι σε όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους. Επίσης μπορεί να εκδίδει η επιχείρηση Θεματικό Απολογισμό, προκειμένου να καλύψουν τις ειδικές ανάγκες πληροφόρησης συγκεκριμένων ομάδων φορέων ή να υπογραμμίσουν τη δέσμευσή τους για ένα συγκεκριμένο θέμα, οι επιχειρήσεις υιοθετούν διαφορετικού είδους αναφορές, άλλες από τους κοινωνικούς απολογισμούς.

Οι "Θεματικοί απολογισμοί" είναι εκδόσεις που αναφέρουν την απόδοση μιας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως το περιβάλλον, η υγιεινή και ασφάλεια κ.λ.π. Επίσης περιλαμβάνονται ειδικές εκδόσεις που στοχεύουν στη διευκρίνιση της θέσης της επιχείρησης πάνω σε ειδικά θέματα όπως η διαφορετικότητα, η διαφθορά και δωροδοκία, τα ανθρώπινα δικαιώματα κ.λ.π.

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

Με πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου. Η ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο που όλο και περισσότερο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για επικοινωνία θεμάτων Ε.Κ.Ε. Συνήθως έχουν ένα ειδικό τμήμα στην ιστοσελίδα τους όπου διατυπώνουν τις πολιτικές τους για το περιβάλλον και άλλα κοινωνικά θέματα. Μπορεί να περιλαμβάνει εκθέσεις και δημοσιεύματα αλλά και νεώτερα πληροφοριακά στοιχεία.

Με εσωτερική επικοινωνία, περιλαμβάνεται η ευρεία σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν προς το εσωτερικό τους περιβάλλον θέματα σχετικά με την Ε.Κ.Ε. Διαφέρει σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά μερικά κοινά στοιχεία είναι το intranet, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι συναντήσεις με το προσωπικό. Επίσης χρησιμοποιούνται **πρότυπα και ετικέτες προϊόντων**. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορων ειδών πρότυπα για να δημοσιοποιήσουν την Ε.Κ.Ε. Αυτή η κατηγορία

αναφέρεται είτε στα ευρέως αποδεκτά πρότυπα ( ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, EMAS ) ή σε συστήματα και διαδικασίες υιοθετημένες από τις επιχειρήσεις για αύξηση ή εξασφάλιση επιτευγμάτων σε αναγνωρίσιμο επίπεδο αποτελεσματικότητας επί θεμάτων όπως υγιεινή και ασφάλεια, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών κ.λ.π.

Άλλοι τρόποι δημοσιοποίησης δράσεων που γίνονται στα πλαίσια της ΕΚΕ είναι διάφορες εκδηλώσεις με βραβεύσεις, κάποιες ενέργειες μάρκετινγκ που είναι συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό. Είτε επίσης με καταχώρηση δελτίων τύπου στο διαδίκτυο.

([http://www.csrhellas.org/csr\\_last2/portal/gr/misc/37oz\\_2007110137.php3](http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/37oz_2007110137.php3))

### **3.3 Το Global Reporting Initiative (GRI)**

Η Παγκόσμια Πρωτοβουλία για την έκδοση (αιφορικών) Καταστάσεων (GRI) είναι μια μακροχρόνια, διεθνής, δυναμική διαδικασία στα πλαίσια της οποίας συνεργάζονται πολλοί ενδιαφερόμενοι φορείς σε μία ενιαία προσπάθεια ανάπτυξης και διάχυσης παγκοσμίως αποδεκτών αρχών (κατευθυντηρίων γραμμών -guidelines) χρησιμοποιούμενων στην έκδοση αιφορικών καταστάσεων από επιχειρήσεις και οργανισμούς. Η τήρηση των αρχών γίνεται σε εθελούσια βάση από κάθε φορέα που θέλει να εκθέσει αντικειμενικά τις οικονομικές, περιβαλλοντικές, και κοινωνικές διαστάσεις των δραστηριοτήτων, προϊόντων και υπηρεσιών του, και μέσω της στάσης του αυτής να συνεισφέρει στον στόχο της αειφόρου ανάπτυξης. (Δρ. Καρατζόγλου Β., 2007)

#### **3.3.1 Αίτια–Κίνητρα Δημιουργίας του GRI**

Κύρια αίτια για τη δημιουργία GRI ήταν πρωτίστως η συνεχής παγκοσμιοποίηση των αγορών προϊόντων αλλά και κεφαλαίων που ενθαρρύνει

την ανάπτυξη κοινών αρχών και πρακτικών. Οι στενά συνδεδεμένες αλυσίδες τροφοδοσίας που διαχέουν τις κοινές διοικητικές πρακτικές και πιέσεις για σχετική λογοδοσία σε όλες τις επιχειρήσεις- κρίκους τους. Επίσης η, και νομοθετικά κατοχυρωμένη στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα, εταιρική διακυβέρνηση που επιβάλλει στις επιχειρήσεις υψηλά επίπεδα διαφάνειας στις λειτουργικές επιλογές τους. Σημαντικό ρόλο έχει η ανάπτυξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών επικοινωνίας καθώς αυξάνουν ποσοτικά και επιταχύνουν χρονικά την διάχυση πληροφόρησης αλλά και τους μηχανισμούς ανατροφοδότησης και αντίδρασης των καταναλωτών σε αντι-αιφορικές εταιρικές επιλογές. Οι προσδοκίες των καταναλωτών και των λοιπών ενδιαφερομένων έχουν αυξηθεί και συγκεκριμενοποιηθεί. Ανάλογα έχουν αυξηθεί η απαίτηση αλλά και η δυνατότητα των επιχειρήσεων να συγκεντρώσουν και να παράσχουν αντικειμενική και πειστική πληροφόρηση με χρήση κατάλληλων δεικτών ελεγμένων από αρμόδιους φορείς.

Η βαθμιαία η κρατική παρέμβαση στον χώρο θεωρείται αναπόφευκτη και οι επιχειρήσεις σπεύδουν να προλάβουν την ανάπτυξη σχετικής νομοθεσίας αναλαμβάνοντας σχετικές πρωτοβουλίες. Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν αντιληφθεί ότι η εμπλοκή τους σε αιφορικές πρωτοβουλίες παράγει μία θετικότερη εικόνα τους, τις διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές τους, μειώνει τον λειτουργικό τους κίνδυνο, και εξορθολογίζει τις παραγωγικές τους δομές. Οι κεφαλαιαγορές έχουν εντοπίσει τους δεσμούς ανάμεσα στην αιφορική συμπεριφορά και την εταιρική εικόνα των επιχειρήσεων που μετατρέπεται σε αυξημένη μετοχική αξία και συνεκτιμούν το στοιχείο αυτό στην προθυμία και στο κόστος χορήγησης κεφαλαίων. Τέλος, η λογιστική έχει δρομολογήσει την ανάπτυξη εναρμονισμένων πρακτικών καταγραφής και αποκάλυψης των επιπτώσεων των αιφορικών επιλογών των επιχειρήσεων.

### **3.3.2 Το Περιεχόμενο των Περιβαλλοντικών Εκθέσεων**

Μία περιβαλλοντική έκθεση αναφέρει το όνομα του ανώτατου διευθυντικού στελέχους για την περιβαλλοντική πολιτική της εταιρείας, Παρατίθεται μία περιεκτική ανάπτυξη της πολιτικής αυτής, των σχεδίων και των

εφαρμοζόμενων πρακτικών υλοποίησης της, των περιβαλλοντικών στόχων και των τρόπων μέτρησης τους καθώς και μία συνοπτική παρουσίαση της εταιρείας και των εργασιών στις οποίες αυτή εμπλέκεται.

Επίσης δίδετε μία περιγραφή των ήδη εφαρμοζόμενων Σ.Π.Δ., του ελέγχου και τυχόν πιστοποίησης τους καθώς και οι σημαντικότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις της λειτουργίας της επιχείρησης και οι ακριβείς δείκτες που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να μετρά τις επιπτώσεις αυτές

Επιπλέον σε μια περιβαλλοντική έκθεση υπάρχουν συγκεκριμένοι (ποσοτικοί) στόχοι και χρονοδιάγραμμα επίτευξης τους και ο βαθμός συμμόρφωσης με την ισχύουσα νομοθεσία και τις προδιαγραφές τυχόν εφαρμοζόμενων πιστοποιημένων Σ.Π.Δ.

### **3.3.3 Τύποι και Διαδικασίες Επαλήθευσης του Περιεχομένου των Π.Ε**

Το περιβαλλοντικό κεφάλαιο καταχωρείται μέσα στις ετήσιες εκθέσεις. Αν και υποχρεούται η επιχείρηση στην έκδοση αυτόνομης γραπτής περιβαλλοντικής έκθεσης, αλλά και σε ανάρτηση αυτής στο διαδίκτυο.

Γίνεται εσωτερικός έλεγχος και επαλήθευση όπου το χαμηλότερο κόστος αλλά και η μειωμένη αποτελεσματικότητα όσον αφορά την ποιότητα και αξιοπιστία της πληροφόρησης. Ενώ ο εξωτερικός έλεγχος και η επαλήθευση γίνεται από ειδικά τμήματα των μεγάλων ελεγκτικών εταιρειών. Η διαδικασία ελέγχου και η μορφή του εκδιδόμενου Πιστοποιητικού Ελέγχου παραπέμπουν ευθέως στα αντίστοιχα με τον χρηματοοικονομικό έλεγχο της επιχείρησης.



## **4.1 Η έρευνα Trust Barometer 2007 της Edelman**

Η ανάληψη δραστηριοτήτων κοινωνικής ευθύνης είναι πιο καθοριστικός παράγοντας για το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης για μια επιχείρηση από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και προϊόντων. Αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα της διεθνούς έρευνας Trust Barometer 2007 της Edelman, καθώς τουλάχιστον το 70% των ερωτηθέντων στη βόρεια Αμερική, το 72% στην Ασία, το 57% στην Ευρώπη και το 63% στη Λατινική Αμερική δηλώνουν ότι οι παγκόσμιες επιχειρηματικές δραστηριότητες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στα μείζονα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα. Σύμφωνα με την έρευνα, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, ο κοινωνικός περίγυρος και οι ακαδημαϊκοί είναι οι πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης. Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις χαίρουν μεγαλύτερης εμπιστοσύνης στις 10 από τις 18 χώρες που συμμετείχαν στο Trust Barometer 2007. Στη βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη κατατάσσονται πρώτες σε αξιοπιστία μεταξύ των άλλων θεσμών καταγράφοντας ποσοστά 57% και 50% αντίστοιχα, ενώ στην Ασία και στην Λατινική Αμερική παρουσιάζονται πιο αξιόπιστες κατά 53% και 64% αντίστοιχα. (Καψή Ν., 2007)

## **5.1 Μορφές και περιεχόμενο της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης**

Η σύγχρονη επιχείρηση δέχεται τις τεχνολογικές, κοινωνικοπολιτικές, πολιτιστικές και οικολογικές επιδράσεις του περιβάλλοντος ταυτόχρονα όμως επιδρά και αυτή σ' αυτό. Με άξονα αυτή την αλληλεπίδραση οι φορείς της επιχειρησιακής δραστηριότητας εκτιμούν τις δημιουργούμενες καταστάσεις, εντοπίζουν τις αδυναμίες και τις ελλείψεις, αποτιμούν με σοβαρότητα τις δυνατότητες της επιχείρησης και αναλόγως αναθεωρούν και καθορίζουν κάθε φορά τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης για να επιτύχουν την ισορροπία των σχέσεων επιχείρησης και κοινωνίας.

Η σύγχρονη επιχείρηση έχει υποχρέωση να προσαρμόζεται στο περιβάλλον της αλλά ταυτόχρονα να το επηρεάζει για να επιτυγχάνει τους στόχους της. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά θα ευαισθητοποιείται απέναντι στις κοινωνικές της ευθύνες, θα παίρνει δυναμικές αποφάσεις ωφέλιμες για το κοινωνικό σύνολο, τις οποίες θα πραγματοποιεί, γιατί έτσι θα συμβάλει στη διαμόρφωση μιας καλύτερης κοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα η δράση της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης εξετάζεται κάτω από τρεις οπτικές γωνίες που είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους και καλύπτουν όλο το φάσμα των κοινωνικών ευθυνών της επιχείρησης.

α) Εννοιολογική οπτική γωνία:

Οι κοινωνικές ευθύνες σχετίζονται με τις αποφάσεις που παίρνει ο επιχειρηματίας καθώς και σε διάφορα πρακτικά μέτρα τα οποία είναι πέρα από τα άμεσα οικονομικά ή τεχνικά ενδιαφέροντα της εταιρείας. Η έννοια της κοινωνικής ευθύνης ταυτίζεται με τις αποφάσεις που παίρνονται ή τις πορείες που ακολουθούνται, οι οποίες είναι ταυτόσημες με τους αντικειμενικούς σκοπούς και τις αξίες που έχει θέσει η κοινωνία. Αν η επιχείρηση απαλλαγεί από το στόχο του κέρδους, ως μοναδικού σκοπού της, τότε αναγκαστικά αναλαμβάνει ευθύνες που σχετίζονται με την πρόοδο της κοινωνίας.

β) Συγκρούσεις ευθυνών- κέρδους:

Μια επιχείρηση είναι δυνατόν να κάνει πράξεις υπεύθυνες κοινωνικά που εξυπηρετούν την αύξηση κερδών μικρής έκτασης. Η σύγκρουση των κοινωνικών ευθυνών με τα υλικά οφέλη μπορεί να είναι «διασκορπισμένη» και όχι σαφής. Η παροχή για παράδειγμα υποτροφιών στα παιδιά των εργαζομένων μπορεί να μειώσει τα οφέλη «μικρής έκτασης». Αλλά ένα τέτοιο πρόγραμμα δικαιολογείται με βάση το γεγονός ότι η υπαλληλική αφοσίωση και πίστη θα μεγαλώσει και θα φέρει πολλά κέρδη μεγάλης κλίμακας. Είναι σίγουρο ότι οι επιχειρηματίες δεν θα λάβουν μέτρα κοινωνικής πρόνοιας τα οποία θα θίγουν τα οφέλη τόσο της μικρής όσο και της μεγάλης έκτασης. Είναι πολύ πιθανόν να κάνουν πράξεις που θα τους μειώσουν τα μικρής έκτασης, αλλά από την άλλη θα τους αυξήσουν μακροπρόθεσμα κέρδη.

γ) Συγκεκριμένα επιχειρησιακά κοινωνικά προγράμματα:

Η ανάληψη, εκ μέρους της επιχείρησης, συγκεκριμένων κοινωνικών προγραμμάτων διαφοροποιεί τη θέση της και οριοθετεί την κοινωνική της αποστολή. Έτσι η κύρια αποστολή της μεγιστοποίησης της παραγωγής και του κέρδους συμπληρώνεται τώρα από τις ευθύνες για καλυτέρευση της ποιότητας ζωής των ατόμων της κοινωνίας. (Κουλουγλιώτης Ν., 1992)

## 5.2 Η ΧΑΡΤΑ ΤΟΥ ΣΕΒ

Στην τακτική Γ.Σ. ΤΟΥ 2005 Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων κυκλοφόρησε τη Χάρτα Υποχρεώσεων και Δικαιωμάτων των Ελληνικών Επιχειρήσεων ([www.fgi.org.gr](http://www.fgi.org.gr)). Στην ουσία πρόκειται για τη διακήρυξη των αρχών της επιχειρηματικότητας, όπως την αντιλαμβάνονται οι Έλληνες επιχειρηματίες. Στη Χάρτα, στην οποία αναφέρονται εναλλάξ ένα δικαίωμα και μια υποχρέωση της επιχείρησης, συναντάμε ίσως για πρώτη φορά επίσημα σε θεσμικό επιχειρηματικό όργανο την αναγνώριση των σημαντικότερων αρετών της ΕΚΕ, και μάλιστα με τη μορφή κοινωνικής υποχρέωσης. Πιστή στο διεθνές θεωρητικό πλαίσιο, η Χάρτα κινείται φυσικά στον χώρο του εθελοντισμού. Παρακάτω παρουσιάζονται οι επιχειρηματικές υποχρεώσεις που αναγράφονται στη Χάρτα.

- Η επιχείρηση οφείλει να διασφαλίζει την επιβίωσή της, σεβόμενη το θεσμικό και νομικό πλαίσιο, να αναλαμβάνει τις ευθύνες της και να εκπληρώνει με συνέπεια τις υποχρεώσεις της.
- Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να ανταποκρίνεται με συνέπεια στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς, που οδηγεί σε στρεβλώσεις της αγοράς και ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο.
- Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποδίδει εύλογο μέρισμα στους μετόχους της, να εφαρμόζει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζόμενους, προμηθευτές και πελάτες της.
- Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποφεύγει εναρμονισμένες πρακτικές και να μη νοθεύει τον ανταγωνισμό εις βάρος του καταναλωτή.

- Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να επενδύει στη γνώση, στον χώρο εργασίας, στην κατάρτιση και δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της.
- Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, να εφαρμόζει ένα αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, των προαγωγών και των αμοιβών, να διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους και να σέβεται την ισορροπία μεταξύ εργασιακού χρόνου και προσωπικής ζωής.
- Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να παρέχει ειλικρινή ενημέρωση και πληροφόρηση σε όσους συναλλάσσονται με αυτή και να σέβεται τα δικαιώματα του καταναλωτή για παροχή ασφαλών και ποιοτικών προϊόντων καθώς και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.
- Η επιχείρηση έχει ευθύνη να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της, να εκσυγχρονίζει τις διαδικασίες παραγωγής της και να καινοτομεί στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που παρέχει.
- Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να σέβεται το περιβάλλον ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις των δράσεών της σε αυτό, να εφαρμόζει μέτρα πρόληψης καταστροφών, να προωθεί ενεργά την ανακύκλωση και να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.
- Η επιχείρηση, ως ενεργός εταιρικός πολίτης, δεσμεύεται να αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και να καλλιεργεί εταιρική κουλτούρα, η οποία να αναγνωρίζει και να εφαρμόζει τις αρχές της παρούσας Χάρτας.

### **5.3 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ**

Το επιπλέον κόστος για μια πολιτική κοινωνικής υπευθυνότητας μπορεί να υπολογιστεί και να κατανεμηθεί ως εξής:

Λειτουργικό κόστος του υπεύθυνου κοινωνικής υπευθυνότητας

Προϋπολογισμός των σχετικών επί μέρους ενεργειών

- Κόστος επαφών και συναντήσεων με διάφορους εκπροσώπους των ενδιαφερόμενων μέρων
- Εκπαίδευση των στελεχών του προσωπικού στην κοινωνική υπευθυνότητα στη δεοντολογία της συμπεριφοράς και στις απαραίτητες σχετικές δεξιότητες
- Παραγωγή και δημοσίευση (εκτύπωση και διανομή ) του Κοινωνικού Απολογισμού
- Παραγωγή και προώθηση ειδικών εντύπων ή υλικού πολυμέσων
- Δημιουργία και ενημέρωση ειδικής σελίδας στον δικτυακό τόπο της επιχείρησης

Το κόστος δεν θα πρέπει να περιμένουμε βεβαίως να αποσβεστεί άμεσα και να υπολογιστεί επακριβώς αυτή η απόσβεση. Η κοινωνική υπευθυνότητα αποτελεί μια μακροπρόθεσμη επένδυση, παρόμοια με τη διαχείριση ολικής ποιότητας, τις δημόσιες σχέσεις και τις χορηγίες, τα οφέλη της οποίας διαχέονται σαν προστιθέμενη αξία σε βάθος χρόνου και σε όλα τα επίπεδα της επιχειρησιακής δραστηριότητας. ( Αλεξάκης 2006 )

## **6.1 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΚΕ**

Με βάση τα αποτελέσματα έρευνας με τίτλο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση» η οποία πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο και την υποστήριξη του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ, το τεχνικό μέρος της οποίας ανέλαβε η MRB Hellas, προκύπτει ότι η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (51,1%) σημειώνει σημαντική αύξηση σε σύγκριση με την έρευνα CSR που πραγματοποιήθηκε πριν από τρία χρόνια (από 10,6% το 2003 σε 51,1% το 2006). Το 50,9% των Ελλήνων καταναλωτών στη διάρκεια του προηγούμενου έτους έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε

μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία). Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι σήμερα παρά ποτέ ο καταναλωτής εκδηλώνει με μεγαλύτερη υπευθυνότητα τη θέση/ αντίθεση του (θετική ή αρνητική) με δράση, τοποθετώντας τους ενεργούς πολίτες στο 58,4%. Επιπλέον, η έρευνα αναφέρει ότι ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι εταιρείες –πρωταρχικά- θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για θέματα που σχετίζονται με την οργάνωση και την παραγωγική διαδικασία μιας εταιρείας με κύριο προσανατολισμό την προστασία του περιβάλλοντος για το οποίο φαίνεται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος και ανήσυχος για τις επιπτώσεις στην υγεία του. (Νικολάου Ε., 2007)

Κερδίζει έδαφος με ταχείς ρυθμούς η ΕΚΕ στην Ελλάδα. Υπάρχουν όμως αρκετά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από την Πολιτεία. Η πραγματικότητα είναι ότι μόλις το 10% περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων διαθέτει ολοκληρωμένη στρατηγική για την ΕΚΕ, τη στιγμή που στην Ευρώπη το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται στο 37%.

Το ποσοστό της Ελλάδας είναι μικρό σε σχέση με το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που δείχνουν ενδιαφέρον για την κοινωνική δράση των επιχειρήσεων, το οποίο αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι πολίτες τάσσονται υπέρ της νομοθετικής επιβολής της ΕΚΕ. Όπως προκύπτει από την έρευνα για την «Υπεύθυνη κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», που παρουσιάστηκε τον Απρίλιο του 2007 στην Αθήνα, οι πολίτες έχουν πλέον και στην Ελλάδα την τάση να ανταμείβουν τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες και να τιμωρούν τις ανεύθυνες. Η έρευνα διενεργήθηκε σε 24 χώρες από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς με την άδεια της канаδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc., η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της ΕΚΕ σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ποσοστό 34,3% των Ελλήνων καταναλωτών είχαν ανταμείψει το 2006 μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία), ενώ 16,8% είχαν σκεφτεί να το πράξουν (51,1%

συνολικά αντάμειψαν ή σκέφτηκαν να ανταμείψουν μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία). Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (51,1%) σημειώνει σημαντική αύξηση σε σύγκριση με την αντίστοιχη έρευνα CSR που έγινε πριν από δύο χρόνια (από 10,6% CSR 2003 σε 51,1% CSR 2006).

Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην έκτη θέση στην κατάταξη των 24 χωρών. Την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Αυστραλία και ακολουθούν οι ΗΠΑ, Νιγηρία, Καναδάς, Μ. Βρετανία. (Καψή Ν., 2007)

## **6.2 Η αποδοκιμασία από τους καταναλωτές- Έρευνα CSR2008**

Περισσότεροι του ενός στους 3 ερωτηθέντες (36,5%) θεωρεί ότι το ποσοστό που οι μεγάλες εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας κάνουν ότι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην ευρύτερη κοινωνία, κυμαίνεται κάτω του 25% (ως προς την δημογραφική ανάλυση: άνδρες, ηλικίες 45-54 & 55-64, ανώτατης μόρφωσης, κάτοικοι Αθήνας). Με έντονη επιφύλαξη επίσης, οι ερωτώμενοι αντιμετωπίζουν την κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία που επιδεικνύουν οι εταιρείες. Η δυσπιστία αυτή καταγράφεται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (70,7%) που διαφωνεί με την άποψη ότι «Οι περισσότερες εταιρείες αφογκράζονται το κοινωνικό σύνολο και ανταποκρίνονται στις ανησυχίες του σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα».

Επίσης, ακόμη εντονότερη δυσπιστία εκδηλώνει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ως προς τους λόγους δράσης και ως προς την ειλικρίνεια σε σχέση με την κοινωνική και περιβαλλοντική δράση των εταιρειών. Πιο συγκεκριμένα, το 86,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι εταιρείες δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα και όχι

γιατί θέλουν να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο. Ομοίως, το 77,6% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την ειλικρίνεια και την τιμότητα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής δραστηριότητας των εταιρειών (αύξηση 35,9% από CSR 2005). Η έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συγκεντρώνει σημαντικά ευρήματα για τους έλληνες καταναλωτές και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις εταιρείες και τα προϊόντα τους. Πιο συγκεκριμένα, 22% των ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους, έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία), ενώ 17,1% έχει σκεφτεί να το πράξει (39,1 % συνολικά έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία). Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (39,1%) σημειώνει πτώση 12% σε σύγκριση με την έρευνα CSR 2007(51,1%). Σταθερή καταγράφεται ωστόσο η συχνότητα με την οποία εκδηλώνεται η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων (61,4% σήμερα - 64,9% το 2007).

Αντίστοιχα, το 37,1% των ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους, έχει «τιμωρήσει» μια μη υπεύθυνη κοινωνικά εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία), ενώ 21% έχει σκεφτεί να το πράξει (58,1% συνολικά έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία). Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας παραμένει σε υψηλά ποσοστά με πάνω από τους μισούς έλληνες να δηλώνουν πρόθεση τιμωρίας (από 15,9%/CSR 2004 σε 30,9% /CSR 2005 σε 64,9%/ το 2007 σε 58,1% το 2008).

Στη δημογραφική ανάλυση των υπεύθυνων πολιτών/ καταναλωτών μεγαλύτερη υπευθυνότητα παρουσιάζεται σε νεότερες ηλικίες, ανώτερης και ανώτατης μόρφωσης, κατοίκων Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Συνολικά, σε σχέση με το βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας, το 42,7% των ερωτηθέντων δηλώνουν «ενεργοί πολίτες» (58,4% το 2007) με θετική ή αρνητική δράση απέναντι στις εταιρείες, και 56,2% των ερωτηθέντων δηλώνουν «μη ενεργοί/



αδιάφοροι πολίτες» (39,6% το 2007).

Στην ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, και της σχετικής μείωσης της ενσυνείδητης πράξης -θετικής ή αρνητικής- των πολιτών καταναλωτών είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε σχέση με το προηγούμενο έτος δημοσιοποιήθηκαν και απασχόλησαν την κοινή γνώμη συγκριτικά λιγότερα γεγονότα που αφορούσαν σε διατροφικά σκάνδαλα, προβληματικά προϊόντα, εναρμονισμένες πρακτικές εταιρειών κ.α., γεγονός το οποίο σε μεγάλο βαθμό μπορεί να ερμηνεύσει την υπεύθυνη στάση του έλληνα καταναλωτή απέναντι στις εταιρείες στη φετινή μέτρηση.

Ωστόσο, η καταγεγραμμένη μείωση σε σχέση με το βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας θα πρέπει επίσης να συνδεθεί -και σε μεγάλο βαθμό- να αποδοθεί στην επιφύλαξη και δυσπιστία που διατυπώνουν οι καταναλωτές όσον αφορά στον υπεύθυνο ρόλο που εμφανίζουν οι εταιρείες απέναντι στην κοινωνία και τα συνολικά κίνητρά τους.

### **Προσδοκίες από τις εταιρείες**

Ο έλληνας καταναλωτής θεωρεί, ερωτώμενος σε αυθόρμητο επίπεδο, ότι οι εταιρείες -πρωταρχικά- θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για θέματα που σχετίζονται με την καλή ποιότητα των προϊόντων, το σεβασμό του περιβάλλοντος και την αξιόπιστη και φερέγγυα εικόνα της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα, το 69,4% των ερωτηθέντων πιστεύει επίσης ότι οι εταιρείες θα πρέπει να συμβάλλουν ενεργά στη δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας και να κινηθούν πέρα από τον παραδοσιακό τους ρόλο - δηλαδή στο «να επικεντρώνουν στο κέρδος, να πληρώνουν φόρους και να παρέχουν εργασία όπως ορίζουν οι νόμοι».

Διχασμένοι ως προς το ρόλο των μεγάλων εταιρειών στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων εμφανίζονται οι ερωτηθέντες, με το 51,7% από αυτούς να συμφωνεί οριακά με την άποψη ότι οι εταιρείες δεν θα έπρεπε να εμπλέκονται άμεσα στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων στην κοινωνία

μας, εκδηλώνοντας ίσως με τον τρόπο αυτό την δυσπιστία τους ως προς την αρμοδιότητα, τη δικαιοδοσία και τις «ευγενείς» προθέσεις των εταιρειών να επιλύσουν κοινωνικά προβλήματα.

Η συμφωνία με την παραπάνω άποψη τοποθετεί την Ελλάδα στην 3η θέση στην κατάταξη των 32 χωρών, που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2008. Είναι σημαντικό επίσης να σημειωθεί ότι η συμφωνία με τη μη εμπλοκή των εταιρειών στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων σημειώνει αύξηση 18,5 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με τη έρευνα CSR 2004 (από 33,2% /CSR 2004 σε 51,7% CSR 2008). Σημαντικό όμως είναι το εύρημα ότι διαγράφεται μια αρνητική τάση του έλληνα καταναλωτή να μην δέχεται την οποιαδήποτε «μετακύληση» της κοινωνικής υπευθυνότητας των εταιρειών εις βάρος δικό του.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν γνωρίζουν την πλειονότητα τους (76,5%) τον εκάστοτε κοινωνικό/ περιβαλλοντικό απολογισμό μιας εταιρείας. Ωστόσο δηλώνει ότι εκτιμά και σέβεται την ηγεσία των εταιρειών που υποστηρίζουν ένθερμα την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη (77,2%) και πιστεύει πως ως καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει το πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται μια εταιρεία (50,3%). Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν επηρεάζονται από το μέγεθος ή τη νομική μορφή μιας εταιρείας όσον αφορά την κριτική τους για την κοινωνική της συμπεριφορά και δράση. Η κλίμακα των εθελοντικών δράσεων ΕΚΕ που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση είναι πολύ μεγάλη και αυτές μπορούν να στοχεύουν είτε προς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είτε προς το εξωτερικό της. Οι μεσαίες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το βασικό κορμό της οικονομίας.

(<http://www.bankersreview.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=312&pg=2&ss=>)

Αρκεί να σημειωθεί ότι πάνω από το 92% του εργατικού δυναμικού της χώρας απασχολείται σε αυτές που ονομάζονται μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Μόλις το 10% περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων διαθέτει ολοκληρωμένη

στρατηγική για την ΕΚΕ, τη στιγμή που στην Ευρώπη το ποσοστό είναι 37%. (Καψή Ν., 2007)

### **6.3 Cause- Related Marketing- Καταναλωτές. Έρευνα Εργαστηρίου A.L.A.R.M.**

Η έρευνα για το Cause- Related Marketing εντοπίζει την στάση των καταναλωτών απέναντι σε ενέργειες αυτού του τύπου από επιχειρήσεις όπου δίδουν μέρος των εσόδων τους σε κάποιον καλό σκοπό. Τέτοια προϊόντα μπορούν να δώσουν ώθηση στις πωλήσεις ενός προϊόντος και να «χτίσουν» πιστότητα. Όμως, ο δρόμος προς την πλήρη αποδοχή τέτοιων προϊόντων φαίνεται ακόμα μακρύς, αφού χρειάζεται οι επιχειρήσεις καταρχήν να πείσουν περισσότερο για το πραγματικό ενδιαφέρον υποστήριξης των καλών σκοπών. Προς το σκοπό αυτό θα πρέπει πρωτίστως να εντάξουν τις ενέργειες Cause-Related Marketing σε ένα μακροχρόνιο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μέσα από το οποίο θα αποδεικνύεται ότι δεν υποστηρίζουν καλούς σκοπούς αποκλειστικά και μόνο ζητώντας από τους καταναλωτές να αγοράσουν τα σχετικά προϊόντα τους, αλλά και ότι αναπτύσσουν επιπλέον φιλανθρωπικό έργο.

Παράλληλα, κατά το σχεδιασμό και την εφαρμογή του είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη ότι: α. Το Cause-Related Marketing θεωρείται ως μια καλή πρακτική, που όμως πρέπει να εφαρμόζεται σε μακροχρόνια βάση με το Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό. β. Υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για υποστήριξη πολύ συγκεκριμένων καλών σκοπών τοπικού ενδιαφέροντος. γ. Χρειάζεται ενημέρωση του αγοραστικού κοινού για το αποτέλεσμα τέτοιων ενεργειών μετά το πέρας υλοποίησής τους».

Η έρευνα αυτή διεξήχθη με ευθύνη το εργαστήριο μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών - The Athens Laboratory of Research in Marketing (A.L.A.R.M.) και του Κέντρου Αειφορίας CSE. Το δείγμα ήταν 500 άτομα πανελλαδικά και μέθοδος συλλογής που εφαρμόστηκε τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη μέθοδο C.A.T.I. (Computer-Aided Telephone Interviewing)

την περίοδο Σεπτεμβρίου- Δεκεμβρίου 2008 ήταν η στρωματοποιημένη δειγματοληψία κατά φύλο (περίπου 60% γυναίκες και 40% άντρες) και γεωγραφική περιοχή (βάσει απογραφής 2001).

### **6.3.1 Κύρια συμπεράσματα έρευνας**

Προέκυψε λοιπόν πως τα άτομα νεότερης ηλικίας και ανώτερης μόρφωσης γνωρίζουν περισσότερο επιχειρήσεις (προϊόντα) που εφαρμόζουν cause-related marketing. Επίσης προέκυψε πως ένας (1) στους τέσσερις (4) ερωτώμενους έχει θετική στάση, ενώ έξι (6) στους δέκα (10) έχουν αρνητική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που κάνουν cause-related marketing.

Πατατηρήθηκε πως τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και χαμηλότερης μόρφωσης, εμφανίζονται περισσότερο επικριτικά και οι επιχειρήσεις δεν έχουν πείσει για τις αγνές τους προθέσεις ως προς τη χρήση του cause-related marketing.

Η μεγάλη πλειοψηφία επικροτεί την πρακτική συνεργασίας των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών με επιχειρήσεις στο πλαίσιο τέτοιων ενεργειών. Επίσης το δείγμα της έρευνας κατά γενική ομολογία θεωρεί πως το cause-related marketing θεωρείται ως μια καλή πρακτική που πρέπει να εφαρμόζεται σε μακροχρόνια βάση με τον ΜΚΟ. Καθώς επίσης και η ενημέρωση του αγοραστικού κοινού για το αποτέλεσμα τέτοιων ενεργειών κρίνεται επιβεβλημένη.

Οι ερωτώμενοι θεωρούν πως υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για υποστήριξη πολύ συγκεκριμένων «καλών σκοπών» τοπικού ενδιαφέροντος και πως το cause-related marketing δίνει ώθηση στο brand switching. Γενικότερα κρίνετε από το δείγμα πως υπάρχει σημαντική δυνητική αγορά τέτοιων προϊόντων υπό την προϋπόθεση της προσεκτικά σχεδιασμένης προσέγγισης της στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

### **6.3.2 Συνοπτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων**

Το 52,8% γνωρίζει κάποια επιχείρηση (ή προϊόν) στην Ελλάδα που να δίνει μέρος των εσόδων της από συγκεκριμένο προϊόν σε έναν καλό σκοπό (περισσότερο άγαμοι, ηλικίας 25-34, ανώτατης μόρφωσης).

Γιατί ενδιαφέρεται μια επιχείρηση όταν δίνει μέρος των εσόδων της σε έναν καλό σκοπό; Τι πιστεύουν οι καταναλωτές (1: διαφωνώ απόλυτα, 5: συμφωνώ απόλυτα):

Να βελτιώσει την εικόνα που έχει στην αγορά (Μ.Τ.: 4,48).

Να κερδίσει δημοσιότητα (Μ.Τ.: 4,28) (κυρίως άτομα ανώτατης μόρφωσης, δημ. υπάλληλοι).

Να πετύχει ευνοϊκή φορολόγηση (Μ.Τ.: 4,02) (κυρίως άτομα ηλικίας 45-54, έγγαμοι με παιδιά).

Να αυξήσει τις πωλήσεις (Μ.Τ.: 4,00).

Να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό (Μ.Τ.: 3,96).

Να βοηθήσει πραγματικά το σκοπό (Μ.Τ.: 2,91) (κυρίως οι γυναίκες, ηλικίας 25-34, άνεργοι).

Να ανταποδώσει στην κοινωνία (Μ.Τ.: 2,38).

### **Στάση απέναντι στις Cause-related Marketing (C-M) επιχειρήσεις**

Η επιχείρηση που δίνει μέρος των εσόδων της από κάποιο συγκεκριμένο προϊόν σε έναν καλό σκοπό (% απαντήσεων «συμφωνώ απόλυτα-συμφωνώ»):

Μου εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από άλλες επιχειρήσεις (30,6%).

Είναι μια επιχείρηση στην οποία πιστεύω (22,8%).

Είναι μια επιχείρηση που ενδιαφέρεται για την κοινωνία (22,6%).

### **Γενικές απόψεις (% απαντήσεων «συμφωνώ απόλυτα-συμφωνώ»)**

Είναι σημαντικό να υποστηρίζει το συγκεκριμένο σκοπό η επιχείρηση σε βάθος χρόνου (87,8%).

Το να δίνει μια επιχείρηση μέρος των εσόδων της από ένα προϊόν σε έναν καλό σκοπό είναι καλός τρόπος για να υποστηρίξει αυτόν το σκοπό (91,4%) (κυρίως οι γυναίκες, έγγαμες με παιδιά, ηλικίες 55+, μη απόφοιτοι παν/μίου).

Θα πρέπει να ενημερώνεται το αγοραστικό κοινό για το αποτέλεσμα τέτοιων ενεργειών (95,4%) (κυρίως οι γυναίκες, ηλικίες 45-64).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν να συνεισφέρουν σε καλούς σκοπούς δίνοντας μέρος των εσόδων από την πώληση των προϊόντων τους (94,4%).

**(% απαντήσεων «συμφωνώ απόλυτα-συμφωνώ»)**

Το να λαμβάνει ένας Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός μέρος των εσόδων από ένα προϊόν είναι ένας καλός τρόπος για να αυξήσει τους πόρους του (87,6%).

Η εντύπωση που έχω για ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό να λαμβάνει μέρος των εσόδων από το προϊόν μιας επιχείρησης είναι θετική (75,6%) (κυρίως οι γυναίκες, απόφοιτοι λυκείου, συνταξιούχοι, οικιακά).

Είμαι υπέρ ενός Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού να λαμβάνει μέρος των εσόδων από το προϊόν μιας επιχείρησης (82%).

**Καλοί σκοποί που πρέπει να υποστηρίζουν οι επιχειρήσεις**

**Μοιρασμένες οι απαντήσεις στη δήλωση:**

Ο καλός σκοπός που υποστηρίζει μια επιχείρηση πρέπει να έχει σχέση με το είδος των προϊόντων της (Καθόλου-Πολύ). Μεγαλύτερη σχέση με το είδος των προϊόντων της επιχείρησης θέλουν κυρίως οι άγαμοι, ηλικίες έως 24, ανώτατης μόρφωσης, φοιτητές.

**Ένα προϊόν (ή επιχείρηση) στην Ελλάδα θα πρέπει να υποστηρίζει έναν καλό σκοπό**

Περισσότερο Τοπικού ενδιαφέροντος (54,2%) (κυρίως άτομα ηλικίας 55+, στοιχειώδους μόρφωσης, με μέσο μην. οικ. εισ. 1.500+ ευρώ, συνταξ.).

Περισσότερο Παγκόσμιου ενδιαφέροντος (23%) (κυρίως άτομα ηλικίας έως 24, απόφοιτοι λυκείου, με μέσο μην. οικ. εισ. έως 999 ευρώ, ιδιωτ. υπάλλ., άνεργοι).

Δε με απασχολεί (22,8%) (κυρίως άτομα ηλικίας έως 24, ανώτατης μόρφωσης, με μέσο μην. οικ. εισ. 1.000-1.499 ευρώ, φοιτητές).

**Ένα προϊόν (ή επιχείρηση) στην Ελλάδα θα πρέπει να δίνει χρήματα από τις πωλήσεις του**

Περισσότερο σε συγκεκριμένη ενέργεια ενός Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού (53,4%).

Περισσότερο σε ένα Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό γενικά (29%).

Δε με απασχολεί (17,6%).

**Πόσο εμπιστεύονται την πληροφόρηση για τέτοια προϊόντα, η οποία προέρχεται από:**

(% απαντήσεων «συμφωνώ απόλυτα-συμφωνώ»)

Συγγενείς και φίλους (38,8%) (κυρίως οι άγαμοι, ηλικίας έως 24, ανώτ. μόρφ., φοιτητές, άνεργοι).

Συσκευασία προϊόντος (38%) (κυρίως οι γυναίκες, άγαμοι, ηλικίας 25-34, ανώτ. μόρφ., μέσο μην. οικ. εισ. 2.000+ ευρώ).

Διαφημίσεις σε Τύπο/τηλεόραση/ραδιόφωνο (33,2%) (κυρίως οι γυναίκες, άγαμοι, ηλικίας 25-34, ανώτ. μόρφ.).

Internet (29,6%) (κυρίως οι άγαμοι, ηλικίας έως 24, ανώτ. μόρφ., οικ. εισ. 2.000+ ευρώ, φοιτητές, άνεργοι).

Αφίσες (23,2%) (κυρίως οι γυναίκες, άγαμοι, ηλικίας 25-34, ανώτ. μόρφ.).

Διαφημιστικά φυλλάδια (22,6%) (κυρίως οι άγαμοι, ηλικίας 25-34, ανώτ. μόρφ.).

**Εάν με την αγορά ενός προϊόντος δίνεται μέρος των εσόδων σε έναν καλό σκοπό**

(% απαντήσεων «συμφωνώ απόλυτα-συμφωνώ»)

Θα το επέλεγα μόνο αν η τιμή και η ποιότητα ήταν ίδιες με το προϊόν που συνήθως αγοράζω (61,8%).

Θα το αγόραζα ακόμα και αν η τιμή του ήταν υψηλότερη από τα ανταγωνιστικά προϊόντα (55,8%).

Θα άλλαζα τη μάρκα που συνήθως επιλέγω και θα το αγόραζα για να υποστηρίξω το σκοπό (60%).

Αν επιλέγατε ένα τέτοιο προϊόν και μένατε ικανοποιημένος/-η, θα εξακολουθούσατε να το αγοράζετε, ακόμα και όταν δε θα έδινε πλέον μέρος των εσόδων του σε έναν καλό σκοπό:

Σίγουρα ΝΑΙ: 21,8%.

Μάλλον ΝΑΙ: 47,2%.

Κυρίως άτομα ηλικίας έως 34 ετών, ανώτατης μόρφωσης.

## **7. Η υψηλή τεχνολογία στην πρώτη θέση της ΕΚΕ.**

Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές, ο κλάδος ηλεκτρονικών υπολογιστών και υψηλής τεχνολογίας ανταποκρίνεται καλύτερα στις υποχρεώσεις του απέναντι στην κοινωνία σημειώνοντας αύξηση 5,7% από την αντίστοιχη έρευνα της προηγούμενης χρονιάς.

Άλλοι κλάδοι εταιρειών που ανταποκρίνονται στις κοινωνικές υποχρεώσεις τους είναι των τηλεπικοινωνιών (36,5% με σταθερά ποσοστά από την προηγούμενη μέτρηση CSR 2005), των φαρμακευτικών εταιρειών (35,4% με αύξηση 7,1% από την προηγούμενη μέτρηση CSR 2005) και ειδών ένδυσης (35,1% με μείωση 3,2% από την προηγούμενη μέτρηση).

Οι αυτοκινητοβιομηχανίες συγκεντρώνουν ποσοστό 28,4% στη θετική τους αξιολόγηση για την κοινωνική τους ευθύνη (αύξηση 2,5% από την προηγούμενη μέτρηση) από τους Έλληνες καταναλωτές. Οι εταιρείες τροφίμων και αλκοολούχων ποτών καταγράφουν ποσοστά 20,5% και 20% αντίστοιχα.

Τέλος τα μέσα μαζικής ενημέρωσης φαίνεται ότι χάνουν έδαφος σε σχέση με το παρελθόν όσον αφορά την ΕΚΕ. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 27,3% των ερωτηθέντων αξιολογούν θετικά τα ΜΜΕ σε σχέση με την κοινωνική τους ευθύνη, παρουσιάζοντας όμως σημαντική μείωση (16,3%) από την προηγούμενη μέτρηση (τηλεοπτικά κανάλια 43,6%- μέτρηση CSR 2005). (Καψή Ν., 2007)

### **7.1 Logistics ανακύκλωσης**

Η προστασία του περιβάλλοντος, η επιχειρηματική διαφοροποίηση, η ασφάλεια στο χώρο εργασίας, τα δικαιώματα των εργαζομένων ήταν τα κυριότερα ενδιαφέροντα που καλύπτονταν κάτω από τη θεματική ενότητα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης . Περιστασιακά, τα θέματα αυτά θεωρούνταν ότι είχαν μία κάποια σχέση με τη διαχείριση των logistics (logistics management) . Σύντομα, αυτές οι θεωρητικές συζητήσεις για την Εταιρική



Κοινωνική Ευθύνη κυοφόρησαν μία αντίδραση που κατέληξε σε μία αρνητική δημοσιότητα και σε αρνητικές επιπτώσεις στα οικονομικά μεγέθη πολλών επιχειρήσεων. Όλοι θυμόμαστε την περίπτωση της Nike με τις εγκαταστάσεις παραγωγής των προϊόντων της, της Conoco με τις εγκαταστάσεις άντλησης στη Βιρμανία, και της Texaco, της Denny's ή της Coca-Cola με τις πρακτικές διακρίσεων στις προσλήψεις προσωπικού. Αυτό που αποτελούσε κάποτε ένα απλό υποσέλιδο στην διαχείριση των πολυεθνικών επιχειρήσεων εξελίχθηκε σε ένα σημαντικό κεφάλαιο στις καθημερινές διεργασίες λήψης των αποφάσεών τους. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εξελίχθηκε και σήμερα επιβάλλει στην διοίκηση συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Θεωρεί δηλαδή ως δεδομένο ότι η διοίκηση θα λαμβάνει τις οποιεσδήποτε επιχειρηματικές της αποφάσεις με γνώμονα την συνεισφορά τους στην πρόνοια και στο συμφέρον τόσο της ίδιας επιχείρησης όσο και της κοινωνίας (Szwajkowski, 1986)

Ο ρόλος αυτών των εξωτερικών παραγόντων έχει εξελιχθεί τόσο έντονα και επιτακτικά ώστε ακόμα και τα ανώτερα στελέχη, όπως αυτά τα στελέχη που διαχειρίζονται τις δραστηριότητες των logistics, αναγκάζονται να διαμορφώνουν τις δικές τους τακτικές ως αντίδοτο στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, "...η βασική αποστολή των logistics του χθες έχει αντικατασταθεί από έναν ευρύτερο ρόλο που επιβάλλεται από τη κοινωνική υπευθυνότητα...Bowersox, 1998)". Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει αντιμετωπισθεί ευρύτερα στα πλαίσια της διαχείρισης των επιχειρήσεων. Δυστυχώς όμως, στη περίπτωση της διαχείρισης των δραστηριοτήτων των logistics δεν έχει δοθεί η πρέπουσα σημασία. Δεν έχει συνταχθεί ακόμα ένα πλαίσιο αρχών Κοινωνικής Υπευθυνότητας. Ίσως αυτό να οφείλεται στην ασάφεια του ρόλου των logistics και στην έλλειψη προτύπων για την τυποποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Άλλοι, υποστηρίζουν ότι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές από τις βασικές αρχές της διαχείρισης των επιχειρήσεων διευρύνονται ώστε να συμπεριλάβουν και θεωρίες ή μεθοδολογίες αναφορικά με τα logistics (Carver and Mentzer, 1999 & Mentzer and Flint, 1997). Μέχρι σήμερα, τα διάφορα θέματα που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την διαχείριση των δραστηριοτήτων των

logistics αντιμετωπίζονται ξεχωριστά και αποσπασματικά δίνοντας έτσι την εντύπωση ότι αυτή (η CSR) δεν έχει άμεση σχέση με την συνολική ενδοεταιρική διαδικασία λήψης των επιχειρηματικών αποφάσεων. (<http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=60748>)

Ένα νέο πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας –τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα- έχει δημιουργήσει η ανάγκη για τη διαχείριση των υλικών και των αποβλήτων που μπορούν να ανακυκλωθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν. Η πρακτική αυτή ακολουθείται από τις σύγχρονες βιομηχανίες του εξωτερικού και τις μεγάλες πολυεθνικές των logistics τουλάχιστον τις δύο τελευταίες δεκαετίες.

Υπήρχαν δραστηριότητες υποστήριξης της εφοδιαστικής αλυσίδας, ειδικά σε περιπτώσεις διανομής τροφίμων και ποτών, όπου το δίκτυο διανομής σχεδιάζόταν με βάση τη γραμμή παραγωγής και την αποθήκη, αλλά δεν ολοκληρωνόταν στον τελικό καταναλωτή.

Λαμβάνοντας υπόψη και η επιστροφή των ανακυκλώσιμων ή επιστρεφόμενων συσκευασιών. Κάπως έτσι ξεκίνησαν τα reserve logistics, ή αλλιώς η «αντίστροφη» εφοδιαστική αλυσίδα.

Οι τάσεις που επικρατούν σήμερα σ' αυτόν τον τομέα αφορούν καταρχήν τις μεθόδους διαχείρισης των υποπροϊόντων της βιομηχανικής παραγωγής αλλά και της μαζικής κατανάλωσης.

Πρόκειται για δύο διαφορετικές δραστηριότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν εξειδικευμένες μεθόδους logistics για την περισυλλογή άχρηστων υλικών, χρησιμοποιημένων συσκευασιών καθώς και αποβλήτων που προορίζονται για ανακύκλωση ή για καταστροφή.

«Η σχετική με την ανακύκλωση νομοθεσία ξεκίνησε με το νόμο 2939 του 2001, με την εφαρμογή του βασικού νομοθετήματος περί των ορίων, των ευθυνών και των υποχρεώσεων για τη διαχείριση των στερεών αποβλήτων» εξηγεί ο διευθυντής logistics της εταιρίας «Ανακύκλωση Συσκευών» Α.Ε. κ. Βασίλης Ανδρεουλάκης.

Με βάση αυτό το νόμο δημιουργήθηκε το πλαίσιο για τον τρόπο διαχείρισης διαφορετικής υφής αποβλήτων και πήρε τη μορφή Προεδρικών

Διαταγμάτων. Με βάση τα ευρωπαϊκά πρότυπα, λοιπόν έχουν δημιουργηθεί επιχειρήσεις για τη διαχείριση και την ανακύκλωση των παλαιών ηλεκτρικών συσκευών και αποσυρμένων προϊόντων τεχνολογίας, των προϊόντων και υποπροϊόντων χαρτιού, αλουμινίου, γυαλιού και πλαστικού, των παλαιών αυτοκινήτων, αλλά και των παλαιών ελαστικών, ορυκτελαίων, οικιακών και επαγγελματικών συσσωρευτών, καθώς και των οικοδομικών απορριμμάτων.

Η εφαρμογή διαδικασιών υποστήριξης των εφοδιαστικών αλυσίδων αποτελεί τη βασική αρχή για όλες αυτές τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο χώρο. Ένα από τα παλαιότερα αντικείμενα έρευνας του γνωστού θεωρητικού της εφοδιαστικής αλυσίδας, του κ. Άλαν Μακ Κίννον, αφορούν το “reverse distribution”, ύστερα από την απαίτηση των μεγάλων αλυσίδων λιανικού εμπορίου να χρησιμοποιηθεί το κύκλωμα ευθείας διαλογής για τη συγκέντρωση όσων προϊόντων είχαν μηδενική αξία.

Όσο αναπτύσσεται το νομοθετικό πλαίσιο και οι δραστηριότητες σχετικά με την ανακύκλωση τόσο εισάγονται και νέοι όροι. Εκτός από το ευρέως γνωστό “reverse logistics”, χρησιμοποιείται ο όρος “green logistics” για τις διαδικασίες που αφορούν την επαναχρησιμοποίηση βιομηχανικών υλικών. Αντιθέτως, τα “city logistics” αφορούν κυρίως τις διαδικασίες ελέγχου και διαχείρισης των ανακυκλούμενων αστικών αποβλήτων.

Το βασικό θέμα της διαδικασίας της ανακύκλωσης είναι ότι δεν χρησιμοποιείται φωτιά, και επομένως δεν υπάρχει έκλυση αερίων στην ατμόσφαιρα. Το σύγχρονο σύστημα διαχείρισης απορριμμάτων κερδίζει συνεχώς έδαφος στην ελληνική αγορά, λόγω των περιβαλλοντικών και οικονομικών πλεονεκτημάτων που προσφέρει σε μια επιχείρηση. Η διαχείριση των βιομηχανικών απορριμμάτων έχει αποδειχθεί με τον πλέον έκδηλο τρόπο ότι συνεχίζει να αποτελεί για δεκάδες επιχειρήσεις την αχίλλειο πτέρνα τους.

Τη φιλοσοφία των “reverse logistics” καλούνται να υιοθετήσουν επίσης και οι μεγάλες βιομηχανίες ή και οι εισαγωγείς που πρέπει βάσει του νόμου να ακολουθήσουν ένα ατομικό ή συλλογικό σύστημα ανακύκλωσης. Ήδη μεγάλες επιχειρήσεις όπως η BSH, ο όμιλος «Κωτσόβολος/ Dixon's» και η Vodafone

εφαρμόζουν διαδικασίες ανακύκλωσης αποσυρόμενων ή κατεστραμμένων προϊόντων. (Λαζαρόπουλος Χ., 2007)

Στο σύγχρονο και σύνθετο επιχειρηματικό περιβάλλον δημιουργήθηκε ένας νέος οργανισμός: το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN GR) το οποίο εκπροσωπεί το European Business Ethics Network. Το EBEN GR είναι μη κερδοσκοπικό σωματείο, το οποίο ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 2005. Κοινή πεποίθηση των ιδρυτικών μελών του είναι ότι η επιχειρηματική ηθική διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην επιχειρηματικότητα, καθώς σήμερα η κοινωνία αντιλαμβάνεται τις επιχειρήσεις ως οργανικά μέλη του κοινωνικού συνόλου. (Παπανδρόπουλος Αθαν., 2007)

Το EMAS αποτελεί το σύγχρονο Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης που προδιαγράφει τις απαιτήσεις που πρέπει να πληρεί ένας οργανισμός (επιχείρηση ή δημόσιος φορέας) για τη μείωση των επιπτώσεων, που προκαλούνται στο περιβάλλον.

Η συμμετοχή είναι εθελοντική και δικαίωμα έχει οποιοσδήποτε οργανισμός επιθυμεί να βελτιώσει τη συνολική περιβαλλοντική λειτουργία και επίδοσή του. Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στα πλαίσια του Κοινοτικού Προγράμματος LIFE Environment.

## **7.2 Περιβαλλοντικοί στόχοι του προγράμματος**

- Μείωση κατανάλωσης και Πρόγραμμα Ανακύκλωσης Υλικών
- Εξοικονόμηση ενέργειας. Βελτίωση Συστημάτων Θέρμανσης - Κλιματισμού Ηλεκτροφωτισμού
- Κατάρτιση προγραμμάτων Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης για εργαζόμενους και φοιτητές
- Εφαρμογή Συστήματος Διασφάλισης Υγιεινής (HACCP) στους χώρους εστίασης

- Βελτίωση συνθηκών Υγιεινής και Ασφάλειας εργαζομένων και φοιτητών
- Δημιουργία και Λειτουργία Οικίσκου Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης και Εκπαίδευσης
- Ενέργειες Διάχυσης και ευαισθητοποίησης. (Δρ. Σαρτζετάκης, 2007)

## 8.1 GREEN MARKETING

Αφορά στρατηγικές μάρκετινγκ προϊόντων κάνοντας ‘περιβαλλοντικές’ αναφορές σχετικά με:

- Το μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, δηλ. χαρ/κα, συσκευασία, οικολογικά σήματα (eco-labeling), τιμολόγηση, διανομή, προβολή του προϊόντος
- Τα συστήματα, τις πολιτικές και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή/και τα εμπορεύονται.

Κυριότερες κατηγορίες ‘πράσινων’ προϊόντων:

- Προϊόντα που παράγονται από ανακυκλώσιμα υλικά
- Προϊόντα που συμβάλουν σε μειώσεις στην κατανάλωση ενέργειας, νερού κλπ.
- Προϊόντα με συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον (environmentally-friendly packaging)(Αυλωνίτης, 2008)

### Ορίζοντας τα επίπεδα του Green Marketing

- Στρατηγικό greening
  - Υπάρχει απόλυτη αλλαγή στη φιλοσοφία λειτουργίας της επιχείρησης.
- Ημί-στρατηγικό (Quasi-strategic) greening
  - Υπάρχει σημαντική αλλαγή στις επιχειρησιακές πρακτικές.
- Τακτικό greening
  - Υπάρχει αλλαγή σε λειτουργίες της επιχείρησης.(Αυλωνίτης, 2008)

## **8.1 Τι συμπεριλαμβάνει το green marketing**

Στα πλαίσια του green marketing, αν θέλει η επιχείρηση να το ακολουθήσει πρέπει να τροποποιήσει τα προϊόντα της, να κάνει αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής και στην συσκευασία των προϊόντων με κριτήρια φιλικά προς το περιβάλλον. Πρέπει η εταιρεία που θα προσχωρήσει σ' αυτήν τη μορφή μάρκετινγκ να έχει προηγουμένως κάνει την απαραίτητη έρευνα για τις θετικές και αρνητικές συνέπειες των δραστηριοτήτων των εταιριών. Επίσης συμπεριλαμβάνεται η εξέταση ενός μικρού φάσματος περιβαλλοντικών θεμάτων που επηρεάζονται από την παραγωγή και η τροποποίηση της διαφήμισης (Κομνηνός Σ., 2007)

Οι προϋποθέσεις για τη διενέργεια σωστού green marketing είναι η υπευθυνότητα, η διαφάνεια, η αξιοπιστία και η διορατικότητα και σύνδεση με τη στρατηγική που ακολουθείται

## **8.2 Γιατί οι εταιρίες χρησιμοποιούν το green marketing**

- Οι εταιρίες αποδέχονται ότι το green marketing μπορεί να είναι μια ευκαιρία για να πετύχουν τους στόχους τους.
- Οι εταιρίες πιστεύουν ότι έχουν ηθική υποχρέωση να είναι κοινωνικά υπεύθυνες.
- Οι κυβερνήσεις πιέζουν τις εταιρίες για περισσότερη κοινωνική ευαισθησία.
- Οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες των ανταγωνιστών πιέζουν τις εταιρίες να αλλάξουν τις δικές τους περιβαλλοντικές ενέργειες Marketing.
- Το κόστος και η διάθεση αποβλήτων καθώς και η μείωση της χρήσης υλικών αναγκάζουν τις εταιρίες να τροποποιήσουν την συμπεριφορά τους.

Έρευνες έδειξαν ότι πάνω από 80% του πληθυσμού της Ευρώπης, των ΗΠΑ, και της Αυστραλίας έχει αλλάξει τον τρόπο κατανάλωσης προτιμώντας προϊόντα που παράγονται με σεβασμό προς το περιβάλλον. (Κομνηνός Σ., 2007)

Βέβαια η ‘επιπόλαια’ χρήση ενεργειών green marketing οδηγεί σε ‘πράσινο’ ξέπλυμα (Green washing). Αφορά τις περιπτώσεις κατά τις οποίες η επιχείρηση Δαπανά περισσότερο χρόνο και χρήματα για να προβάλλει ‘πράσινες’ πρακτικές που ακολουθεί, ενώ στην πραγματικότητα δεν συμβάλει ουσιαστικά στην προστασία του περιβάλλοντος (Αυλωνίτης, 2008)

### **8.3 Τελικά υπάρχει όφελος;**

•1) Οι εταιρίες :

α) με την μείωση χρήσης επιβλαβών ουσιών μειώνουν το κόστος που απορρέει από την διαχείριση των αποβλήτων.

β) με την προσπάθεια μείωσης των αποβλήτων αναπτύσσουν αποτελεσματικότερες μεθόδους παραγωγής και αποκομίζουν οφέλη.

γ) αναζητούν τρόπους δημιουργικής ανακύκλωσης των αποβλήτων, τα μεταβιβάζουν σε εταιρίες που τα χρησιμοποιούν σαν α΄ ύλη και ωφελούνται.

δ) αναπτύσσοντας τεχνολογίες με σκοπό τον σεβασμό του περιβάλλοντος τις μεταπωλούν σε άλλες εταιρίες. (Κομνηνός Σ., 2007)

#### **Αναγνωρίζοντας τους ‘πράσινους’ καταναλωτές**

• Τα δημογραφικά χαρ/κα δεν διαφοροποιούν τους ‘πράσινους’ και μη καταναλωτές

• ‘Πράσινοι’ καταναλωτές-Είναι άτομα:

– Κοινωνικά ενεργά και ευαισθητοποιημένα

– Λιγότερο συντηρητικά

– Αποφεύγουν συστηματικά ό,τι θεωρούν βλαβερό (Harm avoiding)

– Ενδιαφέρονται για το καλό της κοινωνίας

– Πιστεύουν ότι με τις πράξεις τους μπορούν να επηρεάσουν το κοινό καλό.

– Δεν αισθάνονται αρνητικές προσωπικές επιπτώσεις από τη χρήση ή κατανάλωση ‘πράσινων’ προϊόντων

**Τι είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής για ένα ‘πράσινο’ προϊόν;**

- Η προθυμία να πληρώσει ο καταναλωτής υψηλότερη τιμή εξαρτάται από:
  - Τον βαθμό περιβαλλοντικής του συνείδησης
  - Το πόσο υψηλότερη είναι η τιμή του ‘πράσινου’ προϊόντος
- Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λίγο υψηλότερη τιμή, και αναμένουν το ‘πράσινο’ προϊόν να είναι ή να λειτουργεί εξίσου καλά όσο και τα ανταγωνιστικά ‘μη πράσινα’ προϊόντα

Έρευνα που έγινε στις Η.Π.Α. έδειξε ότι, το 57% των γυναικών, το 40% των ανδρών και το 56% των παντρεμένων ατόμων με ανήλικα παιδιά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για ένα ‘πράσινο’ προϊόν (Αυλωνίτης, 2008)

### **Έρευνα: «Οι Κοινωνικές & Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης»**

Πηγή: Athens Laboratory of Research in Marketing (ALARM) - Κέντρο Αειφορίας (CSE)

Το Ερευνητικό Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών – Athens Laboratory of Research in Marketing (ALARM) σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφορίας (CSE) ανέλαβαν Πρωτοβουλία ενημέρωσης με θέμα: «Οι Κοινωνικές & Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης», εστιάζοντας στις πρακτικές Cause-Related Marketing (CRM) και Green Marketing. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι η σε βάθος διερεύνηση αφενός των πρακτικών αυτών και αφετέρου της αντίληψης και ανταπόκρισης των Ελλήνων καταναλωτών προς αυτές, προκειμένου να αποτελέσουν εργαλείο ευαισθητοποίησης των στελεχών Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας γύρω από την ολοένα και αυξανόμενη εφαρμογή των αρχών και πρακτικών του Cause-Related Marketing και του Green Marketing αντίστοιχα στην Ελλάδα. Ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού έχει θετική



στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που είναι ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον, και αυτό αφορά κυρίως τις γυναίκες, μεγαλύτερης ηλικίας, έγγαμες με παιδιά, νοικοκυρές και συνταξιούχους. Επιπλέον, περισσότερο ευαισθητοποιημένη προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά εμφανίζουν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, ανώτατης μόρφωσης και εισοδήματος, ενώ οι νεότεροι καταναλωτές είναι είτε εντελώς αδιάφοροι είτε έντονα προβληματισμένοι. Παράλληλα, από την έρευνα φαίνεται ότι η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, αλλά σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των εμπορικών τους στόχων, όπως είναι για παράδειγμα η βελτίωση της εικόνας τους στην αγορά και η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό».

Δείγμα: 500 άτομα, πανελλαδικά

Μέθοδος συλλογής: CATI

Στρωματοποιημένη δειγματοληψία κατά φύλο (περίπου 60% γυναίκες και 40% άντρες) και γεωγραφική περιοχή (βάσει απογραφής 2001).

### **Κύρια συμπεράσματα έρευνας**

- 1 στους 4 ερωτώμενους δηλώνουν ότι γνωρίζουν τουλάχιστον μία επιχείρηση (προϊόν) στην Ελλάδα που υποστηρίζει με συγκεκριμένες ενέργειες την προστασία του περιβάλλοντος.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που είναι ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον (κυρίως οι γυναίκες, μεγαλύτερης ηλικίας, έγγαμες με παιδιά, νοικοκυρές και συνταξιούχοι).
- Δεν έχουν πείσει οι επιχειρήσεις για τις καλές τους προθέσεις ως προς την προστασία του περιβάλλοντος.
- Αυτό συμπεραίνεται από το γεγονός ότι οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι μια επιχείρηση προβαίνει σε ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος κατά σειρά σημαντικότητας είναι: για να

βελτιώσει την εικόνα που έχει στην αγορά, να διαφοροποιηθεί, να κερδίσει δημοσιότητα, να αυξήσει τις πωλήσεις της, να πετύχει ευνοϊκή φορολόγηση, ενώ για να συμβάλει πραγματικά στην προστασία του περιβάλλοντος εμφανίζεται ως ο λιγότερος σημαντικός λόγος.

- Η σημαντικότητα των παραπάνω λόγων διαφοροποιείται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.
- Οι τρεις βασικότεροι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να συνεισφέρει στην προστασία του περιβάλλοντος είναι:
  - α) η μείωση εκπομπής ρύπων (25,8%)
  - β) η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών (20,8%)
  - γ) η μείωση τοξικών αποβλήτων (18%).
- Περισσότερο ευαισθητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά εμφανίζουν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, ανώτατης μόρφωσης και εισοδήματος.

### **Συνοπτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων**

Το 25,4% δηλώνει ότι γνωρίζει κάποια επιχείρηση (ή προϊόν) στην Ελλάδα που να υποστηρίζει με συγκεκριμένες ενέργειες την προστασία του περιβάλλοντος.

Στάση απέναντι στις ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον επιχειρήσεις (% απαντήσεων «συμφωνώ απόλυτα-συμφωνώ»):

- Το 96,4% δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.
- Το 56% αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα από επιχειρήσεις που δε σέβονται το περιβάλλον.
- Το 92,8% αντιμετωπίζει πιο θετικά τις επιχειρήσεις που είναι ευαισθητοποιημένες ως προς το περιβάλλον.

Αυξημένα ποσοστά στις παραπάνω ερωτήσεις εμφανίζονται κυρίως σε γυναίκες, μεγαλύτερης ηλικίας, έγγαμες με παιδιά, νοικοκυρές και συνταξιούχους.

**Γιατί ενδιαφέρεται μια επιχείρηση όταν κάνει ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος; Τι πιστεύουν οι καταναλωτές (1: διαφωνώ απόλυτα, 5: συμφωνώ απόλυτα)**

- Να βελτιώσει την εικόνα που έχει στην αγορά (Μ.Τ.: 4,54) (κυρίως άτομα ηλικίας έως 44 ετών, ιδιωτ. υπάλλ.).
- Να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό (Μ.Τ.: 3,92) (κυρίως άτομα ηλικίας 35-44).
- Να κερδίσει δημοσιότητα (Μ.Τ.: 3,84) (κυρίως άτομα ηλικίας 35-44, ανώτατης μόρφωσης).
- Να αυξήσει τις πωλήσεις (Μ.Τ.: 3,63) (κυρίως άτομα ηλικίας 25-44).
- Να πετύχει ευνοϊκή φορολόγηση (Μ.Τ.: 3,54) (κυρίως άτομα ηλικίας 25-44, δημ. υπάλλ. και ελεύθ. επαγγ.).
- Να συμβάλλει πραγματικά στην προστασία του περιβάλλοντος (Μ.Τ.: 3,47) (κυρίως οι γυναίκες ηλικίας 45-54, στοιχειώδους μόρφωσης).

**Καταναλωτική συμπεριφορά ευαισθητοποιημένη ως προς το περιβάλλον**  
(% απαντήσεων «αρκετά συχνά-πάντα»)

- Αγόρασε ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον που είχε παρόμοια τιμή με ένα προϊόν μη φιλικό προς το περιβάλλον (49,3%) [ενώ το 33% δήλωσε ΔΞ/ΔΑ]. (Κυρίως ιδιωτ. υπάλλ., δημ. υπάλλ., ελεύθ. επαγγ., ανώτατης μόρφωσης, με μέσο οικογ. εισόδ. 2.000+ ευρώ.)
- Αγόρασε ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον ανεξάρτητα από την τιμή του (33,6%) [ενώ το 21,6% δήλωσε ΔΞ/ΔΑ]. (Κυρίως τα άτομα ανώτατης μόρφωσης με μέσο οικογ. εισόδ. 2.000+ ευρώ.)

- Προσπάθησε να μάθει πόσο φιλικά προς το περιβάλλον ήταν τα προϊόντα πριν τα αγοράσει (33,4%) [ενώ το 4% δήλωσε ΔΞ/ΔΑ]. (Κυρίως οι γυναίκες, ανεξαρτήτως άλλων δημογρ. χαρ/κών.)
- Αγόρασε απορρυπαντικά φιλικά προς το περιβάλλον (33,8%) [ενώ το 14,8% δήλωσε ΔΞ/ΔΑ]. (Κυρίως οι γυναίκες, ηλικίας 45-54, οικιακά.)
- Αγόρασε προϊόντα που δε δοκιμάζονται σε ζώα (23,6%) [ενώ το 30% δήλωσε ΔΞ/ΔΑ]. (Κυρίως οι γυναίκες, ηλικίας έως 24 ετών, άγαμοι, φοιτητές, απόφοιτοι λυκείου/ΑΕΙ/ΤΕΙ.)
- Αγόρασε προϊόντα με συσκευασία από ανακυκλώσιμο χαρτί (53,8%) [ενώ το 7,8% δήλωσε ΔΞ/ΔΑ]. (Κυρίως άτομα ηλικίας 35-44, απόφοιτοι λυκείου/ΑΕΙ/ΤΕΙ.)
- Αγόρασε βιολογικά φρούτα και λαχανικά (41,6%) [ενώ το 2,4% δήλωσε ΔΞ/ΔΑ]. (Κυρίως άτομα ανώτατης μόρφωσης.)

### **Τρόποι με τους οποίους μία επιχείρηση πρέπει να συνεισφέρει στην προστασία του περιβάλλοντος**

Άλλοι τρόποι (16,2%): Ανακύκλωση, ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, συμμόρφωση με τους κανόνες/νόμους προστασίας του περιβάλλοντος.

## **8.4 Πράσινη διαφήμιση**

«Σέβεται το περιβάλλον», «Βιοδιασπώμενο», «Οικολογικό προϊόν» κλπ. Αυτού του είδους τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν αρχίσει να πληθαίνουν γιατί η προστασία του περιβάλλοντος είναι πλέον ένα ζήτημα που οι εταιρείες δεν έχουν την πολυτέλεια να αγνοήσουν. Τα σκάνδαλα των διοξινών και των τρελών αγελάδων, η τρύπα του όζοντος, η αλλαγή του κλίματος, η ρύπανση των υδάτων και του αέρα κλπ. είναι θέματα στα οποία έχει δοθεί μεγάλη δημοσιότητα τα τελευταία χρόνια. Η οικολογική διαφήμιση αποτελεί απόρροια

αυτής της εξέλιξης και είναι παρούσα στις ετικέτες των προϊόντων και στις διαφημίσεις τους στα μέσα ενημέρωσης.

Τι είναι η οικολογική διαφήμιση; Ως οικολογική νοείται κάθε διαφήμιση που αναφέρεται στα αποτελέσματα ενός προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας του) ή μίας υπηρεσίας στο περιβάλλον, καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

Ποιοι κανόνες διέπουν την οικολογική διαφήμιση;

Η διαφήμιση αυτή όπως και κάθε διαφήμιση πρέπει να σέβεται τους κανόνες που θέτει το άρθρο 9 του νόμου 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή και ιδίως να μην είναι παραπλανητική ή αθέμιτη. Ειδικότερα:

- Πρέπει να συμμορφώνεται με τους ισχύοντες κανόνες
- Δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιεί καταχρηστικά επιχειρήματα οικολογικού χαρακτήρα
- Πρέπει να είναι επιστημονικά ορθή

Ποια προβλήματα ενέχει η οικολογική διαφήμιση;

1. Οι πληροφορίες που δίνει ενδέχεται να είναι αναληθείς

Συχνά οι προμηθευτές δίνουν την έμφαση σε ένα μεμονωμένο πλεονέκτημα ή μία μεμονωμένη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους και αφήνουν να εννοηθεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι συνολικά φιλικό προς το περιβάλλον.

Η αλήθεια όμως είναι ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν μπορεί να χαρακτηριστούν «φιλικά προς το περιβάλλον» αν δεν αξιολογηθούν τα αποτελέσματά τους στο σύνολο της διάρκειας του κύκλου ζωής τους και αν δεν ληφθεί υπόψη το σύνολο των χαρακτηριστικών τους.

Παράδειγμα: ένα αυτοκίνητο δεν «σέβεται το περιβάλλον» απλώς και μόνο επειδή τα κατασκευαστικά του μέρη είναι ανακυκλώσιμα.

Παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της πράσινης διαφήμισης

- Ανάγκη για καινοτομία
- Σύνδεση του προϊόντος – εταιρίας με κάτι «αγνό»
- Επιμήκυνση του κύκλου ζωής του προϊόντος
- Οξύς ανταγωνισμός

- Αλλαγές στο περιβάλλον (π.χ. υψηλές θερμοκρασίες)
- Σύντομη απαξίωση των προϊόντων.

#### Δηλώσεις για την “πράσινη διαφήμιση”

Ο Lee Daley, πρόεδρος της Saatchi & Saatchi U.K. δήλωσε: «Οι εταιρίες που δεν αναπτύσσονται με βάση το πράσινο πρωτόκολλο θα υποστούν οικονομικές απώλειες διότι οι καταναλωτές θα τις τιμωρήσουν. Όσο αφορά την ανάπτυξη τους μακροπρόθεσμα πιστεύω ότι δεν θα καταφέρουν να επιβιώσουν.»

Ο James Murphy, διευθύνων σύμβουλος της διαφημιστικής εταιρίας RKCR/Y & R που διαχειρίζεται τον λογαριασμό της Marks & Spencer δήλωσε:

« η πράσινη διαφήμιση συντελεί στο χτίσιμο του brand, παρέχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού και οδηγεί σε υψηλό επίπεδο brand loyalty για το συγκεκριμένο προϊόν»

Θέση διαφημιστών: Όλα τα «πράσινα» προϊόντα, για να επιτύχουν, θα πρέπει να καλύπτουν ανάγκες του καταναλωτή και όχι να στοχεύουν στην ανθρώπινη ευαισθησία.( Καραπιτέρης Σ., 2007)

## **9. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ**

Παρακάτω παρατίθενται οχτώ μελέτες περιπτώσεων η καταγραφή αυτή δεν είναι αξιολογική παρουσιάζοντας τις καλύτερες πρακτικές μεταξύ του συνόλου των πρακτικών που υπάρχουν από τις εταιρίες και ούτε, βεβαίως, μεταξύ του συνόλου των πρακτικών που εφαρμόζονται στον Ελλαδικό χώρο. Αποτελεί απλά μια επιλογή κάποιων παραδειγμάτων πρακτικής εφαρμογής ΕΚΕ, με βάση σειρά κριτηρίων που υιοθετήθηκαν και στα οποία θα αναφερθώ στη συνέχεια.

Δεν γίνεται προσπάθεια να αξιολογηθούν οι εταιρίες, πρακτικές των οποίων παρουσιάζονται παρακάτω, ως τις καλύτερες ή με τις περισσότερες πρακτικές σε θέματα ΕΚΕ. Είναι απλά οι εταιρίες εκείνες, πρακτικές των οποίων επελέγησαν για παρουσίαση, με βάση τα κριτήρια που χρησιμοποιήθηκαν.

Τα κύρια κριτήρια που υιοθετήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για την επιλογή των παραδειγμάτων, είναι πρώτα απ’ όλα ο οικειοθελής χαρακτήρας της δράσης, αν, δηλαδή, η συγκεκριμένη δράση αποτελεί πρωτοβουλία της

επιχείρησης, πέρα από κάθε νομοθετική ή συμβατική υποχρέωσή της. Επίσης η πρωτοτυπία της δράσης, υπάρχουν πρακτικές που δεν εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα ή ως πάγια πρακτική του κλάδου ή γενικότερα από την επιχειρηματική κοινότητα. Ένα ακόμα κριτήριο είναι το κοινωνικό όφελος, δηλαδή η σύνδεση της με συγκεκριμένες κοινωνικές ανάγκες ή προτεραιότητες σε τοπικό, κλαδικό ή εθνικό επίπεδο. Τέλος η στρατηγική προσέγγιση της δράσης, η ένταξη, δηλαδή, της πρακτικής στη συνολική επιχειρηματική στρατηγική της επιχείρησης και η σύνδεσή της με προσδοκώμενα επιχειρηματικά οφέλη.

## **9.1 ALPHA BANK**

Η Alpha Bank, παράλληλα με τα οικονομικά αποτελέσματα παρουσιάζει και μεγάλη κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία. Στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η Τράπεζα, αναπτύσσει και εφαρμόζει προγράμματα και δράσεις πάντα σε συνάρτηση με το σύστημα αξιών, στόχων και δραστηριοτήτων που διέπουν τη διακυβέρνησή της. Η Alpha Bank αντιλαμβάνεται ως υποχρέωση την κοινωνική δράση που έχει ως αποδέκτη τον άνθρωπο και τις ανάγκες του, για να στηρίξει το παρόν και να προετοιμάσει ένα καλύτερο αύριο. Παράλληλα, αναπτύσσει σαφή και ολοκληρωμένη περιβαλλοντική πολιτική. Δεσμεύεται για την αντιμετώπιση των άμεσων και έμμεσων συνεπειών από τη λειτουργία της στο περιβάλλον και θέτει μετρήσιμους στόχους σε τομείς όπως η ενημέρωση των εργαζομένων και η ενίσχυση της οικολογικής συνειδήσεώς τους, η εξοικονόμηση ενέργειας και η μείωση των εκπεμπομένων ρύπων, η εξοικονόμηση νερού και η ανακύκλωση υλικών, καθώς και η τήρηση των περιβαλλοντικών αρχών από τους προμηθευτές της.

Η στρατηγική της Alpha Bank σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εστιάζει στο τρίπτυχο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ -ΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ στο οποίο και επικεντρώνει τις δράσεις και τις ενέργειές της. Όλες οι πρωτοβουλίες της Τραπέζης αφορούν το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Ωστόσο, για την Alpha Bank, οι βασικές κατηγορίες συμμετόχων / Stakeholders είναι: το ανθρώπινο δυναμικό, οι πελάτες, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, οι συνεργάτες, οι τοπικές κοινωνίες, τα Μέσα Μαζικής Ενημερώσεως, αλλά και οι λοιποί χρηματοπιστωτικοί Οργανισμοί. Η Alpha Bank αναγνωρίζει ότι η ανάπτυξη της οικονομίας εξαρτάται άμεσα από την βιωσιμότητα του οικοσυστήματος. Αναγνωρίζει την ευθύνη που έχει να συμβάλλει ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος και την εξοικονόμηση των φυσικών πόρων. Επίσης, δεσμεύεται για την αντιμετώπιση των άμεσων και έμμεσων συνεπειών από τη λειτουργία της στο περιβάλλον. Τούτο, θα επιτευχθεί με τη διατύπωση συγκεκριμένων κανόνων και την εφαρμογή τους σε όλες τις θυγατρικές εταιρίες. Η Alpha Bank σκοπεύει να ακολουθήσει μία σαφή και ολοκληρωμένη περιβαλλοντική πολιτική εκπληρώνοντας ταυτόχρονα τις προσδοκίες των Μετόχων της.

Πολιτική διαχειρίσεως κτιριακών υποδομών, βάση αυτής τα κτήρια και καταστήματα κατασκευάζονται με προδιαγραφές που στοχεύουν σε ασφαλές και υγιεινό εργασιακό περιβάλλον, καθώς επίσης και στην οικονομική λειτουργική συμπεριφορά και ορθολογική ενεργειακή κατανάλωση.

Η Τράπεζα μεριμνά ώστε κατά την κατασκευή των Κτηρίων και Καταστημάτων της να γίνεται χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον. Οι συνεργάτες της Τραπέζης που εκτελούν συντηρήσεις, καθαρισμούς κ.λπ. δεσμεύονται μέσω συμβάσεων για τη χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον.

### **Περιβαλλοντικά Προγράμματα και Δράσεις**



Η Alpha Bank πάντα ευαισθητοποιημένη σε θέματα περιβάλλοντος έχει αναπτύξει μια σειρά πρωτοβουλιών και δράσεων με στόχο την προστασία του. Παράλληλα ενισχύει και αναπτύσσει προγράμματα σε συνεργασία με ειδικούς



φορείς. Ενδεικτικά παρουσιάζονται αναλυτικότερα κατωτέρω. Μαζί το περιβάλλον είναι ζωή!

### **Πρόγραμμα Εξοικονομήσεως Νερού - Watersave**

Στο πλαίσιο αναπτύξεως οικολογικής συνειδήσεως, κυρίως των νέων, η Alpha Bank ανέλαβε να υποστηρίξει το Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα για σχολεία με τίτλο: Εξοικονόμηση Νερού - Watersave, σε συνεργασία με το Δίκτυο Μεσόγειος-SOS, προκειμένου να γίνει αντιληπτό ότι η ενεργός συμμετοχή και η ευαισθητοποίηση στην προσπάθεια εξοικονομήσεως αυτού του πολύτιμου αγαθού είναι υποχρέωση όλων μας.

### **Πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες»**

Η Ελλάδα περιβάλλεται από πανέμορφες ακτές και καταγάλανες θάλασσες. Η ζωή μας είναι συνδεδεμένη με αυτές. Η Alpha Bank, δείχνοντας έμπρακτα την ευαισθησία της και σε αυτόν τον τομέα, υποστηρίζει τη διαφύλαξη και την αξιοποίηση των ακτών και της θαλάσσης, προκειμένου να είναι χώροι ασφαλείς και να μπορούν να τους απολαμβάνουν όλοι. Για αυτό, για έκτη συνεχή χρονιά, στηρίζει ως Χορηγός το διεθνές Πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες" που διαχειρίζεται στην Ελλάδα η Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης. Οι "Γαλάζιες Σημαίες" είναι ένα πρόγραμμα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και προστασίας που διεξάγεται κάθε έτος. Πραγματοποιείται σε διεθνές επίπεδο, σε περισσότερες από 40 χώρες στην Ευρώπη και άλλα σημεία του πλανήτη μας, από το Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. Στόχος του Προγράμματος είναι να μεριμνά για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος καθώς και για την καλύτερη οργάνωση των ακτών, κάνοντάς τις ασφαλέστερες για κολύμπι. Προϋπόθεση για να κερδίσει μία ακτή τη "Γαλάζια Σημαία" είναι να πληροί 29 αυστηρά κριτήρια που έχουν σχέση με την καθαριότητα, την οργάνωση των ακτών και των θαλασσών, την ασφάλεια όσων τις επισκέπτονται καθώς επίσης και τον βαθμό ευαισθητοποίησης των πολιτών γύρω από περιβαλλοντικά θέματα.

### **Πρόγραμμα «Φύση Χωρίς Σκουπίδια»**

Καθαρή φύση σημαίνει ποιότητα ζωής. Η Alpha Bank θεωρεί ότι είναι υποχρέωσή της να προασπίζει το δικαίωμα του συνόλου για διαβίωση σε μία

ανθρώπινη πόλη ή χωριό, όπου ο πολίτης σέβεται το περιβάλλον και δρα με γνώμονα το κοινό συμφέρον. Για αυτό στηρίζει το Πρόγραμμα "Φύση Χωρίς Σκουπίδια" της Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, καλώντας όλους τους νέους ανθρώπους να αναλάβουν πρωτοβουλία και ενεργό δράση για την προστασία της ελληνικής φύσης από τα σκουπίδια, ώστε να εξακολουθήσει να είναι πηγή εμπνεύσεως για την ανάπτυξη του πολιτισμού μας.

### **Πρόγραμμα Ecomobility**

Η Alpha Bank υποστήριξε το 2007 το Πρόγραμμα Ecomobility-Οικολογική Μετακίνηση που διοργανώνει η Αστική Εταιρία Μη Κερδοσκοπικού χαρακτήρος Ecocity. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα, βασίζεται στην αυτενέργεια των μαθητών, από όλη την Ελλάδα, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ερευνήσουν και να δράσουν, εθελοντικά, προτείνοντας λύσεις οικολογικών μετακινήσεων στις πόλεις τους, παρουσιάζοντας τις προτάσεις τους σε Δήμους, Επιστήμονες, ΜΜΕ, Τοπικούς Φορείς, αλλά και στους γονείς και πολίτες των πόλεων όπου διεξάγεται το πρόγραμμα.

### **Ανακύκλωση Μπαταριών**

Στο πλαίσιο της πολιτικής της Τραπέζης σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και σε συνέχεια των ενεργειών ευαισθητοποίησης του Προσωπικού και των πελατών στον τομέα της ανακυκλώσεως υλικών, η Alpha Bank για πρώτη φορά, σε συνεργασία με την εταιρία ΑΦΗΣ, τοποθέτησε από τον Φεβρουάριο 2008 κάδους ανακυκλώσεως μπαταριών σε όλα τα Καταστήματα και τις Κεντρικές Υπηρεσίες της, πανελλαδικά.

### **Ανακύκλωση Συσκευών**

Η Alpha Bank, αντιμετωπίζοντας τα θέματα που αφορούν το περιβάλλον με υψηλό αίσθημα ευθύνης και ευαισθησίας, άρχισε τη συνεργασία με το πρώτο και μοναδικό σύστημα συλλογής ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών στην Ελλάδα, την εταιρία "Ανακύκλωση Συσκευών Α.Ε.". Στο εξής, η Τράπεζα θα αποστέλλει εκεί τον παλαιό ή κατεστραμμένο ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό της, ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.λπ., ο οποίος θα ανακυκλώνεται και συνεπώς θα αξιοποιείται.

**Ολοκληρωμένο Σύστημα Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης**

Η Alpha Bank, θεωρώντας το ενδιαφέρον για το περιβάλλον πρωταρχική εκδήλωση πολιτισμού, ανέλαβε πρώτη τη Χορηγία του Ολοκληρωμένου Συστήματος Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης του Δήμου Αθηναίων και του Δήμου Πειραιώς. Για τη λειτουργία του εν λόγω συστήματος, δημιουργήθηκαν Ολοκληρωμένα Κέντρα Ανακύκλωσης σε τέσσερα κεντρικά σημεία του Δήμου Αθηναίων (Πλατεία Συντάγματος, Πλατεία Κοραή, Πλατεία Φωκίωνος Νέγρη, Υμηττού και Χρεμωνίδου) και σε ένα σημείο του Δήμου Πειραιά (Πλατεία Κοραή), όπου οι καταναλωτές επιστρέφουν τις άδειες μεταλλικές, πλαστικές και γυάλινες συσκευασίες, καθώς και κινητά τηλέφωνα, μπαταρίες και χαρτί. Για τη συμμετοχή τους σε αυτή την ενέργεια, λαμβάνουν εκπτώτικα κουπόνια τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για αγορές τους από διάφορα συνεργαζόμενα καταστήματα. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να δωρίζουν την αξία της εκπτώσεως υπέρ κοινωνικού σκοπού. Προκειμένου να προωθήσει περαιτέρω την ιδέα της ανακύκλωσης, η Alpha Bank σε συνεργασία με την εταιρία TEXAN, προέβη στη δημιουργία ενός Κινητού Ολοκληρωμένου Κέντρου ανταποδοτικής ανακύκλωσης το οποίο περιόδευσε για δύο χρόνια ανά την Ελλάδα, και συγκεκριμένα στη Νέα Μάκρη, στο Ξυλόκαστρο, στις παιδικές κατασκηνώσεις του Αγίου Ανδρέα καθώς και στη Μυτιλήνη.

## 9.2 TITAN

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία από τις έξι εταιρικές αρχές για τον Όμιλο TITAN και είναι συνάρτηση της στρατηγικής που ακολουθεί για την βιώσιμη ανάπτυξη. Περιβαλλοντική Πολιτική που ακολουθεί ο Όμιλος στηρίζεται στην Βιώσιμη Ανάπτυξη, η οποία αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα. Η Περιβαλλοντική δέσμευση στοχεύει στον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων από τις παραγωγικές δραστηριότητες και την προσφορά μεγαλύτερου οφέλους με την ενεργή συμμετοχή σε αξιόλογες τοπικές και διεθνείς πρωτοβουλίες.

Στόχος για τον ΤΙΤΑΝΑ αποτελεί η συνεχής βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων, την παρακολούθηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων και δράσεων του Ομίλου σε ανώτατο διευθυντικό επίπεδο. Επίσης σημαντική θεωρείται η αποτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων κάθε εγκατάστασης και λήψη των αναγκαίων μέτρων για την προστασία της βιοποικιλότητας και του φυσικού περιβάλλοντος χώρου. Η ανάπτυξη, η εφαρμογή και η παρακολούθηση προγραμμάτων συμβάλλουν στην αποδοτική χρήση ενέργειας και φυσικών πόρων και τον περιορισμό εκπομπών και αποβλήτων που δημιουργούν οι παραγωγικές δραστηριότητες, καθώς επίσης και η επαναχρησιμοποίηση παραπροϊόντων προερχομένων από ίδιες ή παραγωγικές διαδικασίες τρίτων και η ανάπτυξη-προώθηση της ανακύκλωσης.

Η ΕΚΕ δομείται από την Επιτροπή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης υποστηρίζει το Διοικητικό Συμβούλιο του Ομίλου στον καθορισμό της στρατηγικής και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Αποτελείται από τρία νύν και πρώην μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και συνέρχεται σε τακτικές συναντήσεις με όλες τις επιτελικές και λειτουργικές διευθύνσεις του Ομίλου.

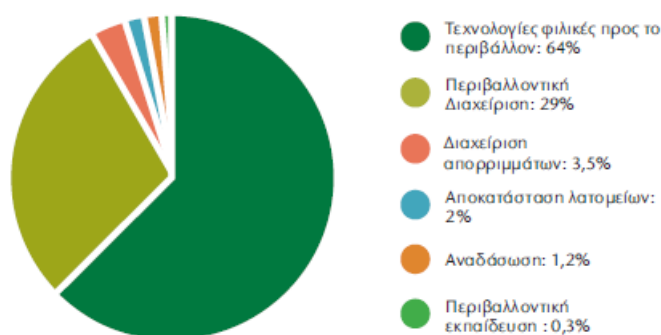
Το 2005 ιδρύθηκαν κοινωνικές επιχειρησιακές ομάδες σε 4 εργοστάσια τσιμέντου στην Ελλάδα. Οι επιχειρησιακές αυτές ομάδες αποτελούνται από στελέχη και υπαλλήλους, μιας και οι καλύτεροι κριτές των πολιτικών και των εργαλείων για την προώθηση της ΕΚΕ, που συνεργάζονται με τα αρμόδια τμήματα των εργοστασίων σε θέματα κοινωνικής πολιτικής, υγιεινής και ασφάλειας, περιβαλλοντικής προστασίας, και στην ανάπτυξη νέων πρωτοβουλιών στο εργοστάσιο και την τοπική κοινωνία.

### **Περιβαλλοντικές επενδύσεις και δαπάνες**

Το 2007 οι συνολικές δαπάνες για την υλοποίηση της περιβαλλοντικής πολιτικής του Ομίλου, ανήλθαν σε € 30,8 εκατ. Στο ποσό αυτό περιλαμβάνονται νέες επενδύσεις για το περιβάλλον ύψους € 19,7 εκατ., που

αντιπροσωπεύουν το 65% του συνολικού κόστους. Σκοπός των επενδύσεων αυτών ήταν η πλήρης αξιοποίηση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον.

Σχήμα: Ανάλυση Περιβαλλοντικών επενδύσεων \* 2007



\* Δεν περιλαμβάνονται επενδύσεις με έμμεση περιβαλλοντική επίδραση

Η κλιματική αλλαγή είναι η μεγαλύτερη περιβαλλοντική πρόκληση που αντιμετωπίζει ο κόσμος σήμερα. Η αύξηση των εκπομπών CO<sub>2</sub>, οφειλόμενη κυρίως στη χρήση ορυκτών καυσίμων και η υπερθέρμανση του πλανήτη είναι φαινόμενα αλληλένδετα. Μία από τις κύριες προκλήσεις για τη βιομηχανία τσιμέντου είναι η ανάπτυξη διαδικασιών και πρακτικών που θα περιορίσουν τις εκπομπές CO<sub>2</sub> ανά τόνο παραγόμενου προϊόντος, διασφαλίζοντας παράλληλα την ικανοποίηση της συνεχώς αυξανόμενης παγκοσμίως ζήτησης για κατοικίες και υποδομές.

### **Χρήση εναλλακτικών πρώτων υλών και καυσίμων**

Το 2007 χρησιμοποιήθηκαν 19,5 εκατ. τόνοι πρώτων υλών για τη συνολική παραγωγή τσιμέντου του Ομίλου. Το κύριο μέρος των πρώτων υλών (18,1 εκατ. τόνοι) προερχόταν από εξορυκτικές και λατομικές δραστηριότητες. Το υπόλοιπο (1,4 εκατ. τόνοι ή 7,1%) ήταν εναλλακτικές πρώτες ύλες, παραπροϊόντα και απόβλητα άλλων βιομηχανιών για την παραγωγή τσιμέντου, μειώνοντας αντίστοιχα τις ποσότητες των απαιτούμενων φυσικών πρώτων υλών. Κατά την περίοδο 2003-2007 η χρήση εναλλακτικών πρώτων υλών αυξήθηκε κατά 50% από περίπου 0,9 εκατ. τόνους σε 1,4 εκατ. τόνους.

Συνολικά 6,3 εκατ. τόνοι εναλλακτικών πρώτων υλών έχουν χρησιμοποιηθεί κατά την περίοδο αυτή για την παραγωγή τσιμέντου.

Αστικά, γεωργικά και βιομηχανικά απόβλητα, καθώς επίσης και παραπροϊόντα της επεξεργασίας απορριμμάτων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εναλλακτικές πηγές θερμικής ενέργειας σε αντικατάσταση των συμβατικών καυσίμων. Η χρήση εναλλακτικών καυσίμων θεωρείται μια σωστή λύση για φιλική προς το περιβάλλον διαχείριση απορριμμάτων και για μείωση των έμμεσων περιβαλλοντικών επιπτώσεων που συνδέονται με την εξόρυξη, την παραγωγή και τη μεταφορά συμβατικών καυσίμων. Την περίοδο 2003-2007 η χρήση εναλλακτικών καυσίμων σχεδόν τριπλασιάστηκε.

Η συνολική κατανάλωση νερού<sup>1</sup> στα εργοστάσια τσιμέντου του Ομίλου ήταν 3,7 εκατ. μ<sup>3</sup> το 2007. Στο πλαίσιο υλοποίησης της στρατηγικής για το περιβάλλον, μια νέα πρωτοβουλία βρίσκεται σε εξέλιξη για την ανάπτυξη και την εφαρμογή μέχρι το 2010 ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης των υδάτινων πόρων σε όλα τα εργοστάσια τσιμέντου που ανήκουν πλήρως στον Όμιλο.

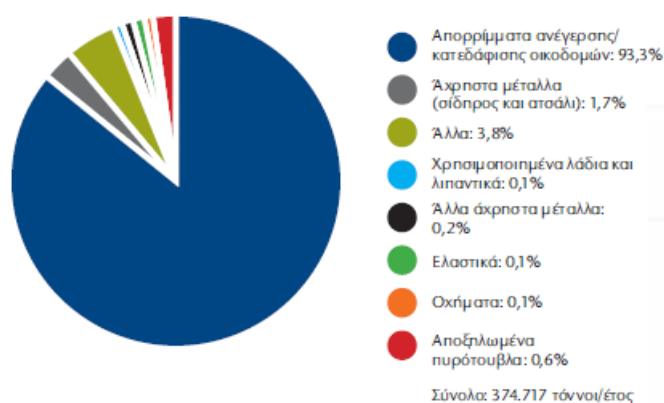
Στη σημερινή συνειδητοποιημένη για το περιβάλλον παγκόσμια κοινότητα, ο περιορισμός, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση πρώτων υλών, ενέργειας και αποβλήτων αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε βιομηχανικής δραστηριότητας. Το αίτημα για βιώσιμη ανάπτυξη σε ένα κόσμο με συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες έχει οδηγήσει όλους τους βιομηχανικούς κλάδους, και τον κλάδο τσιμέντου ειδικότερα, στην ανάληψη δράσης άμεσα και σε πολλές περιπτώσεις αποτελεσματικά. Ο περιορισμός, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση πρώτων υλών, ενέργειας και αποβλήτων αποτελούν πρωταρχικό στοιχείο στην υλοποίηση της περιβαλλοντικής πολιτικής του Ομίλου.

Πιο συγκεκριμένα οι πρώτες ύλες και τα ενδιάμεσα προϊόντα που διαφεύγουν κατά την παραγωγική διαδικασία ανακτώνται με ειδικά μηχανήματα και, μετά την επεξεργασία τους ώστε να απαλλαγούν από ξένα σώματα, εισάγονται πάλι στη γραμμή παραγωγής προς επαναχρησιμοποίηση.

**Ο TITAN είναι ένα από τα ιδρυτικά μέλη της Ελληνικής Εταιρείας Ανάκτησης & Ανακύκλωσης.**

Όπου είναι δυνατόν, τα διάφορα υλικά ανακυκλώνονται στις βιομηχανικές εγκαταστάσεις του Ομίλου. Στις Η.Π.Α. το επιστρεφόμενο σκυρόδεμα χρησιμοποιείται για την παραγωγή τσιμεντόλιθων ή αλέθεται προς χρήση ως υλικό για οδοστρώματα ή κατασκευές. Το 2007, 300.000 τόνοι ανακυκλώθηκαν με αυτό τον τρόπο, αντιπροσωπεύοντας το 80% περίπου του συνόλου των ανακυκλωθέντων υλικών από ολόκληρο τον Όμιλο. Επί πλέον το 100% των υλικών συσκευασίας που χρησιμοποιούνται για την ενσάκκιση τσιμέντου, ανακτάται, ενώ όλες οι παλέτες οι χρησιμοποιούμενες για τη μεταφορά των προϊόντων αυτών, ανακυκλώνονται και επαναχρησιμοποιούνται.

Σχήμα: Ανακύκλωση απορριμμάτων.



Άλλες ενέργειες εκτός από την πρόληψη και καταστολή των εκπομπών στις παραγωγικές μονάδες, υπάρχει διαρκής μέριμνα για τα διάφορα μεταφορικά μέσα που διακινούν τα προϊόντα μας, όπως φορτηγά αυτοκίνητα εφοδιασμένα με σκέπαστρα, Ειδικά σιλοφόρα αυτοκίνητα για τη μεταφορά τσιμέντου, επίσης γίνεται συστηματικός έλεγχος καθαριότητας των φορτηγών πριν βγουν σε δημόσιο δρόμο αλλά έλεγχος- αξιολογίας των πλοίων της Εταιρίας και επίσημη πιστοποίηση των κανόνων προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Επίσης ο Τιτάνας φροντίζει για την καταστολή της ηχορύπανσης σε όλες του τις παραγωγικές δραστηριότητες με την εφαρμογή των πλέον σύγχρονων διεθνών μεθόδων που διατίθενται, ενώ συμβάλλει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από δραστηριότητες τρίτων, βιομηχανικές, αγροτικές και κοινωνικές, απαλλάσσοντας το περιβάλλον από εκατομμύρια τόνους υποπροϊόντα και πάσης φύσεως απόβλητα, χωρίς την παραμικρή

επίπτωση τόσο στο προϊόν, όσο και στο περιβάλλον. Επιπλέον μέρος της σταθερή πολιτική της αποτελεί η δενδροφύτευση και η ανάπλαση εξαντλημένων λατομείων, με τις πλέον σύγχρονες μεθόδους, συμπεριλαμβανομένης της υδροσποράς. Οι λιμνοδεξαμενές που δημιουργήθηκαν ως συλλεκτήρες βρόχινου νερού, αποτελούν πλέον υδροβιότοπους και αξιοποιούνται για τις γειτονικές καλλιέργειες και για την κτηνοτροφία.

### 9.3 ΧΑΛΥΨ ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΑ



Με σύνθημα : «Η επαγγελματική δραστηριότητα στον τομέα των κατασκευών δεν σημαίνει ότι έχουμε καρδιά από πέτρα». Ο Όμιλος **Italcementi**, ως μία επιχείρηση παγκοσμίου εμβέλειας που λειτουργεί σε 19 χώρες, γνωρίζει την σημασία του κοινωνικού ρόλου και έχει δεσμευτεί να εξασφαλίσει υπεύθυνη κοινωνική συμπεριφορά με όλες τις ελεγχόμενες εταιρείες του και τους εργαζομένους της. Ο Όμιλος πιστεύει ότι η Αειφόρος Ανάπτυξη, σαν ένας συνδυασμός οικονομικής ευημερίας, περιβαλλοντικής προστασίας και κοινωνικής ευθύνης, αποτελεί το θεμέλιο του μέλλοντος. Η αειφόρος ανάπτυξη, η οποία γίνεται αντιληπτή ως το απαραίτητο σημείο ισορροπίας μεταξύ της δημιουργίας επιχειρήσεων, της προστασίας του περιβάλλοντος και της ευθύνης απέναντι στην κοινωνία, είναι η απαραίτητη βάση που θα παρέχει τις δυνατότητες για μελλοντική ανάπτυξη σε οποιοδήποτε επιχειρησιακό περιβάλλον. Το 2000, ο Όμιλος έγινε μέλος του Παγκοσμίου Συμβουλίου Επιχειρήσεων για Αειφόρο Ανάπτυξη (WBCSD), και τον Ιούλιο του 2002 υπέγραψε την "Ημερήσια Διάταξη Δραστηριοτήτων" για την "Πρωτοβουλία Αειφορίας του Τσιμέντου", την πρώτη επίσημη δέσμευση που συγκεντρώνει ορισμένες από τις μεγαλύτερες εταιρίες τσιμέντου στον κόσμο σε ένα πενταετές σχέδιο δράσης με σκοπό την αειφόρο ανάπτυξη.

Κατά συνέπεια, όλες οι δραστηριότητες του Ομίλου Italcementi στην Ελλάδα, τα Τσιμέντα Χάλυψ, τα Λατομεία Χάλυψ, η Et Μπετόν, η Δομική



Μπετόν και η Δομική Λατομεία έχουν αναλάβει μια δέσμευση τήρησης και σεβασμού των αρχών και των αξιών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε όλο το φάσμα των καθημερινών δραστηριοτήτων τους.

Τα τρία τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί μια πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία δίνει τη δυνατότητα να επιδειχθεί μια άλλη εικόνα στην Τοπική Κοινωνία και στην Κοινωνία υπό την ευρύτερη έννοια.

Βασικά θέματα στρατηγικής και προγράμματος ως προς την κοινωνική ανάπτυξη και ευθύνη αποτελούν πρωτίστως η υγεία και η ασφάλεια των εργαζομένων καθώς επίσης η προστασία του κλίματος, η υπεύθυνη χρήση των καυσίμων και των πρώτων υλών και η μείωση των εκπομπών. Δίδετε ιδιαίτερη σημασία στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών-κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων σε τοπικό επίπεδο.

Συγκεκριμένα το 2000, ο Όμιλος διαμόρφωσε την δική του Πολιτική Ασφάλειας, η οποία συμπεριλαμβάνει τις κατευθυντήριες γραμμές και τις αρχές που καθορίστηκαν στο Σχέδιο «Μηδενικά Ατυχήματα». Αυτό το πλάνο αποτελεί μια σημαντική εκστρατεία εκπαίδευσης και επικοινωνίας, τον σχεδιασμό των πλάνων οργάνωσης και τον διορισμό μιας αφοσιωμένης «ομάδας ασφάλειας». Μετά την εφαρμογή του Σχεδίου σε όλες τις χώρες, ο δείκτης συχνότητας των ατυχημάτων μειώθηκε δραστικά: κατά το διάστημα 2000 - 2004, μειώθηκε κατά 61% σε όλο τον Όμιλο και κατά 66% στον χώρο εργασίας όπου γίνεται η παραγωγή τσιμέντου.

Ένα παράδειγμα της αλληλεπίδρασης με τις τοπικές κοινωνίες είναι οι ημέρες "Ανοικτές πόρτες", χορηγία των τεχνών και του αθλητισμού και εκπαιδευτικά προγράμματα για την ανάπτυξη εποικοδομητικών σχέσεων με τις τοπικές κοινωνίες και ανταλλαγή πληροφοριών και ενδιαφέροντος προκειμένου να δημιουργηθεί μια μακροπρόθεσμη σχέση βασιζόμενη στον αλληλοσεβασμό και σε εποικοδομητική συνεργασία.

Όλες οι δραστηριότητες του Ομίλου Italcementi στην Ελλάδα λειτουργούν πλήρως εναρμονισμένες με την «Πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» του Ομίλου παγκοσμίως και είναι ανάμεσα στις πιο αποτελεσματικές στο να μεταφέρουν αυτές τις αξίες στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Δρώντας

στο κοινωνικό σύνολο είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με αυτό και οφείλουν να αναγνωρίζουν την ευθύνη που έχουν απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Κάποιες από τις «Καλές Πρακτικές» του Ομίλου Italcementi στην Ελλάδα με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος όσον αφορά την πολιτική της ΕΚΕ είναι για παράδειγμα η συμμετοχή σε ανακύκλωση μπαταριών και χαρτιού σε συνεργασία με τοπικά σχολεία και εκπαίδευση μαθητών στο θέμα της ανακύκλωσης σε συνεργασία με την ΑΦΗ και το Ευρωπαϊκό Κέντρο Ανακύκλωσης. Καθώς και πρωτοβουλίες ανάπλασης γης, δενροφυτεύσεις κι αναπλάσεις πάρκων. Επίσης έχει υιοθετηθεί ερευνητικό πρόγραμμα με βάση το περιβάλλον, (φίλτρα υψηλής αποτελεσματικότητας, συνεχής παρακολούθηση, κ.λπ.)

Η εταιρία έχει όραμα μια ανάπτυξη με ανθρώπινο πρόσωπο και αποδίδει μεγάλη σημασία στο να αποδεικνύει την κοινωνική της ευθύνη προς όφελος της Ελληνικής Κοινωνίας και πιο συγκεκριμένα μέσα σε αυτήν στην οποία δραστηριοποιείτε και όπου είναι εγκατεστημένες οι μονάδες του Ομίλου

### **9.3 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ**

Η ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων της δίνει μεγάλη προτεραιότητα στην προστασία του περιβάλλοντος. Έχει δεσμευτεί μέσα από την πολιτική της να συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση, με λειτουργίες που να ελαχιστοποιούν τις πιθανότητες πρόκλησης ρύπανσης. Φροντίζει οι εγκαταστάσεις της να λειτουργούν με τη καλύτερη δυνατή ενεργειακή απόδοση και η διοίκηση και το προσωπικό να συμμετέχουν ενεργά στην τήρηση της σχετικής Ελληνικής και Ευρωπαϊκής νομοθεσίας, αλλά και στην προώθηση έργων / δράσεων, που η υλοποίησή τους είναι πέραν της συμμόρφωσης προς την ισχύουσα νομοθεσία.

Κάθε εγκατάσταση διαμορφώνει και υλοποιεί ένα πρόγραμμα δράσης, που αποτελεί τμήμα του γενικού σχεδιασμού της Εταιρίας για περιβαλλοντικά θέματα με σαφείς στόχους, όπως είναι η αύξηση της ενεργειακής βελτίωσης των εγκαταστάσεων, επίσης η μείωση της πιθανότητας πρόκλησης περιβαλλοντικών ατυχημάτων μέσα από την αυστηρή τήρηση της σχετικής

Ελληνικής και Ευρωπαϊκής νομοθεσίας και την λειτουργία της στα πλαίσια των περιβαλλοντικών όρων επιδιώκοντας την μεγιστοποίηση της εφαρμογής των Βέλτιστων Διαθέσιμων Τεχνικών (BAT) και την μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και άλλων ρύπων.

Στη διάρκεια του 2007 ο περιβαλλοντικός δείκτης για την διάθεση των επεξεργασμένων υγρών αποβλήτων βρίσκεται 50% χαμηλότερα του νομοθετημένου ορίου για τους θαλάσσιους αποδέκτες. Επιπλέον, οι εκπομπές SO<sub>2</sub> μειώθηκαν κατά 35% περίπου σε σχέση με το 2006, ενώ συνεχίζεται η συμβολή του Ομίλου στη βελτίωση της ποιότητας της ατμόσφαιρας της χώρας με την παραγωγή βελτιωμένων καυσίμων, σύμφωνα με τις αυστηρότερες ευρωπαϊκές προδιαγραφές.

Η μακρόχρονη δράση της εταιρείας σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας συμβάλλει στην εθνική και παγκόσμια προσπάθεια για μείωση των αερίων εκπομπών και του CO<sub>2</sub>, με επενδύσεις σε τεχνολογίες, που βελτιώνουν την ενεργειακή αποδοτικότητα, με συνέπεια στα διυλιστήρια του Ομίλου να αποδίδεται μόλις το 2% των συνολικών εκπομπών CO<sub>2</sub> (διοξειδίου του άνθρακος) στην Ελλάδα.

Κατά την τελευταία πενταετία επενδύθηκαν περίπου € 200 εκατ. σε περιβαλλοντικά έργα, ενώ ταυτόχρονα προγραμματίζονται νέα. Οι επενδύσεις αυτές σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή φιλικότερων προς το περιβάλλον καυσίμων, καθώς και με την εγκατάσταση ανάλογων μονάδων αντιρρυπαντικής τεχνολογίας.

Η Ελληνικά Πετρέλαια ξεκίνησε από την δεκαετία του 1990 να επενδύει συνεχώς σε έργα, τα οποία σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή φιλικότερων προς το περιβάλλον καυσίμων, και να προχωρά στην εγκατάσταση ανάλογων περιβαλλοντικών μονάδων. Φροντίζει να διαθέτει τα καύσιμα αυτά νωρίτερα από την ισχύ της ευρωπαϊκής και εθνικής νομοθεσίας, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στη βελτίωση του περιβάλλοντος της χώρας και στην εθνική οικονομία.

Ήδη έχει αποφασιστεί επένδυση ύψους πλέον του € 1,1 δις για την αναβάθμιση- εκσυγχρονισμό του διυλιστηρίου Ελευσίνας. Το έργο αυτό

εκφράζει απόλυτα το στόχο για βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς συμβάλλει στη βελτίωση του περιβάλλοντος με σημαντική μείωση των τοπικών αερίων εκπομπών, αλλά και της ποσότητας και της ποιότητας των επεξεργασμένων υγρών αποβλήτων. Η νέα αυτή επένδυση, με τη χρήση Βέλτιστων Διαθέσιμων Τεχνικών, θα δώσει τη δυνατότητα παραγωγής καυσίμων μηδενικού θείου, θα μηδενίσει την παραγωγή μαζούτ και θα ελαχιστοποιήσει την καύση μαζούτ ιδιοκατανάλωσης στο διυλιστήριο, συντελώντας σημαντικά στην περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας της ατμόσφαιρας σε τοπικό επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο χώρας, καθώς οι τελικοί καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν καθαρότερα καύσιμα.

Στο πρόσφατο πενταετές επενδυτικό πρόγραμμα (2002-2007) περιλαμβάνονται και επενδύσεις ύψους € 184 εκατ. σε έργα προστασίας περιβάλλοντος, στο χώρο των διυλιστηρίων. Οι προδιαγραφές των καυσίμων προϊόντων τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν βελτιώσεις, που στοχεύουν στη μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον από χρήση τους. Αυτές οι βελτιωμένες αυστηρότερες προδιαγραφές, απαιτούν κατανάλωση πρόσθετης ενέργειας (καύσιμα ιδιοκατανάλωσης), με αντίστοιχες εκπομπές αερίων ρύπων στη πηγή παραγωγής τους (διυλιστήρια). Η τοπική έκλυση αερίων ρύπων, είναι σημαντικά μικρότερη από την αντίστοιχη που θα προκαλείτο, αν δεν είχαν υλοποιηθεί οι απαραίτητες επενδύσεις αντιρύπανσης κατά την παραγωγική διαδικασία. Σε επίπεδο «τοπικών ρύπων», οι συνολικές εκπομπές του διοξειδίου του θείου από το διυλιστήριο θα μειωθούν κατά 70,2%, οι εκπομπές οξειδίων του αζώτου σε σχέση με την υφιστάμενη κατάσταση θα έχουν μείωση κατά 11,6%, και τα σωματίδια θα μειωθούν κατά 84,2%. (Αποτελέσματα Μοντέλου Διασποράς του ΕΜΠ). Τα επεξεργασμένα υγρά απόβλητα θα έχουν μείωση όγκου και ρυπαντών κατά 24%.

Το συνολικό όφελος για το περιβάλλον είναι θετικό, διότι τα παραγόμενα καύσιμα έχουν χαμηλότερες εκπομπές ρύπων προς την ατμόσφαιρα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν στους νέους βελτιωμένους ενεργειακά κινητήρες αυτοκινήτων (χαμηλότερη κατανάλωση – λιγότερες εκπομπές ρύπων).

Η κλιματική αλλαγή αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα. Το διοξείδιο του άνθρακα αποτελεί το σημαντικότερο αέριο του θερμοκηπίου αλλά δεν αποτελεί τοπικό ρύπο που μπορεί να αξιολογηθεί σημειοκά. Η μείωση ή αύξηση του αξιολογείται από το συνολικό κύκλο του άνθρακα. Σχεδόν όλος ο άνθρακας του αργού πετρελαίου μετατρέπεται σε διοξείδιο του άνθρακα, στη διαδικασία παραγωγής καυσίμων στο διυλιστήριο και την καύση των προϊόντων από τον τελικό καταναλωτή (βιομηχανία, μεταφορές). Η μείωση του διοξειδίου του άνθρακα επιτυγχάνεται κυρίως με την εξοικονόμηση ενέργειας ή τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Τα διυλιστήρια καλούνται να παράγουν καθαρά καύσιμα, με χαμηλότερες εκπομπές διοξειδίου του θείου, ικανά να χρησιμοποιηθούν σε κινητήρες νέας γενιάς, που θα έχουν χαμηλότερες εκπομπές και υψηλότερη ενεργειακή απόδοση. Το τελευταίο μεταφράζεται σε χαμηλότερη κατανάλωση καυσίμων, με αντίστοιχη μείωση εκπομπών ρύπων και διοξειδίου του άνθρακα.

Οι εκπομπές διοξειδίου του θείου, οξειδίων του αζώτου και πτητικών οργανικών ενώσεων από τα ελληνικά διυλιστήρια του Ομίλου, είναι στοιχεία που έχουν υποβληθεί στις αρμόδιες υπηρεσίες, είναι υπολογισμένες ή έχουν μετρηθεί σύμφωνα με τις διαδικασίες που προβλέπονται στις άδειες έγκρισης περιβαλλοντικών όρων, που διαθέτουν οι εγκαταστάσεις και έχουν ελεγχθεί από αυτές προκείμενες ότι οι εκπομπές αυτές είναι πολύ κάτω από τα νομοθετημένα όρια. Ειδικότερα οι εκπομπές διοξειδίου του θείου παρουσιάζουν μία σταδιακή μείωση, που αποδίδεται σε έργα και ενέργειες που έχουν γίνει προς αυτή τη κατεύθυνση. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι για το διυλιστήριο του Ασπροπύργου υλοποιήθηκαν τα έργα της αποθείωσης των απαερίων της μονάδας κενού, που συνεισέφεραν σε μια μείωση της τάξης του 40%. Αντίστοιχο έργο έχει υλοποιηθεί και στο διυλιστήριο της Θεσσαλονίκης για την πλήρη αποθείωση του αερίου καυσίμου.

Οι συνολικές εκπομπές διοξειδίου του θείου από τα τρία Διυλιστήρια είναι κατά 60% χαμηλότερες από τα ποσοτικά όρια εκπομπής που έχει καθορίσει η πολιτεία. Οι φορτώσεις των βυτιοφόρων αυτοκινήτων σε όλες σχεδόν τις εγκαταστάσεις γίνονται από τον πυθμένα (bottom loading), τόσο για λόγους

ασφάλειας όσο και προστασίας του περιβάλλοντος. Επίσης σε όλες τις εγκαταστάσεις, όπως προβλέπεται από την νομοθεσία, έχουν τοποθετηθεί μονάδες ανάκτησης ατμών για τις φορτώσεις των βενζινών.

Η διαχείριση των υγρών αποβλήτων των διυλιστηρίων γίνεται με την εφαρμογή των πιο σύγχρονων τεχνολογιών. Τα απορριπτόμενα επεξεργασμένα υγρά απόβλητα, ελέγχονται συνεχώς από τα εξειδικευμένα εργαστήρια των εγκαταστάσεων και από ελέγχους της πολιτείας και οι προδιαγραφές τους είναι πολύ κάτω από τα νομοθετημένα όρια.

Σημαντική παράμετρος αποτελεί και η εσωτερική διαχείριση των υγρών αποβλήτων, μέρος των οποίων επαναχρησιμοποιείται στις διεργασίες του διυλιστηρίου. Όλες οι εγκαταστάσεις του Ομίλου ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ διαθέτουν εγκεκριμένα σχέδια από τις λιμενικές αρχές για την αντιμετώπιση περιστατικών θαλάσσιας ρύπανσης. Σε τακτική ετήσια βάση πραγματοποιούνται ασκήσεις, τις περισσότερες φορές σε συνεργασία με τις αρμόδιες αρχές, για την αντιμετώπιση περιστατικών θαλάσσιας ρύπανσης.

Ο Όμιλος καταβάλλει σημαντική προσπάθεια ώστε να ελαχιστοποιηθεί η παραγωγή επικινδύνων αποβλήτων και να τύχουν ειδικού διαχωρισμού (επικίνδυνα από μη επικίνδυνα) στην πηγή τους. Όπου αυτό δεν είναι τεχνικά εφικτό, η προσπάθεια στρέφεται στη βέλτιστη διαχείριση. Τα παραγόμενα επικίνδυνα απόβλητα, που δεν είναι δυνατόν να διατεθούν μέσα στην εγκατάσταση, δίνονται σε κατάλληλες αδειοδοτημένες από την πολιτεία εταιρείες προς επεξεργασία στις εγκαταστάσεις τους ή προώθηση για περαιτέρω διαχείριση σε εξειδικευμένες εταιρείες του εξωτερικού. Οι παλαιοί καταλύτες, που δεν μπορούν να αναγεννηθούν, αποστέλλονται στο εξωτερικό, με εξειδικευμένες και αδειοδοτημένες εταιρείες διαχείρισης αποβλήτων, για ανάκτηση χρήσιμων ή πολύτιμων μετάλλων ή για θερμοκαταστροφή. Δεν αποθηκεύονται επικίνδυνα απόβλητα μέσα στους χώρους των εγκαταστάσεων των διυλιστηρίων. Η προσωρινή αποθήκευσή τους, μέχρι την οριστική διάθεσή τους γίνεται σύμφωνα με τα προβλεπόμενα από τη σχετική νομοθεσία και τις καλές περιβαλλοντικές πρακτικές.

Σημαντική προσπάθεια γίνεται και στη διαδικασία ανακύκλωσης αστικών αποβλήτων. Μέταλλα, πλαστικά, ξυλεία, χαρτί, λιπαντικά, ελαστικά, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές και ότι άλλο μπορεί να ανακυκλωθεί, διαχειρίζεται με το κατάλληλο τρόπο. Όλες οι εγκαταστάσεις εφαρμόζουν προγράμματα ανακύκλωσης χαρτιού και μπαταριών, στις μονάδες παραγωγής και τα γραφεία. Σε διάφορα σημεία στους χώρους εργασίας υπάρχουν ειδικοί κάδοι για την ανακύκλωση των παραπάνω υλικών.

Ο Όμιλος Ελληνικά Πετρέλαια αναγνωρίζει τη σημαντικότητα της διατήρησης της βιοποικιλότητας, μέσα στα πλαίσια της αυξανόμενης ζήτησης για ενέργεια, της βιώσιμης ανάπτυξης και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής στις γειτονικές περιοχές όπου λειτουργούν οι εγκαταστάσεις του.

Καμία από τις εγκαταστάσεις του Ομίλου δεν γειτνιάζει με προστατευόμενες περιοχές (π.χ. NATURA). Όλες οι εγκαταστάσεις βρίσκονται σε χωροθετημένες βιομηχανικές ζώνες. Γύρω από τις εγκαταστάσεις δεν υπάρχουν οικοσυστήματα υψηλής αξίας από πλευράς βιοποικιλότητας.

Η λειτουργία των διυλιστηρίων προκαλεί εκπομπές ρύπων που επηρεάζουν την ποιότητα της ατμόσφαιρας και των επιφανειακών νερών. Τα Διυλιστήρια με την εφαρμογή των Βέλτιστων Διαθέσιμων Τεχνικών, που έχουν την μεγαλύτερη διείσδυση από άλλους βιομηχανικούς κλάδους, προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν αυτές τις επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον με αντιρρυπαντικά μέτρα που λαμβάνονται και με σχετικές επενδύσεις.

Επιπλέον των προαναφερθέντων, ο Όμιλος συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στην ανάπλαση των γειτονικών περιοχών και με άλλες ενέργειες, όπως εκτεταμένες δεντροφυτεύσεις, με στόχο τη δημιουργία ζωνών διαχωρισμού των χρήσεων γης και αναβάθμισης των περιοχών που περιβάλλουν τα διυλιστήρια, έχει λάβει μέτρα για την αποφυγή ρύπανσης των επιφανειακών και υπογείων υδάτων και αποφεύγεται η χρήση βοηθητικών υλών στις διεργασίες, που χαρακτηρίζονται ως οικοτοξικές.

Το 2006 συστάθηκε η ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ- ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΑΕ με σκοπό την παραγωγή, διάθεση και εμπορία ενεργειακών προϊόντων που θα προέχοντα από τη χρήση μιας ή περισσότερων

πηγών ενέργειας. Σήμερα η ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ- ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΑΕ συμμετέχει με ποσοστό 25% στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας BIODIESEL ΑΕ, με στόχο την κατασκευή εργοστασίου παραγωγής βιοντίζελ στο Καλοχώρι Θεσσαλονίκης.

### **ΕΚΟ Α.Β.Ε.Ε.**

Ως η μεγαλύτερη εταιρεία στην αγορά πετρελαιοειδών στη χώρα μας, η ΕΚΟ είναι προσηλωμένη στην ποιότητα αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος εξίσου. Εφαρμόζει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης EN ISO 14001 πιστοποιημένο από τον ΕΛΟΤ και διατηρεί δυναμική στάση απέναντι στην περιβαλλοντική πολιτική, παρακολουθώντας τις εξελίξεις στον χώρο και καταβάλλοντας διαρκείς προσπάθειες για την βελτισποίηση των διαδικασιών της από την παραγωγή έως την τελική διάθεση. Σε αυτά τα πλαίσια, ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο 2006 το Έργο της αναβάθμισης του Συστήματος Συλλογής και Μεταφοράς Υγρών αποβλήτων των εγκαταστάσεων Δενδροποτάμου της ΕΚΟ, συνολικής δαπάνης € 1.020.000. Πρώτη προτεραιότητα είναι η ανακύκλωση αποβλήτων όπως π.χ. είναι η επαναδιύλιση ανακτώμενων υδρογονανθράκων από τις μονάδες υγρών αποβλήτων.

Επενδύσεις ύψους €184 εκατ. υλοποιήθηκαν την περίοδο 2002-2007 στα Ελληνικά διυλιστήρια, με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και την παραγωγή καθαρών καυσίμων. Τα έργα αυτά ήταν : στις Βιομηχανικές εγκαταστάσεις Ασπροπύργου η μετατροπή στη μονάδα αποθείωσης Νάφθας , η μετατροπή στη μονάδα υδρογονοαποθείωσης Ντίζελ και η μετατροπή στη μονάδα ανάκτησης θείου. Στις βιομηχανικές εγκαταστάσεις της Θεσσαλονίκης η εγκατάσταση μονάδας αποθείωσης για την παραγωγή ντίζελ χαμηλού θείου 2 και η αποθείωση αερίου καυσίμου χαμηλής πίεσης. Στις Βιομηχανικές εγκαταστάσεις της Ελευσίνας επετεύχθει η διαχείριση επικύνδυνων αποβλήτων 3. Τέλος σε όλες τις παραπάνω Βιομηχανικές εγκαταστάσεις υποβλήθηκαν στη μετατροπή των θέσεων φόρτωσης βενζινών από τον πυθμένα.

Για την πενταετία 2008-2012 προγραμματίζονται σημαντικές επενδύσεις στα Ελληνικά διυλιστήρια. Συγκεκριμένα στις βιομηχανικές εγκαταστάσεις της Θεσσαλονίκης θα πραγματοποιηθούν τροποποιήσεις στο διυλιστήριο για την



λειτουργία του με αργό χαμηλού θείου, στις Βιομηχανικές εγκαταστάσεις Ασπροπύργου θα εγκατασταθεί μονάδα αποθείωσης βενζίνης και θα πραγματοποιηθούν βελτιώσεις στην απόδοση της μονάδας αποθείωσης και στις βιομηχανικές εγκαταστάσεις της Ελευσίνας θα πραγματοποιηθεί μετατροπή στη μονάδα αποθείωσης ντίζελ. Το κόστος των παραπάνω επενδύσεων εκτιμάται σε € 86 εκατ. περίπου.

Η βελτίωση στο περιβάλλον δεν θα περιορίζεται μόνο στην περιοχή του έργου, αλλά θα επεκτείνεται γενικότερα στην ευρύτερη περιοχή του λεκανοπεδίου και της χώρας, καθώς οι τελικοί καταναλωτές θα χρησιμοποιούν καθαρότερα καύσιμα.

## **9.5 ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ**

Η ΑΒ Βασιλόπουλος, βαθιά ευαισθητοποιημένη με το περιβάλλον και τις επιπτώσεις στην βιοποικιλότητα και στον άνθρωπο έχει θέσει ως στόχο τη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων για την υλοποίηση και εφαρμογή των αρχών της αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης στους χώρους που δραστηριοποιείται και κατ'επέκταση την περιβαλλοντική αναβάθμιση της χώρας.

Έτσι έχει αναπτύξει με ιδιαίτερη επιτυχία, αποδοχή και ενεργή συμμετοχή από τον κόσμο το ατομικό σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης συσκευασιών ιδιωτικής ετικέτας της Α.Β. Βασιλόπουλος Α.Ε. το οποίο εγκρίθηκε με την Υπουργική Απόφαση οικ. 106156 (ΦΕΚ 1108 Β/ 22-7-2004). Το σύστημα χρησιμοποιεί Κέντρα Ανακύκλωσης (Αυτόματα Μηχανήματα) στα οποία ο καταναλωτής επιστρέφει τις μεταλλικές, πλαστικές, γυάλινες και χάρτινες συσκευασίες και παίρνει ένα εγγυοδοτικό αντίτιμο ή προσφέρει το εγγυοδοτικό αντίτιμο υπέρ του συλλόγου «Το χαμόγελο του παιδιού».

Το Σύστημα έχει αναπτυχθεί σε είκοσι (20) καταστήματα, με Κέντρο Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης δύο (2) Υλικών. Σε δεκατρία (13) καταστήματα, τα οποία διαθέτουν Ολοκληρωμένο Κέντρο Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης και όλα τα καταστήματα, με αυτόματα υψηλής τεχνολογίας μηχανήματα παραλαβής επαναχρησιμοποιούμενων γυάλινων συσκευασιών πολλαπλής

χρήσης και ειδικές πρέσες συμπίεσης και δεματοποίησης των χάρτινων συσκευασιών.

Το σύστημα AB Βασιλόπουλος έχει συλλέξει και ανακυκλώσει 1.240 t απόβλητα συσκευασίας ιδιωτικής ετικέτας, το οποίο αντιστοιχεί σε 50,5% της εκτιμώμενης συνολικής ποσότητας, καθώς και 2.450 t λοιπές συσκευασίες. Το σύστημα πραγματοποιεί εντατικά προγράμματα ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών με ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα, δημοσιεύσεις στον τύπο και φυλλάδια- αφίσες.

Επισημαίνεται επίσης ότι το Ατομικό Σύστημα AB Βασιλόπουλος έχει αποσπάσει δύο βραβεύσεις: α) έπαινο κοινωνικής προσφοράς για το περιβάλλον από το σύνδεσμο διαφημιζόμενων Ελλάδος (Σ.Δ.Ε.) και β) το βραβείο περιβαλλοντικής ευαισθησίας «Οικόπολις 2005» από τον Οργανισμό Eco city.

Έχει αναπτύξει με ιδιαίτερη επιτυχία, αποδοχή και ενεργή συμμετοχή από τον κόσμο αρκετές δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Η AB ως μοναδικός φορέας ατομικής ανακύκλωσης έχει δημιουργήσει τα Recycling Centers. Σε συνεργασία με την εταιρία TEXAN Συστήματα Περιβαλλοντικής Εναλλακτικής Διαχείρισης Ε.Π.Ε., κάνοντας χρήση ειδικών διατάξεων του νόμου και έχοντας την πιστοποίηση από το ΥΠΕΧΩΔΕ, εφάρμοσε Σύστημα Ατομικής Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών. Είναι η μοναδική εταιρία στην Ελλάδα και στην Ευρώπη που εφαρμόζει Ατομικό Σύστημα αφού όλοι οι υπόλοιποι «διαχειριστές συσκευασιών» (παραγωγοί, εξαγωγείς, λιανέμποροι) σύμφωνα με τον Νόμο 2939/2001 συμμετέχουν σε Συλλογικά Συστήματα Εναλλακτικής Διαχείρισης των Συσκευασιών τους χωρίς να προσφέρουν άμεση δυνατότητα ανακύκλωσης συσκευασιών στους πελάτες τους. Σε αρκετά καταστήματα AB Mega μπορούν να ανακυκλωθούν πλαστικά μπουκάλια, μεταλλικά κουτιά (αλουμινίου, λευκοσιδήρου), γυάλινες φιάλες, πλαστικές σακούλες, μπαταρίες, μεταλλικούς περιέκτες και πλαστικά δοχεία. Το κατάστημα του Ελληνικού είναι το πρώτο στην Ελλάδα που από το Νοέμβριο του 2003 δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες του, αλλά και στους κατοίκους της περιοχής, να ανακυκλώνουν στο ίδιο σημείο, 24 ώρες το 24ώρο οκτώ

διαφορετικά υλικά. Παράλληλα όμως, παρέχονται από το σύστημα και επιπλέον κίνητρα, όπως η εκπαιδευτική του "επιβράβευση" (μέσω αγορών από τα καταστήματά ), καθώς και η επιλογή αυτόματης δωρεάς του χρηματικού αντιτίμου υπέρ του Συλλόγου «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ». (Τα παραπάνω ισχύουν μόνο ύστερα από την ανακύκλωση γυαλιού-αλουμινίου-pet πλαστικού).

Μια ακόμη δράση για την προστασία του περιβάλλοντος είναι τα 20 καταστήματά της ΑΒ που λειτουργούν μηχανήματα συγκέντρωσης πλαστικών μπουκαλιών και μεταλλικών κουτιών. Τρίτη σημαντική προσπάθεια είναι τα αυτόματα μηχανήματα επιστροφής κενών φιαλών που διαθέτουν περισσότερα από 50 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Επίσης η ανακύκλωση των συσκευασιών-κιβωτίων στα καταστήματα ΑΒ, όπως και στις κεντρικές αποθήκες στην Μάνδρα. Η εταιρία έχει επενδύσει σε πρέσες που συμπιέζουν τα χαρτόνια και στη συνέχεια δένονται σε δέματα όπου πωλούνται, δίνοντας στην εταιρία ένα επιπλέον όφελος. Η ετήσια ανακύκλωση ποσότητας χαρτιού 6000 tn σώζουν ένα δάσος με 85.000 μεγάλα δένδρα, ενέργεια 7,8 εκατομμύρια kWh και πόσιμο νερό 1,7 εκατομμύρια κυβικά νερού

Το κεντρικοποιημένο σύστημα διακίνησης της ΑΒ είχε σαν αποτέλεσμα ο αριθμός παραδόσεων των εμπορευμάτων να μειωθεί δραστικά. Το όφελος για το περιβάλλον δεν ήταν μόνο η μείωση της κατανάλωσης καυσίμων και της ρύπανσης αλλά και η μείωση της παρεμπόδισης της κυκλοφορίας και της ηχορύπανσης στις περιοχές γύρω από τα καταστήματα. Αυτή η πέμπτη δράση επεκτάθηκε προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η περιβαλλοντική επιβάρυνση αλλά και να εξοικονομηθούν καύσιμα μεταφορών. Τα φορτηγά της ΑΒ, αφού παραδώσουν στα καταστήματα που βρίσκονται στις απομακρυσμένες περιοχές, επιστρέφουν στις κεντρικές αποθήκες μεταφέροντας εμπορεύματα που παράγονται στις εν λόγω περιοχές.

Περιβαλλοντική επιλογή αποτελούν και οι λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης που χρησιμοποιούνται στα καταστήματα ΑΒ που άνοιξαν ή ανακαινίστηκαν τα 3 τελευταία χρόνια. Ταυτόχρονα η εταιρεία έχει δεσμευτεί προς την GREENPEACE και τους οικολογικούς φορείς ότι από το 2010 θα

καταργήσει τη πώληση συμβατικών λαμπτήρων πυράκτωσης από όλα τα ΑΒ. Επίσης έχει επιλεγεί και χρησιμοποιείται σύστημα φωτισμού που εξοικονομεί ενέργεια. Το σύστημα αυτό ρυθμίζει αυτόματα την ένταση του φωτισμού στα καταστήματα σε προκαθορισμένο επίπεδο. Έτσι αποφεύγοντας τον υπερβολικό φωτισμό, μειώνεται η κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας. Επίσης, η σύνδεση των καταστημάτων με συστοιχία πυκνωτών που παρακολουθούν τις αιχμές ισχύος και ελέγχουν την κατανάλωση έχουν σαν αποτέλεσμα την εξοικονόμηση της ηλεκτρικής ενέργειας. Μια άλλη πρωτοβουλία εξοικονόμησης ενέργειας, που εφαρμόζεται σε όλα τα καταστήματα ΑΒ είναι η εκμετάλλευση της απορριπτόμενης θερμότητας η οποία αποβάλλεται από τον ψυκτικό κύκλο και η χρησιμοποίησή της για θέρμανση νερού. Ακόμη, το κύκλωμα της ψύξης παρακολουθείται με ηλεκτρονικά μέσα έχοντας ως πρωταρχικό σκοπό την εύρυθμη λειτουργία του και τη διασφάλιση της σωστής ενεργειακής κατανάλωσης των μηχανημάτων. Επιπλέον, η εταιρία συμμορφώνεται πλήρως με προς τις οδηγίες της Ε.Ε. αναφορικά με τη χρήση φιλικότερων προς το περιβάλλον ψυκτικών ουσιών. Τέλος, το φρέον μαζεύεται και αποθηκεύεται ώστε να μην διοχετεύονται στην ατμόσφαιρα τέτοιου είδους επικίνδυνα αέρια.

Ο ΑΒ Βασιλόπουλος παρέχει την εναλλακτική δυνατότητα στους πελάτες της να περιορίσουν τη χρήση πλαστικών σακουλών και να προτιμήσουν τις επαναχρησιμοποιούμενες οικολογικές τσάντες που έχουν ειδικές θήκες για φιάλες και άφθονο χώρο για τις υπόλοιπες αγορές, είναι ανθεκτικές για πολλές χρήσεις και ανταμείβουν τους πελάτες κάθε φορά που τις χρησιμοποιούν . Πλέον, στα καταστήματα οι πλαστικές σακούλες έχουν αντικατασταθεί από Φώτο-διασπόμενες.

Η εταιρεία έχει επενδύσει από το 2003 περισσότερα από 2 εκατ. ευρώ στην εγκατάσταση και την ολοκλήρωση του συστήματος, ενώ στους στόχους της είναι να εγκαταστήσει στο άμεσο μέλλον σε όλα τα καινούργια και ανακαινισμένα της καταστήματα σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης.

Εξάλλου, η εταιρεία, εφαρμόζοντας κεντρικοποιημένο σύστημα διακίνησης εμπορευμάτων, μειώνει την κατανάλωση καυσίμων, άρα και τη ρύπανση,

εφαρμόζει συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας, τα οποία συμβάλλουν στην ορθολογική κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος, ενώ διαθέτει τα προϊόντα “Green Leaf” (απορρυπαντικά και προϊόντα προσωπικής φροντίδας), τα οποία προέρχονται από την ολοκληρωμένη διαχείριση της ελιάς κατά την παραγωγή του ελαιολάδου, με αποτέλεσμα τα παραγόμενα κατάλοιπα της βιομηχανικής παραγωγής, αντί να διοχετεύονται στο περιβάλλον, να αξιοποιούνται.

Αποτελέσματα της προσπάθειας του ομίλου είναι 28.887.930 συσκευασίες ανακυκλώθηκαν στα κέντρα ανακύκλωσης ΑΒ την τελευταία τριετία. Ειδικότερα, ανακυκλώθηκαν: 14.002.668 πλαστικές συσκευασίες, δηλαδή δεν εκλύθηκαν 512.498kg αερίων στην ατμόσφαιρα, 12.797.835 μεταλλικές συσκευασίες, δηλαδή δεν εξορύχθηκαν 152.912kg βωξίτη, 2.087.427 γυάλινες συσκευασίες, δηλαδή εξοικονομήθηκε 7.139kg πετρέλαιο 13.641.529 κιλά χαρτί, δηλαδή δεν κόπηκαν 231.905 δέντρα.

Την περαιτέρω ανάπτυξη και λειτουργία των 38 υπαρχόντων Κέντρων Ανακύκλωσης, αλλά και την υποστήριξη ενός Κινητού Ολοκληρωμένου Κέντρου Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης, έχει θέσει στόχο για το 2009 η ΑΒ Βασιλόπουλος. Το Κινητό Κέντρο θα περιοδεύσει σε 18 πόλεις ανά την Ελλάδα, ενημερώνοντας τους πολίτες στην πράξη για τα οφέλη της ανακύκλωσης. Θα βρίσκεται στο parking των καταστημάτων ΑΒ, θα λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο, ενώ τις πρωινές ώρες θα υπάρχει εκπαιδευμένο προσωπικό που θα ενημερώνει και θα απαντά σε ερωτήσεις των επισκεπτών όσον αφορά τα οφέλη της ανακύκλωσης και τον τρόπο λειτουργίας του κέντρου. Η ΑΒ, με τη σειρά της, για κάθε συσκευασία που θα ανακυκλωθεί μέσα στο χρόνο, στις 18 πόλεις, θα συνεισφέρει κατά ένα σημαντικό ποσό στην Ελληνική Αντικαρκινική Εταιρεία.

Η ΑΒ, ευαισθητοποιημένη σε θέματα αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής, αποφάσισε για δεύτερη χρονιά να στηρίξει την ενέργεια του Earth Hour 2009 και να σβήσει, από το βράδυ του Σαββάτου 28 Μαρτίου 2009 στις 8 μ.μ., μέχρι τη Δευτέρα 30 Μαρτίου 2009 8 π.μ. όλες τις φωτεινές πινακίδες που

βρίσκονται στους εξωτερικούς χώρους των καταστημάτων ΑΒ. Θεωρώντας πως η συγκεκριμένη ενέργεια θα έχει ευεργετική επίδραση στο περιβάλλον, ενημέρωσε και τους 9.000 εργαζομένους της, ώστε να προβούν σε ανάλογες ενέργειες στο σπίτι τους.

## **9.6 ALDEMAR HOTELS & SPA**

Το 2000, ο Όμιλος ξενοδοχειακών μονάδων και αναψυχής Aldemar Hotels & Spa εισήγαγε το “Mare Verde”, ένα σύγχρονο πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με άξονα το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Σήμερα πλέον, αποτελεί σημείο αναφοράς και κορμό ανάπτυξης της εταιρίας, ενώ και για τα χρόνια που ακολουθούν αναμένεται μεγαλύτερη εμβάθυνση και ευαισθητοποίηση σε θέματα τόσο περιβάλλοντος όσο και εκπαίδευσης. Η δράση της επιχείρησης ως προς την κοινωνική ευθύνη και πιο συγκεκριμένα στην ευαισθητοποίηση και την προστασία του περιβάλλοντος ξεκίνησε από πολύ νωρίς (1896) η εταιρεία είχε αναπτύξει δίκτυα κοινωνικής ευθύνης, λόγω της δραστηριότητας της στην τοπική κοινωνία όπου αναπτύσσονταν η επιχειρηματική της δράση. Παρόλα αυτά τότε η έννοια κοινωνική ευθύνη δεν ήταν γνωστή. Από το 2000 αρχίζει να καταγράφει τις δράσεις της και να της δομεί. Οι τομείς της Ε.Κ.Ε που δραστηριοποιείται ο Όμιλος είναι επιγραμματικά ως προς την Τοπική κοινωνία με την προσφορά εργασίας και τη χρηματοδότηση πολιτιστικών εκδηλώσεων και ως προς το περιβάλλον με την εξοικονόμηση ενέργειας και την χρήση βιολογικών προϊόντων.

Συγκεκριμένες δράσεις αποτελούν η διαχείριση των ενεργειακών πόρων μέσω της εγκατάστασης συστημάτων τεχνολογίας αιχμής, ο μηχανισμός ρύθμισης της κατανάλωσης νερού για τις βρύσες καθώς και κεντρικοί ηλεκτρικοί διακόπτες σε όλα τα δωμάτια, λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας και χρήση της ηλιακής ενέργειας συνεισφέροντας και στην εξοικονόμηση ενέργειας για όλες τις λειτουργίες των ξενοδοχείων και στα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών. Το 1999 εφαρμόστηκε το μεγαλύτερο, στην Ελληνική Ξενοδοχεία, πρόγραμμα εξοικονόμησης ενέργειας (ηλιακοί

συλλέκτες) στα τρία ξενοδοχεία της Κρήτης. Το πρόγραμμα επεκτάθηκε και στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων της Ρόδου & της Πελοποννήσου.

Η εταιρία υποστηρίζει, προωθεί και συμμετέχει ενεργά σε μη κερδοσκοπικούς και κυβερνητικούς οργανισμούς της Ελλάδας για την προστασία της χλωρίδας και της πανίδας όπως οι: Αρκτούρος, Αρχέλων, WWF, Clean-up Greece, Green Globe, Clean up the Mediterranean, καθώς και στην Ελληνική Εταιρία προστασίας της Φύσης. Σε όλους τους προορισμούς της εταιρίας οργανώνονται εκστρατείες αναδάσωσης, όπως στη Χερσόνησο στην Κρήτη, στον ποταμό Αλφειό στην Πελοπόννησο, στην περιοχή της Καρύταινας κ.α.

Τα οφέλη που αποκομίσθηκαν από τις μέχρι σήμερα δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που έχουν αναπτυχθεί είναι κυρίως η αναγνωσιμότητα σε ένα δίκτυο επιχειρήσεων και πολιτών με κοινή δράση. Οι δράσεις ΕΚΕ θα πρέπει αν γίνονται ανεξάρτητα από το φήμη ή την καλή εικόνα που πιθανώς προεξοφλούν, είναι δράσεις απέναντι στους πολίτες γεγονός που αποτελεί κύρια επιδίωξη της Aldemar. Είναι γεγονός πως οι δράσεις ΕΚΕ επιβάλλουν συνέπεια για να έχουν ουσιαστική φήμη και καλή εικόνα.

Μία καλή πρακτική όσο αφορά το περιβάλλον είναι η διαχείριση των ενεργειακών πόρων μέσω της εγκατάστασης συστημάτων τεχνολογίας αιχμής. Επίσης η χρήση μηχανισμού ρύθμισης της κατανάλωσης νερού για τις βρύσες, κεντρικοί ηλεκτρικοί διακόπτες σε όλα τα δωμάτια, λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας και χρήση της ηλιακής ενέργειας συνεισφέρουν και στην εξοικονόμηση ενέργειας για όλες τις λειτουργίες των ξενοδοχείων και στα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών. Το 1999 εφαρμόστηκε το μεγαλύτερο, στην Ελληνική Ξενοδοχεία, πρόγραμμα εξοικονόμησης ενέργειας (ηλιακοί συλλέκτες) στα τρία ξενοδοχεία της Κρήτης. Το πρόγραμμα επεκτάθηκε και στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων της Ρόδου & της Πελοποννήσου.

Σχετικά με τη διαχείριση των αποβλήτων όλες οι μονάδες της Aldemar είναι εξοπλισμένες με μηχανισμούς διαχείρισης αποβλήτων που αποθηκεύουν και καθαρίζουν βιολογικά το νερό το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται στην

άρδευση. Επίσης γίνεται έλεγχος της κατανάλωσης προϊόντων μη φιλικών προς το περιβάλλον. Η χρησιμοποίηση ανακυκλωμένων προϊόντων όπως το χαρτί και το γυαλί είναι μια ακόμη ενέργεια για την προστασία του τοπικού περιβάλλοντος. Ο περιορισμός των απορριμμάτων και η επαναχρησιμοποίηση συσκευασιών και προϊόντων, όταν είναι εφικτό, αποτελεί μια ακόμη προτεραιότητα της περιβαλλοντικής πολιτικής. Σε όλες τις μονάδες, ανακυκλώνονται χαρτί, γυαλί, αλουμίνιο, μελάνια και μπαταρίες. Τα απορρίμματα συλλέγονται σε συγκεκριμένα μέρη από όπου αποστέλλονται συστηματικά για ανακύκλωση.

Κάποιες άλλες ενέργειες που γίνονται για την εξοικονόμηση νερού είναι ημερήσιοι έλεγχοι από την Τεχνική Υπηρεσία για διαρροές ή βλάβες, αυτόματο πότισμα όλων των κήπων κατά τις βραδινές ώρες, μηχανισμοί ρύθμισης νερού στις βρύσες των νιπτήρων και ντουζιέρων, μείωση κατανάλωσης νερού στα καζανάκια δωματίων με κατάλληλες ρυθμίσεις.

Επίσης για το πότισμα των κήπων χρησιμοποιείται νερό από την έξοδο του βιολογικού (εκτός του γκαζόν), εκτελούνται μηνιαίες χημικές και μικροβιολογικές αναλύσεις νερού σε όλες τις Κολυμβ. Δεξαμενές, στα νερά χρήσης, στο βιολογικό καθαρισμό (είσοδο+έξοδο), καθώς και στο θαλασσινό νερό, χρησιμοποιούνται λιπο-συλλέκτες σε όλες τις κουζίνες.

Στα πλαίσια του προγράμματος εξοικονόμησης ενέργειας γίνεται παραγωγή θερμού νερού με τη χρήση ηλιακής ενέργειας στο 85%, σύστημα κλιματισμού με μετάψυξη από θάλασσα, λειτουργία ψυκτικών θαλάμων με μετάψυξη από θάλασσα, ανακύκλωση υλικών και ημέρες καθαριότητας με τη συμμετοχή των εργαζομένων της επιχείρησης.

Ο όμιλος έχει λάβει βραβεία από Διεθνείς Οργανισμούς και Tour Operators. Επίσης γίνεται χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον (καθαριστικά, έντομο-απωθητικά, οικο-λιπάσματα) και μέσα από πίνακες “Mare Verde”, για «οικολογική» ενημέρωση των πελατών.

Επιπλέον λειτουργεί φάρμα ζώων στο ξενοδοχειακό συγκρότημα Olympian Village (Δυτ.Πελοπόννησος) και καλλιέργούνται φρούτα και λαχανικά, τα οποία καλύπτουν το 25% των αναγκών του ξενοδοχείου. Τέλος ο όμιλος



διατηρεί μόνιμη «περιβαλλοντική» στήλη στην εταιρική εφημερίδα Aldematiές και το περιοδικό Sea View

Στο πλαίσιο αυτό, η Aldemar, προσφέρει το 2% των ετήσιων εσόδων της στην υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών όπου δραστηριοποιείται και οργανώνει προγράμματα αναδάσωσης με τον εθελοντισμό των εργαζομένων της σε συνεργασία με μη κυβερνητικούς οργανισμούς.

Πιο συγκεκριμένα:

- 85% των ενεργειακών αναγκών καλύπτεται με τη χρήση ηλιακής ενέργειας
- 7.010 τμ. ηλιακοί συλλέκτες για εξοικονόμηση ενέργειας - ένα από τα μεγαλύτερα solar fields στην Ευρώπη
- 1.320.000 ευρώ συνολικό κόστος επένδυσης για ηλιακούς συλλέκτες
- 2 συστήματα βιολογικού καθαρισμού ανά ξενοδοχείο
- 35% ετήσια εξοικονόμηση νερού με τη χρήση βιολογικού καθαρισμού
- 40% ετήσια εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας, με χρήση ψυκτών θαλασσινού νερού, για το σύστημα κλιματισμού
- 25 στρέμματα γης ποτίζονται με το νερό που εξοικονομείται από το βιολογικό καθαρισμό
- 25% των καλοκαιρινών αναγκών σε λαχανικά και φρούτα καλύπτεται από τη φάρμα βιολογικών προϊόντων της Aldemar
- Ανακυκλώνονται σε όλες τις μονάδες: 4.500 κιλά χαρτί, 25.000 κιλά γυαλί, 8.000 κιλά μαγειρικό λάδι, 345 κιλά ηλεκτρικά στοιχεία και 230 είδη εξοπλισμού H/Y.

## **9.7 BMW- ΤΡΙΚΑΛΙΩΤΗΣ Α.Ε.**

Η BMW δεσμεύεται για την ορθολογική και υπεύθυνη χρήση των πόρων. Η έννοια «BMW Efficient Dynamics» περιλαμβάνει διάφορα μέτρα, τα οποία συμβάλλουν στη μείωση της κατανάλωσης και τη εκπομπής ρύπων, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν ακόμα περισσότερο την οδηγική απόλαυση.

Εδώ ανήκει η έξυπνη κατασκευή χαμηλού βάρους, η βελτιωμένη αεροδυναμική, οι οικονομικοί κινητήρες με πρωτοποριακό σύστημα ψεκασμού, καθώς και τα σύγχρονα συστήματα διαχείρισης της ενέργειας όπως είναι η λειτουργία Auto Start Stop και η Ανάκτηση Ενέργειας από την Πέδηση. Αλλά και η εξέλιξη αυτοκινήτων που χρησιμοποιούν ως φορέα ενέργειας το υδρογόνο, αποτελεί ένα βήμα προς την οικονομική δυναμική.

Κατασκευή χαμηλού βάρους Οι μηχανικοί μας χρησιμοποιούν το αλουμίνιο, εκεί που η χρήση ελαφρών υλικών έχει νόημα, όπως για παράδειγμα στο εμπρός τμήμα του αυτοκινήτου και στις αναρτήσεις. Στους νέους εξακύλινδρους σε σειρά ατμοσφαιρικούς κινητήρες, ο στροφαλοθάλαμος κατασκευάζεται εν μέρει από μαγνήσιο, ενώ ο στροφαλοθάλαμος του τετρακύλινδρου κινητήρα της BMW 123d αποτελείται εξ' ολοκλήρου από κράμα αλουμινίου. Αυτό το υλικό καθιστά τους κινητήρες μας, τους ελαφρύτερους της κατηγορίας τους. Η συνολική μείωση του βάρους εξασφαλίζει μία καλύτερη απόδοση της ισχύος, μικρότερες αποστάσεις πέδησης και μεγαλύτερη ευελιξία, ειδικά στις στροφές.

Βελτίωση κινητήρων Οι καινοτομίες όπως το σύστημα άμεσου ψεκασμού High Precision Injection (HPI) και η πλήρως μεταβλητή βύθιση των βαλβίδων Valvetronic είναι στοιχεία της φιλοσοφίας BMW EfficientDynamics, που αποσκοπούν στην περαιτέρω βελτίωση των κινητήρων. Στους ατμοσφαιρικούς κινητήρες με High Precision Injection, το μείγμα βενζίνης-αέρα γίνεται “πιο φτωχό”, δηλαδή οι κινητήρες λειτουργούν σε μεγάλα φάσματα στροφών με μεγαλύτερη οικονομία. Οι κινητήρες που είναι εξοπλισμένοι με Valvetronic επιτρέπουν τον πλήρως μεταβλητό έλεγχο του βυθίσματος των βαλβίδων εισαγωγής. Και αυτό το μέτρο οδηγεί σε χαμηλότερη κατανάλωση και λιγότερες εκπομπές, χωρίς αρνητικές επιδράσεις στη δυναμική.

Με τη βοήθεια της Ανάκτησης Ενέργειας από την Πέδηση (BER), η μπαταρία του αυτοκινήτου φορτίζεται στις φάσεις πέδησης και λειτουργίας άνευ φορτίου του κινητήρα. Η λειτουργία Auto Start/Stop θέτει εκτός

λειτουργίας τον κινητήρα στα φανάρια ή το μποτιλιάρισμα και τον ενεργοποιεί αμέσως με το πάτημα του συμπλέκτη. Αυτή η λειτουργία μειώνει την κατανάλωση καυσίμου στην κυκλοφορία εντός πόλης. Πρόκειται για μία ακόμα συμβολή στη μείωση των εκπομπών CO<sub>2</sub> και της κατανάλωσης.

## 9.8 ΜΑΣΟΥΤΗΣ

Ο Όμιλος Μασούτη, με αίσθημα ευθύνης σε θέματα κοινωνικά και περιβαλλοντικά, εφαρμόζει ήδη πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης με αντίστοιχες ενέργειες υπό τη διακριτική ονομασία:

- **«Αγαπώ και φροντίζω την κοινωνία»**

ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ ΑΓΑΠΗΣ (Δήμος Θεσσαλονίκης, Δήμος Καλαμαριάς,

Δήμος Μηχανιώνας)

ΟΡΦΑΝΟΤΡΟΦΕΙΟ ΜΕΛΙΣΣΑ

ΚΑΛΑΘΙ ΓΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΑΡΣΙΣ (Κοινωνική Οργάνωση Υποστήριξης Νέων)

ΑΡΤΟΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΗ

ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΙΜΑΤΟΣ ΟΜΙΛΟΥ

ΠΑΙΔΙΚΟ ΧΩΡΙΟ SOS

ΧΟΡΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ (για φιλανθρωπικούς & πολιτιστικούς σκοπούς)

- **«Αγαπώ και φροντίζω το περιβάλλον»**

ΑΝΑΔΑΣΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΣΣΗΡΟΥ

Ο όρος εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Για να υλοποιηθούν κάποιες ενέργειες πρέπει να υπάρχει μία στρατηγική marketing με «πράσινο χαρακτήρα (green marketing). Αναφέρουμε ένα παράδειγμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε συνδυασμό με Green Marketing:

Ο όμιλος Μασούτη προχώρησε σταδιακά με την τοποθέτηση σε όλα τα καταστήματα του ομίλου:

- Ανακυκλώσιμης χάρτινης σακούλας στα ταμεία

- Σακούλας πολλαπλής χρήσης στα ταμεία
- Βιοδιασπώμενης σακούλας στα ταμεία
- Ανακυκλώσιμης χάρτινης σακούλας στο τμήμα μαναβικής

Είναι μία ευαισθητοποίηση δημιουργώντας σακούλες φιλικές προς το περιβάλλον όπου με διάφορες ενέργειες προώθησης π.χ. σε κάθε πελάτη ΔΩΡΟ με τα τις αγορές του, μια γλάστρα σε (χάρτινη) ανακυκλώσιμη σακούλα ΜΑΣΟΥΤΗ, στοχεύει να ευαισθητοποιήσει, να ενημερώσει τους πελάτες του και να τους παρακινήσει για την διάδοση του πράσινου.

Δράσεις που κάνει ο όμιλος Μασούτης στα πλαίσια της ΕΚΕ με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος είναι ενδεικτικά :

- 40.000 φυτά δώρο: Μία ενέργεια του ομίλου όπου ο καταναλωτής με τις αγορές έπαιρνε δώρο μια μεγάλη γλάστρα με ένα αειθαλές φυτό σε ανακυκλώσιμη σακούλα Μασούτη
- Κάδους ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών σε όλα τα Grand και μεγάλα καταστήματα του ομίλου
- Κάδους ανακύκλωσης μπαταριών σε όλα τα καταστήματα του ομίλου
- Κάδους ανακύκλωσης χρησιμοποιημένου χαρτιού και χαρτοκιβωτίων σε όλα τα καταστήματα του ομίλου και στις κεντρικές εγκαταστάσεις της εταιρίας
- Συμμετοχή στην εκστρατεία της Greenpeace για τους λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας.

Τοποθέτηση πέρα από τα σημεία πώλησης θα γίνει και σταδιακή τοποθέτηση και στις πάγιες εγκαταστάσεις του ομίλου

- Τοποθέτηση ανακυκλώσιμης σακούλας αγορών και χάρτινη σακούλα μαναβικής. Σταδιακή τοποθέτηση σακούλας πολλαπλών χρήσεων και βιοδιασπώμενης σακούλας
- Συμμετοχή στο συλλογικό σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης συσκευασιών (ΣΣΕΔ/ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ)

- Ενέργεια ομίλου Μασούτη σε συνεργασία με την Garnier για την αναδάσωση της Ασσήρου

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη του ομίλου ως προς την κοινωνία ξεκίνησε από το 1976 από την δημιουργία της εταιρίας βοηθώντας φιλανθρωπικούς και πολιτιστικούς συλλόγους, εκκλησίες και δήμους.

Λίγα χρόνια αργότερα ξεκίνησε με δειλά βήματα και η ευαισθητοποίηση προς το περιβάλλον ανακυκλώνοντας τα χρησιμοποιημένα χαρτιά (γραφική ύλη) και χαρτοκιβώτια. Ο όμιλος Μασούτη σέβεται τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής). Στόχος μας είναι η εκπαίδευση του καταναλωτικού μας κοινού για μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση ως προς το περιβάλλον και τον συνάνθρωπο. Με την οργανωμένη στρατηγική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενδυναμώνεται το συναίσθημα της πιστότητας του πελάτη προς την επιχείρηση.

Το Τμήμα Marketing οργανώνει δράσεις κάτω από την ομπρέλα του Ομίλου Μασούτη 'Αγαπώ και Φροντίζω την Κοινωνία, τον Συνάνθρωπο, το Περιβάλλον, την Θάλασσα κ.α. 'Η πραγματοποίηση γίνεται, όπου είναι δυνατόν, σε συνεργασία με τοπικούς φορείς, ιδρύματα, δήμους και νομαρχίες, πολιτιστικές οργανώσεις. Στην αρχή της χρονιάς καθορίζονται κάποια στόχοι – οργανισμοί, ιδρύματα, χώροι με περιβαλλοντικά προβλήματα κ.α. – και στη συνέχεια γίνεται η διερεύνηση για την τελική μορφή της βοήθειας και της δράσης. Η έγκριση δίδεται από την Διοίκηση του Ομίλου που είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη σε θέματα κοινωνικής ευθύνης.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σ' αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της ερευνάς σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που συλλέγησαν μέσα από τις συνεντεύξεις από οχτώ εταιρείες της Ελληνικής αγοράς σχετικά με το πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης τους.

Η κοινωνική ευθύνη είναι μια έννοια που πολλοί θεωρούν ότι δεν μπορεί να ορισθεί με ακρίβεια. Ακούγονται ορισμοί διάφοροι, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση η εταιρική κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως η « έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέλη.»

Στην παγκόσμια αγορά, οι βιομηχανίες, οι όμιλοι και οι αλυσίδες καταστημάτων και ακόμα και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στην κοινωνική τους υπευθυνότητα απέναντι στους πολίτες, στο περιβάλλον, στους εργαζομένους αλλά και γενικότερα στις κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Το νομοθετικό σύστημα των ευρωπαϊκών χωρών και της Αμερικής έχει προβλέψει με την σύνταξη νόμων ώστε να λειτουργούν οι επιχειρήσεις υπεύθυνα απέναντι στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.

Στον ελλαδικό χώρο ο θεσμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο. Μιας και οργανωμένα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και έκδοση απολογισμών έχουν μόνο οι πολύ μεγάλες εταιρείες και πολυεθνικές, ενώ οι μεσαίες περιορίζονται στα βασικά όπως η ανακύκλωση των δικών τους αποβλήτων και δυστυχώς σε πολλές περιπτώσεις δεν προσχωρούν ούτε σε αυτή τη δράση.

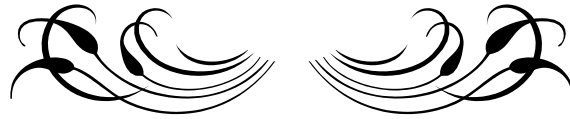
Από την άλλη πλευρά οι κατανάλωνες έχουν θετική στάση απέναντι στη κοινωνική ευθύνη και επικροτούν τις επιχειρήσεις που επιδίδονται σε δράσεις που έχουν στόχο το κοινό καλό. Αν και θεωρούν πως οι ενέργειες αυτές έχουν ως σκοπό την διαφήμιση της εταιρείας και όχι τόσο την επίτευξη έργου.

Όπως φαίνεται και από την διερεύνηση των προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά ενδιαφέρονται και προσφέρουν στην κοινωνική. Πρωταρχικό ρόλο για την βοήθεια του κοινού έχουν οι χορηγίες που γίνονται από τις εταιρίες στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης, οι χρηματοδοτήσεις διαφόρων προγραμμάτων κυρίως στον χώρο της παιδείας και στην εκπαίδευση των εργαζομένων καθώς και οι πρωτοβουλίες όπου αναλαμβάνουν οι εταιρείες με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και των ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Στόχος της κάθε εταιρείας είναι να προσπαθεί η κάθε μια με τον δικό της τρόπο να στηρίζει όσο το δυνατό περισσότερο το σύνολο και την κοινωνία γενικότερα.

**Παράρτημα Α**  
**Σ.Α.Π.**



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ



- ❖ **Όνοματεπώνυμο Ερωτώμενου: ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΠΑΤΑΚΑΚΗ**
- ❖ **Εταιρία: Alpha Bank ΑΕ**
- ❖ **Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση:**  
**Προϊσταμένη Τμήματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**
- ❖ **Διεύθυνση επιχείρησης: Σταδίου 40, 102 52 ΑΘΗΝΑΙ**
- ❖ **Τηλέφωνο επιχείρησης : +210 326 2431**

1) Ποια είναι η φιλοσοφία της Alpha Τράπεζας Α.Ε. στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Ε.Κ.Ε.);

Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται η εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων να συμπεριλάβουν στις εταιρικές πρακτικές τους τα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια ή/και ενέργειες που είναι επάνω και πέρα από τις νομοθετικές απαιτήσεις και σχετίζονται με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους. Η Alpha Bank, παράλληλα με τα οικονομικά αποτελέσματα παρουσιάζει και μεγάλη κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία. Η κοινωνική ευθύνη αναπτύσσεται και εφαρμόζεται μέσα από το σύστημα αξιών, στόχων και δράσεων που διέπουν τη διακυβέρνηση της Τραπέζης. Ο άνθρωπος και ο σεβασμός των ανθρωπίνων αξιών, αποτελούν απόλυτη προτεραιότητα για την Τράπεζα. Μαζί με την αποδοτική διαχείριση των οικονομικών πόρων και τον εκσυγχρονισμό των τεχνολογικών μέσων, αποτελούν τον οδηγό κάθε συναλλαγής ή επικοινωνίας μεταξύ μας, με πελάτες, με μετόχους. Οι τρεις αυτοί παράγοντες είναι η βάση της επιτυχίας της Τραπέζης. Η Alpha Bank, στο πλαίσιο της προσφοράς της στο κοινωνικό σύνολο, μεριμνά για το ανθρώπινο δυναμικό της και το εργασιακό περιβάλλον, την προστασία της φύσεως, την κοινωνική και πολιτιστική ζωή του τόπου. Η Alpha Bank πάντα ευαισθητοποιημένη στα μεγάλα κοινωνικά θέματα έχει αναπτύξει μια σειρά πρωτοβουλιών με στόχο την προστασία του περιβάλλοντος. Οι ενέργειες αυτές είναι συμβατές με τους διεθνείς κανόνες και πρακτικές. Η Τράπεζα θέτει μετρήσιμους στόχους, η πορεία υλοποίησής των οποίων παρακολουθείται συστηματικά κατά την διάρκεια του έτους.

2) Από πότε ξεκίνησε η δράση της επιχείρησης που εκπροσωπείτε ως προς την κοινωνική ευθύνη και πιο συγκεκριμένα στην ευαισθητοποίηση και την προστασία του περιβάλλοντος;

Επίσημα οι δράσεις της Τραπέζης ως «κοινωνική ευθύνη» ορίζονται την τελευταία πενταετία περίπου, ωστόσο η περιβαλλοντική πολιτική και τα θέματα κοινωνικής ευαισθησίας ίσχυαν από ιδρύσεως της Τραπέζης.

3) Σε ποιους τομείς της Ε.Κ.Ε δραστηριοποιείται ο Όμιλος; Ποιες είναι οι δράσεις που εφαρμόζονται σε κάθε έναν από αυτούς;

Στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η Τράπεζα, αναπτύσσει και εφαρμόζει προγράμματα και δράσεις πάντα σε συνάρτηση με το σύστημα αξιών, στόχων και δραστηριοτήτων που διέπουν τη διακυβέρνησή της. Η Alpha Bank αντιλαμβάνεται ως υποχρέωση την κοινωνική δράση που έχει ως αποδέκτη τον άνθρωπο και τις ανάγκες του, για να στηρίξει το παρόν και να προετοιμάσει ένα καλύτερο αύριο. Παράλληλα, αναπτύσσει σαφή και ολοκληρωμένη περιβαλλοντική πολιτική. Δεσμεύεται για την αντιμετώπιση των άμεσων και έμμεσων συνεπειών από

τη λειτουργία της στο περιβάλλον και θέτει μετρήσιμους στόχους σε τομείς όπως η ενημέρωση των εργαζομένων και η ενίσχυση της οικολογικής συνειδήσεώς τους, η εξοικονόμηση ενέργειας και η μείωση των εκπεμπόμενων ρύπων, η εξοικονόμηση νερού και η ανακύκλωση υλικών, καθώς και η τήρηση των περιβαλλοντικών αρχών από τους προμηθευτές της. Η στρατηγική της Alpha Bank σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εστιάζει στο τρίπτυχο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ - ΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ στο οποίο και επικεντρώνει τις δράσεις και τις ενέργειές της. Όλες οι πρωτοβουλίες της Τραπέζης αφορούν το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Ωστόσο, για την Alpha Bank, οι βασικές κατηγορίες συμμετόχων / Stakeholders είναι: το ανθρώπινο δυναμικό, οι πελάτες, οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, οι συνεργάτες, οι τοπικές κοινωνίες, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αλλά και οι λοιποί χρηματοπιστωτικοί Οργανισμοί. Η Τράπεζα από την ίδρυσή της εφαρμόζει τις βέλτιστες πρακτικές στις επιχειρηματικές δραστηριότητές της, στη διοίκηση, στους κανόνες συμπεριφοράς των Στελεχών και των Υπαλλήλων μεταξύ τους και απέναντι στους συναλλασσόμενους, τους μετόχους και τους τρίτους, μεταφέροντας το ίδιο πνεύμα στον Όμιλο που δημιούργησε με την ανάπτυξή της στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Δεσμεύσεις : Η Alpha Bank και ο Όμιλός της θεμελιώνουν την επιχειρηματική δραστηριότητά τους στις ακόλουθες βασικές δεσμεύσεις: Έναντι της πελατείας, η Alpha Bank δεσμεύεται να δίδει απόλυτη προτεραιότητα στην εξυπηρέτησή της και στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας υποδοχής, ενημερώσεως και προσφερομένων υπηρεσιών. Έναντι των μετόχων της, πάγια δέσμευση της Alpha Bank είναι η δημιουργία υπεραξίας και η εξασφάλιση εύλογης αποδόσεως των επενδύσεων. Έναντι του Προσωπικού της, η Alpha Bank δεσμεύεται να διασφαλίζει δίκαιη αμοιβή, άριστες συνθήκες εργασίας και δυνατότητες εξέλιξεως βασισμένες στην αξιοκρατία και στην ίση μεταχείριση χωρίς διακρίσεις. Έναντι του κοινωνικού συνόλου, η Alpha Bank δεσμεύεται να συμβάλλει ενεργητικά στην πρόοδο και τη βελτίωση των βασικών στοιχείων της συνοχής του, όπως ο πολιτισμός, η παιδεία, η υγεία, το περιβάλλον.

Αρχές: Κάθε δραστηριότητα της Alpha Bank και των Εταιριών της, που ως απώτερο σκοπό έχει την ανάπτυξη και την ευρωστία του Ομίλου, διέπεται από αρχές που επιβάλλονται από τον νόμο ή την ηθική, όπως: η ακεραιότητα και η εντιμότητα, η αμεροληψία και η ανεξαρτησία, η εχεμύθεια και η διακριτικότητα, η συνειδητή, πειθαρχημένη και λογική ανάληψη κινδύνου, η πλήρης, σωστή και αληθής πληροφόρηση, η ενεργός συμμετοχή στο κοινωνικό περιβάλλον.

Υποχρεώσεις: Από τις παραπάνω δεσμεύσεις και αρχές απορρέουν υποχρεώσεις για τα Στελέχη και τους Υπαλλήλους της Alpha Bank και του Ομίλου της, που καταγράφονται στον Οργανισμό Προσωπικού και αναπτύσσονται σε Πράξεις της Γενικής Διευθύνσεως ή σε Εγκυκλίους. Ο Οργανισμός Προσωπικού περιέχει διατάξεις που καλύπτουν τα γενικά καθήκοντα των Υπαλλήλων, την οφειλόμενη εχεμύθεια, τη συμπεριφορά εκτός Τραπέζης, τις πολιτικές πεποιθήσεις, την άσκηση δημοσιογραφίας, τη δημιουργία χρεών, την απαγόρευση τυχερών παιχνιδιών, τα αλλότρια καθήκοντα.

Με Πράξεις Γενικής Διευθύνσεως ρυθμίζονται με σαφήνεια θέματα όπως η απαγόρευση της αποδοχής δώρων στο πλαίσιο της ασκήσεως των υπηρεσιακών καθηκόντων τους και η σύγκρουση συμφερόντων κατά τη διενέργεια συναλλαγών.

Τέλος, με Εγκυκλίους ρυθμίζονται θέματα όπως η εφαρμογή στους χώρους της Τραπέζης, από το 2002, της σχετικής υγειονομικής διατάξεως για το κάπνισμα.

4) Ποιες δράσεις κάνει η επιχείρηση που εκπροσωπείτε στα πλαίσια της Ε.Κ.Ε. με στόχο την περιβάλλον;

**Πρόγραμμα “Γαλάζιες Σημαίες”**

Για έβδομη συνεχή χρονιά, η Alpha Bank στηρίζει ως Χορηγός το διεθνές Πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες" που διαχειρίζεται στην Ελλάδα η Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης. Οι "Γαλάζιες Σημαίες" είναι ένα πρόγραμμα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και προστασίας που διεξάγεται κάθε έτος με στόχο τη μέριμνα για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και για την καλύτερη οργάνωση των ακτών και μαρινών. Κατά το έτος 2007 "Γαλάζιες Σημαίες" έλαβαν 428 ακτές και πέντε μαρίνες.

### **Πρόγραμμα “Φύση Χωρίς Σκουπίδια”**

Καθαρή φύση σημαίνει ποιότητα ζωής. Η Alpha Bank θεωρεί ότι είναι υποχρέωσή της να προασπίζει το δικαίωμα του συνόλου για διαβίωση σε μία ανθρώπινη πόλη ή χωριό, όπου ο πολίτης σέβεται το περιβάλλον και δρα με γνώμονα το κοινό συμφέρον. Στο πλαίσιο αυτό στηρίζει το Πρόγραμμα "Φύση Χωρίς Σκουπίδια" της Ελληνικής Εταιρίας Προστασίας της Φύσης, καλώντας όλους τους νέους να αναλάβουν πρωτοβουλία και ενεργό δράση για την προστασία της ελληνικής φύσεως από τα σκουπίδια, ώστε να εξακολουθήσει να είναι πηγή εμπνεύσεως για την ανάπτυξη του πολιτισμού μας. Αποτελέσματα των δράσεων αυτών παρουσιάζονται σε μαθητικά συνέδρια που διοργανώνονται μία φορά τον χρόνο με τη χορηγία της Τραπέζης και τη συμμετοχή μαθητών από όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες.

5) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που αποκομίσατε από τις μέχρι σήμερα δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που αναπτύσσετε; Μπορεί η Ε.Κ.Ε. να βελτιώσει τη φήμη / εικόνα μιας επιχείρησης;

Ενίσχυση της εικόνας και του κοινωνικού προσώπου της Τραπέζης, τόσο προς την πελατεία όσο και προς το ανθρώπινο δυναμικό της.

6) Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας ως προς τη διατήρηση της ενέργειας, την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και την ανακύκλωση, την πρόληψη της ρύπανσης (πχ. των εκπομπών σε ατμόσφαιρα και νερό, της απόρριψης λυμάτων, του θορύβου), την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και με ποιο τρόπο;

#### **Ανακύκλωση χάρτου**

Η Τράπεζα εφαρμόζει πρόγραμμα συγκεντρώσεως, πολτοποιήσεως και ανακυκλώσεως του αποσυρόμενου χάρτου. Η Τράπεζα, κατά πάγια πολιτική, επενδύει σε ηλεκτρονικά συστήματα και τροποποιεί τις διαδικασίες, αξιοποιώντας την ηλεκτρονική επικοινωνία τόσο εντός, όσο και εκτός αυτής, με σκοπό τον περιορισμό στο ελάχιστο δυνατόν του χάρτινου αρχείου. Για το στέγνωμα των χειριών χρησιμοποιούνται χάρτινες χειροπετσέτες, κατασκευασμένες χωρίς λευκαντικά και 100% ανακυκλώσιμες. Το άχρηστο χαρτί περισυλλέγεται με σκοπό την ανακύκλωση.

#### **Ηλεκτρονική Αποθήκη**

Στο πλαίσιο της πολιτικής της Τραπέζης για τη μείωση του λειτουργικού κόστους και σε συνάφεια με την περιβαλλοντική πολιτική της, η Τράπεζα προχώρησε στην υλοποίηση του έργου “Ηλεκτρονική Αποθήκη”, από 21.9.2006, που αφορά στην ηλεκτρονική διαχείριση του εντύπου υλικού της. Η εφαρμογή καλύπτει όλο το κύκλωμα παραγγελίας εντύπου υλικού.

**Ανακύκλωση συσσωρευτών μολύβδου** Οι συσσωρευτές μολύβδου που αντικαθίστανται, συγκεντρώνονται και αποσύρονται προς ανακύκλωση μέσω πιστοποιημένης εταιρίας σύμφωνα με την κοινοτική και εθνική νομοθεσία.

#### **Απόσυρση ρυπογόνων υλικών και ηλεκτρονικού υλικού**

Μέσω πιστοποιημένων εταιριών έχουν αποσυρθεί όλοι οι μετασχηματιστές μέσης τάσεως με μονωτικό έλαιο τύπου glofen (PCB) που υπήρχαν σε Κτήρια της Τραπέζης και έχουν ληφθεί τα σχετικά πιστοποιητικά μετά την ασφαλή θερμοκαταστροφή τους σε χώρα του εξωτερικού. Έχουν αποσυρθεί όλοι οι πυροσβεστήρες Halon και έχουν αντικατασταθεί με πυροσβεστήρες που το περιεχόμενό τους είναι σύμφωνο με τα ευρωπαϊκά πρότυπα και έχει κριθεί ως φιλικό προς το περιβάλλον και ακίνδυνο για τον άνθρωπο. Αποσύρεται το μηχανογραφικό και ηλεκτρονικό υλικό μέσω πιστοποιημένων εταιριών. Έχουν δοθεί οδηγίες προφυλάξεως σε περίπτωση καθαρισμού υπολειμμάτων ρυπογόνων υλικών, με σκοπό την παρεμπόδιση της διασποράς τους στο έδαφος, αλλά και σε επιφανειακά και υπόγεια νερά. Η Τράπεζα προμηθεύεται κλιματιστικά μηχανήματα με οικολογικό ψυκτικό υγρό R410.

#### **Εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας**

Επιδιώκονται η αποτελεσματική αξιοποίηση των διαθέσιμων υλικών, η συστηματική παρακολούθηση και μείωση, κατά το δυνατόν, της καταναλώσεως ηλεκτρικής ενέργειας. Σε όλα τα νέα Κτήρια, αλλά και κατά την ανακαίνιση των παλαιών λαμβάνεται μέριμνα ώστε να αξιοποιείται ο φυσικός φωτισμός και να εξοικονομείται ενέργεια. Όλα τα Κτήρια και Καταστήματα της Τραπέζης κατασκευάζονται εις τρόπον ώστε να επιτυγχάνεται η βέλτιστη οικονομικά λειτουργία τους. Συγκεκριμένα, η Τράπεζα έχει εγκαταστήσει συστήματα που εξασφαλίζουν την ορθολογική χρήση των εγκαταστάσεων φωτισμού, θερμάνσεως και κλιματισμού και σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας. Εφαρμόζεται πιλοτικό πρόγραμμα εξοικονομήσεως ενέργειας μέσω συστημάτων τοπικής αντισταθμίσεως. Επίσης, γίνεται σταδιακή αντικατάσταση όλων των ενεργοβόρων λαμπτήρων με ηλεκτρονικούς λαμπτήρες οικονομικής λειτουργίας.

#### **Εξοικονόμηση νερού**

Λαμβάνονται όλα τα αναγκαία μέτρα για την εξοικονόμηση νερού και είναι άμεση η επέμβαση όταν διαπιστώνεται διαρροή. Στα μεγάλα Κτήρια έχουν εγκατασταθεί συστήματα δοσομετρικού καθαρισμού των λεκανών WC (DAL). Σε δώδεκα μεγάλα Κτήρια της Τραπέζης γίνονται μετρήσεις για την κατανάλωση του νερού.

#### **Μείωση εκπομπών αερίων ρύπων**

Σταδιακά αποσύρονται τα κλιματιστικά μηχανήματα που λειτουργούν με ψυκτικά υγρά τα οποία προσβάλλουν το όζον της ατμόσφαιρας. Η Τράπεζα σε κάθε νέα εγκατάσταση ή αντικατάσταση προμηθεύεται κλιματιστικά μηχανήματα που λειτουργούν με οικολογικά ψυκτικά υγρά, αλλά και τεχνολογίας inverter για οικονομικότερη ενεργειακά λειτουργία. Για τη μείωση του εκπεμπόμενου CO<sub>2</sub>, πραγματοποιείται, από πιστοποιημένους τεχνικούς, τακτική συντήρηση των καυστήρων πετρελαίου όλων των λεβητοστασίων της Τραπέζης και έλεγχος των εκπεμπομένων Καυσαερίων

#### **Αξιοποίηση υπογείων υδάτων**

Σε πέντε μεγάλα Κτήρια της Τραπέζης έχουν εγκατασταθεί αντλητικά συγκροτήματα, μονάδες αποσκλήρυνσεως και αποστειρώσεως για την εκμετάλλευση των υπογείων διαθέσιμων υδάτων. Τα υπόγεια ύδατα χρησιμοποιούνται για την πλύση λεκανών WC και για την τροφοδοσία πύργων ψύξεως κλιματισμού. Η άντληση των υπογείων υδάτων γίνεται από το φρεάτιο απορροής. Στη συνέχεια διοχετεύονται στη μονάδα αποσκλήρυνσεως και ακολούθως αποθηκεύονται στη δεξαμενή DAL. Εκεί γίνεται αποστείρωση μέσω της μονάδος αυτόματης δοσομετρικής χλωριώσεως. Το νερό που

διοχετεύεται στους πύργους ψύξεως υφίσταται δευτερογενή έλεγχο και επεξεργασία αποσκλήρυνσης και απολύμανσης. Στο Κεντρικό κτήριο, από κατασκευής του, λειτουργούσαν για την κάλυψη των αναγκών κλιματισμού τρεις υδρόψυκτοι ψύκτες με τους αντίστοιχους πύργους ψύξεως. Οι πύργοι ψύξεως των υδρόψυκτων ψυκτών κατά τη λειτουργία τους χρησιμοποιούν σημαντικές ποσότητες νερού, ενώ οι αερόψυκτοι ψύκτες έχουν μηδενική κατανάλωση νερού. Τον Ιούνιο 2006 εγκαταστάθηκε και λειτούργησε νέος αερόψυκτος ψύκτης. Αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής είναι η μείωση της καταναλώσεως των εκμεταλλεύσιμων υπογείων υδάτων. Σημειώνεται ότι ο νέος αερόψυκτος ψύκτης διαθέτει σύστημα ολικής ανακτήσεως, δηλαδή κατά την παραγωγή ψυκτικών φορτίων το θερμικό του φορτίο αντί να απορρίπτεται στο περιβάλλον, μεταφέρεται και χρησιμοποιείται από το σύστημα παραγωγής ζεστού νερού χρήσεως. Αποτέλεσμα αυτής της λειτουργίας είναι να μηδενισθεί η κατανάλωση πετρελαίου για παραγωγή ζεστού νερού χρήσεως καθ' όλη τη διάρκεια του έτους πλην του χειμώνα.

#### **Κατανάλωση πετρελαίου θερμάνσεως - Εφαρμογή φυσικού αερίου**

Επιδιώκεται η αποτελεσματική αξιοποίηση, η συστηματική παρακολούθηση και μείωση, κατά το δυνατόν, της καταναλώσεως πετρελαίου. Η Τράπεζα προχωρά στην εγκατάσταση παροχών φυσικού αερίου, προκειμένου να αντικαταστήσει τη χρήση πετρελαίου θερμάνσεως σε Κτήρια και Καταστήματα.

#### **Συντήρηση εγκαταστάσεων - παρακολούθηση**

Οι ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις των Κτηρίων και Καταστημάτων παρακολουθούνται από εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό ή και από ψηφιακά συστήματα ελέγχου (BMS ή PLC). Παράλληλα, πραγματοποιείται τακτική και έκτακτη συντήρηση των εγκαταστάσεων, όπως ηλεκτρολογικών (πίνακες, καλωδιώσεις, φωτισμός), κλιματισμού (φίλτρα, στοιχεία, αεραγωγοί), υδραυλικών (δίκτυα, κρουνοί, πιεστικά συγκροτήματα, αντλητικά συγκροτήματα), πυροσβεστικών συστημάτων, συναγερμών, κλειστών κυκλωμάτων παρακολούθησεως (CCTV), ηλεκτροπαραγωγών ζευγών, UPS, ανελκυστήρων κ.λπ.

7) Κατά πόσο θεωρείτε ότι είναι αποδοτικό για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού η εταιρεία να είναι κοινωνικά υπεύθυνη; Θεωρείτε πως θα πλήρωναν οι καταναλωτές περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση;

Είναι θετικό αλλά στον κλάδο που ανήκουμε ως τραπεζικές υπηρεσίες έχει να κάνει περισσότερο με την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία και όχι με την κατανάλωση.

8) Υπάρχει οργανωμένο τμήμα που οργανώνει τις δράσεις αυτές ή κάποιος εξωτερικός συνεργάτης π.χ. διαφημιστική. Πότε βγαίνει το πλάνο για τις δράσεις αυτές; Πότε εγκρίνετε και από ποιον;

Ισχύουν και τα δύο κατά περίπτωση.

9) Παρατηρήθηκε αύξηση του τζίρου μετά την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε.; Ή θετικότερη αντιμετώπιση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία;

Υπάρχει μια αυξητική τάση της εικόνας. Ως προς τον τζίρο δεν είναι εφικτή η ανάλυσή του.

10) Η επιχείρηση που εκπροσωπείτε έχει οικονομικά οφέλη ή να μειώσει το λειτουργικό κόστος, πέρα από την ηθική ικανοποίηση, από τις πρακτικές ΕΚΕ που έχουν διενεργηθεί (πχ. ανακυκλώνοντας, μειώνοντας την κατανάλωση ενέργειας, αποτρέποντας την ρύπανση);

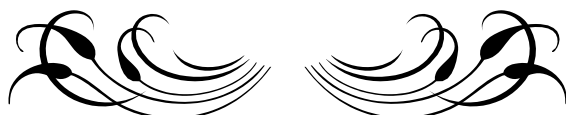
Πάντα υπάρχουν λειτουργικές οικονομίες που προσπαθούμε να επιτύχουμε αλλά η περιβαλλοντική διάσταση δεν λείπει από αυτές. Πρόκειται για μία συλλογική προσπάθεια βελτίωσης του περιβάλλοντος.

11) Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες λειτουργούν ανασταλτικά ή περιοριστικά στη δράση της ΕΚΕ προς το περιβάλλον. Το υψηλό κόστος, η φορολογία, η δυσκολία εξεύρεσης πόρων, η έλλειψη χρόνου (γίνεται αναφορά είτε στο χρόνο που διαθέτει η διοίκηση κάθε επιχείρησης για δράσεις Ε.Κ.Ε., είτε στο χρόνο που διαθέτουν οι εργαζόμενοι για δράσεις Ε.Κ.Ε);

Δεν υπάρχουν ανασταλτικοί παράγοντες. Υπάρχει απλά ένας προγραμματισμός ο οποίος χρειάζεται βάθος χρόνου για την πλήρη ενσωμάτωση και λειτουργία του.

Ευχαριστώ πολύ για την συμμετοχή σας.

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**



- ❖ **Όνοματεπώνυμο Ερωτώμενου: Μαρία Αλεξίου**
- ❖ **Εταιρία: Α.Ε. ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ ΤΙΤΑΝ**
  
- ❖ **Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση: Δ/ντρια ΕΚΕ Ομίλου ΤΙΤΑΝ**
  
- ❖ **Διεύθυνση επιχείρησης: Χαλκίδος 22Α Τ.Κ. 11143 Αθήνα**
  
- ❖ **Τηλέφωνο επιχείρησης : 2102591124**



- 1) Ποια είναι η φιλοσοφία του Ομίλου TITAN στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Ε.Κ.Ε.);

Η ΕΚΕ είναι συνυφασμένη με την επιχειρηματική στρατηγική ως απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων σε μέσο και μακροπρόθεσμο επίπεδο.

- 1) Από πότε ξεκίνησε η δράση της επιχείρησης που εκπροσωπείτε ως προς την κοινωνική ευθύνη και πιο συγκεκριμένα στην ευαισθητοποίηση και την προστασία του περιβάλλοντος;

Από τις αρχές λειτουργίας της επιχείρησης (1902 στην Ελλάδα) διαπιστώνονται δείγματα πρακτικής εφαρμογής της έννοιας και των αρχών της ΕΚΕ σε όλους τους επιμέρους τομείς (άνθρωπος, περιβάλλον, κοινωνία). Ειδικότερα, ο TITAN εφαρμόζει ολοκληρωμένα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα από τις αρχές της δεκαετίας του 1970.

- 2) Σε ποιους τομείς της Ε.Κ.Ε δραστηριοποιείται ο Όμιλος; Ποιες είναι οι δράσεις που εφαρμόζονται σε κάθε έναν από αυτούς;

Ο Όμιλος TITAN εστιάζει τις δράσεις του κατα προτεραιότητα σε εκείνους τους τομείς όπου εκ των δραστηριοτήτων του προκύπτουν μεγαλύτερες απαιτήσεις και συγκεκριμένα :

- Ασφάλεια στην εργασία και πρόληψη ατυχημάτων
  - Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής
  - Σχέσεις με τις τοπικές κοινότητες, συνεργασία και ανάπτυξη με έμφαση τις τοπικές προτεραιότητες
  - Διαφάνεια και αξιοπιστία στις σχέσεις με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη
- 3) Ποιες δράσεις κάνει η επιχείρηση που εκπροσωπείτε στα πλαίσια της Ε.Κ.Ε. με στόχο το περιβάλλον;
- Συμμετοχή και προώθηση των εθελοντικής μορφής δεσμεύσεων που έχουν υιοθετηθεί στο πλαίσιο της κλαδικής πρωτοβουλίας (διεθνούς εμβέλειας) για την βιώσιμη ανάπτυξη και αφορούν :
  - μέτρηση, καταγραφή, δημοσιοποίηση και περιορισμό των εκπομπών CO<sub>2</sub>
  - βέλτιστη αξιοποίηση νέων –φιλικότερων για το περιβάλλον- τεχνολογιών και εναλλακτικών καυσίμων
  - συστηματική καταγραφή, ανάλυση και δημοσιοποίηση των δεικτών που σχετίζονται με την ασφάλεια στην εργασία τόσο στο άμεσα απασχολούμενο δυναμικό όσο και στο έμμεσα απασχολούμενο δυναμικό
  - επαφές, διάλογος και εμπλοκή με τις τοπικές κοινότητες

- 4) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα οφέλη που αποκομίσατε από τις μέχρι σήμερα δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που αναπτύσσετε; Μπορεί η Ε.Κ.Ε. να βελτιώσει τη φήμη / εικόνα μιας επιχείρησης;

Η ΕΚΕ συμβάλλει καθοριστικά στην διαμόρφωση των σχέσεων με όλους όσους επηρεάζουν και επηρεάζονται από την επιχειρηματική δραστηριότητα και ειδικότερα :

- εργαζόμενους και μετόχους
- πελάτες και προμηθευτές
- τοπικές κοινότητες

Από τις σχέσεις αυτές επηρεάζεται άμεσα και καταλυτικά ο βαθμός δέσμευσης και ικανοποίησης των εργαζομένων, ο βαθμός δέσμευσης των μετόχων, η φήμη και η αξιοπιστία της επιχείρησης σε κάθε επίπεδο (τοπικό, κλαδικό, κλπ.). Επίσης, επηρεάζεται η ίδια η ικανότητα της επιχείρησης να διαχειρίζεται και να αντιμετωπίζει εκτός από τις οικονομικές και τις προκλήσεις που αφορούν την κοινωνία και το περιβάλλον.

- 5) Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας ως προς:

α)τη διατήρηση της ενέργειας και με ποιο τρόπο;

Βασικός μας στόχος στον τομέα αυτό είναι η βέλτιστη διαχείριση και εξοικονόμηση ενέργειας μέσα από τη χρήση των φιλικότερων προς το περιβάλλον τεχνολογιών αλλά και των εναλλακτικών καυσίμων για την κάλυψη των αναγκών σε ηλεκτρική και θερμική ενέργεια.

β)την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και την ανακύκλωση και με ποιο τρόπο;

Σε όλες τις δραστηριότητές μας εφαρμόζουμε συστήματα διαχείρισης και ανακύκλωσης των παραγόμενων αποβλήτων, αλλά επίσης ο ΤΙΤΑΝ συμβάλλει στην ανακύκλωση αποβλήτων άλλων βιομηχανιών (όπως η χημική βιομηχανία κ.ά.) και οικιακών αποβλήτων (π.χ. προϊόν από κομποστοποίηση αστικών απορριμμάτων)

γ)την πρόληψη της ρύπανσης (πχ. των εκπομπών σε ατμόσφαιρα και νερό, της απόρριψης λυμάτων, του θορύβου) και με ποιο τρόπο; Με την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης κατά τα πρότυπα του ISO 14000, την συνεχή και κατά περίπτωση μέτρηση εκπομπών αερίων ρύπων και την εφαρμογή μεθόδων περιορισμού των ρύπων, όπως για παράδειγμα η εγκατάσταση ειδικών φίλτρων (υβριδικά) για τη μείωση των εκπομπών σκόνης.

δ)την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και με ποιο τρόπο;

Την εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης και αποκατάστασης του φυσικού περιβάλλοντος από το στάδιο σχεδιασμού κάθε μορφής δραστηριότητας έως το στάδιο ολοκλήρωσής της. Ειδική τεχνογνωσία και τεχνολογία έχει αναπτυχθεί για την χρήση καινοτόμων μεθόδων στην

αποκατάσταση περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα «υδρο-σπορά» για αναδάσωση συγκεκριμένων περιοχών (τεχνική που χρησιμοποιήθηκε από τον ΤΙΤΑΝΑ και για το «Κρόνιο Όρος» στην Αρχαία Ολυμπία.

ε) Τις βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς και με ποιο τρόπο; Όλες οι χερσαίες μεταφορές που ελέγχονται από τον ΤΙΤΑΝΑ ακολουθούν τα διεθνή πρότυπα διαχείρισης για βελτιστοποίηση των μεταφορών και τη μείωση των επιπτώσεών τους στο περιβάλλον. Παράλληλα, ο ΤΙΤΑΝ διαθέτει ιδιόκτητα πλοία για μεταφορά των προϊόντων του και όπου είναι εφικτό (π.χ. ΗΠΑ) χρησιμοποιεί κατά προτεραιότητα το σιδηροδρομικό δίκτυο.

- 6) Κατά πόσο θεωρείτε ότι είναι αποδοτικό για την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού η εταιρεία να είναι κοινωνικά υπεύθυνη; Θεωρείτε πως θα πλήρωναν οι καταναλωτές περισσότερα χρήματα για προϊόντα που παράγονται από μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ;

Κάθε ενήμερος και συνειδητός καταναλωτής επιλέγει με κριτήρια που εκτός από το κόστος του προϊόντος αφορούν την ποιότητα και τη με υπεύθυνο τρόπο παραγωγή του. Για το τσιμέντο, ο τελικός χρήστης του προϊόντος δεν έχει σημαντική επιρροή γιατί αποτελεί ένα ενδιάμεσο προϊόν για το τελικό, που στην προκειμένη περίπτωση είναι το σκυρόδεμα.

- 7) Υπάρχει οργανωμένο τμήμα που οργανώνει τις δράσεις αυτές ή κάποιος εξωτερικός συνεργάτης π.χ. διαφημιστική. Πότε βγαίνει το πλάνο για τις δράσεις αυτές; Πότε εγκρίνετε και από ποιον;

Η ΕΚΕ για τον ΤΙΤΑΝ Α δεν είναι αντικείμενο ενός τμήματος. Οι σχετικές πρωτοβουλίες αναπτύσσονται σε δύο κυρίως επίπεδα, το τοπικό όπου συμμετέχουν οι Διοικήσεις και τα στελέχη των εργοστασίων και σε ομιλικό, όπου συμμετέχουν η Επιτροπή ΕΚΕ και οι επιτελικές Δ/νσεις του Ομίλου. Ο χρονικός προσδιορισμός των δράσεων ΕΚΕ είναι 3-τής ή 5-ετής. Σε ετήσια βάση εντάσσονται στον προϋπολογισμό των Δ/σεων (λειτουργικών και επιτελικών) οι απαιτούμενες δαπάνες για την υλοποίηση των προγραμμάτων μας.

- 8) Ποιο είναι το ποσοστό του τζίρου που διαθέτετε το οποίο πηγαίνει στις δράσεις κοινωνικής ευθύνης και ποιο το ποσοστό για τις ενέργειες ως προς το περιβάλλον;

Το ποσοστό του τζίρου που διατίθεται σε δράσεις ΕΚΕ και προστασίας του περιβάλλοντος κυμαίνεται από κατ' ελάχιστον 5% σε 7 – 10% ανάλογα με το πρόγραμμα σχετικών επενδύσεων. Το μεγαλύτερο ποσό αυτού του ποσοστού διατίθεται για τις επενδύσεις που αφορούν το περιβάλλον και την βιώσιμη ανάπτυξη.

- 9) Παρατηρήθηκε αύξηση του τζίρου μετά την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε.; Ή θετικότερη αντιμετώπιση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία;

Η διαχρονική, συνεπής και συστηματική εφαρμογή των αρχών της ΕΚΕ από τον Όμιλο ΤΙΤΑΝ έχει συμβάλει αθροιστικά στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

10) Η επιχείρηση που εκπροσωπείτε έχει οικονομικά οφέλη ή να μειώσει το λειτουργικό κόστος, πέρα από την ηθική ικανοποίηση, από τις πρακτικές ΕΚΕ που έχουν διενεργηθεί (πχ. ανακυκλώνοντας, μειώνοντας την κατανάλωση ενέργειας, αποτρέποντας την ρύπανση);

Η προ-δραστική διαχείριση των θεμάτων στο πλαίσιο της ΕΚΕ και της βιώσιμης ανάπτυξης συμβάλει στη μείωση των δαπανών που απαιτούνται για την εκ των υστέρων προσαρμογή σε νέες απαιτήσεις. Για παράδειγμα οι επενδύσεις που αφορούσαν την βέλτιστη λειτουργία των μονάδων παραγωγής τσιμέντου πριν από την εφαρμογή του Πρωτοκόλλου του Κιότο συνέβαλλαν ώστε το κόστος προσαρμογής της εταιρίας στις νέες απαιτήσεις μετά την εφαρμογή του να είναι μηδαμινό.

11) Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες λειτουργούν ανασταλτικά ή περιοριστικά στη δράση της ΕΚΕ προς το περιβάλλον. Το υψηλό κόστος, η φορολογία, η δυσκολία εξεύρεσης πόρων, η έλλειψη χρόνου (γίνεται αναφορά είτε στο χρόνο που διαθέτει η διοίκηση κάθε επιχείρησης για δράσεις Ε.Κ.Ε., είτε στο χρόνο που διαθέτουν οι εργαζόμενοι για δράσεις Ε.Κ.Ε);

Η έλλειψη αναγνώρισης και ηθικής υποστήριξης της όλης προσπάθειας σε εθνικό επίπεδο.

Ευχαριστώ πολύ για την βοήθεια σας.

## **Παράρτημα Β**

Σκοπός του Παραρτήματος αυτού είναι να καθοριστούν τα πλαίσια μέσα στα οποία οφείλουν να κινούνται οι διαφημίσεις, αλλά και η κάθε είδους επικοινωνία προϊόντων ή υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν ή υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον. ΚΑΝΟΝΕΣ

### **Εντιμότης- Ειλικρίνεια - Άρθρο 1**

Οι διαφημίσεις πρέπει να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην εκμεταλλεύονται το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το περιβάλλον, ή να εκμεταλλεύονται την πιθανή έλλειψη οικολογικής γνώσης.

### **Οικολογική συμπεριφορά - Άρθρο 2**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να φαίνεται ότι ενθαρρύνουν ή συναινούν με πράξεις που έρχονται σε αντίθεση με την κοινά αποδεκτή οικολογική ή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

### **Ειλικρινής παρουσίαση - Άρθρο 3**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν δηλώσεις ή παρουσιάσεις που μπορεί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές ως προς τις οικολογικές προδιαγραφές ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή σχετικά με ενέργειες του διαφημιζόμενου προς όφελος του περιβάλλοντος. Εταιρικές διαφημίσεις δεν μπορούν να επικαλούνται οικολογικές αξιώσεις αν αυτές δεν αφορούν εκάστοτε στο σύνολο των δραστηριοτήτων τους. Εκφράσεις όπως "φιλικό στο περιβάλλον", ή "οικολογικά ασφαλές" κ.λ.π. οι οποίες εμφανίζουν ότι ένα προϊόν ή δραστηριότητα δεν έχουν αντίκτυπο, ή έχουν μόνο θετική επίδραση στο περιβάλλον, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται εκτός εάν τεκμηριώνονται απόλυτα.

### **Επιστημονική έρευνα - Άρθρο 4**

Οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τεχνικές "παρουσιάσεις" ή επιστημονικά ευρήματα σχετικά με κάποιο θετικό οικολογικό αντίκτυπο μόνον όταν είναι ουσιαστικά και επιστημονικά τεκμηριωμένα. Οικολογική ή επιστημονική ορολογία είναι δεκτή μόνον εάν είναι σχετική, και χρησιμοποιείται με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος είναι εύκολα κατανοητός από τους καταναλωτές.

### **Testimonials - Άρθρο 5**

Λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της επιστήμης του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας, πρέπει να λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα, ώστε να μην γίνονται αναληθείς ισχυρισμοί, στη χρήση testimonials, όταν υποστηρίζουν μια οικολογική υπόσχεση, ιδίως λόγω αλλαγής στη σύνθεση του προϊόντος. Να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο να ισχύουν οι υποσχέσεις την περίοδο που γίνεται η καμπάνια.

### **Υπεροχή - Άρθρο 6**

Υπεροχή σε θέματα οικολογικά έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να υπόσχεται ένα προϊόν, όταν εμφανίζει σημαντικό πλεονέκτημα ουσιαστικό και αντιληπτό στον καταναλωτή που είναι δεκτικό σύγκρισης και μπορεί να αποδεικνύεται. Οι υποσχέσεις σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όταν βασίζονται στην απουσία ενός επιβλαβούς συστατικού ή μιας καταστρεπτικής επίδρασης επιτρέπονται μόνον, όταν άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας περιλαμβάνουν το συστατικό ή προξενούν τη συγκεκριμένη επίδραση.

### **Περιεχόμενα και συστατικά προϊόντων - Άρθρο 7**

Οικολογική αξίωση που συντρέχει σε ένα στάδιο παραγωγής ή διάθεσης δεν πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι αναφέρεται και σε άλλα στάδια, τυχόν μη οικολογικά. Οικολογικές υποσχέσεις, αφ' ενός μεν, δεν πρέπει να αναφέρονται σε περισσότερα στάδια του κύκλου ενός προϊόντος ή σε περισσότερες ιδιότητές του, αφ' ετέρου δε, πρέπει να πιστοποιούν ή να υποδεικνύουν σαφώς σε ποια στάδια ή σε ποια ιδιότητα αναφέρονται. Όταν οι διαφημίσεις αναφέρονται στη μείωση συστατικών ή στοιχείων, τα οποία έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον (αντίκτυπο), πρέπει να είναι σαφές ποιο στοιχείο ελαττώνεται. Τυχόν εναλλακτικό συστατικό πρέπει να επιφέρει σημαντική οικολογική βελτίωση.

### **Σήματα και σύμβολα - Άρθρο 8**

Οικολογικά σήματα και σύμβολα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μία διαφήμιση, όταν η πηγή αυτών των σημάτων ή συμβόλων σαφώς αναφέρεται και δεν υπάρχει σύγχυση σχετικά με το νόημά τους. Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει ψευδώς να υπονοούν κάποια επίσημη έγκριση.

### **Ανταγωνιστικά σήματα - Άρθρο 9**

Η οικολογική επικοινωνία δεν δίνει το δικαίωμα να χρησιμοποιούνται σήματα των ανταγωνιστών για αναφορά ή σύγκριση. .(14ο συνέδριο, Τζίμας)



## Βιβλιογραφία

### Περιοδικά

- Διγενή Σοφία. Απρίλιος, 2007. «22 Απριλίου: Παγκόσμια ημέρα της Γης, μετράει της πληγές της.» Βιόραμα, 18: 18-21
- Ντράλος Ηλίας. Απρίλιος, 2007. «Νέα περιβαλλοντική πολιτική της Ε.Ε: Άνοιγμα στην αγορά ενέργειας» Βιόραμα, 18:6-7
- The Economist, Καθημερινή "Ειδικές Εκδόσεις", τεύχος 14, Φεβρουάριος 2005.
- Παπανδρέου Νίκος. Ιούλιος, 2007. «Ματιές στο μέλλον: «Συμφωνία Κιότο»και για τη δόμηση στα νησιά μας.» Οικονομική Επιθεώρηση,74(840): 18-20
- Καψή Νέλλη. Ιούλιος, 2007. «Ευαίσθητες... επιχειρήσεις.» Οικονομική Επιθεώρηση,74(840):60-66
- Βεργόπουλος Κ. Ιανουάριος 2007. «Το πράσινο έλλειμμα του πλανήτη.» Οικονομική Επιθεώρηση,74(834): 22-23
- Νικολάου Εριφύλη. Οκτώβριος 2007. «Πυλώνας της κοινωνίας οι επιχειρήσεις.» Κεφάλαιο, 211:74-99
- Παπανδρόπουλος Αθαν. Χ. Οκτώβριος 2007. «Υπάρχει επιχειρηματική ηθική;» Logistics & Management, 61: 12
- Λαζαρόπουλος Χ. Κ. Οκτώβριος 2007. «Logistics ανακύκλωση: Η «πράσινη» εφοδιαστική αλυσίδα» Logistics & Management, 61:32-45
- Καδδά Δήμητρα. Μάιος 2007. «Ο Παλμός της Αγοράς- Τεχνολογία.» Επιστημονικό Μάρκετινγκ,38:34
- Ρόδης Λάμπρος Αριστ. Σεπτέμβριος 2007. «Στιγμές εταιρικής κοινωνικής δράσης.» Επιστημονικό Μάρκετινγκ,41:108-118
- The Economist, Καθημερινή "Ειδικές Εκδόσεις", τεύχος 14, Φεβρουάριος 2005.
- Μαρία Λαζαρίμου, Μέλος Δ.Σ. Ινστιτούτου Επικοινωνίας, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, Κατηγορία Άρθρου: Απόψεις, Ημερομηνία Δημοσίευσης: 9 Νοεμβρίου 2007,ΕΚΕ και Δημόσιες Σχέσεις

### Πρακτικά Συνεδρίων

- Δρ. Καρατζόγλου Βένος. Απρίλιος 2007.Τυποποίηση των δεικτών αιεφορικής συμπεριφοράς που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Πρακτικά, 14ο Ετήσιο Συνέδριο Φοιτητών Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing, Ξενοδοχείο Καψής , Θεσσαλονίκη
- Δρ. Σαρτζετάκης Ευτύχιος. Απρίλιος 2007. Πιστοποιημένο Σύστημα EMAS. Πρακτικά, 14ο Ετήσιο Συνέδριο Φοιτητών Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing, Ξενοδοχείο Καψής , Θεσσαλονίκη
- Κομνηνός Σωτήρης. Απρίλιος 2007.Green Marketing:Τι είναι και πόσο έχει διαδοθεί στην Ελλάδα. 14ο Ετήσιο Συνέδριο Φοιτητών Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing, Ξενοδοχείο Καψής , Θεσσαλονίκη

- Καραπιπέρης Στέλιος. Απρίλιος 2007. Πράσινη Διαφήμιση. 14ο Ετήσιο Συνέδριο Φοιτητών Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing, Ξενοδοχείο Καψής, Θεσσαλονίκη
- Καραντεμοίρη Καλλιόπη. Απρίλιος 2007. Όμιλος Ξενοδοχείων ALDEMAR, Περιβαλλοντικό πρόγραμμα MARE VERDE. 14ο Ετήσιο Συνέδριο Φοιτητών Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing, Ξενοδοχείο Καψής, Θεσσαλονίκη
- Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης. Δεκέμβριος 2008. «Οι περιβαλλοντικές διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης». Money show 2008, Ξενοδοχείο Hayatt, Θεσσαλονίκη

### **Βιβλία**

- Ρεμελής Κώστας Σ. 1989. Η Προστασία του Περιβάλλοντος από τις Βιομηχανικές και Βιοτεχνικές Εγκαταστάσεις. Έκδοση Αντ. Ν. Σακκούλα, Αθήνα- Κομοτηνή, 34 σελ.
- Κουλουγλιώτης Νικόλαος Δ. 1992. Επιχείρηση και κοινωνία. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, 55-60 σελ
- Αλεξιάκης Γ. 2006. Η Τέχνη της Διαχειρίσεις. Εκδόσεις Σμίλη, Αθήνα, 370-371, 381-388, 393-404 σελ.
- Δημητριάδη Ζ. 2000 Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 75-83 σελ.
- Χρήστου – Φλώρου Γ. 1993. Σύγχρονη Διοικητική των Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική Αθήνα, 85-91 σελ.

### **Ίντερνετ**

- [http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/faqgr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/faqgr.htm)
- [http://www.alumil.biz/SiteResources/Data/Templates/general\\_template\\_3.asp?DocID=717&parentDocID=](http://www.alumil.biz/SiteResources/Data/Templates/general_template_3.asp?DocID=717&parentDocID=)
- <http://bizwriter.gr/2007/10/17/corporate-socialresponsibility/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/corporate\\_social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/corporate_social_responsibility)
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7)