

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΟΠΑΠ Α.Ε.



# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΜΣ. ΔΕ - ΜΤ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MANAGEMENT  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (MBA – TOURISM MANAGEMENT)

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ  
ΣΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ:  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΟΠΑΠ Α.Ε.

**ΚΟΥΤΣΟΛΙΑΚΟΣ Π. ΚΟΣΜΑΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2010

Στους γονείς μου, Πέτρο και  
Ευτυχία, στα αδέρφια μου,  
Άντα και Γρηγόρη και στον  
θείο μου Παναγιώτη. Η  
συμπαράσταση και η αγάπη  
τους αποτέλεσε για μένα  
κινητήριο δύναμη και  
βοήθεια για να ξεπεράσω  
πολλά εμπόδια και στάθηκαν  
αρωγοί και υποστηρικτές των  
προσπαθειών μου για να  
επιτύχω τους στόχους μου

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος αυτής της εργασίας είναι η προσέγγιση της έννοιας ΕΚΕ και της άσκησης Μάρκετινγκ και ο συσχετισμός τους στις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις. Οι έννοιες αυτές είναι πλέον συνηφασμένες με το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον και για το λόγο αυτό αποτελούν αντικείμενο μελέτης της παρακάτω διπλωματικής. Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται προσέγγιση των νέων συνθηκών που έχουν δημιουργηθεί στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον και στη συνέχεια μια προσπάθεια ερμηνείας των όρων της ΕΚΕ και του Μάρκετινγκ καθώς και ο συσχετισμός μεταξύ τους.

Εν συνεχεία στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσονται οι τρόποι και το πεδίο εφαρμογής της ΕΚΕ στο επιχειρηματικό περιβάλλον, αλλά όχι μόνο στις μεγάλες επιχειρήσεις γιατί όπως παρουσιάζεται, η ΕΚΕ μπορεί να εφαρμοστεί και στις μικρομεσαίες αφού τα οφέλη της απευθύνονται σε όλα τα μεγέθη επιχειρήσεων. Κατά αντιστοιχία γίνεται και για την έννοια του Μάρκετινγκ. Παρουσιάζεται δηλαδή ο βαθμός εφαρμογής του Μάρκετινγκ και τα οφέλη που προκύπτουν από τη σωστή χρήση του.

Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει το ισχύον περιβάλλον των Ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται και που έχει διαμορφωθεί και συμφωνα με τα καινούργια δεδομένα που έχουν προκύψει γίνεται ανάλυση στα νέα δεδομένα που επιβάλλουν στις Ελληνικές επιχειρήσεις που είναι μονόδρομος πλέον η υιοθέτηση των τρόπων, των εφαρμογών και των πρακτικών των νέων επιχειρηματικών στρατηγικών. Επίσης γίνεται ιδιαίτερη μνεία στο Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI (Awareness & Social Behavior Index) που 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 αλλά και ποια είναι η συμπεριφορά των ελλήνων καταναλωτών στις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τις νέες στρατηγικές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται η περίπτωση της ελληνικής επιχείρησης ΟΠΑΠ Α.Ε. η οποία κατά κοινή ομολογία είναι πρωτοπόρος στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο και είναι η επιχείρηση η οποία εφαρμόζει με μεγάλη επιτυχία τις νέες στρατηγικές που είναι απαραίτητες για την επιβίωση στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.1	ΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΚΕ	5
1.1.1	Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	7
1.1.2	ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	14
1.1.3	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	21
1.2	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	23
1.2.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24
1.2.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
1.3	ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΚΕ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
2.1	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΚΕ	35
2.1.4	ΕΚΕ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	36
2.1.5	ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	39
2.1.6	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
3.1	Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	48
3.2	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ	55
3.3	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	61
4.1	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΟΠΑΠ Α.Ε.	91
4.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	93
4.3	Ο ΚΛΑΔΟΣ	100
4.4	ΔΙΟΙΚΗΣΗ – ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	107
4.5	ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	109
4.6	ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ	113
4.7	ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	114
4.8	ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΕΚΕ	118
4.8.1	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	118
4.8.2	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	120
4.8.3	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	122
4.8.4	ΠΑΙΔΕΙΑ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	125
4.8.5	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	127
4.8.6	ΥΓΕΙΑ	130
4.9	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΟΠΑΠ Α.Ε.	132
4.10	ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	133
4.10.1	ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ	133
4.10.2	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ	135
4.10.3	ΜΕΡΙΜΝΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	137
4.10.4	ΑΙΣΘΗΜΑ ΔΙΚΑΙΟΥ	138

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με βάση τα νέα δεδομένα που έχουν δημιουργηθεί στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον γίνεται, με αυτή τη διπλωματική εργασία, μια προσπάθεια προσέγγισης της επιχειρηματικότητας κάτω από ένα διαφορετικό πρίσμα. Την ανάγκη για κοινωνική υπευθυνότητα μεταξύ των επιχειρήσεων. Στόχος αυτής της εργασίας είναι η προσέγγιση της έννοιας ΕΚΕ και της άσκησης Μάρκετινγκ και ο συσχετισμός τους στις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις. Με βάση και επαλήθειο τις σπουδές μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιά και την προσωπική μου ενασχόληση στον ελληνικό επιχειρηματικό χώρο μπορώ με κάθε ειλικρίνεια να αναφέρω πως αυτές οι έννοιες αποτελούν το κυριότερο κομμάτι της στρατηγικής ολόκληρου του επιχειρηματικού κόσμου.

Δεν είναι απλά έννοιες που εκπροσωπούν την πολιτική διαφόρων εταιρειών αλλά είναι “όπλα” που χρησιμοποιούν τα διάφορα τμήματα των επιχειρήσεων για τη χάραξη στρατηγικής. Είναι ολόκληρη φιλοσοφία εταιρικής διοίκησης και σύγχρονης διοικητικής συμπεριφοράς. Οι απαιτήσεις του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου έχουν αλλάξει και με δεδομένο το γεγονός ότι ολόκληρο το περιβάλλον των επιχειρήσεων έχει μεταβληθεί λόγω του ότι είναι ένα δυναμικό περιβάλλον και όχι στατικό, άρα αναφερομαστε σε ένα περιβάλλον που συνεχώς εξελίσσεται και έπρεπε να εξελιχθεί και ο τρόπος κατάρτισης των επιχειρηματικών στρατηγικών από τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο, ώστε να είναι σε θέση να ακολουθήσει, να ανταγωνιστεί και να διακριθεί στο χώρο αυτό.

Ακόμα και στις μέρες μας που η οικονομική κρίση έχει αγγίξει τον επιχειρηματικό κόσμο παγκοσμίως η ΕΚΕ και το Μάρκετινγκ είναι τα στοιχεία που μπορούν να εξασφαλίσουν κατά πρώτον σταθερότητα και στη συνέχεια άνοδο στις επιχειρήσεις. Κυρίως η ΕΚΕ είναι το στοιχείο εκείνο που είναι το πιο σημαντικό. Σήμερα όσο ποτέ άλλοτε οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποδείξουν ότι η ΕΚΕ δεν ήταν και δεν είναι γι’ αυτές ένα διακοσμητικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Αλλά βασικό στοιχείο των επιχειρηματικών στρατηγικών τους, που διασφαλίζει βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές και ηθικές συμπεριφορές προς όφελος όλων των ενδιαφερόμενων μερών και κυρίως του κοινωνικού και ευρύτερου περιγύρου. Στην αισιόδοξη εκδοχή που ακούγεται, ότι δηλαδή η κρίση προσφέρεται ως «ευκαιρία» προκειμένου οι μεγάλες επιχειρήσεις μέσω της ΕΚΕ να επανακτήσουν την αξιοπιστία τους στην κοινωνία, όχι μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις αλλά όλες, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους θα πρέπει στο μέλλον να επιδιώξουν αυξημένο έλεγχο για τον τρόπο που λειτουργούν και συναλλάσσονται. Ιδιαίτερα οι επενδυτές θα πρέπει να αναμένουν από τις επιχειρήσεις να επιδείξουν μεγαλύτερη υπευθυνότητα και αποτελεσματικότερη διαχείριση κίνδυνου. Η χρηματοοικονομική κρίση θα έχει σαν αποτέλεσμα σημαντική αναταραχή στην εξέλιξη των αγορών και του ιδιωτικού τομέα.

Επομένως, για την επαναφορά της αξιοπιστίας είναι επιβεβλημένη η δημιουργία ενός πλέγματος οικουμενικών αξιών και ηθικών πλαισίων.

Κάτω από αυτό το πρίσμα οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να αντιμετωπίσουν νέες προκλήσεις. Εκείνες που ενδιαφέρονται για τη μακροχρόνια αποτελεσματικότητά τους και όχι για βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, έχουν τώρα τη δυνατότητα να οικοδομήσουν μια εικόνα που θα βασίζεται σε νέους και καινοτόμους τρόπους μεγιστοποίησης της ευημερίας όλων των ενδιαφερόμενων μερών, μέσα από την εφαρμογή αποτελεσματικών προγραμμάτων για την κοινωνία και το περιβάλλον. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί σε δύο στοιχεία της ΕΚΕ, καταρχήν στον οικειοθελή χαρακτήρα της και δεύτερον, στη συνεργασία του δημόσιου τομέα με τον ιδιωτικό. Όσον αφορά το πρώτο τόσο η δημιουργικότητα και η καινοτομία νέων ιδεών και δράσεων, πέραν από τα προβλεπόμενα από τη νομοθεσία, όσο και η ιεράρχησή τους θα πρέπει να παραμείνουν στη σφαίρα της οικειοθελούς εφαρμογής. Γιατί, σε αντίθετη περίπτωση, θα χαθεί η πρόοδος και το όραμα για την ΕΚΕ. Όσο για τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στο κομβικό σημείο που έχουμε φθάσει σήμερα, είναι εντελώς απαραίτητη προκειμένου να ανευρεθούν τρόποι που, αφενός, θα προωθούσαν την ΕΚΕ σε όλες τις λειτουργίες του δημόσιου τομέα, αλλά και θα διευκόλυναν την ευρύτερη προώθηση της ΕΚΕ στον ιδιωτικό. Τέλος ο ρόλος της ΕΚΕ μπορεί να γίνει περισσότερο αποφασιστικός όταν οι επιχειρήσεις κατανοήσουν ότι έχει φθάσει η στιγμή της αλήθειας. Για να επανέλθει αυτή η εμπιστοσύνη που είναι ουσιώδης για τη λειτουργία της οικονομίας και της κοινωνίας πρέπει πρώτα να βρεθούν από τις επιχειρήσεις λύσεις που βασίζονται μεν στη λειτουργία της αγοράς, αλλά στοχεύουν συγχρόνως στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων. Με στόχο την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης οι επιχειρήσεις πρέπει να χειριστούν την κρίση με μακροχρόνια προοπτική και όχι σε βραχυπρόθεσμη αντίληψη. Απαιτείται ειλικρίνεια, επικοινωνία, αξιοπιστία και σύνθετες λύσεις που να λαμβάνουν υπόψη και τα προβλήματα της άλλης πλευράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί μοχλό οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής ευημερίας. Δημιουργεί τις προϋποθέσεις για περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις είναι εκείνες που με τη δράση τους διαμορφώνουν ένα πιο ελκυστικό και δυναμικό περιβάλλον και δημιουργούν προσδοκία για ακόμα πιο θετικές εξελίξεις στο μέλλον. Και ενώ στον υπόλοιπο κόσμο ο παγκόσμιος προβληματισμός για τα μεγάλα και κρίσιμα θέματα του μέλλοντος εντάσσει την επιχειρηματική δράση σε περίοπτη θέση, στη χώρα μας η δαιμονοποίηση της επιχειρηματικότητας ανήκει στις κλασσικές συνταγές του πολιτισμικού λαϊκισμού. Η δράση των επιχειρήσεων για την προώθηση της έννοιας της επιχειρηματικότητας αναπτύσσεται σε δύο άξονες που είναι η λειτουργική αναβάθμιση του ευρύτερου θεσμικού πλαισίου και η κοινωνική αναγνώριση της συνεισφοράς της επιχειρηματικότητας στην ευρύτερη κοινωνία.

Ο όρος επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να ξεκινήσει να απασχολεί συστηματικά τα στελέχη των ελληνικών επιχειρήσεων. Καθώς οι μεγάλες αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον έχουν ως συνέπεια τη δραματική σμίκρυνση του κύκλου ζωής μιας στρατηγικής και ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Με άλλα λόγια, ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο στο παρελθόν έδινε σε μια επιχείρηση ανάπτυξη και κερδοφορία για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, σήμερα, έχει πολύ μικρότερο χρόνο “επικερδούς ζωής”. Σε ορισμένους κλάδους αιχμής μάλιστα ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να μη διαρκέσει ούτε για μια πενταετία. Κατά αυτόν τον τρόπο οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως μια επιχείρηση για να είναι κερδοφόρα και να έχει ευοίωνο μέλλον οφείλει να επενδύσει στην ανάγκη για κοινωνική υπευθυνότητα και στο μάρκετινγκ.

Η ανάγκη για κοινωνική υπευθυνότητα μεταξύ των επιχειρήσεων δεν αποτελεί νέα έννοια. Από τα αρχαία χρόνια γίνεται λόγος για κανόνες και όρους που διέπουν τις σχέσεις και τις συναλλαγές των ανθρώπων τόσο στις κοινωνικές τους συνδιαλλαγές όσο και στις εμπορικές τους συναλλαγές με γνώμονα πάντα το συμφέρον του ευρύτερου κοινού. Από τότε, το δημόσιο ενδιαφέρον για την αλληλεπίδραση επιχείρησης και κοινωνίας έχει αυξηθεί κατ’ αναλογία με την ανάπτυξη της εταιρικής δραστηριότητας. Η μεγάλη σημασία της κοινωνικής ευθύνης καταδικνύεται ιδιαίτερα στη συγχρονη μεταβιομηχανική εποχή με την κατάργηση των συνόρων, τη διεύρυνση της Ε.Ε. αλλά παρόλα αυτά με τα δύο τρίτα του πλυθυσμού να ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας.

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για κάθε επιχείρηση κατέχει ιδιαίτερη θέση στην ανάπτυξη του κοινωνικού της ρόλου αλλά και γενικότερα, της φήμης της. Μάλιστα, κατά την τελευταία δεκαετία, η εικόνα των επιχειρήσεων φαίνεται να συνδέεται όλο και περισσότερο με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει γίνει επιτακτική ανάγκη εάν η εταιρεία θέλει να διασφαλίσει την ύπαρξή της αφού με τον τρόπο αυτό



σέβεται τον εαυτό της, την ευημερία του συνόλου και του περιβάλλοντος. Έτσι δημιουργεί τις προϋποθέσεις για έναν υγιή οικονομικό κλάδο που μέσα σε αυτόν αλλά και μέσω αυτού να αναπτυχθούν όλες οι κοινωνικές τάξεις και να αλλάξει το κοινωνικό γίγνεσθαι.

Παράλληλα, μια σειρά από θέματα αναδεικνύουν στο επίκεντρο των συζητήσεων την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) με ερωτήματα γύρω από τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων, τη σύνδεση των δράσεών της με τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης, αλλά και το ρόλο του κράτους. Ενδεικτικά κάποια από τα θέματα που ανέδειξαν την εταιρική υπευθυνότητα σε κοινωνική ανάγκη είναι η διαφθορά και το οικονομικό έγκλημα, αντιπροσωπευόμενα από κάποιους ιδιοκτήτες και διοικητικά στελέχη υψηλού προφίλ, που υπεξαιρούν από εταιρείες και εργαζομένους, η καταστροφή του περιβάλλοντος, προκαλούμενη από συγκεκριμένες βιομηχανικές πρακτικές, οι καταπατήσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, όπως η συνειδητή χρήση παιδιών ή φυλακισμένων στην κατασκευή ειδών ένδυσης και υπόδησης, η ενδυνάμωση όλων των ενεχομένων (stakeholders), καθώς οι μέτοχοι (shareholders) απαιτούν περισσότερη πληροφόρηση και έλεγχο για τα οικονομικά και χρηματιστηριακά θέματα, και στους καταναλωτές δεν επαρκεί πλέον η απλή αποδοχή των πληροφοριών των εταιρειών, εφόσον τις θεωρούν ανεπαρκείς ή ανέντιμες, η ασφάλεια και η σωστή χρήση ετικέτας των προϊόντων, καθώς τα προϊόντα συχνά αποσύρονται εσπευσμένα λόγω κατασκευαστικών ή άλλων λαθών και οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερη και καλύτερη χρήση ετικέτας για στοιχεία όπως η γενετική μετάλλαξη, η ακτινοβολία, οι τοξίνες, η νοθεία στα τρόφιμα κ.ο.κ.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον οι διεργασίες που πρέπει να ακολουθηθούν δεν είναι τόσο απλές όπως παλαιότερα. Αντθέτως, έχουν να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τη διάσταση της ΕΚΕ στα πλαίσια άσκησης των δραστηριοτήτων τους. Σήμερα, πολλοί μιλούν για την ΕΚΕ ως ένα νέο εργαλείο διοίκησης των επιχειρήσεων, ενώ δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν την ιδέα ότι πρόκειται για ένα εργαλείο marketing, ιδίως όταν συνδυάζεται με έντονο πρόγραμμα δημοσιότητας.

Τελικά, τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη; Εργαλείο επικοινωνίας, marketing, ή στρατηγική επιλογή, η οποία απαιτεί μακροπρόθεσμη δέσμευση; Ποια είναι η κράτούσα αντίληψη για τις πολιτικές, πρωτοβουλίες και δραστηριότητες που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις στην κατεύθυνση της εταιρικής υπευθυνότητας; Με τα παραπάνω δεδομένα, η μελέτη αυτή αποτελεί μια προσπάθεια προσέγγισης των εννοιών της ΕΚΕ και του Μάρκετινγκ, σε ποιο βαθμό υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις, το κράτος, τους καταναλωτές αλλά και σε τι βαθμό ζητούνται από όλους τους κοινωνικούς φορείς, με ποια μέσα υλοποιούνται και ποια η θέση τους στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο.

Ξεκινώντας την προσέγγιση του θέματος είναι σκόπιμο να γίνει ένας διαχωρισμός και μια εννοιολογική προσέγγιση της ΕΚΕ και του Μάρκετινγκ ώστε να γίνει κατανοητή η σημασία τους και οι λόγοι που οδήγησαν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτησή τους. Κάποιες, βέβαια, από τις τακτικές ή ενέργειες που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος φορέας δύσκολα μπορούν να διαχωριστούν από το εάν είναι ΕΚΕ ή Μάρκετινγκ ή ακόμα και αν εντάσσεται στις τακτικές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Το γεγονός αυτό δεν αναιρεί τη σημασία και τη σπουδαιότητα της ύπαρξης και εφαρμογής των ενεργειών αυτών. Με όποιον ορισμό και αν χρησιμοποιούνται, οι έννοιες αυτές πρέπει να υπάρχουν και να εφαρμόζονται έτσι ώστε όλοι οι εταίροι να μπορούν να απολαμβάνουν όχι μόνο την επίτευξη ενός αποτελέσματος αλλά και την ταυτόχρονη ευημερία και ανάπτυξη τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας.

## 1.1 ΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΚΕ

Η έννοια της ΕΚΕ είναι άμεσα συνηφασμένη με την έννοια της κοινωνίας. Ο όρος **Εταιρική κοινωνική ευθύνη** αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρωπινή αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής). Το **1972 ο D. Votaw** έγραψε: «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σημαίνει κάτι, μα όχι πάντα το ίδιο για όλους. Για κάποιους η ΕΚΕ φέρει την ιδέα της νόμιμης υπευθυνότητας ή υποχρέωσης. Για άλλους, σημαίνει κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά υπό την έννοια της ηθικής. Ακόμη, για άλλους, το νόημα που μεταφέρει ο όρος είναι εκείνο της υπευθυνότητας για κάτι, με αιτιώδη τρόπο. Πολλοί, απλά εξισώνουν την ΕΚΕ με τη συνεισφορά για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Μερικοί πιστεύουν ότι σημαίνει κοινωνική ευσυνειδησία. Πολλοί από εκείνους που την υποστηρίζουν πιο ένθερμα, την βλέπουν σαν απλό συνώνυμο της νομιμότητας υπό το πλαίσιο της ιδιοκτησίας, της ορθότητας και της εγκυρότητας. Αρκετοί την θεωρούν σαν

ένα είδος θεματοφύλακα με καθήκον να επιβάλλει υψηλότερα standards συμπεριφοράς περισσότερο σε επιχειρηματίες, παρά σε πολίτες γενικά»<sup>1</sup>.

Ο αντίστοιχος όρος στα αγγλικά είναι *Corporate Social Responsibility*. Στα αγγλικά επίσης υπάρχουν πολλοί όροι για να περιγράψουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη όπως: Corporate Citizenship, Social Responsibility, Social Responsiveness, Corporate Responsibility, κ.λ.π. Μέχρι σήμερα δεν έχει υπάρξει διεθνώς ενιαίος και κοινά αποδεκτός ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πιο κάτω παραθέτουμε τον ορισμό που έχει αποδεχθεί το **ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ**: "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες, κ.λ.π.)."<sup>2</sup> "στην **Πράσινη Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής** η Ε.Κ.Ε. περιγράφεται ως "Η έννοια, σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη"<sup>3</sup> (responsible entrepreneur ).

Λόγω του πολυσύνθετου χαρακτήρα της έννοιας δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, παρόλο που χρησιμοποιείται ευρύτατα στο δημόσιο διάλογο διεθνώς. Διάφοροι φορείς έχουν διατυπώσει τους δικούς τους ορισμούς. Η διαφορετικότητα των ορισμών συνδέεται με τη διαφορετική φιλοσοφία, τον διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης κάθε χώρας, τις διαφορετικές προτεραιότητες που υπάρχουν στις διάφορες περιφέρειες. Παραθέτουμε μερικούς από αυτούς που κατά τη γνώμη μας αντικατοπτρίζουν την ποικιλία των προσεγγίσεων.

**WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998**: "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα".<sup>4</sup>

**Novethic**: " Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει σχέση με τον τρόπο που μια εταιρεία εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες: τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποδηλώνει ότι μια εταιρεία

<sup>1</sup> D.Votaw, (1973), "Genius Becomes Rare," In D.Votaw & S. P. Sethi (Eds.). *The corporate dilemma: Traditional values versus contemporary problems*: 11-45. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

<sup>2</sup> <http://www.csrhellas.gr>

<sup>3</sup> [http://www.fgi.org.gr/uploads/largefiles/COM2001%20\\_prasiniVivlos.pdf](http://www.fgi.org.gr/uploads/largefiles/COM2001%20_prasiniVivlos.pdf)

<sup>4</sup> [http://www.wbcds.org/DocRoot/hbdf19T\\_xhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf](http://www.wbcds.org/DocRoot/hbdf19T_xhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf)

ασχολείται σοβαρά όχι μόνον με την αποδοτικότητα και την ανάπτυξή της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Πρέπει επίσης να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερόμενων μερών της δηλαδή των εργαζομένων, των μετόχων, των πελατών, των προμηθευτών και της κοινωνίας γενικότερα”<sup>5</sup>.

**Ολλανδία:** “Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση της ηγεσίας μιας επιχείρησης για θεμελιώδεις αξίες και αναγνώριση των τοπικών και πολιτιστικών διαφορών κατά την εφαρμογή παγκόσμιων πολιτικών. Είναι η υιοθέτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων της Σύμβασης του ΟΗΕ για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα και των εργασιακών δικαιωμάτων του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας”.

Παρ’ όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση. Το ένα είναι ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ. Είναι όλες οι δράσεις που οι εταιρείες εφαρμόζουν πέρα από το νόμο. Το δεύτερο είναι η στενή σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και το τρίτο ότι είναι στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή. Τι δεν είναι. Δεν είναι η συμμόρφωση με τη νομοθεσία, η φιλανθρωπία, οι εμπορικές χορηγίες, οι δημόσιες σχέσεις. Τι είναι. Είναι η επένδυση στην αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη, η διαφάνεια και ο συνεχής διαλεκτικός διάλογος, η συνάρτηση αξιών και επιχειρηματικής στρατηγικής, η έμφαση σε ό,τι δημιουργεί προστιθέμενη αξία και μακροπρόθεσμη προοπτική.

Συμφωνα με την ΕΚΕ οι επιχειρήσεις εντάσσουν οικιοθελώς στις ενέργειες τους, δραστηριότητες με κοινωνικό και περιβαλλοντικό χαρακτήρα. Βασικές προτεραιότητες είναι η συνεισφορά προς τους εργαζόμενους και τις οικογένειές τους, την τοπική κοινότητα και την κοινωνία ευρύτερα, το περιβάλλον και τη συμβολή τους με αυτόν τον τρόπο στην αειφόρο ανάπτυξη και πρόοδο. Η ΕΚΕ συνιστά, ασφαλώς, μία ευρύτερη έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις δεν αποτελούν απλά κερδοσκοπικές οντότητες, μα έχουν παράλληλα και την ηθική υποχρέωση να ωφελούν την κοινωνία εντός της οποίας δραστηριοποιούνται. Πιο ειδικά, συνιστά μια αξιολόγηση των επιχειρήσεων και των πρακτικών τους, μέσω της πολύπλευρης αποτίμησης των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων και χειρισμών τους.

### 1.1.1 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η καλή και υπεύθυνη επιχείρηση στοχεύει στην αειφόρο ανάπτυξη και αποτελεί μια από τις εκφάνσεις της εταιρικής υπευθυνότητας. Δεν πρόκειται για φιλανθρωπία, ούτε για επισύναψη ενός λαμπερού απολογισμού κοινωνικών υποθέσεων στον ετήσιο οικονομικό απολογισμό, ούτε αποτελεί μια «δεύτερη

<sup>5</sup> <http://www.novethic.com/novethic/corporate-social-responsibility/social-funds/sri-market.jsp>

σκέψη», διαχειριζόμενη από τις δημόσιες σχέσεις. Αντίθετα, πρόκειται για υπευθυνότητα και ευαισθησία στην καρδιά του στρατηγικού σχεδιασμού της πορείας και της κουλτούρας της επιχείρησης. Οι πολίτες σήμερα αναγνωρίζουν πως οι επιχειρήσεις έχουν δείξει κοινωνικό πρόσωπο έμπρακτα.

Η Ε.Κ.Ε. δεν αποτελεί απλά θέμα περιβάλλοντος, οικονομικής δικαιοσύνης και ανάπτυξης. Συνιστά πρωτίστως θέμα ανθρώπων και της επιβίωσής μας σαν άτομα αλλά και σαν πολιτισμοί, είναι ο αγώνας και η πάλη για την ποικιλία, τη διαφορετικότητα και τις διαστάσεις τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Στην αφύπνιση του αυξανόμενου δημοσίου ενδιαφέροντος προς την ποιότητα ζωής και τη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς, ρυθμιστικές και ανταγωνιστικές πιέσεις σήμερα συνεργάζονται, πιέζοντας τις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον στις στρατηγικές τους, ώστε να είναι ανταγωνιστικές, σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις κινούνται προς τη βελτίωση της εταιρικής τους εικόνας και ενισχύουν τη έννομη θέση τους εφαρμόζοντας πολιτικές δημόσιας πληροφόρησης που διασφαλίζουν και εγγυώνται μεγαλύτερη διαφάνεια σχετικά με την περιβαλλοντική παρουσία και τις προθέσεις της εταιρείας, αφού το αυταπόδεικτο ενδιαφέρον για το περιβάλλον εξασφαλίζει πόρους ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις.

Η έννοια της ΕΚΕ για κάθε επιχείρηση κατέχει ιδιαίτερη θέση στην ανάπτυξη του κοινωνικού της ρόλου και γενικότερα της εταιρικής της φήμης. Η αντίληψη των επιχειρήσεων ότι η βιώσιμη επιχειρηματική επιτυχία και η προστιθέμενη αξία στους μετόχους δεν είναι εφικτή μέσω μιας βραχυπρόθεσμης πολιτικής αύξησης των κερδών, αλλά αντίθετα μέσω μιας προσανατολισμένης στην αγορά υπεύθυνης συμπεριφοράς και καλής εταιρικής διακυβέρνησης, κερδίζει συνεχώς έδαφος. Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι μπορούν να συνεισφέρουν στο όραμα αυτό, εναρμονίζοντας τις λειτουργίες τους με τέτοιο τρόπο, ώστε παράλληλα με την ενίσχυση της οικονομικής τους δραστηριότητας να εξασφαλίσουν αφ' ενός μεν δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, αφ' ετέρου δε να υιοθετήσουν μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, να συμπεριφέρονται δηλαδή ως κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, όλο και περισσότεροι Οργανισμοί μέσω των CEOs τους αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα να ενσωματώσουν κοινωνικές πολιτικές στην εταιρική τους διακυβέρνηση, ως απάντηση σε μια ποικιλία κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών πιέσεων.

Τα διευθυντικά και διοικητικά στελέχη, άλλωστε, πρέπει να είναι πρωτίστως ηγέτες που να μπορούν διαμορφώσουν την υπεύθυνη και ηθική κατεύθυνση της εταιρείας, μα και να επηρεάσουν αποτελεσματικά και να ενισχύσουν τις αξίες και τα πιστεύω των εργαζομένων, πρώτοι εκείνοι, με τα λόγια και τις πράξεις τους.

Οι επιτυχημένες εταιρείες του μέλλοντος θα είναι ασφαλώς εκείνες που θα κάνουν πλήρη και αποτελεσματική χρήση της περίπλοκης σχέσης δικαιωμάτων και υπευθυνοτήτων της εταιρείας και των κοινοτήτων που την αφορούν, σαν ένα φυσικό μέρος της κουλτούρας και της λειτουργίας της επιχείρησης απέναντι στην υπευθυνότητα. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πως οι επιχειρήσεις έχουν δείξει κοινωνικό πρόσωπο. Αρχικά αυτό όμως το έβλεπαν σαν ένα είδος διαφήμισης και προβολής και όχι ως ενημέρωσης με απότερω σκοπό το κέρδος και όχι την κοινωνική ευαισθησία.

Τα τελευταία χρόνια η αντίληψη αυτή έχει αλλάξει ακόμα και στη χώρα μας κυρίως ύστερα από μια σειρά δραματικών γεγονότων που είχαν ως αποτέλεσμα την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και την έμπρακτη συμβολή των επιχειρήσεων όπου φαίνονταν τα ανειδίκευτα κριτήρια έναντι των κινήτρων που κρύβονται πίσω από τις εταιρικές πράξεις με σκοπό το κέρδος. Κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση ορίζεται εκείνη που πέρα από την επιχειρηματική δράση της, πραγματοποιεί ενέργειες που δεν έχουν ως άμεσο στόχο το κέρδος, αλλά συμβάλλουν στην επίλυση σημαντικών κοινωνικών θεμάτων, επιστρέφοντας στην κοινωνία ένα μέρος από τα κέρδη της. Η εταιρική υπευθυνότητα υποδηλώνει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ κοινωνίας και εταιρειών. Κάποιες από τις ανάγκες μιας εταιρείας τελικά θα επιτευχθούν μόνο με ανάληψη δράσεων που είναι προσανατολισμένες στην επίτευξη κοινοτικών αναγκών. Οι επιτυχημένες εταιρείες του μέλλοντος θα είναι ασφαλώς εκείνες που θα κάνουν πλήρη και αποτελεσματική χρήση της περίπλοκης σχέσης δικαιωμάτων και υπευθυνοτήτων της εταιρείας και των κοινοτήτων που την αφορούν, σαν ένα φυσικό μέρος της κουλτούρας και της λειτουργίας της επιχείρησης απέναντι στην υπευθυνότητα.

Τα οφέλη από την χρήση της ΕΚΕ ποικίλλουν ανάλογα με τη φύση του Οργανισμού και είναι δύσκολο να απεικονιστούν ποσοτικά, αν και είναι μεγάλη η ενθάρρυνση και παρότρυνση των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν περαιτέρω ποιοτικές και ποσοτικές μετρήσεις, πέραν των οικονομικών και μόνο. Πέρα από το υλικό μέρος του άμεσου κέρδους, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποδίδει πολύπλευρα οφέλη. Το δυσχερές όμως σε αρκετές περιπτώσεις είναι αυτά τα οφέλη να προσδιοριστούν και να οριοθετηθούν. Για να εξετάσει κανείς τις πιθανές θετικές συνέπειες που θα έχει σε μια εταιρεία η ανάληψη δράσεων ΕΚΕ, πρέπει κατ' αρχάς να ανατρέξει στην ίδια τη δομή της επιχειρηματικής λειτουργίας. Οι παράγοντες που ωφελούν μια επιχείρηση, μολονότι τελικά κατατείνουν στην αύξηση της κερδοφορίας της, είναι αρκετοί και εκ πρώτης όψεως ετερόκλητοι. Η αύξηση της παραγωγής, ο περιορισμός του κόστους, οι επιτυχείς επιχειρηματικές συμφωνίες, η ευέλικτη αγορά εργασίας σίγουρα εξυπηρετούν τον επιχειρηματικό σκοπό, αλλά δεν είναι οι μόνες πρακτικές που μπορούν να εξυπηρετήσουν όλα αυτά. Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις έχουν ηθικούς και οικονομικούς λόγους για να θέλουν να εφαρμόσουν την ΕΚΕ. Αντίθετα με το εννοιολογικό φάσμα, σε επίπεδο

ωφελειών η ηθική πλευρά της ΕΚΕ είναι πιο εύκολα αναγνώσιμη απ' ό,τι η οικονομική ή η επιχειρηματική<sup>6</sup>.

Αν και τα οικονομικά οφέλη από την ΕΚΕ είναι κάτι ασαφές, όλο και περισσότερες έρευνες καταδεικνύουν ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά έναντι της κοινωνίας και του περιβάλλοντος μπορεί να καταστήσει μια επιχείρηση πιο ανταγωνιστική, πιο ανθεκτική σε περιόδους κρίσης, καθώς και πιο θελκτική για τους καταναλωτές και τους ικανούς υπαλλήλους. Σήμερα η στάση των καταναλωτών παίζει ολοένα αυξανόμενο ρόλο, αφού είναι περισσότερο ενημερωμένοι από ποτέ. Με τον υπάρχοντα καταίγισμο πληροφοριών (ιδίως μέσω του Διαδικτύου), κατ' εξοχήν χαρακτηριστικό της εποχής της παγκοσμιοποίησης, οι πληροφορίες για την αντικοινωνική δράση των εταιρειών κυκλοφορούν στον κόσμο με τρομακτική ταχύτητα και μπορούμε να μιλήσουμε για παγκόσμια μπόϊκοτάζ που αντιμετωπίζουν πολυεθνικές ταυτόχρονα και στις πέντε ηπείρους.

Ο πρόσφατος σάλος με τα μεταλλαγμένα τρόφιμα και γενικά με την ποιότητα των προϊόντων αφύπνισε ομάδες καταναλωτών, οι οποίες πριν από μία δεκαετία ήταν εντελώς ανυποψίαστες. Πλέον, η αυστηρή εξέταση των πρακτικών κάθε επιχείρησης περνά και σε τομείς δραστηριότητας που φαινομενικά δεν έχουν καμία σχέση με θέματα που σχετίζονται άμεσα με την υγιεινή ή την ασφάλεια των καταναλωτών. Έρευνα που διενήργησε το 2000 το CRS Europe έδειξε ότι το 70% των Ευρωπαίων καταναλωτών αναγνώρισε ευθέως τη σημασία που έχουν κατά την αγορά οι δεσμεύσεις των επιχειρήσεων - παραγωγών έναντι της κοινωνίας, ενώ 1 στους 5 δήλωσε πρόθυμος να πληρώσει παραπάνω για ένα προϊόν που προέρχεται από "ευαισθητοποιημένη" εταιρεία<sup>7</sup>.

Από τη σκοπιά αυτή καθίσταται σαφές πως σήμερα η φήμη και η αξία του σήματος είναι ακόμη σημαντικότερες έναντι των περασμένων δεκαετιών. Επί παραδείγματι, ο έγκυρος οργανισμός Interbrand απέδωσε την αξία του brand της The Coca Cola Company κατά 96% σε φήμη, αναγνωρισιμότητα και καθιέρωση. Το ίδιο ποσοστό ήταν για την Kellogg's στο 97% και για την American Express στο 84%. Αντίστοιχη στάση επιδεικνύουν και οι εργαζόμενοι, οι οποίοι δεν κρύβουν την προτίμησή τους να εργάζονται για μια "συμπαθή" στο ευρύ κοινό επιχείρηση με "καλό όνομα". Έρευνα της Cherenson Group το 2001 έδειξε ότι το 78% των υπαλλήλων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα θα δούλευε προθυμότερα σε μια εταιρεία για την οποία η ΕΚΕ έχει αυξημένη σημασία<sup>8</sup>.

Είναι άλλωστε κοινό μυστικό στους επιχειρηματικούς κύκλους ότι η προσφορά ισχυρού ηθικού κινήτρου προς τους υπαλλήλους είναι πολλές φορές καλύτερο

<sup>6</sup> <http://www.csreurope.org/>

<sup>7</sup> <http://www.csreurope.org/>

<sup>8</sup> [www.cherenson.net/](http://www.cherenson.net/)

κίνητρο για την αύξηση της παραγωγικότητας απ' ό,τι μια μεσαίου μεγέθους αύξηση αποδοχών. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός για την προσέλκυση εργαζομένων ανώτερης μόρφωσης και στελεχών υψηλής κατάρτισης - ιδιαίτερα υπό το πρίσμα της συρρίκνωσης του εργαζόμενου δυναμικού στις ανεπτυγμένες χώρες - είναι από μόνος του κίνητρο για τη δημιουργία ελκυστικότερων εργασιακών όρων. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ακούν με προσοχή τη γνώμη των υποψήφιων στελεχών τους για το προφίλ που θα ήθελαν να διαθέτει η εταιρεία στην οποία εργάζονται. Δεν είναι συμπτωματικό ότι τα τελευταία έξι χρόνια οι ερωτήσεις που θέτουν κατά τη συνέντευξη για την πρόσληψή τους τα υποψήφια στελέχη και σχετίζονται με την κοινωνική πολιτική του πιθανού εργοδότη έχουν αυξηθεί κατά 42%.

Σε περισσότερο πρακτικό επίπεδο, ιδιαίτερη σημασία έχει η έρευνα του οργανισμού American Productivity και της MedStat Group. Σύμφωνα με αυτή, τα προγράμματα μιας επιχείρησης για την υγεία του προσωπικού της μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα των υπαλλήλων κατά 30%. Από την άλλη, οι ορθές περιβαλλοντικές πρακτικές εμφανίζουν υψηλό βαθμό συσχέτισης με την περικοπή του κόστους. Κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης πόρων, αν και στην αρχή μπορεί να φαίνεται κοστοβόρο, στη συνέχεια αποδεικνύεται πηγή εξοικονόμησης.

Η προμήθεια κατάλληλου εξοπλισμού για τη μείωση των ρύπων μπορεί να ακούγεται αρχικά σαν "πονοκέφαλος" για κάποια βιομηχανία, αλλά σίγουρα αποτελεί επένδυση, δεδομένων των αυξανόμενων ελέγχων και προστίμων για τους ρύπους, αλλά και συνθηκών όπως αυτής του Κιότο. Προ ολίγων ετών η δέσμευση της Dow Chemicals για μείωση της παραγωγής 26 τοξικών ουσιών της κόστισε 31 εκατ. δολ. Σήμερα η Dow εξοικονομεί 5,4 εκατ. δολ. τον χρόνο από αυτήν ακριβώς την απόφασή της. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Ernst & Young το 2002, το 94% των στελεχών επιχειρήσεων πιστεύει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να αποφέρει οφέλη σε οικονομικό επίπεδο, ενώ το 33,3% των πολυεθνικών εκτιμά ότι μέσω δράσεων που σχετίζονται με την ΕΚΕ, οι πωλήσεις θα αυξηθούν βραχυπρόθεσμα. Το σημαντικότερο ίσως εύρημα μιας άλλης έρευνας που πραγματοποίησε το 2002 η PWC, είναι αυτό που αφορά στους επικεφαλής των εταιρειών: το 71% των ερωτηθέντων διευθυνόντων συμβούλων, όταν ξεκινούν προγράμματα ΕΚΕ, εμφανίζονται πρόθυμοι να θυσιάσουν μέρος της βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας τους, με αντάλλαγμα τη μελλοντική υπεραξία που θεωρούν ότι θα προκύψει από την κίνηση αυτή. Το ίδιο ποσοστό έναν χρόνο πριν ήταν στο 69%.

Περισσότερες από 100 εμπειρικές έρευνες που εκπονήθηκαν από το 1972 έως και το 2000 εξέτασαν τη σχέση μεταξύ ΕΚΕ και οικονομικών οφειλών. Όπως προέκυψε, το 68% των αποτελεσμάτων κατέδειξε την ύπαρξη θετικής σχέσης ανάμεσα στα δύο. Εξάλλου, το London School of Economics επιβεβαιώνει τα παραπάνω ευρήματα, προσθέτοντας ότι από τις 80 αναγνωρισμένες έρευνες



για την ΕΚΕ, οι 42 κατέδειξαν θετική σχέση, 19 δεν βρήκαν καμία σύνδεση ανάμεσα στις δράσεις της ΕΚΕ και στο οικονομικό όφελος, 15 εμφάνισαν μικτά αποτελέσματα και μόνο 4 έδειξαν αρνητική σχέση<sup>9</sup>.

Τα χρησιμότερα συμπεράσματα των ερευνών αυτών είναι πως εταιρείες με κοινωνική δέσμευση αποδίδουν καλύτερα σε τρία από τέσσερα οικονομικά μεγέθη στα οποία ελέγχθηκαν, ενώ έχουν κατά 18% υψηλότερα κέρδη κατά μέσο όρο, εταιρείες που με συνέπεια προσπαθούν να λάβουν υπόψη τους τις απόψεις της πλειοψηφίας των μετόχων τους υπεραπέδωσαν δύο φορές έναντι του S&P 500 κατά την τελευταία 15ετία, με συνολικά μέση μετοχική απόδοση στο 43%, έναντι 19% του S&P 500, επιχειρήσεις με κοινωνική δέσμευση υπεραποδίδουν δύο έως τρεις φορές, έναντι των υπολοίπων.

Στην Ελλάδα οι πρόσφατες έρευνες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σπανίζουν. Από μη επιστημονική δημοσκόπηση που διενήργησε το euro2day.gr στο πρώτο δεκαπενθήμερο του Μαΐου, προκύπτει πως το 63% από τους άνω των 400 συμμετέχοντες στην έρευνα δείχνει διαφορετική συμπεριφορά έναντι των προϊόντων μιας εταιρείας με κοινωνική ευαισθησία. Το 45% αυτών θα αγόραζε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν σε περίπτωση που είχε ίδια τιμή με τα άλλα, ενώ σημαντικό ποσοστό, το 17,69%, θα πλήρωνε ακόμα και ακριβότερα προϊόντα μιας τέτοιας εταιρείας<sup>10</sup>.

Άξιο αναφοράς είναι ακόμη το ποσοστό του 13%, που θα θεωρούσε μια κοινωνικά ευαίσθητη επιχείρηση "προτιμητέα επενδυτική επιλογή". Στον αντίποδα, περισσότερο από το 20% των ερωτηθέντων θεωρεί την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη "πράξη δημοσίων σχέσεων", γεγονός που αποδεικνύει τον δρόμο που πρέπει να διανυθεί, ενώ για το 3,93% η ΕΚΕ δεν σημαίνει απολύτως τίποτα. Πόσο μετρά όμως η ΕΚΕ στην "αλήθεια" των αγορών; Δεν είναι τυχαίο πως εννέα από τα δεκαπέντε μεγαλύτερα funds που επενδύουν σε κοινωνικά ευαίσθητες επιχειρήσεις κατατάσσονται διαρκώς ανάμεσα στα πλέον επιτυχή επενδυτικά σχήματα με βάση τις τριετείς αποδόσεις.

Έρευνα του CRS Europe το 2001 έδειξε ότι funds με κοινωνικό και περιβαλλοντικό προσανατολισμό (υπάρχουν τουλάχιστον 300 στην Ευρώπη) αναπτύχθηκαν κατά περισσότερο από 58% μέσα σε διάστημα μόλις 18 μηνών. Σύμφωνα άλλωστε με ανάλογη έρευνα, και πάλι του CRS Europe, το 86% των επενδυτών πιστεύει πως η διοίκηση μιας εταιρείας με κοινωνικό προσανατολισμό προσθέτει σημαντικά στην αξία μιας επιχείρησης μακροπρόθεσμα. Η τάση είναι και στην περίπτωση αυτή "εισαγόμενη" από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού. Στις ΗΠΑ, σύμφωνα με στοιχεία του Social Investment Forum, funds με χαρτοφυλάκιο προσανατολισμένο σε κοινωνικά ή

<sup>9</sup> <http://www.lse.ac.uk/>

<sup>10</sup> <http://www.euro2day.gr/>

και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες εταιρείες διαχειρίζονται αυτή τη στιγμή περισσότερα από 2 τρισ. δολάρια.

Σήμερα, το σύνολο των "κοινωνικών επενδύσεων" στις ΗΠΑ ξεπερνά το 13% των συνολικών επενδυτικών assets. Χαρακτηριστικό είναι πως οι περισσότεροι θεσμικοί επενδυτές των αναπτυγμένων χωρών, όταν ερωτήθηκαν από την McKinsey & Company, δήλωσαν ευθαρσώς πρόθυμοι να πληρώσουν premium έως και 20% υπεράνω της τρέχουσας αξίας για τις μετοχές εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην ΕΚΕ. Παρόμοια έρευνα της Russel Reynolds κατέληξε ότι περίπου το 50% Ευρωπαϊών θεσμικών επενδυτών και 61% των Αμερικανών αποφάσισε σε κάποια δεδομένη χρονική στιγμή να μην επενδύσει σε κάποια εταιρεία ή να μειώσει το ποσοστό έκθεσής του σε αυτή λόγω των φτωχών πρακτικών κοινωνικής πολιτικής που αυτή εξασκούσε.

Κατά τα πρώτα χρόνια της νέας χιλιετίας, οι επενδύσεις σε κοινωνικά ευαίσθητες επιχειρήσεις αυξήθηκαν κατά 61%, αναφέρει έρευνα της Deloitte σε Άγγλους και λοιπούς Ευρωπαίους fund managers. Κατά το 79% των ίδιων, η διαχείριση κοινωνικών και περιβαλλοντικών κινδύνων έχει θετική επίδραση σε μια εταιρεία μακροπρόθεσμα, ενώ δεν έχει καμία βραχυπρόθεσμα. Η πρόβλεψη του 52% των ερωτηθέντων ήταν πως στα επόμενα χρόνια οι "κοινωνικές" επενδύσεις θα αποτελέσουν mainstream επένδυση, ενώ σχεδόν ομόφωνη ήταν η απάντηση υπέρ της ύπαρξης σχέσης ανάμεσα στην αξία για τους μετόχους και τα μη χρηματοοικονομικά ρίσκα.

### **Πιθανά οφέλη ανά πεδίο της ΕΚΕ**

<b>Χώροι εργασίας</b>	<b>Αγορά</b>
1. Ελκυστικό περιβάλλον – προτιμητέος εργοδότης	1. Ενδυνάμωση του brand μέσω αύξησης αναγνωρισιμότητας
2. Στρατολόγηση ταλαντούχων στελεχών	2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
3. Κίνητρο παραγωγικότητας	3. Καλύτερη πιστοληπτική αξιολόγηση
4. Παράδοση έργων έγκαιρα, εντός προϋπολογισμών	4. Βελτίωση της αλυσίδας παραγωγής
5. Πίστη προσωπικού	5. Συμμετοχή από "πράσινα" χαρτοφυλάκια

## Γενικά

1. Πρόσθετη αξία στην επιχείρηση
2. "Χτίσιμο" και προστασία της επιχειρηματικής φήμης
3. Η επιχείρηση αποτελεί βελτιωμένη πρόταση για επένδυση
4. Διαχρονικότητα του brand
5. Πιθανή χαλάρωση των ρυθμιστικών απαιτήσεων σε άλλους τομείς

### 1.1.2 ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Οι τομείς εφαρμογής προγραμμάτων ΕΚΕ μπορούν να διακριθούν σε εκείνους που αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης και σε εκείνους που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της. Η εσωτερική ΕΚΕ αφορά το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης και αποτελεί προϋπόθεση για την εικόνα που θα προβάλλει κατ' επέκταση και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Το πεδίο εφαρμογής της περιλαμβάνει το σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων, την πρόνοια, την υγεία και την ασφάλιση των εργαζομένων τους, την εκπαίδευσή τους, αλλά και το διάλογο στο εσωτερικό της επιχείρησης ακόμα και ανάμεσα στα χαμηλά στρώματα της εργασιακής πυραμίδας με τα πιο υψηλά. Πιο κάτω αναφέρονται οι τομείς και δίνονται σύντομες επεξηγήσεις για κάθε έναν από αυτούς.

#### ✓ *Αποστολή, Αξίες και Όραμα*

Η Αποστολή πρέπει να μεταφέρει στον κόσμο το μοναδικό χαρακτήρα μιας επιχείρησης ότι δηλαδή δεν είναι μια ακόμα στον κλάδο με παρόμοιο ή με λίγο διαφοροποιημένο προϊόν αλλά ότι είναι ιδιαίτερη όχι μόνο στον τομέα αυτό αλλά να δείξει ότι έχει ιδανικά και αξίες και ότι το ενδιαφέρον της δεν περιορίζεται και δεν αρχίζει και σταματά τη δράση της με κύριο γνώμονα το κέρδος. Αντ' αυτού θα πρέπει να δίνει ένα σαφές μήνυμα πως ενδιαφέρεται για το κοινωνικό γίγνεσθαι. Η θεμελίωση της αποστολής και η υποστήριξη των εταιρικών αξιών χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Πολλοί διευθύνοντες πιστεύουν ότι δεν μπορούν να ηγηθούν μιας οργάνωσης αν οι σκοποί και οι αξίες της δεν εκφράζονται με σαφή και εμπνευσμένο τρόπο. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες σχεδιάζουν τις αξίες και τα οράματά τους μαζί με εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους και τις ενσωματώνουν στις καθημερινές διαχειριστικές πρακτικές.

### ✓ *Εργασιακό κλίμα*

Το εργασιακό κλίμα περιλαμβάνει τις εργασιακές συνθήκες, τις ίσες ευκαιρίες, την κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη καθώς και τις αμοιβές και τις παροχές. Δεδομένου ότι ο όρος "χώρος εργασίας" είναι γενικός, χρησιμοποιούνται τέσσερις συγκεκριμένες περιοχές για την περιγραφή της ΕΚΕ στο χώρο αυτό και είναι το εργασιακό περιβάλλον, οι αμοιβές και παροχές, οι ίσες ευκαιρίες και θέματα απασχολησιμότητας. Το εργασιακό περιβάλλον καλύπτει παραδοσιακούς προβληματισμούς σχετικά με την υγιεινή και ασφάλεια, τα προγράμματα ευημερίας, την ισορροπία μεταξύ εργασιακής και οικογενειακής ζωής, τους τραυματισμούς στους χώρους εργασίας, τη βία και την παρενόχληση. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι είναι ίσως ο πιο σημαντικός πόρος της επιχείρησης. Σαν αποτέλεσμα θα πρέπει να τυγχάνει και μιας σωστής και δίκαιης αντιμετώπισης. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων και αυτό επιτυγχάνεται μόνο μέσα από επικοδομικό διάλογο και σωστά κανάλια και διαύλους επικοινωνίας και με την προώθηση της εργατικής συμμετοχής.

Ακόμα η εξασφάλιση μακροχρόνιας απασχόλησης και ίσων ευκαιριών για όλους χωρίς διακρίσεις φύλου ή ατόμων με ειδικές ανάγκες, ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης στο χώρο εργασίας, ασφαλιστική κάλυψη, και σεβασμό γενικά στα εργασιακά δικαιώματα, είναι χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση και να τα εφαρμόζει. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζει την παραγωγικότητα των εργαζομένων αλλά και την προσωπική τους δέσμευση στο δυναμικό της. Η κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη αναφέρεται σε δράσεις διατήρησης του επιπέδου των δεξιοτήτων των εργαζομένων όπως η κατάρτιση, η ανάπτυξη επαγγελματικής καριέρας, η ενδυνάμωση και τα προγράμματα υποστήριξης τεχνολογικών και οργανωτικών αλλαγών, που συμβάλλουν στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης και τη συμμετοχή των εργαζομένων στη δια βίου κατάρτιση. Με τον όρο "αμοιβές και παροχές" εννοούνται οι διαδικασίες στελέχωσης, τα πακέτα αμοιβών, τα συστήματα επιβραβεύσεων, οι υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις οικογένειές τους, που προσφέρονται πέραν των προβλεπόμενων από το νόμο και συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων.

### ✓ *Κοινωνικός διάλογος*

Στη σημερινή πραγματικότητα είναι αδύνατο να παρακολουθήσει κανείς τις εξελίξεις της οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής, χωρίς να στηρίζεται σε συναινετικές διαδικασίες, οι οποίες έχουν αφετηρία το διάλογο. Ο διάλογος θεωρείται πλέον αναπόσπαστο τμήμα της ποιότητας των εργασιακών σχέσεων, μέσο διαχείρισης των αλλαγών αλλά και σημαντικός παράγοντας

Διακυβέρνησης. Στο ευρωπαϊκό επίπεδο η αξία του κοινωνικού διαλόγου αναδύθηκε τη δεκαετία του '70, στο πλαίσιο της προσπάθειας της Ευρωπαϊκής Κοινότητας να καλύψει το έλλειμμα που υπήρχε μέχρι τότε στον κοινωνικό χώρο, καθώς η κατεύθυνση που επικρατούσε ήταν κυρίως οικονομική. Έκτοτε ακολούθησαν μια σειρά από θεσμικές ενέργειες και αποφάσεις οι οποίες έχουν αναγνωρίσει αυτό το γεγονός και έχουν θεσμοθετήσει τον ρόλο του κοινωνικού διαλόγου.

Με την έννοια "Κοινωνικός Διάλογος" δηλώνεται ο βαθμός αναγνώρισης και πρακτικής εφαρμογής των εργασιακών και συνδικαλιστικών δικαιωμάτων των εργαζομένων σε συλλογικό επίπεδο. Η συμμόρφωση με τους νόμους αλλά και οικειοθελείς δράσεις ενεργοποιούν τον κοινωνικό διάλογο σε κάθε επίπεδο, ο οποίος μπορεί να εκφράζεται μέσω της λειτουργίας Εργασιακών Συμβουλίων, διαβουλεύσεων με τους Κοινωνικούς Εταίρους κ.λ.π. Η επίτευξη ενός μεγάλου αριθμού συμφωνιών μεταξύ των κοινωνικών εταίρων που στοχεύουν στη βελτίωση συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης, στη βελτίωση της απασχολησιμότητας, ιδιαίτερα των ευπαθών ομάδων, και σε ζητήματα οργάνωσης της εργασίας, καθώς και όλα τα παραπάνω αποτελούν δείγματα σταδιακής αναβάθμισης του ρόλου των κοινωνικών εταίρων στα νέα δεδομένα. Ακόμα συνηγορούν στον χαρακτηρισμό του κοινωνικού διαλόγου ως ιδιαίτερα πρόσφορου μέσου πολιτικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

#### ✓ *Ανθρώπινα δικαιώματα*

Ο καθορισμός αυτού του όρου αντικατοπτρίζεται στη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών, η οποία είναι ευρέως γνωστή και έχει υιοθετηθεί παγκόσμια. Η έννοια περιλαμβάνει τα ανθρώπινα δικαιώματα τόσο "μέσα" στο χώρο εργασίας όσο και "έξω" από αυτόν. Το πρώτο αναφέρεται στο σεβασμό των διεθνώς συμφωνηθέντων συνθηκών εργασίας όπως η απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης και η ανάληψη θετικής δράσης για το σκοπό αυτό, καθώς και η ελευθερία του συνδικαλιζέσθαι. Επίσης αναγνωρίζουμε το δικαίωμα των εργαζομένων να είναι ή να μην είναι μέλη εμπορικών σωματείων και να συνεδριάζουν με εκπροσώπους της εταιρείας για θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Το δεύτερο αναφέρεται στον ευρύτερο αντίκτυπο των επιχειρήσεων στην κοινωνία και ασχολείται με τον κοινωνικό αποκλεισμό, τη φτώχεια, το δικαίωμα στην εκπαίδευση, στη διατροφή, στην ελευθερία και γενικότερα στο δικαίωμα της ζωής και όχι απλώς της επιβίωσης.

Η "Παιδική εργασία / Καταναγκαστική εργασία" αφορά την εφαρμογή μέτρων για την καταπολέμηση της παιδικής ή και της καταναγκαστικής εργασίας. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να καταφεύγει σε εξαναγκασμένη, αναγκαστική ή παιδική εργασία. Δεν μπορεί να απασχολείται κανένα άτομο ηλικίας μικρότερης της νομίμως προβλεπόμενης ή ηλικίας κάτω των 15 ετών. Ακόμη η Πολιτική ίσων ευκαιριών απαγορεύει τις διακρίσεις λόγω φυλής, θρησκείας, χρώματος,

εθνοτικής ή εθνικής προέλευσης, ηλικίας, αναπηρίας, σεξουαλικού προσανατολισμού, πολιτικών πεποιθήσεων, φύλου ή οικογενειακής κατάστασης. Σε όλες τις πτυχές της απασχόλησης, των προσλήψεων, της αμοιβής και των επιδομάτων, της εκπαίδευσης, της προαγωγής, της μετάθεσης και της παύσης της απασχόλησης, τα άτομα θα αντιμετωπίζονται με δίκαιο τρόπο. Κανένας εργαζόμενος δεν θα υφίσταται σωματική, σεξουαλική, φυλετική, ψυχολογική, λεκτική ή οποιαδήποτε άλλη μορφή παρενόχλησης ή βίας και οι δραστηριότητες θα πρέπει να συμμορφώνονται με το σύνολο της ισχύουσας νομοθεσίας περί ισότητας.

#### ✓ *Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες*

Σε αυτόν τον τομέα δράσης αναφερόμαστε στην συνεργασία με τις κοινότητες, για παροχές και χορηγίες προς την κοινότητα αλλά και στη συμμετοχή των εργαζομένων. Ο όρος "Συνεργασία με τις κοινότητες" αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες που αναπτύσσει η επιχείρηση στην τοπική κοινότητα, σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς για ένα σκοπό. Η επιχείρηση συνεργάζεται με την κοινότητα και επενδύει πόρους στην υποστήριξη θεμάτων που την ενδιαφέρουν. Ο όρος "Παροχές και χορηγίες προς τις κοινότητες" αναφέρεται στις δωρεές σε χρήμα ή σε είδος και στις χορηγίες συγκεκριμένων δράσεων. Η τελευταία κατηγορία, η "συμμετοχή Εργαζομένων", αναφέρεται είτε στη συνεισφορά των εργαζομένων στην υποστήριξη νέων κατά την περίοδο της εκπαίδευσής τους ή την υποστήριξη και παρότρυνση των εργαζομένων προς τον εθελοντισμό.

#### ✓ *Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών*

Οι τοπικές οικονομίες αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του όλου οικοδομήματος της οικονομίας. Η ανάπτυξή τους είναι εξαιρετικής σημασίας αφού εκεί στηρίζουν οι τοπικές κοινότητες την λειτουργία τους και την βιωσιμότητά τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, με την ενίσχυση της απασχολησιμότητας και την δημιουργία προγραμμάτων για τους νέους. Ο όρος δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα αναφέρεται στις πρωτοβουλίες της επιχείρησης για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη βοήθεια για ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων. Ο όρος απασχολησιμότητα αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες για αύξηση της απασχολησιμότητας, μέσω της βελτίωσης των δεξιοτήτων και της δια βίου κατάρτισης.

Η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στην υποστήριξη των νεώτερων γενεών μέσα από εκπαιδευτικές δράσεις.

## ✓ Περιβάλλον

Η τεράστια τεχνολογική πρόοδος είχε σαν συνέπεια την υπερβολική εκμετάλλευση της φύσης. Η μόλυνση της ατμόσφαιρας με τις αναθυμιάσεις από τις βιομηχανίες, τα εργοστάσια, τα καυσαέρια από τα τροχοφόρα δηλητηριάζουν τη φύση και χειροτερεύουν τις συνθήκες ζωής του ανθρωπίνου είδους. Η θάλασσα ρυπαίνεται από λύματα, απορρίμματα και απόβλητα, που συνέχεια δέχεται, με συνέπεια να εξαφανίζονται πολλά είδη ζώων, πτηνών και φυτών. Η καταστροφή του εδάφους και υπεδάφους από τις χημικές ουσίες που τα διαποτίζουν και τις πυρηνικές δοκιμές, οι συνεχείς πυρκαγιές όπως στην Ηλεία που καταστρέφουν τα δάση και αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον και τη ζωντανία της φύσης. Η οικολογική ισορροπία έχει πληγεί υπερβολικά. Όλα αυτά απειλούν και καταστρέφουν το φυσικό περιβάλλον και έχουν αρνητικές συνέπειες για τον άνθρωπο και τον πολιτισμό του. Για να προστατευτεί το περιβάλλον λοιπόν θα πρέπει να υπάρχει βιώσιμη ανάπτυξη, πράσινες δράσεις, διαχείριση των αποβλήτων και φυσικά πρόληψη από τη ρύπανση.

Η βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και πραγματοποιείται σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης νοείται και ως η ανάπτυξη των παραγωγικών μηχανισμών της οικονομίας παράλληλα με τη δημιουργία υποδομών για μία βιώσιμη στάση απέναντι στο φυσικό περιβάλλον, (όπως ορίζουν παραδοσιακές επιστήμες όπως η Γεωγραφία. Έχουν γίνει προτάσεις να αντικατασταθεί το μάθημα της γεωγραφίας στην εκπαίδευση από αυτό της αειφόρου ανάπτυξης. Σημείο αναφοράς για τις εξελίξεις στη μελέτη της οικολογικά ευαίσθητης ανάπτυξης αποτελεί το πρωτόκολλο του Κιότο, που υπογράφηκε το 1992. Ορισμένες από τις τάσεις και τα ζητήματα που απασχολούν τη βιώσιμη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια (βάσει των συζητήσεων του 15ου συνεδρίου αειφόρου ανάπτυξης και του Ευρωπαϊκού youth forum) είναι: Προώθηση χρήσης καθαρών μορφών μετακίνησης, «Βιώσιμότερη» αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, Labeling προϊόντων, βιοτεχνολογία, εξάλειψη φυλετικών-σεξιστικών διακρίσεων στον εργασιακό τομέα.

Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report<sup>11</sup>. 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 και μετρήσεις αποτελεσματικότητας. Η βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να περιγραφεί σαν μία θεωρία “επιστροφής του ανθρώπου στη φύση” και ακολουθεί έναν αιώνα όπου κυριάρχησε η θεωρία ότι

<sup>11</sup> [http://www.ace.mmu.ac.uk/eae/sustainability/Older/Brundtland\\_Report.html](http://www.ace.mmu.ac.uk/eae/sustainability/Older/Brundtland_Report.html)

η εθνική πρόοδος επιτυγχάνεται μόνο μέσα από την έντονη βιομηχανοποίηση, το εμπόριο και την αστικοποίηση. Αντιλαμβάνεται τις φυσικές πρώτες ύλες - συμπεριλαμβανομένου και του συστήματος διατήρησης ζωής του Πλανήτη - σαν σημαντικά κεφάλαια, των οποίων η ποσότητα και παραγωγικότητα πρέπει να διατηρηθούν σαν θεμελιώδη συνθήκη για την ανθρώπινη πρόοδο κι ανάπτυξη.

Η βιωσιμότητα αναφέρεται στις δράσεις μιας εταιρείας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της. Η βιωσιμότητα είναι μια προσπάθεια να παραχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα για τον άνθρωπο και το φυσικό περιβάλλον, τόσο στο παρόν όσο και στο αόριστο μέλλον. Βασικό της στοιχείο είναι η ισορροπία μεταξύ παραγωγής και πρώτης ύλης (που χρειάστηκε για να επιτευχθεί η παραγωγή). Στόχος των βιώσιμων διαδικασιών είναι να επιτύχουν περισσότερη παραγωγή με μικρότερη σπατάλη πρώτης ύλης. Για αυτό η βιωσιμότητα αναφέρεται σχεδόν πάντα μαζί με την ανακύκλωση. Για παράδειγμα, η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπεμπομένων ρύπων και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων. Η αξία της φήμης της εταιρείας, του μεριδίου αγοράς και του ενδιαφερόμενου κύκλου εξαρτάται από τις βιώσιμες διαδικασίες. Οι πελάτες και οι ενδιαφερόμενοι κύκλοι απαιτούν υπευθυνότητα και διαφάνεια στις επιχειρηματικές πρακτικές και τις βιώσιμες διαδικασίες. Με τη διαβάθμιση της τεχνολογίας και των βέλτιστων πρακτικών από τη βιωσιμότητα μέχρι τους ηγέτες, μπορεί να υπολογιστεί, να μορφοποιηθεί και να αναλυθεί η αποτελεσματικότητα της βιωσιμότητας, να βελτιωθεί η εταιρεία και το μερίδιο αγοράς της τώρα και για τα επόμενα χρόνια.

Οι πράσινες δράσεις αφορούν δράσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση μέσα και έξω από την οργάνωσή της για αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων.

### ✓ *Αγορά*

Ο τομέας της αγοράς περιλαμβάνει αρχικά τις σχέσεις της αλυσίδας εφοδιασμού και τη διαχείριση των προϊόντων. Τα δύο αυτά στοιχεία αποτελούν τον πυρήνα του τρόπου με τον οποίο η ΕΚΕ επηρεάζει την αγορά. Το πρώτο απαιτεί υπεύθυνες δεσμεύσεις από και προς τους προμηθευτές και τους υπεργολάβους και τον καθορισμό προτύπων ποιότητας στον εφοδιασμό και την παραγωγή. Η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού (supply chain management - SCM) είναι μία έννοια που ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 στον χώρο της προμήθειας - διακίνησης προϊόντων χαμηλής συνήθως αξίας ή πολυπλοκότητας. Έχει τις ρίζες της στον χώρο της Just-in-time (JIT) παραγωγής κυρίως των καταναλωτικών προϊόντων και στα logistics. Σήμερα, η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού αντιπροσωπεύει μία αυτόνομη έννοια διαχείρισης αν και συνήθως υιοθετείται, κατ' όνομα μόνο, από διάφορες άλλες δραστηριότητες όπως οι προμήθειες, το marketing, η αποθήκευση, τα logistics



κλπ. Η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού προσπαθεί να παρακολουθήσει και να συντονίσει όλες τις επί μέρους «οντότητες» της ολοκληρωμένης αλυσίδας. Με άλλα λόγια, περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων διαχείρισης που στοχεύουν στον αποτελεσματικό συντονισμό των επιμέρους «οντοτήτων» της αλυσίδας με σκοπό τη βελτιστοποίηση της ολοκληρωμένης αλυσίδας σαν μία «οντότητα» και όχι των επί μέρους, ανεξαρτήτων «οντοτήτων». Έτσι προσφέρει μία μεθοδολογία άμβλυνσης των περιοριστικών ελέγχων που ενθαρρύνουν τις καθυστερήσεις, τις οικονομικές επιβαρύνσεις και τα συνεχή προβλήματα.

Μεταξύ άλλων, ο δεύτερος όρος αναφέρεται σε θέματα όπως οι σχέσεις με τους πελάτες, οι έλεγχοι υγιεινής και ασφάλειας στις διαδικασίες παραγωγής, συσκευασίας και διανομής. Η υπεύθυνη και ηθική έχει δυο στόχους, να μειώσει τους πιθανούς κινδύνους για τον άνθρωπο και το περιβάλλον, να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. Το επόμενο κομμάτι του τομέα της αγοράς είναι η έρευνα και ανάπτυξη. Το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη για την επιστημονική οργάνωση και εφαρμογή ερευνών και πειραμάτων, με σκοπό τη βελτίωση όλων των φάσεων λειτουργίας της βιομηχανίας. Τα πορίσματα των ερευνών χρησιμοποιούνται από τους υπεύθυνους των διαφόρων τμημάτων, για την εξασφάλιση καλύτερου ποιοτικού και οικονομικού αποτελέσματος. Είναι προφανές ότι τμήματα ερευνών και ανάπτυξης υπάρχουν σε μεγάλες επιχειρήσεις και η λειτουργία τους κοστίζει σημαντικά. Το κόστος λειτουργίας τους επιβαρύνει την τιμή πώλησης του παραγομένου προϊόντος. Συνεπώς αν το τμήμα ερευνών δεν αποδίδει θετικά αποτελέσματα ώστε να αντισταθμίσει το κόστος λειτουργίας του από τις οικονομίες που δημιουργούν οι καινοτομίες του, είναι ασύμφορη η λειτουργία του. Πολλές επιχειρήσεις διατηρούν τμήματα ερευνών και ανάπτυξης, για επινόηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών και συνεπώς για να εξασφαλίζουν τη συνεχή παρουσία τους στην αγορά καθώς και προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν κοινωνικές ανάγκες.

#### ✓ *Ηθική*

Ως επιχειρηματική ηθική νοείται η εφαρμογή στην επιχειρηματική συμπεριφορά των γενικών αρχών περί ηθικής, με σκοπό τη δημιουργική εξισορρόπηση και σύνθεση των συμφερόντων και των σχέσεων επιχείρησης - μετόχου - εργαζόμενου - πολίτη - πελάτη - καταναλωτή - κοινωνικού συνόλου. Στο ευρύτερο πλαίσιο της επιχειρηματικής ηθικής εγγράφονται τόσο η επιδίωξη ενίσχυσης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όσο και η βελτίωση του πλαισίου εταιρικής διακυβέρνησης. Η συμβολή στη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής και η επένδυση στην ευημερία των κοινωνιών τείνουν να αποτελέσουν απαραίτητες προϋποθέσεις για τη μακροπρόθεσμη και βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα, προσδίδοντας στην εταιρεία υψηλή προστιθέμενη αξία. Η συμμόρφωση με τους νόμους είναι απαραίτητη αλλά δεν είναι πλέον αρκετή. Οι

δράσεις πέρα από τη συμμόρφωση με τους νόμους είναι σήμερα ο δρόμος για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η "ηθική" περιλαμβάνει εταιρικές αρχές και δράσεις που υποστηρίζουν τις δημοκρατικές αρχές, την καταβολή φόρων, την έντιμη εμπορία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, με την ταυτόχρονη αποφυγή κάθε μορφής δωροδοκίας, ξεπλύματος χρήματος και συνεργασίας με καταπιεστικά καθεστώτα. Οι στρατηγικές της επιχειρηματικής ηθικής και της εταιρικής υπευθυνότητας προσδίδουν στην επιχείρηση κοινωνική αξία, η οποία με τη σειρά της αντανακλάται σε βελτιωμένα αποτελέσματα. Με ιδιαίτερη ικανοποίηση παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ασπάζονται τις στρατηγικές αυτές, εφαρμόζοντας ολοκληρωμένα προγράμματα στην κατεύθυνση αυτή. Είναι δεδομένο ότι η αδράνεια, η αδιαφορία για το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, η διαφθορά και η παραβίαση των κανόνων αποτελούν τροχοπέδη για την οικονομική ανάπτυξη. Και αυτό γιατί αποτρέπουν τις επενδύσεις, αμαυρώνουν την επιχειρηματικότητα, και μηδενίζουν την ανταγωνιστικότητα.

### 1.1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ΕΚΕ δεν αποτελεί μία νέα ιδέα. Συνδέεται ιστορικά με την ανάπτυξη και εξέλιξη των ιδιωτικών επιχειρήσεων από την αρχή του εμπορίου τον 16ο αιώνα και της βιομηχανίας αργότερα. Έννοιες όπως η χορηγία και η φιλανθρωπία ήταν γνωστές στην αρχαία αλλά και στη νεώτερη Ελλάδα, ενώ το σύνολο του Διαφωτισμού διαπερνούσαν ιδέες όπως αυτή του λεγόμενου «ουτοπικού σοσιαλισμού». Για πρώτη φορά, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης περιλαμβάνεται στις οδηγίες ("guidelines") του Ο.Ο.Σ.Α. για τις επενδύσεις των πολυεθνικών επιχειρήσεων σε τρίτες χώρες. Το 1987 δημοσιεύεται και η γνωστή πλέον σε όλους Έκθεση Brundland που υιοθετεί τον όρο «βιώσιμη» για άλλους «αειφόρο» -sustainable- «ανάπτυξη» και τονίζεται η ανάγκη προώθησης και εφαρμογής ενός διαφορετικού τρόπου, προληπτικής αντιμετώπισης του περιβάλλοντος και της προστασίας του ώστε να είναι εφικτή μια βιώσιμη ανάπτυξη στο μέλλον<sup>12</sup>. Μία μεγάλη ποικιλία όρων, μερικές φορές και σε εναλλαγή μεταξύ τους, χρησιμοποιείται για να ορίσει την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης : «επιχειρηματική ηθική», «εταιρική λογοδοσία», «βιώσιμη ανάπτυξη», κ.ά. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ωστόσο ο όρος χρησιμοποιείται σε αντιδιαστολή με τις αρνητικές πρακτικές που πολλές φορές σε όλη την διάρκεια της δεκαετίας βλέπουν το φως της δημοσιότητας και που σχετίζονται κυρίως με παραβιάσεις βασικών δικαιωμάτων και ελευθεριών των εργαζομένων αλλά και των πολιτών στις αναπτυσσόμενες χώρες.

<sup>12</sup> [http://www.ace.mmu.ac.uk/eae/sustainability/Older/Brundtland\\_Report.html](http://www.ace.mmu.ac.uk/eae/sustainability/Older/Brundtland_Report.html)

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

Τον Ιούλιο του 2000 στην έδρα του Ο.Η.Ε. στη Ν. Υόρκη, 50 από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές επιχειρήσεις αλλά και σημαντικές για τη δράση τους σε διεθνές επίπεδο μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, όπως η Διεθνής Αμνηστία, το WWF, κ.ά. προσυπογράφουν την Πρωτοβουλία του Οργανισμού για ένα Οικουμενικό Σύμφωνο. Παρόλη την έντονη κριτική που δέχεται η πρωτοβουλία αυτή εξαρχής δεδομένου ότι δεν προβλέπει μηχανισμούς επιβολής των αρχών στις ενδιαφερόμενες και συμμετέχουσες επιχειρήσεις, σήμερα αποτελεί ένα μοναδικό φαινόμενο με πάνω από 3.000 επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο να έχουν ενταχθεί στη συγκεκριμένη πρωτοβουλία.

Οι 10 αρχές βασίζονται στο διεθνές πλαίσιο συνθηκών όπως είναι η Διεθνής Συνθήκη του Ο.Η.Ε. για τα δικαιώματα του ανθρώπου, η δήλωση του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας περί Βασικών Αρχών και Δικαιωμάτων στην Εργασία, η Αρχή 15 για τον σεβασμό στο Περιβάλλον του Ρίο, η Συνθήκη των Ηνωμένων Εθνών κατά της Διαφθοράς. Το περιεχόμενο των δέκα αρχών του Οικουμενικού Συμφώνου παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα με κατηγοριοποίηση των αρχών ανά τομέα εφαρμογής της ΕΚΕ<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> <http://www.unglobalcompact.org/aboutthegc/thetenprinciples/index.html>

<p style="text-align: center;"><b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ</b></p> <p>1. Υποστήριξη και σεβασμός της προστασίας των διεθνώς αποδεκτών ανθρωπίνων δικαιωμάτων εντός των επιχειρήσεων και της σφαίρας επιρροής τους.</p> <p>2. Εξασφάλιση της μη εμπλοκής των επιχειρήσεων σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ – ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΕΣ</b></p> <p>3. Ελευθερία στην δημιουργία συνεταιρισμών και αναγνώριση του δικαιώματος για συλλογικές διαπραγματεύσεις.</p> <p>4. Περιορισμός κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.</p> <p>5. Αποτελεσματική απαγόρευση της παιδικής εργασίας.</p> <p>6. Περιορισμός κάθε διάκρισης στην εργασία και την απασχόληση.</p>
<p style="text-align: center;"><b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b></p> <p>7. Υποστήριξη μίας προληπτικής προσέγγισης στις περιβαλλοντικές προκλήσεις.</p> <p>8. Ανάληψη πρωτοβουλιών για προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.</p> <p>9. Ενίσχυση της ανάπτυξης και διάδοσης φιλικών για το περιβάλλον τεχνολογιών</p>	<p style="text-align: center;"><b>ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ</b></p> <p>10. Αρχή κατά της διαφθοράς</p>

## 1.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και η υιοθέτηση της έννοιας του Μάρκετινγκ από τον επιχειρησιακό κλάδο των καπιταλιστικών κρατών άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 – 60 και μετά εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή σε πολλούς τομείς της κοινωνίας και δεν περιορίζεται αυστηρά στον επιχειρηματικό κόσμο. Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Μάρκετινγκ είναι ο Philip Kotler όπου καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του

Μάρκετινγκ ως κάτι ευρύ στις ανταλλαγές μεταξύ των οργανισμών και των κοινωνικών μονάδων και δεν περιορίζεται μόνο στις εμπορικές δοσοληψίες<sup>14</sup>.

Γεγονός είναι ότι το Μάρκετινγκ καθιερώθηκε ως όρος διεθνώς και απέκτησε δυναμικό χαρακτήρα, καλύπτοντας ένα πολύ ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Αυτό περιλαμβάνει δύο βασικά σκέλη. Το πρώτο αναφέρεται στην ανίχνευση της αγοράς και συμπίπτει με την έρευνά της και το δεύτερο στη δράση με σκοπό την κατάκτηση της αγοράς. Έτσι το Μάρκετινγκ αποκτά ευρύτατο περιεχόμενο και απλώνεται στο σύνολο των ενεργειών, οι οποίες αποβλέπουν στη συστηματική προαγωγή και πραγμάτωση των εμπορικών σκοπών της επιχείρησης. Όπως παρατηρεί και ο J. Romeuf το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που ξεκινούν από την έρευνα της αγοράς και φτάνουν μέχρι τη χρησιμοποίηση του προϊόντος από τον αγοραστή.

### 1.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως σε κάθε επιστήμη έτσι και στο Μάρκετινγκ οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους εννοιολογικούς και διαχωριστικούς. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις να έχουμε για την ίδια επιστήμη διαφορετικούς ορισμούς, ως φυσικό επακόλουθο των διαφορετικών οπτικών προσέγγισης του θέματος εκ μέρους των μελετητών. Το Μάρκετινγκ ως μια επιστήμη συνεχώς εξελισσόμενη δε θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση.

Μια πρώτη προσέγγιση ορίζει ότι το Μάρκετινγκ είναι ο,τιδήποτε μια επιχείρηση μπορεί και πρέπει να κάνει, με σκοπό να διαμορφώσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και να πάρει τα μέτρα διανομής, οργάνωσης των πωλήσεων και διαφήμισης, που επιβάλλονται, για να διαθέτει ολοένα και περισσότερα αγαθά, στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό σταθερών πελατών, με το μεγαλύτερο κέρδος, στο μικρότερο δυνατό χρόνο (Gabler's Wirtschaftsfats – Lexicon). Ένας δεύτερος ορισμός αναφέρει πως είναι η συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση όλων των προβλημάτων των σχετικών με τη μεταβίβαση και πώληση των εμπορευμάτων και υπηρεσιών, από τον παραγωγό στον καταναλωτή (American Marketing Association).

Επίσης το Μάρκετινγκ ορίζεται και ως η επιστημονική μέθοδος ανίχνευσης και αποδοτικής κατάκτησης των αγορών, με την αναζήτηση των πιο αποτελεσματικών εμπορικών στρατηγικών και με τον έλεγχο των εργασιών που προγραμματίστηκαν για την εκτέλεση της στρατηγικής που διαλέχτηκε (J. Tezenas). Το Μάρκετινγκ ακόμη είναι το σύνολο των ενεργειών που συντελούν στο να κατευθύνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες προς τις αγορές διάθεσής τους, με σκοπό την εξασφάλιση της πώλησής τους (institute de recherches et d' 'etudes publicitaires – I.R.E.P). Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να

<sup>14</sup> Philip Kotler *Marketing Management: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, 13η έκδοση

καταληξουμε πως ένας ορισμός που θα περιέγραφε την έννοια είναι πως Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταλωτή – χρήστη καθώς και η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.

### **1.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Αρχικά το Μάρκετινγκ εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομίας αφοσιωμένο στη μελέτη των δικτύων διανομής. Η διανομή αποτελεί μια από τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης. Σύμφωνα με τη διάκριση που επικρατεί στη Γερμανία οι βασικές λειτουργίες μιας επιχείρησης είναι ο εφοδιασμός, η παραγωγή και η διανομή. Στις Η.Π.Α. επικρατεί η αντίληψη πως το Μάρκετινγκ είναι μία από τις δύο κύριες εκτελεστικές λειτουργίες ( βιομηχανοποίηση και πώληση). Τέλος, σύμφωνα με τη διάκριση του Fayol η διανομή ή διάθεση των παραγόμενων προϊόντων και η προμήθεια ή αγορά αποτελούν τα δύο σκέλη της εμπορική ή συναλλακτικής λειτουργίας. Η σημασία της λειτουργίας της διανομής είναι τεράστια.

Ο J. Chevalier είχε επισημάνει πως η τελευταία πράξη της βιομηχανικής δραστηριότητας δεν είναι να παράγουμε, αλλά να διαθέσουμε την παραγωγή. Κατά το παρελθόν το βάρος των επιχειρήσεων ριχνόταν στην παραγωγή. Σήμερα οι δαπάνες της διανομής είναι μεγαλύτερες από τις δαπάνες της βιομηχανοποίησης. Επίσης σήμερα παράγεται το αγαθό που ζητάει η αγορά και δε διατίθεται αυτό που επιθυμείται να παραχθεί από την επιχείρηση. Η αγορά καταναλωτής έγινε γνώμονας της βιομηχανικής επιχείρησης και με βάση τη σημασία της δημιουργήθηκε η ιδιαίτερη λειτουργία και ο ξεχωριστός επιστημονικός κλάδος και η τεχνική, το Μάρκετινγκ.

### **1.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΚΕ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στην προσπάθεια συσχέτισης των δύο εννοιών θεωρείται δεδομένο ότι η ΕΚΕ και το Μάρκετινγκ δεν είναι αντικρουόμενες έννοιες. Είναι στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρίες και μπορούν να συνυπάρξουν αρμονικά στη φιλοσοφία των εταιρειών και να λειτουργήσουν θετικά αφού η μία έννοια μπορεί να συμπληρώσει την άλλη, αλλά και αθροιστικά να παράγουν ένα σημαντικό αποτέλεσμα.

Οι δύο έννοιες έχουν εφαρμογή όχι μόνο στο εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Η ΕΚΕ στο εσωτερικό περιβάλλον

αναφέρεται στην ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων που εργάζονται στην παραγωγική διαδικασία του προϊόντος και της υπηρεσίας. Το μέσο για την επίτευξη του στόχου αυτού είναι οι σωστές και ανθρώπινες εργασιακές συνθήκες, η ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων και του εργασιακού κλίματος, η ομαδική εργασία, η παροχή ασφάλειας και ποιοτικών και ποσοτικών παροχών στους εργαζόμενους, ώστε με τη σειρά τους και οι ίδιοι να προσφέρουν τον καλύτερό τους εαυτό και να μεγιστοποιούν την απόδοσή τους στην παραγωγή του τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Η επιχείρηση που υιοθετεί την ΕΚΕ εστιάζει την συμπεριφορά της απέναντι στους εργαζόμενους. Μέλημα της είναι η διατήρηση των θέσεων εργασίας, η προώθηση ίσων ευκαιριών, η εξάλειψη πάσης φύσεως διακρίσεων, η προώθησης διαρκούς μάθησης και καλύτερης πληροφόρησης μέσα στην επιχείρηση. Οι δράσεις της επιχείρησης θα πρέπει να επεκτείνονται και στην εξασφάλιση της ποιότητας στις συνθήκες εργασίας, στην επίτευξη υψηλών επιδόσεων στον τομέα της ασφάλειας, της υγείας της υγιεινής των εργαζομένων.

Σε ό,τι αφορά τους εξωτερικούς πελάτες, δηλαδή το εξωτερικό περιβάλλον, η ευχέρεια του καταναλωτή να επιλέξει βάση τιμής και ποιότητας, του δίνει τη δυναμική να υπαγορεύει ποιά θα είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές των προϊόντων. Η εταιρεία που έχει υιοθετήσει ΕΚΕ θα θέσει τον πήχη πιο ψηλά. Η ενσωμάτωση κοινωνικών υπεύθυνων πολιτικών και πρακτικών στη λειτουργία των επιχειρήσεων δίνουν αξία στις ίδιες τις επιχειρήσεις, στο προϊόν τους, αλλά ωφελούν και την κοινωνία στο σύνολο. Κάθε ένας καταναλωτής είναι ωφελημένος άμεσα από τα αποτελέσματα εφαρμογής των πολιτικών των ΕΚΕ και ιδιαίτερα όταν ο καταναλωτής είναι ενεργός, τότε αναγκάζει και οδηγεί τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή αλλά και στη διαρκή τήρηση αυτών των πολιτικών και πρακτικών των επιχειρήσεων.

Η συνεισφορά των εταιρειών στις κοινότητες είναι σημαντική και γίνεται με την από την διάθεση θέσεων εργασίας μισθών, κοινωνικών παροχών και καταβολής φόρων. Για να είναι όμως βιώσιμη μια επιχείρηση χρειάζεται και εκείνη από το εξωτερικό περιβάλλον να φροντίσει για την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία. Οι κυριότερες πηγές άντλησης εργασίας είναι οι τοπικές κοινωνίες και έτσι λοιπόν οι εταιρίες έχουν συμφέρον να είναι διαθέσιμες οι δεξιότητες που χρειάζεται άμεσα. Η φήμη της επιχείρησης είναι επίσης σημαντική για την εικόνα που έχει δημιουργηθεί γι' αυτήν αφού αυτός είναι ένας τρόπος για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η επιχείρηση με την ενεργό συμμετοχή της στα προβλήματα της κοινωνίας, με την παροχή επιπλέον θέσεων εργασίας και επαγγελματικής κατάρτισης, με την φιλανθρωπική της δραστηριότητα, τη χορηγία σε διάφορες πολιτιστικές ή αθλητικές δραστηριότητες και τη συντονισμένη δράση της με διάφορους τοπικούς φορείς στα ζητήματα που αφορούν την τοπική κοινωνία μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της έναντι των άλλων και να συμβάλει στο γενικό καλό.

Το Μάρκετινγκ καλείται να εκμεταλευτεί τα χαρακτηριστικά του εσωτερικού περιβάλλοντος και μέσα από αυτά να αναδείξει τις δυνατότητές του. Προσπαθεί δηλαδή να εκμεταλευτεί το γενικό στόχο της επιχείρησης, τη χρηματοοικονομική θέση της, την κατάσταση των παγίων, τη διαθεσιμότητα των υλικών εισροών και το βαθμό εξειδίκευσης των ανθρώπινων πόρων. Είναι λάθος να πιστεύεται πως οι επιχειρήσεις έχουν ένα στόχο και αυτός είναι το κέρδος. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την ανάπτυξή τους, τη συντήρησή τους, τη σταδιακή συρίκνωσή τους και γενικά οφείλουν να προγραμματίζουν τις δράσεις τους για να είναι όσο το δυνατό πιο έτοιμες για την πορεία προς το άγνωστο. Οι στόχοι αυτοί φανερώνουν τρόπους σκέψης και δράσης, βιοθεωρίες, προσωπικότητες, ιδιοσυγκρασίες, ορίζοντες και ύψος φιλοδοξιών. Οι στόχοι που επιλέγονται διαμέσου της επικοινωνίας επηρεάζουν βαθιά τις στάσεις και τη συμπεριφορά των εργαζόμενων των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά το Μάρκετινγκ η μακροχρόνια ανάπτυξη είναι ο μόνος στόχος και με βάση αυτό θα πορευθεί και θα θέσει τις βάσεις για να αναζητηθούν οι ευκαιρίες και οι δυνατότητες καινοτομιών. Η επιχείρηση θα πρέπει να θέσει υψηλούς στόχους ώστε να μπει σε διαδικασία κατάρτισης δυναμικών προγραμμάτων και με τον τρόπο αυτό να παρακινηθούν οι εργαζόμενοι με ισχυρά κίνητρα και να ζητήσει τη συμμετοχή τους με υψηλό ηθικό και ενεργή πορεία. Η αλλαγή νοοτροπίας το ορθό είναι να γίνεται από πάνω προς τα κάτω, δηλαδή το διευθύνοντα σύμβουλο στον απλό εργάτη.

Η χρηματοοικονομική θέση μιας επιχείρησης φαίνεται από το ύψος των ρευστών διαθεσίμων. Στην οικονομία κάθε πράξη που γίνεται ακολουθείται από μια χρηματική ροή, έτσι και αυτές του Μάρκετινγκ. Το ποσό των χρημάτων που έχει μια επιχείρηση οριοθετούν και το είδος των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ. Μια ισχυρή χρηματοοικονομική θέση επιτρέπει στο Μάρκετινγκ να κάνει μια έρευνα, να προσλάβει νέους εξωτερικούς συνεργάτες, να εισάγει στην αγορά νέο προϊόν, να δώσει χρηματικά ποσά σε μεσάζοντες και να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια. Στην Ε.Ε. με την ενιαία αγορά η χρηματοδότηση γίνεται λίγο πιο εύκολα με εναλλακτικές μεθόδους, όπως η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring, Forfeiting), το επιχειρηματικό κεφάλαιο (Venture Capital), τη ΝΕΧΑ, τα ευρωπαϊκά προγράμματα στήριξης των επιχειρήσεων, νέων επενδυτών και άλλα.

Τα κτίρια, τα οικόπεδα τα μηχανήματα και οι ευρεσιτεχνίες είναι τα κύρια πάγια και όταν χρησιμοποιούνται πολύ λέμε ότι έχουμε υψηλό βαθμό απασχόλησης της παραγωγικής δυναμικότητας. Τα πάγια παίζουν σημαντικό ρόλο, διότι από το μέγεθός τους και το είδος τους προσδιορίζεται η τεχνολογία παραγωγής που με τη σειρά της επηρεάζει το βαθμό απασχόλησης και όλα αυτά σε συνάρτηση, επηρεάζουν το κόστος παραγωγής. Τέλος η τοποθεσία των παγίων σε σχέση με τις αγορές των προϊόντων της επιχείρησης παίζει ρόλο στη διαμόρφωση του κόστους διανομών. Μπορούμε συνεπώς να συμπεράνουμε



πως η κατάσταση των παγίων οριοθετεί την ποιότητα και την ποσότητα του προϊόντος το κόστος παραγωγής και διανομής. Το Μάρκετινγκ θα πρέπει να τα συναρμολογήσει όλα αυτά όταν θα επιλέγει τις ελεγχόμενες μεταβλητές του, όπως το προϊόν, τη διανομή, την προβολή και την τιμολόγηση.

Οι πρώτες ύλες, τα ενδιάμεσα προϊόντα και τα ημικατεργασμένα είναι οι υλικές παροχές που χρειάζονται για την παραγωγή. Οι συνθήκες διαθεσιμότητάς τους επηρεάζουν το προϊόν, το κόστος και το χρόνο παραγωγής και παράδοσης του προϊόντος. Ιδιαίτερα αισθητές γίνονται σε περιόδους έντονης έλλειψης είτε από φυσικές καταστροφές, είτε από κυβερνητικά μέτρα, είτε από τη γενικότερη οικονομική ανάκαμψη. Εύλογα λοιπόν μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η διαθεσιμότητα των υλικών εισροών επηρεάζει το Μάρκετινγκ σε γραμμές παράλληλες με εκείνες της κατάστασης των παγίων.

Η παραγωγή εκτός από υλικά απαιτεί και άμεση εργασία. Οι ανθρώπινες εισροές μετριούνται τόσο σε ποσότητα, όσο και σε ποιότητα. Η ποιότητα εξαρτάται από την πείρα, την εκπαίδευση, την ευφυΐα, αλλά και άλλα πνευματικά, ψυχικά και φυσικά χαρακτηριστικά, που σε τελική ανάλυση, προσδιορίζουν τον βαθμό εξειδίκευσης της εργασίας. Η εξειδίκευση αξιοποιείται με την παροχή από την επιχείρηση κινήτρων υλικών ή ηθικών και αντικινήτρων υλικών ή ηθικών. Την παροχή των κινήτρων και αντικινήτρων θα πρέπει να συμπληρώνει η ύπαρξη γενικής εργασιακής ειρήνης και διάθεσης για συνεργασία. Άρα ο ανθρώπινος παράγοντας επηρεάζει το προϊόν, το κόστος, το χρόνο παραγωγής και τα κέρδη.

Στο εξωτερικό περιβάλλον υπάρχουν κάποιες δυνάμεις οι οποίες αλληλοεπιδρούν, αλληλοσυσχετίζονται και αθροιζόμενες μας δίνουν το επιχειρησιακό κλίμα. Οι δυνάμεις αυτές είναι κοινωνικοπολιτιστικές (Sociocultural), πολιτικονομικές (Political-legal), οικονομικές (Economic), ανταγωνιστικές (Competitive) και τεχνολογικές (Technological).

Οι Κοινωνικοπολιτιστικές δυνάμεις διαμόρφωσαν αξίες στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες και τα άτομα επηρεάζονται αυτές με όλους τους φορείς κοινωνικοποίησης, όπως το σχολείο, η οικογένεια τα μέσα ενημέρωσης και άλλα και αυτές είναι εύκολα ευδιάκριτες και είναι ο ατομισμός, ο πόθος επιτυχίας, ο απασχολισμός, η επιδίωξη ανέσεων και η παντοδυναμία της οικονομικής αρχής. Όλες αυτές οι αξίες έχουν επιπτώσεις στο Μάρκετινγκ. Σε πρακτικό επίπεδο οι πέντε αυτές αξίες χρησιμεύουν σαν πεδία για τη μάχη του ανταγωνισμού. Κάποιες διαλέγουν ένα πεδίο. Κάποιες άλλες εταιρείες διαλέγουν περισσότερα. Η εταιρεία που με την προσφορά της ικανοποιεί ένα ή περισσότερα πεδία, εκείνη δηλαδή που ανταποκρίνεται καλύτερα σε μία ή περισσότερες αξίες, έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων.

Οι πολιτικοοικονομικές δυνάμεις είναι η δεύτερη ομάδα του εξωτερικού περιβάλλοντος που αντανακλά τον τρόπο σκέψης και δράσης των κυβερνήσεων, των πολιτικών κομμάτων και έμμεσα του λαού και αναφέρεται στην έκταση και ένταση του κρατικού παρεμβατισμού. Οι νόμοι, τα διατάγματα, οι διατάξεις, οι κανονισμοί που άμεσα ή έμμεσα ρυθμίζουν την οικονομική ζωή τόσο από την πλευρά της παραγωγής όσο και από την πλευρά της κατανάλωσης δίνουν το μέτρο εκτίμησης των πολιτικοοικονομικών δυνάμεων. Για το τμήμα Μάρκετινγκ η γνώση όλων αυτών των νόμων που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τις δραστηριότητές του είναι κάτι που σε αρκετές περιπτώσεις είτε υπερβαίνει τις δυνάμεις του είτε γίνεται αντιοικονομικό. Εύλογο είναι λοιπόν να πούμε πως για το Μάρκετινγκ και μάλιστα το κοινωνικά υπεύθυνο Μάρκετινγκ, ο αυξανόμενος κυβερνητικός παρεμβατισμός είναι ανεπιθύμητος γιατί αχρηστεύει αρκετά όπλα που διαθέτει και έτσι η αποστολή του γίνεται δυσκολότερη.

Οι οικονομικές αξίες είναι το οικονομικό περιβάλλον που αναφέρεται στις οικονομικές συνθήκες μιας χώρας. Το οικονομικό περιβάλλον για να εκτιμηθεί χρησιμοποιούνται οι μεταβλητές της παραγωγής, του εισοδήματος της δαπάνης, της εγχώριας ιδιωτικής κατανάλωσης, οι ακαθάριστες επενδύσεις, τα ισοζύγια του εξωτερικού, ο πληθωρισμός, ο οικονομικός κύκλος, η συναλλαγματική ισοτιμία, η ανεργία, ο βαθμός απασχόλησης, η παραγωγικότητα εργασίας, ο βαθμός τεχνολογικής ανάπτυξης, ο δημόσιος τομέας, οι λιανικές πωλήσεις. Οι μεταβλητές αυτές η κάθε μία χωριστά αλλά και αλληλεπιδρούμενες είναι αυτές που οριοθετούν την παραγωγή, το κόστος, και τα κέρδη μιας επιχείρησης. Όταν το οικονομικό περιβάλλον είναι δυσμενές, το κλίμα και το Μάρκετινγκ είναι βαρύ. Οι αλλαγές του περιβάλλοντος ακολουθούν διάφορα σενάρια. Η αλλαγή μιας μεταβλητής οδηγεί σε αλυσιδωτές αντιδράσεις και των άλλων. Για παράδειγμα ο πληθωρισμός. Το οικονομικό περιβάλλον βέβαια έχει και ευμενή σενάρια αφού διαχρονικά μεταβάλλεται σαν αποτέλεσμα της αλληλοσυσχέτισής τους με τις άλλες δυνάμεις.

Οι τεχνολογικές αξίες δηλαδή το τεχνολογικό περιβάλλον είναι οι συσσωρευμένες γνώσεις μιας κοινωνίας από τις οποίες επιλέγεται η τεχνολογία με την οποία οι επιχειρήσεις θα προσπαθήσουν να πετύχουν ένα παραγωγικό αποτέλεσμα για να ικανοποιήσουν ανάγκες. Πιο απλά είναι ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται οι συντελεστές παραγωγής.

Η τεχνολογία υπάρχει, προσφέρεται και εξελίσσεται με την πείρα και την έρευνα. Την τεχνολογία τη βελτιώνουν οι άνθρωποι ανάλογα με την ευφυΐα που έχουν, την προσαρμοστικότητα, τους πόρους που διαθέτουν, τον ανταγωνισμό που έχουν, τις αξίες της κοινωνίας και το ρόλο του κράτους. Η τεχνολογία που αξιοποιείται κατάλληλα μπορεί να δώσει στην επιχείρηση αυτό που έντονα επιζητά, δηλαδή την ανταγωνιστική αιχμή (competitive edge) δηλαδή μέσον του συγκριτικού πλεονεκτήματος (competitive advantage). Ειδικά

για το Μάρκετινγκ η αναδυόμενη τεχνολογία πολλαπλασιάζει τις δυνατότητές του, του ανοίγει νέους ορίζοντες δράσεις και του δημιουργεί πολλές ευκαιρίες και απειλές. Το τεχνολογικό περιβάλλον οριοθετεί την παραγωγή, το κόστος παραγωγής και συνεπώς τα κέρδη μιας επιχείρησης. Το τεχνολογικό περιβάλλον μεταβάλλεται διαχρονικά σαν αποτέλεσμα της αλληλοσυσχετικής του με τις άλλες δυνάμεις του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Οι ανταγωνιστικές δυνάμεις αναφέρονται στην αγορά και ειδικά στις συνθήκες προσφοράς που περιλαμβάνουν τον αριθμό των παραγωγών, τα προϊόντα που παράγουν, τις ποιότητές τους, τις τιμές με τις οποίες τις προσφέρουν για πώληση και το είδος της αγοράς. Η μελέτη των δυνάμεων αυτών έχει αναβαθμιστεί σε τέτοιο επίπεδο ώστε να αποτελεί απειλή για το ίδιο το Μάρκετινγκ. Αν συνεχιστεί ο ρυθμός αυτός η μελέτη του Μάρκετινγκ μπορεί να αντικατασταθεί από τη μελέτη του ανταγωνισμού. Αυτό βέβαια αλλάζει ριζικά το επίκεντρο προσοχής και καταργεί έμμεσα την ιδεολογία του Μάρκετινγκ. Ανεξάρτητα πάντως από το αν είναι σωστό ή λάθος ο προσανατολισμός αυτός, θα πρέπει να αναγνωρισθεί ότι από καθαρά πρακτική άποψη είναι πιο εύκολο να μελετάει κανείς τον ανταγωνιστή παρά τον αγοραστή.

## **Βιβλιογραφία**

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Bowen H. R., 1953, “ Social Responsibilities of the businessman “ Harper & Row, New York
- Richard L. Dolt, 2000, “ Management “ , The Drylen Press, USA
- Carol A. B., 2001 “Ethical Challenges for Business in the new millennium : Corporate Social responsibility and models of management morality “ Guilford, CT
- Γεωργόπουλος Ν., 2002, «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, 2006, “ Concepts in Strategic Management and Business Policy “ Tenth Edition, Person Education, Inc \
- Philip Kotler *Marketing Management: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, 13η έκδοση

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΦΡΑΦΙΑ**

- Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, 2001, “ Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ ”, Γ΄ Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2002, “ Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ “ Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- “Οικονομικά Χρονικά”, 2009, Τριμηνιαία Έκδοση Οικονομικού Επιμελητηρίου Αθηνών, Τεύχος 138

### **ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ**

- <http://www.sev.org.gr/online/index.aspx>
- <http://www.csrhellas.gr>
- <http://www.csreurope.org/>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/CRS>
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE)

- [F%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE %CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7](#)
- <http://www.ncyclades.gr/polidinamo/index.php/el/2009-03-10-17-55-45/50----g---q/75-2009-04-15-12-08-47.html>
  - [http://europa.eu/legislation\\_summaries/external\\_trade/c00019\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/c00019_el.htm)
  - [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&g=el&type\\_doc=COMfinal&an\\_doc=2006&nu\\_doc=136](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&g=el&type_doc=COMfinal&an_doc=2006&nu_doc=136)
  - [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/employment\\_rights\\_and\\_work\\_organisation/n26034\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_el.htm)
  - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2003/ce187/ce18720030807el01800188.pdf>
  - <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/el/oj/2004/ce067/ce06720040317el00730079.pdf>
  - [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/social\\_agenda/c10127\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/social_agenda/c10127_el.htm)
  - <http://kallithea.hua.gr/epixeirein/hmerida7/Karnavos.pdf>
  - [http://www.mlsi.gov.cy/mlsi/sws/sws13.nsf/3465aea6a6052333c22570e1002eeae2/f8a05fe8440f5cb4c22570e100305444/\\$FILE/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7.pdf](http://www.mlsi.gov.cy/mlsi/sws/sws13.nsf/3465aea6a6052333c22570e1002eeae2/f8a05fe8440f5cb4c22570e100305444/$FILE/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7.pdf)
  - [http://www.sbbe.gr/ekd/170306\\_ek/KOYMANTOY2.pdf](http://www.sbbe.gr/ekd/170306_ek/KOYMANTOY2.pdf)
  - [http://www.morax.gr/special\\_pub\\_ek.php](http://www.morax.gr/special_pub_ek.php)
  - [http://www.morax.gr/pdf/EKE\\_Lefkoma\\_2009\\_WebLowRes.pdf](http://www.morax.gr/pdf/EKE_Lefkoma_2009_WebLowRes.pdf)
  - [http://www.morax.gr/pdf/EKE\\_Lefkoma\\_2008\\_WebLowRes.pdf](http://www.morax.gr/pdf/EKE_Lefkoma_2008_WebLowRes.pdf)
  - [http://www.morax.gr/pdf/morax\\_lefkoma.pdf](http://www.morax.gr/pdf/morax_lefkoma.pdf)
  - <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=el>
  - <http://www.csrquest.net/greek/>
  - [http://www.pspa.uoa.gr/data/download/ede/conferences/SDE\\_2007/Program.pdf](http://www.pspa.uoa.gr/data/download/ede/conferences/SDE_2007/Program.pdf)
  - <http://htsoukas.blogspot.com/2008/04/blog-post.html>
  - <http://www.introduction-to-management.24xls.com/el403>
  - <http://www.citypress.gr/index.html?action=article&article=73720> Συνέντευξη στον Γιάννη Παλαιολόγο
  - <http://62.1.43.74/5Ekdosis/UplPDFs//deltia/1-2006/69-83.pdf>

- <http://www.fgi.org.gr>
- [http://www.fgi.org.gr/uploads/largefiles/COM2001%20\\_prasiniVivlos.pdf](http://www.fgi.org.gr/uploads/largefiles/COM2001%20_prasiniVivlos.pdf)
- [www.cherenson.net/](http://www.cherenson.net/)
- <http://www.wbcds.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>
- <http://www.novethic.com/novethic/corporate-social-responsibility/social-funds/sri-market.jsp>
- <http://www.lse.ac.uk/>
- <http://www.euro2day.gr/>
- [http://www.ace.mmu.ac.uk/eae/sustainability/Older/Brundtland\\_Report.html](http://www.ace.mmu.ac.uk/eae/sustainability/Older/Brundtland_Report.html)
- <http://www.unglobalcompact.org/aboutthegc/thetenprinciples/index.html>
- [http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index\\_el.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/index_el.htm)
- <http://www.econews.gr/2010/04/16/csr-index-awards>
- [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economyepix\\_2\\_03/01/2006\\_168660](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_2_03/01/2006_168660)
- <http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103714&parent=103711>
- <http://www.plant-management.gr/index.php?id=3647>
- <http://www.csrquest.net/greek/default.aspx?articleID=8280&heading=>
- <http://www.managementtips.gr/blog/?p=46>
- [http://www.economist.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6239:2009-06-18-12-35-52&catid=8:2008-11-13-11-08-53&Itemid=9](http://www.economist.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=6239:2009-06-18-12-35-52&catid=8:2008-11-13-11-08-53&Itemid=9)
- [http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/w\\_articles\\_civ\\_12\\_22/02/2009\\_304433](http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/w_articles_civ_12_22/02/2009_304433)
- <http://www.enthesis.net/index.php?news=698>
- <http://www.pandoiko.gr/CongressSuggestion18-8/>
- [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NTJcuOnWfAgJ:www.morax.gr/article\\_show.php%3Farticle\\_id%3D1316+%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%B7+%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA&cd=31&hl=el&ct=clnk&gl=gr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NTJcuOnWfAgJ:www.morax.gr/article_show.php%3Farticle_id%3D1316+%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%B7+%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA&cd=31&hl=el&ct=clnk&gl=gr)
- [http://www.psfk.com/2006/11/marketing\\_and\\_c.html](http://www.psfk.com/2006/11/marketing_and_c.html)
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7)

- [http://www.csrhellas.gr/CSR\\_grstudent\\_competition\\_2003.html](http://www.csrhellas.gr/CSR_grstudent_competition_2003.html)
- <http://www.sev.org.gr/online/index.aspx?mid=694&lang=g>
- [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_civ\\_1\\_24/01/2008\\_256610](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_civ_1_24/01/2008_256610)
- Δημήτρης Παπαδόπουλος, Διευθυντής Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΚΕ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται ο τρόπος και τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να περάσουν από τη θεωρία στην πράξη ή καλύτερα, να κάνουν πράξη τη θεωρία που αναφέρθηκε και να εφαρμόσουν την ΕΚΕ και το μάρκετινγκ. Αρχικά γίνεται προσέγγιση στα μέσα με τα οποία η επιχείρηση θα εφαρμόσει την ΕΚΕ και αναφέρεται τα Σύμφωνα των Ηνωμένων Εθνών, η Πράσινη Βίβλος, το Πρότυπο SA 8000, τα πρότυπα AA 1000 και το πρότυπο ISO 2600. Στην συνέχεια εξετάζεται η έννοια του μάρκετινγκ όχι θεωρητικά, αλλά οι πρακτικές που ακολουθούνται όπως η έρευνα αγοράς, η πολιτική διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών και οι μέθοδοι που εφαρμόζονται γι' αυτές, η δημιουργία νέων προϊόντων, η διαφήμιση καθώς και η προώθηση των πωλήσεων.

### 2.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΚΕ

Η επιταγή όλων των κοινωνικών εταίρων για την εφαρμογή της ΕΚΕ, οδήγησε οργανισμούς και ενώσεις, στην δημιουργία αντίστοιχων αρχών και κανόνων στους οποίους θα έπρεπε να υπακούει όποιος θέλει να εφαρμόζει μια κοινωνικά υπεύθυνη πολιτική μέσα από τις πρακτικές του. Οι καταναλωτές πρώτοι, είναι αυτοί οι οποίοι έγιναν απαιτητικοί περισσότερο από ποτέ. Το μεγάλο και σημαντικό ερώτημα είναι πως εφαρμόζουν την Ε.Κ.Ε. οι επιχειρήσεις;

Αντικατοπτρίζοντας τις πιο πάνω διαφορετικές αντιλήψεις, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ με πολύ διαφορετικούς τρόπους. Θα επιχειρήσουμε και εδώ μια κλιμάκωση.

- ✓ Το πρώτο επίπεδο είναι εκείνο πέρα από το οποίο πολλές επιχειρήσεις δεν προχωρούν. Απλά συντάσσουν έναν κώδικα ηθικής ή έναν οδηγό καλής συμπεριφοράς, στον οποίο εκθέτουν μια σειρά από προθέσεις και παραιτήσεις σχετικά με την κοινωνία και το περιβάλλον.
- ✓ Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται επιχειρήσεις που επιθυμούν έντονα την έναρξη ενός συγκεκριμένου προγράμματος που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ΕΚΕ. Για παράδειγμα η υιοθέτηση ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης ή η συζήτηση με έναν προμηθευτή σχετικά με τις συνθήκες εργασίας του προσωπικού του αν αυτός λειτουργεί κυρίως σε χώρα του τρίτου κόσμου. Στο επίπεδο αυτό η επιχείρηση έχει δραστηριοποιηθεί αλλά ενεργεί ανεξάρτητα και χωρίς συνεργασία με άλλους φορείς. Είναι η επιχείρηση που μόνη της θέτει τους στόχους, αναλαμβάνει τις δράσεις, προβαίνει σε ελέγχους. Οι δράσεις μπορεί να είναι εφαπτόμενες ή άμεσα σχετικές με τις βασικές λειτουργίες της.



- ✓ Στο επίπεδο αυτό έχουμε επιχειρήσεις που αποφασίζουν να εφαρμόσουν κάποιο σύστημα αξιολόγησης των δράσεων ΕΚΕ. Αυτό το διαγνωστικό εργαλείο μπορεί να είναι μοναδικό για την επιχείρηση ή να είναι κάποιο από τα αναγνωρισμένα πρότυπα. Παραδείγματα είναι το EMAS και το ISO 14001 για το περιβάλλον, ή το SA 8000 για το ανθρώπινο δυναμικό. Όταν χρησιμοποιείται ένα εξωτερικό διαγνωστικό πρότυπο, η αξιολόγηση μπορεί να γίνεται είτε εσωτερικά ή από έναν εξωτερικό σύμβουλο.
- ✓ Το τέταρτο επίπεδο είναι εκείνο κατά το οποίο η Ε.Κ.Ε. ενσωματώνεται στην επιχείρηση στο πλαίσιο ενός πλήρως εξειδικευμένου συστήματος διαχείρισης. Αυτή η προσέγγιση αφορά κυρίως θέματα περιβάλλοντος και λιγότερο κοινωνίας. Όταν υπάρχει για παράδειγμα ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης αυτό σημαίνει ότι όταν λαμβάνονται οποιεσδήποτε αποφάσεις πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η περιβαλλοντική πλευρά τους.
- ✓ Τέλος, στο επίπεδο αυτό έχουμε επιχειρήσεις που δεν αρκούνται μόνον στην εφαρμογή ενός προτύπου ή εξειδικευμένου συστήματος διαχείρισης. Προχωρούν σε διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους σχετικά με τους στόχους των προγραμμάτων ΕΚΕ, τα στάδια εφαρμογής, την ποιότητα των ελέγχων, τη δυνατότητα ευρύτερης επικοινωνίας των αποτελεσμάτων κ.λ.π. και καταλήγουν σε δράσεις μέσα από τις οποίες θα έχουν όφελος και τα δύο μέρη (επιχείρηση και ενδιαφερόμενα μέρη).

#### **2.1.4 ΕΚΕ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθός της, αποτελεί βασικό παράγοντα της αγοράς, αλλά και αναπόσπαστο κομμάτι του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου αφού εκεί υπάρχει, αναπτύσσεται και δραστηριοποιείται. Άρα είναι εύκολο να συμπεράνουμε πως η κάθε επιχείρηση δεν είναι ανεπηρέαστη από τις αλλαγές του περιβάλλοντος και τις επικρατούσες κοινωνικές συνθήκες κάθε εποχής. Στις μέρες μας η κοινωνική διάσταση των επιχειρήσεων είναι σημαντική για την εύρυθμη και κοινωνικά αποδεκτή λειτουργία τους στο παρόν, αλλά και για την ανταγωνιστικότητά τους στο μέλλον.

Η ΕΚΕ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελεί μια πρόκληση την οποία οφείλουν να αναλάβουν με υπευθυνότητα, αλλά και μια επιχειρηματική ευκαιρία η οποία τους δίνει πολλές δυνατότητες και τους ανοίγει νέες προοπτικές τις οποίες εάν τις εκμεταλλευθούν μπορούν να βαδίσουν με περισσότερη σιγουριά και να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις του παρόντος, αλλά και την αβεβαιότητα

του μέλλοντος. Τα ερωτήματα που τίθενται από πολλούς όσον αφορά την εφαρμογή της ΕΚΕ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολλά και ποικίλα κυρίως από τα άτομα που αντιπροσωπεύουν τις επιχειρήσεις αυτού του μεγέθους. Η κύρια εστίασή τους είναι το κόστος. Υποστηρίζουν πως είναι μεγάλο και δεν μπορούν να το επιβαρυνθούν ειδικά στην παρούσα οικονομική στιγμή που η αγορά περνάει κρίση και πως κάτι τέτοιο μπορούν να το αναλάβουν οι μεγάλες και οι πολυεθνικές και όχι οι μικρές επιχειρήσεις. Η άλλη ένσταση που έχουν είναι πως οι επιχειρήσεις αυτές εάν και κατά πόσο μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το φυσικό περιβάλλον ή την τοπική κοινωνία και σε ποιό βαθμό θα μπορούσαν οι δράσεις της ΕΚΕ να βοηθήσουν την οικονομική επιτυχία μιας μεσαίας ή μικρής επιχείρησης αλλά και να ταιριάξουν με τις στρατηγικές της.

Όλοι όμως εκείνοι που έχουν αυτή την άποψη και είναι υποστηρικτές των αντιλήψεων αυτών, θα πρέπει να καταλάβουν πως η ΕΚΕ δεν είναι θέμα κόστους αλλά είναι θέμα αντίληψης του τί μπορεί να κάνει μια επιχείρηση, αλλά και θέμα ικανότητας εφαρμογής σχετικών δράσεων για δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Οι απαντήσεις που δίνουν επιχειρήσεις οι οποίες ήδη εφαρμόζουν την ΕΚΕ είναι πραγματικά εντυπωσιακές και αποσοματικές. Είναι σε θέση να δηλώσουν πως με την εφαρμογή της ΕΚΕ ενίσχυσαν την εμπιστοσύνη και τη σχέση με τους πελάτες τους, βελτίωσαν την ποιότητα των προϊόντων τους, καλυτέρευσαν τη σχέση τους με τις τοπικές κοινωνίες, αύξησαν την ικανοποίηση τη δέσμευση και την παραγωγικότητα των εργαζομένων, πέτυχαν οικονομίες κόστους μέσω της καλύτερης χρήσης των φυσικών πόρων, δημιουργήθηκαν εμπορικά οφέλη, όπως διεύρυνση του πελατολογίου τους καλυτέρευσαν τη χρηματοπιστωτική τους ικανότητα και πέτυχαν δυνατότητα αξιοποίησης ειδικών κεφαλαίων και χρηματοδοτήσεων, απόσπασαν θετικότερη ανταπόκριση της κοινής γνώμης και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και όλα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα τη συνολική βελτίωση της εταιρικής εικόνας τους.

Η κάθε επιχείρηση δραστηριοποιείται σε έναν κλάδο. Όπως είναι φυσικό ο κάθε κλάδος που υπάγεται μια επιχείρηση έχει τις ιδιαιτερότητές του. Άρα όπως είναι φυσικό δεν μπορεί να υπάρξει ένα πρότυπο μοντέλο εφαρμογής της ΕΚΕ, το οποίο θα μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να την εφαρμόσουν. Επίσης η φύση των δραστηριοτήτων τους αλλά και το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται, είναι κάποιοι άλλοι εξίσου σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη όταν πρόκειται να καταρτισθεί σχέδιο δράσης με στόχο την εφαρμογή της ΕΚΕ. Εν συνεχεία καλείται να ορίσει αφ' ενός μεν τους τομείς, αφ' ετέρου δε τα ενδιαφερόμενα μέρη προς τα οποία θα απευθυνθούν κατά προτεραιότητα και ανάλογα να επιλέξουν τις πρακτικές που θα εφαρμόσουν.

Τα βασικά στάδια της διαδικασίας αυτής αφορούν τον καθορισμό και την ιεράρχηση των στόχων και των κυριότερων ομάδων ενδιαφερομένων μερών. Έπειτα ακολουθεί η επιλογή των μεθόδων, των εργαλείων και των δράσεων που θα υιοθετηθούν με μέση και μακροπρόθεσμη πρακτική. Εν συνεχεία η επιχείρηση προχωρά στην έναρξη διαλόγου με τις κυριότερες ομάδες ενδιαφερομένων μερών που θα την οδηγήσει στη στόχευση του σχεδίου δράσεων που έχουν υιοθετηθεί και τέλος να γίνει ένας απολογισμός και μια αξιολόγηση των δράσεων και των πρακτικών που έχουν εφαρμοστεί.

Κάθε σχέδιο ΕΚΕ κινείται πάνω σε κάποιους βασικούς άξονες εφαρμογής, όπως το φυσικό περιβάλλον, το ανθρώπινο δυναμικό, την αγορά, την κοινωνία. Όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον η κάθε επιχείρηση το επηρεάζει διότι όλες της οι δραστηριότητες, ανεξαρτήτως μεγέθους έχουν επίπτωση στη φύση. Η εφαρμογή όμως ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου της επίδρασης που έχει μια παραγωγική διαδικασία στο περιβάλλον με συστήματα εξειδικευμένα, όπως ISO 14001 ή EMAS δεν είναι απλή διαδικασία και καθόλου ευκαταφρόνητο κόστος για μια μικρομεσαία επιχείρηση. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν τρόποι που μπορούν εάν και εφ' όσον εφαρμοστούν από τις επιχειρήσεις αυτές να δείξουν εμπράκτως την ευαισθησία τους και το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης, αλλά και τη δέσμευσή τους σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον. Τέτοιοι τρόποι είναι η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων ευαισθητοποίησης σε περιβαλλοντικά ζητήματα, η ορθολογική και αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων, η εφαρμογή συστημάτων ανακύκλωσης, η καθιέρωση προγραμμάτων για την πρόληψη της ρύπανσης, σχετικά προγράμματα εθελοντισμού και άλλα.

Το επόμενο κεφάλαιο μιας επιχείρησης και ίσως το πολυτιμότερο, είναι το ανθρώπινο δυναμικό που έχει διότι, εκτός των άλλων, είναι και ο κυριότερος εκπρόσωπός της προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αντιμετωπίζοντας το κεφάλαιο αυτό με υπευθυνότητα, συνέπεια και κοινωνική συνείδηση, μια μικρομεσαία επιχείρηση διασφαλίζει όχι μόνο τη φήμη της ως προτιμητέου εργοδότη, αλλά και τη δημιουργική κινητοποίηση των εργαζομένων της στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων της. Το κομμάτι αυτό έχει αναλυθεί εκτενώς σε προηγούμενα μέρη και για το λόγο αυτό απλώς αναφέρουμε στο σημείο αυτό ενδεικτικά κάποιους τρόπους έκφρασης ΕΚΕ στο εσωτερικό της επιχείρησης, όπως η υγιεινή και η ασφάλεια στο χώρο εργασίας, η διά βίου μάθηση, οι ίσες ευκαιρίες για απασχόληση και επαγγελματική εξέλιξη, ο σεβασμός των θεμελιωδών δικαιωμάτων του ανθρώπου, η ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι και άλλα.

Όσον αφορά τον τομέα αγοράς αλλά και το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι ο κρισιμότερος παράγοντας για την οικονομική αποτελεσματικότητά της. Και εδώ πρακτικές στον τομέα αυτό έχουν αναλυθεί εκτενώς και ενδεικτικά απλώς αξίζει να

αναφερθεί η διασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει μια επιχείρηση, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sale service), η διαφάνεια των εταιρικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών, η πλήρης ενημέρωση με σήμανση και πιστοποίηση στα προϊόντα της, η εφαρμογή κανόνων δεοντολογίας στο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση, ο σεβασμός των ορίων και των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Τέλος η επιχείρηση ανεξαρτήτως μεγέθους και βεληνεκούς, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας και κυρίως της τοπικής κοινωνίας, στην οποία δραστηριοποιείται. Αυτό σημαίνει πως η ίδια οφείλει να γίνει «υπεύθυνος πολίτης» και να συμμετέχει καθοριστικά στην τοπική ανάπτυξη και πρόοδο. Η συνειδητή συμμετοχή των επιχειρήσεων στη κοινωνία μπορεί να εκφράζεται και με δράσεις ΕΚΕ που αφορούν στη κοινωνική συνοχή και τοπική ανάπτυξη, στην υγεία και την περίθαλψη, στην παιδεία και την εκπαίδευση, στην ποιότητα ζωής και τον πολιτισμό, στην οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση, στην ασφάλεια και άλλα.

### 2.1.5 ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Βάση αποτελεσμάτων έρευνας του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, διακρίνουμε πέντε βασικούς τύπους επιχειρήσεων με βάση τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και θέτουν σε εφαρμογή τα προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας<sup>15</sup>.

Η «μη – ευαισθητοποιημένη» επιχείρηση δεν αναγνωρίζει με προθυμία τις κοινωνικές ευθύνες της, μένει αμήχανη και αμέτοχη. Θεωρεί ότι τα εταιρικά κοινωνικά έργα δεν αποφέρουν άμεσα οφέλη, αντίθετα απαιτούν κεφάλαια, ειδική γνώση και δικτύωση που η ίδια δεν διαθέτει. Σε αυτή την τυπολογία εντάσσεται και η επιχείρηση που αρκείται στην απλή συμμόρφωση με τους νόμους, επιδιώκοντας να μην επιβαρύνει την κοινωνία. Η «φιλόανθρωπος» 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» που επιδιώκει με τις φιλανθρωπίες του να δημιουργήσει ένα καλό εταιρικό όνομα. Επιλέγει τις ενέργειες που θα υλοποιήσει με βάση τις προτάσεις που δέχεται ή τις πιέσεις από την κοινωνία, τις ευκαιρίες προβολής που του προσφέρουν, χωρίς όμως παράλληλα να συνδέονται αυτά με τη στρατηγική του. Ο «συνεπής χορηγός» που επιδιώκει να συμβάλει στη βελτίωση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Επιλέγει προγράμματα που εναρμονίζονται με τη στρατηγική της εταιρείας και καθιστά κοινωνικούς και τους εργαζομένους. Η επιχείρηση «ενεργός πολίτης» θέτει την εταιρική κοινωνική ευθύνη στην καρδιά της εταιρικής φιλοσοφίας και αναδιαμορφώνει τη λειτουργία και τη διαδικασία λήψης

<sup>15</sup> <http://www.csrhellas.gr>

αποφάσεων ώστε να την υπηρετήσει. Επιδιώκει μέσα από συνεργασίες με άλλους φορείς να συμβάλει στην αειφόρο ανάπτυξη χωρίς να αναζητά βραχυπρόθεσμα οφέλη. Οι εργαζόμενοι αυτής της επιχείρησης δεν αποτελούν ένα εσωτερικό ακροατήριο αλλά συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της κοινωνικά υπεύθυνης δράσης.

## 2.1.6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων της επιχείρησης που έχουν σχέση με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις πωλήσεις και τις σχέσεις προς τον πελάτη ή την αγορά και αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και την υλοποίηση των οργανωσιακών στόχων της επιχείρησης. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις του ανθρώπινου παράγοντα αποτελούν τη βάση της επιθυμίας του Μάρκετινγκ. Επειδή όλα αυτά καθημερινά αυξάνουν, το μάρκετινγκ αποκτά όλο και περισσότερο ενδιαφέρον για τις επιχειρησιακές, αλλά και τις προσωπικές δραστηριότητες κάθε ανθρώπου. Τα όπλα της επιχείρησης για την εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι η έρευνα αγοράς, ο τρόπος διάθεσης των προϊόντων, η διαφήμιση, η δημιουργία νέων προϊόντων, η πολιτική πωλήσεων καθώς και οι μέθοδοι που εφαρμόζονται γι' αυτές.

Με την έρευνα αγοράς εξετάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης εξετάζονται τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, το βιωτικό επίπεδο των καταναλωτών και τα κίνητρα της αγοράς. Σκοπός της έρευνας αγοράς ή έρευνας μάρκετινγκ είναι η συγκέντρωση στοιχείων, τα οποία βοηθούν την επιχείρηση να χαράξουν την πολιτική της και να διορθώσει τα προγράμματά της, εάν υπάρχει ανάγκη ώστε να μην υπάρχουν αποκλίσεις από τους στόχους της. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να συγκεντρώνονται και να επεξεργάζονται από κατάλληλο και εξειδικευμένο προσωπικό, για να εξαχθούν συμπεράσματα και να ληφθούν αποφάσεις, όπως η παραγωγή νέων προϊόντων, προβλέψεις για επάρκεια προϊόντων, ανταγωνιστικότητα προϊόντων καθώς και η βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Με τους τρόπους διάθεσης των προϊόντων ερευνώνται τα δίκτυα που χρησιμοποιούν οι άλλες επιχειρήσεις καθώς και ο αποτελεσματικότερος και οικονομικότερος τρόπος διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα ή τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές απ' ευθείας, διαμέσου αντιπροσώπων ή μεσαζόντων οι οποίοι λέγονται ενδιάμεσοι (λιανοπωλητές, χονδρέμποροι), με υποκίνηση των ενδιάμεσων και με την αποτελεσματική επικοινωνία.

Η δημιουργία προϊόντων είναι το αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας, στην οποία λαμβάνουν μέρος φυσικά στοιχεία, ο ανθρώπινος παράγοντας,

καθώς και τα μέσα που διατίθενται για το σκοπό αυτό. Τα προϊόντα διαγράφουν ένα κύκλο ζωής. Γεννιούνται, ωριμάζουν και πεθαίνουν. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και οι εκάστοτε ανάγκες του καταναλωτή προσδιορίζουν τη ζωή του προϊόντος, το οποίο κάποια στιγμή αποσύρεται από την αγορά και δίνει τη θέση του σε ένα άλλο νέο προϊόν, ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η υπηρεσία αυτή είναι αρμόδια να παρακολουθεί την εξέλιξη κάθε προϊόντος της επιχείρησης και να σχεδιάσει ένα νέο προϊόν, στις περιπτώσεις που αντιλαμβάνεται πως έκλεισε ο κύκλος ζωής κάποιου άλλου.

Για να δημιουργηθεί ένα καινούργιο προϊόν περνάει από κάποια στάδια. Αυτά είναι: α) σύλληψη της ιδέας του νέου προϊόντος, β) διαδικασία έρευνας προτίμησης από τον καταναλωτή, γ) πραγματοποίηση της ιδέας από τα μέσα παραγωγής της επιχείρησης, δ) μορφοποίηση δείγματος του προϊόντος ε) δοκιμαστική διάθεση του προϊόντος στην αγορά. Σε περίπτωση που το προϊόν ικανοποιεί σημαντικό μέρος καταναλωτών με βάση την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί, τότε προχωράει σε μαζική παραγωγή. Σε αντίθετη περίπτωση το προϊόν αποσύρεται και στη θέση του σχεδιάζεται ένα άλλο με νέες προδιαγραφές και νέα διαδικασία. Στον τομέα αυτό εντάσσονται δραστηριότητες όπως η συσκευασία, ο σχεδιασμός της ετικέτας του προϊόντος, η σηματοποίησή του, η επιλογή του σήματος του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα, η πολιτική του σήματος του προϊόντος και η νομική του προστασία.

Η διαφήμιση αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό μέσο στην επιτυχία της επιχείρησης. Επόμενο είναι η ανάγκη για διαφήμιση να είναι μεγαλύτερη για ένα καινούργιο προϊόν το οποίο είναι άγνωστο στην αγορά και όσον αφορά το σήμα του, αλλά και τα χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει από τα άλλα που ήδη κυκλοφορούν και να το γνωρίσει ο καταναλωτής. Σκοπός της διαφήμισης είναι να γίνει γνωστό το προϊόν ή η υπηρεσία στο καταναλωτικό κοινό και να προβληθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του, ώστε ο καταναλωτής που έχει πρόθεση να αγοράσει, να επηρεαστεί από αυτά, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, χωρίς να εξαναγκαστεί, εάν δεν είναι χρήσιμα γι' αυτόν. Επίσης η διαφήμιση αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων και στη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Για να πετύχει ο σκοπός αυτός χρειάζεται να ετοιμαστεί ένα διαφημιστικό μήνυμα που συνήθως ανατίθεται σε ανάλογες εταιρίες. Αυτές δημιουργούν διάφορα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία αξιολογούνται και επιλέγεται εκείνο, που θεωρείται ότι θα διεγείρει περισσότερο την προσοχή εκείνων που επιθυμούν να αγοράσουν το προϊόν. Τα μέσα με τα οποία γίνεται η διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο ημερήσιος και εβδομαδιαίος τύπος, τα περιοδικά, τα διαφημιστικά έντυπα, οι υπαίθριοι χώροι με διάφορα σήματα, οι φωτεινές επιγραφές και άλλα.

Με την προώθηση των πωλήσεων αναπτύσσονται εκείνες οι δραστηριότητες, ώστε να ανταλλάγουν πληροφορίες μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, με

σκοπό να επηρεαστεί η βούληση του καταναλωτή προκειμένου να αγοράσει το προϊόν. Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με τις προσωπικές πωλήσεις και τη μαζική επικοινωνία. Οι προσωπικές πωλήσεις χαρακτηρίζονται από την άμεση επικοινωνία πωλητή και αγοραστή, πρόσωπο με πρόσωπο. Έτσι ο πωλητής που επικοινωνεί με τον πελάτη άμεσα, μπορεί να διαπιστώσει άμεσα τις πιθανές αντιδράσεις του αγοραστή και τη διάθεσή του για αγορά του προϊόντος. Έτσι η επιχείρηση είναι σε θέση να διαμορφώσει το μείγμα μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς. Είναι εύλογο πως οι προσωπικές πωλήσεις επιβαρύνουν την τιμή του προϊόντος και θεωρείται ο πιο δαπανηρός τρόπος προώθησης του προϊόντος ιδιαίτερα όταν απευθύνεται σε μεγάλη αγορά. Σε αυτή την περίπτωση τέτοιου είδους προωθήσεις θα πρέπει να περιορίζονται και να επιλέγονται άλλοι, όπως η διαφήμιση που αναφέρθηκε.

Με την προώθηση πωλήσεων αναπτύσσονται δραστηριότητες που έχουν σαν σκοπό να προβάλλουν τα προϊόντα και να υποκινήσουν τον καταναλωτή να τα αγοράσει. Επίσης οι προσωπικές πωλήσεις ολοκληρώνουν την προώθηση του μάρκετινγκ μαζί με τη διαφήμιση. Σαν μέσο προώθησης χρησιμοποιούνται και διάφορες εκθέσεις. Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων αποβλέπουν στο να πληροφορήσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν στους πελάτες για το σχεδιασμό του προϊόντος, την τιμή και τη διανομή του, καθώς και για τη γενική κατάσταση της επιχείρησης.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

### **S.A.I. ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΟ S.A. 8000**

Η **Social Accountability International**<sup>16</sup> (SAI) δουλεύει με στόχο την βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος και την καταπολέμηση της παράνομης φθηνής και εξαναγκαστικής εργασίας. Η SAI είναι ένας μη – κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό του την ανάπτυξη, εφαρμογή και προσανατολισμό στην εθελοντική εφαρμογή των δεδομένων για την κοινωνική αξιοπιστία και μετρησιμότητα. Αποστολή της SAI είναι να βεβαιώνει ότι τα προτυπα και τα συστήματα που τα θέτουν αυτά, τυγχάνουν υψηλής αποδοχής και είναι επιθυμητά αλλά και προτιμητέα από το ευρύ κοινό. Για να το πετύχει αυτό πείθει βασικούς μετόχους στις εταιρείες να αναπτύξουν εθελοντικά και με δική τους πρωτοβουλία τέτοιου είδους προτυπα, παρακολουθεί έγκυρους οργανισμούς που πιστοποιούν τα συστήματα αυτά, πριμοδοτεί την κατανόηση και ενθαρρύνει την εφαρμογή τέτοιων προτυπων διεθνώς. Το σύστημα κοινωνικής αξιοπιστίας της SAI βασίζεται στην διαπεραστικότητα – μεταδοτικότητα, στην αξιοπιστία και την επιβεβαίωση των συστημάτων και των δεδομένων.

Το 1996 η SAI ιδρύει ένα διεθνές δίκτυο από μετόχους ώστε να αναπτύξουν το σύστημα κοινωνικής αξιοπιστίας SA 8000, ως ένα εθελοντικό σύστημα δεδομένων για τους εργασιακούς χώρους, βασισμένο στην διεθνή εργατική νομοθεσία (ILO) και στις νόρμες των Ηνωμένων Εθνών. Αποστολή του οργανισμού Social Accountability International (SAI) είναι να προάγει τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων, κυρίως, μέσω του διεθνούς προτύπου SA 8000. Βασιζόμενο στα πρότυπα του International Labor Organization (ILO) και της Συνθήκης του ΟΗΕ για τα ανθρώπινα δικαιώματα (U. N. Human Rights Conventions), είναι ευρέως αποδεκτό ως το πλέον βιώσιμο και αποδεκτό σύστημα ηθικής διαχείρισης του εργασιακού περιβάλλοντος, ([www.sa-intl.org/](http://www.sa-intl.org/)). Το πρότυπο SA 8000 μπορεί κάλλιστα να τροφοδοτήσει με κατευθύνσεις και εφαρμογές το προαναφερθέν «Σύστημα Διαχείρισης της ΕΚΕ» καθιστώντας το ένα πολύ ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο που συμβάλλει στη βελτίωση της φήμης, στην αύξηση της αξιοπιστίας και στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

Το SA 8000<sup>17</sup> εφαρμόζεται από επιχειρήσεις και κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο και είναι ευρέως αναγνωρισμένο από ενώσεις εμπορικές και μη – κυβερνητικούς οργανισμούς ως ένα από τα καλύτερα συστήματα για τον σεβασμό των εργασιακών standards. Το σύστημα SA 8000 διαφημίζει την διοίκηση για την εφαρμογή τέτοιων καλών εργασιακών συνθηκών και αναβαθμίζει την κατώτερη γραμμή στην ιεραρχία, αυτή της παραγωγής. Είναι ίσως το καταλληλότερο

<sup>16</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_Accountability\\_International](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Accountability_International)

<sup>17</sup> <http://www.sa-intl.org/>



σύστημα σε εργασιακά θέματα για να βγουν ωφελημένοι τόσο η διοίκηση όσο και οι εργαζόμενοι.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II**

### **ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ SA 8000**

Το πρότυπο SA 8000, έχοντας ως στόχο την μέγιστη αποδοτικότητα, ξεκινάει τη δομή του με τους ορισμούς των εννοιών που συσχετίζει. Σύμφωνα με αυτούς τους ορισμούς αποσαφηνίζει όρους όπως αυτός της επιχείρησης, του προμηθευτή, του παιδιού, των διορθωτικών κινήσεων, των ενδιαφερόμενων μερών, του νέου εργάτη, της παιδικής εργασίας, κ.α. Το SA 8000 είναι βασισμένο στα διεθνή δεδομένα για την εργασία, τις αρχές του ILO (διεθνής οργανισμός εργασίας), την διακήρυξη των Ηνωμένων Εθνών για τα ανθρώπινα δικαιώματα και τα δικαιώματα των παιδιών. Σε περίληψη οι αρχές αυτές παρουσιάζονται παρακάτω

### **Αρχές Προτύπου SA 8000**

1. ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
2. ΕΞΑΝΑΓΚΑΣΜΕΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
3. ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ
4. ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΚΛΟΓΗΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥ
5. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ
6. ΠΕΙΘΑΡΧΙΑ
7. ΧΡΟΝΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
8. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III**

#### **ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΤΥΠΟΥ SA 8000.**

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ, ΤΙΣ ΕΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΜΗ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.**

Ενθαρρύνει τις ευκαιρίες για την ίδρυση συλλόγων και τον συνδικαλισμό.

Είναι εργαλείο στα χέρια των εργαζομένων για διεκδίκηση εργασιακών δικαιωμάτων.

Άλλη μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις ώστε να δουλέψουν απευθείας προσαρμοσμένες στην εργασιακή νομοθεσία.

Κοινωνική αναγνώριση για τις επιχειρήσεις που προάγουν τις ανθρώπινες αξίες και συνθήκες κατά την εργασία των υπαλλήλων τους.

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Ενεργοποιεί τις αξίες μιας επιχείρησης. Διευρύνει την φήμη και την πελατεία της επιχείρησης. Καλύτερη διοίκηση στην εφοδιαστική αλυσίδα και λειτουργία αυτής.

#### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ.**

Ξεκάθαρη και αξιόπιστη διαβεβαίωση για ηθική παραγωγική διαδικασία. Αναγνώριση των «ηθικά» παραγόμενων προϊόντων και των εμπορικών διαδικασιών. Αναγνώριση των προϊόντων και των ηθικών εταιρειών που τα παράγουν. Κάλυψη των συνόρων από κατηγορίες προϊόντων παραγόμενα με τρόπο μη επιθυμητό.

#### **ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ SAI ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.**

Σχεδιάζει και ορίζει τα standards για την κοινωνική υπευθυνότητα, δίνει οδηγίες για τους ανεξάρτητους οργανισμούς πιστοποίησης, δίνει παραδείγματα για καλές πρακτικές και μελέτες κόστους – οφέλους από την πιστοποίηση.

#### **ΜΕΤΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ**

Η SAI δίνει τη δυνατότητα στους auditors να πιστοποιούν εργασιακούς χώρους οι οποίοι ικανοποιούν τα standards για την κοινωνική υπευθυνότητα. Συνήθως η SAI είναι αυτή που εκπαιδεύει τους auditors. Αυτό που δεν πιστοποιεί απευθείας είναι εργοστάσια και φάρμες.

## **ΒΕΛΤΙΩΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Αυτό το πετυχαίνει μέσω της συχνής και άμεσης παρακολούθησης της διαδικασίας πιστοποίησης μέσω ενός ανοιχτού συστήματος παραπόνων, μέσω τοπικών συμβουλίων στρογγυλής τραπέζης που συζητούν τις προκλήσεις και της ευκαιρίες της διαδικασίας μοιραζόμενοι τις καλύτερες πρακτικές που έχουν βιώσει, προσδοκώντας μεγαλύτερη ανάμειξη μέσω των μη κυβερνητικών οργανώσεων και των εμπορικών ενώσεων.

### **ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ**

Εκπαιδεύει τους auditors, τους εργαζομένους, τα στελέχη και τους προμηθευτές. Η SAI πιστοποιεί ανεξάρτητους auditors και βοηθάει τις εταιρείες στην εφαρμογή της διαδικασίας μέσω παροχής πληροφοριών και εκπαίδευσης.

### **OUTREACH AND ALLIANCE BUILDING**

Δουλεύοντας με εμπορικές ενώσεις, μη- κυβερνητικούς οργανισμούς, κυβερνήσεις και διεθνή γραφεία για να προωθήσει και να βελτιώσει τα συστήματα της SAI μέσω πιλοτικών εφαρμογών, τοπικές ομάδες εργασίας, συνέδρια και εταιρικά προγράμματα προσαρμογής. Επιπλέον, η εναρμόνιση του SA 8000 με άλλα δεδομένα μέσω της αναγνώρισης και της συνδυασμένης εφαρμογής.

Ο ISO αποφάσισε, το 2004, την ανάπτυξη ενός διεθνώς αποδεκτού προτύπου, κατάλληλου για κάθε οργανισμό, σε απλή γλώσσα κατανοητή από μη ειδικούς, που θα παρείχε κατευθυντήριες οδηγίες για την ΕΚΕ. Αυτό το πρότυπο ονομάστηκε I S O 26000, εκτιμάται ότι θα εκδοθεί στις αρχές του 2009 (τέλη του 2006 θα εκδοθεί το CD 1 και τέλη του 2007 το DIS). Το πρότυπο δεν θα είναι πιστοποιήσιμο αλλά θα παρέχει πρακτική καθοδήγηση σχετικά με τη λειτουργία της κοινωνικής ευθύνης, θα προσδιορίζει και θα εμπλέκει τους κοινωνικούς εταίρους, θα βελτιστοποιεί την αξιοπιστία των απολογισμών με παράλληλη αναφορά στη βελτίωση και τα αποτελέσματα, ([www.iso.org/ sr](http://www.iso.org/sr) ).

## Βιβλιογραφία

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bowen H. R., 1953, “ Social Responsibilities of the businessman “ Harper & Row, New York
- Carol A. B., 2001 “Ethical Challenges for Business in the new millennium : Corporate Social responsibility and models of management morality “ Guilford, CT
- C. Samuel Craig and Susan P. Douglas, 2005, “ International Marketing Research “, Third Edition, John Wiley & Son, ltd

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1994, “ Εισαγωγή στη Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων “ , Δεύτερη Έκδοση Βελτιωμένη, copyright Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος
- Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1994, “ Μάνατζμεντ Αποτελεσματική Διοίκηση : Σε Επιχειρήσεις, Οργανισμούς και Υπηρεσίες “ , 3<sup>η</sup> Έκδοση Βελτιωμένη, copyright Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος
- Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 2002, “ Διοίκηση Προσωπικού – Ανθρώπινου Δυναμικού – Θεωρία και Πράξη “ copyright Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος
- Γεώργιος Ι. Σιώμκος, 2002, “ Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ “ Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

### ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- <http://www.csrhellas.gr>
- [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_Accountability\\_International](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Accountability_International)
- <http://www.sa-intl.org/>
- [www.iso.org/ sr](http://www.iso.org/sr)

## Η ΘΕΩΡΙΑ ΣΕ ΠΡΑΞΗ: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν υπήρξε η θεωρητική προσέγγιση του θέματος ενώ σε αυτό που ακολουθεί, γίνεται η προσπάθεια να προσεγγιστεί η πραγματικότητα στο Ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον για θέματα ΕΚΕ και Μάρκετινγκ. Το περιβάλλον αυτό βέβαια δεν είναι αποκομμένο από την παγκόσμια η Ευρωπαϊκή οικονομική κοινότητα και για το λόγο αυτό δέχεται τις ανάλογες επιρροές από αυτές. Όμως σε εθνικό επίπεδο, υπάρχουν προσπάθειες σε κυβερνητικό, περιφερειακό ή κλαδικό επίπεδο, οι οποίες κατευθύνονται στην υπόδειξη κατευθυντήριων γραμμών ή παρότρυνση για εφαρμογή κυρίως της ΕΚΕ. Αυτή η πρωτοβουλία οδήγησε στην δημιουργία του Ελληνικού δικτύου για την ΕΚΕ αλλά και στην ύπαρξη εταιρείας η οποία δίνει μετρήσιμα – ποσοτικά στοιχεία για την πορεία και την πρόοδο άλλων εταιρειών στα θέματα που εξετάζονται. Όλα αυτά βέβαια ως φιλοσοφία άσκησης διοίκησης, δεν θα είχαν ενδιαφέρον εάν αντίστοιχα δεν υπήρχε η ανταπόκριση του αγοραστικού κοινού και γενικότερα της κοινής γνώμης σε θέματα που άπτονται των επιχειρηματικών στρατηγικών.

### 3.1 Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η Επιχείρηση σήμερα αντιμετωπίζει σε έντονο βαθμό τις ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται παγκοσμίως στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον τόσο σε οικονομικό αλλά κυρίως και σε κοινωνικό κτίπεδο. Τα παραγόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες ασκούν αυξημένη επίδραση στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, καθιστώντας την κοινωνία αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικότητάς. Στις νέες αυτές συνθήκες που διαμορφώνονται, η υιοθέτηση του μοντέλου της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για τις επιχειρήσεις διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό τα χαρακτηριστικά μιας στρατηγικής βιώσιμης ανάπτυξης και ανταποδοτικής λειτουργίας τους.

#### ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΚΕ

Παράμετροι όπως η ποιότητα και η χρησιμότητα των προϊόντων, η ασφαλής λειτουργία τους, οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες, η ανάπτυξη και η εκπαίδευση του προσωπικού, η συνεισφορά στην κοινωνία και ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα δεν μπορούν παρά να βρίσκονται στη βασική ατζέντα κάθε σύγχρονου μάντζερ μιας επιχείρησης. Σκοπός άλλωστε της σύγχρονης, ευέλικτης και ανταγωνιστικής επιχείρησης είναι να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες της με τον καλύτερο φιλικά προς το περιβάλλον τρόπο, σε ανταγωνιστικές τιμές, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τις κοινωνικές της ευθύνες. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση για να μπορέσει

να είναι μακροπρόθεσμα κερδοφόρα, συνδιαμορφώνονται με τις απαιτήσεις της ευρύτερης κοινωνίας για βελτίωση της ποιότητας ζωής και αύξηση της κοινωνικής και οικονομικής ευημερίας. Οι εταιρείες που διαθέτουν στρατηγική ΕΚΕ μπορούν να παράγουν επικερδή, χρήσιμα και ασφαλή για την κοινωνία και το περιβάλλον προϊόντα, λαμβάνοντας όμως υπόψη τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, το ευρύτερο περιβάλλον και όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς, βελτιώνοντας παράλληλα την ανταγωνιστικότητά τους. Η αναγνώριση της στρατηγικής ΕΚΕ φανερώνει το ανθρώπινο πρόσωπο της επιχείρησης, στοιχείο που συμβάλλει στη μακροπρόθεσμη ευημερία της, καθώς αποτελεί το ζωτικό κρίκο ανάμεσα σε αυτήν και τον γεωγραφικό χώρο που δραστηριοποιείται. Άλλωστε, κάθε εταιρεία στην παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά οφείλει να δηλώνει τις αρχές της και να επιδεικνύει στην πράξη ότι τις τηρεί. Για τον λόγο μάλιστα αυτό κρίνεται απαραίτητη η σύναψη λειτουργικών συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων, των τοπικών φορέων και των διάφορων οργανώσεων (όπως εμπόρων, καταναλωτών, ειδικών ομάδων πληθυσμού, κ.λπ.), με σκοπό την κατά το δυνατόν καλύτερη κατανόηση των τοπικών χαρακτηριστικών των κοινωνιών και την προσαρμογή των επιχειρήσεων στα δεδομένα των τοπικών αγορών, κάτι που δεν πρέπει να υποτιμάται σε καμία περίπτωση.

### ✓ *Κύρια χαρακτηριστικά μιας συνεπούς προσέγγισης Εταιρικής Ευθύνης*

Μια εισαγωγική προσέγγιση στην ΕΚΕ ενοποιεί την κοινωνικά υπεύθυνη εταιρική συμπεριφορά που περιλαμβάνει ηθικές αξίες, ευαίσθητα κοινωνικά στοιχεία και τοπικά χαρακτηριστικά με την επιχειρηματική στρατηγική και την προοπτική ανάπτυξης και εδραίωσης της επιχείρησης στην ενδιαφερόμενη Αγορά. Η ανάπτυξη και η υιοθέτηση μιας στρατηγικής ΕΚΕ εστιάζεται στην εφαρμογή εταιρικών προτύπων με σκοπό την ανάπτυξη της απαραίτητης τεχνογνωσίας για την αναγνώριση και επιτυχή επίλυση των ποικίλων προβλημάτων που ανακύπτουν κατά την επιχειρηματική δράση.

Μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά μιας υγιούς προσέγγισης ΕΚΕ περιλαμβάνουν τις ακόλουθες πρακτικές:

- Προσεκτικά επιλεγμένες και προσανατολισμένες δράσεις που προσθέτουν εταιρική αξία και επιτρέπουν την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων με προσανατολισμένες περιβαλλοντικές χρήσεις και αποδόσεις
- Αυξημένη ενδοεταιρική συνεργασία, συμμετοχή των μετόχων και των εργαζομένων στο μάνατζμεντ της εταιρείας και συνεργασία με τους παράγοντες των τοπικών κοινωνιών

- Διαφάνεια και αποτελεσματική ροή της πληροφορίας
- Ανταλλαγή διεθνούς εμπειρίας μεταξύ των επιχειρήσεων σε πρωτοβουλίες που αναζωογονούν και διευκολύνουν τη βελτίωση της απόδοσης της ΕΚΕ
- Απαίτηση για υιοθέτηση κατάλληλου θεσμικού πλαισίου που να εγγυάται τη συμμόρφωση σε ελάχιστους κανόνες και πρότυπα της αγοράς διασφαλίζοντας παράλληλα τη συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων με κοινούς όρους και πρότυπα, όπως αυτά διαμορφώνονται σε σχέση με το είδος και το εύρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας
- Προσεκτική αποτίμηση όλων των πιθανών κυβερνητικών ή μη παρεμβάσεων, οι οποίες οφείλουν να είναι δικαιολογημένες, σωστά σχεδιασμένες και προσηλωμένες σε ένα καθαρό στόχο με αποτελεσματική εφαρμογή
- Συμμόρφωση σε διεθνή πρότυπα, κανόνες και παραδειγματικά επιτυχημένες πρακτικές
- Συνεργασία με τις τοπικές αρχές για ανάληψη πρωτοβουλιών αναφορικά με την αναγνώριση και την αποφυγή εμποδίων σχετικών με θέματα νομικής συμμόρφωσης.

Η ΕΚΕ προϋποθέτει την ύπαρξη ενός μηχανισμού λειτουργίας μεταξύ των εταιρειών που διαθέτουν αμοιβαία συνεργασία της επιχειρηματικότητας με την καινοτομία, καθώς και επιτυχή μετατροπή των πολιτικών και των στόχων που τίθενται από αυτές σε αποτελεσματικές δράσεις. Η εταιρική πρακτική σαφώς και δεν πρέπει να εξαντλείται μόνο σε μέτρα οικονομικής ανάπτυξης και χρηματοοικονομικής αποδοτικότητας. Αυτό άλλωστε υπαγορεύεται και από το γεγονός ότι τα αποτελέσματα από την άσκησή της μπορούν να έχουν επίδραση έξω από τα εθνικά σύνορα και να επηρεάσουν συνολικά (θετικά ή αρνητικά) τόσο την επιχείρηση όσο και την κοινωνία ευρύτερα.

### ✓ *Επιδράσεις που λαμβάνονται υπόψη και διαχειρίζονται από τις Επιχειρήσεις*

Η ακριβής επίδραση που χρειάζεται να προσδιοριστεί από μια εταιρεία ποικίλει ανάλογα με τη φύση και το αντικείμενο της επιχειρηματικής δράσης της σε σχέση πάντα με συγκεκριμένες εταιρείες του ίδιου κλάδου. Η ΕΚΕ περικλείει όλες τις κατηγορίες επιχειρηματικής δράσης και τις ενδεχόμενες επιδράσεις

τους, ενώ δεν εξαντλείται στην πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Εκτείνεται κατά μήκος της επιχειρηματικής αλυσίδας και φθάνει στις ενδεχόμενες συνέπειες από την αγορά των παραγόμενων προϊόντων /υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη όλες τις επιδράσεις (άμεσες και έμμεσες) που δημιουργούνται από τη διαδικασία της παραγωγής μέχρι και τη χρήση των παραγόμενων προϊόντων /υπηρεσιών. Στοιχεία όπως η μέτρηση του κινδύνου και η διαχείριση του συνόλου των διαδικασιών στα πλαίσια της επιχειρηματικής δράσης απαιτούν περιοδική αξιολόγηση και κατάλληλη προσαρμογή, ώστε να επιτρέπεται η συνέργια μεταξύ των λειτουργικών μονάδων που σχετίζονται με την ΕΚΕ. Η εταιρική πρακτική σαφώς και δεν πρέπει να εξαντλείται μόνο σε μέτρα οικονομικής ανάπτυξης και χρηματοοικονομικής αποδοτικότητας. Αυτό άλλωστε υπαγορεύεται και από το γεγονός ότι τα αποτελέσματα από την άσκηση της μπορούν να έχουν επίδραση έξω από τα εθνικά σύνορα και να επηρεάσουν συνολικά (θετικά ή αρνητικά) τόσο την επιχείρηση όσο και την κοινωνία ευρύτερα.

Συχνά το κόστος υλοποίησης της ΕΚΕ που προκύπτει κατά την εταιρική χρήση λογίζεται ως έξοδα, ενώ στην πραγματικότητα θα έπρεπε να θεωρείται ως επένδυση. Η εκπαίδευση στο ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επένδυσης στην ανταγωνιστικότητά της, αυξάνοντας τη δυνατότητά της να προσλαμβάνει τα δεδομένα της παγκόσμιας αγοράς και να προσαρμόζεται κατάλληλα στις νέες εξελίξεις. Η ΕΚΕ άλλωστε μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά προς την κατεύθυνση επιτυχούς πρόσληψης και παρακίνησης του προσωπικού μιας εταιρείας. Οι εργαζόμενοι άλλωστε επιθυμούν να συμμετέχουν σε εταιρείες που δεν προσφέρουν μόνο μια ενδιαφέρουσα και ανταποδοτική καριέρα, αλλά συνεισφέρουν έμπρακτα στη βελτίωση του περιβάλλοντος και την καταπολέμηση κρίσιμων κοινωνικών προβλημάτων. Από την άλλη, η εφαρμογή της ΕΚΕ στην πράξη δεν προϋποθέτει αναγκαστικά την ανάληψη ενός επιπρόσθετου κόστους λειτουργίας από μέρος της επιχείρησης.

Αυτό συμβαίνει επειδή η κοινωνική ευθύνη μπορεί να χρησιμοποιεί κοινούς πόρους με την εταιρική εκμετάλλευση, υπό το πρίσμα όμως διαφορετικής κουλτούρας, επιχειρηματικής αντίληψης και οργάνωσης, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για ένα επιτυχημένο και ευέλικτο επιχειρηματικό σχήμα. Παρά ταύτα πολλοί είναι εκείνοι που εκφράζουν τη διαφωνία τους σχετικά με το αν μια επιχείρηση που διαχειρίζεται ενεργά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές της επιδράσεις μπορεί να είναι ανταγωνιστική.

Στη σημερινή οικονομία της πληροφορίας στοιχεία όπως οι σχέσεις εντός και εκτός της επιχείρησης, τα εμπορικά σήματα και η καλή φήμη είναι σημεία κλειδιά για την ανταγωνιστικότητά της. Καμία επιχείρηση σήμερα δεν μπορεί να θεωρεί δεδομένη τη λειτουργία της στο μέλλον. Σε κάθε περίπτωση βέβαια, η



ορθολογική διαχείριση των πόρων της και η ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελούν κεντρική εταιρική αξία και μακροπρόθεσμη στρατηγική. Και ως τέτοιο μπορεί να λογιστεί η ύπαρξη της ΕΚΕ στο πλαίσιο λειτουργίας της.

### ✓ *Συστήματα προσδιορισμού των Επιδράσεων στο πλαίσιο της ΕΚΕ*

Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει κοινώς συμφωνημένο σύστημα μέτρησης για την ΕΚΕ, ούτε ενιαίο μεθοδολογικό πλαίσιο που να λαμβάνει ευρεία αποδοχή από την αγορά. Το πλαίσιο προσδιορισμού που θεωρείται επικρατέστερο σήμερα λαμβάνει υπόψη του τρία διαφορετικά επίπεδα εταιρικής ευθύνης, τα οποία περιλαμβάνουν τις αρχές της κοινωνικής υπευθυνότητας που πρέπει να υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις, τις διαδικασίες της κοινωνικής ευθύνης και τα παραγόμενα αποτελέσματα από τη διαχείριση της ΕΚΕ. Ο βαθμός εφαρμογής των τριών επιπέδων είναι θεσμικός και αναφέρεται στις βασικές υποχρεώσεις της εταιρείας όπως απορρέουν από την επιχειρηματική δράση της.

Ειδικότερα υπάρχουν:

- ↪ **Επίπεδο I:** Αρχές Κοινωνικής Υπευθυνότητας: Η τιμή αυτού του επιπέδου προσδιορίζει τη θεσμική σχέση μεταξύ της δραστηριότητας της επιχείρησης και της ευρύτερης κοινωνίας που αυτή εντάσσεται, καθορίζοντας τα αναμενόμενα αποτελέσματα κάθε επιμέρους δράσης της.
- ↪ **Επίπεδο II:** Διαδικασίες Κοινωνικής Ευθύνης: Η Εταιρική κοινωνική ανταπόκριση περιλαμβάνει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές πιέσεις και να επιβιώνει μέσα από την προσαρμογή της σε οποιοδήποτε επιχειρηματικό περιβάλλον αυτή δραστηριοποιείται. Η ικανότητά της να ερευνά τα δεδομένα της αγοράς, να τα ερμηνεύει και να αντιδρά με επιτυχία στο επιχειρηματικό περιβάλλον, αυξάνει τη δυνατότητα προσαρμογής και εδραίωσής της στην αγορά. Έχοντας καθορίσει τα παραπάνω ζητήματα της ΕΚΕ η εταιρεία μπορεί να στραφεί σε θέματα που απασχολούν τους μετόχους της.
- ↪ **Επίπεδο III:** Αποτελέσματα: Ο προσδιορισμός του κατά πόσο η υιοθέτηση της ΕΚΕ φέρει ανταποδοτικά αποτελέσματα στο σύνολο λειτουργίας της επιχείρησης. Στο επίπεδο αυτό λαμβάνονται υπόψη:
  - i. Όλες οι εσωτερικές επιδράσεις στους μετόχους από τη λειτουργία της επιχείρησης,
  - ii. Όλες οι εξωτερικές επιδράσεις της επιχειρηματικής δράσης σε πρόσωπα ή ομάδες προσώπων εκτός της επιχείρησης,

iii. Όλες οι εξωτερικές επιδράσεις που αναφέρονται στις ευρύτερες κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που δε σχετίζονται με τους μετόχους της επιχείρησης.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η μέτρηση των επιδράσεων της επιχειρηματικής δράσης στην κοινωνία και το περιβάλλον βοηθάει στην καλύτερη γνώση των αναγκών των καταναλωτών. Αποτέλεσμα αυτού είναι η επιχείρηση να γίνεται περισσότερο ανταγωνιστική σε όρους ποιότητας προϊόντων /υπηρεσιών, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητά της (π.χ. με εξοικονόμηση κόστους από την υιοθέτηση καλύτερων τεχνικών ελαχιστοποίησης αποβλήτων, κ.λπ.), κάτι που οδηγεί σε βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της σε επίπεδο τιμών. Διαφορές στα μεγέθη των επιχειρήσεων, στη φύση και τη λειτουργία τους φανερώνουν τις διαφορετικές επιδράσεις τους σε κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους και τις προκλήσεις που αυτές αντιμετωπίζουν.

#### ✓ *Μηχανισμοί της Εθελοντικής Συνεισφοράς και του Ρυθμιστικού Πλαισίου*

Το ερώτημα για την υιοθέτηση εθελοντικού ή ρυθμιστικού πλαισίου στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δράσης δεν είναι εύκολο αναφορικά με την επιλογή του ενός ή του άλλου, ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εκτός των εθνικών συνόρων. Είναι φυσιολογικό ότι όποτε παρατηρείται μια συμπεριφορά που προκαλεί δυσαρέσκεια, η προσφυγή στους κανονισμούς κρίνεται αναγκαία για τη λύση στο πρόβλημα. Από την άλλη βέβαια είναι οξύμωρο το φαινόμενο σε ορισμένες επιχειρήσεις να τίθενται οι κανονισμοί ως μοναδικό μέσο συμμόρφωσής τους σε πρότυπα και αρχές, όταν σε άλλες πραγματοποιείται σε εθελοντική βάση. Ένας γενικός κανόνας που μπορεί να εξαχθεί καταδεικνύει ότι οι αρχές και οι αξίες δεν μπορούν να επιβάλλονται μέσω των κανονισμών λειτουργίας. Οι κανονισμοί άλλωστε μπορεί να αποτελούν ισχυρό εργαλείο διοίκησης, μπορούν όμως και να προκαλέσουν απρόβλεπτες συνέπειες, οδηγώντας σε μεγαλύτερα και πιο σοβαρά προβλήματα. Αποτελούν μάλιστα ένα εργαλείο που βρίσκεται στην αποκλειστική ευχέρεια του κράτους και εφαρμόζονται στην περίπτωση που κρίνονται ως απαραίτητοι.

Στην πράξη ο ρόλος του κράτους είναι να θεσμοθετεί κοινά πρότυπα για τις επιχειρήσεις, με σκοπό να δημιουργήσει κίνητρα ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, επιβάλλοντας βέβαια και τις ανάλογες ποινές στις επιχειρήσεις εκείνες που δεν εναρμονίζονται με τα εφαρμοζόμενα πρότυπα, λαμβάνοντας υπόψη ένα ενιαίο πλαίσιο οικονομικών και θεσμικών μέτρων. Η εθνική νομοθεσία διαδραματίζει με άλλα λόγια καίριο ρόλο ως προς την υιοθέτηση ελάχιστων επιπέδων συμμόρφωσης σε θέματα οικονομικής εντιμότητας, εργασιακών δικαιωμάτων, περιβαλλοντικών ζητημάτων, ασφάλειας και υγιεινής

της εργασίας, διαφάνειας και εξάλειψης της διαφθοράς. Θέτει δε τις βάσεις πάνω στις οποίες η ΕΚΕ μπορεί να λειτουργήσει εποικοδομητικά και να αποδώσει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Επομένως, η ΕΚΕ αποτελεί επιλογή στην περίπτωση που οι κανονισμοί είναι απαραίτητοι για να διασφαλίσουν συνολικά τους στόχους της Επιχείρησης. Η προσπάθεια μάλιστα για ενθάρρυνση νέων ιδεών και η εμπειρία του τι «δουλεύει» και τι όχι, μπορεί να προσδώσει προστιθέμενη αξία στην επιχείρηση<sup>18</sup>.

Η ΕΚΕ αποκτά σε διεθνές επίπεδο κώδικες και δείκτες εφαρμογής και συγκρισιμότητας. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πολύ ορθά έχουν ξεκινήσει και υιοθετούν τους κώδικες και δείκτες αυτούς αφού γνωρίζουν πως είναι ο τρόπος για την συνέχεια και την επιβίωσή τους. Στο σημείο αυτό και σε ότι αφορά την υιοθέτηση αυτών των επιχειρηματικών στρατηγικών είμαστε σε θέση να αναφέρουμε χαρακτηριστικά παραδείγματα από κάποιες Ελληνικές Επιχειρήσεις.

#### ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στα πρώτα στάδια του το μάρκετινγκ είχε εφαρμοστικότητα κυρίως στις βιομηχανικές επιχειρήσεις που είχαν σκοπό την παραγωγή υλικών αγαθών, καταναλωτικών και διαρκή, για την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών των καταναλωτών. Με την πάροδο των χρόνων όμως, το επιχειρηματικό περιβάλλον άλλαξε, οι ανάγκες γιγαντώθηκαν και το μάρκετινγκ άρχισε να εφαρμόζεται και σε άλλους τομείς της επιχειρηματικής δράσης. Η επέκταση αυτή οδήγησε σε έναν άλλο όρο, το μεταμάρκετινγκ. Με τον όρο αυτό εννοούμε τη διαδικασία η οποία αφορά την προσπάθεια αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακικών σχέσεων που αναφέρονται σε προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τύπους ή σκοπούς. Το γεγονός της πολύ μεγάλης ανάπτυξης του μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό κόσμο έγκειται στο ότι πέτυχε στις προκλήσεις που δημιουργήθηκαν από το νέο επιχειρηματικό περιβάλλον και αναπτύχθηκε σε τέτοιο βαθμό, ώστε η τεχνογνωσία και η τεχνολογία του να προσφέρεται για άνετη εφαρμογή σε νέα πεδία, πράγμα το οποίο εκ των προτέρων εγγυάται την επιτυχία.

Το μάρκετινγκ είναι επιστήμη η οποία μπορεί να εφαρμοστεί οπουδήποτε υπάρχει η συναλλαγή, χωρίς να εννοούμε τη σχέση με το κέρδος αποκλειστικά. Το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική επιστήμη και συνεχώς εξελίσσεται αφού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το επιχειρηματικό περιβάλλον. Για το λόγο αυτό η διαδικασία διεύρυνσης των πεδίων που υιοθετούν το δεν μπορεί να σταματήσει και να μπει σε στερεότυπα. Σε μια έρευνα που έγινε τον Ιούλιο του 1971, το 95% των εκπαιδευτικών που ασχολούνταν με το μάρκετινγκ δήλωσαν πως θα έπρεπε να εφαρμόζεται όχι μόνο στις επιχειρήσεις αλλά και σε άλλες

<sup>18</sup> Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης, Χρήστος Μ. Λεμονάκης, Ιούνιος 2007

παραγωγικές μονάδες αφού δήλωναν πως η εφαρμογή του θα βοηθήσει και στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων<sup>19</sup>.

Στην Ελλάδα γεγονός είναι πως το βιοτικό επίπεδο των πολιτών πλήττεται βάνουσα και οι κοινωνικές αδικίες και τα προβλήματα είναι καθημερινό φαινόμενο από το επίπεδο, την ποιότητα και την ποσότητα των υπηρεσιών που προσφέρεται αλλά και από το θεσμικά μονοπώλιακό καθεστώς που υπάρχει στον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Κάποια στιγμή θα πρέπει και στην Ελλάδα να ανακαλυφθεί και να εφαρμοσθεί το μάκετινγκ, αφού είναι ηθικά απαράδεκτο υπηρεσίες ζωτικής σημασίας όπως η εκπαίδευση, η υγεία, η καθαριότητα, το περιβάλλον, η αστυνόμευση, η απνομή δικαιοσύνης να παράγονται ερήμην του πολίτη που εν κατακλίδει εκείνος είναι ο κύριως χρηματοδότης.

## 3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ

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<sup>20</sup>. Το ASBI ανήκει στα εξειδικευμένα εργαλεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της MEDA Communication και υλοποιείται στη χώρα μας, σε ετήσια βάση, από το 2003, ενώ η μοναδικότητα του Βαρόμετρου, ως στρατηγικού εργαλείου, συνίσταται στην εξειδικευμένη του προσέγγιση στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία ορίζεται από 3 βασικούς άξονες διερεύνησης:

### 1. Η Κοινωνική Ενεργοποίηση: Στάσεις & Συμπεριφορές Πολιτών

Τη διερεύνηση των τάσεων που διαμορφώνονται και εξελίσσονται στον τομέα της ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης της ελληνικής κοινωνίας στην επίλυση βασικών κοινωνικών προβλημάτων, καταγράφοντας τις στάσεις και τις συμπεριφορές των Ελλήνων πολιτών-καταναλωτών, καθώς και τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της ομάδας εκείνης των πολιτών που παρουσιάζονται περισσότερο κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι και ως εκ τούτου είναι περισσότερο δεκτικοί να ακούσουν αλλά και να αξιολογήσουν αντίστοιχες εταιρικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες.

<sup>19</sup> Leslie Dawsoh, Marketing Science in the Age of Aquarius

<sup>20</sup> <http://www.meda.gr/en/index.php>

## 2. Το Εταιρικό Κοινωνικό Έργο: Στάσεις & Προσδοκίες Πολιτών

Τη διερεύνηση και τον προσδιορισμό της κοινωνικής απήχησης των πρωτοβουλιών και των ενεργειών που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε 3 διαφορετικά επίπεδα (Αναγνωρισιμότητας, Δημοτικότητας και Διεσδουκτικότητας), καθώς και την καταγραφή των προσδοκιών και των απαιτήσεων των Ελλήνων πολιτών σε μια σειρά από σημαντικά ζητήματα που αφορούν την πολιτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

## 3. Το Έργο των Εθελοντικών και Μ.Κ. Οργανώσεων: Στάσεις & Απόψεις Πολιτών

Τη διερεύνηση της κοινωνικής επιρροής και τη συνδυαστική αξιολόγηση σε τρία διαφορετικά επίπεδα (Αναγνωρισιμότητας, Δημοτικότητας & Επαφής) των εθελοντικών και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων από την κοινή γνώμη, ως φορείς άσκησης της κοινωνικής πολιτικής, αλλά και ως βασικοί συνεργάτες των εταιρειών στην άσκηση του έργου τους στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση επιτρέπει το συνδυασμό των διαχρονικών στοιχείων του Βαρόμετρου, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν τις σημαντικές κοινωνικές τάσεις που δύναται να επηρεάσουν την εικόνα και τη φήμη τους, βελτιώνοντας την πολιτική τους, στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά και την επικοινωνία με τα Ενδιαφερόμενα Μέρη τους (Stakeholders)<sup>21</sup>.

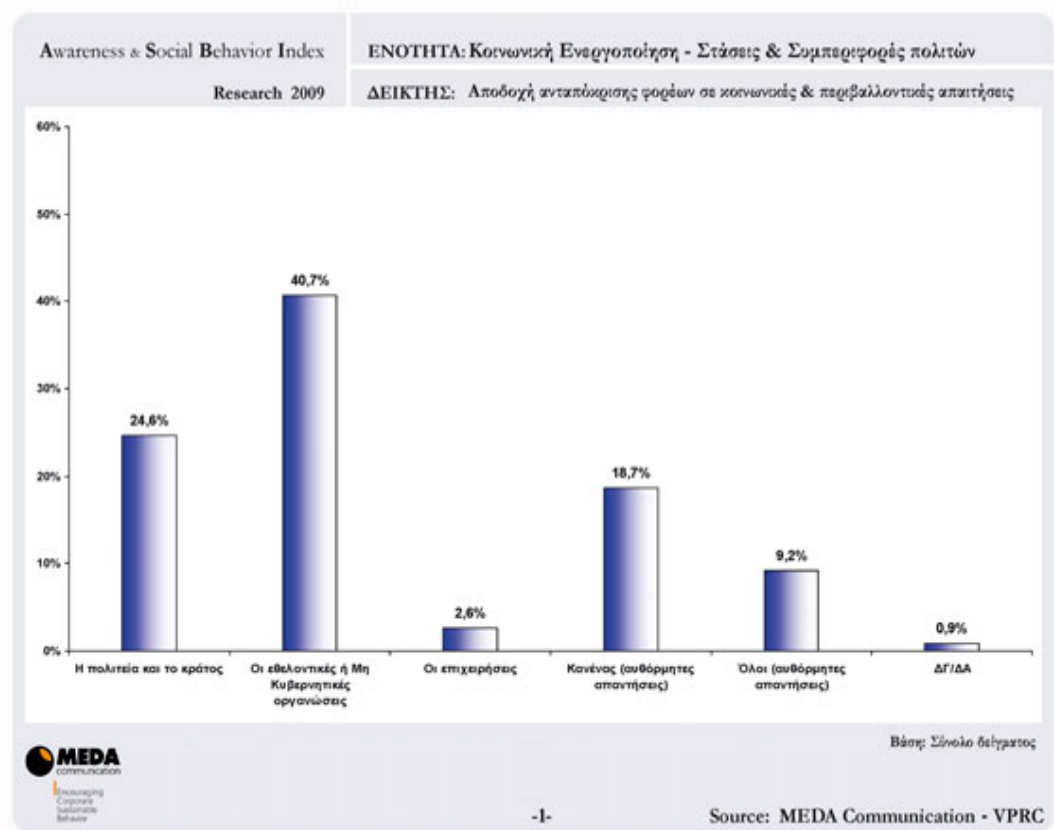
### ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η MEDA Communication για 7η χρονιά υλοποίησε το Κοινωνικό Βαρόμετρο ASBI-2009, σε συνεργασία με το Ινστιτούτο ερευνών VPRC. Ο σχεδιασμός και η υλοποίησή του Βαρόμετρου πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Ιανουαρίου-Απριλίου 2009. Το πρωτογενές εμπειρικό υλικό προέκυψε από έρευνα πεδίου, η οποία πραγματοποιήθηκε ειδικά για το σκοπό αυτό σε σχεδιασθέν δείγμα 1.500 ατόμων και υλοποιηθέν 1.483, ηλικίας 15 ετών και άνω, στο σύνολο της χώρας, με χρήση της μεθοδολογίας της προσωπικής συνέντευξης «πρόσωπο με πρόσωπο». Για τη συλλογή των δεδομένων (πραγματοποίηση συνεντεύξεων) εργάστηκε ειδικά εκπαιδευμένη ομάδα συνεντευκτών της εταιρείας VPRC.

### **Ακολουθούν ενδεικτικά ευρήματα του Βαρόμετρου:**

<sup>21</sup> [www.ergopoliton.gr/oldnews/2007-01-news-en.pdf](http://www.ergopoliton.gr/oldnews/2007-01-news-en.pdf)

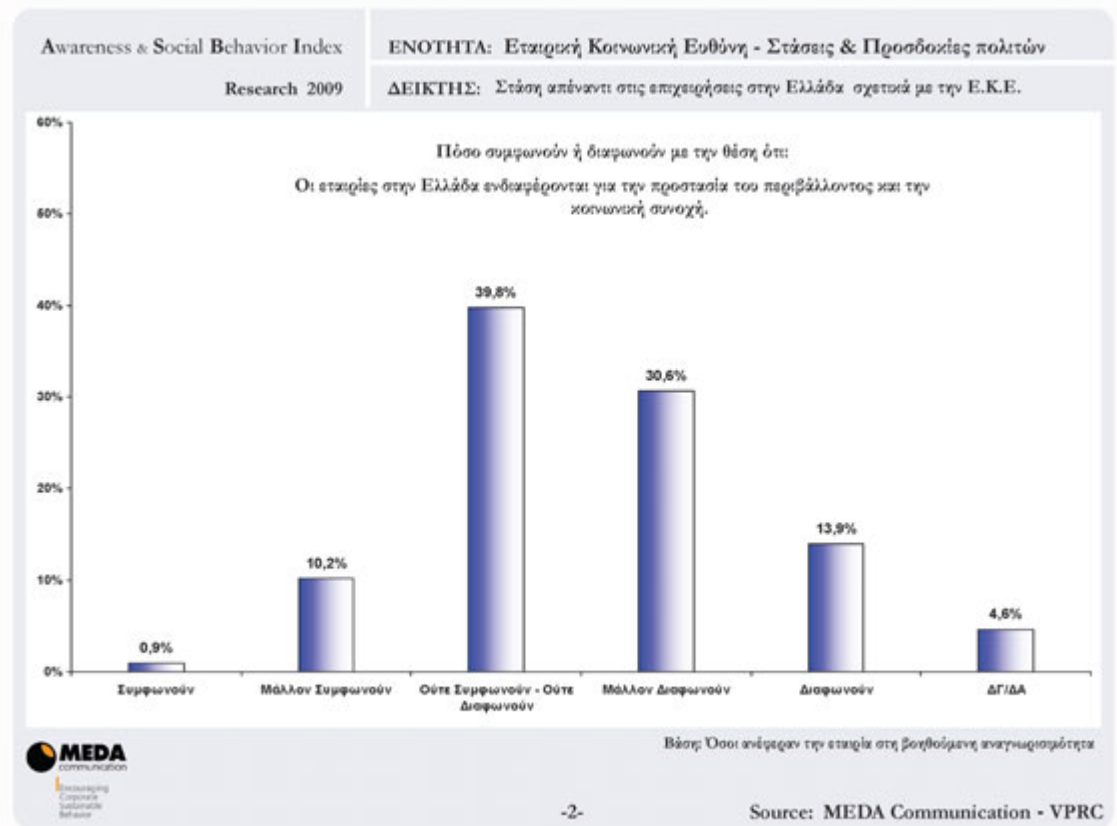
Αποδοχή φορέων που ανταποκρίνονται πιο άμεσα στις κοινωνικές & περιβαλλοντικές απαιτήσεις των πολιτών (βλ. διάγραμμα 1)<sup>22</sup>



Σταθεροποιείται η θέση των εθελοντικών και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, σε ένα ποσοστό περίπου στο 40%, ως φορείς άμεσης ανταπόκρισης στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προσδοκίες και απαιτήσεις των Ελλήνων πολιτών. Επίσης, είναι εξίσου σημαντικό να επισημανθεί η αυξητική τάση μιας ομάδας πολιτών (σχεδόν 2 στους 10) που δηλώνουν την άρνησή τους σε όλες τις επιλογές του συγκεκριμένου θέματος. Συγκεκριμένα, η αυθόρμητη απάντηση «κανένας», σε διάστημα τριών ετών, έχει διπλασιάσει τα ποσοστά της. Στάσεις των πολιτών απέναντι στις εταιρείες στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. (βλ. διάγραμμα 2)<sup>23</sup>.

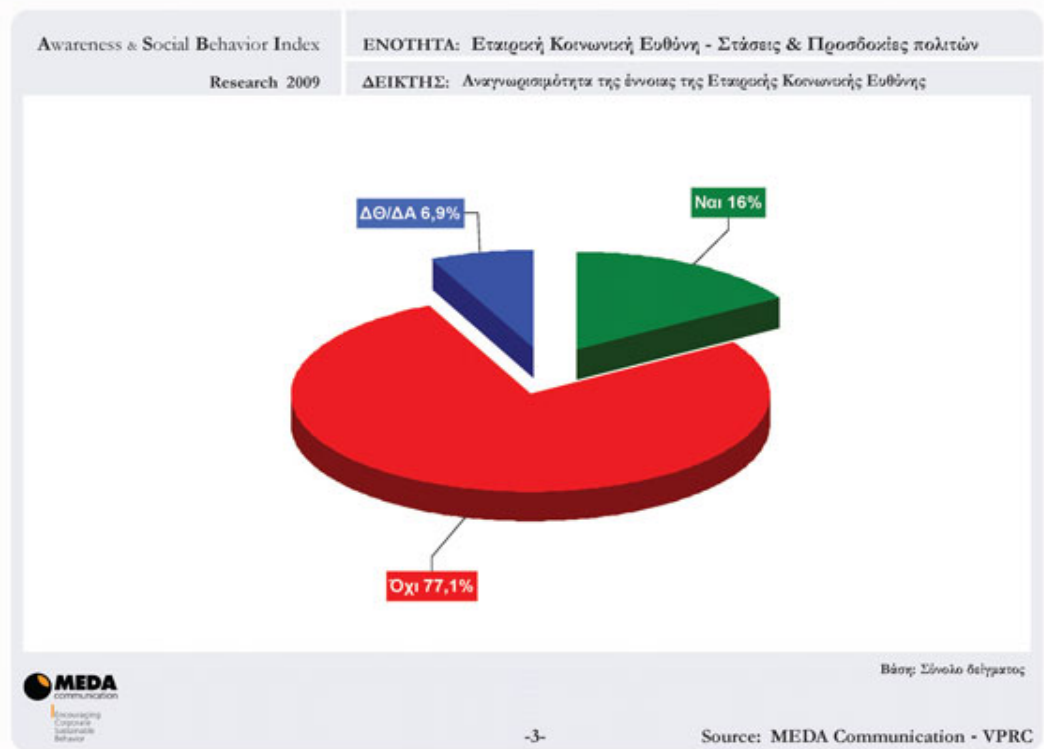
<sup>22</sup> MEDA Communication

<sup>23</sup> MEDA Communication

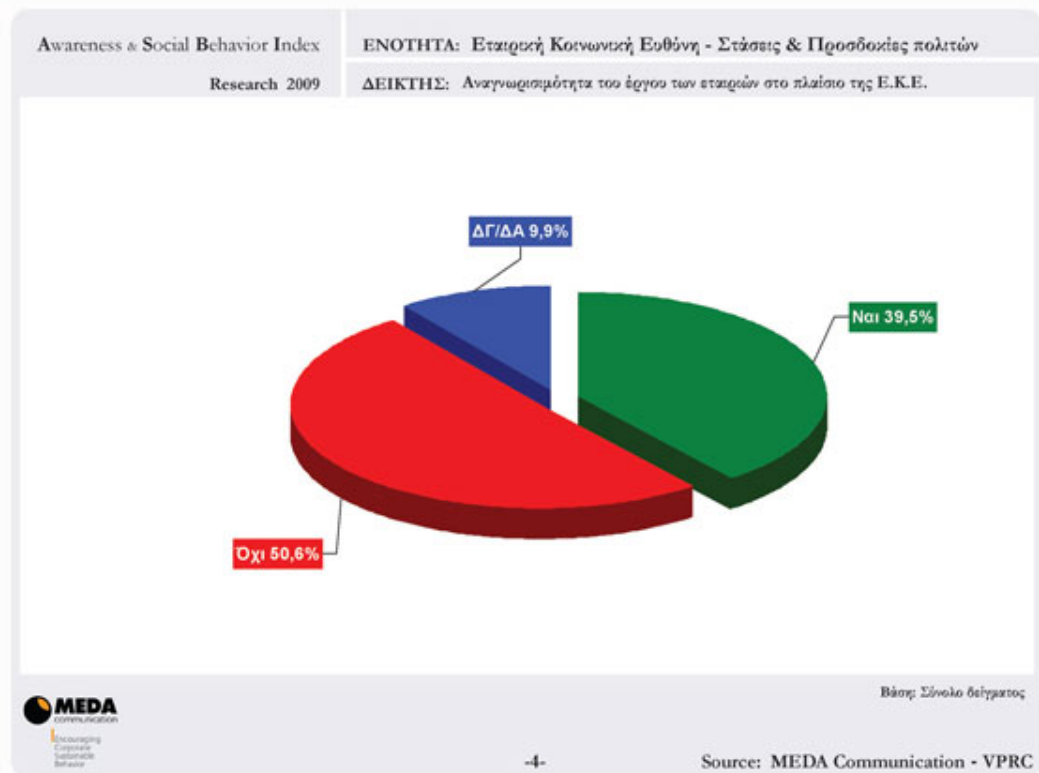


Περισσότεροι από 5 στους 10 Έλληνες πολίτες δηλώνουν τη διαφωνία τους σχετικά με το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική συνοχή. Η μη αποδοχή του συγκεκριμένου ρόλου των επιχειρήσεων πολύ πιθανόν να ενισχύεται και από τη συνεχή όξυνση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων, ιδιαίτερα σε μια χρονιά έντονης οικονομικής κρίσης, όπου οι εργασιακές σχέσεις επαναπροσδιορίζονται και τα περιβαλλοντικά θέματα διατηρήθηκαν στη δημόσια ατζέντα (όπως η αύξηση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, η εντεινόμενη τσιμεντοποίηση των αστικών κέντρων, η διαχείριση των απορριμμάτων-αποβλήτων, η ρύπανση των υδάτινων πόρων). Η αναγνωρισιμότητα της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και του Εταιρικού Κοινωνικού Έργου. (βλ. διαγράμματα 3 & 4)<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> MEDA Communication







Συγκριτικά με την περσινή μέτρηση, σημαντική αύξηση κατά 9 ποσοστιαίες μονάδες (39,5%) καταγράφεται στο ποσοστό όσων δήλωσαν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη εταιρειών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα, έχουν δηλαδή κοινωνικό έργο. Ενώ μόνο το 16% του δείγματος απάντησε θετικά στο ερώτημα αν έχει ακούσει, δει ή διαβάσει κάτι σχετικό με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ή Εταιρικής Υπευθυνότητας. Συσχετίζοντας τις δύο αυτές μεταβλητές, παρατηρείται ότι όσοι γνωρίζουν την έννοια της ΕΚΕ γνωρίζουν και σε υψηλό ποσοστό, της τάξης του 70,8%, την ύπαρξη εταιρειών που έχουν κοινωνικό έργο. Αντίθετα, 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 (28,7%).

### 3.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Οι ελληνικές επιχειρήσεις σήμερα, όπως αναφέραμε ενδεικτικά κάποια παραδείγματα προηγουμένως, έχουν να επιδείξουν κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις. Οι πράξεις αυτές δεν μένουν αφανείς και σίγουρα δεν αφήνουν αδιάφορο το αγοραστικό κοινό. Αποδέχονται επίσης και τα σήματα που συνοδεύουν κάποια προϊόντα και τα εμπιστεύονται. Οι κοινωνικές αυτές δράσεις των επιχειρήσεων όμως δεν σημαίνει πως και στη συνείδηση των καταλωτών τις ανάγουν αυτομάτως και σε κοινωνικά υπεύθυνους οργανισμούς σύμφωνα με μελέτη του Ελληνικού Δυκτύου για την ΕΚΕ. Πάντα υπάρχει επιφύλαξη για τα ανιδοτελή ή όχι κίνητρα κάτω από τα οποία γίνονται οι πράξεις αυτές. Η επιφύλαξη αυτή προέρχεται από την δυσπιστία αν όντως οι δράσεις αυτές γίνονται με σκοπό την εξυπηρέτηση του κοινωνικού συνόλου ή απλά είναι ένα τέχνασμα του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προβολή των ίδιων και των προϊόντων τους κυρίως με τη χρήση της διαφήμισης. Η αντίληψη αυτή που κυριαρχεί δείχνει πως μπορεί να αλλάξει και να διαμορφωθεί μια νέα τάση που θα θεωρεί πως οι κοινωνικές πράξεις δεν θα αντιμετωπίζονται με καχυποψία.

Για να πετύχει όμως αυτό το εγχείρημα θα πρέπει και οι επιχειρήσεις που θέλουν να δείξουν ένα κοινωνικό πρόσωπο να πληρούν και κάποιες προϋποθέσεις. Θα πρέπει δηλαδή οι επιχειρήσεις να πραγματοποιούν ενέργειες οι οποίες δεν θα έχουν ως άμεσο στόχο το κέρδος αλλά την επίλυση διαφόρων κοινωνικών θεμάτων με την επιστροφή μέρος των κερδών τους στην κοινωνία. Ακόμη ο σεβασμός των νόμων και κανόνων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την κοινή γνώμη. Κατά αυτήν την έννοια θα πρέπει να ενισχυθεί ο όρος κοινωνική υπευθυνότητα και ίσως να αντικατασταθεί από αυτόν της κοινωνικής συνείδησης για να εφαρμοστεί η ΕΚΕ πλέον ως πολιτική των επιχειρήσεων. Σύμφωνα πάντως με την μελέτη του Ελληνικού Δυκτύου για την ΕΚΕ ο όρος αυτός δεν είναι και πολύ οικείως προς τους καταναλωτές. Πάντως η εμπειρία δείχνει πως οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται σε καλό δρόμο για την υιοθέτηση και την πρακτική εφαρμογή της ΕΚΕ αφού βασίζονται με παραδείγματα και πρότυπα άλλων διεθνών εταιρειών που οι κοινωνικές τους πράξεις έχουν απήχηση στο αγοραστικό κοινό. Με εφελτήριο αυτά δημιουργούνται οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες στη χώρα μας για αλλαγή νοοτροπίας και στόχων των επιχειρήσεων.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι****ΤΡΟΠΟΙ – ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ - ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ****COSMOTE***Πρόγραμμα Συμμετοχή: Αυξημένη Κοινωνική Ευθύνη*

Η COSMOTE πιστή στην ανθρωποκεντρική της φιλοσοφία, κατάρτισε το εκτενές εταιρικό πρόγραμμα "Συμμετοχή", ένα σύνολο δράσεων που καλύπτουν όλους τους τομείς της επιχειρησιακής δράσης. Η COSMOTE είναι μία εταιρεία με όραμα και πολύπλευρο κοινωνικό έργο που στηρίζει πάντα το Συνάνθρωπο που έχει την ανάγκη μας, το περιβάλλον που χρειάζεται τη φροντίδα μας και την ελληνική περιφέρεια που πολλοί την ξεχνούν. Όχι μόνο με λόγια αλλά και με πράξεις. Η μέριμνα της COSMOTE για το ανθρώπινο δυναμικό της, για το συνάνθρωπο, για την προστασία του φυσικού και εργασιακού περιβάλλοντος και για την πολιτιστική και κοινωνική ζωή της ευρύτερης περιφέρειας και των ακριτικών περιοχών, αποδεικνύει ότι η εταιρεία, εκτός από τεχνολογική διάσταση, διαθέτει κοινωνική συνείδηση και ευαισθησία.

*27/12/2003: 365 ημέρες προσφοράς από την COSMOTE*

Η μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είναι σε ανοιχτή γραμμή με τη μαθητιώσα νεολαία! Για δεύτερη συνεχή χρονιά η κυρίαρχη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας κάνει πράξη τη δέσμευσή της για βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των Ελλήνων με τη χορήγηση υποτροφιών σε διακριθέντες μαθητές. Η COSMOTE κάνει πράξη τη δέσμευσή της να συμβάλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των Ελλήνων με το πρόγραμμα ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ που εντάσσεται στο εταιρικό της πρόγραμμα "Συμμετοχή: Αυξημένη Κοινωνική Ευθύνη". Φέτος, 26 συνολικά νέοι από την ελληνική περιφέρεια που διακρίθηκαν κατά το σχολικό έτος 2002-2003, είδαν τους κόππους τους να αναγνωρίζονται και να επιβραβεύονται από την COSMOTE. Στόχος των ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ COSMOTE είναι η ενίσχυση της περιφέρειας και των οικονομικά και κοινωνικά ασθενέστερων φοιτητών. Η εταιρεία, παρακολουθώντας την πορεία των περυσινών υποτρόφων και διαπιστώνοντας ότι η υποτροφία αξιοποιείται αποτελεσματικά και αποτελεί πολύτιμο βοήθημα για τους νέους, ενίσχυσε φέτος το ποσό της κάθε υποτροφίας και αύξησε τον αριθμό των τιμητικών διακρίσεων. Ειδικότερα, οι δέκα υπότροφοι, οι οποίοι αναδείχθηκαν από Ειδική Επιτροπή Αξιολόγησης βραβεύθηκαν με το ποσό των 12.000 ευρώ ο καθένας.

Παράλληλα, απονεμήθηκαν δεκαέξι τιμητικές διακρίσεις συνοδευόμενες η καθεμιά από το ποσό των 1.000 ευρώ. Στην τελετή απονομής, που

φιλοξενήθηκε στο Ίδρυμα Ευγενίδου, παραβρέθηκαν μεταξύ άλλων ο υφυπουργός Παιδείας, Νικόλαος Γκεσούλης, και ο Διευθύνων Σύμβουλος της COSMOTE, κ. Ευάγγελος Μαρτινόπουλος.

*21/12/2002: Σεμνές προσπάθειες κοινωνικής προσφοράς*

#### NEW BUSINESS ΗΜΕΡΗΣΙΑΣ

Με αφορμή την απονομή των ΥΠΟΤΡΟΦΙΩΝ COSMOTE η στήλη Bad Sectors, με κάθε άλλο παρά "κακά" λόγια, αναφέρεται στην πρωτοβουλία της COSMOTE. Οι ημέρες των εορτών δεν αρμόζουν για να ακολουθήσει η στήλη τον χαρακτηρισμό bad, ιδιαίτερα όταν υπάρχουν αιτίες για... good sectors. Την αφορμή έδωσε η πρωτοβουλία της COSMOTE -που ήταν στο περιθώριο της δημοσιότητας και στο πλαίσιο που αρμόζει να τιμώνται το ήθος, η αξιοπρέπεια και η προσπάθεια- η οποία εγκαινίασε την πρωτοβουλία των ετήσιων υποτροφιών και διακρίσεων σε νέους που ξεχώρισαν για τις επιδόσεις τους στις εισαγωγικές εξετάσεις των ΑΕΙ. Τα κριτήρια απονομής των υποτροφιών και διακρίσεων δεν ήταν τόσο τα παραπάνω, αλλά τα κοινωνικά, προσωπικά και οικογενειακά χαρακτηριστικά που έκαναν την επιτυχία των νέων αυτών να ξεχωρίσει. Οι υπότροφοι ήταν πραγματικά αξιέπαινοι, διότι η επιτυχία τους αφορούσε τη πρώτη επιλογή τους στα πανεπιστημιακά τμήματα ή την επιστήμη που είχαν επιλέξει να σπουδάσουν. Από όλη την περιφέρεια, νέοι με μεγάλα προσωπικά, οικονομικά και οικογενειακά προβλήματα, νέοι με ειδικές ανάγκες, με μεγάλες δυσκολίες στην προετοιμασία τους κατάφεραν να διακριθούν στις εισαγωγικές εξετάσεις και να περάσουν με αξιώσεις στην πανεπιστημιακή σχολή της επιλογής τους.

Η COSMOTE επιτελεί μέσω των πρωτοβουλιών της σημαντικό κοινωνικό έργο, το οποίο μένει -ευτυχώς- τις περισσότερες φορές μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας. Χαρακτηριστική είναι η εγκατάσταση αναμεταδότη τηλεοπτικών προγραμμάτων στην περιοχή των Πομάκων στην Ξάνθη. Η περιοχή αυτή, λόγω της γεωγραφικής της ιδιομορφίας, του χαμηλού εμπορικού ενδιαφέροντος, αλλά και της ιδιότυπης απομόνωσης στην οποία έχει περιέλθει, δεν είχε έως σήμερα τη δυνατότητα λήψης ελληνικών τηλεοπτικών προγραμμάτων, ενώ προβληματική ήταν και η ραδιοφωνική λήψη. Σήμερα, το πρόβλημα της απουσίας ελληνικής ενημέρωσης στην περιοχή των Πομάκων δεν υπάρχει, μετά την παρέμβαση της εταιρείας του ομίλου του ΟΤΕ.

Εργομετρικό Πρόγραμμα για παιδιά και νέους 9 έως 16 ετών: 4.834 παιδιά έμαθαν το άθλημα που τους ταιριάζει!

Η COSMOTE υποστήριξε με απόλυτη επιτυχία και για πρώτη φορά στην Ελλάδα το πρωτοποριακό Εργομετρικό Πρόγραμμα «Έλα στον Αθλητισμό» που έχει ως στόχο τη μέτρηση και αξιολόγηση των αθλητικών ικανοτήτων

παιδιών και νέων 9-16 ετών, ώστε να βρουν το άθλημα που πραγματικά τους ταιριάζει και να ασχοληθούν με τον αθλητισμό κάνοντάς τον ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ ! Το Εργομετρικό Πρόγραμμα υλοποιήθηκε με την επιστημονική υποστήριξη του Εργαστηρίου Εργοφυσιολογίας - Εργομετρίας του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού Αθήνας και τη διοργάνωση της ΕΥ ΖΗΝ. Σε μια κινητή μονάδα, εξοπλισμένη με μηχανήματα εργομέτρησης τελευταίας τεχνολογίας και στελεχωμένη με το άρτια καταρτισμένο επιστημονικό προσωπικό του Τ.Ε.Φ.Α.Α. Αθήνας (εργοφυσιολόγους και ειδικούς επιστήμονες), πραγματοποιήθηκαν έγκυρες και αξιόπιστες επιστημονικές μετρήσεις ταχύτητας, αντοχής, δύναμης και εκρηκτικότητας κάτω άκρων, δύναμης άνω άκρων, ευκαμψίας, καθώς και σωματομετρήσεις.

Τα οφέλη του προγράμματος είναι πολλαπλά για τους νέους καθώς μέσω των μετρήσεων:

- ✓ Αξιολογήθηκε η φυσική τους κατάσταση, η οποία έχει άμεση σχέση με την υγεία τους
- ✓ Αναγνωρίστηκαν οι διατροφικές τους συνήθειες και η επίδραση αυτών στην υγεία τους.
- ✓ Αναδείχθηκαν οι κατηγορίες αθλημάτων στις οποίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη κλίση.

Το πρόγραμμα επισκέφτηκε από τον Νοέμβριο 2006 έως τον Μάιο 2007, 20 δήμους της Αττικής, δίνοντας την ευκαιρία σε 4.834 παιδιά να ανακαλύψουν με επιστημονικό τρόπο τις αθλητικές τους ικανότητες!

Συγκεκριμένα, οι Δήμοι που φιλοξένησαν το πρόγραμμα ήταν οι εξής: Γαλάτσι, Βύρωνας, Αιγάλεω, Ν. Φιλαδέλφεια, Ν. Ηράκλειο, Άλιμος, Ίλιον, Κορωπί, Νίκαια, Ελευσίνα, Μαραθώνας, Πεύκη, Ηλιούπολη, Χολαργός, Π. Φάληρο, Ζωγράφου, Μαρούσι, Πειραιάς, Περιστερί, Βούλα. Την πρωτοβουλία της COSMOTE στήριξαν πολλές προσωπικότητες από το χώρο του αθλητισμού, με πρωταγωνιστή τον Ολυμπιονίκη και Πρεσβευτή Κοινωνικής Ευθύνης, Πύρρο Δήμα, ο οποίος μετέφερε στα παιδιά μηνύματα σχετικά με τη σημασία της άσκησης στην καθημερινότητα για τη διατήρηση της υγείας και της καλής φυσικής κατάστασης.

#### *Υποτροφίες COSMOTE*

Για έκτη συνεχή χρονιά, η COSMOTE προκήρυξε 11 Υποτροφίες για πρωτοετείς φοιτητές ελληνικών Α.Ε.Ι. όλων των κλάδων. Οι «ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ COSMOTE» εντάσσονται στο πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της COSMOTE, με το οποίο η εταιρεία κάνει πράξη τη δέσμευσή της να συμβάλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των Ελλήνων. ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ

**COSMOTE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ:** Μια σημαντική πρωτοβουλία, της ελληνικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας στον τομέα της παιδείας.

**ΥΠΟΤΡΟΦΙΕΣ COSMOTE ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ:** Μια σημαντική πρωτοβουλία, της ελληνικής εταιρείας κινητής τηλεφωνίας στον τομέα της παιδείας.

Η COSMOTE προκήρυξε και εφέτος, 11 Υποτροφίες ύψους 12.000€ η κάθε μια για πρωτοετείς φοιτητές ελληνικών Α.Ε.Ι. όλων των κλάδων με στόχο την ενίσχυση της περιφέρειας και ειδικότερα των οικονομικά ασθενέστερων φοιτητών που προέρχονται από αυτή. Οι Υποτροφίες αφορούν αποφοίτους Λυκείου της σχολικής χρονιάς 2006-2007 που έχουν εισαχθεί σε Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Α.Ε.Ι.) της χώρας μας ως πρωτοετείς φοιτητές και προέρχονται από 11 νομούς της ελληνικής περιφέρειας.

### ΑΤΕΒΑΝΚ

Η Χορηγία ως δραστηριότητα **Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης** αποτελεί επένδυση στην εταιρική κοινωνική προσωπικότητα και έχει ως μοναδικό αντιστάθμισμα την πίστωση της Τράπεζας με την εικόνα της ως "ενεργού συλλογικού πολίτη". Τα βασικά χορηγικά κίνητρα είναι η αλληλεγγύη και η απόδοση στην κοινωνία μέρους των κερδών, με τη μορφή της κοινωνικής, εκπαιδευτικής, πολιτιστικής αθλητικής προσφοράς, ανάλογα με τους τομείς εφαρμογής της χορηγίας **Τέχνες και Πολιτισμός, Παιδεία και Εκπαίδευση, Αθλητισμός, Κοινωνικοί Φορείς**. Η χορηγική δραστηριότητα της ΑΤΕbank προσδιορίζεται από τις αρχές της σύγχρονης επιχείρησης που καταξιώνεται καθημερινά τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά, στηριζόμενη στις αρχές του οικονομικού ορθολογισμού και τις αξίες της κοινωνίας με σεβασμό στη φύση, στους θεσμούς, στον πολιτισμό και πάνω από όλα στον άνθρωπο.

### ΣΕΒ

Ο ΣΕΒ, ως θεσμικός φορέας εκπροσώπων επιχειρήσεων, έχει μακρά παράδοση στο συνδυασμό της οικονομικής βιωσιμότητας με την κοινωνική ευθύνη. Αυτό έχει εξασφαλιστεί κυρίως μέσω του διαλόγου των ενδιαφερομένων μερών και της συμμετοχικής διαχείρισης και επομένως μπορεί και αποτελεί πρότυπο για άλλες επιχειρηματικές μονάδες, οργανώσεις, σωματεία ή συνεταιρισμούς. Όπως άλλωστε έχει εντάξει και στην Αποστολή του (mission statement), ο ΣΕΒ υποστηρίζει ενεργά την αύξηση της επιχειρηματικότητας και τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων, με σεβασμό στην κοινωνική συνοχή και το περιβάλλον, στη δημιουργία συνθηκών ανάπτυξης και πλήρους απασχόλησης στη χώρα μας. Ταυτόχρονα, ενθαρρύνει τα μέλη του να συμπεριλάβουν στην εταιρική τους στρατηγική θέματα που άπτονται της

εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, να υιοθετήσουν κανόνες εταιρικής διακυβέρνησης και να ευαισθητοποιηθούν στα θέματα της αιφόρου / βιώσιμης ανάπτυξης, με σεβασμό απέναντι στο φυσικό μας περιβάλλον. Ο ΣΕΒ συμβάλλει ώστε η έννοια, οι πρακτικές και τα εργαλεία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης να προσαρμοστούν έτσι ώστε να είναι κατάλληλα για τις ειδικές συνθήκες των επιχειρήσεων αυτών. Ο ΣΕΒ θεωρεί ότι η επιτυχής ανάληψη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σημαίνει πλήρης και ορατή ενστάλαξη της στο πνεύμα της επιχείρησης, από το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τις πολιτικές μέχρι την καθημερινή λήψη των αποφάσεων, ενώ η συνολική επίδοση μιας επιχείρησης αξιολογείται με βάση τη συνδυασμένη συμμετοχή της στην οικονομική ευημερία, την περιβαλλοντική ποιότητα και το κοινωνικό γίνεσθαι.

### EUROBANK

Η κοινωνική ευθύνη αναπτύσσεται και εφαρμόζεται μέσα από το σύστημα αξιών, στόχων και δράσεων που διέπουν τη διακυβέρνηση της Τραπέζης. Ο άνθρωπος και ο σεβασμός των ανθρωπίνων αξιών, αποτελούν απόλυτη προτεραιότητα για την Τράπεζα. Μαζί με την αποδοτική διαχείριση των οικονομικών πόρων και τον εκσυγχρονισμό των τεχνολογικών μέσων, αποτελούν τον οδηγό κάθε συναλλαγής ή επικοινωνίας μεταξύ μας, με πελάτες, με μετόχους. Οι τρεις αυτοί παράγοντες είναι η βάση της επιτυχίας της Τραπέζης.

Ο όμιλος Eurobank EFG έχει στηρίξει την ύπαρξη και την πρωτοπορία του σε ένα όραμα: «Να είναι η Τράπεζα πρώτης επιλογής στη Νοτιοανατολική και Κεντρική Ευρώπη λειτουργώντας με αίσθημα ευθύνης απέναντι στους πελάτες της, τους μετόχους της και την κοινωνία».

Το όραμα αυτό καθοδηγεί την καθημερινή δραστηριότητα του Ομίλου και αποτελεί το θεμέλιο λίθο στην ανάπτυξή του τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η δυναμική ανάπτυξη του Ομίλου βασίζεται επιπλέον σε μια σειρά αξιών:

### **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Συνεισφέρουμε με κάθε δυνατό τρόπο, στην κοινωνία που ζούμε, αλλά και στις τοπικές κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούμαστε. Η προσφορά μας αντανάκλα τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα του οργανισμού μας και τις αξίες των βασικών μετόχων μας.

### *Υγιής Ανάπτυξη και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*

Ο όμιλος Eurobank EFG αναγνωρίζει, από την εποχή της ίδρυσής του, ότι τόσο η ευθύνη του απέναντι στα «ενδιαφερόμενα μέρη» (stakeholders) όσο και η

διαφάνεια στις δράσεις του είναι απαραίτητα συστατικά της βιώσιμης ανάπτυξης του. Είναι πάνω σε αυτή τη βάση, τη βάση δηλαδή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που ο Όμιλος συνεχίζει και αναπτύσσεται προσφέροντας αξία στους μετόχους, τους πελάτες, τους εργαζόμενους και την κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται. Η στρατηγική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Eurobank EFG υποστηρίζει το όραμα του οργανισμού μέσω της δημιουργίας ενός κλίματος ευημερίας και ανάπτυξης για τους εργαζόμενους, ενός υπεύθυνου εταίρου για τους πελάτες και ενός δημιουργού υπεραξίας για τους μετόχους. Παράλληλα, η στρατηγική αυτή διασφαλίζει την ανάπτυξη της ευρύτερης κοινωνίας μέσα στην οποία ο Όμιλος λειτουργεί καθώς επίσης και της προστασίας του περιβάλλοντος, το οποίο χρήζει επείγουσας προσοχής και φροντίδας.

Συγκεκριμένα:

Ο όμιλος Eurobank EFG απασχολεί πάνω από 19.000 ανθρώπους στην Ελλάδα και το εξωτερικό οι οποίοι σε καθημερινή βάση κάνουν πράξη τις αξίες του Ομίλου και αναδεικνύουν τον ανθρωποκεντρικό του χαρακτήρα. Για να επιτευχθεί αυτό, η Eurobank EFG έχει δεσμευθεί στην ανάδειξη και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού του μέσα από την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων επιλογής, εκπαίδευσης, αξιολόγησης και ανταμοιβής.

Η καθημερινή προσπάθεια όλων των ανθρώπων του ομίλου Eurobank EFG έχει ως στόχο την υγιή ανάπτυξη του τραπεζικού Ομίλου και μέσα από αυτήν τη δημιουργία υπεραξίας για τους μετόχους του.

Οι πελάτες της Eurobank EFG βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του οργανισμού. Η ευθύνη απέναντί τους συνίσταται στην εξυπηρέτηση των αναγκών τους με τον πιο αποτελεσματικό και ωφέλιμο τρόπο, δημιουργώντας παράλληλα αξία για τους ίδιους και τις επιχειρήσεις τους.

Ο όμιλος Eurobank EFG ακολουθεί μία ενιαία και συνεπή διαδικασία προμηθειών με στόχο την εφαρμογή των αρχών της αξιοκρατίας και της ποιότητας έναντι των προμηθευτών του.

Ο όμιλος Eurobank EFG υποστήριξε το 2006, με δωρεές και χορηγίες, πάνω από 100 ιδρύματα και οργανισμούς, συμμετέχοντας ενεργά στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Η Παιδεία, ο Πολιτισμός, ο Αθλητισμός και το Περιβάλλον αποτέλεσαν για άλλη μία χρονιά την αιχμή της κοινωνικής προσφοράς του Ομίλου μέσα από θεσμούς και μακροχρόνιες συνεργασίες, οι οποίες είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένες με τη Eurobank EFG και την προσφορά της στο κοινωνικό σύνολο. Για το έργο της σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η μετοχή της Eurobank EFG συμπεριλαμβάνεται για έκτη συνεχή χρονιά στους δείκτες FTSE4Good Europe και FTSE4Good World, οι οποίοι περιλαμβάνουν



εταιρείες που πληρούν μια σειρά αυστηρών κριτηρίων σε θέματα περιβάλλοντος, διαλόγου και συνεργασίας με τα ενδιαφερόμενα προς την εταιρεία μέρη (stakeholders), καθώς και προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Παράλληλα, στην ετήσια έρευνα κοινής γνώμης «Famous Companies» της εταιρείας Tradelink Reputation Research and Consultancy που διεξήχθη στις αρχές του 2006, η Eurobank EFG αναδείχθηκε ως η εταιρεία με την μεγαλύτερη κοινωνική συνεισφορά στην Ελλάδα. Στόχος του Ομίλου για το 2007 είναι να καλλιεργήσει περαιτέρω τα προγράμματα και τους θεσμούς που έχει αναπτύξει ώστε αυτά να συνδεθούν περισσότερο με την καθημερινή λειτουργία της Τράπεζας, να γίνουν ένα κομμάτι της ζωής των εργαζομένων, των πελατών και του ευρύτερου κοινού. Η σύνδεση αυτή θα προέλθει μέσα από το σταδιακό συσχετισμό της κοινωνικής προσφοράς του Ομίλου με την επιχειρηματική του στρατηγική και δράση. Διότι είναι απόλυτη πεποίθηση της Eurobank EFG ότι, όταν μία υγιής επιχείρηση αξιοποιεί το ταλέντο και τους πόρους της σε κάτι που καταλαβαίνει, που γνωρίζει και την αφορά, δημιουργεί περισσότερο κοινωνικό καλό από οποιοδήποτε άλλο.

#### *Η Προσφορά στην Κοινωνία & το Περιβάλλον*

Η ευθύνη έναντι της κοινωνίας αναγνωρίζεται ως μία από τις αξίες που διέπουν την καθημερινότητα του ομίλου Eurobank EFG και που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση του οράματός του. Ειδικότερα, η στρατηγική για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναγνωρίζει ότι η ανάπτυξη του κοινωνικού συνόλου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της δράσης του οργανισμού. Η Eurobank δραστηριοποιείται κυρίως σε τέσσερις τομείς: την Παιδεία, τον Πολιτισμό, τον Αθλητισμό και το Περιβάλλον. Για το έτος 2006, οι δαπάνες του Ομίλου για χορηγίες και κοινωνικό έργο ανήλθαν σε € 8 εκατ., αυξημένες κατά 13,7% σε σχέση με το 2005. Το συνολικό κοινωνικό προϊόν της Τράπεζας ξεπέρασε τα € 961 εκατ., έναντι € 894 εκατ. Το 2005, σημειώνοντας αύξηση 7,4%.

Η παιδεία είναι ένας από τους πιο κρίσιμους τομείς για την ανάπτυξη και την ευημερία κάθε χώρας και κάθε κοινωνίας. Με την επένδυση στην παιδεία, ενθαρρύνονται οι νέοι άνθρωποι προς την εξέλιξη και τη συνεχή βελτίωση. Για τους λόγους αυτούς, η Eurobank EFG συνέχισε για τέταρτη χρονιά το πρόγραμμα «Η Μεγάλη Στιγμή για την Παιδεία» το οποίο αποτελεί άλλωστε κεντρικό άξονα της χορηγικής της πολιτικής. Οι ίδιοι οι νέοι, οι μαθητές και οι μαθήτριες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα αλλά και οι οικογένειές τους, οι εκπαιδευτικοί και ευρύτερα οι τοπικές κοινωνίες σε όλη την Ελλάδα, που ανταποκρίνονται κάθε χρόνο με τον ίδιο ενθουσιασμό, είναι αυτοί που ενδυναμώνουν και δίνουν αξία στη «Μεγάλη Στιγμή για την Παιδεία».

Από την έναρξη του προγράμματος το 2003 μέχρι και το 2006, έχουν βραβευθεί πάνω από 4.500 αριστούχοι απόφοιτοι Λυκείου από όλη την Ελλάδα. Ειδικότερα, το 2006 βραβεύθηκαν συνολικά 1.168 μαθητές από το σύνολο των 1.300 περίπου σχολείων της χώρας, δημοσίων και ιδιωτικών, ημερήσιων και εσπερινών. Το πρόγραμμα που υλοποιείται με την υποστήριξη του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων αφορά περίπου 230.000 μαθητές και μαθήτριες που φοιτούν στη Γ' Λυκείου. Στις 32 τελετές βράβευσης που έγιναν από το Σεπτέμβριο μέχρι το Δεκέμβριο του 2006, η Eurobank EFG βράβευσε τον ή την αριστούχο απόφοιτο που συγκέντρωσε τον υψηλότερο βαθμό πρόσβασης στις πανελλήνιες εξετάσεις στο σχολείο του. Όπως κάθε χρόνο, η βράβευση κάθε αριστούχου συνοδεύθηκε από το ποσό των €1.000 που κατατέθηκε σε λογαριασμό της Τράπεζας, στο όνομα του βραβευόμενου μαθητή.

Το 2006, εκτός από τους αριστούχους μαθητές και μαθήτριες όμως, ο Όμιλος βράβευσε και το Λύκειο από το οποίο αποφοίτησε ο αριστούχος με τον υψηλότερο βαθμό πρόσβασης στην τριτοβάθμια εκπαίδευση σε κάθε Νομό. Η βράβευση αυτή είχε συμβολικό χαρακτήρα, υποδηλώνοντας ότι το σχολείο είναι το φυτώριο των ιδεών, των αξιών και των οραμάτων. Μαζί με μία αναμνηστική πλακέτα, η Eurobank EFG προσέφερε σε κάθε Λύκειο που βραβεύθηκε ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό υπολογιστή, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην ενίσχυση της υποδομής των σχολείων. Με την ολοκλήρωση του προγράμματος για τη σχολική χρονιά 2005-2006, πραγματοποιήθηκε όπως κάθε χρόνο, μια πανηγυρική εκδήλωση κατά την οποία βραβεύθηκαν οι «Πρώτοι των Πρώτων» αριστούχοι απόφοιτοι από κάθε Νομό της Ελλάδος, παρουσία της Α.Ε. του Προέδρου της Ελληνικής Δημοκρατίας, κ. Κάρου Παπούλια. Στον τομέα της Παιδείας, ο όμιλος Eurobank EFG συνέχισε τη συνεργασία του με το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού (ΙΜΕ), η οποία χρονολογείται από το 2000. Στο πλαίσιο της χορηγίας αυτής, εγκαινιάσθηκε ένας διαγωνισμός γνώσεων με τίτλο «Μεγάλες Στιγμές του Ελληνισμού». Στο διαγωνισμό μπορούν να συμμετέχουν παιδιά ηλικίας 7-16 ετών που επισκέπτονται τον «Ελληνικό Κόσμο» του ΙΜΕ. Κάθε δύο μήνες γίνεται κλήρωση ανάμεσα σε όσους έχουν απαντήσει σωστά στα σχετικά ερωτηματολόγια και δύο παιδιά κερδίζουν από ένα σύγχρονο ηλεκτρονικό υπολογιστή. Από το ξεκίνημα του διαγωνισμού το Μάρτιο του 2006 μέχρι το τέλος του χρόνου έχουν συμμετάσχει στο διαγωνισμό 4.000 παιδιά.

Ο όμιλος Eurobank EFG είναι επίσης αποκλειστικός χορηγός του δημοφιλούς ηλεκτρονικού κόμβου του ΙΜΕ «Η Ελληνική Ιστορία στο Διαδίκτυο» καθώς και του ηλεκτρονικού κόμβου «Οι Ολυμπιακοί Αγώνες διαμέσου των Αιώνων». Οι δύο κόμβοι αποτελούν ανεξάντλητες πηγές πληροφοριών, σημειώνοντας κάθε χρόνο μεγάλους αριθμούς επισκεψιμότητας. Η Τράπεζα ήταν επίσης χορηγός των εκθέσεων «Υπάρχει σε όλα λύση; Ταξίδι στον κόσμο των αρχαίων ελληνικών μαθηματικών» και «Θέατρο, μία τέχνη τεχνών». Τις δύο εκθέσεις, οι οποίες φιλοξενούνται στον «Ελληνικό Κόσμο», επισκέφθηκαν το 2006 πάνω από 21.000 άτομα. Ο όμιλος Eurobank EFG έχει αναπτύξει πολιτιστική

δραστηριότητα από τα πρώτα χρόνια της ύπαρξής του. Η δραστηριότητα αυτή έχει συνδυασθεί με φορείς και οργανισμούς τους οποίους ο Όμιλος υποστηρίζει μέχρι σήμερα.

Από το ξεκίνημά της σχεδόν μέχρι σήμερα, η Eurobank EFG είναι χορηγός της «Καμεράτα – Ορχήστρα των Φίλων της Μουσικής» του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών. Μάλιστα μέσα στο 2006 η χορηγία αυτή ανανεώθηκε για τρία ακόμη χρόνια. Η Καμεράτα παραμένει η μοναδική ορχήστρα δωματίου διεθνών προδιαγραφών στην Ελλάδα πράγμα που επιβεβαιώνεται και από την πρόσκληση που έλαβε το 2006 για να παίξει στην περίφημη αίθουσα Musikverein της Βιέννης, μία από τις σημαντικότερες αίθουσες συναυλιών της Ευρώπης, στο πλαίσιο των εορτασμών για το Διεθνές Έτος Mozart. Μέσα στη χρονιά, η Καμεράτα έδωσε συνολικά 74 συναυλίες τις οποίες παρακολούθησαν πάνω από 37.000 άτομα. Από τις συναυλίες αυτές, οι 38 έγιναν σε χώρους εκτός του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών, όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και σε άλλες μεγάλες πόλεις. Παράλληλα με το καλλιτεχνικό της πρόγραμμα, η ορχήστρα συνέχισε για δεύτερη χρονιά το εκπαιδευτικό πρόγραμμα που έχει εκπονήσει σε συνεργασία με το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, «Η Καμεράτα πάει σχολείο». Το πρόγραμμα, το οποίο απευθύνεται σε παιδιά της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, περιλαμβάνει επισκέψεις σε σχολεία καθώς και εκπαιδευτικές συναυλίες στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών. Το 2006, η Καμεράτα επισκέφθηκε 30 σχολεία ενώ το πρόγραμμα παρακολούθησαν συνολικά 5.000 μαθητές.

Ο όμιλος Eurobank EFG υποστηρίζει από το 2001 το Παιδικό Στέκι του Εθνικού Θεάτρου. Μέσα στο 2006, το Παιδικό Στέκι έδωσε συνολικά περισσότερες από 200 παραστάσεις στην Αθήνα και την περιφέρεια, ενώ τον Ιούλιο, με τη χορηγία της Τράπεζας, έδωσε και μία παράσταση στον Πύργο Ηλείας στο πλαίσιο του Φεστιβάλ της Αρχαίας Ολυμπίας, την οποία παρακολούθησαν γύρω στα 2.000 άτομα, πελάτες της Τράπεζας και ευρύ κοινό. Παράλληλα με τις μακροχρόνιες χορηγίες προς την Καμεράτα και το Παιδικό Στέκι, ο όμιλος Eurobank EFG υλοποιεί από το 2004 δύο πρωτοποριακές δράσεις στον τομέα των εικαστικών τεχνών με απώτερο στόχο να έρθει το ευρύ κοινό πιο κοντά στην ελληνική τέχνη. Τις δράσεις αυτές, οι οποίες έχουν σχεδιασθεί με σκοπό να αποτελέσουν θεσμούς στο χώρο της τέχνης και του πολιτισμού, έχει αναλάβει η Διεύθυνση Private Banking.

Η πρώτη δράση αφορά τη συνεργασία με την Εθνική Πινακοθήκη για τη διοργάνωση μεγάλων εκθέσεων σημαντικών Ελλήνων καλλιτεχνών. Το 2006 διοργανώθηκε η έκθεση με τίτλο «Παρίσι – Αθήνα, 1863 1940» η οποία εγκαινιάστηκε από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας, κ. Κároλο Παπούλια και τέθηκε υπό την αιγίδα του Γαλλικού και Ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού. Η έκθεση με την οποία φωτίζεται ένα από τα πιο συναρπαστικά κεφάλαια της ιστορίας της νεότερης ελληνικής τέχνης, αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές

εκθέσεις που έχει διοργανώσει η Εθνική Πινακοθήκη τόσο από τεχνοϊστορική άποψη όσο και από καθαρά καλλιτεχνική-αισθητική, γιατί παρουσιάζει έργα σπάνιας ποιότητας Ελλήνων και Γάλλων καλλιτεχνών. Στο πλαίσιο της θεσμοθετημένης συνεργασίας της Διεύθυνσης Private Banking με την Εθνική Πινακοθήκη έχουν διεξαχθεί επίσης η αναδρομική έκθεση του Γεωργίου Ιακωβίδη που εγκαινιάστηκε το 2005 και δέχθηκε συνολικά πάνω από 100.000 επισκέπτες καθώς και η αναδρομική έκθεση του Αλέκου Φασιανού το 2004.

Η δεύτερη δράση της Διεύθυνσης Private Banking έχει τίτλο «Η Μεγάλη Στιγμή για τον Πολιτισμό: Ανάδειξη Νέων Δημιουργών». Μέσω της πρωτοβουλίας αυτής, βραβεύονται κάθε χρόνο οι τρεις πρώτοι αριστούχοι απόφοιτοι Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών. Μέχρι σήμερα έχουν γίνει δύο βραβεύσεις και ο θεσμός θα συνεχισθεί τα επόμενα χρόνια καθώς έχει βρει θερμή ανταπόκριση τόσο από το φιλότεχνο κοινό όσο και από τους φοιτητές της Σχολής. Η βράβευση κάθε αριστούχου περιλαμβάνει χρηματικό έπαθλο €10.000 καθώς και τη διοργάνωση έκθεσης των έργων τους από τη Διεύθυνση Private Banking. Τέλος, στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος, η Eurobank EFG αγοράζει κάποια από τα έργα των αριστούχων, εμπλουτίζοντας έτσι τη συλλογή του Ομίλου. Παράλληλα με τις δράσεις του στους τομείς της Παιδείας, του Πολιτισμού, του Αθλητισμού και του Περιβάλλοντος, ο όμιλος Eurobank EFG δραστηριοποιείται στις τοπικές κοινωνίες καλύπτοντας ανάγκες κοινωφελών ιδρυμάτων, σχολείων και φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης. Το 2006, η Eurobank EFG υποστήριξε πάνω από 100 κοινωφελή ιδρύματα και οργανισμούς για μία σειρά από δράσεις ενώ συνέχισε και το πρόγραμμα δωρεάν παροχής ηλεκτρονικού εξοπλισμού, προσφέροντας 500 συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών σε σχολεία και κοινωφελή ιδρύματα κυρίως της Ελληνικής περιφέρειας αλλά και των αστικών κέντρων.

Ενδεικτικοί φορείς που υποστηρίχθηκαν ήταν το «Σικιαρίδειο Ίδρυμα», ο «Πανελλήνιος Σύνδεσμος Νεφροπαθών», η «Πανελλήνια Ένωση κατά του Νεανικού Διαβήτη», το πρόγραμμα «Αγαπάω τα Παιδιά», το αθλητικό σωματείο «Καλλιπάτειρα», τα «Παιδικά Χωριά SOS», το «Χαμόγελο του Παιδιού», η «ΑΜΥΜΩΝΗ – Πανελλήνιος Σύλλογος Γονέων, Κηδεμόνων και Φίλων Ατόμων με προβλήματα όρασης και πρόσθετες αναπηρίες», την Εταιρεία Προστασίας Σπαστικών, την ΕΛ.Ε.Π.Α.Π. και πολλά άλλα. Επίσης, τον Ιούνιο του 2006 έγινε και η επίσημη τελετή παράδοσης θερμοκοιτίδων και λοιπού νοσοκομειακού εξοπλισμού για τη Μονάδα Εντατικής Νοσηλείας Νεογνών, στο Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο Πατρών. Ο εξοπλισμός, αξίας €150.000, αγοράστηκε με ευθύνη του σωματείου «ΠΝΟΗ – Φίλοι Εντατικής Θεραπείας Παιδιού» ενώ το ποσό της δωρεάς συγκεντρώθηκε μέσα από συναλλαγές της κάρτας Euroline της Eurobank. Η δωρεά εντάσσεται στο πλαίσιο της συμφωνίας που έχει συνάψει η κάρτα Euroline με το Σωματείο «ΠΝΟΗ – Φίλοι Εντατικής Θεραπείας Παιδιού» από τις 29 Δεκεμβρίου 2000 και μέσω της οποίας έχουν συγκεντρωθεί μέχρι σήμερα πάνω από €610.000 για τους σκοπούς του σωματείου. Με

πρωτοβουλία της Διοίκησης του Wholesale Banking της Eurobank ξεκίνησε επίσης το 2006 ένα Πρόγραμμα Κοινωνικής Αλληλεγγύης, προκειμένου να προσφερθεί κοινωφελές έργο σε ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και συγκεκριμένα σε παιδιά που χρειάζονται στήριξη. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκαν το «Κέντρο Βρεφών ΜΗΤΕΡΑ» στην Αθήνα και η «Μονάδα Αντιμετώπισης Παιδικού Καρκίνου» της Παιδιατρικής Κλινικής του Νοσοκομείου ΑΧΕΠΑ στη Θεσσαλονίκη. Μέσω του προγράμματος θα δημιουργηθεί μία νέα παιδική χαρά στο Κέντρο Βρεφών ΜΗΤΕΡΑ ενώ στην Παιδιατρική κλινική του ΑΧΕΠΑ

Θα δημιουργηθεί ένας παιδότοπος που θα δίνει στα καρκινοπαθή παιδιά ευκαιρίες δημιουργικής απασχόλησης και ψυχαγωγίας κατά τη διάρκεια της μακρόχρονης νοσηλείας τους. Το απαιτούμενο ποσό για την πραγματοποίηση των δύο αυτών έργων συγκεντρώθηκε αποκλειστικά από τους εργαζόμενους στο Wholesale Banking της Τράπεζας, που με ιδιαίτερο ενθουσιασμό αγκάλιασαν την προσπάθεια αυτή. Αντίστοιχα, η θυγατρική εταιρεία Open 24 προχώρησε σε δωρεά στο πρόγραμμα "Αγαπώ τα Παιδιά", προσφέροντας το ποσό των €3 για κάθε καταναλωτικό δάνειο Eurobank που εκταμιεύθηκε μέσα στο Δεκέμβριο του 2006, ενώ στην ενέργεια συμμετείχαν και οι εργαζόμενοι στην εταιρεία.

Πρόγραμμα για τη στήριξη των πολιτών και την ανασυγκρότηση των περιοχών που επλήγησαν από τις πυρκαγιές ανακοίνωσαν το Κοινωφελές Ίδρυμα Ιωάννη Σ. Λάτση, ο Όμιλος Λάτση και η Eurobank EFG. Πιο συγκεκριμένα, το Κοινωφελές Ίδρυμα Ιωάννη Σ. Λάτση, ο Όμιλος Λάτση και η Eurobank EFG αναλαμβάνουν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν, σε συνεργασία με την Ελληνική Πολιτεία, ένα πρόγραμμα ανασυγκρότησης των περιοχών και στήριξης των πολιτών που επλήγησαν από τις καταστροφικές πυρκαγιές του 2007. Το κόστος του προγράμματος θα ανέλθει σε 60.000.000 ευρώ. Ειδικότερα, το Κοινωφελές Ίδρυμα Ιωάννη Σ. Λάτση, ο Όμιλος Λάτση και η Eurobank EFG απεφάσισαν να διαθέσουν το ποσό των 20.000.000. ευρώ έκαστος προκειμένου να συνδράμουν στην αντιμετώπιση των έκτακτων αναγκών που δημιούργησαν οι πυρκαγιές του 2007 στη χώρα μας, αλλά και να ενισχύσουν τους μηχανισμούς πρόληψης ανάλογων καταστροφών και να συμβάλουν στην αποκατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος. Η υλοποίηση του προγράμματος των τριών φορέων θα εξελίσσεται και θα εναρμονίζεται σύμφωνα με τις προτεραιότητες που θα θέτει η Ελληνική Πολιτεία στο πλαίσιο του ευρύτερου σχεδίου ανασυγκρότησης που θα εκπονήσει για τις περιοχές που επλήγησαν από τις πυρκαγιές.

### ALFA BANK

Η Alpha Bank, στο πλαίσιο της **προσφοράς** της στο κοινωνικό σύνολο, μεριμνά για το ανθρώπινο δυναμικό της και το εργασιακό περιβάλλον, την προστασία

της φύσεως, την κοινωνική και πολιτιστική ζωή του τόπου. Σε αυτή την ενότητα θα βρείτε πληροφορίες για τον τρόπο που η Alpha Bank δραστηριοποιείται στοχεύοντας σε μια **καλύτερη κοινωνία**. Η **Εταιρική Διακυβέρνηση** είναι ένα σύστημα αρχών επί τη βάσει του οποίου οργανώνεται, λειτουργεί και διοικείται η ανώνυμη εταιρεία, ώστε να διαφυλάσσονται και ικανοποιούνται τα έννομα συμφέροντα όλων όσων συνδέονται με την εταιρεία στα πλαίσια του εταιρικού συμφέροντος. 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. Βοσσία. 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 Περίθαλψη και την Υγεία, όπως: Ελληνικός Ερυθρός Σταυρός, Ελληνική Εταιρεία Μαστολογίας, Εταιρεία 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 Εταιρεία, Ελληνική Εταιρεία για την Σκλήρυνση κατά Πλάκας, ΠΙΚΠΑ Βούλας και Πεντέλης, Σύλλογος «Το χαμόγελο του Παιδιού», Σύλλογος Φίλων παιδιών με καρκίνο «ΕΛΠΙΔΑ», Εταιρεία Προστασίας Σπαστικών, Πανελλήνιος Σύνδεσμος Τυφλών, Πανελλήνιος Σύνδεσμος Νεφροπαθών, Εταιρεία 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	=	Ευρώ	4.500.000
2003	=	Ευρώ	6.000.000
2004	=	Ευρώ	1.315.000
2005	=	Ευρώ	2.362.598
2006	=	Ευρώ	3.491.231

Σύνολο Ευρώ 17.668.829

## DHL

### *Η άποψη της DHL για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.*

Η αποστολή μας ως παγκόσμιος προμηθευτής υπηρεσιών logistics είναι η δικτυακή κάλυψη του κόσμου. Ο σκοπός μας είναι να παρέχουμε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες μας με τον καλύτερο φιλικά προς το περιβάλλον τρόπο, σε ανταγωνιστικές τιμές, λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές μας ευθύνες. Όλο και περισσότερο, οι προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι παγκόσμιες εταιρείες για να είναι μακροπρόθεσμα κερδοφόρες, περιπλέκονται με τις προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσει η ευρύτερη κοινωνία για την βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Πιστεύουμε ότι η δέσμευση στην σωστή Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί θεμελιακό μέρος για τη επίτευξη δημιουργίας αξιών για την κοινωνία και την εταιρεία μας και συνεπώς στην μελλοντική διασφάλιση της δουλειάς μας. Το όραμά της DHL για τη σωστή Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βασίζεται στη γνώση μας, για το τι είναι η εταιρεία και ποιο είναι το συστατικό στοιχείο που την έκανε επιτυχημένη. Δραστηριοποιούμαστε σε περισσότερες από 220 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Κίνα και στην περιοχή του Ειρηνικού. Ανταποκρινόμαστε άμεσα στις ανάγκες των πελατών μας, συνεργαζόμαστε μαζί τους για να τους παρέχουμε λύσεις σε οποιαδήποτε εμπορική τους ανάγκη. Ήταν φυσικό για την εταιρεία μας να υιοθετήσει την ίδια προσέγγιση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στην DHL, πιστεύουμε ότι όσο σημαντικό είναι να είσαι εταιρεία, εξίσου σημαντικό είναι να είσαι πολίτης. Η DHL International συμμετέχει στο πρόγραμμα "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη DHL 2004" ως προμηθευτής των επίσημων υπηρεσιών ταχυμεταφορών και εταίρος της AISEC στην Ελλάδα, της μεγαλύτερης οργάνωσης φοιτητών ανά τον κόσμο με ένα δίκτυο 15.000 φοιτητών και γραφείων υποστήριξης σε περισσότερα από 700 πανεπιστημιακά ιδρύματα, σε περισσότερες από 85 χώρες.

Η DHL International θεωρεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως κύρια επιχειρηματική στρατηγική μέσα στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης με το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο η Εταιρεία δραστηριοποιείται. Μέσω της συνεργασίας αυτής, η DHL επιθυμεί να υποστηρίξει τη διεθνή οργάνωση των φοιτητών και να συνεισφέρει στο πρόγραμμα ανταλλαγής φοιτητών της AISEC και της κατάρτισης τους. Σε συνέχεια της επιτυχίας αυτής της διεθνούς συνεργασίας, η DHL International Hellas επεκτείνει το πρόγραμμα προκειμένου να διακριθούν οι ικανοί ηγέτες του μέλλοντος αλλά και να αφουγκραστεί την άποψη των νέων ανθρώπων μέσω



των workshops που θα οργανωθούν βάσει των θεμάτων, που ενδιαφέρουν την Εταιρεία.

Ταυτόχρονα, θα διοριστεί μία ειδική ομάδα που θα αποτελείται από μέλη της AISEC μέσω του δικτύου των Ελληνικών Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων και των αντιπροσώπων της DHL με σκοπό την ανάλυση προϊόντων, που στοχεύουν στους νέους και την μερική τους απασχόληση σε προγράμματα της Εταιρείας. Με τον τρόπο αυτό, οι αντιπρόσωποι της ομάδας της DHL θα είναι μέρος της διαδικασίας πρόσληψης φοιτητών για το Διεθνές Πρόγραμμα Ασκούμενων της AISEC. Η DHL αναπτύσσεται ταχύτατα και αναζητά νέους ανθρώπους από διαφορετικές ηπείρους με νέες ιδέες, πραγματικούς ηγέτες με επιχειρηματική σκέψη και απεριόριστη ενέργεια για δουλειά.

### VODAFONE

Το πολυδιάστατο πρόγραμμα Εταιρικής Υπευθυνότητας της Vodafone καθορίζεται μέσα από την Ανάλυση Επικινδυνότητας και την Έρευνα Ενδιαφερομένων Μερών, που διενεργούνται κάθε δύο χρόνια για το σύνολο της λειτουργίας της εταιρείας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, οι τομείς στους οποίους έχουμε επικεντρώσει τη δραστηριότητά μας, με συστηματικές ενέργειες και μετρήσιμα αποτελέσματα, είναι:

1. Περιβάλλον
2. Κινητά Τηλέφωνα – Σταθμοί Βάσης – Υγεία – Ανάπτυξη Δικτύου
3. Πρόσβαση στην Επικοινωνία
4. Πελάτες
5. Εφοδιαστική Αλυσίδα
6. Εργαζόμενοι
7. Κοινωνική Συνεισφορά

### *Διαχείριση*

Στη Vodafone έχουμε εντάξει την Εταιρική Υπευθυνότητα στο όραμά μας, στους στρατηγικούς μας στόχους, στις επιχειρηματικές μας αρχές, καθώς και στο εγχειρίδιο διακυβέρνησης και πολιτικών που εφαρμόζουμε. Πιστεύουμε ότι η Εταιρική Υπευθυνότητα οφείλει να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής μας λειτουργίας και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μπορούμε συνεχώς να κάνουμε βελτιώσεις βασισμένοι σε αξιόπιστα αποτελέσματα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο έχουμε αναπτύξει συγκεκριμένο σύστημα μέτρησης και αξιολόγησης της επίδοσής μας.

## Περιβάλλον

Στη Vodafone εφαρμόζουμε, συστηματικά, περιβαλλοντικά προγράμματα που συνδέονται άμεσα με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της λειτουργίας μας, όπως αυτά έχουν αναγνωριστεί μέσω της Ανάλυσης Επικινδυνότητας. Η διαχείριση των προγραμμάτων αυτών γίνεται μέσα από το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, που είναι πιστοποιημένο κατά το πρότυπο ISO 14001 και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό EMAS για το σύνολο των δραστηριοτήτων και εγκαταστάσεων της εταιρείας. Πρόκειται για ακόμα μια πρωτιά της Vodafone, καθώς είναι η πρώτη εταιρεία κινητής επικοινωνίας στην Ελλάδα και δεύτερη στο κόσμο, που λαμβάνει την πιστοποίηση EMAS, ήδη από το 2003.

Αναγνωρίζοντας στο παιδί την ελπίδα για ένα καλύτερο αύριο, η Vodafone εστιάζει το ενδιαφέρον και τις ενέργειές της στην παροχή των απαραίτητων εφοδίων και τη δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για την όσο το δυνατό πιο ολοκληρωμένη ανάπτυξη των μελών της αυριανής κοινωνίας. Στη Vodafone αντιμετωπίζουμε το παιδί ως πολύπλευρη προσωπικότητα με πολλές και διαφορετικές ανάγκες. Για αυτό ακριβώς το λόγο σχεδιάσαμε ένα πολυδιάστατο πρόγραμμα με κύριο στόχο την ανάπτυξη όχι μόνο του πνευματικού αλλά και του ψυχικού κόσμου των παιδιών και παράλληλα την παροχή ιατρικής φροντίδας και περίθαλψης στα παιδιά εκείνα που στερούνται βασικών παροχών στην καθημερινή τους ζωή. Η Vodafone έχει εκφράσει το έμπρακτο ενδιαφέρον της για τον κόσμο του παιδιού, μέσω του σχεδιασμού και της υλοποίησης ολοκληρωμένων προγραμμάτων για το παιδί, τα οποία περιγράφονται παρακάτω επιγραμματικά.

- Κινητή Παιδιατρική Μονάδα

Δημιουργήσαμε σε συνεργασία με τους Γιατρούς του Κόσμου την κινητή παιδιατρική μονάδα "ΛΗΤΩ", για την παροχή ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης σε παιδιά απομακρυσμένων περιοχών της Ελλάδας.

- Κινητή Συμβουλευτική Μονάδα

Δημιουργήσαμε σε συνεργασία με τους Γιατρούς του Κόσμου, την κινητή συμβουλευτική μονάδα e-KIBΩΤΟΣ, για την παροχή συμβουλευτικής ενημέρωσης σε νέους 10-16 ετών σε όλη τη χώρα.

- Ξενώνα Φιλοξενίας Παιδιών

Δημιουργήσαμε σε συνεργασία με την Εταιρεία Προστασίας Σπαστικών τον ξενώνα προσωρινής φιλοξενίας παιδιών με εγκεφαλική παράλυση στις εγκαταστάσεις της Εταιρείας.

- Πρόληψη Παιδικών Τροχαίων Ατυχημάτων

Σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία Κοινωνικής Παιδιατρικής και Προαγωγής της Υγείας (ΕΚΠΠΥ) και το Κέντρο Έρευνας Πρόληψης Παιδικού Ατυχήματος της Ιατρικής Σχολής Αθηνών (ΚΕΠΠΑ) δημιουργήσαμε και υλοποιούμε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την πρόληψη του παιδικού τροχαίου ατυχήματος, με τίτλο "Ασφαλώς Κυκλοφορώ".

- Πρόγραμμα Τηλεπαρακολούθησης Παιδιών

Δημιουργήσαμε σε συνεργασία με το Χατζηπατέριο Κέντρο Αποκατάστασης Σπαστικών Παιδιών, το πρόγραμμα τηλεπαρακολούθησης παιδιών με εγκεφαλική παράλυση.

- Δωρεά Η/Υ σε Σχολεία

Από το 1999 είμαστε κοντά στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Ελλάδας, εφαρμόζοντας πρόγραμμα εξοπλισμού σχολείων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε όλη τη χώρα. Για το οικονομικό έτος 2004-2005, προχωρήσαμε στη δωρεά 159 πλήρως εξοπλισμένων multimedia ηλεκτρονικών υπολογιστών σε σχολεία πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε όλη τη χώρα, βάσει υπόδειξης του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, με την πεποίθηση ότι μια τέτοια ενέργεια θα συμβάλει ουσιαστικά στην εξοικείωση των μαθητών με τα νέα δεδομένα και τις εξελίξεις στην τεχνολογία.

- Special Olympics

Υποστηρίξαμε τη διοργάνωση του παγκόσμιου φεστιβάλ Special Olympics 2004 στη Ρόδο και αναλάβαμε την αποκλειστική χορηγία των αγώνων Special Olympics 2005 στα Ιωάννινα.

- ΕΛΕΠΑΠ Radio

Η Vodafone στηρίζει την ΕΛΕΠΑΠ στην πρωτοβουλία δημιουργίας και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού για άτομα με κινητικές αναπηρίες με στόχο τη δημιουργική απασχόληση και την ανάπτυξη προ-επαγγελματικών δεξιοτήτων.

- Πανελλήνιο Πρόγραμμα Επαγγελματικού Προσανατολισμού

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη των εφήβων για σωστή και έγκαιρη ενημέρωση σε θέματα Επαγγελματικού Προσανατολισμού δημιουργήσαμε σε συνεργασία με το Εθνικό Κέντρο Επαγγελματικού Προσανατολισμού (ΕΚΕΠ) και την διακρατική εταιρεία ΣΥΝΘΕΣΗ, το Πανελλήνιο Πρόγραμμα Επαγγελματικού Προσανατολισμού «Σχεδίασε – Είμαστε κοντά σου».

▪ Μικρόκοσμος ΠΑΜΜΑΚΑΡΙΣΤΟΣ VODAFONE

Δημιουργήσαμε τον Μικρόκοσμο ΠΑΜΜΑΚΑΡΙΣΤΟΣ VODAFONE για την εκπαιδευτική, ψυχαγωγική και αθλητική επιμόρφωση παιδιών, στις εγκαταστάσεις του Ιδρύματος Παμμακάριστος.

▪ Παιδικές Βιβλιοθήκες

Δημιουργήσαμε παιδικές βιβλιοθήκες σε σχολεία και ιδρύματα της χώρας, σε συνεργασία με τη Στοά του Βιβλίου.

▪ Ιατρείο Φυματίωσης

Ενισχύσαμε σε συνεργασία με την Πανεπιστημιακή Κλινική Νοσοκομείου Παίδων "Π. & Α. Κυριακού" το Ιατρείο για παιδιά με φυματίωση.

▪ Πραγματοποίηση Παιδικών Ευχών

Είμαστε κοντά στο Ίδρυμα "Κάνε μια Ευχή", δίνοντας τη δυνατότητα σε παιδιά που πάσχουν από ιδιαίτερα σοβαρές και απειλητικές για τη ζωή τους ασθένειες να πραγματοποιήσουν τη μεγαλύτερή τους ευχή. Αναλυτικότερα, το οικονομικό έτος 2002-2003 αλλά και το 2003-2004 ενισχύσαμε οικονομικά το Ίδρυμα, κάνοντας ευχές παιδιών πραγματικότητα. Επίσης, το 2003 αντικαταστήσαμε την έντυπη ευχετήρια κάρτα που στέλνουμε στους συνεργάτες μας την περίοδο των Χριστουγέννων, με ηλεκτρονική, εξοικονομώντας ένα σημαντικό χρηματικό ποσό, το οποίο αποδόθηκε στο ίδρυμα για την πραγματοποίηση των Χριστουγεννιάτικων ευχών των παιδιών.

▪ Έμπρακτο ενδιαφέρον

Εκτός από τα ολοκληρωμένα προγράμματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, προσφέρουμε οικονομική ενίσχυση και προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας σε μεμονωμένα προγράμματα που αφορούν το παιδί και υλοποιήθηκαν από Ιδρύματα, Φορείς, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις αλλά και Δήμους και σχολεία της χώρας. Τα οικονομικά έτη 2002-2003, 2003-2004, και 2004-2005 στηρίξαμε πρωτοβουλίες για το παιδί που υλοποιήθηκαν από τα ιδρύματα: Χαμόγελο του Παιδιού, Action Aid, Παιδικά Χωριά SOS, Ελληνική Παιδιατρική Εταιρεία, Ίδρυμα «Κάνε μια Ευχή», Ορφανοτροφείο Κέρκυρας, κ.α.

MARFIN EGNATIA BANK

Η MARFIN EGNATIA BANK είναι μια σύγχρονη, δυναμικά αναπτυσσόμενη Τράπεζα που εντάσσει στις επιχειρηματικές της πρακτικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις που έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τη λειτουργία της.

- ✓ **ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ:** Η MARFIN EGNATIA BANK, έχει δεσμευτεί και εφαρμόζει σύγχρονες μεθόδους για την επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού της, παρέχει πρόγραμμα συνεχούς και συστηματικής εκπαίδευσης και εφαρμόζει σύγχρονα συστήματα αξιολόγησης και αμοιβών ώστε να εξασφαλίζει στο ανθρώπινο δυναμικό της τη δυνατότητα για συνεχή εξέλιξη και ανάδειξη των ικανοτήτων του καθώς και άμεση αναγνώριση της αφοσίωσης, δέσμευσης και προσφοράς του.
- ✓ **ΜΕΤΟΧΟΙ-ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ:** Η MARFIN EGNATIA BANK λαμβάνει αποφάσεις και λειτουργεί σύμφωνα με τις αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης, με διαφάνεια στη λήψη αποφάσεων και στις οικονομικές συναλλαγές της και με τέτοιο τρόπο ώστε να μην επηρεάζεται αρνητικά το μέλλον της εταιρείας από τις σημερινές επιλογές της.
- ✓ **ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ:** Η Τράπεζα εφαρμόζει ενιαία διαδικασία προμηθειών και επιλέγει τους προμηθευτές της με αξιοκρατικά και ποιοτικά κριτήρια.
- ✓ **ΚΟΙΝΩΝΙΑ:** Με αίσθημα ευθύνης απέναντι στη κοινωνία και ιδιαίτερη ευαισθησία απέναντι στους συνανθρώπους μας που έχουν ανάγκη και στο παιδί, η MARFIN EGNATIA BANK αναπτύσσει δράσεις σε όλη την Ελλάδα με κορυφαία την ετήσια διοργάνωση του ΡΑΔΙΟΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ για παιδιά με ειδικές ικανότητες. Στην Ελλάδα ο Ραδιομαραθώνιος διοργανώνεται από το 1992 και στα 15 χρόνια δραστηριοποίησής του έχει προσφέρει πλούσιο έργο που συνέβαλε σημαντικά στη βελτίωση των συνθηκών εκπαίδευσης, θεραπείας και αποκατάστασης των παιδιών με ειδικές ανάγκες ολόκληρης της χώρας. Τα χρήματα που συγκεντρώνονται διατίθενται σε ιδρύματα παιδιών με ειδικές ανάγκες, σωματεία αλλά και μεμονωμένες περιπτώσεις παιδιών, για την αγορά ειδικών εξοπλιστικών οργάνων ή την παροχή κατάλληλης θεραπευτικής αγωγής. Πάνω από 80 μεγάλα έργα υλοποιήθηκαν στο διάστημα αυτό από τα οποία έχουν ωφεληθεί εκατοντάδες παιδιά σε όλη την Ελλάδα. Ο Ραδιομαραθώνιος αποτελεί εδώ και 17 χρόνια ένα κορυφαίο φιλανθρωπικό γεγονός και πυρήνα της κοινωνικής πολιτικής της Λαϊκής Κυπριακής Τράπεζας και διεξάγεται ταυτόχρονα στην Κύπρο, την Ελλάδα, την Αγγλία, την Αυστραλία, τη Ν. Αφρική, τον Καναδά και τις Η.Π.Α.
- ✓ **Στον τομέα του αθλητισμού,** η Τράπεζα ενισχύει συστηματικά αθλητικές ομάδες της περιφέρειας, επαγγελματικές και ερασιτεχνικές, με στόχο την ενίσχυση του αθλητισμού σε πανελλαδικό επίπεδο. Για την αγωνιστική περίοδο 2006-2007, η Τράπεζα υποστήριξε τον Ναυτικό Όμιλο Χίου, την Ομάδα Μπάσκετ ΚΟΛΟΣΣΟΣ ΡΟΔΟΥ, την ομάδα ποδοσφαίρου ΑΕΛ (Λάρισα).

- ✓ **ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ:** Η εταιρεία σέβεται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και βοηθάει την τοπική, εθνική και παγκόσμια κοινωνία, ανάλογα με το αντικείμενο και τη γεωγραφική της εξάπλωση. Σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, δεν χρησιμοποιεί παιδική εργασία, δίνει ίσα δικαιώματα σε άντρες και γυναίκες, στις εθνικές, θρησκευτικές και φυλετικές μειονότητες και υπερκαλύπτει τη νομοθεσία σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας εργασίας. Επιλέγει συνεργάτες που αποδέχονται τις ίδιες ηθικές αξίες.
- ✓ **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ:** Η MARFIN EGNATIA BANK λειτουργεί με τρόπο που να μην επηρεάζει αρνητικά το περιβάλλον. Αποφεύγει συνεργάτες που οι δραστηριότητές τους βλάπτουν το περιβάλλον. Αναπτύσσει πρόγραμμα ανακύκλωσης χαρτιού σε κτίρια διοίκησης και Καταστήματα Αττικής, το οποίο και προτίθεται να διευρύνει σε όλο το Δίκτυό της. Όλο το Δίκτυο της Τράπεζας συμμετέχει σε πρόγραμμα ανακύκλωσης ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

### INTRAKOM HOLDINGS

Από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του, ο Όμιλος επέδειξε ιδιαίτερη κοινωνική ευαισθησία, πρωταγωνιστώντας στην οικονομική ανάπτυξη και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής στις χώρες όπου δραστηριοποιείται. Παράλληλα, ως ενεργός 'εταιρικός πολίτης', συμβάλλει στην κοινωνική ευημερία και τη βελτίωση της ζωής των εργαζομένων μέσω των πρακτικών κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζει.

#### *Διεθνείς πιστοποιήσεις*

Η Intracom Holdings και οι εταιρίες Intracom Telecom, Intracom Defense Electronics, Intracom IT Services, το εργοστάσιο μεταλλικών κατασκευών της Intrakat και η hellas online διαθέτουν διεθνή πιστοποίηση για τα συστήματα που εφαρμόζουν στους τομείς Διαχείρισης Ποιότητας (ISO 9001:2000), Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ISO 14001:2004) και Υγιεινής και Ασφάλειας στους χώρους εργασίας (OHSAS 18001:1999). Η Intrakat (ISO 9001:2000) παράλληλα εφαρμόζει ένα ολοκληρωμένο και δομημένο Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας, ενσωματωμένο στη γενική διαχείριση της εταιρείας. Επιπλέον, η Intracom Telecom, η Intracom IT Services και η Intracom Defense Electronics είναι πιστοποιημένες με το διεθνές πρότυπο Κοινωνικής Ευθύνης SA 8000:2001. Η Intrasoft International είναι πιστοποιημένη με τα διεθνή πρότυπα ISO 9001:2000 και ISO 20000-1:2005.

#### *Κοινωνικά υπεύθυνος όμιλος*

Ο Όμιλος της Intracom Holdings αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής κοινωνίας και η οικονομική του ανάπτυξη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την

ενεργό συμμετοχή του σε ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών δραστηριοτήτων που στηρίζουν την επιστημονική έρευνα, ενισχύουν τους τομείς υγείας και κοινωνικής πρόνοιας, και προάγουν την παιδεία, τον αθλητισμό, τις τέχνες και τον πολιτισμό. Είναι ενεργό μέλος του Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, όπου μέσα από την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών συμβάλλει στη διάδοση της έννοιας της Κοινωνικής Ευθύνης στις ελληνικές επιχειρήσεις. Συμμετέχει στο πρόγραμμα 'Επιχειρηματικότητα Νέων', το οποίο στοχεύει να εξοικειώσει τους νέους με την έννοια της επιχειρηματικότητας, να τους διδάξει πως λειτουργούν οι επιχειρήσεις μέσα στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον και να τους βοηθήσει να συνειδητοποιήσουν τα ενδιαφέροντά τους και να ανακαλύψουν ευκαιρίες για τη σταδιοδρομία τους.

#### *Δημιουργώντας αξία για την κοινωνία*

Μέσω των έργων που υλοποιεί διεθνώς ο Όμιλος στον τομέα των σύγχρονων τηλεπικοινωνιακών υποδομών εθνικών δικτύων, καθώς και των λύσεων και συστημάτων πληροφορικής και επικοινωνιών που αναπτύσσει, συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και την προοπτική ευημερίας των κοινωνιών.

#### *Προτεραιότητα στη γνώση*

Με την πεποίθηση ότι το άρτια εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προσβλέποντας στη διαρκή εξασφάλιση της απασχολησιμότητας των εργαζομένων του, ο Όμιλος δίνει μεγάλη έμφαση στη συνεχή επιμόρφωση και εκπαίδευσή τους σε όλα τα επίπεδα (δια βίου μάθηση). Αποτελεί άλλωστε πόλο έλξης επιστημονικού δυναμικού υψηλού επιπέδου, τόσο στην Ελλάδα όσο και το εξωτερικό.

### **INFOTE**

#### *Στρατηγική - Πλάνο Δράσεων*

Η INFOTE θεωρεί καθήκον τη συμμετοχή της σε δραστηριότητες, οι οποίες προάγουν το κοινωνικό γίνεσθαι καθώς και την ενίσχυση της προσπάθειας ομάδων που συμβάλλουν πραγματικά στη βελτίωση της κοινωνικής πραγματικότητας. Η INFOTE είναι σήμερα μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με στόχο την κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς καθώς και την προσαρμογή και διάδοση πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

### Στρατηγική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της INFOTE

Η INFOTE στοχεύοντας στην αέναη ανάπτυξή της, λαμβάνει υπόψη τον αντίκτυπο της λειτουργίας της στο περιβάλλον, στην κοινωνία, στους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες της. Το πλάνο των δράσεων της στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης βασίζεται στους ακόλουθους άξονες:

- ✓ Υποστήριξη Οργανώσεων και φορέων Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα
- ✓ Ενέργειες που συμβάλλουν στην προαγωγή του πολιτισμού
- ✓ Υποστήριξη μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων
- ✓ Δημιουργία προγραμμάτων αφιερωμένων στους νέους

#### Περιβαλλοντική δέσμευση

Οι επιμέρους ενέργειες της INFOTE συνοψίζονται στις ενότητες κοινωνία, εργαζόμενοι, περιβάλλον.

### BAYER

Η **Bayer CropScience** δραστηριοποιείται τα τελευταία χρόνια σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Είναι δε μέλος του Ελληνικού Δικτύου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, από το 2004. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν σημαίνει μόνο την τήρηση των νομικών απαιτήσεων, αλλά την υπέρβαση της απλής συμμόρφωσης και τη "μεγαλύτερη" επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, το περιβάλλον και τις σχέσεις με τους συμμετόχους (stakeholders). Ως συμμετοχοί νοούνται όλοι εκείνοι οι οποίοι επηρεάζονται από την εταιρεία αλλά και με τη σειρά τους επηρεάζουν την επιτυχία της (π.χ. Εργαζόμενοι, Πελάτες, Προμηθευτές, Τοπική Κοινότητα, Αρχές κ.ά).

Η ΕΚΕ στην Ευρώπη εισήχθη ως ιδέα, όταν το 1993 ο Ζάκ Ντελόρ, απηύθυνε πρόσκληση προς όλες τις εταιρείες στον αγώνα κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού. Από τότε μέχρι σήμερα έγιναν πολλά σημαντικά βήματα, μεταξύ αυτών και η δημοσίευση της Πράσινης Βίβλου για την Προώθηση του Ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, από την Commission το 2001. Η Ευρωπαϊκή Στρατηγική για την Εταιρική Ευθύνη βασίζεται στην Αειφόρο Ανάπτυξη του Ανθρώπου, της Κοινωνίας και του Περιβάλλοντος.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εντός της εταιρείας εκφράζεται με δράσεις που απευθύνονται

- ✓ προς τους εργαζομένους, επενδύοντας στο ανθρώπινο δυναμικό (συνεχή εκπαίδευση, ενδυνάμωση του προσωπικού, βελτίωση της επικοινωνίας κ.ά), φροντίζοντας για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων,



- ✓ προς το περιβάλλον με πρακτικές υπευθυνότητας (καλύτερες δυνατές τεχνολογίες προκειμένου να μειωθούν οι συνέπειες στο περιβάλλον)
- ✓ προς τους πελάτες και τους προμηθευτές μας (σεβασμός, ευθύνη για τη ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων, ενδυνάμωση της εταιρικής καινοτομίας)

Στη χώρα μας η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνεται πράξη τα τελευταία χρόνια, με πρωτοβουλίες και δράσεις που σκοπό έχουν την υποστήριξη τόσο των εργαζομένων αλλά και των τοπικών κοινωνιών μέσα στις οποίες δραστηριοποιούμαστε. Ετσι λοιπόν με το συντονισμό της Διεύθυνσης Ανθρώπινου Δυναμικού (κα. Αγγελική Τουρκάκη) οργανώνουμε

- ✓ Εθελοντικές αιμοδοσίες. Το αποτέλεσμα είναι ότι η εταιρεία πια διαθέτει την δική της τράπεζα αίματος, η οποία είναι στη διάθεση τόσο των εργαζομένων όσο και των οικογενειών τους, όταν χρειαστεί.
- ✓ Δενδροφυτεύσεις. Υιοθετήσαμε μια πλαγιά του όρους Πεντέλη, στην τοποθεσία Άγιος Πέτρος, την οποία δενδροφυτεύουμε τα τελευταία τέσσερα χρόνια.
- ✓ Βράβευση σπουδαστών και φοιτητών. Σε συνεργασία με την Αμερικανική Γεωργική Σχολή, βραβεύουμε τους άριστους της κάθε χρονιάς με χρηματικά έπαθλα.
- ✓ Δημοτικό Σχολείο Υπάτου, Βοιωτίας. Κάθε χρόνο τα Χριστούγεννα η εταιρεία προσφέρει στα παιδιά του Δημοτικού Σχολείου δωροεπιταγές για την προμήθεια, ρούχων, παιχνιδιών και σχολικών ειδών.
- ✓ Πολιτική προσλήψεων. Στην προσπάθειά μας για την στήριξη των τοπικών κοινωνιών, οι προσλήψεις στο εργοστάσιο του Υπάτου, γίνονται κατά προτεραιότητα ανάμεσα από τους εργαζόμενους της περιοχής.

### TACHYΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ

Η ιστορία και η ταυτότητα του Ταχυδρομικού Ταμειυτηρίου έχει συνδεθεί άρρηκτα με την κοινωνική ευθύνη και την προσφορά στον άνθρωπο. Διδάσκοντας την ιδέα της αποταμίευσης σε πλατιά στρώματα του πληθυσμού, το Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο έδωσε αξία στους κόπους χιλιάδων ελλήνων και μετέτρεψε το κομπόδεμά τους σε ενεργή οικονομική δύναμη για τη χώρα και την κοινωνία.

Εφαρμόζοντας στην πράξη τη νέα αυτή δέσμευση, το Ταχυδρομικό Ταμειυτήριο υλοποιεί ήδη από το 2005 πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τίτλο "Στηρίζουμε αξίες", με συνολικό κονδύλι που ανέρχεται στα €2.189.765. Το πρόγραμμα αυτό αναπτύσσει ένα σύνολο δράσεων που αφορούν τα παιδιά και την εκπαίδευση, τη φροντίδα των ατόμων τρίτης ηλικίας, τις πολύτεκνες οικογένειες, τη φροντίδα της υγείας και την τοπική κοινωνία.

**Παιδιά & Εκπαίδευση:** Η κοινωνική δράση του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου επικεντρώνεται στα παιδιά με την υλοποίηση του προγράμματος "Θησαυροί μέσα από έναν Κουμπαρά", που έχει ως στόχο την καλλιέργεια αποταμιευτικής συνείδησης.

**Τρίτη Ηλικία:** Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο στηρίζοντας τα άτομα της τρίτης ηλικίας, που αποτελούν τους φορείς και εκφραστές των αξιών του, συμμετέχει ενεργά στο πρόγραμμα ενίσχυσης του Κέντρου Ημερήσιας Φροντίδας Ηλικιωμένων (Κ.Η.Φ.Η.) του Δήμου Θεσσαλονίκης.

**Πολύτεκνοι:** Με στόχο την έμπρακτη στήριξη των πολυτέκνων, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο έχει καθιερώσει τις ετήσιες βραβεύσεις αριστούχων μαθητών, φοιτητών, σπουδαστών πολυτέκνων οικογενειών.

**Υγεία:** Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο στηρίζει την υγεία ως υπέρτατο αγαθό, συμβάλλοντας ενεργά στον τομέα της πρόληψης και διάγνωσης με το πρόγραμμα Μ.Υ.Π.Ο.Σ. (Μαστός - Υπέρταση - Προστάτης - Οφθαλμός – Σακχαρώδη Διαβήτη).

**Τοπική κοινωνία:** Στα πλαίσια στήριξης της τοπικής κοινωνίας, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο υλοποιεί σειρά δράσεων στους τομείς του πολιτισμού, του αθλητισμού, της υποστήριξης κοινωφελών ιδρυμάτων και της ενίσχυσης ευπαθών κοινωνικών ομάδων.

Με το πρόγραμμα αυτό, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο κάνει πράξη τη δέσμευσή του να στηρίξει δυναμικά τους ανθρώπους που με τον αδιάκοπο αγώνα τους αποτελούν τους πραγματικούς στυλοβάτες της ελληνικής κοινωνίας.

**Αποτελέσματα της εφαρμογής του προγράμματος**

- 3.210 παιδιά συμμετείχαν στο πρόγραμμα "Θησαυροί μέσα από έναν Κουμπαρά", μαθαίνοντας με ευχάριστο και εύληπτο τρόπο την ιστορία αλλά και τη σημασία της αποταμίευσης.
- Με τα χρήματα που συγκεντρώθηκαν από τη δράση "Γιγάντιος Κουμπαράς", αγοράστηκαν δύο Ι.Χ. οχήματα για τη διευκόλυνση της μετακίνησης των ηλικιωμένων από το σπίτι τους στο γιατρό.
- 1.074 αριστούχοι μαθητές από πολύτεκνες οικογένειες βραβεύθηκαν το 2005 με χρηματικά ποσά που θα συμβάλλουν στη συνέχιση των σπουδών και της σταδιοδρομίας τους.

- Εκατοντάδες πολίτες που επισκέπτονται τα δημόσια νοσοκομεία, επωφελούνται καθημερινά από τις δωρεές που έχουν πραγματοποιηθεί σε αυτά.
- Οι δράσεις για την υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών συνέβαλαν στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής σε πόλεις και χωριά όλης της Ελλάδας.

### ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Μια από τις βασικές πεποιθήσεις της Τράπεζας Πειραιώς είναι ότι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της θα έχει τα βέλτιστα αποτελέσματα όταν συντελείται σε ένα εύρωστο κοινωνικά περιβάλλον. Έχοντας ως στόχο λοιπόν την λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility), που περιλαμβάνουν την Εταιρική Διακυβέρνηση, το Κοινωνικό έργο, τις Πολιτιστικές παρεμβάσεις και τα Περιβαλλοντικά θέματα. Σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες)<sup>25</sup>.

### ΕΚΟ ΑΒΕΕ

Στην ΕΚΟ ΑΒΕΕ πιστεύουμε ότι η σύγχρονη έκφραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχει μια πολύ ευρύτερη κοινωνικά και ισχυρά σημειολογικά βάση, κάτι που σηματοδοτείται ιδιαίτερα και από την ένταξή μας, ως πλήρες μέλος, στο Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Οι πρωτοβουλίες και δράσεις της ΕΚΟ ΑΒΕΕ αναφέρονται σε τομείς όπως το περιβάλλον και η ασφάλεια, η δημόσια υγεία, ο πολιτισμός, η ευρύτερη κοινωνία. Οι Έλληνες καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι από κάθε λίτρο καυσίμου ή λιπαντικών που αγοράζουν από τα πρατήριά της, δεν προκύπτουν μόνο κέρδη για την εταιρεία, αλλά και σημαντικά οφέλη για την κοινωνία. Η ΕΚΟ συμπεριλήφθηκε στον πρώτο οδηγό καλών πρακτικών του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, "50+ Καλές Πρακτικές", με το πρόγραμμα "Εξοπλισμού Μονάδων Εντατικής Θεραπείας" σε νοσοκομεία της περιφέρειας.

<sup>25</sup> Hellenic Network for Corporate Social Responsibility", Φεβρ. 2005

## EPT

Το ψηφιακό κανάλι Πρίσμα+, το Ράδιο Φιλία 665 AM για τους μετανάστες, το Οπτικοακουστικό Αρχείο της EPT, το πρόγραμμα ανακύκλωσης υλικών που εφαρμόζεται στο εσωτερικό του Ραδιομεγάρου, το Παρατηρητήριο Αλληλεγγύης για τους Πυροπαθείς, που το καλοκαίρι απάντησε σε 2.800 κλήσεις, είναι μερικές μόνο εκφάνσεις της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), σε ό,τι αφορά την περίπτωση της EPT. Χθες, ο πρόεδρος της EPT Α.Ε., Χρ. Παναγόπουλος, για πρώτη φορά παρουσίασε τον απολογισμό τέτοιων δράσεων της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης για τη διετία 2005-2007.

«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια ιδέα, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, επί εθελοντικής βάσης» αναφέρει σχετικά η προσεγμένη έκδοση 66 σελίδων για την οποία εργάστηκε δεκατετραμελής ομάδα εργασίας, με επικεφαλής τον Π. Βασιλόπουλο. Η EPT εφαρμόζει προγράμματα ΕΚΕ «έχοντας υγιή οικονομικά στοιχεία και ένα ραδιόφωνο και τηλεόραση που αναπτύσσονται» τόνισε ο κ. Παναγόπουλος, αναφερόμενος παράλληλα στους ικανοποιητικούς μέσους όρους τηλεθέασης της NET, την επιθυμία βελτίωσης εκείνων της ET1 και τον εμπλουτισμό του προγράμματος της ET3 με ξένες ταινίες. Δεν παρέλειψε να τονίσει ότι «η EPT θα βγει με υψηλή κερδοφορία στα λειτουργικά έσοδα του δεκάοκταμήνου» και σημείωσε ότι σε περίπου ένα μήνα θα παρουσιαστούν το νέο οργανόγραμμα και ο ισολογισμός. Το ιστορικό της έννοιας της ΕΚΕ και τον αντίστοιχο ρόλο της στις ευρωπαϊκές δημόσιες ραδιοτηλεοράσεις σκιαγράφησε ο εντεταλμένος σύμβουλος της EPT, κ. Κ. Κέκης. «Κάθε μεγάλη εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της φροντίζει να αναπτύξει μια τέτοια δράση», υπογράμμισε. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Κέντρο Επικοινωνίας και Εξυπηρέτησης Πολιτών έχει διαχειριστεί περισσότερες από 150.335 κλήσεις από τον Φεβρουάριο του 2006 έως το τέλος του 2007, με 42.591 εκείνων της αναλογικής τηλεόρασης να αφορούν σε πληροφορίες, 12.968 σε παράπονα, 5.260 προτάσεις και 2.689 συγχαρητήρια. Παρουσιάστηκε, ακόμη, η μηνιαία εσωτερική έκδοση ERT on air, που θα διανέμεται στους περίπου 4.200 εργαζομένους της EPT, η οποία θα αποτελεί «βήμα ελεύθερης έκφρασης για οποιονδήποτε θελήσει να εκφράσει ακόμη και παράπονα» ανέφερε ο κ. Παναγόπουλος, διευκρινίζοντας ότι δεν εμπλέκεται με συνδικαλιστικούς φορείς.

## Βιβλιογραφία

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Richard L. Dolt, 2000, “Management”, The Drylen Press, USA
- Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, 2006, “ Concepts in Strategic Management and Business Policy “ Tenth Edition, Person Education, Inc
- Leslie Dawsoh, Marketing Science in the Age of Aquarius

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, 2001, “ Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ ”, Γ΄ Έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1994, “ Εισαγωγή στη Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων “ , Δεύτερη Έκδοση Βελτιωμένη, coryright Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος
- Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1994, “ Μάνατζμεντ Αποτελεσματική Διοίκηση : Σε Επιχειρήσεις, Οργανισμούς και Υπηρεσίες “ , 3<sup>η</sup> Έκδοση Βελτιωμένη, coryright Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος
- Γιάννης Κ. Χολέβας, “ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων – Θεωρία και Πράξη – Management ”, Εκδόσεις Σμπίλιας
- Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, “ Αξιοποίηση Ανθρώπινου Δυναμικού με Ανάπτυξη Στελεχών και Βελτίωση Οργάνωσης “ , coryright Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος
- Β. Ν. Σερσέντης, 1996, “ Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική” , Β Έκδοση, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου
- Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 1991, “ Οργανοτική Θεωρία : Εξέλιξη και Νεώτερες Διαπιστώσεις ως προς τη Δομή των Οικονομικών Μονάδων και τη Διαμόρφωση της Συμπεριφοράς Σ΄Αυτές “ coryright Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος
- Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος, 2002, “ Διοίκηση Προσωπικού – Ανθρώπινου Δυναμικού – Θεωρία και Πράξη “ coryright Χαράλαμπος Κ. Κανελλόπουλος
- Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης, Χρήστος Μ. Λεμονάκης, Ιούνιος 2007

## ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- [http://www.cosmote.gr/cosmote/cosmote.portal?locale=el\\_GR& nfpb=true&\\_pageLabel=L60\\_csr\\_homepage](http://www.cosmote.gr/cosmote/cosmote.portal?locale=el_GR& nfpb=true&_pageLabel=L60_csr_homepage)
- <http://www.atebank.gr/ATEbank/QuickLinks/koinonikiEuthini/>
- <http://www.sev.org.gr/online/index.aspx?mid=694&lang=g>
- <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=119>
- <http://www.dhl.gr/publish/gr/gr/about/citizenship.high.html>
- <http://www.eurobank.gr/ONLINE/HOME/generic.aspx?id=14&mid=344&lang=gr>
- <http://www.vodafone.gr/live1/page.jsp?pid=0006050600&vars=0000000000>
- <http://www.marfinbank.gr/MarfinEgnatia/Gr/Docs/Trapeza/KoinonikiEfthini.aspx>
- <https://www.laiki.com/web/w3cy.nsf/WebContentDocsByID/ID-F8030A117BDE9E4AC22571AB001CBAD2>
- <http://www.interamerican.gr/default.asp?pid=117&la=1>
- <http://www.meda.gr/en/index.php>
- [www.ergopoliton.gr/oldnews/2007-01-news-en.pdf](http://www.ergopoliton.gr/oldnews/2007-01-news-en.pdf)
- MEDA Communication
- Hellenic Network for Corporate Social Responsibility", Φεβρ. 2005
- [http://www.intracom.gr/intracom\\_holdings/gr/company/corporate\\_social\\_responsibility/corporate\\_social\\_resp.htm](http://www.intracom.gr/intracom_holdings/gr/company/corporate_social_responsibility/corporate_social_resp.htm)
- <http://www.infote.gr/corporate/gr/company/responsibility/>
- [http://ttbank.gr/pages/gr/the\\_organization/soc\\_responsibility.php](http://ttbank.gr/pages/gr/the_organization/soc_responsibility.php)
- <http://www.piraeusbank.gr/eCPortal.asp?nt=99&id=233583>
- [http://www.eko.gr/corpsite/display/dsp\\_Entity.asp?en\\_id=888](http://www.eko.gr/corpsite/display/dsp_Entity.asp?en_id=888)
- <http://www.wind.com.gr/pages.fds?langID=1&pageid=11>
- [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_civ\\_1\\_24/01/2008\\_256610](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_civ_1_24/01/2008_256610)
- [http://www.ote.gr/Files/OTECSRReport\\_gr05.pdf](http://www.ote.gr/Files/OTECSRReport_gr05.pdf)

## **ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΟΠΑΠ Α.Ε. ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΕΚΕ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι ένας σύγχρονος όρος προσδιορισμού του πολυδιάστατου ρόλου των επιχειρήσεων, οι δραστηριότητες των οποίων εκτός από οικονομικό αντίκτυπο έχουν και πολύπλευρο κοινωνικό, πολιτιστικό, παιδευτικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Παρ' όλο που ο όρος ΕΚΕ συνδέθηκε αρχικά με τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, είναι κοινά πλέον αποδεκτό ότι η έννοια και οι αρχές της ΕΚΕ αφορούν εξίσου τόσο τις μεγάλες και διεθνώς δραστηριοποιημένες επιχειρήσεις, όσο και τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που μπορεί να λειτουργούν μόνο σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο.

Σήμερα, μετά τις δυναμικές, γεωπολιτικές εξελίξεις των τελευταίων 20 ετών, με κυριάρχο στοιχείο την απελευθέρωση των αγορών, οι επιχειρήσεις, μικρές ή μεγάλες, εντάχθηκαν στην δίνη των προκλήσεων, των περιορισμών και των αντίξων συνθηκών με κύριο μέλημά τους να παραμείνουν βιώσιμες στο παρόν και πιο ανταγωνιστικές στο μέλλον.

Ειδικότερα, στο σύγχρονο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον δεσπόζουν και ακμάζουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, φέροντας όλα τα στοιχεία των εφαρμογών ΕΚΕ και παράλληλα κατακτώντας και εδραιώνοντας την θέση και την παρουσία τους στους χρηματιστηριακούς, επενδυτικούς και επιχειρηματικούς κύκλους. Ένα τέτοιο πρότυπο επιχειρηματικής ισχύς και δραστηριότητας διαφαίνεται στην ΟΠΑΠ Α.Ε. που εδώ και πολλά χρόνια διασφαλίζει την παρουσία της τόσο σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, όσο και σε διεθνές.

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι στο σύγχρονο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον η ΟΠΑΠ Α.Ε. έχει κατορθώσει να αποτελέσει πρότυπο οικονομικών αρχών και διαχείρισης, καθώς και “οδηγό” και κινητήριο μοχλό σε στοιχεία και δεδομένα οργάνωσης για περισσότερες άλλες επιχειρήσεις.

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. υποστηρίζοντας την δίκαιη ανακατανομή του πλούτου, διασφαλίζοντας τη μέθοδο της διαφάνειας στις επιχειρηματικές συναλλαγές και δραστηριότητές της, προσαρμόζοντας την παρουσία της στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες της κοινωνίας, οικοδομεί και θεμελιώνει το πρότυπο για το περιβάλλον, την υγεία και το κοινωνικό σύνολο, έχοντας πάντοτε ως γνώμονα και κατευθυντήριο άξονα την παρουσία και προσφορά της στο παρόν και κατ' επέκταση στο εγγύς μέλλον.

## 4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΟΠΑΠ Α.Ε.

**Ο Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου (ΟΠΑΠ)** συστάθηκε το 1958, ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.), δυνάμει του Β.Δ. της από 20 Δεκεμβρίου 1958, ύστερα από εξουσιοδότηση που εδόθη με την διάταξη της παρ. 2 του άρθρου 6 του Ν.Δ. 3865/1958. Με το υπ' αριθμ. Π.Δ. 228/1999 (ΦΕΚ Α' 193/21.9.99) και κατ' επιταγή του άρθρου 2 παρ. 1 του Ν.2414/1996 «Εκσυγχρονισμός των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών και άλλες διατάξεις» καθώς και του Κ.Ν. 2190/1920 «περί ανωνύμων εταιριών», ο ΟΠΑΠ μετετράπη σε Ανώνυμη Εταιρεία και καταρτίσθηκε το αρχικό καταστατικό του το οποίο δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως την 21.9.1999. Η νέα επωνυμία του οργανισμού ορίστηκε ως "Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου Α.Ε." (Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.). Το υπ' αριθ. 145562 σήμα «ΟΠΑΠ, στην Υπηρεσία του Αθλητισμού και του Πολιτισμού» (κλάσεις 16, 36 και 41) έχει γίνει δεκτό με την υπ' αριθ. 4446/2000 απόφαση της Διοικητικής Επιτροπής Σημάτων του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Η Εταιρεία είναι εγγεγραμμένη στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιριών (Μ.Α.Ε.) με αριθμό 46329/06/Β/00/15, η διάρκειά της ορίστηκε σε 100 έτη αρχόμενη από την 21<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου 1999 και λήγουσα την αντίστοιχη ημερομηνία του 2099. Κατά τη διάρκεια της 1<sup>ης</sup> εταιρικής χρήσης της Εταιρείας, της χορηγήθηκε το ακόλουθο Α.Φ.Μ.: 090027346. Η ΟΠΑΠ Α.Ε. έχει εγγραφεί στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών με αριθμό μητρώου 188148. Σύμφωνα με την απόφαση της Έκτακτης Γενικής Συνέλευσης των μετόχων της Εταιρείας με ημερομηνία 23.12.2003, η έδρα της Εταιρείας μεταφέρθηκε στο Δήμο Περιστερίου Αττικής, οδός Κηφισού αριθμ. 62., η οποία ορίστηκε με την Υπουργική απόφαση αρ. πρωτ. Κ2-268/15.1.2004, που ενέκρινε την τροποποίηση του άρθρου 3 του καταστατικού της Εταιρείας. Κατόπιν τούτου η διεύθυνση αυτή αποτελεί και την νέα διεύθυνση των γραφείων της Εταιρείας. Η Εταιρεία μπορεί να ιδρύει υποκαταστήματα, πρακτορεία και γραφεία στην Ελλάδα και στην αλλοδαπή για την εξυπηρέτηση των σκοπών της.

**Σκοπός της Εταιρείας** σήμερα σύμφωνα με το άρθρο 2 του καταστατικού της ΟΠΑΠ Α.Ε., όπως εγκρίθηκε με την υπ' αριθ. 442/16.1.2001 (ΦΕΚ 23/16.1.2001) Κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας - Οικονομικών και Πολιτισμού και τροποποιήθηκε στην Έκτακτη Γενική Συνέλευση των Μετόχων που πραγματοποιήθηκε την 23/1/2002 (ΦΕΚ 1802/11.3.2000), είναι:

**(α)** Η οργάνωση, η λειτουργία και η διεξαγωγή των παιχνιδιών ΠΡΟΠΟ, ΛΟΤΤΟ, ΠΡΟΤΟ, ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ, ΤΖΟΚΕΡ, ΜΠΙΝΓΚΟ-ΛΟΤΤΟ, ΚΙΝΟ, SUPER 3, SUPER 4, 5 από 35, και των ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΩΝ ΠΡΟΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗΣ Η ΜΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ στα πάσης φύσεως ατομικά ή ομαδικά παιχνίδια, όπως και



γεγονότων η φύση των οποίων προσφέρεται για διεξαγωγή στοιχημάτων, καθώς και άλλου τυχερού παιχνιδιού ή παιχνιδιού γνώσεων ή τεχνικού παιχνιδιού ή παιχνιδιού που στηρίζεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό των ανωτέρω, που στο μέλλον ήθελε επιτραπεί και ανατεθεί στην Εταιρεία η λειτουργία και διεξαγωγή του σε ολόκληρη τη χώρα και εκτός αυτής. Η Εταιρεία λαμβάνει κάθε αναγκαίο μέτρο με το οποίο διασφαλίζεται η διαφάνεια, το αδιάβλητο, καθώς και η κανονική, απρόσκοπτη και ασφαλής διεξαγωγή των παιχνιδιών της.

**(β)** Η διαχείριση των παιχνιδιών τα οποία διεξάγονται από την Εταιρεία, αλλά και όσων πρόκειται να διεξαχθούν στο μέλλον από την Εταιρεία, ασκείται κατ' αποκλειστικότητα από αυτήν σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.

**(γ)** Η εκπόνηση οικονομικών, οικονομοτεχνικών, τεχνικών και εμπορικών μελετών για τυχερά ή τεχνικά παιχνίδια ή παιχνίδια γνώσεων ή παιχνίδια που συνίστανται σε οποιονδήποτε συνδυασμό αυτών, για δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς της ημεδαπής και της αλλοδαπής.

**(δ)** Η τεχνολογική υποστήριξη των παιχνιδιών που οργανώνει και λειτουργεί με την ανάπτυξη, εγκατάσταση, λειτουργία, διαχείριση και εκμετάλλευση νέων υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας, όπως η μεταφορά στοιχείων, ζωντανής εικόνας και γενικότερα ολοκληρωμένης οπτικοακουστικής πληροφορίας, στα σημεία διεξαγωγής των παιχνιδιών της Εταιρείας, αξιοποιώντας όλες τις τεχνολογικές εξελίξεις και, ιδιαίτερα, στο χώρο της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και της τηλεπληροφορικής.

**(ε)** Η διαφήμιση με κάθε πρόσφορο τρόπο και μέσο των παιχνιδιών που διεξάγει και η ανάληψη χορηγιών που εξυπηρετούν κοινωνικούς ή άλλους σκοπούς και συνδυάζονται με την προβολή της Εταιρείας και την προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων της.

**(στ)** Εκτυπωτικές εργασίες εν γένει των δελτίων των παιχνιδιών της και λοιπών εντύπων.

**(ζ)** Η αξιοποίηση της υλικοτεχνικής υποδομής της Εταιρείας για την παροχή υπηρεσιών σε τρίτους.

**(η)** Η Εταιρεία μπορεί να οργανώνει, λειτουργεί και διεξάγει παιχνίδια και σε χώρες του εξωτερικού, εφόσον αναληφθεί με οποιονδήποτε τρόπο η οργάνωση, λειτουργία και διεξαγωγή τους από την Εταιρεία από φορέα χώρας του εξωτερικού, Δημόσιο ή Ιδιωτικό. Η Εταιρεία στην περίπτωση αυτή λαμβάνει κάθε αναγκαίο μέτρο, προκειμένου να διασφαλίζεται η διαφάνεια, το αδιάβλητο καθώς και η κανονική και απρόσκοπτη λειτουργία των παιχνιδιών που τις ανατίθενται, με τρόπο που καθίσταται ασφαλής η διεξαγωγή τους και δεν θίγεται

η φήμη και το κύρος της, στο χώρο των τυχερών παιχνιδιών, συμμορφούμενη με τις ισχύουσες διατάξεις της χώρας, στην οποία της ανατίθεται η οργάνωση, λειτουργία και διεξαγωγή οποιουδήποτε παιχνιδιού.

## 4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Τα σημαντικότερα γεγονότα που σηματοδότησαν την εξέλιξη της Εταιρείας από την ίδρυσή της το 1958 αναφέρονται ακολούθως:

### *1958: Σύσταση του ΟΠΑΠ*

Ο Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου (ΟΠΑΠ) συστάθηκε το 1958, ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου. Αρχικός σκοπός του ήταν η εν γένει οργάνωση και λειτουργία του Δελτίου Προγνωστικών Ποδοσφαιρικών Αγώνων (το γνωστό ΠΡΟΠΟ), το έσοδο από τη λειτουργία του οποίου περιλαμβανόταν μεταξύ των πόρων της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού, σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 12 του Ν.Δ. 3769/1957. Ο ΟΠΑΠ από ιδρύσεώς του απελάμβανε πλήρη διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια (άρθρο 6 του Ν.Δ. 3865/1958), ενώ υπόκειντο σε διοικητικό έλεγχο ενεργούμενο από την Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, καθώς και σε οικονομικό έλεγχο ενεργούμενο από Ειδική Επιτροπή από ανώτατους οικονομικούς υπαλλήλους.

### *1959: Εισαγωγή του ΠΡΟΠΟ*

Με το από 20.12.1958 Β.Δ. (ΦΕΚ τ.α.' 227/27.12.1958) η ΟΠΑΠ Α.Ε. εισήγαγε το Δελτίο Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου, το γνωστό ΠΡΟΠΟ, το οποίο μέχρι το 1990 αποτέλεσε το μοναδικό τυχερό παιχνίδι της Εταιρείας με ευρεία απήχηση στο κοινό. Το ΠΡΟΠΟ επί μια 30ετία, μέσω των επιχορηγήσεων από τον ΟΠΑΠ, αποτέλεσε έναν από τους σημαντικότερους χρηματοδότες του ελληνικού αθλητισμού. Το 1959 διεξάγονταν 33 διαγωνισμοί ΠΡΟΠΟ ετησίως. Μέχρι το 1992, ο αριθμός των διαγωνισμών είχε αυξηθεί σε 134 ετησίως, ενώ ο αριθμός των διαγωνισμών που διεξάγονται σήμερα ξεπερνάει τους 150.

### *1990: Εισαγωγή του ΛΟΤΤΟ*

Στη χρήση 1990 η Εταιρεία ξεκίνησε τη διεξαγωγή του αριθμολαχείου ΛΟΤΤΟ. Αρχικά η εισαγωγή του παιχνιδιού απέφερε θεαματικές εισπράξεις υπερβαίνοντας τα € 293 εκατ. την χρήση 1991, ενώ μέχρι το 1993 παρατηρήθηκε μια μείωση στον αριθμό των στηλών με τις καθαρές εισπράξεις να παρουσιάζουν πτωτική πορεία. Το 1994 παρατηρήθηκε αύξηση στις συνολικές εισπράξεις του ΛΟΤΤΟ, η οποία οφειλόταν στην αύξηση της τιμής της στήλης κατά 67%. Από το 1996 και μετά συνεχίστηκε η καθοδική πορεία του

ΛΟΤΤΟ ως αποτέλεσμα της εισαγωγής νέων ανταγωνιστικών παιχνιδιών και του γενικότερου κορεσμού στο συγκεκριμένο παιχνίδι.

#### *1992: Εισαγωγή του ΠΡΟΤΟ*

Στη χρήση 1992 ξεκίνησε το ΠΡΟΤΟ. Μέχρι το 1995, η δραστηριότητα του ΠΡΟΤΟ χαρακτηρίστηκε από συνεχή αύξηση τόσο των καθαρών του εισπράξεων όσο και των αποδόσεων του σε στήλες. Από το 1998 άρχισε η καθοδική πορεία του παιχνιδιού, πιθανότατα λόγω της αντίστοιχης καθοδικής πορείας του ΛΟΤΤΟ, σε συνδυασμό με το οποίο παιζόταν. Σημειώνεται ότι το παιχνίδι παίζεται πλέον, τόσο στα δελτία ΛΟΤΤΟ, ΤΖΟΚΕΡ, ΠΡΟΠΟ και ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ, όσο και σε ανεξάρτητο δελτίο.

#### *1996: Εισαγωγή του ΠΡΟΠΟ-ΓΚΟΛ*

Στη χρήση 1996 εισήχθηκε το ΠΡΟΠΟ-ΓΚΟΛ. Το ΠΡΟΠΟ-ΓΚΟΛ παρουσίασε αρχικά αύξηση από την εισαγωγή του, όμως παρέμεινε περιφερειακό παιχνίδι σε σχέση με τα υπόλοιπα παιχνίδια της Εταιρείας, τόσο από άποψη συνολικών εισπράξεων, όσο και από άποψη εισπράξεων ανά διαγωνισμό.

#### *1997: Προσθήκη της κατηγορίας ΣΟΥΠΕΡ - 13 στο ΠΡΟΠΟ*

Με την προσθήκη της κατηγορίας ΣΟΥΠΕΡ-13 στο ΠΡΟΠΟ, το παιχνίδι αναζωογονήθηκε παρουσιάζοντας εισπράξεις άνω των € 146 εκατ. Την επόμενη διετία η άνοδος αυτή δεν συνεχίστηκε πιθανότατα λόγω της εισαγωγής του ΤΖΟΚΕΡ, καθώς οι εισπράξεις από το ΠΡΟΠΟ ακολούθησαν ελαφρώς πτωτική πορεία.

#### *1997: Εισαγωγή του ΤΖΟΚΕΡ – Αναμόρφωση του ΛΟΤΤΟ*

Το Νοέμβριο του 1997 άρχισε η διοργάνωση του ΤΖΟΚΕΡ. Από την εισαγωγή του κατέλαβε την πρώτη θέση στα μερίδια των παιχνιδιών της Εταιρείας, επαναλαμβάνοντας σε μικρότερο βαθμό την επιτυχία του ΛΟΤΤΟ. Το ΤΖΟΚΕΡ είναι το τρίτο πιο δημοφιλές παιχνίδι της Εταιρείας, παρά την πρόσφατη κάμψη της δημοτικότητάς του. Το 1997 εισήχθη επίσης η τέταρτη κατηγορία νικητών στο ΛΟΤΤΟ.

#### *1999: Μετατροπή του ΟΠΑΠ σε Ανώνυμη Εταιρεία*

Το 1999 ο Οργανισμός ΟΠΑΠ μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρεία και καταρτίστηκε το νέο καταστατικό του (Π.Δ. 228/1999, ΦΕΚ Α' 193), ενώ στο άρθρο 1 του Καταστατικού ορίστηκε η επωνυμία της Εταιρείας σε “Οργανισμός Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου Α.Ε.”, και σε συντομογραφία “ΟΠΑΠ Α.Ε.”.

*1999: Σύναψη σύμβασης για το ΣΤΟΙΧΗΜΑ*

Μετά από διεθνή διαγωνισμό, η Εταιρεία σύναψε σύμβαση με την «Κοινοπραξία Intralot», για την ανάθεση σε αυτή ορισμένων τμημάτων της λειτουργίας του παιχνιδιού ΣΤΟΙΧΗΜΑ. Η σύμβαση περιλαμβάνει και διακανονισμό διαχείρισης κινδύνου. Δυνάμει των όρων του διακανονισμού, η «Κοινοπραξία Intralot», εγγυάται ότι σε περίπτωση που τα ποσά που θα διανέμονται ως κέρδη στους συμμετέχοντες ξεπερνούν σε ετήσια βάση το συμφωνημένο στόχο που τέθηκε για τα ετήσια διανεμητέα κέρδη, η «Κοινοπραξία Intralot» θα αναλάβει να καταβάλλει οποιοδήποτε ποσό αντιστοιχεί στα επιπρόσθετα διανεμητέα κέρδη.

*2000: Εισαγωγή του παιχνιδιού ΣΤΟΙΧΗΜΑ*

Από την 28.01.2000, η ΟΠΑΠ Α.Ε. εισήγαγε το πρώτο παιχνίδι Στοιχήματος Προκαθορισμένης Απόδοσης που επί του παρόντος αφορά σε αγώνες Ποδοσφαίρου και Καλαθοσφαίρισης ξένων διοργανώσεων σε αγώνες αυτοκινήτων Formula 1 και σε διεθνείς αγώνες αντισφαίρισης. Το ΣΤΟΙΧΗΜΑ σχεδόν αμέσως αποτέλεσε και παρέμεινε το πιο δημοφιλές παιχνίδι της Εταιρείας έως το 2004. Σε αντίθεση με τα λαχεία, όπου οι παίκτες βασίζονται αποκλειστικά στην τύχη, τα στοιχήματα επί αθλητικών γεγονότων εμπεριέχουν το στοιχείο της ικανότητας και των γνώσεων του παίκτη, γεγονός το οποίο η Διοίκηση της Εταιρείας θεωρεί ότι αυξάνει την αφοσίωση των παικτών στο παιχνίδι. Το ΣΤΟΙΧΗΜΑ απέφερε έσοδα ύψους € 1.511 εκατ., που αντιπροσωπεύουν ποσοστό 76,8% των εσόδων της ΟΠΑΠ Α.Ε. για τη χρήση 2002. Ωστόσο, η δημοτικότητα του ΣΤΟΙΧΗΜΑ επηρέασε δυσμενώς τις πωλήσεις των άλλων παιχνιδιών της Εταιρείας.

*2000: Μετοχοποίηση της ΟΠΑΠ Α.Ε.*

Με βάση την παράγραφο 1 του άρθρου 27 τον Ν.2843/2000 ορίστηκε ότι, το Δημόσιο δύναται να διαθέσει σε επενδυτές μέσω του Χ.Α. ποσοστό έως 49% του εκάστοτε μετοχικού κεφαλαίου της ΟΠΑΠ Α.Ε.

*2000: Σύμβαση Παραχώρησης μεταξύ της ΟΠΑΠ Α.Ε. και του Ελληνικού Δημοσίου*

Με την από 15.12.2000 σύμβαση που συνάφθηκε μεταξύ του Ελληνικού Δημοσίου και της Εταιρείας, παραχωρήθηκε για 20 έτη το αποκλειστικό δικαίωμα της διεξαγωγής, διαχείρισης, οργάνωσης και λειτουργίας από την ΟΠΑΠ Α.Ε., των παιχνιδιών ΠΡΟΠΟ, ΛΟΤΤΟ, ΠΡΟΤΟ, ΠΡΟΠΟ-ΓΚΟΛ, ΤΖΟΚΕΡ, ΣΤΟΙΧΗΜΑ, EXTRA 5, SUPER 3, και ΚΙΝΟ καθώς και των παιχνιδιών ΜΠΙΝΓΚΟ-ΛΟΤΤΟ και SUPER 4, που πρόκειται να διεξαχθούν στο μέλλον. Επίσης παραχωρήθηκε στην ΟΠΑΠ Α.Ε. η δυνατότητα να διενεργεί κατ' αποκλειστικότητα κάθε παιχνίδι που αφορά σε αθλητικά γεγονότα και το

δικαίωμα της πρώτης άρνησης για την κατ' αποκλειστικότητα διεξαγωγή και διαχείριση οποιωνδήποτε νέων παιχνιδιών την λειτουργία των οποίων επιτρέπει και εποπτεύει το Ελληνικό Δημόσιο, με την προϋπόθεση ότι η Εταιρεία αποδέχεται, εντός της προθεσμίας που θέτει το Ελληνικό Δημόσιο (η οποία σύμφωνα με την σύμβαση παραχώρησης δεν μπορεί να είναι μικρότερη των τεσσάρων μηνών) να διεξάγει το νέο παιχνίδι, σύμφωνα με τους όρους του άρθρου 27 (παρ. 9α) του Ν. 2843/2000. Το τίμημα αυτής της 20ετούς παραχώρησης ανήλθε σε € 322,8 εκατ. Το μεγαλύτερο μέρος του τιμήματος της παραχώρησης συμψηφίστηκε με διάφορες απαιτήσεις από φορείς του Ελληνικού Δημοσίου, τη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού και το Υπουργείο Πολιτισμού. Επιπρόσθετα, κεφαλαιοποιήθηκαν € 29,3 εκατ. και τα υπόλοιπα € 62,9 εκατ., καθώς και τα πρόσθετα € 13,2 εκατ. που όφειλε η Εταιρεία στο Ελληνικό Δημόσιο, καταβλήθηκαν σε δύο ισόποσες δόσεις στις 30 Ιουνίου 2001 και στις 30 Ιουνίου 2002.

Μετά την από 15.12.2000 Σύμβαση Παραχώρησης μεταξύ της ΟΠΑΠ Α.Ε. και του Ελληνικού Δημοσίου, η Εταιρεία δεν υποχρεούται να διανέμει το σύνολο των κερδών της στο Ελληνικό Δημόσιο. Αντ' αυτού, διανέμει ένα μέρος των κερδών της στους μετόχους της με τη μορφή μερίσματος. Ο έλεγχος του Ελληνικού Δημοσίου επιτρέπει την άσκηση επιρροής επί ορισμένων λειτουργιών και εμπορικών αποφάσεων της ΟΠΑΠ Α.Ε. για την επίτευξη, για παράδειγμα, κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών στόχων.

Για παράδειγμα, μέχρι το Δεκέμβριο του 2002 η Εταιρεία διεξήγαγε τις δραστηριότητές της στην Κύπρο, δυνάμει προηγούμενης διακρατικής συμφωνίας, σε μη κερδοσκοπική βάση. Παρότι σήμερα η Εταιρεία βασίζει τις επιχειρηματικές της αποφάσεις σε εμπορικά κριτήρια, το γεγονός ότι μετά τη συνδυασμένη προσφορά, το Ελληνικό Δημόσιο θα εξακολουθεί να κατέχει, σημαντικό ποσοστό των κοινών μετοχών της ΟΠΑΠ Α.Ε. θα έχει σημαντική επίδραση επί των αποφάσεων που θα υποβάλλονται σε ψηφοφορία στους μετόχους της Εταιρείας και θα δικαιούται να διορίζει την πλειοψηφία των μελών του διοικητικού συμβουλίου της Εταιρείας, συνεπώς θα εξακολουθεί να ελέγχει την λειτουργία και διαχείριση της ΟΠΑΠ Α.Ε. Το Ελληνικό Δημόσιο διατηρεί επίσης το δικαίωμα να εγκρίνει τους κανόνες των παιχνιδιών, να καθορίζει τις προμήθειες των πρακτόρων και τα κέρδη που διανέμονται στους νικητές σε κάθε παιχνίδι. Επιπλέον το Ελληνικό Δημόσιο διατηρεί το γενικό ρυθμιστικό ρόλο επί του τομέα των τυχερών παιχνιδιών και παιχνιδιών στοιχημάτων. Μέσω αυτών των ρυθμίσεων, το Ελληνικό Δημόσιο προτίθεται να επιτύχει ορισμένους στόχους δημόσιου συμφέροντος. Η παραχώρηση των αποκλειστικών δικαιωμάτων στην ΟΠΑΠ Α.Ε. αποσκοπεί, μεταξύ άλλων, στον περιορισμό της επιθυμίας για τζόγο και στην εκμετάλλευση του τζόγου εντός ελεγχόμενων πλαισίων, στη μείωση του κινδύνου εξαπάτησης στα πλαίσια του τζόγου και στην παροχή στο Ελληνικό Δημόσιο, ως μετόχου, εσόδων για τη χρηματοδότηση έργων δημόσιου συμφέροντος.

*2001: Εισαγωγή των μετοχών της Εταιρείας στο Χρηματιστήριο Αθηνών*

Σε συνέχεια της από 22.12.2000 απόφασης της Διυπουργικής Επιτροπής Αποκρατικοποιήσεων, η 3η Έκτακτη Καθολική Καταστατική Γενική Συνέλευση των μετόχων της Εταιρείας της 3.1.2001, αποφάσισε την εισαγωγή των μετοχών της ΟΠΑΠ Α.Ε. στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών. Την 25η Απριλίου 2001, κατόπιν των σχετικών εγκρίσεων του Διοικητικού Συμβουλίου του Χ.Α. και της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, ξεκίνησε η διαπραγμάτευση των μετοχών της Εταιρείας στην Κύρια Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών. Το Ελληνικό Δημόσιο, ο μοναδικός έως τότε μέτοχος, διέθεσε ποσοστό 5,4% των μετοχών που κατείχε μέσω δημόσιας εγγραφής και ιδιωτικής τοποθέτησης σε εργαζομένους και πράκτορες. Τα έσοδα από την δημόσια εγγραφή εισπράχθηκαν από το Ελληνικό Δημόσιο ως μέρος του προγράμματος ιδιωτικοποιήσεών του.

*2002: Διάθεση υφιστάμενων μετοχών κυριότητας του Ελληνικού Δημοσίου και της ΔΕΚΑ Α.Ε.*

Βάσει των από 14.2.2002, 9.5.2002 και 19.6.2002 αποφάσεων της Διυπουργικής Επιτροπής Αποκρατικοποιήσεων αποφασίστηκε η διάθεση υφιστάμενων μετοχών κυριότητας του Ελληνικού Δημοσίου και της ΔΕΚΑ Α.Ε. Το Ελληνικό Δημόσιο και η ΔΕΚΑ Α.Ε. διέθεσαν τον Ιούλιο του 2002, ποσοστό 18,9% του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρείας μέσω Συνδυασμένης Προσφοράς σε θεσμικούς και μη θεσμικούς επενδυτές στην Ελλάδα, σε θεσμικούς επενδυτές στο εξωτερικό και, μέσω ιδιωτικής τοποθέτησης, σε εργαζομένους της Εταιρείας. Οι συμμετέχοντες στην ιδιωτική τοποθέτηση έλαβαν έκπτωση 10% επί της τιμής προσφοράς. Οι υφιστάμενες μετοχές που διατέθηκαν στην συνδυασμένη προσφορά ήταν διαθέσιμες προς διαπραγμάτευση την 18η Ιουλίου 2002. Το Ελληνικό Δημόσιο επίσης, διένειμε δωρεάν μία κοινή μετοχή για κάθε 10 κοινές μετοχές τις οποίες ένας επενδυτής, πλην των θεσμικών επενδυτών, κατείχε για τουλάχιστον έξι μήνες (με μέγιστο αριθμό διακοσίων (200) συνολικά δωρεάν μετοχών ανά επενδυτή), ως κίνητρο διακράτησής τους. Το σύνολο των εσόδων εισπράχθηκαν από το Ελληνικό Δημόσιο ως μέρος του προγράμματος ιδιωτικοποιήσεών του.

*2002: Εισαγωγή των παιχνιδιών SUPER 3 και EXTRA 5*

Την 25η Νοεμβρίου 2002, η Εταιρεία ξεκίνησε τη διεξαγωγή δύο νέων αριθμολαχείων προκαθορισμένης απόδοσης του ΣΟΥΠΕΡ 3 (ή «SUPER 3») και του EXTRA 5 (ή «EXTRA 5»). Το SUPER 3 βασίζεται στην πρόβλεψη ενός έως τριών ψηφίων από έναν τριψήφιο αριθμό που κληρώνεται τρεις φορές την ημέρα. Το EXTRA 5 βασίζεται στην πρόβλεψη πέντε αριθμών από τριανταπέντε αριθμούς που κληρώνονται καθημερινά.

### *2003: Νέα διακρατική συμφωνία μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Κυπριακής Δημοκρατίας*

Στις 12 Φεβρουαρίου 2003, συνήφθη νέα διακρατική συμφωνία μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Κυπριακής Δημοκρατίας, βάσει της οποίας επιτρέπεται η οργάνωση, λειτουργία, διεξαγωγή και διαχείριση των παιχνιδιών ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ, ΠΡΟΠΟ, ΛΟΤΤΟ, ΠΡΟΤΟ ΤΖΟΚΕΡ, SUPER 3, EXTRA 5 και ΚΙΝΟ από την ΟΠΑΠ Α.Ε. στην Κύπρο. Η νέα διακρατική συμφωνία, που έχει τεθεί σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2003, αντικαθιστά μία σειρά προηγούμενων διακρατικών συμφωνιών που υφίστανται από το 1969. Ενώ όλες οι προηγούμενες συμφωνίες πρόβλεπαν τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων της ΟΠΑΠ Α.Ε. στην Κύπρο σε μη κερδοσκοπική βάση, δυνάμει της νέας διακρατικής συμφωνίας, η ΟΠΑΠ Α.Ε. από την 1η Ιανουαρίου 2003 έχει οικονομικό όφελος από την δραστηριοποίησή της στην Κύπρο.

### *2003: Διάθεση υφιστάμενων μετοχών κυριότητας του Ελληνικού Δημοσίου.*

Το Ελληνικό Δημόσιο και η ΔΕΚΑ Α.Ε. διέθεσε τον Ιούλιο του 2003, ένα περαιτέρω ποσοστό της τάξης του 24,4% του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρείας μέσω Συνδυασμένης Προσφοράς σε θεσμικούς και μη θεσμικούς επενδυτές στην Ελλάδα, σε θεσμικούς επενδυτές στο εξωτερικό και, μέσω ιδιωτικής τοποθέτησης, σε εργαζόμενους της Εταιρείας. Οι υφιστάμενες μετοχές που διατέθηκαν στην συνδυασμένη προσφορά ήταν διαθέσιμες προς διαπραγμάτευση την 17η Ιουλίου 2003. Το Ελληνικό Δημόσιο επίσης, διένειμε δωρεάν μία κοινή μετοχή για κάθε 10 κοινές μετοχές τις οποίες ένας επενδυτής, πλην των θεσμικών επενδυτών, κατείχε για τουλάχιστον έξι μήνες (με μέγιστο αριθμό διακοσίων (200) συνολικά δωρεάν μετοχών ανά επενδυτή), ως κίνητρο διακράτησής τους. Το σύνολο των εσόδων εισπράχθηκαν από το Ελληνικό Δημόσιο ως μέρος του προγράμματος ιδιωτικοποιήσεών του.

### *2003: Ίδρυση της OPAP Cyprus Ltd.*

Τον Αύγουστο του 2003, ως μέρος της διεθνούς στρατηγικής επέκτασης δυνάμει της διακρατικής συμφωνίας που συνήφθη μεταξύ του Ελληνικού Δημοσίου και της Κυπριακής Δημοκρατίας, η ΟΠΑΠ Α.Ε. ίδρυσε την OPAP Cyprus Ltd., που είναι κυρίως υπεύθυνη για την οργάνωση, λειτουργία και διαφήμιση των παιχνιδιών της Εταιρείας στην Κύπρο. Αρχικά η OPAP Cyprus Ltd. λειτούργησε ως υποκατάστημα στην Κύπρο και επί του παρόντος λειτουργεί ως μία από τις θυγατρικές της ΟΠΑΠ Α.Ε.

*2003: Απόκτηση του 90% της ΟΠΑΠ Glory LTD και του 20% της Glory Technology Ltd.*

Τον Οκτώβριο του 2003, η ΟΠΑΠ Α.Ε. απέκτησε το 90% της OPAP Glory Ltd., μίας κυπριακής εταιρείας αθλητικών στοιχημάτων. Η εξαγορά επέτρεψε στην ΟΠΑΠ ΑΕ να εξασφαλίσει την παρουσία της στο προκαθορισμένο στοίχημα στην Κύπρο και να ενισχύσει περαιτέρω την καλά εδραιωμένη θέση της στην κυπριακή αγορά. Τον Οκτώβριο του 2003, η Εταιρεία απέκτησε επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 20% στην Glory Technology Ltd., που εξειδικεύεται στον τομέα των παιχνιδιών αθλητικών στοιχημάτων προκαθορισμένης απόδοσης στην Κύπρο και παρέχει κυρίως υπηρεσίες πληροφορικής για τη διεξαγωγή αριθμολαχείων on-line και συμμετέχει στο σχεδιασμό, οργάνωση και ανάπτυξη των συστημάτων υψηλής τεχνολογίας στον τομέα υπηρεσιών πληροφορικής. Η OPAP Glory Ltd. λειτουργεί on-line μέσω πρακτορείων.

*2003: Εισαγωγή του KINO*

Στις 3 Νοεμβρίου 2003, εισήχθη το KINO, ένα αριθμολαχείο προκαθορισμένης απόδοσης που έχει καταστεί το πιο δημοφιλές παιχνίδι κατόπιν της ολοκλήρωσης της σταδιακής του εισαγωγής τον Οκτώβριο του 2004. Στους τρεις μήνες που έληξαν στις 31 Μαρτίου 2005, το KINO απέφερε το 50,6% των εσόδων.

*2004: Ίδρυση της OPAP International Ltd.*

Τον Ιανουάριο του 2004, ιδρύθηκε η θυγατρική της ΟΠΑΠ ΑΕ, OPAP International Ltd. στην Κύπρο με στόχο την υποστήριξη της στρατηγικής επέκτασης των λειτουργιών της στο εξωτερικό και την εισαγωγή νέων παιχνιδιών και την αναβάθμιση των υφισταμένων σε διεθνή κλίμακα.

*2004: Ίδρυση της ΟΠΑΠ Παροχής Υπηρεσιών Α.Ε.*

Τον Ιούλιο του 2004, ιδρύθηκε η θυγατρική ΟΠΑΠ Παροχής Υπηρεσιών Α.Ε. στην Ελλάδα με στόχο την ανάπτυξη του δυναμικού του δικτύου πωλήσεων της ΟΠΑΠ ΑΕ και γενικότερα, του ελληνικού τομέα αθλητισμού συμπεριλαμβανομένης, μέσω της παροχής υπηρεσιών και της οργάνωσης αθλητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων, της πώλησης εισιτηρίων για αθλητικές, πολιτιστικές και άλλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες και της δημιουργίας μίας ενιαίας εταιρικής εικόνας για τα πρακτορεία της. Για τη χρηματοδότηση της αναβάθμισης του δικτύου των πρακτόρων της η ΟΠΑΠ ΑΕ θα διαθέτει το 1,0% των εσόδων του KINO (περιλαμβανομένου του φόρου προστιθέμενης αξίας και εξαιρουμένων των εσόδων από την Κύπρο) στην ΟΠΑΠ Παροχή Υπηρεσιών Α.Ε. από την 1η Ιανουαρίου 2004 μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2008.



### *2005: Διάθεση υφιστάμενων μετοχών κυριότητας του Ελληνικού Δημοσίου*

Το Ελληνικό Δημόσιο διέθεσε τον Ιούλιο του 2005, ένα περαιτέρω ποσοστό της τάξης του 16,44% του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρείας μέσω Συνδυασμένης Προσφοράς σε θεσμικούς και μη θεσμικούς επενδυτές στην Ελλάδα, σε θεσμικούς επενδυτές στο εξωτερικό και, μέσω ιδιωτικής τοποθέτησης, σε εργαζόμενους της Εταιρείας. Οι υφιστάμενες μετοχές που διατέθηκαν στην συνδυασμένη προσφορά ήταν διαθέσιμες προς διαπραγμάτευση την 21η Ιουλίου 2005. Το Ελληνικό Δημόσιο επίσης, προτίθεται να διανείμει δωρεάν μία κοινή μετοχή για κάθε 10 κοινές μετοχές τις οποίες ένας επενδυτής, πλην των θεσμικών επενδυτών, κατείχε για τουλάχιστον έξι μήνες (με μέγιστο αριθμό εκατό (100) συνολικά δωρεάν μετοχών ανά επενδυτή), ως κίνητρο διακράτησής τους. Το σύνολο των εσόδων εισπράχθηκαν από το Ελληνικό Δημόσιο ως μέρος του προγράμματος ιδιωτικοποιήσεών του.

### *2006: Αναμόρφωση του ΠΡΟΠΟ*

Στις 7 Μαρτίου 2006 άρχισε η νέα μορφή του ΠΡΟΠΟ 14&7 με την προσθήκη 14ου αγώνα (κατάργηση Σ13) και με τη δυνατότητα συμμετοχής στους 7 πρώτους αγώνες του δελτίου.

### *2009: Αναμόρφωση Παιχνιδιών*

Στις 26 Ιανουαρίου 2009 έγινε αναμόρφωση των παιχνιδιών της ΟΠΑΠ ΑΕ. Οι σημαντικότερες αλλαγές αφορούν στα ΤΖΟΚΕΡ, ΛΟΤΤΟ, ΠΡΟΤΟ και σε ρυθμίσεις στον κανονισμό του ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ. Επίσης, τέθηκαν σε κυκλοφορία τα νέα ανασχεδιασμένα δελτία όλων των παιχνιδιών με βελτιώσεις και νέες δυνατότητες στον τρόπο συμμετοχής.

## **4.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ**

### *Η Διεθνής Αγορά Τυχερών Παιχνιδιών*

Ο κλάδος τυχερών παιχνιδιών διαιρείται σε τρεις τομείς διεθνώς. Οι τομείς αυτοί είναι ο τομέας των λαχείων, ο τομέας των καζίνο και ο τομέας των στοιχημάτων (για παράδειγμα, στοιχήματα επί αθλητικών γεγονότων). Η Εταιρεία δραστηριοποιείται σήμερα στους τομείς των λαχείων και των στοιχημάτων. Ο τομέας των λαχείων περιλαμβάνει τα λαχεία «ενεργητικής συμμετοχής» και τα λαχεία «παθητικής συμμετοχής». Στα λαχεία «ενεργητικής συμμετοχής» οι παίκτες στοιχηματίζουν επιλέγοντας ένα συγκεκριμένο αριθμό ή σειρές αριθμών από την πλειάδα των αριθμών που είναι τυπωμένοι στο δελτίο. Στα λαχεία «παθητικής συμμετοχής» οι παίκτες στοιχηματίζουν επιλέγοντας ένα λαχείο από μία πλειάδα ήδη εκτυπωμένων λαχείων. Τα λαχεία «ενεργητικής συμμετοχής»

διεξάγονται συνήθως μέσω ενός δικτύου τερματικών μηχανών εγκατεστημένων στα πρακτορεία, οι οποίες συνδέονται με την κεντρική βάση δεδομένων μέσω τηλεφωνικών γραμμών που προορίζονται αποκλειστικά για τη χρήση αυτή. Τα λαχεία «παθητικής συμμετοχής» διατίθενται συνήθως μέσω δικτύου πρακτόρων.

### Η Ελληνική Αγορά Τυχερών Παιχνιδιών

Το σύνολο της νόμιμης αγοράς των τυχερών παιχνιδιών στην Ελλάδα ανήλθε το 2004 σε 5,8 δισ. Ευρώ περίπου αντιπροσωπεύοντας το 3,8% του Α.Ε.Π. του 2003 σε τρέχουσες τιμές, ή 532 Ευρώ κατά κεφαλήν. Όπως και στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, το Ελληνικό Δημόσιο συνεχίζει να ελέγχει πλήρως τον εγχώριο τομέα τυχερών παιχνιδιών. Το Ελληνικό Δημόσιο εκδίδει το ΚΡΑΤΙΚΟ ΛΑΧΕΙΟ και το ΛΑΪΚΟ ΛΑΧΕΙΟ μέσω του Οργανισμού Κρατικών Λαχείων, τα οποία αποτελούν πρόσθετες πηγές ανταγωνισμού. Επιπρόσθετα, το Ελληνικό Δημόσιο δεν έχει παραχωρήσει ακόμα το δικαίωμα εκμετάλλευσης του Στιγμαίου Λαχείου («ΞΥΣΤΟ») στην Ελλάδα. Το ανωτέρω δικαίωμα παραχώρησης έληξε τον Σεπτέμβριο του 2003. Τα αμοιβαία στοιχήματα επί εγχώριων ιπποδρομιών διενεργούνται από την κρατική εταιρεία Ο.Δ.Ι.Ε. Α.Ε. (Οργανισμός Διεξαγωγής Ιπποδρομιών Ελλάδος) και εποπτεύονται από το Ελληνικό Δημόσιο. Τα στοιχήματα προκαθορισμένης απόδοσης επί ελληνικών ιπποδρομιών και τα στοιχήματα επί διεθνών ιπποδρομιών, είναι επί του παρόντος παράνομα στην Ελλάδα. Σημαντική επίδραση στην διαμόρφωση του κλάδου των τυχερών παιχνιδιών στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία είχαν η εισαγωγή νέων τυχερών παιχνιδιών από την ΟΠΑΠ Α.Ε. και η παραχώρηση αδειών ίδρυσης και εκμετάλλευσης ιδιωτικών καζίνο. Μετά την χορήγηση αδειών ιδιωτικών Καζίνο το 1995, στην Ελλάδα λειτουργούν εννέα Καζίνο, η πλειοψηφία των οποίων είναι ιδιωτικά.

ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΥΧΕΡΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΣΕ %)					
	2000	2001	2002	2003	2004
ΟΠΑΠ Α.Ε. (1)	37,87	41,53	42,03	49,02	52,58
ΚΡΑΤΙΚΑ ΛΑΧΕΙΑ-ΞΥΣΤΟ (2)	12,59	11,70	10,98	10,16	6,46
ΙΠΠΟΔΡΟΜΟΣ (2)	9,28	8,21	7,31	7,65	5,63
ΚΑΖΙΝΟ (2)	40,26	38,55	39,68	33,17	35,33
ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΑΔΟΥ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(1) Πηγή: ΟΠΑΠ Α.Ε. Πωλήσεις στην Ελλάδα (μη συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων στην Κύπρο).

(2) Πηγή: Στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος (Ε.Σ.Υ.Ε.). Τα στοιχεία για Καζίνο 2004 είναι προσωρινά.

Είναι ο μόνος ίσως κλάδος, με τον οποίον ασχολούνται τόσο πολύ και μάλιστα σε καθημερινή βάση οι επιτελείς των Υπουργείων Οικονομικών ανά τον κόσμο, δημοσιογράφοι, θεατρικοί συγγραφείς και ηθοποιοί, ισχυρότατα επιχειρηματικά συμφέροντα, η αστυνομία με τη δικαιοσύνη, οι δήμοι και οι κοινότητες και φυσικά εκατοντάδες εκατομμύρια κόσμος. Μόνο το άκουσμα της είδησης είναι εντυπωσιακό: Στα 450 εκατ. ευρώ έφτασε το ύψος των χρημάτων που παίχτηκαν στο «Πάμε Στοίχημα» μόνο για το Μουντιάλ της Γερμανίας! Περισσότερα από 100 ευρώ ανά οικογένεια, χωρίς να συνυπολογίζεται στο διάστημα αυτό το παράνομο στοίχημα, ή το ύψος των υπόλοιπων τυχερών παιχνιδιών, που παίχτηκαν. Σύμφωνα με τις αποτιμήσεις των εισηγμένων εταιριών στο Χρηματιστήριο της Αθήνας στα μέσα Ιουλίου, η χρηματιστηριακή αξία της Hyatt έφτανε στα 936 εκατ. ευρώ (πολλαπλάσια ολόκληρου του κλωστοϋφαντουργικού κλάδου) και του ΟΠΑΠ στα 8,5 δισ. ευρώ.

Από την περυσινή πώληση ενός πακέτου του ΟΠΑΠ, το Ελληνικό Δημόσιο είχε «κλείσει» ένα σημαντικό κομμάτι της «τρύπας» του Προϋπολογισμού.

Η προμήθεια για τον εκσυγχρονισμό των συστημάτων του Ο.Π.Α.Π. είναι από τις υψηλότερες στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα να έχει προσελκύσει το έντονο ενδιαφέρον των μεγαλύτερων Ομίλων του κλάδου σε διεθνές επίπεδο (της Intralot συμπεριλαμβανομένης, μια και συμπεριλαμβάνεται σ' αυτούς). Η αξία των στοιχημάτων της ελληνικής αγοράς καζίνο κατά τα τελευταία επτά έτη σημείωσε άνοδο της τάξεως του 93%, λόγω και των νέων επενδύσεων που έγιναν στον κλάδο με την αναβάθμιση των καζίνο στην Πάρνηθα και στο Πόρτο Καρράς. Διεθνείς επενδυτικοί οίκοι προχωρούν σε προβλέψεις για το αν και πότε θα μπορούσε να απελευθερωθεί η αγορά των τυχερών παιχνιδιών με το «σπάσιμο» των κρατικών μονοπωλίων στην Ευρώπη. Το έντονο, κεντρικό πολιτικό ενδιαφέρον που υπάρχει στο θέμα αυτό (είτε προς τη μια πλευρά, είτε προς την αντίθετη) δείχνει τη σοβαρότητα του θέματος.

Το 2005 ο τζίρος των τυχερών παιχνιδιών στον κόσμο προσέγγισε τα 182,4 δισ. δολάρια και ήταν περίπου σταθερός σε σχέση με αυτόν του 2004, αν εξαιρέσει κάποιος ένα +10% στην Ασία. Στην Ελλάδα εκτιμάται ότι ο ιλλιγιώδης τζίρος των επίσημων τυχερών παιχνιδιών (λαχεία, ΟΠΑΠ, ιπποδρομος, καζίνο) αποτελεί περίπου το 50% του συνολικού τζίρου, καθώς ένα άλλο 50% λέγεται ότι κατευθύνεται στα κάθε είδους παράνομα στοιχήματα, με ό,τι παρενέργειες έχει αυτό σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία δεν αναφέρθηκαν για λόγους εντυπωσιασμού, αλλά, απλά, για να σκιαγραφηθεί ένας κλάδος με τεράστια σημασία για την οικονομία, αν και κανένας μέχρι σήμερα δεν έχει ισχυριστεί ότι δεν υπάρχει ζωή χωρίς τυχερά παιχνίδια.

Θα μπορούσε να γράψει κάποιος βιβλία ολόκληρα προσπαθώντας να ερμηνεύσει την τάση του ανθρώπου προς το στοιχηματισμό. Μια από τις σημαντικές αιτίες είναι η αναζήτηση εύκολου χρήματος, σε εποχές που το χρήμα από την εργασία βγαίνει ολοένα και πιο δύσκολα και που οι οικονομικές απαιτήσεις της ζωής μας έχουν αυξηθεί σημαντικά. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα, ότι σε γενικές γραμμές, ο κατά κεφαλή τζίρος των τυχερών παιχνιδιών είναι τόσο υψηλότερος, όσο χαμηλότερο είναι το Α.Ε.Π. μιας χώρας.

Το «ανέβασμα της αδρεναλίνης» και το όνειρο μιας απίστευτης ευζωίας, ο τρόπος διασκέδασης με τον οποίον τα τελευταία χρόνια προσφέρονται τα τυχερά παιχνίδια, κ.λπ. θα μπορούσαν να είναι μερικοί ακόμη λόγοι, για τους οποίους τα τυχερά παιχνίδια ανθούν στην εποχή μας. Παρά το γεγονός ότι πολλοί σνομπάρουν τον κλάδο, με αυτόν ασχολούνται σε καθημερινή βάση οι επιτελείς των Υπουργείων Οικονομικών ανά τον κόσμο, δημοσιογράφοι, θεατρικοί συγγραφείς και ηθοποιοί, ισχυρότατα επιχειρηματικά συμφέροντα, η αστυνομία με τη δικαιοσύνη, οι δήμοι και οι κοινότητες και φυσικά εκατοντάδες εκατομμύρια κόσμος.

Η Ο.Π.Α.Π. στην Ελλάδα αποτελεί ένα πολύ ισχυρό στήριγμα του αθλητισμού, τα είκοσι δύο (!) καζίνο που υπάρχουν στην κατεχόμενη Κύπρο αποτελούν «πηγή ζωής» για τα πενιχρά δεδομένα του ψευδοκράτους, ενώ πολλά κρουαζιερόπλοια και λοιπά πλοία στην Ελλάδα κάνουν «χρυσές δουλειές», μέσω των καζίνο τους που λειτουργούν ελεύθερα μόλις εξέλθουν τα ελληνικά σύνορα. φυσικά, ας μην ξεχνάμε καθόλου και τη συμβολή της τεχνολογίας, όπου ολοένα και μεγαλύτερα ποσά παίζονται ανά τον κόσμο και που ολοένα και μεγαλύτερα ποσά επενδύουν οι εταιρίες του κλάδου προς αυτή την κατεύθυνση.

#### *Ο.Π.Α.Π.: Με αιχμή το «Πάμε Στοίχημα»*

Κατά το πρώτο φετινό τρίμηνο η άνοδος του Στοιχήματος ήταν τόσο μεγάλη, ώστε υπερκέρασε την όποια «κόπωση» των υπόλοιπων παιχνιδιών. Σ' αυτό συνέβαλε βέβαια και η αλλαγή των όρων (υψηλότερο ποσοστό κερδών διανέμεται στους πελάτες), αλλά και η δυνατότητα στοιχηματισμού σε περισσότερα πράγματα. Το ύψος λοιπόν του Στοιχήματος αυξήθηκε κατά 60,3%, του Προπογκόλ κατά 13,1%, ενώ αντίθετα υποχώρησαν το ΠΡΟΠΟ κατά 11,8%, το Λόττο κατά 17,9%, το Κίνο κατά 2%, σταθερό έμεινε το Τζόκερ, κ.λπ.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, ήταν ο κύκλος εργασιών του πρώτου τριμήνου να αυξηθεί κατά 18,5% (1,04 δισ. ευρώ) και τα καθαρά κέρδη κατά 1,4% (στα 122,6 εκατ. ευρώ).

Κατά το δεύτερο τρίμηνο, το Στοίχημα φαίνεται να τα πήγε ακόμη καλύτερα, καθώς γύρω στα 450 εκατ. ευρώ έφτασε το ύψος των χρημάτων που παίχτηκαν

στο «Πάμε Στοίχημα» μόνο για το Μουντιάλ της Γερμανίας! Έκτακτα έσοδα επίσης έφερε και ο διαγωνισμός της Eurovision. Μετά από όλα αυτά, μεγάλο ενδιαφέρον αποκτά η κίνηση του Ο.Π.Α.Π. να λειτουργήσει αυτοτελώς το Στοίχημα, χωρίς την (άμεση τουλάχιστον) συμβολή της Intralot. Μια τέτοια επιλογή μειώνει δραστικά το κόστος λόγω του ότι δεν θα καρπώνεται η Intralot προμήθεια επί του τζίρου, αλλά από την άλλη πλευρά ο Ο.Π.Α.Π. αναλαμβάνει τον κίνδυνο και τα κόστη διαχείρισης και διαφήμισης που μέχρι τώρα υφίστατο η Intralot. Ανοιχτό πάντως παραμένει το ενδεχόμενο χρησιμοποίησης της Intralot ως συμβούλου, έναντι φυσικά χαμηλότερης αμοιβής. Η ένταξη στο Στοίχημα των ομάδων του ελληνικού πρωταθλήματος λέγεται ότι θα ενδυναμώσει περαιτέρω τα έσοδα, αλλά κύκλοι της αγοράς εκφράζουν σχετικές επιφυλάξεις για το συγκεκριμένο εγχείρημα: ναι μεν λένε θα λειτουργήσει ως «κράχτης», αλλά το ελληνικό πρωτάθλημα δεν προσφέρεται για μεγάλες εκπλήξεις αποτελεσμάτων.

Τρία ακόμη θέματα είναι πολύ σημαντικά για το μέλλον του Οργανισμού:

α) το κατά πόσο θα επιτραπεί από την εθνική νομοθεσία και η διεξαγωγή επιπλέον παιχνιδιών.

β) το πόσο γρήγορα θα προχωρήσει ο μεγάλος διαγωνισμός για τον εκσυγχρονισμό του Ο.Π.Α.Π., έτσι ώστε το σύστημα να μπορεί να σηκώσει και άλλα παιχνίδια και

γ) το ποιες ενδεχόμενες επιπτώσεις θα υπάρξουν στο θεσμικό πλαίσιο, με τη Merrill Lynch να θεωρεί ενδεχόμενη την άρση των κρατικών μονοπωλίων από το 2010 και μετά.

#### *Intralot: Ισχυρή πολυεθνική δύναμη*

Η Intralot συγκαταλέγεται στις τρεις μεγαλύτερες εταιρίες του λογισμικού τυχερών παιχνιδιών, διαθέτοντας παρουσία σε πέντε ηπείρους με 37 θυγατρικές και 8 γραφεία αντιπροσωπειών. Τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει αλματώδη άνοδο πωλήσεων και κερδών και για το 2006 προβλέπεται κύκλος εργασιών 700 εκατ. (+34% σε σχέση με πέρυσι) και κέρδη προ φόρων 220 εκατ. ευρώ (+46%). Το 77% του κύκλου εργασιών και το 70% των προ φόρων κερδών θα προέλθει από το εξωτερικό, με αποτέλεσμα να περιορίζονται οι επιπτώσεις σε περίπτωση διακοπής οποιασδήποτε συνεργασίας στην Ελλάδα με τον Ο.Π.Α.Π. Ωστόσο, ανοιχτά παραμένουν θέματα, όπως η διεκδίκηση του μεγάλου διαγωνισμού που έχει προκηρύξει ο Οργανισμός και το κατά πόσο θα προσφέρει υποστήριξη στη διεξαγωγική του «Πάμε Στοίχημα».

Στα πλεονεκτήματα της εταιρείας και της μετοχής συγκαταλέγονται:

✓ Ο ταχύς ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς των τυχερών παιχνιδιών σε ολόκληρο τον κόσμο, με σειρά κρατών να προχωρεί σε ιδιωτικοποιήσεις και επεκτάσεις. Το γεγονός ότι η Intralot συγκαταλέγεται στις τρεις ισχυρότερες εταιρείες που διεκδικούν τις δουλειές αυτές. Χρηματιστηριακοί δείκτες (P/E, μερισματική απόδοση, κ.λπ.), που μετά την πρόσφατη διόρθωση, έχουν υποχωρήσει σε επίπεδα μάλλον ώριμων εταιρειών και όχι ομίλων με τόσο υψηλό growth. Ο μηδενικός τραπεζικός δανεισμός και το πλεόνασμα διαθεσίμων.

Στα μειονεκτήματα της εταιρείας και της μετοχής συγκαταλέγονται:

✓ Η ενδεχόμενη μείωση των εργασιών της εταιρείας στο εσωτερικό.

Τα μεγάλα κέρδη που έχει αποφέρει ο τίτλος κατά τα τελευταία χρόνια. Γερμανία: Σύναψη συμφωνίας για πιλοτικό έργο στον κρατικό οργανισμό τυχερών παιχνιδιών του Αμβούργου ολοκλήρωσε η Intralot. Η συμφωνία περιλαμβάνει την προσαρμογή και εγκατάσταση της κεντρικής πλατφόρμας του ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης τυχερών παιχνιδιών LOTOS που έχει σχεδιαστεί από την Intralot καθώς και του λογισμικού των τερματικών μηχανών στο γερμανικό οργανισμό. Η έναρξη λειτουργίας θα πραγματοποιηθεί μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2007. Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση κύριος στόχος της συμφωνίας αυτής αποτελεί ο εκσυγχρονισμός και η αναβάθμιση της τεχνολογική υποδομής του Οργανισμού. Με τη συμφωνία αυτή η Intralot θα αναλάβει τόσο το κόστος της επένδυσης για την προσαρμογή του LOTOS στις ιδιαιτερότητες και αρχές που διέπουν τη γερμανική αγορά, όσο και της τεχνικής υποστήριξης κατά τη διάρκεια της πιλοτικής λειτουργίας. Σημειώνεται πως η πλατφόρμα LOTOS έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί εξ ολοκλήρου από την Intralot, με την αξιοποίηση των πλέον σύγχρονων και καινοτόμων μεθοδολογιών και εργαλείων σχεδίασης και ανάπτυξης. Το LOTOS είναι εγκατεστημένο σε περισσότερες από 20 χώρες και αποτελεί διεθνώς μία από τις πλέον προηγμένες και σταθερές λύσεις ανοιχτής αρχιτεκτονικής. Ο Διευθύνων Σύμβουλος του Οργανισμού τυχερών παιχνιδιών του Αμβούργου, κ. Siegfried Spies, δήλωσε: «Στόχος μας είναι η τεχνολογική αναβάθμιση του Οργανισμού μας και προτεραιότητά μας οι ασφαλείς συναλλαγές των παικτών που επιλέγουν τα παιχνίδια μας. Θεωρούμε μονόδρομο τη χρήση των νέων τεχνολογιών και αυτή η τάση αποτελεί στρατηγικό στόχο μας. Ως ένας ανερχόμενος Οργανισμός τυχερών παιχνιδιών, είναι σημαντικό για μας τόσο η υποδομή όσο και οι διαδικασίες που διέπουν τη λειτουργία μας να είναι αποδοτικές».

*Συμφωνία στη Μαλαισία*

Στην υπογραφή συμφωνίας με την Magnum Corporation Berhad της Μαλαισίας προχώρησε η εταιρεία Intralot, κατόπιν διενέργειας διεθνούς διαγωνισμού. Ειδικότερα, η σύμβαση είναι οκταετούς ισχύος, με δυνατότητα επέκτασης για 2 επιπλέον χρόνια, ενώ η αξία της ανέρχεται στα 15.5 εκατ. δολάρια. Το νέο αυτό έργο αφορά στην προμήθεια, εγκατάσταση και υποστήριξη του κεντρικού συστήματος διαχείρισης παιχνιδιών «Lotos» καθώς και 2.200 τερματικών τύπου Coronis και των περιφερειακών τους. Το έργο περιλαμβάνει επίσης τον απαραίτητο τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό και τις εφαρμογές που απαιτούνται για την εύρυθμη λειτουργία του δικτύου στο οποίο θα λειτουργούν τα δημοφιλή παιχνίδια της Magnum, καθώς και για την προσέλκυση νέων παικτών. Επιπλέον, η Intralot θα προμηθεύσει την εταιρεία με μια σειρά από παραλλαγές παιχνιδιών για τον εμπλουτισμό της ήδη προσφερόμενης γκάμας της. Η υλοποίηση του έργου θα ξεκινήσει άμεσα και η έναρξη λειτουργίας του νέου συστήματος αναμένεται να πραγματοποιηθεί στα μέσα του 2007. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Intralot, κ. Κωνσταντίνος Αντωνόπουλος, με την ευκαιρία της ανάληψης του νέου έργου δήλωσε: «Το νέο αυτό έργο που μας εμπιστεύτηκε η Magnum στη Μαλαισία, αποτελεί για μας μια σημαντική πρόκληση από τη στιγμή που έχουμε να κάνουμε με έναν πελάτη που είναι αναγνωρισμένος διεθνώς ως ένας από τους "σκαπανείς" στη χρήση των νέων τεχνολογιών για τη λειτουργία των τυχερών παιχνιδιών.

#### *Ο κλάδος των καζίνο*

Ο κλάδος των καζίνο διεθνώς χαρακτηρίζεται από ανοδικές τάσεις και συγκέντρωση εγκαταστάσεων σε παραθεριστικά κέντρα ή περιοχές που επιδιώκουν οικονομική ανάπτυξη. Κοινό σημείο όλων των καζίνο είναι η αυστηρή και αρκετά περιοριστική νομοθεσία, η οποία ωστόσο παρουσιάζει αποκλίσεις μεταξύ των κρατών (σημαντικές διαφορές νομοθεσίας υπάρχουν και μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Το πρώτο καζίνο στην Ελλάδα άνοιξε το 1962 στην Κέρκυρα, ενώ το Καζίνο του Μοντ Παρνέ ξεκίνησε να λειτουργεί το 1971. Σημαντική για τη ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου ήταν η λειτουργία των πρώτων ιδιωτικών καζίνο, τα οποία προσέφεραν περισσότερες υπηρεσίες και εκτεταμένα ωράρια λειτουργίας. Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν εννέα συνολικά καζίνο, από τα οποία μόνο το ένα είναι κρατικό. Η σχετική νομοθεσία περιλαμβάνει την έκδοση άλλων τριών αδειών λειτουργίας μετά από διεθνή πλειοδοτικό διαγωνισμό. Η αξία στοιχημάτων της ελληνικής αγοράς καζίνο σημείωσε κατά την τελευταία επταετία αύξηση ανώτερη του 93%. Καθοριστικός παράγοντας της ανάπτυξης του κλάδου ήταν κυρίως η απελευθέρωση της αγοράς με την έναρξη λειτουργίας νέων καζίνο, τα οποία συνδυάστηκαν με τη λειτουργία ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και οι νέες επενδύσεις στον κλάδο (π.χ. επαναλειτουργία του καζίνο του Πόρτο Καρράς, αναβάθμιση του Καζίνο της Πάρνηθας). Μετά τη σημαντική άνοδο που παρατηρήθηκε την περίοδο 1995-

1996 (επειδή άρχισαν να λειτουργούν τα καζίνο σε Θεσσαλονίκη και Λουτράκι), ο αριθμός των επισκεπτών παρουσιάζει συγκρατημένη μέση ετήσια αύξηση της τάξεως του 1,6%.

Η αγορά παρουσιάζει τάσεις συγκέντρωσης, καθώς στα τρία μεγαλύτερα καζίνο που λειτουργούν κοντά στα μεγάλα αστικά κέντρα (Λουτρακίου, Hyatt, Πάρνηθας) αντιστοιχεί το 82% των συνολικών εισιτηρίων.

Η εισηγμένη Hyatt Regency (η πλειοψηφία των μετοχών της οποίας πέρασε πρόσφατα στην κατοχή της BC Partners) κατέχει το Καζίνο της Θεσσαλονίκης καθώς και ποσοστό του Καζίνο του Μοντ Παρνέ στην Πάρνηθα, καθώς και το Καζίνο των Τιράνων στην Αλβανία. Κατά το 2005 τα δύο ελληνικά καζίνο της εισηγμένης εταιρείας κατέλαβαν από κοινού ποσοστό 49% του συνολικού τζίρου των ελληνικών καζίνο, καθώς και ποσοστό 54% των συνολικών εισιτηρίων εισόδου με 1.536.029 επισκέψεις.

Το μερίδιο αγοράς του Καζίνο Λουτρακίου στα μικτά έσοδα του συνόλου των επιχειρήσεων καζίνο διαμορφώθηκε περίπου σε 30%-35%<sup>26</sup>.

#### 4.4 ΔΙΟΙΚΗΣΗ – ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. σύμφωνα με τις αρχές της Εταιρικής Διακυβέρνησης, εφαρμόζει μοντέλο διοίκησης διακριτών εξουσιών.

Η σύνθεση του **Διοικητικού Συμβουλίου** της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. έχει ως εξής:

Σταματόπουλος Χάρης του Κωνσταντίνου, εκτελεστικό μέλος, Πρόεδρος Δ.Σ.

Σπανουδάκης Ιωάννης του Νικολάου, εκτελεστικό μέλος, Διευθύνων Σύμβουλος Δ.Σ.

Ρογκάκος Βενετσάνος του Ηλία, ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος του Δ.Σ.

Βρυώνης Παναγιώτης του Δημητρίου, ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος του Δ.Σ.

Κυριακός Γεώργιος του Κωνσταντίνου, ανεξάρτητο μη εκτελεστικό μέλος του Δ.Σ.

Αρχοντίδης Δημοσθένης του Ιωάννη, μη εκτελεστικό μέλος του Δ.Σ.

Μασσαρά Μαρίνα του Νικολάου, εκτελεστικό μέλος του Δ.Σ.

<sup>26</sup> <http://www.hrima.gr/article.asp?view=49&ref=43>



Παπαδοπούλου Παναγιώτα του Δημητρίου, μη εκτελεστικό μέλος του Δ.Σ.

Σιαμάνη Ευθαλία του Ευαγγέλου, μη εκτελεστικό μέλος του Δ.Σ.

Σοφοκλέους Νικόλαος του Σοφοκλή, μη εκτελεστικό μέλος του Δ.Σ.

Χατζή Χρυσή του Τριαντάφυλλου, μη εκτελεστικό μέλος του Δ.Σ.

Γενικοί Διευθυντές

Μαγγανάς Ευάγγελος του Αριστομένη, Γενική Διεύθυνση **Εταιρικών Υπηρεσιών**.

Ο κ. Ε. Μαγγανάς, γεννήθηκε το 1958 και εργάζεται στην εταιρεία από το 1985. Από το 2003 μέχρι το 2005 διετέλεσε Προϊστάμενος Διεύθυνσης Ταμειακής Διαχείρισης και από το 2005 μέχρι σήμερα Διευθυντής Σχέσεων με Μετόχους. Είναι πτυχιούχος του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών της Νομικής Σχολής του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Παπουτσής Άγγελος του Ιωάννη, Γενική Διεύθυνση **Marketing**.

Ο κ. Α. Παπουτσής, ετών 43, μέχρι σήμερα Διευθυντής Οικονομικού Ελέγχου της Εταιρείας, έχει προϋπηρεσία 25 χρόνια στην ΟΠΑΠ Α.Ε. και είναι πτυχιούχος του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης του Πανεπιστημίου Αθηνών και διδάκτωρ του τμήματος Ιατρικής του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης.

Γούλας Ηλίας του Αναστασίου, Γενική Διεύθυνση **Λειτουργιών & Πληροφορικής**.

Ο κ. Η. Γούλας, ετών 42, εργαζόμενος στο Διεθνή Οργανισμό CERN Γενεύης από το 1991, κατείχε τα 7 τελευταία χρόνια τη θέση του υπευθύνου σε θέματα μεταφοράς τεχνολογίας και είναι κάτοχος πτυχίου Computer Science με εφαρμογή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, από το Πανεπιστήμιο του Τορίνο.

Σαραϊντάρης Ιωάννης, Γενική Διεύθυνση **Οικονομικής Διαχείρισης**.

Ο κ. Ι. Σαραϊντάρης τα δύο τελευταία χρόνια ήταν ο Διευθυντής του Καταστήματος της Εθνικής Τράπεζας στην Φρανκφούρτη Γερμανίας. Επίσης διετέλεσε Σύμβουλος Διοίκησης των ΕΛ.ΠΕ Α.Ε. και επί πολλά έτη στέλεχος στη CITIBANK N.A. στην Αθήνα. Είναι απόφοιτος της Ανώτατης Σχολής Οικονομικών και Εμπορικών Επιστημών (ΑΣΟΕΕ) και κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο (Masters) στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στα Χρηματοοικονομικά και τις διεθνείς επιχειρηματικές σχέσεις, από το Northwestern University των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής.

## 4.5 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### ΦΕΚ 219/12.10.2000

- Νόμος 2843/2000, Άρθρο 27 – Θέματα ΟΠΑΠ Α.Ε.

### Σύμβαση Ελληνικού Δημοσίου & ΟΠΑΠ Α.Ε.

### ΦΕΚ 180/12.08.1996

- Νόμος 2433/96 - Ρύθμιση Θεμάτων ΟΠΑΠ και άλλες Διατάξεις

### ΦΕΚ 181/15.09.1997

- Προεδρικό Διάταγμα 250/1997 – Διαχείριση, Οργάνωση, Λειτουργία και Διάθεση των Εσόδων του Δελτίου Στοιχημάτων Προκαθορισμένης ή μη Απόδοσης

### ΦΕΚ 110/17.05.2002

- Νόμος 3016/02 – Για την Εταιρική Διακυβέρνηση, Θέματα Μισθολογίου και άλλες Διατάξεις

### Καταστατικό ΟΠΑΠ Α.Ε.

### Εσωτερικός Κανονισμός Λειτουργίας ΟΠΑΠ Α.Ε.

### Κανονισμός Εργασίας ΟΠΑΠ Α.Ε.

### ΦΕΚ 2004/11.11.1999

- Κανονισμός Λειτουργίας Πρακτορείων, Υποχρεώσεις και Δικαιώματα Πρακτόρων ΟΠΑΠ Α.Ε.

### ΦΕΚ 18/14.01.2000

- Έγκριση Γενικού Κανονισμού Λειτουργίας Παιχνιδιών – Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης

### ΦΕΚ 21/17.01.2000

- Έγκριση Κανονισμού Διεξαγωγής Παιχνιδιού Στοιχημάτων Προκαθορισμένης

- Απόδοσης «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΓΩΝΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ»
- Έγκριση Κανονισμού Διεξαγωγής Παιχνιδιού Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΓΩΝΩΝ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ»

ΦΕΚ 1417/22.11.2000

- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής Παιχνιδιού «ΜΠΙΝΓΚΟ ΛΟΤΤΟ» με το διακριτικό τίτλο «ΤΗΛΕ-BINGO»
- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας του Αριθμολαχείου 5 από 45 και 1 από 20 (ΤΖΟΚΕΡ)
- Έγκριση Γενικού Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής των Παιχνιδιών της ΟΠΑΠ Α.Ε. με Απευθείας Σύμβαση

ΦΕΚ 1418/22.11.2000

- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής Παιχνιδιού «ΛΟΤΤΟ 5 από 35»
- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ»

ΦΕΚ 1425/27.11.2000

- Έγκριση Κανονισμού Διεξαγωγής του Παιχνιδιού Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΓΩΝΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ»
- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής Παιχνιδιού «ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ»
- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής Παιχνιδιού «ΠΡΟ-ΠΟ»

ΦΕΚ 1426/27.11.2000

- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής Αριθμολαχείου «ΛΟΤΤΟ»
- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας του Δελτίου του Λαχείου «ΠΡΟΤΟ»
- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής Παιχνιδιού ΣΟΥΠΕΡ 4»

ΦΕΚ 1427/27.11.2000

- Έγκριση Κανονισμού Διεξαγωγής Παιχνιδιού Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΓΩΝΩΝ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ»
- Έγκριση Γενικού Κανονισμού Λειτουργίας Παιχνιδιών Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης

ΦΕΚ 1913/23.12.2003

- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου «ΚΙΝΟ»

ΦΕΚ 1474/22.11.2002

- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής Αριθμολαχείου «ΣΟΥΠΕΡ3»
- Έγκριση Κανονισμού Λειτουργίας και Διεξαγωγής Αριθμολαχείου «5 ΑΠΟ 35»

ΦΕΚ 1598/17.11.2005

- Τροποποίηση Κανονισμού Διεξαγωγής Παιχνιδιών Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΓΩΝΩΝ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ» της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Τροποποίηση Κανονισμού Διεξαγωγής των Παιχνιδιών Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ» της ΟΠΑΠ Α.Ε. σε Κανονισμό Διεξαγωγής των Παιχνιδιών Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ Η ΜΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ» της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Τροποποίηση του Κανονισμού Διεξαγωγής Παιχνιδιών Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΓΩΝΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ» της ΟΠΑΠ Α.Ε.

ΦΕΚ 176/13.02.2006

- Τροποποίηση του Γενικού Κανονισμού Λειτουργίας των Παιχνιδιών Στοιχημάτων Προκαθορισμένης Απόδοσης της ΟΠΑΠ Α.Ε.

ΦΕΚ 1590/11.08.2008

- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής των παιχνιδιών στοιχημάτων προκαθορισμένης απόδοσης της ΟΠΑΠ Α.Ε.

### **Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις (22/01/2009)**

- Γενικός κανονισμός οργάνωσης, λειτουργίας και διεξαγωγής των παιχνιδιών της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "5 από 45 και 1 από 20 (ΤΖΟΚΕΡ)"
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "ΛΟΤΤΟ" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "ΠΡΟΤΟ" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "5 από 35" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "ΣΟΥΠΕΡ 3" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "ΚΙΝΟ" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του παιχνιδιού "ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ (ΠΡΟΠΟ)" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του παιχνιδιού "ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ" της ΟΠΑΠ Α.Ε.

#### ΦΕΚ 78/22.01.2009 (10,4 MB)

- Γενικός κανονισμός οργάνωσης, λειτουργίας και διεξαγωγής των παιχνιδιών της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "5 από 45 και 1 από 20 (ΤΖΟΚΕΡ)"
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "ΛΟΤΤΟ" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "ΠΡΟΤΟ" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "5 από 35" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "ΣΟΥΠΕΡ 3" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του Αριθμολαχείου "ΚΙΝΟ" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του παιχνιδιού "ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ (ΠΡΟΠΟ)" της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του παιχνιδιού "ΠΡΟΠΟΓΚΟΛ" της ΟΠΑΠ Α.Ε.

#### ΦΕΚ 430/10.03.2009 (455 KB)

- Έγκριση του Κανονισμού Οργάνωσης, Λειτουργίας και Διεξαγωγής του παιχνιδιού ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΑ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ 13 ΑΓΩΝΩΝ (ΠΡΟΠΟ13) της ΟΠΑΠ Α.Ε.
- Έγκριση του Σχεδίου Κανονισμού Κληρώσεων των παιχνιδιών της ΟΠΑΠ Α.Ε.

## 4.6 ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

Η διάθεση των παιχνιδιών της ΟΠΑΠ Α.Ε. πραγματοποιείται μέσω ενός δικτύου, το οποίο την 31 Μαρτίου 2005 αριθμούσε 5.534 πράκτορες με ένα ή περισσότερα τερματικά, τα οποία είναι συνδεδεμένα on-line με ένα από τα μηχανογραφικά κέντρα της Εταιρείας στην Αθήνα και την Κύπρο. Συγκεκριμένα στην περιοχή της Αττικής (περιλαμβάνεται η Αθήνα και ο Πειραιάς) βρίσκονται 2.198 πρακτορεία, στην Κεντρική και Νότια Ελλάδα (περιλαμβάνονται και τα νησιά) βρίσκονται 1.465 πρακτορεία και στη Βόρεια Ελλάδα βρίσκονται 1.665 πρακτορεία. Επιπλέον, 206 πρακτορεία βρίσκονται στην Κύπρο. Οι πράκτορες καταβάλλουν τις εισπράξεις των παιχνιδιών απευθείας στην Εταιρεία αφού αφαιρέσουν την αποζημίωση που τους αναλογεί (7%, 8% ή 12%, ανάλογα με το παιχνίδι) και οποιαδήποτε κέρδη έχουν καταβάλλει στους νικητές.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των εγγεγραμμένων πρακτορείων της Εταιρείας στην Ελλάδα και την Κύπρο στις 31 Μαρτίου 2005.

Γεωγραφικά Διαμερίσματα		Εγγεγραμμένα Πρακτορεία
<b>Σύνολο Νομού Αττικής</b>		<b>2.198</b>
Πελοπόννησος	473	
Στερεά-Εύβοια	334	
Ήπειρος	152	
Κρήτη	208	
Δωδεκάνησα	103	
Ν. Αιγαίου	118	
Ν. Ιονίου	77	
<b>Σύνολο Κεντρικής και Νότιας Ελλάδας</b>		<b>1.465</b>
Μακεδονία	1.218	
Θεσσαλία	341	
Θράκη	106	

<b>Σύνολο Βόρειας Ελλάδας</b>		<b>1.665</b>
<b>Γενικό Σύνολο Πρακτορείων Ελλάδας</b>		<b>5.328</b>
<b>Κύπρος</b>		<b>206*</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>5.534</b>

\* Η θυγατρική εταιρεία ΟΠΑΠ ΚΥΠΡΟΥ LTD διαθέτει συνολικά 154 πρακτορεία στην Κύπρο μέσω των οποίων διεξάγονται τα παιχνίδια που διαθέτει η μητρική εταιρεία πλην του ΣΤΟΙΧΗΜΑ. Παράλληλα η θυγατρική ΟΠΑΠ GLORY LTD διαθέτει δίκτυο συνολικά 103 πρακτορείων (51 από τους οποίους είναι επί του παρόντος πράκτορες και της ΟΠΑΠ ΚΥΠΡΟΥ LTD) μέσω των οποίων διεξάγει δελτία στοιχήματος προκαθορισμένης απόδοσης.

## 4.7 ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

Στις 21 έως 24 Μαΐου 2007 πραγματοποιήθηκε το Πανευρωπαϊκό Συνέδριο Κρατικών Λοταριών στη Βουδαπέστη. Κατά τη Γενική Συνέλευση της Ένωσης Ευρωπαϊκών Κρατικών Λοταριών (European State Lotteries and Toto Association), που πραγματοποιήθηκε στις 24 Μαΐου στο Κτίριο του Ουγγρικού Κοινοβουλίου, ο κ. **Σωτήρης Κουλοσούσας**, Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της ΟΠΑΠ Α.Ε., επανεξελέγη στη θέση του **Αντιπροέδρου της European Lotteries λαμβάνοντας 53 ψήφους επί των 59 παρόντων εκπροσώπων κρατικών λοταριών από όλη την Ευρώπη**. Στη θέση του Προέδρου της εν λόγω Ενώσεως επανεξελέγη ο Δρ. Winfried Wortmann. Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν αφενός επιβεβαίωση της σημαντικής και ουσιώδους παρουσίας της ΟΠΑΠ Α.Ε. στα διεθνή και ευρωπαϊκά δρώμενα και αφετέρου σαφή επιδοκιμασία της πολιτικής για διατήρηση των κρατικών μονοπωλίων στον τομέα των τυχερών παιχνιδιών, όπως αυτή έχει επανειλημμένα εκφραστεί από τον Υφυπουργό Πολιτισμού αρμόδιο για θέματα Αθλητισμού κ. Γιώργο Ορφανό.

Επίσης, στον Πανευρωπαϊκό Διαγωνισμό Διαφήμισης Κρατικών Λοταριών, η ΟΠΑΠ Α.Ε. απέσπασε τα δύο πρώτα βραβεία για τις διαφημίσεις των παιχνιδιών ΤΖΟΚΕΡ και ΠΡΟ-ΠΟ 14&7 στις αντίστοιχες κατηγορίες. Τέλος, στον εκθεσιακό χώρο του Συνεδρίου λειτούργησε περίπτερο της ΟΠΑΠ Α.Ε., ως διοργανώτριας εταιρείας του Παγκοσμίου Συνεδρίου Κρατικών Λοταριών (World Lottery Association), που πρόκειται να πραγματοποιηθεί στη Ρόδο τον Οκτώβριο του 2008, προβάλλοντας το σημαντικό αυτό γεγονός με απόλυτη επιτυχία.

Τα Ermis Awards διοργανώνονται κάθε χρόνο από την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος και αποτελούν το κορυφαίο γεγονός του κλάδου της διαφήμισης και επικοινωνίας στη χώρα μας. Σκοπό έχουν την ανάδειξη, αξιολόγηση και επιβράβευση των έργων εκείνων που κατά τη διάρκεια του έτους ξεχώρισαν σε επίπεδο επικοινωνίας. Με επτά βραβεία Ermis

τιμήθηκε η διαφημιστική παρουσία του ΟΠΑΠ κατά το 2009, στο πλαίσιο της εκδήλωσης Ermis Awards 2009 που πραγματοποιήθηκε στο Μέγαρο Μουσικής.

Στο πλαίσιο της ευρύτερης προσπάθειας ανανέωσης και αναμόρφωσης του ΟΠΑΠ, όπως αυτή ήδη έχει εκδηλωθεί μέσω της υιοθέτησης της κοινής εταιρικής εικόνας των πρακτορείων και του νέου σχεδιασμού των παιχνιδιών, οι βραβεύσεις αυτές ομολογούν την πρόοδο που έχει επιτευχθεί και σε επίπεδο εμπορικής επικοινωνίας της εταιρείας. Παράλληλα, σημειώνεται ότι σε επίπεδο εταιρικής επικοινωνίας ήδη, σύμφωνα με τα ευρήματα του Κοινωνικού Βαρόμετρου «A.S.B.I.», το πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του ΟΠΑΠ κατατάχθηκε από το κοινό στα δέκα πρώτα για το 2009, σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας, δημοτικότητας, και διεισδυτικότητας.

Πιο αναλυτικά τα επτά βραβεία Ermis με τα οποία τιμήθηκε ο ΟΠΑΠ είναι:

- Βραβείο Ermis Gold στη διαφημιστική ταινία με τίτλο «Κυνήγι Αλεπούς», στην κατηγορία “Ermis Production”, ομάδα «Τουρισμός/Αναψυχή/Συγκοινωνίες και Σχετικές Υπηρεσίες», είδος προϊόντος «Τυχερά Παιχνίδια», προϊόν «Πάμε Στοίχημα», με συμμετέχουσα εταιρεία την “Top Cut”.
- Βραβείο Ermis Gold στη διαφημιστική ταινία με τίτλο «Το Θύμα», στην κατηγορία “Ermis Production”, ομάδα «Κοινωνικά Μηνύματα», είδος προϊόντος «Κοινωνικό Μήνυμα», προϊόν “Βία στα Γήπεδα”, με συμμετέχουσα εταιρεία την “Filmiki Productions”.
- Βραβείο Ermis Silver στη διαφημιστική ταινία με τίτλο «Μίξερ», στην κατηγορία “Ermis Ad TV”, ομάδα «Τουρισμός/Αναψυχή/Συγκοινωνίες και Σχετικές Υπηρεσίες», είδος προϊόντος «Τυχερά Παιχνίδια», προϊόν «Πάμε Στοίχημα», με συμμετέχουσα εταιρεία την “UpSet!”.
- Βραβείο Ermis Silver στο διαφημιστικό ραδιοφωνικό σποτ με τίτλο «Καρφιά 1», στην κατηγορία “Ermis Ad Radio”, ομάδα «Τουρισμός/Αναψυχή/Συγκοινωνίες και Σχετικές Υπηρεσίες», είδος προϊόντος «Τυχερά Παιχνίδια», προϊόν «Πάμε Στοίχημα», με συμμετέχουσα εταιρεία την “UpSet!”.
- Βραβείο Ermis Bronze στη διαφημιστική ταινία με τίτλο «Κυνήγι Αλεπούς», στην κατηγορία “Ermis Ad TV”, ομάδα «Τουρισμός/Αναψυχή/Συγκοινωνίες και Σχετικές Υπηρεσίες», είδος προϊόντος «Τυχερά Παιχνίδια», προϊόν «Πάμε Στοίχημα», με συμμετέχουσα εταιρεία την “UpSet!”.
- Βραβείο Ermis Bronze στη διαφημιστική ταινία με τίτλο «Θύμα», στην κατηγορία “Ermis Ad TV”, ομάδα «Κοινωνικά Μηνύματα», είδος προϊόντος



«Τυχερά Παιχνίδια», προϊόν “Corporate”, με συμμετέχουσα εταιρεία την “Upset!”.

■ Βραβείο Ermis Bronze στη διαφημιστική καταχώριση με τίτλο «Σήμα Ειρήνης», στην κατηγορία “Ermis Ad Καταχωρίσεις”, ομάδα «Κοινωνικά Μηνύματα», είδος προϊόντος «Τυχερά Παιχνίδια», προϊόν “Corporate”, με συμμετέχουσα εταιρεία την “Upset!”<sup>27</sup>.

### **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ**

Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. έχοντας σαν στόχο την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, τόσο στους παίκτες των παιχνιδιών της όσο και στους συνεργάτες της αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, εφαρμόζει ολοκληρωμένα Συστήματα Διαχείρισης που αφορούν στην Ποιότητα, στη Διαχείριση Περιβάλλοντος και στην Κοινωνική Μέριμνα και Ευθύνη.

Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., έχει πιστοποιηθεί για την εφαρμογή:

Ολοκληρωμένου συστήματος Ποιότητας σύμφωνα με τις απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου ISO 9001:2000.

■ Ολοκληρωμένου Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης σύμφωνα με τις απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου ISO 14001:2004.

■ Ολοκληρωμένου συστήματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σύμφωνα με τις απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου SA 8000:2001.

Η εφαρμογή των Διαχειριστικών Συστημάτων αντικατοπτρίζει τη δέσμευση της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. να υπηρετεί με τρόπο διαφανή και έγκυρο τον ιδιαίτερης βαρύτητας επιχειρηματικό και κοινωνικό της ρόλο. Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. βρίσκεται στη διαδικασία εφαρμογής του διεθνούς προτύπου ISO 17799 για την Ασφάλεια Πληροφοριών, καθώς και τις προδιαγραφές ελέγχου ασφαλείας λοταριών σύμφωνα με τις προδιαγραφές του Διεθνούς Συνδέσμου Λοταριών WLA ( World Lottery Association).

### ***Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας κατά ISO 9001: 2000***

Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. με στόχο την ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών της ώστε οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχει να αποσκοπούν στην επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη, καλύπτοντας ή υπερβαίνοντας τις απαιτήσεις του, μέσω της εφαρμογής του συστήματος, της συνεχούς βελτίωσής του και της πρόληψης μη συμμορφώσεων, έχει πιστοποιηθεί από το διεθνή φορέα

<sup>27</sup> ΠΗΓΗ: Κέρδος online 12/11/2009

πιστοποίησης LLOYD'S REGISTER QUALITY ASSURANCE, για τη συμμόρφωση με τις απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου ISO 9001:2000.

### Πολιτική Ποιότητας

#### Πιστοποιητικό (ISO 9001)

#### **Σύστημα Διαχείρισης Περιβάλλοντος κατά ISO 14001: 2004**

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. κινούμενη στον άξονα της προστασίας το περιβάλλοντος έχει εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Περιβάλλοντος και έχει πιστοποιηθεί κατά ISO 14001:2004 από το διεθνή φορέα πιστοποίησης BVQI.

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. στα πλαίσια της εφαρμογής του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης έχει προχωρήσει στις παρακάτω δράσεις:

- Υιοθέτηση κριτηρίων «Πράσινης Προμήθειας» όπου αυτό είναι εφικτό όπως για παράδειγμα σε αναλώσιμα και στον εξοπλισμό γραφείου.
- Συνεργασία με φορείς εναλλακτικής διαχείρισης για τη διαχείριση των απορριμμάτων από τις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Η ΟΠΑΠ Α.Ε. συνεργάζεται με το Φορέα Ανακύκλωσης Ηλεκτρικών Στηλών (ΑΦΗΣ) και έχει τοποθετήσει κάδους συλλογής μπαταριών στις εγκαταστάσεις της στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Βρίσκεται ακόμη σε συνεργασία με το Φορέα Εναλλακτικής Διαχείρισης Ηλεκτρικού και Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού για την ανακύκλωση απορριμμάτων όπως: λάμπες φθορίου, απορρίμματα μηχανογραφικού εξοπλισμού κ.α.
- Ανακύκλωση χαρτιού. Η ΟΠΑΠ Α.Ε. εκποιεί το 100% των απορριμμάτων χαρτιού από το τυπογραφείο, ενώ έχουν τοποθετηθεί κάδοι συλλογής των απορριμμάτων χαρτιού στα κεντρικά γραφεία για την προώθησή τους σε εταιρεία ανακύκλωσης. Ανακύκλωση χαρτιού πραγματοποιείται και στις εγκαταστάσεις της εταιρείας στη Θεσσαλονίκη σε συνεργασία με το Δήμο Θεσσαλονίκης.
- Εφαρμογή προγράμματος εξοικονόμησης ενέργειας με σκοπό τη μείωση της κατανάλωσης σε ρεύμα στις κτιριακές εγκαταστάσεις της εταιρείας.
- Χρήση υδροδιαλυτών μελανιών, μη τοξικών και άοσμων για την παραγωγή των δελτίων.
- Συνεχής ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των εργαζομένων σε θέματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης.

## Σύστημα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατά SA 8000

Η παγκοσμιοποίηση, οι πολιτικές ανακατατάξεις και οι τεχνολογικές εξελίξεις προκαλούν ραγδαίες και ριζικές αλλαγές στην κοινωνία παγκοσμίως. Οι προσδοκίες της κοινωνίας για το ρόλο και τις ευθύνες των επιχειρήσεων αλλάζουν δραματικά. Στη νέα οικονομία που δημιουργείται, οι εταιρείες κρίνονται όχι μόνο με βάση οικονομικά αποτελέσματα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά και με βάση περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια. Η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. έχοντας συνειδητοποιήσει την ευθύνη της απέναντι στην κοινωνία, έχει εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Κοινωνικής Ευθύνης, ώστε να καταδείξει τη συμμόρφωση της με τις απαιτήσεις του Προτύπου SA 8000:2001. Για το λόγο αυτό η Ο.Π.Α.Π. Α.Ε. έχει πιστοποιηθεί από το Διεθνή Φορέα Πιστοποίησης BVQI.

### Πολιτική Κοινωνικής Μέριμνας

ΠΕΔΙΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ Ο.Π.Α.Π Α.Ε.

Τα όσα προβλέπονται από τα Διαχειριστικά Συστήματα εφαρμόζονται σε όλες τις δραστηριότητες της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε.. Προς τούτο το επίσημο πεδίο πιστοποίησης σε όλα τα πιστοποιητικά της Ο.Π.Α.Π. Α.Ε., περιγράφει τις εξής διεργασίες:

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ, ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΡΙΘΜΟΛΑΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΗΜΑΤΩΝ ΠΡΟΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΗΣ Ή ΜΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ.



## 4.8 ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΕΚΕ

### 4.8.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ

Ο άνθρωπος για να πραγματοποιήσει το νόημα της ύπαρξής του χρειάζεται τη συμβίωση με άλλους ανθρώπους. Αυτή η συμβίωση κατ' ανάγκη σημαίνει αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση, ήτοι δύο έννοιες που εξωτερικεύονται σε

διάφορα επίπεδα: οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό κ.α. Μέσα από τις συνεργασίες αναφύονται αντιθέσεις, οι οποίες προέρχονται από διαφορετικές ιδεολογίες ή αντιλήψεις για την ζωή.

Ο άνθρωπος λοιπόν ζει κατά ομάδες, τις λεγόμενες κοινωνίες, όπου μέσα σε αυτές δρα, αναπτύσσεται, οριοθετείται και διαμορφώνει τον χαρακτήρα του, καθώς και όλα τα ηθικά και πνευματικά γνωρίσματα της σύνθετης προσωπικότητάς του. Η κοινωνία ζει σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, έχει διάρκεια στο χρόνο, έχει οργάνωση και κοινό πολιτισμό. Κάθε κοινωνία είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των ατόμων που την αποτελούν, καθώς και της επίδρασης του φυσικού της περιβάλλοντος. Κατά συνέπεια, το κοινωνικό σύνολο δηλώνει ότι τα μέλη του έχουν κοινό και χαρακτηριστικό τρόπο ζωής, δίκαιο, ήθη, έθιμα, τρόπους συμπεριφοράς. Το κοινωνικό σύνολο ορίζει την συναισθηματική ταύτιση, τον συναισθηματικό δεσμό των ατόμων με την κοινωνία όπου διαβούν. Είναι σε γενικές γραμμές το “ανήκειν” που αναπτύσσεται σε κάθε μέλος της κοινωνίας και το ακολουθεί για όλη του τη ζωή, παραδειγματιζόμενο και εμπειριοκρατούμενο από αυτό.

Υπάρχουν όμως προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες θα πρέπει να ευημερεί ένα κοινωνικό σύνολο και να αναπτύσσει τις σταθερές αξίες και τα ιδεώδη του. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ολοκληρωμένη και σφαιρική εικόνα κοινωνικών προτύπων και παραδειγμάτων που εξυπηρετούν την κοινωνική ευημερία ηθικά και υλικά, διαμορφώνοντας πρότυπα σταθερών και ουσιαστικών ιδεολογιών.

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. κινείται και δραστηριοποιείται σε πολλούς τομείς της κοινωνικής μέριμνας για κοινωφελείς σκοπούς, καθώς ευθυγραμμίζει και την πολιτική της με τις κοινωνικές αξίες. Με μόνιμη και σταθερή δράση στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με καθημερινή και συντονισμένη προσπάθεια στην διαχείριση κοινωνικών αρχών, προάγει το σημείο αναφοράς του κοινωνικού προτύπου που βιώνει το κοινωνικό σύνολο. Για την ΟΠΑΠ Α.Ε. η υπευθυνότητα του κοινωνικού συνόλου είναι μέρος της στρατηγικής της, κατανοώντας τις προσδοκίες και τις ανάγκες της κοινωνίας και κατ’ επέκταση της πολιτείας όπου και δρα.

Συγκεκριμένα, η ΟΠΑΠ Α.Ε.

- ενίσχυσε το «Δήμο Αθηναίων», με το ποσό των 200.000,00 €, το οποίο θα διατεθεί για την χρηματοδότηση του προγράμματος δράσεων και εκδηλώσεων για τα Έτομα Τρίτης Ηλικίας με τίτλο «3<sup>η</sup> και καλύτερη», το οποίο ξεκινά για το έτος 2009-2010 ο Δήμος Αθηναίων και η Διεύθυνση Κοινωνικής Μέριμνας του Δήμου, προσφέροντας στους ηλικιωμένους συμπολίτες μας κοινωνική υποστήριξη, δημιουργική απασχόληση και ανθρώπινη επαφή.

- ενίσχυσε Η ΟΠΑΠ ΑΕ ενίσχυσε την Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών με το ποσό των 150.000,00 €, για την προσφορά 50.000 γευμάτων σε άπορους και αναξιοπαθόντες συνανθρώπους μας, κατά την εορταστική περίοδο των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς. Η διανομή και διάθεση των γευμάτων θα γίνει δια μέσου των ενοριών της Αρχιεπισκοπής Αθηνών.
- ενίσχυσε την «Κοινοφελή Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Δήμου Περιστερίου (ΔΕΠΑΠΔ) με το ποσό των 90.000,00 €, για τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- διέθεσε το ποσό των 42.000,00 €, για την κάλυψη της δαπάνης αγοράς και διανομής εορταστικών τροφίμων, εν όψει των εορτών των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς στα ΚΑΠΗ των Δήμων Δυτικής Αττικής: Άνω Λιοσίων, Ασπροπύργου, Ζεφυρίου, Αχαρνών, Μεταμόρφωσης, Καματερού, Πετρούπολης, Αγίων Αναργύρων, Περιστερίου και Αγίας Βαρβάρας.
- ενίσχυσε τον Πανελλήνιο Σύλλογο Γυναικών με καρκίνο μαστού “ΑΛΜΑ ΖΩΗΣ” με το ποσό των 20.000,00 €, και την Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία “ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ” (Τμήμα Κοινωνικής Φροντίδας παραμελημένων παιδιών) με το ποσό των 30.000,00€, για την στήριξη πραγματοποίησης των σκοπών τους. Το ανωτέρω συνολικό ποσό των 50.000,00 €, προστέθηκε στον προϋπολογισμό των οικονομικών ενισχύσεων της ΕΚΕ από τα έσοδα τα οποία εισπράχθηκαν από το πρακτορείο της ΟΠΑΠ, που λειτούργησε εντός του εκθεσιακού χώρου κατά την διάρκεια της 72<sup>ης</sup> και της 73<sup>ης</sup> ΔΕΘ.
- ενίσχυσε το «Αρχηγείο Ελληνικής Αστυνομίας, Κλάδος Οικονομικοτεχνικών & Πληροφορικής, Διεύθυνση Πληροφορικής» με το ποσό των 50.000,00 €, για την κάλυψη των εξόδων διοργάνωσης της «3<sup>ης</sup> συνάντησης εμπειρογνομώνων». Το συνέδριο πραγματοποιήθηκε στα Χανιά Κρήτης από 17 έως 18 Σεπτεμβρίου 2009, με στόχο την βελτίωση της διασυννοριακής αστυνομικής συνεργασίας στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, αναφορικά με το Σχέδιο «ΙΛΑΕΙΡΑ» για την καταπολέμηση της Εμπορίας Ανθρώπων (trafficking).
- ενίσχυσε την Αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «LIBERTAS – Διεθνές Κέντρο Δικαιωμάτων του Ανθρώπου», με το ποσό των 20.000,00 €, για την κάλυψη μέρους των εξόδων διοργάνωσης του 5<sup>ου</sup> Διεθνούς Συνεδρίου με θέμα «Θρησκείες και Δικαιώματα του Ανθρώπου», το οποίο πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα στις 28 και 29 Μαΐου 2009.

#### 4.8.2 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Ο Πολιτισμός αντιπροσωπεύει το σύνολο των διαφοροποιών στοιχείων, πνευματικών και υλικών, διανοητικών και συναισθηματικών που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία ή μια κοινωνική ομάδα. Συμπεριλαμβάνει εκτός των γραμμάτων και των τεχνών, τον τρόπο ζωής, τα βασικά δικαιώματα του ανθρώπου, το

σύστημα αξιών, τις παραδόσεις και τα δόγματα. Υπό μίαν στενή έννοια με τον όρο “πολιτισμός” νοείται κυρίως το σύνολο των αξιών καθώς και οι γνωστικές και αισθητικές συνήθειες μιας κοινότητας και υπό αυτό το πρίσμα περιλαμβάνει την πολιτιστική κληρονομιά, τις τέχνες, τη λογοτεχνία και τα κινήματα σκέψης. Αναμφισβήτητα αποτελεί βασικό στοιχείο της εθνικής ταυτότητας ενός λαού καθώς και αποφασιστικό παράγοντα κοινωνικής συνοχής. “Ο πολιτισμός αποτελεί έκφραση της ζωής του ανθρώπου και σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει την γνώση, την πίστη, τη τέχνη, το νόμο, τα ήθη και τα έθιμα και άλλες δεξιότητες που απέκτησε ο άνθρωπος ως μέλος μίας κοινωνικής ομάδας” (Edward Bunet Tylor).

Στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα και καθημερινότητα ο πολιτισμός αντανακλά τις “λάμπεις” του σε όλα τα κοινωνικά επίπεδα και διοχετεύει την ενέργειά του σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες και τους τομείς της καθημερινότητας όπως π.χ. στον πολιτικό, στον οικονομικό, στον ηθικό κ.α.

Ζωντανά κομμάτια και στοιχεία του παρελθόντος μας, όπως το αρχαίο Ελληνικό πνεύμα και η διδασκαλία που ακμάζει στους εκπαιδευτικούς χώρους, οι τέχνες και τα γράμματα, τα ανθρώπινα ιδεώδη και τα ιδανικά, διαφαίνονται στην ιδέα και σε όλο το φάσμα που αντιπροσωπεύει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και αποτελεί αρωγό δικαίων και προοδευτικών μεθολογιών για μία κοινωνία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο κινείται η ΟΠΑΠ Α.Ε., σε ένα πλαίσιο πανανθρώπινης πολιτιστικής κληρονομιάς και φέρεται υποστηρικτής και συμπαραστάτης πρωτοβουλιών, που έχουν ως στόχο τη διάσωση και ανάδειξη των σύγχρονων πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Συγκεκριμένα, η ΟΠΑΠ Α.Ε.

- ενίσχυσε το Διαβαλκανικό Πολιτιστικό μη Κερδοσκοπικό Φορέα “Η ΧΑΡΤΑ ΤΟΥ ΡΗΓΑ” με το ποσό των 20.000,00 €, για την κάλυψη εξόδων της πραγματοποιηθείσας τιμητικής εκδήλωσης, με αφορμή τα συμπλήρωση 250 χρόνων από την γέννηση του μεγάλου ήρωα Ρήγα Βελεστινλή.
- ενίσχυσε την Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία Αρχείου και Μελετών-ΜΝΗΜΕΣ με το ποσό των 100.000,00 €, το οποίο θα διατεθεί για την κάλυψη των εξόδων ψηφιοποίησης και ανάρτησης στο διαδίκτυο του αρχείου επιστολών, εφημερίδων, σπάνιων φωτογραφιών και ντοκουμέντων της Μικρασιατικής εκστρατείας. Η εταιρεία θα παραχωρήσει αντίγραφο του ψηφιακού αρχείου του έργου στο Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο, προκειμένου οι νεότερες γενιές να έχουν την πρώτη επαφή με το ιστορικό υλικό στο Διαδίκτυο
- ενίσχυσε την εταιρεία «Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας Α.Ε.», με το ποσό των 650.000,00 €, για την κάλυψη μέρους της δαπάνης των έργων ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων και διαμόρφωσης των εξωτερικών χώρων του Μουσείου της Ακρόπολης, καθώς επίσης και της

- ανάπλασης της οδού Μακρυγιάννη ενόψει της λειτουργίας του Νέου Μουσείου
- ενίσχυσε το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης με το ποσό των 30.000,00 €, για την κάλυψη εξόδων έκδοσης καταλόγου, με αφορμή την συμπλήρωση 30 χρόνων λειτουργίας του, στον οποίο θα παρουσιάζονται οι εκθέσεις, τα σύνολα και οι δωρεές που δημιούργησαν την συλλογή του μουσείου.
  - ενίσχυσε το μη κερδοσκοπικό σωματείο «Εθνικό Οπτικοακουστικό Αρχείο» με το ποσό των 25.000,00 €, για την κάλυψη μέρους της δαπάνης διοργάνωσης και διεξαγωγής του 40ου ετήσιου παγκόσμιου συνεδρίου οπτικοακουστικών αρχείων της IASA, το οποίο θα διεξαχθεί στην Ελλάδα τον Σεπτέμβριο 2009.
  - ενίσχυσε το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης με το ποσό των 200.000,00 €, για την κάλυψη μέρους της δαπάνης ανακατασκευής και διαμόρφωσης των χώρων του Ωδείου Αθηνών, στους οποίους θα φιλοξενηθούν για τα επόμενα 2 χρόνια οι εκθέσεις του Μουσείου και κατόπιν θα παραμείνουν στο Ωδείο.
  - ενίσχυσε το Σικιαρίδειο Ίδρυμα Απροσάρμοστων Παιδιών με το ποσό των 370.000,00 €, για την κάλυψη μέρους της δαπάνης αποπεράτωσης του κλειστού αμφιθεάτρου πολλαπλών χρήσεων (κατασκευή στέγης, τοιχοποιίες, κουφώματα, δάπεδα κ.ο.κ.) προκειμένου τα παιδιά του Ιδρύματος να έχουν την δυνατότητα παρουσίασης των έργων τους.

“Κρατάμε το πνεύμα ζωντανό.

Θέατρο, ζωγραφική, μουσική, ποίηση. Η τέχνη είναι πολιτισμός, είναι ο καθρέφτης της κοινωνίας μας. Και μας κάνει περήφανους σαν Έλληνες, γιατί είναι η ίδια η ιστορία μας, η περιουσία μας, η κληρονομιά μας.

Γι’ αυτό και εμείς δίνουμε τον καλύτερό μας ευατό με έργο ευθύνης για τον πολιτισμό, για να ζει και να αναπνέει η Τέχνη σε κάθε γωνιά της Ελλάδος.

... για ένα μέλλον πιο ανθρώπινο, πιο αισιόδοξο, πιο ευτυχισμένο”

(Διοίκηση ΟΠΑΠ Α.Ε.).

### 4.8.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το περιβάλλον ενός οργανισμού είναι η κοντινή ή μακρινή σε αυτόν περιοχή, που ασκεί άμεσα επιρροή στον ίδιο και στις συνθήκες διαβίωσής του. Σε σχέση με τον άνθρωπο μπορεί να διακρίνει κανείς μεταξύ άλλων το κοινωνικό περιβάλλον και το φυσικό περιβάλλον, καθώς και τα δύο εξίσου αποτελούν πηγές δημιουργίας, έμπνευσης και πνευματικής ανέλιξης του ανθρώπου. Το

κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις δομές πολιτικοποίησης και κοινωνικοποίησης ενός ατόμου, τις αξίες, τις αρχές, την “κουλτούρα” και τις συνήθειες που διαμορφώνονται και συνθέτουν την προσωπικότητα ενός ολοκληρωμένου ανθρώπου. Το φυσικό περιβάλλον νοείται κυρίως το περιβάλλον με οικολογική σημασία, ο φυσικός χώρος δηλαδή που περιλαμβάνει όλους του ζωντανούς οργανισμούς που βρίσκονται με φυσικό τρόπο πάνω στην Γη. Το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον καθορίζονται από μία σχέση δράσης – αντίδρασης και αποσκοπούν στην βελτίωση της ανθρώπινης ζωής και δραστηριότητας σε όλους τους τομείς.

Τις τελευταίες δεκαετίες όμως, έχει παρατηρηθεί μεγάλη ανθρώπινη παρέμβαση στο περιβάλλον λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας. Η οικολογική καταστροφή έκανε την εμφάνισή της, ενισχυόμενη από την βιομηχανική επανάσταση. Οι δραστηριότητες των ανθρώπων έχουν ήδη φτάσει σε ένα σημείο που το περιβάλλον δεν μπορεί να τις διαχειρισθεί. Μολύνεται η ατμόσφαιρα και ο αέρας που αναπνέουμε από τις εκπομπές ρύπων των μέσων μεταφοράς και των καυστήρων των κεντρικών θερμάνσεων των κατοικιών και βιομηχανιών. Με ανάλογο τρόπο μολύνονται και τα ύδατα των θαλασσών και ποταμών. Επίσης, καταστρέφεται και το έδαφος, καθώς κτίζονται σπίτια, πολυκατοικίες και καταστήματα. Τα απορρίματα αυξάνονται συνεχώς, δημιουργώντας έναν ασφυκτικό κλοιό στον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Οι μη ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, εξαντλούνται στον βωμό των πολιτικοοικονομικών συμφερόντων του πλανήτη.

Η περιβαλλοντική ευθύνη και συνείδηση είναι χρέος και υποχρέωση όλων των ανθρώπων καθώς επίσης και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής συνείδησης και ευθύνης. Δεδομένο είναι λοιπόν πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πορεύεται με κριτήρια περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

Ειδικότερα, η ΟΠΑΠ Α.Ε. θέτει στους βασικούς της στόχους να μελετά τους περιβαλλοντικούς δείκτες που έχει θέσει, ώστε να μπορεί να τους βελτιώνει προς όφελος του περιβάλλοντος. Γενικότερα για το περιβάλλον και μέσα στο πλαίσιο της ΕΚΕ, η εταιρεία θέτει ως στόχο να συμμετέχει ενεργά, αλλά και να οργανώσει δράσεις που προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη στην χώρα μας. Η προστασία του περιβάλλοντος είναι υπόθεση όλων μας και από την πλευρά της η ΟΠΑΠ Α.Ε. έχει δεσμευτεί να συμμετέχει σε αυτόν τον αγώνα εμπράκτως.

Συγκεκριμένα, η ΟΠΑΠ Α.Ε.

- ενίσχυσε το «Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Ν. Γουλανδρή» με το ποσό των 560.000,00 €, με σκοπό την χρηματοδότηση ολοκληρωμένων παρεμβάσεων στο περιβαλλοντικό Πάρκο του ποταμού Νέστου (σημάνσεις προσανατολισμού, διαδρομές, τεχνητή λίμνη και λόφο με παρατηρητήριο άγριας φύσης, υπαίθρια περιβαλλοντικά εκθέματα,



- παιδότοπο/χώρο αναψυχής, εκθεσιακό χώρο, δασοφυλάκιο κ.λπ.), με σκοπό την ανάδειξη των αξιών του Παραποτάμιου Δάσους του Νέστου και την προώθηση του αειφόρου τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή.
- ενίσχυσε την αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «Green Project: ο πολιτισμός της ενέργειας», με το ποσό των 20.000,00 €, το οποίο θα διατεθεί για την κάλυψη μέρους των εξόδων έκδοσης λευκώματος φωτογραφιών από το οδοιπορικό «Green Project in Asia Athens-Beijing from the silk roads to the energy roads», το οποίο διέτρεξαν δέκα μέλη της Green Project, από την Ελλάδα μέχρι την Κίνα με οχήματα τεχνολογίας περιορισμού εκπομπών CO<sub>2</sub> και μέσα μαζικής μεταφοράς. Το λεύκωμα θα εκδοθεί σε έξι γλώσσες με την ευκαιρία πραγματοποίησης μεγάλων εκθέσεων με σκοπό την προβολή της Ελλάδας για την ενεργή συμμετοχή της στην βιώσιμη ανάπτυξη και στην προσπάθεια ανασχεσης της κλιματικής αλλαγής.
  - ενίσχυσε την αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία «EcoWeek» με το ποσό των 30.000,00 €, για την κάλυψη μέρους των εξόδων διοργάνωσης συνεδρίου και διεπιστημονικών εργαστηρίων «EcoWeek 2009» με θέμα «Ενδυνάμωση νέων: οικολογία + ηγεσία + αρχιτεκτονική στην Αθήνα», το οποίο πραγματοποιήθηκε από 31 Μαρτίου έως 6 Απριλίου 2009.
  - ενίσχυσε το Γενικό Νοσοκομείο Παίδων Πεντέλης -1η Υ.Πε με το ποσό των 260.000,00 €, το οποίο θα διατεθεί για την κάλυψη της δαπάνης εγκατάστασης και εκσυγχρονισμού των μονάδων πυρανίχνευσης και πυρασφάλειας του νοσοκομείου.
  - ενίσχυσε τον Τομέα Διαχείρισης Υδατικών Πόρων του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με το ποσό των 80.000,00 €, για την κάλυψη των εξόδων αγοράς εργαστηριακού εξοπλισμού (ειδικές συσκευές μέτρησης) για την συλλογή δειγμάτων σε επιφανειακά και υπόγεια υδροσυστήματα, με σκοπό την παρακολούθηση της ποιότητας των υδάτων και της επιβάρυνσής τους από την ανεξέλεγκτη ρύπανσή τους εξαιτίας υγρών βιομηχανικών αποβλήτων.
  - διέθεσε το ποσό των 20.000,00 € για τη διοργάνωση της περιβαλλοντικής εκστρατείας καθαρισμού της λίμνης Κερκίνης και δεντροφύτευσης της περιοχής, στηρίζοντας την πρωτοβουλία της Εταιρείας Εθελοντισμού κοινωνικού, πολιτιστικού, φιλοδασικού προβληματισμού & Βαλκανικής συνεργασίας του χθες & του σήμερα «Ο ΧΘΕΣΙΝΟΣ ΚΟΣΜΟΣ»
  - Με την ευκαιρία του εορτασμού της Παγκόσμιας Ημέρας Περιβάλλοντος (Πέμπτη, 5 Ιουνίου 2008) ομάδα εργαζομένων της ΟΠΑΠ Α.Ε. μετέβη εθελοντικά στις παρόχθιες περιοχές της λίμνης Κερκίνης, όπου με τη συνεργασία τοπικών φορέων, σχολείων, πολιτιστικών συλλόγων, ακτιβιστών, περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων πολιτών και ακαδημαϊκών συμμετείχαν στη διαδικασία «συμβολικού καθαρισμού» της

- Με τη χρήση ειδικών εργαλείων, εξοπλισμού και μηχανημάτων έγινε διαλογή των σκουπιδιών τα οποία και τοποθετήθηκαν σε ειδικούς κάδους ανακύκλωσης προκειμένου να οδηγηθούν σε εργοστάσιο ανακύκλωσης.
- ενίσχυσε το 8ο Παγκόσμιο Συμπόσιο για την Προστασία του Περιβάλλοντος με το ποσό του 1.000.000,00 €, για την εν μέρει χρηματοδότηση του Συμποσίου, το οποίο θα πραγματοποιηθεί, υπό την αιγίδα του Οικουμενικού Πατριάρχη Βαρθολομαίου, από 18 έως 25 Οκτωβρίου 2009 στον ποταμό Μισισιπή των Ηνωμένων Πολιτειών, με σκοπό την παγκόσμια αφύπνιση της κοινής γνώμης για την προστασία και την βελτίωση του περιβάλλοντος.

#### 4.8.4 ΠΑΙΔΕΙΑ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η Εκπαίδευση αποτελεί βασικό και αναπόσπαστο μέρος του συνολικού κοινωνικοοικονομικού προγραμματισμού μίας χώρας και για το λόγο αυτό αποτελεί επένδυση για την πολιτεία και ως τέτοια πρέπει να αντιμετωπίζεται από όλους τους ενεργούς πολίτες.

Υπο μίαν ευρείαν έννοια περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν σκοπό την επίδραση με συγκεκριμένο τρόπο στην σκέψη, στον χαρακτήρα και στην σωματική αγωγή του ατόμου. Από τεχνικής πλευράς, με την διαδικασία της εκπαίδευσης αποκτώνται γνώσεις, δεξιότητες, ικανότητες και αξίες.

“Η εκπαίδευση ορίζεται ως η δράση που κατευθύνεται από τις γενιές των ενηλίκων στις γενιές εκείνες που δεν είναι ακόμα αρκετά ώριμες για την κοινωνική ζωή” (Emile Durkheim, French sociologist)

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της εκπαίδευσης είναι η δράση, ήτο δραστηριοποίηση, κινητοποίηση, γεγονός που συναντάται από τους αρχαίους κιόλας χρόνους. Ο όρος “εκπαίδευση” πρωτοεμφανίστηκε το 12<sup>ο</sup> αιώνα γύρω στο 1200 μ.Χ. για την αναβάθμιση του εργατικού δυναμικού και αποτέλεσε μερικούς αιώνες μετά εφαλτήριο για την βιομηχανική επανάσταση του 18<sup>ου</sup> αιώνα.

Σύμφωνα με τον Durkheim οι εκπαιδευτικοί μετασχηματισμοί είναι πάντα αποτέλεσμα και ένδειξη των κοινωνικών μετασχηματισμών και βάσει αυτών πρέπει να ερμηνεύονται. Με άλλα λόγια η εκπαίδευση αλλάζει καθώς αλλάζει η κοινωνία. Οι παιδευτικοί μηχανισμοί αποτελούν τις “σωσίβιες λέμβους” μίας επιτυχημένης επιχειρηματικής κοινωνίας, καθώς προωθείται κατ’ αυτόν τον τρόπο η μεθοδολογία και η συστηματική διαδικασία του προγραμματισμού διαφόρων κινήσεων και αντιλήψεων στον “στίβο του οικονομικού γηπέδου”. Συνεπώς, η ιδέα της ΕΚΕ είναι συνυφασμένη με την ιδεολογική και ηθική πλευρά της εκπαίδευσης και συντελεί στην ενίσχυση και στηριξη της παιδείας σε όλους τους τομείς.

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. δραστηριοποιείται σε αυτόν τον τομέα με ευαισθησία και ιδιαίτερο ζήλο, καθώς και για αυτήν αποτελεί ουσιώδες θέμα. Η προσφορά της στον τομέα της παιδείας επί πολλά συναπτά έτη σηματοδοτεί και ενισχύει τις προσπάθειές της για μια πνευματική κοινωνία, που οι πολίτες της θα ενισχύονται και θα ενθαρρύνονται παράλληλα για την απόκτηση των παιδευτικών τους αγαθών και δραστηριοτήτων. Η συνεχής προσφορά της ΟΠΑΠ Α.Ε. είτε οικονομική είτε άλλοτε ως συμβολή – εφελκυστικό μελλοντικών επιτεύξιμων ερεθισμάτων και στόχων, έχει καταστεί πολύπλευρη και πολυδιάστατη και θεωρείται αναπόσπαστο σημείο προσφοράς για την σύγχρονη ελληνική κοινωνία.

Ειδικότερα, η ΟΠΑΠ Α.Ε. γνωρίζοντας πως οι σημερινοί μαθητές είναι οι αυριανοί πολίτες, η γραμματική της ανόδου μίας κοινωνίας που πρέπει να είναι μεστοί από πρότυπα και αξίες, από παραδείγματα πράξεων και συνολικών έργων:

- ενίσχυσε την «Ενιαία Σχολική Επιτροπή Δημοτικού Σχολείου-Νηπιαγωγείου Καινούργιου», με το ποσό των 15.000,00 €, για την κάλυψη των εξόδων αναβάθμισης του εργαστηρίου πληροφορικής (προμήθεια laptop κ.λπ.) στο Δημοτικό Σχολείο Καινούργιου.
- ενίσχυσε τη «Δημόσια Βιβλιοθήκη Βυτίνας» με το ποσό των 5.000,00 €, για τον εμπλουτισμό της βιβλιοθήκης, με στόχο την αναβάθμιση της παιδείας.
- ενίσχυσε το «Εθνικό Κέντρο Έρευνας Φυσικών Επιστημών “Δημόκριτος”» με το ποσό των 12.000,00 €, για την κάλυψη μέρους των εξόδων διοργάνωσης του θερινού σχολείου προσανατολισμού και ενημέρωσης, το οποίο απευθύνεται σε πτυχιούχους και τελειόφοιτους ΤΕΙ και ΑΕΙ.
- ενίσχυσε το Ειδικό Δημοτικό Σχολείο Εκπαίδευσης Παιδιών στο φάσμα του αυτισμού-Αιγάλεω, με το ποσό των 12.000,00 €, για την κάλυψη εξόδων αγοράς εκπαιδευτικού και διδακτικού υλικού (ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ειδικό λογισμικό για ΑμεΑ, αγορά συστήματος επικοινωνίας PECS, εξειδικευμένων προγραμμάτων, δημιουργία soft room κ.λπ.), για την πληρέστερη και αποτελεσματικότερη εκπαίδευση παιδιών με αυτισμό.
- ενίσχυσε το Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα Παιδικής Προστασίας με το ποσό 24.000,00 €, για την δημιουργία υποδομής για την εκτύπωση και έκδοση διμηνιαίου τετρασέλιδου περιοδικού, το οποίο θα συντάσσεται από τα κορίτσια του ιδρύματος και θα απευθύνεται σε 10.000 αναγνώστες, το περιεχόμενο του οποίου θα αντλείται από το ενεργό αρχείο του ιδρύματος.
- ενίσχυσε την Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία «Μαθητικές εκδηλώσεις Πρώτη 2002», με το ποσό των 80.000,00€, για την κάλυψη των εξόδων διοργάνωσης και διεξαγωγής της «7ης Μαθητιάδας Σερρών», που φέτος διεξήχθη από 9 ως 14 Μαΐου 2008, στον ευρύτερο Νομό Σερρών, με τη

- συμμετοχή 1.300 μαθητών Γυμνασίων από τους 52 Νομούς της Ελλάδας, καθώς και σχολεία της ομογένειας από όλες τις ηπείρους
- Οι μαθητές στην 7η Μαθητιάδα, δραστηριοποιήθηκαν στους τομείς του Αθλητισμού, Πολιτισμού, Περιβάλλοντος και Υγείας, ενώ έλαβαν μέρος και σε σειρά εκδηλώσεων για την συνέχιση της Ολυμπιακής Κληρονομιάς με τίτλο «Η φλόγα συνεχίζει το ταξίδι της, από την Αθήνα στο Πεκίνο» και σκοπό την μεταφορά του μηνύματος για τη σημασία και τις αξίες των Ολυμπιακών Αγώνων.
  - ενισχυσε το Σωματείο Φάρος Τυφλών της Ελλάδος με την αγορά κοπτικού μηχανήματος για την παραγωγή εντύπων, βιβλίων και περιοδικών Braille. Ο τύπος του συγκεκριμένου κοπτικού μηχανήματος είναι BOWE, και στοίχησε € 25.000,00. Η ΟΠΑΠ Α.Ε. υποστηρίζει δραστηριότητες και προγράμματα που στοχεύουν στην καλύτερη επιμόρφωση των ατόμων με προβλήματα όρασης και άλλων αναπηριών.

Καθώς διαδραματίζεται η δράση της ΟΠΑΠ Α.Ε. στο εκπαιδευτικό πεδίο και συνάμα προωθείται η αξία της παιδείας, συντελεί παράλληλα στην κινητοποίηση πολλών κοινωνικών φορέων για την αναβάθμιση της χώρας μας σε υλικό και ηθικό επίπεδο.

#### 4.8.5 ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ

Ο Αθλητισμός είναι η ουσιαστική σωματική καλλιέργεια και δράση με συγκεκριμένο τρόπο, ειδική μεθοδολογία και παιδαγωγική με σκοπό την ύψιστη σωματική απόδοση, ως επίδοση σε αθλητικούς αγώνες, στο αθλητικό και κοινωνικό γίνεσθαι. Παράλληλα, ο αθλητισμός είναι ένας κοινωνικός θεσμός, ο οποίος αντικατοπτρίζει τη δεδομένη κοινωνία και τον πολιτισμό της.

Στην αρχαία Ελλάδα, ειδικότερα στην Αθήνα ο αθλητισμός θεωρείτο κοινωνικό και πολιτισμικό αγαθό και είχε παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ στη Σπάρτη χρησιμοποιείτο για την σταρτιωτική εκπαίδευση.

Ωστόσο με το πέρασμα του χρόνου επήλθε η στρωματική διάσταση του αθλητισμού, π.χ. τον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα επιδίδονταν στα “λαϊκά παιχνίδια”, όπως ποδόσφαιρο, ενώ τα ανώτερα κοινωνικά στρώτα ασχολούνταν με τα “ευγενή αθλήματα” όπως ιππασία, ξιφασκία κ.α.

Ο Αθλητισμός έχει την δυνατότητα να πάρει 5 μορφές είτε ως ερασιτεχνικός, είτε ως επαγγελματικός, είτε ως μαζικός αθλητισμός, είτε ως φυσικές δραστηριότητες, είτε με την μορφή παιχνιδιών. Οι μορφές του εναλλάσσονταν με το πέρασμα των χρόνων, όμως παρά ταύτα διατηρούσαν αναλλοίωτη την αξία και την σημασία τους στις εκάστοτε κοινωνικές δομές.

“Η συμμετοχή και όχι η νίκη έχει αξία” (Pierre De Coubertin). Δυστυχώς με την παγκοσμιοποίηση ο αθλητισμός πήρε διαστάσεις οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές. Δημιουργήθηκαν κανόνες και κανονισμοί και εισχώρησαν τα συμφέροντα και οι συνεχείς “αιματηρές πάλεις” για το κέρδος και τα οικονομικά ωφέλη. “Ο Αθλητισμός δεν είναι αυτοσκοπός, αλλά ένα μέσο στην υπηρεσία του πολίτη” (Pierre De Coubertin) και πρόσθετο μέσο για την ευγενή άμιλλα και την κοινωνικοποίηση του ατόμου.

Στο σύγχρονο κοινωνικό και οικονομικό οικουμενικό πολιτισμό η ιδέα του αθλητικού ιδεώδους έχει εξασθενήσει. Υπάρχουν όμως φορείς ενίσχυσης της ιδέας αυτής που την κρατούν ζωντανή στην πιο ύψιστη μορφή της. Με βάση την ΕΚΕ η ΟΠΑΠ Α.Ε., συντονιστής και κατά το πλείστον ιδρυτής του αθλητικού σκηνικού στην Ελλάδα, έχει αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες και δραστηριότητες και έθεσε ψηλά τις αθλητικές υποδομές της χώρας μας, χρηματοδοτώντας Αθλητικούς συλλόγους και φορείς, ενώ παράλληλα έδωσε την δυνατότητα στην Γενική Γραμματεία Αθλητισμού να υλοποιήσει μεγάλα αθλητικά έργα, χωρίς να επιβαρύνει τον κρατικό προϋπολογισμό.

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. δραστηριοποιείται ενεργά στην χρηματοδότηση τόσο του μαζικού Αθλητισμού, του Πρωταθλητισμού, ενισχύοντας εκτός των άλλων και λιγότερο δημοφιλή αθλήματα όσο και τον ερασιτεχνικό αθλητισμό, θεωρώντας τον Αθλητισμό έργο ευθύνης του λαού για την πρόοδο μίας κοινωνίας.

Σε μια εποχή όπου χαρακτηρίζεται από την εμπορευματοποίηση των πάντων, ο αθλητισμός όχι μόνο δεν έχει ξεφύγει αλλά κατέχει και εξέχουσα θέση στο «ράφι» αυτού που ονομάζουμε μάρκετινγκ. Όσο όμως κι αν έχει διαστρεβλωθεί, ο σκοπός του αθλητισμού είναι άλλος και σχετίζεται με τα υψηλά ιδανικά του ανθρώπου. Ξεφεύγει από τα στενά όρια της ανάπτυξης των σωματικών δεξιοτήτων και αποβλέπει σε κάτι πιο ευρύ που είναι η πνευματική καλλιέργεια και η κοινωνική προσφορά.

Συγκεκριμένα η ΟΠΑΠ Α.Ε. :

- ενίσχυσε τα Special Olympics Hellas με το ποσό των 50.000,00€, για τη στήριξη του προπονητικού και αγωνιστικού προγράμματος 2008 των αθλητών με διανοητική αναπηρία. Στόχος του προγράμματος είναι η προετοιμασία των αθλητών μας για τη συμμετοχή τους στη διοργάνωση των Παγκοσμίων Αγώνων Special Olympics-ΑΘΗΝΑ 2011. Στα 26 ολυμπιακά αθλήματα των Special Olympics θα λάβουν μέρος 7.500 αθλητές με διανοητική αναπηρία από 183 χώρες.
- ενίσχυσε το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης - Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού με το ποσό των 10.000,00 €, για την κάλυψη μέρους των εξόδων διοργάνωσης του 17ου Διεθνούς Συνεδρίου

Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, το οποίο διεξήχθη στην Κομοτηνή από 22 έως 24 Μαΐου 2009.

- ενίσχυσε το Σύλλογο Αστέρας Ολυμπιακού Χωριού Κινητικά Αναπήρων με το ποσό των 50.000,00 €, για την κάλυψη της δαπάνης αγοράς δώδεκα ειδικά διαμορφωμένων αγωνιστικών αμαξιδίων (4.000,00 € έκαστο περίπου), προκειμένου οι αθλητές του να συμμετάσχουν στο Ελληνικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης με καρότσι (ΟΣΕΚΚ) 2008-2009.
- ενίσχυσε την Οργανωτική Εκτελεστική Επιτροπή Παγκοσμίων Αγώνων Special Olympics, με το ποσό των 4.000.000,00 €, για την κάλυψη μέρους της δαπάνης διοργάνωσης του «World Summer Games-Athens 2011», που θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα το έτος 2011. Το ποσό θα διατεθεί σταδιακά από το 2009 έως το 2011.
- ενίσχυσε το «Union Européenne de la Presse Sportive European Sports Press Union (Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Αθλητικών Συντακτών (U.E.P.S.))», με το ποσό των 30.000,00 €, για την κάλυψη μέρους των εξόδων διοργάνωσης του «2<sup>ου</sup> Ευρωπαϊκού Σχολείου Αθλητικών Συντακτών (UEPS Sports Journalist School)», το οποίο πραγματοποιήθηκε από 28 Οκτωβρίου έως 1 Νοεμβρίου 2008 στο Ηράκλειο Κρήτης, με την συμμετοχή 300 αθλητικών συντακτών από 48 ευρωπαϊκές χώρες.
- ενίσχυσε την Ένωση Σκακιστών Θεσσαλονίκης με το ποσό των 10.000,00 €, συνεισφέροντας στην διοργάνωση του 5<sup>ου</sup> διεθνούς τουρνουά Σκακιού Καλαμαριάς, το οποίο διεξήχθη από 27.08.2008 έως 03.09.2008, με την συμμετοχή αθλητών και αθλητριών από διάφορες χώρες
- ενίσχυσε την ομοσπονδία Σωματείων Ελλήνων Καλαθοσφαιριστών με Καρότσι (Ο.Σ.Ε.Κ.Κ.), με το ποσό των 143.000,00 €, για την κάλυψη της δαπάνης αγοράς 20 αθλητικών αναπηρικών αμαξιδίων για τις αγωνιστικές προσπάθειες των αναπήρων αθλητών της Εθνικής Ομάδας Καλαθοσφαίρισης με Καρότσι και για την συμμετοχή τους σε πρωταθλήματα και διεθνείς διοργανώσεις.
- ενίσχυσε το Τμήμα Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Αθηνών, μέσω του «Ειδικού Λογαριασμού Κονδυλίων Έρευνας» με το ποσό των 30.000,00 €, για την κάλυψη δαπάνης αγοράς ειδικού μηχανήματος Eyelink 1000/2K-World's Fastest based Eye Tracker, με σκοπό την πραγματοποίηση ερευνητικού προγράμματος που αφορά στην ποσοτική ανάλυση της ικανότητας λήψης αποφάσεων σε διαιτητές-κριτές όλων των ολυμπιακών αθλημάτων.

“Δίπλα στις εθνικές ομάδες, σε όλες τις αθλητικές δραστηριότητες αλλά και στα φυτώρια του αθλητισμού, εκεί που γεννιέται η άμιλλα, εκεί που ξεκινάει η προσπάθεια και καλλιεργείται το “εν αγωνίζεσθαι”, εκεί που κάνουν τα πρώτα βήματα οι αθλητές που θα μας κάνουν περήφανους αύριο.

Βρισκόμαστε πάντα εκεί για να στηρίζουμε με εργο ευθύνης τον Ελληνικό Αθλητισμό.

... Γιατί το πιο όμορφο πράγμα στο παιχνίδι, είναι η ζωή”.

#### 4.8.6 ΥΓΕΙΑ

Σύμφωνα με τον ορισμό που διαπιστώθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (1946), η υγεία είναι “η κατάσταση της πλήρους σωματικής, ψυχικής και κοινωνικής ευεξίας και όχι μόνο η απουσία ασθενείας ή αναπηρίας”. Έτσι λοιπόν, η έννοια της υγείας δεν αποδίδεται μόνο από την ιατρική, αλλά και από άλλους παράγοντες όπως είναι το περιβάλλον, η οικονομία, η εργασία κ.α.

Το πως ορίζεται βέβαια η υγεία και η ασθένεια ως κοινωνική αναπαράσταση ίσως να διαφέρει ανάλογα με τις πολιτιστικές διαφορές, τις ιδέες και πεποιθήσεις, την εκπαίδευση και την παιδεία αλλά και τις θρησκευτικές αντιλήψεις που υπάρχουν σε κάθε κοινωνία. Είναι όμως γνωστό και απολύτως αποδεκτό ότι ο τεράστιος αριθμός παραγόντων που επηρεάζουν την κατάσταση της υγείας ενός πληθυσμού βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με την κοινωνική αναπαράσταση που έχει ένας πληθυσμός για την υγεία του. Παράγοντες γενετικοί, περιβαλλοντικοί (τρόπος διαβίωσης, κατοικία, εργασία), παράγοντες συνθηκών ζωής (διατροφή, συμπεριφορά) καθώς και παράγοντες υποδομής, υλικοί και ηθικοί, των συστημάτων υγείας μιας κοινωνίας, οξύνουν και σχετίζονται άμεσα με την αναπαράσταση του διπόλου υγεία – κοινωνία.

Στην σύγχρονη ελληνική κοινωνία όπου το σύστημα υγείας ασθενεί, υστερεί δηλαδή σε υποδομές, σε κτήρια, σε οργάνωση καθώς και σε ειδικά οχήματα μεταφοράς ασθενών σηματοδοτεί την έλλειψη ή αδυναμία οικονομικής προσφοράς και ενδιαφέροντος.

Μέσα στην δίνη μιας σύγχρονης κοινωνίας με αδύναμους μηχανισμούς στήριξης, υπάρχουν εταιρείες που δείχνουν μεγάλο ζήλο και εκδηλώνουν έμπρακτα την προσφορά τους ως προς την ενίσχυση του κρατικού συστήματος υγείας. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δρομολογεί και στον χώρο της υγείας την δεξιότητά της και αυξάνει την σπουδαιότητά της προς όλους τους μηχανισμούς υγείας. Η ΟΠΑΠ Α.Ε. εμπλουτίζει και αποδεικνύει την προσφορά της στον τομέα της υγείας και στους επιμέρους κλάδους της.

Συγκεκριμένα η ΟΠΑΠ Α.Ε. :

- ενίσχυσε το Γενικό Νοσοκομείο Ελευσίνας «Θριάσιο» με το ποσό των 100.000,00 €, για την κάλυψη μέρους της δαπάνης για τον εξοπλισμό και την ολοκλήρωση του Αιμοδυναμικού Εργαστηρίου του Καρδιολογικού Τμήματος του Νοσοκομείου.

- ενίσχυσε το Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης “ΑΧΕΠΑ” με το ποσό των 500.000,00 €, για την κάλυψη της δαπάνης αγοράς και εγκατάστασης αξονικού τομογράφου στο Τμήμα Επειγόντων Περιστατικών (Τ.Ε.Π.) του νοσοκομείου.
- ενίσχυσε την Α΄ Παιδιατρική Κλινική Χωρέμιο Ερευνητικό Εργαστήριο του Πανεπιστημίου Αθηνών του Νοσοκομείου Παιδών “Αγία Σοφία”, μέσω του «Ειδικού Λογαριασμού Κονδυλίων Έρευνας Ε.Κ.Π.Α./Ε.Λ.Κ.Ε.», με το ποσό των 250.000,00 €, για την πραγματοποίηση βιοϊατρικής, κλινικής και εργαστηριακής έρευνας, υπό την επίβλεψη του Καθηγητή Γ. Χρούσου, στην παιδιατρική και εφηβική ιατρική, στους τομείς ενδοκρινολογίας, μεταβολισμού και διαβήτη.
- ενίσχυσε το ειδικά αναγνωρισμένο σωματείο «Σύνδεσμος Προστασίας Παιδιών», με το ποσό των 145.000,00 €, για την κάλυψη των εξόδων μετατροπής τμήματος του Κέντρου Προστασίας Παιδιών με Ειδικές Ανάγκες σε Κέντρο Ημερήσιας Φροντίδας για Έτομα με Νοητική Υστέρηση (κτιριακές αναμορφώσεις, μετατροπές αιθουσών, ράμπες πρόσβασης, αντικατάσταση υαλοπινάκων, ρευματοδοτών κ.ο.κ).
- ενίσχυσε την Πανελλήνια Ένωση Αγώνα κατά του Νεανικού Διαβήτη με το ποσό των 10.000,00 €, για τη στήριξη και ανακούφιση των πασχόντων παιδιών (ινσουλινοεξαρτώμενος νεανικός διαβήτης - τύπου Ι ) και των οικογενειών τους.
- ενίσχυσε το κοινωφελές μη κερδοσκοπικό σωματείο τηλεϊδοποίησης και βοήθειας στο σπίτι «Γραμμή Ζωής», με το ποσό των 60.000,00 €, για την κάλυψη της υπολειπόμενης δαπάνης αγοράς και εγκατάστασης του 1<sup>ου</sup> Συντονιστικού Κέντρου Διαχείρισης Κλήσεων (Σ.Κ.Δ.Κ.) με σκοπό την δωρεάν παροχή φροντίδας, προστασίας και ασφάλειας στους ηλικιωμένους καθ’ όλη την διάρκεια του εικοσιτετράωρου (ευρωπαϊκό πρόγραμμα safe-21).
- ενίσχυσε το Υπουργείο Υγείας, Πρόνοιας & Κοινωνικής Αλληλεγγύης με το ποσό των 350.000,00€ για την εκστρατεία της καταπολέμησης του στίγματος της κατάθλιψης και με το ποσό των 400.000,00€ για την εκστρατεία της πρόληψης κατά του καρκίνου.
- στήριξε ηθικά και υλικά τα απροστάτευτα παιδιά που φιλοξενούνται στο Λύρειο Παιδικό Ίδρυμα «Οι Άγιοι Ανάργυροι».Κλιμάκιο οδοντιάτρων εξέτασαν τους μικρούς μας φίλους, γνωμάτευσαν το είδος της θεραπείας και υπέβαλαν αναλυτικές εκθέσεις αμοιβής των οδοντιατρικών πράξεων για το κάθε παιδί ξεχωριστά . Η εταιρεία διέθεσε το ποσό των € 33.525,00 για την κάλυψη του κόστους της ορθοδοντικής θεραπείας 43 παιδιών. Το χαμόγελό τους είναι η ανταμοιβή μας.

Για την ΟΠΑΠ Α.Ε. υγεία σημαίνει “φροντίδα και ευαισθησία, δύναμη και ελπίδα. Σημαίνει ένα καλύτερο αύριο. Σημαίνει έργο ευθύνης. Γι’ αυτό και στηρίζουμε τον αγώνα κατά των ναρκωτικών και του καρκίνου, ενισχύουμε την έρευνα για την



επιστημονική πρόοδο και βοηθάμε όσους έχουν ανάγκη... για ένα μέλλον πιο ανθρώπινο, πιο αισιόδοξο, πιο ευτυχισμένο”

(Διοίκηση ΟΠΑΠ Α.Ε.).

## 4.9 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΟΠΑΠ Α.Ε

Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ της ΟΠΑΠ Α.Ε. είναι υπεύθυνη να κατευθύνει την συνολική τακτική μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου της ανάπτυξης και υποστήριξης προϊόντων, της διαφήμισης, της προώθησης και των ανταποδοτικών χορηγιών. Ειδικότερα, η λειτουργία του μάρκετινγκ αποσκοπεί στο να κατευθύνει και να εποπτεύει την ανάπτυξη και την προώθηση της προσφοράς προϊόντων και την επίτευξη των συνολικών αποτελεσμάτων των πωλήσεων, σύμφωνα με τους στόχους της εταιρείας και τους διαθέσιμους πόρους. Επίσης, έχει την ευθύνη να δημιουργεί ένα συνολικό σχέδιο μάρκετινγκ και να προσδιορίζει βάσει αυτού τις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς.

Μέσω του μάρκετινγκ γίνεται η έρευνα αγοράς εντός προϋπολογισμού και παράλληλα ενημερώνεται για το σχέδιο διεξαγωγής και ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

Η χρήση αυτής της στρατηγικής θεωρείται υψίστης σημασίας στην καταπόνηση επιχειρηματικών σχεδίων και πλάνων με τα δεδομένα που προσφέρει, αφού με βάση τα στοιχεία των ερευνών αγοράς, των μετρήσεων των τάσεων της αγοράς και την αποτίμηση των ανταγωνιστών καθίσταται εφικτό για μια επιχείρηση που θέλει να επιβιώσει στον σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον να επινοήσει μέσο-μακροπρόθεσμα σχέδια. Εξάλλου, μέσω του μάρκετινγκ παρέχεται στήριξη στην προσπάθεια για εφαρμογή της ΕΚΕ στην εταιρεία, για την ανάπτυξη της στρατηγικής υπεύθυνης διεξαγωγής παιχνιδιών, για την ενίσχυση του εγχειριδίου προτύπων, για την λήξη επικύρωσης ή πιστοποίησης και για την προετοιμασία της ετήσιας αναφοράς στην υπεύθυνη διεξαγωγή παιχνιδιών αλλά και όλων των τομέων δράσεως που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στην ΟΠΑΠ Α.Ε. διαμορφώνει την έρευνα και την ανάπτυξη των προϊόντων, καθορίζει τον κύκλο ζωής τους, διαχειρίζεται τα εμπορικά σήματα, διευθύνει τον σχεδιασμό και την εκτέλεση ερευνών αγοράς, συλλέγει και αξιοποιεί στοιχεία των διεθνών αγορών, δημιουργεί εκστρατείες επικοινωνίας με διαφημίσεις και ενέργειες above the line, με σκοπό την προβολή και προώθηση της σωστής εταιρικής εικόνας της εταιρείας. Με την στρατηγική αυτή, η εταιρεία είναι σε πλεονεκτική θέση, αφού μπορεί σε μεγάλο βαθμό να προβλέπει την πώληση ανα προϊόν και με τον τρόπο αυτό να γίνεται πιο ορθή διαμόρφωση του προϋπολογισμού.

Η χρήση της διαφήμισης για την ΟΠΑΠ Α.Ε. ως στοιχείο του μάρκετινγκ αποτελεί μέρος του όλου οργανωτικού και μεθοδολογικού προγραμματισμού. Εξάλλου, όλες οι διαφημίσεις της ΟΠΑΠ Α.Ε. σηματοδοτούνται από πρωτοποριακό πνεύμα, ευέλικτο χιούμορ, έξυπνες “ατάκες” και αξιολάτρευτες πρωταγωνιστικές φιγούρες, οι οποίες είναι λίγο – πολύ γνωστές σε όλους. Αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής ήταν να συζητηθούν διεθνώς αλλά και να αποσπάσουν βραβεία στα Ermis Awards. ΕΝ συνέχεια, η ΟΠΑΠ Α.Ε. τιμήθηκε με την ύψιστη διάκριση Grand Ermis για τα θέματα της χορηγίας αλλά και με το βραβείο Client Of The Year.

Στα πλαίσια αυτά, η ΟΠΑΠ Α.Ε. εγκαινίασε ένα νέο τρόπο επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες στα παιχνίδια της με την έκδοση του περιοδικού “Play The Game”, με σκοπό την ψυχαγωγία αλλά και την ενημέρωση του αναγνώστη με θέματα και ειδήσεις που αφορούν την εταιρεία αλλά και τον αθλητισμό, την κοινωνία, τον πολιτισμό και πολλούς άλλους καίριους και κύριους παράγοντες της αναπτυξιακής επιχειρηματικής πολιτικής.

## **4.10 ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

### **4.10.1 ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ**

Οι ατελείς οργανισμοί που ονομάζονται άνθρωποι, δεν διαθέτουν κανένα βιολογικό εργαλείο που να αποδίδει κόστος ευθύνης για τις πράξεις, στάσεις και συμπεριφορές τους. Εκτός βέβαια από τις κοινωνικά κατευθυνόμενες και επηρεαζόμενες αντιλήψεις, προκαταλήψεις και δεδομένα που ειδικότερα χαρακτηρίζουμε ως ήθη και γενικότερα ως συλλογικό συνειδητό. Με τα δεδομένα αυτά λοιπόν μπορούμε να ταυτίσουμε την υπευθυνότητα με την κοινωνικοποίηση που λαμβάνεται από τους κύριους φορείς της, όπου δεν είναι άλλοι από την οικογένεια και το στενό συγγενικό περιβάλλον και κατ’ επέκταση τον ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο, τα ήθη, τα έθιμα, τις θρησκευτικές δοξασίες, το ύφος των εκφραστών της κεντρικής εξουσίας κ.α. Είτε είναι τοπικός παράγοντας είτε μια εθνική κυβέρνηση ή ένας παγκοσμιοποιημένος εταιρικά ελεγχόμενος υπερκαταναλωτισμός είτε μια ισχύουσα νομοθεσία και μια επικρατούσα ιδεολογική φιλοσοφική τάση, όλα αποτελούν παράγοντες διαμόρφωσης των ιδεών και ηθικών αξιών μιας κοινωνίας.

Στην περίπτωση για την οποία γίνεται αναφορά, ο κοινωνικά υπεύθυνος οργανισμός είναι εκείνος που σέβεται τον εργαζόμενο, μεριμνώντας για την δημιουργία καλού εργασιακού περιβάλλοντος, ώστε να διασφαλίζεται η ψυχική, πνευματική και σωματική υγεία των απασχολούμενων και ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων τους. Επίσης, κοινωνικά υπεύθυνος είναι εκείνος που παρέχει ίσες ευκαιρίες σε όλους, εφαρμόζοντας κατάλληλες πολιτικές και

πρακτικές κατά την πρόσληψη, κατάρτιση, ανέλιξη και αμοιβή των εργαζομένων, έχοντας ως αρχή την ελαχιστοποίηση των διακρίσεων, ενώ παράλληλα προωθεί τον εθελοντισμό των εργαζομένων, οργανώνοντας δράσεις κοινωνικής και περιβαλλοντολογικής υπευθυνότητας τόσο σε προσωπικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο.

Η υπευθυνότητα μιας εταιρείας διαφαίνεται και από το γεγονός ότι δίνει έμφαση στην εταιρική διακυβέρνηση, όταν δηλαδή εγγυάται τη διαφάνεια σε όλα τα θέματα που άπτονται της λειτουργίας της, απορρίπτει και καταπολεμά την διαφθορά σε όλες τις εμφανίσεις της, δραστηριοποιείται για την ανάπτυξη και διατήρηση του υγιούς ανταγωνισμού προς αμοιβαίο όφελος της επιχείρησης και των καταναλωτών.

Οφείλει βεβαίως να σέβεται τους μετόχους της και όλους όσους επένδυσαν την εμπιστοσύνη τους σε αυτήν.

Μεγάλης σημασίας παράγοντας είναι να συμμορφώνεται με τις ισχύουσες νομοθεσίες και κανονιστικές απαιτήσεις που αφορούν την λειτουργία της και να τις διαμορφώνει οικειοθελώς, αναπτύσσοντας και υλοποιώντας αυστηρότερες αρχές και αντιλήψεις, σχετικά με τα δικαιώματα των εργαζομένων, την προστασία του περιβάλλοντος, τον σεβασμό προς την κοινωνία, τα δικαιώματα των πολιτών, την έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση των καταναλωτών και την προστασία της υγείας και της ασφάλειάς τους.

Ακόμη, η υπευθυνότητα ενός οργανισμού γίνεται αντιληπτή και όταν συνεισφέρει στην βιώσιμη ανάπτυξη, μέσω της συστηματικής προσέγγισης της κοινωνικής υπευθυνότητας ως συστήματος προληπτικής διαχείρισης, όταν κατανοεί ότι και η κοινωνική ευθύνη αποτελεί καινοτόμο τρόπο διαχειρήσεως, μέσω του οποίου ενισχύεται η οικονομική ανάπτυξη και αυξάνεται η ανταγωνιστικότητά του, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζεται η προστασία του περιβάλλοντος και η προαγωγή της κοινωνικής ευημερίας. Ένας οργανισμός ή μια εταιρεία που θεμελιώνει το ιδεώδες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχει χρέος να ενθαρρύνει τον διάλογο με όλους τους εταίρους με σκοπό την βέλτιστη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των κοινωνικών και περιβαλλοντικών διεργασιών του και να προωθεί την εφαρμογή των αρχών της κοινωνικής Υπευθυνότητας.

Μέλημά του θα πρέπει να είναι ο σεβασμός στον καταναλωτή και τον πολίτη, παρακολουθώντας υπεύθυνα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογιών που παράγει, χρησιμοποιεί ή αναπτύσσει, μετρώντας και αξιολογώντας τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδράσεις της παραγωγικής του διαδικασίας σε όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής τους μέχρι και την τελική διάθεσή τους. Τέλος, να υλοποιεί κοινωνικές δράσεις που να καλύπτουν αναγνωρισμένες και τεκμηριωμένες κοινωνικές ανάγκες και να έχουν κοινωνικό

αποτέλεσμα ώστε να μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί σύμφωνα με αναγνωρισμένους και κοινά αποδεκτούς διεθνείς δείκτες. Επιπρόσθετα, να συντάσσει τακτικά τον απολογισμό της κοινωνικής του υπευθυνότητας, ώστε να ενημερώνονται τακτικά όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη και να γίνεται παράδειγμα προς μίμηση και να αποκομίζει πρακτικά οφέλη και να μεγιστοποιεί την προστιθέμενη αξία του.

Με βάση αυτά, η προσπάθεια της ΟΠΑΠ Α.Ε. χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα, δεσμευόμενη πάντοτε σε ένα πλαίσιο αξιών με εφαρμογή στο κοινωνικό, πολιτικοοικονομικό, ηθικό, πολιτισμικό και νομικό πλαίσιο που ισχύει. Το γεγονός αυτό ενισχύεται από την πιστοποίηση, υιοθέτηση και εφαρμογή των περιβαλλοντικών προτύπων και της κοινωνικής ευθύνης κάτω από την οποία λειτουργεί.

#### **4.10.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ**

Η εγκατάσταση και εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας αποτελεί ένα ουσιαστικό εργαλείο για τη Διοίκηση κάθε Οργανισμού, καθώς βοηθά στη βελτίωση της οργάνωσής του και στην επίτευξη μετρήσιμων αποτελεσμάτων.

Για την οικοδόμηση ενός ΣΔΠ, καταρτίζεται και ακολουθείται ένα δομημένο πρόγραμμα εργασίας, στη βάση των αρχών του management, με τελικό στόχο την πιστοποίηση του Οργανισμού. Το πρόγραμμα αυτό απαρτίζεται συνοπτικά από τις ακόλουθες φάσεις:

1. Αρχική ανάλυση και διάγνωση.
2. Ανάπτυξη και τεκμηρίωση του ΣΔΠ (πολιτική ποιότητας, διαδικασίες, οδηγίες, έντυπα, εγχειρίδιο ποιότητας).
3. Περιγραφή αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων των κρίσιμων θέσεων εργασίας.
4. Καθιέρωση δεικτών και μετρήσεων σχετικά με τις ιδιαίτερες λειτουργίες του Οργανισμού.
5. Δοκιμαστική λειτουργία του ΣΔΠ.
6. Εσωτερικές επιθεωρήσεις.
7. Ανασκόπηση του ΣΔΠ και προετοιμασία της επιθεώρησης από τον Φορέα Πιστοποίησης.
8. Πιστοποίηση του Οργανισμού.

#### **ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Η αλόγιστη οικιστική και βιομηχανική ανάπτυξη των τελευταίων δεκαετιών έδωσαν την χαριστική βολή σε ένα φυσικό περιβάλλον το οποίο είχε αρχίσει να νιώθει σημαντικές πιέσεις από τα χρόνια των πρώτων βιομηχανικών

επαναστάσεων περίπου δύο αιώνες πριν. Όμως, η ποιότητα και η ποσότητα των ανθρώπινων παρεμβάσεων στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα υπήρξαν καθοριστικές για την διατάραξη των φυσικών ισορροπιών σε ευρεία κλίμακα, παράλληλα όμως και για τη γένεση του όρου “περιβαλλοντική συνείδηση”.

Οι κοινωνικές ανησυχίες και αντιδράσεις, η ενεργή συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων, δηλαδή όλων των πολιτών, αποτελούν αναγκαίες προϋποθέσεις και τους μοχλούς πίεσης χωρίς τους οποίους δεν είναι δυνατή η χάραξη περιβαλλοντικής πολιτικής και ο σχεδιασμός προγραμμάτων περιβαλλοντικής προστασίας. Όμως, εξίσου απαραίτητες είναι η εξειδικευμένη γνώση και η τεχνική και επιστημονική κατάρτιση για τη σωστή και ριζική αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Το δεδομένο αυτό έχει οδηγήσει στη δημιουργία ενός σχετικά νέου επαγγελματικού χώρου, των ανθρώπων και εταιρειών που ασχολούνται με μεθόδους διαχείρισης περιβαλλοντικών προβλημάτων και τεχνολογίες προστασίας του περιβάλλοντος. Πρόκειται για ένα επαγγελματικό χώρο τα μέλη του οποίου, έστω και αν δεν δεσμεύονται με τον όρκο του Ιπποκράτη, έχουν τις ίδιες, αν όχι περισσότερες, ηθικές υποχρεώσεις μια και η ποιότητα της εργασίας τους προδιαγράφει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα ζωής των γενεών που θα ακολουθήσουν.

Μέχρι σήμερα, τουλάχιστον στην Ελλάδα, ιδιωτικές επενδύσεις σε έργα προστασίας του περιβάλλοντος ήταν αποτέλεσμα της προσπάθειας συμμόρφωσης με την ισχύουσα νομοθεσία και υπό την απειλή κυρώσεων. Δεν επρόκειτο για παραγωγικές επενδύσεις και ως τέτοιες τύγγχαναν αντίστοιχης αντιμετώπισης.

Ο νέος παράγοντας ο οποίος ήδη έχει αναγκάσει αρκετές επιχειρήσεις, κυρίως εξαγωγικές προς χώρες όπως η Μ. Βρετανία και η Γερμανία, να προβούν σε σημαντικές διορθωτικές παρεμβάσεις στην κατεύθυνση της βελτίωσης των περιβαλλοντικών όρων λειτουργίας, είναι η ανάπτυξη οικολογικής καταναλωτικής συνείδησης, αλλά και η θέσπιση κανόνων ανταγωνισμού και προβολής σχετικών με την επίδραση των παραγωγικών διαδικασιών στο περιβάλλον.

Είναι ήδη απαίτηση αρκετών αγοραστών τα διακινούμενα προς αυτούς προϊόντα ή πρώτες ύλες να παράγονται ή να παρασκευάζονται με διαδικασίες που ελέγχονται από κάποιο σύστημα περιβαλλοντικής - οικολογικής διαχείρισης. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που συναντούν αυτή την απαίτηση με προεξάρχοντες του κλάδους της κλωστοϋφαντουργίας, των τροφίμων και της παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη ενός τέτοιου συστήματος διαχείρισης οδηγεί στην ορθολογική χρήση και άρα στην εξοικονόμηση ενέργειας και πρώτων υλών, ενώ παράλληλα

αποτελεί εργαλείο για το σωστό σχεδιασμό των απαραίτητων επεμβάσεων και επενδύσεων για τη συνεχή μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Η πρωτοβουλία και η ευθύνη για την εφαρμογή του συστήματος ανήκουν αποκλειστικά και μόνο στην ενδιαφερόμενη επιχείρηση, η οποία καλείται να θέτει μόνη της τους ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους και να κινείται συνεχώς στην κατεύθυνση της βελτίωσης των περιβαλλοντικών της επιδόσεων.

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. δείχνοντας υψηλό αίσθημα ευθύνης και θέλοντας να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών της και να παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου για να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες των πελατών της έχει υιοθετήσει το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας διεθνούς προτύπου ISO 9001: 2000. Επίσης, μεριμνώντας για την προστασία του περιβάλλοντος και την μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, έχει υιοθετήσει ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιβάλλοντος διεθνούς προτύπου ISO 14001: 2004. Τέλος, η ΟΠΑΠ Α.Ε. έχοντας συνειδητοποιήσει τον κοινωνικό της ρόλο και την ευθύνη της απέναντι στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, έχει εφαρμόσει ένα Σύστημα Διαχείρισης Κοινωνικής Μέριμνας προκειμένου να είναι σύμφωνη με τις απαιτήσεις του προτύπου SA 8000: 2001 και έχει λάβει και την σχετική πιστοποίηση από διεθνή φορέα. Αξίζει απλώς να αναφερθεί πως η ΟΠΑΠ Α.Ε. είναι μόλις μία από τις έξι εταιρείες που πανελλαδικώς εφαρμόζει ένα τέτοιο σύστημα διαχείρισης.

#### **4.10.3 ΜΕΡΙΜΝΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ**

Ο σεβασμός στον άνθρωπο οφείλει να είναι για κάθε επιχείρηση ένα βασικό συστατικό του κυρίαρχου στόχου της και να εκφράζεται στην πράξη τόσο στους εργαζομένους που έχουν στο δυναμικό τους, όσο και στις οικογένειές τους.

Η μέριμνα για την ασφάλεια και το “καλώς έχειν” των εργαζομένων θα πρέπει να είναι η κύρια προτεραιότητα της στρατηγικής των επιχειρήσεων και να καθοδηγεί την κοινωνική τους πολιτική.

Η ΟΠΑΠ Α.Ε. δημιουργεί ένα εργασιακό περιβάλλον με το οποίο μεριμνά, επιβραβεύει και σέβεται όλους της τους εργαζομένους, ώστε να αισθάνονται ότι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του οργανισμού. Εφαρμόζει την φιλοσοφία πως χωρίς την προσωπική ανάπτυξη των ανθρώπων της, δεν θα ήταν δυνατή η ανάπτυξη της ίδιας. Για το λόγο αυτό έχει αναπτύξει μεθόδους και προγράμματα που αποσκοπούν στην δημιουργία ενός περιβάλλοντος που προωθεί την εξέλιξη και συγχρόνως την ενημέρωση και εκπαίδευση των εργαζομένων.

Η μέριμνα της εταιρείας αποδεικνύεται εξάλλου με την έμφαση που δίνει στους τομείς της εκπαίδευσης και επιμόρφωσης του προσωπικού, στις παροχές προς

τους εργαζομένους και την συμμετοχή τους στην λήψη αποφάσεων, στην υγιεινή και στην ασφάλειά τους.

Η επιτυχία της εταιρείας διασφαλίζεται από τις δεξιότητες των εργαζομένων της. Κατά αυτόν τον τρόπο η ΟΠΑΠ Α.Ε. φροντίζει οι εργαζόμενοί της να είναι ενήμεροι για τις εξελίξεις στον επαγγελματικό τους χώρο με την επιμόρφωση και την παρακολούθηση σεμιναρίων όπου διοργανώνει στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Αξίζει να σημειωθεί πως κατά το έτος 2007, περίπου 245 άτομα παρακολούθησαν το εκπαιδευτικό πρόγραμμα της εταιρείας, συνολικής διάρκειας 461,30 ωρών. Η ΟΠΑΠ Α.Ε. μέσω της συλλογικής σύμβασης εργασίας, έχει δεσμευτεί και έχει καθιερώσει ένα σύστημα παροχών για τους εργαζομένους της ιδιαίτερος ελκυστικό, το οποίο δίνει πρόσθετη ασφαλιστική κάλυψη, πρόσθετη συνταξιοδοτική παροχή, οικονομική ενίσχυση για σοβαρά προβλήματα υγείας, χρηματικές αμοιβές – πρίμ παραγωγικότητας και πολλά άλλα. Παρέχει ακόμη και ιατρείο όπου λειτουργεί σε πενήθμερη βάση καθ' όλη την διάρκεια του εργασιακού ωραρίου στα κεντρικά της εταιρείας για την εξυπηρέτηση επειγόντων αναγκών και περιστατικών εντός του χώρου.

Η συνεργασία διοίκησης και εργαζομένων ενισχύεται καθώς οι εργαζόμενοι συμμετέχουν στο Υπηρεσιακό συμβούλιο της εταιρείας με εκλεγμένους αντιπροσώπους και έχει ως αποτέλεσμα την άμεση και αμοιβαία κατανόηση και ανταλλαγή πληροφοριών.

Τέλος, η Επιτροπή Υγιεινής και Ασφαλείας των εργαζομένων, εστιάζει σε θέματα προστασίας, οργάνωσης και παραγωγικών διαδικασιών και εν συνεχεία έχοντας συμβουλευτικό ρόλο, προτείνει λύσεις προς την διοίκηση της εταιρείας για την επίλυση θεμάτων ή ζητημάτων που την αφορούν.

#### **4.10.4 ΑΙΣΘΗΜΑ ΔΙΚΑΙΟΥ**

“Το δίκαιον οφείλει να συμβαδίζει και να προσαρμόσει την κοινωνική ζωή στο ιδεώδες της δικαιοσύνης...”

Δίκαιος δεν είναι εκείνος που δεν αδικεί, αλλά εκείνος ο οποίος δεν θέλει να αδικεί αν και μπορεί” (Adam Smith Rousseau).

“Δικαιοσύνη είναι η σταθερά και η διηνεκής θέλησις του αποδίδειν εκάστω το προσήκον” (Νομοδιδάσκαλος Ουλπιανός).

Το αίσθημα του δικαίου που αντικατοπτρίζει τις έννοιες δικαιοσύνη, ισότητα, δημοκρατία αποτελεί μεγάλο μέρος της ενεργειακής πηγής της ΕΚΕ. Βάσει του προτύπου και της μεθοδολογίας των γνωρισμάτων της ΕΚΕ, η ΟΠΑΠ Α.Ε. ενεργεί και “συμπαραστέκεται”, αφουγκραζόμενη και σεβόμενη τα δικαιώματα των υπαλλήλων, συνεργατών και πελατών της. Αυτό διαφαίνεται από το

δημοκρατικό της καθεστώσ που την διέπει, από την διαφάνεια με την οποία προωθεί τα “προϊόντα” της και από τους όρους και τις συνθήκες υπό τις οποίες αντιμετωπίζει τους υπαλλήλους της. Με δημοκρατικές διαδικασίες θεσπίζει τα οικονομικά της δεδομένα και παρέχει το δικαίωμα σε πελάτες – συνεργάτες – υπαλλήλους της για ισότιμο διάλογο, για δικαίωμα ένστασης και κατοχύρωσης συγχρόνων διακιωμάτων, εξωτερικεύοντας με αυτόν τον τρόπο το αίσθημα δικαίου και ρυθμίζοντας την κοινωνική ζωή κατά τρόπο “ετερόνομο” και παραδειγματικό.

Σύμφωνα με την δράση της η ΟΠΑΠ Α.Ε., οι κανόνες Δικαίου και Ηθικής προέρχονται από το γενικό ιδεώδες της συλλογικότητας και της κοινωνικότητας, διασφαλιζόμενοι από την κατά πρώτο λόγο εκάστοτε Διοίκηση, τους εσωτερικούς κανονισμούς, τους υπαλληλικούς κώδικες και μία σειρά από νομικά δίκαια (Δημόσιο και Ιδιωτικό Δίκαιο, Εργατικό Δίκαιο, Δίκαιο Καταναλωτών κ.α.) προς την εξυπηρέτηση και διασφάλιση της ανθρώπινης συμμετοχής και δραστηριότητας.



## Βιβλιογραφία

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΤΑΤΑΚΗΣ Ν. ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ, “ ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΑ ΜΕΛΕΤΗΜΑΤΑ “, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΡΜΗΣ – ΙΣΤΟΣ
- ΤΑΤΑΚΗΣ Ν. ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ, “ ΜΕΛΕΤΕΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ “, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ
- ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ ΔΟΜΗ, 2002 – 2005, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΔΟΜΗ Α.Ε.
- ΧΑΡΗ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΥ, 1991, ΕΚΔΟΣΗ Ε΄, “ ΛΕΞΙΚΟ ΣΥΝΩΝΥΜΩΝ “ , ΕΚΔΟΣΕΙΣ Ι. ΣΙΔΕΡΗΣ
- ΚΟΝΔΥΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ, 1998, “ Ο ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΔΙΑΦΩΤΙΣΜΟΣ “, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΘΕΜΕΛΙΟ
- ΚΩΝ. Δ. ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ, 1962, “ ΝΕΩΤΑΤΟΝ ΛΕΞΙΚΟΝ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΗΣ “, ΤΡΙΤΗ ΕΚΔΟΣΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΕΝΤΑΥΡΟΣ
- Γ. ΜΠΑΜΠΙΝΙΩΤΗΣ, 1998, “ ΛΕΞΙΚΟ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ “, ΚΕΝΤΡΟ ΛΕΞΙΚΟΛΟΓΙΑΣ Ε.Π.Ε.

### ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- [www.opap.gr](http://www.opap.gr)
- <http://www.hrima.gr/article.asp?view=49&ref=43>
- ΠΗΓΗ: Κέρδος online 12/11/2009
- [http://www.opap.gr/files/diavouleftsi/ESOTERIKOS\\_KANONISMOS\\_LEITO\\_URGIAS\\_2009.pdf](http://www.opap.gr/files/diavouleftsi/ESOTERIKOS_KANONISMOS_LEITO_URGIAS_2009.pdf)
- [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=1344](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1344)
- <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1230461&nt=103>
- <http://www.reporter.gr/Απόψεις/Από-θέσεως/Άγγελος-Στάγκος/item/30858-παρουσίαση-της-οπαπ-αε-στον-σμεχα>

### ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Adam Smith
- Rousseau
- Νομοδιδάσκαλος Ουλπιανός
- Edward Bunet Tylor
- Emile Durkheim, French sociologist
- Pierre De Coubertin

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Είναι γενικά παραδεκτό πως οι έννοιες του μάρκετινγκ και του μάντζμεντ στον οικονομικό επιχειρηματικό στίβο είναι αλληλένδετες με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ο συσχετισμός της ΕΚΕ για κάθε μια επιχείρηση αποτελεί το κλειδί της οργάνωσης και της ισορροπίας των εταιρικών θεσμών και πλαισίων εκ των οποίων καθορίζεται η βιωσιμότητα και η μακροχρόνια πορεία της εκάστοτε επιχείρησης. Οι όποιες επιχειρήσεις είτε αυτές συγκαταλέγονται στις μεγάλες ή στις πολυεθνικές, είτε στις μικρομεσαίες οφείλουν να ακολουθούν την φιλοσοφία της ΕΚΕ, προκειμένου να εφαρμόσουν στην πράξη το ουσιαστικό, διπλό περιεχόμενο, ηθικό και κοινωνικό της εταιρικής υπευθυνότητας.

Μέσα στο πέρασμα των χρόνων οι επιχειρήσεις αποσκοπούν να μεταβούν σε ένα υψηλό δικτυακό πόλο έλξης με κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και κατ'επέκταση αυτοσυντηρούμενο σκοπό, προκειμένου να καταστούν βαρυσήμαντες στην εκάστοτε κοινωνία. Στη σημερινή πραγματικότητα, οι συντονισμένες δράσεις, οι καταστατικοί σκοποί μιας εταιρείας, το χορηγικό πρόγραμμα δαπανών και η συστηματοποιημένη και παράλληλα μεθοδευμένη πορεία μιας εταιρείας, συμβάλλει στην ανοδικότητα και την ευγενή παρουσία και βιωσιμότητα κάθε επιχείρησης.

Οι αρχές και η χάραξη του δρόμου που ακολουθεί το πρότυπο της ΕΚΕ και του μάρκετινγκ λειτουργούν ως "πυροσβέστες" στα μανιώδη, αυταχικά και ασύδοτα γνωρίσματα μιας ανεξέλεγκτης πορείας μιας επιχείρησης. Συνοψίζοντας, η ΕΚΕ και το μάρκετινγκ αποτελούν το εφελτήριο όλων των προδιαγραφών και προϋποθέσεων για μια οργανωμένη επιχειρηματική κοινωνία και καθίστανται αυτοσκοπός για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις. Τα «λιμνάζοντα νερά» μιας κοινωνίας δεν ταραζονται, όταν δεν υπάρχει «φουρτούνα» που να δημιουργείται για χρησιμοθηρικούς σκοπούς, αλλά αντίθετα «ομορφαίνουν» το τοπίο μιας οργανωμένης και ευνομούμενης επιχειρηματικής κοινωνίας.