

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ MARKETING

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΚΑΡΓΙΔΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

ΔΕΡΒΙΣΗΣ Α. ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (Ε.Κ.Ε) και η επιχειρησιακή ηθική έχουν επεκταθεί σε σημαντικό βαθμό την τελευταία δεκαετία σε όλο τον κόσμο αλλά και στη χώρα μας. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις μετέχουν σε σοβαρές προσπάθειες, ώστε να προσδιορίσουν και να ενσωματώσουν την Ε.Κ.Ε σε όλες τις πλευρές της δραστηριότητάς τους.

Στο παρελθόν, η αξία μιας επιχείρησης ήταν αποκλειστικά βασισμένη στην χρηματοοικονομική της απόδοση. Τα ενδιαφερόμενα μέρη τώρα αρχίζουν να κατανοούν καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο η επιχειρησιακή συμπεριφορά επιδρά στο κοινωνικό, πολιτικό και φυσικό περιβάλλον. Η επίδραση μιας εταιρίας στην κοινωνία είναι πολύπλευρη και περιλαμβάνει τα προϊόντα / υπηρεσίες της, πως αγοράζει και πως πουλά, πως επιδρά στο περιβάλλον, πως ελκύει, εκπαιδεύει και αναπτύσσει τους υπαλλήλους της, πως συνεισφέρει στην κοινωνία και πως σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Συνέπεια του γεγονότος αυτού είναι μια εντεινόμενη πίεση από τους επενδυτές, τους καταναλωτές και τους εργαζομένους προς τις επιχειρήσεις, ώστε να συμπεριλάβουν κοινωνικά και οικολογικά κριτήρια κατά τη λήψη αποφάσεων.

Οι διάφορες ομάδες ενδιαφερόμενων μερών απαιτούν από τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται επιτυχώς σε μη χρηματοοικονομικούς τομείς, οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν τα ανθρώπινα δικαιώματα, την επιχειρησιακή ηθική, περιβαλλοντικές πρακτικές, εταιρικές συνεισφορές, συμβολή στην ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας, εταιρική διακυβέρνηση και εργασιακά ζητήματα, καθώς και θέματα διακρίσεων. Η κοινωνική και περιβαλλοντική επίδοση πλέον θεωρούνται ότι συμβαδίζουν με την οικονομική απόδοση.

Συγκεκριμένα το δεύτερο και το τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται στην αλληλεξαρτώμενη σχέση της εταιρίας με την κοινωνία, στις έννοιες της Ηθικής και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και στα υπέρ και τα κατά από την χρησιμοποίησή τους από τις εταιρίες. Επιπλέον γίνεται αναφορά στην κατάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε ελληνικό και διεθνές επίπεδο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της εσωτερικής και της εξωτερικής διάστασης της έννοιας της Ε.Κ.Ε. Συγκεκριμένα αναφέρεται στους τομείς του ανθρώπινου δυναμικού, της υγείας και ασφάλειας στην εργασία, του περιβάλλοντος, των επιχειρηματικών εταίρων, προμηθευτών και καταναλωτών, καθώς και σ' αυτούς του πολιτισμού του αθλητισμού και της τέχνης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζεται η περίπτωση της επιχείρησης της Coca-Cola Τρία Έμφιλον και η εφαρμογή των διαδικασιών της Ε.Κ.Ε σε εσωτερική και εξωτερική διάσταση και στο έκτο παρουσιάζονται έρευνες και μελέτες με θέμα την Ε.Κ.Ε.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία, δεν θα ήταν υπερβολή να πω ότι, δεν θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς την συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Θεόδωρο Καργίδη, και βέβαια την πολύτιμη βοήθεια με την παροχή πληροφοριών και στοιχείων το Τμήμα Επικοινωνίας Καταναλωτών της Coca-Cola Τρία Έψιλον για λογαριασμό της εταιρίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	6
2.	<i>ΗΘΙΚΗ</i>	7
2.1.	Τι είναι η ηθική	7
2.2.	Επιχειρησιακή ηθική	8
2.3.	Κώδικας ηθικής συμπεριφοράς	10
2.4.	Πολιτική ηθικής συμπεριφοράς	11
2.5.	Ηθική μιας ηγεσίας	11
3.	<i>ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)</i>	13
3.1.	Ιστορική διαδρομή	13
3.2.	Επιχειρήσεις και Κοινωνία	14
3.3.	Έννοια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	16
3.4.	Συνδυασμός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με την επιχειρηματική ηθική	19
3.5.	Τα υπέρ και τα κατά της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης	19
3.5.1.	Τα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης	19
3.5.2.	Τα κατά της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης	20
3.6.	Οφέλη και το κόστος για την εταιρική και κοινωνική ευθύνη	22
3.6.1.	Τα οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	22
3.6.2.	Κόστος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	23
3.7.	Κοινωνικό πρόσωπο σημαίνει κέρδη για τα έξυπνα στελέχη	25
	Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων δεν είναι, απλώς,	25
3.8.	Κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις αξιοποιούν τους στόχους της κοινωνικής ευθύνης	27
3.9.	Το διεθνές πρότυπο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης SA 8000 (Social Accountability 8000)	29
3.10.	Η Ε.Κ.Ε στην Ελλάδα	29
4.	<i>ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ</i>	32
4.1.	Η εσωτερική διάσταση	32
4.1.1.	Διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού	32
4.1.2.	Περιβαλλοντική διαχείριση στο πλαίσιο της Ε.Κ.Ε.	36
4.2.	Εξωτερική διάσταση	39
4.2.1.	Τοπικές κοινότητες	39
4.2.2.	Επιχειρηματικοί εταίροι, προμηθευτές και καταναλωτές	41

4.2.3.	Ευθύνη της επιχείρησης προς τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και την τέχνη.	45
--------	---	----



5.	<i>Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ Coca-Cola Τρία Έψιλον</i>	46
5.1.	Η εταιρία Coca-Cola Τρία Έψιλον	46
5.1.1.	Το ιστορικό της εταιρίας	46
5.1.2.	Βασικοί σταθμοί της πορείας της Coca-Cola Τρία Έψιλον	47
5.1.3.	Οργανωτική αναδιάρθρωση	48
5.1.4.	Φιλοσοφία της Coca-Cola Τρία Έψιλον	49
5.1.5.	Η αντίληψη της εταιρίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη και η αυτοδέσμευσή της	50
5.1.6.	Εταιρική Διακυβέρνηση	51
5.2.	Το πλαίσιο της Κοινωνικής Υπευθυνότητας & Δέσμευσης	53
5.2.1.	Κοινωνική Υπευθυνότητα & Δέσμευση και οι Εργαζόμενοι της Coca-Cola Τρία Έψιλον	54
5.2.2.	Κοινωνική Υπευθυνότητα & Δέσμευση και το Περιβάλλον	62
5.2.3.	Κοινωνική Υπευθυνότητα & Δέσμευση και η Αγορά	72
5.2.4.	Κοινωνική Υπευθυνότητα & Δέσμευση και η Κοινωνία	78
6.	<i>ΕΡΕΥΝΕΣ-ΜΕΛΕΤΕΣ</i>	93
6.1.	Έρευνα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα	93
6.2.	Έρευνα με θέμα: Η επιχειρησιακή ηθική ως παράγοντας ανάπτυξης της επιχείρησης	95
6.3.	Έρευνα με θέμα: Καταναλωτής και εταιρική κοινωνική ευθύνη	97
	<i>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</i>	101
	<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i>	103

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μια εποχή, όπου το κύριο χαρακτηριστικό του ανταγωνισμού είναι η διαρκώς αυξανόμενη έντασή του, οι επιχειρήσεις καλούνται, όχι μόνον να επιβιώσουν, αλλά και να αναπτυχθούν, κερδίζοντας με το μέρος τους την κοινή γνώμη. Η κοινή γνώμη, μετά την πάροδο της πρώτης περιόδου καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία υπήρξε αποτέλεσμα της μαζικής παραγωγής της μεταπολεμικής περιόδου, έχει καταστεί ιδιαίτερα ευαίσθητη σε μια σειρά από ζητήματα. Πρωταγωνιστική θέση κατέχουν τα ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος και της υγείας, η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, οι σχέσεις αλληλεξάρτησης μεταξύ πολιτικής και οικονομικής εξουσίας και οι σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες, αλλά και τις ομάδες πολιτών με ειδικά ενδιαφέροντα.

Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, το γεγονός ότι, εδώ και περίπου μια δεκαετία, η ηθική ευθύνη των επιχειρήσεων έχει καταστεί ένας από τους βασικούς στρατηγικούς στόχους τους και αυτό, επειδή έχει γίνει, πλέον, κατανοητό σε πολλούς, ότι η παραγωγή αγαθών υπό τη μορφή προϊόντων ή υπηρεσιών δεν αρκεί στον καταναλωτή. Βέβαια, αποτελεί κοινό τόπο ότι για να προσφέρει στην κοινωνία μία επιχείρηση, θα πρέπει, πρώτα, να καταγράψει κέρδη.

Όλες οι επιχειρήσεις επιδρούν στην κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργούν. Όταν η επίδραση αυτή τυγχάνει σωστής διαχείρισης, μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη και στην κοινωνία και στην επιχείρηση, αλλά και στο περιβάλλον.

Η επίδραση μιας εταιρίας στην κοινωνία είναι πολύπλευρη και περιλαμβάνει τα προϊόντα/υπηρεσίες της, πως αγοράζει και πως πουλά, πως επιδρά στο περιβάλλον, πως ελκύει, εκπαιδεύει και αναπτύσσει τους υπαλλήλους της, πως συνεισφέρει στην κοινωνία και πως σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Η παγκοσμιοποίηση, οι πολιτικές ανακατατάξεις και οι τεχνολογικές εξελίξεις, προκαλούν ραγδαίες και ριζικές αλλαγές στην κοινωνία παγκοσμίως. Οι προσδοκίες της κοινωνίας για το ρόλο και τις ευθύνες των επιχειρήσεων αλλάζουν δραματικά. Στη νέα οικονομία που δημιουργείται, οι εταιρίες κρίνονται, όχι μόνο με βάση τα οικονομικά αποτελέσματα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά και με βάση περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια.

2. ΗΘΙΚΗ

2.1. Τι είναι η ηθική

Κατά κανόνα ως ηθική χαρακτηρίζεται ή υπονοείται από τον κοινό νου ένα σύστημα αξιών, κανόνων και αντιλήψεων το οποίο επηρεάζει αποφασιστικά το χαρακτήρα, τη δράση και στάση των πολιτών και των κοινωνικών ομάδων στα γενικότερα πλαίσια ύπαρξης των ίδιων και της κοινωνίας. Ένα σύστημα που καθορίζει τη θέληση και τη δράση των ανθρώπων, την προέλευση , την ουσία και το περιεχόμενο των κανόνων και αξιών που καθορίζουν τις επιλογές και τη συμπεριφορά τους ως αγαθές και ορθές.

Σένα άλλο επίπεδο, ως ηθική νοείται η επιστήμη η οποία μελετά τα φαινόμενα που συνδέονται και εμπεριέχονται σ' αυτό το σύστημα αξιών, κανόνων και αντιλήψεων. Πρόκειται για έναν κλάδο της φιλοσοφίας ο οποίος ασχολείται με εκείνες τις αξίες που «σφραγίζουν» την ανθρώπινη συμπεριφορά , ιδιαίτερα όταν αυτή αναφέρεται στη καταλληλότητα/ορθότητα ή μη των πράξεων του ατόμου/της κοινωνίας , στο κατά πόσο τα κίνητρα που καθοδηγούν αυτές τις πράξεις είναι εγωιστικά ή όχι, αγαθά ή μη.

Επίσης η έννοια της ηθικής γενικότερα αναφέρεται στη μελέτη του τρόπου που οι αποφάσεις και οι ενέργειες μας επηρεάζουν τους άλλους ανθρώπους. Επιπλέον, περιλαμβάνει την εξέταση των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των ατόμων, τους ηθικούς κανόνες που λαμβάνουν υπόψη τους οι άνθρωποι όταν αποφασίζουν, όπως επίσης και τη φύση των σχέσεων τους με τους συνανθρώπους τους.

Ακόμα, ορίζεται ως η συμμόρφωση προς πρότυπα νομικά, ρυθμιστικά, επαγγελματικά και επιχειρηματικά και η τήρηση υποσχέσεων και υποχρεώσεων, αλλά κατά κύριο λόγο η υιοθέτηση γενικών ηθικών αρχών για τη δικαιοσύνη, την τιμιότητα, την ειλικρίνεια και το σεβασμό και η ανάπτυξη της επιχειρηματικής δράσης μέσα στο πλαίσιο τους και (ιδίως) η υποταγή στο μη επιβαλλόμενο.

(Αμάρτνα Σεν 2000,Σαρμανιώτης 2000,Τζελέπογλου 2007)

2.2. Επιχειρησιακή ηθική

Η ηθική των επιχειρήσεων συχνά περιστρέφεται γύρω από ερωτήματα που αφορούν το πόσο αποδεκτές είναι οι δραστηριότητες της επιχείρησης από την κοινωνία ή κατά πόσο η επιχείρηση επιστρέφει πίσω στην κοινωνία κάτι περισσότερο από την ύπαρξη της. Τα στελέχη είναι συχνά υποχρεωμένοι να παίρνουν αποφάσεις που οι συνέπειες τους θα έχουν έναν ιδιαίτερο αντίκτυπο σε τρίτους. Οι αποφάσεις μπορεί να αφορούν την αντιμετώπιση ενός πελάτη, την διοίκηση των υπαλλήλων της επιχείρησης ή τέλος τις επιπτώσεις που έχει η δραστηριότητα της επιχείρησης σε πανανθρώπινα θέματα όπως το περιβάλλον και η εκμετάλλευση των φυσικών πόρων (Ερευνητική ομάδα Athens GSM 2003).

Τα στελέχη πρέπει να βρουν μέσα στη θέληση τους, στην πείρα και στην εξυπνάδα τους τις αρχές που θα χρησιμοποιήσουν για να ισορροπήσουν αντικρουόμενες απαιτήσεις. Από το άλλο μέρος, οι ηγέτες μιας εταιρίας δεν πρέπει να αφήσουν τα πράγματα στην τύχη τους μέσα στο διαβρωτικό περιβάλλον του ανήθικου ανταγωνισμού, αλλά πρέπει να προσδιορίσουν την πολιτική της εταιρίας στο συγκεκριμένο θέμα και να την καταστήσουν σαφή.

Βέβαια το αν ένας μάνατζερ ενεργεί ηθικά ή ανήθικα εξαρτάται από διάφορους παράγοντες και από τις πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους. Οι παράγοντες αυτοί είναι, τα ατομικά χαρακτηριστικά του ατόμου: όπως για παράδειγμα, οι διάφορες αξίες στις οποίες πιστεύει το άτομο. Οι αξίες αυτές έχουν δημιουργηθεί διαχρονικά κάτω από την επίδραση διάφορων παραγόντων, όπως η οικογένεια, οι δάσκαλοι, οι φίλοι κ.ά. και συγκεκριμενοποιούνται σε απόψεις για το τι είναι σωστό και τι λάθος. Άλλο ατομικό χαρακτηριστικό είναι η ένταση του εγώ (ego strength), που μετρά την ένταση των απόψεων και πεποιθήσεων που έχει κάποιος. Επίσης το «πεδίο ελέγχου» (locus of control) είναι μια άλλη προσωπική μεταβλητή, αναφέρεται δε στο βαθμό στον οποίο τα άτομα πιστεύουν ότι καθορίζουν τη μοίρα τους. Τα άτομα με ευρύ «εσωτερικό πεδίου ελέγχου» πιστεύουν ότι ελέγχουν τη ζωή τους, ενώ το αντίθετο θεωρούν εκείνοι με μεγάλο «εξωτερικό πεδίο ελέγχου». Αναμένεται ότι οι πρώτοι θα είναι περισσότερο συνεπείς μεταξύ λόγων και έργων από τους δεύτερους.

Ακόμη η οργανωτική δομή μιας επιχείρησης βοηθά στη διαμόρφωση της ηθικής συμπεριφοράς των managers. Οι κανονισμοί, οι περιγραφές εργασίας και οι γραπτοί κώδικες ηθικής είναι παραδείγματα τυπικών οδηγιών που προωθούν τη συνεπή συμπεριφορά.

Το περιεχόμενο της ηθικής αλλάζει με τις εποχές και τους υφιστάμενους οικονομικούς και κοινωνικούς σχηματισμούς. Στην σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα των επιχειρήσεων θα μπορούσε κανείς να διακρίνει δύο κυρίαρχες αντιλήψεις. Σύμφωνα με την πρώτη, οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τα συμφέροντα όλων των 'ενδιαφερόμενων μερών'. Το όποιο καλό προκύπτει από την δραστηριότητα της επιχείρησης θα πρέπει να κατανέμεται με μεγάλη

προσοχή έτσι ώστε κανένα ενδιαφερόμενο μέρος να μην είναι ο αδιαμφισβήτητος νικητής ή ο βέβαιος ηττημένος. Η διοίκηση θα πρέπει να δίνει προτεραιότητα τόσο στην επιβίωση του οργανισμού όσο και στα μακροπρόθεσμα συμφέροντα των 'ενδιαφερομένων μερών'. Στα 'ενδιαφερόμενα μέρη' περιλαμβάνονται οι μέτοχοι και τα στελέχη, οι εργαζόμενοι, οι πελάτες οι προμηθευτές και η τοπική κοινωνία (Σαρμανιώτης 2000).

Σύμφωνα με τη δεύτερη άποψη, την άποψη της 'χρηστικότητας', η ηθικότητα των πράξεων κρίνεται από τις συνέπειες της. Μια πράξη είναι ηθική στην περίπτωση που συγκρινόμενη με οποιαδήποτε άλλη εναλλακτική, αποφέρει το μεγαλύτερο όφελος ή τουλάχιστον την ελάχιστη ζημία για την πλειοψηφία. Το καλό μπορεί να αφορά την ευτυχία, τον πλουτισμό ή την ικανοποίηση εσωτερικών επιθυμιών. Η αναζήτηση του μέγιστου καλού για την πλειοψηφία αφήνει ανοικτό το περιθώριο κάποια άνθρωποι να αντιμετωπίζονται σαν μέσα για την επίτευξη του τελικού σκοπού. Αρκετοί θεωρητικοί της Διοίκησης των Επιχειρήσεων εικάζουν ότι τα τελευταία χρόνια η χρηστική αντιμετώπιση των επιχειρηματικών θεμάτων κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος.

Η έννοια της ηθικής στις επιχειρήσεις συνδέεται άμεσα με τις αξίες που ενστερνίζεται και προάγει η επιχείρηση στις συναλλαγές που έχει με τους πελάτες και τους προμηθευτές καθώς και με τον τρόπο που διαχειρίζεται τους υπάλληλους της. Οι αξίες είναι βασικές ιδέες που αφορούν το πώς θεωρείται ότι θα πρέπει να ζουν οι άνθρωποι καθώς και τι θα πρέπει να επιδιώκουν. Συχνά οι αξίες εκφράζονται μονολεκτικά (π.χ. τιμιότητα, ειλικρίνεια) αλλά δεν υποδεικνύουν πώς θα πρέπει να δράσει κανείς σε συγκεκριμένες περιστάσεις. Οι αξίες αλλάζουν από χώρα σε χώρα ενώ κάποιες από αυτές φαίνεται να έχουν πανανθρώπινη αποδοχή και περιλαμβάνονται στα λεγόμενα 'δικαιώματα του ανθρώπου'. Αυτά περιλαμβάνουν την ισονομία, την προστασία του επιπέδου διαβίωσης, το δικαίωμα στην εργασία και την αναψυχή, καθώς και την αρχή της ίσης αμοιβής για ίση εργασία. Ένας τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να βοηθήσουν τα στελέχη τους να πάρουν αποφάσεις σε θέματα που έχουν μια σαφή ηθική διάσταση είναι η εισαγωγή κωδίκων πρακτικής και ηθικής.

Οι κώδικες πρακτικής περιλαμβάνουν ένα σύνολο κανόνων που αφορούν την συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι κώδικες πρακτικής ή προτρέπουν είτε αποτρέπουν. Συχνά όμως εκλαμβάνονται σαν ιδιαιτερότητα περιοριστικοί ή και άχρηστοι μιας και η πραγματικότητα ξεπερνάει τα συγκεκριμένα θέματα στα οποία αναφέρονται. Αντίθετα ένας κώδικας ηθικής παροτρύνει τα μέλη της επιχείρησης να επιδεικνύουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως τιμιότητα, ακεραιότητα, αντικειμενικότητα, υποδεικνύοντας έτσι ένα πλαίσιο αναφοράς μέσα στο οποίο τα στελέχη ενθαρρύνονται να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους. Το όφελος μιας επιχείρησης από την υιοθέτηση ενός κώδικα ηθικής μπορεί να είναι η αποφυγή δικαστικών περιπετειών, η διευκόλυνση των διαπραγματεύσεων και ο χειρισμός προβλημάτων (Ερευνητική ομάδα Athens GSM 2003).

2.3. Κώδικας ηθικής συμπεριφοράς

Η ηθική συμπεριφορά των επιχειρήσεων , εκτός από την ικανοποίηση του ρόλου της κοινωνικής υπευθυνότητας που καλείται να παίξει μια σύγχρονη επιχείρηση , συντελεί αν σχεδιαστεί στη μακρόχρονη κερδοφόρα επιχειρηματική βιωσιμότητα. Τα μέσα της ηθικής συμπεριφοράς που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια σύγχρονη επιχείρηση, είναι τα ακόλουθα:

- α) Το «λεξιλόγιο» της επιχείρησης
- β) Ο Ηθικός Κώδικας της Επιχείρησης

Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας , εσωτερική ή εξωτερική δεν θα πρέπει να προσβάλλει τις ηθικές αξίες της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Πολλές φορές, η επιλογή μιας άστοχης λέξης μπορεί να υπομονεύει όλη την προσπάθεια που έχει κάνει η επιχείρηση για να θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη.

Η πολιτική που διαμορφώνει μια συγκεκριμένη επιχείρηση για την αντιμετώπιση των ηθικών ζητημάτων θα πρέπει να γίνει κατανοητή και να εφαρμόζεται από όλα τα μέλη της. Πολλές επιχειρήσεις κωδικοποιούν αυτήν την πολιτική, δημιουργώντας έναν κώδικα ηθικής συμπεριφοράς.

Ο ηθικός κώδικας της επιχείρησης περιλαμβάνει σ' ένα γραπτό κείμενο, όλες εκείνες τις δραστηριότητες που είναι ηθικά αποδεκτές ή μη αποδεκτές. Συνήθως ένας επιχειρηματικός κώδικας ηθικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει μια εισαγωγή για την κοινωνική υποχρέωση της επιχείρησης.

Ο κώδικας ηθικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει όλες τις ηθικές αξίες που θα πρέπει να διέπουν τις δραστηριότητες των μελών ενός οργανισμού. Καμιά φορά, εκείνο που έχει περισσότερη αξία από ηθικής άποψης , είναι ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται ένα μέλος ενός οργανισμού.

Δυστυχώς πολλές φορές ο ίδιος ο ηθικός κώδικας της επιχείρησης αποτελεί αντικείμενο κοινωνικής κριτικής. Μια σύγχρονη κοινωνία χαρακτηρίζεται από έντονη ανομοιογένεια . Αποτελείται από διαφορετικές ομάδες κοινωνικής πίεσης που αν και μειοψηφία μπορούν, να δημιουργήσουν μεγάλο θόρυβο γύρω από τον ηθικό κώδικα μιας επιχείρησης. (Παπανίκος-Ποζιός 2003)

2.4. Πολιτική ηθικής συμπεριφοράς

Η κάθε επιχειρηματική απόφαση ελέγχεται και από ηθικής πλευράς. Υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος μια επιχειρηματική απόφαση να αποτύχει απλώς και μόνο επειδή παραβίασε κάποια ηθική αρχή. Πολλές διαφημίσεις έχουν δημιουργήσει αρνητικό θόρυβο επειδή δεν έβαλαν υπόψη της ηθικές αρχές της κοινωνίας στην οποία απευθύνονταν. Υπάρχουν μερικά χρήσιμα βήματα τα οποία θα πρέπει να ακολουθηθούν για να μπορέσει η επιχείρηση να αυτό-ελέγξει την "ηθικότητα" της απόφασης της και της επικείμενης δραστηριότητας. Η χάραξη της ηθικής πολιτικής της επιχείρησης θα πρέπει να ακολουθεί τα εξής βήματα:

α. Προσδιορισμός των κοινωνικών ομάδων οι οποίες πιθανόν να επηρεασθούν από τη δραστηριότητα της επιχείρησης. Πιθανές ομάδες είναι οι καταναλωτές, οι πελάτες της επιχείρησης, οι προμηθευτές της επιχείρησης, οι εργαζόμενοι της επιχείρησης, οι μέτοχοι της επιχείρησης, διάφορες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και το κράτος (κυβέρνηση).

β. Προσδιορισμός των συγκεκριμένων επιπτώσεων που θα έχει μία απόφαση σε κάθε μία από τις προαναφερόμενες κοινωνικές ομάδες.

γ. Προσδιορισμός των υποχρεώσεων και νομικών δικαιωμάτων της κάθε κοινωνικής ομάδας.

δ. Απόφαση για ποια μέρη της απόφασης θα δημιουργήσουν τα περισσότερα προβλήματα από ηθικής άποψης.

ε. Λήψη όλων των αναγκαίων μέτρων που αιτούνται για την εξασφάλιση της κοινωνικής αποδοχής μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. (Παπανίκος - Ποζιός 2003)

2.5. Ηθική μιας ηγεσίας

Η επιχειρηματική ηθική στο ευρύτερο πλαίσιο της ηθικής μίας «ηγεσίας» – ατόμου, τάξης, κοινωνικής ομάδας, τεχνοκρατικής ελίτ κοκ. Ενώ είναι προφανές ότι η πορεία προς την επιθυμητή κοινωνία απαιτεί τη συνεισφορά του κάθε πολίτη, είναι επίσης σίγουρο ότι από την οποιαδήποτε ηγεσία, η κοινωνία έχει αυξημένες απαιτήσεις.

Βέβαια και η επιχείρηση συγκαταλέγεται στην ηγεσία, αφού βρίσκεται στο κέντρο των κοινωνικών εξελίξεων με τον σημαντικό ρόλο που της έχει ανατεθεί από το σύστημα της ελεύθερης οικονομίας, αυτόν της παραγωγής πλούτου που δημιουργεί αυξημένο κοινωνικό μέρισμα.

Κι ενώ και για τον καθορισμό των ηθικών αξιών υπάρχει πολυγωνμία, είναι αρκετές οι βασικές αρχές που είναι κοινά αποδεκτές.

Η πρώτη αρχή ενός κώδικα για την ηθική μίας ηγεσίας είναι πως καμία ηγεσία δεν θα πρέπει να δει τον εαυτό της ως μέλος μίας ξεχωριστής ομάδας με, κατά κάποιον τρόπο, θεόπεμπτη αποστολή να καλυτερεύσει τον κόσμο ή να επιβάλει τους δικούς της κανόνες, τα δικά της πιστεύω. Η

μετριοπάθεια, η έλλειψη εμπάθειας οφείλουν να χαρακτηρίζουν το σύστημα ηθικής της ηγεσίας. Ακριβώς, δε, επειδή παίζει κρίσιμο ρόλο στην ισόρροπη εξέλιξη της κοινωνίας –που σήμερα αποτελεί τον υπέρτατο στόχο– η ηγεσία έχει πρωταρχικό καθήκον διαρκώς να εξετάζει τις επιπτώσεις των πράξεών της και ανελλιπώς να αναζητεί τον δρόμο που οδηγεί στα μεγαλύτερα οφέλη για τους περισσότερους. Η δεύτερη αρχή πηγάζει από την ίδια την περιγραφή του τι είναι ηθική. Ηθική είναι η αξία που προσδίδουμε στις δικές μας επιθυμίες και πράξεις, καθώς και στις σχέσεις μας με τους τρίτους. Είναι η έμφαση στη μακρόχρονη διάσταση των συγκινήσεων και εμπειριών. Είναι αυτό που εκφράζεται μέσα από την προσήλωση, τη νομιμοφροσύνη, την επιδίωξη μακρόχρονων στόχων, την αναβολή της απόλαυσης σήμερα για μεγαλύτερα οφέλη αύριο. Αυτές οι αρχές συνδυάζονται και εκφράζονται σ' αυτό που αποκαλούμε «ακεραιότητα». Δηλαδή, σ' αυτόν τον εσωτερικό κόσμο όπου οι αποφάσεις μας και οι πράξεις μας, μας κάνουν να αισθανόμαστε «καλά». Ο χαρακτήρας είναι έτσι, με τη σειρά του, η μόνιμη πηγή της ηθικής. Στέκεται μόνος του, είναι αυθύπαρκτος και προξενεί την αποδοχή ή όχι από τους άλλους. Κι αυτό με οδηγεί στη δεύτερη αρχή για τον κώδικα ηθικής:

Μία ηγεσία οφείλει να επιδεικνύει ακεραιότητα. Ισχύς της πρέπει να είναι η αλήθεια, η γνώση και ο χαρακτήρας. Αυτά και μόνο μπορούν να την καταξιώσουν στα μάτια της κοινωνίας και αυτά και μόνο μπορούν να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση για το κοινωνικό σύνολο.

Βέβαια, κανένας άνθρωπος δεν διαλέγει το κακό επειδή είναι κακός. Απλά, το συγγέει με την ευτυχία που είναι το ζητούμενο προϊόν και με την εύλογη αίσθηση που έχει για το δικαίωμα του να πραγματώσει τους σκοπούς του. Όμως, μέσα μας έχουμε ένα κατηγορηματικό και κυρίαρχο αίσθημα για το τι πρέπει να είναι οι πράξεις μας, δηλαδή, σε ποιόν κανόνα ηθικής οφείλουν να υπακούουν. Αυτός ο κανόνας μπορεί να εκφραστεί με τη φράση: «πράξε με βάση την αρχή που θα ήθελες να δεις ως κοινά αποδεκτή από την κοινωνία». Και αυτή οφείλει να είναι η τρίτη αρχή ενός κώδικα που προσδιορίζει την ηθική μίας ηγεσίας. Μιλάει για την ανάληψη της προσωπικής ευθύνης, την έκφραση της αρχής «δίνω το παράδειγμα», που ταυτόχρονα, υποδηλώνει την προσωπική προσήλωση της ηγεσίας στο σύστημα αξιών χωρίς παρεκκλίσεις κι εξαιρέσεις οποιασδήποτε μορφής.

Τα ανθρώπινα όντα είναι αυτόβουλα και απόλυτα ικανά να κάνουν και καλό και κακό, και έτσι σε μία κοινωνία απαιτείται να λειτουργεί το Κράτος Δικαίου. Κράτος Δικαίου σημαίνει εφαρμογή των κανόνων που ισχύουν με τρόπο που εξασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία της κοινωνίας με ταυτόχρονη προστασία των δικαιωμάτων του κάθε πολίτη. Και αποτελεί την τέταρτη αρχή του κώδικα ηθικής μίας ηγεσίας: την απόλυτη προσήλωση στο Κράτος του Δικαίου και ταυτόχρονα τη συνεχή επαγρύπνηση και στήριξη των σχετικών θεσμών για την απαρέγκλιτη εφαρμογή του –χωρίς πολιτικές, κομματικές ή άλλες σκοπιμότητες.

(Ομιλία από συνέδριο- Δασκαλόπουλος 2007)

3. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

3.1. Ιστορική διαδρομή

Στις Η.Π.Α η ιδέα της ΕΚΕ πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα. Οι επιχειρήσεις την εποχή εκείνη έγιναν αντικείμενα επιθέσεων λόγω του μεγάλου μεγέθους τους, της ισχύος τους και των αντικοινωνικών και ανταγωνιστικών τους πρακτικών. Οι πολέμιοι προσπάθησαν να χαλιναγωγήσουν την επιχειρησιακή δύναμη μέσω αντιτράστ νόμων, τραπεζικών ρυθμίσεων και προστατευτικής για τον καταναλωτή νομοθεσίας. Αντιμέτωποι με αυτού του είδους την κοινωνική κατακραυγή, ορισμένα οξυδερκή στελέχη συμβούλευσαν τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν την ισχύ και την επιρροή τους εθελοντικά για κοινωνικούς σκοπούς και όχι μόνο για την επίτευξη κέρδους. Το γεγονός αυτό επέτρεπε στη επιχείρηση να διατηρεί τη δύναμή της, ενώ παράλληλα να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές επιταγές. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι «...ανώτερα αμερικανικά στελέχη μετακινήθηκαν από την άρνηση της δύναμης στην άρνηση του εγωισμού...». Γενικά, οι ηγέτες των επιχειρήσεων της εποχής εκείνης πίστεψαν ότι η επιχείρηση είχε μια ευθύνη απέναντι στην κοινωνία, η οποία ξεπερνούσε ή τουλάχιστον συμβάδιζε με τις προσπάθειές τους να πραγματοποιήσουν κέρδη. (Neil,J.Mitchell 1989)

3.2. Επιχειρήσεις και Κοινωνία

Οι πολίτες – καταναλωτές, οι διαμορφωτές κοινής γνώμης και οι επιχειρήσεις συμφωνούν ότι η φτώχεια, η τρομοκρατία, η καταπάτηση των ατομικών ελευθεριών και δικαιωμάτων και η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι τα σημαντικότερα προβλήματα που απασχολούν την παγκόσμια κοινωνία. Στα εγχώρια προβλήματα που ζητούν επιτακτικά λύσεις ή καίριες παρεμβάσεις συγκαταλέγονται η κακή διαχείριση του περιβάλλοντος, η οικονομική ύφεση, η ανεργία, οι οικονομικοί μετανάστες, ο εκκολαπτόμενος ρατσισμός, τα ναρκωτικά και η ελλειμματική παιδεία.

Οι ευθύνες αναζητούνται πρωτίστως στο κράτος, ως φορέα συλλογικής ευθύνης. Ωστόσο, δεν του αναγνωρίζεται πλέον ο ρόλος του αποκλειστικού κοινωνικού ρυθμιστή καθώς η γραφειοκρατία, η δυσκινησία και ο κομματισμός έχουν κλονίσει την εμπιστοσύνη απέναντί του. Η συμβολή του στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων εξακολουθεί να θεωρείται καθοριστική, ιδιαίτερα από τους πολίτες, αλλά ταυτόχρονα πρέπει να επιδιώκει τη συνεργασία με άλλους κοινωνικούς φορείς καθώς και με τον ιδιωτικό τομέα.

Ευθύνες για τη δημιουργία κοινωνικών προβλημάτων αποδίδονται επίσης στις επιχειρήσεις (που ενεργούν με γνώμονα το κέρδος), στα μέσα ενημέρωσης (που αποπροσανατολίζουν και δεν καλύπτουν την ανάγκη του πολίτη-καταναλωτή για ενημέρωση), στους παθητικούς πολίτες-καταναλωτές και στην καταλυτική επίδραση της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς της κοινωνικής και οικονομικής ζωής. (Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. – Ποιοτική Μελέτη :2005).

Στα πλαίσια ενός κοινωνικού περιβάλλοντος η επιχείρηση αποτελεί μια οικονομική μονάδα , όπου ο ρόλος και η δράση της απαιτεί, να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες ενός ανεπτυγμένου συστήματος. Μια επιχείρηση έχοντας στη διάθεσή της τους απαραίτητους παραγωγικούς συντελεστές, παίρνει αποφάσεις για το τι θα παράγει, σε τι ποσότητες και που θα παράγει. Έχει πάντα βασικό της άξονα την επίτευξη των σκοπών της, δηλαδή την μεγιστοποίηση του κέρδους και με βάση αυτόν, ορίζει την οργανωτική της δομή και τις κατάλληλες δραστηριότητες για τη λειτουργία της.

Οι αποφάσεις όμως, τις οποίες λαμβάνει, δεν είναι αποκομμένες από την προσέγγιση της κοινωνίας. Η παραγωγική της δράση εξαρτάται από τα άτομα – μέλη της κοινωνίας, τα οποία και συμμετέχουν στα επιχειρησιακά δρώμενα. Η επιχείρηση προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο κοινωνικό σύνολο και οι τιμές τους καθορίζονται από τη ζήτηση των ατόμων. Ακόμη και η ίδια η λειτουργία της επιχείρησης εξαρτάται από τις συνθήκες του εξωτερικού κοινωνικού περιβάλλοντος.

Η επιχείρηση δεν διαθέτει μόνο ένα στενό οικονομικό χαρακτήρα, αλλά είναι σε απόλυτη αλληλεξάρτηση με τις υπόλοιπες ομάδες της κοινωνίας και με το περιβάλλον. Αυτή η αλληλεξάρτηση καθορίζεται από κάποιους νόμους και κανόνες της κοινωνίας, σύμφωνα με τους οποίους η επιχείρηση δεσμεύεται να τους ικανοποιεί και να τους υπακούει, αλλά και η κοινωνία είναι στην διάθεση της επιχείρησης, για να προσαρμοστεί στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της. Η κάθε μια από τις δυο έχει δικές της μεθόδους και μηχανισμούς, για να επηρεάζουν τα οικονομικά, τα πολιτιστικά, τα τεχνολογικά και τα πολιτικά γεγονότα. (Γώγου: 2004).

Οι πολίτες – καταναλωτές παρά την επικριτική στάση τους απέναντι στο κράτος, εναποθέτουν σε αυτό εν τέλει τις ελπίδες τους για την αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων. Δεν είναι έτοιμοι να δεχτούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ειλικρινή πρόθεση να συνεισφέρουν στην επίλυσή τους, δεδομένου ότι οι ίδιες προκαλούν σημαντικά προβλήματα.

Σε ότι αφορά στη δική τους συμμετοχή στα κοινά εντοπίζουμε τρεις τυπολογίες πολιτών – καταναλωτών :

- Ο «αποστασιοποιημένος» πολίτης – καταναλωτής αισθάνεται κοινωνικά και πολιτικά αδύναμος και μεταθέτει τις ευθύνες του στο κράτος και τους αρμόδιους φορείς.
- Ο «ευαισθητοποιημένος» πολίτης – καταναλωτής ενδέχεται να δραστηριοποιηθεί περιστασιακά ανάλογα με το θέμα που θα μπορούσε να προκαλέσει τη κινητοποίηση του και είναι πάντως ανοιχτός σε νέες ιδέες και πρακτικές.
- Ο «ενεργός» πολίτης – καταναλωτής διακρίνεται για τη συγκροτημένη και συνεπή στάση του στους περισσότερους τομείς της ζωής του. Παρακολουθεί, μαθαίνει, συμμετέχει.

Κυρίαρχοι είναι οι δύο πρώτοι τύποι οι οποίοι δείχνουν ότι η σύζευξη των δύο ιδιοτήτων δεν επιτυγχάνεται εύκολα στην καθημερινή ζωή. Οι καταναλωτικές πρακτικές δεν αντικαθρεφτίζουν πάντα τις κοινωνικές και πολιτικές αντιλήψεις. Η πρόθυμη αποδοχή και η καταξίωση των ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη συνείδηση του πολίτη – καταναλωτή και η σύμπραξή του, κατά συνέπεια, στις εν λόγω εταιρικές πρωτοβουλίες θα ενισχυθούν υπό τις ακόλουθες τρεις βασικές προϋποθέσεις :

ι. Εφόσον η εταιρία ή το προϊόν – σήμα που θέλει να συνδεθεί με την προώθηση ενός κοινωνικού σκοπού είναι αδιαμφισβήτητης αξιοπιστίας και ποιότητας.

ii. Εφόσον το κόστος της κοινωνικής πολιτικής των προϊόντων δεν θα μετακυλίεται στον πολίτη – καταναλωτή.

iii. Εφόσον ο κοινωνικός απολογισμός των επιχειρήσεων θα διαχέεται σε όλη την κοινωνία.

(Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. – Ποιοτική Μελέτη: 2005).

3.3. Έννοια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

“Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να ευαισθητοποιείται, ως προς τον τρόπο σκέψης και το ρυθμό ζωής του κοινωνικού περιβάλλοντος, στο οποίο αποτείνεται και προσαρμόζει τον τρόπο δράσης της ανάλογα με τις γενικά αποδεκτές αρχές του χώρου της. Το αντίθετο, δηλαδή η μη προσαρμογή του επιχειρησιακού της σκέπτεσθαι, θα μπορούσε να δημιουργήσει κοινωνικές αντιδράσεις που θα είχαν ως συνέπεια χαμηλότερη αποτελεσματικότητα, υψηλότερο κόστος, προβλήματα αγοράς κ.τ.λ. Βρισκόμαστε λοιπόν, προ ενός σχετικά νέου φαινομένου, κατά το οποίο οι οργανισμοί συνειδητά αναλαμβάνουν κοινωνικούς ρόλους, γνωστού υπό τον ευρύτερο όρο εταιρική κοινωνική ευθύνη (corporate social responsibility)”. (Εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, The Economist::τεύχος 14, internet : www.cyta.com.cy/pr/newsletter/)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια σύγχρονη έννοια που κερδίζει συνεχώς έδαφος και μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων, καθώς όλο και περισσότερες εταιρίες συνδυάζουν πλέον το κέρδος με την ηθική και περιβαλλοντική πρακτική.

Οι περισσότεροι ορισμοί περιγράφουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως την έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Με τον όρο «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» ο Σ.Ε.Β. θεωρεί τη συστηματική, οργανική και εθελοντική ενσωμάτωση από τις εταιρίες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτισμική διάσταση, με ουσιαστική συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο, σε διάδραση με όλους τους συμμετόχους. Είναι μια συνεχής δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη ενώ παράλληλα να βελτιώνουν την ποιότητα ζωής του εργατικού δυναμικού και των οικογενειών τους, καθώς και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα.

Ο ορισμός αυτός είναι στενά συνδεδεμένος με την έννοια της «τριπλής προσέγγισης», σύμφωνα με την οποία για να είναι μια εταιρία βιώσιμη πρέπει να είναι οικονομικά ασφαλής, να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να δρα λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές προσδοκίες. (ΣΕΒ:2005).

Το να είναι κάποιος κοινωνικά υπεύθυνος δεν σημαίνει μόνον ότι εκπληρώνει πλήρως τις νομικές υποχρεώσεις του, αλλά και ότι υπερβαίνει τα όρια της τήρησης του νόμου επενδύοντας “περισσότερο” στο ανθρώπινο δυναμικό, στο περιβάλλον και στις σχέσεις του με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η πείρα από τις επενδύσεις στις περιβαλλοντικά υπεύθυνες τεχνολογίες και επιχειρηματικές πρακτικές δείχνει ότι η υπέρβαση της τήρησης του νόμου μπορεί να συμβάλει στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης. Η υπέρβαση των ορίων των βασικών νομικών υποχρεώσεων στον κοινωνικό τομέα, π.χ. επαγγελματική κατάρτιση, συνθήκες εργασίας, σχέσεις διοίκησης-υπαλλήλων, μπορεί επίσης να έχει άμεσο αντίκτυπο στην παραγωγικότητα και την ποιότητα της παραγωγής. Ανοίγει το δρόμο για τη διαχείριση της αλλαγής και το συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν πρέπει ωστόσο να θεωρηθεί υποκατάστατο των κανονιστικών ρυθμίσεων ή της νομοθεσίας όσον αφορά τα κοινωνικά δικαιώματα ή τα περιβαλλοντικά πρότυπα, συμπεριλαμβάνοντας την ανάπτυξη νέας κατάλληλης νομοθεσίας. Σε χώρες στις οποίες δεν υπάρχουν τέτοιες ρυθμίσεις, οι προσπάθειες πρέπει να επικεντρωθούν στη θέσπιση του κατάλληλου ρυθμιστικού ή νομοθετικού πλαισίου για τον καθορισμό ενιαίας βάσης πάνω στην οποία μπορούν να αναπτυχθούν οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. (Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. – Πράσινη Βίβλος; 2005).

Από πού ξεκίνησε αυτή η κίνηση; Έτσι ξαφνικά αποφάσισαν οι εταιρίες ότι πρέπει να βοηθήσουν την κοινωνία; Οι έρευνες έδειχναν ότι η υπόληψη του επιχειρηματικού χώρου έπεφτε συνεχώς. Οι εταιρίες είχαν αρχίσει να χάνουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Ο μόνος προσανατολισμός των εταιριών ήταν το κέρδος. Έγραφαν από τότε τα βιβλία για κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing), αλλά έμενε απλή μελάνη ανάμεσα στις σελίδες των πανεπιστημιακών συγγραμμάτων. Παρουσιάστηκε το οικολογικό (green) μάρκετινγκ για να δώσει λίγη ζωντάνια, όμως δεν μπόρεσε να δημιουργήσει κάποιο σοβαρό δέσιμο με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τώρα όμως που η ποιοτική διαφοροποίηση ανάμεσα στις μάρκες τείνει να εκλείψει, τώρα που η δημοσιότητα παίζει πιεστικότερο ρόλο από τη διαφήμιση, η κοινωνική συνεισφορά αναβαθμίστηκε. Απλή άσκηση λογικής : μία εταιρία που ενδιαφέρεται για τα προβλήματα του κόσμου και προσπαθεί να βοηθήσει, λογικό είναι να ενδιαφέρεται ακόμη περισσότερο και για την απόδοση των προϊόντων της. Άρα να η εμπιστοσύνη που ψάχνουν οι καταναλωτές σε μια μάρκα.

Όταν η εταιρία Ψ προσφέρει οικονομική ενίσχυση στους πληγέντες από τους πρόσφατους σεισμούς στην Κίνα, στέλνει τρόφιμα στα παιδιά Αφρικανικών χωρών που πεινάνε, αγοράζει και στέλνει αθλητικά εφόδια στα ορφανά του Καζακστάν, είναι κοινωνικά υπεύθυνη; Φυσικά ναι. Όταν η ίδια εταιρία Ψ ανακοίνωσε την απόλυση 3.000 υπαλλήλων για να βελτιώσει τα κέρδη της, χαρακτηρίζεται κοινωνικά υπεύθυνη τώρα; Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν τρόπο να αποστασιοποιήσουν τον πραγματικό σκοπό (το κέρδος) από τα υπόλοιπα. Οι εταιρίες πρέπει να

εναρμονίσουν τη λογική τους όσον αφορά τη σχέση διοίκηση – εργαζόμενοι – μέτοχοι - κοινωνία. Οφέλη δημοσιότητας μέσα από κοινωνικές προσφορές που αποσκοπούν μόνο στο οικονομικό όφελος των μετόχων θα πέσουν στο κενό. (Γούναρης Φ.: 2003).

Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική. Η εσωτερική διάσταση αφορά δράσεις που αναπτύσσονται μέσα στην επιχείρηση και αφορούν τη διαχείριση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, την υγιεινή και ασφάλεια στην εργασία και τη διαχείριση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Η εξωτερική διάσταση αφορά δράσεις που επεκτείνονται πέρα από τα όρια της επιχείρησης, όπως στις τοπικές κοινότητες, στους επιχειρηματικούς εταίρους, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τις δημόσιες αρχές και τους κυβερνητικούς οργανισμούς. (Θανόπουλος: 2003).

Αναλυτικότερα:

Υπεύθυνη συμπεριφορά προς τους μετόχους σημαίνει μεγιστοποίηση της εταιρικής αξίας και διασφάλιση των μακροπρόθεσμων συμφερόντων των 11 μετόχων της επιχείρησης, ιδιαίτερα των μικρομετόχων, που υπηρετούνται με διαφάνεια, με κανόνες ορθής εταιρικής διακυβέρνησης και χρήστη διαχείριση.

Υπεύθυνη συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους σημαίνει σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των δικαιωμάτων εργασίας, ίσες ευκαιρίες, μέριμνα, συνεχή εκπαίδευση και επιμόρφωση, υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας.

Υπεύθυνη συμπεριφορά προς τη πελατεία σημαίνει να την εξυπηρετείς με διαφάνεια, με επαγγελματισμό, διασφαλίζοντας ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

Υπεύθυνη συμπεριφορά προς το φυσικό περιβάλλον σημαίνει ότι η επιχείρηση συμβάλλει στη πρόληψη και αποτροπή της υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος, που προκύπτει άμεσα ή έμμεσα από τη δραστηριότητά της. (Εμπορική: 2004).

3.4. Συνδυασμός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με την επιχειρηματική ηθική

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται και με άλλες έννοιες, όπως είναι η έννοια της επιχειρηματικής ηθικής (business ethics). Ως όρος, περιλαμβάνει τη μελέτη και την ανάλυση, από πλευράς διοικητικών στελεχών, των κινήτρων και των συνεπειών, των αποφάσεων και των δράσεων τους, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στην ηθική, η οποία με τη σειρά της ρυθμίζει την ανθρώπινη συμπεριφορά σύμφωνα με κάποιο ηθικό νόμο, ηθικές αρχές, κανόνες, μιλά για καθήκοντα, αρετές, αξίες. Προσθέτοντας μια διάσταση σκοπιμότητας στην έννοια της ηθικής, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι ασχολείται με τον τρόπο, που τα άτομα αντιμετωπίζουν τους γύρω τους και τα υπόλοιπα όντα, έτσι ώστε να προάγεται το κοινωνικό συμφέρον, η πρόοδος, η δημιουργικότητα, η έννοια του καλού και του κακού, του δίκαιου και του άδικου. Η ηθική των επιχειρήσεων ουσιαστικά αναφέρεται στον τρόπο, με τον οποίο τα άτομα πρέπει να συμπεριφέρονται μέσα σε αυτές και βοηθά στο να προσεγγίσει κανείς το πώς πρέπει να είναι η οικονομική και επιχειρηματική ζωή. Αφορά στην εφαρμογή των γενικών ηθικών ιδεών στην επιχειρησιακή συμπεριφορά. Η ηθική σφαίρα, το ηθικό και το ανήθικο, το καλό και το κακό είναι κοινωνικές αξιολογήσεις, απαντούν στην κοινωνία, αποτελούν κοινωνική πραγματικότητα, η οποία όμως χαρακτηρίζεται από ρευστότητα και μεταβλητότητα. (Carroll&Buchholtz 2000, Θανόπουλος 2003)

3.5. Τα υπέρ και τα κατά της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης

3.5.1. Τα υπέρ της κοινωνικής ευθύνης

Ο Dr.Keith Davis υποστηρίζει ότι, επειδή οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνική δύναμη, θα πρέπει να αξιοποιούν τη δύναμή τους για να βελτιώνουν την κοινωνία, και, επομένως, είναι υποχρεωμένες να δείχνουν την κοινωνική τους ευθύνη. Τα θεωρητικά και πρακτικά επιχειρήματα υπέρ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι τα εξής (κατά Dr.Keith Davis) :

Θεωρητικά Επιχειρήματα υπέρ της Ε.Κ.Ε.

1. Η συμβολή της επιχείρησης στην βελτίωση της κοινωνίας, στην οποία λειτουργεί και αναπτύσσεται, θα την ωφελήσει μακροπρόθεσμα.
2. Τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης βοηθούν στην πρόληψη μικρών προβλημάτων που θα μπορούσαν να γίνουν σοβαρά. Συνεπώς, ωφελεί την κοινωνία, αλλά και την επιχείρηση.

3. Το να είναι κάποιος κοινωνικά υπεύθυνος είναι το πιο ηθικό πράγμα που μπορεί να κάνει.
4. Η απόκριση στα κοινωνικά θέματα θα βοηθήσει στον περιορισμό της κρατικής παρέμβασης στις επιχειρήσεις
5. Το πιο γνωστό σύστημα αξιών, η Χριστιανική και η Ιουδαϊκή παράδοση, ενθαρρύνει τις πράξεις φιλανθρωπίας και κοινωνικού ενδιαφέροντος.

Πρακτικά Επιχειρήματα υπέρ της E.K.E.

1. Ενέργειες που εκφράζουν απόκριση μπορεί να είναι πραγματικά κερδοφόρες για την εταιρεία.
2. Η εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων βελτιώνει την εικόνα και τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης.
3. Αν δεν κάνει κάτι η ίδια η επιχείρηση, τότε είτε η κοινή γνώμη είτε το κράτος θα απαιτήσουν να γίνει αυτό.
4. Οι κοινωνικές δραστηριότητες μπορεί να είναι προς όφελος και των μετόχων. Επειδή αυτού του είδους οι δραστηριότητες έχουν την έγκριση της κοινής γνώμης, δημιουργούν στους επαγγελματίες οικονομολόγους αναλυτές μια εικόνα μειωμένης κοινωνικής κριτικής, οπότε αυτό μπορεί να αυξήσει την αξία των μετοχών. (Patrick Montana & Bruce H. Charnov:2001)

3.5.2. Τα κατά της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης

Ο Dr.Milton Friedman υποστηρίζει την άποψη ότι η μόνη έγκυρη λειτουργία των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών και της αξίας του μετοχικού της κεφαλαίου. Πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να φέρουν κοινωνική ευθύνη πέρα από τις απαιτήσεις του νόμου. Οι επιχειρήσεις θα βοηθήσουν τη βελτίωση της κοινωνίας, αυξάνοντας τα κέρδη τους και τους μισθούς των εργαζομένων σε αυτές.

Τα θεωρητικά και πρακτικά επιχειρήματα κατά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι τα εξής (κατά Dr.Milton Friedman) :

Θεωρητικά Επιχειρήματα κατά της E.K.E.

1. Η κοινωνική ευθύνη αφορά το κράτος. Η σύνδεση των επιχειρήσεων με το κράτος θα δημιουργήσει μια πολύ ισχυρή δύναμη μέσα στην κοινωνία
2. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογούν την απόδοση, και στα προγράμματα κοινωνικής δράσης είναι συνήθως δύσκολο να αξιολογηθεί ο βαθμός επιτυχίας.

3. Ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Επομένως, η σπατάλη κάποιων πόρων σε προγράμματα κοινωνικής δράσης έρχεται σε αντίθεση με το βασικό στόχο γιατί προκαλεί μείωση των κερδών.
4. Οι επικεφαλής των επιχειρήσεων είναι σε θέση να προσδιορίσουν πιο είναι το κοινωνικό συμφέρον.

Πρακτικά Επιχειρήματα κατά της Ε.Κ.Ε.

1. Η χρήση των κεφαλαίων της επιχείρησης για την εκπλήρωση κοινωνικών υποχρεώσεων μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με την ευθύνη των στελεχών απέναντι στους μετόχους, δηλαδή την μεγιστοποίηση της αξίας του μετοχικού κεφαλαίου.
2. Το κόστος των κοινωνικών προγραμμάτων θα επιβαρύνει την επιχείρηση και θα περάσει στους καταναλωτές με τη μορφή των αυξημένων τιμών.
3. Υπάρχει μικρή υποστήριξη των κοινωνικών κρατικών προγραμμάτων προς τις επιχειρήσεις.
4. Δεν είναι αναγκαίο να υποθέσουμε ότι οι επικεφαλής των επιχειρήσεων έχουν εξειδικευμένες γνώσεις, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων του κοινωνικού ενδιαφέροντος. (Patrick Montana & Bruce H. Charnov:2001)

3.6. Οφέλη και το κόστος για την εταιρική και κοινωνική ευθύνη

3.6.1. Τα οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η ηθική συμπεριφορά και οι κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις έχουν πολλές φορές κάποιο κόστος. Η επένδυση σε προγράμματα ποικιλομορφίας, η παροχή αδειών για κοινωνικούς σκοπούς και το να ειπωθεί στους πελάτες η πραγματική αλήθεια σχετικά με τα πιθανά προβλήματα ενός προϊόντος, είναι πράξεις που μπορεί να μην αποφέρουν ένα άμεσο κέρδος. Όταν οι πρωτοβουλίες κοινωνικής ευθύνης οδηγούν σε απώλεια χρημάτων, αυτές οι δαπάνες επιβαρύνουν τελικά τους πολίτες οι οποίοι πληρώνουν υψηλότερους φόρους καθώς και τους μετόχους οι οποίοι λαμβάνουν λιγότερα μερίσματα. Ένα άλλο κόστος σχετίζεται με το θέμα του ανταγωνιστικού μειονεκτήματος. Μια επιχείρηση η οποία στηρίζει μόνη της τέτοιου είδους έργα μπορεί να ζημιωθεί αν οι ανταγωνιστές της επενδύσουν περισσότερα μετρητά για να ενδυναμώσουν τις ανταγωνιστικές θέσεις τους.

Παρά τις πιθανές δαπάνες που μόλις αναφέρθηκαν, η ηθική και κοινωνικώς υπεύθυνη συμπεριφορά φαίνεται ότι είναι επικερδής ή τουλάχιστον ουδέτερη από άποψη κέρδους. Ωστόσο, μια τέτοια συμπεριφορά βοηθά στην επίτευξη σημαντικών μη κερδοσκοπικών στόχων όπως οι πράξεις για το κοινωνικό καλό. Το επιχείρημα για την ανάπτυξη κωδίκων ηθικής, πραγματικά πείθει. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ηθικών υπαλλήλων, τόσο μεγαλύτερο καλό θα κάνει ένας οργανισμός. Η ηθική ανταμείβεται και οικονομικά. Η ανήθικη συμπεριφορά όπως η κλοπή ή η απάτη από κάποιο υπάλληλο είναι επιζήμια.

Ένα αντάλλαγμα των επιχειρήσεων που κάνουν κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις είναι ότι συνήθως προσελκύουν και κρατούν κοινωνικώς υπεύθυνους υπαλλήλους και πελάτες. Προκειμένου να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντα των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρηματιών, σχηματίστηκε μια εμπορική ομάδα η οποία ονομάστηκε Επιχειρήσεις με Ευαισθησία προς την Κοινωνική Ευθύνη(BSR). Στόχος της είναι να καταστήσει τις φιλικές πράξεις προς την κοινωνία, το περιβάλλον και τον εργάτη ένα βασικό τμήμα της πολιτικής των επιχειρήσεων και της κυβέρνησης. Ένας εκπρόσωπος της BSR τονίζει ένα βασικό όφελος που προέρχεται από την κοινωνική ευθύνη: Αυτός ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι αναπόφευκτος. Η εξέλιξη σε ένα όμορφο περιβάλλον και η επένδυση σύμφωνα με τους κοινωνικά αποδεκτούς κανόνες δείχνει ότι οι καταναλωτές και οι επενδυτές ευαισθητοποιούνται ολοένα και περισσότερο τόσο απέναντι στην ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν όσο και απέναντι στη λειτουργία της επιχείρησης από την οποία αγοράζουν. (Dubrin: 1998).

Μερικά παραδείγματα πλεονεκτημάτων που ανακύπτουν από την υιοθέτηση μιας κοινωνικά υπεύθυνης προσέγγισης είναι τα εξής :

- Η προβολή της εικόνας μιας ‘‘πράσινης’’ εταιρίας είναι καλή για την επιχείρηση και οδηγεί σε υψηλότερες πωλήσεις.
- Η εξοικονόμηση ενέργειας και η αποφυγή της ρύπανσης του περιβάλλοντος με βιομηχανικά απόβλητα και διαρροές μειώνουν το κόστος παραγωγής και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της εταιρίας.
- Ο καλός εργοδότης βοηθάει την επιχείρηση να προσελκύσει και να διατηρήσει υψηλών δυνατοτήτων εργαζόμενους.
- Η ανάληψη της χορηγίας φιλανθρωπικών και κοινωνικών εκδηλώσεων προσελκύει πολύτιμη δημοσιότητα.

Ένα άλλο πανίσχυρο επιχειρήμα υπέρ της συμμετοχής μιας επιχείρησης σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις είναι ότι όσο περισσότερο συνεισφέρουν οι εταιρίες στην ευρύτερη κοινωνία τόσο λιγότερα πρέπει να πράξει η κυβέρνηση, και αυτό οδηγεί ίσως σε μεγαλύτερη ελευθερία και λιγότερη κρατική γραφειοκρατία. Αν οι επιχειρήσεις δεν υιοθετήσουν ένα προληπτικό και προνοητικό ρόλο στην ευρύτερη κοινωνία, μπορεί να ανακύψουν κοινωνικά προβλήματα, τα οποία θα κληθεί να αντιμετωπίσει η κυβέρνηση (και σε τελική ανάλυση ο φορολογούμενος). Πολλές επιχειρήσεις είναι πλούσιοι οργανισμοί, ενώ τα στελέχη που εργάζονται σε αυτές είναι έμπειροι και επιδέξιοι διαχειριστές. Γιατί να μην αξιοποιηθεί αυτός ο πλούτος και το ταλέντο για όφελος της κοινωνίας; (Roger Bennett: 1997).

3.6.2. Κόστος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Εκτός από τα οφέλη του να είναι μια επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη, υπάρχει και το κόστος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η ΕΚΕ αποτελεί πλέον μια αυτόνομη βιομηχανία και ένα επάγγελμα που ανθεί (με τις μεγάλες πολυεθνικές λογιστικές – συμβουλευτικές εταιρείες να παρέχουν στους πελάτες τους συμβουλές σχετικά με την ΕΚΕ και το πώς να γίνουν υποδειγματικοί εταιρικοί πολίτες). Υπάρχουν

προγράμματα εκπαίδευσης, θέσεις σε οικονομικές σχολές, επαγγελματικοί οργανισμοί, ιστοσελίδες που ασχολούνται με την ΕΚΕ.

Οι επιχειρήσεις συχνά κατηγορούνται ότι η δράση τους στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης είναι επιφανειακή, θέμα δημοσίων σχέσεων ή αύξησης των εταιρικών κερδών χωρίς συμβολή στην κοινωνική ευημερία τελικά. Έτσι, οδεύουν σε μορφές παραπλανητικής ή επιζήμιας ΕΚΕ. Οι πολυεθνικές, με τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν, πολλές φορές, τείνουν να συνδυάσουν την κερδοφόρο με την αγαθοεργό πρακτική, όμως αυτό δεν αποτελεί κίνηση προς την κατεύθυνση της ΕΚΕ. Καθώς δέχονται πιέσεις, ζητούν να κριθούν με βάση τα δεδομένα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και αδυνατούν να καταλάβουν γιατί τελικά επισύρουν αρνητική κριτική. Οι προσπάθειές τους ενδεχομένως επαρκούν για να αποπροσανατολίσουν την κοινή γνώμη και ίσως αυτή είναι και η μόνη τους επιδίωξη. Κριτικοί της ΕΚΕ τονίζουν ότι αυτή αποτελεί μια μεταμφίεση του καπιταλιστικού συστήματος και έχει ξεφύγει από το στόχο των εμπνευστών της να συμβάλει σε μια βαθιά συστηματική αναμόρφωση. (Η Καθημερινή : 2005)

3.7. Κοινωνικό πρόσωπο σημαίνει κέρδη για τα έξυπνα στελέχη

Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων δεν είναι, απλώς, διακηρύξεις, αλλά μία εφαρμοσμένη πολιτική με μετρήσιμα αποτελέσματα. Η εφαρμογή μιας τέτοιας πολιτικής θα πρέπει να είναι μονίμως στην πρώτη προτεραιότητα της διοίκησης της εταιρείας, να μην ασχολείται με αυτή ευκαιριακά και αποσπασματικά. Σημαντικό, επίσης, ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση διαδραματίζει η προσωπικότητα και η δράση του επικεφαλής της. Γι' αυτό, άλλωστε, πολλοί ηγέτες επιχειρήσεων δωρίζουν μεγάλο μέρος της προσωπικής τους περιουσίας σε κοινωφελείς σκοπούς και ιδρύματα. Ως τέτοια παραδείγματα συνηθίζεται να αναφέρονται ο Μπίλ Γκέιτς, ο οποίος χάρισε τα εννέα δέκατα της προσωπικής του περιουσίας σε διάφορα ιδρύματα ή η εταιρεία - γίγαντας στον τομέα της παγωτοβιομηχανίας του Βέρμοντ, Ben & Jerrys, η οποία σε ετήσια βάση παραχωρεί το 7,5% των κερδών της για διάφορους κοινωφελείς σκοπούς.

Η λογική, η οποία πρυτανεύει συνήθως σε παρόμοιες ενέργειες είναι ότι, εάν αυξηθεί ο αριθμός των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε παρόμοιες κινήσεις, θα επισυμβούν κινήσεις εξισορρόπησης των κοινωνικών ανισοτήτων και, συνεπώς, το κοινωνικό οικοδόμημα θα διακρίνεται από μεγαλύτερη σταθερότητα. Σύμφωνα με τον Ρόμπερτ Χαάς, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της Levi Strauss, «οι Οργανισμοί θα πρέπει να έχουν ηθικό περίβλημα να είναι ικανοί, τόσο να είναι κερδοφόροι όσο και «οικοδόμοι» ενός νέου καλύτερου κόσμου».

Τα κέρδη υπάρχουν, τουλάχιστον θεωρητικά, γεγονός το οποίο επιτρέπει σε εταιρείες, όπως η Levi Strauss, να αντιμετωπίζουν ηθικές ανησυχίες, όχι μόνον στις διακηρύξεις τους, αλλά και σε πρακτικό επίπεδο. Έτσι, για παράδειγμα η συγκεκριμένη εταιρεία δεν έχει επαγγελματικές σχέσεις με προμηθευτές, οι οποίοι προκαλούν βλάβες στο περιβάλλον ή παραβιάζουν βασικές ηθικές αρχές, όπως η χρησιμοποίηση της παιδικής εργασίας ή της εργασίας φυλακισμένων. Έχει καταγραφεί, μάλιστα, στην ιστορία, η καταβολή εκ μέρους της Levi Strauss 40 εκατομμυρίων δολαρίων, προκειμένου να κλείσει εργοστάσια της στην Κίνα, όπου γινόταν εκμετάλλευση της εργασίας φυλακισμένων. Επρόκειτο για μία πράξη υπεράσπισης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Είναι προφανές, λοιπόν, ότι η διαχωριστική γραμμή μεταξύ της εκδήλωσης ενδιαφέροντος και της πρακτικής εφαρμογής μίας πολιτικής ηθικής ευθύνης της επιχείρησης απαιτεί προσεκτική ανάλυση. Βασικοί συντελεστές αυτής της ανάλυσης είναι, τόσο οι δημόσιες σχέσεις της εταιρείας όσο και η ηθική ακεραιότητα στις αποφάσεις και τις δραστηριότητες της. Η σωστή αναλογία των δύο αυτών παραγόντων είναι η μόνη εγγύηση για μία επιτυχημένη πολιτική ηθικής ευθύνης, με συνέχεια στον χρόνο.

Όταν η εταιρεία αποφασίζει να ασχοληθεί με κοινωνικές δραστηριότητες, η κοινή γνώμη εντυπωσιάζεται. Αυτή η θετική γνώμη προσθέτει στη δημόσια εικόνα της εταιρείας και ενισχύει τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της The Calvet

Group, εταιρείας διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων, που αποφάσισε και δημοσιοποίησε την πολιτική της να μην επενδύει σε εταιρείες οι οποίες παράγουν όπλα, τσιγάρα και αλκοολούχα ποτά. Αμέσως, παρουσίασε ένα αγγελικό πρόσωπο στην κοινή γνώμη. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πωλήσεις και ο κύκλος εργασιών της.

Όταν η εταιρεία Body Shop αποφάσισε, να χρησιμοποιήσει την παρασκευή των προϊόντων της μόνον φυσικές πρώτες ύλες, δίχως να προκαλεί φθορά στο περιβάλλον, είδε τα έσοδα της να πολλαπλασιάζονται, γεγονός που αποδίδεται στην ευαισθητοποιημένη στον κοινωνικό προβληματισμό πολιτική της και στα προβλήματα των πληθυσμών του αποκαλούμενου Τρίτου Κόσμου. Σημαντικός είναι ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων και του σωστού - ορθολογικού σχεδιασμού και υλοποίησης του. Αυτό υποχρεώνει, πολλές φορές, τις επιχειρήσεις να ανασχεδιάσουν τα προγράμματα δημοσίων σχέσεων τα οποία έχουν ήδη καταρτίσει και να τα προσαρμόσουν στη νέα τους πολιτική. Έτσι, για παράδειγμα, όταν μία εταιρεία αποφασίζει να συμβάλλει στον καθορισμό ενός λιμανιού είτε να χρηματοδοτήσει την οικοδόμηση ενός εργοστασίου βιολογικού καθαρισμού των λυμάτων, θα πρέπει να ανακοινώσει δημόσια, χρησιμοποιώντας όλα τα πρόσφορα σε αυτήν μέσα πρόσβασης στην κοινή γνώμη. Η βελτίωση της απόδοσης των επιχειρήσεων σε θέματα ηθικής ευθύνης αποτελεί ένα από τα αιτήματα της εποχής μας. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων θα πρέπει να κάνει πολύ σημαντικά βήματα προς αυτή την κατεύθυνση και να συμπεριλάβει την ηθική ευθύνη στο στρατηγικό τους σχεδιασμό. Θα πρέπει, όμως, να λάβουν σοβαρά υπόψη ότι το ανταποδοτικό τέλος αυτής τους της δραστηριότητας μπορεί να μην είναι εμφανές, σε πρώτη φάση. Ιδανικά, υπάρχουν πολλοί τρόποι τους οποίους μπορεί να μεταχειριστεί ή «άλφα» ή η «βήτα» επιχείρηση, προκειμένου να αφήσει το στίγμα της στην κοινή γνώμη ως εταιρεία με αυξημένη ηθική ευθύνη. Θεωρητικά, πολλοί θα δηλώσουν ικανοποιημένοι από αυτή την έμμεση ανακατανομή του παραγόμενου πλούτου. Το θέμα, πάντως, απασχολεί πολλές επιχειρήσεις και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού. Ιδιαίτερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες για την διερεύνηση του Δικτύου Επιχειρήσεων που δεσμεύονται σε θέματα ηθικής συμπεριφοράς. Στη χώρα μας, αυτό συμβαίνει με πρωτοβουλία του Ελληνικού Παραρτήματος του Δικτύου και με τη βοήθεια των εργοδοτικών οργανώσεων, όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών. (Ημερήσια: 2002).

3.8. Κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις αξιοποιούν τους στόχους της κοινωνικής ευθύνης

Πρόσφατη έρευνα του Harvard University, έδειξε ότι οι επιχειρήσεις που λειτουργούσαν σε συνεργασία με τους κοινωνικούς τους εταίρους, παρουσίασαν τετραπλάσιο ρυθμό ανάπτυξης συγκρινόμενες με επιχειρήσεις που επικέντρωναν μόνο στα κέρδη για τους μετόχους τους. Την τελευταία δεκαετία, ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών αναγνωρίζει τα επιχειρηματικά οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ως πολιτική και πρακτική. Ταυτόχρονα, μια νέα πρακτική που κερδίζει διαρκώς έδαφος στις παγκόσμιες επενδύσεις είναι αυτό που ονομάζεται «Κοινωνικά Υπεύθυνες Επενδύσεις» (Socially Responsible Investments). Οι επενδύσεις αυτές είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, όχι μόνο στους θεσμικούς επενδυτές, τις ασφαλιστικές εταιρείες, ακόμα και στους μεμονωμένους επενδυτές, ενώ αξιολογούνται ως ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία για την εξυπηρέτηση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Παράλληλα, τις χαρακτηρίζουν ως μια ευκαιρία win - win καθώς συνδυάζουν την οικονομική ανταπόδοση με την ελαχιστοποίηση των κινδύνων σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. (Λεφοπούλου Α. : 2003).

Τα τελευταία χρόνια, οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις (SRI) έχουν γνωρίσει μεγάλη δημοτικότητα μεταξύ των επενδυτών γενικής φύσης. Οι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πολιτικές παρέχουν μία καλή ένδειξη στους επενδυτές σχετικά με την ορθή εσωτερική και εξωτερική διαχείριση. Συμβάλλουν στην ελαχιστοποίηση των κινδύνων, μέσω της πρόληψης και της αποφυγής των κρίσεων που μπορούν να επηρεάσουν τη φήμη μιας εταιρίας και να προκαλέσουν δραματικές πτώσεις στις τιμές των μετοχών. Καθώς στην Ευρώπη αυξάνεται ραγδαία η ζήτηση για κεφάλαια κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων, οι κανονικοί επενδυτικοί οίκοι ανταποκρίνονται προσφέροντας περισσότερα τέτοια κεφάλαια. Παρά ταύτα, έως σήμερα έχουν δημοσιευθεί λίγες πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό, το μέγεθος και τις επιδόσεις τους, εκτός από το Ηνωμένο Βασίλειο όπου οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις αποτελούν το 5% όλου του επενδυμένου κεφαλαίου.

Οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις αποτελούν αναδυόμενη αγορά με πολλά εξειδικευμένα γραφεία διερεύνησης και ελέγχου (μη οικονομικοί αναλυτές) που χρησιμοποιούν έναν ορισμένο αριθμό διαφορετικών εργαλείων και προτύπων μέτρησης. Συνεπώς φαίνεται πως οι εταιρίες έχουν επιβαρυνθεί με υπερβολικά και αποκλίνοντα αιτήματα για πληροφόρηση. Έτσι η περαιτέρω επέκταση των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων ενδέχεται να προσκρούσει στην αυξανόμενη αποστροφή και την έλλειψη συνεργασίας από τις εταιρίες. Μία θετική λύση στο πρόβλημα αυτό μπορεί να δοθεί με τις προσπάθειες για μια προκαταρκτική τυποποίηση της υποβολής κοινωνικών εκθέσεων, στις οποίες συνδράμουν τα κυριότερα γραφεία διερεύνησης και ελέγχου. Υπάρχει ωστόσο η ανάγκη για περισσότερη σύγκλιση μεταξύ δεικτών που καταρτίζονται από τις εταιρίες

και κριτηρίων που χρησιμοποιούνται από τους αναλυτές για την αξιολόγηση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων μιας εταιρίας. Επιπλέον, η έλλειψη διαφάνειας στις μεθόδους αξιολόγησης που χρησιμοποιούν τα γραφεία διερεύνησης και ελέγχου μπορεί επίσης να αποθαρρύνει τους μεγάλους επενδυτές που ενδεχομένως σκόπευαν να προβούν σε σημαντικές κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις. Συνεπώς είναι αναγκαία η περαιτέρω τυποποίηση, εναρμόνιση και διαφάνεια των εργαλείων ελέγχου και μέτρησης που χρησιμοποιούν τα γραφεία διερεύνησης και ελέγχου. (Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. – Πράσινη Βίβλος; 2005).

Οι σχετικές με τις κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις πρωτοβουλίες συνεχώς πληθαίνουν. Ο γνωστός δείκτης FTSE4Good, για παράδειγμα, δημιουργήθηκε προκειμένου να μετρά την ηθική των επιχειρήσεων, θέτοντας ένα αντικειμενικό παγκόσμιο πρότυπο για κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις σύμφωνα με τρία κριτήρια :

- Προώθηση της προστασίας του περιβάλλοντος.
- Ανάπτυξη θετικών σχέσεων με τους μετόχους.
- Προώθηση και υποστήριξη ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Ακολούθησαν το 1998, ο κοινωνικός δείκτης NPI και το 1999 ο δείκτης DJSGI (Dow Jones Sustainability Group Index) που αντιπροσωπεύει 200 επιχειρήσεις από 68 κλάδους και 22 χώρες.

Μέσα στο 2002 και ενώ το ηθικό των επενδυτών και επιχειρηματιών ήταν στα ναδίρ και οι άνεργοι άγγιζαν τα 4,6 εκατομμύρια, μια σειρά από πρωτοβουλίες στη Γερμανία ήταν επικεντρωμένες στην εταιρική διακυβέρνηση. Στόχος ήταν η ανάκτηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και πελατών οι οποίοι γίνονται όλο και πιο κριτικοί στα θέματα διαφάνειας και ηθικής του μάνατζμεντ. Το Χρηματιστήριο της Φρανκφούρτης αναδιοργάνωσε το σύστημα του και τα κριτήρια κατάταξης, η γερμανική κυβέρνηση προώθησε νόμο που ενίσχυε ιδιαίτερα τα Συμβούλια επιτήρησης στις επιχειρήσεις και οι ίδιες οι επιχειρήσεις δημιούργησαν το δικό τους κώδικα δεοντολογίας. Η αειφόρος ανάπτυξη (Nachhaltigkeit) που εφαρμόζεται σήμερα στις γερμανικές επιχειρήσεις, επικεντρώνει σε δύο κριτήρια : την εταιρική διακυβέρνηση και το περιβάλλον. Ήδη τα μεγάλα ονόματα της βιομηχανίας και του εμπορίου στη Γερμανία εφαρμόζουν τον κώδικα που περιλαμβάνει ένα σύνολο μέτρων από τη βελτίωση της πληροφόρησης που παρέχεται στους επενδυτές μέχρι τη δημοσίευση του ύψους της μισθοδοσίας της διοίκησης και του συμβουλίου επιτήρησης.

Τα παραπάνω πιστοποιούν πως οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό τμήμα στην εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αποτελούν σημαντική ευκαιρία που δεν θα πρέπει να μείνει αναξιοποίητη από τις επιχειρήσεις. Αυτό που πρέπει γενικά να αναζητηθεί είναι τρόποι για να μεγιστοποιηθεί το κοινωνικό όφελος και να ελαχιστοποιηθούν τα αρνητικά αποτελέσματα.(ΛεφοπούλουΑ.:2003)

3.9. Το διεθνές πρότυπο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης SA 8000 (Social Accountability 8000)

Το διεθνές πρότυπο κοινωνικής ευθύνης είναι μια πρωτοβουλία της Social Accountability International (SAI), ενός φορέα που δημιουργήθηκε από το Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) στις Η.Π.Α. Στόχος του SA8000 είναι η διασφάλιση αγαθών και υπηρεσιών που έχουν ηθική προέλευση. Το SA8000 είναι ένα οικειοθελές πρότυπο και μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε μεγέθους οργανισμούς και επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας. Το πρότυπο μπορεί να αντικαταστήσει ή να επαυξήσει ειδικούς κώδικες κοινωνικής ευθύνης επιχειρήσεων ή βιομηχανικών τομέων. Το SA8000 θέτει βασικά πρότυπα για: παιδική εργασία, καταναγκαστική εργασία, υγιεινή και ασφάλεια, ελευθερία συνδικαλιζέστε και δικαίωμα συλλογικών διαπραγματεύσεων, διακρίσεις, πρακτικές πειθαρχίας, ώρες εργασίας, αποζημιώσεις).

Δηλαδή, το πρότυπο αυτό επιβεβαιώνει την ύπαρξη ενός άριστου και ασφαλούς εργασιακού περιβάλλοντος στο οποίο δεν γίνονται διακρίσεις, παρέχονται ίσες ευκαιρίες σε όλους ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, εθνικότητας, αρτιμέλειας, θρησκείας κλπ., προασπίζονται τα συνδικαλιστικά δικαιώματα των εργαζομένων και τηρούνται οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας.

Η εφαρμογή του στηρίζεται στα ήδη πετυχημένα και εφαρμοσμένα διεθνή πρότυπα ISO9000 (πιστοποίηση ποιότητας στην παραγωγή του προϊόντος) και ISO14000 (πιστοποίηση για σωστή περιβαλλοντική διαχείριση στην παραγωγή του προϊόντος). Πολύ σημαντικό η επιλογή ή μη ενός προϊόντος/υπηρεσίας να επηρεάζει τις συνθήκες εργαζομένων που δούλεψαν γι αυτό, να ασκεί πίεση στους υπεύθυνους για την τήρηση και εξασφάλιση των δικαιωμάτων των εργαζομένων. (Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. - Γλωσσάρι: 2005)

3.10. Η Ε.Κ.Ε στην Ελλάδα

Από το Μάρτιο του 2000, η συνάντηση κορυφής του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου στη Λισαβόνα, έβαλε την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Πρόγραμμα. Με την ανάληψη της κοινωνικής ευθύνης, οι εταιρίες μπορούν στην πραγματικότητα να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση της πρόκλησης που η Ευρωπαϊκή Ένωση έβαλε για τον εαυτό της «να γίνει η πλέον ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία του κόσμου, ικανή για παρατεταμένη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή», μέχρι το 2010.

Όπως είπε και η Ελληνίδα Επίτροπος κα Άννα Διαμαντοπούλου, “η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια ευκαιρία αμφίδρομου οφέλους όχι μόνο για τις εταιρίες και τους επενδυτές, αλλά και για τους Ευρωπαίους πολίτες”.

“Αυτό είναι ένα μήνυμα που πρέπει να προωθηθεί στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, όπως επίσης και σε εκείνους που λαμβάνουν αποφάσεις και διαμορφώνουν πολιτικές, στην ακαδημαϊκή κοινότητα και στην κοινή γνώμη που πρόκειται να κληθεί να συμμετάσχει ενεργά, και προς την οποία θα δοθούν τα αποτελέσματα αυτού του Ευρωπαϊκού Επιχειρηματικού Μαραθωνίου”.

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία κοινοπραξία που δημιουργήθηκε από επιχειρήσεις και συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς με κύρια αποστολή την προαγωγή και ανάπτυξη της ιδέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις ελληνικές επιχειρήσεις και την ευρύτερη κοινή γνώμη.

Είναι ένα μη κερδοσκοπικό επιχειρηματικό Σωματείο, το οποίο ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2000 από 13 επιχειρήσεις και τρεις επαγγελματικούς φορείς(Σ.Ε.Β.,Ε.Β.Ε.Α. και Σ.Β.Β.Ε.).

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμμετέχει ως ο αρμόδιος εθνικός φορέας εκπροσωπώντας την ελληνική επιχειρηματική κοινότητα στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR Europe), το οποίο ιδρύθηκε το 1994 και αποτελείται από περισσότερες από 1500 επιχειρήσεις, με 18 εθνικούς αντιπροσώπους σε 15 χώρες. (TITAN A.E. : 2003).

Μέλη του Δικτύου σήμερα είναι περισσότερες από 60 ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ευαισθητοποιημένες σε θέματα που αφορούν την κοινωνία και το περιβάλλον και έχουν εντάξει στις επιχειρησιακές στρατηγικές προγράμματα τα οποία :

- Συμβάλλουν στην οικονομική και βιώσιμη ανάπτυξη των κοινοτήτων όπου δραστηριοποιούνται
- Ελαχιστοποιούν τις επιπτώσεις που ενδέχεται να έχουν οι δραστηριότητές τους στο περιβάλλον και στους φυσικούς πόρους
- Διαμορφώνουν για τους εργαζόμενους υγιεινές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας
- Προσφέρουν ίσες ευκαιρίες απασχόλησης και επαγγελματικής εξέλιξης

Παρέχουν στους μετόχους τους, μέσω της ορθής κοινωνικής και περιβαλλοντικής διαχείρισης, ικανοποιητική απόδοση.

Σκοπός του Ελληνικού Δικτύου είναι η προώθηση της έννοιας της κοινωνικής ευαισθησίας και ευθύνης των επιχειρήσεων και η προαγωγή της ιδέας της κοινωνικής συνοχής στη χώρα μας μέσα από την ανάδειξη και αξιοποίηση καλών πρακτικών (best practices).

Με σκοπό την ευαισθητοποίηση όλο και περισσότερων επιχειρήσεων ως προς την ένταξη στρατηγικών Ε.Κ.Ε. στις δραστηριότητές τους, το Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. έχει θέσει τους εξής στόχους :

- Τη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της Ε.Κ.Ε.
- Τη δικτύωση και τη συνεργασία με επιχειρήσεις, με συλλογικούς και άλλους φορείς, σε κάθε επίπεδο, για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών
- Την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού στην κοινωνική δράση και τη συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο
- Την κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς και για την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων
- Τη μεταφορά, την προσαρμογή και τη διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της Ε.Κ.Ε.
- Την ανάπτυξη δράσης οποιασδήποτε μορφής εκ μέρους των επιχειρήσεων, με στόχο την επίτευξη των σκοπών του Δικτύου.

Τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την ένταξή τους στο Δίκτυο είναι πολλαπλά :

- Πληροφόρηση : ιστοσελίδα, newsletter, ειδικές συναντήσεις και συνέδρια
- Συμβουλές και κατάρτιση
- Συμμετοχή στο διάλογο για την Ε.Κ.Ε.
- Ανάπτυξη καλών πρακτικών
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων εργαλείων
- Δυνατότητες προβολής σε όλα τα επικοινωνιακά μέσα.

(Σ.Ε.Β. : 2005).

4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ

4.1. Η εσωτερική διάσταση

Σε μία εταιρία, οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές αφορούν κυρίως τους υπαλλήλους και συνδέονται με θέματα όπως η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, η υγεία και η ασφάλεια καθώς και η διαχείριση της αλλαγής ενώ οι περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με την διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή.

4.1.1. Διαχείριση ανθρωπίνου δυναμικού

Σήμερα μία από τις κυριότερες προκλήσεις για τις εταιρείες είναι η προσέλκυση και η συγκράτηση εξειδικευμένου εργατικού προσωπικού. Στο πλαίσιο αυτό, τα σχετικά μέτρα μπορούν να περιλαμβάνουν την δια βίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζομένους, την καλύτερη ενημέρωση σ' όλη την επιχείρηση, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού, την ίση αμοιβή και τις προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες, τον καταμερισμό των κερδών και τα συστήματα παροχής μεριδίων του μετοχικού κεφαλαίου, καθώς και τον προβληματισμό σχετικά με την απασχολησιμότητα και την εξασφάλιση της εργασίας. Έχει επίσης αποδειχθεί ότι η ενεργός εποπτεία και διαχείριση των υπαλλήλων που απουσιάζουν από την εργασία τους λόγω αναπηρίας ή τραυματισμού έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των δαπανών.

Οι υπεύθυνες πρακτικές πρόσληψης, ιδιαίτερα με την εφαρμογή της αρχής των μη διακρίσεων, πιθανότατα θα διευκολύνουν να προσλαμβάνονται άτομα από εθνικές μειονότητες, μεγαλύτεροι σε ηλικία εργαζόμενοι, γυναίκες, μακροχρόνια άνεργοι και μειονεκτούντα άτομα. Τέτοιες πρακτικές είναι ουσιαστικής σημασίας για την επίτευξη των στόχων της ευρωπαϊκής στρατηγικής για την απασχόληση που αφορούν τη μείωση της ανεργίας, την αύξηση του ποσοστού απασχόλησης και την καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού.

Σε σχέση με τη δια βίου μάθηση, οι εταιρίες θα διαδραματίσουν βασικό ρόλο σε διάφορα επίπεδα: θα συμβάλλουν στον καλύτερο καθορισμό των αναγκών σε επαγγελματική κατάρτιση, μέσω της στενής συνεργασίας με τοπικούς φορείς που καταρτίζουν προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, θα υποστηρίξουν τη μετάβαση των νέων από το σχολείο στην εργασία, δημιουργώντας για παράδειγμα θέσεις μαθητείας, θα προσδώσουν αξία στη μάθηση, ειδικότερα με την αναγνώριση προηγούμενων και εμπειρικών γνώσεων και θα διαμορφώσουν ένα περιβάλλον όπου

θα ενθαρρύνεται η διά βίου μάθηση για όλους τους υπαλλήλους, ιδιαίτερα εκείνους με τη λιγότερη μόρφωση, τις λιγότερες δεξιότητες και τους μεγαλύτερους σε ηλικία εργαζόμενους. (Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. – Πράσινη Βίβλος : 2005)

Η κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη αναφέρεται σε δράσεις διατήρησης του επιπέδου των δεξιοτήτων των εργαζομένων όπως : κατάρτιση, ανάπτυξη επαγγελματικής καριέρας, ενδυνάμωση και προγράμματα υποστήριξης τεχνολογικών και οργανωτικών αλλαγών, που συμβάλλουν στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης και τη συμμετοχή των εργαζομένων στη δια βίου κατάρτιση.

Με τον όρο “αμοιβές και παροχές” εννοούνται οι διαδικασίες στελέχωσης, τα πακέτα αμοιβών, τα συστήματα επιβραβεύσεων, οι υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις οικογένειές του, που προσφέρονται πέραν των προβλεπομένων από τον νόμο και συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων. (Ελληνικό Δίκτυο Ε.Κ.Ε. – Τομείς εφαρμογής προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. : 2005).

Υγεία και ασφάλεια στην εργασία

Οι προσεγγίσεις του θέματος της υγείας και της ασφάλειας στην εργασία παραδοσιακά έγκεινται σε νομοθετικά και εκτελεστικά μέτρα. Ωστόσο, λόγω της τάσης να ανατίθενται εργασίες σε εργολάβους και προμηθευτές, οι εταιρίες εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τις επιδόσεις των εργολάβων τους στο θέμα της υγείας και της ασφάλειας και ιδιαίτερα εκείνων που εργάζονται στους ίδιους τους χώρους των εν λόγω εταιριών.

Τα κριτήρια που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία περιλαμβάνονται σε διάφορους βαθμούς στα υπάρχοντα συστήματα πιστοποίησης και επισήμανσης για τα προϊόντα και τον εξοπλισμό. Έχουν επίσης ξεκινήσει τα σχέδια πιστοποίησης των συστημάτων διαχείρισης και των εργολάβων, με ιδιαίτερη έμφαση στην υγεία και την ασφάλεια στην εργασία.

Το σουηδικό σύστημα επισήμανσης TCO Labelling Scheme για γραφειακό εξοπλισμό αποτελεί ένα εθελοντικό σήμα που αποβλέπει στο να ενθαρρύνει τους κατασκευαστές να σχεδιάζουν γραφειακό εξοπλισμό πιο ασφαλή όσον αφορά την εργασία και το περιβάλλον. Επίσης αποβλέπει στο να βοηθήσει τους αγοραστές να επιλέξουν εξοπλισμό λιγότερο προβληματικό για τους χρήστες και το εξωτερικό περιβάλλον και να παράσχει στους αγοραστές και στον πωλητή ένα σαφώς καθορισμένο σήμα, εξοικονομώντας έτσι χρόνο, εργασία και κόστος κατά την διαδικασία αγοράς. (Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. – Πράσινη Βίβλος : 2005).

Ο νόμος για την υγιεινή και την ασφάλεια στο χώρο εργασίας.

Με το θέμα της υγιεινής και της ασφάλειας στο χώρο εργασίας ασχολείται κυρίως ο νόμος του 1974, παρόλο που ισχύουν και ορισμένα άλλα νομοθετήματα και ορισμένα στοιχεία του κοινού δικαίου. Σύμφωνα με τον νόμο του 1974 οι επιχειρήσεις έχουν γενικό καθήκον να διασφαλίσουν στο μέτρο που είναι “πρακτικά εφικτό” την υγιεινή και την ασφάλεια των εργαζομένων στους χώρους εργασίας. Η παραβίαση αυτής της υποχρέωσης μπορεί να οδηγήσει σε ποινική (παρά αστική) δίωξη. Το εργοστάσιο, τα μηχανήματα και ο λοιπός εξοπλισμός πρέπει να είναι ασφαλής και καλά συντηρημένος, ενώ όλες οι μέθοδοι χειρισμού, αποθήκευσης και μεταφοράς αντικειμένων και ουσιών πρέπει να είναι ασφαλής και να μην εγκυμονούν κινδύνους για την υγεία.

Παρόλο που ο νόμος αυτός καλεί τους εργοδότες να “φροντίσουν εύλογα” να διασφαλίσουν ότι δεν θα εκθέσουν σε κίνδυνο ούτε τον εαυτό τους, ούτε άλλους στο χώρο εργασίας, τελικώς είναι ευθύνη της εργοδότης επιχείρησης να καθιερωθούν πολιτικές για την ασφάλεια. Για παράδειγμα, αν πρέπει να χρησιμοποιείται απαραίτητα κάποιο προστατευτικό ένδυμα, τότε η επιχείρηση όχι μόνο πρέπει να το παρέχει δωρεάν, αλλά να είναι βέβαιη ότι οι εργαζόμενοι θα το φορούν, ακόμα και με την επιβολή πειθαρχικών μέτρων σε όσους εργαζόμενους δε συμμορφώνονται.

Την εφαρμογή του νόμου την ελέγχει η Επιτροπή Υγιεινής και Ασφάλειας η οποία είναι ένας ελεγκτικός φορέας που έχει αναθέσει σχετικά καθήκοντα σε κάποιον αρμόδιο για αυτά τα θέματα. Ο αρμόδιος αυτός καταρτίζει κώδικες πρακτικής οι οποίοι, παρ’ όλο που δεν είναι νομικά δεσμευτικοί ή υποχρεωτικοί, λαμβάνονται υπόψη από τα δικαστήρια κατά την εκδίκαση διαφόρων υποθέσεων. (Roger Bennett : 2001).

Πιστοποίηση συστημάτων Υγιεινής και Ασφάλειας στην εργασία (OHSAS 18001 / ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ 1801).

Το πρότυπο OHSAS 18001 (Occupational Health and Safety Standard) εκδόθηκε από το BSI (British Standards Institute) το 1999 και αποδόθηκε στην Ελληνική γλώσσα το 2002.

Το πρότυπο OHSAS 18001/1801 προδιαγράφει τις γενικές απαιτήσεις για τη δημιουργία Συστήματος Διαχείρισης της Υγείας και Ασφάλειας στην Εργασία ενός οργανισμού-επιχείρησης και εστιάζει, στην εκπόνηση λειτουργικών διαδικασιών καθώς και μεθοδολογίας για τον αποτελεσματικό έλεγχο της επαγγελματικής επικινδυνότητας καθώς και της επίτευξης βελτιώσεων στις συνολικές επιδόσεις υγείας και ασφάλειας στην εργασία της επιχείρησης. Όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ανεξαρτήτως του τύπου τους, του μεγέθους τους και των δραστηριοτήτων τους μπορούν να αναπτύξουν Σύστημα Διαχείρισης της Υγείας και Ασφάλειας στην Εργασία και να πιστοποιηθούν. Το OHSAS έχει δημιουργηθεί για να καλύψει την ζήτηση της αγοράς για

αναγνωρίσιμα και ελέγξιμα πρότυπα, στα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογηθούν και πιστοποιηθούν. (TUV AUSTRIA HELLAS : 2005).

Τα πλεονεκτήματα της πιστοποίησης είναι :

1. Μείωση του αριθμού τραυματισμών προσωπικού μέσω της πρόληψης και του ελέγχου των κινδύνων στον εργασιακό χώρο. -Μείωση του κινδύνου σημαντικών ατυχημάτων.
2. Μείωση της υλικής απώλειας που προκαλείται από τα ατυχήματα και τις διακοπές παραγωγής.
3. Μείωση των ασφαλιστικών δαπανών καθώς επίσης και μείωση των δαπανών που οφείλονται στην απουσία υπαλλήλων.
4. Δυνατότητα ύπαρξης ενός ολοκληρωμένου πλαισίου που περιλαμβάνει σύστημα διαχείρισης συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας, του περιβάλλοντος και της υγείας και της ασφάλειας.
5. Εξασφαλίζεται η συμμόρφωση στην υπάρχουσα νομοθεσία και εξετάζεται η συνεχής αναπροσαρμογή της.
6. Μεγιστοποίηση της εμπορικής προβολής της επιχείρησης και της ανταγωνιστικότητας της.
7. Εξασφαλίζει τις αναγκαίες προϋποθέσεις για συμμετοχή σε μεγάλους(διεθνής)διαγωνισμούς.
8. Αύξηση της ικανοποίησης και του αισθήματος ασφαλείας του προσωπικού.(Lavisoft A.E. : 2005).

Κατάλληλη διαμόρφωση εργασιακού χώρου

Ένα μεγάλο μέρος της ζωής μας το περνάμε στη δουλειά μας. Εργαζόμενοι σε σκοτεινούς χώρους παρουσίασαν συμπτώματα ψυχολογικής κατάπτωσης και εργαζόμενοι σε απρόσωπους χώρους μακροχρόνια έχασαν τον εργασιακό ζήλο τους. Αντίθετα, καλοσχεδιασμένοι χώροι εργασίας συνετέλεσαν σε πιο αποδοτικά, δημιουργικά και πρωτότυπα επιτεύγματα. Εδώ πάλι πρέπει να πούμε ότι δεν αποτελεί κατοχυρωμένο δικαίωμα του εργαζομένου η εργασία σε ένα ποιοτικά αναβαθμισμένο περιβάλλον, αλλά είναι θέμα καλύτερης ισορροπίας και εταιρικής κουλτούρας η παροχή θετικών και ολοκληρωμένων εργασιακών συνθηκών. (Θανόπουλος : 2003).

4.1.2. Περιβαλλοντική διαχείριση στο πλαίσιο της Ε.Κ.Ε.

Η ανάγκη της δημιουργίας και της ανάπτυξης των Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης παρουσιάστηκε εντονότατη τις τελευταίες επτά δεκαετίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως το χρονικό διάστημα της αλματώδους εξέλιξης της τεχνολογίας, η οποία με τη σειρά της οδήγησε τους ανθρώπους στην αδιάκοπη και χωρίς όρια εκμετάλλευση του περιβάλλοντος και των πηγών ενέργειας που αυτό διαθέτει. Σκοπός αυτής της συμπεριφοράς του ανθρώπου ήταν και εξακολουθεί να είναι η διατήρηση και περαιτέρω ανάπτυξη της επιστήμης και της τεχνολογίας, χωρίς να σκέπτεται και να προστατεύει το περιβάλλον που του δίνει τη δυνατότητα να προοδεύει. Έτσι με αργό αλλά σταθερό ρυθμό έγινε αντιληπτό πως ήταν ανάγκη να ληφθούν κατάλληλα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος. Αρχικά οι πιο ανεπτυγμένες χώρες της Ευρώπης θέσπισαν νόμους και διατάξεις για τον παραπάνω στόχο. Αυτές οι διατάξεις στο βασικό τους πλαίσιο εφαρμόστηκαν σε όλες σχεδόν τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όχι μόνο. Οι διατάξεις αφορούσαν και αφορούν σε μεγάλο βαθμό τα μέτρα που θα πρέπει να λάβουν οι βιομηχανίες κυρίως για να εναρμονιστούν με τους νόμους. Όλα αυτά τα μέτρα και οι προϋποθέσεις που οφείλουν οι βιομηχανίες και οι οργανισμοί να πληρούν καθορίστηκαν στο πρώτο Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, το : BS7750. Το πρότυπο αυτό αναπτύχθηκε από τον αγγλικό οργανισμό τυποποίησης. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα βασικό πρότυπο στην εξέλιξη των Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, αφού σε αυτό βασίστηκε και αναπτύχθηκε από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης το πρότυπο ISO14000. Ο ρόλος που καλούνται να παίξουν τα συστήματα αυτά στον τομέα των επιχειρήσεων στις μέρες μας είναι καθοριστικός, διότι τα μέτρα που επιβάλλεται να λαμβάνονται από κάθε επιχείρηση και οργανισμό είναι καθορισμένα με διεθνείς κανονισμούς, οι οποίοι πρέπει να τηρούνται ολοκληρωτικά αφού σε αντίθετη περίπτωση δεν είναι δυνατή η πρόοδος, η ευημερία, η ανάπτυξη και η καθιέρωση των οργανισμών και των επιχειρήσεων που δεν τηρούν αυτούς τους κανονισμούς. Ο έλεγχος της εφαρμογής και της συμμόρφωσης των επιχειρήσεων με τους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος έχει ανατεθεί σε διεθνείς φορείς και κυβερνήσεις, οι οποίοι επιβάλλουν κυρώσεις όταν εντοπίζεται ελλιπής ή μη τήρηση των κανονισμών αυτών.

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

τα Συστήματα περιβαλλοντικής Διαχείρισης παρέχουν ένα πλαίσιο για τη διοίκηση και τον έλεγχο των ευθυνών κάθε επιχείρησης απέναντι στο περιβάλλον. Μέσω αυτής της διαδικασίας οι επιχειρήσεις γίνονται αποδοτικότερες και ενσωματώνουν αυτές τις ευθύνες στην όλη δραστηριότητα της επιχείρησης. Με λίγα λόγια είναι βασικό να καθοριστούν από τη διοίκηση κάθε εταιρίας οι στόχοι των συστημάτων αυτών και να είναι βέβαια προσαρμοσμένα στις δυνατότητες της εκάστοτε επιχείρησης, έτσι ώστε οι στόχοι να μπορούν να υλοποιηθούν και να ικανοποιήσουν τόσο τους πελάτες, όσο και τους εργαζομένους στην επιχείρηση αυτή. Δεν είναι τυχαίο το αποτέλεσμα που προέκυψε από κάποιες μελέτες, ότι δηλαδή τα μεγαλύτερα προβλήματα στην εφαρμογή ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης οφείλονται στις διοικήσεις των εταιριών, οι οποίες δεν είναι σε θέση να παράσχουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή και αυτό φυσικά οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι δεν έχουν καταλάβει πως η ποιότητα τόσο στα προϊόντα, όσο και στο περιβάλλον είναι μια επένδυση αναγκαία και όχι ένα έξοδο στην παραγωγή των προϊόντων. (Ρερρές : 2003).

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

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

(Ρεμούνδου Α.: 2003)

Το Σύστημα Διαχείρισης EMAS

Ο τομέας της περιβαλλοντικής διαχείρισης είναι πολύπλευρος και πολυσύνθετος. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό από το γεγονός ότι εκτός από τη σειρά προτύπων του διεθνή οργανισμού πιστοποίησης (ISO) συμπεριλαμβάνει και άλλα βασικά πρότυπα εκ των οποίων ένα από τα πιο διαδεδομένα είναι το πρότυπο EMAS. (Περρές : 2003).

Το EMAS έκανε την πρώτη του εμφάνιση με τον κανονισμό 1836/93 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με στόχο να βάλει σε τάξη τα διάφορα εθνικά συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης των ευρωπαϊκών χωρών και να θέσει τους κανόνες του παιχνιδιού ενός υγιούς ανταγωνισμού των επιχειρήσεων στο στίβο της περιβαλλοντικής επίδοσης. Η αντικατάσταση του κανονισμού αυτού έγινε στις 19 Μαρτίου 2001 όταν ψηφίσθηκε ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθμ. 761/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την εκούσια συμμετοχή οργανισμών στο Κοινοτικό Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και οικολογικού Ελέγχου (EMAS). (Μπάτος Κ.:2001).

Σκοπός του συστήματος αυτού είναι η προώθηση της συνεχούς βελτίωσης των περιβαλλοντικών επιδόσεων όλων των ευρωπαϊκών οργανισμών, καθώς και της πληροφόρησης του κοινού και άλλων ενδιαφερομένων. Επίσης, στόχος του είναι η αναγνώριση των οργανισμών οι οποίοι έχουν υιοθετήσει συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, προγράμματα δράσης προστασίας του περιβάλλοντος και που διαρκώς προσπαθούν να βελτιώσουν την περιβαλλοντική τους πρακτική, και η γνωστοποίηση της προόδου των επιχειρήσεων αυτών στο ευρύτερο κοινό. (Ευρωπαϊκή Ένωση).

Το λογότυπο του EMAS έχει σκοπό να δείχνει στο κοινό και στα λοιπά ενδιαφερόμενα μέλη, την καθιέρωση και την εφαρμογή ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης, τη συστηματική, αντικειμενική και περιοδική αξιολόγηση της επίδοσης τέτοιων συστημάτων, την παροχή πληροφοριών σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και έναν ανοιχτό διάλογο με το ευρύ κοινό και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέλη. (Ευρωπαϊκή Ένωση).

Ο ανταγωνισμός των Προτύπων δεν εξυπηρετούσε σε τίποτα και σίγουρα δεν βοηθούσε τη διάδοση του EMAS. Η ανάγκη να συγκλίνουν τα δύο πρότυπα είχε διαγνωστεί με σαφήνεια και η λύση που δόθηκε ήταν η ενσωμάτωση στο EMAS του ISO 14001 ως το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης που αναπτύσσεται στα πλαίσια της εφαρμογής του EMAS. Το EMAS II διατηρεί αυτή τη φιλοσοφία.

Εκεί πάντως που το EMAS II διαφοροποιήθηκε από το EMAS είναι στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που καλύπτει. Το EMAS II καλύπτει και άλλους τομείς εκτός της βιομηχανίας. (Μπάτος:2001).

4.2. Εξωτερική διάσταση

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επεκτείνεται πέρα από την εταιρία στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και όλοι όσοι εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον. Σε έναν κόσμο πολυεθνικών επενδύσεων και παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού, η εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να επεκταθεί πέρα από τα σύνορα της Ευρώπης. Η ταχεία παγκοσμιοποίηση έχει ενθαρρύνει τη συζήτηση του ρόλου και την ανάπτυξη της παγκόσμιας διακυβέρνησης. Επίσης η ανάπτυξη εθελοντικών πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλλει σε αυτό. (Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. – Πράσινη Βίβλος : 2005).

4.2.1. Τοπικές κοινότητες

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

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

Πολλές εταιρίες συμμετέχοντας στα κοινοτικά προβλήματα, ιδίως με την παροχή επιπλέον θέσεων επαγγελματικής κατάρτισης, την υποστήριξη φιλανθρωπικών εκδηλώσεων για την

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

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

Συνοπτικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες παρατηρείται σε πέντε σημεία :

- *Συνεργασία με την κοινότητα.*

Ο όρος “Συνεργασία με τις κοινότητες” αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες που αναπτύσσει η επιχείρηση στην τοπική κοινότητα, σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς για ένα σκοπό. Η επιχείρηση συνεργάζεται με την κοινότητα και επενδύει πόρους στην υποστήριξη θεμάτων που την ενδιαφέρουν.

- *Παροχές και χορηγίες προς την κοινότητα.*

Ο όρος “Παροχές και χορηγίες προς τις κοινότητες” αναφέρεται στις δωρεές σε χρήμα ή σε είδος και στις χορηγίες συγκεκριμένων δράσεων.

- *Συμμετοχή εργαζομένων.*

Η τελευταία κατηγορία, αναφέρεται είτε στη συνεισφορά των εργαζομένων στην υποστήριξη νέων κατά την περίοδο της εκπαίδευσής τους ή την υποστήριξη και παρότρυνση των εργαζομένων προς τον εθελοντισμό.

Επίσης η ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών παρατηρείται σε τρία σημεία:

- *Δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα.*

Ο όρος αυτός αναφέρεται στις πρωτοβουλίες της επιχείρησης για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη βοήθεια για ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων.

- *Απασχολησιμότητα.*

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες για αύξηση της απασχολησιμότητας, μέσω της βελτίωσης των δεξιοτήτων και της δια βίου κατάρτισης.

- *Προγράμματα για νέους.*

Η τελευταία αυτή κατηγορία αναφέρεται στην υποστήριξη των νεότερων γενεών μέσα από εκπαιδευτικές δράσεις. (Ελληνικό Δίκτυο Ε.Κ.Ε. – Τομείς εφαρμογής προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. : 2005).

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα σχέσεων με τις τοπικές κοινότητες βοηθά την επιχείρηση, να προσλάβει τους καλύτερους εργαζομένους της περιοχής, να βελτιώσει τις σχέσεις με τους εργαζομένους της και να αυξήσει την παραγωγικότητα, να αντιμετωπίσει καλύτερα τις περιόδους κρίσεις (απεργίες, πορείες διαμαρτυρίας, σαμποτάρισμα στην παραγωγή των προϊόντων κ.ά). (Wellenwide : 2004).

4.2.2. *Επιχειρηματικοί εταίροι, προμηθευτές και καταναλωτές*

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

Οι μεγάλες εταιρίες είναι παράλληλα επιχειρηματικοί εταίροι των μικρότερων εταιριών, είτε ως πελάτες, προμηθευτές, υπεργολάβοι ή ανταγωνιστές. Οι εταιρίες πρέπει να γνωρίζουν ότι οι κοινωνικές τους επιδόσεις μπορούν να επηρεαστούν ως αποτέλεσμα των πρακτικών των εταίρων και των προμηθευτών τους σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Το αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν θα περιοριστεί στην ίδια την εταιρία αλλά θα επηρεάσει και τους οικονομικούς εταίρους της. Αυτό συμβαίνει ιδίως στις μεγάλες εταιρίες που έχουν αναθέσει εξωτερικά ένα μέρος της παραγωγής ή των υπηρεσιών τους και συνεπώς ενδέχεται να έχουν αποκτήσει πρόσθετη εταιρική κοινωνική ευθύνη όσον αφορά τους προμηθευτές και το προσωπικό τους, λαμβάνοντας υπόψη ότι μερικές φορές η οικονομική ευημερία αυτών των προμηθευτών εξαρτάται κυρίως ή ολικώς από μια μεγάλη εταιρία.

Ορισμένες μεγάλες εταιρίες επιδεικνύουν εταιρική κοινωνική ευθύνη προωθώντας επιχειρησιακές πρωτοβουλίες στην περιοχή στην οποία έχουν εγκατασταθεί. Παραδείγματα

τέτοιων πρακτικών περιλαμβάνουν σχέδια καθοδήγησης και επίβλεψης που παρέχονται από τις μεγάλες εταιρίες στις νέες εταιρίες και τις τοπικές μικρομεσαίες εταιρίες ή παροχή βοήθειας σε μικρότερες εταιρίες για την υποβολή εκθέσεων κοινωνικού περιεχομένου και για τη διάδοση των δραστηριοτήτων τους που αφορούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

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

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

Τα τελευταία σαράντα χρόνια ο καταναλωτής, ιδίως αυτός των ανεπτυγμένων χωρών, αντελήφθη ότι έχει συγκεκριμένα δικαιώματα αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ υπήρξε καθοριστική για την αναβάθμιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή.

Η απαίτηση για ένα “συνολικό” προϊόν που προσφέρει τα εχέγγυα της ασφάλειας, των αληθών προδιαγραφών, της υγιούς διαφήμισης και προώθησης, της συνέπειας με τις συμβατικές υποχρεώσεις, της ελεύθερης επιλογής και τόσων άλλων είναι απόρροια της παρούσας επιχειρηματικής εποχής και των σύγχρονων κοινωνικών επιταγών.

Στην εποχή μας ο καταναλωτής θέλει να αποκτήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά επίσης επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων που αποτελούν ενδείξεις για την επιχειρηματική κουλτούρα του οργανισμού που αντιπροσωπεύει. Δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός σκέπτεται σχετικά με την οικολογία, το περιβάλλον, τη χρήση και την εκμετάλλευση νέων παραγωγικών πόρων. Όλα αυτά βρίσκονται στον χώρο της επιχειρηματικής ηθικής αλλά και στο χώρο της σωστής επιχειρηματικής στρατηγικής.

Πριν από το 1960 ακόμη και στα πιο ανεπτυγμένα κράτη υπήρχαν ελάχιστοι νόμοι που πραγματικά προστάτευαν τον καταναλωτή. Το 1962 όμως, με έναν μοναδικό λόγο του στο Αμερικανικό Κογκρέσο, ο Πρόεδρος John F. Kennedy σηματοδότησε την αρχή μιας νέας εποχής. Στο λόγο του αυτόν εξέφρασε τέσσερα δικαιώματα του κάθε καταναλωτή. Αυτά ήταν :

- Το δικαίωμα του να αγοράζει ασφαλή προϊόντα.
- Το δικαίωμα του να ακούγεται.
- Το δικαίωμα του να επιλέγει.
- Το δικαίωμα του να πληροφορείται.

(Θανόπουλος Γ. : 2003).

Σχεδόν κάθε προϊόν που χρησιμοποιούμε περιέχει κάποιο ποσοστό κινδύνου. Παραδείγματα : μία πλαστική σακούλα μπορεί να γίνει αιτία πνιγμού ενός παιδιού. Το κάπνισμα βλάπτει την υγεία. Ο αερόσακος έχει καλύτερο αποτέλεσμα όταν ο επιβάτης φορά και τη ζώνη ασφαλείας κ.ο.κ. Επομένως, όταν αναφερόμαστε στην ασφάλεια προϊόντων ομιλούμε για το λογικά αποδεκτό επίπεδο καταναλωτικού κινδύνου. Άρα το προϊόν πρέπει να αναφέρει τον λογικά πιθανό κίνδυνο εξ αιτίας της χρήσης του προϊόντος. Όμως, ο λογικά αποδεκτός κίνδυνος δεν είναι συνώνυμος κάθε κινδύνου που είναι δυνατόν να αποφευχθεί.

Έχουν διατυπωθεί, χρησιμοποιώντας παράλληλες διατυπώσεις με αυτές της Αμερικανικής Επιτροπής Ασφάλειας Προϊόντων, οι ακόλουθες αρχές σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων :

- Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι ο κίνδυνος υπάρχει.
- Έστω και αν ο καταναλωτής γνωρίζει ότι ο κίνδυνος υπάρχει, πρέπει να του δίδεται η δυνατότητα να αξιολογήσει τη συχνότητα και την ένταση του κινδύνου.
- Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει πως ο κίνδυνος πρέπει να αντιμετωπίζεται.
- Ο καταναλωτής πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αξιολογεί τη συνάρτηση κινδύνου – κόστους, να μπορεί δηλαδή να επιλέξει τον περιορισμό του κινδύνου αποδεχόμενος μία μεγαλύτερη χρηματική επιβάρυνση. (Θανόπουλος Γ. : 2003).

Έχουν οι καταναλωτές πάντα σαφή και αξιόπιστη πληροφορία προκειμένου να κρίνουν τα προϊόντα των επιχειρήσεων σε σχέση με τις κοινωνικές πρακτικές τους; Συνήθως όχι. Η σφυγμομέτρηση που παραγγέλθηκε με την ευκαιρία της δημοσίευσης της μελέτης «Race to the top», αναδεικνύει, κυρίως, την έλλειψη σαφών και αξιόπιστων πληροφοριών διαθέσιμων προς τους καταναλωτές. Παρότι περίπου τα 2/3 του 82% των καταναλωτών εμφανίζονται έτοιμοι να ενθαρρύνουν «ηθικά προϊόντα και υπηρεσίες», εκτιμούν παράλληλα ότι δεν διαθέτουν τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να προσανατολίσουν τις αγορές τους. Εκτιμούν ιδιαίτερα δε, ότι το θέμα της ετικετοποίησης των προϊόντων μπορεί να βελτιωθεί έτσι ώστε να φέρουν περισσότερες

πληροφορίες σχετικά με την κοινωνικά υπεύθυνη ταυτότητα τους. Με έναν τρόπο περισσότερο μαχητικό, περισσότεροι από έναν στους δύο βρετανούς παρουσιάζονται υπέρμαχοι μιας κυβερνητικής «επίπληξης» των «ανεύθυνων» επιχειρήσεων.

Η παραπάνω μελέτη τείνει να αναδειξεί ως μελλοντική πρόκληση για τις επιχειρήσεις την εφαρμογή μιας επικοινωνίας η οποία θα απευθύνεται προς τους καταναλωτές προκειμένου να τους πείσει σχετικά με την ικανότητά της να παράγει προϊόντα με κοινωνική υπευθυνότητα. Για τις επιχειρήσεις, μια τέτοια λύση στο σχεδιασμό του marketing φαίνεται να είναι ο μόνος τρόπος προκειμένου να ισοσκελίσουν τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και ηθικές επενδύσεις.

Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες καταναλωτές γνωρίζουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν να επιδείξουν κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις. Επίσης, αποδέχονται ότι υπάρχουν αξιόπιστα προϊόντα – σήματα τα οποία εμπιστεύονται. Ωστόσο, οι κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις των επιχειρήσεων δεν τις αναγορεύουν αυτομάτως στη συνείδηση των καταναλωτών ως κοινωνικά υπεύθυνους οργανισμούς. Το ιδιοτελές κίνητρο του κέρδους επισκιάζει την απήχηση της εταιρικής κοινωνικής συνεισφοράς ή την «ακυρώνει» ως τεχνική marketing, ιδίως μάλιστα, όταν συνδυάζεται ταυτόχρονα με έντονο πρόγραμμα δημοσιότητας. (Λεφοπούλου Α.: 2003).

- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την καταναλωτική τους δύναμη για να επιβραβεύσουν τις «καλές» επιχειρήσεις και να τιμωρήσουν τις «κακές».
- Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θεωρούν πολύ σημαντική την εταιρική κοινωνική ευθύνη στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Από τους 1000 Βρετανούς, το 41% δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντική η κοινωνική ευθύνη ως κριτήριο αγοραστικής απόφασης (28% το 1998).
- Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα κοινωνικά και περιβαλλοντικά «υπεύθυνο» προϊόν.
- Αντίθετα, αν αγόραζαν ένα προϊόν μιας «ανήθικης» επιχείρησης θα διέθεταν μικρότερο χρηματικό ποσό για αυτό.
- Πιστεύουν ότι η χαμηλότερη τιμή θα λειτουργούσε ως τιμωρία για την ανήθικη επιχειρησιακή συμπεριφορά
- Οι καταναλωτές προτιμούν τις επιχειρήσεις που κάνουν προσπάθειες πάνω σε ηθικά και κοινωνικά θέματα.
- Έρευνα στην Αγγλία έδειξε ότι το ένα τρίτο των καταναλωτών ενδιαφέρεται πολύ για τα ηθικά ζητήματα των επιχειρήσεων.
- Η Shell εκτιμάει ότι έχασε το 20-50% των πωλήσεών της κατά τη διάρκεια του μπούκοτάζ «Brent Spar»
- Από το μπούκοτάζ της Nestle μειώθηκαν τα κέρδη της εταιρίας κατά \$40 εκατομμύρια.

- Σύμφωνα με την έρευνα GGT Advertising, οι μισοί καταναλωτές θα διέκοπταν την καταναλωτική σχέση με εταιρία η οποία θα ενεργούσε ανήθικα.
- Το 44% των Άγγλων έχουν μπουκοτάρει ένα τουλάχιστον προϊόν για ηθικούς λόγους μέσα στους τελευταίους δώδεκα μήνες. (Α. Βασιλικοπούλου : 2005)

4.2.3. *Ευθύνη της επιχείρησης προς τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και την τέχνη.*

Ο πολιτισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες του ανθρώπου, τις εκπαιδευτικές, τις θρησκευτικές, τις καλλιτεχνικές, τις πνευματικές, τις αθλητικές, και στα μέσα με τα οποία τις πετυχαίνει στα πλαίσια ενός περιβάλλοντος. Στην πολυσύνθετη έννοια του πολιτισμού ανήκει και ο τομέας του αθλητισμού.

Πριν την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004, πολλές ήταν οι εταιρίες που χρηματοδότησαν τις προσπάθειες για την οργάνωση των Αγώνων, προσφέροντας χρήματα, υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να διαφημιστούν σε ολόκληρο τον κόσμο. Το χορηγικό πρόγραμμα, ήταν πολύ βασικό για την πραγματοποίηση των Αγώνων στην χώρα μας και για αυτό η Επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων έδωσε, από την πρώτη στιγμή, μεγάλη βαρύτητα στην ανεύρεση 'Επίσημων Χορηγών'. Αυτοί χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, τους 'Εθνικούς Χορηγούς', τους 'Διεθνείς Χορηγούς' και 'Επίσημους Υποστηρικτές'. ('Ολυμπιακοί Αγώνες': 2004).

Έντονη είναι τα τελευταία χρόνια η συμβολή των επιχειρήσεων και σε άλλες μορφές πολιτιστικής ανάπτυξης, στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης κοινωνίας. Οι επιχειρήσεις χρηματοδοτούν διάφορες μορφές τέχνης, όπως το θέατρο, ο κινηματογράφος, η ζωγραφική. Ένα τέτοιο παράδειγμα στην Ελλάδα ήταν το κινηματογραφικό έργο του Λάκη Λαζόπουλου 'Ο καλύτερός μου φίλος', όπου κάποιες επιχειρήσεις πήραν μέρος σαν παραγωγοί όπως 'Mega Channel', 'Filmnet', 'Ελληνική Ζυθοποιία Μύθος', ενώ κάποιες άλλες είχαν το ρόλο του Χορηγού, 'INTERAMERICAN', 'PANAFON', 'SIEMENS', 'KAROULIAS', 'SA-METAXAS'. ('κινηματογράφος' : 2005).



5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ Coca-Cola Τρία Ήψιλόν

5.1. Η εταιρία Coca-Cola Τρία Ήψιλόν

5.1.1. Το ιστορικό της εταιρίας

Η Coca-Cola Τρία Ήψιλόν στην Ελλάδα, είναι η μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής και εμπορίας μη αλκοολούχων ποτών στην ελληνική αγορά. Αποτελεί μέλος ενός ελληνικού πολυεθνικού ομίλου, της Coca-Cola Τρία Ήψιλόν, του δεύτερου μεγαλύτερου εμφιαλωτή προϊόντων της The Coca-Cola Company παγκοσμίως σε έσοδα από πωλήσεις και πρώτου σε κεφαλαιοποίηση.

Ο Όμιλος της Coca-Cola Τρία Ήψιλόν δημιουργήθηκε το 2000, μετά τη συγχώνευση της Coca-Cola Beverages Plc με την τότε Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε (3Ε). Έχει παρουσία σε 28 χώρες, περισσότερους από 41.000 εργαζόμενους και, με έδρα την Αθήνα, έχει καταφέρει να μετεξελιχθεί σε ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο Όμιλο.

Στην Ελλάδα εμφιαλώνει, διανέμει και εμπορεύεται προϊόντα της The Coca-Cola Company, ενώ η ποικιλία συμπληρώνεται και με τα δικά της προϊόντα, που περιλαμβάνουν τη σειρά χυμών Amita και Frulite, τα εμφιαλωμένα νερά ΑΥΡΑ, WaterBlue και Λύττος, τα προϊόντα Tuborg, καθώς και τα προϊόντα snacks ΤΣΑΚΙΡΗΣ.

Ως μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανίες, με 38 χρόνια επιτυχημένης δραστηριοποίησης και συνεχούς ανάπτυξης, η Coca-Cola Τρία Ήψιλόν διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και ιδιαίτερα της ελληνικής περιφέρειας. Η εταιρία επενδύει περίπου 40 εκατομμύρια Ευρώ ετησίως στην ελληνική αγορά και εφαρμόζει ειδικά προγράμματα αξιοποίησης της ελληνικής παραγωγής πρώτων υλών και κυρίως χυμών. Παράλληλα, με τη δραστηριοποίησή της σε όλη την Ελλάδα, προσφέρει ευκαιρίες επαγγελματικής ανάπτυξης και άμεσης απασχόληση σε 2.400 εργαζόμενους.

Η Coca-Cola Τρία Ήψιλόν στην Ελλάδα διαθέτει σύγχρονες μονάδες, πιστοποιημένες για την ασφάλεια και ποιότητα των προϊόντων, την περιβαλλοντική διαχείριση και την Υγιεινή και Ασφάλεια στην Εργασία, σύμφωνα με τον ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης Lloyd's, ενώ έχει αναπτύξει και εφαρμόζει το σύστημα HACCP. Επενδύει συστηματικά σε νέες τεχνολογίες, αυστηρά συστήματα ελέγχου Ποιότητας, αλλά και στην ανάπτυξη και δημιουργία νέων,

καινοτομικών προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών.

Η ουσιαστική προσφορά, η έμπρακτη συμμετοχή στις ανάγκες της ελληνικής κοινωνίας και η επιχειρηματική δραστηριότητα με Κοινωνική & Περιβαλλοντική Υπευθυνότητα, αποτελούν θεμελιώδεις αρχές της λειτουργίας της εταιρίας. Στο πλαίσιο αυτό, έχει θεσπίσει μια εμπειριστατωμένη πολιτική συνεισφοράς σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, που την καθιστά σημαντικό εταίρο των τοπικών κοινωνιών όπου δραστηριοποιείται, αλλά και της ελληνικής κοινωνίας γενικότερα.

Οι βασικοί άξονες του Προγράμματος Κοινωνικής Υπευθυνότητας της εταιρίας επικεντρώνονται στους Ανθρώπους της, στην αξιόπιστη παρουσία στην Αγορά, στην προστασία του Περιβάλλοντος και την Προσφορά προς την Κοινωνία.

5.1.2. Βασικοί σταθμοί της πορείας της Coca-Cola Τρία Έψιλον

- 1969: Λειτουργία του πρώτου εργοστασίου εμφιάλωσης στην Αθήνα.
- 1971-1974: Δημιουργία μονάδων σε Θεσσαλονίκη και Πάτρα.
- Δεκαετία 1980: Ίδρυση μονάδων σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας .
- 1991: Είσοδος της Ελληνικής Εταιρίας Εμφιαλώσεως Α.Ε. (3E) στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.
- 1996: επέκταση στην Αρμενία και σε ορισμένες περιοχές της Ρωσίας .
- 1997: συγχώνευση με την Molino Beverages με δραστηριότητες στη Β. Ιρλανδία, την δημοκρατία της Ιρλανδίας, την Μολδαβία και σε περιοχές της Ρουμανίας και της Ρωσίας.
- 2000: Εξαγορά της Coca-Cola Beverages Plc. από την Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως (3E). Η νέα εταιρία μετονομάζεται σε Coca-Cola Τρία Έψιλον.
- 2003: Εξαγορά της Τσακίρης ABEE, της δεύτερης εταιρίας snacks πατάτας στην Ελλάδα.
- 2006: Νέα επένδυση ύψους 12,5 εκ. Ευρώ στο Ηράκλειο της Κρήτης για την ανέγερση υπερσύγχρονης εργοστασιακής μονάδας.

5.1.3. Οργανωτική αναδιάρθρωση

Με στόχο να διατηρήσει την επιτυχημένη πορεία της και τη δυνατότητα να συνεχίσει να επενδύει στην ελληνική αγορά, προχώρησε στις αρχές του 2006, σε αναδιάρθρωση της λειτουργικής της δομής. Με δεδομένο τον έντονο ανταγωνισμό, τόσο σε ελληνικό, όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο στόχος αυτός δυσχεραινόταν από την υπάρχουσα δομή και τα ψηλά λειτουργικά κόστη που αυτή δημιουργούσε. Έτσι, προχώρησε στις απαραίτητες αλλαγές, που θα της επέτρεπαν να παραμείνει ανταγωνιστική, να ελέγξει τα κόστη της και να χρηματοδοτήσει νέες επενδύσεις στην ελληνική αγορά.

Οι σημαντικότερες αλλαγές εστιάστηκαν:

- Στην ανάπτυξη και παραγωγή καινοτομικών προϊόντων, με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας στον καταναλωτή.
- Σε συνεχείς επενδύσεις στους τομείς πωλήσεων και μάρκετινγκ, καθώς και στην καλύτερη εκμετάλλευση του δικτύου διανομής.
- Στη διατήρηση ισχυρής ομάδας πωλήσεων, η οποία, διαθέτοντας την κατάλληλη τεχνογνωσία, θα αντεπεξέρχεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.
- Σε επενδύσεις σε υπερσύγχρονες εργοστασιακές εγκαταστάσεις, που έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν τις εξειδικευμένες ανάγκες και τη συνεχώς διευρυνόμενη γκάμα των προϊόντων της, με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο. Ήδη, η εταιρία προχώρησε στην υλοποίηση επένδυσης ύψους 12,5 εκατομμυρίων Ευρώ για τη δημιουργία νέας υπερσύγχρονης μονάδας στο Ηράκλειο Κρήτης.
- Στη συνεχή ανάπτυξη και βελτίωση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητάς της, μέσα από τη διερεύνηση ευκαιριών ενοποίησης και εκσυγχρονισμού του παραγωγικού δικτύου και των αποθηκών της.

Στο ίδιο πλαίσιο, η εταιρία προχώρησε σε μεταφορά του όγκου παραγωγής, από το εργοστάσιο Αθηνών στο εργοστάσιο του Σχηματαρίου, που βρίσκεται μόλις 40 χλμ. από την Αθήνα και αποτελεί ένα από τα πλέον σύγχρονα εργοστάσιά της και σε εξορθολογισμό της λειτουργίας των αποθηκών της. Διακόπηκε η λειτουργία της παραγωγής του εργοστασίου της Αθήνας και των περιφερειακών αποθηκών στο Μεσολόγγι, την Κέρκυρα και τη Ρόδο, οι ανάγκες των οποίων θα καλύπτονται από τις κεντρικές αποθήκες Πατρών και Ηρακλείου Κρήτης.

Το νέο εργοστάσιο στην Κρήτη, το οποίο άνοιξε στις αρχές του 2007, αποτελεί την κύρια μονάδα παραγωγής και εμφιάλωσης αναψυκτικών και άλλων ποτών, καθώς και εμπορίας όλων των προϊόντων της Coca-Cola Τρία Έψιλον, συμπεριλαμβανομένων των χυμών και των snacks, στην

Κρήτη και την ευρύτερη περιοχή. Στόχος της νέας αυτής επένδυσης είναι η πιο αποτελεσματική ανταπόκριση στις αυξανόμενες ανάγκες της τοπικής αγοράς και στις προοπτικές ανάπτυξης που παρουσιάζει η περιοχή. Όλο αυτό το εγχείρημα εντάσσεται στη στρατηγική της εταιρίας να επενδύει συστηματικά στην ανάπτυξη τοπικών συνεργασιών, στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών της και στην υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας.

Όπως είναι φυσικό, οι απαραίτητες αυτές αλλαγές επηρέασαν μέρος από το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας. Συγκεκριμένα, με πνεύμα απόλυτης ειλικρίνειας και ευαισθησίας προς τους εργαζομένους μας και με διαφάνεια, συζητήσαμε και προσδιορίσαμε, μαζί με τους εκπροσώπους των εργαζομένων, τους όρους και τις συνθήκες αποχώρησης, αλλά και κάθε άλλο μέτρο που θα βοηθούσε τους 150 ανθρώπους μας.

Οι προσπάθειες αυτές ολοκληρώθηκαν με επιτυχία και οι δύο πλευρές ήταν ικανοποιημένες. Με τη συνεργασία των εκπροσώπων του ανθρώπινου δυναμικού και τη θετική συμβολή του Υπουργείου Εργασίας, επετεύχθη συμφωνία με το σύνολο των εργαζομένων που επηρεάζονταν, είτε με τη μεταφορά και απασχόλησή τους σε άλλες θέσεις στην εταιρία, είτε με την αποδοχή σχημάτων εθελούσιας εξόδου.

Με την ολοκλήρωση της αναδιάρθρωσης και με την πεποίθηση ότι η επιτυχία της επιχειρηματικής της πορείας αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα για τη συνέχιση και περαιτέρω ενίσχυση της κοινωνικής συνεισφοράς της, η Coca-Cola Τρία Έψιλον στοχεύει να παραμείνει ανταγωνιστική και να είναι σε θέση να χρηματοδοτεί τις μελλοντικές επενδύσεις της στην Ελλάδα.

5.1.4. Φιλοσοφία της Coca-Cola Τρία Έψιλον

Το όραμα: η Τελειότητα σε Όλους τους Τομείς

Η αποστολή: Η Διοίκηση και οι εργαζόμενοι της εταιρίας μας δεσμεύονται να:

- Αναζωογονούν τους καταναλωτές της
- Συνεργάζονται στενά με τους πελάτες της
- Αποδίδουν υπεραξία στους μετόχους της
- Συμβάλλουν ενεργά στην αναβάθμιση της ζωής των τοπικών κοινωνιών

Οι αξίες:

- Δέσμευση

Υπέρβαση για την επίτευξη εξαιρετικών αποτελεσμάτων

- Ομαδικότητα

Υιοθέτηση των πιο αποτελεσματικών μεθόδων, υποστήριξη των συνεργατών στην επίτευξη των στόχων τους σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και αξιοποίηση των καλύτερων διαθέσιμων πόρων από όλο τον Όμιλο.

- Υπευθυνότητα

Δέσμευση προσωπική απέναντι στους συνεργάτες της ότι θα συμβάλλει με υπευθυνότητα και πλήρη διαφάνεια στην επίτευξη των συμφωνηθέντων στόχων.

- Άνθρωποι

Δημιουργία ενός περιβάλλοντος στο οποίο οι άνθρωποι με εξαιρετικές ικανότητες και κίνητρα εκπαιδεύονται άριστα, εξελίσσονται, συναντούν προκλήσεις, αντιμετωπίζονται με σεβασμό, ανταμείβονται ουσιαστικά και απολαμβάνουν την εργασία τους, επιτυγχάνοντας τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

- Ποιότητα

Δέσμευση ότι τα προϊόντα, η εξυπηρέτηση των πελατών της, οι παραγωγικές διαδικασίες, αλλά και όλοι οι τομείς λειτουργίας της, διέπονται από την Ολική Ποιότητα.

- Ακεραιότητα

Λειτουργία με απόλυτη διαφάνεια και ειλικρίνεια σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

5.1.5. Η αντίληψη της εταιρίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη και η αυτοδέσμευσή της

Στην Coca-Cola Τρία Έψιλον, η Κοινωνική Υπευθυνότητα και η Βιώσιμη Ανάπτυξη αποτελούν τομείς στρατηγικής σημασίας. Οι σχετικές δραστηριότητες και οι πολιτικές που εφαρμόζουμε είναι σύμφωνες με τις Δέκα Αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου (Global Compact) και αποσκοπούν στη δημιουργία αξίας για όλους τους Συμμέτοχους της.

Συμμέτοχοι είναι οι Εργαζόμενοι και η The Coca Cola Company, ενώ από το εξωτερικό περιβάλλον είναι οι Καταναλωτές, οι Πελάτες, οι Τοπικές Κοινωνίες, Δημόσιες Αρχές, οι Προμηθευτές, οι Συνεργάτες, η Κοινωνία των Πολιτών και οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, ως υπεύθυνη κοινωνικά και περιβαλλοντικά εταιρία που γνωρίζει πως να διεκδικήσει μια μακρόχρονη και βιώσιμη ανάπτυξη, έχει αποδεχθεί ως κύρια πρόκλησή της να κατανοήσει σε βάθος, να εξισορροπήσει και να ανταποκριθεί επιτυχώς στις προσδοκίες όλων των κοινωνικών εταίρων της.

Η ευθύνη της εταιρίας για τις οικονομικές επιδόσεις της εμπεριέχει και την ευθύνη για την επίδραση των λειτουργιών και των προϊόντων της στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Στόχος και αυτοδέσμευση είναι να αναπτύσσεται, μεγιστοποιώντας τις θετικές επιδράσεις της και να

ελαχιστοποιεί τις όποιες αρνητικές. Μόνο έτσι πιστεύεται πως μπορεί να προσβλέπει σε μια μακρόχρονη, ανοδική και επιτυχημένη πορεία προς το μέλλον.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον Ελλάδος στοχεύει να ενσωματώσει τις 10 Αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ στη λειτουργία της.

Σύμφωνα με αυτό, οι επιχειρήσεις οφείλουν να:

- **Ανθρώπινα δικαιώματα:** στηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς αναγνωρισμένων ανθρωπίνων δικαιωμάτων μέσα στη σφαίρα επιρροής τους είναι βέβαιες ότι δεν ενέχονται σε θέματα προσβολής των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- **Εργασία:** υποστηρίζουν το δικαίωμα του συνέρχεσθαι και συνεταιρίζεσθαι και να αναγνωρίζουν το δικαίωμα για συλλογική διαπραγμάτευση τάσσονται υπέρ της εξάλειψης κάθε μορφής υποχρεωτικής και καταναγκαστικής εργασίας είναι υπέρμαχοι της πλήρους κατάργησης της παιδικής εργασίας εξαλείψουν την άνιση μεταχείριση στην εργασία και στην απασχόληση
- **Περιβάλλον:** αντιμετωπίζουν προληπτικά τις περιβαλλοντικές προκλήσεις αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για να προωθήσουν την περιβαλλοντική υπευθυνότητα ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και τη διάδοση φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών
- **Διαφάνεια:** δουλεύουν ενάντια σε κάθε μορφή διαφθοράς, συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας.

5.1.6. *Εταιρική Διακυβέρνηση*

Πιστεύω της εταιρίας είναι ότι η εφαρμογή της Εταιρικής Διακυβέρνησης καθορίζει σημαντικά την επιχειρηματική επιτυχία. Η εταιρία επιβεβαιώνει διαρκώς την αποτελεσματικότητα των προτύπων και των διαδικασιών που εφαρμόζει, προκειμένου να εναρμονίζονται με τις αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης, που έχουν οριστεί τόσο από τον Όμιλο, όσο και από διεθνή πρότυπα.

Το σύστημα της Εταιρικής Διακυβέρνησης είναι αυτό με το οποίο διευθύνονται και ελέγχονται οι επιχειρήσεις. Η δομή εταιρικής διακυβέρνησης καθορίζει την κατανομή των δικαιωμάτων και των ευθυνών μεταξύ όσων μετέχουν στην επιχείρηση, όπως το διοικητικό συμβούλιο, οι διευθυντές, οι μέτοχοι και άλλοι συμμετοχοί (stake-holders). Αναλύει λεπτομερώς

τους κανόνες και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε εταιρικά θέματα. Με τον τρόπο αυτό, εξασφαλίζει επίσης τη δομή μέσω της οποίας καθορίζονται οι στόχοι της εταιρίας, και τα μέσα επίτευξης και ελέγχου της αποτελεσματικότητας αυτών των στόχων.

[Πηγή: Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ), 1999].

Συστήματα Εσωτερικού Ελέγχου

Τα Συστήματα Εσωτερικού Ελέγχου διέπουν τη Διοίκηση της εταιρίας, με στόχο τη διασφάλιση της Εταιρικής Διακυβέρνησης, μέσω της εύρυθμης λειτουργίας και αξιοπιστίας της οικονομικής πληροφόρησης. Βασίζονται στις αξίες της εταιρικής κουλτούρας, ορίζουν τη διαδικασία εντοπισμού και ανάλυσης των κινδύνων, προσδιορίζουν τις ελεγκτικές δραστηριότητες για ολόκληρο τον οργανισμό, περιλαμβάνουν την ενημέρωση για τα χρηματοοικονομικά ζητήματα και τη συμμόρφωση προς τους κανονισμούς και, τέλος, αξιολογούν την απόδοση του συστήματος σε καθημερινή βάση.

Στον Όμιλο της Coca-Cola Τρία Έψιλον, μέλος του οποίου είναι και η Coca-Cola Τρία Έψιλον στην Ελλάδα, η ανώτερη διοίκηση δεσμεύεται ρητά να:

- Εφαρμόζει και να διατηρεί ένα ισχυρό Σύστημα Εσωτερικού Ελέγχου σε όλες τις δραστηριότητες
- Λειτουργεί με βάση τον Κώδικα Επαγγελματικής Δεοντολογίας
- Διορίζει την Ελεγκτική Επιτροπή του Διοικητικού Συμβουλίου του Ομίλου που αποτελείται από ανεξάρτητους, μη εκτελεστικούς διευθυντές της εταιρίας
- Εφαρμόζει συγκεκριμένες χρηματοοικονομικές πολιτικές και διαδικασίες, καθώς και πολιτική ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων

5.2. Το πλαίσιο της Κοινωνικής Υπευθυνότητας & Δέσμευσης

- **Εργαζόμενοι:** Η Coca-Cola Τρία Έψιλον δεσμεύεται για τη δημιουργία ενός ανοιχτού εργασιακού περιβάλλοντος, στο οποίο τα υψηλά κίνητρα, η παραγωγικότητα και η αφοσίωση των εργαζομένων, οδηγούν στην επιτυχία της επιχείρησης μέσω υψηλών επιδόσεων.
- **Αγορά:** Η Coca-Cola Τρία Έψιλον δεσμεύεται για την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών της. Παράλληλα, προσφέρει έγκυρες και αποδοτικές επιχειρηματικές ευκαιρίες και οφέλη στους πελάτες, τους προμηθευτές και τους διανομείς της, καθώς και στις τοπικές κοινωνίες.
- **Περιβάλλον:** Η Coca-Cola Τρία Έψιλον δεσμεύεται να διεξάγει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες, κατά τρόπο που προστατεύουν το περιβάλλον, καθώς και να ενσωματώνει αρχές περιβαλλοντικής ευθύνης και βιώσιμης ανάπτυξης στις επιχειρηματικές της αποφάσεις και διαδικασίες.
- **Κοινωνία:** Η Coca-Cola Τρία Έψιλον δεσμεύεται στην επένδυση χρόνου, εμπειρίας και πόρων για τη δημιουργία οικονομικών ευκαιριών, τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής και τη δημιουργία καλής θέλησης στις τοπικές κοινωνίες μέσω της πραγματοποίησης σχετικών πρωτοβουλιών.

Από την έναρξη της λειτουργίας της εταιρίας, εδώ και 38 χρόνια, μέσω διαρκών και εποικοδομητικών συνεργασιών με τις κυβερνητικές αρχές, τους Δήμους, τους φορείς, τους κατοίκους των τοπικών κοινωνιών και με την ουσιαστική συμβολή των ανθρώπων της αντιμετωπίζει τις πραγματικές ανάγκες της Κοινωνίας. Όλη αυτή η επικοινωνία οδηγεί στην εδραίωση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και συνεργασίας, με απώτερο στόχο την επίλυση κοινωνικών ζητημάτων.

5.2.1. Κοινωνική Υπευθυνότητα & Δέσμευση και οι Εργαζόμενοι της Coca-Cola Τρία Έψιλον

Εργαζόμενοι

Πίσω και πέρα απ τα μεγέθη, τους στόχους, τις επιτυχίες, οι εταιρίες είναι οι άνθρωποι που τις αποτελούν και εργάζονται για αυτές. Αποτελούν τη δύναμη και το σημαντικότερο κομμάτι της επένδυσής τους. Η Coca-Cola δεσμεύεται για τη δημιουργία ενός ανοιχτού εργασιακού περιβάλλοντος, που καθημερινά θα τους εμπνέει να ξεπερνούν τον εαυτό τους με χαμόγελο, οδηγώντας αυτό τον εύρωστο οργανισμό σε αδιάκοπη τροχιά προόδου και ανάπτυξης.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον αναγνωρίζει ότι η επιχειρηματική επιτυχία της και η μελλοντική ανάπτυξη της ως εταιρία, βασίζεται στους ανθρώπους της, οι οποίοι αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιό της. Πιστεύει ότι η γνώση που αποκτάται κατά την εργασία και η εκπαίδευση για την ανάπτυξη ιδιαίτερων δεξιοτήτων, αποτελούν θεμέλιο λίθο για την ποιότητα της συνεισφοράς κάθε εργαζόμενου στην εταιρία.

Η ιδιαίτερη προσοχή και η φροντίδα προς τους ανθρώπους της, αποδεικνύεται από το γεγονός ότι, πέρα από τις νόμιμες προς αυτούς υποχρεώσεις, έχει υιοθετηθεί ένα πλέγμα πρόσθετων παροχών, που αφορούν την πρόσληψη, την απασχόληση, την εκπαίδευση και την ανάπτυξή τους.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον απασχολεί συνολικά 2.400 εργαζόμενους σε όλη την Ελλάδα, από τους οποίους οι 2.236 απασχολούνται με σύμβαση αορίστου χρόνου, το 83% είναι άνδρες και το 17% γυναίκες. Στην Ανώτατη Διοίκηση της Coca-Cola Τρία Έψιλον στην Ελλάδα υπάρχουν δύο γυναίκες στο σύνολο των εννέα Directors. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων απασχολείται στη Διεύθυνση Πωλήσεων, τη Διεύθυνση Παραγωγής και την Τεχνική Διεύθυνση. Το 2007, είχαμε συνολικά 35 νέες προσλήψεις σε όλη την Ελλάδα, ενώ η συνολική απασχόληση μετά την αναδιοργάνωση μειώθηκε κατά 150 άτομα, τα οποία επηρεάστηκαν από τις αλλαγές.



Επιτεύγματα 2007

- Έναρξη μοντέρνου εκπαιδευτικού προγράμματος που συνδυάζει τη εξελιγμένη τεχνολογία (e-learning) με την εκπαίδευση σε τάξη
- Εφαρμογή της διαδικασίας εσωτερικής ανακοίνωσης θέσεων
- Διεξαγωγή πανελλαδικής έρευνας "Δέσμευση Εργαζομένων"
- Εφαρμογή του Συστήματος Αξιολόγησης σε όλες τις μονάδες παραγωγής, μετά από τη σύμφωνη γνώμη των Σωματείων
- Συνάντηση της Διοίκησης με τα Σωματεία για θέματα ανταγωνιστικότητας
- Κοινός Σχεδιασμός της Διοίκησης και του Τμήματος Παραγωγής για την μείωση κόστους και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας
- Δημιουργία ER (Employee Relations) στρατηγικής και υλοποίησης σχεδίου δράσης ER και IR (Industrial Relations), σε συνεργασία με τα Σωματεία, για όλους τους εργαζόμενους, που θα διασφαλίζει την εκπλήρωση των επιχειρηματικών στόχων της.
- Εκτενής εφαρμογή της διαδικασίας εσωτερικής ανακοίνωσης θέσεων και σύνδεσή της με τα συστήματα ανάπτυξης ταλαντούχων εργαζομένων του οργανισμού.
- Έμφαση στην εσωτερική εκπαίδευση και στην εκπαίδευση εκπαιδευτών μέσω αντίστοιχων εταιρικών προγραμμάτων.
- Ενημέρωση όλων των εργαζομένων για τα αποτελέσματα της έρευνας, τη συμμετοχή τους σε ομάδες εργασίας και τη δημιουργία πλάνου ενεργειών.

Αμοιβές και παροχές

Τα ολοκληρωμένα προγράμματα των Παροχών έχουν σχεδιαστεί ώστε να ακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, να στηρίζουν τις αρχές της ίσης μεταχείρισης και της διαφάνειας, ορίζοντας ξεκάθαρες διαφοροποιήσεις ανά οργανωτικό επίπεδο, ηλικία και οικογενειακή κατάσταση. Τα προγράμματα Αμοιβών έχουν δομηθεί προκειμένου να δημιουργούν Προστιθέμενη Αξία στην εταιρία και τους εργαζόμενους. Για πολλούς εργαζόμενους, βασίζονται στην επίτευξη συμφωνημένων ετήσιων ατομικών στόχων, καθώς και στην επίτευξη των στόχων της εταιρίας και της ομάδας. Κάθε πρόταση αμοιβών στηρίζεται:

1. Στη Συνολική Αξιολόγηση
2. Στο Στάδιο Ανάπτυξης του εργαζόμενου στη θέση

Ο συνδυασμός αυτός, δίνει το Στόχο Αμοιβών του κάθε εργαζόμενου, σε σχέση πάντα με τα εσωτερικά Επίπεδα Αμοιβών που η εταιρία έχει ετοιμάσει για τους εργαζομένους της, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τα στοιχεία της αγοράς.

Έχει αναπτύξει ένα αξιολογικό πρόγραμμα παροχών με συμπληρωματικές κοινωνικές και ασφαλιστικές καλύψεις, στο πλαίσιο της μέριμνας για επαγγελματική και προσωπική ευημερία των ανθρώπων μας.

Οι Δεσμεύσεις της για το Εργασιακό Περιβάλλον

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, ως υπεύθυνος εργοδότης, σέβεται τις διεθνώς αναγνωρισμένες αρχές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, όπως αυτά έχουν θεσμοθετηθεί από τη Διεθνή Διακήρυξη για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και από το «Οικουμενικό Σύμφωνο» του ΟΗΕ. Οι αρχές αυτές, μαζί με τα πρότυπα Εταιρικής Υπευθυνότητας, μεταδίδονται στους εργαζόμενους μέσα από συνεχή ενημέρωση, εκπαίδευση και καθοδήγηση, προκειμένου να συμβαδίζουν με το εταιρικό όραμα.

Επιβράβευση



Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, μέσω των ολοκληρωμένων προγραμμάτων Αμοιβών και Παροχών που έχει δομήσει, στοχεύει στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για την εταιρία και τους εργαζόμενους, αναγνωρίζοντας τις προσπάθειές τους και διασφαλίζοντας τη δίκαιη και ισότιμη αντιμετώπιση όλων.

Στο πλαίσιο αυτό, όλοι οι εργαζόμενοι από το βαθμό του εργοδηγού, συμμετέχουν σε ειδικό πρόγραμμα bonus, ανάλογα με την απόδοσή τους. Το bonus αυτό, δίνεται με βάση την αξιολόγησή τους, που είναι ετήσια και εξαρτάται από την επίτευξη προκαθορισμένων και συμφωνημένων ατομικών στόχων. Επίσης, κάθε Οκτώβριο, ανάλογα με την επίδοση της εταιρίας, δίνεται bonus σε όλους τους εργαζόμενους, ανεξάρτητα από τους ατομικούς τους στόχους.

Μοντέλο ανάπτυξης ικανοτήτων

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει καθορίσει 9 εταιρικές ικανότητες βάσει των οποίων οι εργαζόμενοι σε αυτή επιλέγονται, αναπτύσσονται και αξιολογούνται. Αυτά είναι τα εξής:

- Ηγετική ικανότητα
- Κριτική ικανότητα
- Πάθος
- Δυνατότητες
- Επικοινωνιακές ικανότητες
- Αποτελεσματικότητα
- Συγκέντρωση
- Διαχείριση
- Ομαδικό πνεύμα

Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού

Σύστημα Εκπαίδευσης

Το ενδιαφέρον της εταιρίας προς τους εργαζόμενους, ξεκινά ήδη από το στάδιο της επιλογής. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον επενδύει στην ανάπτυξη γνώσεων και ικανοτήτων των ανθρώπων της, με εκπαιδευτικά προγράμματα που συνδυάζουν την θεωρητική κατάρτιση με την εφαρμογή στην καθημερινή εργασία. Η σύνδεση της εκπαίδευσης με την άμεση αξιοποίηση στα εργασιακά καθήκοντα, αποτελεί πρωταρχικό μέλημα για την Οργάνωση, αφού στοχεύει στην επίτευξη των εταιρικών στόχων και της «τελειότητας σε όλους τους τομείς».

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα καλύπτουν απαιτήσεις σε εταιρικά πρότυπα απόδοσης ανά θέση εργασίας, τη σταθερή ανάπτυξη ηγετικών δεξιοτήτων και προδιαγραφές που ορίζουν εταιρικές διαδικασίες και πιστοποιήσεις.

Η εταιρία δίνει ιδιαίτερη σημασία, εκτός από τα απαραίτητα, τυπικά, επαγγελματικά προσόντα, στην αναζήτηση ανθρώπων με Πάθος, Ηγετικές Ικανότητες, Αποτελεσματικότητα, Ομαδικό Πνεύμα, Επικοινωνιακή Ευχέρεια, Κριτική Ικανότητα και Προσαρμοστικότητα στις Αλλαγές, αλλά και με Ήθος, Ευθύτητα και Ακεραιότητα.

Το 2007 ήταν μια χρονιά ενδυνάμωσης του θεσμού των εκπαιδεύσεων που διεξάγονται εσωτερικά και διασφαλίζουν τη διάχυση γνώσης με ταχύτατο και ομοιόμορφο τρόπο, σε όλη την Οργάνωση. Η θεματολογία αυτών των εκπαιδεύσεων κάλυψε κυρίως εμπορικές ικανότητες,

παραγωγικές διαδικασίες, αποθήκευση και διακίνηση, καθώς και την ανάπτυξη δεξιοτήτων διοίκησης.

Τα αποτελέσματα αυτής της πρωτοβουλίας είναι προφανή, αφού εκπαιδεύτηκαν συνολικά 1.549 εργαζόμενοι, ενώ παράλληλα μειώθηκε το κόστος εκπαίδευσης σε εξωτερικούς φορείς, προκειμένου να αξιοποιηθεί σε εξειδικευμένα προγράμματα που μπορεί να προσφέρει μόνο η αγορά. Επιπλέον, δόθηκε έμφαση στην καλύτερη ένταξη των νέων εργαζομένων, με ανανέωση του αντίστοιχου εκπαιδευτικού υλικού και στην ενημέρωση όλων για τα πρότυπα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που εκφράζονται από τον Κώδικα Επαγγελματικής Δεοντολογίας.

Στο πλαίσιο της Εκπαίδευσης, οι στόχοι για το 2008 είναι:

- Κάλυψη του 90% των εργαζομένων στα έξι βασικά modules
- Εφαρμογή νέου εργαλείου συνεχούς βελτίωσης (SPEED) για την εφαρμογή των καλών πρακτικών που παρουσιάζονται στις εκπαιδεύσεις
- Εκπαίδευση κατά την εργασία (on-the-job), μέσω σύντομων προγραμμάτων για την ανάπτυξη των εργαζομένων
- Εκπαίδευση των εργαζομένων στην εφοδιαστική αλυσίδα, στα συστήματα διαχείρισης ποιότητας (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001), καθώς και στο νέο πρότυπο για την ασφάλεια των τροφίμων ISO 22000, σε συνεργασία με τους Lloyd's
- Εκπαίδευση και σύσταση ομάδων εργασίας για τη διαχείριση αλλαγών

Σύστημα Επαγγελματικής Ανάπτυξης

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον δίνει στους ανθρώπους της τη δυνατότητα για εξέλιξη, προωθώντας την ανάπτυξη εσωτερικά, δίνοντας προτεραιότητα στους εσωτερικούς υποψήφιους για την κάλυψη των κενών θέσεων, με την προϋπόθεση ότι οι ικανότητες και οι δεξιότητες τους ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις.

Σύστημα Διαχείρισης της Απόδοσης (Σ.Δ.Α)

Το Σύστημα Διαχείρισης της Απόδοσης είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία, μέσω της οποίας η Coca-Cola Τρία Έψιλον βελτιώνει διαρκώς και διατηρεί την οργανωτική αποτελεσματικότητα της για την επίτευξη της αποστολής και των στρατηγικών στόχων της.

Το Σύστημα Διαχείρισης της Απόδοσης είναι ένας σημαντικός επιχειρηματικός κύκλος, που αποτελείται από πέντε βήματα:

1. Σχεδιασμός απόδοσης και καθορισμός στόχων
2. Συνεχής παρακολούθηση της απόδοσης
3. Εξαμηνιαία ανασκόπηση της απόδοσης
4. Διαχείριση τυχόν ανεπαρκούς απόδοσης
5. Αναγνώριση και επιβράβευση

Εργασιακή υγιεινή και ασφάλεια

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον θεωρεί την Υγιεινή και Ασφάλεια των εργαζομένων της πρώτη προτεραιότητα. Ο μηδενισμός των ατυχημάτων και η δημιουργία εργασιακού περιβάλλοντος όπου οι κίνδυνοι έχουν αναγνωρισθεί, εκτιμηθεί, προληφθεί, ελεγχθεί, εξαλειφθεί ή περιοριστεί στο ελάχιστο, είναι κύριο μέλημά μας. Πιστεύεται ότι ο στόχος του μηδενισμού των ατυχημάτων είναι ιδιαίτερα σημαντικός, διότι επηρεάζει ευνοϊκά τη συμπεριφορά των εργαζομένων.

Επιπλέον, η Coca-Cola Τρία Έψιλον ακολουθεί κατά γράμμα την ελληνική νομοθεσία και τα διεθνή πρότυπα OHSAS 18001, που ενισχύονται με εσωτερικές ακόμη πιο αυστηρές απαιτήσεις, ειδικά διαμορφωμένες για τις εγκαταστάσεις της:

Από το 2005 η Coca-Cola Τρία Έψιλον πιστοποιεί επίσης όλες τις τις μονάδες σύμφωνα με το Πρότυπο The Coca-Cola Company Safety Management System (TCCC SMS), ένα ακόμη πιο εξελιγμένο σύστημα και με αυστηρότερες προδιαγραφές από το OHSAS 18001. Από το 2005 έχουν πιστοποιηθεί όλες οι μονάδες της εταιρίας. Την ίδια στιγμή, δεσμεύεται για την ανάπτυξη και την εφαρμογή αποτελεσματικών συστημάτων, προτύπων και πρακτικών Υγιεινής & Ασφάλειας της Εργασίας (Υ&ΑΕ), κατάλληλων για τους κινδύνους που συνδέονται με τις επιχειρησιακές δραστηριότητές της.

Όλοι οι εργαζόμενοι, αμέσως μετά την πρόσληψή τους, εκπαιδεύονται στην Υγιεινή και την Ασφάλεια και εφοδιάζονται με τα απαραίτητα Μέσα Ατομικής Προστασίας, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του εργασιακού τους χώρου. Επίσης διεξάγονται συχνές ασκήσεις πυρασφάλειας, σε συνεργασία με την Πυροσβεστική Υπηρεσία, καθώς και ασκήσεις εκκένωσης των εγκαταστάσεων. Συνολικά 749 εργαζόμενοι εκπαιδεύτηκαν σε θέματα Υγιεινής και Ασφάλειας το 2007, μέσα από 1.612 ώρες εκπαίδευσης.



Σχέσεις εργαζομένων και διοίκησης

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον εργάζεται και προσδοκά τη δημιουργία ισχυρών δεσμών και ανοιχτής επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων και της Διοίκησης, με αξίες όπως ειλικρίνεια, διαφάνεια και ακεραιότητα. Τρεις πυλώνες αποτελούν την επιτυχία γι' αυτό:

- Τα Σωματεία των Εργαζομένων
- Η Εσωτερική Επικοινωνία
- Οι Έρευνες εργαζομένων για τη συνεχή ανάπτυξη του εργασιακού περιβάλλοντος και των λειτουργιών μας

Σωματεία Εργαζομένων

Στοχεύοντας στη δημιουργία ενός ανοιχτού καναλιού επικοινωνίας μεταξύ της διοίκησης και των εργαζομένων, ενθαρρύνεται ο σεβασμός και η ανάπτυξη εμπιστοσύνης. Η εταιρία σέβεται το δικαίωμα των ανθρώπων της να συμμετέχουν ή όχι σε εργατικά συνδικάτα και να συζητούν με την εταιρία για θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Η σχέση Διοίκησης - Εργαζομένων ενισχύεται μέσα από το διάλογο και τη θετική συνεργασία με τα Σωματεία των Εργαζομένων.

Εσωτερική Επικοινωνία

Οι εργαζόμενοι ενημερώνονται συστηματικά και μεθοδευμένα για θέματα που αφορούν την εταιρία. Στόχος είναι να διασφαλιστεί ολοκληρωμένη ροή πληροφοριών προς τους ανθρώπους μας, μέσω συναντήσεων, τακτικών ενημερώσεων, ανακοινώσεων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων επικοινωνιακών εργαλείων, προωθώντας την ίδια στιγμή το διάλογο και την ανάπτυξη του ομαδικού πνεύματος. Η συνεχής επικοινωνία και η κατά το δυνατόν άρτια ενημέρωση των εργαζομένων επιτυγχάνεται μέσα από τα εργαλεία που περιγράφονται παρακάτω:

- Εσωτερική ενημέρωση

Αναρτώνται ανακοινώσεις στους πίνακες ανακοινώσεων ή αποστέλλονται ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mail), σχετικά με σημαντικές ειδήσεις, που αφορούν την εταιρία, καθώς και νέα προγράμματα, διαδικασίες κλπ.

- «Ρεπορτάζ εν Δράσει»

Είναι το περιοδικό των εργαζομένων, εκδίδεται σε τριμηνιαία βάση, διανέμεται σε όλους τους εργαζόμενους και τους ενημερώνει για όλα τα θέματα που αφορούν την εταιρία και τους ίδιους

- Εσωτερικό ηλεκτρονικό δίκτυο (intranet)

Οποιαδήποτε επίκαιρη ή μη ενημέρωση που αφορά τους εργαζόμενους, καθώς και όλες οι πολιτικές και διαδικασίες που αφορούν την εταιρία είναι διαθέσιμες σε όλους τους εργαζόμενους

- Εκδηλώσεις

Οι εργαζόμενοι ενημερώνονται με την ευκαιρία κάποιας εκδήλωσης, όπως π.χ. Κοπής της Πρωτοχρονιάτικης Πίτας, Sales and Marketing meeting, ετήσια συνάντηση στελεχών για επιτεύγματα, σχέδια και προγράμματα της εταιρίας και θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

- Οικονομικός και Κοινωνικός Απολογισμός

Ο ετήσιος Οικονομικός Απολογισμός του Ομίλου και οι Ετήσιοι Κοινωνικοί Απολογισμοί του Ομίλου και της Ελλάδας διανέμονται στους εργαζόμενους.

Εθελοντισμός των εργαζομένων

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, ως υπεύθυνος εργοδότης, ενθαρρύνει την εθελοντική προσφορά των εργαζομένων της για την αντιμετώπιση έκτακτων περιστάσεων, αλλά και για τη γενικότερη προσφορά στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Προωθεί την έννοια του εθελοντισμού, διότι διέπει τη φιλοσοφία της από την ίδρυσή της. Γι' αυτό το λόγο έχει συστήσει την εθελοντική ομάδα εργαζομένων «Άλυσος».

Συστάθηκε και αποτελείται από εργαζόμενους. Έχοντας προσδιορίσει και αναγνωρίσει τις ανάγκες, λαμβάνουν πρωτοβουλίες και υλοποιούν δράσεις σε συνεργασία με τοπικούς φορείς για την κάλυψη τοπικών αναγκών. Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα για το Περιβάλλον στις 5 Ιουνίου 2006, τα μέλη της "Άλυσος", στο εργοστάσιο της Θεσσαλονίκης, στήριξαν την εκδήλωση με τίτλο «Παιδί και Περιβάλλον». Η εκδήλωση διοργανώθηκε από τη Νομαρχία Θεσσαλονίκης, με την υποστήριξη του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, του Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης και του Δήμου Θέρμης και πραγματοποιήθηκε στο Περιβαλλοντικό Πάρκο του Οργανισμού Τοπικής Αυτοδιοίκησης Μείζονος Θεσσαλονίκης στη Θέρμη. Στην εκδήλωση συμμετείχαν 500 μαθητές 12 νηπιαγωγείων και δημοτικών σχολείων του νομού Θεσσαλονίκης. Η 5η Ιουνίου αποτέλεσε το επιστέγασμα της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης των μαθητών που

συμμετείχαν σε πρόγραμμα ανακύκλωσης, καθ' όλη τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς. Τις Άγιες μέρες του Πάσχα, η ομάδα εθελοντών Άλυσος επισκέφτηκε τον οίκο ευγηρίας «Άγιος Χαράλαμπος» του Αιγίου και γέμισαν τους ένοικους με αγάπη και συγκίνηση. Επίσης η ομάδα Άλυσος απάντησε θετικά στο κάλεσμα του Δήμου Συμπολιτείας Αιγίου και ενίσχυσαν τους οικονομικά ασθενείς της ευρύτερης περιοχής. Οι εργαζόμενοι του εργοστασίου προσέφεραν εθελοντικά γάλατα, ρούχα, είδη ξηράς τροφής και παιχνίδια..

Αιμοδοσία

Πραγματοποιήθηκαν δύο ενέργειες αιμοδοσίας στα κεντρικά γραφεία, με τη συνεργασία του Λαϊκού Νοσοκομείου και συγκεντρώθηκαν φιάλες αίματος, για την περίπτωση ανάγκης των εργαζομένων και των μελών των οικογενειών τους.

Επισκέψεις σε Ιδρύματα

Οι εργαζόμενοι, μαζί με εκπροσώπους της Διοίκησης, επισκέπτονται σε διάφορες χρονικές περιόδους Ιδρύματα προσφέροντας ηθική συμπαράσταση, προϊόντα οικονομική βοήθεια και βοήθεια σε είδος.

5.2.2. Κοινωνική Υπευθυνότητα & Δέσμευση και το Περιβάλλον

Περιβαλλοντική Διακυβέρνηση

Το περιβάλλον είναι το «σώμα» της ανθρωπότητας και διαμορφώνεται από δύο παράγοντες: τη φύση και την ανθρώπινη δραστηριότητα. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει μια πολύ συγκεκριμένη πολιτική για την προστασία του περιβάλλοντος, που εφαρμόζει μέσα από αυστηρές προδιαγραφές, μεθόδους και ελέγχους, με βάση τα διεθνή πρότυπα. Η εταιρία καταβάλλει συνεχώς κάθε δυνατή προσπάθεια, για την εξάλειψη ή την ελαχιστοποίηση των τυχόν αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, που προκαλούν οι δραστηριότητές της.

Οι δραστηριότητες και οι ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, μπορούν να καταταχθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Διαχείριση Ενέργειας και αέρια του θερμοκηπίου
- Διαχείριση βιομηχανικής γης
- Απόβλητα
- Μεταφορές

Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης σε όλα τα εργοστάσιά μας

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει υιοθετήσει το διεθνές σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001, καθώς και το EMS (Environmental Management System) της The Coca-Cola Company, που περιλαμβάνει πρότυπα για τη διαχείριση του νερού, των υγρών και στερεών απόβλητων, της ενέργειας, των ουσιών που συμβάλλουν στη μείωση της στοιβάδας του όζοντος, των υλικών ειδικού χειρισμού και του στόλου. Η εταιρία έχει πιστοποίηση για όλες τις μονάδες της, που αντιστοιχούν στο 100% του παραγόμενου όγκου.

Διαχείριση περιβαλλοντικών επιπτώσεων

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει εντοπίσει τις σημαντικότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχειρηματικής της δραστηριότητας, μέσω μιας διαδικασίας που βασίζεται στο διάλογο με τα εμπλεκόμενα μέρη, τις προδιαγραφές πιστοποίησης και ελέγχους. Οι τρεις βασικότερες περιβαλλοντικές προτεραιότητες που έχει καθορίσει και για τις οποίες έχει θέσει μετρήσιμους στόχους, είναι οι εξής:

1. Νερό:

Η βελτίωση της αποδοτικότητας της χρήσης του νερού και η διασφάλιση ότι τα υγρά απόβλητα υπόκεινται σε επεξεργασία πριν διοχετευτούν στους κατά τόπους καθορισμένους από τη νομοθεσία αποδέκτες

2. Ενέργεια και εκπομπές ρύπων:

Βελτίωση της αποδοτικότητάς της κατανάλωσης ενέργειας και ελαχιστοποίηση των εκπομπών στην ατμόσφαιρα

3. Στερεά απόβλητα και ανακύκλωση:

Ελαχιστοποίηση των στερεών αποβλήτων που δημιουργεί η εταιρία, με παράλληλη μεγιστοποίηση του όγκου που ανακτάται προς ανακύκλωση

Υπεύθυνη διαχείριση νερού

Το νερό είναι το κύριο συστατικό όλων των προϊόντων της εταιρίας και η επάρκειά του είναι ζωτικής σημασίας για τη συνέχιση της λειτουργίας της. Γι' αυτό το λόγο, δεσμεύεται να χρησιμοποιεί το νερό με ορθολογικό τρόπο και να εφαρμόζει προγράμματα ανακύκλωσής του. Οι πόροι και τα αποθέματα πόσιμου νερού ανά τον κόσμο μειώνονται, όσον αφορά την ποιότητα και την ποσότητα. Σύμφωνα με το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, μέχρι το 2025 δύο στους τρεις κατοίκους στη Γη θα ζουν σε περιοχές με πολύ περιορισμένο νερό. Διαθεσιμότητα του νερού και της ποιότητας ποικίλουν, με αποτέλεσμα κάποιες περιοχές να βιώνουν περιορισμό στο νερό και απώλεια βιοποικιλότητας.

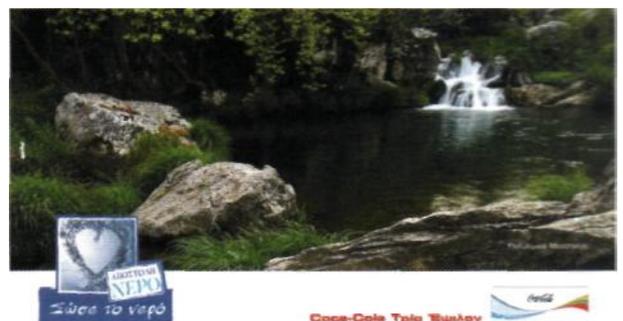
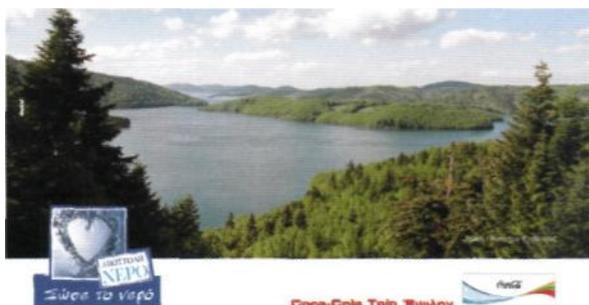
Η Ελλάδα έχει θέσει τη διαχείριση του νερού σε πρώτη και επείγουσα προτεραιότητα, έχοντας αντιμετωπίσει το φαινόμενο της λειψυδρίας στο παρελθόν, αλλά βιώνοντάς το και σήμερα. Η σωστή διαχείριση του νερού αποτελεί τα τελευταία χρόνια εθνικό στόχο, όπως προκύπτει από επίσημες εξαγγελίες και έρευνες. Στην Coca-Cola Τρία Έψιλον αναγνωρίζουν το πρόβλημα και θέλουν να συμβάλλουν στη λύση του μέσα από την υπεύθυνη διαχείριση του νερού. Το νερό αποτελεί το βασικότερο συστατικό των προϊόντων της, της παραγωγικής διαδικασίας και επιπλέον αποτελεί και ξεχωριστή κατηγορία προϊόντος για την εταιρία.

Το νερό για τις δραστηριότητες της Coca-Cola Τρία Έψιλον προέρχεται είτε από δημοτικές επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας (47% του όγκου) είτε από αδειοδοτημένες γεωτρήσεις (53%).

Το 2007, για τις δραστηριότητες της Coca-Cola Τρία Έψιλον υπάρχει βελτίωση κατά 15% περίπου στην αποδοτικότητα χρήσης νερού, σε σύγκριση με το 2004. Η καλύτερη απόδοση οφείλεται σε προγράμματα προστασίας και επαναχρησιμοποίησης νερού.

Οι ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν προκειμένου να δια-σφαλιστεί η ορθολογική χρήση και η εξοικονόμηση του νερού ήταν:

- Έλεγχος και καταμέτρηση των καταναλώσεων
- Ανακύκλωση των νερών έκπλυσης φιαλών
- Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση του νερού για βοηθητικές χρήσεις, όπου αυτό ήταν δυνατό



Το 2006, η Coca-Cola Τρία Έψιλον και η Coca-Cola Hellas ανέλαβαν τη σημαντική πρωτοβουλία να ξεκινήσουν την «Αποστολή Νερό», αφιερωμένη στον πιο πολύτιμο φυσικό πόρο του πλανήτη. Στόχος της πρωτοβουλίας αυτής είναι η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση όλων των Ελλήνων σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση και τη σωστή διαχείριση των υδάτινων πόρων.

Σημαντικοί συνεργάτες και υποστηρικτές αυτής της προσπάθειας είναι δύο Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί, διεθνώς αναγνωρισμένοι σε θέματα που αφορούν στο Περιβάλλον και το Νερό:

- Το Μεσογειακό Σκέλος της Διεθνούς Σύμπραξης για το Νερό (GWP:Global Water) και το
- Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου και Εικαστικών Τεχνών Ecofilms

Η "Αποστολή Νερό" περιελάμβανε μια σειρά επικοινωνιακών προγραμμάτων, με στόχο να μεταδοθεί το μήνυμα σε όλες τις ομάδες κοινού, σε όλη την Ελλάδα. Η πρωτοβουλία αυτή, εξελίχθηκε σε βάθος χρόνου. Στόχος της εταιρίας ήταν μέχρι το τέλος του 2008 να υλοποιηθούν ενέργειες, όπως:

- Ενημερωτική εκστρατεία Ευαισθητοποίησης από τα Μέσα Ενημέρωσης, και διανομή σχετικών εντύπων.
- Δημιουργία ειδικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και ενημέρωση μέσω αυτής των συνεργαζόμενων φορέων, ενώσεων και Οργανισμών.
- Υποστήριξη και συμμετοχή σε συνέδρια με συναφή θεματολογία.
- Υποστήριξη του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου και Εικαστικών Τεχνών της Ρόδου «Ecofilms», που προβάλλει τις καλύτερες ταινίες, σχετικά με καίρια περιβαλλοντικά ζητήματα, με ειδική ενότητα για το νερό.
- Ενημερωτική εκστρατεία σε τοπικές κοινότητες και σχολεία, για τη σωστή διαχείριση και προστασία των υδάτινων πόρων.

Μείωση των εργοστασιακών αποβλήτων

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει δεσμευτεί να μειώνει, να ανακτά, να ανακυκλώνει και να επαναχρησιμοποιεί τα εργοστασιακά απόβλητα, όπου αυτό είναι εφικτό, και να απορρίπτει τα μη ανακτώμενα απόβλητα με ασφάλεια και με τρόπο που να διασφαλίζει τις ελάχιστες δυνατές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Το 2007, η συνολική ποσότητα στερεών αποβλήτων που δημιουργήθηκαν στα εργοστάσια της εταιρίας ήταν 17,66 gr. κατά μέσο όρο, για κάθε λίτρο

παραγόμενου προϊόντος, που σημαίνει αύξηση κατά 2,3%, συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο, και σε αντίθεση με τη μείωση του 5% που είχε τεθεί ως στόχος. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της αύξησης οφείλεται στις τρέχουσες αναδιαμορφώσεις των εργοστασίων και την ανανέωση του εξοπλισμού επαναχρησιμοποιούμενων γυάλινων φιαλών. Ο στόχος για το 2008 είναι να μειωθεί η συνολική παραγωγή αποβλήτων κατά 2%, σε σύγκριση με το 2007 και να ανακυκλώνεται το 63% όλων των αποβλήτων που δημιουργούνται.

Υγρά απόβλητα

Όλες οι δραστηριότητές της συμμορφώνονται με το Πρότυπο Ποιότητας Υγρών Αποβλήτων της The Coca-Cola Company και της νομοθεσίας. Σύμφωνα με το πρότυπο, τα υγρά απόβλητα πρέπει να εξουδετερώνονται, πριν διοχετευτούν σε δημόσια ή ιδιωτικά συστήματα αποχέτευσης ή σε φυσικούς αποδέκτες.

Το 2007, τα εργοστάσια εμφιάλωσης της Coca-Cola Τρία Έψιλον απέρριψαν 0,675 λίτρα υδάτινων λυμάτων ανά λίτρο παραγόμενου προϊόντος. Τα εργοστάσια Σχηματαρίου, Θεσσαλονίκης, Πάτρας, Αιγίου και Μαλίων έχουν μονάδες επεξεργασίας υγρών αποβλήτων, ενώ τα εργοστάσια Ηρακλείου και Βόλου διοχετεύουν τα υγρά τους απόβλητα σε μονάδες βιολογικού καθαρισμού των ΒΙΠΕ.

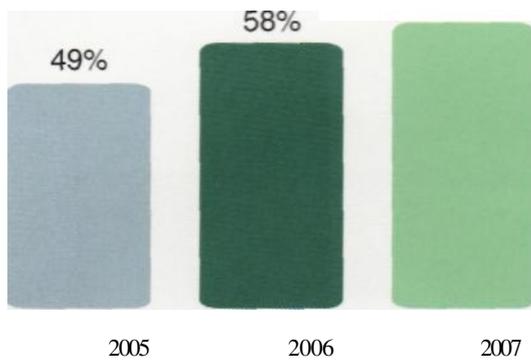
Στερεά απόβλητα

Προκειμένου να υπάρξει μείωση των παραγόμενων στερεών αποβλήτων, έχουν μειωθεί σημαντικά οι ποσότητες των απορριμμάτων που στάλθηκαν στις χωματερές και αυξήθηκαν κατά 27%, σε σχέση με το 2004 οι ποσότητες των απορριμμάτων που ανακυκλώθηκαν. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει στόχο να μειώσει τα στερεά απόβλητα που παράγει, να ανακτήσει και να ανακυκλώσει όσο το δυνατόν περισσότερα. Στην αγορά, η εταιρία συνεργάζεται με κυβερνητικούς φορείς και την κοινωνία των πολιτών, για να αντιμετωπίσει το ζήτημα των αποβλήτων που δημιουργούν οι συσκευασίες μετά την κατανάλωση. Η εταιρία αποτελεί ιδρυτικό μέλος της Ελληνικής Εταιρίας Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (Ε.Ε.Α.Α. Α.Ε.), που δραστηριοποιείται στην οργάνωση και λειτουργία Συστήματος Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης, δηλαδή την ανάκτηση και αξιοποίηση των συσκευασιών που απορρίπτονται στα στερεά απόβλητα. Η

συνεργασία με την ΕΕΑΑ πιστοποιείται από την παρουσία του Green Dot πάνω στις συσκευασίες των προϊόντων της.

Αύξηση ανακυκλούμενων στερεών αποβλήτων

62,2%



Μονάδα επεξεργασίας αποβλήτων



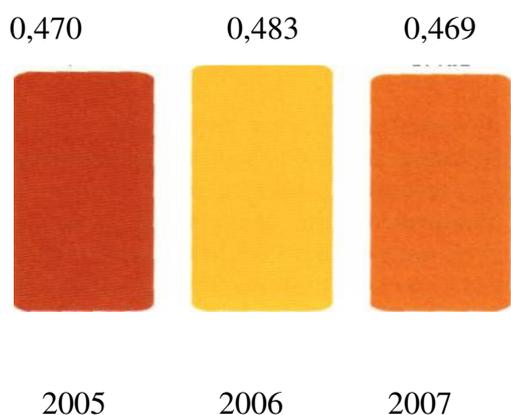
Μείωση των υλικών συσκευασίας που χρησιμοποιούνται

Η επίδραση των συσκευασιών των προϊόντων μας στο περιβάλλον ήταν ένα καίριο ζήτημα, πάνω στο οποίο το τμήμα Έρευνας & Ανάπτυξης εργάστηκε καθ' όλη τη διάρκεια του έτους 2007. Η εταιρία συνεργάζεται με τους προμηθευτές της, για να ελαχιστοποιήσει αυτές τις επιπτώσεις, για παράδειγμα μείωση του βάρους των συσκευασιών. Αυτές οι δραστηριότητες οδήγησαν την εταιρία να προχωρήσει σε επανεξέταση του βάρους των PET φιαλών και να προχωρήσει σε μείωσή του. Η παραγωγή προϊόντων με φιάλες PET μειωμένου βάρους άρχισε το 2006 και τα αποτελέσματα θα γίνονται ορατά από το 2008 και έπειτα. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα στοχεύει στη μείωση του βάρους των αναψυκτικών 1.5 lt PET από 48,5 gr σε 46.5 gr σε όλα τα εργοστάσια, η μείωση του βάρους των αναψυκτικών 500 ml PET από 28 gr σε 24 gr και προβλέπεται να έχει ολοκληρωθεί μέχρι το τέλος του 2008. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον εισήγαγε τη χρήση του Ultra Glass και συνεργάστηκε επίσης με τους προμηθευτές για να μειωθεί η χρήση γυαλιού. Έτσι, εισήγαγε τη χρήση νέας γυάλινης φιάλης που χρειάζεται 30% λιγότερο γυαλί.

Μείωση κατανάλωσης ενέργειας

Η εταιρία έχει επίγνωση της επείγουσας φύσης της απειλής των κλιματικών αλλαγών και εργάζεται για να βελτιώσει την ενεργειακή απόδοσή της και να ελαχιστοποιήσει τις εκπομπές ρύπων στην ατμόσφαιρα. Η εταιρία χρησιμοποιεί ενέργεια σε τρεις βασικές περιοχές: Εργοστάσια εμφιάλωσης Μεταφορά & Διανομή Εξοπλισμό αγοράς. Με γνώμονα τον περιορισμό της περιβαλλοντικής της επίδρασης μέσω των διαδικασιών παραγωγής, η εταιρία βελτίωσε την ενεργειακή της απόδοση κατά 2,899%, αφού χρησιμοποίησε 0,469 megajoule ανά λίτρο παραγόμενου ποτού (MJ/lpb), σε σύγκριση με τα 0,483 MJ/l το 2006.

Χρήση ενέργειας ανά παραγόμενο προϊόν



Διακίνηση και μεταφορά των προϊόντων

Η διανομή και η μεταφορά των προϊόντων της εταιρίας γίνεται είτε με ίδια μέσα μεταφοράς, είτε μέσω συνεργαζόμενων δημόσιας χρήσης αυτοκινήτων και μεταφορικών εταιριών. Τόσο η διακίνηση, όσο η συντήρηση και οι επισκευές που απαιτούνται για την καλή κατάσταση των ιδιόκτητων αυτοκινήτων της εταιρίας, καθώς και των συνεργατών, είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τη διακίνηση των προϊόντων.

Χρήση ενέργειας και εξοπλισμός αγοράς

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι από τους μεγαλύτερους χρήστες εξοπλισμού ψύξης. Σημαντικός αριθμός από ψυγεία, ψύκτες νερού, αλλά και αυτόματους πωλητές βρίσκονται εγκατεστημένα σε διάφορα σημεία πώλησης, προκειμένου να μπορούν να προσφέρονται τα προϊόντα στη σωστή θερμοκρασία στους καταναλωτές. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις αυτού του εξοπλισμού οφείλονται κυρίως στην κατανάλωση ενέργειας, και λιγότερο στα αέρια θερμοκηπίου που εκπέμπουν (βλ Εκπομπές στην Ατμόσφαιρα). Δεδομένου ότι ο εξοπλισμός αυτός λειτουργεί από τους πελάτες και όχι από την ίδια την Coca-Cola Τρία Έψιλον, ο υπολογισμός κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με ακρίβεια, όμως η εταιρία διαθέτει την πιο

άρτια τεχνική υποστήριξη, όσον αφορά στα ψυγεία, στην αγορά, για τη σωστή συντήρησή τους και τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη λειτουργία τους.

Η The Coca-Cola Company έχει δεσμευτεί ότι έως το 2010 οι νέοι ψύκτες και οι αυτόματοι πωλητές θα είναι 40-50% πιο αποδοτικοί ενεργειακά, σε σύγκριση με τα μοντέλα του 2000. Επιπλέον, η Coca-Cola Τρία Έψιλον υποστηρίζει το πρόγραμμα «eKOfreshment» της The Coca-Cola Company, για την ανάπτυξη ψύξης φιλικής προς το περιβάλλον.

Εκπομπές στην ατμόσφαιρα

Αέρια θερμοκηπίου, όπως το διοξείδιο του άνθρακα (CO₂), και ψυκτικά μέσα, όπως χλωροφθοράνθρακες (CFC) και υδροχλωροφθοράνθρακες (HFC) συμβάλλουν στη υπερθέρμανση του πλανήτη και την κλιματική αλλαγή. Επιπλέον εκπομπές στην ατμόσφαιρα, όπως μια συγκεκριμένη όξινη βροχή ή βροχή ύλης, ενδέχεται να επηρεάσουν την υγεία του ανθρώπου και το φυσικό περιβάλλον.

Οι δραστηριότητες εμφιάλωσης και ο εξοπλισμός αγοράς επιβαρύνουν την ατμόσφαιρα με τριών ειδών εκπομπές:

- Αέρια θερμοκηπίου, λόγω κατανάλωσης ενέργειας και του εξοπλισμού κρύων ποτών
- Αέρια από ορυκτά καύσιμα
- Ουσίες που καταστρέφουν το όζον

Διαχείριση βιομηχανικής γης - Βιοποικιλότητα

Τα επτά εργοστάσια της εταιρίας καλύπτουν έκταση 416.710 m², από τα οποία τα 297.013 m² είναι καλυμμένη μη διαπερατή επιφάνεια, βρίσκονται σε υπάρχουσες βιομηχανικές περιοχές ή περιοχές μικτής χρήσης και δεν έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα. Η εταιρία αναγνωρίζει ότι οι μη διαπερατές επιφάνειες δεν επιτρέπουν στο νερό της βροχής να διεισδύσει στο έδαφος και να ανεφοδιάσει τον υδροφόρο ορίζοντα όμως δεν διαθέτει, ακόμα εναλλακτικό τρόπο λειτουργίας. Επιπλέον, σε όλες τις εργοστασιακές μονάδες λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα προληπτικά μέτρα, προκειμένου να μην επιμολύνεται το περιβάλλον από τις δραστηριότητες της.

Εναισθητοποίηση Πολιτών

Έχοντας ως στόχο την προώθηση της ανακύκλωσης και την ευαισθητοποίηση του κοινού στην Ελλάδα, η Coca-Cola Τρία Έψιλον και η Coca-Cola Hellas συνεργάστηκαν με τη μη κυβερνητική οργάνωση «Ινστιτούτο Ομάδα για τον Κόσμο, Περιβαλλοντική Συμμαχία 2004» προκειμένου να υπάρξουν εθελοντικές ομάδες συλλογής και αποστολή προς ανακύκλωση των πλαστικών μπουκαλιών που χρησιμοποίησαν οι δρομείς του Κλασικού Μαραθώνιου Αθηνών κατά μήκος της διαδρομής. Το αποτέλεσμα αυτής της δράσης, εκτός του ότι μείωσε το οικολογικό αποτύπωμα της διενέργειας του Κλασικού Μαραθωνίου, ήταν επιπλέον αισθητικό, όσο και εκπαιδευτικό, αφού τα συνήθως απορριπτόμενα μπουκάλια, συλλέχθηκαν και προωθήθηκαν ως δευτερογενή υλικά μέσα από αδειοδοτημένες μονάδες. Συνολικά συλλέχθηκαν και προωθήθηκαν για ανακύκλωση 700 κιλά πλαστικού (Αύρα, Powerade), καθώς και τα πλαστικά ποτήρια που χρησιμοποίησαν οι δρομείς. Εκτιμάται, ότι αυτή η ποσότητα αντιστοιχεί με 35.000 πλαστικά μπουκάλια.

Στο πλαίσιο της δέσμευσης της εταιρίας για περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχειρηματική δραστηριότητα και αναγνωρίζοντας την ανάγκη για την προστασία και ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου και της φυσικής ομορφιάς, η Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι αρωγός σε κάθε προσπάθεια που βοηθά τον συνάνθρωπο ή συνεισφέρει στη βελτίωση της ζωής του. Συνέβαλε στα προγράμματα εθελοντικής εργασίας του WWF Ελλάς, με στόχο τη διαφύλαξη και την αποκατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, σε προστατευμένες περιοχές της χώρας. Τα προγράμματα αυτά, στα οποία συμμετείχαν νέοι, ηλικίας 18-35 ετών, πραγματοποιήθηκαν στο διάστημα μεταξύ Ιουλίου και Αυγούστου και κάλυψαν τις περιοχές Βωβούσα, Ανατολικό Ζαγόρι, Δαδιά Έβρου, Λευκίμη Έβρου και Δέλτα Έβρου. Περισσότεροι από 500 νέοι, συμμετέχουν από το 1995 στα προγράμματα αυτά, γεγονός που αύξησε σημαντικά την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών συγκεκριμένων, οικολογικά σημαντικών, περιοχών. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, με την Εθνική Ομάδα θετικής Ενέργειας της Amita Motion, στήριξαν «Τα Θερινά Προγράμματα Εθελοντικής Εργασίας» του WWF Ελλάς. Η συνεργασία αυτή βασίζεται στις πρωταρχικές αξίες του εθελοντισμού, της ανιδιοτελούς προσφοράς, καθώς και της συμμετοχής σε σημαντικές κοινωνικές προσπάθειες, με σύνθημα «Εκφράσου Οικολογικά».



5.2.3. Κοινωνική Υπευθυνότητα & Δέσμευση και η Αγορά

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον διατηρεί την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών στην κατηγορία των μη αλκοολούχων ποτών και περιλαμβάνει την παραγωγή και διάθεση στους Έλληνες καταναλωτές περισσότερων από πεντακόσια διαφορετικά προϊόντα και συσκευασίες.

Υπεύθυνο Marketing

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον και η Coca-Cola Hellas εργάζονται και επιδιώκουν να ενημερώνουν συνεχώς τους καταναλωτές, προκειμένου να παίρνουν συνειδητά αποφάσεις για την κατανάλωση των προϊόντων της εταιρίας. Το 2007 αποτέλεσε χρόνο προπαρασκευής, τόσο για τη νέα νομοθεσία (Κανονισμός 1924/2007, σχετικά με τους ισχυρισμούς επί θεμάτων διατροφής και υγείας που διατυπώνονται πάνω στα τρόφιμα), όσο και για την αναγραφή πάνω στις ετικέτες των προϊόντων μας «ισχυρισμών διατροφής και υγείας».

Η δέσμευση για υπεύθυνο μάρκετινγκ περιλαμβάνει, μια σειρά αυτοδεσμεύσεων ως προς τον τρόπο προώθησης των προϊόντων προς ευαίσθητες ομάδες καταναλωτών, όπως είναι αυτές των παιδιών. Επίσης, συμμετέχει στην Ευρωπαϊκή Ένωση Συνδέσμων Αναψυκτικών (UNESDA), όπου παρακολουθούμε ότι νέο προκύπτει στη διεθνή αγορά, κάνοντας ταυτόχρονα σχετικές εισηγήσεις στην ελληνική αγορά.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει υιοθετήσει τις δεσμεύσεις της UNESDA στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Πλατφόρμας Διατροφής και Υγείας, οι οποίες μπορούν να έχουν εφαρμογή στην Ελληνική αγορά των αναψυκτικών, όπως είναι:

- Να μη διαφημίζει τα προϊόντα της στα παιδιά
- Να αποφεύγει την απευθείας προσέλκυση των παιδιών
- Να γνωρίζει τις δεσμεύσεις της στα τρίτα μέρη

Υπεύθυνη Παρουσία στην Αγορά

Η αυτοδέσμευσή της Coca-Cola Τρία Έψιλον για υπεύθυνο marketing, επεκτείνεται και στην υπεύθυνη παρουσία της στην αγορά.

Στο πλαίσιο αυτό, σεβόμενη την ελληνική νομοθεσία και θέλοντας να συμβάλει στην καλύτερη εφαρμογή της μέσα στο 2007, απέστειλε ενημερωτικές επιστολές στους πελάτες της, προκειμένου να τους υπενθυμίσει για την απαγόρευση -με βάση τη νομοθεσία- πώλησης προϊόντων που περιέχουν υψηλά ποσοστά ζάχαρης, ή υπάγονται στην κατηγορία των snack, στα κυλικεία των σχολείων.

Στο πλαίσιο της πολιτικής της για υπεύθυνη παρουσία των προϊόντων της, συνέχισε το πρόγραμμα που ξεκίνησε το 2005 στο Ναύπλιο, που στόχο είχε την ενδυνάμωση της παρουσίας της στη συγκεκριμένη περιοχή, σεβόμενη αλλά και θέλοντας να ενισχύσει περαιτέρω την κουλτούρα και τη γραφικότητα του ιστορικού κέντρου της πόλης.

Επίσης, αναγνωρίζοντας και εκτιμώντας την κληρονομιά του τόπου, ξεκίνησε ένα πρόγραμμα ενεργοποίησης του ιστορικού κέντρου της Αθήνας (εμπορικό κέντρο, Πλάκα και Θησείο), όπου και εφάρμοσε «δημιουργικές προσεγγίσεις» στα καταστήματα που εμπορεύονται τα προϊόντα της. Πιο συγκεκριμένα, στα περίπτερα της περιοχής, τα ψυγεία μεταμορφώθηκαν σε χάρτες που απεικόνιζαν το ιστορικό κέντρο και ενημέρωναν τους επισκέπτες της περιοχής για το σημείο το οποίο βρίσκονται και για τα πιο σημαντικά αρχαιολογικά μνημεία της περιοχής.

Θέματα ανταγωνισμού

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, μέσω των εμπορικών πρακτικών που εφαρμόζει, έχει συμβάλει στην εναρμόνιση του ελληνικού Δικαίου με το Δίκαιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Την ίδια στιγμή, οι εμπορικές πρακτικές της εταιρίας ενδυναμώνουν και αυξάνουν την αγορά των αναψυκτικών, των χυμών και του νερού για όλη την παρεμφερή βιομηχανία.

Επικεντρώνοντας στην Ποιότητα & Ασφάλεια των προϊόντων

Για την Coca-Cola Τρία Έψιλον, καθώς και για όλους τους εργαζόμενούς της, η Ποιότητα αποτελεί θεμέλιο και κεντρική στρατηγική επιλογή. Δεσμεύεται να εντείνει τις προσπάθειες για ποιότητα στα προϊόντα της και στις διαδικασίες της παραγωγής και λειτουργίας του οργανισμού. Απαιτεί υψηλά πρότυπα ποιότητας από τα προϊόντα της καθώς και τις υπηρεσίες που της παρέχονται από τους προμηθευτές της.

Για να επιτύχει αυτούς τους στόχους, επενδύει στην παρακίνηση και την εκπαίδευση όλων των εργαζομένων και των συνεργατών της σε μια πληθώρα συστημάτων διασφάλισης ποιότητας. Σε όλες τις μονάδες έχει αναπτυχθεί και εφαρμόζεται το σύστημα HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) και είναι πιστοποιημένες κατά ISO 9001, σύμφωνα με τον ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης Lloyd's. Επίσης, πραγματοποιούνται τακτικές και έκτακτες επιθεωρήσεις του Ενιαίου Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ). Επίσης, εφαρμόζουμε το The Coca-Cola Company Quality System (TCCCQS), που ορίζει αυστηρές προδιαγραφές για την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών μας και ειδικότερα για την καθαρότητα του νερού, καθώς και την αρτιότητα της συσκευασίας.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον δεσμεύεται για:

- Την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των καταναλωτών της,
- Την παροχή υπηρεσιών εξαιρετικής ποιότητας που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών της
- Την καθιέρωση, τεκμηρίωση και τήρηση συστήματος HACCP που αναγνωρίζει, αξιολογεί και ελέγχει τους κινδύνους που σχετίζονται με την ασφάλεια όλων των παραγομένων προϊόντων
- Την αυστηρή τήρηση της Ελληνικής νομοθεσίας για θέματα ασφάλειας των προϊόντων και των κανόνων καλής βιομηχανικής πρακτικής

Διασφάλιση ποιότητας

Για τη διασφάλιση της ποιότητας των χυμών και των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα της, λειτουργεί ένα συγκροτημένο σύστημα πολλαπλών ελέγχων, από την επιλογή του προμηθευτή, έως την παραγωγή του τελικού προϊόντος.

Στην Coca-Cola Τρία Έψιλον έχουν θεσπίσει ένα πλέγμα διαδικασιών και ελέγχων της ηλικίας των προϊόντων της. Έχουν καθορισθεί οι μέγιστες ηλικίες που πρέπει να έχουν τα προϊόντα της στις διάφορες φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας, έτσι ώστε τα προϊόντα να φθάνουν στον τελικό καταναλωτή όσο το δυνατόν πιο κοντά στην ημερομηνία παραγωγής τους. Το πρόγραμμα που εφαρμόζεται για τη διαχείριση της ηλικίας είναι το Total Age Management (TAM). Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος, απογράφονται σε εβδομαδιαία βάση όλα τα προϊόντα της εταιρίας σε όλες τις αποθήκες και καταγράφονται οι ηλικίες τους.

Τα αποτελέσματα επεξεργάζονται από το τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας και καταγράφονται τα προϊόντα που είναι κοντά στο όριο ηλικίας. Ενημερώνονται οι αποθήκες και το τμήμα Logistics, ώστε τα προϊόντα να διατεθούν άμεσα στην αγορά. Ο έλεγχος στην αγορά γίνεται με επίσκεψη σε καταστήματα στις περιοχές της Αθήνας, Θεσσαλονίκης, Πάτρας, Βόλου και Ηρακλείου και στη συνέχεια καταγράφονται οι ημερομηνίες που βρίσκονται στο ράφι σε όλα τα προϊόντα 1,5lt και 0,5lt.

Υπευθυνότητα προς Προμηθευτές, Πελάτες και Καταναλωτές

Πρωταρχική προτεραιότητά της εταιρίας, από την έναρξη της λειτουργίας της, παραμένει η δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους καταναλωτές τους πελάτες και τους προμηθευτές της.

Ως προς τους Προμηθευτές της

Όλοι οι προμηθευτές της δεσμεύονται να ακολουθούν υπεύθυνες πολιτικές & συμπεριφορές ως προς:

- Το εργασιακό περιβάλλον
- Την Υγιεινή & Ασφάλεια
- Την παιδική & καταναγκαστική Εργασία - κατάχρηση εργασίας
- Τα ημερομίσθια & τις αποζημιώσεις
- Το σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων
- Τις περιβαλλοντικές πρακτικές

Οι προμηθευτές της Coca-Cola Τρία Έψιλον στην Ελλάδα, δεν επιτρέπεται να προσφέρουν στους εργαζόμενους ή τα στελέχη της εταιρίας, δώρα ή άλλα προνόμια για τη διεξαγωγή της συνεργασίας. Οι προμηθευτές θα πρέπει να είναι σε θέση να επιδείξουν τη συμμόρφωσή τους απέναντι στις απαιτήσεις των παραπάνω Κατευθυντήριων Αρχών που ορίζονται από την εταιρία, ενώ η Coca-Cola Τρία Έψιλον διατηρεί το δικαίωμα να επιθεωρεί οποιονδήποτε χώρο χρησιμοποιείται για εργασία, που αφορά στην εταιρία, και να καταγγείλει κατά την κρίση της, οποιαδήποτε συμφωνία με οποιονδήποτε προμηθευτή δε συμμορφώνεται με τις «Κατευθυντήριες Αρχές».

Η στρατηγική της είναι να προμηθεύεται τα προϊόντα που χρειάζεται για την υποστήριξη της επιχειρηματικής λειτουργίας της από την εγχώρια αγορά και αυτό αφορά τόσο τις πρώτες ύλες, όσο και την πρωτογενή και δευτερογενή συσκευασία, εφόσον η ελληνική παραγωγή το επιτρέπει. Το 2007 καταφέραμε να εμπλουτίσουμε τον αριθμό των προμηθευτών μας κατά 20%, ενώ στόχος του 2008 είναι το ποσοστό αυτό να φτάσει στο 40%. Επίσης επιτεύχθηκε ένας από τους βασικούς στόχους της που είναι η αποκέντρωση των προμηθευτών της. Έτσι οι βασικοί προμηθευτές της προέρχονται από περιοχές της Αττικής, του Σχηματαρίου, του Βόλου, της Πάτρας και της Κρήτης.

Ως προς τους Πελάτες της

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον διανέμει τα προϊόντα της:

- Στην Αγορά της Μελλοντικής Κατανάλωσης (π.χ. super markets), από την οποία προέρχεται το 35% του όγκου πωλήσεων και
- Την Αγορά της Άμεσης Κατανάλωσης (μικρά σημεία πώλησης, π.χ. περίπτερα, αρτοποιεία), η οποία πραγματοποιεί το 65% του όγκου πωλήσεων

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον αντιμετωπίζει όλους τους πελάτες της ως συνεργάτες, επιθυμώντας και δουλεύοντας ως προς αυτό, για να εξελίξει τη



συνεργασία της μαζί τους.

Μέσα από αυτό το πρίσμα, διεξάγονται έρευνες με στόχο την ικανοποίηση των πελατών και με βάση το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει. Πολύ βασικό σημείο όλης αυτής της επικοινωνίας αποτελεί το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών.



Επιπλέον, θεωρώντας πολύ σημαντική και πολύτιμη τη συνεχή και καθημερινή επικοινωνία με τους πελάτες, αναπτύσσει το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών, επιθυμώντας να διασφαλίσει ότι θα ακούει κάθε κτύπο του παλμού της αγοράς. Το 2005, λειτούργησε κεντροποιημένο, πιλοτικά και κάλυψε συγκεκριμένες περιοχές. Σύμφωνα με το στόχο που είχαμε θέσει το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών επεκτάθηκε από τον Ιούνιο του 2006 σε όλη την Ελλάδα και έχει δεχθεί μέχρι σήμερα 423.023 κλήσεις.

Ως προς τους Καταναλωτές της

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, έχοντας μια ευρεία γκάμα προϊόντων με εκατομμύρια καταναλωτών ανεξαρτήτως ηλικίας ή κοινωνικού στρώματος, θέλει πάντα να έχει μια άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους, παρέχοντάς τους όλη την πληροφόρηση που χρειάζονται.

Το πιο βασικό μέσο επικοινωνίας μαζί τους, είναι το τμήμα Επικοινωνίας Καταναλωτών, το οποίο λειτουργεί από το 1999 και διαθέτει πέντε τηλεφωνικές γραμμές, χωρίς χρέωση, για όλα τα προϊόντα της εταιρίας. Μέσα στο 2007 το συγκεκριμένο τμήμα διαχειρίστηκε 9.000 αιτήματα καταναλωτών. Αξιοσημείωτο είναι, ότι το ποσοστό των παραπόνων έχει μειωθεί από 16%, που ήταν το 2006, σε 11,7%.

5.2.4. Κοινωνική Υπευθυνότητα & Δέσμευση και η Κοινωνία

Κοινωνική Δέσμευση-Κατανομή Κοινωνικού Προϊόντος

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, διεξάγει διάλογο με τις κυβερνητικές Αρχές, την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τους Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς και άλλες επιχειρήσεις, θέλοντας να προσδιορίσει τις ανάγκες της κοινωνίας και τα κρίσιμα ζητήματα που απασχολούν τους πολίτες και να διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να συνεισφέρει και να βελτιώνει τις συνθήκες της ζωής τους.

Από την αρχή της λειτουργίας της, συνεισφέρει ενεργά στην εισαγωγή νέας τεχνολογίας, στην ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας και στην ενδυνάμωση της απασχόλησης.

- Απασχολεί 2.400 εργαζόμενους
- Προσφέρει εργασία σε χιλιάδες πελάτες, προμηθευτές και συγγενή επαγγέλματα, καθώς επίσης και λοιπούς συνεργάτες
- Προμηθεύεται το 80% των πρώτων υλών της από Έλληνες παραγωγούς
- Προσφέρει μια τεράστια ποικιλία ποιοτικών προϊόντων στον Έλληνα καταναλωτή

Με βάση την κοινωνική της δέσμευση, υλοποιεί συγκεκριμένη στρατηγική κοινωνικών παρεμβάσεων με προγράμματα προς τους πολίτες και το περιβάλλον. Παρακάτω παρουσιάζονται οι τομείς κοινωνικής συνεισφοράς και τα ποσοστά τους:

- 35% αθλητισμός
- 21% ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες
- 20% πολιτισμός και τέχνες
- 16% ανάπτυξη νέων
- 5% κοινωνική αρωγή
- 3% υγεία-ισορροπημένος τρόπος διατροφής

Υγεία και Ισορροπημένος Τρόπος Ζωής

Οι σύγχρονες συνθήκες διαβίωσης έχουν ριζικά μεταβάλει τις διατροφικές συνήθειες και τα επίπεδα της φυσικής δραστηριότητας των ανθρώπων. Η παχυσαρκία πλέον είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα Δημόσιας Υγείας σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Η συμπεριφορική αλλαγή, σε συνδυασμό με ισορροπημένη διατροφή και φυσική άσκηση μπορεί να αποτελέσει τη λύση στο ζήτημα αυτό. Προκειμένου να υπάρξουν ουσιαστικά αποτελέσματα επίλυση, απαιτείται η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, όπως των κυβερνητικών αρχών, της βιομηχανίας τροφίμων, της επιστημονικής και εκπαιδευτικής κοινότητας, καθώς και των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον έχει στόχο να προωθήσει ένα ισορροπημένο τρόπο ζωής και επιδιώκει να συμμετάσχει στο διάλογο των παραπάνω φορέων, προκειμένου να συνεισφέρει στην αντιμετώπιση του προβλήματος. Επιπλέον, υποστηρίζει θερμά τις πολυσυμμετοχικές πρωτοβουλίες πάνω σε αυτό το θέμα, όπως είναι:

- Η πλατφόρμα της E.E. για Δίαιτα, Φυσική άσκηση και Υγεία, στην οποία συμμετέχουν ομάδες συνδέσμων, ομάδες καταναλωτών, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις για θέματα υγείας και πολιτικοί ηγέτες
- Οι δεσμεύσεις της Συνομοσπονδίας Ευρωπαϊκών Εταιριών Τροφίμων και Ποτών να υποστηρίζουν την παραπάνω πλατφόρμα της E.E.
- Επιπρόσθετες δεσμεύσεις από την Ένωση του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Αναψυκτικών

Η εταιρία, αντιλαμβανόμενη τις ανησυχίες των καταναλωτών και των φορέων που ασχολούνται με θέματα Υγείας, θέλει να ανταποκριθεί σε όλα τα θέματα που έχει προσδιορίσει η E.E., όπως: πληροφορίες καταναλωτών, σήμανση, εκπαίδευση, φυσική άσκηση, προώθηση, μάρκετινγκ και διαφήμιση, σύνθεση τροφών και διαθεσιμότητα υγιεινών διατροφικών επιλογών.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, με πίστη στις σταθερές αρχές και αξίες της αγοράς, με σεβασμό στον καταναλωτή και με αυξημένη κοινωνική ευαισθησία, έχει αναλάβει ενεργό ρόλο στη δημιουργία ενός Εταιρικού Κώδικα για Υπεύθυνες Πρακτικές Επικοινωνίας και Πωλήσεων για τα μη αλκοολούχα ποτά. Έχει επίσης δεσμευτεί για τους στόχους της πλατφόρμας της E.E. για Δίαιτα, Φυσική άσκηση και Υγεία. Επιπλέον, έχει αναπτύξει μια στρατηγική προσέγγιση, εξυπηρετώντας ένα πλαίσιο για όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την υγεία, τη διατροφή, όσο και την προώθηση ενός ισορροπημένου τρόπου ζωής. Το βασικό πρόγραμμα μέσω του οποίου υλοποιείται η παραπάνω στρατηγική ονομάζεται «Άλλαξε Στάση, Μπες στη Δράση» και πραγματοποιείται σε συνεργασία με την Coca-Cola Hellas.

Για την προσπάθεια αντιμετώπισης και επίλυσης σύγχρονων πολυσύνθετων προβλημάτων, όπως αυτό της παχυσαρκίας, είναι αναγκαία η ύπαρξη συνεργασιών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων, της Πολιτείας, της επιστημονικής κοινότητας και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Η παχυσαρκία είναι ένα κοινωνικό πρόβλημα, που ενέχει πολλούς και σοβαρούς κινδύνους για την υγεία, ενώ έχει πάρει πλέον διαστάσεις επιδημίας. Στην Ελλάδα, ένα υψηλό ποσοστό του πληθυσμού είναι υπέρβαροι και το 8% πάσχει από παχυσαρκία, κατατάσσοντάς την στις πρώτες θέσεις της Ευρώπης.

Η εταιρία, μέσα στο πλαίσιο της κοινωνικής της δέσμευσης, συμβάλει ενεργά στην επίλυση του προβλήματος της παχυσαρκίας. Έτσι, προωθώντας κοινωνικά προγράμματα, σε συνεργασία με αρμόδιους κοινωνικούς εταίρους, θέτει ως στόχο να εκπαιδεύσει και να ενημερώσει το ευρύ κοινό, δίνοντας έμφαση στις οικογένειες με μικρά παιδιά. Η δημιουργία σωστών προτύπων διαβίωσης, όσον αφορά τη διατροφή και τη φυσική δραστηριότητα, για την προάσπιση και διατήρηση της καλής υγείας των παιδιών ηλικίας 5-12 ετών, πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα της οικογένειάς τους, του εκπαιδευτικού συστήματος και της κοινωνίας γενικότερα.

Πρόγραμμα «Άλλαξε Στάση, Μπες στη Δράση»

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον στην Ελλάδα και η Coca-Cola Hellas, από το 2005, σχεδίασαν και υλοποίησαν, σε συνεργασία με εξειδικευμένους επιστήμονες, παιδαγωγούς και κοινωνικούς φορείς, το εκπαιδευτικού χαρακτήρα πρόγραμμα «Άλλαξε Στάση. Μπες στη Δράση!». Το πρόγραμμα έχει τεθεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης και του Διεθνούς Ιδρύματος Ολυμπιακής και Αθλητικής Παιδείας. Παράλληλα έχει ενταχθεί στο πλαίσιο του Εθνικού Προγράμματος για την Ανάπτυξη της Κοινωνικής Υπευθυνότητας, στον άξονα Υγεία-Ευεξία που προωθείται από το Quality Net Foundation. Το πρόγραμμα εστιάζεται στον τομέα της υγείας, της ισορροπημένης δια-τροφής και της φυσικής δραστηριότητας, σε μια προσπάθεια ανταπόκρισης στην Ευρωπαϊκή Πλατφόρμα για τη Διατροφή, τη Φυσική Δραστηριότητα και την Υγεία για το θέμα της παχυσαρκίας. Το 2006 υλοποιήθηκε μια σειρά ενεργειών όπως:

- Τηλεοπτική καμπάνια, με ήρωες τρία κινούμενα σχέδια, τον Ηρακλή, την Αλίκη και το Στέφανο
- Η «Γειτονιά της Δράσης», μια ειδικά σχεδιασμένη πόλη, όπου τα παιδιά μπορούν μέσα από βιωματικές δραστηριότητες και διαδραστικά παιχνίδια, να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα της ισορροπημένης διατροφής και της άσκησης στη ζωή τους

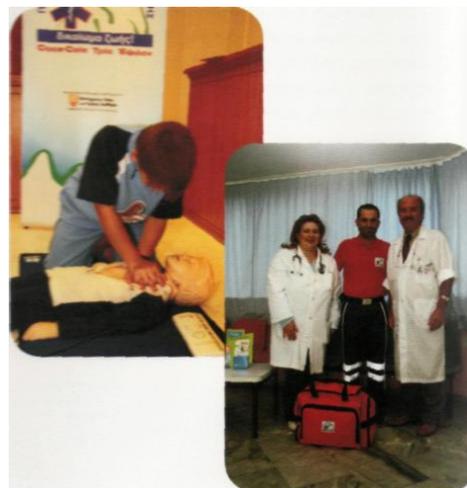
- Εκπαιδευτικό πρόγραμμα για μαθητές πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, με στόχο την ευαισθητοποίηση των μαθητών, των οικογενειών τους, αλλά και των εκπαιδευτικών, πάνω στα θέματα της σωστής διατροφικής συμπεριφοράς, σε συνδυασμό με την αλλαγή στάσης και τη συμμετοχή των μαθητών σε δραστηριότητες
- Παιχνίδι στο Internet, που εστιάζεται στις ίδιες αξίες
- Θέατρο με Μαριονέτες, που αναπαριστούν μια τυπική ελληνική οικογένεια και τις συνήθειες οικογενειακές δραστηριότητες γονιών και παιδιών και που, μέσα από χιουμοριστικούς διάλογους, οδηγούν σε αλλαγή στάσης
- Επιστημονικές έρευνες (διάρκειας τριών ετών), σε συνεργασία με το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, για τα αίτια της παχυσαρκίας

Πρόληψη: Μια πρόταση ζωής

Στο ίδιο πλαίσιο, η Coca-Cola Τρία Έψιλον, γνωρίζοντας το σημαντικό ρόλο που παίζει η διατήρηση της καλής υγείας, υποστήριξε την έκδοση «Πρόληψη: Μια Πρόταση Ζωής!», που σχεδίασε το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής ΙΚΠΙ. στο πλαίσιο εκστρατείας, που αφορά την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα πρόληψης. Στόχος της εταιρίας ήταν να συνδράμει τις δραστηριότητες του Ινστιτούτου, με στόχο την ενημέρωση του κοινού, τόσο για την πρωτογενή πρόληψη και ειδικότερα για τους παράγοντες κινδύνου που συνδέονται με τις βασικές επιζήμιες συνήθειες για την υγεία, όσο και για τη δευτερογενή πρόληψη, για την έγκαιρη διάγνωση βασικών ασθενειών, με τον κατάλληλο και εξειδικευμένο κατά περίπτωση κλινικοεργαστηριακό έλεγχο.

Δικαίωμα Ζωής

Ο υψηλός αριθμός ατυχημάτων που συμβαίνουν ετησίως στη χώρα μας. μαζί με τα περιστατικά τραυματισμών που επιφέρουν, ιδιαίτερα όταν γίνονται σε απομακρυσμένες περιοχές από νοσοκομεία και κέντρα υγείας, μας οδήγησαν να συμβάλουμε με μια ενέργεια που την ονομάζουμε «Δικαίωμα Ζωής»



Το «Δικαίωμα Ζωής» αποτελεί μία πολύ σημαντική πρωτοβουλία και είναι ένα πρόγραμμα ενημέρωσης και εκπαίδευσης Πρώτων Βοηθειών και Καρδιοπνευμονικής Αναζωογόνησης. Έχει ως βασικούς στόχους τη συμβολή και την άμεση παρέμβαση, όπου είναι εφικτό, ώστε να αντιμετωπίζονται καίρια ζητήματα και να αναβαθμίζεται η ποιότητα ζωής στις τοπικές κοινωνίες.

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον σε συνεργασία με την HPS Group, πραγματοποίησε τριήμερα εκπαιδευτικά προγράμματα και βρέθηκε κοντά στις απομακρυσμένες τοπικές κοινωνίες της Κερκίνης Σερρών, της Σταυρούπολης, της Σαμοθράκης, του Τριγώνου του Έβρου, της Οργάνης Ροδόπης και του Τρικερίου Μαγνησίας, δίνοντας τη δυνατότητα σε κατοίκους των περιοχών αυτών να εκπαιδευτούν στο πρόγραμμα παροχής Πρώτων Βοηθειών και Καρδιοπνευμονικής Αναζωογόνησης. Η συμβολή των εκπαιδύσεων ήταν πολύ σημαντική, καθώς η απόσταση που χωρίζει τις εν λόγω περιοχές από οργανωμένα Ιατρικά Κέντρα και Νοσοκομεία είναι μεγάλη και, ως εκ τούτου, η άμεση διάγνωση και βοήθεια μπορεί να σώσει ζωές.

Συνολικά εκπαιδεύτηκαν 222 άτομα (άνδρες, γυναίκες και μαθητές), νέων ηλικιών, μέσου και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Η θεωρητική εκπαίδευση των επτά ωρών, σε συνδυασμό με την οκτάωρη πρακτική εξάσκηση, έδωσαν στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να κατανοήσουν βασικά λειτουργικά και ζωτικά σημεία του τραυματία, προκειμένου να είναι σε θέση να αξιολογούν τα περιστατικά. Με την ολοκλήρωση του προγράμματος, παραδόθηκαν στις τοπικές αρχές της κάθε περιοχής πλήρως εξοπλισμένα φαρμακεία, προκειμένου να καλύψουν τις βασικές ανάγκες πρώτων βοηθειών.

Στήριξη ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων

Η ουσιαστική προσφορά και η ανταπόκριση στις κοινωνικές ανάγκες αποτελούν θεμελιώδεις στόχους της λειτουργίας της Coca-Cola Τρία Έψιλον. Η εταιρία, με ιδιαίτερη ευαισθησία παρακολουθεί θέματα που αφορούν τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και τις ενισχύει με φροντίδα και προσοχή, μέσα από δράσεις και προγράμματα που αποσκοπούν στην αναβάθμιση της ζωής τους.

MDA Ελλάς

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον στηρίζει το MDA Ελλάς από το 2000. που αποσκοπεί στην αντιμετώπιση των πολλαπλών προβλημάτων που προκαλούν η μυϊκή δυστροφία και οι άλλες νευρομυϊκές παθήσεις. Το 2006. για ακόμη μία χρονιά η Coca-Cola Τρία Έψιλον. μαζί με την Amita. υποστήριξαν τη λειτουργία του «Καλλιτεχνικού Εργαστηρίου Ζωγραφικής» που κάθε χρόνο ολοκληρώνεται με την έκθεση ζωγραφικής νεαρών καλλιτεχνών. Το



"Καλλιτεχνικό Εργαστήρι Ζωγραφικής" Σίνα μια σημαντική δραστηριότητα και αποσκοπεί στην έκφραση καθώς και την πνευματική, συναισθηματική και καλλιτεχνική ανάπτυξη των νεαρών μελών αυτού του σωματείου. Τα έσοδα από τις πωλήσεις των έργων διατέθηκαν για την κάλυψη των αναγκών του σωματείου. Επίσης, η εταιρία συνέβαλε ενεργά, υποστηρίζοντας θεατρικές παραστάσεις, στην εκστρατεία του MDA Ελλάς, για την εξεύρεση πόρων, προκειμένου να δημιουργηθεί μια δεύτερη μονάδα νευρομυϊκών παθήσεων στη Θεσσαλονίκη.

Special Olympics

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον στηρίζει με συνέπεια από το 1989, το έργο των Special Olympics, με απώτερο στόχο την εξάπλωση και υλοποίηση του οράματος της αντιμετώπισης των ατόμων με διανοητική υστέρηση, ως ισότιμων μελών της ελληνικής κοινωνίας. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον με την Amita Motion στήριξε και συμμετείχε ενεργά και το 2006 στις εκδηλώσεις των Special Olympics. για την έναρξη των Ευρωπαϊκών Αγώνων, που πραγματοποιήθηκαν σε συνεργασία με τον Οργανισμό «Πάτρα Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2006».



Το πρόγραμμα των εκδηλώσεων περιελάμβανε την Τελετή της Αφής του φωτός της Ελπίδας και του Πολιτισμού στο Ρωμαϊκό Ωδείο, στο πλαίσιο της οποίας πραγματοποιήθηκε κονσέρτο από τη Συμφωνική Ορχήστρα



των τυφλών κοριτσιών της Αιγύπτου, την Παράδοση του φωτός της Ελπίδας και του Πολιτισμού, καθώς επίσης και λαμπαδηδρομία με αυτοκίνητα αντίκες μέχρι το λιμάνι της Πάτρας. Στο ίδιο πλαίσιο συνεισφοράς, η εταιρία υποστήριξε τον «Αγώνα Ανωμάλου Δρόμου» των Special Olympics Ελλάς, που οργανώθηκε από τον Δήμο Περιστεριωτών, στο στάδιο Χωράφα, στον Άγιο Ιερόθεο και συμμετείχαν 150 αθλητές των Special Olympics Ελλάς, αγόρια και κορίτσια.

Amita Motion-Ημέρα Θετικής Ενέργειας

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον και η Amita Motion σχεδίασαν και υλοποίησαν στις 23 Σεπτεμβρίου 2006 την 1η Ημέρα Θετικής Ενέργειας. Σκοπός της ενέργειας ήταν η διάδοση Θετικής Ενέργειας στους πολίτες. Σκοπός της εταιρίας είναι να καθιερώσει την Ημέρα Θετικής Ενέργειας ως ετήσιο θεσμό, συμβάλλοντας έτσι στην καταπολέμηση του άγχους της ζωής της πόλης και στην απόδραση όλων των συμμετεχόντων από τα προβλήματα της καθημερινότητας. Η 1η Ημέρα Θετικής Ενέργειας έλαβε χώρα στον Πολυ-χώρο Τεχνόπολις, στο Γκάζι, και οικοδεσπότης της βραδιάς ήταν ο Θέμης Γεωργαντάς. Πέραν του μεγάλου αριθμού παιχνιδιών και εκπλήξεων, οι θεατές είχαν την ευκαιρία να απολαύσουν ένα πολύωρο καλλιτεχνικό πρόγραμμα από επώνυμους τραγουδιστές, όπως: ο Νίκος Μίχας, ο Γρηγόρης Πετράκος, η Ευρυδίκη, ο Δημήτρης Κοργιαλάς και άλλοι.



Ανάπτυξη Νέων

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον επιδιώκει να είναι στο πλευρό των νέων, που εκτός των άλλων αποτελούν και μια από τις βασικές ομάδες καταναλωτών της. Πιστεύει στην αμφίδρομη επικοινωνία και ότι η προσπάθειά της μπορεί να συνεισφέρει στην ανάδειξη των ταλέντων τους, αλλά και στην επίλυση βασικών ζητημάτων που τους απασχολούν. Θεωρεί ότι, ως υπεύθυνη επιχείρηση, έχει κάποιο ρόλο να παίξει στην επαγγελματική εξέλιξη τους αλλά και την ανάπτυξη των γνώσεων και των δεξιοτήτων τους. Σε αυτό το πλαίσιο, υποστηρίζει επισκέψεις και παρουσιάσεις που αφορούν την επιχειρηματική της δραστηριότητα, αλλά και προγράμματα που εμπλέκουν τους νέους και αποτελούν

πρωτοβουλία έγκριτων Μη Κυβερνητικών Οργανισμών. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία συνέδραμε τις παρακάτω ενέργειες που είχαν ως στόχο τους νέους της χώρας:

Υποτροφίες σε νέους φοιτητές στο Πανεπιστήμιο Πειραιά

Η εταιρία υποστήριξε το πρόγραμμα των υποτροφιών του Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής του Πανεπιστημίου Πειραιά. Πιο συγκεκριμένα, παρείχε το ποσό των 3.000 Ευρώ για τις υποτροφίες των φοιτητών της επόμενης χρονιάς, παραδίδοντάς το στον πρόεδρο του τμήματος.

Συνδρομή στο Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι ιδρυτικό μέλος του Σωματείου Επιχειρηματικότητας Νέων, από το 2005, το οποίο αποτελεί πρωτοβουλία του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων. Με τη συμμετοχή στο Σωματείο αυτό, αποσκοπεί στην ανάπτυξη των νέων ανθρώπων και την προώθηση μιας νέας εκπαιδευτικής πρωτοβουλίας. Το Σωματείο Επιχειρηματικότητας Νέων, έχει ως απώτερο στόχο την υποστήριξη της Ελληνικής εκπαιδευτικής κοινότητας, την προώθηση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, την προετοιμασία των μαθητών για τη σύγχρονη αγορά εργασίας, βοηθώντας τους να αναπτύξουν δεξιότητες και κριτική σκέψη. Επίσης, τη στήριξη επιχειρηματιών και στελεχών επιχειρήσεων που θέλουν να ασχοληθούν και να συνεισφέρουν αλλά χρειάζονται το κατάλληλο εκπαιδευτικό υλικό και πρόσβαση στο εκπαιδευτικό σύστημα και, φυσικά, την συμβολή στην δημιουργία περισσότερων επιχειρήσεων με μεγαλύτερη πιθανότητα μακροχρόνιας επιτυχίας.

Επισκέψεις σχολείων και πανεπιστημίων

Ένας από τους βασικούς άξονες της φιλοσοφίας της Coca-Cola Τρία Έψιλον είναι η ευκαιρία για κάθε ομάδα κοινού και κυρίως για τους νέους, να επισκεφτούν τις εγκαταστάσεις της και να γνωρίσουν από κοντά την



παραγωγική διαδικασία, την υψηλή τεχνολογία, τις αρχές και τις αξίες της εταιρίας, τους ανθρώπους της και ολόκληρο το δίκτυο της έρευνας, σχεδιασμού, παραγωγής, ελέγχου ποιότητας, προβολής, διανομής και πώλησης.

Επιπλέον, η εταιρία υποστήριξε με το ΑΥΡΑ ActiveCap, την 8η Διεθνή Έκθεση EduYoung, η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της Έκθεσης "Εκπαίδευση Ό6" στο εκθεσιακό κέντρο Ο.Λ.Π. Πειραιάς. Η EduYoung αποτελεί τα τελευταία χρόνια ένα θεσμό για τους νέους και περιλαμβάνει την παρουσίαση των τελευταίων εξελίξεων γύρω από την εκπαίδευση, μουσική, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, gadgets και οτιδήποτε άλλο είναι μέρος της καθημερινής ζωής των σύγχρονων νέων. Στην έκθεση συμμετείχαν περισσότεροι από 25.000 νέοι.

Στις αρχές του 2006, με το ΑΥΡΑ Bloom και σε συνεργασία με το περιοδικό Kids' Fun, διοργάνωσε τον 5ο Διαγωνισμό Παραμυθιού και Ιστοριών Φαντασίας, δίνοντάς τη δυνατότητα σε μαθητές δημοτικών σχολείων να δημιουργήσουν το δικό τους παραμύθι με τη βοήθεια γνωστών συγγραφέων παιδικής λογοτεχνίας. Στο διαγωνισμό έλαβαν μέρος περισσότερα από 20.000 παιδιά από 300 σχολεία από όλη την Ελλάδα, αναδεικνύοντας το ταλέντο τους και τη φαντασία τους πάνω στο χαρτί. Επίσης, ο διαγωνισμός είχε τη στήριξη του Υπουργείου Πολιτισμού, μέσω του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου, των Δήμων Αθηναίων και Θεσσαλονίκης, καθώς και της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Πειραιά.

Στήριξη τοπικών κοινωνιών

Η στήριξη αυτή χωρίζεται σε δύο γεωγραφικούς τομείς: Της Κεντρικής & Βόρειας Ελλάδας και της Νοτιοδυτικής Ελλάδας & Νήσων.

Κεντρική & Βόρεια Ελλάδα

α) Η Coca-Cola Τρία Έψιλον με το Frulite On The Go, στήριξαν το 1ο Διεθνές Φεστιβάλ Κόμικς που διοργάνωσαν το περιοδικό «Γαλέρα» και το Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Η τέχνη των κόμικς μετρά 100 χρόνια ζωής και, αφού ανέπτυξε τη δική της θεματολογία και τους δικούς της εκφραστικούς κώδικες, έχει σήμερα αποκτήσει αυτοτέλεια και αυτονομία. Η Θεσσαλονίκη για μα

ολόκληρη εβδομάδα έζησε ένα συναρπαστικό ταξίδι στον κόσμο της τέχνης των κόμικς. Το 1ο Διεθνές Φεστιβάλ στην πόλη της Θεσσαλονίκης περιελάμβανε εκθέσεις έργων κομικς από την Ελλάδα και την Ισπανία εκδηλώσεις λόγου, προβολές, παρουσιάσεις βιβλίων και συναυλίες, ενώ επίσημοι καλεσμένοι ήταν ένας Ισπανός σκιτσογράφος η ένας Έλληνας δημιουργός κόμικς που ζει και εργάζεται στην Ισπανία



β) Η Coca-Cola Hellas στήριξε το πολυδιάστατο εικαστικό έργο «Μυστικός Κήπος» του Ευθύμιου Βαρλάμη για τον εορτασμό του έτους Μότσαρτ. Το έργο παρουσιάστηκε στο πλαίσιο των εκδηλώσεων των Δημητρίων στη Θεσσαλονίκη και υποστηρίχθηκε από το Υπουργείο Πολιτισμού

γ) Με το φυσικό μεταλλικό νερό ΑΥΡΑ στηρίξαμε το 47ο Φεσπβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης ένα φεστιβάλ που είναι θεσμός και συμπεριλαμβάνεται στη λίστα των 25 μεγαλύτερων φεστιβάλ στον κόσμο, αποτελώντας σημαντικό ετήσιο κινηματογραφικό ραντεβού για εκατοντάδες Έλληνες και ξένους δημιουργούς και κινηματογραφόφιλους αλλά και το μεγαλύτερο πολιτιστικό γεγονός που πραγματοποιείται στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Επιπλέον, η εταιρία στήριξε:

- Την Ημέρα Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες, που οργανώθηκε από το Αθλητικό Σωματείο «Μέγας Αλέξανδρος» στην Πυλαία Θεσσαλονίκης
- Το Πρώτο Τουρνουά Μπάσκετ για Άτομα με Ειδικές Ανάγκες, χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, που διοργανώθηκε από το Σωματείο Ελλήνων Παικτών Μπάσκετ σε αναπηρική καρέκλα
- Την εκδήλωση που διοργανώθηκε από τη Μη Κυβερνητική Οργάνωση «Πράξις».
- Το Παπάφειο Ορφανοτροφείο και το Ορφανοτροφείο Βόλου για την κάλυψη των λειτουργικών αναγκών τους
- Το έργο του Δημοτικού Οργανισμού Υγείας και Κοινωνικών Θεμάτων του Δήμου Βόλου, για τη φιλοξενία 69 μεταναστών στο Κέντρο υποδοχής Προσφύγων.
- Τη διεξαγωγή του 7ου Πανελλήνιου Επιστημονικού Συνεδρίου Κυτταρολογίας, που διοργανώθηκε από το Νοσοκομείο Βόλου & το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Την ενημερωτική ημερίδα με θέμα: «<<Διδακτικές προσεγγίσεις των νέων σχολικών βιβλίων του Δημοτικού Σχολείου>>, που διοργάνωσε η Σχολή Επιστημών του Ανθρώπου - Παιδαγωγικό Τμήμα

Ειδικής Αγωγής του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για τους φοιτητές και μελλοντικούς δασκάλους ατόμων με ειδικές ανάγκες της Μαγνησίας.

- Τα «Πήλια 2006» της Επιχείρησης Πολιτισμού Ιστορίας & Τεχνών του Δ. Μουρεσίου, ένα φεστιβάλ-θεσμός για την περιοχή του Βόλου, με 150 εκδηλώσεις από 50 πολιτιστικούς φορείς και 25.000 επισκέπτες.

Νοτιοδυτική Ελλάδα & Νησιά

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, με το εργοστάσιό της στην Πάτρα, στήριξε πολυάριθμες εκδηλώσεις του Οργανισμού «Πάτρα - Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2006», με στόχο την ανάδειξη της πόλης της Πάτρας σε «Πολιτιστική Μητρόπολη της Ευρώπης». Με την Amita Fun, ενίσχυσαν τις εκδηλώσεις, με τίτλο «Παιδική Τέχνη», που πραγματοποίησε ο οργανισμός «Πάτρα-Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης 2006».

Συγκεκριμένα, η Amita Fun, το πιο «ζουμερό» παιχνίδι, μαζί με τους αγαπημένους φρουτο-ήρωες των παιδιών, βρέθηκε σε διάφορα σημεία της πόλης της Πάτρας, με στόχο να προσελκύσει το ενδιαφέρον τους σε εκδηλώσεις που ενισχύουν την πνευματική ανάπτυξη τους, μέσα από ψυχαγωγικές και εκπαιδευτικές δράσεις. Οι εκδηλώσεις, οι οποίες συνάρπασαν τα παιδιά της περιοχής της Αχαΐας, περιελάμβαναν παιδικό χοροθέατρο, θέατρο σκιών, εκθέσεις με μαριονέτες και φωτογραφίες, παιδικές ταινίες, κουκλοθέατρο, συναυλίες καθώς και μουσικές παραστάσεις. Επίσης, με το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ, στήριξαν τη συναυλία του διάσημου τραγουδιστή Eros Ramazzotti, τον Ιούνιο, στην Πάτρα, που αποτέλεσε μία από τις κορυφαίες στιγμές της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας για το 2006. Ο Eros Ramazzotti, με τη μοναδική φωνή του,



τραγούδησε παλιές και νέες επιτυχίες, «παρασύροντας» το κοινό στο πιο μελωδικό ταξίδι του καλοκαιριού. Η συναυλία αποτέλεσε μία μοναδική ευκαιρία για την πολιτιστική προβολή της περιοχής, προσελκύνοντας 15.000 θεατές από όλη την Ελλάδα. Η Coca-Cola Τρία Έψιλον ενίσχυσε τις εκδηλώσεις για την 180η επέτειο της Εξόδου της Φρουράς των Ελεύθερων Πολιορκημένων, με στόχο τη



μεταλαμπάδευση της Ιστορικής Γνώσης στους νέους ανθρώπους, καθώς και την ανάδειξη σημαντικών γεγονότων της Ελληνικής Ιστορίας, ώστε να διατηρηθούν ζωντανά στη μνήμη όλων μας.

Στο πλαίσιο της ευρύτερης αρωγής στις εορταστικές εκδηλώσεις και αποδίδοντας τιμή στον ιδιαίτερο συμβολισμό που ενέχει, η εταιρία στήριξε και τον καθιερωμένο 60ο Δρόμο ΘΥΣΙΑΣ. Ο Δρόμος ΘΥΣΙΑΣ, μία παράδοση για την Ιερά Πόλη του Μεσολογγίου, εδώ και 60 χρόνια, διοργανώνεται σε ανάμνηση της διαδρομής που είχαν ακολουθήσει οι Εξοδίτες, τον Απρίλιο του 1826, κατά τη διάρκεια της πολιορκίας της πόλης από τους Τούρκους.

Με τη συμμετοχή 130 ατόμων, ο Δρόμος ΘΥΣΙΑΣ διεξήχθη τον Απρίλιο, σε συνεργασία με το Γυμναστικό Σύλλογο «Χαρίλαος Τρικούπης», ενώ η εκκίνηση δόθηκε στο ιστορικό μοναστήρι του Αγ. Συμεών. Οι τρεις πρώτοι συμμετέχοντες και οι τρεις πρώτες συμμετέχουσες που διακρίθηκαν, βραβεύτηκαν από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας Κάρολο Παπούλια.



Κοινωνική Αρωγή

Η εταιρία στήριξε τους κατοίκους της Χαλκιδικής που επλήγησαν από την πυρκαγιά, με τη διανομή 35.000 λίτρων φυσικού μεταλλικού νερού ΑΥΡΑ και την ενίσχυση του έργου της Νομαρχίας Θεσσαλονίκης, της Πυροσβεστικής Θεσσαλονίκης και της Πυροσβεστικής Κασσανδρείας. Στην προσπάθεια αυτή συνεισέφεραν επίσης με εθελοντική εργασία οι εργαζόμενοι της εταιρίας.

Τέχνες & Πολιτισμός

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον υποστηρίζει τις Τέχνες τον Πολιτισμό και τον Αθλητισμό, στο πλαίσιο της ευρύτερης σύνδεσής τους με αυτούς τους άξονες και της ανάδειξης δράσεων και πρωτοβουλιών που ενισχύουν τη σύγχρονη πολιτιστική ζωή της Ελλάδας. Στις δραστηριότητες της

εταιρίας περιλαμβάνεται επίσης, η υποστήριξη πολιτιστικών ιδρυμάτων για την προβολή και προώθηση της Ελληνικής Τέχνης και του Πολιτισμού. Ενδεικτικά για το 2006, η Coca-Cola Τρία Ένιλον, με τοφυσικό μεταλλικό νερό ΑΥΡΑ, υποστήριξαν:

- Την παράσταση "Coca Water Traces", μία παραγωγή του Χοροθεάτρου Art, στο πλαίσιο του 5ου Φεστιβάλ Χορού Αθηνών, στο θέατρο «Χυτήριο».
- Την έκθεση ζωγραφικής «Εσπερινοί Πλόες» του Γ. Λαθουράκη, στο πλαίσιο της ενίσχυσης νέων, ταλαντούχων καλλιτεχνών.

Αθλητισμός

Το αρχαίο ελληνικό ιδεώδες «νους υγιής εν σώματι υγιεί» γίνεται κάθε μέρα και πιο επιτακτικό, ιδιαίτερα στα μεγάλα μεταβιομηχανικά αστικά κέντρα όπου η ζωή ολοένα κι απομακρύνεται από τη φύση και την άσκηση. Η Coca-Cola Τρία Ένιλον, δίνοντας πάλι έμφαση στα παιδιά και τους νέους, στηρίζει τον αθλητισμό και την άσκηση, ως σημαντικούς παράγοντες για ένα ισορροπημένο τρόπο ζωής και την καλλιέργεια υγιών προτύπων στους νέους.

- Με το μεταλλικό νερό ΑΥΡΑ ActiveCap υποστήριξαν την Πανελλήνια Ημέρα Νεολαίας, που οργανώθηκε από την Ελληνική Ομοσπονδία Ποδηλασίας, στις αθλητικές εγκαταστάσεις του Δήμου Αθηναίων στον Άγιο Ανδρέα και στην οποία έλαβαν μέρος περισσότεροι από 350 αθλητές και αθλήτριες, ηλικίας 8-12 ετών, από όλη την Ελλάδα.
- Με τη FANTA στήριξαν την ομάδα μπάσκετ «Ολυμπιάς», κατά την αγωνιστική περίοδο 2005-2006, στην πορεία ανόδου της στην Α1 Εθνική Κατηγορία Μπάσκετ.
- Με την Amita Motion στήριξαν το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Υπερπήδησης Εμποδίων Εφήβων και Νέων Ιππέων, του Ελληνικού Κέντρου Ιππασίας, που διεξήχθη στο Ολυμπιακό Κέντρο Ιππασίας στο Μαρκόπουλο, τον Ιούλιο

Η Coca-Cola Τρία Έψιλον, για 15η συνεχή χρονιά βρέθηκε κοντά στους κορυφαίους Έλληνες Αθλητές, στηρίζοντας τη διοργάνωση των Αθλητικών Βραβείων του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικού Τύπου (ΠΣΑΤ), σε εκδήλωση, που πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία, το Δεκέμβριο, στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Στην προσπάθεια και δέσμευσή της να αναδεικνύει υγιή πρότυπα για τους νέους, έχει θεσμοθετήσει από το 2004 και προσφέρει δύο βραβεία. Το Βραβείο Ήθους «Ευ Αγωνίζεσθαι Fair Play» και το Βραβείο για τον Καλύτερο Αθλητή-Φοιτητή. Όσον αφορά το Βραβείο Ήθους «Ευ Αγωνίζεσθαι Fair Play», για την περίοδο 2005-2006 απονεμήθηκε στον 27χρονο ποδοσφαιριστή της ερασιτεχνικής ομάδας «Ελλάσποντος Κριθιάς» Γιώργο Παντελιάδη. Για το ειδικό Βραβείο προς τον Καλύτερο Αθλητή-Φοιτητή, η εταιρία επιβράβευσε την ποδοσφαιρική ομάδα Χαϊδαρίου, τόσο για τις αθλητικές επιδόσεις της, όσο και για τις επιτυχίες της στον τομέα των επιστημών, δεδομένου ότι 16 από τους 29 παίκτες της είναι φοιτητές σε ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Από το 1995 και για μια ακόμη φορά, η εταιρία, μαζί με το PowerAde και το Αύρα, στήριξαν το πρόγραμμα του Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών, που διεξήχθη υπό την αιγίδα του ΣΕΓΑΣ (Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων).



6. ΕΡΕΥΝΕΣ-ΜΕΛΕΤΕΣ

6.1. Έρευνα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα

Στα πλαίσια του συνεδρίου πραγματοποιήθηκε έρευνα απ' το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο και τη Research International με τη χορηγία του Philip Morris Institute. Η έρευνα στηρίχτηκε σε ποιοτικές μεθόδους για να καταγράψει αλλά και να ανιχνεύσει τις τάσεις και θέσεις της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας και της ευρύτερης κοινής γνώμης στην έννοια και τις προοπτικές της ΕΚΕ. Σε πρώτο στάδιο διεξήχθησαν 60 ατομικές συνεντεύξεις με εκπροσώπους επιχειρήσεων (έντεκα επιχειρήσεις μέλη του δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είκοσι πέντε επιχειρηματίες μη μέλη του δικτύου) και διαμορφωτές κοινής γνώμης (εφτά δημοσιογράφοι και εκπρόσωποι των Μ.Μ.Ε, οχτώ εκπρόσωποι μη κυβερνητικών οργανισμών και συλλογικών φορέων, τρεις ακαδημαϊκοί και πέντε πολιτικοί). Παράλληλα έγιναν έξι ομαδικές συζητήσεις με πολίτες-καταναλωτές και τρεις παρατηρήσεις αγοραστικής συμπεριφοράς σε σούπερ μάρκετ. Επίσης, αξιοποιήθηκε η «μεθοδολογία μαλακών συστημάτων» σε δύο επιχειρήσεις, για την σε βάθος διερεύνηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και εκτέλεσης ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, η σχέση των επιχειρήσεων με την κοινωνία αλλάζει, καθώς οι πολίτες καταναλωτές αποδίδουν πλέον ευθύνες για τη δημιουργία κοινωνικών προβλημάτων και στις επιχειρήσεις. Η τυπολογία του πολίτη καταναλωτή που υπερισχύει είναι αυτή του «αποστασιοποιημένου», που διαρκώς μεταθέτει τις ευθύνες στο κράτος και τους αρμόδιους, και του «ευαισθητοποιημένου», που περιστασιακά δραστηριοποιείται. Ο «ενεργός» πολίτης, ιδανικός τύπος πολίτη με συνεπή στάση απέναντι στα τεκταινόμενα εμφανίζεται μόνο σποραδικά στο δείγμα.

Σημαντικό είναι επίσης ότι οι Έλληνες πολίτες καταναλωτές δεν είναι έτοιμοι να δεχτούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ειλικρινή πρόθεση να συνεισφέρουν στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων, αναγνωρίζουν όμως ότι οι επιχειρήσεις έχουν να επιδείξουν κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις. Θεωρούν ωστόσο ότι το ιδιοτελές κίνητρο του κέρδους επισκιάζει την απήχηση της εταιρικής κοινωνικής συνεισφοράς, παρόλο που αποδέχονται την ύπαρξη αξιόπιστων προϊόντων. Σε

πολλές περιπτώσεις το marketing ακυρώνει την πρόθεση του κοινωνικού έργου και εκλαμβάνεται ως διαφήμιση.

Στην παρούσα φάση προκύπτει ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν είναι οικείος, ιδιαίτερα στους διαμορφωτές κοινή γνώμης και τους πολίτες-καταναλωτές. Αντιπροτείνουν την έννοια της «κοινωνικής συνείδησης» με ταύτιση με την εταιρική φιλανθρωπία και τη χορηγία που είναι ορατές μορφές συνεισφοράς. Όσον αφορά στα πεδία εφαρμογής της ΕΚΕ στα πλαίσια των επιχειρήσεων φαίνεται ότι οι εταιρείες έχουν δώσει έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος, στους εργαζομένους, στο περιβάλλον, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό. Όσον αφορά στο κομμάτι της έρευνας που ολοκληρώθηκε σε δύο επιχειρήσεις που έχουν ήδη ενσωματώσει στην πολιτική τους ενέργειες Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και των οποίων η μητρική εταιρία εδρεύει στο εξωτερικό, τα συμπεράσματα συνοψίζονται στα εξής:

- τα αρμόδια τμήματα για ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι καλά στελεχωμένα και προετοιμασμένα
- το προσωπικό των αρμοδίων τμημάτων ενδιαφέρεται για την ενίσχυση της δημιουργικότητάς του
- οι ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης υποκινούνται κυρίως από διεθνείς εταιρικές πολιτικές και δεν έχουν αντιμετωπιστεί ως μοχλοί αλλαγής της ενδοεπιχειρησιακής κουλτούρας

Όσον αφορά τις τυπολογίες επιχειρήσεων σε συνάρτηση με την ΕΚΕ είναι πέντε:

- η μη ευαισθητοποιημένη επιχείρηση, αρκείται στην απλή συμμόρφωση με τους νόμους
- η φιλάνθρωπος επιχείρηση, ενεργεί με γνώμονα τις ηθικές αξίες
- ο αποσπασματικός χορηγός, επιδιώκει να διαμορφώσει ένα καλό εταιρικό όνομα χωρίς να τις συνδυάζει με τη γενικότερη στρατηγική του
- ο συνεπής χορηγός, επιδιώκει να συμβάλει στη βελτίωση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος
- η επιχείρηση ενεργός πολίτης, θέτει την ΕΚΕ στην καρδιά της εταιρικής φιλοσοφίας .

(<http://www.panteion.gr/adios/issue3/sined.htm>)

6.2. Έρευνα με θέμα: Η επιχειρησιακή ηθική ως παράγοντας ανάπτυξης της επιχείρησης

Στη διάρκεια της έρευνας που έγινε από τις 20 Μαΐου 2003 έως της 26 Ιουνίου 2003, συνελέγησαν οι απόψεις από ενενήντα εννέα μεσαία και ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα και την ευρύτερη περιοχή γύρω από αυτήν. Η έρευνα ήταν ποσοτική και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράζουν την συμφωνία ή την διαφωνία σε μια πενταβάθμια κλίμακα. Οι ερωτήσεις στις οποίες απήντησαν αφορούσαν τις αξίες των επιχειρήσεων (5 ερωτήσεις) καθώς και τη χρήση κωδίκων ηθικής (οχτώ ερωτήσεις). Το 74 % των ερωτηθέντων ήταν άντρες και το 26 % γυναίκες. Οι ερωτηθέντες προέρχονται από τον κλάδο των υπηρεσιών (57 %), το εμπόριο (30 %) και τη βιομηχανία (13 %).

Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα της έρευνας. Το 80 % των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις που πράττουν το ηθικά σωστό, θα έχουν μακροπρόθεσμα όφελος. Το 89 % θεωρεί ότι τα στελέχη δεν θα πρέπει να έχουν σαν μοναδικό μέλημα τους τα συμφέροντα των μετόχων άλλα και τα συμφέροντα των εργαζομένων και των καταναλωτών. Αντίστοιχα μόνο το 16 % των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η κερδοφορία της επιχείρησης αποτελεί το αποκλειστικό σκοπό των στελεχών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτές τις ερωτήσεις εμφάνισαν την μεγαλύτερη ομοφωνία σε σχέση με τις υπόλοιπες. Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι τα στελέχη αναγνωρίζουν την σημαντικότητα των ηθικών θεμάτων και προφανώς η ηθική διάσταση των επιχειρηματικών αποφάσεων δεν είναι για τους ίδιους μικρή. Παρόλα αυτά ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό του δείγματος (60%) θεωρεί ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων στις καθημερινές του αποφάσεις τείνουν να μην λαμβάνουν υπόψη τους τα θέματα ηθικής. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνάρτηση με τα προηγούμενα υποδεικνύει ότι τα στελέχη βρίσκονται μεταξύ 'σφύρας και άκμονος' προσπαθώντας να ισορροπήσουν ανάμεσα σε ότι θα θεωρούσαν τα ίδια σαν επιθυμητή συμπεριφορά των επιχειρήσεων και τι συμβαίνει στην πραγματικότητα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι 78 % των ερωτηθέντων πιστεύει πως εξαιτίας του σκληρού ανταγωνισμού πολλά στελέχη υιοθετούν πρακτικές που θεωρούνται ύποπτες, άλλα φαίνονται απαραίτητες για την επιβίωση της επιχείρησής τους.

Αναφορικά με το κώδικα ηθικής το 70% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η ύπαρξη ενός κώδικας ηθικής θα προάγει την ηθική δραστηριότητα στα πλαίσια των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα αναγνωρίστηκε η αξία του κώδικα ηθικής σαν αρωγού στην λήψη αποφάσεων μιας και το 75 % των ερωτηθέντων θεώρησε ότι η εισαγωγή ενός κώδικας ηθικής θα διευκολύνει την λήψη αποφάσεων γιατί θα καθορίσει το πλαίσιο των αποδεκτών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Η εικόνα εμφανίζεται και πάλι διαφορετική όταν οι ερωτηθέντες καλούνται να αποτυπώσουν την άποψη τους για το τι πραγματικά συμβαίνει. Μόνο το 22 % των ερωτηθέντων εκτιμά ότι ένας κώδικας ηθικής είναι εύκολο να τηρηθεί από τις επιχειρήσεις, ενώ το 73% των ερωτηθέντων θεωρεί πως τα στελέχη θα παραβιάζουν τον κώδικα ηθικής όταν πιστεύουν ότι δεν θα ανακαλυφθούν.

Η έρευνα κατέγραψε μια συστηματική διαφορά στις απαντήσεις που δόθηκαν από υποσύνολα των ανδρών και των γυναικών. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες φαίνεται να συνδέουν σε μεγαλύτερο ποσοστό την επιτυχία της επιχείρησης με την ηθική δραστηριότητα. Επιδεικνύουν μεγαλύτερη αντίθεση στο ρόλο των διευθυντών σαν εκπροσώπων των συμφερόντων των μετόχων και δείχνουν λιγότερη συμφωνία στην άποψη ότι ο ανταγωνισμός ωθεί τα στελέχη στην υιοθέτηση ηθικά ύποπτων πρακτικών. Αναφορικά με τους κώδικες ηθικής οι γυναίκες εκφράζουν μεγαλύτερη δυσπιστία για την δυνατότητα εφαρμογής τους, ενώ θεωρούν σε μικρότερο ποσοστό από τι οι άνδρες, πως τα στελέχη θα παραβιάζουν το κώδικα ηθικής όταν πιστεύουν ότι δεν θα αποκαλυφθούν.

Θεωρώντας σαν κριτήριο την ηλικιακή διαφορά η έρευνα έδειξε ότι τα νεώτερα στελέχη εκφράζουν μεγαλύτερη δυσπιστία αναφορικά με την ευκολία τήρησης του κώδικα ηθικής ενώ προσβλέπουν περισσότερο στην μείωση των ανήθικων πρακτικών εξαιτίας της εισαγωγής τους. Τέλος, επιδεικνύουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον ρόλο του κώδικα ηθικής σαν μέσου για τον καθορισμό των ορίων των αποδεκτών επιχειρηματιών δραστηριοτήτων.

Ανακεφαλαιώνοντας τα συμπεράσματα της έρευνας φαίνεται ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων επιθυμούν οι οργανισμοί στους οποίους συμμετέχουν να φροντίζουν τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών και όχι μόνο την κερδοφορία. Ταυτόχρονα εκφράζουν την άποψη ότι ο σκληρός ανταγωνισμός απομακρύνει όλο και περισσότερο αυτή την επιδίωξη. Ενδεχομένως ο κόσμος των επιχειρήσεων υιοθετεί όλο και περισσότερο μια οπτική 'χρηστικότητας' πράγμα που δεν βρίσκεται σε συμφωνία με την θεώρηση των ανθρώπων που συμμετέχουν σε αυτές. Το βέβαιο είναι ότι το ηθικό περιεχόμενο των επιχειρησιακών αποφάσεων απασχολεί τα στελέχη και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ανοίξουν την συζήτηση για αυτές. Κάτι τέτοιο συμφωνεί με την άποψη ότι ο διάλογος για την ηθική των επιχειρήσεων και της ηθικής στις επιχειρήσεις δεν είναι ακαδημαϊκός αλλά

συνδέεται με την λήψη σωστών και αποδεκτών αποφάσεων. Η διαφορά ανάμεσα στο 'δέον' και το 'γίγνεσθαι' που κατέγραψε αυτή η έρευνα αποκαλύπτει ότι η ηθική πλευρά των επιχειρηματικών αποφάσεων αποτελεί ενδεχομένως έναν ακόμα παράγοντα πίεσης για τα στελέχη.

Ένα τελευταίο σοβαρό συμπέρασμα αφορά την σημασία της επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση σαν μέσου για την εξασφάλιση διαφάνειας. Τα στελέχη θεωρούν πώς ο κώδικας ηθικής θα παραβιάζεται από εκείνους που πιστεύουν ότι δεν θα ανακαλυφθούν. Η επιλογή που προβάλλει σαν η πλέον αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις είναι η θεσμοθέτηση ανοιχτών και διάφανων διαδικασιών. Να λοιπόν που η ηθική δεν είναι μόνο ερώτημα της φιλοσοφίας αλλά και ζήτημα επιχειρησιακής πρακτικής.

(http://www.agsm.gr/gr/about/research/2003_team_results.stm)

6.3. Έρευνα με θέμα: Καταναλωτής και εταιρική κοινωνική ευθύνη

Οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου προορίζονται να μετρήσουν τους εξής παράγοντες/ διαστάσεις:

- Πρόθεση των καταναλωτών να επιβραβεύσουν με την αγοραστική τους συμπεριφορά μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση.
- Πρόθεση να «τιμωρηθούν» με την αγοραστική τους συμπεριφορά μια κοινωνικά ανεύθυνη επιχείρηση.
- Προσδοκίες που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη στη σημερινή κοινωνία.
- Σημαντικότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης
- Φόβος ότι το κόστος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης το επωμίζονται οι ίδιοι οι καταναλωτές.

Το ερωτηματολόγιο με τις είκοσι επτά παραμέτρους βασίστηκε:

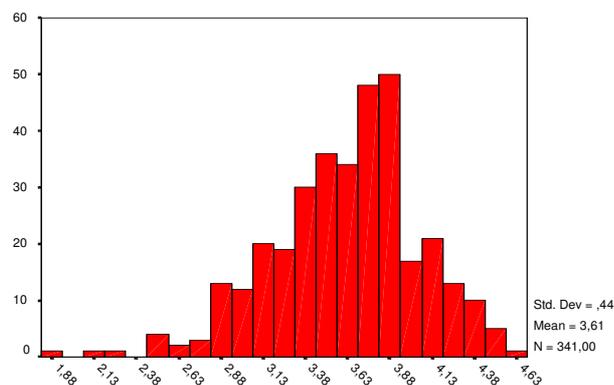
- στη σχετική βιβλιογραφία (Creyer and Ross, 1997; Abdul Rashid and Saadiatul, 2002)
- στα αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας (ομάδες εστίασης) που πραγματοποίησαν οι ερευνητές.

- Οι απαντήσεις μετρήθηκαν με πενταβάθμια κλίμακα Λίκερτ, ένα = «Διαφωνώ απόλυτα», πέντε = «συμφωνώ απόλυτα».
- Τυχαία δειγματοληψία.
- Pre-test σε τριάντα τέσσερις καταναλωτές
- 341 ερωτηματολόγια σύνολο.

Το δείγμα:

- Περίπου το 46% του δείγματος είναι άντρες.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν ηλικία 36-40 ετών.
- Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι πτυχιούχοι ανωτέρας-ανωτάτης σχολής.
- Η αξιοπιστία της ενιαίας κλίμακας με τις παραμέτρους βρέθηκε $\alpha = 0.80$.
- Η γραφική αναπαράσταση δείχνει τις καταναλωτικές στάσεις όπου ένα= πολύ αρνητική στάση και πέντε = πολύ θετική στάση απέναντι στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Καταναλωτικές Στάσεις Απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη



Αποτελέσματα

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών έχει θετική στάση απέναντι στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.

- Το 73,3% των ερωτώμενων έχει θετική στάση.
- Το 16,7% έχει πολύ θετική στάση
- Μονάχα το 0,3% έχει αρνητική στάση

	Συχνότητα	Ποσοστό
αρνητική	1	,3
ουδέτερη	33	9,7
θετική	250	73,3
πολύ θετική	57	16,7
συνολο	341	100,0

- Από τους καταναλωτές που έχουν θετική στάση απέναντι στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, το 56,1% είναι άντρες
- Το 42% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-40 και το 40,6% έχουν ηλικία μεταξύ 41-60 ετών.
- Ένα αξιόλογο ποσοστό (36,8%) των ερωτώμενων που έχουν θετική στάση είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.
- Το 22,8% έχει εισόδημα πάνω από 2000 Ευρώ το μήνα. Τέλος, το 61,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα.
- Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να ανταμείψουν μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση με την αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Οι καταναλωτές έχουν μεγάλες προσδοκίες από τις επιχειρήσεις όσον αφορά στην επίδειξη κοινωνικής πολιτικής.
- Αντιλαμβάνονται την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως ένα πολύ σημαντικό ζήτημα.
- Εντούτοις, οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι είναι εκείνοι οι οποίοι επωμίζονται το κόστος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Οι Πέντε Διαστάσεις της Στάσης των Καταναλωτών Απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπ.Απόκλιση
Ανταμοιβή	1,88	4,75	3,6228	,5115
Τιμωρία	2,00	4,83	3,4663	,4872
Σημαντικότητα	1,88	5,00	3,5484	,6157
Προσδοκία	1,25	5,00	3,8138	,7668
Μη επωμ. κόστος	1	5	2,17	,95

Συμπεράσματα

- Οι καταναλωτές κρίνουν την ηθική συμπεριφορά μιας επιχείρησης και προσδοκούν η εταιρική κοινωνική ευθύνη να είναι μέρος της επιχειρησιακής στρατηγικής.
- Οι καταναλωτές με την πάροδο του χρόνου αναγνωρίζουν τις επιχειρήσεις που κάνουν προσπάθειες πάνω σε ηθικά και κοινωνικά θέματα και τις προτιμούν.
- Ο καταναλωτής νοιάζεται και προτιμά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προέρχονται από κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.
- Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να τιμωρήσουν (με μποϋκοτάζ ή πληρώνοντας χαμηλότερη τιμή) τις κοινωνικά ανεύθυνες επιχειρήσεις.
- Είναι επίσης διατεθειμένοι να επιβραβεύσουν τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.
- Είναι διατεθειμένοι ακόμα και να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για ένα κοινωνικά υπεύθυνο προϊόν ή υπηρεσία.
- Μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές και κερδίζει την προτίμησή τους.
- Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να στοχεύσουν περισσότερο σε μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές με υψηλότερη μόρφωση, που φαίνεται ότι έχουν εντονότερη πρόθεση να ανταμείψουν την ηθική συμπεριφορά.
- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δείξουν στους σύγχρονους καταναλωτές ότι δεν εκείνοι οι οποίοι επωμίζονται το κόστος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να γίνει μέσα από ειδικά προγράμματα προβολής κοινωνικών υπεύθυνων ενεργειών. (Α. Βασιλικοπούλου 2005)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Η Ε.Κ.Ε. δεν επιβάλλεται δια νόμου, είναι εθελοντική, αναπτύσσεται ως επιχειρηματική κουλτούρα και χρειάζεται κατάλληλη παιδεία και εξάλειψη των παραγόντων (π.χ. φορολογικών) που λειτουργούν ως αντικίνητρα. Αποτελεί ουσιαστικά την ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις ολοένα αυξανόμενες (ποιοτικά και ποσοτικά) προσδοκίες της κοινωνίας.
2. Η Ε.Κ.Ε. αντιπροσωπεύει το ανθρώπινο πρόσωπο του άκρως ανταγωνιστικού κόσμου του εμπορίου. Είναι το όραμα στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη φήμη και το κύρος μιας επιχείρησης στη σύγχρονη εποχή.
3. Για πολλές εταιρίες, η σωστή διαχείριση της Ε.Κ.Ε. δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως ένα επιπλέον έξοδο ή βάρος για την πολλαπλώς πιεζόμενη διοίκηση. Αντίθετα, ολοένα και περισσότερο, γίνεται αντιληπτή όχι μόνο ως λογική της καλής επιχειρηματικότητας, αλλά και ως παράγοντας που συμβάλλει στην μακροπρόθεσμη ευημερία των εταιριών και εν τέλει στην επιβίωσή τους. Το να είσαι καλός γείτονας και να δείχνεις ότι νοιάζεσαι από τη μια μεριά, και να είσαι επιτυχημένος επιχειρηματίας από την άλλη, δεν είναι τίποτε άλλο παρά οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος.
4. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ανάδειξη και αξιοποίηση των ικανοτήτων του προσωπικού, πιστεύοντας ότι το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της ανάπτυξης μιας επιχείρησης.
5. Η απασχολησιμότητα, η εκπαίδευση και η γνώση αποτελούν άξονες ανάπτυξης και διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού και πεδία άσκησης κοινωνικής ευθύνης.
6. Η απασχόληση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προφύλαξη των ατόμων με ειδικές ανάγκες από την ένδεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό. Είναι ένα θέμα που δεν αφορά αποκλειστικά την εξασφάλιση μιας θέσης εργασίας η οποία συνεπάγεται την οικονομική ασφάλεια. Συνδέεται επίσης με η συμμετοχή και το αίσθημα αλληλεγγύης που απορρέει από μια δουλειά, και είναι παράγοντας που κατοχυρώνει τη θέση ενός ατόμου μέσα στην κοινωνία
7. Από τα σημαντικότερα θέματα που δίνουν περιεχόμενο στην Ε.Κ.Ε. , είναι οι τρόποι διαμόρφωσης αμοιβής της εργασίας, καθώς και οι πρωτοβουλίες της επιχείρησης στον τομέα υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων.

8. Πρέπει κάθε επιχείρηση, και κυρίως οι βιομηχανίες, να εφαρμόζουν τα κατάλληλα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, διότι μόνο με την περιβαλλοντική προστασία και διαχείριση μπορούν να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.
9. Η Περιβαλλοντική Πολιτική εντάσσεται στα πλαίσια της γενικότερης πολιτικής της βιομηχανίας και θα πρέπει να σέβεται και να συμμορφώνεται με τους αντίστοιχους περιβαλλοντικούς κανονισμούς και την ισχύουσα νομοθεσία.
10. Οι καλές σχέσεις με την τοπική κοινωνία αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται την υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας και η τοπική κοινωνία χρειάζεται τις επιχειρήσεις.
11. Η στρατηγική υλοποίησης για το εξωτερικό κοινό περιλαμβάνει τις χορηγίες, συνεισφορές, προγράμματα προστασίας περιβάλλοντος, ενίσχυση αδύναμων ομάδων, εκπαίδευση / ενημέρωση για θέματα υγείας - περιβάλλοντος, συστράτευση για ένα κοινό σκοπό, ενίσχυση της τέχνης και του πολιτισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Από βιβλία :

Neil, J. Mitchell. 1989. *The Generous Corporation: A Political Analysis of Economic Power*. New Haven: Yale University Press, 143 pp.

Αμάρτυα Σεν. 2000. *Για την Ηθική και την Οικονομία*. Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 11-12 pp.

Carroll, A. Buchholtz, A. 2000. *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. South-Western College Publishing. 55 pp.

Σαρμανιώτης, Χ. 2000. *Μάνατζμεντ*. Εκδοτική Όμηρος, Θεσσαλονίκη, 81-82 σελ.

Θανόπουλος Ν. 2003. *Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία*. Interbooks , Αθήνα, 23 σελ.

Παπανίκος, Γ. Ποζιός,Γ. 2003. *Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Εκδόσεις ΑΘΙΝΕΕ, Αθήνα, 400-402 σελ.

Γώγου, Π., 2004, *Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων*, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Διεθνούς Εμπορίου, Παράρτημα Καστοριάς, Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας, 11-13 σελ.

Dubrin, A., 1998, *Βασικές αρχές μάνατζμεντ*, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα, 79,85-86 σελ.

Θανόπουλος, Γ., (2003), *Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία*, Εκδοτικός Οίκος “INTERBOOKS”, Αθήνα, 79,83,123,171 σελ.

Ρερρές, Κ., 2003, *Ανάπτυξη και εφαρμογή ενιαίου διαχειριστικού συστήματος ποιότητας και περιβάλλοντος σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 9001: 2000 και ISO 14001: 1996*, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Μ.Π.Δ. , Πολυτεχνείο Κρήτης, 48-50, 54 σελ.

Roger Bennett, (2001), *Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MANATZMENT)*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος , Αθήνα, 54-55,309 σελ.

Montana Patrick & Charnov Bruce H., 2001, *Μια μεθοδική σειρά σεμιναρίων στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για σπουδαστές, στελέχη επιχειρήσεων και επαγγελματίες μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 58-62 σελ.

Από Internet:

Αθήνα 2004 , (2004), “Ολυμπιακοί Αγώνες”,

<http://www.athens2004.gr>

Γούναρης, Φ., (2003), “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Απολύσεις και οι μικρομεσαίοι”, <http://www.disabled.gr/lib/el/responsibility/apoluseis.htm>,

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (2005), “Γλωσσάρι”, http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/glossarigr.htm

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (2001), Ποιοτική μελέτη “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα, θέματα και προοπτικές”, http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/DiktioElliniko.pdf

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (2005), Πράσινη Βίβλος “Πράσινο Βιβλίο. Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”,

http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/prasini_vivlos_gr.pdf

Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (2005), “Τομείς Εφαρμογή Προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης”, http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/efarmogieiegr.htm

Εμπορική, (2003), “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”,

http://www.emporiki.gr/cbg/gr/press/press_speeches_story.jsp?docid=77D5315B038A21EEC2256DFF0037EA5A&cabinet=Press_speeches&lang=gr

Ευρωπαϊκή Ένωση, “Κοινοτικό Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου. Τι είναι το EMAS;”,

<http://www.minenv.gr/1/11/113/11309/g1130901.html>

Ευρωπαϊκή Ένωση, “Κοινοτικό Σύστημα Διαχείρισης και Ελέγχου. Πως μπορείτε να καταλάβετε ότι ένας οργανισμός έχει EMAS”,

<http://www.minenv.gr/1/11/113/11309/g1130908.html>

Ημερήσια, (2002), “Κοινωνικό πρόσωπο σημαίνει κέρδη για τα έξυπνα στελέχη”, <http://disabled.gr/at/?p=1693>

Λαζόπουλος, Λ., (2005), “Κινηματογράφος”, http://www.in.gr/ath/cine/greek_movies/Lazopoulos/no.3.htm

Λεφοπούλου, Α., (2003), “Ζητούνται υπάλληλοι με προσωπική ζωή και παιδιά”, http://www.infojob.gr/html/search_job_article2.asp#top

Μπάτος, Κ. , (2001), “Το νέο σύστημα EMAS ΙΙ”, http://www.plant_management.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=3§ion=16&articleid=1199

Ρεμούνδου, Α. , (2003), “Η πιστοποίηση Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης στην Ελλάδα. Τι διδάσκει η εμπειρία του Ε.Λ.Ο.Τ.”, http://www.plant_management.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=3§ion=16&articleid=1842

Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχανιών, (2005), “Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, <http://www.fgi.org.gr/online/generic.aspx?mid=695&id=131&lang=gr>

Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών, (2004), “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, <http://www.fgi.org.gr/online/generic.aspx?mid=617&id=21&lang=gr>,

TITAN A.E., (2003), “Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” <http://www.titan.gr/gr/response/eke.htm>

Lavisoft A.E., (2005), “Υγιεινή και Ασφάλεια στον εργασιακό χώρο, Διεθνές πρότυπο OHSAS 18001”, <http://www.lavisoft.gr/yphresies/p4.html>

TUV AUSTRIA HELLAS, (2005), “Πιστοποίηση συστημάτων Υγιεινής και Ασφάλειας στην εργασία (OHSAS 18001)”, <http://www.tuvaustriahellas.gr/gr/systems/05.html>

Wellenwide, (2004), “Σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες (Local Community Relations)”, <http://www.wellenwide.gr/gr/communities.html>

www.cyta.com.cy/pr/newsletter/

http://www.agsm.gr/gr/about/research/2003_team_results.stm

<http://www.panteion.gr/adios/issue3/sined.html>

dmst.aueb.gr/fsdet/files/parousiaseis/Vassilikopoulou.pps

Από εφημερίδες-περιοδικά:

Εφημερίδα “ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ”, “The Economist” (2005), Επιχειρήσεις και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Από την Ιδέα στην Πράξη (τεύχος 14ο), Αθήνα: Ειδικές Εκδόσεις

Κόσμος / Καθημερινή, (2004), “Σουηδικά...ήθη εργασίας στην Ισπανία”, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, Κυριακή 29 Φεβρουαρίου 2004.

Από συνέδρια:

Δασκαλόπουλος, Δ. 2007. Επιχειρησιακή Ηθική-Κανόνες , Δεοντολογία και Πρακτικές. Πρακτικά *Αριστοτέλης 9^ο Διεθνές Συνέδριο Διοίκησης Επιχειρήσεων*2, Τμήμα Μακεδονίας της ΕΕΔΕ, Θεσσαλονίκη

Τζελέπογλου, Ρ. 2007. Επιχειρησιακή Ηθική-Κανόνες , Δεοντολογία και Πρακτικές. Πρακτικά *Αριστοτέλης 9^ο Διεθνές Συνέδριο Διοίκησης Επιχειρήσεων*2, Τμήμα Μακεδονίας της ΕΕΔΕ, Θεσσαλονίκη

(<http://www.aristotelis.eede.gr/content.asp?id=38&mid=0&lang=gr>)

