



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :

**Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:
ΜΥΛΩΝΑΣ ΑΡΓΥΡΙΟΣ ΑΜ 363/04**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ ΠΑΝΤΕΛΗΣ**

Θεσσαλονίκη 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή.....	σελ.3
Ιστορικά.....	σελ.4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε

1.1 Ορισμός Ε.Κ.Ε.....	σελ.6
1.1.1 Τι είναι η Ε.Κ.Ε.....	σελ.8
1.2 Το πεδίο δράσης της Ε.Κ.Ε.....	σελ.9
1.3 Κώδικας δεοντολογίας.....	σελ.11
1.4 Η χάρτα του Σ.Ε.Β.....	σελ.13
1.5 Το Ελληνικό δίκτυο για την Ε.Κ.Ε.....	σελ.14
1.6 Επιχείρηση και Κοινωνία.....	σελ.16
1.7 Ιδιωτική πρωτοβουλία ή κρατική παρέμβαση;.....	σελ.18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η Ε.Κ.Ε ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1 Η Ε.Κ.Ε στην Ελλάδα.....	σελ.19
2.2 Οι δείκτες της Ε.Κ.Ε.....	σελ.22
2.3 Λόγοι κοινωνικής ευαισθησίας των επιχειρήσεων.....	σελ.26
2.3.1 Παραδείγματα κοινωνικών πρωτοβουλιών.....	σελ.28
2.4 Η κοινωνική ευθύνη στις αναδυόμενες αγορές.....	σελ.29
2.5 Τομείς εφαρμογής Ε.Κ.Ε.....	σελ.30
2.5.1 Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού.....	σελ.30
2.5.2 Υγεία και ασφάλεια στην εργασία.....	σελ.31
2.5.3 Προσαρμογή στην αλλαγή.....	σελ.32
2.5.4 Περιβάλλον.....	σελ.32
2.5.5 Τοπικές κοινότητες.....	σελ.33
2.5.6 Επιχειρηματικοί εταίροι, προμηθευτές και καταναλωτές.....	σελ.34
2.5.7 Ανθρώπινα δικαιώματα.....	σελ.35
2.5.8 Παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες.....	σελ.36
2.6 Οι εταιρείες του δείκτη Ε.Κ.Ε.....	σελ.36
2.7 Δραστηριότητες επιχειρήσεων στο μέτωπο της Ε.Κ.Ε το παράδειγμα της ALPHA BANK.....	σελ.40

2.7.1 Περιβαλλοντική πολιτική.....σελ.40
2.7.2 Σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισεως.....σελ.41
2.7.3 Περιβαλλοντικές δράσεις.....σελ.43
2.8 Τα οφέλη της Ε.Κ.Ε.....σελ.48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΕΡΙΠΤΟΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

3.1 Το κοινωνικό βαρόμετρο ASBI.....σελ.51
3.2 Έρευνα για την Ε.Κ.Ε και την υπεύθυνη κατανάλωση CSR 2008....σελ.59

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.69

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.70

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εισαγωγή

Ο λεξικογραφικός ορισμός του οργανισμού αποδίδεται ως “η συνένωση των πόρων μίας ομάδας ατόμων προς την επίτευξη ενός κοινού αποτελέσματος”. Η αντικατάσταση των λέξεων “κοινού αποτελέσματος” από τις λέξεις “οικονομικού κέρδους” μας δίνει τον ορισμό της επιχείρησης.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν σχεδιάζονται προκαταβολικά. Ξεκινούν με το όραμα αλλά και τους περιορισμούς των ιδρυτών τους και μεγαλώνουν προσαρμοζόμενες στις εκάστοτε επικρατούσες συνθήκες. Η έλλειψη ευαισθησίας στις αλλαγές των συνθηκών ή/ και η αδυναμία έγκαιρης προσαρμογής τους στα νέα δεδομένα προδικάζουν την σύντομη εξαφάνιση των ανεπιτυχών αυτών φορέων του επιχειρηματικού πνεύματος.

Στους αιώνες που προηγήθηκαν της βιομηχανικής επανάστασης, η σταθερότητα του εξωτερικού περιβάλλοντος, το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, και ο ανθρώπινος παράγοντας σαν το κυρίαρχο στοιχείο παραγωγής, επέτρεψαν την διαμόρφωση ενός επιπέδου αλληλεπιδράσεων μεταξύ κάθε επιχείρησης και του περιβάλλοντος της που να στηρίζεται, αν όχι στον αμοιβαίο σεβασμό, τουλάχιστον στην αμοιβαία αδυναμία επιβλαβούς αλληλεπίδρασης.

Η βιομηχανική επανάσταση εισήγαγε την κυριαρχία της μηχανής επί του ανθρώπου εισάγοντας παράλληλα τεράστια ζητήματα ήθους και ευθύνης. Το μέγεθος των επιχειρήσεων γιγαντώθηκε και η δράση τους άρχισε να επηρεάζει στην αρχή ολόκληρες περιοχές και αργότερα ολόκληρες χώρες. Η ανισοκατανομή του πλούτου πήρε απρόσμενες διαστάσεις και οδήγησε ταχύτατα στην δημιουργία ενός νέου βιομηχανικού προλεταριάτου, η επιβίωση και οι προοπτικές του οποίου εξαρτιόταν εν πολλοίς από τις διαθέσεις των τοπικών εταιρικών γιγάντων (corporations). Η κλίμακα και ο ρυθμός αύξησης της παρατηρούμενης μεγέθυνσης επέβαλλε στα άτομα, τις επιχειρήσεις, τις τοπικές κοινωνίες αλλά και τους κρατικούς φορείς να επανεξετάσουν την φύση των δραστηριοτήτων τους και τις μεταξύ τους σχέσεις. Στο σημείο αυτό πρωτοδημιουργήθηκε η προγονή έννοια της “κοινωνικής εταιρικής ευθύνης”.

ΙΣΤΟΡΙΚΑ

Η ΕΚΕ αναδείχθηκε ως εξέχον θέμα για τον επιχειρηματικό κόσμο από τις αρχές της δεκαετίας του '90, κυρίως μέσα από μια σειρά «σκανδάλων» ή δυσφημιστικών εκστρατειών που έπληξαν μια σειρά από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις¹ και που προκάλεσαν τη συνειδητοποίηση εκ μέρους των επιχειρήσεων του πόσο ευαίσθητες ήταν σε ζητήματα που συχνά δεν άπτονταν των προϊόντων που παράγουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Έκτοτε, το θέμα της συστηματικής διαχείρισης της κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις σε ολόκληρο τον κόσμο και ιδιαίτερα στην Ευρώπη.

Ως ενδεικτικά παραδείγματα της προσπάθειας αυτής αξίζει να αναφερθούν εταιρικά δίκτυα όπως το Ευρωπαϊκό δίκτυο CSR EUROPE, που ιδρύθηκε το 1994, με την υποστήριξη και του τότε Προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Jack Delors, το οποίο στην συνέχεια υποστήριξε την ανάπτυξη αντίστοιχων εθνικών δικτύων στις χώρες μέλη της Ε.Ε. και το World Business Council for Sustainable Development, που ιδρύθηκε το 1995 και αναπτύσσει διεθνική και κλαδική δραστηριότητα.

Η Ελλάδα συμμετέχει ενεργά στην προσπάθεια αυτή με το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το οποίο ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2000, βασιζόμενο στην εγρήγορση και την προσπάθεια 13 ελληνικών επιχειρήσεων και τριών συλλογικών επιχειρηματικών φορέων που αποτέλεσαν και τα ιδρυτικά μέλη του.

Σκοπός του Ελληνικού Δικτύου είναι η προώθηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, και των καλών πρακτικών που αναπτύσσονται για την εφαρμογή της, στις ελληνικές επιχειρήσεις, αλλά και στην ευρύτερη κοινή γνώμη.

Στην σύντομη παρουσία του μέχρι σήμερα, το Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. έχει αυξήσει τον αριθμό των μελών του σε 83 επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι 62 είναι κύρια μέλη, και 6 συλλογικούς φορείς, ενώ συμμετέχει ενεργά στην υλοποίηση της ευρωπαϊκής επιχειρηματικής εκστρατείας για τη διάδοση και ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε).

Οι εξελίξεις στο Ευρωπαϊκό επίπεδο εξακολουθούν να επηρεάζονται από δύο διαφορετικές σχολές σκέψης. Η μία σχολή θεωρεί αναγκαία τη θεσμοθέτηση της ΕΚΕ, ενώ, η άλλη, θεωρεί αναγκαία την υποστήριξή της, ως εθελοντικής δέσμευσης.

¹ Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν οι υποθέσεις της Exxon (ναυάγιο Exxon Valdez και οικολογική καταστροφή στις ακτές της Αλάσκας), της Shell (υποθέσεις Brent Spar και επεισοδίων στη Νιγηρία), της Nestle (παιδική φόρμουλα στην Αφρική και εργασία ανηλίκων σε φυτείες καφέ), της Nike (καταναγκαστική εργασία και εργασία ανηλίκων στην Ασία), των I.G. Farben, VW και Daimler-Benz (αποκαλύψεις σχετικές με την εργασία αιχμαλώτων κατά τον Β΄ Π.Π.), των Perrier και Coca-Cola (προβλήματα με δηλητηριάσεις από το προϊόν) και πιο πρόσφατα την υπόθεση Enron – Andersen (επιβεβαίωση ψευδών στοιχείων).

Το πρώτο κείμενο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ΕΚΕ εκδόθηκε τον Ιούνιο του 2001 και είναι η Πράσινη Βίβλος για την Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την ΕΚΕ.

Το δεύτερο κείμενο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του

2002 και είναι μία Ανακοίνωση της Επιτροπής για την συνεισφορά των επιχειρήσεων στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Παράλληλα με το δεύτερο αυτό κείμενο, η Ε.Ε. προχώρησε και στην θέσπιση ενός πολύ – συμμετοχικού πλαισίου διαλόγου, του γνωστού ως Multi stakeholder Forum, με στόχο την προώθηση της έννοιας της ΕΚΕ, και κυρίως την κατανόηση και αποδοχή της από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως επιχειρήσεις, σωματεία, κοινωνικές οργανώσεις κ.λ.π. Το forum ξεκίνησε να λειτουργεί τον Οκτώβριο του 2002 και ολοκλήρωσε τις εργασίες του το καλοκαίρι του 2004.

Με την ολοκλήρωση των εργασιών του, αναμενόταν μέχρι το τέλος εκείνου του έτους και η έκδοση μίας καινούργιας Ανακοίνωσης από την Επιτροπή. Η ανακοίνωση αυτή δεν έχει εκδοθεί ακόμα και απ' ότι φαίνεται δε πρόκειται να εκδοθεί, τουλάχιστον στη μορφή που αναμενόταν.

Το νέο δεδομένο είναι μία συνεργασία μεταξύ των δύο αρμοδίων Γενικών Διευθύνσεων της Ε.Ε., της Απασχόλησης και των Επιχειρήσεων & Ανταγωνιστικότητας. Με τη συμμετοχή κάποιων μεγάλων επιχειρήσεων αλλά και φορέων όπως η UNICE και το CSR Europe, έχουν συμφωνήσει σε αυτό που ονομάζεται «Ευρωπαϊκή Συμμαχία για μια Ανταγωνιστική και Βιώσιμη Επιχείρηση». Το κείμενο διακήρυξης των αρχών αυτής της “Συμμαχίας” πρόκειται να δημοσιοποιηθεί πανηγυρικά στις 22 Μαρτίου 2006.

Η προσπάθεια γι' αυτή τη Συμμαχία και την έκδοση του σχετικού κειμένου εντάσσεται στη Νέα Βιομηχανική Πολιτική ,που είχε θεσπίσει η Ε.Ε. από τον περασμένο Νοέμβριο, μέρος της οποίας αφορά και την προώθηση εθελοντικών πρωτοβουλιών και πρωτοβουλιών αυτορρύθμισης των επιχειρήσεων.

Γι' αυτό και το συγκεκριμένο κείμενο βασίζεται στην εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων. Συνεπώς φαίνεται ότι, προς το παρόν τουλάχιστον, είναι αυτή η “πλευρά” που υπερίσχυσε .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Για πολλά χρόνια η κατεστημένη άποψη θεωρούσε ότι η μοναδική ευθύνη που είχε κάθε επιχείρηση ήταν απέναντι στους φορείς-δημιουργούς της και η ευθύνη αυτή περιοριζόταν στην μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελημάτων που οι φορείς αυτοί θα μπορούσαν να αποκομίσουν από το δημιούργημα τους. Το γεγονός ότι για την επίτευξη κέρδους απαιτούνταν μία συνεχής συναλλαγή φυσικών εισροών μεταξύ κάθε επιχείρησης και του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος της, η οποία συναλλαγή αγνοούσε κάθε αρχή αμοιβαίου σεβασμού και μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας, περνούσε απαρατήρητο από τους εταίρους της εποχής. Η υπερεκμετάλλευση των πόρων, απορρέουσα από αυτή την λογική, οδήγησε σε μία άρδην αμφισβήτηση της από τα άτομα, θεσμικούς φορείς αλλά και κάποιους –λίγους- φωτισμένους επιχειρηματίες και εισήγαγε πλέον επίσημα την έννοια της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης.

Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει ένας καθιερωμένος διεθνώς ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πιο κάτω παραθέτονται διάφοροι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί.

- ✚ Στην Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η ΕΚΕ περιγράφεται ως: «Η έννοια, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφέροντα μέρη».
- ✚ «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικιοθελής 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, κ.λ.π.)».
- ✚ «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζόμενους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινωνία και την κοινωνία γενικότερα να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής τους».
- ✚ Η συστηματική εθελοντική ενσωμάτωση από τις εταιρείες στην επιχειρηματική τους λειτουργία, δραστηριοτήτων με κοινωνική περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση.

- ✚ «Η δυνατότητα μιας επιχείρησης να διασφαλίζει συνεχόμενη βιωσιμότητα και ικανοποιητική κερδοφορία λειτουργώντας με τρόπους που τιμούν τις ηθικές αξίες και σέβονται τους εργαζομένους, τις τοπικές κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον».
- ✚ «Η ανάπτυξη μιας συμπεριφοράς εκ μέρους των επιχειρήσεων που να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψη της την επίδραση των πράξεών τους στην κοινωνία». (*Raymond Bauer*)
- ✚ «Η υποχρέωση των διευθυνόντων τις επιχειρήσεις να δρουν με ένα τρόπο που να προστατεύει και να βελτιώνει την ευημερία της κοινωνίας παράλληλα με τα εταιρικά τους συμφέροντα». (*Davis K. και R.Blomstrom*)
- ✚ «Το γεγονός ότι η επιχείρηση δεν έχει μόνο οικονομικές και νομικές υποχρεώσεις αλλά και κοινωνικές υποχρεώσεις πέρα από αυτές». (*Joseph Mc Guire*)
- ✚ «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η πολιτική στάση μιας επιχείρησης να εντάσσει εθελοντικά στην επιχειρηματική της λειτουργία δραστηριότητες με ιδιαίτερη κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση και συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο». (*κα Κουμάντου, Α.Ε.Ε. Αργυρομεταλλευμάτων & Βαρυτίνης*)
- ✚ Με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφερόμαστε σε μια δέσμη ενεργειών-μέρος ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου-οι οποίες αποσκοπούν στην κοινωνική συνεισφορά των επιχειρήσεων.
- ✚ Ως ΕΚΕ ορίζονται οι εθελοντικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρακτικές των επιχειρήσεων, που συνδέονται με τις βασικές τους προτεραιότητες και οι οποίες υπερβαίνουν τις υφιστάμενες νομικές υποχρεώσεις τους.

Πέρα όμως από την αναζήτηση του βέλτιστου εννοιολογικού ορισμού της ΕΚΕ είναι χρήσιμο να τονίσουμε τα χαρακτηριστικά της έννοιας της.

- Η σχετική συμπεριφορά των επιχειρήσεων για να εμπίπτει στην έννοια της ΕΚΕ πρέπει να είναι πέραν των νομικών υποχρεώσεων τους και να έχει χαρακτηριστικά εθελούσιας συμπεριφοράς. Συμπερασματικά λοιπόν, θα μπορούσε κανείς να πει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές, αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις.
- Διαμορφώνει την φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας την στρατηγική της. Για τον λόγο αυτό δεν μπορεί να επιβληθεί από νομοθετικές ρυθμίσεις, αντίθετα στηρίζεται στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση οφείλει να αποτελεί ενεργό και συνειδητό

μέλος της κοινωνίας, ενώ η συνεπής και υπεύθυνη επιχειρηματική δράση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη μακροπρόθεσμη οικονομική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.

- Η ΕΚΕ θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή έχει. Στις παραμέτρους αυτές περιλαμβάνονται, πέραν των κάθε μορφής οικονομικών παραμέτρων, τα εργασιακά και γενικότερα τα ανθρώπινα δικαιώματα, η αρμονική συνύπαρξη με την τοπική κοινωνία, οι σχέσεις με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους μετόχους και η περιβαλλοντική προστασία.
- Η ΕΚΕ δεν αποτελεί απλώς ένα πρόσθετο στοιχείο, στην πολιτική της επιχείρησης, διακριτό από τις άλλες επί μέρους πολιτικές της. Αντίθετα διαπερνά συνολικά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων και δεν πρέπει να προσεγγίζεται ως ένα «κόστος» που αναλαμβάνεται με αντάλλαγμα την προώθηση, απλώς και μόνο, των δημοσίων σχέσεων της κάθε επιχείρησης.

1.1.1 Τι είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη

- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η μέριμνα για το προσωπικό (δίκαιο σύστημα αμοιβών, σωστό εργασιακό περιβάλλον, αξιοποίηση δεξιοτήτων και πρωτοβουλιών, σεβασμός και αλληλεγγύη, ασφάλεια στο χώρο εργασίας και τόσα άλλα).
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η εξυπηρέτηση των συμφερόντων των μετόχων, μέσα από μια υψηλή αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων, μέσα από τις αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης, μέσα από την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας και των προσώπων της.
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ο σεβασμός του περιβάλλοντος, η ανάπτυξη του πολιτισμού, η βοήθεια αθλητών και σπουδαστών που διακρίνονται, η συνδρομή σε άτομα με ειδικές ανάγκες.
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η στήριξη των τοπικών κοινωνιών μέσα από διάφορες δράσεις, αλλά και μέσα από την ανάπτυξη των εργασιών της ίδιας της Εταιρίας.

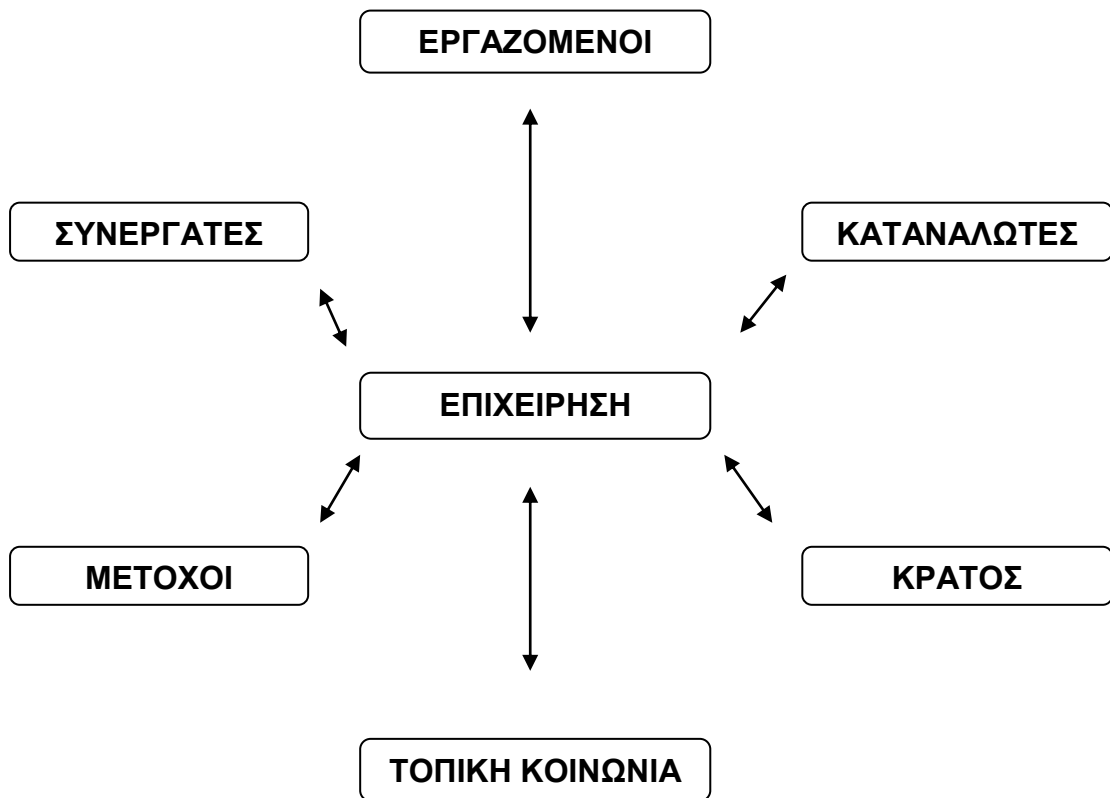
1.2 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε

Το πεδίο δράσεις της Ε.Κ.Ε είναι αρκετά μεγάλο καλύπτοντας πέρα από το δίκτυο συνεργατών της επιχείρησης (εσωτερικό περιβάλλον της Ε.Κ.Ε.), ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόμενων μερών που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από την επιχειρηματική δραστηριότητα (εξωτερικό περιβάλλον Ε.Κ.Ε.)

Εκτενέστερα θα μελετήσουμε τα παιδιά δράσης στο κεφάλαιο 2.

Ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) είναι:

- Όσοι συμμετέχουν άμεσα στην οικονομική δραστηριότητα μιας επιχείρησης (υπάλληλοι, διεύθυνση, μέτοχοι, Δ.Σ, προμηθευτές, πελάτες).
- Όσοι παρακολουθούν τους τρόπους διαχείρισής της (φορείς, κυβέρνηση, ΜΚΟ)
- Όσοι επηρεάζονται από την δράση της (καταναλωτές, τοπική κοινωνία)



Η υιοθέτηση της Ε.Κ.Ε διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Η εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών στην εταιρική διακυβέρνηση είναι πολύ σημαντική για να εξασφαλιστεί η αποδοχή και η αξιοπιστία της Ε.Κ.Ε.

Η καλή διακυβέρνηση μιας επιχείρησης χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή, τη διαφάνεια, την υπευθυνότητα και την αποτελεσματικότητα. Στόχος είναι η δημιουργία μιας νέας μορφής εταιρικής διακυβέρνησης που συμβιβάζει τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών, επιτυγχάνοντας την ταυτόχρονη προστασία της αποδοτικότητας της επιχείρησης και των εμπλεκόμενων μερών της, τόσο μέσα όσο και έξω από αυτήν.

Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, στις παρατηρήσεις του για την εταιρική διακυβέρνηση, αναφέρει ότι η δομή της καθορίζει την κατανομή των δικαιωμάτων και των ευθυνών μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών, και αναλύει λεπτομερώς τους κανόνες και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων επί εταιρικών θεμάτων. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζει τη δομή μέσω της οποίας καθορίζονται οι στόχοι της εταιρείας και τα μέσα επίτευξης και ελέγχου της αποτελεσματικότητας αυτών των στόχων.

Η διαδικασία ανάμιξης των άμεσα και έμμεσα ενδιαφερόμενων με την επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί υποχρέωση της επιχείρησης που θέλει να ασκήσει Ε.Κ.Ε. Στο επιχειρηματικό περιβάλλον, η Ε.Κ.Ε συνδέεται με την ποιοτική απασχόληση, τη δια βίου μάθηση, την πληροφόρηση, τη συμμετοχή των εργαζομένων, την ισότητα των ευκαιριών, αντανακλώντας, γενικά, τις όποιες κοινωνικές αλλαγές. Επίσης, επιδρά στη σωστή διαχείριση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων της διοίκησης μιας επιχείρησης, καθώς και στις ορθές πρακτικές της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ο θετικός αντίκτυπος, σε μακροοικονομικό επίπεδο, μιας κοινωνικά υπεύθυνης δραστηριότητας ενδέχεται, για παράδειγμα, να είναι ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, ή μία αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων τα έμμεσα αποτελέσματα μπορεί να προκύπτουν από την αυξανόμενη προσοχή των καταναλωτών και των επενδυτών, που θα αυξήσει τις ευκαιρίες τους στις αγορές.

Πιο αναλυτικά :

- Εργαζόμενοι: Ένα καλό εργασιακό περιβάλλον συνεπάγεται ένα πιο αφοσιωμένο και παραγωγικό εργατικό δυναμικό. Οι επιχειρήσεις

ενδιαφέρονται να διατηρήσουν το εξειδικευμένο και ικανό προσωπικό τους και να του παρέχουν τις κατάλληλες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας κατά την εργασία.

- Μέτοχοι-Συνεργάτες: Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι οι κοινωνικές τους επιδόσεις επηρεάζονται από τις πρακτικές όλων των εταίρων τους. Η οικοδόμηση καλών σχέσεων με τους επιχειρηματικούς εταίρους βοηθά στην ανάπτυξη νέων καινοτόμων , και συχνά κερδοφόρων , πρακτικών.
- Καταναλωτές: Οι καταναλωτές είναι εκείνοι που ανταμείβουν με τη συμπεριφορά τους τις κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες εταιρίες. Καθώς οι καταναλωτές και οι οργανώσεις που τους εκπροσωπούν παίζουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της Ε.Κ.Ε., χρειάζεται να δημιουργούνται ισχυροί δίαυλοι επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.
- Κράτος: Η Ε.Κ.Ε έχει σημαντικές συνέπειες στις δράσεις των οικονομικών και κοινωνικών φορέων καθώς και των δημόσιων αρχών, που πρέπει να τις λάβουν υπόψη κατά τον καθορισμό των ενεργειών τους. Οι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές των επιχειρήσεων συμπληρώνουν τις δημόσιες προσπάθειες για βιώσιμη ανάπτυξη.
- Τοπική κοινωνία: Η Ε.Κ.Ε. υποστηρίζει την ένταξη μιας επιχείρησης στο τοπικό της περιβάλλον. Η διαφάνεια στις συνθήκες παραγωγής των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται από την επιχείρηση, καθώς και η συμμετοχή μιας επιχείρησης στα κοινωνικά δρώμενα, διαμορφώνουν την εικόνα της στον τόπο εγκατάστασής της και επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα της.

1.3 ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Η εφαρμογή των πολιτικών Ε.Κ.Ε μιας επιχείρησης με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης της με την κοινωνία, καθώς και το αυξανόμενο ενδιαφέρον του κοινού στην προτίμηση κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών, ώθησε πολλές επιχειρήσεις να διατυπώσουν έναν κώδικα συμπεριφοράς ή κώδικα δεοντολογίας.

Ένας κώδικας δεοντολογίας συμπληρώνει, χωρίς να υποκαθιστά, την εθνική ή τη διεθνή νομοθεσία. Το περιεχόμενό του διαφέρει από τη μία επιχείρηση στην άλλη λόγω της μοναδικότητας της κάθε επιχείρησης και του

πλασίου στο οποίο λειτουργεί. Ο κώδικας δεοντολογίας περιλαμβάνει μία ευρεία σειρά εργαλείων (π.χ. έγγραφα) που έχουν στόχο τον καθορισμό του σκοπού και των βασικών αρχών μιας επιχείρησης, καθώς και των ευθυνών της απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη της.

Απώτερος σκοπός της σύνταξης και εφαρμογής του κώδικα δεοντολογίας από μία επιχείρηση είναι να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική εφαρμογή του. Τα τελευταία χρόνια, λόγω της απελευθέρωσης της αγοράς, καθώς οι επιχειρήσεις εξαπλώνουν τις δραστηριότητες τους σε παγκόσμια κλίμακα προβάλλουν την ανάγκη άμεσου ελέγχου στο δίκτυο προμηθειών και παραγωγής τους που συχνά βρίσκεται εξαπλωμένο σε διάφορες χώρες (κυρίως σε αναπτυσσόμενες χώρες). Ένας κώδικας αποτελεί μία δήλωση ορισμένων προδιαγραφών τις οποίες καλείται να τηρεί η επιχείρηση, καθώς και τα εμπλεκόμενα με αυτή μέρη (ανάδοχοι, εργολάβοι, υπεργολάβοι, προμηθευτές), σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης και παραγωγής.

Τα θέματα που συμπεριλαμβάνονται συνήθως σε έναν κώδικα δεοντολογίας είναι:

- Πρακτικές διαχείρισης (σεβασμός στις υποχρεώσεις των συμβάσεων, τους εθνικούς νόμους, την ποιότητα και ασφάλεια των τρόπων παραγωγής, τις πρακτικές πώλησης και μάρκετινγκ).
- Νομική υπόσταση (μάχη ενάντια στη διαφθορά και τις μη ανταγωνιστικές πρακτικές).
- Απασχόληση και κοινωνικά δικαιώματα (τήρηση των βασικών συμβάσεων της Δ.Ο.Ε, υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας).
- Περιβάλλον (συντήρηση της ενέργειας και συνεχής διαχείριση των φυσικών πηγών, μείωση των απορριμμάτων και των περιβαλλοντικών κινδύνων).
- Κοινωνικοποίηση της επιχείρησης (ανάπτυξη σχεδίων υπέρ της τοπικής κοινωνίας).

Ανταποκρινόμενη στην ποικιλομορφία των κωδικών δεοντολογίας, η οργάνωση Social Accountability International (SAI), ανέπτυξε το Social Accountability 8000 (SA 8000), ένα διεθνές πρότυπο κοινωνικής ευθύνης.

Το SA 8000 αποτελεί ένα κώδικα της εταιρικής ευθύνης, διαμορφωμένο σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9000, και μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε μεγέθους οργανισμούς και επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας. Το SA 8000 επικεντρώνεται κυρίως σε εργασιακά θέματα

(παιδική εργασία, καταναγκαστική εργασία, υγιεινή & ασφάλεια, ώρες εργασίας, αποζημιώσεις κ.α.), έχοντας ως κύριο στόχο τη διασφάλιση αγαθών και υπηρεσιών.

1.4 Η ΧΑΡΤΑ ΤΟΥ ΣΕΒ

Στην τακτική Γ.Σ. του 2005 ο Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων κυκλοφόρησε τη Χάρτα Υποχρεώσεων και Δικαιωμάτων των Ελληνικών Επιχειρήσεων. Στην ουσία πρόκειται για τη διακήρυξη των αρχών της επιχειρηματικότητας, όπως την αντιλαμβάνονται οι Έλληνες επιχειρηματίες. Στη Χάρτα, στην οποία αναφέρονται εναλλάξ ένα δικαίωμα και μια υποχρέωση της επιχείρησης, συναντάμε ίσως για πρώτη φορά επίσημα σε θεσμικό επιχειρηματικό όργανο την αναγνώριση των σημαντικότερων αρετών της ΕΚΕ, και μάλιστα με τη μορφή κοινωνικής υποχρέωσης. Πιστή στο διεθνές θεωρητικό πλαίσιο, η Χάρτα κινείται φυσικά στον χώρο του εθελοντικού.

- * Παρακάτω παρουσιάζονται **οι επιχειρηματικές υποχρεώσεις** που αναγράφονται στη Χάρτα. (Για όλες τις θέσεις που αναπτύσσονται σε αυτή, περισσότερες πληροφορίες παρέχονται στο site του ΣΕΒ, στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.fgi.org.)
- * Η επιχείρηση οφείλει να διασφαλίζει την επιβίωσή της, σεβόμενη το θεσμικό και νομικό πλαίσιο, να αναλαμβάνει τις ευθύνες της και να εκπληρώνει με συνέπεια τις υποχρεώσεις της.
- * Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να ανταποκρίνεται με συνέπεια στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς, που οδηγεί σε στρεβλώσεις της αγοράς και ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο.
- * Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποδίδει εύλογο μέρος στους μετόχους της, να εφαρμόζει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζομένους, προμηθευτές και πελάτες της.
- * Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποφεύγει εναρμονισμένες πρακτικές και να μη νοθεύει τον ανταγωνισμό εις βάρος του καταναλωτή.
- * Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να επενδύει στη γνώση, στον χώρο εργασίας, στην κατάρτιση και διά βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της.

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

1.5 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε

Αναμφισβήτητη πρόοδο αποτελεί η ίδρυση του **Ελληνικού Δικτύου** για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το 2000 (www.csrhellas.gr). Ακολουθώντας το παράδειγμα ανάλογων προσπαθειών δικτύωσης σε ευρωπαϊκό επίπεδο, μια ομάδα ελληνικών επιχειρήσεων ανέλαβε να προωθήσει την έννοια και τις βασικές αρχές για την εφαρμογή της ΕΚΕ στην Ελλάδα. Το Ελληνικό Δίκτυο είναι μέλος του πανευρωπαϊκού δικτύου CSR Europe, που εκφράζει περισσότερες από 1.500 επιχειρήσεις, σε 18 χώρες.

Σύμφωνα με το Δίκτυο, "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 (εργαζομένους, μετόχους, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες, μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες, κ.λπ.)”.

Σήμερα τα μέλη του Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη **ξεπερνούν τα 80** και ανάμεσά τους φιγουράρουν πολυεθνικές και λοιποί ”σταρ” ελληνικής επιχειρηματικής σκηνής, εισηγμένες στο χρηματιστήριο ή μη.

Την προσπάθειά του αγκάλιασε το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθήνας, προσφέροντάς του διοικητική υποστήριξη και καθιερώνοντας βραβεία Κοινωνικής Ευθύνης και Ευαισθησίας, με σκοπό την προώθηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Στους στόχους του Δικτύου περιλαμβάνονται:

- * Η συνεχής ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της ΕΚΕ.
- * Η δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς σε κάθε επίπεδο, για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών.
- * Η ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- * Η κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς και για την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων.
- * Η μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- * Η με κάθε άλλη μορφή ανάπτυξη δράσης των επιχειρήσεων για την επίτευξη των σκοπών του Δικτύου.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του, οι επόμενες δράσεις του Δικτύου (πολλές από τις οποίες ήδη βρίσκονται σε εξέλιξη) περιλαμβάνουν την εκπόνηση ποσοτικής μελέτης σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και παράλληλη έρευνα της κοινής γνώμης για το ίδιο θέμα, την ενημέρωση του σχετικού φυλλαδίου για τα προγράμματα ΕΚΕ που εφαρμόζονται στην Ελλάδα, τη διάδοση εργαλείων που εφαρμόζονται στην Ευρώπη για κάποιους από τους

τομείς της ΕΚΕ, αλλά και τη συνεργασία με πανεπιστημιακούς, επιχειρηματικούς, κρατικούς και άλλους φορείς.

1.6 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

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

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

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

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

Σε ότι αφορά την δική τους συμμετοχή στα κοινά εντοπίζονται τρεις τυπολογίες πολιτών-καταναλωτών:

- 1) Ο «αποστασιοποιημένος» πολίτης-καταναλωτής αισθάνεται κοινωνικά και πολιτικά αδύναμος και μεταθέτει τις ευθύνες του στο κράτος και τους αρμόδιους φορείς.
- 2) Ο «ευαισθητοποιημένος» πολίτης-καταναλωτής ενδέχεται να δραστηριοποιηθεί περιστασιακά ανάλογα με το θέμα που θα μπορούσε να προκαλέσει την κινητοποίησή του και είναι πάντως ανοιχτός σε νέες ιδέες και πρακτικές.

- 3) Ο «ενεργός» πολίτης-καταναλωτής διακρίνεται για την συγκροτημένη και συνεπή στάση του στους περισσότερους τομείς της ζωής του.

Κυρίαρχοι είναι οι πρώτοι δύο τύποι.

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και θέτουν σε εφαρμογή τα προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας οι επιχειρήσεις, διακρίνονται στους ακόλουθους τύπους:

- Η «μη ευαισθητοποιημένη επιχείρηση», δεν αναγνωρίζει με προθυμία τις κοινωνικές ευθύνες της, μένει αμήχανη και αμέτοχη. Θεωρεί ότι τα κοινωνικά εταιρικά έργα δεν αποφέρουν άμεσα οφέλη, αντίθετα απαιτούν κεφάλαια, ειδική γνώση και δικτύωση που η ίδια δεν διαθέτει. Εδώ εντάσσονται και οι επιχειρήσεις που αρκούνται στην απλή συμμόρφωση με τους νόμους, επιδιώκοντας να μην επιβαρύνουν την κοινωνία.
- Η «φιλάνθρωπος» επιχείρηση ενεργεί με γνώμονα τις ηθικές αξίες και τις επιλογές του ιδρυτή της. Το φιλανθρωπικό έργο της δεν εντάσσεται στην επιχειρηματική της στρατηγική και συνήθως δεν δημοσιοποιείται.
- Ο «αποσπασματικός χορηγός» επιδιώκει με τις χορηγίες του να διαμορφώσει ένα καλό εταιρικό όνομα. Επιλέγει τις ενέργειες που θα υλοποιήσει με βάση τις προτάσεις ή τις πιέσεις που δέχεται από την κοινωνία, τις ευκαιρίες προβολής που του προσφέρουν χωρίς να τις συνδέει με τη γενικότερη στρατηγική του.
- Ο «συνεπής χορηγός» επιδιώκει να συμβάλει στη βελτίωση του φυσικού και του κοινωνικού περιβάλλοντος. Επιλέγει προγράμματα που εναρμονίζονται με την στρατηγική της εταιρείας και καθιστά κοινωνούς και τους εργαζομένους.
- Η επιχείρηση «ενεργός κοινωνικός πολίτης» θέτει την εταιρική κοινωνική ευθύνη στην καρδιά της εταιρικής φιλοσοφίας και αναδιαμορφώνει την λειτουργία και την διαδικασία λήψης αποφάσεων ώστε να την υπηρετήσει. Επιδιώκει μέσα από συνεργασία με άλλους φορείς να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη χωρίς να αποζητά βραχυπρόθεσμα οφέλη. Οι εργαζόμενοι αυτής της επιχείρησης δεν αποτελούν ένα εσωτερικό ακροατήριο αλλά συμμετέχουν ενεργά στην διαμόρφωση της κοινωνικά υπεύθυνης δράσης.

1.7 ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ;

Ένα ερώτημα το οποίο δημιουργείται σε πολλούς είναι εάν η ανάληψη κοινωνικής ευθύνης από την ιδιωτική πρωτοβουλία έρχεται να αντικαταστήσει την κρατική παρέμβαση. Σαφώς και η ΕΚΕ δεν πρέπει να θεωρηθεί υποκατάστατο των κανονιστικών ρυθμίσεων-έχει εθελοντικό χαρακτήρα και αρχίζει εκεί όπου τελειώνουν οι από το νόμο επιβαλλόμενες υποχρεώσεις. Η ανάπτυξη πρωτοβουλιών από τις επιχειρήσεις στα πλαίσια της έννοιας της ΕΚΕ δεν μπορεί και δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρείται ότι υποκαθιστά το ρόλο του Κράτους και των αρμόδιων φορέων. Θέματα όπως η προστασία του περιβάλλοντος και του καταναλωτή ανήκουν κατ' εξοχήν στην νομοθετική και ελεγκτική αρμοδιότητα του Κράτους.

Οι προσπάθειες που αναπτύσσονται στο εσωτερικό των επιχειρήσεων ή ενός κλάδου επιχειρήσεων έχουν καλύτερα αποτελέσματα από έξωθεν επιβαλλόμενους όρους. Αυτό δε σημαίνει ότι η οικιοθελής απόφαση μιας επιχείρησης για μέτρα στα πλαίσια της ΕΚΕ δεν συνεπάγεται κάποια ηθική δέσμευση ούτε ότι στερούνται νοήματος οι μηχανισμοί παρακολούθησης και αξιολόγησης της υλοποίησης των δεσμεύσεων που αναλαμβάνονται.

Οι διαμορφωτές γνώμης και οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων δεν εναποθέτουν την αρμοδιότητα αξιολόγησης των πρωτοβουλιών αυτών σε έναν και μόνον φορέα.

Υποστηρίζουν ότι η συνεργασία του Κράτους μεταξύ των κυβερνητικών φορέων, των μέσων ενημέρωσης αλλά και των καταναλωτών θα δώσει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Έως σήμερα οι εμπλεκόμενοι φορείς δεν έχουν διαμορφώσει ένα πλαίσιο συνεργασίας. Διαφαίνεται η ανάγκη για τη σύσταση ενός ανεξάρτητου φορέα που θα διαμορφώσει κριτήρια αξιολόγησης, αποδεκτά από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και θα επιτύχει συγκερασμό απόψεων ως προς το περιεχόμενο της ΕΚΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η Ε.Κ.Ε ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1 Η Ε.Κ.Ε ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αδιαμφισβήτητα στην Ευρώπη τα τελευταία 5 χρόνια το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κυριαρχεί τόσο στην ατζέντα των μεγάλων επιχειρήσεων, όσο και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, των πολιτικών αλλά και των μην κερδοσκοπικών οργανώσεων. Ήδη μπορούμε να δούμε εξαιρετικές πρακτικές πολυεθνικών ή μεγάλων επιχειρήσεων που αποδεικνύουν πως βρίσκονται σε ένα εξαιρετικά καλό επίπεδο ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στη στρατηγική τους.

Υπάρχουν δύο κύρια επίπεδα εφαρμογής της ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Στο πρώτο επίπεδο (αρχικό στάδιο ωριμότητας) στο οποίο βρίσκεται η πλειονότητα των Μεγάλων επιχειρήσεων στην Ελλάδα οι πρακτικές της ΕΚΕ είναι μέρος δραστηριοτήτων κυρίως του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων με έμφαση στη Φιλανθρωπία και τη χορηγία. Στο δεύτερο επίπεδο ωριμότητας των επιχειρήσεων, η ΕΚΕ αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής πολιτικής και στρατηγικής. Σε αυτό το στάδιο συνήθως υπάρχει αρμόδιο τμήμα ή επιτροπή, που είναι υπεύθυνη για σχετικές δραστηριότητες, για την επίτευξη στρατηγικών στόχων, καθώς και για την ετήσια εγγραφή Κοινωνικού Απολογισμού αποκλειστικά για την ΕΚΕ

Έτσι μπορούμε να πούμε πως η χώρα μας μόλις τα τελευταία χρόνια κάνει τα πρώτα της βήματα. Και δεν θα ήταν παράλογο να ισχυριστούμε πως τα συγκεκριμένα βήματα της τα "δίδαξαν" οι πολυεθνικές.

Αν και οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έχουν πλέον **ειδικά προγράμματα ΕΚΕ**, τα οποία βεβαίως περιλαμβάνουν και χωριστές διαδικασίες επικοινωνίας των δράσεων, σήμερα υπολογίζεται πως **μόλις το 10%** περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων διαθέτει ολοκληρωμένη στρατηγική για την ΕΚΕ, τη στιγμή που στην Ευρώπη το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται στο 37%.

Από τη σκοπιά των καταναλωτών, σχετική έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας επισημαίνει ότι ο Έλληνας σταδιακά αποκτά μεγαλύτερη εξοικείωση με την ΕΚΕ. Παράλληλα με την εξοικείωση αυξάνονται και οι απαιτήσεις των πολιτών από τις εταιρείες, όπως και το ενδιαφέρον τους για την κοινωνική δράση των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έκρυψε την εκτίμησή της ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ακόμη **”πολύ δρόμο να διανύσουν”** για να φτάσουν στο επιθυμητό επίπεδο. Χαρακτηριστικό είναι ότι όλο και περισσότεροι πολίτες τάσσονται υπέρ της νομοθετικής επιβολής της ΕΚΕ, ενώ η ειλικρίνεια των προθέσεων των δράσεων ΕΚΕ αμφισβητείται. Το φαινόμενο, όμως, έχει την ερμηνεία του.

Οι Έλληνες καταναλωτές σήμερα μόλις έμαθαν τι είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Πριν εκτιμήσουν την αξία της και αποδώσουν τα εύσημα στις επιχειρήσεις των οποίων τις δράσεις ασπάζονται, είναι αναγκαίο να μεσολαβήσει ένα **διάστημα παρατήρησης** των πρακτικών της και της θέσης της στην κοινωνία. Άλλωστε, αν η ΕΚΕ απαιτεί την αλλαγή της φιλοσοφίας των επιχειρήσεων, άλλο τόσο απαιτεί την αλλαγή της νοοτροπίας του πολίτη-καταναλωτή αλλά και των κρατικών κέντρων λήψης αποφάσεων.

Δεν είναι τυχαίο ότι, ενώ στο εξωτερικό ένας από τους βασικούς παράγοντες προώθησης της ΕΚΕ είναι οι φορολογικές ελαφρύνσεις, στην ελληνική φορολογική νομοθεσία υπάρχουν αρκετά εδάφια που **λειτουργούν αρνητικά** ως προς την κατεύθυνση αυτή. Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στον φόρο του 20% που καλείται να καταβάλει μια εταιρεία που επιθυμεί να κάνει δωρεά ή χορηγία, όπως επίσης και στην απόρριψη από την εφορία της δικαιολόγησης δαπανών για κοινωνικές δράσεις. Αν και η ύπαρξη αυτών των φορολογικών προσκομμάτων εξασφαλίζει την **”καθαρότητα”** των προθέσεων μιας εταιρείας, δεν παύει να φανερώνει τον ελλιπή σχεδιασμό του νομοθετικού πλαισίου, αφού στερεί τα εναύσματα για κοινωνική προσφορά.

Εν πολλοίς, το ίδιο το ελληνικό κράτος εμφανίζεται δύσπιστο μπροστά στις κοινωνικές προθέσεις των εταιρειών, αφού δεν φαίνεται πρόθυμο να παράσχει **”φοροελαφρύνσεις για διαφημίσεις”**.

Ας μη λέμε, όμως, μόνο τα αρνητικά. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η Πολιτεία δραστηριοποιείται στην προώθηση της έννοιας της **”επιχειρηματικής αριστείας”**, μέσω του **επιχειρησιακού προγράμματος **”Ανταγωνιστικότητα”****, του Γ΄ ΚΠΣ, και μέσω της επιβράβευσης της περιβαλλοντικής μέριμνας και της Επιχειρηματικής Κοινωνικής Ευθύνης στους τομείς της ενέργειας, του τουρισμού, της μεταποίησης, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της έρευνας. Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από το Πάντειο Πανεπιστήμιο το 2001 οι Έλληνες πολίτες κατατάσσουν υψηλά στη λίστα του επείγοντος προβλήματα που, αν και δεν είναι αποκλειστικά της αρμοδιότητας της ΕΚΕ, μπορούν να βρουν τρόπους επίλυσης από τις δράσεις της. Τέτοια είναι η επιβάρυνση του περιβάλλοντος, η φτώχεια, η ανεργία και η καταπάτηση των προσωπικών ελευθεριών και δικαιωμάτων.

Σε σχετική ερώτηση για τους φορείς ευθύνης, ώστε τα προβλήματα να αντιμετωπιστούν, οι περισσότερες απαντήσεις κατέδειξαν την "Πολιτεία" και αμέσως μετά τις επιχειρήσεις και τα ΜΜΕ.

Η σειρά της αξιολόγησης έχει σημασία ακόμα και αν την κοιτάξει κανείς "από την ανάποδη". Σε μια τέτοια ανάγνωση, παρατηρούμε ότι στα ΜΜΕ χρεώνεται η **ελλιπής ενημέρωση για τα προβλήματα** και ενίοτε η ιδιοτέλεια, ενώ οι επιχειρήσεις δεν καταφέρνουν να πείσουν για τις ειλικρινείς τους προθέσεις. Όπως ακόμη προέκυψε από την έρευνα, αν και οι Έλληνες πολίτες εντοπίζουν την ύπαρξη κοινωνικής δράσης και ευαισθητοποίησης εκ μέρους αρκετών εταιρειών, δεν είναι πρόθυμοι να αναγνωρίσουν παρά το ότι οι όποιες δράσεις γίνονται χάριν της διαφήμισης.

Όπως ανέφερε η ελληνική έκδοση του "The Economist", σύμφωνα με έρευνα την οποία διεξήγαγε η **Media Communication** για την ανάπτυξη της νέας υπηρεσίας Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς (Awareness & Social Behavior Index - ASBI), αποδεικνύεται ότι υπάρχουν σήμερα αρκετές εταιρείες, οι οποίες είναι γνωστές στους Έλληνες πολίτες-καταναλωτές με βάση το κοινωνικό τους έργο.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε (και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 2007) είχε ως βασικό στόχο να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, μέσω της μελέτης των αναφορών CSR που εκδίδουν (συχνά αποκαλούμενες ως κοινωνικοί απολογισμοί).

Προκειμένου να αναγνωρισθούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ενεργά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και εκδίδουν σχετική ετήσια αναφορά, συγκεντρώθηκαν στοιχεία για τις επιχειρήσεις που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αθηνών καθώς επίσης για αυτές που συμμετέχουν με οποιοδήποτε τρόπο σε δίκτυα που δραστηριοποιούνται σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον ελλαδικό χώρο, όπως είναι το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - CSR Hellas (www.csrhellas.gr), η Eurocharity (www.eurocharity.org) και το Κέντρο Αειφόρου Ανάπτυξης και Αριστείας (Centre for Sustainability and Excellence) (www.cse-net.org). Αφού αναγνωρίστηκαν οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται με κάποιον τρόπο στο CSR, στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν επιλεγμένες συνεντεύξεις με στελέχη που αποτελούν γνώστες του αντικειμένου στην Ελλάδα. Πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικές επαφές με στελέχη 150 επιχειρήσεων ώστε να αποκτηθούν πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρηματικές πρακτικές CSR που ακολουθούνται. Λήφθηκε ποικίλο σχετικό υλικό από 81 επιχειρήσεις. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε σε εκείνες που εκδίδουν ετήσιες αναφορές. Η ανάλυση των αναφορών αυτών πραγματοποιήθηκε με τυποποιημένο τρόπο και αφορούσε ζητήματα όπως τους τομείς CSR με τους οποίους ασχολείται η κάθε επιχείρηση, την οργανωτική αντιμετώπιση των σχετικών θεμάτων, τους δείκτες που χρησιμοποιεί για κοινοποίηση των αποτελεσμάτων και τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζει τα αποτελέσματα.

Από το σύνολο των επιχειρήσεων που διερευνήθηκαν διαπιστώθηκε ότι 28 εκδίδουν ετήσια αναφορά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εκ των οποίων 3 την ενσωματώνουν στα ετήσια αποτελέσματα χρήσεως. Όσον αφορά την οργανωτική αντιμετώπιση του θέματος, 15 από τις επιχειρήσεις διαθέτουν ξεχωριστό Τμήμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ οι υπόλοιπες έχουν αναθέσει τις σχετικές διαδικασίες είτε στο Τμήμα Εταιρικής Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων (8), είτε σε άλλα υψηλόβαθμα Διοικητικά Στελέχη.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που εκδίδουν ετήσια αναφορά CSR (24 από τις 28) είχαν διεθνή δραστηριότητα, και κατά κύριο λόγο είναι ιδιωτικές (25 από τις 28). Ο μέσος αριθμός των εργαζομένων τους παρουσιάζεται ιδιαίτερα υψηλός και ανέρχεται στους 79.000 περίπου εργαζομένους, νούμερο ιδιαίτερα υψηλό εάν αναλογιστεί κανείς τη συντριπτική πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα με λιγότερους των 400 εργαζομένων.

Αναφορικά με τους κλάδους δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων που εκδίδουν αποτελέσματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παρουσιάζεται μεγάλη συμμετοχή των κλάδων Χρηματοοικονομικών, Τηλεπικοινωνιών, Πετρελαιοειδών και Μεταποίησης.

2.2 ΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε

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

Η μελέτη των ετήσιων αναφορών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επέτρεψε τον εντοπισμό των κατηγοριών CSR στις οποίες δίνουν βαρύτητα οι επιχειρήσεις, και βοήθησε στην αποκωδικοποίηση του τρόπου με τον οποίο το αντιλαμβάνονται. Βασικό αποτέλεσμα της μελέτης ήταν ο εντοπισμός διαφορετικών χρησιμοποιούμενων δεικτών ανά περίπτωση, οι οποίοι εντάσσονται σε οκτώ βασικές κατηγορίες: την οικονομία, τις διαδικασίες, την εκπαίδευση & ανάπτυξη, το περιβάλλον, το ανθρώπινο δυναμικό, την κοινωνία, την αγορά και την υγιεινή & ασφάλεια. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε ελάχιστες περιπτώσεις οι δείκτες παρατίθενται με δομημένο τρόπο στην αναφορά CSR, ενώ στην πλειοψηφία των περιπτώσεων πραγματοποιείται έμμεση αναφορά σε αυτούς.

Ο πίνακας 1 συνοψίζει μερικούς από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους δείκτες ανά κατηγορία.

Πίνακας 1

Κατηγορία CSR	Δείκτες
Οικονομία	Ετήσιος κύκλος εργασιών Φόροι (ανά κατηγορία φόρου) που καταβάλλονται
Διαδικασίες	Πραγματοποίηση ανάλυσης κινδύνων, Ύπαρξη προτύπων ποιότητας που ακολουθούνται
Εκπαίδευση & ανάπτυξη	Αριθμός Οργανισμών στους οποίους συμμετέχει η Εταιρεία και οι οποίοι ασχολούνται με το CSR. Ύπαρξη εξωτερικών ελεγκτών
Περιβάλλον	Συνολική χρήση νερού, Κατανάλωση ενέργειας (ανά κατηγορία)
Ανθρώπινο Δυναμικό	Συνολικός αριθμός εργαζομένων, Αναλογίες προσωπικού με βάση το φύλο, την ομάδα και την περιοχή
Κοινωνία	Δωρεές Αριθμός εργαζομένων που συμμετέχουν σε εθελοντικά προγράμματα
Αγορά	Αριθμός παραπόνων, Συνεργασία με αξιόπιστους προμηθευτές που έχουν καλή φήμη
Υγιεινή και Ασφάλεια	Έγκυρη και ακριβής πληροφόρηση της κοινωνίας για θέματα υγιεινής και ασφάλειας από την επιχείρηση Ετήσιος αριθμός ατυχημάτων

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στις 28 επιχειρήσεις που εκδίδουν ετήσια αναφορά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καταμετρήθηκαν συνολικά 303 διαφορετικοί δείκτες, ενώ ο μέσος αριθμός δεικτών στους οποίους γίνεται αναφορά από κάθε επιχείρηση είναι 36, με περισσότερους να αφορούν το περιβάλλον, την κοινωνία και το ανθρώπινο δυναμικό (με τη σειρά που αναφέρονται).

Ο πίνακας 2 συνοψίζει ορισμένα από τα βασικότερα ευρήματα της Έρευνας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Θέματα	Ευρήματα Έρευνας
Αριθμός ενεργών οργανισμών στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα	81
Αριθμός οργανισμών που εκδίδουν αναφορά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα	28
Αριθμός επιχειρήσεων στην Ελλάδα	Άνω των 800.000
Αριθμός επιχειρήσεων στο Χρηματιστήριο Αθηνών	310
Συχνότερη μέθοδος πραγματοποίησης, αναφοράς, Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	Αυτόνομες ετήσιες αναφορές (25/28)
Μέθοδος εταιρειών	79.031 εργαζόμενοι
Εύρος δραστηριοποίησης	Διεθνές (24/28) Εθνικό (4/28)
Ιδιοκτησιακό καθεστώς	Ιδιωτικός Τομέας (25/28) Διευρυμένος Δημόσιος Τομέας (3/28)
Αριθμός επιχειρήσεων που εκδίδουν αναφορά Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, και περιλαμβάνονται σε Χρηματιστήριο Διεθνώς	28/28
Βασικότεροι Κλάδοι	Χρηματοοικονομικά Τηλεπικοινωνίες Πετρελαϊκές Επιχειρήσεις Μεταποίηση
Αναγνωρισμένες κατηγορίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	Οικονομία Επιχειρησιακές διαδικασίες Εκπαίδευση Περιβάλλον Ανθρώπινο Δυναμικό Κοινωνία Αγορά Ασφάλεια και Υγιεινή
Δημοφιλέστερες οργανωτικές μονάδες που είναι υπεύθυνες για την εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	Τμήμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων
Αριθμός διαφορετικών δεικτών απόδοσης που χρησιμοποιούνται	303

Ορισμένα Συμπεράσματα:

Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τον Τομέα Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας του ΕΜΠ φανερώνει ότι ο βαθμός υιοθέτησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι ακόμα σημαντικά περιορισμένος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι παρουσιάζει δυναμική και αναμένεται να αναπτυχθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Στην παρούσα φάση, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν φαίνεται να αποτελεί μία πραγματικά συστηματική δραστηριότητα. Από τη στιγμή που δεν υπάρχει κάποιο καθορισμένο κανονιστικό πλαίσιο, η οποιαδήποτε δημοσιοποίηση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γίνεται κατά το δοκούν και με μη τυποποιημένο τρόπο.

Ένα ακόμα συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης παρουσιάζει κάποια συγκεκριμένα «δημογραφικά» χαρακτηριστικά.

Συγκεκριμένα:

- Οι διεθνείς μεγάλοι οργανισμοί είναι κατά πλειοψηφία αυτοί που εκδίδουν αναφορές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα μέχρι στιγμής.
- Υπάρχουν ενδείξεις ότι ο κλάδος δραστηριοποίησης της επιχείρησης επηρεάζει την έκδοση ή μη αναφοράς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις Τηλεπικοινωνίες, τα Πετρελαιοειδή και τους Χρηματοοικονομικούς Οργανισμούς συγκεντρώνουν περισσότερες πιθανότητες να εκδίδουν τέτοιου είδους αναφορές. Θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο μέλλον να επιβεβαιωθεί και να ερμηνευτεί αυτή η συμπεριφορά.

Η απουσία εξειδικευμένων Τμημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα οργανογράμματα των επιχειρήσεων στο 50% περίπου των περιπτώσεων φανερώνει ότι ακόμα σε αρκετές περιπτώσεις το CSR γίνεται αντιληπτό ως μία επικοινωνιακή δραστηριότητα και όχι ως ένα σημαντικό στοιχείο της επιχειρησιακής στρατηγικής που επηρεάζει δραστικά τον προγραμματισμό και τις διαδικασίες της εταιρείας.

Περαιτέρω, η κατηγοριοποίηση των χρησιμοποιούμενων δεικτών απόδοσης με τους οποίους οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αξιολογήσουν την κοινωνική ευθύνη που επιδεικνύουν, είναι μία δύσκολη υπόθεση. Ο μεγάλος αριθμός των διαφορετικών δεικτών απόδοσης και η απουσία ένταξής τους σε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο αξιολόγησης φανερώνουν προβλήματα όπως:

- Ανυπαρξία κοινού ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις επιχειρήσεις.
- Αδυναμία καθορισμού ενός μικρού αριθμού εύστοχων δεικτών για την πραγματοποίηση της αξιολόγησης.

- Απουσία επίσημων επιχειρησιακών διαδικασιών με στόχο την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Απουσία συστήματος εσωτερικού αλλά και εξωτερικού ελέγχου από διαπιστευμένα όργανα.

Η αδυναμία συσχέτισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με την αύξηση της κερδοφορίας δεν αποτελεί έκπληξη, από τη στιγμή που δεν έχει ακόμα διασαφηνιστεί το πλαίσιο της αξιολόγησής της και το κατάλληλο πορτφόλιο δεικτών μέτρησης της απόδοσης.

Καταλήγοντας, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βρίσκεται ακόμα σε εμβρυϊκό στάδιο στην Ελλάδα. Υπάρχουν επιχειρήσεις που την υιοθετούν και προσπαθούν να τη βελτιώνουν και να την επεκτείνουν χρόνο με το χρόνο. Υπάρχουν, βέβαια, και άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες απλά ακολουθούν το παράδειγμα των δυνατών και προσπαθούν να μιμηθούν τις πρακτικές τους, χωρίς να συνειδητοποιούν απόλυτα το νόημά της, ταυτίζοντάς την ως μία επικοινωνιακή δραστηριότητα. Η έκδοση των αναφορών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης χρειάζεται περαιτέρω βελτίωση, αφού οι πληροφορίες που περιλαμβάνουν οι αναφορές θα πρέπει να τυποποιηθούν. Με δεδομένο ότι το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων αυξάνει σημαντικά καθώς συμφιλιώνονται σταδιακά με τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, και διερευνούν ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον, το ανθρώπινο δυναμικό και την κοινωνία στο σύνολό της, το παράδειγμα των μεγάλων επιχειρήσεων, καθώς και η υποστήριξη από την πλευρά του Ελληνικού Δημοσίου, θα βοηθήσει σε μία μελλοντική, περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά τους.

2.3 ΛΟΓΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Είναι άραγε δυνατόν οι μεγάλες εταιρίες να παράγουν κέρδη για τους μετόχους τους, ενώ παράλληλα προσφέρουν κοινωνικό έργο;

Τεχνικά, αυτό είναι εφικτό, αλλά οι παγίδες και οι δυσκολίες που θα πρέπει να ξεπεραστούν πολλές, όπως άλλωστε επισημάνθηκε και στο Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, στο Νταβός, όπου το θέμα της ευρύτερης “Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης” (σ.σ: ο όρος αυτός αμφισβητείται σαν παραπλανητικός από πολλούς επιστήμονες, οι οποίοι προτιμούν να μιλάνε απλά για “Εταιρική Ευθύνη”, “Εταιρική Συμμετοχικότητα” ή και κυνικότερα “Βιώσιμη Επιχειρηματικότητα”) αποτέλεσε ένα από τα κυριότερα αντικείμενα συζήτησης.

Οι λόγοι της ευαισθησίας αυτής είναι αρκετοί. Ένας από τους κυριότερους είναι οι πρόσφατες ανεπανόρθωτες κλιματικές αλλαγές, οι οποίες έχουν θορυβήσει και ομάδες πέραν των συνήθων οικολογικών και περιβαλλοντολογικών θεσμικών οργάνων, και για τις οποίες είναι φανερό ότι θα πρέπει να ληφθούν άμεσα δραστικά μέτρα. Ένας επιπλέον λόγος είναι η

έντονη επισιτιστική κρίση, την οποία πρόσφατα ενέτεινε η δραματική αύξηση των τιμών της (συμβατικής) ενέργειας. Αλλά ο κυριότερος λόγος, είναι ασφαλώς ότι με την ραγδαία εξάπλωση του ίντερνετ είναι πλέον πολύ δύσκολο να κρατηθεί κάτι εν κρυπτώ, οπότε «η γυναίκα του Καίσαρα θα πρέπει πλέον και να φαίνεται και να είναι τίμια».

Οι μεγάλες εταιρίες διαμορφώνουν, λοιπόν, το κοινωνικό τους προφίλ, αν και ο τρόπος με τον οποίο το πράττουν διαφέρει πάρα πολύ από αυτόν του Χ ανταγωνιστή, ενώ επιπλέον δεν έχει ακόμη γίνει σαφές αν, κατά πόσον, και σε ποια έκταση αυτή η όψιμη κοινωνική ευαισθησία θα κάνει καλό τόσο στους αποδέκτες αυτής της κοινωνικής ευαισθησίας, όσο και στις ίδιες τις εταιρίες, από καθαρά επιχειρηματική άποψη.

Σε αρκετές περιπτώσεις, η κλασική ευθεία προσέγγιση, απλά αποδίδει. Για παράδειγμα, πρόσφατα η Toyota χρησιμοποίησε ως βασικό επιχείρημα της διαφημιστικής της καμπάνιας το πόσο πιο “πράσινα” είναι τα προϊόντα της (με καλύτερο παράδειγμα, το υβριδικό αυτοκίνητο Prius) σε σχέση με τον όποιον ανταγωνιστή της και η καμπάνια αυτή μεταφράστηκε σε σημαντικότερα αυξημένες πωλήσεις. Φανερά, λίγοι από τους πελάτες γνώριζαν ότι αυτή η ίδια εταιρία αντιτάχθηκε σθεναρά (και όχι μόνο αυτή) στην θέσπιση λιγότερου ενεργοβόρων προδιαγραφών για την αμερικανική αυτοκινητοβιομηχανία...

Μεγάλες εταιρίες μεταποίησης τροφίμων ανοίγουν άμεσο διάλογο (σε μορφή blog συνήθως, καθώς αυτού του είδους ο διάλογος είναι ιδιαίτερα trendy...) με οργανισμούς ελέγχου των γενετικά μεταλλαγμένων τροφίμων, ενώ παράλληλα ο απλός πολίτης μπορεί και αυτός να συνεισφέρει την δική του άποψη σε αυτή την συζήτηση. Μεγάλη αύξηση κερδών για τις Ευρωπαϊκές Ενεργειακές φέρμες, οι οποίες ανακοίνωσαν σημαντικά μέτρα περιορισμού των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και άλλων αερίων ρύπων.

Ο βασικός αντίλογος είναι ότι η βασική επιδίωξη αυτής της “καλής διαγωγής” δεν είναι άλλη από την αύξηση των κερδών, το οποίο είναι σωστό-πλην όμως, από την στιγμή που το κέρδος αυτό είναι αποτέλεσμα υπαρκτής κοινωνικής προσφοράς, θα πρέπει μάλλον να θεωρηθεί ευτύχημα που η προσφορά αυτή μεταφράστηκε και σε κέρδη, τα οποία θα δώσουν στις παραπάνω εταιρίες το κίνητρο να συνεχίσουν αυτή την προσφορά.

Η σύσταση της μαγικής συνταγής που θα φέρει τα αυξημένα κέρδη δεν είναι ούτε γνωστή, ούτε σταθερή, όπως ασφαλώς θα γνωρίζουν πολύ καλά τα Δ.Σ. των Starbucks και Marks & Spencer, εταιρίες οι οποίες ήταν από τις πρώτες που εφάρμοσαν ‘πράσινες’ πολιτικές καθώς και fair trading, αλλά εντούτοις είδαν την μετοχή τους να υποχωρεί, χωρίς να μπορεί να βρεθεί κάποια συνολική πειστική εξήγηση (πέρα από την αμφίβολη ποιότητα μερικών προϊόντων της δεύτερης ή την πλήρη απαγόρευση του καπνίσματος, παντού, στα μαγαζιά της πρώτης, πράγματα που μπορούν να δικαιολογήσουν μία μερική μόνο αποδοκιμασία της πελατειακής βάσης).

2.3.1 Παραδείγματα κοινωνικών πρωτοβουλιών

Φυσικά, οι ευθύνες για την κακή απόδοση των κοινωνικών πρωτοβουλιών των μεγάλων εταιριών δεν ανήκουν πάντοτε στον αναγκαστικό κρατικό συνεταίρο, αλλά, στις περισσότερες περιπτώσεις, στην κακή εφαρμογή των πρωτοβουλιών αυτών από τις ίδιες τις εταιρίες.

Ας δούμε την Marks & Spencer, η οποία πέρσι πρόσφερε ένα πακέτο 100 'κοινωνικά ευαίσθητων' προγραμμάτων και υπηρεσιών. Σε αυτά περιλαμβάνονται μόνρφωση για 15.000 αναλφάβητα παιδιά στην Ουγκάντα, μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κατά 55.000 τόνους το χρόνο, οικολογική ανακύκλωση 48 εκατ. κρεμαστρών για ρούχα, τριπλασιασμός των πωλήσεων των οργανικών τροφίμων, χρησιμοποίηση βαμβακιού από fair trade συναλλαγές αξίας άνω των 20 εκατ. δολαρίων, και άλλα πολλά εξίσου αξιόλογα. Όμως, αν το πακέτο αυτό αποτύχει να προσελκύσει τα περιπόθητα αυξημένα κέρδη, είτε λόγω άνισης σύστασης (πράγμα όχι και σπάνιο, προκειμένου περί τόσο ανομοιογενών πακέτων), είτε λόγω αδέξιου πλασαρίσματος ή για κάποιο άλλο λόγο (όπως και έγινε, στη συγκεκριμένη περίπτωση), τότε η λύση είναι η προσφορά ενός διαφορετικού εναλλακτικού πακέτου- το οποίο στην περίπτωση της M&S δεν υπήρχε...

Αντιθέτως, απόλυτα πετυχημένο μπορεί να θεωρηθεί το πρόγραμμα της μεγάλης ολλανδικής μεταφορικής εταιρίας TNT, το οποίο είναι και από τα πλέον εκτεταμένα και συστηματικά που υπάρχουν σήμερα, και της έχει δώσει ένα υψηλότατο επιχειρηματικό προφίλ στην αγορά- παράλληλα βέβαια με την κύρια γκάμα των προϊόντων και υπηρεσιών της. Η εταιρία έχει συνάψει σύμβαση πενταετούς συνεργασίας με την WFP του ΟΗΕ, στο πλαίσιο προγράμματος με την επωνυμία "Moving the World", και διατηρεί 50μελή ομάδα άμεσης επέμβασης (σε ένα 48ωρο) σε περιπτώσεις φυσικών και άλλων καταστροφών, η οποία έχει ως αντικείμενο τον επισιτισμό πληθυσμιακών ομάδων που πλήττονται από τις παραπάνω καταστροφές, χρησιμοποιώντας ιδιόκτητα αεροσκάφη. Επιπλέον, διεξάγει παγκόσμια πλήθος επιμορφωτικών σεμιναρίων με αντικείμενο την σωστή οργάνωση του δικτύου παροχής επισιτιστικής βοήθειας. Πέρσι, δημιούργησε άλλο ένα project με την ονομασία 'Planet Me', με αντικείμενο την μείωση των εκπεμπόμενων ρύπων. Πρακτικός άνθρωπος ων, ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρίας, Πέτερ Μπάκερ πούλησε πρόσφατα το ιδιωτικό του τζετ, αντάλλαξε την Πόρσε του με υβριδικό αυτοκίνητο (το οποίο οδήγησε από το Άμστερνταμ μέχρι το Νταβός, αντί να πάρει το αεροπλάνο), και εφοδίασε τα διευθυντικά του στελέχη με πανάκριβα συστήματα τηλεδιασκέψεων τελευταίας τεχνολογίας- τα οποία πλήρωσε από την περικοπή των εξόδων αεροπορικών μετακινήσεων κατά 20%, ενώ διατείνεται ότι μένουν ακόμη πολλά να γίνουν.

Σε κάποια πολύ διστακτικότερα βήματα προχώρησε πρόσφατα και η General Electric, αλλά δεδομένου του μεγέθους της εταιρίας αυτά δεν μπορεί παρά να είναι σημαντικά.

Σε κάθε περίπτωση πάντως, μπορούμε να διακρίνουμε τις εταιρίες σε αυτές που πουλούν κακό 'κοινωνικό προϊόν' ή υποβαθμισμένο ποιοτικά για λόγους ανεξάρτητους από τη θέλησή τους, η πετυχημένο και σωστά πλασαρισμένο. Όμως, δεν θα βρούμε πλέον μεγάλη εταιρία η οποία αδιαφορεί για την προσφορά τέτοιου προϊόντος, παρά μόνο ελάχιστες, και με εντελώς εξειδικευμένο αντικείμενο δραστηριοτήτων. Το 'γιατί' είναι πρώτα η προσδοκία των αυξημένων κερδών, αλλά όχι μόνο αυτή. Ένας παράγοντας είναι και η ίδια η καλή εικόνα της εταιρίας, σε ένα περιβάλλον, όπου ο κρατικός έλεγχος έχει γίνει σαφώς εντονότερος, μετά από τα σκάνδαλα τύπου Επγον και ο ζήλος που επιδεικνύουν αρκετοί μη κρατικοί οργανισμοί να εκθέτουν τα κακώς κείμενα των πολυεθνικών. Πρόσφατη έρευνα κατέδειξε ότι το 95% των διευθυντών των μεγάλων πολυεθνικών πιστεύει ότι η μεγάλη πλειονότητα των πολιτών αναμένει πλέον υψηλότερη κοινωνική ευαισθησία από αυτές, σε σύγκριση με 5 χρόνια πριν.

2.4 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΙΣ ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Πρωτοβουλίες κοινωνικής ευαισθησίας συναντώνται όχι μόνο στις αναπτυσσόμενες χώρες, αλλά και στις μεγαλύτερες αναπτυσσόμενες αγορές. Το ενδιαφέρον στην Κίνα παρουσιάζεται αυξημένο, αλλά τα πράγματα δυσχεραίνουν εκεί από την ανυπαρξία Μη Κυβερνητικών Οργανισμών ελέγχου, καθώς και από την πενία των κινήτρων που παρέχονται από την κυβέρνηση. Πάντως ορισμένες από τις εταιρίες, και κύρια αυτές που εμπλέκονται άμεσα με χώρες όπου η κοινωνική ευθύνη είναι ανεπτυγμένη, έχουν προχωρήσει στη λήψη ανάλογων μέτρων και αποφάσεων, ενώ κάποιες από αυτές έχουν προχωρήσει και στην έκδοση σχετικών ενημερωτικών φυλλαδίων- κατά κανόνα ιδιαίτερα καλαίσθητων, αλλά και φτωχών σε περιεχόμενο...

Στην Ινδία, πέρα από την παραδοσιακή φιλανθρωπία που ανέκαθεν αποτελούσε βασικό στοιχείο της ινδικής κουλτούρας, μεγάλες εταιρίες όπως, η Tata δημιούργησαν πρόσφατα προγράμματα (μάλλον αποσπασματικά) παροχής βασικής παιδείας και ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Επί του παρόντος πάντως, δεν υπάρχει κάποια αξιολογη πρωτοβουλία για την βελτίωση των ιδιαίτερα κακών συνθηκών εργασίας στην ινδική αγορά. Στην Βραζιλία, 1.300 μικρές και μεγάλες εταιρίες δημιούργησαν λόμπι με την επωνυμία Ethos, το οποίο έχει ως αντικείμενο την προώθηση περιβαλλοντικών και κοινωνικών πρωτοβουλιών τόσο στην επιχειρηματική, όσο και στην δημόσια ζωή της χώρας. Σε αντιδιαστολή, το 'πράσινο'

ενδιαφέρον στους ρωσικούς επιχειρηματικούς κύκλους είναι μέχρι σήμερα εξαιρετικά περιορισμένο.

Δεδομένου ότι η απλή εισαγωγή πρακτικών και μέτρων από τις αναπτυσσόμενες χώρες στις αναπτυσσόμενες δεν είναι ενδεδειγμένη, καθώς αυτά έχουν διαμορφωθεί, λαμβάνοντας υπόψη πολύ διαφορετικά δεδομένα, εδώ και κάποια χρόνια καταβάλλεται συστηματική προσπάθεια για την τυποποίηση της Κοινωνικής Ευθύνης. Ο ειδικός σύμβουλος του ΟΗΕ John Ruggie έχει αναλάβει από το 2005 το επίτιμο έργο της σύστασης των σχετικών οδηγιών, οι οποίες αναμένεται να ανακοινωθούν τον ερχόμενο μήνα. Επιπλέον, πέρα από τις γνωστές προδιαγραφές ISO 14001 (για το περιβάλλον) και SA 8000 (για τα ανθρώπινα δικαιώματα), ένα καινούργιο σύνολο κανόνων για την κοινωνική ευθύνη, το ISO 26000, βρίσκεται στο στάδιο της επεξεργασίας. Αλλά φυσικά είναι γνωστό ότι ελάχιστοι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις τυποποιήσεις των προϊόντων, ενώ το αρμόδιο όργανο του ΟΗΕ, όπως άλλωστε και η συντριπτική πλειονότητα των οργάνων του, δεν είναι κάτι περισσότερο από μηχανισμός παραγωγής ευχολογίων.

2.5 ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Το πλαίσιο εφαρμογής πολιτικών ΕΚΕ μπορεί να είναι τόσο ενδοεπιχειρησιακό όσο και εξωεπιχειρησιακό, με βάση πάντα τους ωφελούμενους και εμπλεκόμενους φορείς. Σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο δραστηριότητες μείζονος κοινωνικής ευαισθησίας αποτελούν:

- ο Η διαχείριση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού.
- ο Υγεία και ασφάλεια στην εργασία.
- ο Προσαρμογή στην αλλαγή.
- ο Περιβάλλον.

Σε εξωεπιχειρησιακό επίπεδο αποτελούν:

- ο Τοπικές κοινότητες.
- ο Επιχειρηματικοί εταίροι, προμηθευτές-καταναλωτές.
- ο Ανθρώπινα δικαιώματα.
- ο Παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες.

2.5.1 Διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού

Η προσέλκυση και η συγκράτηση εξειδικευμένου εργατικού προσωπικού αποτελεί μια από τις κυριότερες προκλήσεις για τις εταιρείες. Στο πλαίσιο αυτό, τα σχετικά μέτρα μπορούν να περιλαμβάνουν τη δια βίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζομένους, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού, την ίση αμοιβή και τις προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες, τον καταμερισμό των κερδών, και τα

συστήματα παροχής μεριδίων του μετοχικού κεφαλαίου καθώς και τον προβληματισμό σχετικά με την απασχόληση και την εξασφάλιση της εργασίας. Οι υπεύθυνες πρακτικές πρόσληψης θα διευκολύνουν στην πρόσληψη ατόμων από εθνικές μειονότητες, μεγαλύτερης ηλικίας εργαζομένων γυναικών, μακροχρόνια ανέργων και μειονεκτούντων ατόμων.

Σε σχέση με την κατάρτιση και την επαγγελματική εξέλιξη οι εταιρείες θα διαδραματίσουν βασικό ρόλο σε διάφορα επίπεδα: θα συμβάλλουν στον καλύτερο καθορισμό των αναγκών σε επαγγελματική κατάρτιση, θα υποστηρίξουν την μετάβαση των νέων από το σχολείο στην εργασία, θα προσδώσουν αξία στην μάθηση και θα διαμορφώσουν ένα περιβάλλον όπου θα ενθαρρύνεται η δια βίου μάθηση για όλους τους υπαλλήλους, ιδιαίτερα για εκείνους με την λιγότερη μόρφωση, τις λιγότερες δεξιότητες και τους μεγαλύτερους σε ηλικία εργαζομένους.

Η εφαρμογή τέτοιων πρακτικών θα έχει αναμφίβολα θετικά αποτελέσματα τόσο στην παραγωγικότητα των εργαζομένων όσο και στην μείωση της ανεργίας, στην αύξηση του ποσοστού απασχόλησης και στην καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού.

2.5.2 Υγεία και ασφάλεια στην εργασία

Οι προσεγγίσεις του θέματος της υγείας και της ασφάλειας παραδοσιακά έγκειται σε νομοθετικά και εκτελεστικά μέτρα.

Οι εταιρείες, οι κυβερνήσεις και οι κλαδικές οργανώσεις εξετάζουν όλο και περισσότερο επιπλέον τρόπους για την προώθηση της υγείας και της ασφάλειας, χρησιμοποιώντας αυτές τις δύο παραμέτρους ως κριτήρια κατά την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών από άλλες εταιρείες και ως στοιχείο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Αυτά τα εθελοντικά συστήματα μπορούν να θεωρηθούν συμπληρωματικά προς τις δραστηριότητες νομοθεσίας και ελέγχου από τις δημόσιες αρχές, εφόσον και εκείνες αποσκοπούν στο να προωθήσουν μια παιδεία πρόληψης, δηλαδή υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας και υγείας στην εργασία.

Προσοχή δίνεται τόσο στις επιδόσεις όσον αφορά την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία και στα θετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών, όσο και για την μέτρηση, την τεκμηρίωση και την ανακοίνωση αυτών των θετικών χαρακτηριστικών στο υλικό διαφημιστικής προώθησης. Τα κριτήρια που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία περιλαμβάνονται σε διάφορους βαθμούς στα υπάρχοντα συστήματα πιστοποίησης και επισήμανσης για τα προϊόντα και τον εξοπλισμό.

2.5.3 Προσαρμογή στην αλλαγή

Η ευρύτητα διαδεδομένη αναδιάρθρωση που συντελείται στην Ευρώπη προκαλεί την ανησυχία όλων των υπαλλήλων και άλλων ενδιαφερόμενων μερών, δεδομένου ότι το κλείσιμο ενός εργοστασίου ή οι σημαντικές περικοπές στο προσωπικό του ενδέχεται να επιφέρουν οικονομική, κοινωνική ή πολιτική κρίση σε μια κοινότητα. Σύμφωνα με μελέτες, λιγότερο από μια στις τέσσερις δραστηριότητες αναδιάρθρωσης επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους (μείωση του κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας και βελτίωση της ποιότητας και της εξυπηρέτησης των πελατών) , εφόσον συχνά διεξάγεται με τρόπο που κλονίζει τα κίνητρα, την πίστη, την δημιουργικότητα και την παραγωγικότητα των υπαλλήλων.

Η αναδιάρθρωση με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο σημαίνει ότι εξισορροπούνται και λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων που θίγονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις.

Για να είσαι επιτυχής η αναδιάρθρωση πρέπει να επιτευχθεί καλύτερα μέσω κοινών προσπάθειών στις οποίες συμμετέχουν οι δημόσιες αρχές και οι εκπρόσωποι των εταιρειών και των εργαζομένων. Η διαδικασία αυτή επιδιώκει να διαφυλάξει τα δικαιώματα των εργαζομένων και να τους δώσει τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης, να εκσυγχρονιστούν τα εργαλεία και οι διαδικασίες παραγωγής, να κινητοποιηθεί δημόσια και ιδιωτική χρηματοδότηση και να οριστούν διαδικασίες για ενημέρωση, διάλογο, συνεργασία και συμπράξεις. Οι εταιρείες πρέπει να αναλάβουν το μερίδιο της ευθύνης που τους αναλογεί προκειμένου να εξασφαλίσουν την απασχόληση του προσωπικού τους.

2.5.4 Περιβάλλον

Χρησιμοποιούνται τέσσερις συγκεκριμένες περιοχές για την περιγραφή της ΕΚΕ στο χώρο αυτό:

- ✓ Βιώσιμη ανάπτυξη.
- ✓ Πράσινες δράσεις.
- ✓ Διαχείριση αποβλήτων.
- ✓ Πρόληψη από ρύπανση.

Ο όρος «Βιώσιμη ανάπτυξη» εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report. Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς. Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειρίσεις και μετρήσεις αποτελεσματικότητας.

Η «βιωσιμότητα» αναφέρεται στις δράσεις μιας εταιρείας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της. Για παράδειγμα, η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπεμπόμενων ρύπων και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων.

Γενικά η μείωση της κατανάλωσης πόρων ή ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων μπορούν να μειώσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Ενδέχεται να ωφελήσει τις επιχειρήσεις μειώνοντας τους λογαριασμούς κατανάλωσης ενέργειας και διάθεσης των αποβλήτων καθώς και τις δαπάνες για τις πρώτες ύλες και την απορρύπανση.

Στον περιβαλλοντικό τομέα, οι περιβαλλοντικές αυτές επενδύσεις αναφέρονται κανονικά ως ευκαιρίες διπλού κέρδους και για τις επιχειρήσεις και για το περιβάλλον. Οι πράσινες δράσεις αφορούν δράσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση μέσα και έξω από την οργάνωσή της για αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων.

2.5.5 Τοπικές Κοινότητες

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά επίσης την ένταξη των εταιρειών στο τοπικό περιβάλλον τους είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Οι εταιρείες συνεισφέρουν στις κοινότητές τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς, κοινωνικές παροχές καθώς και φόρους. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες εξαρτώνται από την υγεία, την σταθερότητα και την ευημερία των κοινοτήτων μέσα στις οποίες λειτουργούν.

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

Πολλές εταιρείες συμμετέχουν στα κοινοτικά προβλήματα, ιδίως με την παροχή επιπλέον θέσεων επαγγελματικής κατάρτισης, την υποστήριξη φιλανθρωπικών εκδηλώσεων για την προστασία του περιβάλλοντος, την πρόσληψη κοινωνικά αποκλεισμένων ατόμων, την δημιουργία υποδομών παιδικής φύλαξης και μέριμνας για τους υπαλλήλους τους, τις συμπράξεις με τις κοινότητες, την χρηματοδότηση τοπικών αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων ή με δωρεές σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες.

Η ανάπτυξη θετικών σχέσεων με την τοπική κοινότητα και συνεπώς η συσσώρευση κοινωνικού κεφαλαίου σχετίζεται ιδιαίτερα με τις μη τοπικές εταιρείες. Οι πολυεθνικές εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο αυτές τις σχέσεις για να υποστηρίξουν την ένταξη των θυγατρικών τους στις διάφορες αγορές στις οποίες είναι παρούσες. Η οικειότητα των εταιρειών με τους τοπικούς φορείς, τις παραδόσεις και τα πλεονεκτήματα του τοπικού περιβάλλοντος αποτελεί κεφάλαιο από το οποίο μπορούν να ωφεληθούν.

2.5.6 Επιχειρηματικοί Εταίροι, Προμηθευτές και Καταναλωτές

Μέσα από την στενή συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν την πολυπλοκότητα και τις δαπάνες και να αυξήσουν την ποιότητα. Η επιλογή των προμηθευτών δεν γίνεται πάντα αποκλειστικά μέσα από διαγωνισμούς προσφορών. Το ίδιο σημαντικές είναι οι σχέσεις με τους εταίρους της συμμαχίας της κοινής επιχείρησης και με δικαιοδόχους. Μακροπρόθεσμα η οικοδόμηση σχέσεων ενδέχεται να οδηγήσει σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες καθώς και ποιότητα και αξιόπιστη παράδοση ή εκτέλεση.

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

Ορισμένες μεγάλες εταιρείες επιδεικνύουν εταιρική κοινωνική ευθύνη προωθώντας επιχειρησιακές πρωτοβουλίες στην περιοχή στην οποία έχουν εγκατασταθεί. Παραδείγματα τέτοιων πρακτικών περιλαμβάνουν σχέδια καθοδήγησης και επίβλεψης που παρέχονται από τις μεγάλες εταιρείες στις νέες εταιρείες και τις τοπικές ΜΜΕ ή παροχή βοήθειας σε μικρότερες εταιρείες για την υποβολή εκθέσεων κοινωνικού περιεχομένου και για τη διάδοση των δραστηριοτήτων τους που αφορούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Οι επενδύσεις εταιρικού κεφαλαίου αποτελούν έναν ακόμα τρόπο για να διευκολύνουν οι μεγάλες εταιρείες την ανάπτυξη νέων καινοτόμων επιχειρήσεων. Με τις επενδύσεις εταιρικού κεφαλαίου η μεγάλη επιχείρηση αποκτά ένα μικρό μερίδιο από μια πολλά υποσχόμενη νέα εταιρεία και προωθεί την ανάπτυξή της.

Ως μέρος της κοινωνικής τους ευθύνης, ζητείται από τις εταιρείες να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές χρειάζονται και επιθυμούν με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον. Οι εταιρείες που οικοδομούν σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες, εστιάζοντας όλη την οργάνωσή τους στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και παρέχοντας τους ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, αναμένεται ότι θα είναι πιο προσοδοφόρες.

2.5.7 Ανθρώπινα δικαιώματα

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ενέχει έντονη διάσταση των δικαιωμάτων του ανθρώπου, ιδιαίτερα όσον αφορά τις διεθνείς δραστηριότητες και τις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού. Τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο θέμα, το οποίο θέτει πολιτικά, νομικά και ηθικά διλήμματα. Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν προκλήσεις, στις οποίες περιλαμβάνονται ερωτήματα σχετικά με τους τρόπους προσδιορισμού των τομέων ευθύνης τους σε αντιδιαστολή με εκείνους των κυβερνήσεων, σχετικά με την εξασφάλιση ότι οι επιχειρηματικοί εταίροι τους συμμορφώνονται με τις βασικές αξίες τους και τρόπους προσέγγισης κρατών με ευρείες παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Ύστερα από αυξανόμενη πίεση των ΜΚΟ και των ομάδων των καταναλωτών, οι εταιρείες και οι κλάδοι υιοθετούν όλο και περισσότερο κώδικες συμπεριφοράς που καλύπτουν τις εργασιακές συνθήκες, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις περιβαλλοντικές πτυχές. Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους, ιδίως για να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα τους και να μειώσουν τους κινδύνους αρνητικών αντιδράσεων από τους καταναλωτές. Ωστόσο οι κώδικες συμπεριφοράς δεν αποτελούν εναλλακτική λύση στους εθνικούς, κοινοτικούς και διεθνείς νόμους και δεσμευτικούς κανόνες.

Αναγνωρίζεται επίσης όλο και περισσότερο ότι ο αντίκτυπος των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας στα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων και στις τοπικές κοινότητες ξεπερνά το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων.

Ενώ οι εθελοντικοί κώδικες συμπεριφοράς μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση διεθνών εργασιακών προτύπων, η αποτελεσματικότητά τους ωστόσο εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή και την επαλήθευσή τους.

Οι κώδικες συμπεριφοράς πρέπει να εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης και παραγωγής. Είναι σημαντική η πλήρης διαφάνεια της ενημέρωσης και των τοπικών κοινοτήτων από τις εταιρείες, στο πλαίσιο ενός συνεχούς διαλόγου. Η κατάρτιση των τοπικών διοικήσεων, των εργαζομένων και των κοινοτήτων σχετικά με την εφαρμογή του κώδικα είναι επίσης σημαντική. Επιπλέον, πρέπει να δοθεί έμφαση σε μια «εξελεγκτική προσέγγιση» η οποία να τονίζει τις συνεχιζόμενες σταδιακές βελτιώσεις των προτύπων και του ίδιου του κώδικα. Στην περίπτωση της παιδικής εργασίας, οι εταιρείες δεν πρέπει μόνον να τηρούν τις διατάξεις των συμβάσεων της

ΔΟΕ και π.χ. να συνδράμουν στην αντιμετώπιση της φτώχειας των παιδιών διευκολύνοντας την πρόσβασή τους στην εκπαίδευση.

Όσον αφορά τα δικαιώματα του ανθρώπου, είναι αναγκαίο να επαληθεύονται σε μόνιμη βάση τα συστήματα συμμόρφωσης με τους κώδικες και η εφαρμογή τους. Η επαλήθευση αυτή πρέπει να διαμορφωθεί και να διεξαχθεί σύμφωνα με προσεκτικά καθορισμένα πρότυπα και κανόνες που να ισχύουν για τις οργανώσεις και τα άτομα που αναλαμβάνουν τον επονομαζόμενο «κοινωνικό έλεγχο».

2.5.8 Παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες

Μέσω των διασυνοριακών συνεπειών πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις επιχειρήσεις, της κατανάλωσης πόρων από ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρείες διαδραματίζουν ενεργό ρόλο σε παγκόσμιο περιβάλλον. Συνεπώς μπορούν να επιδιώξουν την κοινωνική ευθύνη τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην Ευρώπη.

Αναλαμβάνοντας τις ευθύνες τους πολλές εταιρείες υλοποιούν προγράμματα για την προστασία του περιβάλλοντος. Λαμβάνουν υπόψη τους το περιβάλλον σε κάθε δραστηριότητα, όχι μόνο σε διορθωτικό επίπεδο, αλλά και σε προληπτικό. Αυτό μπορούν να το κάνουν με αναδασώσεις, φροντίδα δασικών χώρων, αντιπυρικές μελέτες για λογαριασμό φορέων δασοπροστασίας, ευαισθητοποίηση του κοινού για την αξία του δάσους, αλλά και προγράμματα προστασίας των ζώων.

2.6 Οι Εταιρείες του δείκτη E.K.E

Με βάση τα στοιχεία του ASBI 2008, οκτώ εταιρίες συμμετέχουν στον «κλειστό» σύνθετο δείκτη υποστήριξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι εταιρίες που συμμετέχουν στο συγκεκριμένο δείκτη, έχουν διερευνηθεί σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας, δημοτικότητας αλλά και σε επίπεδο διεισδυτικότητας του κοινωνικού τους έργου. Στο πλαίσιο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι:

- α. Ξεχωρίζουν έξι εταιρίες, **Goody's, Cosmote, Coca-Cola 3E, OTE, Vodafone, Alpha Bank**, οι οποίες καταγράφουν σταθερή παρουσία στο δείκτη την τελευταία πενταετία,
- β. Η συστηματική άνοδος των τιμών της εταιρείας Goody's, από το 2004, η οποία διατηρεί για τρίτη συνεχόμενη χρονιά την πρώτη θέση,

- γ. Η αξιολογή σε επίπεδο τιμών, εμφάνιση για πρώτη φορά της εταιρίας Χήτος ABEE (Ζαγόρι), που κατέλαβε την 5η θέση και η επανεμφάνιση της EFG Eurobank Ergasias στην 8η θέση της κατάταξης.

Κοινωνικά υπεύθυνη επιχειρηματική δράση

ΟΤΕ: Εταιρική κουλτούρα η ΕΚΕ

Η εταιρική υπευθυνότητα και οι αξίες που αντιπροσωπεύει αποτελούν για τους εργαζόμενους στον ΟΤΕ, αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής τους κουλτούρας και έχουν ενσωματωθεί τόσο στον επιχειρηματικό σχεδιασμό, όσο και στον καθημερινό τρόπο λειτουργίας της εταιρίας. Η εταιρική υπευθυνότητα είναι ενταγμένη στη στρατηγική του ΟΤΕ και υλοποιείται με συστηματικό και προγραμματισμένο τρόπο. Οι ενέργειες που απαρτίζουν το σχετικό πρόγραμμα με τίτλο: «Σχέση Ευθύνης» καλύπτουν τέσσερις τομείς εφαρμογής της ΕΚΕ: την αγορά, την κοινωνία, το περιβάλλον και τους εργαζόμενους.

Ενδεικτικά, μερικές από τις δράσεις εταιρικής υπευθυνότητας, είναι οι εξής:

- Υποστήριξη στους πληγέντες από τις πυρκαγιές: Ο Όμιλος ΟΤΕ προσέφερε το ποσό των 6 εκατ. ευρώ, καθώς και διάφορες διευκολύνσεις.
- Εθελοντική Αιμοδοσία Εργαζομένων: πραγματοποιήθηκε η καθιερωμένη εδώ και 32 χρόνια Εθελοντική Αιμοδοσία. Το 2007, συγκεντρώθηκαν 2789 μονάδες για την κάλυψη αναγκών, τόσο των νοσοκομείων με τα οποία συνεργάζεται ο ΟΤΕ, όσο και των ίδιων των εργαζομένων.
- Ενίσχυση Σωματείων: για πέμπτη χρονιά, ο ΟΤΕ ενίσχυσε το έργο των συλλόγων: «Μαζί για το Παιδί», «ΜΔΑ Ελλάς» και «Το Χαμόγελο του Παιδιού», μέσω του 11888, προσφέροντας ποσό ύψους 220.000 ευρώ.
- Γραμμή Υποστήριξης SOS-1056: συνεχίστηκε, για δέκατη χρονιά, η στήριξη της Γραμμής Υποστήριξης για τα παιδιά του συλλόγου «Το Χαμόγελο του Παιδιού», με παροχή δωρεάν τηλεπικοινωνιακής υποδομής και κάλυψης των λειτουργικών εξόδων.
- Ολοκλήρωση του «ΟΤΕ on the Broadband»: ολοκληρώθηκε με επιτυχία η υλοποίηση του διετούς προγράμματος - της Κινητής Τεχνολογικής Μονάδας Ενημέρωσης για την Ευρυζωνικότητα. Επισκέφθηκε συνολικά 33 πόλεις πανελλαδικά (2006-2007), ενημερώνοντας 28.000 άτομα για τα οφέλη της ευρυζωνικότητας.
- Πρόγραμμα Προσφοράς Ηλεκτρονικών Υπολογιστών: το 2006, ο ΟΤΕ ξεκίνησε πρόγραμμα προσφοράς ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλου

τεχνολογικού εξοπλισμού της εταιρίας σε μη κυβερνητικές οργανώσεις και σχολεία πανελλαδικά.

- Δωρεάν ADSL για γρήγορο Internet στους αριστούχους φοιτητές: τέθηκε σε εφαρμογή πρόγραμμα δωρεάν πρόσβασης στο γρήγορο internet, παρέχοντας τη δυνατότητα ευρυζωνικής σύνδεσης, σε αριστούχους φοιτητές.
- Προγράμματα Απασχόλησης του ΟΤΕ: η εταιρία ενίσχυσε οικονομικά και το 2007, 2.500 φοιτητές μέσα από τα προγράμματα απασχόλησης σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα και Ηράκλειο.
- Πρόγραμμα Ανακύκλωσης Χαρτιού: συγκεντρώθηκαν 259,5 τόνοι το 2007 στην Αττική.
- Πρόγραμμα Ανακύκλωσης Παλαιών Τηλεφωνικών Συσκευών και Φαξ: το 2007, ο ΟΤΕ ξεκίνησε πρόγραμμα ανακύκλωσης παλαιών τηλεφωνικών συσκευών και φαξ, σε 100 ΟΤΕSHOP πανελλαδικά και στο Μέγαρο ΟΤΕ. Παράλληλα, συνεχίστηκε το πρόγραμμα ανακύκλωσης μπαταριών στα ΟΤΕSHOP και τους χώρους εργασίας, σε συνεργασία με την εταιρεία ΑΦΗΣ, συγκεντρώνοντας το 2007 πάνω από 3 τόνους.
- Εκπαίδευση των εργαζομένων: ο ΟΤΕ, με το πρόγραμμα εκπαίδευσης των εργαζομένων, υλοποίησε το 2007 147.398 ώρες.
- Μικτή Χορωδία ΟΤΕ Αθηνών: η εταιρία υποστηρίζει τη χορωδία των εργαζομένων, στη σαραντάχρονη διαδρομή της, η οποία έχει να επιδείξει μια εξαιρετική πορεία, όχι μόνο στην ελληνική, αλλά και την παγκόσμια μουσική και χορωδιακή σκηνή.

Ο ΟΤΕ αποτελεί μια από τις πρώτες ελληνικές εταιρίες που έθεσε στόχο τη σταδιακή εναρμόνιση της καταγραφής των δράσεων εταιρικής υπευθυνότητας, σύμφωνα με διεθνή πρότυπα (και συγκεκριμένα τις κατευθυντήριες αρχές του GRI, οι οποίες το 2006 έφτασαν στο τρίτο στάδιο της εξέλιξής τους, τις αρχές « G3») και έλαβε τη σχετική πιστοποίηση, με τη διάκριση C για τον «Απολογισμό Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης 2006» και με B για τον «Απολογισμό Εταιρικής Υπευθυνότητας 2007».

Ενδεικτικοί **μελλοντικοί στόχοι** εταιρικής υπευθυνότητας αφορούν στα εξής:

Για την κοινωνία

- Διεύρυνση της συνεργασίας και ενδυνάμωση των σχέσεων με τις τοπικές κοινωνίες.

Για την αγορά

- Συνέχιση των προσπαθειών για γεφύρωση του ψηφιακού χάσματος.
Για τους εργαζόμενους

- Εκπαίδευση των εργαζομένων και ειδικότερα της ενδο-εταιρικής ομάδας Εταιρικής Υπευθυνότητας σε θέμα Ε.Υ., ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ίσων ευκαιριών.

Για το περιβάλλον

- Αναλυτική καταγραφή του «οικολογικού αποτυπώματος» του Διοικητικού Μεγάρου ΟΤΕ.

Στους δείκτες FTSE4Good

Για πρώτη φορά ο ΟΤΕ συμπεριλαμβάνεται στους διεθνείς χρηματιστηριακούς δείκτες FTSE4Good, που έχουν δημιουργηθεί από τον διεθνή οργανισμό διαχείρισης χρηματιστηριακών δεικτών FTSE, ενώ αποτελεί τη μοναδική ελληνική εταιρία που προστέθηκε στην πρόσφατη εξαμηνιαία έκθεση. Οι συστηματικές προσπάθειες του ΟΤΕ για την προώθηση του διαλόγου, της διαφάνειας και της αξιοπιστίας, καθώς και η δέσμευση της Διοίκησης για τη διασφάλιση της υπεύθυνης εταιρικής πρακτικής, δημιούργησαν τα εχέγγυα για να συμπεριληφθεί ο ΟΤΕ στους δείκτες FTSE4Good.

Στους δείκτες κοινωνικής υπευθυνότητας FTSE4Good, εντάσσονται κορυφαίες εταιρίες από όλον τον κόσμο, που διακρίνονται για την υψηλή ευαισθησία τους σε θέματα προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, περιβαλλοντικής πολιτικής και εποικοδομητικών σχέσεων με όλους τους κοινωνικούς εταίρους.

Οι δείκτες βιώσιμης ανάπτυξης FTSE4Good μετρούν τις επιδόσεις των εταιριών ως προς την εταιρική υπευθυνότητα, βάσει διεθνώς αναγνωρισμένων κριτηρίων. Τα κριτήρια επιλογής των εταιριών διαμορφώνονται μέσω εκτεταμένων διαδικασιών ανάλυσης της αγοράς και εγκρίνονται από ανεξάρτητη επιτροπή ειδικών. Η ανεξάρτητη επιτροπή αναθεωρεί σε τακτική βάση τους δείκτες, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνέπειά τους με τις βέλτιστες σύγχρονες πρακτικές εταιρικής υπευθυνότητας. Επίσης οι δείκτες FTSE4Good αποτελούν σημείο αναφοράς για τους επενδυτές που επιθυμούν να έχουν στοιχεία ως προς την εταιρική υπευθυνότητα της εταιρίας που ενδιαφέρονται να επενδύσουν.

2.7 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΜΕΤΩΠΟ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ALPHA BANK



2.7.1 Περιβαλλοντική Πολιτική

Η Alpha Bank αναγνωρίζει ότι η ανάπτυξη της οικονομίας εξαρτάται άμεσα από την βιωσιμότητα του οικοσυστήματος. Αναγνωρίζει την ευθύνη που έχει να συμβάλει ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος και την εξοικονόμηση των φυσικών πόρων. Επίσης, δεσμεύεται για την αντιμετώπιση των άμεσων και έμμεσων συνεπειών από την λειτουργία της στο περιβάλλον. Τούτο, θα επιτευχθεί με τη διατύπωση συγκεκριμένων κανόνων και την εφαρμογή τους σε όλες τις θυγατρικές εταιρίες. Η Alpha Bank σκοπεύει να ακολουθήσει μία σαφή και ολοκληρωμένη περιβαλλοντική πολιτική εκπληρώνοντας ταυτόχρονα τις προσδοκίες των μετόχων της. Οι αρχές που διέπουν την περιβαλλοντική πολιτική της Τραπέζης είναι οι εξής:

Εξοικονόμηση Ενέργειας: Επιδίωξή μας είναι η μείωση της καταναλώσεως ηλεκτρικού ρεύματος, νερού και πετρελαίου θερμάνσεως και η περαιτέρω προώθηση της ιδέας της ανακυκλώσεως χαρτιού, πλαστικού και άλλων υλικών, στην Τράπεζα με βάση τους στόχους που θέτονται.

Χώροι Γραφείων: Σε περιπτώσεις ενοικιάσεως ή αγοράς κτηρίου, δίδεται προτεραιότητα σε κτήρια τα οποία πληρούν στον μέγιστο δυνατό βαθμό τα κριτήρια της Τραπέζης για εξοικονόμηση ενέργειας.

Τήρηση Περιβαλλοντικών Αρχών από Προμηθευτές: Κατά την κατακύρωση συμβολαίων σε προμηθευτές λαμβάνεται υπόψη και κατά πόσον οι εργασίες τους πληρούν κριτήρια περιβαλλοντικής προστασίας.

Ενημέρωση Εργαζομένων : Το Προσωπικό ενημερώνεται για τα περιβαλλοντικά θέματα που απασχολούν την Τράπεζα, με σκοπό την ενίσχυση της οικολογικής του συνειδήσεως.

Εφαρμογή Περιβαλλοντικής Πολιτικής: Η Διεύθυνση Περιουσίας είναι υπεύθυνη για την εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής θέτοντας στόχους στους τομείς δράσεων τους οποίους παρακολουθεί και ελέγχει συστηματικά υπό την καθοδήγηση της Εκτελεστικής Επιτροπής.

Τήρηση Περιβαλλοντικής Πολιτικής : Η Διεύθυνση Επιθεωρήσεως διασφαλίζει την τήρηση της περιβαλλοντικής πολιτικής.

Δημοσιοποίηση Αποτελεσμάτων: Δεσμευόμεθα να δημοσιεύουμε ανά τακτά χρονικά διαστήματα τα αποτελέσματα της περιβαλλοντικής μας δράσεως.

Διάλογος με Κοινωνικούς Εταίρους: Δεσμευόμαστε να συμμετέχουμε στο δημόσιο διάλογο για περιβαλλοντικά θέματα με τους εργαζομένους, τους μετόχους, τους πελάτες, τους προμηθευτές και την πολιτεία.

2.7.2 Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

Η Alpha Bank δραστηριοποιείται ενεργά στην προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος θέτοντας στόχους που εμπίπτουν στην λειτουργία της σύμφωνα με την πολιτική που εφαρμόζει. Οι σημαντικότεροι τομείς οι οποίοι επηρεάζονται και στους οποίους εφαρμόζονται συστήματα μετρήσεως και καταγραφής είναι οι κτηριακές εγκαταστάσεις και ανακαινίσεις, η κατανάλωση νερού, πετρελαίου θερμάνσεως και ηλεκτρικής ενέργειας, καθώς επίσης η ανακύκλωση υλικών και η απόσυρση ρυπογόνων υλικών. **Το σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης** που εφαρμόζουμε και οι τομείς που δραστηριοποιούμαστε για την άσκηση της πολιτικής μας για το περιβάλλον περιλαμβάνει:

- **Εξοικονόμηση Ενέργειας:** Επιδιώκεται η αποτελεσματική αξιοποίηση των διαθέσιμων υλικών, η συστηματική παρακολούθηση και μείωση, κατά το δυνατόν, της καταναλώσεως ηλεκτρικής ενέργειας, νερού και πετρελαίου, η σταδιακή υποκατάσταση του πετρελαίου θερμάνσεως με φυσικό αέριο, η εξοικονόμηση καυσίμων, η ορθή διαχείριση των αποβλήτων (ανακύκλωση ή απόσυρση), σύμφωνα με την περιβαλλοντική νομοθεσία και τους στόχους που τίθενται. Σε όλα τα νέα κτήρια αλλά και κατά την ανακαίνιση των παλαιών λαμβάνεται μέριμνα ώστε να αξιοποιείται ο φυσικός φωτισμός και να εξοικονομείται ενέργεια. Σε ορισμένα κτήρια έχουν κατασκευασθεί αντλητικά συστήματα και μονάδες αποσκληρύνσεως για την άντληση και χρησιμοποίηση, μετά από επεξεργασία, των υπόγειων διαθέσιμων υδάτων. Ακόμη, τοποθετήθηκε πιλοτικά σε ένα κτήριο της Τραπέζης ηλεκτρονική διάταξη για την εξοικονόμηση της ηλεκτρικής ενέργειας. Από τα αποτελέσματα των μετρήσεων στο συγκεκριμένο κτήριο θα εξαρτηθεί το αν θα προχωρήσει η εγκατάσταση της διατάξεως σε όλο το Δίκτυο της Τραπέζης.
- **Περιορισμός άσκοπης χρήσεως χαρτιού:** Η Τράπεζα, κατά πάγια πολιτική, επενδύει σε ηλεκτρονικά συστήματα και τροποποιεί τις διαδικασίες αξιοποιώντας την ηλεκτρονική επικοινωνία, τόσο εντός όσο και εκτός αυτής, με σκοπό τον περιορισμό στο ελάχιστο δυνατόν του χάρτινου αρχείου. Η κατανάλωση χαρτιού ανά εργαζόμενο γίνεται σύμφωνα με τις απολύτως απαραίτητες ανάγκες, ενώ για τις Μονάδες ορίζεται σε ετήσια βάση το ύψος της δαπάνης για την προμήθεια χαρτιού. Για το στέγνωμα των χεριών χρησιμοποιούνται χάρτινες χαρτοπετσέτες, κατασκευασμένες χωρίς λευκαντικά και 100% ανακυκλώσιμες. Το άχρηστο χαρτί περισυλλέγεται με σκοπό την ανακύκλωση.
- **Χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον, ανακύκλωση και διαχείριση ρυπογόνων υλικών:** Αποφεύγεται η χρήση πλαστικού στις συσκευασίες των αποθηκών και για τη διακίνηση υλικών. Μέσω

πιστοποιημένων εταιριών έχουν αποσυρθεί οι μετασχηματιστές μέσης τάσεως με μονωτικό έλαιο τύπου Clofen (PCBs), που υπήρχαν σε ορισμένα κτήρια και έχουν ληφθεί τα ανάλογα πιστοποιητικά εξαλείψεως μετά την ασφαλή θερμοκαταστροφή τους σε χώρα του εξωτερικού. Επίσης, η απόσυρση των συσσωρευτών ρεύματος (UPS, Η/Ζ, συναγερμού κ.λπ.) γίνεται μέσω πιστοποιημένων εταιριών σε μία προσπάθεια ανακυκλώσεως των καταναλωτικών μπαταριών, σύμφωνα με την περιβαλλοντική κοινοτική και εθνική νομοθεσία. Η Τράπεζα προμηθεύεται κλιματιστικά μηχανήματα με οικολογικό ψυκτικό υγρό R407 και φιάλες κατασβέσεως με FM200, υλικά που έχουν κριθεί φιλικά προς το περιβάλλον και ακίνδυνα για τον άνθρωπο.

- **Προμηθευτές:** Οι εταιρίες από τις οποίες προμηθεύεται είδη καθαρισμού η Τράπεζα, όσο και τα συνεργεία καθαρισμού με τα οποία συνεργάζεται, δεσμεύονται συμβατικά να προμηθεύουν ή/και να χρησιμοποιούν υλικά εγκεκριμένα από το Γενικό Χημείο του Κράτους. Παράλληλα, δίδεται έμφαση και στην ανάπτυξη περιβαλλοντικών κριτηρίων και σε άλλους τομείς για την περαιτέρω προώθηση της περιβαλλοντικής συνειδήσεως σε συνεργάτες, προμηθευτές και την κοινωνία εν γένει.
- **Κτήρια:** Οι εργασιακοί χώροι μελετώνται και κατασκευάζονται έτσι ώστε να εξασφαλίζονται οι άριστες κατά το δυνατόν συνθήκες εργασίας για το Προσωπικό και την πελατεία, ενώ τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή ή τη συντήρησή τους, είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Κάθε 15 με 20 χρόνια πραγματοποιείται πλήρης ανακαίνιση των Καταστημάτων παρέχοντας τη δυνατότητα να υπάρχουν πάντοτε εγκατεστημένα τα πλέον σύγχρονα συστήματα και υποδομές. Ακόμη, η Τράπεζα, σεβόμενη την αρχιτεκτονική κληρονομιά δίδει μεγάλη βαρύτητα στη διατήρηση του τοπικού χαρακτήρα κατά την κατασκευή και ανακαίνιση των Καταστημάτων της, χρησιμοποιώντας πάντα σύγχρονα και φιλικά προς το περιβάλλον υλικά. Στους τομείς που έχουν τεθεί μετρήσιμοι στόχοι, τα αποτελέσματα κάθε έτος αναδεικνύουν την αποτελεσματικότητα του συστήματος, όπως φαίνεται στους πίνακες 1 και 2.

Πίνακας 1: Κατανάλωση νερού, ηλεκτρικής ενέργειας και πετρελαίου θερμάνσεως

	2003	2004	2005	2006	2005/2006		2006/07
					Στόχος	Απολογ.	Στόχος
Νερό	19021	16210	15259	15360	-1%	0,6%	-1%
Ηλεκτ.Ενέργεια (mwh)	12312	12201	12041	13349	-0,5%	10,8%	5%
Πετρέλαιο (lt)	196361	183918	179939	164539	-5%	-8,5%	-15%

Σημείωση:

-Τα στοιχεία αφορούν κτήρια συνολικής εκτάσεως 70.000 m² που στεγάζουν Κεντρικές Διοικητικές Υπηρεσίες στην Αττική.

- Η αύξηση στην κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας που παρουσιάστηκε το έτος 2006 σε σχέση με το προηγούμενο έτος οφείλεται στην αύξηση του δικτύου των Καταστημάτων και στον μεγάλο αριθμό μεταστεγάσεων/ανακαινίσεων, καθώς και στην αύξηση του ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

Πίνακας 2: Ανακύκλωση χαρτιού

	2003	2004	2005	2006	2005/06 Απολογισμός	2006/07 Στόχος
Πολτοποίηση (Kg)	478.169	314.055	206.080*	251.398	21,99	5%

*Κατά το 2003 και 2004 η πολτοποίηση ήταν ασυνήθιστα μεγάλη, λόγω καταναλώσεως χαρτιού για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Έτσι το 2005 υπήρξε σημαντική μείωση της πολτοποίησεως. Σημείωση: Τα στοιχεία αφορούν όλες τις Κεντρικές Υπηρεσίες στην Αττική.

2.7.3 Περιβαλλοντικές Δράσεις



Πολιτική κατά του καπνίσματος

Η Τράπεζα, από τον Δεκέμβριο του 2002, εφαρμόζει πολιτική κατά του καπνίσματος στους χώρους αναμονής και συναλλαγών του κοινού. Με αίσθημα ευθύνης για την προστασία της δημόσιας υγείας, γίνεται σύσταση και στην πελατεία για την αποφυγή του καπνίσματος. Με ειδική σήμανση έχουν

αναδειχθεί περιοχές καπνίσματος σε ιδιαίτερους χώρους της Τραπεζής. Η πολιτική αυτή έχει βελτιώσει αισθητά τόσο τις συνθήκες στους χώρους εργασίας όσο και την ποιότητα επικοινωνίας με την πελατεία.

Πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες»

Η Ελλάδα περιβάλλεται από πανέμορφες ακτές και καταγάλανες θάλασσες. Η ζωή μας είναι συνδεδεμένη με αυτές. Η Alpha Bank, δείχνοντας έμπρακτα την ευαισθησία της και σε αυτόν τον τομέα, υποστηρίζει τη διαφύλαξη και την αξιοποίηση των ακτών και της θαλάσσης, προκειμένου να είναι χώροι ασφαλείς και να μπορούν να τους απολαμβάνουν όλοι. Για αυτό, για έκτη συνεχή χρονιά, στηρίζει ως Χορηγός το διεθνές Πρόγραμμα "Γαλάζιες Σημαίες" που διαχειρίζεται στην Ελλάδα η Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης. Οι "Γαλάζιες Σημαίες" είναι ένα πρόγραμμα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και προστασίας που διεξάγεται κάθε έτος. Πραγματοποιείται σε διεθνές επίπεδο, σε περισσότερες από 40 χώρες στην Ευρώπη και άλλα σημεία του πλανήτη μας, από το Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. Στόχος του Προγράμματος είναι να μεριμνά για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος καθώς και για την καλύτερη οργάνωση των ακτών, κάνοντάς τις ασφαλέστερες για κολύμπι. Προϋπόθεση για να κερδίσει μία ακτή τη "Γαλάζια Σημαία" είναι να πληροί 29 αυστηρά κριτήρια που έχουν σχέση με την καθαριότητα, την οργάνωση των ακτών και των θαλασσών, την ασφάλεια όσων τις επισκέπτονται καθώς επίσης και τον βαθμό ευαισθητοποίησης των πολιτών γύρω από περιβαλλοντικά θέματα. Η Alpha Bank, στο πλαίσιο των Βραβείων Περιβαλλοντικής Ευαισθησίας ΟΙΚΟΠΟΛΙΣ 2006, που διοργανώνονται για δεύτερη συνεχή χρονιά από την εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα Ecocity, βραβεύθηκε με το Βραβείο Χορηγίας Περιβαλλοντικού Έργου για τη χορηγία του Προγράμματος "Γαλάζιες Σημαίες".

Πρόγραμμα «Φύση Χωρίς Σκουπίδια»

Καθαρή φύση σημαίνει ποιότητα ζωής. Η Alpha Bank θεωρεί ότι είναι υποχρέωσή της να προασπίζει το δικαίωμα του συνόλου για διαβίωση σε μία ανθρώπινη πόλη ή χωριό, όπου ο πολίτης σέβεται το περιβάλλον και δρα με γνώμονα το κοινό συμφέρον. Για αυτό στηρίζει το Πρόγραμμα "Φύση Χωρίς Σκουπίδια" της Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, καλώντας όλους τους νέους ανθρώπους να αναλάβουν πρωτοβουλία και ενεργό δράση για την προστασία της ελληνικής φύσης από τα σκουπίδια, ώστε να εξακολουθήσει να είναι πηγή εμπνεύσεως για την ανάπτυξη του πολιτισμού μας. Για τον σκοπό αυτό, σε κάθε Δήμο ή Κοινότητα δημιουργούνται ομάδες εθελοντών από μαθητές και μαθήτριες, προσκόπους και ευαισθητοποιημένους ενήλικες. Βράβευση μαθητών για τη συμμετοχή τους στο Πρόγραμμα Φύση Χωρίς Σκουπίδια - 12.5.2007. Η Alpha Bank χορηγός του 1ου Πανελληνίου Μαθητικού Συνεδρίου "Τα Σκουπίδια αν μειώσουμε, τη φύση θα γλιτώσουμε –

27/11/2006. Η Alpha Bank χορηγός του 1ου Πανελληνίου Μαθητικού Συνεδρίου "Τα Σκουπίδια αν μειώσουμε, τη φύση θα γλιτώσουμε – 21/11/2006. Βράβευση του Προγράμματος Φύση Χωρίς Σκουπίδια – 10/4/2006

Ανακύκλωση

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

Ανακύκλωση Μπαταριών: Στο πλαίσιο της πολιτικής της Τραπέζης σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και σε συνέχεια των ενεργειών ευαισθητοποιήσεως του Προσωπικού και των πελατών στον τομέα της ανακυκλώσεως υλικών, η Alpha Bank για πρώτη φορά, σε συνεργασία με την εταιρία ΑΦΗΣ, τοποθετεί εντός του μηνός Φεβρουαρίου 2008 κάδους ανακυκλώσεως μπαταριών σε όλα τα Καταστήματα και τις Κεντρικές Υπηρεσίες της, πανελλαδικά.

Ολοκληρωμένο Σύστημα Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης: Η Alpha Bank, θεωρώντας το ενδιαφέρον για το περιβάλλον πρωταρχική εκδήλωση πολιτισμού, ανέλαβε τη Χορηγία του Ολοκληρωμένου Συστήματος Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης του Δήμου Αθηναίων. Για τη λειτουργία του εν λόγω συστήματος, έχουν δημιουργηθεί Ολοκληρωμένα Κέντρα Ανακυκλώσεως σε κεντρικά σημεία του Δήμου Αθηναίων, όπου οι καταναλωτές επιστρέφουν τις άδειες μεταλλικές, πλαστικές και γυάλινες συσκευασίες, καθώς και κινητά τηλέφωνα, μπαταρίες και χαρτί. Για τη συμμετοχή τους σε αυτή την ενέργεια, λαμβάνουν εκπτώτικα κουπόνια τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για αγορές τους από διάφορα συνεργαζόμενα καταστήματα. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να δωρίζουν την αξία της εκπτώσεως υπέρ κάποιου κοινωνικού σκοπού.

Μεγάλος Διαγωνισμός Ανακύκλωσης ALPHA BANK, Νέο Κινητό Ολοκληρωμένο Κέντρο Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης : Η Alpha Bank, στο πλαίσιο των Βραβείων Περιβαλλοντικής Ευαισθησίας ΟΙΚΟΠΟΛΙΣ 2007, που διοργανώνονται για τρίτη συνεχή χρονιά από την εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα Ecocity, βραβεύθηκε με το Βραβείο Χορηγίας Περιβαλλοντικού Έργου για τη χορηγία του Προγράμματος Ολοκληρωμένης Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης στο Δήμο Αθηναίων.

Δενδροφύτευση

Η Alpha Bank, στο πλαίσιο της Σειράς Νέων Alpha 1|2|3, σχεδιασμένη ειδικά για οικογένειες με παιδιά, διοργάνωσε ημέρα δεντροφυτεύσεως στο Άλσος Βεΐκου στο Γαλάτσι στις 9 Νοέμβριου 2003, σε συνεργασία με το Σώμα

Ελλήνων Προσκόπων. Στο πλαίσιο της συμβολής της στην πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας, η Alpha Bank σχεδιάζει και υλοποιεί χορηγικά προγράμματα, μέσω των οποίων ενισχύει διάφορους φορείς για τη διοργάνωση και εκτέλεση σημαντικών, πολιτιστικών κυρίως, εκδηλώσεων, τα οποία και λόγω της μεγάλης προβολής τους από τα ΜΜΕ γίνονται ευρέως γνωστά (Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και Θεσσαλονίκης, Μητροπολιτικό Μουσείο Νέας Υόρκης, Εθνική Πινακοθήκη, Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσεως, κ.λπ.). Λόγω του μεγέθους της, γίνεται αποδέκτης πολλών και ποικίλων αιτημάτων και γνώμονας για την υποστήριξη των προσπαθειών είναι η αρωγή που παρέχει να καταλήγει σε προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο.

Ένας μεγάλος αριθμός κοινωνικών φορέων και ομάδων γίνεται κάθε χρόνο αποδέκτης ενός σημαντικού ποσού, το οποίο διατίθεται από την Τράπεζα για την ενίσχυση των σκοπών του. Δίδεται προτεραιότητα στην ενίσχυση της περιφέρειας της χώρας ή σε ομάδες και φορείς που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε τοπικό επίπεδο. Επίσης, η Τράπεζα στηρίζει ομάδες που αναλαμβάνουν αθλητικές πρωτοβουλίες για την απασχόληση των νέων, ομάδες απεξαρτήσεως από ναρκωτικές ουσίες, καθώς και αθλητές με ειδικές ικανότητες σε αγωνίσματα π.χ. Boccia. 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 Τραπεζής.

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: Νηπιαγωγεία, Δημοτικά Σχολεία και Γυμνάσια σε όλη τη χώρα, όλα σχεδόν τα Α.Ε.Ι. και Πανεπιστήμια, Σύλλογοι Γονέων και Κηδεμόνων, το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, το Λύκειο Ελληνίδων, διάφορα ερευνητικά Ινστιτούτα και οργανισμοί, Ενώσεις και οργανισμοί υποτροφιών κ.λπ.

2. Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοικήσεως: Δήμοι και Κοινότητες σε όλη την Ελλάδα, Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις καθώς και διάφορες Δημοτικές Επιχειρήσεις Πολιτιστικής Αναπτύξεως κ.λπ.

3. Νοσοκομεία, Ιατρικές Οργανώσεις και εν γένει φορείς που σχετίζονται με την Περίθαψη και την Υγεία, όπως: Ελληνικός Ερυθρός Σταυρός, Ελληνική Εταιρία Μαστολογίας, Εταιρία Κοινωνικής Ψυχιατρικής και Ψυχικής Υγείας, Κέντρο Τέχνης και Ψυχοθεραπείας, "ΠΝΟΗ" Φίλοι Εντατικής Θεραπείας Παιδιού, Σωματείο Φίλοι Κοινωνικής Παιδιατρικής "Ανοιχτή Αγκαλιά", Life Line Γραμμή Ζωής, Γιατροί Χωρίς Σύνορα, Γιατροί του Κόσμου, Ελληνική Αντικαρκινική Εταιρία, Ελληνική Εταιρία για την Σκλήρυνση κατά Πλάκας, ΠΙΚΠΑ Βούλας και Πεντέλης, Σύλλογος «Το χαμόγελο του Παιδιού», Σύλλογος Φίλων παιδιών με καρκίνο «ΕΛΠΙΔΑ», Εταιρία Προστασίας Σπαστικών, Πανελλήνιος Σύνδεσμος Τυφλών, Πανελλήνιος Σύνδεσμος

Νεφροπαθών, Εταιρία Προστασίας Γήρατος, Σύλλογοι «ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ» και πολλοί άλλοι.

4. Πολιτιστικοί φορείς και ιδρύματα, καθώς και Αθλητικοί φορείς, όπως: Περιφερειακά Μουσεία και Πινακοθήκες, Ωδεία, Εικαστικά Επιμελητήρια, Πολιτιστικοί Σύλλογοι, Αθλητικά Σωματεία, ενίσχυση τοπικών αθλητικών διοργανώσεων κ.λπ.

5. Εκκλησία και Εκκλησιαστικές Οργανώσεις: Ιεροί Ναοί, Μονές και Μητροπόλεις της Ελλάδας αλλά και του Απόδημου Ελληνισμού, ενίσχυση Εράνων και διαφόρων Ιδρυμάτων που ελέγχονται από την Εκκλησία, όπως ορφανοτροφεία, επαγγελματικές σχολές, κέντρα στηρίξεως κ.λπ.

6. Διάφορες άλλες περιπτώσεις που δεν εντάσσονται στις ανωτέρω ομάδες, όπως: Σύνδεσμοι, σύλλογοι και ενώσεις διαφόρων επαγγελματικών ομάδων, εξωραϊστικοί σύλλογοι, τοπικές εφορείες Προσκόπων και Οδηγών καθώς και διάφορες μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Ενδεικτικά, αναφέρονται τα ποσά που διέθεσε η Τράπεζα στους ανωτέρω φορείς κατά την τετραετία 2002-2006. Το ποσό που αντιστοιχεί στο 2004 παρουσιάζεται μειωμένο διότι το έτος αυτό δόθηκε προτεραιότητα στην Ολυμπιακή Χορηγία.

2002 =	Ευρώ4.500.000
2003 =	Ευρώ6.000.000
2004 =	Ευρώ1.315.000
2005 =	Ευρώ2.362.598
2006 =	Ευρώ3.491.231
2007 =	Ευρώ3.662.750
Σύνολο =	Ευρώ 21.331.579

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 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 Νοτιοανατολική 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 μας 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 Bank.

Λειτουργούν ανεξάρτητα από τον Όμιλο και αναφέρονται λόγω του κοινωνικού και πολιτιστικού έργου που επιτελούν:

- ο Ίδρυμα Ιωάννου Φ. Κωστοπούλου :
Το Ίδρυμα έχει στόχο την προσφορά κοινωφελούς έργου και τη διάσωση και προώθηση του πολιτισμού, πρωτίστως του ελληνικού.
- ο Ίδρυμα Ευσταθίας Ι. Κωστοπούλου :
Το Ίδρυμα συστάθηκε, εις μνήμην της συζύγου του ιδρυτού της Τραπέζης, για την ανέγερση βρεφονηπιακού σταθμού στην Καλαμάτα, ως συμβολή στην ανοικοδόμηση της πόλεως μετά τους σεισμούς του 1986.
- ο Πολιτιστικό Ίδρυμα Ιονικής Τραπέζης :
Το Ίδρυμα ιδρύθηκε με γενικότερο σκοπό την ενίσχυση κάθε προσπάθειας για την προαγωγή των καλών τεχνών και των γραμμάτων στην Ελλάδα.

2.8 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε

Όλες οι επιχειρήσεις επιδρούν στην κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργούν. Όταν η επίδραση αυτή τυγχάνει σωστής διαχείρισης, μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη και στην κοινωνία και στην επιχείρηση. Με αυτό το σκεπτικό και με όλα όσα έχουν ειπωθεί για τους τομείς δράσης της ΕΚΕ, οι εταιρείες εφαρμόζοντάς τις λαμβάνουν σημαντικά οφέλη όπως τα ακόλουθα:

❖ Ενίσχυση εταιρικής εικόνας και φήμης

Σε μια εποχή όπου η φήμη και η εικόνα μιας επιχείρησης θεωρούνται από τα πλέον πολύτιμα στοιχεία της, η υιοθέτηση της ΕΚΕ μπορεί να οικοδομήσει, σε όλους όσους εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τις δραστηριότητές της, πιστότητα και εμπιστοσύνη, εξασφαλίζοντας έτσι ένα λαμπρό μέλλον.

❖ **Αφοσιωμένοι υπάλληλοι**

Η εφαρμογή της ΕΚΕ από τις εταιρείες μπορεί να επηρεάσει πολύ την προσέλκυση και διατήρηση αφοσιωμένων παραγωγικών εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι θέλουν και καλές αμοιβές και καλές προοπτικές- όμως όλο και περισσότερο θέλουν επίσης να αισθάνονται υπερήφανοι για την επιχείρηση που εργάζονται. Όπως είπε και ο Διευθύνων Σύμβουλος μιας πολυεθνικής επιχείρησης «οι άνθρωποι δεν θέλουν να αισθάνονται αμηχανία όταν χρειαστεί να πουν για ποιόν εργάζονται».

Μελέτη που έγινε από τον όμιλο Chersonon το 2001 έδειξε ότι το 78% των ερωτηθέντων θα προτιμούσαν να εργάζονται για μια επιχείρηση η οποία έχει εξαιρετική φήμη και τους πληρώνει μισθό που καλύπτει τις ανάγκες τους. Μόνο το 17% είπε ότι θα εργαζόταν για μια επιχείρηση με υψηλούς μισθούς αλλά κακή φήμη.

❖ **Προστασία από αιφνιδιασμούς**

Θα μπορούσαμε επίσης να πούμε ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί τη μοναδική ίσως εσωτερική και εξωτερική θωράκιση της επιχείρησης απέναντι σε πιέσεις ή φαινόμενα που υποσκάπτουν την αξιοπιστία της. Με την εθελοντική εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ οι επιχειρήσεις δείχνουν τη θετική τους τοποθέτηση απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και γίνονται πιο ανθεκτικές σε αιφνιδιασμούς.

❖ **Αύξηση παραγωγικότητας**

Η ΕΚΕ μπορεί επίσης να αυξήσει την παραγωγικότητα. Για παράδειγμα, επιχειρήσεις που βελτιώνουν τις συνθήκες και πρακτικές εργασίας διαπιστώνουν μείωση των ελαττωματικών ή άχρηστων εμπορευμάτων.

❖ **Ένταξη σε ειδικούς δείκτες**

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

❖ **Βελτιωμένη οικονομική απόδοση**

Έχουν γίνει πάρα πολλές μελέτες κατά τα τελευταία χρόνια πάνω στο θέμα. Στη πλειοψηφία τους (68%) τα αποτελέσματα έδειξαν θετική σχέση μεταξύ εταιρικής, κοινωνικής και οικονομικής επίδοσης (Margolis & Walsh, 2001). Οι ερευνητές καταλήγουν ότι, γενικά, υπάρχει θετική σχέση και οπωσδήποτε πολύ μικρή αρνητική σχέση μεταξύ των δύο. Το London Business School επιβεβαιώνει αυτά τα ευρήματα. Από 80 μελέτες για την ΕΚΕ που έχει

εξετάσει, οι 42 έδειξαν θετική επίδραση, οι 19 δεν έδειξαν κάποια σχέση, οι 15 έδειξαν μεικτά αποτελέσματα (Smith, 2001). Παρόμοια επιβεβαίωση έκανε και το Πανεπιστήμιο Harvard, το οποίο βρήκε ότι επιχειρήσεις που ασχολούνται με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους έχουν τέσσερις φορές μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης από εκείνες που είναι επικεντρωμένες μόνον στους μετόχους τους.

❖ **Μείωση λειτουργικού κόστους**

Η ένταξη της ΕΚΕ στις επιχειρηματικές στρατηγικές μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του λειτουργικού κόστους. Αυτό μπορεί να γίνει με προγράμματα βελτιωμένης αποδοτικότητας στη χρήση ενέργειας και φυσικών πόρων, μείωση των αποβλήτων, πώληση ανακυκλωμένων υλικών, κ.τ.λ.

❖ **Νομιμότητα των εταιρειών**

Οι εταιρείες αποδεχόμενες την ευθύνη που έχουν απέναντι στο κοινωνικό σύνολο, επιθυμούν αυτοβούλως τη νομιμοφροσύνη. Έτσι σταδιακά εξαλείφονται φαινόμενα διαφθοράς και αθέμιτου ανταγωνισμού, όπως δωροδοκίες, εξαναγκασμοί και εκβιασμοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

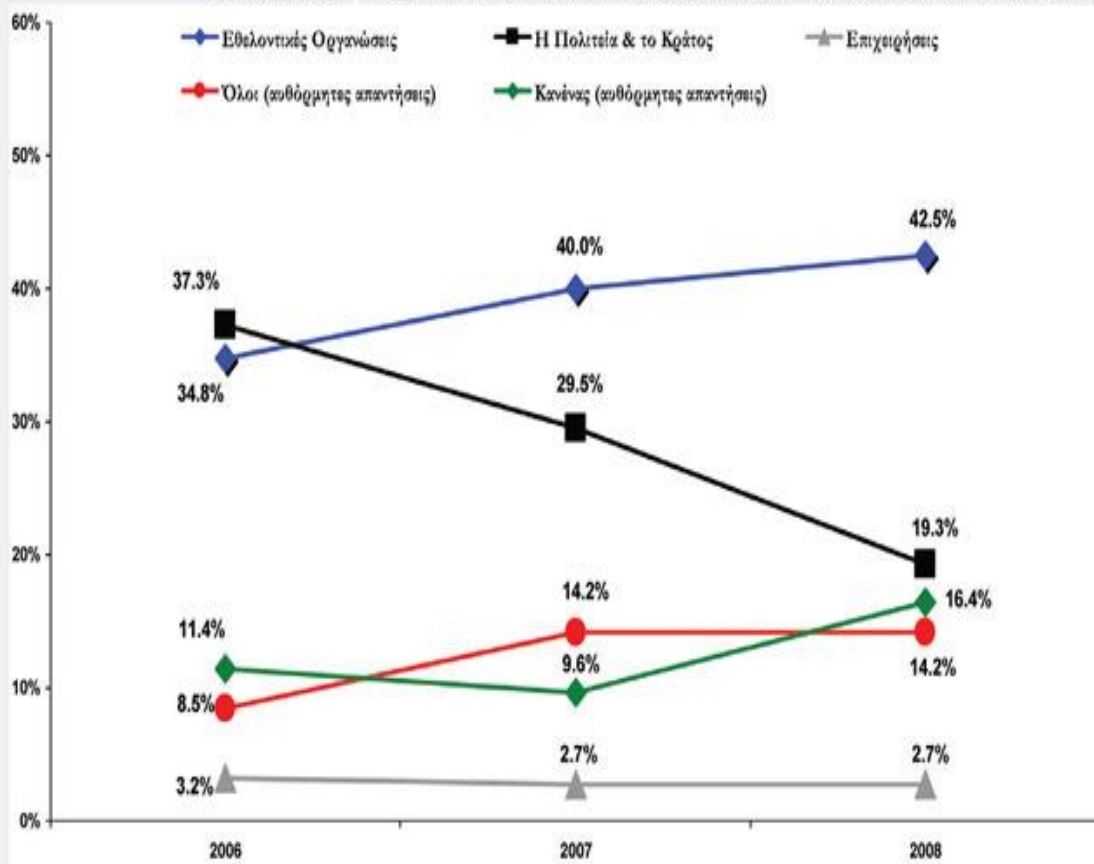
ΠΕΡΙΠΤΟΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

3.1 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ ASBI

Το Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI (Awareness & Social Behavior Index) αποτελεί τη μεγαλύτερη διαχρονική έρευνα για τις στάσεις και τις συμπεριφορές της κοινής γνώμης όσον αφορά την εμβέλεια και την επιρροή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα, καθώς και των φορέων που την υιοθετούν. Το ASBI ανήκει στα εξειδικευμένα εργαλεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της MEDA Communication και υλοποιείται στη χώρα μας σε ετήσια βάση από το 2003. Η μοναδικότητά του ως στρατηγικού εργαλείου συνίσταται στην εξειδικευμένη του προσέγγιση στο θέμα της Ε.Κ.Ε., η οποία επιτρέπει, βάσει των διαχρονικών στοιχείων του, στις εταιρείες να αποτιμήσουν τις κοινωνικές τάσεις που δύνανται να επηρεάσουν την εικόνα και τη φήμη τους και να βελτιώσουν την πολιτική τους σε θέματα ΕΚΕ, όπως και την επικοινωνία με τα Ενδιαφερόμενα Μέρη τους (Stakeholders). Μερικά από τα ευρήματα του ASBI-2008 είναι:

Research 2008

ΔΕΙΚΤΗΣ: Αποδοχή ανταπόκρισης φορέων στις κοινωνικές & περιβαλλοντικές απαιτήσεις



Encouraging
Corporate
Sustainable
Behavior

Βάση: Σύνολο δείγματος

1

Source: MEDA Communication - VPRC

(πηγή: MEDA Communication ASBI -2008)

Το Κράτος και η Πολιτεία απομακρύνονται όλο και περισσότερο από τις κοινωνικές & περιβαλλοντικές απαιτήσεις των πολιτών (βλ. διάγραμμα 1)

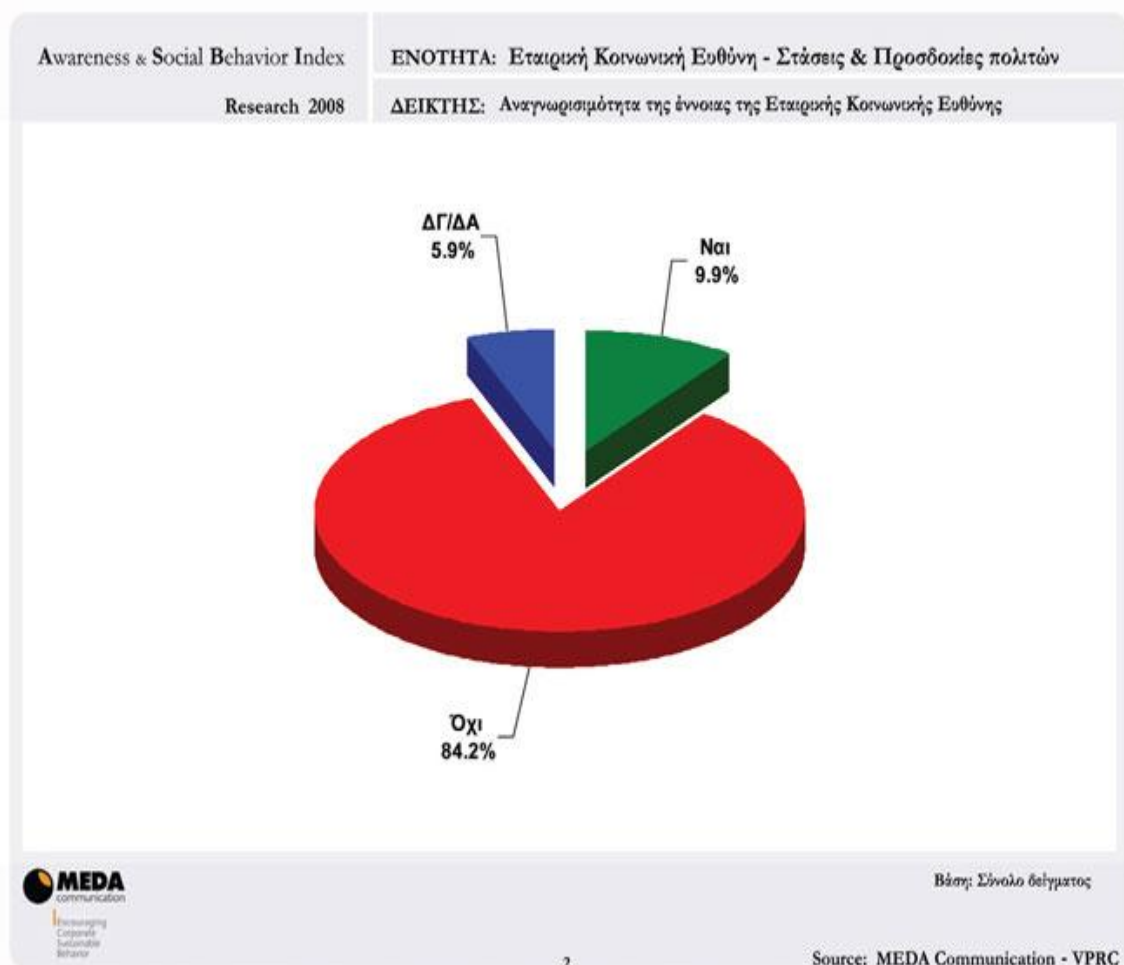
Το Κράτος και η Πολιτεία φαίνεται να χάνουν συνεχώς έδαφος, τα τελευταία χρόνια, στην αντίληψη των πολιτών ως φορέων άμεσης ανταπόκρισης στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους προσδοκίες και απαιτήσεις.

Συγκεκριμένα, η κάθετη πτώση των ποσοστών της συγκεκριμένης επιλογής κατά 7,8% το 2007 και κατά 10,2% το 2008 και με πρόσφατη την εμπειρία των πολιτών από τις καταστροφικές πυρκαγιές του περασμένου καλοκαιριού, όπου η ανταπόκριση του κρατικού μηχανισμού παρουσίασε αδυναμίες, ενισχύει σημαντικά την αίσθηση, αλλά και τη διαπίστωσή τους για την απουσία του κοινωνικού κράτους.

Το συγκεκριμένο εύρημα έχει ιδιαίτερη σημασία, αν ληφθεί υπόψη ότι η ελληνική κοινωνία χαρακτηρίζεται ιστορικά ως μια «κρατικιστική» κοινωνία,

γεγονός που φαίνεται μάλλον να αλλάζει, αφού ακόμη και σε επίπεδο αξιών αναδεικνύουν τόσο τη βελτίωση της ίδιας της κοινωνίας που ζουν όσο και την ποιότητα της ζωής τους, με όλες τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές μεταβλητές που τη διέπουν.

Αντίθετα, ισχυροποιείται συνολικά η θέση των εθελοντικών και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, που αγγίζει φέτος το 42,5%, ενώ οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι όσο θα συνεχίζουν να μην επενδύουν ουσιαστικά στα θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τόσο η θέση τους θα περιορίζεται σε ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά (2,7% το 2008) ανεξάρτητα από τις συνεργασίες που αναπτύσσουν με εθελοντικές και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

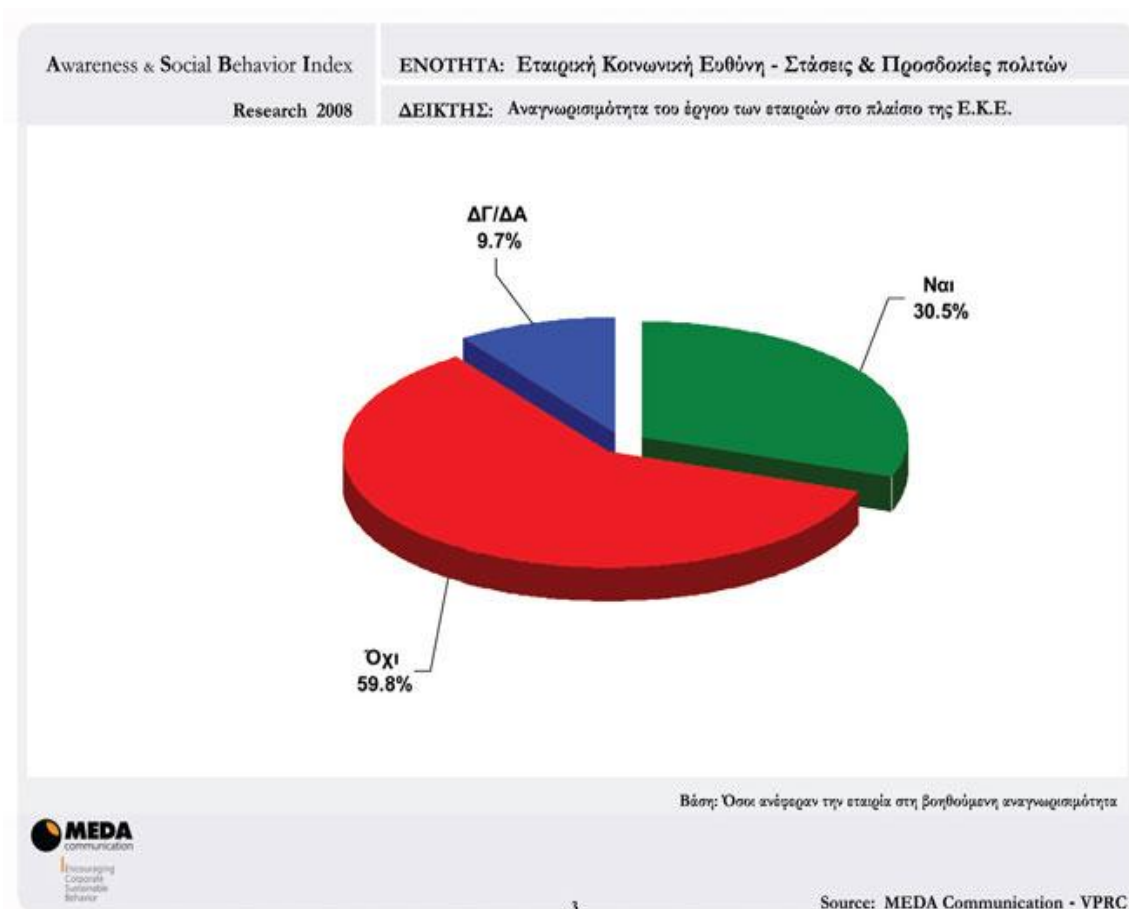


(πηγή: MEDA Communication ASBI -2008)

Περισσότερο οικείοι με τις εταιρικές κοινωνικές πρωτοβουλίες οι πολίτες παρά με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (βλ. διαγράμματα 2 & 3)

Στο φετινό Βαρόμετρο επιχειρήθηκε να διερευνηθεί η αναγνωρισιμότητα της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην κοινή γνώμη, καθώς και η

σχέση αυτής με την αναγνωρισιμότητα της εφαρμογής της, που αφορά το εταιρικό κοινωνικό έργο.



(πηγή: *MEDA Communication ASBI -2008*)

Συγκεκριμένα, μόνο 1 στους 10 πολίτες δηλώνει να γνωρίζει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ 3 στους 10 πολίτες δηλώνουν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη εταιρειών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα, έχουν δηλαδή κοινωνικό έργο.

Από τη συσχέτιση των δύο αυτών μεταβλητών προκύπτει ότι όσοι γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ γνωρίζουν και σε πολύ υψηλό ποσοστό, της τάξης του 82,1%, την ύπαρξη εταιρειών με κοινωνικό έργο, ενώ όσοι γνωρίζουν την ύπαρξη του εταιρικού κοινωνικού έργου δε γνωρίζουν απαραίτητα την έννοια της ΕΚΕ, αφού η αναγνωρισιμότητά της στους συγκεκριμένους πολίτες καταγράφεται ιδιαίτερα χαμηλή (26,7%).

Το αποτέλεσμα αυτό μας οδηγεί στην υπόθεση ότι από τη δημοσιοποίηση των εταιρικών κοινωνικών ή περιβαλλοντικών δράσεων κερδίζουν περισσότερο σε αναγνωρισιμότητα οι εταιρείες ως brands και λιγότερο η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο σύνολό της.

Awareness & Social Behavior Index 2008

ΕΝΟΤΗΤΑ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - Στάσεις & Προσδοκίες πολιτών

ΔΕΙΚΤΗΣ: Αυθόρμητη πρόσληψη του εταιρικού κοινωνικού έργου

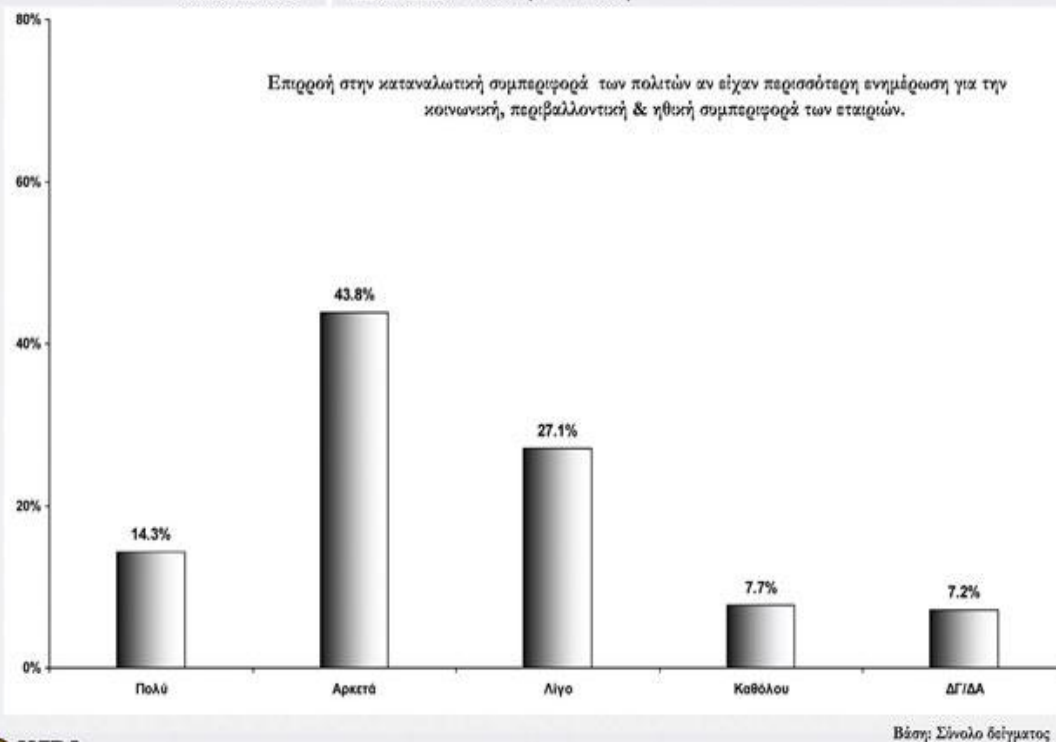
Κατάταξη, A.S.B.I. - 2008	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2007-2008	ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΡΓΟ	Ποσοστό % - A.S.B.I.-2008
1	—	Οικονομική βοήθεια / Χρηματική συνεισφορά σε ευπαθείς ομάδες	31.9%
2	▲	Απώληξη από την εφορία / προσωπικό συμφέρον	17.2%
3	▼	Φιλανθρωπία / υλική βοήθεια σε πάσχοντες / κοινωνική υποστήριξη	16.9%
4	▲	Διαφήμιση της εταιρείας	11.7%
5	▼	Χορηγίες	5.8%
6	—	Δωρεές	5.0%
7	—	Υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων	4.4%
8	▲	Αρνητικές κριτικές (γενικά)	3.6%
9	▼	ΔΓ/ ΔΑ	3.3%
10	—	Άλλο	0.0%

(πηγή: MEDA Communication ASBI -2008)

Αξιοσημείωτη η ταύτιση του εταιρικού κοινωνικού έργου στην αντίληψη των πολιτών με τη φοροαπαλλαγή και τη διαφήμιση (βλ. διάγραμμα 4)

Στο ASBI-2006 είχε καταγραφεί για πρώτη φορά η σύνδεση του εταιρικού κοινωνικού έργου με έννοιες κυρίως αρνητικές και είχε επισημανθεί ότι οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν στο να γίνει κατανοητό από τους πολίτες όχι μόνο το περιεχόμενο των εταιρικών δραστηριοτήτων στο πλαίσιο της ΕΚΕ, αλλά και το γεγονός ότι οι πρωτοβουλίες αυτές αποτελούν μια συνολική προσπάθεια προς το στόχο της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Δύο χρόνια μετά, με την ενημέρωση των πολιτών για την ποιοτική διάσταση της ΕΚΕ, αλλά και γενικότερα για την έννοιά της να υστερεί αρκετά, το ASBI-2008 καταγράφει σε σημαντικό ποσοστό ότι το έργο των εταιρειών στο πλαίσιο της ΕΚΕ είναι για σχεδόν 3 στους 10 πολίτες ταυτόσημο με τις έννοιες της φοροαπαλλαγής και του προσωπικού συμφέροντος (αύξηση ποσοστού κατά 7,1% από το 2007), καθώς και με τη διαφήμιση της εταιρείας (αύξηση ποσοστού κατά 3,8% από το 2007).



(πηγή: MEDA Communication ASBI -2008)

Η βαρύτητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά (βλ. διάγραμμα 5)

Η δυναμική της υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών αρχίζει να είναι εμφανής.

Στη διερεύνηση που αφορά το βαθμό επιρροής της στην αγοραστική συμπεριφορά των πολιτών σχεδόν 6 στους 10 πολίτες δήλωσαν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά θα επηρεαζόταν αρκετά έως πολύ, εάν υπήρχε περισσότερη ενημέρωση για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες των εταιρειών.

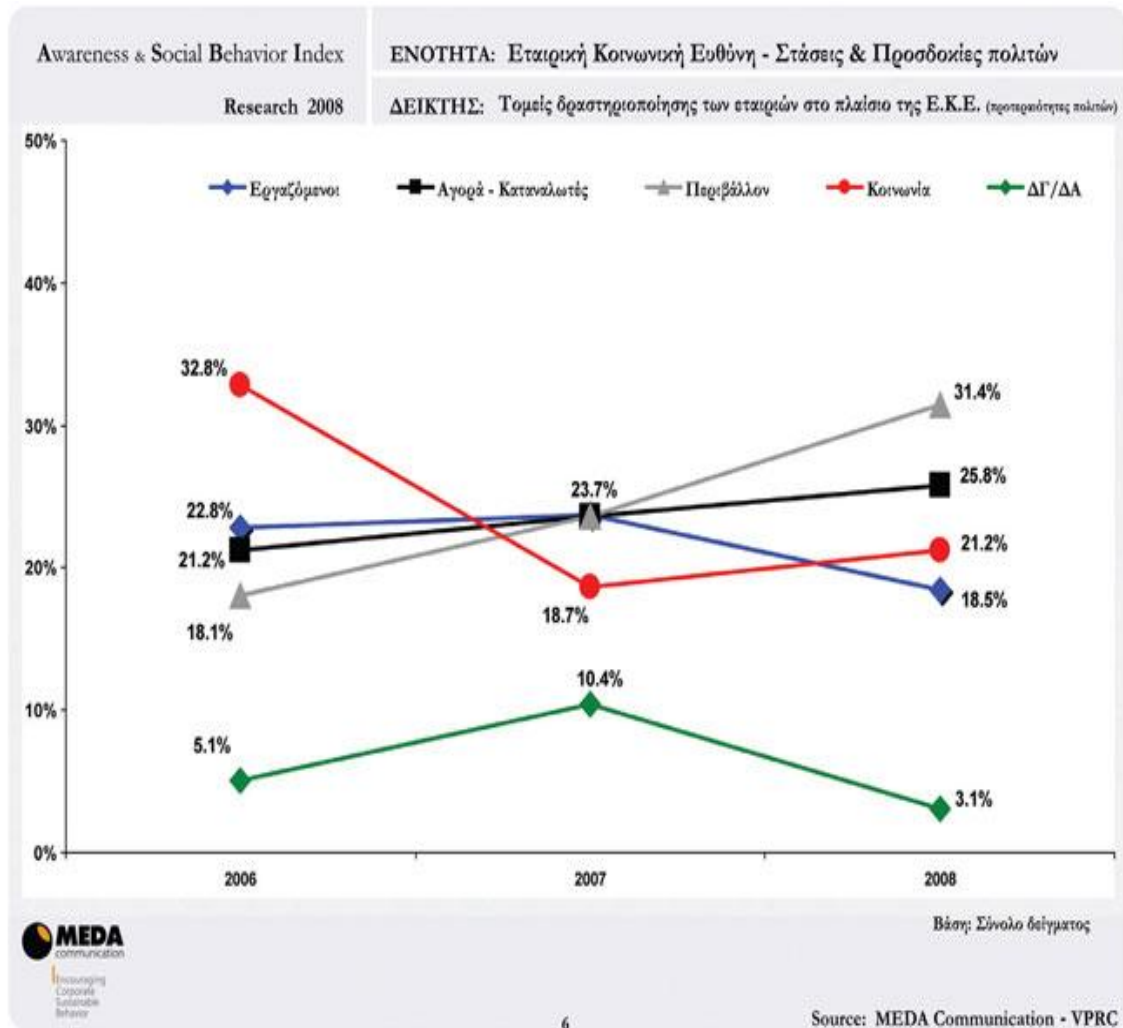
Σε μεγαλύτερο ποσοστό επηρεάζονται οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες και οι ηλικιακές κατηγορίες των πολιτών από 25 έως 34 ετών και από 35 έως 44 ετών.

Περιβάλλον: το μόνο σημείο σύγκλισης μεταξύ κοινωνικών απαιτήσεων και εταιρικού κοινωνικού έργου

Διερευνώντας εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της σημαντικότητας των κοινωνικών τομέων που αναδεικνύουν οι πολίτες και της γνώσης τους σχετικά

με τους κοινωνικούς τομείς που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της ΕΚΕ, μόνο ο τομέας του Περιβάλλοντος φαίνεται να καλύπτει σε ένα βαθμό τη συσχέτιση αυτή.

Οι υπόλοιποι τομείς, όπως η Προστασία της Παιδικής ηλικίας και ο Αθλητισμός, στους οποίους δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο οι επιχειρήσεις, βρίσκονται χαμηλά στην κατάταξη της σημαντικότητας που τους αποδίδουν οι πολίτες, ενώ οι τομείς Ναρκωτικά-Αλκοολισμός και Φτώχεια-Κοινωνικός Αποκλεισμός, αν και διαθέτουν υψηλό δείκτη σημαντικότητας, καταγράφονται μακριά από το πεδίο δράσης των επιχειρήσεων.



(πηγή: MEDA Communication ASBI -2008)

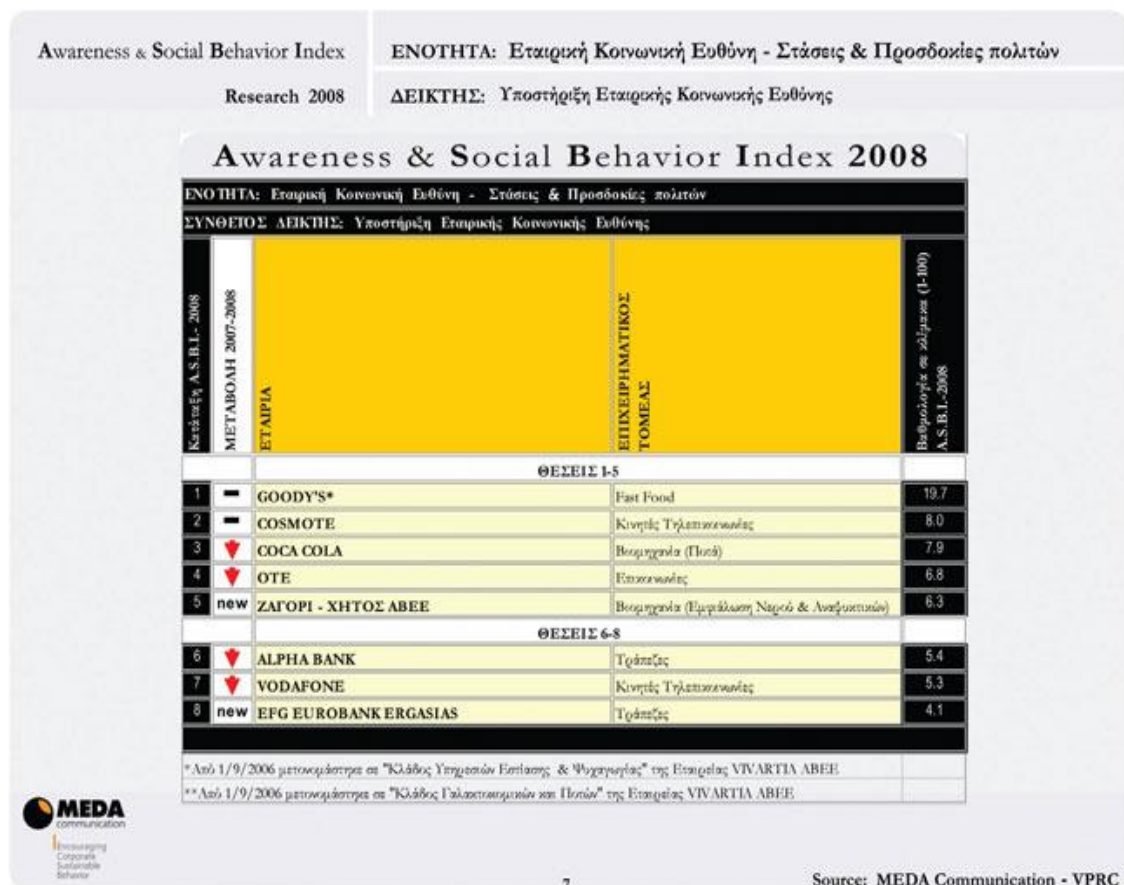
Περιβάλλον και Αγορά: οι σταθερές προτεραιότητες των πολιτών σχετικά με τους βασικούς άξονες της ΕΚΕ (βλ. διάγραμμα 6)

Η τοποθέτηση των πολιτών-καταναλωτών, για τρίτη συνεχόμενη χρονιά, στο τετράπτυχο ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ-ΑΓΟΡΑ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΚΟΙΝΩΝΙΑ σκοπεύει στην αποτύπωση μιας πιο ξεκάθαρης εικόνας των προτεραιοτήτων της ελληνικής κοινωνίας για τους τομείς δραστηριοποίησης του εταιρικού κοινωνικού έργου.

Σύμφωνα λοιπόν με τη διαχρονικότητα των ευρημάτων του ASBI, οι κατηγορίες ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ και ΑΓΟΡΑ ξεχωρίζουν ως βασικές περιοχές άσκησης του έργου των εταιρειών στο πλαίσιο της ΕΚΕ, αφού για τρίτη συνεχόμενη χρονιά παρουσιάζουν αυξητικά ποσοστά σε επίπεδο προτεραιότητας των πολιτών.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα του 2008: Το 31,4% των πολιτών επιθυμεί την ενασχόληση των εταιρειών σε τομείς που διασφαλίζουν την προστασία του περιβάλλοντος (ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ). Το 25,8% των πολιτών επιλέγει την ενασχόληση των εταιρειών σε τομείς που αναφέρονται στη στάση τους απέναντι στους καταναλωτές και εν γένει την αγορά (ΑΓΟΡΑ).

Το 21,2% των πολιτών επιθυμεί την ενασχόληση των εταιρειών σε τομείς που επιλύουν κοινωνικά προβλήματα (ΚΟΙΝΩΝΙΑ). Το υπόλοιπο 18,5% των πολιτών επιθυμεί την ενασχόληση των εταιρειών σε τομείς που έχουν άμεση σχέση με τους εργαζόμενους των επιχειρήσεων (ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ).



(πηγή: MEDA Communication ASBI -2008)

Οκτώ εταιρείες ξεχωρίζουν για την υποστήριξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το 2008 (βλ. διάγραμμα 7)

Σε 8 ανέρχονται με βάση τα στοιχεία του ASBI-2008 οι εταιρείες που συμμετέχουν στον «κλειστό» σύνθετο δείκτη υποστήριξης της Εταιρικής

Κοινωνικής Ευθύνης. Οι εταιρείες που συμμετέχουν στο συγκεκριμένο δείκτη έχουν διερευνηθεί σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας, δημοτικότητας αλλά και σε επίπεδο διεισδυτικότητας του κοινωνικού τους έργου. Στο πλαίσιο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι: α) ξεχωρίζουν έξι εταιρείες: η Goody's, η Cosmote, η Coca-Cola, ο ΟΤΕ, η Vodafone και η Alpha Bank, οι οποίες καταγράφουν σταθερή παρουσία στο δείκτη την τελευταία πενταετία, β) η συστηματική άνοδος των τιμών της εταιρείας Goody's από το 2004, η οποία διατηρεί για τρίτη συνεχόμενη χρονιά την 1η θέση, γ) η αξιολογή σε επίπεδο τιμών εμφάνιση για πρώτη φορά της εταιρείας ΧΗΤΟΣ ΑΒΕΕ (ΖΑΓΟΡΙ), που κατάφερε να καταλάβει την 5η θέση και η επανεμφάνιση της EFG Eurobank Ergasias στην 8η θέση της κατάταξης.

Η ταυτότητα του κοινωνικού Βαρόμετρου ASBI-2008

Υπό τις κατευθύνσεις και το σχεδιασμό της MEDA Communication το Ινστιτούτο Ερευνών VPRC έχει αναλάβει την υλοποίηση του Βαρόμετρου σε ετήσια βάση. Το πρωτογενές εμπειρικό υλικό προκύπτει από ετήσια έρευνα πεδίου, η οποία πραγματοποιείται ειδικά για το σκοπό αυτό σε σχεδιασθέν δείγμα 1.500 πολιτών, ηλικίας 15 ετών και άνω, στο σύνολο της χώρας, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και της μεθοδολογίας της προσωπικής συνέντευξης «πρόσωπο με πρόσωπο». Για το 2008 το υλοποιηθέν δείγμα ανήλθε στα 1.460 άτομα. Χρόνος διεξαγωγής: Μάρτιος-Απρίλιος 2008.

3.2 ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ Ε.Κ.Ε ΚΑΙ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ CSR 2008

Στην Ελλάδα η έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 4^η φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του **Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών**.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 32 χώρες, από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρίας δημοσκοπήσεων **GlobeScan Inc.** η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η έρευνα για την «Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 2007» διεξήχθη στην Ελλάδα τον Δεκέμβριο 2007 - Ιανουάριο 2008, σε δείγμα 1.001 πολιτών. Το τεχνικό μέρος της έρευνας έχει αναλάβει η MRB HELLAS.

Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η φετινή έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συγκεντρώνει σημαντικά ευρήματα για τους Έλληνες καταναλωτές και τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις εταιρείες και τα προϊόντα τους.

Πιο συγκεκριμένα, **22%** των Ελλήνων καταναλωτών, στην διάρκεια του προηγούμενου έτους, **έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία)** ενώ 17,1% έχει σκεφτεί να το πράξει (39,1 % συνολικά - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (39,1%) σημειώνει πτώση 12% σε σύγκριση με τη έρευνα CSR 2007(51,1%).

Σταθερή καταγράφεται ωστόσο η συχνότητα με την οποία εκδηλώνεται η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων (61,4% σήμερα – 64,9% το 2007).

Αντίστοιχα, το **37,1%** των Ελλήνων καταναλωτών, στην διάρκεια του προηγούμενου έτους **έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία)** ενώ 21% έχει σκεφτεί να το πράξει (58,1% συνολικά - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας παραμένει σε υψηλά ποσοστά με πάνω από τους μισούς Έλληνες να δηλώνουν *πρόθεση τιμωρίας*. (από 15,9%/CSR 2004 σε 30,9% /CSR 2005 σε 64,9%/ το 2007 σε 58,1% το 2008)

Στη δημογραφική ανάλυση των υπεύθυνων πολιτών/ καταναλωτών μεγαλύτερη *υπευθυνότητα* παρουσιάζεται σε **νεότερες ηλικίες, ανώτερης και ανώτατης μόρφωσης, κατοίκων Αθήνας και Θεσσαλονίκης**.

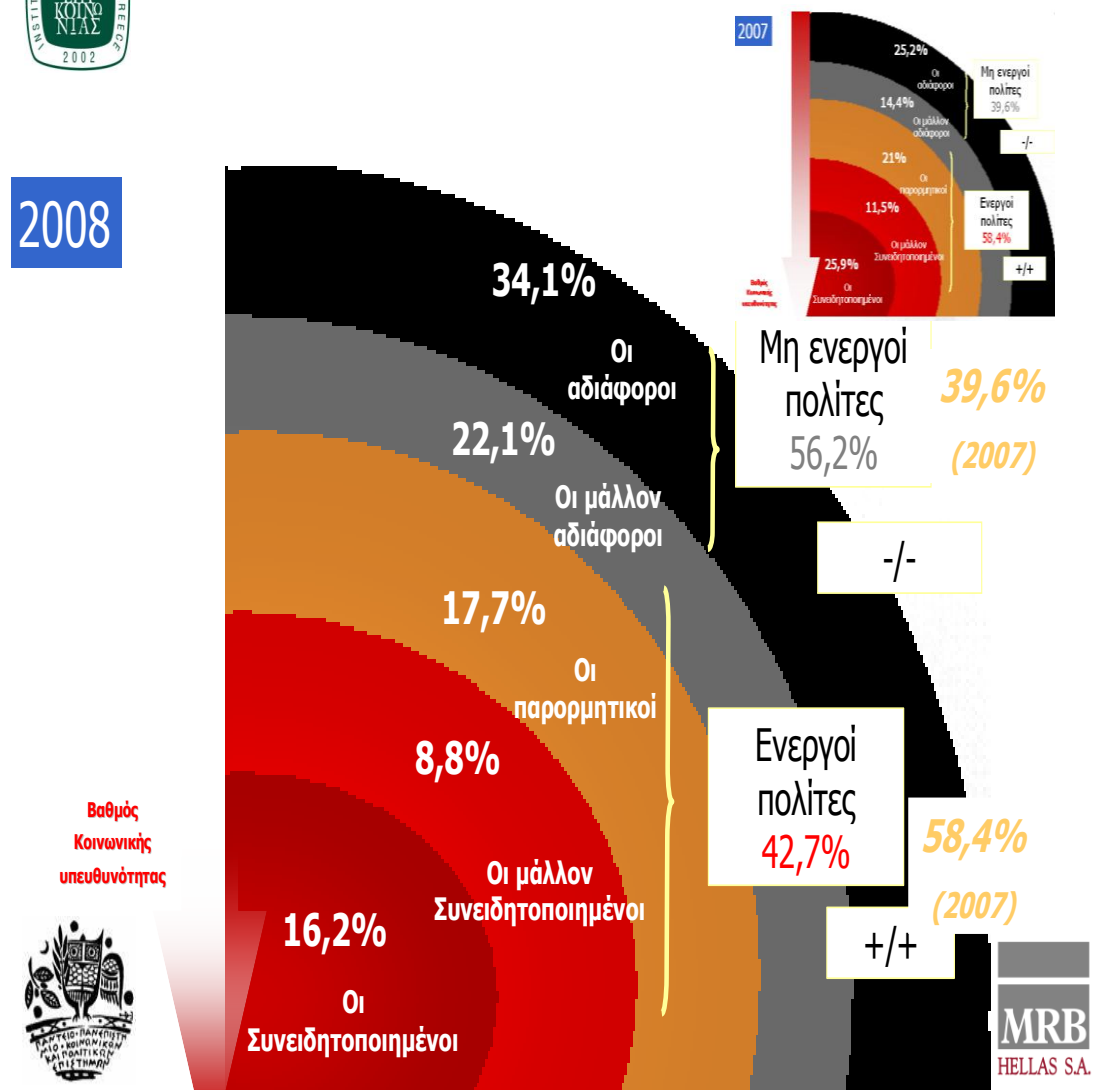
[ως προς την επιβράβευση 22%: 15-24 (30,2%) 35-44 (28,3%) με ανώτερα και ανώτερα επίπεδα μόρφωσης (25,7% και 26,8% αντίστοιχα), κάτοικοι Αθηνών 27,8%]

[ως προς την «τιμωρία» 37,1%: 35-44 (42,2%) 45-54 (43%), με ανώτερα και ανώτερα επίπεδα μόρφωσης (46,6% και 43,6% αντίστοιχα), κάτοικοι Αθηνών 45,7% και Θεσσαλονίκης 44,2%]

Ανάλογα με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας απέναντι στις επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν 5 κοινά τα οποία και αποτυπώνονται στο γράφημα που ακολουθεί.



Δημιουργία 5 επιμέρους κοινών ανάλογα με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας απέναντι στις επιχειρήσεις



(Πηγή: Ινστιτούτο Επικοινωνίας CSR 2008 Έρευνα: MRB HELLAS)

Συνολικά, σε σχέση με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας, το 42,7% των ερωτηθέντων δηλώνουν «ενεργοί πολίτες» (58,4% το 2007) με θετική ή αρνητική δράση απέναντι στις εταιρείες, και 56,2% των ερωτηθέντων δηλώνουν «μη ενεργοί/ αδιάφοροι πολίτες» (39,6% το 2007).

Στην ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, και της σχετικής μείωσης της ενσυνείδητης πράξης – θετικής ή αρνητικής - των πολιτών καταναλωτών είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι σε σχέση με το προηγούμενο έτος

δημοσιοποιήθηκαν και απασχόλησαν την κοινή γνώμη *συγκριτικά λιγότερα* γεγονότα που αφορούσαν σε διατροφικά σκάνδαλα, προβληματικά προϊόντα, εναρμονισμένες πρακτικές εταιρειών κα, γεγονός το οποίο σε μεγάλο βαθμό μπορεί να ερμηνεύσει την υπεύθυνη στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις εταιρείες στη φετινή μέτρηση.

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

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Αξιολόγηση εταιρειών

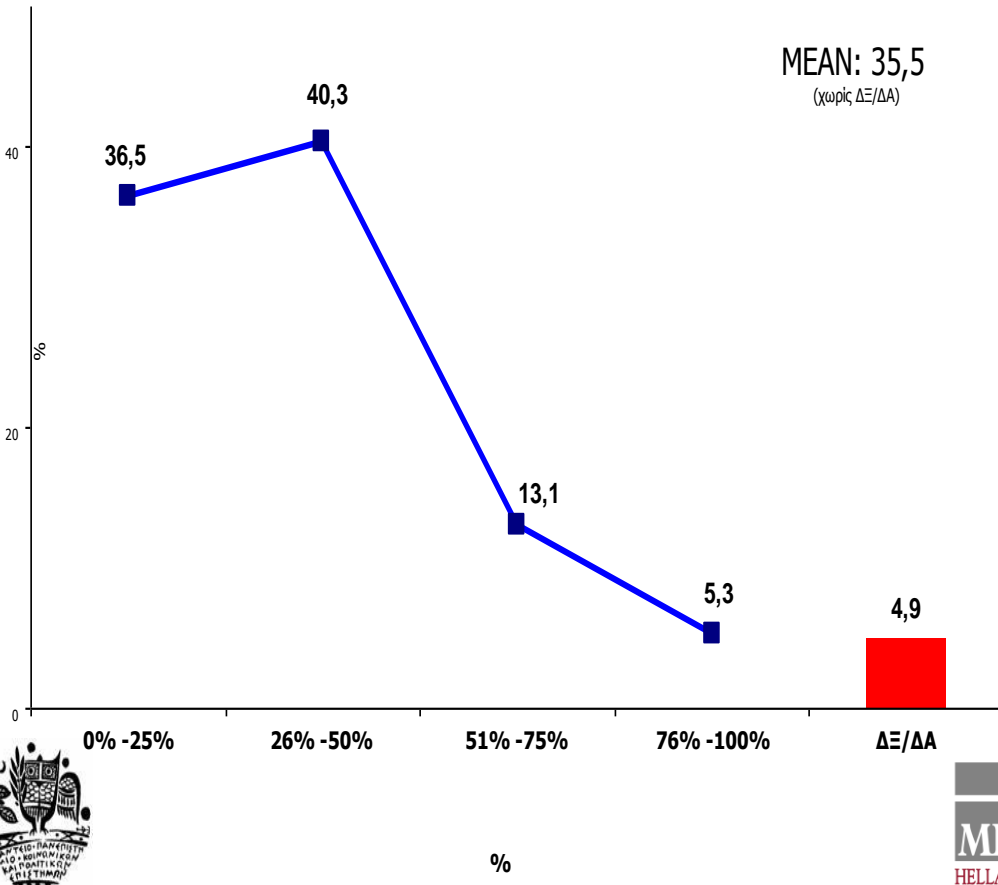
Περισσότεροι του ενός στους 3 ερωτηθέντες (36,5%) θεωρεί ότι το ποσοστό που οι μεγάλες εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας κάνουν ότι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην ευρύτερη κοινωνία κυμαίνεται κάτω του 25% (ως προς την δημογραφική ανάλυση: άνδρες, ηλικίες 45-54&55-64, ανώτατης μόρφωσης, κάτοικοι Αθήνας.)



N=1001

Πόσο υπεύθυνες απέναντι στην κοινωνία είναι οι εταιρείες;

Σε τι ποσοστό (με βάση το 100%) οι μεγάλες εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας πιστεύετε ότι κάνουν ότι καλύτερο μπορούν για να είναι πιο υπεύθυνες απέναντι στην ευρύτερη κοινωνία;



(Πηγή: Ινστιτούτο Επικοινωνίας CSR 2008 Έρευνα: MRB HELLAS)

Με έντονη επιφύλαξη επίσης οι ερωτώμενοι αντιμετωπίζουν την **κοινωνική & περιβαλλοντική ευαισθησία** που επιδεικνύουν οι εταιρείες. Η δυσπιστία αυτή καταγράφεται από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (70,7%) που διαφωνεί με την άποψη ότι «Οι περισσότερες εταιρείες αφουγκράζονται το κοινωνικό σύνολο και ανταποκρίνονται στις ανησυχίες του σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα.»

Επίσης, ακόμη εντονότερη δυσπιστία εκδηλώνει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ως προς τους **λόγους δράσης και ως προς την ειλικρίνεια σε σχέση με την κοινωνική και περιβαλλοντική δράση των εταιρειών.**

Πιο συγκεκριμένα, το 86,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι **οι εταιρείες δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα και όχι γιατί θέλουν να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο.**

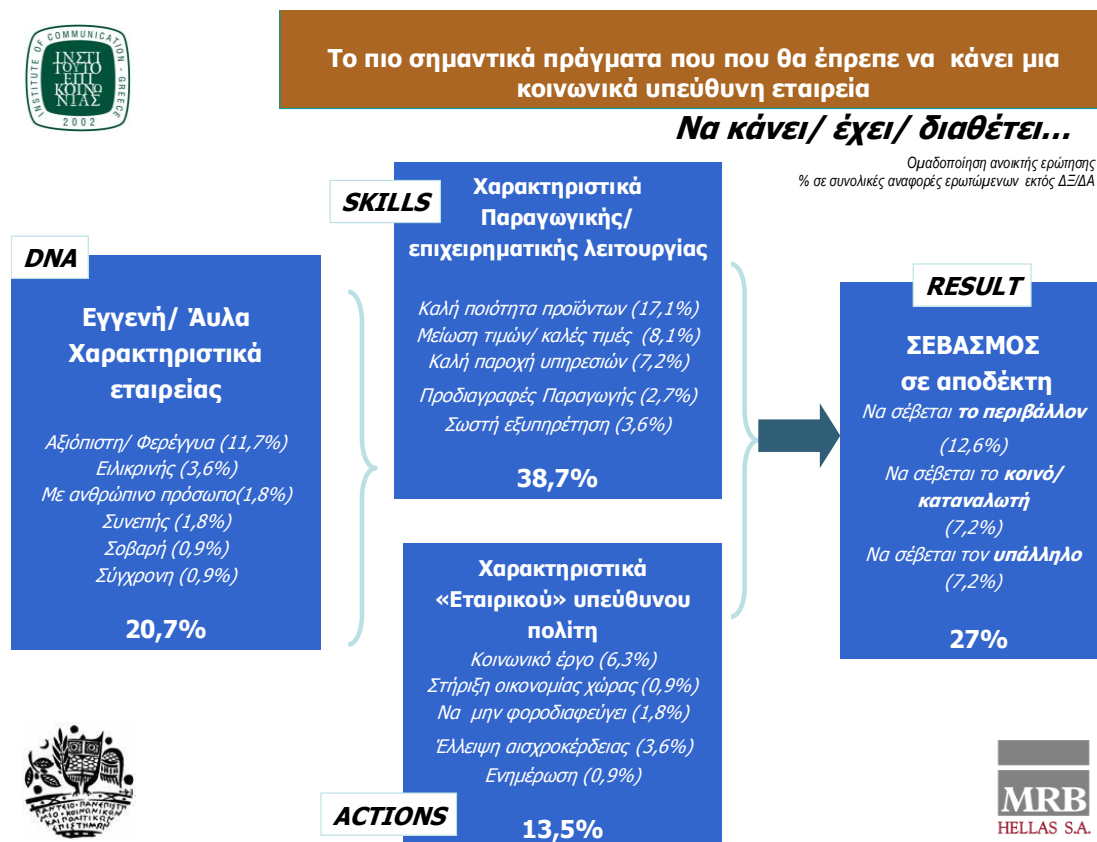
Ομοίως, το 77,6% των ερωτηθέντων διαφωνεί με **την ειλικρίνεια και την τιμιότητα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής δραστηριότητας των εταιρειών** (αύξηση 35,9% από CSR 2005)

Σε σχέση με την προσπάθεια συγκεκριμένων εταιρειών να βελτιώσουν την κοινωνική και περιβαλλοντική τους συμπεριφορά και να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο, το 70,2% των ερωτηθέντων έχει ακούσει λίγα ή τίποτα και αντίστοιχα το 72,7% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει το ενδιαφέρον του να μάθει περισσότερα για την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών.

Προσδοκίες από τις εταιρείες

Ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί, ερωτώμενος σε αυθόρμητο επίπεδο, ότι οι εταιρείες - πρωταρχικά- θα πρέπει να είναι υπεύθυνες για θέματα που σχετίζονται με την καλή ποιότητα των προϊόντων, τον σεβασμό του περιβάλλοντος και την αξιόπιστη και φερέγγυα εικόνα της εταιρείας.

Πιο συγκεκριμένα, όπως παρατίθεται στο γράφημα που ακολουθεί, μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία θα έπρεπε να κάνει/ να έχει / να διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά:



(Πηγή: Ινστιτούτο Επικοινωνίας CSR 2008 Έρευνα: MRB HELLAS)

Το 69,4% των ερωτηθέντων πιστεύει επίσης ότι οι εταιρείες θα πρέπει να συμβάλλουν ενεργά στην δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας και να κινηθούν πέρα από τον παραδοσιακό τους ρόλο- δηλαδή στο «να επικεντρώνουν στο κέρδος, να πληρώνουν φόρους και να παρέχουν εργασία όπως ορίζουν οι νόμοι».

Διχασμένοι ως προς τον ρόλο των μεγάλων εταιρειών στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων εμφανίζονται οι ερωτηθέντες με το 51,7% από αυτούς να συμφωνεί οριακά με την άποψη ότι οι εταιρείες δεν θα έπρεπε να εμπλέκονται άμεσα στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων στην κοινωνία μας, **εκδηλώνοντας ίσως με τον τρόπο αυτό την δυσπιστία τους ως προς την αρμοδιότητα, την δικαιοδοσία και τις «ευγενείς» προθέσεις των εταιρειών να επιλύσουν κοινωνικά προβλήματα.**

Η δημογραφική ανάλυση του κοινού αυτού παρουσιάζεται ως εξής **άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας, κατοίκους αγροτικών περιοχών, κατώτερης μόρφωσης.**

Η συμφωνία με την παραπάνω άποψη τοποθετεί την Ελλάδα στην 3η θέση στην κατάταξη των 32 χωρών, που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2008. Είναι σημαντικό επίσης να σημειωθεί ότι η συμφωνία με τη μη εμπλοκή των εταιρειών στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων σημειώνει αύξηση 18,5 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με τη έρευνα CSR 2004 (από 33,2% /CSR 2004 σε 51,7% CSR 2008).

Σε σχέση με την ανάγκη δημιουργίας από την Κυβέρνηση νόμων που θα υποχρέωναν τις εταιρείες να εργαστούν για μια καλύτερη κοινωνία ακόμα και αν αυτό οδηγούσε σε υψηλότερες τιμές προϊόντων & λιγότερες θέσεις εργασίας το 51% του συνόλου των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη αυτή και το 42,4% να διαφωνεί. Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η διαφωνία με την άποψη για ενδεχόμενη αύξηση της τιμής των προϊόντων και μείωση των θέσεων εργασίας από τις εταιρείες ως *αντίτιμο* για την δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας παρουσιάζει σημαντική άνοδο (από 25,2% /CSR 2004 σε 25,8% CSR 2005 σε 42,4% CSR 2008).

Διαγράφεται η αρνητική τάση του Έλληνα καταναλωτή να μην δέχεται την οποιαδήποτε «μετακύληση» της κοινωνικής υπευθυνότητας των εταιρειών εις βάρος δικό του.

Αξιολόγηση εταιρειών/ επιμέρους κλάδων ως προς την κοινωνική υπευθυνότητα

Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές, ο κλάδος που ανταποκρίνεται καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία είναι αυτός των εταιρειών Τροφίμων/ Ποτών/ Εστιατορίων γρήγορης εστίασης (17,8%).

Άλλοι κλάδοι εταιρειών που **ανταποκρίνονται καλύτερα** στις υποχρεώσεις τους απέναντι στην κοινωνία είναι αυτοί των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας /τηλεπικοινωνιών (9,5%), των σουπερ μάρκετ- μπακάλικά (4,3%) και των αυτοκινήτων /μηχανών/ αυτοκινητοβιομηχανιών (3,9%).

Αντίστοιχα, σύμφωνα με το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας, ο κλάδος που **δεν ανταποκρίνεται** καλύτερα στις κοινωνικές του υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία είναι ομοίως ο κλάδος των εταιρειών Τροφίμων/ Ποτών/ Εστιατορίων γρήγορης εστίασης (14,4%).

Άλλοι κλάδοι εταιρειών που **δεν ανταποκρίνονται** στις υποχρεώσεις τους είναι αυτοί των τραπεζών/ ασφαλειών (8,2%), των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας /τηλεπικοινωνιών (7,9%), τα πετρελαιοειδή (3,8%) και των εταιρειών παροχής ηλεκτρισμού (2,6%).



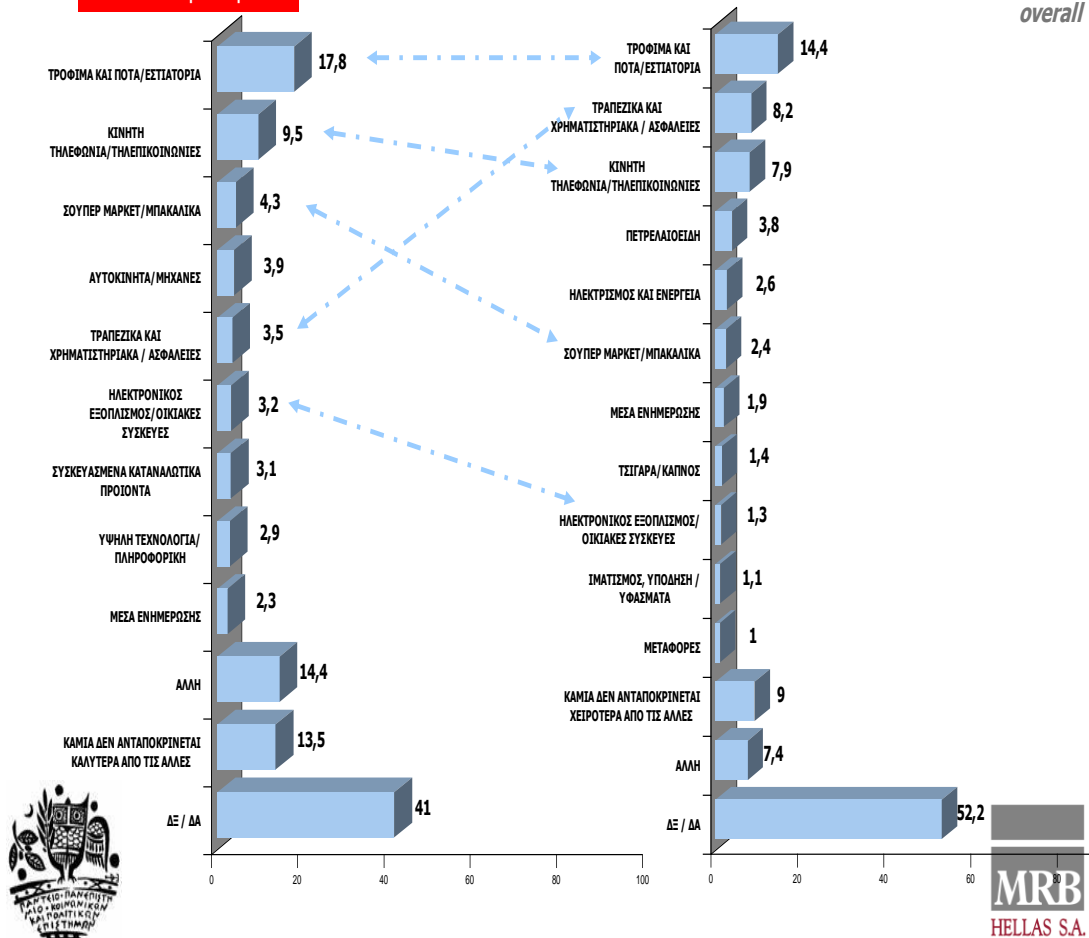
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ: Αξιολόγηση Εταιρειών αυθόρμητα

«μη υπεύθυνη εταιρεία»

N=1001

Μεθοδολογία ερώτησης: Αυθόρμητες αναφορές - μέχρι 2 απαντήσεις overall

«υπεύθυνη εταιρεία»



(Πηγή: Ινστιτούτο Επικοινωνίας CSR 2008 Έρευνα: MRB HELLAS)

Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΠΟΛΙΤΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ

Τα θέματα για τα οποία θα έπρεπε να θεωρούνται υπεύθυνα τα ΜΜΕ και τα οποία διερευνήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι τα εξής:

- ⇒ Παραγωγή ποιοτικών εκπομπών/ ρεπορτάζ.
- ⇒ Παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων
- ⇒ Παροχή πεδίου διαλόγου και συζήτησης.
- ⇒ Παρακίνηση των πολιτών για ενεργή συμμετοχή στα κοινά.
- ⇒ Αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε εκείνους που διαθέτουν εξουσία και ισχύ
- ⇒ Δημοσιοποίηση υποθέσεων που σχετίζονται με την κατάχρηση εξουσίας.
- ⇒ Αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε επιχειρήσεις και δημόσιους φορείς.
- ⇒ Λογοδοσία και έκδοση κοινωνικών απολογισμών.
- ⇒ Υποστήριξη φιλανθρωπικών και λοιπών κοινωνικών έργων.
- ⇒ Κάλυψη θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης
- ⇒ Διαμόρφωση περιβαλλοντικής κουλτούρας.
- ⇒ Να είναι σωστός εργοδότης, να σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα
- ⇒ Να χρησιμοποιεί φιλικά προς το περιβάλλον υλικά.
- ⇒ Να συμμετέχει σε περιβαλλοντικά προγράμματα.

Τα ΜΜΕ θα έπρεπε να θεωρούνται υπεύθυνα	(Συμφωνώ απόλυτα+ Μάλλον Συμφωνώ) %
Για την παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων	86,1
Για την παραγωγή ποιοτικών εκπομπών/ ρεπορτάζ	85,2
Να είναι σωστός εργοδότης, να σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα	81,7
Για τη δημοσιοποίηση υποθέσεων που σχετίζονται με την κατάχρηση εξουσίας	79,1
Να χρησιμοποιούν φιλικά προς το Περιβάλλον υλικά	80,2
Για την κάλυψη θεμάτων Κοινωνικής και Περιβαλλοντικής ευθύνης	78,9
Για την αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε εκείνους που διαθέτουν εξουσία και ισχύ	77,2
Να συμμετέχουν σε Περιβαλλοντικά προγράμματα	75,9
Για την παροχή πεδίου διαλόγου και συζήτησης	74,5
Για τη διαμόρφωση Περιβαλλοντικής κουλτούρας	73,1
Για την υποστήριξη φιλανθρωπικών και λοιπών κοινωνικών έργων	73,8

Για την αξιολόγηση και άσκηση κριτικής σε επιχειρήσεις και δημόσιους φορείς	71,9
Για την παρακίνηση των πολιτών για ενεργή συμμετοχή στα κοινά	71,4
Για τη λογοδοσία και έκδοση Κοινωνικών Απολογισμών	65,0

(Πηγή: Ινστιτούτο Επικοινωνίας CSR 2008 Έρευνα: MRB HELLAS)

2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Απόψεις για τα ΜΜΕ	(Συμφωνώ απόλυτα+ Μάλλον Συμφωνώ) %
Το θέμα της υπευθυνότητας των ΜΜΕ απέναντι στην κοινωνία είναι πολύ σημαντικό στην εποχή μας.	95,7
Τα ΜΜΕ θα έπρεπε να εκδίδουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς στους οποίους να αναφέρουν τις αξίες, τις δεοντολογικές αρχές τους, τις οικονομικές πηγές τους, το κοινωνικό και περιβαλλοντικό έργο τους.	93,2
Υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα ΜΜΕ και στην πολιτική εξουσία και αυτό φαίνεται στο περιεχόμενο και στην ποιότητα των προγραμμάτων, των ρεπορτάζ και των ειδήσεων.	92,0
Υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης ανάμεσα στα ΜΜΕ και στις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους και αυτό φαίνεται στο περιεχόμενο και στην ποιότητα των προγραμμάτων, των ρεπορτάζ και των ειδήσεων.	92,5
Τα ΜΜΕ, τύπος και τηλεόραση, συνήθως προσπαθούν να καλύψουν τα λάθη τους παρά να τα παραδεχτούν δημόσια	91,7
Οι κυβερνήσεις διστάζουν να λάβουν και να εφαρμόσουν τα αναγκαία ρυθμιστικά μέτρα ώστε τα ΜΜΕ να λειτουργούν με διαφάνεια και υπευθυνότητα	91,1
Ως πολίτης αισθάνομαι ότι μπορώ να καταλάβω πότε οι ειδήσεις είναι ανακριβείς και μεροληπτικές	91,8
Ελάχιστα πιέζουν οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι ώστε τα ΜΜΕ να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στη παραγωγή των προγραμμάτων και των ειδήσεων.	81,1
Τα Μέσα Ενημέρωσης αποτελούν έναν ανεξάρτητο, κοινωνικό θεσμό και θα πρέπει μόνος του να τηρεί αυστηρά έναν κώδικα δημοσιογραφικής και επιχειρηματικής δεοντολογίας, δηλαδή να αυτορυθμίζεται χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις	76,6

(Πηγή: Ινστιτούτο Επικοινωνίας CSR 2008 Έρευνα: MRB HELLAS)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στις μέρες μας, οι “συναντήσεις” του κοινωνικού με το ηθικό στοιχείο μιας επιχείρησης είναι πολλές. Η έννοια της Ε.Κ.Ε περιλαμβάνει μία μορφή κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης, στην οποία οι ηθικές βάσεις τείνουν να συμφιλιώσουν την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική απόδοση.

Στο πλαίσιο της Ε.Κ.Ε., για να είναι μία εταιρεία βιώσιμη πρέπει να είναι οικονομικά ασφαλής, να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να δρα λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές προσδοκίες. Η Ε.Κ.Ε., προϊόν των απαιτήσεων της κοινωνίας των πολιτών, συμβάλλει στη δημιουργία νέων ευκαιριών υπέρ της βιώσιμης ανάπτυξης και της αναβαθμισμένης ποιότητας ζωής των πολιτών.

Πολλοί είναι οι παράγοντες που οδήγησαν στην εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. στις επιχειρηματικές στρατηγικές: η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση της αγοράς, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, οι δυσκολίες μετάβασης από την κοινωνία της γνώσης, η ισχύς των πολυεθνικών εταιριών, η αύξηση της ανεργίας στις ανεπτυγμένες χώρες, η επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε αναπτυσσόμενες χώρες, ο πλουραλισμός στην πληροφόρηση, η αλλαγή συμπεριφοράς και απαιτήσεων των καταναλωτών, ο ρόλος των Μ.Κ.Ο. σε διεθνές επίπεδο, η μόλυνση του περιβάλλοντος κ.α.

Στο πλαίσιο της παγκόσμιας αγοράς, οι επιχειρήσεις οφείλουν να ανταπεξέλθουν καλύτερα στις υποχρεώσεις τους ως παγκόσμιοι πολίτες σε έναν κόσμο που αλλάζει ταχύτατα. Έννοιες όπως η οικολογία, η κοινωνική πολιτική, η βιώσιμη ανάπτυξη αντιπροσωπεύουν πλήρως τις κοινωνικές προσδοκίες και περιγράφουν το νέο πλαίσιο δράσης της επιχειρηματικότητας. Οι πρακτικές Ε.Κ.Ε. ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να εκφράσουν με υπεύθυνη συμπεριφορά τις αξίες τους καθώς και τη συμβολή τους στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

Η υιοθέτηση και εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε. οδηγεί σε βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας και συμβάλλει στη διαφάνεια της της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων δεν εξαρτάται πλέον μόνο από την ικανότητα του επιχειρηματία να επενδύει σωστά, αλλά επίσης και από την ικανότητα της ίδιας επιχείρησης (συμπεριλαμβανομένου όλων των ενδιαφερόμενων μερών) να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις και να προσαρμοστεί στις σημαντικές και δύσκολες αλλαγές που επέρχονται από την παγκοσμιοποίηση. Σήμερα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης είναι: η αποτελεσματική διαχείριση του επιχειρηματικού κινδύνου, η υποστήριξη από το εσωτερικό ή το εξωτερικό περιβάλλον της κατά τη διάρκεια περιόδων κρίσης ή αναδιάρθρωσή της , η ικανοποίηση του προσωπικού, των πελατών

και των προμηθευτών, η ευκολία προσαρμογής της στις νέες αγορές, η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη της τοπικής κοινωνίας.

Οι παγκόσμιες εξελίξεις έχουν φέρει την Ε.Κ.Ε. στο προσκήνιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Όλο και περισσότερο υποστηρίζεται η άποψη ότι η επιχειρηματική κερδοφορία απαιτείται να συνοδεύει και να υποστηρίζει τις κοινωνικές προσδοκίες. Η μεγάλη προστιθέμενη αξία των κοινωνικά υπεύθυνων συμπεριφορών στο πνεύμα του "ευ επιχειρείν" οδηγεί σε βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία καθώς και στην προώθηση της κοινωνικής συνοχής.

Παράλληλα, οι πολίτες οφείλουν να αναγνωρίζουν και να επιβραβεύουν την επιχειρηματική κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Η αλληλεξάρτηση της επιχείρησης με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της διαμορφώνει μία νέα αντίληψη της επιχειρηματικής στρατηγικής απέναντι στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική πολιτική της.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. Longman Contemporary English Dictionary ,12th ed. 1991 Longman UK
2. Handy Charles , " Understanding Organizations " 4th Ed., 1993, Penguin Books , Middlesex , UK
3. Cannon Tom , "Corporate Responsibility " , 1994 , Pitman Publishing , London , UK .
4. «Επιχείρηση και Κοινωνία» του Δρα Νικολάου Διον. Κουλουγλιώτη, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1992.
5. «Επιχειρηματική Ηθική και Εταιρική Κουλτούρα» του Νίκου Εμπέογλου. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1996

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ:
αρθ. «Στα ίχνη του Ευρωπαϊκού Χάρτη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (16/05/2005)
αρθ. «Φιλόδοξοι οι στόχοι του νέου Ινστιτούτου Επιχειρηματικής Ηθικής» (25/04/2005)
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ:
αρθ. «Υπεραξία για τις εταιρείες οι κοινωνικές στρατηγικές» (18/06/2005)

ΗΜΕΡΙΔΕΣ

«Έρευνα για την Υπεύθυνη Κατανάλωση και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας» διοργάνωση από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας (04/07/07) και (01/06/08)

Ρένα Κουμάντου – Αντιπρόεδρος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ " Η εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο σύγχρονο περιβάλλον " Θεσσαλονίκη 17-3-2006"

Βαρβάρα Γεωργοπούλου - “ ΕΚΕ : η οικοδόμηση μιας νέας σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και την κοινωνία ” Αθήνα 29-8-2007”

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Μάνατζερ:

αρθ. «Πρώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης». (Μάιος 2003)

Οικονομικός Ταχυδρόμος:

αρθ. «Εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ ή προτυποποίησή της» (19/01/04)

αρθ. «Ενσωμάτωση της ΕΚΕ στις οικονομικές επενδύσεις» (01/12/03)

αρθ. «Πως οι ΜΚΟ αξιολογούν την απόδοση της ΕΚΕ» (24/11/03)

αρθ. «Εταιρική εικόνα και κοινωνική υπευθυνότητα» (20/10/03)

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. www.bsr.org
2. www.euro2day.gr
3. www.plantmanagement.gr
4. www.csrhellas.gr
5. www.acsmi.gr
6. www.disabled.gr
7. www.acci.gr
8. www.alpha.gr
9. www.csrwire.com
10. www.qualitynet.gr