



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ MARKETING**

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΚΑΡΓΙΔΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

ΕΠΙΜΕΛΗΤΕΣ:

ΛΙΑΝΗΣ ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΣ

ΤΣΑΚΙΡΗ ΠΗΝΕΛΟΠΗ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2010

***ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ MARKETING***

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	ΣΕΛ. 1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ΣΕΛ. 2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΣΕΛ. 3
<u>ΜΕΡΟΣ Α΄</u>	ΣΕΛ. 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:	
1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	ΣΕΛ. 5
1.2. ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	ΣΕΛ. 7
1.3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	ΣΕΛ. 8
1.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΣΕΛ. 11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:	
2.1. ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΣΕΛ. 13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:	
3.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΣ	ΣΕΛ. 21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:	
4.1. ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΣΕΛ. 23
4.2. ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΣΕΛ. 24
4.3. ΤΑ «ΑΣΧΗΜΑ» ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ	ΣΕΛ. 26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:	
5.1. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΣΕΛ. 29
5.2. ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΗΜΕΡΑ	ΣΕΛ. 30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο:	
6.1. ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΣΕΛ. 32

<u>ΜΕΡΟΣ Β'</u>	ΣΕΛ. 35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:	
1.1. ΤΟ MARKETING ΣΗΜΕΡΑ	ΣΕΛ. 36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:	
2.1. MARKETING ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	ΣΕΛ. 38
2.2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING	ΣΕΛ. 39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:	
3.1. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ MARKETING	ΣΕΛ. 41
3.2. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΣΕΛ. 42
3.3. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΣΕΛ. 43
3.4. Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ Η ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ	ΣΕΛ. 45
3.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ	ΣΕΛ. 46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:	
4.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ, MARKETING ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ	ΣΕΛ. 48
4.2. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΩΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΜΟΧΛΟΣ MARKETING ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	ΣΕΛ. 49
4.3. ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	ΣΕΛ. 50
4.4. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΠΟΥ ΕΚΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	ΣΕΛ. 51
4.5. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	ΣΕΛ. 54
4.6. ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	ΣΕΛ. 56
4.6.1. Αύξηση της εγγύτητας των εργαζομένων στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	ΣΕΛ. 56
4.6.2. Χρησιμοποίηση μιας ενδεχόμενης προσέγγισης εισροών-εκροών για την λήψη αποφάσεων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	ΣΕΛ. 57
4.6.3. Κατανόηση και εκπλήρωση των αναγκών των εργαζομένων	ΣΕΛ. 59
4.6.4. Ενίσχυση της ταυτότητας των εργαζομένων	ΣΕΛ. 60
4.6.5. Συμμετοχή των εργαζομένων στην συν-δημιουργία αξίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	ΣΕΛ. 61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:

- | | | |
|-------------|--|----------------|
| 5.1. | ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ, MARKETING ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ | ΣΕΛ. 63 |
| 5.2. | ΘΕΩΡΙΑ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ | ΣΕΛ. 63 |
| 5.3. | ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΣΕΛ. 65 |
| 5.4. | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ:
ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ Ή ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ | ΣΕΛ. 66 |
| 5.5. | ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ | ΣΕΛ. 67 |

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ **ΣΕΛ. 69**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ **ΣΕΛ. 75**

ΑΝΑΦΟΡΕΣ **ΣΕΛ. 105**

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΔΕΚΕ : Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

ΕΚΕ : Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΗΠΑ : Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΜΚΟ : Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

Π.Γ.Δ.Μ. : Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας

ΠΙΟΠ : Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς

ΣΕΓΑΣ : Σύνδεσμος Ελληνικών Γυμναστικών Αθλητικών Σωματείων

BITC : Business In The Community

CEO : Chief Executive Officer

CR INDEX: Corporate Responsibility Index

EMAS : Eco-Management and Audit Scheme

NGO : Non Governmental Organization

PR : Public Relations (Δημόσιες Σχέσεις)

UNEP FI: United Nations Environmental Program Finance Initiative

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή έχει δημιουργηθεί με σκοπό να παρουσιάσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που οφείλουν να ακολουθούν οι εταιρείες, αλλά και κατά πόσο αυτή αποτελεί μέρος ή εργαλείο του marketing και της στρατηγικής της κάθε επιχείρησης, για την ομαλή, καλή λειτουργία τους και την διαβίωση τους. Αποτελείται από δύο μέρη, το πρώτο μέρος περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την σημασία της και στο δεύτερο μέρος γίνεται μια σύνδεση μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και του marketing των εταιρειών, κατά πόσο συνυπάρχουν αυτά μέσα σε έναν οργανισμό και πως επηρεάζεται με αυτόν τον τρόπο η ίδια η λειτουργία του οργανισμού και των ατόμων που την στελεχώνουν.

Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος της εργασίας περιλαμβάνεται το τι είναι και τι δεν είναι η ΕΚΕ, διάφορα επιχειρήματα που την υποστηρίζουν καθώς επίσης και μερικά παραδείγματα των θεμάτων της ΕΚΕ. Επιπροσθέτως, γίνεται ανάλυση των προγραμμάτων της ΕΚΕ και του επηρεασμού των εταιρικών μαρκών από αυτήν. Ταυτόχρονα αναλύονται τα θετικά, τα αρνητικά, τα «άσχημα» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και γίνεται αναφορά στην μέτρηση της απόδοσης της. Στην συνέχεια, αναφέρεται η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και οι λόγοι για τους οποίους έγινε πιο σημαντική σήμερα ενώ στο τέλος, γίνεται ανάλυση των βασικών βημάτων για την εφαρμογή της ΕΚΕ.

Επιπλέον, στο δεύτερο μέρος της εργασίας περιλαμβάνεται ο ορισμός και η εξέλιξη του marketing, τα διάφορα στοιχεία για την σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και του marketing, επίσης γίνεται αναφορά στα προβλήματα που παρουσιάζονται στο marketing, στην διαφήμιση, στην επικοινωνία και στην επιλογή των μέσων, πάντα μέσα στα πλαίσια της ΕΚΕ. Παρακάτω αναφέρεται το πώς επηρεάζονται οι εργαζόμενοι και οι κοινωνικοί μέτοχοι από τις πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ως εργαλείο-στοιχείο της στρατηγικής του marketing, που ακολουθείται από την επιχείρηση.

Στο τέλος της εργασίας ακολουθεί παράρτημα, στο οποίο γίνεται παρουσίαση προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που εφαρμόζονται από τις τράπεζες Εμπορική, Πειραιώς και Alpha Bank σήμερα, καθώς και συγκριτική ανάλυση των προγραμμάτων τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες της ταυτόχρονης ανάπτυξης του κινήματος ενάντια στην παγκοσμιοποίηση, του ακτιβισμού των μετόχων και της αναμόρφωσης της επιχειρηματικής διακυβέρνησης. Αυτή η τάση έχει δημιουργήσει ένα κλίμα ανυπακοής στις επιχειρήσεις το οποίο μπορεί να αποτυπωθεί στα πρόσφατα οικονομικά σκάνδαλα. Η ώθηση για την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αντηχεί στην βιομηχανία του marketing εδώ και καιρό. Οι αλλαγές και η ενσωμάτωση τέτοιων προγραμμάτων στο σχέδιο δράσης των διαφόρων εταιρειών είναι απαραίτητα προκειμένου να γίνει καλύτερη η κοινωνία, να γίνουν πιο υπεύθυνες οι επιχειρήσεις και να βοηθήσουν την κυβέρνηση να προωθήσει φιλικές προς το περιβάλλον δομές. Η κοινωνία, η κυβέρνηση και τα πολιτικά ιδρύματα θα πρέπει να επηρεάσουν τους ιθύνοντες των εν λόγω επιχειρήσεων να συμπεριλάβουν δημόσιες και περιβαλλοντικές ανησυχίες, ιδίως στην στρατηγική λήψη των αποφάσεων τους.

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Το σύνολο του όρου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) διακρίνεται από τις τρεις λέξεις που περιέχονται στον τίτλο της: «εταιρική», «κοινωνική» και «ευθύνη». Ως εκ τούτου, σε γενικές γραμμές, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καλύπτει την ευθύνη που έχουν οι επιχειρήσεις (ή άλλοι κερδοσκοπικοί οργανισμοί) απέναντι στην κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργούν. Πιο συγκεκριμένα, από την μεριά των επιχειρήσεων, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των εμπλεκόμενων ομάδων και την ενσωμάτωση των αναγκών και των αξιών τους στο πλαίσιο της στρατηγικής της εταιρείας και στην καθημερινή διαδικασία λήψης αποφάσεων¹.

Ως εκ τούτου, η κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση, η οποία καθορίζει τον αριθμό των ενδιαφερομένων μερών στα οποία ο οργανισμός έχει «ευθύνη», μπορεί να είναι μεγάλη ή μικρότερη και εξαρτάται από την βιομηχανία στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση και από τις προοπτικές της².

Άλλοι ορισμοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ):

Η έννοια των επιχειρήσεων που «κοιτούν» πέρα από τα κέρδη στον ρόλο τους στην κοινωνία ονομάζεται Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Αναφέρεται σε μια εταιρεία που συνδέει την ίδια με τις ηθικές αξίες, τη διαφάνεια, τις σχέσεις των εργαζομένων, την συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις και τον σεβασμό για τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιείται. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υπερβαίνει την περιστασιακή κοινοτική δράση και επιπλέον είναι μια εταιρική φιλοσοφία που οδηγεί στην λήψη στρατηγικών αποφάσεων, στην επιλογή συνεργατών, στην μίσθωση πρακτικών και τελικά στην ανάπτυξη και εξέλιξη της μάρκας³.

¹ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 1. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

² Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 2. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

³ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 2. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

Για αυτούς που έχουν έναν πιο εταιρικό προσανατολισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ο ορισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως περιβαλλοντικές πρακτικές καθώς και προστασία και υγεία στην απασχόληση, αλλά δεν περιλαμβάνει διεκδικήσεις από εξωτερικούς μετόχους στα έσοδα της εταιρείας. (Banerjee, 2007). Ενώ, για αυτούς με την πιο ανοιχτή άποψη, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιλαμβάνει την δράση των εταιρειών υπέρ των αδυνάτων και απαιτεί ενεργές διεκδικήσεις στα έσοδα από ένα ευρύ τμήμα της κοινωνίας (Devinney, 2009).

Η Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων περιλαμβάνει τις οικονομικές, νομικές και ηθικές προσδοκίες που έχει η κοινωνία από τους οργανισμούς σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Carroll, 1979).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι για τις επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς μια υπέρβαση των νομικών υποχρεώσεων τους για τη διαχείριση των επιπτώσεων που έχουν στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Ειδικότερα, αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει το πώς οι οργανισμοί αλληλεπιδρούν με τους εργαζόμενους τους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται, καθώς και το βαθμό στον οποίο προσπαθούν να προστατεύσουν και να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον⁴.

Επιπλέον, είναι ένα μέσο για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των οικονομικών συστημάτων, και των κοινοτήτων στις οποίες βασίζονται. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένα μέσο με το οποίο γίνεται συζήτηση της έκτασης των υποχρεώσεων μιας επιχείρησης προς την «άμεση» κοινωνία, ένας τρόπος με τον οποίο προτείνονται πολιτικές ιδέες σχετικά με το πώς οι υποχρεώσεις αυτές μπορούν να ικανοποιηθούν, καθώς και ένα εργαλείο προσδιορισμού των ωφελειών για μια επιχείρηση από την εκπλήρωση των υποχρεώσεων αυτών⁵.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται επίσης ως:

- «εταιρική» ή «η ευθύνη των επιχειρήσεων»
- «εταιρική» ή «ιθαγένεια επιχειρήσεων»
- «κοινωνικές σχέσεις»
- «κοινωνική ευθύνη»⁶.

⁴ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 2. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

⁵ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 2. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

⁶ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 4. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

Στενά συνδεδεμένες έννοιες που περιέχονται στην συνολική προοπτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι:

- ο έλεγχος της κοινωνίας και του περιβάλλοντος
- η θεωρία των ενδιαφερομένων
- η επιχειρησιακή ηθική
- η περιβαλλοντική αειφορία
- η στρατηγική φιλανθρωπία και
- η εταιρική διακυβέρνηση⁷.

1.2 ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η μελέτη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εστιάζεται σε μεγάλο βαθμό στα περιθώρια μιας επιχείρησης, υποχρεώσεις της και στις ενέργειες που κάνει για την διάκριση της. Αυτό είναι πέρα από τις νομικές και κανονιστικές υποχρεώσεις που οι ιδιώτες και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν στην καθημερινή διαχείριση των πράξεων-ενεργειών τους σε οποιοδήποτε τομέα της βιομηχανίας⁸.

Για να σπάσει κανείς αυτούς τους κανόνες πρέπει να σπάσει ο ίδιος ο νόμος. Τέτοιες παραβιάσεις είναι παράνομες. Φυσικά, η τήρηση του νόμου αποτελεί μια σημαντική συνιστώσα του ήθους ενός οργανισμού, αλλά δεν είναι το πρωταρχικό μέλημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία ασχολείται κυρίως με αποφάσεις που ενσωματώνουν διακριτικές δράσεις. Η ΕΚΕ είναι μια επιχειρηματική στρατηγική και, ως εκ τούτου, αντιπροσωπεύει τις δράσεις που πρέπει να επιλέγονται για θετικά αποτελέσματα, ή να αποφεύγονται. Επιπλέον, υποστηρίζει πως υπάρχει στρατηγικό πλεονέκτημα σε μια εταιρεία που κάνει αυτές τις επιλογές.

Είναι επίσης σημαντικό ότι εστιάζεται σε τομείς που έχουν άμεση σημασία στην σφαίρα πράξεων ενός οργανισμού. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πρέπει να είναι διαφορετική και να διακρίνεται από έννοιες όπως η «στρατηγική φιλοσοφία» και το «cause-related marketing», οι οποίες είναι έγκυρες επιχειρηματικές στρατηγικές

⁷ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 4. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

⁸ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 4. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

και αποτελούν στοιχείο της πολιτικής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μιας οργάνωσης, αλλά δεν είναι ένα κεντρικό στοιχείο της. Επιπλέον, είναι μια ολιστική προσέγγιση για τις επιχειρήσεις, η οποία, λόγω της σημασίας της, έχει σχεδιαστεί για να ενισχύσει την εταιρική επιτυχία και όχι να αντιπροσωπεύει κάτι άσχετο με τις βασικές δραστηριότητες μιας οργάνωσης⁹.

1.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Τα επιχειρήματα που προσφέρονται υπέρ της ΕΚΕ μπορούν να χωριστούν σε γενικές γραμμές σε δύο στρατόπεδα, στα ηθικά και στα οικονομικά.

1. Ένα ηθικό επιχείρημα για την ΕΚΕ

Αν και αναγνωρίζει ότι τα κέρδη είναι απαραίτητα για να υπάρξει οποιαδήποτε επιχειρηματική οντότητα, όλες οι ομάδες της κοινωνίας θα πρέπει να προσπαθήσουν να προσθέσουν αξία στις πράξεις τους και να κάνουν την ζωή καλύτερη. Οι επιχειρήσεις βασίζονται στην κοινωνία μέσα στην οποία ενεργούν και δεν θα μπορούσαν να υπάρξουν ή να ευημερήσουν στην απομόνωση. Χρειάζονται την υποδομή που προβλέπει η κοινωνία, την πηγή των εργαζομένων και την βάση των καταναλωτών της. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η αναγνώριση της εν λόγω αλληλεξάρτησης και ένα μέσο για την επίτευξη των εν λόγω υποχρεώσεων, προς αμοιβαίο όφελος των επιχειρήσεων και των κοινωνιών στις οποίες βασίζονται¹⁰.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί σε μεγάλο βαθμό τη σχέση μεταξύ μιας εταιρείας και της ευρύτερης κοινότητας μέσα στην οποία λειτουργεί η εταιρεία. Είναι η αναγνώριση εκ μέρους της επιχείρησης ότι οι φορείς που θέλουν το κέρδος δεν μπορούν να υπάρξουν στο κενό, και ότι ένα μεγάλο μέρος από κάθε επιτυχία που απολαμβάνουν προέρχεται από το πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν ως εσωτερικοί παράγοντες της επιχείρησης. Ο Charles Handy (2002) θέτει ένα πειστικό και λογικό επιχείρημα για τον σκοπό της επιχείρησης, πέρα από τους στόχους της μεγιστοποίησης των κερδών, της ικανοποίησης των μετόχων και πάνω από όλα τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη σε έναν οργανισμό:

⁹ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 4. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

¹⁰ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 5-6. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

«Ο σκοπός μιας επιχείρησης δεν είναι μόνο να αποκομίζει κέρδη. Είναι να πραγματοποιεί κέρδη, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να κάνει κάτι περισσότερο ή κάτι καλύτερα. Αυτό το «κάτι» γίνεται ο πραγματικός ορισμός μιας επιχείρησης. Είναι ένα ηθικό ζήτημα. Αυτοί που τάσσονται υπέρ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πιστεύουν ότι, σε γενικές γραμμές, ο στόχος του κάθε οικονομικού συστήματος πρέπει να είναι η προαγωγή του γενικού συστήματος κοινωνικής πρόνοιας. Στις προηγμένες οικονομίες, ο σκοπός της επιχείρησης θα πρέπει να επεκταθεί πέρα από τη μεγιστοποίηση της απόδοσης και του κέρδους. Όλο και περισσότερο, η κοινωνία αναμένει από τις επιχειρήσεις να έχουν μια υποχρέωση προς την κοινωνία στην οποία βρίσκονται, στους ανθρώπους που απασχολούν, και στους πελάτες, πέρα από την παραδοσιακή υποχρέωση τους σχετικά με τις ανησυχίες των μετόχων».

Στο ελάχιστο, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα σε μια κοινότητα επωφελούνται από την υποδομή της (απτά, πρακτικά στοιχεία όπως οι δρόμοι, άλλες υποδομές μεταφορών, η αστυνομία, οι πυροσβέστες, κλπ.), καθώς επίσης έχουν και πιο άυλα οφέλη, όπως ένα ασφαλές και καθαρό περιβάλλον. Όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις αποκτούν την πιο σημαντική πηγή τους, που είναι οι εργαζόμενοι, από την τοπική κοινότητα. Κάθε επιχείρηση θα είναι πιο επιτυχής αν απασχολεί ένα καλά εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό που έχει μεγαλώσει σε ένα θετικό περιβάλλον. Αυτοί, χωρίς να αναφερθούμε στους καταναλωτές, είναι συχνά μέλη της τοπικής κοινότητας χωρίς τους οποίους δεν θα μπορούσε να επιβιώσει η επιχείρηση¹¹.

Οι υποστηρικτές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επισημαίνουν ότι δεν μπορεί να υπάρξει οργάνωση στην απομόνωση. Πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις, χωρίς καμία εξαίρεση, έχουν την υποχρέωση να συμβάλουν, καθώς και να αντλούν από την κοινότητα, στην οποία στηρίζονται σε τόσο μεγάλο βαθμό¹².

2. Ένα οικονομικό επιχείρημα για την ΕΚΕ

Είναι ένα επιχείρημα οικονομικής ιδιοτέλειας -ότι υπάρχουν πραγματικά οικονομικά οφέλη για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν μια στρατηγική Εταιρικής

¹¹ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 6. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

¹² Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 6. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

Κοινωνικής Ευθύνης- και έχει σχεδιαστεί για να πείσει τα στελέχη των επιχειρήσεων που δεν έχουν πειστεί από την ηθική υπόθεση¹³.

Οι υποστηρικτές αυτού του επιχειρήματος πιστεύουν ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια ολιστική προσέγγιση για την επιχείρηση. Ως εκ τούτου, μια αποτελεσματική πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εγγείει όλες τις πτυχές των επιχειρήσεων. Θεωρούν ότι οι δράσεις που αναλαμβάνουν οι εταιρείες σήμερα για να ενσωματώσουν την ΕΚΕ σε όλη την οργάνωση τους αντιπροσωπεύουν ένα πραγματικό σημείο διαφοροποίησης και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, από το οποίο μπορεί να εξαρτάται μια μελλοντική επιτυχία. Είναι ένα επιχείρημα οικονομικής ιδιοτέλειας για μια επιχείρηση. Σε σημερινές αγορές που καθοδηγούνται από την μάρκα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένα μέσο για το ταίριασμα των εταιρικών αξιών με τα αιτήματα των ενδιαφερομένων μερών, σε μια χρονική περίοδο που οι παράμετροι αυτοί αλλάζουν γρήγορα. Για παράδειγμα όσον αφορά τους πελάτες μιας εταιρείας, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προσθέτει αξία, διότι επιτρέπει στην επιχείρηση να αντικατοπτρίζει καλύτερα τις αξίες αυτού του σημαντικού στοιχείου το οποίο στοχεύει να εξυπηρετήσει¹⁴.

Η ΕΚΕ καλύπτει όλες τις πτυχές της καθημερινής εργασίας ενός οργανισμού. Ότι κάνει μια εταιρεία, με κάποιο τρόπο αυτό αλληλεπιδρά με μία ή περισσότερες από τις ομάδες εμπλεκόμενων, και οι επιχειρήσεις σήμερα πρέπει να οικοδομήσουν μια «καλή-ανθεκτική» μάρκα σε σχέση με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Είτε ως εργοδότης, παραγωγός, αγοραστής, προμηθευτής ή επενδυτής, η ελκυστικότητα και η επιτυχία μιας επιχείρησης σήμερα συνδέεται άμεσα με τη δύναμη της μάρκας της. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επηρεάζει όλες τις πτυχές όλων των ενεργειών στο πλαίσιο μιας επιχείρησης, λόγω του γεγονότος ότι πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν οι ανάγκες όλων των ομάδων¹⁵.

¹³ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 6. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

¹⁴ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 6. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

¹⁵ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 7. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

1.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Παραδείγματα των θεμάτων, μέσα στην οικονομική σφαίρα, που περιέχουν ένα συστατικό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ποικίλουν από την «εταιρική διακυβέρνηση» μέχρι τον «πατριωτισμό», και από το θέμα του «δίκαιου εμπορίου» μέχρι την «πολυμορφία στον χώρο εργασίας». Όλα αυτά περιέχουν, σε οποιαδήποτε μορφή, ζητήματα που συνδέονται με την αντίληψη-εικόνα της επιχείρησης, και ως εκ τούτου του σήματος της, στα μάτια ενός ή περισσότερων ομάδων εμπλεκόμενων:

• Εταιρική διακυβέρνηση

Η διαφάνεια είναι το κλειδί για την ενθάρρυνση της εμπιστοσύνης στους managers που έχουν επιλεγεί για να λειτουργούν μια επιχείρηση από τους μετόχους. Είναι επίσης ζωτικής σημασίας η διατήρηση της εμπιστοσύνης με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη καθώς επίσης και με το ευρύ κοινό. Τα θέματα των ακριβών οικονομικών καταστάσεων, της αποζημίωσης, και της ανεξάρτητης εποπτείας, έχουν καταστεί ιδιαίτερα ευαίσθητα και σημαντικά και οι εταιρείες θα πρέπει να τα διορθώσουν.

• Πατριωτισμός

Το θέμα του «πατριωτισμού» είναι εξ ορισμού υποκειμενικό, αλλά αυξήθηκε σε σημασία στις ΗΠΑ μετά την 11η Σεπτεμβρίου το 2001 που υπήρξαν οι τρομοκρατικές επιθέσεις. Ένα καλό παράδειγμα για ένα θέμα που εμπίπτει σε αυτή την κατηγορία είναι η σημερινή τάση των εταιρειών να αποφύγουν την καταβολή φόρου.

• Δικαιοσύνη

Εταιρείες σε ορισμένους κλάδους ένωσαν την πίεση να πληρώσουν μια «δίκαιη» τιμή για τα εμπορεύματα που αγόρασαν, πέρα από την τιμή που καθορίζεται από την αγορά, απευθείας στον παραγωγό. Αυτό συμβαίνει σε πολλές βιομηχανίες τροφίμων, όπου οι τιμές στην παγκόσμια αγορά είναι πολύ πιθανό να μειωθούν με τον καιρό, ενώ οι δαπάνες έχουν παραμείνει το ίδιο ή έχουν αυξηθεί.

• Ποικιλομορφία

Τα στοιχεία της Απογραφής το 2000 έδειξαν ότι η εθνοτική σύνθεση των ΗΠΑ αλλάζει ραγδαία. Οι οργανώσεις πρέπει να προσαρμόσουν τις παραδοσιακές δομές και τις ενέργειές τους, οι οποίες μπορεί να εμποδίζουν τις εταιρείες να εμπορεύονται αποτελεσματικά προϊόντα σε σημαντικά τμήματα στο εσωτερικό της αγοράς.

Κυριολεκτικά, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (η έκταση στην οποία οι αποφάσεις μιας οργάνωσης αντικατοπτρίζουν τις αξίες και τις ανάγκες των καταναλωτών και των άλλων ενδιαφερόμενων) μπορεί να παρεισφρήσει σε οποιαδήποτε απόφαση παίρνει μια εταιρεία¹⁶.

¹⁶ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 7-8.
Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι Philip Kotler και Nancy Lee (2004) χώρισαν τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, από μια επικοινωνιακή άποψη, στα εξής μέρη:

- α) Cause Promotion (προώθηση σκοπού)
- β) Cause-Related Marketing (Marketing που σχετίζεται με τους σκοπούς)
- γ) Corporate Social Marketing (εταιρικό κοινωνικό marketing)
- δ) Corporate Philanthropy (εταιρική φιλανθρωπία)
- ε) Community volunteering (κοινοτικός εθελοντισμός)
- στ) Socially Responsible Business Practices (κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές).

α) Cause Promotion (προώθηση σκοπού)

Αυτό το είδος προγράμματος απαιτεί χρήματα ή άλλου είδους συνδρομή από τις εταιρείες προκειμένου να αυξηθεί η φήμη και η απασχόληση του κοινού για ένα καλό λόγο ή να το κινητοποιήσουν για να δωρίσει, να συμμετέχει ή να γίνουν εθελοντές για την υποστήριξη ενός σκοπού. Η κύρια τεχνική αποτελείται από την πειστική επικοινωνία, έτσι ώστε η κύρια επένδυση να αποτελείται από την χρηματοδότηση των εκστρατειών επικοινωνίας.

Αυτό το είδος του προγράμματος είναι χρήσιμο όταν θέλουμε να γίνει η τοποθέτηση της μάρκας (positioning). Για παράδειγμα, η εταιρεία Body Shop δεσμεύτηκε το 1990 να πείσει το κοινό ότι οι δοκιμές σε ζώα είναι απάνθρωπες και άχρηστες από επιστημονικής άποψης. Αυτή η εταιρεία ήταν η πρώτη εταιρεία παραγωγής καλλυντικών που είπε: "Όχι" στον βασανισμό των ζώων», χρησιμοποιώντας την επιγραφή: "Ενάντια στις δοκιμές σε ζώα". Αυτή η εκστρατεία έπεισε το 1996 4 εκατομμύρια ανθρώπους να υπογράψουν μια αναφορά γι' αυτό το θέμα. Ως εκ τούτου, το Ηνωμένο Βασίλειο απαγόρευσε τις δοκιμές σε ζώα, και το 2003 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε μια απόφαση που επέβαλε την απαγόρευση των δοκιμών σε ζώα για τις βιομηχανίες καλλυντικών, μέχρι το 2009. Μια άλλη ευκαιρία για τέτοιου είδους προγράμματα είναι η ευκαιρία για απόκτηση περισσότερης προβολής. Για το συγκεκριμένο πρόγραμμα, η συμμετοχή αυτών που διαμορφώνουν την γνώμη είναι σημαντική.

β) Cause-Related Marketing (Marketing που σχετίζεται με τους σκοπούς)

Το cause-related marketing εμφανίστηκε έντονα τα τελευταία χρόνια, ακόμη και αν είναι μια σχετικά νέα έννοια. Άρχισε, σε εθνική κλίμακα, στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν προσχώρησε-ενώθηκε η American Express με μια μη κερδοσκοπική ομάδα που συγκέντρωνε χρήματα για την αποκατάσταση του αγάλματος της Ελευθερίας¹⁷.

Τώρα, οι εταιρείες αγκαλιάζουν πλήρως αυτό που ονομάζεται "πάει καλά, ενώ κάνει καλό." Το cause-related marketing μπορεί να γίνει ο κύριος τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις εκφράζουν την κοινωνική ευθύνη τους¹⁸.

Είναι μια συμφωνία μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού να συγκεντρώσουν χρήματα για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Η επιχείρηση αναμένει να αντλήσει οφέλη από την παρούσα συμφωνία με την πώληση περισσότερων προϊόντων και απολαμβάνοντας την συνεργασία της με μία σεβαστή, μη κερδοσκοπική επιχείρηση για έναν σκοπό. Ένα πρόγραμμα cause-related marketing δεν είναι ανώνυμο αλλά αφήνει το κοινό να γνωρίζει ότι η εταιρεία είναι κοινωνικά υπεύθυνη και ότι ενδιαφέρεται για τα ίδια πράγματα που ενδιαφέρεται και ο καταναλωτής¹⁹.

Εκστρατείες cause-related marketing έχουν ανθίσει τα τελευταία χρόνια και μπορούν να εμφανίζονται σε μια ποικιλία από ενδιαφέρουσες μορφές όπως οι παρακάτω:

- **Οι πωλήσεις των προϊόντων.** Η Κόκκινη εκστρατεία που ένωσε πολλές επιχειρήσεις για να πουλήσουν ειδικά προϊόντα μάρκας (κόκκινη Gap μπλούζα ή ένα κόκκινο iPod) με ένα τμήμα της τιμής πώλησης να πηγαίνει στο Παγκόσμιο Ταμείο για το HIV / AIDS.
- **Αγορά Plus (συν).** Αυτή είναι μια καμπάνια που διεξάγεται κατά την έξοδο από τα παντοπωλεία ή άλλους χώρους λιανικής πώλησης. Ο πελάτης ρωτάται αν θα ήθελε να συμπεριλάβει μια δωρεά στον λογαριασμό του. Τα ποσά είναι συνήθως αρκετά

¹⁷ Joanne Fritz. Cause-Related Marketing: What You Need To Know. Ανακτήθηκε από: <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>

¹⁸ Joanne Fritz. Cause-Related Marketing: What You Need To Know. Ανακτήθηκε από: <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>

¹⁹ Joanne Fritz. Cause-Related Marketing: What You Need To Know. Ανακτήθηκε από: <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>

χαμηλά έτσι ώστε οι περισσότεροι να πουν ναι. Το κατάστημα έτσι δίνει τα χρήματα στην μη κερδοσκοπική εταιρεία με την οποία συνεργάζεται.

- **Χορήγηση άδειας για το λογότυπο, το εμπορικό σήμα και τα περιουσιακά στοιχεία της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης.** Η αδειοδότηση περιλαμβάνει την γκάμα των προϊόντων τα οποία είναι προέκταση της αποστολής της μη κερδοσκοπικής οργάνωσης για την χρησιμοποίηση του λογότυπου σε προωθητικά-διαφημιστικά αντικείμενα όπως μπλουζάκια, κούπες, και πιστωτικές κάρτες έτσι ώστε να υπάρχει πιστοποίηση και έπαινος για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

- **Συνεργασία διάφορων μαρκών-επωνυμιών σε εκδηλώσεις και προγράμματα.** Η συμμετοχή μιας εταιρείας σε ένα τέτοιο πρόγραμμα είναι βαθύτερη από μια συνηθισμένη χορηγία, με τους επιστήμονες της εταιρείας να συμμετέχουν στην παροχή βοήθειας σχετικά με τα εκθέματα της και να ενεργούν οι εργαζόμενοι ως εθελοντές.

- **Κοινωνικά ή δημόσια προγράμματα υπηρεσιών marketing.** Το cause-related marketing περιλαμβάνει τη χρήση των αρχών και των τεχνικών marketing για την προώθηση της αλλαγής συμπεριφοράς σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο²⁰.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του cause-related marketing;

Υπάρχουν πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Για τις επιχειρήσεις, το cause-related marketing αποδεικνύει ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνες, και δημιουργεί μεγάλη ευαισθητοποίηση του κοινού για τις αξίες τους και την προθυμία τους να υποστηρίξουν καλούς σκοπούς²¹.

Για μια μη κερδοσκοπική οργάνωση, η συνεισφορά του cause-related marketing μπορεί να είναι πολύ σημαντική, και τα κεφάλαια που συγκεντρώνονται είναι συνήθως χωρίς περιορισμούς, ώστε ακόμη και περαιτέρω έξοδα να μπορούν να υποστηρίζονται από αυτά. Εκτός από το πραγματικό χρηματικό όφελος υπάρχει και η άυλη αξία της δημοσιότητας και της διαφήμισης που συνήθως συνοδεύει το

²⁰ Joanne Fritz. Cause-Related Marketing: What You Need To Know. Ανακτήθηκε από: <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>

²¹ Joanne Fritz. Consider the Pros and Cons of Cause-Related Marketing. Ανακτήθηκε από: http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing_2.htm

πρόγραμμα του cause-related marketing , το οποίο γίνεται συχνά από τα τμήματα των δημοσίων σχέσεων της εταιρείας και τα τμήματα marketing²².

Ποια είναι τα αρνητικά του cause related marketing;

Υπάρχει πάντα η πιθανότητα ένας από τους εμπλεκόμενους φορείς (μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή επιχείρηση) να κάνει κάτι που βλάπτει τη φήμη τους. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί θα πρέπει να επιλέγουν τους συνεργάτες τους με σύνεση²³.

Τα οφέλη από το cause-related marketing περιλαμβάνουν:

- Ενισχυμένη δημόσια αντίληψη της μάρκας
- Αύξηση των πωλήσεων
- Θετική κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Δημιουργία ενός μοναδικού σημείου πώλησης έναντι των ανταγωνιστών
- Ισχυρά κίνητρα για τους καταναλωτές ώστε να στραφούν στο εμπορικό σήμα της εταιρείας
- Αυξημένη μακροπρόθεσμη αφοσίωση των πελατών
- Βελτίωση των σχέσεων με την αλυσίδα εφοδιασμού και τους λιανοπωλητές
- Βελτίωση του ηθικού των εργαζομένων και δημιουργία πίστης²⁴.

Ένα επιτυχημένο cause-related marketing

Αυτό που κάνει το cause-related marketing να έχει απόδοση είναι ότι μια εταιρεία ή μάρκα βρίσκεται «πίσω» από έναν σκοπό ή μια φιλανθρωπία, στην οποία πιστεύουν οι πελάτες ότι θα πάρουν μια συναισθηματική αμοιβή, γνωρίζοντας ότι με τις αγορές τους βοηθούν τους άλλους²⁵.

Μερικά πρώτα παραδείγματα του cause-related marketing είναι η δωρεά από την μεριά των εταιρειών ενός ποσοστού του κόστους του προϊόντος σε μια

²² Joanne Fritz. Consider the Pros and Cons of Cause-Related Marketing. Ανακτήθηκε από:
http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing_2.htm

²³ Joanne Fritz. Consider the Pros and Cons of Cause-Related Marketing. Ανακτήθηκε από:
http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing_2.htm

²⁴ Corporate Social Responsibility. Ανακτήθηκε από:
<http://www.thesmithfamily.com.au/site/page.cfm?u=46>

²⁵ Corporate Social Responsibility. Ανακτήθηκε από:
<http://www.thesmithfamily.com.au/site/page.cfm?u=46>

φιλανθρωπική οργάνωση. Ο σημερινός καταναλωτής απαιτεί απόδειξη της δέσμευσης της εταιρείας σε έναν καλό σκοπό. Αξίζει να αναφερθεί ότι, μια εκστρατεία cause-related marketing δεν πρέπει να συγχέεται με την χορηγία και σίγουρα δεν είναι μια δωρεά. Ένα επιτυχημένο cause-related marketing προωθεί την διαφορά που δημιουργεί (επιπτώσεις στην αιτία-σκοπό / η ανάγκη με την οποία συνδέεται) και όχι τα χρήματα που εγείρει²⁶.

Η επιλογή ενός κοινωνικού εταίρου για την υποστήριξη του μέσω των δραστηριοτήτων του cause-related marketing ξεκινά με την αναγνώριση μιας αιτία-σκοπού. Αυτή η αιτία-σκοπός πρέπει να σχετίζεται με την αγορά-στόχο του προϊόντος της εταιρείας και να δημιουργεί μια συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή. Εάν η αιτία έχει απήχηση, το θεμέλιο για μια βαθύτερη σύνδεση με το εμπορικό σήμα μπορεί να πραγματοποιηθεί. Στην ιδανική περίπτωση, υπάρχει μια συσχέτιση ή «ταίριασμα» μεταξύ της αποστολής της εταιρείας και της οργάνωσης που υποστηρίζει²⁷.

γ) Corporate Social Marketing (εταιρικό κοινωνικό marketing)

Χρησιμοποιώντας αυτό το είδος των προγραμμάτων, οι εταιρείες προτίθενται να αλλάξουν μια αρνητική συμπεριφορά ή να πείσουν το κοινό να υιοθετήσει μια θετική συμπεριφορά. Η κύρια έμφαση γίνεται στην αλλαγή συμπεριφοράς. Προκειμένου να δικαιολογηθεί μια εκστρατεία κοινωνικού marketing, είναι απαραίτητο το πρόβλημα που προσεγγίζεται να επηρεάζει ένα σημαντικό αριθμό ανθρώπων και η ανάγκη επίλυσης του να είναι μεγάλη (ασφάλεια κυκλοφορίας, οικογενειακή βία, υγεία, περιβάλλον- Ατμοσφαιρική ρύπανση, ανακύκλωση κ.λπ.) (Sima & Gheorghe, 2007, σελ. 4) .

Μια καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ είναι επαρκής όταν το προφίλ της εταιρείας σχετίζεται με το κοινωνικό πρόβλημα ή επιδιώκει την αύξηση των πωλήσεων (Sima & Gheorghe, 2007, σελ. 4).

δ) Corporate Philanthropy (εταιρική φιλανθρωπία)

Η λέξη φιλανθρωπία προέρχεται από την ελληνική γλώσσα, που σημαίνει "αγάπη για την ανθρωπότητα". Η εταιρική φιλανθρωπία αναφέρεται στην παροχή-

²⁶ Corporate Social Responsibility. Ανακτήθηκε από:
<http://www.thesmithfamily.com.au/site/page.cfm?u=46>

²⁷ Corporate Social Responsibility. Ανακτήθηκε από:
<http://www.thesmithfamily.com.au/site/page.cfm?u=46>

δωρεά από μια μη κερδοσκοπική εταιρεία, άμεσα στις φιλανθρωπικές οργανώσεις ή σε άτομα που έχουν ανάγκη, με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκαν από τις εθελοντικές επιδοτήσεις προγραμματίζονται συνήθως ως μέρος της ετήσιας διαδικασίας κατάρτισης του προϋπολογισμού της εταιρείας. Η εταιρική φιλανθρωπία είναι ένα βασικό στοιχείο της ευρύτερης κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών και περιλαμβάνει δώρα σε μετρητά, δωρεές προϊόντων, και τον εθελοντισμό των εργαζομένων. Χρησιμεύει ως μια σημαντική σχέση μεταξύ της εταιρείας και των κοινοτήτων που υπηρετεί²⁸.

Τι πλεονεκτήματα παρέχει η εταιρική φιλανθρωπία;

Η εταιρική φιλανθρωπία έχει προχωρήσει πέρα από την χορήγηση επιδοτήσεων. Θεωρείται πλέον ως μια υγιής επιχειρηματική πρακτική που είναι προς το συμφέρον των μετόχων και των ενδιαφερομένων μερών και συχνά περιλαμβάνεται ως μέρος της αποστολής μιας επιχείρησης και των επιχειρηματικών πρακτικών της²⁹.

Η εταιρική φιλανθρωπία μπορεί να ωφελήσει τις εταιρείες με διάφορους τρόπους:

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις:

- Βελτιώνει την εταιρική φήμη
- Βελτιώνει τις σχέσεις με την κυβέρνηση, την κοινότητα, και τις βασικές ομάδες ενδιαφερομένων
- Υποστηρίζει τους στρατηγικούς επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας
- Βελτιώνει την αναγνώριση του εμπορικού σήματος
- Προσελκύει καλύτερους εργαζομένους
- Βοηθά στη δημιουργία υγιέστερων κοινοτήτων για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων
- Αυξάνει τον αριθμό των εργαζομένων και την αφοσίωση των πελατών
- Ενισχύει τις σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές
- Παρέχει ανθρώπινο δυναμικό και κεφάλαια σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που μπορούν να βοηθήσουν τους εργαζομένους και τις οικογένειές τους³⁰.

²⁸ Cari Parsons (2004). Corporate Philanthropy. CreatingLoyalty Library. Ανακτήθηκε από: http://www.creatingloyalty.com/story.cfm?article_id=775

²⁹ Cari Parsons (2004). Corporate Philanthropy. CreatingLoyalty Library. Ανακτήθηκε από: http://www.creatingloyalty.com/story.cfm?article_id=775

³⁰ Cari Parsons (2004). Corporate Philanthropy. CreatingLoyalty Library. Ανακτήθηκε από: http://www.creatingloyalty.com/story.cfm?article_id=775

Οφέλη για τους ενδιαφερόμενους (εργαζόμενους, ομάδα διοίκησης, μέτοχοι, κ.λπ.):

- Χτίζει το ηθικό των εργαζομένων και την εμπλοκή τους
- Αναπτύσσει το μελλοντικό εργατικό δυναμικό που συμβάλλει σε μια βιώσιμη επιχείρηση
- Παρέχει εκπαίδευση των υπαλλήλων και των διευθυντών και την δυνατότητα ανάπτυξης των δεξιοτήτων τους (π.χ. του έργου και χρόνου διαχείρισης, ευκαιρίες ηγεσίας, δραστηριότητες ομαδικής εργασίας, κ.λπ.)
- Αυξάνει την κατανόηση των συναδέλφων και την εκτίμησή της διαφορετικότητας
- Διευρύνει την αίσθηση της κοινότητας και της κοινωνικής υποχρέωσης
- Ενθαρρύνει την εκτίμησή για τις συνεισφορές από όλα τα επίπεδα εντός του οργανισμού
- Αυξάνει την υπερηφάνεια και την ευθύνη³¹.

Οφέλη για την κοινότητα (τοπικά και παγκόσμια):

- Βελτιώνει την ποιότητα της ζωής των μελών της κοινότητας
- Παρέχει ανθρώπινο δυναμικό και κεφάλαια σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που μπορούν να βοηθήσουν τους εργαζομένους και τις οικογένειές τους
- Βοηθά στην ανακούφιση των κοινωνικών θεμάτων της κοινότητας
- Βελτιώνει την επίπτωση των χρηματικών εισφορών στην κοινότητα
- Δημιουργεί πιο υγιείς κοινότητες³².

ε) Community volunteering (κοινοτικός εθελοντισμός)

Είναι ένα είδος πρωτοβουλίας που ενθαρρύνει τους εργαζομένους να γίνουν εθελοντές και να υποστηρίξουν την κοινότητα. Κατά την τελευταία περίοδο, η νέα τάση των εταιρειών είναι να χρησιμοποιούν τον εθελοντισμό προκειμένου να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στις κοινωνικές πρωτοβουλίες, στους στόχους των επιχειρήσεων και στις αξίες της επικοινωνίας της εταιρείας (Sima & Gheorghe, 2007, σελ. 4).

Μεταξύ των δράσεων που μια εταιρεία μπορεί να προβεί για την τόνωση του εθελοντισμού των εργαζομένων, είναι:

³¹ Cari Parsons (2004). Corporate Philanthropy. CreatingLoyalty Library. Ανακτήθηκε από: http://www.creatingloyalty.com/story.cfm?article_id=775

³² Cari Parsons (2004). Corporate Philanthropy. CreatingLoyalty Library. Ανακτήθηκε από: http://www.creatingloyalty.com/story.cfm?article_id=775

- Η προώθηση του εθελοντισμού ως μια οργανωτική αξία
- Η σύσταση ορισμένων σκοπών μέσω της εσωτερικής επικοινωνίας και
- Ο εθελοντισμός που εξοπλίζει την πρόσληψη και την οργάνωση (Sima & Gheorghe, 2007, σελ. 4).

Ένα τέτοιο πρόγραμμα κοινοτικού εθελοντισμού είναι επαρκές, όταν η εταιρεία προτίθεται να ενισχύσει την πίστη των εργαζομένων σε αυτήν και το ομαδικό πνεύμα ή να βελτιώσει τη φήμη της, ή να στηρίξει άλλα κοινωνικά προγράμματα της (Sima & Gheorghe, 2007, σελ. 4).

στ) Socially Responsible Business Practices (κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές)

Οι πρακτικές αυτές είναι πρωτοβουλίες μιας εταιρείας για την εθελοντική βελτίωση του τρόπου λειτουργίας της, προκειμένου να συνεισφέρει στο γενικό καλό της κοινότητας και στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι πρωτοβουλίες αυτές είναι επαρκείς, όταν το κοινό μπορεί να θεωρήσει ότι ορισμένες πρακτικές κάποιων εταιρειών συμβάλλουν σε ένα σημαντικό κοινωνικό πρόβλημα. Μια άλλη κατεύθυνση αυτών των πρακτικών είναι η υγειονομική περίθαλψη των εργαζομένων και η ασφάλεια τους (Sima & Gheorghe, 2007, σελ. 4).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΣ

Η μάρκα σήμερα είναι ένα από τα βασικά σημεία εστίασης της εταιρικής επιτυχίας. Οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν δημοφιλείς μάρκες στο μυαλό των καταναλωτών, επειδή αυξάνει την μόχλευση, η οποία αμέσως αντικατοπτρίζεται στις πωλήσεις και στα έσοδα. Όλες οι πτυχές των ενεργειών των επιχειρήσεων βοηθούν στην οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας. Ένα θέμα κρίσιμης σημασίας είναι πώς ένα εμπορικό σήμα γίνεται αντιληπτό από όλους τους ενδιαφερόμενους³³.

Ειδικότερα, τρία οφέλη παρουσιάζουν την θετική αξία για μια επιχείρηση, που προσπαθεί να παραμείνει σε συσχετισμό με την κοινωνία στην οποία στηρίζεται μέσα από την εφαρμογή μιας ισχυρής πολιτικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

- **Θετικό marketing/χτίσιμο του εμπορικού σήματος (μάρκας) - BP (Positive marketing/brand-building)**

Η BP, με 200 εκατομμύρια δολάρια για την επανατοποθέτηση της μάρκας της, έχει ουσιαστικά εκ νέου τοποθετηθεί ως η πιο φιλική προς το περιβάλλον και κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία εξόρυξης. Η εταιρεία έρχεται σε πλήρη αντίθεση σήμερα, με την Exxon Mobil που αντιμετωπίζει συνεχείς επιθέσεις από τις NGO (Non-Governmental Organizations) -επιθέσεις μη κυβερνητικών οργανώσεων- και μπούκοτάζ των καταναλωτών λόγω της απόφασής της να καταπολεμήσει το περιβαλλοντικό κίνημα, και της αδυναμίας της να αναγνωρίσει την ευρύτερη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως μια επιχειρηματική στρατηγική.

- **Ασφάλιση Εμπορικού Σήματος (Μάρκας) - NIKE (Brand insurance)**

Η NIKE έχει αναδειχθεί ως μια από τις πιο προοδευτικές παγκοσμίως εταιρεία όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, διότι έχει διδαχθεί από τα λάθη του παρελθόντος της και από τις επιθέσεις των NGO (Μη Κυβερνητικές

³³ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 9. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

Οργανώσεις). Είναι μία από τις πρώτες εταιρείες που έχει αντιπρόεδρο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και δημοσιεύει ετήσια έκθεση.

- **Διαχείριση κρίσεων - Johnson & Johnson (Crisis management)**

Η διαφανής διαχείριση από την Johnson & Johnson της κρίσης που αντιμετώπιζε το εμπορικό σήμα της Tylenol το 1982 αποτελεί πλέον ένα πρότυπο στον τομέα της διαχείρισης κρίσεων. Η J & J πήγε πέρα από ό, τι προηγουμένως αναμενόταν από τις εταιρείες σε τέτοιες περιπτώσεις, αποσύροντας 31 εκατομμύρια φιάλες φαρμάκου αξίας 100 εκατομμυρίων δολαρίων μετά από ύποπτη δηλητηρίαση. Ενεργώντας με αυτόν τον τρόπο, η J & J έσωσε το εμπορικό σήμα της Tylenol, επιτρέποντας του να παραμείνει ένα ισχυρό μέσο εσόδων για την εταιρεία μέχρι σήμερα³⁴.

Λόγω του μεγάλου χρονικού διαστήματος, του χρήματος και της προσπάθειας που επενδύουν οι εταιρείες στα εμπορικά τους σήματα, μια καλή πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την προστασία των εν λόγω επενδύσεων και τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων της³⁵.

³⁴ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 9. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

³⁵ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 10. Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Μέρος της λογικής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι ότι οι εταιρείες μπορούν να είναι τα μέσα της κοινωνικής πολιτικής. Αυτό περιλαμβάνει την υπόθεση ότι οι εταιρείες είναι απλά το καλύτερο μέσο με το οποίο μπορούν να επιτευχθούν ορισμένες πολιτικές και πρακτικές. Μια τέτοια προοπτική είναι αμιγώς συντελεστική και ορθολογική καθώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι καλή διότι οι εταιρείες (ή αγορές) είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προσδιορισμού των κοινωνικών αναγκών και της παροχής των κοινωνικών λύσεων. Από την άποψη αυτή μπορούν να τονιστούν τέσσερις λόγοι για τους οποίους η κοινωνία θα ήθελε οι εταιρείες να λειτουργούν ως όργανα της πολιτικής και να συμμετέχουν ενεργά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Devinney, 2009, σελ. 9).

Καταρχάς οι άνθρωποι ψηφίζουν. Με βάση αυτήν την λογική, οι εταιρείες με πιο κατάλληλες πρακτικές θα έχουν πιο ευχαριστημένους πελάτες, πιο ευχαριστημένους υπαλλήλους και πιο ευχαριστημένους ιδιοκτήτες και έτσι θα διαρκέσουν και θα ευδοκιμήσουν σε πιο δυσμενείς συνθήκες (Reich, 2007). Για παράδειγμα πειραματική εργασία των Auger, et al. (2003, 2008) και Devinney, et al. (2006) δείχνει σαφώς ότι υπάρχουν τμήματα των καταναλωτών που ανταποκρίνονται στην κοινωνική θέση των προϊόντων. Παρομοίως, έρευνα δείχνει ότι υπάρχει συνδυαστικός κρίκος μεταξύ της ικανοποίησης των υπαλλήλων και της κοινωνικής δραστηριότητας των εταιρειών (Devinney, 2009, σελ. 9).

Δεύτερον, οι εταιρείες κατέχουν περισσότερες γνώσεις από άτομα και κυβερνήσεις και άρα είναι πιο πιθανό να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες αυτές για να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις κατάλληλες περιφέρειες. Οι εταιρείες συμμετέχουν σε συνεχή και ενεργό έρευνα που αποσκοπεί στην προσπάθεια να κατανοήσουν τις ανάγκες των διαφόρων φορέων τους και να δραστηριοποιούνται πρακτικά πάνω στα αποτελέσματα (Devinney, 2009, σελ. 10).

Τρίτον, οι εταιρείες έχουν μια καλύτερη κατανόηση της τήρησης ισορροπιών, των τεχνολογιών και των τάσεων που λειτουργούν στο πλαίσιο μιας κοινωνίας και μπορούν να ενεργούν σε αυτά με τρόπο πιο λογικό και ρεαλιστικό απ' ότι οι κυβερνήσεις. Αυτό είναι παρόμοιο με την προηγούμενη παρατήρηση αλλά συνδέεται περισσότερο με την πλευρά της παραγωγής (Devinney, 2009, σελ. 10).

Τέλος, απαλλαγμένες από την διαφάνεια που απαιτείται από τις κυβερνήσεις και πολλές κοινωνικές οργανώσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν πιο εύκολα να συμμετάσχουν στον κοινωνικό πειραματισμό (McClintock, 1999; Brugmann & Prahalad, 2007). Πράγματι το φυσικό επιχειρησιακό πνεύμα των ανταγωνιστικών αγορών υποδηλώνει ότι οι ελεύθερες αγορές ασκούν συνεχή πειραματισμό (Devinney, 2009, σελ. 10).

Με βάση τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες είναι χρήσιμα εργαλεία για την κοινωνική επιχειρηματικότητα και ένα αποτελεσματικό μέσο για την εκτίμηση των κοινωνικών αιτημάτων των αντικρουόμενων εκλογικών περιφερειών. Η λογική αυτή προχωράει περισσότερο όταν αντιληφθεί κανείς ότι οι κυβερνήσεις λειτουργούν σωστά όταν υπάρχουν ανάγκες για πολιτικές εθνικής ή παγκόσμιας κλίμακας. Σε αυτήν την περίπτωση, οι επιχειρήσεις λειτουργούν σωστά αφού μπορούν να επιλέξουν την σχετική εκλογική τους περιφέρεια και να εργαστούν για την επίλυση των θεμάτων που έχουν την μεγαλύτερη σημασία σε αυτήν, αγνοώντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των άλλων εκλογικών περιφερειών των οποίων οι απαιτήσεις σχετικά με τα μισθώματα της εταιρείας είναι λιγότερο νόμιμες και δικαιολογημένες (κάτι που μια κυβέρνηση δεν μπορεί να κάνει). Ως εκ τούτου συμπεραίνουμε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι καλή διότι απελευθερώνει το επιχειρησιακό ατομικό συμφέρον των δημιουργών, των επιχειρήσεων, των διαχειριστών και των επενδυτών για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων (Devinney, 2009, σελ. 11).

4.2. ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Μια αφελής υπόθεση στην οποία βασίζεται η ΕΚΕ, είναι ότι οι επιχειρήσεις καθοδηγούνται από την κοινωνία και ότι δεν χειραγωγούν σκοπίμως την κοινωνία προς όφελος τους. Είναι το φυσικό ελάττωμα των εταιρειών που κλίνουν προς την επίλυση προβλημάτων από τα οποία μπορούν να προκύψουν οικονομικές διεκδικήσεις. Υπάρχουν πέντε σχετικά ελαττώματα (Devinney, 2009, σελ. 11).

Πρώτον, οι εταιρείες υπάρχουν για να δημιουργήσουν οικονομική απόδοση, όχι για να επιλύσουν τα κοινωνικά προβλήματα. Ζουν για να βελτιώσουν τους εαυτούς τους (τους ενδιαφερόμενους, τους μετόχους, τους διευθυντές, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τις κυβερνήσεις) και όχι το ευρύ κοινό (Devinney, 2009, σελ. 11).

Δεύτερον, οι εταιρείες προσαρμόζουν τα κοινωνικά πρότυπα στις δικές τους ανάγκες. Αυτό μπορεί να το δει κάποιος με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι η χρήση των ρυθμιστικών κανόνων και της άμεσης ή έμμεσης πολιτικής επιρροής (Niskanen, 1971). Μια από τις καλές πτυχές της εταιρικής δέσμευσης είναι ότι έχουν καλύτερη κατανόηση του οφέλους και του κόστους των συναλλαγών εκτός εκλογικών περιφερειών. Η άλλη όψη του παρόντος είναι ότι θα εργάζονται ενεργά-σκληρά για να βεβαιωθούν ότι οι κατά την άποψη τους πολύτιμες εκλογικές περιφέρειες λαμβάνουν ειδική μεταχείριση. Ωστόσο, μια πιο πολύπλοκη πτυχή είναι η χρήση της κοινωνικής δραστηριότητας ως ανταγωνιστικό όπλο (Devinney, 2009, σελ. 12).

Τρίτον, οι εταιρείες δεν είναι αντιπροσωπευτικές μιας κοινωνίας γενικότερα. Οι εταιρείες είναι η αστική, ανώτερη μεσαία τάξη. Δεν αντιπροσωπεύουν τους φτωχούς και τους αδύναμους μιας κοινωνίας και δεν αντιπροσωπεύουν και την γεωγραφική εξάπλωση της (Devinney, 2009, σελ. 13).

Τέταρτον, οι εταιρείες είναι από τη φύση τους συντηρητικές και ως εκ τούτου δεν θα πειραματίζονταν εάν δεν υπήρχαν σαφή κέρδη από την προσπάθεια. Αυτό είναι το αντίθετο από το προηγούμενο επιχείρημα (Devinney, 2009, σελ. 14).

Πέμπτον, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επιτρέπει στις κυβερνήσεις να παραιτηθούν από ορισμένες κοινωνικές τους ευθύνες, κάνοντας έτσι την παροχή αυτών των κοινωνικών ευθυνών, που παρέχονται από τις εταιρείες, λιγότερο αξιόπιστη και διαφανή καθώς και να υπόκεινται στις ιδιοτροπίες αυτών που λαμβάνουν τις αποφάσεις (Devinney, 2009, σελ. 14).

Αυτά τα πέντε σημεία τονίζουν το φιλοσοφικό πρόβλημα με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: να ζητά από τις εταιρείες να λειτουργήσουν εις βάρος της φύσης τους. Στο σύνολο τους τα θέματα αυτά συνεπάγονται μια κοινωνική εκδοχή της προειδοποίησης του Adam Smith: *«Άτομα του ίδιου εμπορικού κλάδου σπάνια συναντώνται, ακόμα και για ευθυμία και ψυχαγωγία, αλλά η συζήτηση καταλήγει πάντα σε κάποια επινόηση για την αύξηση των τιμών. Είναι πράγματι αδύνατο να αποφευχθούν τέτοιου είδους συζητήσεις από κάθε νόμο που θα μπορούσε είτε να εκτελεστεί, είτε να είναι συνεπής με την ελευθερία και τη δικαιοσύνη. Όμως αν και ο νόμος δεν μπορεί να εμποδίσει τα άτομα του ίδιου εμπορικού κλάδου να συναθροίζονται, θα έπρεπε και να μην κάνουν τίποτα για να διευκολυνθεί η εν λόγω συνάθροιση. Πολύ λιγότερο να την καθιστούν αναγκαία»* (Devinney, 2009, σελ. 15).

4.3 ΤΑ «ΑΣΧΗΜΑ» ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ

Η σχέση μεταξύ της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της επίδοσης είναι μπερδεμένη και γεμάτη ερωτηματικά, όχι μόνο για το πώς μετρείται η απόδοση, αλλά και για το τι σημαίνει να «κάνω καλό» (McWilliams & Siegel, 2000; Orlitzky, Schmidt & Rynes 2003; Margolis, Elfenbein & Walsh, 2007). Επιπλέον, καθώς η σε βάθος ακαδημαϊκή μελέτη για το κίνημα της ΕΚΕ είναι ακόμα εν τη γενέσει της, είναι δύσκολο να αποκωδικοποιηθούν οι υποκείμενες εταιρικές ικανότητες και να καθοριστεί το ποιες είναι οι αρμοδιότητες της ΕΚΕ και με ποια συγκεκριμένα αποτελέσματα επίδοσης μπορούν να συνδεθούν. Παρ' όλα αυτά, ΕΚΕ θα είναι βιώσιμη μόνο στον βαθμό που και οι εταιρείες και οι κοινωνίες πειστούν ότι τελικά υπάρχει κάποιο όφελος από την επένδυση (Devinney, 2009, σελ. 16).

Πρώτον, δεν υπάρχει καμία ένδειξη ότι το «κάνει-πάει καλά κάνοντας το καλό» έχει μια σαφή και προφανή σχέση με την σταθερή αξία της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να εξεταστεί με δύο τρόπους. Πρώτον, από την μεριά της χρηματοπιστωτικής αγοράς και δεύτερον από τον απόντο του αποτελέσματος των συναλλαγών, δεν υπάρχει λόγος να πιστευτεί κανείς ότι όποιος κρατάει τις μετοχές μπορεί να επηρεάσει την αξία των μετοχών αυτών (Devinney, 2009, σελ. 16).

Δεύτερον, καθώς υπάρχουν λίγες μελέτες, δεν μπορεί να κατανοηθεί η περιστασιακή σχέση μεταξύ συγκεκριμένων δραστηριοτήτων της ΕΚΕ των επιχειρήσεων και των λειτουργικών αποτελεσμάτων που μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση. Ως εκ τούτου είναι εξίσου πιθανό ότι η σχέση ανάμεσα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την επίδοση να είναι τέτοια που η επίδοση να οδηγεί την ΕΚΕ και όχι η ΕΚΕ την επίδοση (ή και τα δύο). Επιπλέον, υπάρχει και το πρόβλημα ότι οι υπάρχουσες μελέτες έχουν έναν μπερδεμένο ορισμό του τι είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, καθώς οι δραστηριότητες της ΕΚΕ του 1980 και του 1990, οι οποίες είχαν μια πιο φιλανθρωπική βάση, μοιάζουν λίγο με αυτές του 21^{ου} αιώνα όπου συμμαχίες και εμπορικές σχέσεις έρχονται να κυριαρχήσουν. Μια κυνική άποψη θα έλεγε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένας συνδυασμός των ελεύθερων ταμειακών ροών και μιας ορθολογικής εταιρικής ιδιοτελούς στρατηγικής (Devinney, 2009, σελ. 17).

Η σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της εταιρικής απόδοσης μπορεί να διασπαστεί σε τέσσερις βασικούς τομείς που καλύπτουν σχεδόν όλους (τους μη ηθικούς) λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις και οι διαχειριστές αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

1. Τον αντίκτυπο τους στους πελάτες και την ζήτηση,
2. Τις επιπτώσεις τους από το κόστος,

3. Τις επιπτώσεις τους στα άυλα στοιχεία, την καινοτομία και την διάρκεια των περιουσιακών στοιχείων και
4. Τις επιπτώσεις τους στον κίνδυνο (κόστος κεφαλαίου) (Devinney, 2009, σελ. 18).

Απλουστευμένα: Συνολική Οικονομική Αξία = Πλεόνασμα καταναλωτών + Πλεόνασμα παραγωγού

Όπου Πλεόνασμα καταναλωτή = προθυμία πληρωμής – πλεόνασμα τιμής και παραγωγού = Τιμή – Οικονομικό Κόστος

Αν παρουσιαστεί με όρους Καθαρής Παρούσας Αξίας όλο αυτό είναι απλά το παρακάτω:

$$ΚΠΑ = \sum_t (\acute{\epsilon}\sigma\delta\alpha - \kappa\acute{o}\sigma\tau\omicron\varsigma) / (1+r)^{t-1} \text{ (Devinney, 2009, σελ. 18).}$$

Αυτό που μας δείχνει αυτή η σχέση είναι ότι υπάρχει μια ομάδα από αναγκαίες αλλά όχι επαρκείς καταστάσεις που προκύπτουν εάν θέλουμε το παράδειγμα του «κάνω-πάλω καλά κάνοντας το καλό» να είναι λειτουργικό:

1. Η ΕΚΕ επηρεάζει θετικά την ζήτηση (π.χ. υπάρχουν περισσότεροι καταναλωτές ή/και μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν)
2. Η ΕΚΕ κάνει το διαχειριστικό κόστος της εταιρείας πιο αποτελεσματικό σε σχέση με τη ζήτηση (π.χ. πιο χαρούμενοι και αφοσιωμένοι υπάλληλοι, μικρότερη εναλλαγή του προσωπικού, καλύτεροι και αξιόπιστοι προμηθευτές κλπ.)
3. Η ΕΚΕ επιτρέπει τη χρήση των στοιχείων του ενεργητικού για μεγαλύτερο διάστημα (π.χ. μέσω της ενίσχυσης της καινοτομίας και την αύξηση της αξίας των επενδύσεων σε μάρκες και σε φήμη)
4. Η ΕΚΕ μειώνει το προφίλ κινδύνου της εταιρείας.

Τα σημεία (1) και (2) δείχνουν ότι η συνάρτηση (έσοδα – έξοδα) βελτιώνεται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Το σημείο (3) επισημαίνει ότι υπάρχουν περισσότερες χρονικές περίοδοι (t) των οποίων τα περιουσιακά στοιχεία έχουν αξία. Το σημείο (4) σημαίνει ότι η εξίσωση (1+r) είναι μικρότερη (Devinney, 2009, σελ. 18).

Ωστόσο, αν από την ανάληψη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης η εταιρεία αποκαλύψει μια σειρά από «ανταγωνιστικές ικανότητες» δεν υπάρχει καμία ένδειξη ότι η εταιρεία δεν θα τις χρησιμοποιήσει για την απόκτηση μονοπωλιακών κερδών. Τέλος, κοιτώντας από αυτό το πρίσμα, υπάρχουν λίγες αποδείξεις ως προς τις επιπτώσεις των επιδόσεων των δραστηριοτήτων της ΕΚΕ. Η πιο ολοκληρωμένη μελέτη που έχει γίνει μέχρι σήμερα φαίνεται να

υπαινίσσεται ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν βλάπτει τις επιδόσεις, αλλά δεν υπάρχει και κανένα συγκεκριμένο επιχείρημα που να δείχνει ότι οδηγεί σε εξαιρετες αποδόσεις (Devinney, 2009, σελ. 19).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια σημαντική επιχειρηματική στρατηγική, διότι, στο μέτρο του δυνατού, οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν προϊόντα από τις εταιρείες που εμπιστεύονται, οι προμηθευτές θέλουν να συνάψουν εταιρικές σχέσεις με επιχειρήσεις στις οποίες μπορούν να βασιστούν, οι εργαζόμενοι θέλουν να εργαστούν σε εταιρείες που σέβονται, και οι NGO'S (Non Governmental Organizations, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) ,όλο και περισσότερο, θέλουν να συνεργαστούν με επιχειρήσεις που αναζητούν εφικτές λύσεις και καινοτομίες σε τομείς κοινού ενδιαφέροντος. Ικανοποιώντας κάθε μία από αυτές τις ομάδες ενδιαφερομένων, επιτρέπεται στις εταιρείες να μεγιστοποιούν τη δέσμευσή τους σε μια άλλη σημαντική ομάδα ενδιαφερομένων, τους επενδυτές, οι οποίοι επωφελούνται περισσότερο όταν οι ανάγκες των άλλων ομάδων ενδιαφερομένων ικανοποιούνται³⁶.

Οι επιχειρήσεις που είναι πιθανότερο να επιτύχουν στον κόσμο της παγκοσμιοποίησης θα είναι αυτές που μπορούν καλύτερα να συνδυάσουν τα συχνά αντικρουόμενα συμφέροντα των πολλών ενδιαφερομένων, και να συμπεριλάβουν ένα ευρύτερο φάσμα από απόψεις και αξίες στο πλαίσιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και στους στόχους της οργάνωσης. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις που το εμπορικό τους σήμα ασχολείται με τον τρόπο ζωής θα πρέπει να τηρήσουν και οι ίδιες τα ιδανικά που μεταφέρουν στους καταναλωτές³⁷.

Η ΕΚΕ είναι όλο και περισσότερο μεγαλύτερης ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της επιτυχίας στις επιχειρήσεις, παρέχοντας μια εταιρική στρατηγική πάνω στην οποία η εταιρεία μπορεί να βασιστεί, αλλά ταυτόχρονα δίνει νόημα και κατεύθυνση στις καθημερινές εργασίες της επιχείρησης³⁸.

³⁶ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 10.

Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

³⁷ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 10.

Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

³⁸ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 10.

Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

5.2. ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μια στρατηγική γίνεται ολοένα και περισσότερο πιο σημαντική για τις επιχειρήσεις σήμερα, εξαιτίας τριών αναγνωρίσιμων τάσεων που επικρατούν:

• Αλλαγή στις κοινωνικές προσδοκίες

Οι καταναλωτές και η κοινωνία γενικότερα αναμένουν περισσότερα από τις εταιρείες από τις οποίες αγοράζουν τα προϊόντα τους. Αυτό έχει αυξηθεί υπό το φως των πρόσφατων εταιρικών σκανδάλων, τα οποία μείωσαν την εμπιστοσύνη του κοινού για τις επιχειρήσεις, και μείωσαν και την εμπιστοσύνη του κοινού στην ικανότητα των ρυθμιστικών οργανισμών και στις οργανώσεις για τον έλεγχο της εταιρικής υπέρβασης.

• Αύξηση της ευημερίας

Αυτό ισχύει εντός ανεπτυγμένων κρατών, αλλά και σε σύγκριση με τις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι εύποροι καταναλωτές έχουν την οικονομική δυνατότητα να επιλέγουν τα προϊόντα που αγοράζουν. Μια κοινωνία που παρουσιάζει την ανάγκη της εργασίας και των επενδύσεων είναι λιγότερο πιθανό να επιβάλει αυστηρούς κανονισμούς και να κυνηγήσει ποινικά τις οργανώσεις που μπορεί να μετακινήσουν τις επιχειρηματικές πράξεις τους και τα χρήματά τους αλλού.

• Παγκοσμιοποίηση

Η αυξανόμενη επιρροή των μέσων ενημέρωσης θεωρεί ότι οποιαδήποτε λάθη από τις εταιρείες θα πρέπει να γίνονται αμέσως γνωστά στο κοινό και να εφιστούν την προσοχή τους. Επιπλέον, το Διαδίκτυο προάγει την επικοινωνία μεταξύ ομοϊδεατών ομάδων και καταναλωτών, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να διαδώσουν το μήνυμά τους, ενώ τους προσφέρει ταυτόχρονα τα μέσα για να συντονίσουν τη συλλογική δράση τους (δηλαδή ένα μποϊκοτάζ των προϊόντων)³⁹.

Αυτές οι τρεις τάσεις συνδυάζονται με την αυξανόμενη σημασία των εμπορικών σημάτων και την αξία του εμπορικού σήματος για την εταιρική επιτυχία (ιδίως για εμπορικά σήματα που αφορούν τον τρόπο ζωής) για την δημιουργία μιας μεταστροφής στην σχέση μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών,

³⁹ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 10-11.
Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

συγκεκριμένα, και μεταξύ των εταιρειών και όλων των ομάδων ενδιαφερομένων, γενικά⁴⁰.

Το αποτέλεσμα αυτού του συνδυασμού είναι ότι οι καταναλωτές σήμερα είναι καλύτερα ενημερωμένοι και αισθάνονται πιο ικανοί να θέσουν, αυτά που πιστεύουν και υποστηρίζουν, σε πράξη. Από την εταιρική άποψη, οι παράμετροι της αγοράς μέσα στις οποίες οι εταιρείες πρέπει να λειτουργούν όλο και περισσότερο διαμορφώνονται «από πάνω προς τα κάτω». Οι NGO'S (μη κυβερνητικές οργανώσεις) και οι ακτιβιστές καταναλωτές συχνά καθοδηγούν αυτήν την μεταβαλλόμενη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων⁴¹.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ιδιαίτερα σημαντική σε έναν κόσμο παγκοσμιοποίησης, λόγω του τρόπου με τον οποίο «χτίζονται» τα εμπορικά σήματα και οι μάρκες πάνω σε αντιλήψεις, ιδανικά και έννοιες που συνήθως οδηγούν σε μεγαλύτερη αξία. Η ΕΚΕ είναι ένα μέσο για το ταίριασμα των εταιρικών πράξεων με τις αξίες και τις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων μερών, σε μια εποχή όπου οι αξίες και οι απαιτήσεις αυτές εξελίσσονται συνεχώς⁴².

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί επομένως καλύτερα να περιγραφεί ως μια συνολική προσέγγιση για την επιχείρηση. Υπάρχει σε όλες τις πράξεις των εταιρειών. Όπως και η ποιότητα, είναι κάτι που ξέρουν πότε να το δουν οι καταναλωτές. Είναι κάτι που οι επιχειρήσεις σήμερα πρέπει να δεσμευτούν πραγματικά και ολόψυχα. Οι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν όταν αγνοείται η ΕΚΕ είναι πολύ μεγάλοι εάν λάβουμε υπόψη πόσο σημαντικά είναι τα εμπορικά σήματα για την συνολική αξία της εταιρείας, πόσο δύσκολο είναι να «οικοδομήσουμε» μια δυνατή μάρκα-εμπορικό σήμα και ακόμη πόσο εύκολο είναι να χάσει τη δεσπόζουσα θέση της μια μάρκα-εμπορικό σήμα. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι, επομένως, κάτι που μια εταιρεία θα πρέπει να προσπαθήσει να κάνει και η εφαρμογή της να είναι σωστή⁴³.

⁴⁰ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 11.
Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

⁴¹ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 11.
Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

⁴² Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 11.
Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

⁴³ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 11.
Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1. ΒΑΣΙΚΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται σε κοινές πολιτικές οι οποίες αποτελούν ένα μέσο για την ενσωμάτωση μιας πλήρους «κοινωνικής προοπτικής» σε όλες τις πτυχές και πράξεις των επιχειρήσεων. Ο στόχος είναι να μεγιστοποιήσει την πραγματική αξία και το όφελος για την οργάνωση, με παράλληλη προστασία των τεράστιων επενδύσεων που κάνουν σήμερα οι εταιρείες στις μάρκες τους-εμπορικά σήματα. Η ΕΚΕ επιθυμεί από τις εταιρείες να εξασφαλίσουν ότι οι επιχειρηματικές τους δραστηριότητες είναι καθαρές και δίκαιες, και να συμβάλουν θετικά στην κοινωνία στην οποία βασίζονται. Διαφορετικά, αφήνονται οι ίδιες ανοιχτές σε πολύ μεγάλο κίνδυνο από μια πιθανή αντίδραση των καταναλωτών⁴⁴.

Είναι μια καλή επιχειρηματική λογική, και μια συνολική προσέγγιση για την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, σε έναν κόσμο παγκοσμιοποίησης όπου οι εταιρείες στηρίζονται όλο και περισσότερο στην ισχύ του εμπορικού σήματος για να προσθέσουν αξία και για να υπάρξει διαφοροποίηση των προϊόντων τους. Πολλοί πιστεύουν ότι το ζήτημα του πώς οι εταιρείες ενσωματώσουν την ΕΚΕ στις καθημερινές τους δραστηριότητες και μακροπρόθεσμα στον στρατηγικό τους σχεδιασμό θα καθορίσει την αγορά των επιχειρήσεων στο άμεσο μέλλον. Θα γίνει βασικό στοιχείο διαφοροποίησης του εμπορικού σήματος, τόσο από πλευράς των εταιρειών αλλά και των προϊόντων που φέρουν τα σήματά τους⁴⁵.

Τα βασικά βήματα στην πορεία για την ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε όλες τις πτυχές των εργασιών περιλαμβάνουν:

- Την εξασφάλιση της δέσμευσης της διοίκησης, και ιδιαίτερα του Διευθύνοντα Συμβούλου, και την κοινοποίηση της σε όλη την οργάνωση.
- Την εφαρμογή της ΕΚΕ σε στρατηγικό επίπεδο λήψης αποφάσεων για τη διαχείριση της ανάπτυξης της πολιτικής και την εφαρμογή της.
- Την ανάπτυξη σχέσεων με όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων και τα συμφέροντα

⁴⁴ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 11-12.

Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

⁴⁵ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 12.

Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

τους(ιδίως τις σχετικές με τις NGO'S -μη κυβερνητικές οργανώσεις).

- Την ενσωμάτωση ενός κοινωνικού ελέγχου ή ενός ελέγχου ΕΚΕ κατά την ετήσια έκθεση της εταιρείας.
- Την μέριμνα για το σύστημα των αποζημιώσεων μέσα στο πλαίσιο της οργάνωσης που ενισχύει τις πολιτικές που έχουν δημιουργηθεί για την ΕΚΕ.
- Την ανώνυμη διαδικασία ανατροφοδότησης, που κατά προτίμηση είναι υπό τον έλεγχο ενός εξωτερικού παράγοντα, και θα επιτρέψει στον υπεύθυνο της ΕΚΕ να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά⁴⁶.

Οι εταιρείες σήμερα είναι καλύτερα τοποθετημένες στην αγορά όταν αντανακλούν τις αξίες του συνεχούς μεταβαλλόμενου και ευαίσθητου περιβάλλοντος της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται. Είναι σημαντικό ότι είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες μιας όλο και πιο απαιτητικής και κοινωνικά ευαίσθητης αγοράς καταναλωτών, ιδίως όταν τα εμπορικά σήματα κινούνται εμπρός και προς το κέντρο της συνολικής αξίας μιας επιχείρησης. Η ενσωμάτωση μιας πλήρους «κοινωνικής διάστασης» σε όλες τις πτυχές των εργασιών θα μεγιστοποιήσει την πραγματική αξία και το όφελος για έναν οργανισμό, προστατεύοντας παράλληλα τις τεράστιες επενδύσεις που κάνουν οι εταιρείες στις εταιρικές μάρκες⁴⁷.

Για να θεωρηθούν κοινωνικά υπεύθυνες οι εταιρείες από το καταναλωτικό κοινό πρέπει:

- ✓ Να είναι διαφανείς στις οικονομικές αναφορές τους.
- ✓ Να παράγουν ένα ποιοτικό προϊόν και όχι απλά να το παρουσιάζουν με λάθος τρόπο.
- ✓ Να είναι σε εγρήγορση σε περίπτωση που ξέρουν ότι ένα προϊόν μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τον καταναλωτή και ταυτόχρονα να είναι ξεκάθαροι και να ενημερώνουν το κοινό.
- ✓ Να μην μολύνουν το περιβάλλον και να ακολουθούν τους νόμους και τους κανονισμούς της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται.
- ✓ Να σέβονται, να είναι δίκαιοι και ειλικρινείς στους εργαζομένους και να χρησιμοποιούν τις σωστές μεθόδους εργασίας (Mugurusi, 2008).

⁴⁶ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 12.

Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

⁴⁷ Corporate Social Responsibility (CSR). A Guide to Corporate Social Responsibility, pp 12.

Ανακτήθηκε από: www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf

Ακολουθώντας όλα τα παραπάνω οι εταιρείες αναγνωρίζονται από το καταναλωτικό κοινό και από την κοινότητα ως κοινωνικά υπεύθυνες και αποτελούν ένα πόλο έλξης και θαυμασμού για τους πολίτες και ένα πρότυπο για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1.ΤΟ MARKETING ΣΗΜΕΡΑ

Μπορεί να υποστηριχθεί ότι το marketing υπάρχει σε κάποια μορφή από τότε που εμφανίστηκαν οι άνθρωποι ή άρχισαν τις διαπραγματεύσεις μεταξύ τους (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 1). Ο Moore και ο Davis (1999) υπαινίσσονται ότι, ήδη από την αρχαία Σουμέρια και την Βαβυλώνα, υπήρχαν μεγάλες πόλεις και απαιτούνταν η εισαγωγή εμπορευμάτων. Για το σκοπό αυτό, ιδρύθηκαν μεγάλες διαδρομές εμπορίου (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 1).

Το σύγχρονο marketing, θεωρείται, ότι ξεκίνησε κατά την περίοδο 1900-1940, και ειδικότερα, κατά τη διάρκεια των ετών 1910-1925, όταν ένας αριθμός πρακτικών και θεωρητικών προσεγγίσεων ενώθηκαν. Πολλά από τα στοιχεία του marketing υπάρχουν εδώ και πολλούς αιώνες. Ωστόσο, αυτή η σχετικά σύντομη περίοδος ήταν μάρτυρας της ανάγκης ύπαρξης ενός ενιαίου και συνεκτικού ζητήματος (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 2). Αναφέρεται, επίσης, ότι η πλειοψηφία τέτοιων εξελίξεων πραγματοποιήθηκαν στις ΗΠΑ, ενώ χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν μεταξύ των σημαντικότερων παραγόντων που ειδικεύτηκαν σε επιμέρους κλάδους, όπως η διαφήμιση (Jahdi, 2006). Οι Balmer και Greyser (2006) γράφουν ότι οποιαδήποτε συζήτηση για το marketing παρεμποδίζεται από μια ποικιλία προβλημάτων, συμπεριλαμβανομένης και της έλλειψης συναίνεσης σχετικά με την φύση του. Επιπλέον, ο Crosier (1975) διατύπωσε περίπου 50 ορισμούς του όρου, οραματίζοντας το σαν μια διαδικασία, έναν επιχειρηματικό προσανατολισμό και σαν μια φιλοσοφία. Οι Gilligan και Wilson (1998, σελ. 4) θεωρούν ότι το marketing είναι κάτι περισσότερο από μια λειτουργική διαδικασία. Ισχυρίζονται ότι " το marketing όλο και περισσότερο γίνεται αντιληπτό ως μια οργανωτική φιλοσοφία" (Gilligan και Wilson, 1998, σελ. 4). Βλέπουν το marketing ως «μια προσέγγιση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων» και βλέπουν και την στρατηγική φύση του. Σύμφωνα με τον McDonald το marketing είναι:

Μια διαδικασία με την οποία οι πόροι ολόκληρου του οργανισμού χρησιμοποιούνται για να ικανοποιούν τις ανάγκες επιλεγμένων ομάδων πελατών, για την επίτευξη των στόχων και των δύο μερών. Το marketing ,λοιπόν, είναι πρώτα και κύρια, μία στάση του νου και όχι μια σειρά από λειτουργικές δραστηριότητες. (McDonald, 1989,σελ. 8).

Η American Association of Marketing ορίζει το marketing ως: " Το marketing είναι μια διεθνής λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για να δημιουργείς, να επικοινωνείς και να μεταφέρεις αξία στους πελάτες και για να διευθύνεις

πελατειακές σχέσεις με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τους μετόχους της''. Αυτός ο ορισμός συμπληρώνει τους παλιούς ορισμούς όχι μόνο παρουσιάζοντας την προοπτική που σχετίζεται με την διαχείριση των σχέσεων των πελατών αλλά επίσης προάγοντας την ιδέα του μετόχου. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία είναι υπεύθυνη όχι μόνο προς τους πελάτες της αλλά και προς τα άλλα ενδιαφερόμενα πρόσωπα (Stancu & Loan, 2007).

Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν αυτοί που ασχολούνται με το marketing είναι ότι, αν και οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει την ανάγκη για marketing, υπάρχουν επιφυλάξεις σχετικά με την ικανότητά του να επηρεάσει την ανάπτυξη των εταιρειών. Η πρόκληση που αντιμετωπίζει το marketing είναι να πείσει τους οργανισμούς, που έχουν στόχο μόνο το κέρδος, για την σημασία του. Σε περίπτωση απουσίας μεγάλου αριθμού διευθυνόντων συμβούλων με πείρα στις δραστηριότητες του marketing, η προσπάθεια πειθούς τους είναι ένα εξαιρετικό δύσκολο καθήκον στην εκπλήρωση του. Ένα ακόμα πιο επίπονο έργο έρχεται να αντιμετωπίσει αυτούς που είναι υπεύθυνοι για την επικοινωνία του marketing, στην προσπάθεια δικαιολόγησης της ύπαρξης του και της συμβολής του στην ευημερία ενός οργανισμού. Το marketing, αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς και διέρχεται μια συνεχή μεταμόρφωση. Όσον αφορά την ισορροπία ισχύος στην αγορά παρατηρείται, ότι οι καταναλωτές και τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη είναι αυτοί που κυριαρχούν. Η προέλευση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών εναπόκειται στους καταναλωτές και στα ενδιαφερόμενα μέρη. Τέλος, ο ρόλος αυτού που ασχολείται με το marketing είναι να είναι υπηρέτης των ενδιαφερομένων μερών και να συνεργάζεται με τους καταναλωτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 2).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. MARKETING ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Με την πάροδο των ετών, οι managers συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο την θετική επίπτωση που μπορούν οι ενέργειες marketing με ενσωματωμένη την κοινωνική διάσταση, να έχουν για την οργάνωσή τους⁴⁸. Αυτό το είδος μάρκετινγκ με κοινωνική διάσταση είναι γνωστό ως μάρκετινγκ με μη οικονομικά κριτήρια (Drumwright, 1994). Το κεντρικό ζήτημα είναι το πώς η ΕΚΕ και η στρατηγική μάρκετινγκ μπορούν να ενσωματωθούν ουσιαστικά⁴⁹. Ο Asongu (2007) υποστηρίζει ότι η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο marketing, με στόχο την πραγματοποίηση κέρδους συμβάλλοντας παράλληλα στην κοινωνία. Ορισμένες εταιρείες έχουν ανακαλύψει ότι η ΕΚΕ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να τους διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό. Στη δεκαετία του 1960 και του 1970, επιστήμονες του marketing έχουν αρχίσει να παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την ΕΚΕ που επικεντρώνεται στις κοινωνικές υποχρεώσεις της λειτουργίας του marketing (Lazer, 1969; Kotler & Levy 1969; Feldman 1971). Το 1969 ο Lazer προσπάθησε να παρουσιάσει τις κοινωνικές διαστάσεις του marketing όπου υποστηρίζει ότι οι ευθύνες του marketing θα πρέπει να επεκταθούν πέρα από το κέρδος και σε άλλες αξίες, όπως οι κοινωνικές ανησυχίες. Το marketing θα πρέπει να εξυπηρετεί τους στόχους της οργάνωσης και της κοινωνίας ταυτόχρονα. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Lazer (1969) άλλοι σημαντικοί ρόλοι του marketing είναι η διατήρηση των φυσικών πόρων, η αναμόρφωση της κυβέρνησης και το πώς αντιδρά με τις επιχειρήσεις και η τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης. Αναμφίβολα, το marketing και η κυβέρνηση πρέπει να εργάζονται μαζί και να ενεργούν σε συνεννόηση μεταξύ τους, έτσι ώστε να πετύχουν και να αντιμετωπίσουν τα κοινωνικά καθήκοντα. Ως εκ τούτου, το marketing οφείλει να οικοδομήσει την αίσθηση της κοινότητας, των κοινωνικών δεσμεύσεων και υποχρεώσεων και να αποδεχθεί αυτό το νέο κοινωνικό ρόλο (Lazer, 1969).

Σε κάποιο σημείο, σχεδόν όλα τα προϊόντα έχουν κάποια επίπτωση στο περιβαλλοντικό σύστημα και στην κοινωνία των πολιτών όσον αφορά την παραγωγή, την κατανάλωση και τη διάθεση τους. Η κοινωνία ανησυχεί όλο και

⁴⁸ Corporate Social Responsibility - An Integrated Marketing Model. pp 3. Ανακτήθηκε από: icbm.bangkok.googlepages.com/11.ICAB.Wan.Kalthom.Yahya.PAR.pdf

⁴⁹ Corporate Social Responsibility - An Integrated Marketing Model. pp 3. Ανακτήθηκε από: icbm.bangkok.googlepages.com/11.ICAB.Wan.Kalthom.Yahya.PAR.pdf

περισσότερο για την περιβαλλοντικά μειονεκτική κατανομή των πόρων. Δεδομένου ότι τα κοινωνικά κριτήρια θα αποκτήσουν μεγαλύτερη σημασία καθώς οι καταναλωτές θα αρχίσουν να κατανοούν τις επιπτώσεις της χρήσης των πόρων του προϊόντος, οι marketers θα πρέπει να τονίσουν τα κοινωνικά κριτήρια στην προώθηση των προϊόντων τους. Κατά συνέπεια, οι μακροπρόθεσμοι στόχοι του marketing θα πρέπει να περιλαμβάνουν κοινωνικά κριτήρια⁵⁰. Ο Feldman (1971) συμφωνεί ότι με τη μετάθεση της έμφασης του marketing σε κοινωνικά κριτήρια θα επιτραπεί στους marketers να ενεργούν για το μακροπρόθεσμο συμφέρον της κοινωνίας και αυτή είναι η πρόκληση που το marketing θα πρέπει να αντιμετωπίσει στο μέλλον. Επιπροσθέτως οι μελέτες της ΕΚΕ από την οπτική γωνία του marketing έχουν επεκταθεί με την πάροδο των ετών. Πράγματι, η οικολογία έχει επίσης προταθεί ως χώρος για την ανάπτυξη στρατηγικών marketing όπου ο Drumwright (1994) ερευνά τη σημασία της οικολογίας στην αγοραστική συμπεριφορά, ενώ οι Menon και Menon (1997) παρουσιάζουν την ιδέα του *enviropreneurial marketing*. Οι Brown και Dacin (1997) και οι Sen και Battacharya (2001) μελέτησαν εμπειρικά ότι η ΕΚΕ επηρεάζει τις αξιολογήσεις των προϊόντων και την αντίδραση των καταναλωτών. Όλα αυτά τα έργα-μελέτες αντικατοπτρίζουν τη σημασία της ΕΚΕ τόσο στη θεωρία του marketing όσο και στην πρακτική του, και την καθιστούν ως εξαιρετικό στρατηγικό εργαλείο marketing⁵¹.

2.2. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Στην βιβλιογραφία του marketing παρατηρείται μεγάλος κατακερματισμός από την άποψη των διαστάσεων της κοινωνικής ευθύνης που διερευνούνται. Όταν οι μελετητές άρχισαν να εκφράζουν την ανησυχία τους για τις Εταιρικές Κοινωνικές Ευθύνες το 1960 και 1970, επικεντρώθηκαν στα κοινωνικά καθήκοντα που συνδέονται με την λειτουργία του marketing και όχι στον γενικό κοινωνικό ρόλο της εταιρείας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να προκύψει ο τομέας του κοινωνικού marketing ο οποίος ειδικεύεται στην συμβολή των δραστηριοτήτων του marketing στις κοινωνικά επιθυμητές συμπεριφορές και στους κοινωνικά επιθυμητούς στόχους. Παρομοίως, η βιβλιογραφία του marketing έχει αναπτύξει μεγάλη γνώση σχετικά με τις ηθικές αντιλήψεις, την λογική και την διαδικασία λήψης αποφάσεων των διευθυντών marketing και έχει δώσει λίγη σημασία στην ηθική ευθύνη της

⁵⁰ Corporate Social Responsibility - An Integrated Marketing Model. pp 4. Ανακτήθηκε από: icbm.bangkok.googlepages.com/11.ICAB.Wan.Kalthom.Yahya.PAR.pdf

⁵¹ Corporate Social Responsibility - An Integrated Marketing Model. pp 4. Ανακτήθηκε από: icbm.bangkok.googlepages.com/11.ICAB.Wan.Kalthom.Yahya.PAR.pdf

επιχείρησης ως σύνολο. Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο τρόπος σκέψης και οι πρακτικές του marketing συμβάλλουν στην ανάπτυξη κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών σε ολόκληρη την οργάνωση του marketing (Maignan & Ferrell, 2004, σελ.2-3).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μελετητές του marketing που ερευνούν την ΕΚΕ έχουν μια τάση να επικεντρώνονται σε ορισμένες διαστάσεις αυτού του οικοδομήματος. Για παράδειγμα, το marketing έχει αναπτύξει τεχνογνωσία για το cause-related marketing (μια στρατηγική marketing που εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπου κύριο χαρακτηριστικό είναι η προσφορά μέρους των εσόδων από τις πωλήσεις συγκεκριμένου προϊόντος σε ένα «καλό» σκοπό) και το περιβάλλον του marketing, αλλά έχει αποδειχθεί ότι υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ των δύο αυτών τομέων έρευνας. Σε αντίθεση με την αφθονία στην βιβλιογραφία του marketing, θεωρητικές μελέτες της ΕΚΕ στο marketing είναι ανεπαρκείς και επικεντρώνονται σε ορισμένες διαστάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι το περιβάλλον του marketing ή το cause-related marketing. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οποιεσδήποτε προηγούμενες μελέτες να μην έχουν καταλήξει σε μια ολοκληρωμένη άποψη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που να καθιστά ικανό τον συντονισμό των διαφόρων κοινωνικών πρωτοβουλιών. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι μελετητές του marketing έχουν εστιάσει στις εταιρικές ευθύνες προς δύο κύριες ομάδες ενδιαφερομένων: τους πελάτες και τα μέλη των καναλιών διανομής (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 3).

Με βάση τα παραπάνω εισάγεται μία έννοια της ΕΚΕ η οποία τονίζει την πιθανή συμβολή της τεχνογνωσίας του marketing σε αυτήν. Συγκεκριμένα, η έννοια αυτή περιλαμβάνει: α) διάφορους τύπους πρωτοβουλιών κοινωνικής υπευθυνότητας (π.χ. περιβαλλοντικές πρακτικές, υποστήριξη των φιλανθρωπικών οργανώσεων, δεοντολογία του marketing), β) διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων και γ) τις κανονιστικές και διαχειριστικές διαστάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 3).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ MARKETING

Το marketing ίσως περισσότερο από άλλους κλάδους διαχείρισης αντιμετωπίζεται με μεγάλη καχυποψία και κυνισμό όταν προσπαθεί να μεταφέρει μια πιο κοινωνικά υπεύθυνη εικόνα (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 2). Οι Nantel και Weeks (1996, σελ. 9) γράφουν ότι: *"το marketing είναι ένας κλάδος που προκαλεί πολύ συζήτηση. Πολύ συχνά, αυτή η διαμάχη συνδέεται με έλλειψη κατανόησης του ποιος είναι πραγματικά ο ορισμός του marketing "*. Οι περισσότεροι ορισμοί του marketing αναφέρονται στην ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον, οι Nantel και Weeks υπαινίσσονται ότι πρόκειται για μια εντελώς χρησιμοθηρική πτυχή του ορισμού, παρέχοντας στο marketing μια κοινωνικά αποδεκτή εικόνα. Συνεπώς, αν η τάση στο marketing είναι κατά κύριο λόγο χρησιμοθηρική, τότε, σε αυτό το επίπεδο, μπορεί να είναι άκρως ηθικό, όπως προτείνεται από τους Fritsche και Becker (1983) και από τον Fraedrich et al. (1991).

Υποσύνολα marketing, με τη μορφή «οχημάτων» της επικοινωνίας, είναι τα εργαλεία με τα οποία μπορεί να γίνει η επίτευξη των στόχων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Jahdi, 2006). Ωστόσο, η ηττοπάθεια και η παραίτηση από την αποδοχή της αντιληπτά αρνητικής εικόνας του marketing δεν βοηθάει στο να διαλυθεί αυτό που σε κάποιο βαθμό είναι ένας μύθος, δηλαδή ότι το marketing μπορεί να προκαλέσει ορισμένα κοινωνικά προβλήματα. Το marketing χωρίς καμία αμφιβολία ήταν υπεύθυνο για μια μεγάλη ποικιλία κοινωνικών δεινών, παρ' όλα αυτά, υπάρχουν αρκετές κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες που χρησιμοποιούν την ηθική ως μια στρατηγική marketing (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 3).

Οι Basu και Palazzo (2008) προτείνουν τρεις θεμελιώδεις γραμμές-τρόπους για την έρευνα της ΕΚΕ που επικρατούν στην ακαδημαϊκή λογοτεχνία ως εξής:

1. Καθοδήγηση των ενδιαφερομένων. Αυτό είναι μια αντίδραση στα αιτήματα των εξωτερικών ενδιαφερομένων μερών που θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τις κυβερνήσεις και τις ομάδες πίεσης. Δεδομένου ότι πρόκειται για μια ανταπόκριση από αντίδραση, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η καρδιά του οργανισμού δεν είναι στην πραγματικότητα μέσα σε αυτό, και θα μπορούσε να θεωρηθεί σε μεγάλο βαθμό διακοσμητικό.

2. Η καθοδήγηση της εκτέλεσης. Είναι η έκφραση ότι «η καλή δεοντολογία-ηθική είναι καλή για την επιχείρηση», ή για να αναφερθούμε στον Carroll (1998, σελ.

1): "Τι πρέπει να κάνει μια επιχείρηση για να θεωρείτε ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνη απέναντι στον πολίτη;" Σε αυτήν την περίπτωση, το πραγματικό κίνητρο πίσω από τις προσπάθειες του οργανισμού στο να επικοινωνήσουν ένα ηθικό μήνυμα / εικόνα θα μπορούσε να είναι καθαρά το οικονομικό όφελος.

3. Η καθοδήγηση των κινήτρων. Έχουμε είτε εξωγενή κίνητρα, όπως η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, η προεξόφληση των νομικών κυρώσεων και η διαχείριση των κινδύνων, είτε ενδογενή κίνητρα, όπως η αρετή της ηθικής. Τα εξωγενή κίνητρα δεν διαφέρουν ιδιαίτερα από αυτά που αναφέρθηκαν στον αριθμό (2) παραπάνω, ενώ τα εσωτερικά κίνητρα είναι ενδεικτικά ενός οργανισμού που δεσμεύεται σε ηθικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Αν και ορισμένες έρευνες δείχνουν ότι οι επικοινωνιακές πρακτικές (στρατηγική) σχετικά με τις δραστηριότητες της ΕΚΕ δεν είναι αναγκαστικά θετικές για μια εταιρεία (Sen και Bhattacharya, 2001), άλλοι αναφέρουν ότι οι οργανισμοί που επικοινωνούν μια κοινωνικά υπεύθυνη εικόνα γίνονται αντιληπτοί από τους άλλους πιο θετικά και θεωρούνται πιο αξιόπιστοι (Swaen και Vanhamme, 2004). Ωστόσο, οργανώσεις που τονίζουν τα διαπιστευτήριά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους υφίστανται αυξημένο έλεγχο, ενώ αυτοί που δεν τα τονίζουν τόσο είναι λιγότερο υπό τα φώτα της δημοσιότητας (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 3).

3.2. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

"Το κοινό θέλει όλο και περισσότερο να μάθει για τις εταιρείες που βρίσκονται πίσω από τα σήματα και τα προϊόντα που τους παρουσιάζονται, και να χρησιμοποιήσουν την ισχύ τους για να ανταμείψουν τις «καλές» εταιρείες και να τιμωρήσουν τις «κακές»" (Lewis, 2001, όπως αναφέρεται στον Bowd et al., 2006, σελ. 148). Δεν χωράει αμφιβολία το γεγονός ότι η ΕΚΕ έχει αποκτήσει μεγάλη υπεροχή και, σύμφωνα με τον Jackson (2001), έχει δημιουργήσει μια νέα «μόδα» στη διαχείριση των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι οργανώσεις ολοένα και περισσότερο στρέφονται σε ενέργειες και επικοινωνία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για να θεωρηθούν ότι ανήκουν στην ομάδα των «καλών» εταιρειών του Lewis. Επιπλέον, υπάρχει μια μεγάλη ώθηση από ακαδημαϊκούς, από τις ομάδες πίεσης και τις κυβερνήσεις στις επιχειρήσεις για να υιοθετήσουν μια προσέγγιση προσανατολισμένη στην ΕΚΕ, σύμφωνα με τον Bowd et al. (2006).

Ωστόσο, η υιοθέτηση τέτοιων πολιτικών απαιτεί επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη, όχι μόνο για να τους πείσει ότι η εταιρεία είναι σοβαρή για τις στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της, αλλά και για να αποκομίσουν τα

οφέλη που έρχονται με μια τέτοια εικόνα, π.χ. ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αποφυγή των κυρώσεων για ανήθικη συμπεριφορά, πρόληψη των επιπτώσεων της μελλοντικής νομοθεσίας καθώς και μακροπρόθεσμη επένδυση στην εταιρική εικόνα. Εν ολίγοις, αυτό έχει αποτέλεσμα, εξαιτίας της προσοχής που δίνεται σε δύο σημεία της επικοινωνίας του marketing: την επαφή και την πειθώ. Το πρώτο μέρος μπορεί να είναι πολύ απλούστερο από το δεύτερο, και εδώ η ύπαρξη μιας αξιόπιστης πηγής καθίσταται υψίστης σημασίας, λαμβάνοντας υπόψη τον κυνισμό και την καχυποψία των καταναλωτών σχετικά με την επικοινωνία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 4).

Μπορεί να θεωρηθεί ότι οποιοδήποτε και κάθε εργαλείο της επικοινωνίας του marketing είναι ικανό να μεταδώσει τα μηνύματα της ΕΚΕ της εταιρείας και να συμβάλλει στην εταιρική εικόνα και στην αμεροληψία της μάρκας. Ωστόσο, ορισμένα «οχήματα» επικοινωνίας μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικά και ισχυρά από άλλα, όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση και οι χορηγίες. Τα εργαλεία της επικοινωνίας του marketing, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, δεν γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές με θετικό τρόπο και σε μεγάλο βαθμό και από τις επιχειρήσεις (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 4).

3.3. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση, ως το πιο ορατό εργαλείο επικοινωνίας, κατηγορείται συνεχώς για μια σειρά προβλημάτων, συμπεριλαμβανομένης και της παιδικής παχυσαρκίας (Kitchen et al., 2004), επειδή είναι διάχυτη, παρεμβατική και επιζήμια (Laczniak και Laczniak, 1985). Οι Nairn και Fine (2008) συμφωνούν ότι η παρουσία της πειθούς ή η γνωστική άμυνα μπορεί να προσφέρουν μια εύλογη δοκιμή της δικαιοσύνης για τις πληροφοριακές μορφές διαφήμισης.

Ωστόσο, αποτελέσματα διάφορων ερευνών από επιστήμονες και ψυχολόγους αναφέρουν ότι οι μορφές της διαφήμισης χειραγωγούν την συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της έμμεσης αλλαγής στάσης (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 4). Οι Nairn και Fine (2008) γράφουν ότι ακόμη και οι έφηβοι μπορεί να έχουν δυσκολία στο να αντισταθούν στην έμμεση πειθώ της διαφήμισης, λόγω έλλειψης κατοχής επαρκών γνωστικών ικανοτήτων ελέγχου. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι τα παιδιά έχουν την τάση να δίνουν περισσότερη προσοχή και να ασχολούνται περισσότερο με ηθικά και περιβαλλοντικά ζητήματα σε σύγκριση με της γονείς τους (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 4).

Ο Shimp (1997) παραθέτει τις ακόλουθες αρνητικές επιπτώσεις της διαφήμισης στην κοινωνία:

- ❖ Είναι αναληθής, παραπλανητική, προσβλητική, έχει άσχημο γούστο και χειραγωγεί.
- ❖ Δημιουργεί και διαιώνίζει τα στερεότυπα.
- ❖ Ενθαρρύνει την αγορά ειδών που δεν χρειάζονται πραγματικά.
- ❖ Παίζει πάνω στους φόβους και στις ανασφάλειες των ατόμων.

Ο Fan (2005), παρατηρώντας την διαφήμιση ως το πιο ορατό και απτό στοιχείο του marketing, αναφέρει ότι είναι στο επίκεντρο κάθε δραστηριότητας της επικοινωνίας του marketing, επικαλούμενος τις αμφιλεγόμενες διαφημιστικές εκστρατείες του Benetton την δεκαετία του 1990. Οι Schroeder και Borgerson (2005, σελ. 578) γράφουν ότι: *“δεν είναι πλέον ικανοποιητικό να συνδέεται η διαφήμιση μόνο με την πειθώ, η διαφήμιση πρέπει να θεωρηθεί ως αντιπροσωπευτικό σύστημα, με παιδαγωγικές καθώς και στρατηγικές λειτουργίες”*.

Σύμφωνα με μια έρευνα του Bowd et al. (2006) οι πιο επιτυχημένες μέθοδοι για την επικοινωνία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε ένα ευρύτερο φάσμα ενδιαφερομένων μερών, τείνουν να είναι οι επιτόπου τεχνικές επικοινωνιακού marketing, που είναι ιδιαίτερα ορατές στους χρήστες. Μεταξύ αυτών είναι η μεγάλη οθόνη τηλεόρασης στα εμπορικά κέντρα, τα φυλλάδια, οι πινακίδες εντός του εμπορικού κέντρου, καθώς και η πραγματική «εμπειρία», δηλαδή, η εμπειρία από την αλληλεπίδραση των ενδιαφερόμενων φορέων με το λιανικό εμπορικό κέντρο. Από θεωρητικής πλευράς, αυτό τονίζει τη σπουδαιότητα και τη σημασία της έννοιας της συμμετοχής του πελάτη.

Η ανωτέρω έρευνα διαπίστωσε της ότι «μόνο ένα περιορισμένο φάσμα των δραστηριοτήτων της ΕΚΕ ήταν γνωστό στους ενδιαφερόμενους φορείς στο σύνολό τους και μέσω ενός περιορισμένου αριθμού μεθόδων επικοινωνίας. Αυτό το επίπεδο συνειδητοποίησης και η επιτυχία των μεθόδων επικοινωνίας φαίνεται να συνδέεται με αυτό που είναι προφανές και κοινοποιείται της κεντρικούς χρήστες»(Bowd et al., 2006, σελ. 152).

Ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας της ΕΚΕ της εταιρείας έχει τη μορφή της αποκάλυψης της κοινωνικής ευθύνης, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία της επικοινωνίας του marketing, την διαφήμιση ή / και το διαδίκτυο, και ούτω καθεξής (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 6). Ο Gray et al. (1996, σελ. 3) καθορίζει την κοινωνική ευθύνη ως *“Η διαδικασία της επικοινωνίας των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων των οικονομικών ενεργειών των οργανισμών, σε συγκεκριμένες ομάδες συμπερόντων εντός της κοινωνίας των πολιτών και στην ευρύτερη κοινωνία”*.

3.4. Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ Η ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΗΓΗΣ

Οι επικριτές της διαφήμισης βλέπουν, ότι επικρατεί η δημιουργία της «υπερπραγματικότητας» από τα μέσα ενημέρωσης, όπου οι εικόνες αντικαθιστούν την πραγματικότητα στην κοινωνία, και έτσι η διαφορά μεταξύ της εικόνας και της πραγματικότητας γίνεται πλέον δυσδιάκριτη (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 6).

Οι Mellahi και Wood (2003) αναφέρουν ότι οι διαχειριστές (managers) του marketing έχουν αποκτήσει συλλογικά την εξουσία-δυνατότητα να διαμορφώνουν τις επιλογές και τον τρόπο ζωής μεγάλου αριθμού καταναλωτών. Μια τέτοια εξουσία θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί για να τροποποιήσουν τους υφιστάμενους κανόνες δεοντολογίας ή / και να τους χειριστούν για το συμφέρον της εταιρείας (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 6).

Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις, το ζήτημα εξετάζεται πάντα με καχυποψία. Ο Ewen (2003) είπε ότι η ιστορία των δημοσίων σχέσεων (PR) είναι ένα από τα στοιχεία για τα οποία γίνεται «μάχη» σχετικά με το τι είναι πραγματικότητα και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι την βλέπουν και την κατανοούν. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα σημαντικό εργαλείο της επικοινωνίας του marketing για την μεταφορά των πολιτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ενός οργανισμού στους μετόχους της (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 6-7).

Η πιο πρόσφατη προσθήκη για την επικοινωνία, που είναι οι online επικοινωνίες με τη μορφή ιστοσελίδων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δεν έχουν αντιμετωπιστεί με περισσότερο σεβασμό (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 7). Η Pollach (2005), σε μια έρευνα που διεξήγαγε, συνιστά ότι οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν μια σειρά μέσων για την πειθώ, όπως ο εξανθρωπισμός των μηνυμάτων των ιστοσελίδων τους, προκειμένου να ενισχυθεί η αξιοπιστία. Δυστυχώς, οι επιχειρήσεις έχουν τη συνήθεια να κάνουν υπερεκτιμημένες δηλώσεις όταν περιγράφουν τις ίδιες. Η συμμετοχή του ακροατηρίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος. Ωστόσο, ορισμένες φορές, η αλλαγή της στάσης και ο σχηματισμός εικόνας ενδεχομένως να απαιτούνται προκειμένου να βελτιωθεί η κατάσταση. Η αλλαγή της στάσης απαιτείται ορισμένες φορές όταν ένας ήδη υπάρχοντας οργανισμός προσπαθεί να μεταβάλλει την δυσμενή αντίληψη που επικρατεί γι' αυτόν και έτσι να δημιουργήσει εμπιστοσύνη μεταξύ των πελατών. Ο σχηματισμός εικόνας μπορεί να ωφελήσει έναν νεοεισερχόμενο οργανισμό στην αγορά. Μια πιο αξιόπιστη πηγή μπορεί να είναι ένας οργανισμός που είναι γνωστός για τη φήμη του σχετικά με τις

ενέργειες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που πραγματοποιεί (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 7).

3.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΣΩΝ

Η επιλογή των μέσων για την αποκάλυψη των πληροφοριών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εξαρτάται από το κοινό-στόχο (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 7). Οι Zeghal και Ahmed (1990) επίσης προσθέτουν ότι το χαμηλότερο κόστος παραγωγής και η διανομή φυλλαδίων και εντύπων επιτρέπει στους οργανισμούς να αντιμετωπίζουν σε μεγαλύτερο βάθος τα θέματα ειδικού ενδιαφέροντος. Οι Branco και Rodrigues (2006, σελ. 235) αναφέρουν ότι "ένας τέτοιος συλλογισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση της αποκάλυψης της κοινωνικής ευθύνης μέσω του internet. Είναι φυσικό για τις εταιρείες να δίνουν προβάδισμα στην συμμετοχή της κοινότητας και στην ενημέρωση των προϊόντων /καταναλωτών".

Στους δικτυακούς τόπους των εταιρειών, ο εντοπισμός της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας είναι πολύ δύσκολος. Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα και την αξιοπιστία των πληροφοριών που βασίζονται στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα όταν επιχειρούν να περάσουν την ηθική εικόνα της εταιρείας στο κοινό. Ένας τρόπος να ξεπεραστεί αυτή η δυσπιστία είναι η παροχή υπερ-συνδέσεων από τις επιχειρήσεις σε αξιόπιστες οργανώσεις, όπως οι NGO'S (Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις), ακαδημαϊκά ιδρύματα ή/ και κρατικές υπηρεσίες (Stewart, 2003).

Άλλα εργαλεία της επικοινωνίας του marketing είναι απρόσβλητα από την κριτική. Υπό το πρίσμα των ανωτέρω, το έργο του manager της επικοινωνίας του marketing δεν είναι εύκολο και γίνεται ακόμα πιο δύσκολο κατά την μεταλαμπάδευση των μηνυμάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Για να είναι επιτυχής οποιαδήποτε επικοινωνία, η αξιοπιστία της πηγής είναι μια ουσιώδης απαίτηση. Επιπλέον, η φύση του κλάδου και η αντιληπτή εικόνα και η φήμη της εταιρείας μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στη μετάδοση των εν λόγω μηνυμάτων. Επιπλέον, η εταιρεία πρέπει να κάνει τα λόγια πράξεις. Συνολικά, μια ολοκληρωμένη, συντονισμένη και ολιστική προσέγγιση απαιτείται για την διασφάλιση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 8).

Ο Balmer (2006), στα έξι 'C's του εταιρικού marketing, επαναλαμβάνει τη σημασία της ολοκλήρωσης και του συντονισμού όλων αυτών των στοιχείων του μείγματος. Η απουσία ή η περιορισμένη προσοχή σε έναν ή περισσότερους θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο το έργο του εταιρικού marketing.

Ακολουθεί η επεξήγηση των έξι 'C's:

1. **Χαρακτήρας (Character)**, γνωστό και ως εταιρική ταυτότητα --"Αυτό που αναμφισβήτητα είμαστε"
2. **Πολιτισμός (Civilization)**, επίσης γνωστή ως οργανωτική ταυτότητα --"Τι πιστεύουμε εμείς ότι είμαστε"
3. **Επικοινωνία (Communication)**, επίσης γνωστή ως εταιρική επικοινωνία --"Αυτό που λέμε ότι είμαστε"
4. **Αντιλήψη (Consideration)**, επίσης γνωστή ως εταιρική φήμη--"Αυτό που φαίνεται να είμαστε "
5. **Περιφέρειες-κοινωνίες (Communities)**, επίσης γνωστό ως marketing και διαχείριση των ενδιαφερομένων--"ποιους επιδιώκουμε να ικανοποιήσουμε "
6. **Σύμφωνο-συμβόλαιο (Contract)**, γνωστό επίσης ως εταιρική διαχείριση της μάρκας--"Τι έχει υποσχεθεί και περιμένουν από μας".

Για τους σκοπούς των επικοινωνιών του marketing και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αυτά που λείπουν από το παραπάνω μοντέλο είναι οι λέξεις συνοχή, ένταξη και δέσμευση. Τα μηνύματα που αποστέλλονται από την επιχείρηση, είτε με στόχο τους εσωτερικούς πελάτες ή άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, θα πρέπει να είναι συνεπή, και ανεξάρτητα από τα μέσα που χρησιμοποιούνται. Επίσης, η ενσωμάτωση και ολοκλήρωση της επικοινωνίας του marketing θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη. Η μεγαλύτερη υποχρέωση-δέσμευση του marketing στις στρατηγικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και στην εφαρμογή τους, καθώς επίσης και η αποτελεσματική επικοινωνία μπορούν να είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία αυτών των προσπαθειών. Τα ανώτερα στελέχη θα πρέπει να δουν τις δαπάνες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την επικοινωνία της ως επένδυση (Jahdi & Acikdilli, 2009, σελ. 8).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ, MARKETING ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Στη σημερινή οικονομία, οι εταιρείες πρέπει να εργαστούν σκληρότερα από ποτέ για την προσέλκυση, διατήρηση και παροχή κινήτρων στους ταλαντούχους εργαζομένους. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα πολύ αποτελεσματικό συστατικό των εσωτερικών προγραμμάτων marketing, μέσα από την εκπλήρωση των αναγκών των εργαζομένων. Έτσι, η ΕΚΕ είναι σε θέση να παράγει σημαντικά οφέλη τόσο για τον εργαζόμενο όσο και για την επιχείρηση (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 1).

Στην αγορά εργασίας σήμερα, ο ανταγωνισμός για τους εργαζόμενους οι οποίοι είναι ταλαντούχοι, δημιουργικοί, και λειτουργούν με γνώμονα την ικανοποίηση των πελατών, είναι έντονος, και έχει χαρακτηριστεί από την McKinsey & Company ως ένας πόλεμος για ταλέντα (war of talent). Έτσι, η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητα της να προσελκύει, να παρέχει κίνητρα και να διατηρεί ταλαντούχους εργαζομένους. Έχει αποδειχθεί ότι οι πράξεις μιας επιχείρησης σύμφωνα με τις πρακτικές της ΕΚΕ είναι ένας όλο και περισσότερο σημαντικός τρόπος για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν καλούς εργαζομένους. Σύμφωνα με τα λόγια του πρώην CEO της Deloitte, Jim Copeland: "Οι καλύτεροι επαγγελματίες του κόσμου επιθυμούν να εργαστούν σε οργανισμούς στους οποίους μπορούν να ευδοκιμήσουν, και θέλουν να εργαστούν για τις επιχειρήσεις που επιδεικνύουν καλή εταιρική πολιτική" (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 2).

Επαγγελματίες και θεωρητικοί έχουν ολοένα και περισσότερο στραφεί στο εσωτερικό marketing καθώς η ΕΚΕ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποκτήσει και να διατηρήσει η επιχείρηση τους εργαζομένους. Μια τέτοια προοπτική υποστηρίζει ότι ακριβώς όπως οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να επιτύχουν στην αγορά μέσα από την εκπλήρωση των αναγκών των πελατών τους, μπορούν να διαχειρίζονται καλύτερα τους υπαλλήλους τους αντιμετωπίζοντας τους σαν εσωτερικούς πελάτες της εταιρείας, ικανοποιώντας τις ανάγκες τους μέσα από ένα συναρπαστικό «μενού» της "εργασίας-προϊόν." Τα χαρακτηριστικά αυτών των θέσεων εργασίας-προϊόν περιλαμβάνουν μισθό, παροχή πακέτου υγείας, καθώς και τις ευθύνες απασχόλησης τους και όταν σχεδιάζονται σωστά, μπορεί να συμβάλουν δραματικά στην ικανοποίηση από την εργασία, στη διατήρηση των εργαζομένων, και στην παραγωγικότητα. Ένα βασικό καθήκον για τους managers είναι να εντοπίσουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες των διαφόρων τμημάτων των εργαζομένων, να

ρυθμίσουν το «μενού» εργασία-προϊόν -που περιλαμβάνουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες ενός πολύμορφου εργατικού δυναμικού (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 2-3).

Σε γενικές γραμμές, οι πρωτοβουλίες της ΕΚΕ, ιδίως εκείνες που είναι συγκεκριμένες μπορεί να είναι αποτελεσματικές στην οικοδόμηση και διατήρηση μιας βάσης ταλαντούχων εργαζομένων, επειδή αποκαλύπτουν τις αξίες της εταιρείας. Η ΕΚΕ κάνει τις εταιρείες πιο ανθρώπινες με τρόπους που δεν μπορεί να προσφέρει κάποιος άλλος, καθιστά τις εταιρείες ως μέλη της κοινωνίας με μεγάλη συμβολή σε αυτήν και όχι οντότητες που έχουν εμμονή με την μεγιστοποίηση των κερδών συχνά με κάθε κόστος. Όπως έχει τεθεί από διάφορους συγγραφείς, "η πληρωμή μπορεί να κρατήσει ένα πρόσωπο στην εργασία σωματικά, αλλά αυτό μόνο του δεν θα κρατήσει ένα πρόσωπο στην εργασία συναισθηματικά". Επιπλέον, λόγω των διαφορετικών βάσεων της ,η ΕΚΕ, σε αντίθεση με τα πιο παραδοσιακά χαρακτηριστικά της επιχείρησης, συχνά χρησιμεύει ως ένα σημείο πραγματικής διαφοροποίησης για την εταιρεία (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 3).

Δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι τόσο ο αριθμός των πρωτοβουλιών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην αγορά όσο και ο αριθμός των επιχειρήσεων που αρχίζουν να υιοθετούν τέτοιες πρακτικές γίνεται όλο και μεγαλύτερος (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 4).

4.2 Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΩΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΜΟΧΛΟΣ MARKETING ΣΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Στην περίπτωση της εσωτερικής ομάδας ενδιαφερομένων των εργαζομένων, η ικανότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης να χρησιμεύσει ως ένας αποτελεσματικός εσωτερικός μοχλός του marketing περιορίζεται από τέσσερα σχετικά θέματα. Έχει διαπιστωθεί ότι όταν πρόκειται για την ΕΚΕ, οι επιχειρήσεις διατηρούν συχνά τους υπαλλήλους τους σε κάποια απόσταση, μη ανακοινώνοντας τους την έκταση και τις λεπτομέρειες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με έναν σαφή και συνεπή τρόπο. Δεύτερον, θεωρείται ότι οι εταιρείες που διατυπώνουν τα προγράμματα ΕΚΕ δεν λαμβάνουν υπόψη τους την ποικιλομορφία των αναγκών των εργαζομένων που ενδέχεται να ικανοποιηθούν με τα εν λόγω προγράμματα. Τρίτον, έχει διαπιστωθεί ότι οι εταιρείες δεν κατανοούν πλήρως τους ψυχολογικούς μηχανισμούς που συνδέονται με τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την αναμενόμενη θετική απόδοση από τους υπαλλήλους τους. Τέλος, θεωρείται ότι οι εταιρείες πρέπει να λάβουν αποφασιστικά μέτρα για την χάραξη, την εκτέλεση και την συντήρηση των προγραμμάτων της ΕΚΕ, τα οποία συχνά

επιβάλλουν την συμμετοχή των εργαζομένων και όχι την προσέλευση τους να συμμετέχουν σε αυτά με τους δικούς τους όρους (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 6).

4.3 ΈΛΛΕΙΨΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ένα βασικό εμπόδιο για την αποτελεσματική ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως ένας εσωτερικός μοχλός του marketing είναι ότι δεν υπάρχει στενή σχέση μεταξύ αυτών των δραστηριοτήτων και των εργαζομένων μιας εταιρείας. Η εγγύτητα των εργαζομένων στην ΕΚΕ εκτείνεται από πλήρη άγνοια στο ένα άκρο μέχρι και άμεση συμμετοχή στο άλλο άκρο. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που θέλουν να συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεν είναι κοντά στην ΕΚΕ των εργοδοτών τους ενώ πολλοί έχουν μια αόριστη πληροφόρηση και ιδέα ότι ο εργοδότης τους είναι κοινωνικά υπεύθυνος και γνωρίζουν λίγα σχετικά με τις ιδιαίτερες δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείται η επιχείρηση. Επιπλέον, ενώ πολλοί εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να μάθουν περισσότερα για τέτοιες δραστηριότητες δεν έχουν συχνά τους τρόπους για να το κάνουν αυτό (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 6-7).

Έχει διαπιστωθεί ότι ακόμα και οι εταιρείες που δαπανούν εκατομμύρια δολάρια σε κοινωνικές πρωτοβουλίες και δραστηριότητες αποτυγχάνουν συχνά στο να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, για την ενημέρωση των εργαζομένων, σχετικά με το καλό των έργων τους, πόσο μάλλον την συμμετοχή τους σε τέτοιες πρωτοβουλίες (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 7).

Διάφορες ποσοτικές μελέτες επιβεβαίωσαν τα παραπάνω. Για παράδειγμα, σε μια έρευνα που διενεργήθηκε παγκοσμίως, ενώ το 90% των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι είναι σημαντικό για μια εταιρεία να εφαρμόζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις δραστηριότητες της, μόνο το 50% συμφώνησαν ότι είχαν μια καλή κατανόηση της φύσης της εν λόγω δέσμευσης. Επιπλέον, σε δύο online έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, μόνο το 37% των εργαζομένων είχαν επίγνωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 7).

Είναι σαφές ότι η αποτελεσματικότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως μοχλός του marketing εξαρτάται από το πόσο το κοινό-στόχος έχει επίγνωση του συγκεκριμένου θέματος. Έτσι, μια μεγάλη πρόκληση για τους managers, ιδιαίτερα σε μεγάλες, πολυεθνικές εταιρείες, είναι να αυξηθεί η γνώση των εργαζομένων τους

για τις πρωτοβουλίες της εταιρείας που αφορούν την ΕΚΕ, την μετάβαση των εργαζομένων από την πλήρη άγνοια στην ενεργή συμμετοχή (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 7).

4.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΠΟΥ ΕΚΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Η επιτυχία ενός οργανισμού οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στο βαθμό στον οποίο αυτός πληρεί τις βασικές ανάγκες των υπαλλήλων. Έχει παρατηρηθεί ότι τα προγράμματα ΕΚΕ μιας εταιρείας μπορούν να ικανοποιήσουν μία ή περισσότερες σημαντικές τριτοβάθμιες ψυχοκοινωνικές ανάγκες των εργαζομένων που προσπαθούν να ικανοποιήσουν οι ίδιοι μέσα στο εργασιακό τους περιβάλλον. Στην πραγματικότητα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η δύναμη της ΕΚΕ ως μοχλός εσωτερικού marketing βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ικανότητά της να ικανοποιεί ουσιαστικά αυτές τις ανάγκες των εργαζομένων (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 8).

Έχει διαπιστωθεί ωστόσο, ότι στη διαμόρφωση και στην εφαρμογή των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι επιχειρήσεις ως επί το πλείστον τείνουν να αγνοούν τον βαθμό στον οποίο αυτά τα προγράμματα μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των εργαζομένων. Η κατάσταση περιπλέκεται ακόμη περισσότερο από την διαπίστωση ότι ένα μέγεθος δεν ταιριάζει απαραίτητως σε όλους, αυτές οι ανάγκες δεν είναι μόνο πολλές αλλά και διαφέρουν ως προς τη σχετική σημασία τους στα διάφορα τμήματα των εργαζομένων. Υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερις θεμελιώδεις ανάγκες των εργαζομένων τις οποίες επιθυμούν και προσπαθούν να ικανοποιήσουν μέσα από τα προγράμματα της ΕΚΕ των εργοδοτών τους:

1. Προσωπική ανάπτυξη

Ορισμένοι εργαζόμενοι θέλουν να εργάζονται για κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες διότι παρέχει ευκαιρίες τόσο για την προσωπική ανάπτυξη τους όσο και για να μάθουν νέες δεξιότητες που θα είναι σημαντικές στην δουλειά τους. Έτσι, όταν οι αγορές είναι διαθέσιμες για τους εργαζομένους, μέσω των προγραμμάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αυτοί έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν το προσωπικό τους αίσθημα ευθύνης στην άμεση ή ακόμα και σε μεγαλύτερες κοινότητες και το αποτέλεσμα μπορεί να είναι άκρως ικανοποιητικό κυρίως συναισθηματικά.

Επιπλέον, οι εργαζόμενοι απασχολούνται σε έργα που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αναλαμβάνουν καθήκοντα που είναι έξω από τις καθημερινές τους δραστηριότητες και μαθαίνουν επίσης ειδικές δεξιότητες που μπορούν να τους βοηθήσουν στην σταδιοδρομία τους. Για παράδειγμα, η Green Mountain Coffee είχε στείλει πάνω από το 20% των εργαζομένων της σε φάρμες καφέ προκειμένου να εκπαιδευτούν πάνω σε θέματα προμήθειας, έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να μπορούν να κάνουν χρήση αυτής της γνώσης στην καθημερινή τους εργασία. Παρόμοια, οργανωτικές ικανότητες ή ικανότητες στο marketing οι οποίες αναπτύχθηκαν σε ένα πρόγραμμα προβολής της κοινότητας και της κοινωνίας, μπορούν να παρέχουν στους εργαζομένους τα απαραίτητα εργαλεία για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην δουλειά, επισπεύδοντας την επιθυμητή εξέλιξη της σταδιοδρομίας τους στον χώρο της εργασίας. Εν ολίγοις, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να εκπληρώσει τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων, να γίνουν καλοί-αποτελεσματικοί εργαζόμενοι (στην δουλειά τους) και καλύτεροι άνθρωποι.

2. Σύνδεση της προσωπικής ζωής και της εργασίας

Ενώ οι περισσότερες εταιρείες στοχεύουν ώστε η εργασία-προϊόν τους να είναι σύμφωνη με τις ανάγκες των εργαζομένων της όπως αυτές εκφράζονται στον χώρο της εργασίας, έχει παρατηρηθεί ότι οι εργαζόμενοι βλέπουν την επαγγελματική ζωή τους και τις ανάγκες τους με αρκετά ευρύ και σφαιρικό τρόπο, συμπεριλαμβάνοντας μέσα και βασικές διαστάσεις της προσωπικής τους ζωής. Με άλλα λόγια, η δουλειά των ανθρώπων και η προσωπική τους ζωή είναι άρρηκτα συνδεδεμένες, και οι εργαζόμενοι συχνά προσπαθούν να ενσωματώσουν αυτές τις δύο σφαίρες, έτσι ώστε η μετάβαση από την μία στην άλλη να είναι πιο ομαλή όπως ένα ολοκληρωτικό ενιαίο σύνολο. Είναι ενδιαφέρον το ότι η ΕΚΕ μπορεί να κάνει τους εργαζομένους να αισθάνονται λιγότερο στρεσαρισμένοι και αγχωμένοι και να νιώθουν μια μεγαλύτερη αρμονία, από την εξισορρόπηση των ανταγωνιστικών αναγκών της εργασίας τους και της προσωπικής τους ζωής.

Αυτό συμβαίνει επειδή οι εργαζόμενοι ερμηνεύουν την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά της εταιρείας ως ένδειξη ότι οι αξίες της, καθώς και η σημασία που αποδίδει σε αυτές, συμπίπτουν με τη δική τους αίσθηση για το είδος της ζωής, τόσο την επαγγελματική όσο και την προσωπική, στην οποία θέλουν να οδηγηθούν. Πιο συγκεκριμένα, τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συχνά συμπεριλαμβάνουν και αναφέρονται στην ίδια την κοινότητα των εργαζομένων (π.χ. σχολεία όπου φοιτούν τα παιδιά των εργαζομένων), βοηθώντας έτσι στην ενσωμάτωση της επαγγελματικής και της προσωπικής τους ζωής.

3. Γέφυρα προς την εταιρεία

Οι εργαζόμενοι, ιδιαίτερα εκείνοι που εργάζονται σε απομακρυσμένες περιοχές συχνά αισθάνονται απομονωμένοι από ό, τι θεωρείται ότι είναι το κυριολεκτικό και ψυχοκοινωνικό κέντρο της εταιρείας (π.χ., έδρα). Έτσι φυσικό επακόλουθο είναι, αυτοί οι εργαζόμενοι να έχουν την ανάγκη να νιώσουν περισσότερο «συνδεδεμένοι» με το κοινωνικό και επαγγελματικό δίκτυο που είναι η εταιρεία, και κατά συνέπεια να αναζητούν και άλλες νέες ευκαιρίες για να συνδεθούν και με άλλους γύρω από αυτήν.

Για τους εν λόγω υπάλληλους, τα προγράμματα ΕΚΕ της εταιρείας παρέχουν μια γέφυρα προς τους συνάδελφους- εργαζομένους οι οποίοι είναι διασκορπισμένοι σε πολλές τοποθεσίες, διότι η συμμετοχή τους σε τέτοια προγράμματα τους βοηθά στο να αλληλεπιδράσουν με συναδέλφους οι οποίοι απασχολούνται σε άλλες εταιρικές λειτουργίες και με τους οποίους υπό φυσιολογικές συνθήκες δεν θα επικοινωνούσαν και δεν θα δούλευαν μαζί. Σε ένα άλλο και πιο αφηρημένο επίπεδο, αυτοί οι υπάλληλοι αισθάνονται μια ενότητα με την εταιρεία τους μέσω της συμμετοχής τους στη συλλογική προσπάθεια να κάνουν τη διαφορά στον κόσμο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι προσπάθειες μερικών εταιρειών για την περίθαλψη των θυμάτων του τσουνάμι το 2004, που ενώθηκαν για να βοηθήσουν όσους είχαν ανάγκη, κάνοντας έτσι τους εργαζομένους όλης της εταιρείας να αισθάνονται πιο κοντά μεταξύ τους ακόμα και αν οι θέσεις τους στην επιχείρηση διέφεραν σημαντικά.

4. Προάσπιση φήμης

Οι εργαζόμενοι βρίσκονται συχνά σε καταστάσεις όπου πρέπει να υπερασπιστούν τη φήμη της εταιρείας τους σε εχθρικά εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη. Ένα παράδειγμα είναι αυτό των παγκόσμιων εταιρειών, που έχουν μερικές φορές γραφεία σε χώρους και κοινότητες όπου ο τοπικός πληθυσμός και τα μέσα ενημέρωσης έχουν αρνητικά ή ακόμα και εχθρικά αισθήματα έναντι τους. Αυτές οι καταστάσεις μπορούν να αποβούν κακές και επιβλαβείς τόσο για την εταιρεία όσο και για την αυτοεκτίμηση των εργαζομένων της.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μιας επιχείρησης βοηθά τους εργαζομένους στην καταπολέμηση αυτών των αρνητικών εξωτερικών εικόνων που δημιουργούνται, μέσα από την εκπαίδευση των εξωτερικών ακροατηρίων και μερικές φορές μέσα από την εκπαίδευση και των ίδιων των εργαζομένων σχετικά με την ηθική και τις αξίες της εταιρείας. Με τον τρόπο αυτό, η ΕΚΕ παρέχει μια ασπίδα στην φήμη της

εταιρείας η οποία αποτρέπει οποιοδήποτε αρνητικό κλίμα μπορεί να υπάρξει στις τοπικές κοινωνίες όπου δραστηριοποιείται (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 8-11).

Συνολικά, η έλλειψη κατανόησης των εν λόγω ψυχοκοινωνικών αναγκών εμποδίζει τις εταιρείες από το να τις ολοκληρώσουν-ικανοποιήσουν μέσω των κατάλληλων κοινωνικών πρωτοβουλιών και ενεργειών και να πολλαπλασιάσουν έτσι τα συνολικά οφέλη τους (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 11).

4.5 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Οι επιχειρήσεις που θέλουν πραγματικά την προαγωγή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως στρατηγικό όπλο στον πόλεμο για τα «ταλέντα», πρέπει να έχουν σαφή αντίληψη των βασικών αποτελεσμάτων, υπέρ της εταιρείας, που παράγονται και προσφέρει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθώς και των ψυχολογικών αντιδράσεων αυτών των αποτελεσμάτων (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 11).

Ποια είναι η φύση αυτών των εισροών-εκροών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Ένας κρίσιμος ψυχολογικός μηχανισμός στον οποίο βασίζονται οι θετικές αντιδράσεις των εργαζομένων στα προγράμματα ΕΚΕ των εργοδοτών τους, είναι η αναγνώριση. Πιο συγκεκριμένα, η αναγνώριση μεταξύ των εργαζομένων και της εταιρείας αναφέρεται στο πόσο οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι το αίσθημα και η ιδέα που έχουν για τους εαυτούς τους συμπίπτει με το αίσθημα που έχουν για την εταιρεία. Οι εργαζόμενοι που αντιλαμβάνονται, σύμφωνα με την άποψη των εργοδοτών τους, την επιτυχία της εταιρείας σαν να είναι επιτυχία δική τους, ενσωματώνουν τα χαρακτηριστικά της εταιρείας στα δικά τους ατομικά χαρακτηριστικά (π.χ. πως βλέπουν τον εαυτό τους). Συγκεκριμένα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει εμπλακεί σε μεγάλο βαθμό ως καθοριστικός παράγοντας της εν λόγω αναγνώρισης μεταξύ των καταναλωτών και των αιτούντων για θέσεις εργασίας σε διάφορα περιβάλλοντα. Συνεπώς, με βάση διάφορες έρευνες που έχουν διεξαχθεί, οι εργαζόμενοι συνταυτίζονται με μια επιχείρηση βασιζόμενοι στις δράσεις ΕΚΕ που αναλαμβάνει αυτή η επιχείρηση (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 12).

Η σημασία αυτής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που προκαλεί αναγνώριση μεταξύ εργαζομένων και εταιρείας απορρέει από τα μεγάλα αποτελέσματα που έχει επιφέρει. Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να διακριθούν σε δύο βασικά και σχετικά είδη: τα εσωτερικά και τα εξωτερικά. Τα εσωτερικά

αποτελέσματα για τον εργαζόμενο (δηλ., που κατοικούν στο μυαλό του εργαζομένου ή είναι κυρίως ψυχολογικά) είναι αποτελέσματα όπως το υψηλό επίπεδο δέσμευσης, το μεγαλύτερο ήθος και μια μεγάλη αφοσίωση στην άριστη εκτέλεση των καθηκόντων εργασίας. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που βασίζεται στην αναγνώριση από το μέρος των εργαζομένων μπορεί να τους κάνει να αισθάνονται ικανοποίηση στην εργασία τους, να τους δημιουργήσει ένα αίσθημα υπερηφάνειας καθώς επίσης και μια αίσθηση ευεξίας (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 12-13).

Αυτά τα εσωτερικά αποτελέσματα, με τη σειρά τους, ωθούν τους εργαζομένους στο να συνεισφέρουν και αυτοί στην επίτευξη των στόχων των εργοδοτών τους. Ενώ τα εξωτερικά αποτελέσματα περιλαμβάνουν μείωση των απουσιών των εργαζομένων από τον χώρο εργασίας τους καθώς επίσης και διατήρηση τους (μεγαλύτερη παραμονή τους στην εταιρεία) (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 13).

Ακόμη έχει παρατηρηθεί ότι οι εργαζόμενοι με την δέσμευση των εργοδοτών τους σε κοινωνικά υπεύθυνα συμπεριφορά εμπνέονται έτσι ώστε να εργαστούν πιο σκληρά, να είναι πιο παραγωγικοί και να εστιάζουν περισσότερο στην ποιότητα. Τέλος, η δέσμευση των εργαζομένων στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη οδηγεί στην ύπαρξη υπερηφάνειας στην εταιρεία, το οποίο με την σειρά του συνδέεται θετικά με τις επιδόσεις των εργαζομένων και αρνητικά με την πρόθεση τους για παραίτηση (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 13-14).

Υπάρχει ένα σαφές χάσμα μεταξύ της εταιρείας (δηλαδή, τα ανώτερα διοικητικά στελέχη) και των υπαλλήλων όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Σαφώς, μια πιο στρατηγική προσέγγιση της ΕΚΕ παρουσιάζει ότι την πλήρη κυριότητα αυτών των πρωτοβουλιών κατέχουν οι πιο σημαντικοί φορείς της επιχείρησης, που είναι οι εργαζόμενοι. Ωστόσο, σύμφωνα με κάποια ανεπίσημα στοιχεία προκύπτει ότι τις περισσότερες φορές, αυτό δεν απέχει πολύ από την άποψη ότι οι εργαζόμενοι είναι συνήθως παθητικοί εκτελεστές των αποφάσεων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, οι οποίες λαμβάνονται από την κορυφή της διοίκησης. Παρ' όλα αυτά οι εργαζόμενοι σε μεγάλο βαθμό λαχταρούν να διαδραματίσουν μεγαλύτερο ηγετικό ρόλο στις πρωτοβουλίες ΕΚΕ των εργοδοτών τους, σαν συν-δημιουργοί της αξίας της αγοράς και συν-δημιουργοί της αξίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 14).

Εν ολίγοις, οι εταιρείες και οι εργαζόμενοι δεν μπορούν να διαπιστώσουν καθαρά ποιος είναι αυτός που κάνει την διαφορά μέσα από την χρησιμοποίηση προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η περισσότερη εξουσία βρίσκεται στα χέρια των επιχειρήσεων, αφήνοντας έτσι τους εργαζόμενους να αισθάνονται ότι δεν τους προσφέρονται κίνητρα για να συνεχίσουν και μερικές φορές να αισθάνονται απογοήτευση (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 15).

4.6 ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Καθώς η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη, ραγδαία γίνεται και η εξέλιξη της. Αυτές που κάποτε ήταν βοηθητικές επιχειρηματικές πρακτικές γίνονται γρήγορα ένα ουσιαστικό στοιχείο της εταιρικής στρατηγικής. Ακόμα, οι εταιρείες πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται την ΕΚΕ αν αντλαμβάνονται πλήρως την απόδοση που οι πρακτικές της υπόσχονται, καθώς η παραδοσιακή προσέγγιση δεν επαρκεί πλέον ως στρατηγική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην σημερινή διαφοροποιημένη παγκόσμια αγορά (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 15).

Με βάση τα εμπόδια που αναφέρθηκαν παραπάνω, προτείνεται στα διευθυντικά στελέχη να λαμβάνουν τα εξής παρακάτω μέτρα προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επένδυσής τους σε πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα των εργαζομένων. Πρώτον, να αυξηθεί η εγγύτητα των εργαζομένων στην ΕΚΕ. Δεύτερον, να γίνεται χρήση μιας ενδεχόμενης προσέγγισης εισροών-εκροών για τη διαμόρφωση και την υλοποίηση των πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, και στη συνέχεια να γίνεται η αξιολόγηση και η διαχείριση των αποτελεσμάτων της. Τρίτον, να κατανοούνται και να εκπληρώνονται οι ανάγκες των εργαζομένων που συνδέονται με την ΕΚΕ, στοχεύοντας σε στρατηγικά τμήματα των εργαζομένων. Τέταρτον, να επικεντρώνονται στην ενίσχυση της ταύτισης των εργαζομένων με την επιχείρηση και τέλος, να επιτρέπεται στους εργαζόμενους να είναι συν-δημιουργοί της αξίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 15-16) .

4.6.1. Αύξηση της εγγύτητας των εργαζομένων στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Οι εταιρείες πρέπει να φέρουν τους εργαζομένους τους πιο κοντά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που ακολουθούν. Η πιο συγκεκριμένη και σημαντική πτυχή αυτού είναι η επικοινωνία: οι εταιρείες πρέπει να ενημερώνουν τους εργαζομένους τόσο δυναμικά όσο και επίκαιρα-σύντομα, για τα προγράμματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με έναν συγκεκριμένο, σαφές, συνεκτικό και συνεπή τρόπο. Μια τέτοια μορφή επικοινωνία πρέπει να περιλαμβάνει τόσο την λογική που κρύβεται πίσω από την εμπλοκή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αν υπάρχει, όσο και τις ιδιαιτερότητες των προγραμμάτων, τις λειτουργίες τους, το ύψος των πόρων που διαθέτει η εταιρεία, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει και τέλος και πιο σημαντικό τις επιτυχίες τους. Πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει να κάνουν πολύ καλή δουλειά στο να επικοινωνούν την δέσμευση τους στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στα εξωτερικά κοινά, το ίδιο μπορεί να εφαρμοστεί και στην εσωτερική επικοινωνία αυτού του θέματος. Την ίδια στιγμή, οι εταιρείες πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι

οι εργαζόμενοι, όπως και οι καταναλωτές, μπορούν να μάθουν για τη συμμετοχή τόσο της επιχείρησης σε συγκεκριμένα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (και η έλλειψη τέτοιων προγραμμάτων) όσο και τα κίνητρά τους για αυτήν ενέργεια από διάφορες πηγές (π.χ., blogs, online chat rooms, μέσα ενημέρωσης), πολλά από τα οποία είναι ξένα-προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον προς την εταιρεία και ως εκ τούτου, είναι ανεξέλεγκτα (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 16-17).

Ως αποτέλεσμα, η αξιοπιστία αυτών των πηγών μπορεί να είναι πολύ μεγάλη καθώς φαίνεται να είναι πιο «αντικειμενικά» από τα εσωτερικά δελτία τύπου. Έτσι, οι εταιρείες πρέπει να στοχεύουν σε υψηλή αξιοπιστία στις επικοινωνίες τους, έτσι ώστε να αντισταθμίσουν τον κυνισμό των εργαζομένων, ιδιαίτερα δεδομένου του γεγονότος ότι είναι πιθανόν να αυξηθεί με τον όγκο της επικοινωνίας. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της συμμετοχής αξιόπιστων εσωτερικών πηγών (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 17).

Τα τελευταία είναι αναμφίβολα σημαντικά για να εμπνεύσουν τους εργαζόμενους να συμμετάσχουν και να αισθάνονται μέρος ενός μεγαλύτερου συνόλου-στόχου. Το να έρθουν οι εργαζόμενοι πιο κοντά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προφανώς δεν τελειώνει με την επικοινωνία. Οι εταιρείες θα πρέπει να ενθαρρύνουν την ενεργό συμμετοχή των εργαζομένων στα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αυτό δεν είναι απλώς ένα θέμα προτροπής των εργαζομένων να συμμετάσχουν. Οι εταιρείες θα πρέπει να επιτρέψουν την ουσιαστική συμμετοχή των εργαζομένων με την παροχή πραγματικών ευκαιριών, με τρόπο που δεν θα στερεί από τους εργαζομένους την ικανότητα τους να εκπληρώσουν τις τακτικές επαγγελματικές ευθύνες τους. Ακόμα καλύτερα, οι εταιρείες μπορούν να εξετάσουν την συμμετοχή των εργαζομένων στην ανάληψη δραστηριοτήτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως ένα αναπόσπαστο μέρος των επαγγελματικών ευθυνών τους. Τέλος, όπως και σε άλλες πτυχές της εργασίας τους, οι εταιρείες πρέπει να παρέχουν αντικειμενική και εποικοδομητική ανατροφοδότηση σχετικά με τις επιδόσεις των εργαζομένων στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της ΕΚΕ, με τέτοιο τρόπο που να ενθαρρύνει και να επιτρέπει στους εργαζομένους να κάνουν και προσωπικές και επαγγελματικές συνεισφορές σε αυτόν τον τομέα (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 17).

4.6.2. Χρησιμοποίηση μιας ενδεχόμενης προσέγγισης εισρών-εκρών για την λήψη αποφάσεων που αφορούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Για να είναι οι εταιρείες αληθινά στρατηγικές όσον αφορά την ανάπτυξη προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο εσωτερικό τους, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους μία ενδεχόμενη προσέγγιση εισρών-εκρών στη λήψη αποφάσεων. Για να γίνει αυτό, οι εταιρείες θα πρέπει να βασιστούν στην κατανόηση του πώς και με ποιους τρόπους οι εισροές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους μεταφράζονται σε εκροές για την επιχείρηση. Το πλαίσιο αυτό μπορεί

να διαιρεθεί σε τρία μέρη: (1) στις εισροές της ΕΚΕ, (2) τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι εισροές της ΕΚΕ ερμηνεύονται από τους υπαλλήλους, και (3) ένα σύνολο αποτελεσμάτων που εκτίθενται ως σκέψεις και συμπεριφορές των εργαζομένων (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 17-18).

Επιπλέον, έχει εντοπιστεί ένα σύνολο ειδικών συντονιστών ή πολλαπλασιαστών (π.χ. η εταιρεία και τα χαρακτηριστικά των εργαζομένων) που πιθανόν να ενισχύουν τις σχέσεις μεταξύ των εισροών και των αποτελεσμάτων (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 17-18).

Οι managers οφείλουν να ξεκινήσουν τον σχεδιασμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την προσαρμογή του εν λόγω προτύπου εισροών-εκροών στις δικές τους ανάγκες, προσδιορίζοντας καθαρά μέσω έρευνας τις εισροές, όσον αφορά τα θέματα που η εταιρεία θέλει να υποστηρίξει, τις διαδικασίες και πιο σημαντικά τις επιθυμητές, με επίκεντρο τους εργαζομένους, εκροές κάθε προγράμματος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αφού υλοποιηθούν τα προγράμματα, αυτές οι εκροές μπορούν να παρακολουθούνται μέσω εσωτερικών ερευνών έτσι ώστε να καθοριστεί το ποια προγράμματα δίνουν μεγαλύτερη αξία στους εργαζομένους, και τελικά, στην εταιρεία. Τα μέτρα θα πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία τόσο για τα εσωτερικά (π.χ., η στάση απέναντι στην εταιρεία, η ευημερία, η δέσμευση να συνεχίσουν να απασχολούν ανθρώπους) όσο και για τα εξωτερικά (π.χ., απουσίες, η διατήρηση, η προσπάθεια για εργασία, η παραγωγικότητα) αποτελέσματα όπως επίσης και τις σχετικές διαδικασίες (π.χ., ταυτοποίηση). Μέσα από μια τέτοια έρευνα marketing οι managers, μπορούν να παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που υλοποιούν (εκροές/εισροές) μεταξύ των υπαλλήλων και να προσδιορίζονται με μεγαλύτερη ακρίβεια οι επιστροφές στην εταιρεία. Ένα τέτοιο είδος έρευνας είναι βασικό συστατικό σε οποιοδήποτε είδος ελέγχου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 18).

Τέλος, στην προσπάθειά τους να εκτιμήσουν αυτά που επιστρέφει η ΕΚΕ, οι managers θα πρέπει να εξετάσουν όλο το φάσμα των πολλαπλασιαστών (π.χ. τα απρόοπτα) που μπορεί να ενισχύουν ή να επιβραδύνουν τις δράσεις των πρωτοβουλιών της (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 18-19) .

Τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχουν μεγάλο αντίκτυπο σε ορισμένους εργαζομένους μπορεί να έχουν μικρή επίδραση σε άλλους και αυτό γίνεται εξαιτίας της ποικιλίας των εργαζομένων και των χαρακτηριστικών της εταιρείας. Έτσι, το κλειδί για την κατασκευή αποτελεσματικών προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έγκειται στη κατανόηση όχι μόνο του βαθμού στον

οποίο τα προγράμματα αυτά μπορούν να ικανοποιήσουν τις βασικές ανάγκες των εργαζομένων, το οποίο επιφέρει την αναγνώριση, αλλά επίσης και στους συγκεκριμένους παράγοντες των εργαζομένων και της εταιρείας που μπορούν να μεγεθύνουν ή να επιβραδύνουν τα αποτελέσματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι παράγοντες των εργαζομένων συμπεριλαμβάνουν τον χρόνο παραμονής τους στην εταιρεία, τη φύση της εργασίας τους, την ηλικία τους, το φύλο τους, και την ικανότητα τους να αντιλαμβάνονται την σημασία του κάθε προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 19).

Καθένας από αυτούς τους παράγοντες μπορεί να κάνει περισσότερο ή λιγότερο πιθανό το γεγονός της ικανοποίησης των προσωπικών αναγκών μέσω των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Για παράδειγμα, ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι θα απαντήσουν ευνοϊκά σε προγράμματα που αφορούν τον καρκίνο του μαστού, οι εργαζόμενες γυναίκες σε ηλικιακή ομάδα υψηλού κινδύνου πιθανόν να αισθανθούν μια μεγαλύτερη συγγένεια-έλξη για ένα τέτοιο πρόγραμμα. Αντιστοίχως, οι θετικές απαντήσεις σε ένα πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να ενισχυθούν όταν ταιριάζουν στενά με τη βιομηχανία, την αποστολή της εταιρείας, καθώς και τις βασικές δυνατότητες της (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 19).

4.6.3. Κατανόηση και εκπλήρωση των αναγκών των εργαζομένων

Η εκπλήρωση ορισμένων βασικών αλλά και κάπως ιδιαζόντων αναγκών των εργαζομένων είναι μια προϋπόθεση για την επιτυχία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σαν ένα όργανο εσωτερικού marketing. Επιπλέον, η σημασία αυτών των αναγκών ποικίλλει ανάλογα με τα τμήματα των εργαζομένων. Έτσι, ένα πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που ικανοποιεί τις ανάγκες ενός συνόλου εργαζομένων μπορεί να έχει μικρό αντίκτυπο σε ένα άλλο σύνολο εργαζομένων. Δεδομένου αυτού, όπως τμηματοποιούνται οι καταναλωτές, οι εταιρείες θα πρέπει να τμηματοποιήσουν και τους εργαζομένους τους, βασιζόμενοι στην σχετική σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους, που σχετίζεται με τις ανάγκες τους, και να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που να ανταποκρίνονται με τον καλύτερο τρόπο σε αυτές τις ποικίλες ανάγκες. Για να γίνει αυτό, οι managers θα πρέπει να εφαρμόσουν εσωτερικά προγράμματα έρευνας marketing τα οποία θα είναι ανάλογα με αυτά που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να παρακολουθούν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 19-20).

Ο πρώτος στόχος μιας τέτοιας εσωτερικής έρευνας μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι τμηματοποίηση των εργαζομένων, με βάση τα οφέλη που αποκομίζει κάθε ομάδα, αν υπάρχουν, από τις πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Τα τμήματα των εργαζομένων μπορούν να προσδιοριστούν με τον ίδιο τρόπο που οι εταιρείες κάνουν την «κατάτμηση των ωφελειών» στο χώρο του πελάτη και να αναζητηθούν δημογραφικοί και ψυχολογικοί συσχετισμοί για αυτά τα τμήματα, ούτως ώστε να εντοπιστούν και να στοχευθούν πιο εύκολα (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 20).

Οι εταιρείες θα ήταν καλύτερο να εκφράζουν το ενδιαφέρον τους για τα διάφορα τμήματα των εργαζομένων και να στοχεύσουν, τουλάχιστον αρχικά, τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους, σε εκείνα τα τμήματα των εργαζομένων που τα θεωρούν πιο πολύτιμα. Η ειδική διαμόρφωση αυτών των προγραμμάτων προφανώς θα βασιστεί στον βαθμό στον οποίο μπορούν να καλύψουν τις σημαντικές και βασικές ανάγκες αυτών των τμημάτων. Ταυτόχρονα, η επιτυχία αυτών των προγραμμάτων μπορεί να εκτιμηθεί, μεταξύ άλλων, με βάση τον βαθμό στον οποίο οι ανάγκες των εργαζομένων πληρούνται (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 20-21).

Εν ολίγοις, η ανάγκη για επιτυχημένες στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι οποίες θα ικανοποιούν τις συχνά διαφορετικές ανάγκες των διαφόρων τμημάτων των εργαζομένων έχει επιπτώσεις στον σχεδιασμό, την εκτέλεση, την επικοινωνία και την αξιολόγηση των στρατηγικών αυτών. Ως εκ τούτου, οι managers οφείλουν να βασίζονται τις αποφάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους στην καλή κατανόηση τόσο των διαφορετικών αναγκών των εργαζομένων σε ολόκληρη την εταιρεία αλλά όσο και της σχετικής ικανότητας των διαφόρων πρωτοβουλιών της ΕΚΕ να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 21).

4.6.4. Ενίσχυση της ταυτότητας των εργαζομένων

Ως κύρια ομάδα ενδιαφερομένων, οι εργαζόμενοι είναι πιθανό να ταυτίζονται πολύ έντονα με τους εργοδότες, εμφανίζοντας, κατά συνέπεια, μια σειρά από συμπεριφορές συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης ικανοποίησης, της υπερηφάνειας, του ισχυρότερου ηθικού και της αυξημένης παραγωγικότητας. Έτσι, ο βασικός στόχος στην διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να είναι η ενίσχυση της ταυτότητας των εργαζομένων, που συχνά παρακολουθείται με δείκτες, όπως είναι η ικανοποίηση των εργαζομένων από την εργασία. Μια τέτοια ταυτότητα είναι πιθανό να εξαρτάται από ένα πλήθος ελεγχόμενων και μετρήσιμων παραγόντων όπως είναι η

εγγύτητα των εργαζομένων στα προγράμματα της ΕΚΕ, η ικανότητα αυτών των προγραμμάτων να ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες των εργαζομένων και το πλήθος των παραγόντων τόσο της εταιρείας όσο και των εργαζομένων που μεγεθύνουν ή μειώνουν την επίδραση ενός τέτοιου προγράμματος (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 21).

Έτσι, οι managers θα πρέπει να βγάλουν τα συμπεράσματα τους με βάση την ενδεχόμενη προσέγγιση εισροών-εκροών που παρουσιάστηκε νωρίτερα, για τις ιδανικές συνθήκες με τις οποίες θα έρθει η αναγνώριση των πιο σημαντικών τμημάτων των εργαζομένων τους μέσω των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 21-22).

4.6.5. Συμμετοχή των εργαζομένων στην συν-δημιουργία αξίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Ένα από τα πιο σημαντικά συμπεράσματα που προκύπτουν είναι η ανάγκη των εταιρειών να τοποθετούν τους εργαζομένους τους στο κέντρο των προσπαθειών τους για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δίνοντας τους την δυνατότητα να είναι συν-δημιουργοί αποτελεσματικών στρατηγικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις πρέπει να εμπλέξουν τους υπαλλήλους τους στο προγραμματισμό, σχεδιασμό, και στην εφαρμογή των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθιστώντας τους ενεργούς συμμετέχοντες και όχι παθητικούς θεατές. Οι εργαζόμενοι δέχονται με χαρά, και μάλιστα ποθούν, αυτό το είδος της συμμετοχής, διότι επιδιώκουν να είναι συν-δημιουργοί της αξίας που παρέχει ο εργοδότης τους, σχεδόν με τον ίδιο τρόπο που οι καταναλωτές συμβάλουν στην δημιουργία της καταναλωτικής αξίας. Η συν-δημιουργία αξίας από τους καταναλωτές είναι πλέον μια καθιερωμένη ιδέα, καθώς οι καταναλωτές έχουν τακτικό διάλογο με τις επιχειρήσεις, διαδραματίζοντας έτσι έναν ηγετικό ρόλο στη διαμόρφωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την αξία της εμπειρίας τους (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 22).

Ακόμα οι εργαζόμενοι, λόγω της στενής σύνδεσής τους με τους εργοδότες τους, είναι ακόμη πιο πιθανό από τους καταναλωτές να αναζητήσουν τέτοιες εμπειρίες στο χώρο της απασχόλησης. Η συμμετοχή των εργαζομένων μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τις επιχειρήσεις στην εκπλήρωση των αναγκών που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να προσδιοριστούν και να αναγνωριστούν. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια από πάνω προς τα κάτω και όχι μια συν-δημιουργημένη προσπάθεια στις περισσότερες εταιρείες, διότι είναι ευκολότερη. Μια τέτοια προσέγγιση μπορεί να

οδηγήσει σε βελτίωση της αποτελεσματικότητας όσον αφορά το πεδίο προβολής και εφαρμογής της αλλά αυτό μπορεί τελικά να οδηγήσει σε κακή επιρροή των εργαζομένων. Για να είναι η ΕΚΕ καθαρά αποτελεσματική, οι εταιρείες θα πρέπει να κάνουν τους εργαζομένους τους, τους αρχικούς παράγοντες που θα πρέπει να συμμετέχουν στα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 22-23).

Οι εργαζόμενοι βλέπουν τους εαυτούς τους να βρίσκονται πιο κοντά στην κοινότητά τους από τα στελέχη της εταιρείας και ως εκ τούτου να έχουν περισσότερα προσόντα για να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η μετατόπιση της πρωταρχικής ευθύνης για τα προγράμματα αυτά (της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης) στους εργαζομένους δεν απαλλάσσει την εταιρεία από την ευθύνη που έχει και η ίδια. Για μια πραγματικά επιτυχή, συν-δημιουργημένη εμπειρία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μια εταιρεία πρέπει να στηρίξει τις προσπάθειες των εργαζομένων της με πολλούς συγκεκριμένους τρόπους. Πρώτον, η εταιρεία πρέπει να διατηρήσει σαφή, διαφανή, συνεχή, αμφίδρομη επικοινωνία με τους εργαζομένους της στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, διευκολύνοντας την ανταλλαγή ιδεών, τόσο καθέτως όσο και οριζοντίως (μεταξύ των ομάδων εργαζομένων). Δεύτερον, θα πρέπει να παρέχονται η απαραίτητη καθοδήγηση και οι πόροι στους εργαζομένους έτσι ώστε να είναι σε θέση να εφαρμόσουν αποτελεσματικά προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Τέλος, οι εταιρείες που ενδιαφέρονται για την συν-δημιουργία της εμπειρίας της ΕΚΕ θα πρέπει να αναγνωρίζουν και να ανταμείβουν τους υπάλληλους τους για τις επιτυχίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με τρόπους που να μην είναι άσχετοι ή ξένοι σε αυτούς αλλά αντιθέτως με ένα ολοκληρωμένο σύστημα ανταμοιβής που είναι ήδη γνωστό (Bhattacharya et al. 2007, σελ. 23-24).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ, MARKETING ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντιπροσωπεύει το καθήκον μιας επιχείρησης να φτάσει ή και να ξεπεράσει τους κανόνες των κοινωνικών μετόχων που ορίζουν τις επιθυμητές επιχειρηματικές συμπεριφορές. Ο κάθε ένας από τους κοινωνικούς μετόχους μπορεί να ανασυνταχθεί γύρω από κοινωνίες. Ως κοινωνία κοινωνικών μετόχων ορίζεται μια ομάδα από ξεχωριστούς κοινωνικούς μετόχους οι οποίοι (α) αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον και (β) μοιράζονται κοινούς κανόνες και στόχους όσον αφορά ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι κοινωνικοί μέτοχοι δείχνουν ενδιαφέρον, όχι μόνο για θέματα που αφορούν το συμφέρον τους (π.χ. καταναλωτές που ζητούν βελτιωμένη ασφάλεια του προϊόντος) αλλά και για θέματα που δεν τους αφορούν άμεσα (π.χ. οι καταναλωτές που καταδικάζουν την παιδική εργασία). Συνεπώς, ορίζονται τα θέματα των κοινωνικών μετόχων ως εκείνες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και οι επιπτώσεις τους, οι οποίες αφορούν μία ή περισσότερες κοινότητες των κοινωνικών μετόχων (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 4).

Παραδείγματα τέτοιων θεμάτων περιλαμβάνουν την υγεία και την ασφάλεια στον επαγγελματικό χώρο, τη διαφάνεια των χρηματοοικονομικών πληροφοριών καθώς και την βιομηχανική ρύπανση. Η αξιολόγηση της δέσμευσης μιας εταιρείας στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να γίνει από την εξέταση των επιπτώσεων της εταιρείας στα θέματα που ενδιαφέρουν τους κοινωνικούς μετόχους. Ενώ μια συγκεκριμένη επιχείρηση μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο σε ένα θέμα που αφορά τους κοινωνικούς μετόχους, την ίδια στιγμή μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε ένα άλλο θέμα των κοινωνικών μετόχων. Η αξιολόγηση της δέσμευσης μιας εταιρείας στην ΕΚΕ είναι πολύ πιο δύσκολη επειδή διαφορετικές κοινότητες κοινωνικών μετόχων ευνοούν αντικρουόμενους κανόνες. Μια συγκεκριμένη εταιρική απόφαση μπορεί να επηρεάσει θετικά ένα θέμα που υποστηρίζεται από μια κοινότητα κοινωνικών μετόχων και ταυτόχρονα να επηρεάζει αρνητικά ένα άλλο θέμα το οποίο είναι προσφιλές σε μια άλλη κοινότητα κοινωνικών μετόχων (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 5-6).

5.2. ΘΕΩΡΙΑ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ

Η θεωρία της εξάρτησης από τους πόρους υποστηρίζει ότι «μια εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος της που της παρέχει τους πόρους για την συνέχιση της λειτουργίας της». Κάθε κοινότητα κοινωνικών

μετόχων παρέχει υλικούς ή άυλους πόρους οι οποίοι είναι λιγότερο ή περισσότερο σημαντικοί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι μέτοχοι βάζουν το κεφάλαιο, οι προμηθευτές παρέχουν πρόσβαση σε υλικούς πόρους και γνώσεις, οι τοπικές κοινωνίες μπορούν να προσφέρουν υποδομές και τοποθεσία, οι υπάλληλοι και οι managers μπορούν να χορηγήσουν ειδικές γνώσεις, ηγεσία και αφοσίωση, οι πελάτες μπορούν να παρέχουν αφοσίωση και διαφήμιση από στόμα σε στόμα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να συμβάλλουν στην διάδοση της θετικής εικόνας της εταιρείας (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 6).

Η ικανότητα των κοινωνιών των κοινωνικών μετόχων να μπορούν να αποσύρουν εκείνους τους πόρους που χρειάζονται για την οργάνωση τους δίνει εξουσία πάνω στην εταιρεία. Ένας κοινωνικός μέτοχος έχει εξουσία πάνω σε έναν κεντρικό οργανισμό εάν ο οργανισμός είναι πιο εξαρτημένος από τις κοινότητες των κοινωνικών μετόχων απ' ό τι οι κοινότητες των κοινωνικών μετόχων από τον οργανισμό. Όταν οι επιπτώσεις της εταιρείας πάνω σε συγκεκριμένα θέματα παραβιάζουν τους κανόνες των κοινωνικών μετόχων τότε οι κοινότητες τους χρησιμοποιούν την δύναμη τους για να επιφέρουν αλλαγές στην εταιρική συμπεριφορά. Οι Hill και Jones (1992) περιγράφουν τρεις κύριες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται συχνά από τις κοινότητες των κοινωνικών μετόχων για να υποστηρίξουν ένα θέμα:

1. Με νομικίστικες προσεγγίσεις, οι κοινωνικοί μέτοχοι ανταγωνίζονται τις εταιρικές πρακτικές με το γράμμα του νόμου. Για παράδειγμα, σε πάρα πολλές περιπτώσεις κατά τη δεκαετία του 1990, μειοψηφία των πελατών υπέβαλλε μηνύσεις κατά της εταιρείας Waffle House γιατί αρνήθηκαν να τους εξυπηρετήσουν.
2. Με στρατηγικές εξόδου, οι κοινωνικοί μέτοχοι αρνούνται να παρέχουν ή απειλούν ότι δεν θα παρέχουν πόρους εάν η εταιρεία αποτύχει να αντιμετωπίσει το συγκεκριμένο ζήτημα. Για παράδειγμα, η εταιρεία Franklin Research που επενδύει κεφάλαια σε διάφορες εταιρείες, απείλησε να αποσύρει τις επενδύσεις της από συγκεκριμένες εταιρείες οι οποίες δεν περιλαμβάνουν τα ανθρώπινα δικαιώματα στην εταιρική τους δεοντολογία.
3. Με φωνητικές στρατηγικές, μια κοινότητα κοινωνικών μετόχων προσπαθεί να αφυπνίσει την συνείδηση και να τονώσει την δράση ανάμεσα σε άλλες ισχυρές κοινότητες. Για παράδειγμα, περιβαλλοντικές ομάδες για την προστασία του περιβάλλοντος, οργάνωσαν διαμαρτυρία έξω από το κατάστημα Staples, κάτι που τους έκανε να καταφέρουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης, την υποστήριξη των καταναλωτών και της ευρείας βάσης πελατών του εμπορίου (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 6).

Με τέτοιες δράσεις, οι κοινότητες των κοινωνικών μετόχων δείχνουν ότι έχουν τους πόρους για να επηρεάσουν τις εταιρικές δραστηριότητες. Έχουν την δύναμη να υποστηρίξουν τις υπεύθυνες εταιρικές συμπεριφορές και να καταδικάσουν τις άλλες. Όσο αυξάνεται η δύναμη των κοινοτήτων να μπορούν να αποσύρουν σημαντικούς για την οργάνωση πόρους, τόσο αυξάνεται και η τάση της επιχείρησης να συμφωνεί με τους κανόνες των κοινοτήτων που προσδιορίζουν την σωστή εταιρική συμπεριφορά (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 6).

5.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι έρευνες που μελετούν τις αντιδράσεις των κοινωνικών μετόχων στις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές συμπεριφορές παραμένουν σε εμβρικό στάδιο. Ωστόσο, κάποιες μελέτες του marketing δείχνουν ότι οι αντιλήψεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να προκαλέσουν αύξηση των πόρων από μια συγκεκριμένη κατηγορία κοινωνικών μετόχων, τους καταναλωτές. Επιπροσθέτως, άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να υποστηρίξουν ενεργά τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο cause-related marketing, στις πρακτικές που είναι φιλικές προς το περιβάλλον ή ηθικές. Επιπλέον, υπάρχουν στοιχεία ότι κάποιοι καταναλωτές είναι έτοιμοι για την επιβολή κυρώσεων στις κοινωνικά ανεύθυνες εταιρείες, μπούκοτάροντας για παράδειγμα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Συνεπώς αρνητικές εταιρικές επιπτώσεις σε θέματα που εκτιμώνται από τους κοινωνικούς μετόχους, μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση των πόρων από τους κοινωνικούς μετόχους (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 8).

Κάποια περαιτέρω στοιχεία ερευνών δείχνουν ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές συμπεριφορές μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση των πόρων των εργαζομένων. Αυτό μας δείχνει ότι οι υπάλληλοι ίσως είναι διατεθειμένοι να παρέχουν ακόμα περισσότερους πόρους -από άποψη χρόνου, ενέργειας και αφοσίωσης- στις εταιρείες οι οποίες έχουν θετικό αντίκτυπο σε θέματα των κοινωνικών μετόχων. Το συμπέρασμα όλων είναι ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές συμπεριφορές μπορεί να προκαλέσουν την ταυτοποίηση των κοινωνικών μετόχων και να οδηγήσουν σε αύξηση των πόρων τους ενώ οι εταιρικές συμπεριφορές που υπολείπονται των κανόνων των κοινωνικών μετόχων μπορεί να οδηγήσουν σε μη ταυτοποίηση και μείωση των πόρων των κοινωνικών μετόχων (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 8).

5.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ: ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ Ή ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ

Οι άνθρωποι ταυτίζονται με οργανισμούς όταν αντιλαμβάνονται μια επικάλυψη μεταξύ των οργανωτικών χαρακτηριστικών και των επιμέρους χαρακτηριστικών τους. Η έννοια της οργανωτικής ταυτότητας ορίζεται ως «το σύνολο των πεποιθήσεων τις οποίες μοιράζονται οι κορυφικοί managers και οι κοινωνικοί μέτοχοι σχετικά με τα κεντρικά, σταθερά και διακριτικά χαρακτηριστικά ενός οργανισμού». Καθώς οι κοινωνικοί μέτοχοι θεωρούν ότι οι βασικές οργανωτικές λειτουργίες είναι σε αντιστοιχία με την ατομική τους ταυτότητα, είναι πιθανό να ταυτιστούν με την οργάνωση. Σε αντίθεση με αυτό, η διαφοροποίηση με την εταιρεία μπορεί να συμβεί όταν τα άτομα αντιλαμβάνονται μια σύγκρουση μεταξύ των χαρακτηριστικών τους και των χαρακτηριστικών του οργανισμού. Η διαφοροποίηση σημαίνει τον διαχωρισμό της προσωπικής άποψης των ατόμων από αυτή της επιχείρησης και μεταφράζεται ως αρνητική αντίληψη για τον οργανισμό (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 11-12).

Κατά την ανάληψη δράσης για την αντιμετώπιση ενός συγκεκριμένου θέματος των κοινωνικών μετόχων, ένας οργανισμός αναγνωρίζει την σοβαρότητα αυτού του θέματος. Οι κοινωνικοί μέτοχοι που μοιράζονται την ίδια ανησυχία για το συγκεκριμένο θέμα είναι πιθανό να εκτιμήσουν την πρωτοβουλία της εταιρείας, και να δημιουργηθεί ένα αίσθημα δεσίματος με την εταιρεία. Σε αντίθεση, όταν η συμπεριφορά μιας εταιρείας παραβιάζει τους κανόνες τους οποίους έχει θέσει μια κοινότητα κοινωνικών μετόχων, τα μέλη αυτής της κοινότητας είναι πιθανό να αισθανθούν αποξενωμένα και να διαφοροποιηθούν από τον οργανισμό. Παρόμοια, υπάρχουν κάποια στοιχεία ότι οι υπάλληλοι διαφοροποιούνται από τις επιχειρήσεις όταν αυτές διαπράττουν ανεύθυνες πράξεις (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 12).

Γενικά, η θετική επίδραση μιας επιχείρησης σε θέματα των κοινωνικών μετόχων ενθαρρύνει την ταύτιση των κοινωνικών μετόχων, που ενδιαφέρονται για τα θέματα αυτά, με την εταιρεία. Με τη σειρά της αυτή η ταύτιση είναι πιθανό να οδηγήσει σε αύξηση των πόρων των κοινωνικών μετόχων. Αντιστρόφως αρνητικές επιπτώσεις της επιχείρησης σε ένα ζήτημα των κοινωνικών μετόχων μπορεί να οδηγήσει σε διαφοροποίηση αυτών από την επιχείρηση, που ενδιαφέρονται γι' αυτό το ζήτημα. Αυτή η διαφοροποίηση είναι πιθανό να οδηγήσει σε μείωση των πόρων που παρέχονται από τους κοινωνικούς μετόχους (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 12).

5.5. ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΜΕΤΟΧΟΙ

Η ταύτιση των κοινωνικών μετόχων εξαρτάται από το εύρος με το οποίο η εταιρεία επικοινωνεί τις πρωτοβουλίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τα διάφορα κοινά. Οι Scott και Lane (2000) παρουσίασαν τρεις μηχανισμούς για να παρακινήσουν την γνωστική επεξεργασία των κοινωνικών μετόχων για την ταυτότητα μιας επιχείρησης: (α) παρουσιάζοντας οργανωτικά σχέδια στις ανακοινώσεις, (β) καθιστώντας τον σύνδεσμο των κοινωνικών μετόχων με την επιχείρηση πιο δημόσιο και (γ) αυξάνοντας τις συναλλαγές με την εταιρεία ή/και μεταξύ των κοινωνικών μετόχων. Αυτή η κατάταξη παρουσιάζει τρεις κύριες προσεγγίσεις όπου οι ανακοινώσεις του marketing μπορούν να προκαλέσουν αυξημένη ταύτιση των κοινωνικών μετόχων: (α) συμπεριλαμβάνοντας σχέδια για πράξεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις ανακοινώσεις, (β) ενισχύοντας τους δεσμούς των κοινωνικών μετόχων με την εταιρεία βασιζόμενοι στην κοινή ανησυχία για κάποιο συγκεκριμένο θέμα και (γ) τόνωση των συναλλαγών των κοινωνικών μετόχων γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 12).

Με εργαλεία όπως οι διαφημίσεις, οι προωθήσεις, οι δημόσιες ομιλίες ή εγκύκλιοι, οι εταιρικές ανακοινώσεις μπορούν να βοηθήσουν στην διάδοση της καλής εικόνας μιας επιχείρησης που νοιάζεται για τον πολίτη και για σημαντικά θέματα. Αυτού του είδους οι ανακοινώσεις κρατούν τους κοινωνικούς μετόχους ενημερωμένους για τις πρωτοβουλίες της εταιρείας να αντιμετωπίσει συγκεκριμένα θέματα κοινωνικής ευθύνης (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 12-13).

Ένας τρίτος τύπος επικοινωνίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που πιθανό να ενισχύσει την ταυτοποίηση των κοινωνικών μετόχων με την εταιρεία, περιλαμβάνει την αύξηση των συναλλαγών μεταξύ της εταιρείας και των κοινωνικών μετόχων γύρω από ένα θέμα. Γενικά, τα εταιρικά μηνύματα, όχι μόνο βοηθούν στη συνειδητοποίηση των πρωτοβουλιών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά επίσης παρουσιάζουν την ΕΚΕ ως ένα δεσμό μεταξύ των εταιρειών και των κοινωνικών της μετόχων (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 13).

Με βάση τα παραπάνω οι μελετητές του marketing οφείλουν να (α) εξετάσουν το ενδεχόμενο της επέκτασης των εννοιών και των θεμάτων της έρευνας σε διάφορους κοινωνικούς μετόχους και (β) να εκτιμήσουν τη φύση, το ιστορικό και τα συμπεράσματα των πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με συστηματικό τρόπο που να επιτρέπει τη συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων μεταξύ των πρωτοβουλιών της ΕΚΕ, των κοινοτήτων και των θεμάτων των

κοινωνικών μετόχων. Τέλος, καθίσταται ξεκάθαρο ότι η εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν αποτελείται από την προώθηση λίγων καλοκάγαθων πρωτοβουλιών όπως φιλανθρωπικά προγράμματα, πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος ή πρακτικές φιλικές προς τους υπαλλήλους. Αντί αυτού για να εκτελέσουν τη δέσμευσή τους στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, οι εταιρείες θα πρέπει να ασπαστούν μια σειρά από αρχές και διαδικασίες οι οποίες συστηματικά θα τις βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τις απαιτήσεις των κοινωνικών μετόχων και να εξασφαλίσουν την υποστήριξη τους (Maignan & Ferrell, 2004, σελ. 15).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility) είναι μια έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, το σεβασμό προς το περιβάλλον που κληρονομήσαμε και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και του επιπέδου ζωής).

Το να είναι κάποιος κοινωνικά υπεύθυνος δεν σημαίνει μόνο ότι εκπληρώνει πλήρως τις νομικές του υποχρεώσεις 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. Στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις που αποφασίζουν να προχωρήσουν πέρα από τις ελάχιστες νομικές υποχρεώσεις που τις βαρύνουν και οι οποίες απορρέουν από συλλογικές συμβάσεις, με σκοπό να ανταποκριθούν στις ανάγκες των κοινωνικών ομάδων. Η πείρα από τις επενδύσεις στις περιβαλλοντικές υπεύθυνες τεχνολογίες και επιχειρηματικές πρακτικές δείχνει ότι η υπέρβαση της τήρησης του νόμου μπορεί να συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης. Η υπέρβαση των ορίων των βασικών νομικών υποχρεώσεων στον κοινωνικό τομέα, όπως για παράδειγμα η επαγγελματική κατάρτιση και οι συνθήκες εργασίας, μπορεί επίσης να έχει άμεσο αντίκτυπο στην παραγωγικότητα και την ποιότητα της παραγωγής. Ανοίγει τον δρόμο για την 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.

Παρ' ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέχρι σήμερα προωθείται κυρίως από ορισμένες μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες είναι σημαντική για όλα τα είδη των εταιρειών και όλους τους κλάδους των δραστηριοτήτων. Έχει ζωτική σημασία να εφαρμοστεί και στις πολύ μικρές και ατομικές εταιρείες, δεδομένου ότι αυτές συμβάλλουν στο μέγιστο στην οικονομία και την απασχόληση.

Οι οικονομικές συνέπειες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να είναι είτε άμεσες είτε έμμεσες. Τα θετικά άμεσα αποτελέσματα ενδέχεται για παράδειγμα να προκύπτουν από ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, το οποίο συνεπάγεται ένα πιο αφοσιωμένο και παραγωγικό εργατικό δυναμικό ή από την αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων. Επιπλέον, τα έμμεσα αποτελέσματα απορρέουν από την αυξανόμενη προσοχή των καταναλωτών και των επενδυτών που θα αυξήσει τις ευκαιρίες τους στις αγορές. Αντίστροφα η κριτική των επιχειρηματικών πρακτικών μπορεί μερικές φορές να έχει αρνητικό αντίκτυπο στη φήμη μιας εταιρείας. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τα βασικά στοιχεία του ενεργητικού μιας εταιρείας όπως τις εμπορικές μάρκες και την εικόνα της. Τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα προσφεύγουν όλο και περισσότερο σε καταλόγους κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιδόσεων προκειμένου να αξιολογήσουν τους κινδύνους δανεισμού και τις επενδύσεις σε εταιρείες. Παρόμοια, η αναγνώριση μιας εταιρείας ως κοινωνικά υπεύθυνης, για παράδειγμα μέσω της εγγραφής της σε χρηματιστηριακό δείκτη δεοντολογικών αρχών, μπορεί να αυξήσει την αξιολογική κατάταξη της και συνεπώς να επιφέρει οικονομικά οφέλη.

Τα τελευταία χρόνια οι managers συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο την σημασία της ένταξης προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην στρατηγική και στην οργάνωση τους. Η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο marketing, με στόχο την πραγματοποίηση κέρδους, συμβάλλοντας παράλληλα στην κοινωνία. Επιπλέον, με την εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα των εταιρειών σε μια εποχή όπου οι αλλαγές και η καινοτομία βρίσκονται στο προσκήνιο και κυριαρχούν στην αγορά. Ολοένα και περισσότερο οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από «ηθικές» εταιρείες, οι οποίες εφαρμόζουν σε όλη την λειτουργία τους την φιλοσοφία του κοινωνικού marketing. Με αυτόν τον τρόπο νιώθουν ότι με την αγοραστική τους δράση συμβάλλουν και οι ίδιοι στην προστασία του περιβάλλοντος και γενικότερα στην κοινωνία, καθώς υποστηρίζουν τα προγράμματα ΕΚΕ που η κάθε επιχείρηση εφαρμόζει.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας των εταιρειών και οφείλει να χρησιμοποιείται ως ένας εσωτερικός μοχλός του marketing, έτσι ώστε να συνεχιστεί η αειφόρος ανάπτυξη της και να μπορέσει να ανταποκριθεί στα σημερινά δεδομένα της αγοράς που με την πάροδο

του χρόνου γίνονται όλο και πιο απαιτητικά και προσαρμοσμένα στις ανάγκες της κάθε εποχής. Η λήψη των αποφάσεων σε κάθε οργανισμό οφείλει να γίνεται μέσα στο πλαίσιο εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και να διαχέει όλες τις πτυχές και τα τμήματα του οργανισμού στις καθημερινές δραστηριότητες του.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κάνει τις εταιρείες πιο ανθρώπινες με τρόπους που δεν μπορεί να προσφέρει κάποιος άλλος, καθιστά τις εταιρείες ως μέλη της κοινωνίας με μεγάλη συμβολή σε αυτήν και όχι ως οντότητες που έχουν εμμονή με την μεγιστοποίηση των κερδών συχνά με κάθε κόστος. Είναι γεγονός ότι, οι εταιρείες που εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ αποτελούν, στην σημερινή εποχή, πόλο έλξης για τους εργαζόμενους. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι οι άνθρωποι επιθυμούν να εργάζονται σε εταιρείες που ενδιαφέρονται να για την κοινωνία, το περιβάλλον και τον άνθρωπο και έτσι οργανώνουν όλες τις δράσεις τους με βάση τα παραπάνω. Οι εργαζόμενοι που βρίσκονται σε τέτοιες εταιρείες αισθάνονται υπερήφανοι για τον οργανισμό στον οποίο δουλεύουν, μεταφέροντας αυτήν την εικόνα και στην ευρύτερη κοινωνία, και έχουν την δυνατότητα να μάθουν νέες δεξιότητες που θα είναι σημαντικές στην δουλειά τους.

Επιπλέον, η ΕΚΕ μπορεί να κάνει τους εργαζόμενους να νιώθουν λιγότερο στρεσαρισμένοι και αγχωμένοι, να υπάρχει μεγαλύτερη αρμονία, καθώς ερμηνεύουν την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά της εταιρείας ως μια ένδειξη ότι οι αξίες της, καθώς και η σημασία που αποδίδει σε αυτές, συμπίπτουν με την δική τους αίσθηση για το είδος της ζωής στην οποία θέλουν να οδηγηθούν τόσο επαγγελματικά όσο και προσωπικά.

Τα προγράμματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της κάθε εταιρείας δημιουργούν μια γέφυρα μεταξύ των υπαλλήλων, από τα διάφορα παραρτήματα της επιχείρησης, βοηθώντας τους έτσι να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, να ανταλλάσουν απόψεις και με αυτόν τον τρόπο να αποδίδουν καλύτερα και αποτελεσματικότερα στην εργασία τους. Πράγμα που υπό φυσιολογικές συνθήκες δεν θα ήταν εφικτό. Με αυτόν τον τρόπο οι υπάλληλοι αισθάνονται μια ενότητα με την εταιρεία τους μέσα από την συμμετοχή τους στην συλλογική προσπάθεια να κάνουν την διαφορά. Επιπροσθέτως, η ΕΚΕ προτρέπει τους εργαζόμενους μιας επιχείρησης να προασπίζονται την φήμη και την εικόνα της, σε περιπτώσεις που η εταιρεία έρχεται αντιμέτωπη με εχθρικά εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να υπάρξουν στην απομόνωση. Η εξάρτηση τους από την κοινωνία στην οποία λειτουργούν και βασίζονται είναι μεγάλη και οι πρακτικές της πρέπει να είναι σύμφωνες με αυτά που υποστηρίζει η κάθε κοινότητα. Για να υπάρξει η μακροπρόθεσμη επιτυχία της

επιχείρησης, βασικό ρόλο παίζουν οι υλικοί και άυλοι πόροι που προσφέρονται στην εταιρεία από τους κοινωνικούς μετόχους. Για αυτόν τον λόγο η κάθε εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος της που της παρέχει τους απαραίτητους πόρους για την συνέχιση της λειτουργίας της. Ο κάθε ένας από τους κοινωνικούς μετόχους όπως οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, οι τοπικές κοινωνίες, οι υπάλληλοι, οι managers, οι πελάτες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τους πόρους που προσφέρουν στην επιχείρηση βοηθούν στην εκπλήρωση των στόχων της και στην διάδοση της θετικής εικόνας της εταιρείας.

Ακόμα, οι κοινωνικοί μέτοχοι έχουν την δυνατότητα να αποσύρουν εκείνους τους πόρους που χρειάζεται η κάθε εταιρεία για την ομαλή λειτουργία της, σε περίπτωση που η εταιρική συμπεριφορά δεν συμβαδίζει με τους κανόνες που εκείνοι έχουν θεσπίσει. Από την άλλη μεριά όμως, αυξάνονται οι παρεχόμενοι πόροι από τους κοινωνικούς μετόχους όταν οι εταιρείες ακολουθούν κοινωνικά υπεύθυνες εταιρικές συμπεριφορές. Σημαντικό είναι, ότι η εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν περιλαμβάνει την προώθηση λίγων καλοκάγαθων πρωτοβουλιών από τις εταιρείες όπως είναι οι φιλανθρωπίες, οι πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος ή οι πρακτικές φιλικές προς τους υπαλλήλους. Αντιθέτως, προκειμένου να ανταποκριθούν στις δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχουν αναλάβει θα πρέπει να υιοθετήσουν μια σειρά αρχών και διαδικασιών οι οποίες θα συστηματικά θα τις βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τις απαιτήσεις των κοινωνικών μετόχων και να εξασφαλίσουν την υποστήριξη τους.

Με βάση όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, για να υπάρξει πραγματική δέσμευση των εταιρειών στα προγράμματα της ΕΚΕ, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δουν την εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων ως μια επένδυση με απτά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη και όχι ως ένα περαιτέρω και ανούσιο έξοδο που θα οδηγήσει μόνο σε σπατάλη χρόνου. Επίσης, θα πρέπει να υπάρξει ολοκληρωτική αφοσίωση, από την πλευρά των εταιρειών, στα προγράμματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τα οποία είναι το cause promotion (προώθηση σκοπού), το cause-related marketing (marketing που σχετίζεται με τους σκοπούς), το corporate social marketing (εταιρικό κοινωνικό marketing), corporate philanthropy (εταιρική φιλανθρωπία), community volunteering (κοινοτικός εθελοντισμός) και οι socially responsible business practices (οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές), η εφαρμογή των οποίων θα οδηγήσει στην επίτευξη των πολυπόθητων από κάθε επιχείρηση καλών αποτελεσμάτων, τόσο για αυτήν όσο και για την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται και στηρίζεται.

Για να είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθαρά αποτελεσματική, οι εταιρείες πρέπει να κάνουν τους εργαζόμενους τους αρχικούς παράγοντες που θα πρέπει να συμμετέχουν στα προγράμματα της, να τους αντιμετωπίζει σαν εσωτερικούς πελάτες της επιχείρησης με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών τους, να αναγνωρίζουν και να ανταμείβουν τους υπαλλήλους για τις επιτυχίες τους με ένα ολοκληρωμένο σύστημα ανταμοιβής και τέλος να τους δίνεται η δυνατότητα να γίνουν συν-δημιουργοί της αξίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, έτσι ώστε να νιώθουν ότι η επιτυχία της επιχείρησης είναι και δική τους προσωπική επιτυχία. Όσον αφορά τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις οφείλουν να παράγουν «ηθικά» προϊόντα τα οποία θα ικανοποιούν τόσο τις προσωπικές όσο και τις κοινωνικές ανάγκες τους, σε μια εποχή όπου η καλύτερη ενημέρωση τους, τους καθιστά πιο ικανούς στο να κρίνουν τι είναι καλό γι' αυτούς και να υποστηρίζουν τα πιστεύω τους. Τέλος, με γνώμονα την κοινωνία και το περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει να ενεργούν με τέτοιο τρόπο που να μην μολύνουν το περιβάλλον και να μην «εκμεταλλεύονται», μόνο προς όφελος τους, τους πόρους και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν και αναπτύσσονται.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε γενικές γραμμές βρίσκεται σε στάδιο εξέλιξης. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες και δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της ΕΚΕ. Αξίζει να σημειωθεί ότι πρέπει να υπάρχει μια διαρκής εξέλιξη και ανανέωση που να συμβαδίζει με τα νέα κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα, ώστε οι ενέργειες αυτές να αποτελούν τον πυρήνα των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι σημαντική διότι αντικατοπτρίζει τις θεμελιώδεις αξίες της κοινωνίας στην οποία επιθυμούμε να ζούμε. Έχει σημασία για τις επιχειρήσεις, μεγάλες ή μικρές, οι οποίες μέσα από προϊόντα και υπηρεσίες με χαρακτήρα καινοτομίας, νέες δεξιότητες και δέσμευση όλων των ενδιαφερομένων μερών μπορούν να βελτιώσουν τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδόσεις τους τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Επιπλέον, έχει αξία για τους εργαζόμενους των εταιρειών, γιατί μπορεί να συνεισφέρει στην δημιουργία ενός περιβάλλοντος με καλύτερα κίνητρα και ανταμοιβές καθώς επίσης και για όσους αγοράζουν από μία εταιρεία και για τους καταναλωτές που δίνουν όλο και μεγαλύτερη προσοχή στα κοινωνικά και περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν. Επιπροσθέτως, είναι σημαντική για τις τοπικές κοινότητες στις οποίες λειτουργούν οι εταιρείες, οι οποίες επιθυμούν να γνωρίζουν ότι φιλοξενούν οργανισμούς που μοιράζονται τις ίδιες αξίες και ανησυχίες με αυτές. Τέλος, παίζει καθοριστικό ρόλο για τους επενδυτές που πιστεύουν ότι πρέπει να ενθαρρυνθεί η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά

όπως επίσης για τα παιδιά και τις μελλοντικές γενιές που προσδοκούν να ζήσουν σε έναν κόσμο που θα σέβεται τους ανθρώπους και την φύση.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα παραπάνω και με βάση τα άρθρα που έχουν μελετηθεί, είναι γεγονός ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται από τις διάφορες επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ως ένα εξαιρετικό εργαλείο της στρατηγικής marketing. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον αρχικό σκοπό δημιουργίας των προγραμμάτων της ΕΚΕ, δηλαδή την εξυπηρέτηση αρχικά της κοινωνίας, των ανθρώπων και του περιβάλλοντος και έπειτα την εξυπηρέτηση και την ωφέλεια του οργανισμού, καθώς βασικός στόχος των εταιρειών που ακολουθούν τέτοια προγράμματα είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών και την μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Ανακεφαλαιώνοντας, είναι φανερό το γεγονός ότι η ΕΚΕ δεν είναι ένα περαστικό φαινόμενο, ούτε μόδα. Όλο και περισσότερο θα γίνεται στοιχείο της επιχειρηματικής δράσης και οι επιχειρήσεις πρέπει να την υιοθετήσουν και να την αντιμετωπίσουν με τον σωστό τρόπο καθώς και να την λάβουν υπ' όψιν τόσο στην στρατηγική τους όσο και στην καθημερινή λειτουργία τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Μια από τις βασικές πεποιθήσεις της Τράπεζας Πειραιώς είναι ότι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της θα έχει τα βέλτιστα αποτελέσματα όταν συντελείται σε ένα εύρωστο κοινωνικά περιβάλλον. Έχοντας ως στόχο λοιπόν την λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility), που περιλαμβάνουν την Εταιρική Διακυβέρνηση, το Κοινωνικό έργο, τις Πολιτιστικές παρεμβάσεις και τα Περιβαλλοντικά θέματα⁵².

Σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες). ("Hellenic Network for Corporate Social Responsibility", Φεβρ. 2000).

1.2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Με σκοπό τη διαφύλαξη του εταιρικού συμφέροντος και των συμφερόντων των μετόχων της, η Τράπεζα Πειραιώς έχει προσαρμοστεί στα οριζόμενα από το θεσμικό πλαίσιο περί εταιρικής διακυβέρνησης με:

- την προσαρμογή της σύνθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου της, ώστε να είναι σύμφωνη με τα ισχύοντα περί Εκτελεστικών, μη Εκτελεστικών και Ανεξάρτητων μελών
- την Επιτροπή Ελέγχου, απαρτιζόμενη από μη Εκτελεστικά μέλη και Ανεξάρτητα μη Εκτελεστικά μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, η οποία παρακολουθεί και αξιολογεί σε ετήσια βάση την επάρκεια και την αποτελεσματικότητα του Συστήματος Εσωτερικού Ελέγχου σε επίπεδο Τράπεζας και Ομίλου, με βάση τα σχετικά στοιχεία και πληροφορίες της Μονάδας Εσωτερικής Επιθεώρησης, τις διαπιστώσεις και παρατηρήσεις των εξωτερικών ελεγκτών, καθώς και των εποπτικών αρχών

⁵² <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

- την Επιτροπή Διαχείρισης Κινδύνων, με σκοπό να καλύπτονται αποτελεσματικά όλες οι μορφές κινδύνων, περιλαμβανομένου του λειτουργικού και να διασφαλίζεται ο ενοποιημένος έλεγχός τους, η εξειδικευμένη αντιμετώπισή τους και ο απαιτούμενος συντονισμός σε ατομική και ενοποιημένη βάση
- τη Γενική Διεύθυνση Εταιρικής Διοίκησης, η οποία είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη δράσεων και προγραμμάτων εταιρικής διακυβέρνησης που εγκρίνει η Διοίκηση και την εποπτεία της εφαρμογής τους στην Τράπεζα και στις εταιρείες του Ομίλου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Επίσης, η Γενική Διεύθυνση Εταιρικής Διοίκησης εποπτεύει τη λειτουργική υποστήριξη των εργασιών του Διοικητικού Συμβουλίου, του Εκτελεστικού Συμβουλίου και του Γραφείου Προέδρου, με εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών εταιρικής διακυβέρνησης
- τον Εσωτερικό Κανονισμό Εταιρικής Διακυβέρνησης και Λειτουργίας, με τον οποίο διασφαλίζεται η διαφάνεια και η σύμμετρη πληροφόρηση και καλύπτονται θέματα, τα οποία δεν προβλέπονται από το καταστατικό της Τράπεζας, αλλά είναι απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία της
- τον Κώδικα Δεοντολογίας που διέπει τις υποχρεώσεις του προσωπικού της Τράπεζας
- τη Γενική Διεύθυνση Εσωτερικού Ελέγχου (Μονάδα Εσωτερικής Επιθεώρησης κατά την Πράξη 2577/2006 του Διοικητή της Τράπεζας Ελλάδος), η οποία είναι ανεξάρτητη, αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο μέσω της Επιτροπής Ελέγχου και στον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου της Τράπεζας και έχει την ευθύνη του εσωτερικού ελέγχου σε επίπεδο Ομίλου
- τη Διεύθυνση Κανονιστικής Συμμόρφωσης, η οποία θεσπίζει και εφαρμόζει διαδικασίες και εκπονεί ετήσιο πρόγραμμα κανονιστικής συμμόρφωσης, με στόχο να επιτυγχάνεται η έγκαιρη και διαρκής συμμόρφωση του Ομίλου προς το ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο, εξασφαλίζοντας τη συμμόρφωση με το κανονιστικό πλαίσιο για την πρόληψη της νομιμοποίησης εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες μέσω της τραπεζικής λειτουργίας, αλλά και για την καταπολέμηση της τρομοκρατίας
- τις Υπηρεσίες Ενημέρωσης Επενδυτών, Εξυπηρέτησης Μετόχων και Εταιρικών Ανακοινώσεων, που είναι επιφορτισμένες με το έργο της πληροφόρησης των επενδυτών, των μετόχων και των αρμόδιων εποπτικών αρχών αντίστοιχα⁵³.

1.3. ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η συνεργασία με κοινωφελείς οργανισμούς με άξονα την προσφορά της Τράπεζας στο τρίπτυχο "Παιδί, Οικογένεια, Υγεία" αποτελεί στρατηγική επιλογή για

⁵³ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

στοχευόμενες κοινωνικές παρεμβάσεις. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν τα εξής:

- η ενίσχυση των πολυμελών οικογενειών στη Θράκη μέσω ειδικού προγράμματος, σε συνεργασία με την Εκκλησία της Ελλάδας,
- η ενίσχυση κοινοτήτων απεξάρτησης νέων από τα ναρκωτικά και η ενεργός συμμετοχή σε προγράμματα εκπαίδευσης και επανένταξής τους στην κοινωνία,
- η συστηματική ενίσχυση οργανωμένων κοινοτήτων, συλλόγων και οργανώσεων για άπορα και ορφανά παιδιά
- η ενίσχυση οργανώσεων για τη στήριξη ατόμων τρίτης ηλικίας και
- η παροχή υπηρεσιών προληπτικής ιατρικής σε απομονωμένες Κοινότητες και Δήμους στην Ελλάδα, όπως η υλοποίηση προγράμματος για δωρεάν παροχή ιατρικής φροντίδας από εθελοντές ιατρούς με χρήση σύγχρονων διαγνωστικών μέσων στους κατοίκους μικρών νησιών του Ελληνικού Αρχιπελάγους
- η δωρεά 30 υπερσύγχρονων πυροσβεστικών οχημάτων προς το Πυροσβεστικό Σώμα για την ενίσχυση των δυνάμεών του, με στόχο την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των πυρκαγιών, εφαρμόζοντας απόφαση της Διοίκησης της Τράπεζας από τον Αύγουστο 2007 όταν σημειώθηκαν οι καταστροφικές πυρκαγιές στην Πελοπόννησο και την Εύβοια⁵⁴.

1.4. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς υλοποιεί δράσεις σχετικές με τον πολιτισμό που εντάσσονται στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του Ομίλου Πειραιώς. Είναι κοινωφελές ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και διοικείται από επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο. Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου του Ιδρύματος είναι η κ. Σοφία Στάϊκου. Αναλυτικά, η παρούσα σύνθεση του Διοικητικού Συμβουλίου του Ιδρύματος έχει ως εξής:

Πρόεδρος: κ. Σοφία Στάϊκου

Αντιπρόεδρος: κ. Κωνσταντίνος Γεωργίου

Γενικός Γραμματέας: κ. Στράτης Στρατήγης

Ταμίας: κ. Ευτυχία Κασελάκη

Μέλη: κ. Διονύσιος Ζήβας, κ. Χρύσα Μαλτζέζου,
κ. Δημήτριος Κουνελάκης

Η Τράπεζα Πειραιώς, βάσει του Καταστατικού του Ιδρύματος, εξασφαλίζει τα λειτουργικά έξοδα αλλά και σημαντική επιχορήγηση για την πραγματοποίηση του έργου του. Παράλληλα, το Π.Ι.Ο.Π., διαθέτοντας αξιοσημείωτη εμπειρία στην πολιτιστική διαχείριση και βασιζόμενο στο άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό του,

⁵⁴ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

συνεργάζεται αποτελεσματικά με την Τοπική Αυτοδιοίκηση, το Υπουργείο Πολιτισμού και τις Περιφέρειες της χώρας για τη δημιουργία Μουσείων, ενώ επιδιώκει την ευρωπαϊκή χρηματοδότηση για μερικά από τα έργα του. Οι δραστηριότητες του Ιδρύματος εξακτινώνονται σε ολόκληρη την Ελλάδα, με άξονα το δίκτυο των θεματικών του μουσείων, το οποίο αναπτύσσεται διαρκώς και το οποίο έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει στην ελληνική περιφέρεια, με ουσιαστικό και αποτελεσματικό τρόπο, πολιτιστικές δραστηριότητες υψηλών προδιαγραφών⁵⁵.

Το Οργανόγραμμα του Π.Ι.Ο.Π. έχει ως εξής:

-ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

-ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:

1. ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΜΟΥΣΕΙΩΝ
2. ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
3. ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
4. ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΑΡΧΕΙΟΥ
5. ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
6. ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ

Το Ίδρυμα είναι στελεχωμένο με 37 άτομα στις κεντρικές του υπηρεσίες και 24 στα Μουσεία Δικτύου του σε όλη τη χώρα⁵⁶.

1.5. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η συνειδητή πεποίθηση ότι το περιβάλλον υποβαθμίζεται συνεχώς αλλά και ότι ο ιδιωτικός τομέας έχει διακριτό ρόλο στην αντιμετώπιση του προβλήματος, οδήγησε την Τράπεζα Πειραιώς ήδη από το 2004, στην σύνταξη και θέσπιση της Περιβαλλοντικής της Πολιτικής, μεριμνώντας με αυτό τον τρόπο αφενός για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από την λειτουργία της και αφετέρου για την ανάπτυξη μιας σωστής εταιρικής συμπεριφοράς ως προς τα γενικότερα περιβαλλοντικά θέματα⁵⁷.

Η μείωση της κατανάλωσης χαρτιού, ενέργειας, νερού αλλά και η εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον διαδικασιών σε όλη την λειτουργία της εκφράζονται μέσα από τις δράσεις της εφαρμογής της Περιβαλλοντικής Πολιτικής της Τράπεζας Πειραιώς, δηλαδή το σύστημα εσωτερικής Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και τις ενέργειες διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος της Ελλάδας⁵⁸.

⁵⁵ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁵⁶ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁵⁷ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁵⁸ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

Η δέσμευση της Τράπεζας να δημοσιοποιεί τους στόχους αλλά και τα αποτελέσματα των πρωτοβουλιών που αναλαμβάνει σε αυτόν τον Τομέα ενισχύει την καθιέρωσή της στη συνείδηση των Ελλήνων αλλά και των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως ενός πρωτοπόρου κοινωνικά υπεύθυνου φορέα⁵⁹.

1.5.1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η Τράπεζα Πειραιώς, έχοντας ως στόχο την ανάπτυξη των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων σε αρμονία με την κοινωνία και το περιβάλλον, προχώρησε στις αρχές του 2004 στον καθορισμό περιβαλλοντικής πολιτικής, η οποία εγκρίθηκε από το Διοικητικό της Συμβούλιο. Η περιβαλλοντική πολιτική της Τράπεζας Πειραιώς έχει ως εξής:

«Η Τράπεζα Πειραιώς αναγνωρίζει ότι οι ενεργειακές πηγές δεν είναι ανεξάντλητες και για αυτό το λόγο πρέπει να χρησιμοποιούνται υπεύθυνα. Συνεπώς, η συμβολή της στην προστασία του περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις, την εσωτερική και την εξωτερική. Η εσωτερική διάσταση αναφέρεται στην προσπάθειά της για μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη δράση της. Η εξωτερική διάσταση αναφέρεται στην προσπάθεια αύξησης της περιβαλλοντικής αντίληψης των πελατών της, καθώς και στην ενίσχυση δράσεων εκτός της Τράπεζας Πειραιώς που έχουν να κάνουν με τη γενικότερη διαφύλαξη του περιβάλλοντος για τις επερχόμενες γενιές. Για την ικανοποίηση του στόχου αυτού έχει αρχίσει να εφαρμόζεται ένα Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης συμμορφούμενο με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό EMAS»⁶⁰.

Η Διοίκηση της Τράπεζας Πειραιώς δεσμεύεται για τη διαρκή εφαρμογή του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, καθώς και για τη συνεχή βελτίωσή του, τη συμμόρφωση με τους ισχύοντες διεθνείς και εθνικούς κανονισμούς και κώδικες δεοντολογίας που αφορούν τη λειτουργία της και τη λήψη προληπτικών και διορθωτικών μέτρων για την αποτροπή της υποβάθμισης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Η συνεχής βελτίωση του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης θα επιτυγχάνεται μέσω της επανεξέτασης και της αναθεώρησης τόσο αυτού, όσο και των τιθέμενων στόχων διαχείρισης⁶¹.

Όλο το προσωπικό που εργάζεται στην Τράπεζα Πειραιώς υποχρεούται να ακολουθεί τις σχετικές διαδικασίες και οδηγίες εργασίας, καθώς και τις αναθεωρήσεις τους, που προκύπτουν από την εφαρμογή του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης⁶².

⁵⁹ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁶⁰ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁶¹ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁶² <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

Στο πλαίσιο αυτό, ως γενικοί στόχοι διαχείρισης περιβάλλοντος της επιχείρησης καθορίζονται οι επόμενοι:

- η συνεχής διερεύνηση ανάληψης προληπτικών ή διορθωτικών πρωτοβουλιών για την πιο παραγωγική χρήση των πόρων που απαιτούνται για την αποτελεσματική λειτουργία της Τράπεζας,
- η συνεχής ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε θέματα περιβάλλοντος,
- η διαρκής προσπάθεια μείωσης των πιθανών επιπτώσεων στο περιβάλλον μέσω της βελτίωσης των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων,
- η δημοσίευση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη λειτουργία της Τράπεζας Πειραιώς, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνονται για τη μείωση των επιπτώσεων αυτών,
- η διατήρηση και η ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης ως προς την προστασία του περιβάλλοντος⁶³.

Η επίτευξη των γενικών αυτών στόχων γίνεται με την εφαρμογή μεθόδων ελέγχου, παρακολούθησης και μέτρησης όλων των διεργασιών που υπάγονται στις λειτουργίες του σχεδιασμού και της παραγωγής των προϊόντων/υπηρεσιών, των προμηθειών και των συνεργασιών, της τεχνικής υποστήριξης κ.λπ., καθώς και με τον ορισμό συγκεκριμένων μετρήσιμων στόχων διαχείρισης. Στο πλαίσιο εφαρμογής της περιβαλλοντικής πολιτικής και της επίτευξης των ισχυόντων ή των αναθεωρημένων περιβαλλοντικών σκοπών και στόχων, η Τράπεζα παρέχει όλα τα απαιτούμενα μέσα και υλοποιεί προγράμματα περιβαλλοντικής διαχείρισης, τα οποία κοινοποιεί κατάλληλα σε όλους τους εμπλεκόμενους⁶⁴.

1.5.2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης των λειτουργιών της Τράπεζας Πειραιώς βασίζεται στην συστηματική καταμέτρηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκαλούνται από την λειτουργία της και τον σχεδιασμό και την εφαρμογή προγραμμάτων και πρωτοβουλιών για την μείωσή τους⁶⁵.

Η εκπόνηση της μελέτης για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης συμμορφούμενο με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) ολοκληρώθηκε μέσα στο 2004. Ο Κανονισμός αυτός (ΕΚ αριθμ. 761/2001) που ψηφίστηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο είναι εθελοντικής, από τη πλευρά των επιχειρήσεων, αρχής και εφαρμόζεται μέχρι σήμερα στην Ελλάδα από λίγους φορείς⁶⁶.

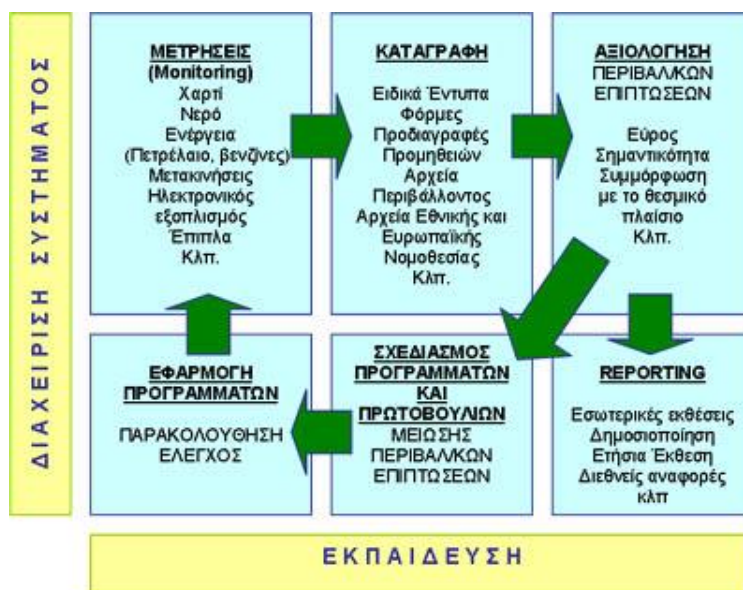
⁶³ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁶⁴ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁶⁵ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁶⁶ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

Η συνοπτική απεικόνιση του συστήματος εσωτερικής περιβαλλοντικής διαχείρισης έχει ως εξής:



1.5.3. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ

Η Τράπεζα Πειραιώς αναγνωρίζοντας της μεγάλη αξία του φυσικού περιβάλλοντος της Ελλάδας και την ανάγκη διατήρησης της ελληνικής βιοποικιλότητας έχει διαμορφώσει μία στρατηγική στήριξης ενεργειών προστασίας του περιβάλλοντος, σε συνεργασία με δυναμικούς και αξιόπιστους φορείς⁶⁷.

Η στήριξη Περιβαλλοντικών Οργανώσεων με σημαντική και συνεχή προσφορά σε δράσεις προστασίας της ελληνικής φύσης εκφράζεται με χορηγίες προγραμμάτων και δράσεων που έχουν στόχο τη προστασία ευαίσθητων οικοσυστημάτων, τη διάσωση και προστασία απειλούμενων ειδών, αλλά και την ενημέρωση, εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του κοινού⁶⁸.

Ενδεικτικά σημειώνεται ότι το 2004 η Τράπεζα Πειραιώς υπήρξε χορηγός της διάσωσης, περίθαλψης και απελευθέρωσης ατόμου του απειλούμενου με εξαφάνιση είδους της Μεσογειακής φώκιας *Monachus monachus*, στο Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο Αλοννήσου που πραγματοποιήθηκε από την ελληνική περιβαλλοντική οργάνωση "ΜΟm". Το γεγονός αυτό, πέρα από την καθαρή συνεισφορά του στην διατήρηση της βιοποικιλότητας είχε και άμεσο αντίκτυπο στον τομέα της ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού καθώς το γεγονός είχε μεγάλη προβολή στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο και τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Επίσης, η Τράπεζα Πειραιώς έχει ενισχύσει το έργο της περιβαλλοντικής οργάνωσης

⁶⁷ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁶⁸ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

"ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ", ενώ είναι ο αποκλειστικός χορηγός οικολογικού περιοδικού με κυκλοφορία περίπου 30.000 φύλλα σε μηνιαία βάση⁶⁹.

Τέλος και στα πλαίσια της ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τραπεζικής δίδεται η δυνατότητα στους χρήστες της winbank να συνεισφέρουν απευθείας στο έργο περιβαλλοντικών και κοινωνικών φορέων, ενώ το ίδιο μπορούν να κάνουν και όλοι οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών μέσα από την ειδική εφαρμογή winlife Visa⁷⁰.

1.6. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ

1.6.1. ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ Ο.Η.Ε.- GLOBAL COMPACT

Η Τράπεζα Πειραιώς προχώρησε στις αρχές του 2004 στην εθελοντική συμμετοχή της στο Οικουμενικό Σύμφωνο του Ο.Η.Ε. (UN Global Compact). Πρόκειται για μία πρωτοβουλία που αφορά επιχειρήσεις που επιθυμούν εθελοντικά να συμμορφωθούν σε δέκα βασικές αρχές σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, τα δικαιώματα εργασίας, την προστασία του περιβάλλοντος και την εναντίωση στη διαφθορά⁷¹.

Επίσης, το 2007, η Τράπεζα Πειραιώς υπέγραψε, πρώτη στην Ελλάδα, τη διακήρυξη «Caring for Climate: The business leadership platform» του Οικουμενικού Συμφώνου. Πρόκειται για διακήρυξη όπου οι υπογράφουσες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι οι κλιματικές αλλαγές αποτελούν παγκόσμια απειλή αλλά ταυτόχρονα και επιχειρηματική ευκαιρία και ότι η αντιμετώπισή τους απαιτεί συντονισμένες δράσεις κυβερνήσεων και κοινωνικών εταίρων. Επιπλέον, δεσμεύονται να μειώσουν την ενεργειακή τους κατανάλωση, ώστε να περιορίσουν τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και να συνεργαστούν με κοινωνικούς εταίρους για να απαιτήσουν από τις κυβερνήσεις να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα που θα επιτρέψουν στον επιχειρηματικό τομέα να συνεισφέρει σε μια αειφόρο οικονομία που θα εκπέμπει λιγότερο διοξείδιο του άνθρακα⁷².

⁶⁹ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁷⁰ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁷¹ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁷² <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

1.6.2. UNEP FI

Οικονομική Πρωτοβουλία του Προγράμματος Περιβάλλοντος του Ο.Η.Ε.

Το 2007, η Τράπεζα Πειραιώς υπέγραψε τη Διακήρυξη για ένταξη στο UNEP FI, την Οικονομική Πρωτοβουλία του Προγράμματος Περιβάλλοντος του Ο.Η.Ε. Το UNEP FI αποτελεί διεθνή σύμπραξη μεταξύ του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών και του χρηματοοικονομικού τομέα. Στο παγκόσμιο αυτό Δίκτυο συμμετέχουν πάνω από 170 Τράπεζες και Ασφαλιστικοί οργανισμοί, που έχουν δεσμευτεί να συνυπολογίζουν την αειφόρο ανάπτυξη στις επιχειρησιακές τους αποφάσεις⁷³.

1.6.3. ΔΕΙΚΤΗΣ FTSE4Good Index Series

Ήδη από το 2003, η Τράπεζα Πειραιώς πληροί τα κριτήρια του δείκτη FTSE4Good. Ο διεθνής αυτός δείκτης δημιουργήθηκε, από τον γνωστό για την ανάπτυξη και διαχείριση χρηματιστηριακών δεικτών διεθνή οργανισμό FTSE, προκειμένου να καλύψει τις αυξανόμενες ανάγκες των κοινωνικά ευαίσθητων επενδυτών για επενδύσεις σε εταιρείες που ανταποκρίνονται σε διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης⁷⁴.

1.6.4. CORPORATE RESPONSIBILITY INDEX – CR INDEX

Η Τράπεζα Πειραιώς είναι η μοναδική ελληνική Τράπεζα που απέσπασε την ανώτατη διάκριση στο υψηλότερο επίπεδο, μαζί με τρεις ακόμα μεγάλες επιχειρήσεις για την Ελλάδα στον 1^ο Εθνικό Δείκτη Κοινωνικής Ευθύνης, CR Index που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο 2009⁷⁵.

Το CR Index είναι κορυφαίο εργαλείο αξιολόγησης των επιδόσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους τομείς Κοινωνία, Περιβάλλον, Χώρος Εργασίας, Αγορά με βάση τα διεθνή κριτήρια και πρότυπα. Να σημειωθεί ότι είναι η πρώτη χρονιά της εφαρμογής του ελληνικού CR Index και υλοποιείται από το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε συνεργασία με το Business in the Community (BITC)⁷⁶.

⁷³ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁷⁴ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁷⁵ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

⁷⁶ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

1.6.5. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Από το 2007, η Τράπεζα Πειραιώς έγινε κύριο μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΔΕΚΕ). Το ΕΔΕΚΕ είναι ένα Δίκτυο επιχειρήσεων με τη μορφή μη κερδοσκοπικού Σωματείου. Αποστολή του είναι η προώθηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και η προβολή της, τόσο προς τον επιχειρηματικό κόσμο όσο και προς το κοινωνικό περιβάλλον, με απώτερο στόχο την ισόρροπη επίτευξη κερδοφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης⁷⁷.

⁷⁷ <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ALPHA BANK

Η κοινωνική ευθύνη αναπτύσσεται και εφαρμόζεται μέσα από το σύστημα αξιών, στόχων και δράσεων που διέπουν τη διακυβέρνηση της Τραπέζης. Ο άνθρωπος και ο σεβασμός των ανθρωπίνων αξιών, αποτελούν απόλυτη προτεραιότητα για την Τράπεζα. Μαζί με την αποδοτική διαχείριση των οικονομικών πόρων και τον εκσυγχρονισμό των τεχνολογικών μέσων, αποτελούν τον οδηγό κάθε συναλλαγής ή επικοινωνίας μεταξύ μας, με πελάτες, με μετόχους. Οι τρεις αυτοί παράγοντες είναι η βάση της επιτυχίας της Τραπέζης. Η Alpha Bank, στο πλαίσιο της προσφοράς της στο κοινωνικό σύνολο, μεριμνά για το ανθρώπινο δυναμικό της και το εργασιακό περιβάλλον, την προστασία της φύσεως, την κοινωνική και πολιτιστική ζωή του τόπου. Σε αυτή την ενότητα θα βρείτε πληροφορίες για τον τρόπο που η Alpha Bank δραστηριοποιείται στοχεύοντας σε μια καλύτερη κοινωνία⁷⁸.

2.2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Η Εταιρική Διακυβέρνηση είναι ένα σύστημα αρχών επί τη βάσει του οποίου οργανώνεται, λειτουργεί και διοικείται η ανώνυμη εταιρία, ώστε να διαφυλάσσονται και ικανοποιούνται τα έννομα συμφέροντα όλων όσων συνδέονται με την εταιρία στα πλαίσια του εταιρικού συμφέροντος. Η Alpha Bank υιοθέτησε και εφάρμοσε, ήδη από το 1994, τις αρχές της εταιρικής διακυβερνήσεως, επιδιώκοντας τη διαφάνεια στην επικοινωνία με τους Μετόχους της και την άμεση και συνεχή ενημέρωση του επενδυτικού κοινού. Σε αυτό το πλαίσιο, η Τράπεζα έχει προχωρήσει στο διαχωρισμό των καθηκόντων του Προέδρου από αυτά του Διευθύνοντος Συμβούλου, όπως ισχύει σε πολλές χώρες του εξωτερικού και τείνει να καθιερωθεί σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπροσθέτως, έχει συστήσει Διεύθυνση Κανονιστικής Συμμορφώσεως και έχει θεσπίσει Κώδικα Δεοντολογίας κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας με σκοπό να προωθήσει τα πρότυπα που επιβάλλει η σύγχρονη διακυβέρνηση των εταιριών και να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα των κανόνων για τον Εσωτερικό Έλεγχο⁷⁹.

2.3. ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο άνθρωπος και ο σεβασμός των ανθρωπίνων αξιών, αποτελούν απόλυτη προτεραιότητα για την Τράπεζα. Μαζί με την αποδοτική διαχείριση των

⁷⁸ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=119>

⁷⁹ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=120>

οικονομικών πόρων και τον εκσυγχρονισμό των τεχνολογικών μέσων, αποτελούν τον οδηγό κάθε συναλλαγής ή επικοινωνίας μεταξύ μας, με πελάτες, με μετόχους. Οι τρεις αυτοί παράγοντες είναι η βάση επιτυχίας της Τραπέζης⁸⁰.

2.3.1. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η Τράπεζα δίδει μεγάλη σημασία στη διασφάλιση της ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών της καθώς και στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Στη Διεύθυνση Υποστηρικτικών Λειτουργιών ανήκουν οι δραστηριότητες της Διασφάλισης Ποιότητας με τη δέσμευση για την υλοποίηση των στόχων αυτών. Οι μέθοδοι που εφαρμόζονται, για τον υπολογισμό του βαθμού ικανοποίησης των πελατών καθώς και για την παρακολούθηση του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται προς τους πελάτες, είναι:

- Έρευνες ικανοποίησης πελατών.
- Έντυπο-Ερωτηματολόγιο με τίτλο "Η γνώμη σας μετράει", με προπληρωμένο τέλος, όπου ο πελάτης μπορεί να αξιολογήσει την εξυπηρέτησή του από το Κατάστημα.
- Δείκτες Μετρήσεως Ποιότητας (Κ.Ρ.Ι.ς) σε όλα τα σημεία επαφής με τον πελάτη.

Παράλληλα, η Τράπεζα διασφαλίζει την ποιότητα προς τους πελάτες μέσω της κεντρικής διαχείρισης των υποβαλλόμενων παραπόνων. Η Υπηρεσία Πελατών, υπεύθυνη για τη διαχείριση των παραπόνων, έχει ως στόχο την έγκαιρη και ομοιόμορφη απάντηση προς τους πελάτες καθώς και τη διαρκή βελτίωση της ποιότητας στη διαχείριση των παραπόνων και αιτημάτων των πελατών της Τραπέζης. Τον Δεκέμβριο του 2008 πιστοποιήθηκε με **ISO 9001**, με πεδίο εφαρμογής "Διαχείριση και διεκπεραίωση παραπόνων και αιτημάτων πελατών" από τον Φορέα Πιστοποίησης "Bureau Veritas Certification Hellas A.E".

Οι τρόποι υποβολής συστάσεων-παραπόνων είναι:

- Μέσω του δικτύου Καταστημάτων της Τραπέζης.
- Τηλεφωνικώς στην ΥΤΕ 801 11 326 0000 ή 210 326 0000 – επιλογή 5.
- Μέσω της ιστοσελίδας της Τραπέζης, www.alpha.gr, κάτω από τον τίτλο

Επικοινωνία

- Συμπληρώνοντας το έντυπο "Οι υποδείξεις σας μας κάνουν καλύτερους".
- Στην ταχυδρομική διεύθυνση Λεωφόρος Αθηνών 105, 1^{ος} όροφος, ΑΘΗΝΑΙ.

Η Alpha Bank για τη διαφάνεια των συναλλαγών, έχει αναρτημένο το Τιμολόγιο των παρεχόμενων υπηρεσιών της, σε εμφανές σημείο στο δίκτυο των

⁸⁰ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=3299>

Καταστημάτων, το οποίο είναι διαθέσιμο και στην ιστοσελίδα της τραπεζής⁸¹.

2.3.2. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Βασικός στόχος της πολιτικής της Τραπέζης έναντι των προμηθευτών της είναι η άριστη ποιότητα των προμηθευόμενων προϊόντων. Σε αυτό το πλαίσιο, η Τράπεζα απευθύνεται σε εταιρίες κοινωνικά υπεύθυνες, μεταξύ των πελατών της, και η επιλογή των προϊόντων επιτυγχάνεται μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες και κριτήρια. Στις εν λόγω διαδικασίες και για την απόκτηση προϊόντων σημαντικής αξίας έχει ενταχθεί και η μέθοδος των ηλεκτρονικών δημοπρασιών⁸².

2.3.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Η κοινωνική προσφορά της Τραπέζης συμπληρώνει την επιχειρηματική της δράση. Μέσα από ένα ποικίλο χορηγικό πρόγραμμα η Alpha Bank μαζί με την ισχυρή δέσμευση σε συνεργασία με το Ανθρώπινο Δυναμικό της συνδράμει στις τοπικές κοινωνίες ώστε να επιτύχουν υψηλότερα επίπεδα αειφορίας ενώ παράλληλα επιτυγχάνει στενότερη συνεργασία με την πολιτεία, τις κανονιστικές αρχές, τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, την πελατεία και τους μετόχους της.

Η συμβολή δεν είναι μόνο χρηματική, αλλά περιλαμβάνει αποστολή βιβλίων, μέσων υποδομής, εποπτικού υλικού κ.λπ. σε σχολεία, βιβλιοθήκες ή συλλόγους όλης της χώρας. Πρόκειται για πρωτοβουλίες που δεν ανακοινώνονται λεπτομερώς και μόλις ένα μικρό μέρος τους περιλαμβάνεται στον ετήσιο Κοινωνικό Απολογισμό της Τραπέζης.

Επίσης κάθε έτος η Τράπεζα προβαίνει στην αγορά ενός αρκετά μεγάλου αριθμού βιβλίων, τα οποία στη συνέχεια αποστέλλονται σε διάφορες βιβλιοθήκες σε όλη την Ελλάδα για τον εμπλουτισμό τους.

Η ονομαστική παράθεση των φορέων που λαμβάνουν ενίσχυση από την Τράπεζα, λόγω του μεγάλου αριθμού τους, δεν είναι δυνατόν να γίνει εδώ, μπορούν όμως ορισμένοι από αυτούς να παρουσιασθούν ομαδοποιημένοι σε έξι μεγάλες ενότητες:

1. Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και φορείς που σχετίζονται με την εκπαίδευση και τη μόρφωση:
2. Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοικήσεως.

⁸¹ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=3300>

⁸² <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=3301>

3. Νοσοκομεία, Ιατρικές Οργανώσεις και εν γένει φορείς που σχετίζονται με την Περίθαλψη και την Υγεία.
4. Πολιτιστικοί φορείς και ιδρύματα, καθώς και Αθλητικοί φορείς.
5. Εκκλησία και Εκκλησιαστικές Οργανώσεις.
6. Διάφορες άλλες περιπτώσεις που δεν εντάσσονται στις ανωτέρω ομάδες⁸³.

2.3.4. ΗΜΕΡΑ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ ALPHA BANK

Με στόχο την περαιτέρω ευαισθητοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού του Ομίλου σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα και στο πλαίσιο της πολιτικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Alpha Bank, ορίσθηκε εφεξής η 23 Μαΐου ως "ΗΜΕΡΑ ΕΘΕΛΟΝΤΙΣΜΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ALPHA BANK". Την 23 Μαΐου 2009, εθελοντικές ομάδες που απαρτίζονταν από μέλη του Προσωπικού και τις οικογένειές τους υλοποίησαν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρος στην Ελλάδα, στην Κύπρο, στη Ρουμανία, στη Σερβία, στην Αλβανία, στη Βουλγαρία και στην Π.Γ.Δ.Μ. προάγοντας με αυτόν τον τρόπο την ομαδικότητα και τη συνεργασία.

Στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκαν δύο δράσεις με τη συμμετοχή περίπου 200 ατόμων. Συγκεκριμένα, η μία ομάδα εθελοντών πραγματοποίησε επίσκεψη στο Παιδικό Χωριό SOS Βάρης Αττικής, κατά τη διάρκεια της οποίας είχε την ευκαιρία να ενημερωθεί για τη λειτουργία του Παιδικού Χωριού, τις δραστηριότητες των παιδιών που διαμένουν σε αυτό και τους τρόπους εθελοντικής προσφοράς. Οι εθελοντές προσέφεραν πακέτα με τρόφιμα. Ιδιαίτερη στιγμή της επισκέψεως ήταν η αφήγηση της εμπειρίας συναδέλφου που διέμενε επί σειρά ετών στο Παιδικό Χωριό της Βάρης, καθώς και η επίσκεψη σε δύο από τα σπίτια του Χωριού, όπου οι εθελοντές είχαν την ευκαιρία να ζήσουν για λίγο με τα παιδιά στον χώρο τους και να συνομιλήσουν με τις "μητέρες SOS" για τα θέματα που απασχολούν την καθημερινότητά τους. Η άλλη ομάδα πραγματοποίησε περιβαλλοντική δράση καθαρισμού ακτής στην περιοχή του Σχοινιά, στον Μαραθώνα Αττικής. Στους εθελοντές δόθηκε σχετικός εξοπλισμός (γάντια μίας χρήσεως και ειδικές σακούλες για τη συλλογή των απορριμμάτων). Μετά τη λήξη των δράσεών, τους παρετάθη ελαφρύ γεύμα, κατά τη διάρκεια του οποίου είχαν την ευκαιρία να ξεκουραστούν και να ανταλλάξουν απόψεις.

Στην Κύπρο, για την πρώτη χρονιά λειτουργίας του θεσμού της Ημέρας Εθελοντισμού, διοργανώθηκε Παγκύπριος Εθελοντικός Καθαρισμός των παραλιών ανά επαρχία, καθώς επίσης και του Πεζόδρομου Στροβόλου. Η πρωτοβουλία αυτή είχε ως στόχο την ευαισθητοποίηση και την κινητοποίηση του

⁸³ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=3303>

κόσμου για πιο ενεργό ρόλο στην προστασία και την ανάδειξη του πλούτου των παραλιών του νησιού. Με αυτή την εθελοντική της συνεισφορά η Alpha Bank τόνισε ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι προσωπική ευθύνη όλων και ότι τέτοιες εκδηλώσεις ενδυναμώνουν τον ρόλο των ενεργών πολιτών. Συγκεκριμένα, 450 εθελοντές συμμετείχαν σε καθαρισμό στον Πεζόδρομο Στροβόλου στη Λευκωσία, στην Παραλία Φοινικούδων στη Λάρνακα, στον Παραλιακό Πεζόδρομο - περιοχή Περνέρας στο Παραλίμνι, στην Ακτή Ολυμπίων στη Λεμεσό και στη Δημοτική Παραλία Γεροσκήπου στην Πάφο.

Στη Ρουμανία, 50 εθελοντές συμμετείχαν σε δράση που αφορούσε τη Στέγη παιδιών “Άγιος Ιωσήφ”, μία κοινωνική μονάδα στην οποία φιλοξενούνται 35 παιδιά ηλικίας 3 έως 18 ετών. Συγκεκριμένα, ανακαίνισαν χώρο της Στέγης με νέο εξοπλισμό και τη δημιουργία χώρου Βιβλιοθήκης, την οποία εφοδίασαν με 2.000 περίπου βιβλία που συγκέντρωσαν και δώρισαν οι εθελοντές. Με τη συμβολή όλων επετεύχθη η ενίσχυση της ιδέας του εθελοντισμού παράλληλα με την προώθηση της παιδείας και της κοινωνικής προσφοράς.

Στη Σερβία, άνω των 450 εθελοντών της Alpha Bank, έδωσαν νέα πνοή και χαμόγελα στα πρόσωπα μικρών μαθητών με την ανακαίνιση και το βάψιμο των προαύλιων χώρων σχολείων, σε 14 πόλεις της Σερβίας. Οι εθελοντές με ιδιαίτερο ενθουσιασμό έβαψαν τις περιφράξεις και τις εξωτερικές όψεις των κτηρίων, προάγοντας με αυτόν τον τρόπο τη συνεργασία, την ομαδικότητα και την ανιδιοτέλεια. Χάριν στην καλή διάθεση των εθελοντών και την άρτια οργάνωση, 20 σχολεία άλλαξαν όψη.

Στην Αλβανία, στο πλαίσιο της “Ημέρας Εθελοντισμού ALPHA BANK”, οι Υπάλληλοι των Καταστημάτων της Alpha Bank Albania καθάρισαν τις οδούς που περικλείουν το Κατάστημά τους, ενώ οι Υπάλληλοι δύο Καταστημάτων που βρίσκονται κοντά σε ακτές, ανέλαβαν τον καθαρισμό των αντίστοιχων ακτών. Και οι 250 συνολικά Υπάλληλοι που συμμετείχαν, “αγκάλιασαν” κυριολεκτικά αυτήν την πρωτοβουλία και σε αρκετές περιπτώσεις μάλιστα, συνέβαλαν και άτομα του οικογενειακού ή φιλικού τους περιβάλλοντος. Σε ορισμένες περιοχές της χώρας, πολλοί ήταν οι κάτοικοι - γείτονες των Καταστημάτων, οι οποίοι συνεχάρησαν τους συναδέλφους για αυτήν την ενέργεια και τους προσέφεραν και τις δικές τους υπηρεσίες.

Στη Βουλγαρία, τρεις ομάδες αποτελούμενες από 75 εθελοντές συνολικά, πραγματοποίησαν καθαρισμό τριών πάρκων στη Σόφια. Η πρώτη ομάδα ανέλαβε το πάρκο γύρω από την εκκλησία St. Sedmochislenitsi, η δεύτερη ομάδα, το πάρκο “Madarskata gradinka” και η τρίτη ομάδα, το πάρκο “Borisova Gradina”. Στόχος των συγκεκριμένων δράσεων που ανέδειξαν την περιβαλλοντική ευαισθησία των εθελοντών, ήταν βεβαίως η καθαριότητα των πάρκων, ωστόσο μακροπρόθεσμος σκοπός είναι η ευαισθητοποίηση όλων υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

Στην Π.Γ.Δ.Μ. με τη συμμετοχή 164 εθελοντών πραγματοποιήθηκε σε 18 σημεία της χώρας ταυτοχρόνως, διανομή φαγητού σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες, όπως άπορες οικογένειες και ηλικιωμένους. Κατά την έναρξη της δραστηριότητας, υπήρξε ενημέρωση όλων των συμμετεχόντων από μέλη του Διεθνούς Ερυθρού Σταυρού σχετικά με ανθρωπιστικές ενέργειες. Ακολούθησε η διανομή 200 πακέτων με τρόφιμα, εκ των οποίων τα 23 παραδόθηκαν στην οικία ή στο νοσοκομείο, όπου βρίσκονταν οι παραλήπτες, καθώς ήταν άτομα με κινητικά προβλήματα ή ηλικιωμένοι. Μέσα από τη συμμετοχή τους αυτή οι εθελοντές είχαν αφενός την ευκαιρία να συνειδητοποιήσουν το μέγεθος των προβλημάτων των συνανθρώπων τους και αφετέρου να αντιμετωπίσουν εφεξής την κοινωνική ευθύνη και ως ευκαιρία για κοινωνική προσφορά.

Η ενεργός συμμετοχή όλων αποτελεί πολύτιμη συμβολή στην επίτευξη της προσπάθειας της Alpha Bank για έναν καλύτερο κόσμο. Η ευαισθητοποίηση σε ανάλογες δράσεις αντικατοπτρίζει την κοινωνική ευθύνη που εφαρμόζεται στον Όμιλο και προάγει την ομαδικότητα και τη συνεργασία⁸⁴.

2.4. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ – ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Με σκοπό τη διάσωση και διάδοση του ελληνικού πνεύματος, καθώς και την προαγωγή του πολιτισμού κατά κύριο λόγο, η Τράπεζα έχει ενεργό συμμετοχή στην πολιτιστική ζωή με την υποστήριξη ανάλογων δραστηριοτήτων. Επί σειρά ετών η Alpha Bank εκδηλώνει έμπρακτα το ενδιαφέρον της για την Τέχνη και τον Πολιτισμό συμμετέχοντας ενεργά στην πολιτιστική ζωή και εξέλιξη του τόπου, όχι μόνο μέσω οικονομικής υποστηρίξεως ανάλογων γεγονότων αλλά και μέσω των προγραμμάτων και Συλλογών της Τραπεζής⁸⁵.

2.4.1. ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΧΟΡΗΓΙΑ

Το 2004 οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η μεγαλύτερη παγκόσμια αθλητική διοργάνωση, επέστρεψαν στην Ελλάδα όπου γεννήθηκαν. Σε αυτή την εθνική προσπάθεια, η Alpha Bank, η πρώτη σε μέγεθος Τράπεζα του ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα, ήταν εκεί. Από τις 8 Φεβρουαρίου 2001 η Alpha Bank στήριξε τόσο την Οργανωτική Επιτροπή όσο και κάθε επιχείρηση ή ιδιώτη που είχε ως σκοπό να συμμετάσχει καθ'οιονδήποτε τρόπο στην επιτυχή προετοιμασία και υλοποίηση των Αγώνων. Η μεγαλύτερη χορηγία των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, δημιούργησε νέα πρωτοποριακά προγράμματα και υπηρεσίες και πάνω από όλα με το πνεύμα που χαρακτηρίζει

⁸⁴ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=6859>

⁸⁵ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=702>

τη σχέση συνεργασίας των εργαζομένων και των πελατών της Alpha Bank: Μαζί.

Λίγα λόγια για την έννοια της "Ολυμπιακής Χορηγίας"

Η επιστροφή των Ολυμπιακών Αγώνων στο τόπο όπου γεννήθηκαν αποτέλεσε ένα γεγονός ορόσημο για τον αιώνα μας και δημιούργησε μία μοναδική ευκαιρία για τον κάθε Χορηγό που συμμετείχε σε αυτήν την 'γιορτή'. Η Ελλάδα είχε την ιδιαιτερότητα να προσφέρει στους Χορηγούς την δυνατότητα να συνδέσουν τα εταιρικά τους σήματα με την πλούσια ιστορία, τις αυθεντικές αξίες και το γνήσιο χώρο που γεννήθηκαν και αναβίωσαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Οι Χορηγοί είχαν το δικαίωμα να συνδέσουν το όνομά τους με τους Ολυμπιακούς Αγώνες και να χρησιμοποιήσουν το Έμβλημα και τις Μασκότ των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων καθώς και άλλα σήματα και εικόνες που είχαν σχέση με τους Αγώνες.

Πώς ξεκίνησαν όλα

Η Alpha Bank είναι η μεγαλύτερη Τράπεζα του ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα, με ένα ευρύτατο δίκτυο Καταστημάτων στην Ελλάδα αλλά και στην Νοτιανατολική Ευρώπη, ολοκληρωμένες υπηρεσίες που καλύπτουν πλήρως τις τραπεζικές ανάγκες ιδιωτών και επιχειρήσεων, εξειδικευμένο Προσωπικό και μία μοναδική δυναμική συνεχούς εξελίξεως. Παράλληλα παρουσιάζει και ένα διαρκές και έμπρακτο ενδιαφέρον προς την ανάδειξη της πολιτιστικής φυσιογνωμίας και της πνευματικής ακτινοβολίας του τόπου μας. Έτσι λοιπόν η Τράπεζά δεν θα μπορούσε να λείπει από τους Ολυμπιακούς Αγώνες ΑΘΗΝΑ 2004 καθώς είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο αθλητικό και πολιτισμικό γεγονός. Στις 8 Φεβρουαρίου του 2001 ανακηρύχτηκε **Μέγας Εθνικός Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004** στην κατηγορία Τραπεζών. Η επιτυχία της χορηγίας ήταν εξασφαλισμένη τόσο από την άρτια δομή της αλλά κυρίως από την ενθουσιώδη υποστήριξη όλων των ανθρώπων της Alpha Bank⁸⁶.

2.4.2. ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ ALPHA BANK

Το ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ ALPHA BANK συνεχίζει και εφέτος την περιοδεία του σε όλη τη χώρα μεταδίδοντας τη χαρά του αθλητισμού και δίδοντας την ευκαιρία στους επισκέπτες του να δοκιμασθούν σε δημοφιλή αθλήματα και θεαματικές δραστηριότητες όπως ποδόσφαιρο, καλαθοσφαίριση, extreme τραμπολίνο, Formula 1, ποδηλασία και τοίχος αναρρίχησης, να μάθουν τα μυστικά τους από προπονητές και αθλητές και να κερδίσουν συλλεκτικά δώρα. Το 2010, το Αθλητικό Πανόραμα Alpha Bank, εκτός από την Ελλάδα θα επισκεφθεί τη Σερβία και τη Βουλγαρία, περιοδεύοντας για ένα μήνα σε τέσσερις

⁸⁶ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=106>

μεγάλες πόλεις τους⁸⁷.

2.4.3. ΚΛΑΣΙΚΟΣ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ ΑΘΗΝΩΝ ALPHA BANK

Ο Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών φέρει την ιστορική κληρονομιά της γενέτειρας του αγωνίσματος, είναι συνδεδεμένος με υψηλά ιδανικά, όπως αυτά του ολυμπισμού, της ειρήνης, της ευγενούς άμιλλας και αποτελεί έναν σπουδαίο αγωνιστικό θεσμό με διεθνή εμβέλεια και ανεκτίμητη ιστορική αξία για Έλληνες και ξένους. Η Alpha Bank για δέκατη συνεχή χρονιά στηρίζει ως Μέγας Χορηγός τον 28ο Κλασικό Μαραθώνιο Αθηνών, τον μοναδικό Μαραθώνιο που διεξάγεται στην αυθεντική διαδρομή από τον Μαραθώνα έως το Παναθηναϊκό Στάδιο. Φέτος ο 28^{ος} Κλασικός Μαραθώνιος Αθηνών θα πραγματοποιηθεί την Κυριακή την 31 Οκτωβρίου 2010. Στο Ιστορικό Κέντρο της Αθήνας θα πραγματοποιηθούν επίσης οι Αγώνες Δρόμου 5χλμ. και 10 χλμ. Ο Κλασικός Μαραθώνιος, με την υποστήριξη της Τραπέζης, έχει ήδη αναβαθμισθεί παγκοσμίως και ανήκει στην κατηγορία αγώνων IAAF GOLD LABEL της Διεθνούς Ομοσπονδίας Στίβου.

Στο πλαίσιο του 28ου Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών, ο ΣΕΓΑΣ διοργανώνει την ATHENS CLASSIC MARATHON EXPO. Στην Έκθεση, η οποία θα φιλοξενηθεί στο ΖΑΠΠΕΙΟ ΜΕΓΑΡΟ, από την 28 έως την 30 Οκτωβρίου 2010, η Alpha Bank θα έχει παρουσία με περίπτερο αφιερωμένο στον αθλητισμό⁸⁸.

2.4.4. ΣΥΛΛΟΓΕΣ

Ενημερωθείτε για τις αξιόλογες συλλογές της Alpha Bank.

- **Νομισματική Συλλογή :** Η Τράπεζα διαθέτει μία από τις πλουσιότερες και σημαντικότερες συλλογές αρχαίων ελληνικών νομισμάτων διεθνώς. Η Συλλογή αριθμεί περισσότερα από 10.000 νομίσματα από όλο τον αρχαίο ελληνικό κόσμο.
- **Έργα τέχνης :** Η συλλογή της Τραπέζης περιλαμβάνει περισσότερα από 4.000 έργα νεοελληνικής τέχνης. Τα έργα αυτά προέρχονται από τις συλλογές της Τραπέζης Πίστεως, της Ιονικής Τραπέζης και της Λαϊκής Τραπέζης και αντιπροσωπεύουν τη νεοελληνική δημιουργία από το 1880 έως σήμερα.
- **Μουσείο Χαρτονομισμάτων :** Είναι το μοναδικό στην Ελλάδα. Βρίσκεται στην Κέρκυρα και στεγάζεται στο κτήριο όπου για πρώτη φορά λειτούργησε η Ιονική Τράπεζα.
- **Εκθεσιακός Πολιτιστικός Χώρος Ναυπλίου :** Από το 2006 λειτουργεί χώρος εκθέσεων στο ιδιόκτητο ακίνητο της Τραπέζης στο ιστορικό κέντρο του

⁸⁷ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=3557>

⁸⁸ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=3931>

Ναυπλίου, όπου παρουσιάζονται κάθε χρόνο, στο διάστημα Ιουνίου-Οκτωβρίου εκθέσεις, οι οποίες οργανώνονται από τα τμήματα Συλλογής Έργων Τέχνης και Νομισματικής Συλλογής. Παράλληλα, στη διάρκεια του χειμώνα οργανώνονται εκθέσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρος⁸⁹.

2.4.5. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Η Βιβλιοθήκη της Alpha Bank, αριθμεί πλέον τους 22.000 τίτλους και περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό επιστημονικών βιβλίων που καλύπτουν όλους τους κλάδους της οικονομίας, νομικά βιβλία και περιοδικά, καθώς επίσης ευρωπαϊκά και ελληνικά εγκυκλοπαιδικά και λεξικογραφικά έργα, ιστορικά έργα για την αρχαία Ελλάδα και το Βυζάντιο, βασικούς νεοέλληνες κλασικούς και σχετικές εργασίες που βασίζονται στο έργο τους. Ακόμη περιλαμβάνει μία συνεχώς αυξανόμενη συλλογή λογοτεχνικών βιβλίων από Έλληνες και ξένους συγγραφείς.

Ιδιαίτερου ενδιαφέροντος κατηγορία είναι η πλούσια συλλογή εκδόσεων αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων in folio και Ευρωπαϊών περιηγητών, που διέτρεξαν τον ευρύτερο ελλαδικό χώρο, την περίοδο από τον 17ο έως και τον 19ο αιώνα. Επίσης, διαθέτει μία μοναδική στην Ελλάδα, πλήρη συλλογή ιστορικών και γεωγραφικών χαρτών, μεγάλης επιστημονικής αξίας. Πρόκειται για ιστορικούς και γεωγραφικούς χάρτες της Αρχαιότητας και του Μεσαίωνα, εκδόσεως του Χαρτογραφικού Κέντρου του Πανεπιστημίου του Tuebingen.

Η Τράπεζα διαθέτει μία από τις σημαντικότερες συλλογές αρχαίων ελληνικών νομισμάτων διεθνώς. Για αυτόν τον λόγο, προστίθεται στον κατάλογο της Βιβλιοθήκης νομισματικές μονογραφίες, διεθνείς κατάλογοι αρχαίων νομισμάτων, επιστημονικά περιοδικά και κατάλογοι δημοπρασιών. Επιπλέον, η ύπαρξη της Συλλογής Έργων Τέχνης της Alpha Bank, οδήγησε στον σχηματισμό συλλογής μίας ειδικής κατηγορίας βιβλίων, που διαρκώς εμπλουτίζεται.

Η Βιβλιοθήκη είναι οργανωμένη με το Σύστημα Αυτοματισμού Βιβλιοθηκών ΑΒΕΚΤ 5.6. Τα βιβλία ταξινομούνται με βάση την αλφαβητική σειρά κατά συγγραφέα και κατά θέμα. Η Βιβλιοθήκη είναι δανειστική για το Προσωπικό του Ομίλου, όλοι όμως οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να χρησιμοποιούν το Αναγνωστήριο Περικλή Κομνηνού κατά τις εργάσιμες ημέρες από τις 08.00 έως τις 14.30⁹⁰.

⁸⁹ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=685>

⁹⁰ <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=699>

2.4.6. ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Εκδόσεις όπως το «Οικονομικό Δελτίο» και ο "Μέγας Αλέξανδρος. Από τη Γη της Μακεδονίας έως τα πέρατα της Οικουμένης" αποτελούν μέρος μίας σειράς περιοδικών και πολιτιστικών εκδόσεων του Ομίλου Alpha Bank⁹¹.

⁹¹<http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=695>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Η εργασία είναι παράγοντας που συμβάλλει στην υγεία των εργαζομένων και στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο. Ταυτόχρονα, το εργασιακό περιβάλλον μπορεί να συμβάλλει στην πρόκληση ή επιδείνωση ασθενειών στο ανθρώπινο δυναμικό καθώς και σε συναλλασσομένους και συνεργαζόμενους. Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό για την Υγεία και Ασφάλεια καθώς και τον Παγκόσμιο Οργανισμό για την Υγεία, προβλήματα που συνδέονται με τον εργασιακό χώρο, στον κλάδο των υπηρεσιών, μπορεί να είναι: μυοσκελετικές παθήσεις, εργονομικά προβλήματα, εργασιακό άγχος, προβλήματα ψυχικής υγείας, έκθεση σε αμίαντο, έκθεση σε θόρυβο, ραδιενέργεια και πολλά άλλα.

Η Εμπορική Τράπεζα συμμορφώνεται με το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο και επιθυμώντας να βελτιώσει τις επιδόσεις της, η Τράπεζα θέτει σε εφαρμογή την παρούσα «Πολιτική για την Υγεία και Ασφάλεια (ΠΥΑ) στον εργασιακό χώρο». Συνοπτικά, η Πολιτική για την Υγεία και Ασφάλεια (ΠΥΑ) διέπεται από την ανθρωποκεντρική αντίληψη της Τράπεζας, υιοθετεί την προληπτική προσέγγιση, συνδέει την παραγωγικότητα και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών με την Υγεία και Ασφάλεια, και, αναγνωρίζει τη συλλογική ευθύνη για την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής της. Οι στόχοι της Πολιτικής αποβλέπουν στη διαρκή διασφάλιση της Υγείας και Ασφάλειας στους εργασιακούς χώρους της Τράπεζας. Η Τράπεζα δεσμεύεται να εφαρμόσει δέκα ειδικές ενέργειες, που αφορούν στον προσδιορισμό, στην αξιολόγηση και αποτροπή των ενδυνάμει κινδύνων καθώς και στην ενίσχυση της διαφάνειας. Τέλος, τα οργανωτικά μέτρα διευκολύνουν τη διαδικασία εφαρμογής της ΠΥΑ.

Γενικές Αρχές

Στην Εμπορική Τράπεζα,

1. Αναγνωρίζεται ότι η διασφάλιση της Υγείας και Ασφάλειας στους χώρους εργασίας έχει σημαντική ανθρώπινη διάσταση και συνιστά δικαίωμα και υποχρέωση όλων των ενδιαφερομένων μερών.
2. Αναγνωρίζεται ότι η προληπτική προσέγγιση είναι κρίσιμης σημασίας, προκειμένου να αποφεύγονται εργατικά ατυχήματα και επαγγελματικές ασθένειες.
3. Συνδέεται η ποιότητα και η παραγωγικότητα της εργασίας με τις συνθήκες Υγείας και Ασφάλειας στους χώρους εργασίας.
4. Αναγνωρίζεται ως προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα της Πολιτικής της τη συνεργασία των εργαζομένων και των μελών της Διοίκησης. Η Υγεία

και η Ασφάλεια στους χώρους εργασίας αποτελεί αντικείμενο του κοινωνικού διαλόγου.

5. Εφαρμόζει την σχετική εθνική νομοθεσία.

Στόχοι

- Να διασφαλίζει την Υγεία και Ασφάλεια του ανθρώπινου δυναμικού κατά την εργασία τους.
- Να προστατεύει την Υγεία και Ασφάλεια των συναλλασσομένων, των συνεργατών και των επισκεπτών της από οποιαδήποτε κίνδυνο, που θα μπορούσε να προκληθεί από την Τράπεζα.
- Να εργάζονται με τον στόχο «μηδέν ατυχήματα» και μείωση των επαγγελματικών ασθενειών
- Να λογοδοτούν για τις επιδόσεις.
- Να εφαρμόζουν κατά το δυνατόν καλές πρακτικές.

Ενέργειες

Η πρωτοβουλία της Πολιτικής για την Υγεία και Ασφάλεια περιλαμβάνει τις παρακάτω ενέργειες:

1. Προσδιορισμό των εν δυνάμει κινδύνων για την Υγεία και Ασφάλεια σε όλους τους χώρους εργασίας.
2. Αξιολόγηση των εν δυνάμει κινδύνων και κατηγοριοποίησή του ανάλογα με το βαθμό επικινδυνότητας.
3. Διαμόρφωση διαδικασίας για την αναφορά και έρευνα των συμβάντων και των ατυχημάτων.
4. Προληπτικά μέτρα.
5. Ανάπτυξη Εταιρικού Εγχειριδίου Λειτουργίας για την Υγεία και Ασφάλεια στην Εμπορική Τράπεζα.
6. Ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού για πρακτικές που προστατεύουν την Υγεία και Ασφάλεια στους χώρους εργασίας. Ιδιαίτερη μέριμνα για την ενημέρωση των νέων σε ηλικία εργαζομένων.
7. Έλεγχο της εφαρμογής των διαδικασιών για την αναφορά των συμβάντων και των ατυχημάτων καθώς και εφαρμογή των πρακτικών που στοχεύουν στην αποτροπή εν δυνάμει κινδύνων.
8. Αξιολόγηση των επιδόσεων και δημοσιοποίηση πληροφοριών και στοιχείων στην Έκθεση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
9. Διαμόρφωση Διαχειριστικού Συστήματος για την Υγεία και Ασφάλεια στους εργασιακούς χώρους.
10. Διάθεση των αναγκαίων πόρων για την εφαρμογή της παρούσας Πολιτικής.

Οργανωτικά μέτρα

- Αναθέτει την οργανωτική ευθύνη για την παρακολούθηση εφαρμογής της ΠΥΑ στη Διεύθυνση Εργασιακών Σχέσεων.
- Ορίζει εκπροσώπους της Διοίκησης στην κοινή με τους εκπροσώπους των εργαζομένων Γνωμοδοτική Επιτροπή για την Υγεία και Ασφάλεια.
- Η κοινή Επιτροπή για την Υγεία και Ασφάλεια αναπτύσσει και υποβάλλει προς έγκριση Ετήσιο Πρόγραμμα Δράσης⁹².

3.2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Οι γενικές αρχές της

Στην Εμπορική Τράπεζα αναγνωρίζεται ότι:

- Η υπεύθυνη συμπεριφορά της προς το φυσικό περιβάλλον βελτιώνει την ποιότητα της καθημερινής ζωής και ταυτόχρονα την ποιότητα ζωής και την ευημερία των επόμενων γενεών.
- Η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος αποτελεί συλλογική ευθύνη των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων και των πολιτών.
- Η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, εκτός από γενική υποχρέωση, οφείλει να αποτελεί δέσμευση και αναπόσπαστο μέρος της χρηστής επιχειρηματικής λειτουργίας.
- Η εμφανής τάση της κλιματικής μεταβολής που παρατηρείται καθώς και οι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν για την οικονομία από τα ακραία καιρικά φαινόμενα, συνιστούν προειδοποίηση για τη λήψη μέτρων που οδηγούν στον έλεγχο των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου.

Οι στόχοι της Περιβαλλοντικής Πολιτικής της

- Να βελτιώνει την εταιρική οικολογική αποδοτικότητα.
- Να ελαχιστοποιεί τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, στα όρια που η χρηματοπιστωτική λειτουργία της το επιτρέπει.
- Να αξιοποιεί τις νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τη χρηματοδότηση της αειφόρου ανάπτυξης.

Δεσμεύεται για Περιβαλλοντική Διαχείριση

Δεσμεύεται να εφαρμόζει τα παρακάτω μέτρα:

1. Μέτρα για τη βελτίωση της εσωτερικής εταιρικής οικολογικής αποδοτικότητας

- Υπολογισμό και έλεγχο της εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα (CO₂), που

⁹² http://www.emporiki.gr/cbg/gr/sport&culture/health_safety.jsp?section=health_safety

προκαλεί η επιχειρηματική λειτουργία και προκύπτει από τη χρήση ενέργειας, των μεταφορικών μέσων, των επιχειρηματικών ταξιδιών και του χρησιμοποιούμενου χαρτιού.

- Υπολογισμό και δημοσιοποίηση δεικτών οικο-αποδοτικότητας.
- Ανάπτυξη πρωτοβουλιών που στοχεύουν στη μείωση της κατανάλωσης της ηλεκτρικής ενέργειας, του χαρτιού και του νερού.
- Ανακύκλωση του παλαιόχαρτου, των υλικών συσκευασίας, του απαξιωμένου τηλεπικοινωνιακού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού και των πλαστικών απορριμμάτων.
- Ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών κριτηρίων στις κατασκευές κτηρίων.
- Επέκταση του συστήματος εσωτερικού ελέγχου με περιβαλλοντικά κριτήρια και διενέργεια περιοδικών περιβαλλοντικών ελέγχων.
- Προσαρμογή στις απαιτήσεις προτύπων Διεθνούς ή Ευρωπαϊκού Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, με στόχο την πιστοποίηση.

2. Μέτρα για τη μείωση της εξωτερικής περιβαλλοντικής υποβάθμισης.

- Ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης στο Σύστημα Πιστοδοτήσεων της Τράπεζας.
- Ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών κριτηρίων στο credit scoring της Τράπεζας.
- Ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών κριτηρίων σε προσφερόμενα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, ιδιαίτερα στα δάνεια, στο project financing, σε προϊόντα διαχείρισης ενεργητικού, σε επενδυτικά και ασφαλιστικά προϊόντα.
- Ενθάρρυνση των περιβαλλοντικών επενδύσεων.
- Αξιολόγηση των περιβαλλοντικών πιστωτικών κινδύνων, ως μέρος της τρέχουσας διαδικασίας αξιολόγησης και διαχείρισης κινδύνων.
- Ενσωμάτωση περιβαλλοντικών κριτηρίων στο Σύστημα Προμηθειών.

3. Μέτρα που ενισχύουν τη διαφάνεια για την εταιρική περιβαλλοντική διαχείριση.

- Δημοσιοποίηση πληροφοριών και στατιστικών στοιχείων για την περιβαλλοντική διαχείριση και την οικο-αποδοτικότητα της Τράπεζας και του Ομίλου.
- Ενθάρρυνση για σύναψη «εθελοντικών περιβαλλοντικών συμφωνιών» με ενδιαφερόμενους φορείς, που στοχεύουν στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και πρόληψης από πιθανή υποβάθμιση του περιβάλλοντος.
- Συμμετοχή στο δημόσιο διάλογο για το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη.

Επικαιροποίηση της Περιβαλλοντικής Πολιτικής της

Έχει την πρόθεση περιοδικά να επικαιροποιεί την περιβαλλοντική πολιτική της, ώστε να ενσωματώνει τις νέες εξελίξεις στην περιβαλλοντική διαχείριση⁹³.

3.3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Η Εμπορική Τράπεζα, διαθέτει ένα μακρύ ιστορικό συνεισφοράς και στήριξης πρωτοβουλιών που έχουν σχέση με την πολιτισμική κληρονομιά, την προώθηση των ερευνών και των επιστημών, την ανάδειξη των τεχνών και τη μέριμνα για κοινωνική αλληλεγγύη.

Έτσι, και τη χρονιά που πέρασε, συνεχίστηκαν η χορηγική δράση, οι δωρεές, η παροχή βιβλίων και υλικού σε σχολεία και σε βιβλιοθήκες όλης της χώρας. Παράλληλα, ενισχύθηκαν πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως μουσικές εκδηλώσεις, επιστημονικές έρευνες, πανεπιστήμια, επιστημονικά ιδρύματα, καθώς και σωματεία που δραστηριοποιούνται στην κοινωνική αλληλεγγύη, την πρόνοια, την πρόληψη και την αντιμετώπιση θεμάτων τοπικών κοινωνιών. Επίσης, συνεχίστηκε η πολιτική που σχετίζεται με την εταιρική οικολογική συνείδηση, ώστε να ελαχιστοποιείται η επίπτωση στο περιβάλλον από τη δραστηριότητα του οργανισμού, ενώ ενισχύθηκαν οικολογικά προγράμματα και εθελοντικά σωματεία⁹⁴.

3.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Το 2006 η αειφορία της Εμπορικής Τράπεζας αξιολογήθηκε από τους παρακάτω ανεξάρτητους ερευνητικούς φορείς για λογαριασμό διεθνών χρηματιστηριακών δεικτών.

- Το φορέα «Ethical Investment Research Service» για τον δείκτη FTSE4good Η Εμπορική Τράπεζα επιλέχθηκε και συμμετέχει στη σύνθεση του δείκτη FTSE4good.
- Το φορέα Vigeo Group για λογαριασμό του «Ethibel Sustainability Index». Η Εμπορική Τράπεζα συμπεριλαμβάνεται στο δείκτη «Ethibel Sustainability Excellence Constituents» καθώς και στην «Ethibel Investment Register data bank» Ο δείκτης Ethibel υπολογίζεται και διατηρείται από την Standard@Poors
- Το φορέα «Sam Research» για τον «Dow Jones Sustainability Index». Ο συνολικός βαθμός αειφορίας της Εμπορικής Τράπεζας (total sustainability score) ανέρχεται σε 50%, ενώ η μέση βαθμολογία της τραπεζικής αγοράς

⁹³ http://www.emporiki.gr/cbg/gr/sport&culture/environmental_policy.jsp?section=policy

⁹⁴ http://www.emporiki.gr/cbg/gr/sport&culture/culture_sports.jsp?section=culture_sports

ανέρχεται σε 48% και της καλύτερης Τράπεζας παγκοσμίως σε 84%⁹⁵.

⁹⁵ <http://www.emporiki.gr/cbg/gr/sport&culture/evaluation.jsp?section=evaluation>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ALPHA BANK, ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, ολοένα και περισσότερες αλλαγές λαμβάνουν χώρα στο κοινωνικό σύνολο και στο περιβάλλον, στην σημερινή εποχή, καθιστώντας αναγκαία την υιοθέτηση εταιρικά υπεύθυνων κοινωνικά πρακτικών. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί την πλέον διαδεδομένη εταιρικά υπεύθυνη κοινωνική πρακτική, η οποία εφαρμόζεται οικιοθελώς από πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και επιχειρήσεις. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχειρήσεων που εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι αυτό των τραπεζών. Για την συγκεκριμένη εργασία οι τράπεζες που έχουν επιλεγεί είναι Alpha Bank, η Τράπεζα Πειραιώς και η Εμπορική Τράπεζα. Η επιλογή τους έχει γίνει αμερόληπτα για την δημιουργία συγκριτικής αξιολόγησης όσον αφορά την δέσμευση τους στην ΕΚΕ.

Με βάση τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί προκύπτουν τόσο ομοιότητες όσο και διαφορές στα προγράμματα που ακολουθούν οι τρεις τράπεζες. Βασική ομοιότητα και των τριών τραπεζών είναι η εφαρμογή συγκεκριμένης περιβαλλοντικής πολιτικής για την προστασία του περιβάλλοντος. Η περιβαλλοντική πολιτική τους περιλαμβάνει την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, την ανακύκλωση χαρτιού καθώς επίσης και την γνωστοποίηση, μέσα από την δημοσίευση της έκθεσης αξιολόγησης των προγραμμάτων ΕΚΕ που εφαρμόζουν και καταρτίζεται κάθε χρόνο, στο ευρύ εξωτερικό και εσωτερικό κοινό. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι, η Alpha Bank έχει προβεί σε περαιτέρω ενέργειες που αφορούν την ΕΚΕ όπως είναι η δενδροφύτευση, η ανακύκλωση μπαταριών και ηλεκτρικών συσκευών, η χορηγία της στο Ολοκληρωμένο Σύστημα Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης για την οποία και βραβεύτηκε στο ΟΙΚΟΠΟΛΙΣ 2007. Τέλος, αποτελεί υποστηρικτή των προγραμμάτων «Φύση χωρίς σκουπίδια» και «Γαλάζιες σημαίες» ενώ συγχρόνως με στόχο την περαιτέρω ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού του Ομίλου σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα και στο πλαίσιο της ΕΚΕ όρισε την 23^η Μαΐου ως «Μέρα Εθελοντισμού Ομίλου Alpha Bank». Από την άλλη πλευρά η τράπεζα Πειραιώς έχει κάνει τις εξής επιπρόσθετες ενέργειες: 1) αποτελεί χορηγό για την διάσωση ενός απειλούμενο με εξαφάνιση είδους, του 'Monachus Monachus' που πραγματοποιείται από την ελληνική οργάνωση 'Mom', 2) έχει ενισχύσει το έργο της περιβαλλοντική οργάνωσης 'Αρκτούρος' και 3) αποτελεί αποκλειστικό χορηγό οικολογικού περιοδικού με κυκλοφορία περίπου 30.000 φύλλα σε μηνιαία βάση.

Όσον αφορά τον πολιτισμό και τον αθλητισμό, και οι τρεις τράπεζες έχουν προβεί σε διάφορες ενέργειες για την ενίσχυση και την προαγωγή τους. Η τράπεζα Πειραιώς ίδρυσε το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς (Π.Ι.Ο.Π.), το οποίο αποτελεί ένα ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και υλοποιεί δράσεις σχετικές

με τον πολιτισμό που εντάσσονται στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του ομίλου Πειραιώς. Αντίθετα, η Εμπορική τράπεζα χρόνο με τον χρόνο συνεχίζει την χορηγική της δράση, τις δωρεές και την παροχή βιβλίων και υλικού σε σχολεία και βιβλιοθήκες. Παράλληλα, ενισχύει πολιτιστικές δραστηριότητες όπως μουσικές εκδηλώσεις, επιστημονικές έρευνες, πανεπιστήμια, επιστημονικά ιδρύματα καθώς και σωματεία που δραστηριοποιούνται στην κοινωνική αλληλεγγύη, την πρόνοια, την πρόσληψη και την αντιμετώπιση θεμάτων τοπικών κοινωνιών. Ομοίως με την Εμπορική και η Alpha Bank με την σειρά της παρέχει βιβλία σε διάφορους οργανισμούς όλης της χώρας. Αντιθέτως όμως, η συγκεκριμένη τράπεζα έχει επιπλέον συνεισφορά στον συγκεκριμένο τομέα καθώς αποτέλεσε τον Μέγα Εθνικό Χορηγό των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 στην κατηγορία των τραπεζών. Επιπροσθέτως, αποτελεί ιδρυτή του Αθλητικού Πανοράματος Alpha Bank, το οποίο μεταδίδει την χαρά του αθλητισμού σε όλη την χώρα και δίνει την δυνατότητα σε όλους τους επισκέπτες να δοκιμασθούν σε διάφορα αθλήματα. Ακόμη, για 10^η συνεχή χρονιά αποτελεί τον Μέγα Χορηγό του 28^{ου} Κλασικού Μαραθωνίου Αθηνών. Αξιοσημείωτο είναι ότι, η Alpha Bank διαθέτει μια μεγάλη νομισματική συλλογή, έργα τέχνης, μουσείο χαρτονομισμάτων και τον Εκθεσιακό Πολιτιστικό χώρο του Ναυπλίου, εκδηλώνοντας έμπρακτα το ενδιαφέρον της για την τέχνη και τον πολιτισμό συμμετέχοντας έτσι ενεργά στην πολιτιστική ζωή και εξέλιξη του τόπου. Τελειώνοντας, διαθέτει μια σύγχρονη και πλήρως ενημερωμένη βιβλιοθήκη με περίπου 22.000 τίτλους βιβλίων διαθέσιμα τόσο για τους εργαζομένους όσο και για το ευρύ κοινό, ενώ ταυτόχρονα ασχολείται και με μία σειρά περιοδικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο και οι τρεις τράπεζες παρουσιάζουν κάποιες σημαντικές ομοιότητες και διαφορές είναι ο τομέας της συμμετοχής τους σε Διεθνείς Φορείς και Δείκτες. Τέτοιοι φορείς και δείκτες είναι πρώτον ο FTSE4GOOD, ο οποίος σχεδιάστηκε από τον Διεθνή Οργανισμό FTSE με σκοπό να καθιερώσει αντικειμενικά κριτήρια διεθνή αναγνωρισμένα για την αξιολόγηση μεγάλων εταιρειών ως προς την κοινωνική τους υπευθυνότητα. Και οι τρεις τράπεζες που μελετήθηκαν συμμετείχαν στον δείκτη FTSE4GOOD, ο οποίος πιστοποιεί πως δεν παρουσιάζουν μόνο εξαιρετικά οικονομικά αποτελέσματα αλλά διαθέτουν και υψηλή περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία.

Δεύτερον, είναι ο UNEP FI ο οποίος αποτελεί μια πρωτοποριακή διεθνή σύμπραξη του οργανισμού Ηνωμένων Εθνών και του χρηματοπιστωτικού κλάδου. Συμμετοχή στον UNEP FI έχουν μόνο η Alpha Bank και η τράπεζα Πειραιώς.

Τέλος, το Corporate Responsibility Index το οποίο αποτελεί κορυφαίο εργαλείο αξιολόγησης των επιδόσεων της ΕΚΕ στους τομείς κοινωνία, περιβάλλον, χώρος εργασίας και αγορά με βάση τα διεθνή κριτήρια και πρότυπα, το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και το Global Compact που είναι οικουμενικό σύμφωνο του ΟΗΕ αποτελούν φορείς και δείκτες στους οποίους συμμετέχει ενεργά μόνο η τράπεζα Πειραιώς.

Αντίθετα, η Εμπορική τράπεζα συμπεριλαμβάνεται στον δείκτη 'Ethibel Sustainability Excellence Constituents' και στον 'Ethibel Investment Register Databank' που αποτελούν συστατικά στοιχεία του 'Ethibel Sustainability Index' το οποίο παρέχει μια ολοκληρωμένη άποψη για τις οικονομικές επιδόσεις από τις κορυφαίες εταιρείες στον κόσμο όσον αφορά τη βιωσιμότητα για τους θεσμικούς επενδυτές, τους διαχειριστές αμοιβαίων κεφαλαίων, τις τράπεζες και τους ιδιώτες επενδυτές.

Ανακεφαλαιώνοντας, παρατηρείτε ότι και οι τρεις τράπεζες που αποτελούν το αντικείμενο της συγκριτικής αξιολόγησης έχουν προβεί όλες σε διάφορες κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές με την Alpha Bank να κυριαρχεί. Όπως διαπιστώνεται από τα παραπάνω, αυτό συμβαίνει καθώς εφαρμόζει ποικιλόμορφα και πολυάριθμα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε διάφορους τομείς σε σχέση με τα προγράμματα ΕΚΕ που διεκπεραιώνουν οι άλλες δύο τράπεζες, δηλαδή η Τράπεζα Πειραιώς και η Εμπορική Τράπεζα. Ωστόσο αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι και οι τρεις τράπεζες συμμετέχουν, άλλες σε περισσότερο και άλλες σε μικρότερο βαθμό, σε διεθνείς φορείς και δείκτες προκειμένου να εξασφαλίσουν αυτό που σήμερα έχει την μεγαλύτερη αξία, δηλαδή την προστασία του περιβάλλοντος και την ευημερία της κοινωνίας.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Asongu, J. J., (2007). The Legitimacy of Strategic Corporate Social Responsibility as a Marketing Tool. *Journal of Business and Public Policy*, 1, pp. 1-12.
- Balmer, J. M. T., (2006). Comprehending Corporate Marketing and Corporate Marketing Mix. Bradford School of Management. Working Paper.
- Balmer, J. M. T. & Greyser S. A., (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), pp. 730–741.
- Basu, K. & Palazzo G., (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking'. *Academy of Management Review*, 33(1), pp. 122–136.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. & Korschun, D., (2007). Corporate Social Responsibility as an Internal Marketing Strategy. *Sloan Management Review*, Forthcoming, pp. 1-29.
- Bowd, R., Bowd L. & Harris P., (2006). Communicating Corporate Social Responsibility: An Exploratory Case Study of a Major UK Retail Centre. *Journal of Public Affairs* 6, pp. 147–155.
- Branco, M. C. & Rodrigues L. L., (2006). Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), pp. 232–248.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A., (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, pp. 68-84.
- Brugmann, J. & Prahalad C. K., (2007). Cocreating Business's New Social Impact. *Harvard Business Review*.
- Carroll, A. B., (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100/101, pp. 1–7.
- Crosier, K., (1975). What is marketing?. *Quarterly Review of Marketing* 1(2).
- Devinney, T., (2009). The Good, Bad and Ugly of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, Forthcoming, pp. 1-25.
- Devinney, T. M., Auger P., Eckhardt G. & Birtchnell T., (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, (in press).
- Drumwright, M. E., (1994). Socially Responsible Organisational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19.
- Ewen, S., (2003). PR: A Social History of Spin. www.znet.org (based on an interview).
- Feldman, L. P., (1971). Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. *Journal of Marketing*, 35, pp. 54-60.
- Fraedrich, J. P., Ferrell O. C. & Jones K., (1991). An Empirical Investigation into the Ethical Philosophies of Managers, in T. Childers, et al. (eds.), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association Winter Educator's Conference. San Antonio.

- Fritsche, D. J. & Becker H., (1983). Ethical Behaviours of Marketing Managers. *Journal of Business Ethics* 2, pp. 291–299.
- Gilligan, C. & Wilson R. M. S., (1998). Strategic Marketing Management. Butterworth Heinemann, London.
- Gray, R., Owen D. & Adams C., (1996). Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting. Prentice Hall Europe, Hemel Hempstead.
- Jackson, B., (2001). Management Gurus and Management Fashions. United Kingdom: Routledge.
- Jahdi, K. S. & Acikdilli, G., (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?. *Journal of Business Ethics*, 88, pp. 103-113. doi:10.1007/s10551-009-0113-1
- Jahdi, K. S., (2006). A Study of Ethical Green Marketing. PhD Thesis, Sheffield Hallam University, pp. 1-30.
- King, S., (1985). Has Marketing Failed, or It Never Really Tried?. *Journal of Marketing Management* 1, pp. 1–19.
- Kitchen, P. J., Eagle L., Bulmer S. & De Burn A., (2004). Exploring the Link Between Obesity and Advertising in New Zealand. *Journal of Marketing Communications* 10, pp. 49–67.
- Kotler P. & Levy, S. J., (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, pp. 10-15.
- Laczniak, P. & Laczniak G., (1985). Marketing Ethics: Guidelines for Managers. Lexington: Lexington Books.
- Lazer, W., (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33, pp. 3-9.
- Lewis, S., (2001). Measuring Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 6, pp. 31–35.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C., (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 3-19.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C., (2001). Corporate Citizenship as Marketing Instrument-Concepts, Evidence and Research Directions. *European Journal of Marketing*, 35, pp. 457.
- Margolis, Joshua D., Elfenbein, Hillary A., & Walsh J. P., (2007). Does it Pay to Be Good? A Meta-Analysis and Redirection of Research on Corporate Social and Financial Performance. Harvard Business School, Unpublished Working Paper.
- McDonald, M. H. B., (1989). Ten Barriers to Marketing Planning, *Journal of Marketing Management*, 5(1), pp. 1–18.
- McWilliams, A. & Siegal D., (2000). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), pp. 603-609.
- Mellahi, K. & Wood G., (2003). The Ethical Business: Challenges and Controversies. New York: Palgrave Macmillan.
- Menon, A. & Menon, A., (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 61, pp. 51-67.

- Mugurusi, G., (2008). Corporate Social Responsibility: Is this another hoax?. Maastricht School of Management, pp. 1-6.
- Nantel, J. & Weeks W. A., (1996). Marketing Ethics; Is There More to it than the Utilitarian Approach. *European Journal of Marketing*, 30(5), pp. 9–19.
- Nairn, A. & Fine C., (2008). Who's Messing with my Mind?: The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children. *International Journal of Advertising*, 27(3), pp. 447–470.
- Niskanen, W. A., (1971). Bureaucracy and Representative Government. New York: Aldine-Atherton.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L. & Rynes, S. L., (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), pp. 403–41.
- Pollach, I., (2005). Corporate Self-Presentation on the WWW: Strategies for Enhancing Usability, Credibility and Utility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), pp. 285–301.
- Schroeder, J. E. & Borgerson J. L., (2005). An Ethics of Representation for International Marketing Communication. *International Marketing Review*, 22(5), pp. 578–600.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B., (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibilities. *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 225-243.
- Shimp, T. A., (1997). Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. New York: Dryden.
- Sima, V. & Gheorghe I. G., (2007). The Corporate Social Responsibility-A Modern Marketing Concept. ANNALS of the ORADEA UNIVERSITY. *Fascicle of Management and Technological Engineering*, Vol. VI (XVI), pp. 2592-2596.
- Stancu, A. & Ioan, M., (2007). From Social Marketing Towards Corporate Social Responsibility. *Romanian Marketing Review, Forthcoming*, pp. 1-14.
- Stewart, K. J., (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), pp. 5–17.
- Swaen, V. and Vanhamme J., (2004). See How 'Good' we are: The Dangers of Using Corporate Social Activities in Communication Campaigns. *Advances in Consumer Research*, 31, pp. 302–303.
- Zeghal, D. & Ahmed S. A., (1990). Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 3(1), pp. 38–53.

INTERNET SITES

- www6.miami.edu/ethics/pdf_files/csr_guide.pdf
- <http://www.piraeusbank.gr/ecpage.asp?id=233583&lang=1&nt=99>
- icbm.bangkok.googlepages.com/11.ICAB.Wan.Kalthom.Yahya.PAR.pdf
- <http://www.alphabank.gr>
- <http://www.emporiki.gr>

DATABASES

- Social Science Research Network (SSRN)
- Business Source Complete Database (EBSCO)