

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
(MBA – TQM)

**ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ
ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ Σ. ΜΑΝΕΤΤΑ
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

2007

Στους Αλέκο, Μαράκι, Στέφανο, Μυρτώ, Αλέξανδρο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη Στρατηγική της επιχείρησης:
Σύγκριση με Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Σημαντικοί Όροι: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Στρατηγική, Ποιότητα, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Πρότυπα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μία φιλοσοφία που άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια με ολοένα περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμούς να την υιοθετούν. Σύμφωνα με την «Πράσινη Βίβλο» της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – ΕΚΕ (Corporate Social Responsibility – CSR) περιγράφεται ως «η έννοια, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη».

Η ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη στρατηγική της επιχείρησης διαφοροποιείται ανάλογα με τον τρόπο που αποφασίζει να προσφέρει στο σύνολο της κοινωνίας, με τη συχνότητα των κοινωνικά υπεύθυνων δράσεών της και με το αν είναι όμοια για το σύνολο της ή τροποποιείται για τις επιχειρηματικές μονάδες αυτής. Σε σύγκριση με την έννοια της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας διαπιστώνεται πληθώρα κοινών σημείων και σε πολλές περιπτώσεις αλληλοκαλύπτονται. Το αδιαμφισβήτητο συμπέρασμα είναι ότι η ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε μία επιχείρηση που έχει ήδη υιοθετήσει τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας μοιάζει με φυσική συνέχειά της, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι και φυσική εξέλιξή της.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Καταρχάς να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Νικόλαο Γεωργόπουλο για το ενδιαφέρον του και τη βοήθειά του, τόσο κατά τη διάρκεια διεκπεραίωσης της διπλωματικής εργασίας, όσο και κατά τη διεξαγωγή των μαθημάτων.

Ακόμα, όλο το ακαδημαϊκό προσωπικό και τον Πρόεδρο του μεταπτυχιακού Γεώργιο Μποχώρη για το αμέριστο ενδιαφέρον του σε όλες τις εκφάνσεις της ακαδημαϊκής και εργασιακής πορείας μας.

Επιπρόσθετα να ευχαριστήσω όλους τους φίλους που βοήθησαν για την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας μου.

Εν κατακλείδι, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την υποστήριξη, την υπομονή και τη βοήθειά τους όλα αυτά τα χρόνια της ζωής μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

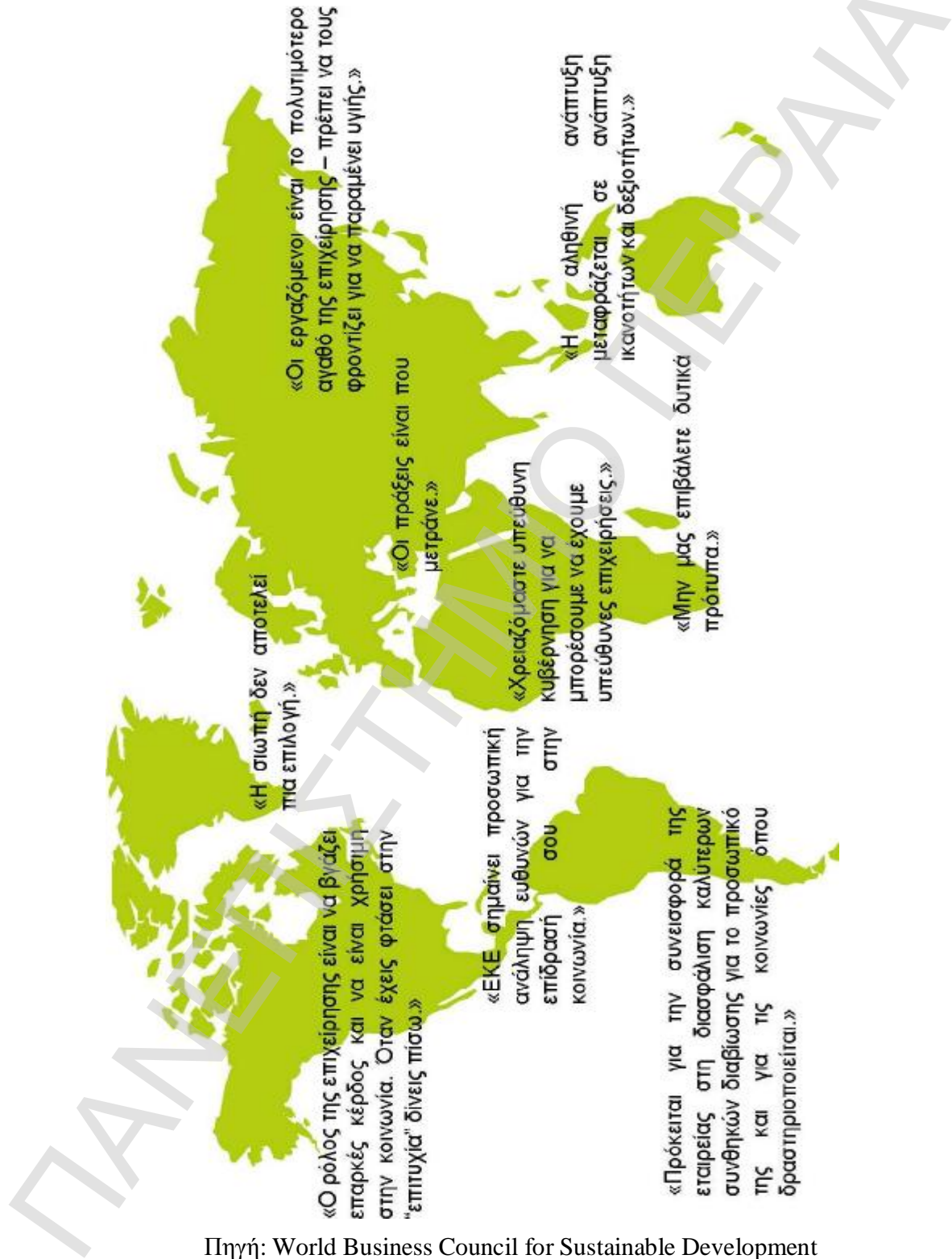
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	IV
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ & ΠΙΝΑΚΩΝ	VII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	1
1.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	2
1.2 ΕΚΕ ΕΝΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΣΕ ΑΝΟΔΟ.....	6
1.3 ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ.....	11
1.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΚΕ.....	15
1.4.1 Κοινωνικά Υπεύθυνη Διαχείριση.....	15
1.4.2 Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση.....	17
1.4.3 Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση.....	20
1.5 ΤΡΟΠΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΚΕ.....	23
1.6 Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΚΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	33
2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ STAKEHOLDERS	33
2.1.1. Προτεύοντες και δευτερεύοντες stakeholders.....	35
2.1.2. Οι προσδοκίες των stakeholders και η εταιρική επίδοση.....	37
2.2. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	42
2.3. ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ.....	45
2.4. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ	59
3.1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ.....	59
3.1.1. Προωθώντας τη σύγκλιση και τη διαφάνεια στις πρακτικές και στα εργαλεία της ΕΚΕ.....	59
3.1.2. Αξιολόγηση της ΕΚΕ σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	61
3.1.3. Οι δείκτες του Global Reporting Initiative (GRI).....	66
3.1.4. Δείκτης FTSE4Good.....	69
3.1.5. Το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς.....	71
3.1.6. Η λίστα ελέγχου του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ.....	79
3.1.7. Βραβεία σχετικά με την ΕΚΕ.....	83
3.2. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΕ.....	85
3.2.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες ΕΚΕ.....	85
3.2.2. Τα εταιρικά κέρδη/ οφέλη και η εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	89
3.2.3. Οι περιορισμοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	94
3.2.4. Οι κίνδυνοι για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	97
3.2.5. Είναι η ΕΚΕ ένα επινόημα των δημοσίων σχέσεων;.....	98
3.2.6. Η εθελοντική δράση έναντι των νομικών υποχρεώσεων.....	101
3.2.7. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και κοινωνική υπευθυνότητα.....	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΚΕ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	108
4.1. Η ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	108
4.2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ.....	109
4.3. ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	111
4.3.1. Περιθωριακή ΕΚΕ.....	113
4.3.2. Περιορισμένη ΕΚΕ.....	115
4.3.3. Διάχυτη ΕΚΕ.....	117
4.3.4. Στρατηγική ΕΚΕ.....	119
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΚΕ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	131
5.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	131
5.2. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΘΕΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΚΕ	132

5.2.1.	Βασικά σημεία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.....	133
5.2.2.	Βασικά σημεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	135
5.3.	Η ΕΚΕ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΟΠ.....	136
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – COSMOTE.....		146
6.1.	Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΚΕ ΣΤΟΝ ΟΜΙΛΟ ΤΗΣ COSMOTE.....	146
6.2.	ΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ COSMOTE.....	147
6.2.1.	Δράσεις σε σχέση με το Ανθρώπινο Δυναμικό.....	147
6.2.2.	Συνεισφορά στην Παιδεία.....	149
6.2.3.	Συνεισφορά στην Υγεία και την Κοινωνική Μέριμνα.....	150
6.2.4.	Δράσεις με κοινωνοφελείς σκοπούς.....	152
6.2.5.	Δράσεις που στηρίζουν τον Εθελοντισμό.....	153
6.2.6.	Δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος.....	154
6.2.7.	Δράσεις για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις λειτουργίες της κινητής τηλεφωνίας.....	156
6.3.	Η ΕΚΕ ΣΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ COSMOTE.....	157
6.3.1.	AMC – Αλβανία.....	157
6.3.2.	GLOBUL – Βουλγαρία.....	158
6.3.3.	COSMOFON – ΠΓΔΜ.....	161
6.3.4.	COSMOTE – Ρουμανία.....	162
6.3.5.	ΓΕΡΜΑΝΟΣ.....	164
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		166
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		172

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ & ΠΙΝΑΚΩΝ

Διάγραμμα 1 – Αλληλεξάρτηση φορέων και επιχειρήσεων.....	34
Διάγραμμα 2 – Η αντίδραση της επιχείρησης σε συνάρτηση με την υφιστάμενη κατάσταση της.....	41
Πίνακας 1 – Η αλληλεπίδραση της επιχείρησης με την κοινωνία.....	36
Πίνακας 2 – Θέματα Απολογισμού.....	62
Πίνακας 3 – Δείκτες μέτρηση επίδοσης.....	63
Πίνακας 4 – Δείκτες FTSE4Good.....	71
Πίνακας 5 – Τομείς αξιολόγησης του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ.....	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη



Πηγή: World Business Council for Sustainable Development

1.1 Η Έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Ακόμα και στις μέρες μας, μετά από χρόνια ενασχόλησης με το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν έχει υπάρξει διεθνώς ένας ενιαίος και ευρέως αποδεκτός ορισμός της. Η διαφοροποίηση του νοήματος ανά χώρα, κλάδο, επιχείρηση και άτομο, εμποδίζει τις επιχειρήσεις να αντλήσουν τεχνογνωσία και δυσκολεύει την οριοθέτηση της δράσης τους. Παρόλα αυτά, σημαντικές πρόοδοι έχουν σημειωθεί σε όλα τα επίπεδα μέχρι στιγμής.

Σύμφωνα με την «Πράσινη Βίβλο»¹ της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – ΕΚΕ (Corporate Social Responsibility – CSR) περιγράφεται ως «η έννοια, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη». Ο ορισμός που έχει αποδεχτεί το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη² είναι: «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.)». Ο ΣΕΒ με τη σειρά του θεωρεί³ με τον όρο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τη «συστηματική, οργανική και εθελοντική «ενσωμάτωση» από τις εταιρείες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, με ουσιαστική συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο, σε διάδραση με όλους τους συμμετόχους (stakeholders)».

Όπως μπορούμε να συνάγουμε από τους τρεις ανωτέρω ορισμούς, το να είναι κάποιος οργανισμός κοινωνικά υπεύθυνος δεν σημαίνει μόνο ότι εκπληρώνει πλήρως τις νομικές

¹ Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «Πράσινη Βίβλος» της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (18/7/2001), Βρυξέλλες.

² Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (www.csrhellas.gr).

³ Ομιλία της Μπαρδάνη Ρένα εκπρόσωπος του ΣΕΒ στην ημερίδα του ΕΟΜΜΕΧ με θέμα Συστήματα Διαχείρισης στις ΜΜΕ: Εμπειρία και αποτελέσματα από την εφαρμογή τους, Αθήνα, 1 Δεκεμβρίου 2004.

του υποχρεώσεις, αλλά ότι υπερβαίνει τα όρια της τήρησης του νόμου, επενδύοντας στο ανθρώπινο δυναμικό, στο περιβάλλον και στις σχέσεις του με τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). Η πείρα από τις επενδύσεις στις περιβαλλοντικά υπεύθυνες τεχνολογίες και επιχειρηματικές πρακτικές δείχνει ότι η υπέρβαση της τήρησης του νόμου μπορεί να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση που διενεργεί με τέτοιο γνώμονα. Το πλεονέκτημα αυτό έγκειται, μεταξύ άλλων, στην παραγωγή, στην ποιότητα, στην προώθηση των προϊόντων, στη φήμη της εταιρείας όπως επίσης και στα οικονομικά της αποτελέσματα.

Κατ' επέκταση, σημαίνει μια νέα, σύγχρονη αντίληψη διοίκησης που επηρεάζει άμεσα και καθοριστικά τις βασικές εταιρικές αξίες και αρχές και επαγγέλλεται νέους τρόπους διαχείρισης των αλλαγών που συμβαίνουν στην παγκόσμια κοινωνία με στόχο τη συμφιλίωση της οικονομικής ανάπτυξης και της κοινωνικής ευημερίας.

Ορισμένες εταιρείες με αξιόλογο κοινωνικό και περιβαλλοντικό μητρώο αναφέρουν ότι αυτές οι δραστηριότητες μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερες επιδόσεις και να παράγουν περισσότερα κέρδη και ανάπτυξη. Για πολλές εταιρείες είναι μια νέα δραστηριότητα και δεν έχει γίνει ακόμα η μακροπρόθεσμη αξιολόγηση. Οι οικονομικές συνέπειες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες. Τα θετικά άμεσα αποτελέσματα ενδέχεται για παράδειγμα να προκύπτουν στο εργασιακό περιβάλλον, το οποίο συνεπάγεται ένα πιο αφοσιωμένο και παραγωγικό εργατικό δυναμικό ή στην αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων. Τα έμμεσα αποτελέσματα απορρέουν από την αυξανόμενη προσοχή των καταναλωτών και των επενδυτών που θα αυξήσει τις ευκαιρίες τους στην αγορά. Αντίστροφα, η κριτική επιχειρηματικών πρακτικών, επιβλαβών προς το περιβάλλον ή την κοινωνία, μπορεί μερικές φορές να ενέχει αρνητικό αντίκτυπο στην εταιρεία. Αυτό δύναται να επηρεάσει τα βασικά στοιχεία του ενεργητικού μιας εταιρείας, όπως τις εμπορικές μάρκες και την εικόνα της (φήμη και πελατεία).

Βέβαια, σε καμία περίπτωση η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν πρέπει να θεωρηθεί ως υποκατάστατο της κρατικής νομοθεσίας όσον αφορά τα κοινωνικά δικαιώματα ή τα περιβαλλοντικά πρότυπα. Σε χώρες στις οποίες δεν υπάρχουν τέτοιες ρυθμίσεις, οι

προσπάθειες πρέπει να επικεντρωθούν στη θέσπιση του κατάλληλου ρυθμιστικού ή νομοθετικού πλαισίου για τον καθορισμό μιας ενιαίας βάσης πάνω στην οποία θα μπορέσουν να αναπτυχθούν οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές.

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης κατευθύνεται κυρίως από μεγάλες εταιρείες, χωρίς αυτό να αναιρεί το γεγονός ότι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές συναντώνται σε όλα τα είδη επιχειρήσεων, δημόσιες και ιδιωτικές, συμπεριλαμβανομένων και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) και συνεταιρισμών. Η εν λόγω πρακτική, αποτελεί αντικείμενο ενδιαφέροντος για την Ευρωπαϊκή Ένωση, εφόσον μπορεί να συμβάλει θετικά στο στρατηγικό σχεδιασμό που συμφωνήθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβώνας το Μάρτιο του 2000, δηλαδή «να γίνει η εταιρική κοινωνική ευθύνη η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή».

Όπως είναι γνωστό στη διευρυμένη Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχουν 25 εκατομμύρια μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ενώ το 90% των ελληνικών επιχειρήσεων είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Τα μεγέθη αυτά είναι αποκαλυπτικά του ρόλου και της σημασίας που παίζουν, ή τουλάχιστον θα έπρεπε να παίζουν, αυτές οι επιχειρήσεις στο εθνικό, ευρωπαϊκό αλλά και παγκόσμιο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Βέβαια σε πολλές περιπτώσεις ακόμη βλέπουμε να αποκαλούνται προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σποραδικές χορηγίες ή φιλανθρωπικές εκδηλώσεις και η εταιρική τους υπευθυνότητα να ταυτίζεται με την αντίληψη του ιδιοκτήτη τους περί φιλανθρωπίας.

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Feira το 2000 ενέκρινε τον Ευρωπαϊκό Χάρτη για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις που διαπνέεται συνολικά από ένα πνεύμα εθελοντικής προσέγγισης. Ο Χάρτης καλεί τα κράτη μέλη και την Επιτροπή να αναλάβουν δράσεις σε ορισμένους τομείς, με στόχο την υποστήριξη και ενθάρρυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, αναγνωρίζοντας τον καίριο ρόλο τον οποίο διαδραματίζει αυτή η κατηγορία επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας και βασίζεται, κυρίως, στην ετήσια παρακολούθηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή του στα κράτη μέλη και τη

συγκριτική αξιολόγηση (benchmarking) των εθνικών πολιτικών και των βέλτιστων πρακτικών που προκύπτουν από τις επιχειρήσεις.

Ενδιαφέρον έχει η συνάντηση στρογγυλής τραπέζης στο Πολυμερές Φόρουμ των Ενδιαφερόμενων Μερών της Ευρώπης για την ΕΚΕ (Round Table «Fostering CSR among SMEs» του European Multistakeholder Forum on CSR) που είχε θεσμοθετηθεί το 2000 με πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και το οποίο κατέληξε σε μία Έκθεση τον Ιούλιο του 2004 με τα συμπεράσματα του Έργου του. Τα κύρια σημεία είναι:

1. Τα θέματα, οι προσεγγίσεις και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για την ενσωμάτωση κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και το είδος των επιχειρήσεων, την τοποθεσία, τις εταιρικές πρακτικές τους και από πολλούς άλλους παράγοντες.
2. Κατ' επέκταση, είναι πολύ επικίνδυνο να κάνουμε γενικεύσεις για τις ΜΜΕ από ό,τι σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις όσον αφορά κίνητρα, απόδοση, επιτυχείς στρατηγικές και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
3. Οι ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντικό έλλειμμα καινοτομίας, άρα και ανταγωνιστικότητας. Αυτό οφείλεται κυρίως στο νομοθετικό περιβάλλον, την υψηλή φορολογία, την ελλιπή εκπαίδευση, την απροθυμία ανάληψης κινδύνου. Είναι απαραίτητο λοιπόν να αναπτυχθεί η απαραίτητη κουλτούρα σε αυτές, έτσι ώστε οι μικρομεσαίες να εντοπίζουν τις ανάγκες της αγοράς και να αναπτύσσουν καινοτομικά προϊόντα για την κάλυψή τους και να αναπτύσσουν συστήματα διασφάλισης ποιότητας σε όλες τις παραγωγικές διαδικασίες.

Οι περισσότερες από τις πρακτικές και τα εργαλεία της ΕΚΕ έχουν ενσωματωθεί ευκολότερα από τις μεγάλες επιχειρήσεις για διάφορους λόγους, όπως:

1. Καταρχήν, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις διαθέτουν την οργανωτική / οργανωσιακή ικανότητα – δυνατότητα να διαχειρίζονται πιο άμεσα και αποτελεσματικά θέματα που άπτονται της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
2. Οι μεγάλοι επιχειρηματικοί οργανισμοί διαθέτουν ευρύτερο δημόσιο προφίλ, το οποίο δημιουργεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην κοινή γνώμη για τις δραστηριότητές τους.
3. Οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν, εκ των πραγμάτων, ευρύτερες επαφές και προσβάσεις, ενημερώνονται και επηρεάζονται άμεσα από τα διεθνή γεγονότα.
4. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις υπόκεινται σε κάποιους διακριτούς διαχωρισμούς οι οποίοι τις διαχωρίζουν από τους μεγάλους τους εταίρους. Κατ' αρχήν, οι ΜΜΕ είναι σαφώς οικονομικά πιο ευάλωτες από τους ανταγωνιστές τους, καθώς διαθέτουν συνήθως περιορισμένο προσωπικό και οικονομικούς πόρους.

1.2 ΕΚΕ ένα φαινόμενο σε άνοδο.

Όλο και περισσότερες εταιρείες αναγνωρίζουν την κοινωνική τους ευθύνη, με τρόπο όλο και πιο σαφή, θεωρώντας την μέρος της ταυτότητάς τους. Η ευθύνη αυτή εκφράζεται προς όλους τους παράγοντες που υφίστανται επιρροή από τη λειτουργία μιας επιχείρησης και οι οποίοι με τη σειρά τους δύνανται να επηρεάσουν την επιτυχία της. Οι νέες αυτές τάσεις αντηχούν στις αυξανόμενες προσδοκίες των πολιτών και των ενδιαφερόμενων μερών όσον αφορά τον εξελισσόμενο ρόλο των εταιρειών. Σύμφωνα με το βασικό μήνυμα της ευρωπαϊκής στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη που εγκρίθηκε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Göteborg τον Ιούνιο του 2001, η οικονομική ανάπτυξη, η κοινωνική συνοχή και η περιβαλλοντική προστασία συμβαδίζουν μακροχρόνια.

Οι παράγοντες που καθοδηγούν αυτή τη στάση προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι αρκετοί. Στη συνέχεια αναφέρονται οι κυριότεροι, όπως έχουν διατυπωθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσα από την «Πράσινη Βίβλο» για την ΕΚΕ, καθώς και από την Α.

Διαμαντοπούλου⁴, Επίτροπο τότε της Ευρωπαϊκής Ένωσης και υπεύθυνη για την Απασχόληση και τις Κοινωνικές Υποθέσεις, κατά τη διάρκεια του 1^{ου} Ευρωπαϊκού Συνεδρίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που έλαβε χώρα στην Αθήνα την 29^η Νοεμβρίου του 2001.

— *Οι αυξανόμενες ανησυχίες και προσδοκίες των πολιτών, των καταναλωτών, των δημόσιων αρχών και των επενδυτών στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και της βιομηχανικής αλλαγής. Όλο και περισσότερα άτομα παραδέχονται ότι επηρεάζονται από την εικόνα των σχέσεων της εταιρείας με τους πελάτες και τους εργαζομένους. Πράγματι, σε μια έρευνα που διεξήγαγε η Mori το 2000, το 70% των ευρωπαϊών καταναλωτών δήλωσαν ότι λαμβάνουν υπόψη τη δέσμευση μιας εταιρείας σε σχέση με τις κοινωνικές της ευθύνες όταν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Επίσης, το 40% των ερωτηθέντων είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα τα οποία είναι φιλικά στην κοινωνία και το περιβάλλον.*

— *Η επανάσταση στις επικοινωνίες, στις σύγχρονες τεχνολογίες της πληροφορίας και το Διαδίκτυο, οδηγούν σε μεγαλύτερη διαφάνεια στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Πληροφορίες σχετικά με την ανεύθυνη εταιρική συμπεριφορά σήμερα έχουν περισσότερες πιθανότητες να κοινοποιηθούν στους πελάτες, στα στελέχη και στους επενδυτές, καθώς και σε άλλες επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, μέσω του Διαδικτύου, είναι δυνατόν να γίνουν άμεσες συγκρίσεις μεταξύ εταιρειών όσον αφορά την απόδοσή τους σε εταιρική κοινωνική ευθύνη.*

— *Τα κοινωνικά κριτήρια επηρεάζουν όλο και περισσότερο τις επενδυτικές αποφάσεις των ατόμων και των φορέων, τόσο ως καταναλωτές όσο και ως επενδυτές. Η Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση είναι προϊόν που έχει σημειώσει σημαντική άνοδο. Σήμερα στην Ευρώπη υπάρχουν πάνω από 200 «ηθικά» ταμεία τα οποία*

⁴ Άννα Διαμαντοπούλου, (www.diamantopoulou.gr) 1ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (Νοέμβριος 2001), Αθήνα.

αντιπροσωπεύουν περίπου 11 δισ € Μια έρευνα⁵ έδειξε ότι οι εταιρείες οι οποίες λαμβάνουν υπόψη τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς αποδίδουν οικονομικά οφέλη πάνω από το μέσο όρο. Μάλιστα οι τράπεζες χρησιμοποιούν περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια για να αξιολογήσουν τους επιχειρηματικούς κινδύνους που ενέχει ο δανεισμός σε επιχειρήσεις. Σύμφωνα με δημοσκοπήσεις, μάλιστα, στις Ηνωμένες Πολιτείες οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις αντιπροσωπεύουν το 13% των συνολικών επενδύσεων, ποσοστό που αυξάνεται αλματωδώς στην Ευρώπη. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιταλία, χώρες οι οποίες αντιπροσωπεύουν συνολικά σχεδόν το 50% των ευρωπαϊκών κεφαλαιουχικών αγαθών που υπόκεινται σε διαχείριση ΕΚΕ

— *Η αυξημένη ανησυχία για τις βλάβες που προκαλεί η οικονομική δραστηριότητα στο περιβάλλον.* Η εντατική δραστηριοποίηση των μη κυβερνητικών/ κερδοσκοπικών οργανισμών (Μ.Κ.Ο.) που ασχολούνται με την προστασία του περιβάλλοντος, έχει σημαντική απήχηση στο κοινό. Σε γενικές γραμμές, έχει επέλθει αύξηση της γνώσης των πολιτών- καταναλωτών όσον αφορά τα περιβαλλοντικά θέματα σε συνάρτηση με τις αρνητικές επιπτώσεις μιας ανεξέλεγκτης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Όλα τα παραπάνω έχουν συντελέσει στη στροφή των επιχειρήσεων προς την ανεύρεση μεθόδων λειτουργίας φιλικές προς το περιβάλλον, στην προσπάθειά τους να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Μερικές ενδείξεις για την ανοδική τάση που επικρατεί όσον αφορά τις πρακτικές ΕΚΕ είναι οι ακόλουθες:

⁵ Socially Responsible Investing (SRI): Η ενσωμάτωση προσωπικών αξιών και κοινωνικών προβλημάτων στις επενδυτικές αποφάσεις αποκαλείται Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση (ΚΥΕ). Η ΚΥΕ εξετάζει τόσο τις χρηματοοικονομικές ανάγκες του επενδυτή όσο και την επίδραση της επένδυσης στην κοινωνία. Με την ΚΥΕ, «οι επενδυτές μπορούν να τοποθετήσουν τα χρήματά τους στην οικοδόμηση ενός καλύτερου αύριου ενώ ταυτόχρονα μπορούν να έχουν ανταγωνιστικές αποδόσεις σήμερα». Με τα χρόνια έχουν αναπτυχθεί τρεις βασικές στρατηγικές ΚΥΕ: έλεγχος, προώθηση των συμφερόντων των μετόχων, επενδύσεις για κοινωνικούς σκοπούς και κεφάλαια για κοινωνική καινοτομία. (Πηγή: Social Investment Forum).

1. Όλο και περισσότερες μεγάλες εταιρείες – στις Η.Π.Α. και στην Ευρώπη – υιοθετούν κώδικες συμπεριφοράς ΕΚΕ, κοινωνικές ετικέτες και συστήματα πιστοποίησης.
2. Ανάλογες πρακτικές ακολουθούν και διάφοροι κοινωνικοί εταίροι σε ευρωπαϊκό επίπεδο, για παράδειγμα στην υφαντουργία, την ενδυματοποιεία και το εμπόριο.
3. Στη Δανία, το Υπουργείο Κοινωνικών Υποθέσεων ξεκίνησε το 1994 την εκστρατεία με θέμα «Το κοινό μας ενδιαφέρον – Η κοινωνική ευθύνη του εταιρικού τομέα» (“Our Common Concern – The Social Responsibility of the Corporate sector”) και το 1998 συγκρότησε το Κέντρο της Κοπεγχάγης.
4. Στην ίδια χώρα, η Συνομοσπονδία Δανών Βιομηχάνων υιοθέτησε κατευθυντήριες γραμμές για τις επιχειρήσεις σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα.
5. Η Μεγάλη Βρετανία έχει διορίσει από τον Μάρτιο του 2000, ειδικό υπουργό για την εποπτεία της προώθησης της ΕΚΕ σε όλες τις κυβερνητικές της πολιτικές.
6. Σε έρευνα (The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility by Environics International Ltd⁶) που πραγματοποιήθηκε σε 25.000 πολίτες σε 23 χώρες σε έξι ηπείρους διαπιστώθηκε ότι: 1) Οι αντιλήψεις της κοινωνίας για τις εταιρείες συνδέονται περισσότερο με την κοινωνική ευθύνη (56%) παρά με την ποιότητα και τη φήμη του ονόματος (40%) ή με βασικές επιχειρησιακές παραμέτρους (34%) όπως οικονομικούς παράγοντες, μέγεθος της εταιρείας και στρατηγική, 2) δύο στους τρεις πολίτες επιθυμούν τις εταιρείες να ξεπεράσουν τον παραδοσιακό τους ρόλο (την επίτευξη κερδών) και να συνεισφέρουν σε ευρύτερους κοινωνικούς στόχους και 3) το 50% των ερωτηθέντων δίνει έμφαση στην κοινωνική συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι μέσα στο 2003, η ευρωπαϊκή επιτροπή έδωσε στη δημοσιότητα έναν κατάλογο ορθών πρακτικών Μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ σύμφωνα με την ευρωπαϊκή επιτροπή η ανανέωση αυτού του καταλόγου θα είναι συνεχής. Κατά κύριο λόγο οι περισσότερες δράσεις και πρακτικές ΕΚΕ πραγματοποιούνται στους εμπορικούς και κατασκευαστικούς κλάδους και λιγότερο στις μεταφορές και τις υπηρεσίες.

⁶ Environics International Ltd, The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility, MarketingWeek, τεύχος 970, Αθήνα 30 Ιουνίου 2003, σελ. 31

Ενδιαφέρον επίσης είναι και το αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήγαγε η KPMG LLP (UK) σε 105 από τις 500 κορυφαίες εταιρείες της Ευρώπης. Η έκθεση της έρευνας έφερε τον τίτλο «Αντίκτυπος – Μία έρευνα σχετικά με την οφειλόμενη περιβαλλοντική αφοσίωση» (“Impact – A Survey of Environmental Due Diligence”), μας δίνει μια εικόνα όπου οι συναλλαγές σε πολλούς κύριους κλάδους της οικονομίας είναι πλέον γεγονός να επανεκτιμούνται ή να αναδιοργανώνονται με γνώμονα τους παράγοντες υγείας, ασφάλειας, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης. Με άλλα λόγια, κάποιες από τις ευρέως διαδεδομένες πρακτικές στο σύγχρονο επιχειρείν μεταλλάσσονται σε θέματα που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Πολλές από τις εταιρείες που έλαβαν μέρος στην έρευνα παραδέχθηκαν ότι σε κάποιες περιπτώσεις αποσύρθηκαν από κάποια συναλλαγή, ειδικά σε περιπτώσεις που θεώρησαν ότι η επίδραση των παραγόντων θα επέφερε σημαντικές βλάβες στη φήμη και το όνομα της εταιρείας τους (π.χ. μετά από μία εξαγορά). Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, ο Γιώργος Ραουνάς, Συνέταρος-Γενικός Διευθυντής του τομέα Συμβουλευτικών Υπηρεσιών της KPMG, δήλωσε ότι: «Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αναγνωρίζεται σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό ως παράγοντας – κλειδί για τη βιώσιμη εμπορική επιτυχία. Παρά το γεγονός ότι η οφειλόμενη περιβαλλοντική αφοσίωση (Environmental Due Diligence-EDD)» βρισκόταν στο μικροσκόπιο των στελεχών που χειρίζονταν τις συναλλαγές αυτές κατά την τελευταία δεκαετία, υπάρχει ένας διαφοροποιημένος βαθμός κατανόησης για την επίπτωση των γενικότερων θεμάτων ΕΚΕ στην επιτυχία των συναλλαγών. Το γεγονός αυτό αναμφισβήτητα εξηγεί σε μεγάλο βαθμό για ποιο λόγο τόσες πολλές εταιρείες πλήττονται από περιβαλλοντικούς κινδύνους».

Τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι:

1. Επτά από τις δέκα εταιρείες κατέληξαν να αποσυρθούν, να επαναδιαπραγματευθούν ή να αναδιαμορφώσουν εκ νέου τη συναλλαγή ως αποτέλεσμα των ζητημάτων υγείας, ασφάλειας, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης που προέκυψαν από τον EDD.
2. Ένα μεγάλο ποσοστό των εταιρειών τονίζουν ότι τα αρνητικά ευρήματα του EDD τις οδήγησε στην απόρριψη μιας συμφωνίας.

3. Τα αποτελέσματα του EDD οδήγησαν σε αναδιαπραγματεύσεις της τιμής εξαγοράς.

4. Το 60% των εταιρειών αντιμετώπισε ουσιώδεις υποχρεώσεις, ανεξάρτητα από τη διενέργεια του EDD.

Παρόλα αυτά, μόνο το ένα τρίτο των εταιρειών έθεταν ως σκοπό του EDD τον εντοπισμό των ζητημάτων υγείας, ασφάλειας, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το όνομα και τη φήμη της εταιρείας. Τα ανεπαρκή κοινωνικά πρότυπα αναφέρθηκαν κατά κύριο λόγο ως ουσιαστικοί κίνδυνοι για τη φήμη και το όνομα της εταιρείας στις περιπτώσεις μιας συναλλαγής.

1.3 Τομείς εφαρμογής προγραμμάτων ΕΚΕ

Το πεδίο εφαρμογής των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες. Στον τομέα που αφορά στο εσωτερικό της επιχείρησης και στον τομέα που αφορά στο εξωτερικό περιβάλλον της. Συχνά ένας τομέας περιλαμβάνει εφαρμογές τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης γι' αυτό και παρακάτω αναφέρονται οι εν λόγω τομείς και δίνονται σύντομες επεξηγήσεις, χωρίς όμως να εμφανίζεται η προαναφερθείσα διάκριση.

— **Αποστολή, αξίες και όραμα:** Η αποστολή πρέπει να μεταφέρει στον κόσμο το μοναδικό χαρακτήρα μιας επιχείρησης. Η θεμελίωση της αποστολής και η καταγραφή των εταιρικών αξιών που αντιπροσωπεύουν μια επιχείρηση αποτελούν τον οδηγό λειτουργίας της. Πολλοί διευθύνοντες, όχι λανθασμένα, υποστηρίζουν ότι δεν μπορούν να ηγηθούν μιας εταιρείας ή οργάνωσης αν οι σκοποί και οι αξίες της δεν εκφράζονται με σαφή και εμπνευσμένο τρόπο. Ο γνώμονας με τον οποίο σχεδιάζουν τις αξίες και τα οράματά τους οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες είναι όσοι επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από αυτές (οι stakeholders τους δηλαδή) και λειτουργούν σύμφωνα με αυτές, μέσω της ενσωμάτωσής τους στις καθημερινές διαχειριστικές τους πρακτικές.

— **Εργασιακό κλίμα:** Για τη μεγαλύτερη σαφήνεια του όρου «εργασιακό κλίμα», χρησιμοποιούνται τέσσερις συγκεκριμένες περιοχές στα πλαίσια της περιγραφής της ΕΚΕ στον εν λόγω τομέα: εργασιακό περιβάλλον, ίσες ευκαιρίες, κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη και θέματα αμοιβών και παροχών. Το εργασιακό περιβάλλον καλύπτει παραδοσιακούς προβληματισμούς σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια στο χώρο εργασίας, τα προγράμματα ευημερίας, την ισορροπία μεταξύ εργασιακής και οικογενειακής ζωής, τους τραυματισμούς στο χώρο εργασίας, τη βία και την παρενόχληση. Η κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη αναφέρονται στη διατήρηση του επιπέδου δεξιοτήτων των εργαζομένων, όπως: εκπαίδευση, ανάπτυξη επαγγελματικής καριέρας, ενδυνάμωση και προγράμματα υποστήριξης τεχνολογικών και οργανωτικών αλλαγών, που συμβάλλουν στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης και τη συμμετοχή των εργαζομένων στη δια βίου κατάρτιση. Με τον όρο ίσες ευκαιρίες διατυπώνεται η ίση και δίκαιη αντιμετώπιση μεταξύ ανδρών, γυναικών, ατόμων με ειδικές ανάγκες και μειονοτήτων, που τυγχάνουν την ίδια μεταχείριση τόσο στην επιλογή του προσωπικού όσο και στη μετέπειτα εργασία τους στην εταιρεία. Αμοιβές και παροχές εννοούνται οι διαδικασίες στελέχωσης, τα πακέτα αμοιβών, τα συστήματα επιβραβεύσεων, οι υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις οικογένειές του, που προσφέρονται πέραν των προβλεπόμενων από το νόμο και συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων.

— **Κοινωνικός διάλογος:** Ο κοινωνικός διάλογος περιλαμβάνει τις σχέσεις με τους εκπροσώπους των εργαζομένων αλλά και τη διαχείριση διαφόρων αλλαγών που γίνονται στην επιχείρηση. Δηλώνει το βαθμό αναγνώρισης και πρακτικής εφαρμογής των εργασιακών και συνδικαλιστικών δικαιωμάτων του προσωπικού σε συλλογικό επίπεδο. Η συμμόρφωση με τους νόμους αλλά και οι οικειοθελείς δράσεις ενεργοποιούν τον κοινωνικό διάλογο σε κάθε επίπεδο της επιχείρησης, ο οποίος μπορεί να εκφράζεται μέσω της λειτουργίας Εργασιακών Συμβουλίων, διαβουλεύσεων με Κοινωνικούς και Κρατικούς φορείς, τους εταίρους, κ.λ.π.

— **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 έγκειται 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. 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. Επιπροσθέτως, ο όρος ανθρώπινα δικαιώματα περιλαμβάνει την παιδική εργασία/ καταναγκαστική εργασία και αφορά στην εφαρμογή μέτρων για την καταπολέμησή τους.

— **Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες:** Η ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες περιλαμβάνει τη συνεργασία με αυτές. Πιο συγκεκριμένα, είναι οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες που αναπτύσσει η επιχείρηση στην τοπική κοινότητα στην οποία είναι μέλος, σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς για ένα κοινό σκοπό. Η επιχείρηση συνεργάζεται με την κοινότητα και επενδύει πόρους στην υποστήριξη θεμάτων που ενδιαφέρουν την τελευταία. Επιπροσθέτως, η ενασχόληση αναφέρεται τόσο σε παροχές και χορηγίες προς την κοινωνία, δηλαδή δωρεές (χρηματικές ή μη), όσο και στη συμμετοχή των εργαζομένων. Η συμμετοχή αυτή έγκειται στη συνεισφορά των εργαζομένων όσον αφορά την υποστήριξη νέων κατά την περίοδο της εκπαίδευσής τους ή την υποστήριξη και παρότρυνση των εργαζομένων προς τον εθελοντισμό.

— **Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών:** Ο εν λόγω όρος έχει τρεις κατηγορίες εφαρμογής κυρίως. Αυτοί είναι: η δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα, η απασχολησιμότητα και τα προγράμματα για νέους. Η δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα αναφέρεται στις πρωτοβουλίες της εκάστοτε επιχείρησης για τη δημιουργία νέων θέσεων, όπως είναι ήδη κατανοητό, καθώς επίσης και στη βοήθεια για ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων. Η

απασχολησιμότητα, ορίζει δράσεις, πρωτοβουλίες και πρακτικές για την αύξηση της απασχολησιμότητας, μέσω της βελτίωσης των δεξιοτήτων και της δια βίου κατάρτισης. Η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στην υποστήριξη των νεότερων γενεών μέσα από εκπαιδευτικές δράσεις (λόγου χάρη πρακτική εξάσκηση, υποτροφίες, business games, κ.λ.π.).

— **Περιβάλλον:** Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει την αειφόρο ανάπτυξη, τις πράσινες δράσεις, τη διαχείριση αποβλήτων και την πρόληψη από τη ρύπανση. Ο όρος «βιώσιμη ανάπτυξη» εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report. Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Δεδομένου ότι είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς, πολλές επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειρίσεις και μετρήσεις αποτελεσματικότητας. Παραδείγματα μείωσης της αρνητικής αυτής επίδρασης των επιχειρήσεων είναι η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπεμπόμενων ρύπων και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων. Οι πράσινες δράσεις αφορούν ενέργειες που αναπτύσσει μια επιχείρηση μέσα και έξω από τα κτιριακά της όρια, για την ευαισθητοποίηση και την αύξηση γνώσης του κοινού απέναντι σε περιβαλλοντικά θέματα.

— **Αγορά:** Στον τομέα «αγορά» αναφέρονται, κυρίως, οι σχέσεις της αλυσίδας εφοδιασμού και η διαχείριση των προϊόντων. Το πρώτο απαιτεί υπεύθυνες δεσμεύσεις από και προς τους προμηθευτές και τους υπεργολάβους και τον καθορισμό προτύπων ποιότητας στον εφοδιασμό και την παραγωγή. Μεταξύ άλλων, ο δεύτερος όρος αναφέρεται σε θέματα όπως οι σχέσεις με τους πελάτες, οι έλεγχοι υγιεινής και ασφάλειας στις διαδικασίες παραγωγής, συσκευασίας, διανομής, κ.λ.π. Σε αυτόν τον τομέα αναφέρονται επίσης, η έρευνα και ανάπτυξη για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν κοινωνικές ανάγκες, όπως επίσης το marketing και η διαφήμιση, που αναμένεται να ακολουθούν μια σωστή και ηθική προσέγγιση.

– **Ηθική:** Η συμμόρφωση με τους νόμους είναι απαραίτητη αλλά ο παρών τομέας αναφέρεται και σε επεκτάσεις της ηθικής και του κώδικα δεοντολογίας. Οι δράσεις πέρα από τη συμμόρφωση με τους νόμους είναι ένας δρόμος για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως έχει διατυπωθεί από διευθυντικά στελέχη. Η «ηθική» περιλαμβάνει εταιρικές αρχές και ενέργειες που υποστηρίζουν τις δημοκρατικές αρχές, την καταβολή φόρων, την έντιμη εμπορία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, με την ταυτόχρονη αποφυγή κάθε μορφής δωροδοκίας και διαφθοράς, ξεπλύματος χρήματος, σύγκρουσης συμφερόντων και συνεργασίας με καταπιεστικά καθεστώτα.

1.4 Εργαλεία της ΕΚΕ⁷

Το εντεινόμενο ενδιαφέρον των κυβερνήσεων, του κοινωνικού συνόλου και του επιχειρηματικού κόσμου για την ιδέα της ΕΚΕ είχε ως συνέπεια μια σημαντική αύξηση στον αριθμό εργαλείων για τη διαχείριση, τη μέτρηση, την επικοινωνία (δηλαδή τη διαβίβαση προς τους τρίτους) και την επιβράβευση των επιδόσεων σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αυτά τα όργανα της ΕΚΕ κυμαίνονται από γενικές κατευθυντήριες γραμμές και κώδικες συμπεριφοράς, που θέτουν φιλόδοξες αρχές ΕΚΕ, μέχρι πολύπλοκα συστήματα διαχείρισης, ελεγκτικά και επικοινωνιακά εργαλεία ή μεθοδολογίες εξέτασης (φιλτραρίσματος - screening) των επενδύσεων. Όλα αυτά παίζουν βασικό ρόλο στο να προσφέρουν καθοδήγηση για βιώσιμη λειτουργία, για σωστή διαχείριση της ποιότητας των διαδικασιών, των συστημάτων και των πρακτικών με απώτερο στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη.

1.4.1 Κοινωνικά Υπεύθυνη Διαχείριση

Περιλαμβάνει κώδικες συμπεριφοράς, πρότυπα διαχείρισης και αναφοράς, τα οποία

⁷ European Commission, Directorate – General for Employment & Social Affairs, “ABC of the main instruments of CSR”, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2004

βοηθούν τις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν αξίες ΕΚΕ στη στρατηγική και τις επιχειρηματικές λειτουργίες προσφέροντας αρχές, σύνολα διαδικασιών, βήματα εφαρμογών, δείκτες και μεθόδους μέτρησης, αξιολόγησης και αναφοράς.

Οι **κώδικες συμπεριφοράς** είναι καινοτομικά και σημαντικά εργαλεία για την προώθηση των θεμελιωδών ανθρωπίνων, εργασιακών και περιβαλλοντικών δικαιωμάτων, καθώς και πρακτικών ενάντια στη διαφθορά, ιδίως σε χώρες, όπου οι κυβερνήσεις αποτυγχάνουν να ενισχύσουν τέτοιου είδους πρότυπα. Αποτελούν επίσημη δήλωση αξιών και επιχειρηματικών πρακτικών μιας επιχείρησης, αποτυπώνουν δηλώσεις ελάχιστων προδιαγραφών και μια υπόσχεση της επιχείρησης να τις τηρεί και να απαιτεί από τους αναδόχους, εργολάβους, υπεργολάβους, προμηθευτές και δικαιούχους να τις τηρούν και οι ίδιοι. Σχετικά παραδείγματα παραθέτονται στο παράρτημα.

Τα **πρότυπα διαχείρισης** αποτελούν ένα σύνολο πλαισίων, διαδικασιών και πρακτικών για την ποιότητα, το περιβάλλον, την υγεία και την ασφάλεια, καθώς και τον ίδιο το χώρο εργασίας. Είναι εσωτερικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, που διευκολύνουν την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στις δραστηριότητές τους σε καθημερινή βάση. Υπάρχουν τα πρότυπα, που εστιάζουν στις διαδικασίες και τα πρότυπα, που αφορούν τη μέτρηση των επιδόσεων και τις αναφορές. Ιδιαίτερα τα διαχειριστικά συστήματα παρέχουν μοντέλα και προδιαγραφές για τον τρόπο διοίκησης μιας διαδικασίας ή μιας δραστηριότητας. Συνήθως, μεγάλες εταιρείες αναλαμβάνουν την υιοθέτησή τους. Τα παραπάνω εργαλεία βελτιώνουν το στρατηγικό management και την αξιοπιστία της επιχείρησης. Σχετικά παραδείγματα παραθέτονται στο παράρτημα.

Οι **εκθέσεις** είναι έγγραφα, με τα οποία ανακοινώνονται τα αποτελέσματα των αξιολόγησης των κοινωνικών συνεπειών μιας πολιτικής ΕΚΕ. Η απαίτηση για μεγαλύτερη διαφάνεια και κοινωνική αναφορά από την πλευρά των επιχειρήσεων έχει οδηγήσει μια πρόσφατη αύξηση του ενδιαφέροντος για την υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας, οι οποίες καλύπτουν ζητήματα οικονομικά, κοινωνικά και οικολογικά. Το νόημα των εκθέσεων αυτών υφίσταται από τη δεκαετία του '70, ως συμπλήρωμα του ετήσιου απολογισμού. Ουσιαστικά, όμως, στις μέρες μας, με την αναγνώριση της σημασίας της «τριπλής βασικής

αρχής» για τη βιώσιμη ανάπτυξη, κοινωνικά, ηθικά και περιβαλλοντικά θέματα προστέθηκαν στις εκθέσεις. Σε αντίθεση με τις οικονομικές εκθέσεις, οι αναφορές βιωσιμότητας περιλαμβάνουν ένα σύνολο ποιοτικών πληροφοριών, των οποίων η μέτρηση καθίσταται δύσκολη, ιδιαίτερα στην περίπτωση κοινωνικών δεικτών, οι οποίοι βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο ακόμη.

Ως προς την έννοια της «τριπλής βασικής αρχής» (triple bottom line) θα πρέπει να τονιστεί ότι αποτελεί την ιδέα, με βάση την οποία η συνολική επίδοση μιας επιχείρησης μετρείται με βάση τη συνδυασμένη συνεισφορά της στην οικονομική ευημερία, την περιβαλλοντική ποιότητα και το κοινωνικό κεφάλαιο⁸. Η ίδια η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στο θέμα αυτό. Στην κοινοποίησή της με θέμα: «Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη» (“Communication on the EU strategy for Sustainable Development” – COM (2001)264) κάλεσε τις εισηγμένες στο χρηματιστήριο επιχειρήσεις, που διαθέτουν τουλάχιστον 500 άτομα προσωπικό, να εισάγουν την «τριπλή βασική αρχή» στις ετήσιες λογιστικές τους καταστάσεις, έτσι ώστε οι μέτοχοι να μπορούν να μετρούν και να αξιολογούν την απόδοση της εταιρείας με βάση οικονομικά, αλλά και κοινωνικά και οικολογικά κριτήρια.

Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα πρωτοβουλιών στον τομέα αυτό αποτελούν:

- ☐ Global Reporting Initiative (GRI) με τις Κατευθυντήριες Γραμμές για Αναφορά (2002), οι οποίες περιελάμβαναν αρχές αναφοράς, περιεχόμενο αναφορών, καθώς και δείκτες για την απόδοση.
- ☐ AA1000s – AccountAbility – Πρότυπο επικύρωσης αποτελεσμάτων (assurance) από το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Ηθικής Αναφοράς (Institute of Social and Ethical Accountability).

1.4.2 Κοινωνικά Υπεύθυνη Κατανάλωση

Στα πλαίσια της κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά και

⁸ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός πλαισίου για την ΕΚΕ», COM(2001) 366 τελικό, Βρυξέλλες 18/07/2001, Παράρτημα, σελ. 31

περιβαλλοντικά σήματα. Με τους όρους αυτούς περιγράφονται εργαλεία βασισμένα στην αγορά, που απευθύνονται κυρίως στους καταναλωτές και πιστοποιούν το γεγονός ότι η παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος και οι εμπορικές συναλλαγές και διαδικασίες, που ακολουθούνται στη συνέχεια, έχουν σεβαστεί ένα δεδομένο σύνολο κριτηρίων και προτύπων. Άλλωστε, οι καταναλωτές σήμερα ενδιαφέρονται για ζητήματα διασφάλισης του περιβάλλοντος, προστασίας της υγιεινής και της ασφάλειας στο χώρο εργασίας, καθώς και για το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ιδίως για την παιδική και την καταναγκαστική εργασία. Γενικά, τα σήματα αποτελούν ένα τρόπο μετατροπής της ανησυχίας σε θετική δράση και προσανατολισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς τομείς.

Στη σύγχρονη, παγκοσμιοποιημένη οικονομία, κυριαρχούν οι όροι «δίκαιο εμπόριο» και «ηθικό εμπόριο». Η πρώτη έννοια αναφέρεται σε δίκαιες διαδικασίες, που στοχεύουν στην υποστήριξη περιθωριοποιημένων παραγωγών σε κλάδους αγροτικούς και χειροτεχνίας, σε αναπτυσσόμενες χώρες. Οι στόχοι αυτοί, οι οποίοι είναι αναπτυξιακοί, επιτυγχάνονται μέσω της βελτίωσης της δυνατότητας πρόσβασης στην αγορά, διασφαλίζοντας δίκαιες τιμές στις διαπραγματεύσεις και σταθερότητα στην πρόσοδο, παρέχοντας άμεσες καταβολές ή προπληρωμή. Η δεύτερη έννοια αφορά δραστηριότητες από τις εταιρείες με στόχο την ανάδειξη των ηθικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών τους ευθυνών, καθώς και την προώθηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των αξιοπρεπών συνθηκών εργασίας στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού και παραγωγής των προϊόντων.

Παραδείγματα αποτελούν τα εξής:

Οργανισμοί

1. FLO International (Fair – Trade Labeling Organizations) – διεθνούς κύρους οργανισμός που θέτει πρότυπα και πιστοποίηση σχετικά με το δίκαιο εμπόριο.
2. IFAT (International Federation for Alternative Trade) – δίκτυο οργανισμών, που έχει ως στόχο την παροχή ευκαιριών, πληροφόρησης και τεχνικής υποστήριξης και βελτίωσης της δυνατότητας πρόσβασης στις αγορές.
3. EFTA (European Fair Trade Association) – ένωση εισαγωγέων με σκοπό τις πιο αποτελεσματικές εισαγωγές σε επίπεδο δίκαιου εμπορίου, προώθηση της συνεργασίας και της πληροφόρησης, αφύπνιση της κοινής γνώμης και όσων λαμβάνουν αποφάσεις.

Κοινωνικά Σήματα

1. Belgium Social Label – νομοθετικό πλαίσιο της βελγικής κυβέρνησης το 2001 που έδινε το δικαίωμα σε επιχειρήσεις να αποκτούν ένα σήμα, το οποίο χορηγείται σε προϊόντα που ολόκληρη η αλυσίδα της παραγωγής τους είναι συμβατή με τους κανόνες συμπεριφοράς του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας.
2. Rugmark Label – αφορά την παραγωγή χαλιών στην περιοχή της Ινδίας και στοχεύει στην εξάλειψη της παιδικής εργασίας. Οι συμμετέχοντες συμφωνούν στην απαγόρευση της παιδικής εργασίας και στο να επιτρέπουν μη ανακοινωθέντες ελέγχους στα εργοστάσιά τους.
3. Flower Label Program – στοχεύει στη διασφάλιση δίκαιων εργασιακών και περιβαλλοντικών συνθηκών στον κλάδο του εμπορίου λουλουδιών, όπως ο σεβασμός των αρχών του ILO και η μη χρησιμοποίηση τοξικών φυτοφαρμάκων και χημικών.

Περιβαλλοντικά Σήματα

1. EU ECO LABEL – εθελοντικό πρόγραμμα, που ξεκίνησε το 1992, για την ενθάρρυνση της παραγωγής και κατανάλωσης «πράσινων» προϊόντων σε ευρωπαϊκή κλίμακα. Χορηγείται σε προϊόντα με το μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο, που συμμορφώνονται με τα καθιερωμένα πρότυπα. Τα οικολογικά αυτά πρότυπα καθορίζονται από μια επιτροπή (EU ECO-LABELING BOARD) και λαμβάνουν υπόψη τους όλες τις φάσεις της «ζωής» ενός προϊόντος, από την παραγωγή και τη χρήση του μέχρι και την απόρριψή του.
2. FOREST STEWARDSHIP COUNCIL – ο διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός έχει εισάγει ένα παγκόσμιο πρόγραμμα, το οποίο αφορά δασικά προϊόντα και παρέχει μια αξιόπιστη εγγύηση ότι το προϊόν προέρχεται από ένα δάσος, του οποίου η διαχείριση εκτιμάται και πιστοποιείται σύμφωνα με τα συμφωνηθέντα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά πρότυπα.
3. PAN EUROPEAN FORESTRY CERTIFICATION – μια εθελοντική πρωτοβουλία του ιδιωτικού τομέα, η οποία θέτει ως στόχο την προώθηση της βιώσιμης διαχείρισης των δασών σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

1.4.3 Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση

Μέσω της κοινωνικά υπεύθυνης επένδυσης (socially responsible investment – SRI) απεικονίζονται ποικίλες προσεγγίσεις, προϊόντα και εργαλεία που προσφέρονται στους ευαισθητοποιημένους ως προς την κοινωνική υπευθυνότητα επενδυτές. Η κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση έχει αποκτήσει μεγάλη απήχηση στους συμβατικούς επενδυτές, διότι συνδυάζει τους αντικειμενικούς χρηματοοικονομικούς στόχους τους με τις ανησυχίες τους σχετικά με ηθικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Με τον τρόπο αυτό, αντιπροσωπεύει ένα ισχυρό μέσο για την αλλαγή της επιχειρησιακής συμπεριφοράς, μεταφράζοντας τις αξίες σε θετική δράση και σε προώθηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών διαδικασιών και πρακτικών.

Η επένδυση για κοινωνικούς σκοπούς αποτελεί υποστήριξη ενός συγκεκριμένου σκοπού ή δραστηριότητας και χρηματοδότησής τους μέσω επενδύσεων. Σε αντίθεση με τις δωρεές, οι επενδυτές για κοινωνικούς σκοπούς ενδιαφέρονται για την επιστροφή της αρχικής επένδυσης είτε μέσω ανταπόδοσης (για δάνεια) είτε μέσω μετοχών⁹.

Σε αυτού του είδους την επένδυση μπορούν να εμπλακούν είτε μεμονωμένοι επενδυτές, οι οποίοι ενδιαφέρονται για ιδιωτικές τοποθετήσεις κεφαλαίων είτε θεσμικοί επενδυτές για επενδύσεις μέσα σε ένα πλαίσιο, το οποίο διαμορφώνεται από ιδρύματα και οργανισμούς, όπως συνταξιοδοτικά ταμεία, τράπεζες και ασφαλιστικές εταιρείες και επιχειρήσεις διαχείρισης στοιχείων ενεργητικού (asset management). Υπάρχουν οι παρακάτω τρόποι για τους θεσμικούς επενδυτές να ακολουθούν τις κοινωνικές και οικολογικές τους αξίες.

Μέσω του «φιλτραρίσματος» (screening), που αφορά τη συμπερίληψη ή τον αποκλεισμό μετοχών σε επενδυτικά χαρτοφυλάκια, βασισμένη σε ηθικά, κοινωνικά ή οικολογικά κριτήρια. Αυτό μπορεί να υλοποιηθεί είτε αποκλείοντας επιχειρήσεις που ασχολούνται, για παράδειγμα με την παραγωγή όπλων ή πυρηνικών, είτε επιλέγοντας εταιρείες με βάση την αξιολόγηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής τους επίδοσης.

⁹ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός πλαισίου για την ΕΚΕ», COM(2001) 366 τελικό, Βρυξέλλες 18/07/2001, Παράρτημα, σελ. 29

Μέσω του ακτιβισμού ή της ανάμιξης των μετόχων, όπου στην περίπτωση αυτή, οι επενδυτές, χρησιμοποιώντας την ιδιότητά του μετόχου υποστηρίζουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ανησυχίες και αναζητούν τρόπους να επηρεάσουν τη συμπεριφορά της επιχείρησης μέσω διαβουλεύσεων με τη διοίκηση της εταιρείας, μέσω ψηφισμάτων στις ετήσιες συνελεύσεις των μετόχων ή μέσω της αποεπένδυσης.

Μέσω της επένδυσης σε μη συμβατικά χρηματοοικονομικά ιδρύματα (τράπεζες που στοχεύουν σε ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων και άλλοι πιστωτικοί οργανισμοί), τα οποία προσφέρουν δανεισμό με χαμηλό επιτόκιο σε άτομα που εναλλακτικά δεν θα ήταν δυνατό να έχουν πρόσβαση σε κεφάλαια. Στην περίπτωση αυτή η οικονομική απόδοση είναι μικρότερη από την «κοινωνική» για τους επενδυτές (cause – related investment).

Προϊόντα που χαρακτηρίζουν την κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση (SRI) αποτελούν τα όσα αναλύονται στη συνέχεια.

Αμοιβαία κεφάλαια που χρησιμοποιούν οικολογικά, κοινωνικά και ηθικά «φίλτρα» για την επιλογή χαρτοφυλακίου (Green, Social and Ethical Funds).

Έχουν σχεδιαστεί ποικίλοι δείκτες βιωσιμότητας και ηθικής επένδυσης και έχουν εισαχθεί στις κεφαλαιαγορές. Αντανακλούν και δημιουργούν πρότυπα και σημεία αναφοράς (προτυποποίηση – benchmarks) για τις αποδόσεις που παρουσιάζουν οι μετοχές κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων, οι οποίες προσπαθούν να γίνουν πιο βιώσιμες. Η χρησιμότητα των εν λόγω δεικτών έγκειται στη κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στην κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση και τη χρηματοοικονομική απόδοση και με αυτό τον τρόπο να οδηγήσουν σε προσέλκυση κεφαλαίων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων δεικτών αποτελούν οι Dow Jones Sustainability Index, FTSE4GOOD, Domini 400 Social Index και Ethibel Sustainability Index.

Διαδικασίες δημοσίευσης – Listing Process. Όταν οι επιχειρήσεις επιθυμούν μέσω δημόσιας εγγραφής να αντλήσουν κεφάλαια από τις χρηματιστηριακές αγορές, θα πρέπει να εκδώσουν έγγραφα, όπως ενημερωτικά φυλλάδια και επιχειρηματικά σχέδια που θα

δίνουν στους επενδυτές την ικανότητα να εκτιμήσουν την επιχείρηση, στην οποία επιθυμούν να επενδύσουν. Αυτή η διαδικασία αποκάλυψης είναι ουσιώδης για τη δίκαιη και αποτελεσματική λειτουργία των χρηματοοικονομικών αγορών και κυβερνάται από εκτενή νομοθεσία με σκοπό τη διασφάλιση του ότι οι εκθέσεις των επιχειρήσεων περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται οι επενδυτές για να αναγνωρίσουν τους κινδύνους που σχετίζονται με την επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών και περιβαλλοντικών οπτικών.

Διαδικασίες δημοσίευσης έχουν τεθεί σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Συγκεκριμένα, έχει υιοθετηθεί Οδηγία της Ε.Ε, τον Ιούλιο του 2003, η οποία θέτει πλαίσιο για την προτυποποίηση της πληροφόρησης που πρέπει να αποκαλύπτεται, αλλά δεν υπάρχει αναφορά για την αποκάλυψη πληροφόρησης σχετικά με κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Η κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση έχει αναδειχτεί σε αναδυόμενη αγορά με πολλά εξειδικευμένα γραφεία διερεύνησης και αξιολόγησης επενδύσεων από μη οικονομικούς αναλυτές, καθώς και εργαλεία και πρότυπα πολυάριθμα και διαφορετικού περιεχομένου. Για το λόγο αυτό, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκφράζει την ανάγκη για τυποποίηση και εναρμόνιση των προτύπων και διαφάνεια των χρησιμοποιούμενων εργαλείων. Για συνεισφέρουν οι κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις στην ενίσχυση της ΕΚΕ πρέπει να αναπτυχθούν από οργανισμούς αξιολόγησης φερεγγυότητας (ανεξάρτητοι σύμβουλοι) ή από τα τμήματα SRI των τραπεζών επενδύσεων κριτήρια και δείκτες, οι οποίοι να προσδιορίζουν τους παράγοντες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και επιχειρηματικής επιτυχίας των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων. Επίσης, προτείνεται η δημιουργία του πολυμερούς φόρουμ για την ΕΚΕ (το οποίο συστάθηκε το 2004) με σκοπό την προώθηση της διαφάνειας και της σύγκλισης των πρακτικών και των εργαλείων της ΕΚΕ¹⁰.

Συμπερασματικά, από την ενότητα αυτή προκύπτει ότι η ΕΚΕ ως έννοια αρχικά συσχετίστηκε με τις έννοιες της αγαθοεργίας και της εταιρικής φιλανθρωπίας, καθώς και

¹⁰ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «Ανακοίνωση σχετικά με την ΕΚΕ: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη», COM (2002) 347 τελικό, Βρυξέλλες 02/07/2002, σελ. 19 – 20.

με την αρχή της διαχείρισης. Μέσα από διεθνείς, εθνικές και εταιρικές πρωτοβουλίες, συμβάσεις, νόρμες και κώδικες συμπεριφοράς, η εταιρική κοινωνική ευθύνη απέκτησε τη σύγχρονή της μορφή, η οποία περιλαμβάνει την εσωτερική (κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές) και εξωτερική διάσταση (αλληλεπίδραση με τοπική κοινωνία, επιχειρηματικούς εταίρους, δημόσιες αρχές, μη κυβερνητικούς οργανισμούς). Τομείς δραστηριοποίησης της επιχείρησης με βάση την ΕΚΕ αποτελούν η κοινωνικά υπεύθυνη διαχείριση (κώδικες συμπεριφοράς, πρότυπα διαχείρισης, εκθέσεις), κατανάλωση (ηθικό και δίκαιο εμπόριο, περιβαλλοντικά και κοινωνικά σήματα) και επένδυση (αμοιβαία κεφάλαια, επενδύσεις συνταξιοδοτικών ταμείων, διαδικασίες δημοσίευσης και δείκτες βιωσιμότητας με κοινωνικά και οικολογικά κριτήρια).

1.5 Τρόποι δημοσιοποίησης δράσεων ΕΚΕ

Οι τρόποι με τους οποίους η εκάστοτε επιχείρηση αποφασίζει να δημοσιοποιήσει τη θέση που έχει γύρω από το θέμα της κοινωνικής ευθύνης καθώς επίσης και τις ενέργειες που ακολουθεί γι' αυτό, ποικίλουν ανάλογα την εταιρεία, τον κλάδο, τον είδος των δράσεων που έχει υιοθετήσει κ.λ.π. Παρακάτω, περιγράφονται ενδεικτικά μερικοί από τους τρόπους αυτούς, όπως τους έχει ορίσει και εξηγήσει το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

- **Κοινωνικός απολογισμός:** Ο κοινωνικός απολογισμός περιλαμβάνει τις εκδόσεις στις οποίες προβαίνουν οι εταιρείες. Μέσα από τις εκδόσεις αυτές, διατυπώνουν την ολιστική άποψή τους απέναντι στην ευρεία κλίμακα ευθυνών που έχουν ως προς τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τη λειτουργία τους. Ενώ η αναφορά εκδίδεται σε οικειοθελή βάση και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά μοντέλα, οδηγίες και μεθόδους αναφοράς, ένας κοινωνικός απολογισμός θα μπορούσε κατά προτίμηση να περιλαμβάνει μερικά βασικά στοιχεία, όπως δήλωση των αρχών της επιχείρησης (αποστολή, αξίες, αρχές), πρακτικές και διαδικασίες, αποτελεσματικότητα του οργανισμού.

– **Θεματικός απολογισμός:** Προκειμένου να καλύψουν τις ειδικές ανάγκες πληροφόρησης συγκεκριμένων ομάδων- φορέων ή να υπογραμμίσουν τη δέσμευσή τους για ένα αυτοτελές και συγκεκριμένο θέμα, οι εταιρείες υιοθετούν μια άλλου τύπου αναφορές, διαφοροποιημένες από αυτήν του κοινωνικού απο-λογισμού. Ο θεματικός απολογισμός, λοιπόν, είναι μια έκδοση που σκιαγραφεί την απόδοση μιας εταιρείας πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως το περιβάλλον, η υγιεινή και ασφάλεια κ.λ.π. Επίσης, περιλαμβάνει ειδικές εκδόσεις που στοχεύουν στη διευκρίνιση της στάσης μιας εταιρείας πάνω σε ειδικά θέματα όπως η διαφορετικότητα, η διαφθορά και δωροδοκία, τα ανθρώπινα δικαιώματα κ.ά. Η διαφορά δηλαδή, από τον κοινωνικό απολογισμό είναι η εξειδίκευση του θέματος στον θεματικό απολογισμό, σε σχέση με μια ολική αναφορά που γίνεται στον πρώτο.

– **Κώδικας δεοντολογίας:** Ο κώδικας δεοντολογίας περιλαμβάνει εκείνα τα έγγραφα της επιχείρησης που σαν στόχο έχουν να θέσουν εσωτερικούς και οικειοθελείς κανόνες συμπεριφοράς. Αναφέρονται στο είδος των αρχών/ αξιών βάση των οποίων αναπτύσσει σχέσεις και συναλλάσσεται με όσους άμεσα ή έμμεσα έρχεται σε επαφή κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της.

– **Πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου:** Η ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για την επίτευξη της επικοινωνίας των εταιρειών προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Κατά συνέπεια, χρησιμοποιείται και για την επικοινωνία θεμάτων ΕΚΕ. Συνήθως, υπάρχει μια συγκεκριμένη σύνδεση (link) στην ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης που ξεναγεί και κάνει γνωστές στον εκάστοτε επισκέπτη τις πολιτικές της για το περιβάλλον καθώς και άλλα κοινωνικά θέματα. Ενδέχεται να περιλαμβάνει εκθέσεις και δημοσιεύματα αλλά και νεώτερα πληροφοριακά στοιχεία.

– **Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς (stakeholder forum):** Η διαδικασία ανάμιξης των stakeholders είναι ένα θέμα αυξανόμενου προβληματισμού ως προς τον τρόπο, αλλά ταυτόχρονα, αποτελεί και ένα μέσο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο προβληματισμός έγκειται στη διαδικασία

κατανόησης των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων που όμως οδηγεί στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, την πρόβλεψη και διαχείριση αντιθέσεων καθώς και την ομοψυχία και κοινή συναίνεση ανάμεσα στις διάφορες απόψεις. Στις μέρες μας τα στελέχη έχουν στην ευχέρειά τους μια ευρεία γκάμα μεθόδων εμπλοκής των stakeholders τους. Η μέθοδοι αυτές σχετίζονται τόσο με μια και μοναδική δράση πάνω σε ένα προκαθορισμένο και συγκεκριμένο θέμα, όσο και με μακροχρόνιες και ευρύτερες διαβουλεύσεις. Στην τελευταία περίπτωση, μπορούν να επιτευχθούν μέσω ομάδων συνεργασίας, δημοσίων συναντήσεων, συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων, κ.λ.π.

— **Εσωτερική επικοινωνία:** Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται η ευρεία σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν προς το εσωτερικό τους περιβάλλον θέματα που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τις θέσεις τους πάνω σε αυτά. Ο τρόπος επικοινωνίας διαφέρει σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά μερικά κοινά εργαλεία είναι το intranet, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι συναντήσεις με το προσωπικό, κ.ά.

— **Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων:** Οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει διαφόρων ειδών πρότυπα για να γνωστοποιήσουν την θέση τους και τη δράση τους απέναντι στην ΕΚΕ. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται είτε τα ευρέως αποδεκτά πρότυπα (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, EMAS κ.ά.), είτε συστήματα και διαδικασίες για την αύξηση ή εξασφάλιση επιτευγμάτων σε αναγνωρισμένο επίπεδο αποτελεσματικότητας επί θεμάτων όπως η υγιεινή και η ασφάλεια, η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών κ.λ.π.

— **Βραβεία και εκδηλώσεις:** Η κατηγορία αυτή αντιπροσωπεύει βραβεία που λαμβάνει η επιχείρηση για επιτεύγματά της πάνω σε συγκεκριμένους τομείς από ανεξάρτητους φορείς ή συνέδρια, καθώς επίσης και βραβεία που διοργανώνει και απονέμει η ίδια. Περιλαμβάνουν, λόγω χάρη, ειδικές πρωτοβουλίες που οργανώνονται μέσα από την επιχείρηση για την επαύξηση των περιβαλλοντικών γνώσεων των εργαζομένων. Οι εκδηλώσεις αναφέρονται σε θεματικές ημερίδες ή

εκστρατείες οργανωμένες από την επιχείρηση για την υποστήριξη, ευαισθητοποίηση και διάδοση γνώσεων επί ενός συγκεκριμένου σκοπού ή θέματος.

— **Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό:** Μέσα από πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που είναι συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό, οι επιχειρήσεις διαθέτουν οικονομικούς πόρους για αγαθοεργίες ή κοινωνικούς σκοπούς, με την ταυτόχρονη επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Τέτοιες πρωτοβουλίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ως επικοινωνιακά εργαλεία για την επίδειξη της δέσμευσης και της επένδυσής τους σε κοινωνικούς και/ή περιβαλλοντικούς σκοπούς (π.χ. δωρεά ενός συγκεκριμένου ποσού σε αγαθοεργίες με κάθε μονάδα πωλούμενου προϊόντος).

— **Δελτία τύπου μέσω του διαδικτύου:** Τα δελτία τύπου που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης δίνουν μια άποψη των δημοσιογραφικών κειμένων που η επιχείρηση επιθυμεί να προβάλλει μέσα από την ιστοσελίδα της. Αυτό βέβαια, δεν σημαίνει ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να δοθεί πλήρης δημοσιογραφική κάλυψη.

Άλλοι τρόποι δημοσιοποίησης των πρακτικών που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ενδεικτικά, το ενημερωτικό υλικό προς τους stakeholders τους, τα δελτία τύπου μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και τα συνέδρια που λαμβάνουν χώρα σε τακτά χρονικά διαστήματα και έχουν θέμα την εταιρική κοινωνική ευθύνη καθώς και τις καλύτερες πρακτικές που έχουν υιοθετηθεί κατά καιρούς από διάφορες εταιρείες.

Σε διεθνές επίπεδο, η έκδοση εκθέσεων¹¹, όπως διαφαίνεται και από μια δημοσκόπηση της KPMG για το έτος 2002, έχει αυξημένο αντίκτυπο στις εταιρείες. Οι εκθέσεις αυτές καλύπτουν σχεδόν το 50% των μεγάλων επιχειρήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο και άνω του 1/3 στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ολλανδία, τη Φινλανδία και τη Γερμανία.

¹¹ «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Κοινωνική Δέσμευση», ομιλία στοργυλής τράπεζας της Α. Διαμαντοπούλου, Μιλάνο, 13/12/2002.

1.6 Η ευρωπαϊκή και παγκόσμια διάσταση της ΕΚΕ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια πολυδιάστατη πρόκληση ως προς τους τρόπους ευαισθητοποίησης των κοινωνιών και των επιχειρήσεων. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο λοιπόν, η πρόκληση αυτή συνίσταται στη μέθοδο με την οποία η ΕΚΕ μπορεί να συμβάλει στο στόχο της Λισσαβόνας, να οικοδομηθεί, δηλαδή, μια δυναμική, ανταγωνιστική και συνεκτική οικονομία με βάση τη γνώση. Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στη Λισσαβόνα, απηύθυνε ιδιαίτερη έκκληση στο αίσθημα κοινωνικής συνοχής των εταιρειών όσον αφορά τις καλύτερες πρακτικές που έχουν σημειωθεί πάνω στο εν λόγω θέμα, ενώ έθεσε το 2005 ως το ευρωπαϊκό έτος για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Στην Ευρωπαϊκή Κοινωνική Ατζέντα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που υποστηρίχθηκε στη συνέχεια στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Νίκαιας, προσδόθηκε εξέχουσα σημασία στο ρόλο της ΕΚΕ για την αντιμετώπιση των ενδεχόμενων συνεπειών σε μια καθολική και παγκόσμια οικονομία και αγορά, πάνω στην απασχόληση και την κοινωνία, καθώς και την προσαρμογή των συνθηκών εργασίας στη νέα οικονομία. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Σύνοδος Κορυφής της Νίκαιας, κάλεσε την Επιτροπή να διαμορφώσει εταιρικές σχέσεις, στις οποίες οι εταιρείες θα συμπράττουν με τους κοινωνικούς εταίρους, τους Μ.Κ.Ο. και τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, με απώτερο σκοπό να ενισχυθεί η κοινωνική ευθύνη τους.

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Στοκχόλμης εξέφρασε την ικανοποίησή του για τις πρωτοβουλίες που λαμβάνουν οι εταιρείες πάνω στο θέμα της ΕΚΕ και χαρακτήρισε την Πράσινη Βίβλο ως μέσο ενθάρρυνσης στην ανταλλαγή ιδεών, που αποβλέπουν στην περαιτέρω διάδοση πρωτοβουλιών στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης.

Η ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τη βιώσιμη ανάπτυξη όπως διατυπώθηκε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Göteborg, τόνισε τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης: «Η δημόσια πολιτική παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο στην προώθηση ενός ισχυρότερου αισθήματος κοινωνικής ευθύνης του επιχειρηματικού κόσμου και στη δημιουργία ενός πλαισίου ώστε να εξασφαλίζεται ότι οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές παραμέτρους στις δραστηριότητές τους... Οι επιχειρήσεις

πρέπει να ενθαρρύνονται να ακολουθούν προβλεπτική προσέγγιση στα θέματα της αειφόρου ανάπτυξης κατά την εκτέλεση των δραστηριοτήτων τους, τόσο εντός όσο και εκτός της Ένωσης». Απώτερος στόχος της Διάσκεψης Κορυφής του Göteborg είναι να καταστήσουν την Ε.Ε. παγκόσμιο πρωτοπόρο στην οικονομία της γνώσης έως το 2010.

Η κυριότερη συμβολή της ευρωπαϊκής προσέγγισης συνίσταται στην προστιθέμενη αξία και στη συμπλήρωση των υπαρχουσών δραστηριοτήτων με τα εξής:

- Παροχή συνολικού ευρωπαϊκού πλαισίου, που αποσκοπεί στην προώθηση της ποιότητας και της σύγκλισης των πρακτικών σε θέματα ΕΚΕ, μέσω της ανάπτυξης προσεγγίσεων, αρχών και εργαλείων, καθώς και της προώθησης των ορθών πρακτικών και καινοτόμων ιδεών.
- Υποστήριξη των προσεγγίσεων βέλτιστης πρακτικής όσον αφορά την αξιολόγηση των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εξασφαλίζοντας την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία τους.

Παρόλα αυτά, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, λαμβάνει διαφορετικές μορφές σε διαφορετικές κοινωνίες ή γεωγραφικές περιοχές. Η διαφορετική οπτική της ΕΚΕ έχει εφαρμογή ακόμα και στα έθνη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι κατά τόπους κυβερνήσεις παρέχουν έναν αριθμό κοινωνικών υπηρεσιών που ενδεχομένως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις άλλων περιοχών π.χ. η Αγγλία σε σχέση με την Ελλάδα, να απαιτούν. Επιπροσθέτως, η επιλογή της μεθόδου δραστηριοποίησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα ήθη και τα έθιμα ενός λαού, τα πιστεύω της κοινωνίας, και τις εκάστοτε ανάγκες της. Παραδείγματος χάρη, οι επιχειρήσεις σε ένα κράτος, μπορεί να δίνουν περισσότερη έμφαση στην επιμόρφωση της κοινωνίας γύρω από θέματα ρατσισμού γιατί παρατηρείται έξαρση του φαινομένου σε σχέση με τις επιχειρήσεις μιας άλλης κοινωνίας που στρέφονται προς το περιβάλλον και την αειφορία εάν είναι αυτό το πρόβλημα που απασχολεί περισσότερο την συγκεκριμένη περιοχή.

Σε παγκόσμιο επίπεδο υφίσταται το Οικουμενικό Σύμφωνο που είναι μία πρωτοβουλία του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών για την ΕΚΕ και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Το 1987, η μελέτη της Διεθνούς Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη με τίτλο «Το κοινό μας

μέλλον» (“Our Common Future”) θέτει τις βάσεις για την πρώτη διεθνή πρωτοβουλία που αποσκοπεί επίσημα στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της υιοθέτησης κοινών αρχών και κανόνων. Αιτιολογική βάση της πρωτοβουλίας αυτής είναι η ανάγκη να αλλάξουμε τον τρόπο ζωής μας, τον τρόπο που ασκούμε την επιχειρηματική δραστηριότητα όπως και τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε τη μη αποδεκτή ανθρώπινη ανέχεια και την περιβαλλοντική καταστροφή.

«Δεν ζητάμε από τις επιχειρήσεις να κάνουν κάτι διαφορετικό. Τους ζητάμε να κάνουν τις συνήθεις επιχειρήσεις τους με διαφορετικό τρόπο», επισημαίνει και ο Γ.Γ. του Ο.Η.Ε. κ. Kofi Apan το 1999 στο Διεθνές Φόρουμ του Νταβός, απευθύνοντας έκκληση στις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την εφαρμογή των αρχών της προστασίας των θεμελιωδών δικαιωμάτων του ανθρώπου, των εργασιακών δικαιωμάτων και της προστασίας του περιβάλλοντος σε όλο το εύρος της δραστηριότητάς τους.

Τον Ιούλιο του 2000 στην έδρα του Ο.Η.Ε. στη Ν. Υόρκη, 50 από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές επιχειρήσεις μεταξύ των οποίων η NIKE, η SHELL, κ.ά., 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 εξ αρχής 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 δέκα αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου βασίζονται στο διεθνές πλαίσιο των παρακάτω συνθηκών και αναλύονται εκτενέστερα στο παράρτημα:

- ∅ 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

Συναφές με το θέμα αυτό είναι και το έργο που αναπτύσσει η οργάνωση Διεθνής Διαφάνεια, μία διεθνούς εμβέλειας μη κυβερνητική οργάνωση που εστιάζεται στην καταπολέμηση της διαφθοράς σε κάθε επίπεδο. Λειτουργεί σήμερα ως δίκτυο εμπειρογνομόνων με 90 εθνικές αντιπροσωπείες σε αντίστοιχες χώρες και εκδίδει σε ετήσια βάση ειδική αναφορά για το επίπεδο διαφθοράς σε κάθε χώρα.

Η εφαρμογή των αρχών της ΕΚΕ και της βιώσιμης ανάπτυξης από τις επιχειρήσεις συνδέεται με την ανταγωνιστικότητά τους στο παρόν και στο μέλλον. Η ωριμότητα των αγορών στον τομέα αυτό αποτελεί ίσως το σημαντικότερο καταλύτη, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις αξιολογούνται καταρχήν από την αγορά και σύμφωνα με τα άμεσα, βραχυπρόθεσμα, οικονομικά αποτελέσματα που φέρουν και όχι σύμφωνα με την αποτελεσματικότητά τους στους τομείς της ΕΚΕ και της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Η ανάπτυξη ειδικών επενδυτικών κεφαλαίων και δεικτών διαχείρισης στα μεγαλύτερα χρηματιστήρια του κόσμου (Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good, ETHIBEL, κλπ.) αποτελούν μία νέα διάσταση της προσπάθειας για αναθεώρηση του τρόπου που λειτουργεί το επενδυτικό κοινό. Στο πλαίσιο αυτό πολλές πρωτοβουλίες αναπτύσσονται σε εθνικό επίπεδο δεδομένου ότι σε αρκετές χώρες όπως η Γαλλία για παράδειγμα, οι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο επιχειρήσεις οφείλουν δια νόμου να ενημερώνουν τους μετόχους τους για τις επενδύσεις τους και τα αποτελέσματα αυτών στους τομείς της ΕΚΕ και της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η έλλειψη κοινά αποδεκτού – διεθνώς – ορισμού για την ΕΚΕ και κριτηρίων αξιολόγησης των μη οικονομικών αποτελεσμάτων των επιχειρήσεων όπως εννοούνται πλέον οι επιδόσεις τους στους τομείς αυτούς ήταν η αφορμή για την έκδοση από τον Ο.Η.Ε. στο πλαίσιο της ευρύτερης διάδοσης και αναγνώρισης του Οικουμενικού Συμφώνου των αρχών για Υπεύθυνες Επενδύσεις “Principles for Responsible Investment”.

Η πρωτοβουλία αυτή του ΟΗΕ απευθύνεται στους θεσμικούς επενδυτές και τους παράγοντες της αγοράς προτείνοντάς τους συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης των επενδύσεων σε επιχειρήσεις με άξονα τις αρχές της ΕΚΕ και της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η Διεθνής Πρωτοβουλία για την Έκδοση Κοινωνικών και Περιβαλλοντικών Απολογισμών το γνωστό και ως GRI από τα αρχικά – Global Reporting Initiative – ξεκίνησε επίσης ως μία πρωτοβουλία της μη κυβερνητικής οργάνωσης CERES και της UNEP του το 1997 -98 όταν οι πρώτοι εταιρικοί Απολογισμοί για την ΕΚΕ και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη δημοσιεύθηκαν. Με τη σύμπραξη της Διεθνούς Ένωσης Ορκωτών Λογιστών και σημαντικού αριθμού εκπροσώπων ενδιαφερόμενων ομάδων – stakeholders – η πρωτοβουλία έθεσε ως βασικό της στόχο την ανάπτυξη ενός κοινού πλαισίου δημοσιοποίησης των Κοινωνικών και Περιβαλλοντικών Αναφορών των επιχειρήσεων. Σήμερα, το GRI έχει μετεξελιχθεί σε ανεξάρτητο οργανισμό στον οποίο συμμετέχουν και συνεργάζονται σε ειδικές ομάδες εργασίας στελέχη επιχειρήσεων και μη κυβερνητικών οργανώσεων, ελεγκτικές εταιρείες και εταιρείες συμβούλων, εκπρόσωποι συνδικαλιστικών οργανώσεων και πλήθους άλλων φορέων και κοινωνικών εταίρων. Το προτεινόμενο από το GRI πλαίσιο για την έκδοση Απολογισμών μη οικονομικού χαρακτήρα όπως θεωρούνται είναι το πλέον αποδεκτό σε διεθνές επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. **Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων**, «Πράσινη Βίβλος» της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (18/7/2001), Βρυξέλλες.
2. Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (www.csrhellas.gr).
3. Ομιλία της **Μπαρδάνη Ρένα** εκπρόσωπος του ΣΕΒ στην ημερίδα του ΕΟΜΜΕΧ με θέμα *Συστήματα Διαχείρισης στις ΜΜΕ: Εμπειρία και αποτελέσματα από την εφαρμογή τους*, Αθήνα, 1 Δεκεμβρίου 2004.
4. **Άννα Διαμαντοπούλου**, (www.diamantopoulou.gr), *1ο Ευρωπαϊκό Συνέδριο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, (Νοέμβριος 2001), Αθήνα.
5. **Environics International Ltd**, “*The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility*”, **Marketing Week**, τεύχος 970, Αθήνα 30 Ιουνίου 2003, σελ. 31
6. **European Commission**, Directorate – General for Employment & Social Affairs, “*ABC of the main instruments of CSR*”, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2004.
7. **Ευρωπαϊκή Επιτροπή**, «*Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός πλαισίου για την ΕΚΕ*», COM (2001) 366 τελικό, Βρυξέλλες 18/07/2001, Παράρτημα, σελ. 31
8. **Ευρωπαϊκή Επιτροπή**, «*Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός πλαισίου για την ΕΚΕ*», COM (2001) 366 τελικό, Βρυξέλλες 18/07/2001, Παράρτημα, σελ. 29
9. **Ευρωπαϊκή Επιτροπή**, «*Ανακοίνωση σχετικά με την ΕΚΕ: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη*», COM (2002) 347 τελικό, Βρυξέλλες 02/07/2002, σελ. 19 – 20.
10. **Άννα Διαμαντοπούλου**, «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη – Κοινωνική Δέσμευση*», ομιλία στοτρογγυλής τράπεζας, Μιλάνο, 13/12/2002.

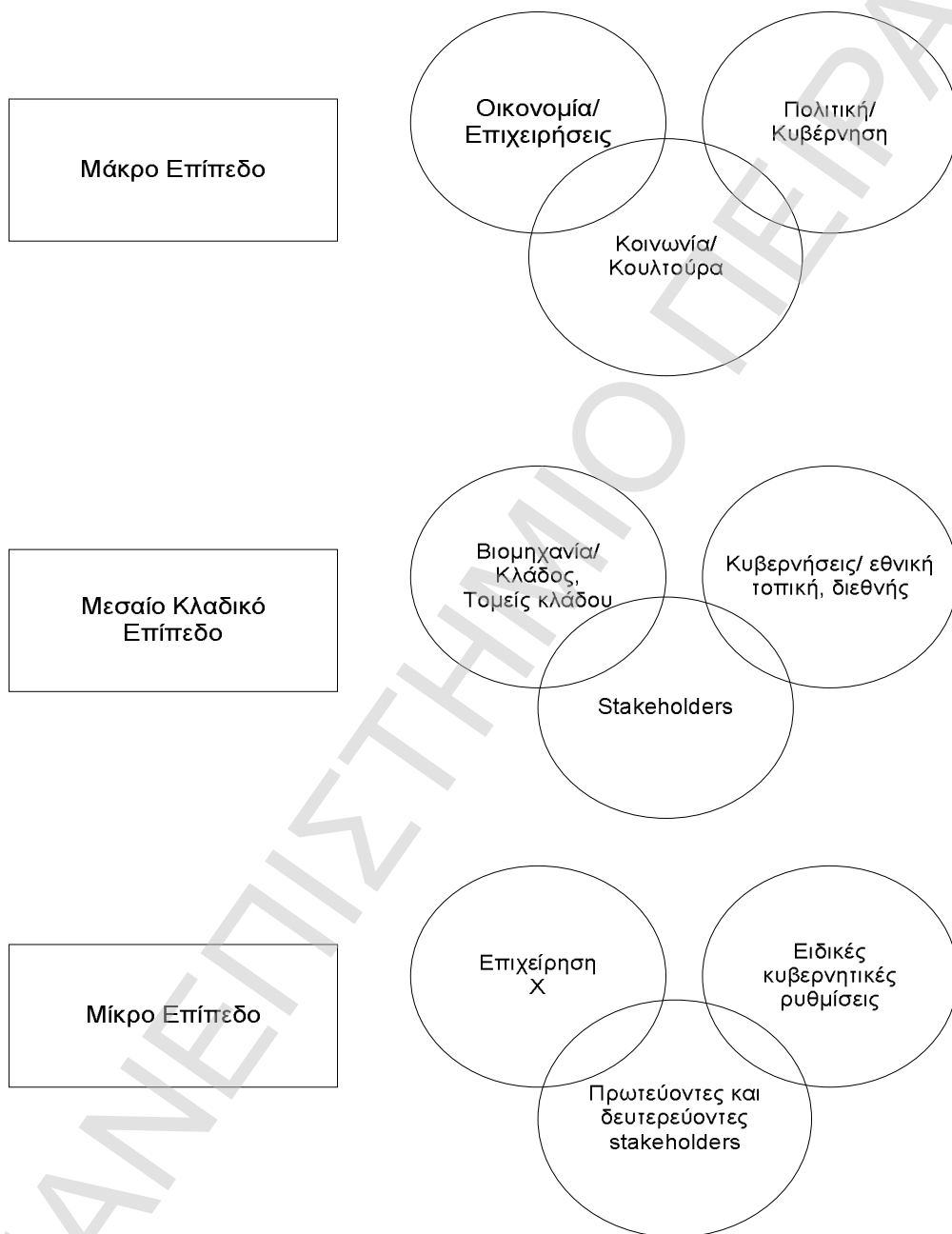
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Οι εμπλεκόμενοι φορείς και η ΕΚΕ στην Ελλάδα

2.1. Η έννοια των stakeholders

Τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) είναι όλες οι ομάδες που επηρεάζονται από τις αποφάσεις μιας επιχείρησης, τις πολιτικές βάση των οποίων δρα καθώς και τις λειτουργίες της. Το πλήθος των stakeholders και τα συνήθως αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντά τους, τα οποία η επιχείρηση οφείλει να λάβει υπόψη, μπορούν να κάνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ιδιαίτερος περίπλοκη. Στο διάγραμμα 1 υποδεικνύονται παραστατικά τρία επίπεδα ενδιαφερόμενων μερών. Το μακρο περιβάλλον (εθνικό επίπεδο), το μεσαίο περιβάλλον (κλαδικό επίπεδο) και μικρο περιβάλλον (επιχειρησιακό).

Οι stakeholders και οι σχέσεις τους με τις επιχειρήσεις έχουν αλλάξει με το πέρασμα των χρόνων. Παλαιότερα, τα στελέχη επικεντρώνονταν στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών με τον αποδοτικότερο δυνατό τρόπο στην αγορά. Ο αριθμός των stakeholders ήταν περιορισμένος. Λέγεται ότι ο Thomas J. Watson, Jr., πρόεδρος της IBM στη δεκαετία 1950 έχει περιγράψει το ρόλο ενός στελέχους ως κάποιος που πρέπει να ισορροπήσει ένα σκαμνί με τρία πόδια, τους εργαζόμενους, τους πελάτες και τους μετόχους, αντίστοιχα. Αντιθέτως, τη δεκαετία του 1990 ο ίδιος τόνιζε το πλήθος των φορέων με τους οποίους μια επιχείρηση συνεργάζεται.

Τα συμφέροντα των stakeholders αν δεν λαμβάνονται υπόψη, ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά τη λειτουργία της επιχείρησης. Συνήθως οι stakeholders επιδιώκουν να παίρνουν θέση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η συμμετοχή τους αυτή μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση καθώς επίσης και τροχοπέδη αν αγνοηθεί η επιθυμία αυτή από τα στελέχη. Σε γενικές γραμμές, οι τελευταίοι οφείλουν να διαχειρίζονται με μεγάλη δεξιότητα τις απαιτήσεις και τα συμφέροντα των stakeholders. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα επιχειρήσεων που αγνόησαν τις επιθυμίες των stakeholders τους, είτε με την πεποίθηση ότι ήταν λανθασμένες είτε από υπεροψία, με αποτέλεσμα να αποδειχθούν οι κινήσεις αυτές πολυδάπανες για την επιχείρηση.



Διάγραμμα 1 – Αλληλεξάρτηση φορέων και επιχειρήσεων

Πηγή: Michael Novak, “The Spirit of Democratic Capitalism”, Νέα Υόρκη, Simon & Schuster, 1982

Οι φορείς μιας επιχείρησης λειτουργούν σε διαφορετικές νοητές ομάδες, άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο οργανωμένες. Η ποικιλομορφία αυτή κάνει ακόμα πιο δύσκολο το έργο της επιχείρησης στο να συντονίσει τις ανάγκες των φορέων της. Σημαντικός παράγοντας στο συντονισμό αυτό αποτελεί και η δύναμη – επιρροή που έχει κάθε ομάδα (stakeholder power). Υπάρχουν τρεις τύποι επιρροής των stakeholders σε μια επιχείρηση. Η δύναμη της ψήφου, η οικονομική δύναμη και η πολιτική δύναμη. Η δύναμη της ψήφου (όχι πολιτική ή εκλεκτική) έγκειται στο νόμιμο δικαίωμα μιας ομάδας φορέων να ψηφίσουν για να θέμα. Οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές έχουν μια άμεση οικονομική επιρροή στην επιχείρηση. Η κυβέρνηση ασκεί πολιτική επιρροή με την δημιουργία νόμων, κανονισμών, υποχρεώσεων και δικαιωμάτων στις επιχειρήσεις.

2.1.1. Πρωτεύοντες και δευτερεύοντες stakeholders

Παρόλη την αλληλεπίδραση, οι δεσμοί των επιχειρήσεων δεν είναι όλοι το ίδιο στενοί με την κοινωνία μέσα στην οποία ανήκουν. Η επιχείρηση συνεργάζεται με ομάδες, οι οποίες είναι απαραίτητες για να φέρει εις πέρας το σκοπό της, δηλαδή την αποδοτική παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Αυτές είναι οι πρωταρχικές συνεργασίες/ αλληλεπιδράσεις που έχει μια επιχείρηση με την κοινωνία και μπορούν να μας αποκαλύψουν την αποστολή της εν λόγω επιχείρησης. Η πρωταρχική αυτή ανάμιξη της επιχείρησης με την κοινωνία περιλαμβάνει όλες τις άμεσες σχέσεις που δημιουργεί για την επίτευξη της αποστολής και του στόχου της, και παράλληλα μέσω αυτής αντανακλώνται η στρατηγική της, οι πολιτικές και οι αποφάσεις της. Οι σχέσεις αυτές συνάπτονται στα πλαίσια της αγοράς και περιλαμβάνουν πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους, επενδυτές, πιστωτές, χονδρέμποροι/ λιανέμποροι, ανταγωνιστές κ.ά, ενώ ονομάζονται πρωτεύοντες stakeholders (primary stakeholders). Παρόλα αυτά, όπως υποδηλώνει ο Πίνακας 1, οι σχέσεις μιας επιχείρησης επεκτείνονται πέρα από τις πρωταρχικές αυτές συνεργασίες. Κάθε δευτερεύουσα ανάμιξη της επιχείρησης είναι αποτέλεσμα της πρωταρχικής λειτουργίας της και αποστολής της. Οι δευτερεύοντες stakeholders (secondary stakeholders) είναι οι ομάδες εκείνες της κοινωνίας που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις δευτερεύουσες επιδράσεις της εκάστοτε

επιχείρησης. Το γεγονός ότι ονομάζονται δευτερεύοντες stakeholders δεν σημαίνει ότι είναι λιγότερο δυναμικοί από τους πρωταρχικούς. Η ονομασία προέρχεται από το γεγονός ότι προκύπτουν σαν επακόλουθο των επιχειρησιακών λειτουργιών. Οι πρωταρχικές και δευτερεύουσες ομάδες δεν διακρίνονται πάντα με ευκολία. Συχνά η μία επισκιάζει την άλλη.

Πίνακας 1 – Η αλληλεπίδραση της επιχείρησης με την κοινωνία

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	Δευτερεύουσα επίδραση με την κοινωνία (κοινωνικές επιδράσεις)	
	Άμεση επιρροή	Έμμεση επιρροή
	Τοπικές κοινότητες	Εσωτερικές Εξωτερικές
	Εθνική/ τοπική κυβέρνηση	Εκτελεστική
		Νομοθετικό Σώμα
		Δικαστήρια
	Ξένες κυβερνήσεις	Κόμματα
		Φιλικές Εχθρικές
	Κοινωνικές ομάδες ακτιβιστών	Γυναίκες
		Μειονότητες
		Καταναλωτές
		Περιβαλλοντολόγοι
	ΜΜΕ	Εφημερίδες
		T.V./Radio
	Ευρύ κοινό	Θετική γνώμη
		Αρνητική γνώμη
Υποστηρικτικές ομάδες της επιχείρησης	Βιομηχανικό Επιμελητήριο	
	Εμπορικά σωματεία	

Πηγή: William C. Frederick, James E. Post, Keith Davis, “Business and Society- Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”, McGraw-Hill International Editions, 1992, 7th Edition, Singapore, p. 13

2.1.2. Οι προσδοκίες των stakeholders και η εταιρική επίδοση

Τα κοινωνικά θέματα και οι διενέξεις στην πλειοψηφία των περιπτώσεων προκύπτουν επειδή η επίδοση της εταιρείας αποτυγχάνει να συναντήσει τις προσδοκίες των φορέων της (stakeholders). Συνήθως, το πρώτο δείγμα είναι ένα παράπονο, μια σύσταση, μια ένσταση ή μια διαμαρτυρία από τους stakeholders ή μια ομάδα αυτών, εκείνων που οι προσδοκίες τους δεν επαληθεύονται. Στην παραπάνω περίπτωση δημιουργείται ένα «κενό» μεταξύ των δεδομένων προσδοκιών και της πραγματικής επίδοσης της εταιρείας.

Οι προσδοκίες των stakeholders είναι ένα αμάγαμα γνώμων, στάσεων και πιστεύω των ατόμων όσον αφορά το τι συνθέτει την υπεύθυνη εταιρική συμπεριφορά. Παραδείγματος χάρη, οι κάτοικοι δεν θεωρούν ότι η αποβολή ρύπων αποτελεί υπεύθυνη συμπεριφορά, οι φιλόζωοι δεν πιστεύουν ότι είναι ηθικό να υποβάλλονται τα ζώα σε πειράματα εις το όνομα της επιστημονικής έρευνας, οι εργαζόμενοι που εισπνέουν τα καύσιμα δεν θεωρούν ότι είναι υπεύθυνο από την εργοδότη εταιρεία να θέτουν την υγεία τους σε τέτοιο κίνδυνο.

Το δόγμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ισχυρίζεται ότι οι επιχειρήσεις είναι περιτριγυρισμένες από διάφορες ομάδες ενδιαφερόντων, οι οποίες αποζητούν την πρόσβαση στους πόρους αυτών. Η επιχείρηση καλείται να προσπαθεί ταυτόχρονα για χαμηλότερες τιμές, καλά κατασκευασμένα προϊόντα, δίκαιους μισθούς, καθαρές και ασφαλείς εργοστασιακές εγκαταστάσεις, έλεγχο της μόλυνσης, φιλανθρωπικές εισφορές, εκπαιδευτικά προγράμματα, ενώ πρέπει να μοιράζει δίκαια μερίσματα στους μετόχους.

Από την πλευρά τους, οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται για κατάλληλη και ενδιαφέρουσα απασχόληση, εξασφαλισμένη εργασία, δίκαιη αντιμισθία, ευκαιρίες προαγωγής και μετεκπαίδευσης, επιμόρφωση, παιδεία, συμμετοχή στα κέρδη, δικαίωμα συναποφάσεως, ηθικούς επαίνους και πρόσθετες παροχές. Οι καταναλωτές ζητούν ποιότητα προϊόντων, καλούς όρους συναλλαγών, εξυπηρέτησης (service), πρόσθετες χρησιμότητες, υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι προμηθευτές ενδιαφέρονται για εξασφαλισμένη και διαρκή ζήτηση, έγκαιρη και χωρίς καθυστερήσεις εξόφληση των υποχρεώσεων, εύλογους

χρόνους παραδόσεων και υψηλό επίπεδο χρησιμοποιούμενου εξοπλισμού. Οι μέτοχοι – κεφαλαιούχοι επιδιώκουν εξασφάλιση ικανοποιητικού μερίσματος, συμμετοχή στη διοίκηση, απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων τους και διαφάνεια. Τέλος, το κοινωνικό σύνολο εστιάζει το ενδιαφέρον του στην προστασία του περιβάλλοντος, στη βελτίωση της λειτουργίας των αστικών κέντρων, στη δίκαιη κατανομή των φορολογικών βαρών, στον εξασφαλισμένο εφοδιασμό με αγαθά και ενέργεια με ταυτόχρονη χρησιμοποίηση μεθόδων εξοικονόμησης πρώτων υλών και ενέργειας, στη συμβολή στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Τα διευθυντικά στελέχη έχουν την υποχρέωση να αντιλαμβάνονται τέτοια θέματα όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Η μη επιτυχία αναγνώρισης και κατανόησης των αναγκών και επιθυμιών των stakeholders και η έγκαιρη διευθέτησή τους μεγαλώνει το προαναφερθέν «κενό». Σε αυτή την περίπτωση, οι εμπλεκόμενοι και άμεσα ενδιαφερόμενοι φορείς έχουν δύο επιλογές. Να δράσουν ατομικά (ή ομαδικά) και άμεσα, ή να απευθυνθούν στις αρμόδιες κυβερνητικές αρχές, με την πεποίθηση και ελπίδα ότι θα διευθετήσουν το πρόβλημα. Στην πράξη, οι stakeholders συνδυάζουν και τους δύο παραπάνω τύπους δράσης συνήθως. Όπως μπορεί εύκολα κανείς να αντιληφθεί, μια τέτοια παράληψη από τα στελέχη της επιχείρησης όσον αφορά τη στάση των εμπλεκόμενων φορέων της για ένα δεδομένο πρόβλημα, αποτελεί μεγάλο κόστος γι' αυτήν, τόσο χρηματικό (πρόστιμα, κ.ά.), όσο και μη χρηματικό όπως π.χ. η φήμη και πελατεία.

Η αντίδραση των στελεχών για τη διευθέτηση τέτοιων προβλημάτων υποκινείται από διάφορους παράγοντες. Σύμφωνα με τους Frederick, Post και Davis¹², κάθε επιχείρηση αντιδρά σε ένα θέμα εθελοντικά όταν η αναμενόμενη πράξη συμβαδίζει με τις αξίες και την αποστολή της. Αντιθέτως, η μη εθελοντική αντίδρασή της είναι ορμώμενη της ανάγκης της να συμμορφώνεται με τις διατάξεις του εκάστοτε νόμου, με το φόβο αστικών ή ποινικών κυρώσεων σε περίπτωση μη συμμόρφωσης. Οι πιέσεις των stakeholders αποτελούν τη μεσαία προσέγγιση, συνιστώντας ενέργειες μερικώς εθελοντικές. Οποιοδήποτε και αν είναι το κίνητρο εν τέλει, οι managers έχουν την ευχέρεια να δράσουν

12 William C. Frederick, James E. Post, Keith Davis, "Business and Society- Corporate Strategy, Public Policy, Ethics", McGraw-Hill International Editions, 1992, 7th Edition, Singapore, p. 22

είτε ανακλαστικά (ακριβώς αμέσως μετά την εμφάνιση του προβλήματος), είτε προληπτικά (ενσωματώνοντας τις ανάγκες των stakeholders στη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης για την αποφυγή ανάλογων θεμάτων). Ανάλογη είναι και η προσέγγιση του Κ. Λυμπερόπουλου¹³ όπου κατατάσσει τις ενέργειες των επιχειρήσεων στα πλαίσια της στρατηγικής τους στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:

Ø *Αμυντική Στρατηγική:* Η επιχείρηση επιδιώκει να ελαχιστοποιήσει ή και να αποφύγει τελείως τις οποιοσδήποτε επιρόσθετες υποχρεώσεις που συνδέονται με προβλήματα ηθικής και κοινωνικής ευθύνης και προϋποθέτουν κάποιες οικονομικές επιβαρύνσεις. Συνηθισμένες τακτικές είναι οι νομικίστικοι ελιγμοί και η αναζήτηση της συμμαχίας του εργατικού συνδικάτου.

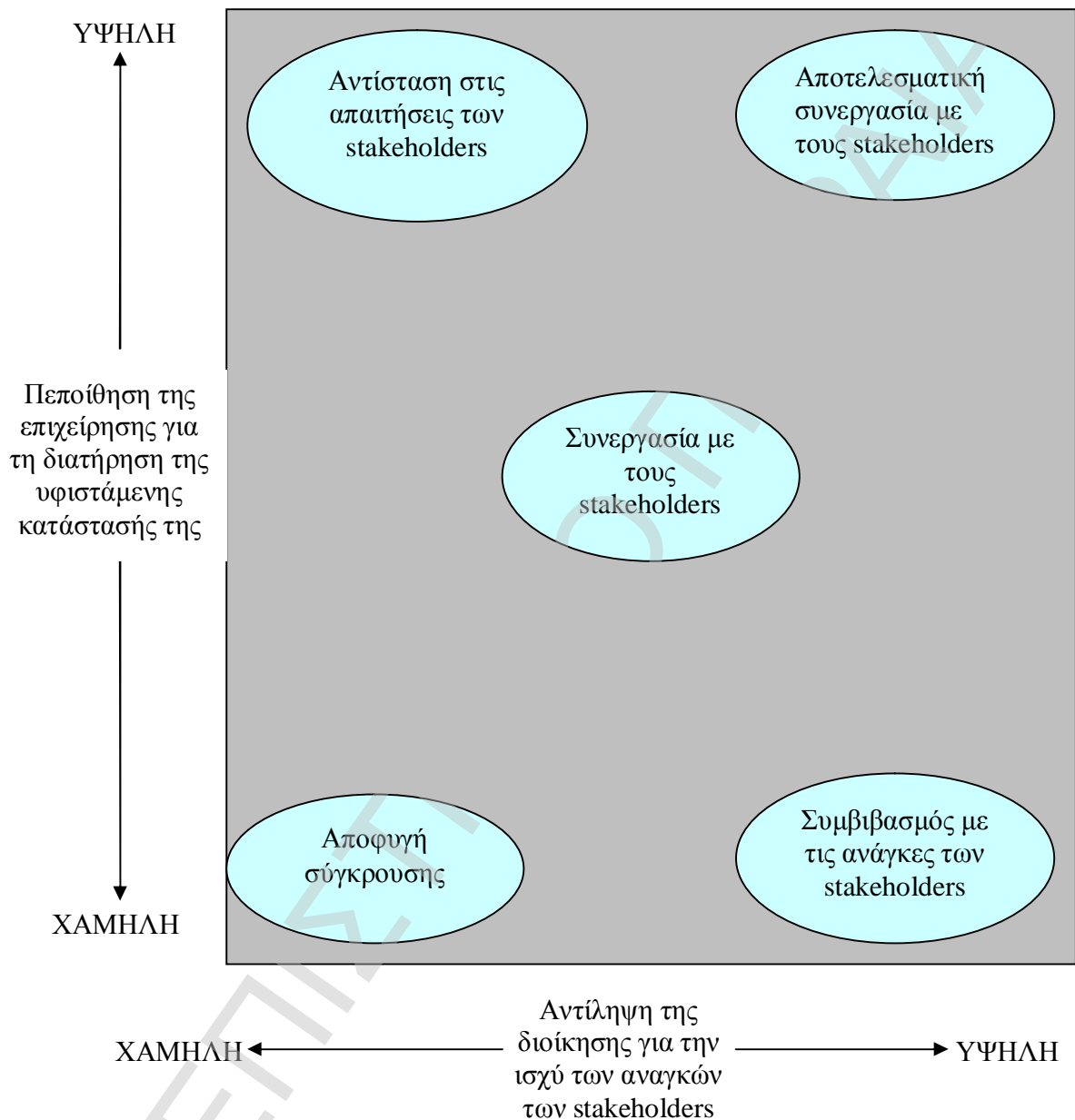
Ø *Συμβιβαστική Στρατηγική:* Η επιχείρηση δεν ασχολείται με προβλήματα ηθικής και κοινωνικής υπευθυνότητας μέχρις ότου αυτά γίνουν ευρύτερα γνωστά στο κοινό με τις δυναμικές κινητοποιήσεις κάποιων κοινωνικών ομάδων (σωματείο εργαζομένων, οργανώσεις προστασίας καταναλωτών, οικολογικά κινήματα). Οι ομάδες αυτές σε περίπτωση μη συμβιβασμού να δημιουργήσουν αρνητικές εντυπώσεις στο ευρύ κοινό ή και να προκαλέσουν νομοθετικές ρυθμίσεις.

Ø *Ανακλαστική Στρατηγική:* Η επιχείρηση αποδέχεται την υπευθυνότητά της για τις ενέργειές της που έχουν δημιουργήσει τυχόν προβλήματα, ενώ φροντίζει μέσα από διαδικασίες συνεχούς και ανοικτής επικοινωνίας με τους άμεσα επηρεαζόμενους (stakeholders) να μην υπάρχει διάσταση μεταξύ της επιθυμητής εικόνας και της πραγματικής εικόνας της επιχείρησης.

Ø *Προληπτική Στρατηγική:* Η επιχείρηση όχι μόνο αποδέχεται πλήρως τις κοινωνικές της ευθύνες, χωρίς εξωτερικές πιέσεις και απειλές για κρατικές παρεμβάσεις, αλλά λαμβάνει μέτρα για να συμβάλει στην αντιμετώπιση μελλοντικών κοινωνικών αναγκών. Η στρατηγική αυτή ταιριάζει στις δυναμικές και πρωτοπόρες επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν οι δραστηριότητές τους να βελτιώνουν συνεχώς την εικόνα τους.

¹³ Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος, «Η ηθική διάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας ως παράγων διαμόρφωσης στρατηγικών επιλογών», «Η επιχείρηση στην αυγή του 21ου αιώνα», Εκδόσεις Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστημίου Αιγαίου, 1997, Χίος, σελ. 328

Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις αντιδρούν στις επιθυμίες – ανάγκες των εμπλεκόμενων φορέων τους με διάφορους τρόπους. Κάποιοι είναι θετικοί και παραγωγικοί, ενώ άλλοι μπορεί να αποβούν αρνητικοί και να οδηγήσουν σε σοβαρές διενέξεις. Έρευνες έχουν δείξει ότι η απόκριση ενός οργανισμού στις υποθέσεις των φορέων του ποικίλει ανάλογα την περίπτωση. Όπως υποδηλώνει το Διάγραμμα 2, η απόκριση μιας επιχείρησης αντανακλά την πεποίθηση της διοίκησης στο κατά πόσο διατηρεί την παρούσα θέση της και την υφιστάμενη κατάστασή της (status quo). Τα στελέχη διαμορφώνουν νοητικές εικόνες των επικριτών τους όπως ακριβώς οι επικριτές διαμορφώνουν μια εικόνα για την επιχείρηση. Κάποιες φορές, η αντίληψη της εταιρείας συμβαδίζει με εκείνη των εμπλεκόμενων φορέων της και τότε συνεργάζονται αφού μοιράζονται ένα κοινό συμφέρον. Άλλες φορές, αν δεν συμφωνούν οι αντιλήψεις τους είτε δημιουργούνται διενέξεις, είτε απλά συμβιβάζονται με τις ανάγκες των φορέων τους.



Διάγραμμα 2 – Η αντίδραση της επιχείρησης σε συνάρτηση με την υφιστάμενη κατάστασή της.

Πηγή: William C. Frederick, James E. Post, Keith Davis, “Business and Society- Corporate Strategy, Public Policy, Ethics”, McGraw-Hill International Editions, 1992, 7th Edition, Singapore, p. 24.

2.2. Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Το Μάιο του 1995 μια ομάδα Ευρωπαίων Επιχειρηματιών και Διευθυντών επιχειρήσεων υπέγραψε την «Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού», με στόχο την ανεύρεση τρόπων για την προαγωγή της κοινωνικής υπευθυνότητας. Αποτέλεσμα αυτής της Διακήρυξης ήταν η δημιουργία του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή, το 1996. Ένας από τους βασικούς στόχους του Δικτύου αυτού ήταν και η υποστήριξη δημιουργίας αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων. Αποστολή του είναι η προώθηση και η προβολή της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη χώρα μας, τόσο προς τον επιχειρηματικό κόσμο όσο και προς το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Ένα από τα μέσα που χρησιμοποιεί για το σκοπό αυτό αποτελεί και η μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Το Νοέμβριο του 1999, αντίστοιχες προσπάθειες από δεκατρείς μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις μαζί με τρεις από τους μεγαλύτερους συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς κατέληξαν στην υπογραφή της διακήρυξης για την ίδρυση του «Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή». Το σχετικό καταστατικό της Αστικής – Μη κερδοσκοπικής εταιρείας κατατέθηκε στο Πρωτοδικείο Αθηνών τη 15^η Ιουνίου 2000 και έκτοτε τροποποιήθηκε δύο φορές. Με την τροποποίηση του καταστατικού άλλαξε και η ονομασία του Δικτύου σε «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» με την αντίστοιχη αγγλική μετάφραση «Hellenic Network for Corporate Social Responsibility». Με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των μελών του την 27^η Νοεμβρίου 2002 και μετά από τις απαιτούμενες ενέργειες το Δίκτυο άλλαξε τη νομική μορφή του σε μη κερδοσκοπικό σωματείο.

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ) στηρίζει με τη σειρά του την εταιρική κοινωνική ευθύνη μέσα από τις δράσεις του και προσπαθεί να ενισχύσει τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων. Ενθαρρύνει τα μέλη του να συμπεριλάβουν στην εταιρική τους στρατηγική θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης, αξίες κοινωνικής ευθύνης, κανόνες εταιρικής διακυβέρνησης, αρχές που να προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος. Σε ευρωπαϊκό

επίπεδο συμμετείχε, μέσω της UNICE¹⁴, στην πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία θεσμοθέτησε το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την ΕΚΕ (European Multistakeholder Forum on CSR). Σε εθνικό επίπεδο, αποτελεί ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ, και συμμετέχοντας στο Διοικητικό του Συμβούλιο, προωθεί τη διάδοση των καλών πρακτικών των επιχειρήσεων – μελών του Δικτύου. Επίσης, συμβάλει στην ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας για την κοινωνική δράση και τη συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο¹⁵.

Στην Ετήσια Τακτική Συνέλευση των μελών του ΣΕΒ για το 2005, εκδόθηκε η «Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων» που σχετίζεται άμεσα με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Είναι ένα κείμενο αρχών και αξιών, που στόχο έχει να συμβάλει στη διαμόρφωση ενός πλαισίου συμπεριφοράς των επιχειρήσεων με βάση κοινές αξίες, στάσεις και αντιλήψεις, που θα αναδείξει το πρότυπο του σύγχρονου Έλληνα επιχειρηματία, θα συνεισφέρει στην αποτελεσματική συνεργασία όλων των κοινωνικών εταίρων και θα διευκολύνει τη δημιουργία και κοινή αποδοχή ενός σύγχρονου περιβάλλοντος, κατάλληλου για την προώθηση της ανταγωνιστικότητας, της απασχόλησης και της κοινωνικής συνοχής (στρατηγικοί στόχοι της Διάσκεψης της Λισσαβόνας).

Με βάση τη Χάρτα η ευθύνη της επιχείρησης συνίσταται στα εξής:

1. Οφείλει να θέτει σε προτεραιότητα την επιβίωσή της, σεβόμενη το θεσμικό και νομικό πλαίσιο, να αναλαμβάνει με συνέπεια τις υποχρεώσεις της.
2. Να ανταποκρίνεται στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς, η οποία οδηγεί σε στρεβλώσεις της αγοράς και ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο.
3. Η απόδοση εύλογου μερίσματος στους μετόχους της, η εφαρμογή των αρχών της εταιρικής διακυβέρνησης και η εκπλήρωση των υποχρεώσεων προς τους εργαζομένους της αποτελούν επιπλέον υποχρεώσεις της.

¹⁴ Union of Industrial and Employers' Confederations of Europe

¹⁵ «Δράσεις 2004 – 2005», Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σελ. 49.

4. Οφείλει να αποφεύγει εναρμονισμένες πρακτικές και να μη νοθεύει τον ανταγωνισμό εις βάρος του καταναλωτή.
5. Να επενδύει στη γνώση στο χώρο της εργασίας, στην κατάρτιση και δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της.
6. Να συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, να εφαρμόζει ένα αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, των προαγωγών και των αμοιβών, να διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους και να σέβεται την ισορροπία μεταξύ εργασιακού χρόνου και προσωπικής ζωής.
7. Να πειθαρχεί στους κανόνες για την προστασία του καταναλωτή και να σέβεται το δικαίωμά του για παροχή ασφαλών, ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.
8. Έχει ευθύνη να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της, να εκσυγχρονίζει τις διαδικασίες παραγωγής και να καινοτομεί στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.
9. Να σέβεται το περιβάλλον ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις των δράσεων της σε αυτό, να εφαρμόζει μέτρα πρόληψης καταστροφών, να προωθεί ενεργά την ανακύκλωση και να συμβάλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.
10. Ως ενεργός εταιρικός πολίτης, πρέπει να δεσμεύεται να αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και να καλλιεργεί εταιρική κουλτούρα, η οποία αναγνωρίζει και εφαρμόζει τις αρχές της Χάρτας¹⁶.

Πρόσφατη εξέλιξη στον ελληνικό χώρο αποτελεί και η ίδρυση του Ελληνικού Ινστιτούτου Επιχειρηματικής Ηθικής. Στόχος του Σωματείου είναι η προώθηση των αρχών της Επιχειρηματικής Ηθικής, της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της Εταιρικής Διακυβέρνησης στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, την ακαδημαϊκή κοινότητα και σε εθελοντικούς οργανισμούς. Το Ινστιτούτο φιλοδοξεί να παίζει σημαντικό ρόλο στο χώρο των επιχειρήσεων παρέχοντας υποστήριξη στους οργανισμούς και τους επαγγελματίες, έτσι ώστε να εφαρμόσουν ένα νέο τρόπο διοίκησης, με την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, ερευνητικών εργαλείων, εκπαίδευσης και διάδοσης καλών πρακτικών. Όραμα

¹⁶ «Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών.

του αποτελεί η διάδοση και η καλλιέργεια ενός νέου τρόπου διοίκησης, ο οποίος θα έχει ως βάση του τις αξίες της επιχειρηματικής ηθικής, η δημιουργία ενός καθολικά αποδεκτού κώδικα επιχειρηματικής δεοντολογίας, καθώς και η αύξηση της γνώσης και ενημέρωσης σε θέματα επιχειρηματικής ηθικής, εταιρικής ευθύνης και διακυβέρνησης στον ελληνικό χώρο. Μέλη του είναι εταιρείες και οργανισμοί, αλλά και επαγγελματίες του κλάδου και φοιτητές.

Στις δραστηριότητές του περιλαμβάνονται η έκδοση περιοδικής ενημερωτικής έκδοσης (newsletter), που θα κυκλοφορεί κατά τακτά διαστήματα και θα αποστέλλεται στα μέλη του Σωματίου, η δημιουργία ενεργής ηλεκτρονικής λίστας συζήτησης (forum), η προσωπική επικοινωνία με τα μέλη και περιοδικές συναντήσεις, η συμμετοχή σε συνέδρια, επιστημονικές εκδηλώσεις και ημερίδες, με θέματα που σχετίζονται με την επιχειρηματική ηθική, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την εταιρική διακυβέρνηση, η συμμετοχή σε ευρωπαϊκά και παγκόσμια συνέδρια, η διοργάνωση σεμιναρίων για τα μέλη και για τις επιχειρήσεις και τέλος, η ανάπτυξη εργαλείων υποστήριξης σε θέματα επιχειρηματικής ηθικής¹⁷.

2.3. Μελέτες και έρευνες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Από την ίδρυσή του, ένας από τους πρωταρχικούς στόχους του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, ήταν η διεκπεραίωση μιας μελέτης για την κατανόηση της στάσης διαφόρων διαμορφωτών γνώμης όσον αφορά την ΕΚΕ στην Ελλάδα. Η έρευνα έλαβε χώρα σε εθνικό επίπεδο το δεύτερο εξάμηνο του 2000, υλοποιήθηκε σε συνεργασία με το Εργαστήριο Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών, και την εταιρεία ερευνών αγοράς Research International, υποστηρίχθηκε δε οικονομικά από το Philip Morris Institute.

Επί του πρακτέου, η έρευνα διεξήχθη για να διερευνηθούν τα εξής:

- Ο ρόλος και οι ευθύνες των επιχειρήσεων στην κοινωνία του σήμερα.

¹⁷ Πηγή: www.eben.gr

- Η καταγραφή του τρόπου με τον οποίο μπορούν να συμβάλουν οι επιχειρήσεις στην κοινωνία και σε ποια πεδία.
- Η πολιτική, τα κίνητρα και οι προσδοκίες των επιχειρήσεων από την εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ
- Ο τρόπος αξιολόγησης των εταιρικών κοινωνικών παρεμβάσεων από τους διαμορφωτές γνώμης, τους πολίτες- καταναλωτές, αλλά και τις ίδιες τις επιχειρήσεις.
- Ο βαθμός στον οποίο η επιχειρηματική κοινότητα επιδιώκει τη δικτύωση και τη συνεργασία με άλλους συλλογικούς φορείς προκειμένου να αντιμετωπίσουν από κοινού σημαντικά κοινωνικά προβλήματα.
- Προοπτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα.

Η εν λόγω έρευνα στηρίχθηκε αποκλειστικά σε ποιοτικές μεθόδους, προκειμένου να καταγράψει τις εδραιωμένες αλλά και να ανιχνεύσει τις νέες τάσεις και αντιλήψεις. Ειδικότερα, έλαβαν χώρα 60 ατομικές συνεντεύξεις με εκπροσώπους επιχειρήσεων (11 επιχειρήσεις μέλη του Δικτύου, 25 επιχειρήσεις μη μέλη) και διαμορφωτές γνώμης (7 δημοσιογράφοι και εκπρόσωποι των μέσων μαζικής επικοινωνίας, 8 εκπρόσωποι μη κυβερνητικών οργανισμών και συλλογικών φορέων, 3 ακαδημαϊκοί και 5 πολιτικοί), 6 ομαδικές συζητήσεις με πολίτες- καταναλωτές και 3 παρατηρήσεις αγοραστικής συμπεριφοράς σε σούπερ μάρκετ. Επίσης, αξιοποιήθηκε η «Soft System Methodology¹⁸» σε δύο επιχειρήσεις (4 ομαδικές συζητήσεις) καθώς διερευνήθηκε σε βάθος η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η εκτέλεση ενεργειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Αποτελέσματα της έρευνας

Οι πολίτες – καταναλωτές, οι διαμορφωτές γνώμης και οι επιχειρήσεις συμφωνούν ότι κοινωνικά προβλήματα όπως η φτώχεια, η τρομοκρατία, η καταπάτηση των ατομικών ελευθεριών και δικαιωμάτων και η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι μερικά φλέγοντα

¹⁸ **Soft Systems Methodology (SSM)** is an approach to organizational process modeling and it can be used both for general problem solving and in the management of change. It was developed by Peter Checkland, Brian Wilson and their colleagues. Its primary use is in the analysis of complex situations where there are divergent views about the definition of the problem- 'Soft Problems' (e.g. How to improve the National Health Service? How to manage disaster planning?), where even the actual problem to be addressed may not be easy to classify. It is now considered part of Critical Systems Thinking (CST).

θέματα που απασχολούν την παγκόσμια κοινωνία. Στα εγχώρια προβλήματα συγκαταλέγουν την κακή διαχείριση του περιβάλλοντος, την οικονομική ύφεση, την ανεργία, τους οικονομικούς μετανάστες, τον εκκολαπτόμενο ρατσισμό, τα ναρκωτικά και την ελλειμματική παιδεία.

Οι ευθύνες αναζητούνται πρωτίστως στο κράτος, ως φορέας συλλογικής ευθύνης. Παρόλα αυτά, το κράτος δεν αναγνωρίζεται πλέον ως ο αποκλειστικός ρυθμιστής, καθώς δεδομένα προβλήματα δυσλειτουργίας του, έχουν κλονίσει την εμπιστοσύνη απέναντί του. Η συμβολή του στην επίλυση των δεδομένων προβλημάτων εξακολουθεί να θεωρείται καθοριστική, ειδικά από τους πολίτες, ωστόσο, η συνεργασία με άλλους κοινωνικούς φορείς και τον ιδιωτικό τομέα (άποψη κυρίως των διαμορφωτών γνώμης και των εκπρόσωπων των επιχειρήσεων) διαφαίνεται ως μια επιπλέον λύση. Οι πολίτες, καταλογίζουν ευθύνες στις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι λειτουργούν με γνώμονα το κέρδος, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την ελλιπή ενημέρωση, στους παθητικούς πολίτες και στην καταλυτική επίδραση της τεχνολογίας σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής και οικονομικής ζωής.

Οι πολίτες – καταναλωτές εναποθέτουν τις ελπίδες τους στο κράτος και δεν είναι έτοιμοι να δεχθούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν ειλικρινή στάση απέναντί τους και πρόθεση να συνεισφέρουν στην επίλυση των προβλημάτων αυτών. Σε ότι αφορά τη δική τους συμβολή στα κοινά, μέσω της έρευνας, εντοπίστηκαν τρεις τύποι πολιτών- καταναλωτών: 1) ο «αποστασιοποιημένος» πολίτης- καταναλωτής που αισθάνεται κοινωνικά και πολιτικά αδύναμος, 2) ο «ευαίσθητοποιημένος», που δραστηριοποιείται περιστασιακά ανάλογα με το θέμα και 3) ο «ενεργός» πολίτης- καταναλωτής που διακρίνεται για τη συγκροτημένη και συνεπή στάση του απέναντι στους περισσότερους τομείς. Κυρίαρχοι είναι οι δύο πρώτοι τύποι, ενώ οι καταναλωτικές πρακτικές δεν αντικατοπτρίζουν πλήρως τις κοινωνικές πεποιθήσεις των ερωτώμενων. Οι πολίτες – καταναλωτές, θα μπορούσαν να αποδεχθούν ως ειλικρινή την κοινωνική ευθύνη των εταιρειών υπό τις ακόλουθες τρεις βασικές προϋποθέσεις:

- I. Εφόσον η εταιρεία ή το προϊόν – σήμα που επιθυμεί να συνδεθεί με την προώθηση ενός κοινωνικού σκοπού είναι αδιαμφισβήτητης αξιοπιστίας και ποιότητας

- II. Εφόσον το κόστος της κοινωνικής πολιτικής των προϊόντων δεν το επωμίζονται οι πολίτες – καταναλωτές
- III. Εφόσον οι κοινωνικός απολογισμός των επιχειρήσεων διαχέεται σε όλη την κοινωνία.

Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, οι Έλληνες πολίτες – καταναλωτές δέχονται ότι στην Ελλάδα υπάρχουν αξιόπιστες μάρκες – προϊόντα, και ότι αρκετές εταιρείες έχουν να επιδείξουν αξιόλογες κοινωνικές πρακτικές. Ωστόσο, η μέχρι τώρα δράση τους δεν τις ανάγει αυτόματα και κοινωνικά υπεύθυνους οργανισμούς στη συνείδησή τους. Το ιδιοτελές κίνητρο του κέρδους επισκιάζει κάθε ειλικρινή συνεισφορά των επιχειρήσεων σε θέματα κοινωνικής ευθύνης ή την ακυρώνει ως εργαλείο του μάρκετινγκ, ιδίως μάλιστα όταν συνδυάζεται με έντονο πρόγραμμα δημοσιότητας. Στην τελευταία περίπτωση δε, η προβολή του κοινωνικού έργου δεν εκλαμβάνεται ως ενημέρωση αλλά ως διαφήμιση. Σε γενικές γραμμές πάντως, οι Έλληνες πολίτες ταυτίζουν την ΕΚΕ με την εταιρική χορηγία. Από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε ότι τα προσεχή χρόνια η αντίληψη αυτή αναμένεται να γεφυρωθεί με μια πιο καλοπροαίρετη στάση των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις και στις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές τους.

Οι επιχειρήσεις ορίζουν και αποδέχονται τον όρο «εταιρική κοινωνική ευθύνη» ως την οικειοθελή δραστηριοποίηση προς τα προβλήματα της κοινωνίας χωρίς το κέρδος να αποτελεί τον άμεσο στόχο, κάτι που συγκλίνει με το ορισμό της ΕΚΕ. Οι πολίτες – καταναλωτές και οι διαμορφωτές γνώμης, αντιθέτως, δεν έχουν εξοικειωθεί με τον όρο, και στη θέση του αντιπροτείνουν την έννοια της «κοινωνικής συνείδησης» ως βασική προϋπόθεση για την κοινωνικά υπεύθυνη εταιρική δράση. Επιπροσθέτως, ο όρος εταιρική κοινωνική ευθύνη συχνά ταυτίζεται και μεταφράζεται με την εταιρική φιλανθρωπία και τις χορηγίες, πράξεις που είναι πιο ορατές και διαδεδομένες.

Τα πεδία εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ορίζονται όπως ακριβώς έχουν προαναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ωστόσο ενδιαφέρον παρουσιάζεται στο πώς αντιλαμβάνονται οι πολίτες – καταναλωτές μερικά από τα πεδία εφαρμογής. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι θεωρούν την ποιότητα του

προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας ως την πιο απτή απόδειξη της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας. Απαιτούν την ολική ποιότητα κατά τη διαδικασία παραγωγής και την πιστοποίηση από ανεξάρτητους φορείς (ISO). Η σχέση τους με τα προϊόντα είναι βιωματική. Οι αρχές, η φιλοσοφία και η ειλικρίνεια των προθέσεων κάθε επιχείρησης αντανακλώνται στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Η ικανότητα της επιχείρησης να δεσμεύσει τους πελάτες και τους προμηθευτές της σε κοινές αξίες αναφέρεται σπάνια στο σύνολο των ερωτηθέντων, ενώ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην τήρηση των κανόνων του θεμιτού ανταγωνισμού και στη διαφάνεια των συναλλαγών. Αναμένουν δραστηριότητα από τις επιχειρήσεις στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος και της βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς επίσης και επενδύσεις σε μέχρι τώρα παραμελημένους κοινωνικούς τομείς όπως η υγεία, η εκπαίδευση, οι κοινωνικές μειονότητες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες και οι καλές εργασιακές συνθήκες. Από την πλευρά τους, οι επιχειρήσεις έχουν δώσει έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών, στους εργαζόμενούς τους, στο περιβάλλον, στον πολιτισμό και τον αθλητισμό.

Δεδομένων των αποτελεσμάτων της έρευνας, διακρίθηκαν πέντε τύποι επιχειρήσεων βάση του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται και θέτουν σε εφαρμογή προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι τύποι αυτοί είναι:

- Η «μη ευαισθητοποιημένη» επιχείρηση δεν αναγνωρίζει με προθυμία τις κοινωνικές της ευθύνες. Θεωρεί ότι τα κοινωνικά έργα δεν αποφέρουν άμεσα οφέλη, αντιθέτως αποτελούν ένα κόστος σε κεφάλαια και γνώση, τα οποία η ίδια δεν διαθέτει. Σε αυτόν τον τύπο επιχειρήσεων ανήκουν οι εταιρείες που συμμορφώνονται με τους νόμους.
- Η «φιλόanthρωπος» επιχείρηση ενεργεί με γνώμονα την ηθική και την κοινωνία, στα πλαίσια των αξιών του ιδρυτή της. Η φιλανθρωπική της δραστηριότητα δεν εντάσσεται στην επιχειρηματική της στρατηγική και δεν δημοσιοποιείται.
- Ο «αποσπασματικός χορηγός» επιδιώκει με τις χορηγίες να διαμορφώσει ένα καλό εταιρικό όνομα. Οι ενέργειές του επιλέγονται βάση των πιέσεων της κοινωνίας, των διαδεδομένων τάσεων και των ευκαιριών προβολής, αλλά οι δραστηριότητες αυτές δεν εντάσσονται στη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης.

- Ο «*συνεπής χορηγός*» επιδιώκει να συμβάλει στη βελτίωση του κοινωνικού και φυσικού περιβάλλοντος. Τα προγράμματα δράσης που επιλέγει, εναρμονίζονται πάντα με τη στρατηγική της εταιρείας.
- Η επιχείρηση «*ενεργός πολίτης*» θέτει και διαμορφώνει την εταιρική κοινωνική ευθύνη στη φιλοσοφία της και με γνώμονα αυτή, χαράσσει τη στρατηγική της. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων και όλες οι διαχειριστικές πρακτικές της συμφωνούν και λειτουργούν παράλληλα με τη φιλοσοφία της ΕΚΕ. Η εν λόγω επιχείρηση επιδιώκει τη συνεργασία με συλλογικούς και μη κυβερνητικούς φορείς και συμβάλλει στην επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης. Το προσωπικό της εταιρείας δεν αποτελεί ένα παθητικό ακροατήριο, αλλά συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση της υπεύθυνης δράσης.

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας πάντα, συγκαταλέγονται στους τέσσερις πρώτους τύπους της παραπάνω κατηγοριοποίησης. Η επιχείρηση «*ενεργός πολίτης*» όπως και ο «*ενεργός πολίτης- καταναλωτής*» αποτελούν ένα ζητούμενο της ελληνικής κοινωνίας.

Όσον αφορά την αξιολόγηση της δράσης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων και οι διαμορφωτές γνώμης συμφωνούν ότι η αρμοδιότητα αυτή δεν πρέπει να εναποτίθεται σε ένα μόνο φορέα. Η συνεργασία ανάμεσα στο κράτος, τους μη κυβερνητικούς φορείς, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και τους καταναλωτές θα προσδώσει συλλογικά και αξιόπιστα αποτελέσματα. Βέβαια, μέχρι σήμερα, οι επιμέρους φορείς δεν έχουν διαμορφώσει ένα συγκροτημένο πλαίσιο συνεργασίας, ούτε υπάρχουν ευρέως αποδεκτά κριτήρια αξιολόγησης.

Γενικά, οι ελληνικές επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ δεν αποτελεί «μόδα», αλλά ούτε και μια «ωραία» ιδέα που αφορά τις δημόσιες σχέσεις. Ενδιαφέρει όλους τους κοινωνικούς εταίρους και όχι μόνο την επιχείρηση. Αναγνωρίζοντας ότι τα οφέλη της είναι

δύσκολο να μετρηθούν, ωστόσο, αποτελεί «επένδυση» για τις εταιρείες και θα πρέπει να ενσωματωθεί μέσα στη στρατηγική και τις επιχειρηματικές λειτουργίες¹⁹.

Τέλος, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας πραγματοποίησε στην Ελλάδα την έρευνα με θέμα «Υπεύθυνη Κατανάλωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη». Πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του 2005, σε δείγμα 2.500 πολιτών (αντιπροσωπευτικό του ελληνικού πληθυσμού), με προσωπική συνέντευξη βάσει δομημένου ερωτηματολογίου, στα πλαίσια της παγκόσμιας έρευνας της канаδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων Globescan Inc. Η έρευνα υποστηρίχτηκε από το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, ενώ συντελεστές της πρωτοβουλίας είναι το Πάντειο Πανεπιστήμιο και η εταιρεία MRB Hellas για το τεχνικό μέρος. Τα αποτελέσματά της ανακοινώθηκαν στις 6 Ιουλίου 2005.

Εύρημα της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι οι προσδοκίες των πολιτών για την ΕΚΕ έχουν αυξηθεί και στις 21 χώρες που συμμετείχαν σε αυτή. Το ίδιο ισχύει και για την Ελλάδα, όπου η προσδοκία των πολιτών αφορά την ανάληψη υπεύθυνης επιχειρηματικής και κοινωνικής δράσης από τις εταιρείες σε όλα τα πεδία της ΕΚΕ. Σταδιακά, οι Έλληνες πολίτες αποκτούν μεγαλύτερη εξοικείωση και μια βασική κατανόηση των θεμάτων σχετικών με τη συζήτηση και το κίνημα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Στη χώρα μας παρατηρείται χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης των πολιτών απέναντι στις επιχειρήσεις αναφορικά με το κοινωνικό έργο που αυτές προσφέρουν. Το ποσοστό έλλειψης εμπιστοσύνης φτάνει το 70% σε σύγκριση με άλλες χώρες. Επιπλέον, οι πολίτες, σε ποσοστό 82%, πιστεύουν ότι το εταιρικό κοινωνικό έργο αποσκοπεί κυρίως σε ίδια οφέλη. Το 88% των ερωτηθέντων αδυνατεί να κατονομάσει αυθόρμητα κάποια εταιρεία με κοινωνικό έργο, ενώ ως κύριος φορέας κοινωνικού έργου στην Ελλάδα θεωρείται το κράτος σε ποσοστό 90%. Οι εργαζόμενοι, σε ποσοστό 78,5%, δηλώνουν ότι οι δεσμοί τους με την επιχείρηση, στην οποία εργάζονται, γίνονται πιο στενοί όσο πιο κοινωνικά ευαίσθητη είναι αυτή. Από την πλευρά τους, οι επενδυτές, σε ποσοστό 50%, επιθυμούν να

¹⁹ Κονταξή Μυρτώ, «Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Ελληνικές Επιχειρήσεις», Εκδόσεις PriceWaterHouseCoopers – Ο.Π.Α., Αθήνα, Νοέμβριος 2004.

γνωρίζουν περισσότερα για την κοινωνική ευθύνη των εταιρειών που αποτελούν ή θέλουν να αποτελούν τμήμα του χαρτοφυλακίου τους²⁰.

Διακρίνονται δύο τομείς επιχειρηματικής υπευθυνότητας: ευθύνες που σχετίζονται άμεσα και στενά με την παραγωγική και επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς και ευθύνες, που αφορούν στην ευρύτερη σύνδεση και συμβολή των επιχειρήσεων στην κοινωνία. Στην Ελλάδα οι προσδοκίες των πολιτών εστιάζονται κατά προτεραιότητα στις ευθύνες της πρώτης κατηγορίας. Στα πλαίσια αυτά, τοποθετείται και η αυξανόμενη σημασία που αποκτά η επιχείρηση ως «καλός εργοδότης». Υψηλά είναι και τα ποσοστά που συγκεντρώνουν οι ευθύνες, που σχετίζονται με την ευρύτερη κοινωνική ευαισθητοποίηση και δράση των επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα, η υποστήριξη κοινωφελών ιδρυμάτων ή ασθενέστερων κοινωνικών ομάδων.

Αυξημένο παρουσιάζεται το ποσοστό των πολιτών (9,3%), που αποτιμά θετικά τις υπεύθυνες κοινωνικά δράσεις και πρωτοβουλίες. Επιπλέον, κερδίζει έδαφος η αντίληψη, που προάγει τη νομοθετική επιβολή της ΕΚΕ έναντι της εθελοντικής εφαρμογής της. Γενικά, παρατηρείται χάσμα ανάμεσα στις υψηλές προσδοκίες των πολιτών από τις επιχειρήσεις και στο βαθμό εμπιστοσύνης, που οι τελευταίες έχουν κερδίσει με την επιχειρηματική και κοινωνική δράση στα πεδία της ΕΚΕ²¹.

Αναδυόμενο ζήτημα της έρευνας αποτελεί αρχικά η συνεργασία του ιδιωτικού με το δημόσιο τομέα, διότι οι επιχειρήσεις μπορούν να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο εκτίμησης και εμπιστοσύνης αν συνεργασθούν με τις δημόσιες αρχές, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις ή με διεθνείς φορείς για την από κοινού επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Δεύτερο ζήτημα που προκύπτει είναι η εργασιακή αβεβαιότητα λόγω της εξωτερίκευσης εργασιών (outsourcing). Στην Ελλάδα το θέμα της μετακίνησης επιχειρήσεων σε άλλες χώρες αποτελεί κύρια ανησυχία στην πλειοψηφία των πολιτών και οι επιπτώσεις θα είναι σημαντικές στο εργασιακό κλίμα, στην ανταγωνιστικότητα και στη φήμη των επιχειρήσεων.

20 Καψή Νέλλη, «Κοινωνική Ευθύνη – Η άλλη όψη των επιχειρήσεων», Οικονομική Επιθεώρηση, τεύχος Ιουλίου 2005 1070, σελ.49.

21 Δαμουλιάνου Χριστίνα, «Αυξανόμενη σημασία της επιχείρησης – καλός εργοδότης», Καθημερινή, 03/07/2005, http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_731197_03/07/2005_149146.

Άλλο εύρημα της έρευνας αυτής, αποτελεί το γεγονός ότι ολοένα και περισσότεροι Έλληνες «τιμωρούν» κάποια επιχείρηση, την οποία δεν θεωρούν κοινωνικά υπεύθυνη. Συγκεκριμένα, ο Έλληνας καταναλωτής έχει εξοικειωθεί αρκετά με το θέμα της ΕΚΕ και ζητά από την επιχείρηση προστασία του περιβάλλοντος, προσφορά ποιοτικών προϊόντων και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία, το κοινό τοποθετεί τα τηλεοπτικά κανάλια στην πρώτη θέση του καταλόγου των επιχειρηματικών κλάδων σχετικά με θέματα κοινωνικής ευθύνης. Αν και στο άμεσο μέλλον θα είναι σημαντικό το ποσοστό των καταναλωτών που αποφασίζουν να «τιμωρήσουν» μια επιχείρηση για τις κακές της πρακτικές, ωστόσο δεν επιβραβεύονται οι επιχειρήσεις που λειτουργούν με έντονη κοινωνική ευθύνη²².

Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι η Ελλάδα, υποδέχεται επιφυλακτικά τη νέα πραγματικότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ακόμα οι πολίτες – καταναλωτές και αρκετές επιχειρήσεις, δεν είναι πεπεισμένοι ότι η εν λόγω πρακτική δύναται να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στην κοινωνία και στην επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μέχρι τώρα διεξαγμένων ερευνών. Παρόλα αυτά, οι αλλαγές που διαφαίνονται στις απόψεις και τις αντιλήψεις των πολιτών – καταναλωτών αλλά και των επιχειρήσεων, μέσα από τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν διεξαχθεί σε διαφορετικές χρονολογίες, δείχνουν ότι η στάση τους πλέον γίνεται όλο και πιο θετική. Επομένως αναμένεται ότι ως φυσική συνέχεια θα αντικατασταθεί σταδιακά τα επόμενα χρόνια από μια πιο ειλικρινή και χωρίς επιφυλάξεις στάση απέναντι στην ΕΚΕ, τόσο όσον αφορά τη φιλοσοφία της ΕΚΕ στο σύνολό της, όσο και τα αποτελέσματα που αυτή δύναται να επιφέρει στις διάφορες εκφάνσεις της ζωής της κοινωνίας.

2.4. Η ελληνική πραγματικότητα

Η ελληνική επιχείρηση καθίσταται σταδιακά πιο εξωστρεφής, εκτίθεται στο διεθνή ανταγωνισμό και ως μέλος της Ε.Ε. αφομοιώνει πλέον ταχύτερα τις διεθνείς τάσεις. Όσον

22 Λ.Σ., «Οι Έλληνες καταναλωτές τιμωρούν τις κακές επιχειρήσεις», Ελευθεροτυπία, 07/07/2005, σελ.48.

αφορά τις εξελίξεις γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το περιβάλλον στην Ελλάδα συχνά για διάφορους λόγους λειτουργεί ανασταλτικά. Η κοινή γνώμη δεν πιστεύει ότι τα κίνητρα των εταιρειών είναι πραγματικά και θεωρεί ότι το κράτος έχει τον πρώτο ρόλο και είναι υπεύθυνο για την παροχή κοινωνικής βοήθειας. Φυσικά ο καταναλωτής ανησυχεί για την μετακύλιση του κόστους στην τιμή του προϊόντος που αγοράζει ο ίδιος. Όσον αφορά το κράτος, έχει ταυτίσει την ΕΚΕ με διάφορες χορηγίες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και είναι γνωστό ότι δυσκολεύουν το έργο τους εξαιτίας της γραφειοκρατίας που υπάρχει αλλά και λόγω προβλημάτων που προκύπτουν από την πολυνομία.

Γιατί όμως οι ελληνικές επιχειρήσεις υιοθετούν τελικά την ΕΚΕ; Οι λόγοι ποικίλουν από εταιρεία σε εταιρεία. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- Κίνηση εντυπωσιασμού.
- Έτσι πρέπει να πράττουν όλες οι μεγάλες εταιρείες
- Παραπλάνηση των καταναλωτών.
- Ουσιαστικό ενδιαφέρον για ταυτόχρονη ανάπτυξη και αναβάθμιση με το κοινωνικό σύνολο.
- Δέσμευση της διοίκησης.
- Αύξηση της διαφάνειας και της αξιοπιστίας.
- Βελτίωση φήμης σε υπαλλήλους και πελάτες.
- Προσέλκυση και διατήρηση εργαζομένων και πελατών.
- Οικοδόμηση εμπιστοσύνης με stakeholders.
- Βελτίωση παραγωγικότητας μέσω αυξημένης καινοτομίας και αποτελεσματικότητας.
- Ένταξη σε ειδικούς χρηματιστηριακούς και τραπεζικούς δείκτες αξιολόγησης.
- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Βλέπουμε λοιπόν ότι κάποιες εταιρείες χρησιμοποιούν την ΕΚΕ επειδή πρέπει ενώ άλλες επειδή το πιστεύουν. Έχει γίνει γνωστό ότι οι καταναλωτές δύναται να χρησιμοποιήσουν την καταναλωτική τους δύναμη για να επιβραβεύσουν τις «καλές» επιχειρήσεις και να τιμωρήσουν τις «κακές». Επίσης είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για ένα

κοινωνικά και περιβαλλοντικά «υπεύθυνο» προϊόν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που δείχνει και τη δύναμη των καταναλωτών αλλά και ότι μπορούν να δράσουν είναι το μπουκότάζ της Nestle το οποίο ξεκίνησε το 1977 και είχε ως αποτέλεσμα να μειωθούν τα κέρδη της εταιρείας κατά 40 εκατομμύρια δολάρια. Βέβαια στην Ελλάδα οι κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές αποτελούν μειοψηφία, όμως η κατάσταση αυτή με το πέρασμα των χρόνων βελτιώνεται και σταδιακά υπάρχει περισσότερο ενδιαφέρον για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις των επιχειρήσεων.

Το 2003 η εταιρεία Tradelink Reputation Management²³ διεξήγαγε μια πανελλαδική έρευνα με στόχο τη διερεύνηση της φήμης της χώρας μας, καθώς επίσης και τη φήμη των επιχειρήσεων και επιχειρηματιών στην Ελλάδα. Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα, η φήμη των επιχειρήσεων στηρίζεται σε 6 αλληλένδετους «πυλώνες». Σύμφωνα με την έρευνα, η καλή φήμη και το κύρος εξαρτώνται από τα καλά προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης (42%), την αξιοπιστία (20%), την κοινωνική υπευθυνότητα (18%), το όραμα και την ηγεσία (6%), την οικονομική ευρωστία (8%) και το καλό εργασιακό περιβάλλον (6%). Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι ο «πυλώνας» της αξιοπιστίας (31% το 2001 και 20% το 2003), της πιο άυλης έννοιας απ' όλους τους πυλώνες της φήμης με την πάροδο των ετών, μετατρέπεται σε κοινωνική υπευθυνότητα (7% το 2001 και 18% το 2003), πυλώνα που αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα στο οικοδόμημα της καλής φήμης μιας επιχείρησης.

Το οικοδόμημα της φήμης μπορεί να κλονιστεί ακόμα και αν ραγίσει ο πιο «αδύναμος κρίκος», γι' αυτό και είναι σημαντικό να στηρίζεται με συνέπεια και συνέχεια μέσα από μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική που εκπροσωπεί και ικανοποιεί όλους τους πυλώνες και προς όλες τις επιμέρους ομάδες των stakeholders.

23 Tradelink Reputation Management, «Ισοζύγιο Φήμης Επιχειρήσεων και Επιχειρηματιών 2003», MarketingWeek, Αθήνα, 17 Μαρτίου 2003, Τεύχος 956, σελ. 42. Η έρευνα για το Ισοζύγιο Φήμης Επιχειρήσεων και Επιχειρηματιών 2003 βασίζεται στο αποκλειστικό εργαλείο RQ-Reputation Quotient που έχει αναπτυχθεί από την Harris Interactive, μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες ερευνών στην Αμερική και τον καθηγητή Charles Formbrun του Stern Business School. Το RQ- Reputation Quotient πραγματοποιείται από το 1999 στην Αμερική και τα αποτελέσματά του δημοσιεύονται κάθε χρόνο στην Wall Street Journal, ενώ έχει «τρέξει» σε 19 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η περαιτέρω εμβάθυνση των 6 βασικών πυλώνων της φήμης. Ξεκινώντας από τα προϊόντα/ υπηρεσίες, προκύπτει ότι αυτό που μετράει είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αξίζει να αγοραστούν (value for money), έναντι των απόλυτα φθηνών. Σχετικά με τον πυλώνα του οράματος και ηγεσίας διαφαίνεται πως το κύρος και η καλή φήμη μιας επιχείρησης απαιτούν έναν ηγέτη, αφού η ικανή ηγεσία και το όραμα (54%) μαζί με την καλή φήμη του ίδιου του ηγέτη (46%) παίζουν σημαντικό ρόλο. Ο πυλώνας εργασιακό περιβάλλον αποδεικνύει πως η καλή φήμη απαιτεί ικανό, εκπαιδευμένο και ικανοποιημένο προσωπικό, αλλά και σωστή υποδομή. Η επιτυχής πορεία (30%), οι δυναμικές προοπτικές (38%), η οικονομική ευρωστία (20%) και οι καλές εγγυήσεις για επενδύσεις (12%) συνθέτουν τον πυλώνα της οικονομικής ευρωστίας και των προοπτικών. Τέλος, στον πυλώνα της κοινωνικής υπευθυνότητας διαφαίνεται καθαρά ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη ταυτίζεται πάνω από όλα (για τα ελληνικά δεδομένα) με το σεβασμό στον άνθρωπο, καταναλωτή (35%) και εργαζόμενο (21%). Σημαντικό ρόλο παίζουν ο σεβασμός στο περιβάλλον (19%), η τήρηση των νόμων και κανόνων της αγοράς (16%) και τέλος, με πολύ μικρότερο ποσοστό η στήριξη των κοινωνικών σκοπών.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την Mori σε μια έρευνα που διεξήγαγε το 2001-2002, η ΕΚΕ είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη φήμη της εταιρείας, δεδομένου ότι μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά από τις επιχειρήσεις αποτελεί στοιχείο εικόνας και επομένως αξίας για την εταιρεία και τα προϊόντα της, μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό και μπορεί να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης με πελάτες, καταναλωτές και την κοινωνία γενικότερα.

Από όλα τα παραπάνω, μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε ότι οι επιχειρήσεις με καλή φήμη τις οποίες συνεπώς οι stakeholders εμπιστεύονται, έχουν μια προστιθέμενη αξία. Όμως, μια επιχείρηση την οποία τα ενδιαφερόμενα μέρη της την εμπιστεύονται σημαίνει ότι ικανοποιεί όλα τους φορείς της στο έπακρο, αρά λειτουργεί με μία κοινωνική υπευθυνότητα. Βλέπουμε λοιπόν, ότι η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων σταδιακά ανεβαίνει στην κρίση και στις απαιτήσεις όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Αποτελεί έναν όλο και σημαντικότερο παράγοντα διαμόρφωσης της φήμης κάθε

επιχείρησης, κεφάλαιο που, όπως έχουμε τονίσει επανειλημμένα στην παρούσα μελέτη, είναι ένα τόσο σημαντικό στοιχείο του ενεργητικού της.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. **William C. Frederick, James E. Post, Keith Davis**, “*Business and Society- Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*”, McGraw-Hill International Editions, 1992, 7th Edition, Singapore.
2. **Weiss W. Joseph**, “*Business ethics: a stakeholder and issues management approach*”, Thomson, 2003.
3. **Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος**, «*Η ηθική διάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας ως παράγων διαμόρφωσης στρατηγικών επιλογών. Η επιχείρηση στην αυγή του 21ου αιώνα*», Εκδόσεις Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστημίου Αιγαίου, 1997, Χίος, σελ. 328
4. «*Δράσεις 2004 – 2005*», Εκδόσεις **Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών**, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σελ. 49.
5. «*Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων*», Εκδόσεις **Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών**.
6. Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής, www.eben.gr
7. **Κονταξή Μυρτώ**, «*Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Ελληνικές Επιχειρήσεις*», Εκδόσεις PriceWaterHouseCoopers – ΟΠΑ, Αθήνα, Νοέμβριος 2004.
8. **Καπή Νέλλη**, «*Κοινωνική Ευθύνη – Η άλλη όψη των επιχειρήσεων*», **Οικονομική Επιθεώρηση**, τεύχος Ιουλίου 2005 1070, σελ.49.
9. **Δαμουλιάνου Χριστίνα**, «*Αυξανόμενη σημασία της επιχείρησης – καλός εργοδότης*», **Καθημερινή**, 03/07/2005.
10. **Α.Σ.**, «*Οι Έλληνες καταναλωτές τιμωρούν τις κακές επιχειρήσεις*», **Ελευθεροτυπία**, 07/07/2005, σελ.48.
11. **Tradelink Reputation Management**, «*Ισοζύγιο Φήμης Επιχειρήσεων και Επιχειρηματιών 2003*», **Marketing Week**, Αθήνα, 17 Μαρτίου 2003, Τεύχος 956, σελ. 42.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Αξιολόγηση και Προβληματισμοί

3.1. Αξιολόγηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Εξαιτίας της μεγάλης απήχησης και του ενδιαφέροντος προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη, έχουν αναπτυχθεί και συνεχώς αναπτύσσονται πολλά συστήματα, πρότυπα, εργαλεία, δείκτες και πρακτικές για την αξιολόγηση και συνεχή βελτίωσή της, όπως επίσης έχουν γίνει και ατέρμονες συζητήσεις γύρω από ένα μεγάλο ερώτημα. Εάν τελικά η επιχείρηση κερδίζει από την εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και σε τι βαθμό.

3.1.1. Προωθώντας τη σύγκλιση και τη διαφάνεια στις πρακτικές και στα εργαλεία της ΕΚΕ

Μια εταιρεία ενδέχεται να θεωρηθεί κοινωνικά υπεύθυνη αν ενσωματώνει στο όραμα και στο σύστημα αξιών της ζητήματα που αφορούν την ΕΚΕ, δηλαδή όταν ενσωματώνει τέτοια θέματα στη στρατηγική της και στις καθημερινές της πρακτικές, και περισσότερο όταν αναπτύσσει τρόπους για να μετρά, να αξιολογεί και να μαθαίνει από τις πρωτοβουλίες της. Όλα αυτά πρέπει να ξεκινούν από μια εκ βάθους αξιολόγηση της τρέχουσας θέσης της εταιρείας.

Εξάλλου, σε μια περίοδο χαμηλής εμπιστοσύνης ως προς την ορθότητα και ηθική των πρακτικών των εταιρειών από τους καταναλωτές και όταν οι επικριτές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συχνά τη σχετίζουν με την «αποενοχοποίηση» των εταιρειών σε ότι καταστρέφει την εικόνα τους ως προς τους καταναλωτές και τους μετόχους τους, η διαφάνεια και η αξιολόγηση των πρακτικών της ΕΚΕ είναι αναγκαία μέσα για την επιχειρηματολογία υπέρ της ΕΚΕ.

Βέβαια, πρέπει να αναφέρουμε ότι στα πλαίσια της αξιολόγησης της επιχείρησης όσον αφορά στο εσωτερικό της περιβάλλον και στα οφέλη που αποκομίζει η ίδια από την

υιοθέτηση και την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ, κάποια μπορούν να μετρηθούν ενώ άλλα δεν δύνανται να λάβουν ποσοτικό ή ακόμα και ποιοτικό χαρακτήρα. Πρακτικές όπως η κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση (Socially Responsible Investing S.R.I.) μπορούν να μετρηθούν με οικονομικούς δείκτες που ανταποκρίνονται στη φύση και την υπόσταση της εν λόγω δραστηριότητας²⁴, ενώ άλλες πρακτικές λ.χ. συγκεκριμένη υποδομή στον εργασιακό χώρο όπως εργονομικό εργασιακό περιβάλλον, παιδότοποι για τα παιδιά των εργαζόμενων μητέρων κ.ά. να μην συντελούν στις καλύτερες εργασιακές συνθήκες και το προσωπικό μπορεί να εργάζεται απρόσκοπτα και να αυξάνεται η παραγωγικότητά του, αλλά αυτό δεν υπόκειται σε μια ποσοτική ή ποιοτική μέτρηση. Ότι δηλαδή ο συγκεκριμένος παιδότοπος ή κτιριακή υποδομή από τότε που παραδόθηκαν για χρήση αποτέλεσαν την αιτία αύξησης της παραγωγής κατά ένα από ποσοστό.

Σύμφωνα με την έννοια του τριπλού κατώτατου ορίου (Triple Bottom Line) για να είναι μία εταιρεία βιώσιμη και αποτελεσματική πρέπει να είναι οικονομικά ασφαλής, να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και να δρα λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη την κοινωνία μέσα στην οποία δρα αλλά και τις προσδοκίες αυτής της κοινωνίας για το μέλλον. Επίσης περιλαμβάνει τη χρηματοοικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική αξιολόγηση σε μία επιχείρηση. Βέβαια αποτελεί μία νέα ιδέα ακόμα και βρίσκεται σε αρχικό στάδιο για τις περισσότερες εταιρείες, ως προς την αναλυτική καταγραφή των δράσεών τους στους παραπάνω τομείς ή ακόμα και στην εφαρμογή της. Λίγες εταιρείες έχουν καταφέρει να αποτυπώσουν πληροφορίες και δείκτες που αφορούν σε όλους τους εν λόγω τομείς και να αντιληφθούν πόσο αλληλένδετοι είναι. Η συνολική επίδοση μιας εταιρείας πρέπει να υπολογίζεται με βάση τη συνδυασμένη συνεισφορά της στην οικονομική ευημερία, την περιβαλλοντική ποιότητα και το κοινωνικό κεφάλαιο.

Παρόλα αυτά, μέχρι στιγμής, σημαντικά βήματα έχουν γίνει για τη μέτρηση και αξιολόγηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως προς τους στόχους που έχουν τεθεί στα πλαίσιά της και τα επιτευχθέντα αποτελέσματα. Τα εργαλεία αξιολόγησης της ΕΚΕ

²⁴ Οι πιο διαδεδομένοι από αυτούς είναι: 1) Domini Social Index 400 (KLD) το 1990, 2) Dow Jones Sustainability Global Index (SAM/DJ) το 1999, 3) ARESE Sustainable Performance Indexes (ARESE/ STOXX) το 2001 και 4) FTSE4GOOD Indexes (EIRIS/ FTSE) το 2001

δύνανται να μετρήσουν τα αποτελέσματα ως προς τους στόχους που έχουν τεθεί, καθώς επίσης και το βαθμό απήχησης που έχουν οι ενέργειες αυτές στους πρωτεύοντες και δευτερεύοντες stakeholders, ή αλλιώς σε όλη την κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

3.1.2. Αξιολόγηση της ΕΚΕ σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR Europe²⁵) έχει δώσει στη δημοσιότητα έναν οδηγό για την εθελοντική δράση των επιχειρήσεων όσον αφορά την επικοινωνία και τον απολογισμό των δράσεων της ΕΚΕ (CSR Matrix on Communications and Reporting²⁶). Ο οδηγός αυτός (Voluntary Guidelines for Action), αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο στη διαδικασία απολογισμού των επιχειρήσεων και βασίζεται στις πρακτικές επιχειρήσεων – μελών του δικτύου. Συγκεκριμένα:

§ Βασιζόμενο στην εμπειρία των εταιρειών που υιοθέτησαν το CSR Matrix on Communications and Reporting, το Ευρωπαϊκό Δίκτυο ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να:

- Ø αναλάβουν εθελοντική δράση στην έκθεση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών αποδόσεών τους ως προς όλους τους τομείς δραστηριότητάς τους και να κοινοποιούν τα αποτελέσματα του απολογισμού τους σε όλους τους stakeholders τους και
- Ø χρησιμοποιήσουν τη μεγάλη γκάμα των επικοινωνιακών μέσων, που πέρα από τα όρια του απολογισμού, μπορεί αποτελεσματικά να αναγνωρίζει τις ανάγκες όλων των εμπλεκόμενων φορέων, όπως π.χ. κώδικες συμπεριφοράς, εσωτερική επικοινωνία, συμμετοχή των stakeholders στη λήψη αποφάσεων ή ως συμβουλευτικό σώμα κ.ά.

²⁵ CSR Europe, www.csreurope.org

²⁶ Το CSR Matrix on Communications and Reporting είναι μία online βάση δεδομένων που παρέχει πληροφορίες για μια ευρεία γκάμα πρακτικών των επιχειρήσεων, διαδικασίες και αποδόσεις που έχουν υιοθετηθεί και δημοσιευθεί από 45 διεθνείς και μεγάλες εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε 10 διαφορετικούς κλάδους, www.csreurope.org/matrix

§ Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο προτείνει οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν μια προσέγγιση 4 βημάτων στον απολογισμό, τα οποία αποτελούνται από τις **Αρχές (Principles)**, τις **Πρακτικές (Practices)**, τις **Διαδικασίες (Processes)** και την **Επίδοση (Performance)**.

Η προσέγγιση αυτή οδηγεί τις επιχειρήσεις στο να:

- ∅ επικοινωνούν τις αξίες τους, τις **αρχές** και τις δεσμεύσεις τους,
- ∅ εισάγουν τις αρχές και τις αξίες αυτές σε δομημένες **πρακτικές** σύμφωνα με κάποια βασικά θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως είναι το εργασιακό κλίμα, η ενασχόληση με τις τοπικές κοινωνίες, η ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών, το περιβάλλον, η αγορά, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η ηθική, η εταιρική διακυβέρνηση κ.ά.
- ∅ εκδίδουν αναφορές και απολογισμούς μέσα από συστήματα και **διαδικασίες** που εισάγουν την ΕΚΕ στο στρατηγικό σχεδιασμό και τις καθημερινές λειτουργίες. Οι δείκτες αυτοί (των διαδικασιών) συνεισφέρουν στη διαφάνεια του απολογισμού. Οι πιο διαδεδομένοι είναι αυτοί που ακολουθούν στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2 – Θέματα Απολογισμού

Ο απολογισμός των περισσότερων εταιρειών βασίζεται στα ακόλουθα θέματα που σχετίζονται με την ΕΚΕ

- Δέσμευση της ανώτατης διοίκησης
- Επανασχεδιασμός και η ανάπτυξη των πολιτικών, της στρατηγικής και των διαδικασιών
- Καταμερισμός των αρμοδιοτήτων
- Στοχοθεσία και ανάπτυξη των διαδικασιών ελέγχου και αξιολόγησης (συχνά από εξωτερικούς φορείς)
- Εσωτερικά συστήματα επικοινωνίας
- Ανάπτυξη των συστημάτων διοίκησης
- Συνεχής επαναπληροφόρηση (feedback) και διαβούλευση με τους stakeholders

Πηγή: CSR Matrix on Communications & Reporting

Ø αναφέρουν την **επίδοσή** τους χρησιμοποιώντας ένα σύνολο βασικών δεικτών (σύστημα εισροών – εκροών, αποτελέσματα) Οι δείκτες επίδοσης που χρησιμοποιούνται περισσότερο αναφέρονται στους ακόλουθους Πίνακες .

Πίνακας 3 – Δείκτες μέτρηση επίδοσης

Εργασιακό περιβάλλον
<p>Συνθήκες εργασίας/ υγιεινή και ασφάλεια/ μισθοί και οφέλη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ασθένειες και τραυματισμοί στο χώρο εργασίας (% των εργαζομένων) • Ποσοστό απουσιών των εργαζομένων • Έξοδα υγιεινής και ασφάλειας/ ποσοστό εργαζομένων που παρακολουθούν εκπαίδευση υγιεινής και ασφάλειας • Ροή ανανέωσης προσωπικού και ποσοστό διατήρησης προσωπικού • Διασπορά/ φάσμα μισθών
<p>Ίσες ευκαιρίες στο χώρο εργασίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Στατιστική ανάλυση εργατικού δυναμικού ως προς το φύλο, την εθνικότητα, την ηλικία και την αναπηρία • Στατιστική ανάλυση εργατικού δυναμικού ανά λειτουργία/ προσωρινή εργασία πλήρες ή μειωμένο ωράριο • Ποσοστό γυναικών/ εθνικών μειονοτήτων σε διοικητικές θέσεις
<p>Εκπαίδευση και επαγγελματική ανάπτυξη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ποσοστό των συνολικών λειτουργικών κοστών για εκταμιεύσεις σε εκπαιδευτικούς σκοπούς • Αριθμός εργαζομένων που παρακολουθούν εκπαιδευτικά προγράμματα ως ποσοστό του συνολικού αριθμού των εργαζομένων • Αριθμός εκπαιδευτικών ωρών ανά εργαζόμενο
<p>Βιομηχανικές σχέσεις</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ποσοστό αναγνωρισμένων συνδικαλιστικών οργανώσεων σε σχέση με τις υπάρχουσες συνδικαλιστικές οργανώσεις • Αριθμός απολύσεων ανά τύπο και τοποθεσία • Αριθμός χαμένων ημερών από συνδικαλιστικές κινητοποιήσεις

Αγορά
<p>Διαχείριση προϊόντων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έρευνα πελατών (αριθμός ερωτηθέντων πελατών και αποτελέσματα) • Αριθμός παραπόνων των πελατών
<p>Σχέσεις αλυσίδας προμηθειών</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αριθμός προμηθευτών που καλύπτονται • Έρευνα προμηθευτών (αριθμός ερωτηθέντων προμηθευτών και αποτελέσματα)
<p>Έρευνα και ανάπτυξη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αριθμός και είδος νέων προϊόντων και υπηρεσιών • Μέριμνα για ειδικές ανάγκες των πελατών

Περιβάλλον
<p>Βιωσιμότητα και διαχείριση αποβλήτων</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ποσότητα νερού που καταναλώνεται • Ποσότητα ενέργειας που καταναλώνεται • Αέρια θερμοκηπίου/ εκπομπές CO₂ • Άλλες αναθυμιάσεις σε αέρα / νερό • Χρήση ακατέργαστων υλών • Αριθμός παραπόνων/ ποινικών διώξεων για περιβαλλοντικά θέματα • Ποσότητα ενέργειας που παράγεται από ανανεώσιμης μορφής ενέργειες • Ποσότητα αποβλήτων που παράγεται • Ποσότητα ανακυκλωμένων αποβλήτων • Χρήση ανακυκλώσιμων υλών
<p>Πράσινες δράσεις</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αριθμός και είδος περιβαλλοντικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων/ % ασχολούμενων με αυτά εργαζομένων • Αριθμός περιβαλλοντικών ελέγχων (εσωτερικών και εξωτερικών)

Κοινωνία

Προσφορά και συνεργασίες με την κοινωνία

- Αξία μετρητών/ χρόνος των εργαζομένων/ χρηματικές και μη δωρεές (συνολικά ή ποσοστό κερδών προ φόρων)
- Τομείς φιλανθρωπικής υποστήριξης
- Αριθμός και είδος οργανισμών που υποστηρίζονται
- Αριθμός και είδος κοινωνικών οργανισμών με τους οποίους έχει συνεργασία η επιχείρηση
- Αριθμός εμπλεκόμενων ατόμων σε κοινωνικές δραστηριότητες/ είδος κοινωνικών εκδηλώσεων της επιχείρησης

Εμπλοκή εργαζομένων σε κοινωνικές δραστηριότητες

- Εμπλοκή εργαζομένων σε κοινωνικές δραστηριότητες (αριθμός εργαζομένων και ώρες)
- Χορηγίες που πέτυχαν οι εργαζόμενοι για φιλανθρωπίες

Επιχειρηματικότητα και απασχολησιμότητα

- Μέγεθος επένδυσης σε οικονομικά προγράμματα
- Αριθμός νέων θέσεων εργασίας
- Αριθμός νέων επιχειρήσεων
- Αριθμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων που υιοθετούν ή αναμιγνύονται σε προγράμματα ΕΚΕ
- Αριθμός ατόμων που εμπλέκονται σε οικονομικά/ εκπαιδευτικά προγράμματα

Ηθική

Ηθική

- Αριθμός και φορέας αναφερθέντων υποθέσεων για δωροδοκία ή διαφθορά (προσφορά και/ ή αποδοχή)
- Αριθμός ανυπόγραφων συμβολαίων λόγω μη συμβατότητας με τις πολιτικές της εταιρείας (λόγος διενέξεων)

Ανθρώπινα δικαιώματα

Ανθρώπινα δικαιώματα

- Αριθμός αναφερθέντων περιπτώσεων για καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- Αριθμός και ηλικία του/ της νεότερου/ ης εργαζόμενου/ ης
- Ποσοστό χαμηλότερου μισθού ανάλογα με τον προβλεπόμενο από το νόμο κατώτερο μισθό

Πηγή: CSR Matrix on Communications & Reporting, CSR Europe, www.csreurope.org.

3.1.3. Οι δείκτες του Global Reporting Initiative (GRI)

Το Global Reporting Initiative²⁷ (GRI) είναι ένα ανεξάρτητο ινστιτούτο, που λειτουργεί ως ένας τόπος δημόσιας συζήτησης (forum) των διαφόρων εμπλεκόμενων φορέων μιας επιχείρησης. Αποστολή του ινστιτούτου είναι η ανάπτυξη και η διάδοση παγκοσμίως εφαρμόσιμων οδηγιών στα πλαίσια των απολογισμών βιωσιμότητας. Οι οδηγίες αυτές προορίζονται για οικειοθελή χρήση από τις επιχειρήσεις όσον αφορά τις εκθέσεις απολογισμών τους σε οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα των δραστηριοτήτων, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το GRI ενσωματώνει την ενεργό συμμετοχή των αντιπροσώπων των επιχειρήσεων, την επένδυση, τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, την έρευνα και τους οργανισμούς εργασίας παγκοσμίως. Ιδρύθηκε το 1997, έγινε ανεξάρτητος οργανισμός το 2002 και είναι ένας επίσημος οργανισμός που συνεργάζεται με το United Nations Environment Programme (UNEP), ενώ συνεργάζεται στενά με τον Γενικό Γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών.

Γι' αυτό το λόγο έχει δημιουργήσει κάποιους δείκτες επίδοσης της επιχείρησης. Οι δείκτες αυτοί είναι χωρισμένοι σε τρεις κατηγορίες καλύπτοντας τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές διαστάσεις της βιωσιμότητας. Η κατηγοριοποίηση αυτή βασίζεται στο μοντέλο – πρότυπο της βιώσιμης ανάπτυξης. Παρόλα αυτά, ο περιορισμός των δεικτών επίδοσης μόνο στις τρεις παραπάνω κατηγορίες ενδέχεται να μην σκιαγραφήσει πλήρως

²⁷ Global Reporting Initiative, "Sustainability Reporting Guidelines", 2002, www.globalreporting.org

την επίδοση μιας επιχείρησης για διάφορους λόγους. Συνεπώς, ένας τέταρτος παράγοντας έρχεται να προστεθεί στους τρεις προαναφερθέντες και αυτός είναι η ενιαία/ ολοκληρωμένη επίδοση (Integrated Performance).

§ Ενιαίοι Δείκτες: Δεδομένης της μοναδικής και αλληλοεξαρτώμενης σχέσης μεταξύ των τριών πρώτων παραγόντων (οικονομικοί, περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί), το GRI δεν έχει καταφέρει μέχρι στιγμής να καταρτίσει τυποποιημένους δείκτες πρότυπα. Σε γενικές γραμμές το GRI ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να συμβουλευόμαστε τους εμπλεκόμενους φορείς τους στα πλαίσια της αξιολόγησης της επίδοσης της επιχείρησης. Βέβαια, έχει ορίσει ότι τα μέτρα αξιολόγησης ενός ενιαίου δείκτη είναι γενικά δύο ειδών:

- ο **Συστηματικοί δείκτες:** Οι συστηματικοί δείκτες σχετίζουν τη δραστηριότητα ενός οργανισμού με τα ευρύτερα οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά συστήματα στα οποία λαμβάνει μέρος και ο εν λόγω οργανισμός. Έτσι ένας οργανισμός περιγράφει την επίδοσή του ως ένα ποσοστό του συνολικού φαινομένου, π.χ. το ποσοστό εργατικών ατυχημάτων που συμβαίνουν σε μια επιχείρηση σε σχέση με το συνολικό ποσοστό ατυχημάτων που σημειώνονται στον κλάδο ολόκληρο.

- ο **Αλληλοεξαρτώμενοι δείκτες:** Οι αλληλοεξαρτώμενοι δείκτες άμεσα συσχετίζουν δύο ή περισσότερες διαστάσεις της οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής επίδοσης με τη μορφή αναλογίας, π.χ. το μέγεθος των εκπεμπόμενων ρύπων ανά μονάδα παραγωγής ή ανά νομισματική μονάδα του κύκλου εργασιών. Οι αλληλοεξαρτώμενοι δείκτες σκιαγραφούν αποδοτικά τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις για κάθε επαυξημένη αλλαγή.

§ Δείκτες Οικονομικής Επίδοσης: Η οικονομική διάσταση της βιωσιμότητας περιλαμβάνει την επίδραση ενός οργανισμού πάνω στις οικονομικές συνθήκες των stakeholders καθώς και την επίδρασή του στο οικονομικό σύστημα σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι οικονομικές επιδράσεις χωρίζονται σε

- ο **Άμεσες Επιδράσεις:** Οι άμεσες επιδράσεις μετράνε τις χρηματικές ροές μεταξύ της επιχείρησης και των κυρίων stakeholders της και υποδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση επηρεάζει τις οικονομικές συνθήκες των τελευταίων.

- ο **Έμμεσες Επιδράσεις:** Οι έμμεσες επιδράσεις αναφέρονται στο κόστος και στα οφέλη που αναδύονται από μια συναλλαγή και δεν αντικατοπτρίζουν πάντα ένα

χρηματικό ποσό. Π.χ. οικονομικές και μη επιδράσεις από την αλλαγή τοποθεσίας μιας εγκατάστασης.

Σε γενικές γραμμές η οικονομική επίδοση των επιχειρήσεων περιγράφει όλες τις οικονομικές σχέσεις μιας επιχείρησης. Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες επικεντρώνονται στην κερδοφορία μιας επιχείρησης. Αντιθέτως, οι οικονομικοί δείκτες βιωσιμότητας επικεντρώνονται στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση επιδρά με τους εμπλεκόμενους φορείς της, με τους οποίους έχει άμεσες και έμμεσες σχέσεις.

§ Δείκτες Περιβαλλοντικής Επίδοσης: Η περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας περιλαμβάνει την επίδραση της επιχείρησης στο φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο συγκαταλέγονται τα οικοσυστήματα, το νερό, ο αέρας και η γη. Οι εν λόγω δείκτες είναι αυτοί που μέχρι στιγμής, λαμβάνουν τη μεγαλύτερη αποδοχή και ομόφωνη άποψη για την κατάρτισή τους. Είναι απολύτως απαραίτητο οι δείκτες αυτοί να παρουσιάζονται τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε απλοποιημένες. (π.χ. αναλυσκόμενη πηγή ανά μονάδα παραγωγής). Οι απόλυτες τιμές παρέχουν μια κλίμακα της χρήσης ή της επίδρασης, κάτι που επιτρέπει στο χρήστη να καταλάβει και να μετρήσει την επίδοση. Οι απλοποιημένες τιμές απεικονίζουν την αποδοτικότητα της επιχείρησης σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις διαφορετικού μεγέθους. Στον περιβαλλοντικό απολογισμό τους, οι επιχειρήσεις ενθαρρύνονται από το GRI να διατηρούν την αρχή της αειφορίας. Στα περιβαλλοντικά μέτρα αξιολόγησης, οι επιχειρήσεις ωθούνται να σχετίζουν τη δραστηριότητά τους με τα ευρύτερα οικολογικά συστήματα με τα οποία συνεργάζονται. Π.χ. απολογισμός της μόλυνσης που προκαλείται, σε σχέση με την ικανότητα απορρόφησής της από το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

§ Δείκτες Κοινωνικής Επίδοσης: Οι δείκτες κοινωνικής επίδοσης περιγράφουν την κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας. Αν και οι δείκτες αυτοί δεν χαίρουν την ίδια αναγνωρισιμότητα και αποδοχή όπως οι περιβαλλοντικοί δείκτες, το GRI έχει καταρτίσει δείκτες που επικεντρώνονται στις συνδικαλιστικές πρακτικές, στα ανθρώπινα δικαιώματα και άλλα θέματα που επηρεάζουν τους καταναλωτές, την κοινωνία και τους λοιπούς stakeholders.

3.1.4. Δείκτης FTSE4Good

Οι δείκτες FTSE4Good²⁸ αποτελούν μια σειρά δεικτών σχεδιασμένων για να αναγνωρίζουν επιχειρήσεις, που χρησιμοποιούν κοινωνικά κριτήρια, και να παρέχουν τρόπους για επενδύσεις σε αυτές. Ο αντικειμενικός στόχος του FTSE είναι η δημιουργία ενός δείκτη που θα αντιπροσωπεύει την καλή πρακτική ως προς την ΕΚΕ σε διεθνές επίπεδο και θα παρέχει τόσο στους επενδυτές όσο και στους αναλυτές ένα χρήσιμο εργαλείο και πρότυπο αναφοράς (benchmark) κοινωνικά υπεύθυνης επένδυσης. Η εισαγωγή των δεικτών αυτών έγινε τον Ιούλιο του 2001.

Η διαχείριση του FTSE4Good γίνεται από μια ανεξάρτητη επιτροπή (FTSE4Good Advisory Committee), η οποία περιλαμβάνει αντιπροσώπους από την κοινότητα της κοινωνικά υπεύθυνης επένδυσης, από τον κλάδο που σχετίζεται με τα συνταξιοδοτικά προγράμματα, καθώς και από άλλους οργανισμούς που ενδιαφέρονται για την ΕΚΕ. Ο ρόλος τους είναι να επιβλέπουν το σχεδιασμό του δείκτη και τη σωστή εφαρμογή των κανόνων που κυβερνούν τη διαχείρισή του.

Ως προς τα τυπικά κριτήρια εισαγωγής μιας επιχείρησης στο δείκτη, αυτή θα πρέπει ήδη να συμμετέχει είτε στο δείκτη FTSE – All Share Index (UK) είτε στο FTSE All – World Developed Index (Global). Ακόμη, η καταλληλότητα των επιχειρήσεων κρίνεται με βάση:

- ☐ Την προσπάθειά τους προς την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.
- ☐ Τη διαμόρφωση θετικών σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- ☐ Την υποστήριξη και ενίσχυση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Πρόσφατη εξέλιξη αποτελεί η πρόθεση της Επιτροπής Πολιτικής των FTSE4Good να εντάξει στους δείκτες κριτήρια σχετικά με τη διαφθορά και τη δωροδοκία. Έχει προβεί στη σύνταξη γνωμάτευσης προς την αγορά (Market Consultation on Countering Bribery and Corruption Criteria for the FTSE4Good Index Series) με τη βοήθεια διεθνών οργανισμών (Transparency International), επιχειρήσεων, επενδυτών, μη κυβερνητικών οργανώσεων και ειδικών σε θέματα τέτοια, έτσι ώστε να διασφαλίσει ότι τα κριτήρια αυτά ικανοποιούν την

²⁸ FTSE4Good Index Series – Inclusion Criteria. (Πηγή: www.ftse4good.com)

κοινή γνώμη σχετικά με τον τομέα της επένδυσης και την κοινωνική υπευθυνότητα.

Επιχειρήσεις, οι οποίες ανήκουν ή διατηρούν συμφέροντα σε κλάδους, όπως η παραγωγή καπνού, πυρηνικών οπλικών συστημάτων, η ιδιοκτησία ή η λειτουργία πυρηνικών σταθμών, καθώς και η εξόρυξη ή επεξεργασία ουρανίου, αποκλείονται από το δείκτη FTSE4Good.

Η διαδικασία επιλογής μιας επιχείρησης ξεκινά την περίοδο από τον Απρίλιο έως τον Ιούνιο (ή Οκτώβριο έως Δεκέμβριο). Οι πληροφορίες, που συλλέγονται από διάφορες πηγές (όπως απαντήσεις της επιχείρησης σε ερωτηματολόγια, άμεσες επαφές, από τον απολογισμό και την ιστοσελίδα της επιχείρησης) και μέσω της άμεσης ανάμιξης της FTSE Company πάνω στα νέα κριτήρια επιλογής, στη συνέχεια υποβάλλονται στον οργανισμό EIRiS και στο δίκτυό του για διεθνή έρευνα, έτσι ώστε να αξιολογηθούν τα δεδομένα αναφορικά με τα κριτήρια του δείκτη FTSE4Good. Αυτό λαμβάνει χώρα τον Ιούλιο και τον Αύγουστο (ή αντίστοιχα τον Ιανουάριο και το Φεβρουάριο). Τέλος, το Σεπτέμβριο (ή αντίστοιχα το Μάρτιο) η ανεξάρτητη Επιτροπή Πολιτικής του FTSE4Good (FTSE4Good Policy Committee) επανεξετάζει επιχειρήσεις που ανήκουν στον FTSE4Good Universe. Επιπλέον αλλαγές σε συστατικά στοιχεία της σειράς των δεικτών FTSE4Good ελέγχονται προς έγκριση από την Επιτροπή σε εξαμηνιαία βάση.

Η σειρά των FTSE4Good περιλαμβάνει τέσσερις δείκτες για συναλλαγές (tradable) και τέσσερις δείκτες που λειτουργούν ως πρότυπα αναφοράς (benchmark) σε τέσσερα επίπεδα αγορών – παγκόσμιο, ευρωπαϊκό, ΗΠΑ και Ηνωμένο Βασίλειο. Στη σειρά των δεικτών FTSE4Good, συγκεκριμένα στους δείκτες FTSE4Good Global Index και FTSE4Good Europe Index, συμπεριλαμβάνονται και ελληνικές επιχειρήσεις, όπως είναι η Alpha Bank, η Τράπεζα Πειραιώς, η Coca – Cola, η Cosmote, η Eurobank και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Ενδεικτικά, παρατίθεται πίνακας με τους δείκτες FTSE4Good.

Πίνακας 4 – Δείκτες FTSE4Good

Όνομα Δείκτη	Τύπος Δείκτη	Περιοχή	Δείκτης όπου ανήκει
FTSE4Good UK Index	Benchmark	Ηνωμένο Βασίλειο	FTSE – All Share Index
FTSE4Good UK 50 Index	Tradable	Ηνωμένο Βασίλειο	FTSE - All Share Index
FTSE4Good Europe Index	Benchmark	Ευρώπη	FTSE Developed Europe
FTSE4Good Europe 50 Index	Tradable	Ευρώπη	FTSE Developed Europe
FTSE4Good US Index	Benchmark	ΗΠΑ	FTSE US Index
FTSE4Good US 100 Index	Tradable	ΗΠΑ	FTSE US Index
FTSE4Good Global Index	Benchmark	Παγκοσμίως	FTSE Developed Index
FTSE4Good Global 100 Index	Tradable	Παγκοσμίως	FTSE Developed Index
FTSE4Good Japan Index	Benchmark	Ιαπωνία	FTSE Japan Index

3.1.5. Το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς

Το ετήσιο Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς (Awareness & Social Behavior Index- A.S.B.I.²⁹⁾³⁰ αποτελεί ένα μεθοδολογικό εργαλείο συστηματικής μελέτης και κατανόησης των κοινωνικών στάσεων και συμπεριφορών της ελληνικής κοινωνίας και είναι προϊόν της εταιρείας συμβούλων επικοινωνίας με εξειδίκευση στο

²⁹ Meda Communication, www.meda.gr

³⁰ Για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του βαρομέτρου, η Meda Communication συνεργάζεται με το Ινστιτούτο Ερευνών VPRC. Το πρωτογενές εμπειρικό υλικό προέκυψε από έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε ειδικά για το σκοπό αυτό στο χρονικό διάστημα Μαρτίου-Απριλίου του τρέχοντος έτους, σε δείγμα 1.500 πολιτών, ηλικίας 15 ετών και άνω, στο σύνολο της χώρας. Η έρευνα είναι ποσοτική με ατομικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο (face to face) στο νοικοκυριά των ερωτώμενων και κάνοντας χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

κοινωνικό μάρκετινγκ, Meda Communication. Το A.S.B.I. δίνει στις εταιρείες – συνδρομητές τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τις μεταβλητές που θα τους επιτρέψουν να καθορίσουν τις προτεραιότητές τους στο πλαίσιο της κοινωνικής τους συμπεριφοράς. Το A.S.B.I. εξετάζει:

- ✓ Την κοινωνική συμμετοχή και ευαισθητοποίηση της ελληνικής κοινωνίας καταγράφοντας τις στάσεις και τις συμπεριφορές της σε ετήσια βάση.
- ✓ Το κοινωνικό έργο των εταιρειών, εξετάζοντας πληθώρα εταιρειών με κοινωνικό έργο. Προσφέροντας απλούς, σύνθετους και ειδικούς δείκτες το A.S.B.I. καταγράφει μεταξύ άλλων σε ετήσια βάση, την αναγνωρισιμότητα, τη δημοτικότητα και την απήχηση του κοινωνικού έργου που ασκείται από τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- ✓ Το έργο των Εθελοντικών και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, προσφέροντας τους αντίστοιχους απλούς και σύνθετους δείκτες.

Το A.S.B.I. ως ερευνητικό εργαλείο διαφοροποιείται ριζικά από τις τυπικές κοινωνικές έρευνες ή τις τυπικές έρευνες αγοράς. Η πρωτοτυπία του έγκειται στα εξής σημεία:

1. Ενσωματώνει στο σχεδιασμό και την ανάλυση ερευνητικές πρακτικές της εμπειρικής κοινωνικής έρευνας, της έρευνας της πολιτικής κουλτούρας και συμπεριφοράς, της καταναλωτικής έρευνας και της έρευνας αγοράς.
2. Δεν στηρίζεται στην απλή καταγραφή και παράθεση δεδομένων αλλά στην κατασκευή σύνθετων και ειδικών δεικτών στάσεων/ συμπεριφορών με αποτέλεσμα να επιτρέπουν την ενδελεχή ανάλυση και τεκμηρίωση των στοιχείων από τον ερευνητή αλλά και την άρτια επεξεργασμένη και στοχευόμενη πληροφορία για τον πελάτη-συνδρομητή.
3. Επικεντρώνεται σε θέματα όπως ο κοινωνικός εθελοντισμός, η αποδοχή και διεισδυτικότητα των Μ.Κ.Ο., η εταιρική κοινωνική ευθύνη, σχετικά «καινούρια» και «άγνωστα» στην ελληνική κοινωνία και για τα οποία αποσκοπεί να δημιουργήσει ένα «διαχρονικό παρατηρητήριο στάσεων».

Πιο αναλυτικά, ως προς τους δείκτες που χρησιμοποιούνται για τη διερεύνηση κάθε πεδίου, το A.S.B.I. περιλαμβάνει τα εξής:

§ Το κοινωνικό περιβάλλον στην Ελλάδα:

- Ø Σύνθετος δείκτης κοινωνικής συμπεριφοράς ανά ομάδα
- Ø Χρονοσειρά κοινωνικής διαθεσιμότητας
- Ø Κατάταξη θεμάτων κοινωνικού ενδιαφέροντος
- Ø Δείκτης πρόθεσης ενεργής εθελοντικής συμμετοχής
- Ø Τρόποι ενεργούς συνεισφοράς στο κοινωνικό έργο

§ Κοινωνικό έργο των εταιρειών:

- Ø Σύνθετος δείκτης αναγνωρισιμότητας εταιρειών με κοινωνικό έργο
- Ø Σύνθετος δείκτης διεισδυτικότητας εταιρειών με κοινωνικό έργο
- Ø Σύνθετος δείκτης δημοτικότητας εταιρειών με κοινωνικό έργο
- Ø Χρονοσειρά υποστήριξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης
- Ø Δείκτης εμπιστοσύνης στο εταιρικό κοινωνικό έργο

§ Το έργο των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων:

- Ø Σύνθετος δείκτης αναγνωρισιμότητας Μ.Κ.Ο.
- Ø Σύνθετος δείκτης διεισδυτικότητας Μ.Κ.Ο.
- Ø Δείκτης δημοτικότητας Μ.Κ.Ο.
- Ø Χρονοσειρά κοινωνικής επιρροής και απήχησης Μ.Κ.Ο.

Ας περάσουμε σε κάποια αποτελέσματα και συμπεράσματα ανά ενότητα από τη φετινή έρευνα για το ASBI 2007³¹. Τα τελευταία τρία χρόνια οι εταιρείες στην Ελλάδα προσπαθούν να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις της κοινωνίας και κάνουν τα πρώτα τους βήματα για την ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στη στρατηγική τους. Παράλληλα, συνεχίζει να ενισχύεται η τάση ενημέρωσης της κοινής γνώμης γύρω από τις εταιρικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, με την επένδυση αρκετών χρημάτων από τις επιχειρήσεις στον εν λόγω τομέα. Το γεγονός αυτό, παρά το ότι αρχικά οδήγησε σε μια σταδιακή αύξηση της γνώσης των πολιτών-καταναλωτών για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα των επιχειρήσεων, παραμένει σε

31 «ΕΚΕ: Από τις επενδύσεις των εταιριών στην υπεύθυνη στάση των καταναλωτών», Κ. Θεοδοσοπούλου, Ναυτεμπορική, 26/6/2007,

χαμηλά επίπεδα, σύμφωνα με το κοινωνικό βαρόμετρο, και φέτος καταγράφει μια πτωτική πορεία των 4,4 ποσοστιαίων μονάδων.

Ειδικότερα, μόνο 3 στους 10 πολίτες-καταναλωτές δηλώνουν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη εταιρειών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα, έχουν δηλαδή κοινωνικό έργο. Σχετικά με τη διερεύνηση της γνώσης των πολιτών για εταιρείες με κοινωνικό έργο, καταγράφεται μια αύξηση στους σχετικούς δείκτες αυθόρμητης και βοηθούμενης αναγνωρισιμότητας, καθώς σχεδόν 2 στους 10 πολίτες μπόρεσαν να αναφέρουν αυθόρμητα έστω και μία εταιρεία, ενώ 7 στους 10 μπόρεσαν να αναγνωρίσουν μια εταιρεία με κοινωνικό έργο μετά την επίδειξη της σχετικής κάρτας. Το αποτέλεσμα αυτό, σε συνδυασμό με τη χαμηλή γνώση για το εταιρικό κοινωνικό έργο, οδηγεί στην υπόθεση ότι, πιθανόν, από τη δημοσιοποίηση των εταιρικών κοινωνικών ή περιβαλλοντικών δράσεων να κερδίζουν περισσότερο σε αναγνωρισιμότητα οι εταιρείες ως μάρκες και λιγότερο η έννοια της ΕΚΕ στο σύνολό της. Επίσης, παράγοντες όπως η απουσία της ΕΚΕ από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που παραδοσιακά βρίσκονται πιο κοντά στον πολίτη-καταναλωτή, αλλά και το μικρό ενδιαφέρον που η πολιτεία αποδίδει στην ενίσχυσή της, συντελούν στο να παραμένει άγνωστη η έννοια της ΕΚΕ στην πλειονότητα των ελλήνων πολιτών-καταναλωτών. Περισσότερο ενημερωμένοι για την ύπαρξη του εταιρικού κοινωνικού έργου εμφανίζονται οι πολίτες που ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 25-34 ετών και 35-44 ετών.

Σχετικά με τη στάση των πολιτών-καταναλωτών, όσον αφορά τους παράγοντες που θα επηρέαζαν την επιλογή τους ανάμεσα σε δύο προϊόντα με περίπου ίδια τιμή, παρατηρείται ότι ένα ποσοστό της τάξης του 47% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η μάρκα του προϊόντος, το 15,8% το κοινωνικό-περιβαλλοντικό έργο της εταιρείας που παράγει το προϊόν, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 15% θεωρούν ως τον πιο σημαντικό παράγοντα επιλογής τις συστάσεις, τη γνώμη και την εξυπηρέτηση του πωλητή. Εντούτοις, όταν ζητήθηκε από τους πολίτες-καταναλωτές να απαντήσουν «πόσο θα επηρεαζόταν η αγοραστική τους συμπεριφορά, αν είχαν περισσότερη ενημέρωση για την κοινωνική και περιβαλλοντική συμπεριφορά των εταιρειών», ένα ποσοστό της τάξης σχεδόν του 58% απάντησε «από αρκετά ως πολύ».

Με βάση τα ανωτέρω στοιχεία γίνεται αντιληπτό ότι οι έλληνες πολίτες-καταναλωτές δεν έχουν ακόμη αναπτύξει την κουλτούρα της υπεύθυνης κατανάλωσης, η ύπαρξη της οποίας θα υπαγόρευε μια υπεύθυνη στάση και από πλευράς καταναλωτών, όσον αφορά την πληροφόρηση και την τελική επιλογή-επιβράβευση των εταιρειών για την κοινωνική και περιβαλλοντική τους υπευθυνότητα. Από την άλλη, η δυναμική της υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων αρχίζει να γίνεται εμφανής. Οι μελλοντικές μετρήσεις του Βαρόμετρου θα δείξουν σε ποιο βαθμό θα μπορέσει ο παράγοντας αυτός να σταθεροποιηθεί, αλλά και να ξεπεράσει «παραδοσιακούς» τρόπους επιλογής της αγοραστικής συμπεριφοράς των πολιτών-καταναλωτών, όπως ο ρόλος του πωλητή και η διαθεσιμότητα του προϊόντος.

ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΟΥ

Ιδιαίτερα δεκτικοί στη δημοσιοποίηση του εταιρικού κοινωνικού έργου παρουσιάζονται οι έλληνες πολίτες-καταναλωτές, αφού περισσότεροι από 6 στους 10 υποστηρίζουν τη συγκεκριμένη άποψη, υποδεικνύοντας τη διαφήμιση στα ΜΜΕ (7,7 πολίτες στους 10) και τα προϊόντα των εταιρειών (5,6 πολίτες στους 10, ιδιαίτερα αυξημένη τιμή από την αντίστοιχη του ASBI-2006) ως τους πιο δόκιμους τρόπους για να γίνει αυτό. Σε χαμηλά επίπεδα κινείται για ακόμη μία χρονιά η μικρή ανταπόκριση των πολιτών σε δύο τρόπους όπου αρκετές εταιρείες στη χώρα μας έχουν επενδύσει σχετικά με τη δημοσιοποίηση του κοινωνικού τους έργου: στα ειδικά έντυπα των επιχειρήσεων και την εταιρική ιστοσελίδα. Αν και η διαφήμιση στα ΜΜΕ δηλώνεται από τους πολίτες-καταναλωτές ως ο πιο κατάλληλος τρόπος για την ενημέρωσή τους σχετικά με το κοινωνικό έργο των εταιρειών, όταν ζητήθηκε η άποψή τους για το πότε μια πληροφορία σχετικά με την κοινωνική ή περιβαλλοντική δραστηριότητα των εταιρειών γίνεται περισσότερο πιστευτή, μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 16% ανέφεραν τη διαφήμιση και την επικοινωνία της εταιρείας. Περισσότεροι από 5 στους 10 πολίτες ανέφεραν ότι θα πίστευαν τη συγκεκριμένη πληροφορία αν προερχόταν είτε από ένα δικό τους φίλο ή γνωστό είτε από έναν εργαζόμενο της εταιρείας. Το συγκεκριμένο εύρημα μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο στις εταιρείες, αφού αναδεικνύεται η αξία της γνώσης των εργαζομένων για τα θέματα της ΕΚΕ, οι οποίοι μπορούν να γίνουν αξιόπιστοι πολλαπλασιαστές των κοινωνικών και

περιβαλλοντικών δράσεων της εταιρείας, τόσο στο οικογενειακό τους περιβάλλον όσο και στον ευρύτερο φιλικό-κοινωνικό τους κύκλο.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μισθωτών στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, σχετικά με το πόσο σημαντικό είναι γι' αυτούς η εταιρεία ή ο οργανισμός στον οποίο εργάζονται να διαθέτει περιβαλλοντικό ή κοινωνικό έργο. Σχεδόν 8 στους 10 εργαζόμενους το θεωρούν αρκετά σημαντικό ως πολύ σημαντικό. Επιπλέον, τους ζητήθηκε να αναφέρουν αν γνωρίζουν ότι η εταιρεία ή ο οργανισμός που εργάζονται αναλαμβάνει κοινωνικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες, με αποτέλεσμα σχεδόν 6 στους 10 πολίτες-εργαζόμενους να απαντήσουν ότι δεν έχουν τέτοια ενημέρωση, ενώ μόνο σχεδόν 3 στους 10 απάντησαν θετικά. Το αποτέλεσμα μόνο ενθαρρυντικό δεν μπορεί να χαρακτηριστεί. Παρ' όλο που συνεχίζει να ενισχύεται η τάση δημοσιοποίησης των εταιρικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών με διάφορους επικοινωνιακούς τρόπους και μέσα, η αποτελεσματικότητα των εταιρειών, όσον αφορά στην ενημέρωση του ανθρώπινου δυναμικού τους, φαίνεται να κινείται σε χαμηλά επίπεδα. Η αναγκαιότητα από μέρους των επιχειρήσεων να ερμηνεύσουν, να αντιληφθούν σωστά και να προωθήσουν την έννοια της ΕΚΕ, καταρχήν στο εσωτερικό τους περιβάλλον, κρίνεται τόσο σημαντική όσο και απαραίτητη.

ΤΟΜΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τη γνώση των πολιτών-καταναλωτών για τους τομείς δραστηριοποίησης του εταιρικού κοινωνικού έργου μέχρι σήμερα στην Ελλάδα, το φετινό Βαρόμετρο κατέγραψε σημαντικές αλλαγές. Οι τομείς «Προστασία της παιδικής ηλικίας» και «Περιβάλλον» φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στους πολίτες – καταναλωτές. Ειδικά η προστασία της παιδικής ηλικίας, τομέας που παραδοσιακά οι εταιρείες δε διστάζουν να επενδύσουν, βρίσκεται για πρώτη φορά στην πρώτη θέση της σχετικής κατάταξης, με αύξηση του περσινού ποσοστού κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες. Το περιβάλλον βρίσκεται για πρώτη φορά στην τρίτη θέση της κατάταξης, με αύξηση του περσινού ποσοστού κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες. Ο τομέας του αθλητισμού εμφανίζεται να υποχωρεί για πρώτη φορά στη δεύτερη θέση, διατηρώντας όμως το ποσοστό του στα περσινά επίπεδα.

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ

Η διαφοροποίηση που υπάρχει στο φετινό Βαρόμετρο, σχετικά με τις προτεραιότητες των πολιτών για τα θέματα της ΕΚΕ, αφορά τη σημαντική άνοδο του ποσοστού για το θέμα της ορθολογικής διαχείρισης του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Κυρίαρχα πάντως παραμένουν τα ζητήματα που αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, όπως οι συνθήκες εργασίας/ μέτρα για την υγεία και ασφάλεια των εργαζομένων και οι ίσες ευκαιρίες στην ανάπτυξη και αξιοποίηση των εργαζομένων. Επίσης, η τοποθέτηση των πολιτών - καταναλωτών στο τετράπτυχο «κοινωνία – εργαζόμενοι – περιβάλλον – αγορά» πιστοποιεί την ευαισθητοποίηση των πολιτών για τα θέματα της ΕΚΕ στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, αλλά και την αύξηση της ευαισθητοποίησης στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, το 23,7% των πολιτών-καταναλωτών επιθυμούν την ενασχόληση των εταιρειών σε τομείς που έχουν άμεση σχέση με τους εργαζόμενους των επιχειρήσεων (ΕΡΓΑΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ). Το 23,6% επιθυμούν την ενασχόληση των εταιρειών σε τομείς που διασφαλίζουν την προστασία του περιβάλλοντος (ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ). Επίσης, ένα ποσοστό 23,6% των πολιτών-καταναλωτών αναφέρονται στη στάση των εταιρειών απέναντι στους καταναλωτές και εν γένει την αγορά (ΑΓΟΡΑ). Ποσοστό 18,7% επιθυμούν την ενασχόληση των εταιρειών, στο πλαίσιο του κοινωνικού τους έργου, σε τομείς που επιλύουν κοινωνικά προβλήματα (ΚΟΙΝΩΝΙΑ).

Είναι σαφές ότι όσο θα αυξάνεται η γνώση του εταιρικού κοινωνικού έργου και κατ' επέκταση της έννοιας της ΕΚΕ τόσο θα αυξάνεται και η κρίση των πολιτών, με αποτέλεσμα οι συγκεκριμένες προτεραιότητες να αλλάζουν. Συμπερασματικά, σύμφωνα με τη MEDA Communication, το μήνυμα των πολιτών είναι ήδη ξεκάθαρο. «Οι εταιρείες πρέπει να δουλέψουν το θέμα της ΕΚΕ κυρίως στο εσωτερικό τους περιβάλλον και να την ενσωματώσουν στην κουλτούρα τους. Από την άλλη, η δυσκολία που παρατηρείται εκ μέρους των πολιτών-καταναλωτών να επιλέξουν σε επίπεδο προτεραιότητας έναν τομέα δραστηριοποίησης της ΕΚΕ αναδεικνύει την ισομερή βαρύτητα και σημαντικότητα που διαθέτουν οι τομείς αυτοί στην αντίληψή τους».

ΣΥΝΘΕΤΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΕΚΕ

Σε 16 ανέρχονται, με βάση τα στοιχεία του ASBI- 2007, οι εταιρείες που συμμετέχουν στο σύνθετο δείκτη της υποστήριξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Όλες οι εταιρείες που συμπεριλαμβάνονται στο συγκεκριμένο δείκτη έχουν διερευνηθεί τόσο σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας και δημοτικότητας, ως εταιρείες με κοινωνικό έργο από τους ίδιους τους πολίτες-καταναλωτές που το αναγνωρίζουν, όσο και σε επίπεδο διεξοδικότητας της κοινωνικής τους επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών-καταναλωτών, είτε είναι ήδη πελάτες τους είτε όχι, αναδεικνύοντας τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την ορθή διαχείριση της ΕΚΕ.

Με βάση τα παραπάνω, σε επίπεδο κατάταξης, η εταιρεία Goody's διατήρησε την 1η θέση, αυξάνοντας την τιμή της στο δείκτη κατά 4 μονάδες και πιστοποιώντας τη διαχρονική της άνοδο και στους τρεις τομείς διερεύνησης που αναφέρθηκαν ανωτέρω. Οι εταιρείες Coca Cola και Cosmote ανέβασαν τις τιμές τους και βρίσκονται στη 2η και 3η θέση αντίστοιχα. Ο ΟΤΕ, χάνοντας περίπου 3 μονάδες, υποχώρησε στην 4η θέση, ενώ η εταιρεία Vodafone διατήρησε την 5η θέση στο σχετικό δείκτη.

Επίσης, επιχειρήθηκε και φέτος να διερευνηθεί η γνώση των πολιτών γύρω από τις κοινωνικές δράσεις που υλοποιήθηκαν από τις εταιρείες τα έτη 2005 και 2006. Με βάση τα στοιχεία του Βαρόμετρου, οι πιο αναγνωρίσιμες πρωτοβουλίες-δράσεις με ποσοστό μεγαλύτερο του 10% ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες και είναι:

Ø Κατηγορία ΠΑΙΔΙ: Το πρόγραμμα «Argoodaki» που υλοποιείται από την εταιρεία Goody's (36,3%) και ο Ραδιομαραθώνιος για Παιδιά με Ειδικές Ανάγκες που υλοποιείται από τη Λαϊκή Τράπεζα (13,5%).

Ø Κατηγορία ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ - ΥΓΕΙΑ: Το πρόγραμμα «Αθλητικό Πανόραμα» που υλοποιείται από την Alpha Bank (17,5%) και η χορηγία Special Olympics από τη Vodafone (14,5%).

Ø Κατηγορία ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: Το πρόγραμμα «Ανακύκλωση συσκευών και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας» της Cosmote (14,6%), το πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες» της Alpha Bank (13%) και «Η πιστωτική κάρτα VISA-WWF» από τη Eurobank (11,4%).

∅ Κατηγορία ΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΓΕΝΙΚΑ: «Τα Πρωτοχρονιάτικα SMS» της Cosmote, όπου μέρος των εσόδων διατέθηκε στο έργο εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων (21,6%).

3.1.6. Η λίστα ελέγχου του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ

Ανάλογη με την παραπάνω προσέγγιση είναι η λίστα ελέγχου του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η εν λόγω λίστα περιλαμβάνει τον έλεγχο περισσότερων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης και πώς ενσωματώνει μέσα σε αυτές την φιλοσοφία της κοινωνικής υπευθυνότητας. Η αξιολόγηση γίνεται ποιοτικά (όχι με βαθμολογία όπως στην προαναφερθείσα μέθοδο), αλλά με την σύγκριση της ιδεατής θέσης/ στόχος που έχει τεθεί, σε σχέση με την υπάρχουσα κατάσταση που επικρατεί στην επιχείρηση. Ο Πίνακας 5 που ακολουθεί, μας δείχνει αναλυτικά τους τομείς προς αξιολόγηση.

Πίνακας 5 – Τομείς αξιολόγησης του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ

1. Εργαζόμενοι
1.1 Αμοιβές και παροχές
1.1.1 Διαδικασίες στελέχωσης § Ύπαρξη διαδικασιών αξιολόγησης § Γνωστοποίηση προς το προσωπικό των προς συμπλήρωση αριθμό θέσεων § Ύπαρξη επιτροπών επιλογής ατόμων για την κάλυψη κενών θέσεων § Γνώση όλων των σχετικών διαδικασιών από τους εργαζόμενους § Διαφάνεια κατά την εφαρμογή § Άλλο
1.1.2 Προγράμματα παροχών § Πρόσθετη ιδιωτική ιατροφαρμακευτική περίθαλψη § Προγράμματα παροχής πρόσθετης σύνταξης § Άλλο
1.1.3 Συστήματα επιβράβευσης § Καταβολή ετήσιου bonus για εξαιρετικές επιδόσεις § Συστήματα επιβράβευσης καινοτόμων ιδεών § Άλλο
1.1.4 Υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις οικογένειές του § Δημιουργία παιδικού σταθμού για την εξυπηρέτηση των εργαζομένων § Οικονομικές διευκολύνσεις προς τους εργαζόμενους με ευνοϊκούς όρους § Άλλο
1.1.5 Άλλες οικειοθελείς παροχές προς το προσωπικό και τους συνταξιούχους

§	Βράβευση αριστούχων μαθητών/ παιδιών των εργαζομένων
§	Βράβευση μαθητών/ παιδιών των εργαζομένων που εισέρχονται στην ανώτατη εκπαίδευση
§	Κάλυψη περιοδικών ιατρικών εξετάσεων των συνταξιούχων
§	Άλλο
1.1.6	Προγράμματα διανομής κερδών προς τους εργαζόμενους
§	Προγράμματα διανομής κερδών ανάλογα με την επίδοση της επιχείρησης
§	Άλλο
1.1.7	Προγράμματα διανομής μετοχών προς τους εργαζόμενους
§	Διανομή με ειδικούς όρους μετοχών της επιχείρησης προς τους εργαζόμενους
§	Ύπαρξη κριτηρίων για τη διανομή
§	Άλλο
1.2 Ίσες ευκαιρίες	
1.2.1	Προγράμματα παροχής ίσων επαγγελματικών ευκαιριών
§	Ύπαρξη πολιτικής για την παροχή ίσων ευκαιριών προς όλους τους εργαζόμενους ανεξάρτητα από φύλο, εθνική καταγωγή, άλλου είδους διαφορετικότητα
§	Προγράμματα κατάρτισης/ ενημέρωσης για την καταπολέμηση των διακρίσεων
§	Άλλο
1.2.2	Προγράμματα απασχόλησης ατόμων που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες
§	Πολιτική απασχόλησης ΑμΕΑ
§	Προγράμματα διευθέτησης χώρων εργασίας για υποδοχή/ λειτουργία ΑμΕΑ
§	Άλλο
1.3 Κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη	
1.3.1	Προγράμματα παροχής δια βίου κατάρτισης
§	Προγράμματα κατάρτισης για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων στις νέες τεχνολογίες
§	Προγράμματα υποστήριξης των εργαζομένων στην ανάπτυξη δεξιοτήτων που θα τους ήταν χρήσιμες σε άλλους τομείς απασχόλησης
§	Άλλο
1.3.2	Διαδικασίας ανάπτυξης και βελτίωσης της επαγγελματικής εξέλιξης
§	Διαδικασίες διασφάλισης κατάλληλης επαγγελματικής εξέλιξης
§	Άλλο
1.3.3	Διαδικασίες επιλογών και προαγωγών (Ομοίως ως 1.1.1)
1.3.4	Προγράμματα παροχής άδειας άνευ αποδοχών για ειδικούς λόγους
§	Για απόκτηση επιπλέον επαγγελματικών δεξιοτήτων
§	Για παρακολούθηση μεταπτυχιακών σπουδών
§	Άλλο
1.4 Υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας	
1.4.1	Ύπαρξη πολιτικής για υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας
1.4.2	Συστήματα διαχείρισης θεμάτων υγιεινής και ασφάλειας
1.4.3	Ύπαρξη υπηρεσίας υγείας

§	Ύπαρξη γιατρού εργασίας
1.4.4	Προγράμματα κατάρτισης εργαζομένων σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας
§	Προβολή θεμάτων υγείας
§	Κατάρτιση σε θέματα α' βοηθειών
§	Εκπαιδευτικά προγράμματα αντιμετώπισης του εργασιακού stress
§	Άλλο
1.5 Άλλες δράσεις	
1.5.1	Προγράμματα ενθάρρυνσης και ανάπτυξης δράσεων εθελοντισμού μεταξύ των εργαζομένων
§	Εθελοντική αιμοδοσία
§	Προώθηση εθελοντικής συμμετοχής σε κοινωνικές δράσεις που υποστηρίζονται από την επιχείρηση
§	Άλλο
1.5.2	Σχέσεις με τους εκπροσώπους των εργαζομένων
§	Τακτικές διαβουλεύσεις με συμβούλια εργαζομένων
§	Άλλο
1.5.3	Διασφάλιση σεβασμού των διεθνών συνθηκών εργασίας
§	Σεβασμός στους βασικούς κανόνες ανθρωπίνων δικαιωμάτων
§	Μη απασχόληση παιδιών
§	Μη άσκηση καταναγκαστικής εργασίας
§	Άλλο
1.5.4	Προγράμματα διαχείρισης αλλαγών στη δομή και λειτουργία της επιχείρησης
§	Διαβούλευση με εκπροσώπους των εργαζομένων για επερχόμενες αλλαγές στην επιχείρηση
§	Κατάρτιση των εργαζομένων για απόκτηση νέων δεξιοτήτων
§	Άλλο
1.5.5	Προγράμματα αντιμετώπισης παντός είδους παρενόχλησης στους χώρους εργασίας
1.5.6.	Προγράμματα ή τρόποι επικοινωνίας με τους εργαζόμενους
§	Τακτικές συναντήσεις με το προσωπικό
§	Έντυπο υλικό
§	Ηλεκτρονικές ειδήσεις
§	Άλλο
1.5.7	Προγράμματα ενθάρρυνσης της αναπληροφόρησης/ διαλόγου με τους εργαζομένους (feedback)
§	Αξιολόγηση προϊσταμένων από υφιστάμενους
§	Έρευνες βαθμού ικανοποίησης των εργαζομένων
1.5.8	Προγράμματα διατήρησης ή/ και προσέλκυσης ταλαντούχων εργαζομένων
1.5.9	Ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής
2. Αγορά	
2.1	Προγράμματα καθορισμού προτύπων και κοινωνικής ευθύνης προς την αλυσίδα εφοδιασμού και παραγωγής
3.2	Προγράμματα σεβασμού συγκεκριμένων προτύπων ανθρωπίνων δικαιωμάτων κατά τη διαπραγμάτευση με τους συνεργάτες
§	Προγράμματα ενημέρωσης συνεργατών/ προμηθευτών επί θεμάτων

ανθρωπίνων δικαιωμάτων
§ Ύπαρξη σχετικών όρων στα συμβόλαια συνεργασίας
3.3 Προγράμματα αντιμετώπισης παρόμοιων απαιτήσεων από τους συνεργάτες
3.4 Προγράμματα διαχείρισης παραπόνων από συνεργάτες
§ Προγράμματα μέτρησης της ικανοποίησης των συνεργατών
§ Ύπαρξη διαδικασιών αντιμετώπισης των παραπόνων
§ Μέτρηση του αριθμού και του τύπου των παραπόνων
3.5 Ύπαρξη κριτηρίων ΕΚΕ για την επιλογή των συνεργατών
3.6 Προγράμματα εμπλοκής συνεργατών σε κοινοτικές/ κοινωνικές δράσεις
3.7 Προγράμματα κατάρτισης και πληροφόρησης συνεργατών για πολιτικές/ δραστηριότητες της επιχείρησης σχετικά με την κοινωνική ευθύνη
3.8 Δράσεις marketing που περιλαμβάνουν κοινωνικό σκοπό
3.9 Προγράμματα ποιότητας και ασφάλειας παραγόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών και πληροφόρησης των καταναλωτών επί των ανωτέρω
3. Φυσικό περιβάλλον
3.1 Προγράμματα μείωσης των εκπεμπόμενων ρύπων
3.2 Προγράμματα ορθολογικής/ αποτελεσματικής χρήσης των φυσικών πόρων
3.3 Προγράμματα διαχείρισης αποβλήτων
3.4 Προγράμματα πρόληψης ρυπάνσεων
3.5 Ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης και ελέγχου της επίδρασης της επιχείρησης στο περιβάλλον
3.6 Προγράμματα ανακύκλωσης
3.7 Προγράμματα για την ευαισθητοποίηση των εργαζομένων ή/ και του ευρύτερου κοινού σε περιβαλλοντικά θέματα
3.8 Προγράμματα μέτρησης του αντίκτυπου των προϊόντων/ υπηρεσιών που παράγει η επιχείρηση από τη στιγμή που θα φύγουν από αυτήν μέχρι την τελική τους κατανάλωση/ χρήση
4. Τοπικές κοινότητες
4.1 Δωρεές χρηματικές ή μη
4.2 Χορηγίες συγκεκριμένων δράσεων
4.3 Εκστρατείες κοινωνικού χαρακτήρα
4.4 Υποστήριξη μη κυβερνητικών οργανισμών
4.5 Υποστήριξη καλλιτεχνικών, αθλητικών, πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων
4.6 Πρωτοβουλίες για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας
4.7 Πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ της επιχείρησης και άλλων φορέων για την αντιμετώπιση ενός κοινωνικού θέματος
4.8 Προγράμματα υποτροφιών προς τρίτους (εκτός των εργαζομένων ή μελών της οικογένειάς τους)
4.9 Άλλες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναπτύσσει η επιχείρηση προς ή σε συνεργασία με την κοινότητα στην οποία είναι δραστηριοποιημένη
4.10 Προγράμματα επανένταξης μακροχρόνια ανέργων στο εργατικό δυναμικό
4.11 Προγράμματα επιχειρηματικής συνεργασίας με Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της τοπικής κοινότητας
§ Συμφωνία για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις της

3.1.7. Βραβεία σχετικά με την ΕΚΕ

Ο αριθμός των βραβείων που σχετίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει αυξηθεί την τελευταία δεκαετία. Υπάρχουν βραβεία που καλύπτουν τομείς γενικής επίδοσης ως προς την ΕΚΕ και ηγεσίας, αλλά και πιο εξειδικευμένα σε συγκεκριμένες περιοχές ενδιαφέροντος, όπως η περιβαλλοντική υπευθυνότητα, οι πρακτικές για το ανθρώπινο δυναμικό, η ηθική και η συμμετοχή στη ζωή των τοπικών κοινοτήτων.

Παραδείγματα επιβράβευσης των επιχειρήσεων που αποφασίζουν να ενσωματώσουν την ΕΚΕ στις δραστηριότητές τους αποτελούν τα εξής³²:

- **Most Admired Companies** – η λίστα αυτή είναι προϊόν εκδόσεων του Τύπου σε διάφορα μέρη του κόσμου, όπως το Report on Business στον Καναδά, το Fortune and Corporate Reputation Review στις Η.Π.Α. το Asian Business στην Ασία και το Management Today, καθώς και οι Financial Times στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι επιχειρήσεις κρίνονται σύμφωνα με κριτήρια, τα οποία αφορούν τη φήμη για την ηθική και την τιμιότητα, αλλά και την υπευθυνότητα ως προς το περιβάλλον και το κοινωνικό σύνολο.
- **Best Companies to Work For** – οι λίστες αυτές συντάσσονται από το Fortune, το Report on Business και άλλες εκδόσεις. Επίσης, το Fortune διαθέτει λίστα για τις καλύτερες επιχειρήσεις αναφορικά με τις μειονότητες.
- **Business Ethics Awards** – χορηγούνται ετησίως από το περιοδικό Business Ethics και επιβραβεύονται επιχειρήσεις που επιδεικνύουν ηγετικό ρόλο στο χώρο της επιχειρησιακής ηθικής και της ΕΚΕ. Τα βραβεία αυτά έχουν κατά καιρούς συμπεριλάβει τομείς, όπως η περιβαλλοντική υπεροχή και οι πρωτοβουλίες σε επίπεδο ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Το Business Ethics, ακόμη συντάσσει και την ετήσια λίστα «Οι 100 καλύτεροι εταιρικοί πολίτες» (“The 100 Best Corporate Citizens”), επιβραβεύοντας εταιρείες που «υπηρετούν καλά» τέσσερις βασικές ομάδες συμμετεχόντων: εργαζομένους, καταναλωτές, τοπική

³² www.bsr.org – Overview of CSR - Awards

κοινωνία και μετόχους.

- **Awards for Excellence**, συμπεριλαμβανομένης και της «Επιχείρησης της Χρονιάς» (“Company of the Year”) χορηγούνται από το Business in the Community, μια βρετανική, συμβουλευτική σε θέματα ΕΚΕ, εταιρεία, σε συνεργασία με τους Financial Times. Τα βραβεία αυτά αναγνωρίζουν εταιρείες που επιδεικνύουν την ικανότητα να αναθεωρούν και να βελτιώνουν τον τρόπο, με τον οποίο ασκούν το επιχειρείν, έτσι ώστε να έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.
- **Corporate Conscience Awards** – χορηγούνται σε ετήσια βάση από τον οργανισμό Social Accountability International και στόχο έχουν να επιβραβεύσουν και να εστιάσουν την προσοχή της κοινής γνώμης σε επιχειρήσεις που επιδεικνύουν υπευθυνότητα ως προς το σεβασμό των δικαιωμάτων και την προώθηση της ευημερίας των συμμετεχόντων.
- Το **Distinguished Corporate Citizenship Award** δίνεται από το Center for Ethical Business Cultures σε άτομα που δείχνουν υποδειγματική ηγεσία στον τομέα της ΕΚΕ.
- **Award for Corporate Citizenship in the Americas** – αφορά την επιβράβευση καλών πρακτικών ΕΚΕ στη Λατινική Αμερική.

Επιπλέον, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναφορικά με την ΕΚΕ, ανακοινώθηκε στις 27 Μαρτίου 2003 η λίστα για τους «100 Καλύτερους Χώρους Εργασίας στην Ε.Ε» (100 Best Workplaces in the EU). Με βάση τη λίστα αυτή, αναγνωρίζονται οι επιχειρήσεις για τις προσπάθειές τους να δημιουργήσουν ένα ιδανικό, υψηλής ποιότητας εργασιακό περιβάλλον.

Συμπερασματικά, από την ενότητα αυτή προκύπτει ότι ο επιχειρηματικός κόσμος εστιάζει στην ΕΚΕ και υιοθετεί και εφαρμόζει πολιτικές, οι οποίες την αφορούν και ποικίλουν σε ως προς το περιεχόμενο και τις δράσεις ανάλογα και με το αντικείμενο της παραγωγικής δραστηριότητας. Παρατηρείται η ενσωμάτωση πρακτικών σχετικά με τη διαφύλαξη της υγείας και της ασφάλειας στην εργασία, με την προστασία του περιβάλλοντος τόσο σε ανεπτυγμένες χώρες όσο και σε αναπτυσσόμενες (Chiquita και Shell), με την ενθάρρυνση βιώσιμων τρόπων καλλιέργειας και με την ανακύκλωση (Starbucks Coffee), με την ισότητα των δύο φύλων και την καταπολέμηση των φυλετικών διακρίσεων στο χώρο εργασίας (Deloitte & Touche), με εκστρατείες ενημέρωσης κατά σοβαρών ασθενειών

(Levi Strauss για τον ιό του AIDS), όπως επίσης, με πολιτικές για την αντιμετώπιση ηθικών διλημάτων στη διαχείριση και της διαφθοράς (Motorola). Η σημασία, που αποδίδεται πλέον στις συγκεκριμένες πρακτικές και στην κοινωνική υπευθυνότητα, διαφαίνεται από τον αυξανόμενο αριθμό εργαλείων και δεικτών μέτρησής της, όπως η σειρά των δεικτών FTSE4Good της ευρέως γνωστής επιχείρησης FTSE, αλλά και από την επιβράβευση των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων μέσα από λίστες και βραβεία οργανισμών, του Τύπου και άλλων σημαντικών φορέων, όπως για παράδειγμα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (List of 100 Best Workplaces in the EU).

3.2. Προβληματισμοί γύρω από την ΕΚΕ

3.2.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες ΕΚΕ

Τι ωθεί τις επιχειρήσεις να προβούν σε ενσωμάτωση πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις μέρες μας;³³

Ο αυξανόμενος ακτιβισμός από την πλευρά των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders) και η πιο επιτηδευμένη και απαιτητική τους ανάμιξη. Εταιρικά λογιστικά σκάνδαλα εστίασαν το ενδιαφέρον της δέσμευσης των επιχειρήσεων σε μια πιο ηθική και κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, ενώ η κοινή γνώμη και τα λοιπά ενδιαφερόμενα μέρη αναμένουν περισσότερο πλέον από τις εταιρείες. Η ανάληψη δράσης τέτοιων ομάδων έναντι επιχειρησιακών πρακτικών πραγματοποιείται με τη μορφή δημοσίων διαδηλώσεων, δημοσίων αποκαλύψεων σκανδάλων, μποϊκοτάζ, ψηφισμάτων των μετόχων, καθώς και «επιθέσεις» στους δικτυακούς τόπους των εν λόγω επιχειρήσεων. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, έχει ξεπεραστεί το ζήτημα του εάν θα δεχτούν τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών και έχει μετατεθεί το ενδιαφέρον στο πώς θα αναμιχθούν. Γίνεται προσπάθεια διάλογου ανάμεσα σε εταιρείες και συμμετέχοντες και ορθολογικής οργάνωσης της όλης διαδικασίας.

³³ Πηγή: www.bsr.org – “Overview of CSR – Key Developments”

Τα εργαλεία μέτρησης της επίδοσης και τα εθελοντικά πρότυπα ΕΚΕ αυξάνονται με το πέρασμα των χρόνων, προσθέτοντας όμως περισσότερη πολυπλοκότητα στο τοπίο. Ταυτόχρονα, κατά γενική ομολογία, είναι αισθητή η ανάγκη για ενοποίηση και βελτίωση για όλα αυτά τα εθελοντικά πρότυπα. Επιπλέον, η ΕΚΕ χαρακτηρίζεται ως μια επέκταση των ορίων της εταιρικής αναφοράς (corporate accountability). Οι stakeholders ολοένα και περισσότερο καθιστούν υπεύθυνες τις επιχειρήσεις για πρακτικές των συνεργατών τους σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού με επίκεντρο τις δραστηριότητες των προμηθευτών σχετικά με τη διαχείριση του οικοσυστήματος, των εργασιακών συνθηκών και το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν τα αυξανόμενα αιτήματα για διαφάνεια και επιπλέον καθίσταται απαραίτητο να μετρούν, να αξιολογούν, να αναφέρονται και να προσπαθούν να βελτιώνουν την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική τους επίδοση. Από αυτές αναμένεται να παρέχουν πληροφορίες για τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους και να προωθούν το διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη σε θέματα που τα αφορούν. Οι επιχειρήσεις – ηγέτες αναζητούν ποικίλους τύπους εξωτερικού ελέγχου και επαλήθευσης ως ένα μέσο επαύξησης της αξιοπιστίας σχετικά με τη διαφάνεια και τους τρόπους αναφοράς. Τα ενδιαφερόμενα μέρη, επίσης, απαιτούν να γνωρίζουν τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ισχύ τους για να επηρεάσουν τη δημόσια πολιτική και αν αυτοί είναι συμβατοί με τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους που έχουν θέσει και ανακοινώσει. Ως μέρος αυτού του γενικότερου αιτήματος για αποκάλυψη, πολλές είναι οι εταιρείες που περικλείουν λεπτομερή πληροφόρηση αναφορικά με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους δραστηριότητες – ακόμη και όταν είναι αρνητικές – σε ετήσιους απολογισμούς και στις επίσημες ιστοσελίδες τους.

Από την πλευρά των κυβερνήσεων υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον και ανάληψη δράσης. Ειδικότερα, στην Ευρώπη η ΕΚΕ αποτελεί δεσπόζον ζήτημα τόσο για την επιχειρησιακή όσο και για την πολιτική ημερήσια διάταξη. Ο δημόσιος τομέας έχει αναπτύξει σημαντική δράση με κύριο πρωταγωνιστή την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία έχει θέσει την ΕΚΕ στην καρδιά της ανταγωνιστικής της στρατηγικής. Βήματα που σηματοδοτούν αυτή την πρωτοβουλία είναι η έκδοση της Πράσινης Βίβλου αναφορικά με την ΕΚΕ και μια

μεταγενέστερη ανακοίνωση σχετικά με τον ορισμό της έννοιας και με τα βήματα που πρέπει οι επιχειρήσεις, οι κυβερνήσεις και η κοινωνία των πολιτών να ακολουθήσουν, έτσι ώστε να ξεκαθαρίσουν τη δέσμευσή τους προς την ΕΚΕ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή – «Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη: μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη», Βρυξέλλες, 02/07/2002). Επιπλέον, σημαντικό γεγονός αποτέλεσε η δημιουργία του Πολυμερούς Φόρουμ των Ενδιαφερόμενων Μερών της Ευρώπης για την ΕΚΕ (European Multistakeholder Forum on CSR) το 2004, ρόλος του οποίου είναι να συμβουλευεί την Επιτροπή ως προς τους τρόπους πλήρους ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στις πολιτικές και τις πρακτικές της.

Σε εθνικό επίπεδο, υπάρχουν κυβερνητικές πρωτοβουλίες : Στη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν καθιερωθεί προαπαιτούμενα για την κοινωνική και οικολογική αναφορά, ενώ στη Δανία έχουν γίνει προσπάθειες για την προώθηση της διακλαδικής συνεργασίας. Πρόσφατη εξέλιξη αποτελεί η διαμόρφωση από το Λουξεμβούργο του δικού του μοντέλου ΕΚΕ, όπου λόγος γίνεται και για τα ατυχήματα στο χώρο εργασίας και προτείνεται η χρήση συγκεκριμένου δείκτη ατυχημάτων στις μετρήσεις για την ανάπτυξη της χώρας³⁴. Ακόμη, οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έδωσαν το παρόν στη Διεθνή Σύνοδο Κορυφής για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (World Summit on Sustainable Development), καθώς και στο Οικουμενικό Σύμφωνο του Ο.Η.Ε. (UN Global Compact).

Οι υπέρμαχοι της ΕΚΕ ενθαρρύνουν την εισαγωγή ποικίλων θεμάτων ΕΚΕ στη διοίκηση των επιχειρήσεων. Παράλληλα, ακτιβιστές της ΕΚΕ τονίζουν τη σημασία των αναφορών του Διοικητικού Συμβουλίου και των επιχειρησιακών στελεχών, της διακυβέρνησης και των δομών της λήψης αποφάσεων ως επιτακτικών για τη θεσμοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Καθώς, θρησκευτικά και κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι επενδυτές πιέζουν τις επιχειρήσεις για την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική τους δραστηριότητα την τελευταία τριακονταετία, σήμερα η ΕΚΕ αποτελεί μια επικρατούσα τάση στο επενδυτικό τομέα. Έχει παρατηρηθεί το λανσάρισμα δεικτών που μετρούν την

³⁴ Δαμουλιάνου Χριστίνα, «Το Λουξεμβούργο διαμορφώνει το δικό του μοντέλο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» - «Οικονομική» της εφημερίδας «Καθημερινής» - 27 Μαρτίου 2005.

κοινωνική ή / και περιβαλλοντική επίδοση. Το γεγονός αυτό προκύπτει από το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των επενδυτών, ιδιαίτερα των θεσμικών, οι οποίοι βλέπουν την ΕΚΕ ως ένα στρατηγικό επιχειρησιακό ζήτημα. Μέσω της αγοράς μετοχών και των αποφάσεων τους, οι κοινωνικά υπεύθυνοι επενδυτές και οι ακτιβιστές προσπαθούν να πιέσουν τις επιχειρήσεις προς μεγαλύτερη κοινωνική υπευθυνότητα και διαφάνεια στις δράσεις τους.

Ένας τελευταίος παράγοντας – κλειδί είναι και οι εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα, όπου η ταχύτατη πρόοδος της τεχνολογίας της πληροφορίας έχει προκαλέσει μια πιο στενή σύνδεση ανάμεσα στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και την επιχείρηση. Για τις επιχειρήσεις πολλαπλασιάζονται οι ευκαιρίες για να τονίσουν και να διαβιβάσουν τα επιτεύγματά τους στον κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα. Νέες υπηρεσίες μέσω Internet και μηχανήματα εκτυπώσεων παρέχουν διεξόδους για τις εταιρείες, έτσι ώστε να δημοσιεύουν τις θέσεις τους και τις επικοινωνιακές τους πρωτοβουλίες προς τα ενδιαφερόμενα κοινά τους. Ιδιαίτερα συμβάλλει στο να γίνεται με γρήγορο και αξιόπιστο τρόπο η ενημέρωση του κοινού και των άλλων ενδιαφερόμενων ομάδων συμφερόντων σχετικά με τις πρακτικές ΕΚΕ μιας επιχείρησης ανά τον κόσμο. Με άλλα λόγια, συμβάλλει στην άμεση ανταλλαγή της πληροφορίας και καθιστά πλέον την online διαχείριση της φήμης μια αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις.

Το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την ΕΚΕ (European Multistakeholder Forum on CSR) κατηγοριοποιεί τους «παίκτες» του επιχειρησιακού περιβάλλοντος, οι οποίοι λειτουργούν ως εξωτερικοί καθοδηγητές και παράγοντες που καθιστούν επιτακτική την ΕΚΕ, ιδιαίτερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Σύμφωνα με το Φόρουμ:

- Ø Οι επενδυτές αναζητούν τρόπους επένδυσης, που να συνάδουν με τις προσωπικές τους αξίες ή με την προσδοκία ότι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις θα αποτελούσαν καλύτερες επενδύσεις, από την πλευρά της απόδοσης.
- Ø Οι καταναλωτές βασίζονται κατά την επιλογή τους σε κοινωνικά και οικολογικά «διαπιστευτήρια»
- Ø Οι δημόσιες αρχές, μέσω ενός φάσματος μηχανισμών (συμπεριλαμβανομένης της

προώθησης και της παροχής πληροφόρησης), ασκούν πιέσεις ως αγοραστές, αλλά και ως ρυθμιστικοί και φορολογικοί παράγοντες

Ø Οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί ελέγχουν και αξιολογούν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και διοργανώνουν εκστρατείες για περαιτέρω βελτιώσεις

Ø Τα σωματεία αναζητούν να επηρεάσουν την επιχειρησιακή συμπεριφορά μέσω μηχανισμών, όπως είναι οι συλλογικές συμβάσεις και συμφωνίες

Ø Οι λοιπές επιχειρήσεις, τα επιχειρησιακά δίκτυα, οι μεσάζοντες στην αλυσίδα εφοδιασμού, συνεργαζόμενοι μέσω της κοινής εμπειρίας, προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα κοινό πλαίσιο κοινής κατανόησης καλύτερων προσεγγίσεων και προσδοκιών, να παρέχουν σημεία αναφοράς και παραδείγματα προς μίμηση (benchmark), καθώς και πρακτικές που αφορούν τις δια – επιχειρησιακές (business – to – business) σχέσεις³⁵.

Μια δεκαετία αφότου η ΕΚΕ πήρε την τρέχουσα μορφή της, επιχειρήσεις, εργαζόμενοι και πελάτες, μη κυβερνητικές οργανώσεις και δημόσια ιδρύματα, αναμένουν αποδόσεις στις επενδύσεις ΕΚΕ τόσο για τις εταιρείες όσο και για την κοινωνία. Από τη μία, οι επιχειρήσεις επιθυμούν να εξετάσουν τι έχουν καταφέρει να πραγματοποιήσουν μέσα από τις διάφορες πρωτοβουλίες ΕΚΕ, έτσι ώστε να κατανείμουν τους πόρους τους πιο αποτελεσματικά – είναι ζήτημα στρατηγικής για αυτές. Από την άλλη, οι λοιποί υποστηρικτές, μέλη της κοινωνικού συνόλου, αναμένουν να δουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές βελτιώσεις, ενώ οι κριτικοί συνεχίζουν να ισχυρίζονται ότι η ΕΚΕ αποτελεί ακόμη μια προσπάθεια διατήρησης του status quo.

3.2.2. Τα εταιρικά κέρδη/ οφέλη και η εταιρική κοινωνική ευθύνη

Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες θυσιάζουν τα κέρδη τους για να προάγουν το κοινωνικό όφελος; Σημειώνουν υψηλότερα κέρδη, καλύτερα έναντι του μέσου όρου, ή χαμηλότερα κέρδη σε σχέση με τις εταιρείες που αγνοούν τη φιλοσοφία και την πρακτική της υπεύθυνης συμπεριφοράς;

³⁵ European Multistakeholder Forum on CSR, “Final Report – Final results and recommendations”, 29/06/2004.

Ακριβής απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα δεν υπάρχει ακόμα, παρ' όλες τις έρευνες για το συσχετισμό της οικονομικής και κοινωνικής επίδοσης των εταιρειών. Βέβαια, κάποιες έρευνες αποδεικνύουν ότι η κοινωνικά υπεύθυνη δράση των εταιρειών αποδίδει και υψηλότερα κέρδη, ενώ κάποιες άλλες αντικρούουν αυτό το επιχείρημα³⁶. Δεδομένης της σύγκυσης αυτής, κάποια στελέχη έχουν αναπτύξει τρεις βασικές αρχές όσον αφορά στις κοινωνικές πρακτικές και πώς μπορούν να εναρμονισθούν αυτές με τον κύριο στόχο κάθε επιχείρησης που είναι η επίτευξη κερδών. Αυτές οι αρχές είναι:

Ø Μακροχρόνια κέρδη έναντι βραχυχρόνιων κερδών: Κάθε κοινωνικό πρόγραμμα δράσης αυτόματα επιβαρύνει με χρηματικό κόστος την επιχείρηση που το έχει αναλάβει. Αυτό το βραχυχρόνιο κόστος σαφώς και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μειωμένα κέρδη, εκτός και αν το πρόγραμμα δράσης είναι έτσι σχεδιασμένο ώστε να αποφέρει οικονομικά οφέλη στην επιχείρηση. Επειδή όμως κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει πάντα (π.χ. χρηματικές δωρεές για φοροαπαλλαγή), αλλά ακολουθούνται και άλλα προγράμματα δράσης, η επιχείρηση θα θυσιάσει τα βραχυχρόνια κέρδη της εις το όνομα της κοινωνικής της δέσμευσης. Βέβαια, η απώλεια του βραχυχρόνιου κέρδους μπορεί να καλυφθεί μακροχρόνια, είτε με την αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης, είτε με την ενδυνάμωση της εικόνας της και τη μεγέθυνση της φήμης και της πελατείας της. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αυξημένα μακροχρόνια κέρδη, ακόμα και αν έπρεπε να προχωρήσει στην εκταμίευση ενός μεγάλου ποσού στην αρχή του προγράμματος.

Ø Βέλτιστα κέρδη έναντι μέγιστων κερδών: Τα μέγιστα κέρδη είναι ο «επίσημος» στόχος της επιχείρησης. Κάποιες φορές βέβαια, οι εταιρικές εκτιμήσεις σκοπίμως είναι υψηλότερες από τα πραγματικά κέρδη που σημειώνονται στο τέλος. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι επιχειρήσεις τείνουν να καταλήγουν στα βέλτιστα κέρδη. Τα βέλτιστα κέρδη είναι οι αποδόσεις που θεωρούνται ικανοποιητικές από τα στελέχη και τις επιχείρησης. Μπορεί να είναι χαμηλότερα από τα μέγιστα κέρδη, αλλά είναι υψηλότερα από την ελάχιστη απόδοση που απαιτείται για τη λειτουργία της επιχείρησης. Το βέλτιστο κέρδος συνήθως είναι το καλύτερο που μπορεί να πετύχει μια επιχείρηση όταν λειτουργεί

36 Kenneth E. Aupperle, Archie B. Carroll and John D. Hatfield, "An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability," *Academy of Management Journal*, June 1985, pp 449-459

κάτω από δυσμενείς οικονομικές συνθήκες ή κάτω από αυστηρούς κυβερνητικούς κανονισμούς. Οι κοινωνικά υπεύθυνες αποφάσεις δύνανται να οδηγήσουν στα βέλτιστα κέρδη που διαφορετικά, θα μπορούσε η επιχείρηση να οδηγηθεί πιο κοντά στα μέγιστα κέρδη. Π.χ. μια ευνοϊκή χρηματοοικονομική ευκαιρία που την αποφεύγουν οι επιχειρήσεις για να αποφύγουν και την ταυτόχρονη διαμαρτυρία του κοινού, όπως έγινε και με πολλές αμερικάνικες εταιρείες που απέσυραν τις επικερδείς λειτουργίες τους από την Νότια Αφρική στα 1980.

Ø Συμφέροντα μετόχων έναντι συμφερόντων εταιρείας: Τα υψηλόβαθμα στελέχη μαζί με το διοικητικό συμβούλιο κάθε εταιρείας αναμένεται ότι θα επιφέρουν τη μέγιστη δυνατή αξία στους μετόχους τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη διανομή υψηλών μερισμάτων ή/ και με τη διοίκηση της επιχείρησης με τέτοιο τρόπο ώστε να αυξάνεται η αξία της μετοχής. Παρόλα αυτά, οι μέτοχοι δεν είναι οι μοναδικοί stakeholders που οφείλει η κάθε επιχείρηση να ικανοποιεί. Πολλές φορές η ικανοποίηση των συμφερόντων ενός εμπλεκόμενου φορέα αντικρούεται με τα συμφέροντα ενός άλλου. Αυτή η πολύπλοκη υποχρέωση των στελεχών τείνει να οδηγεί στην οπτική των μακροχρόνιων κερδών και όχι στις άμεσες αποδόσεις, καθώς επίσης και στην επίτευξη των βέλτιστων κερδών και όχι των μέγιστων κερδών. Σε τέτοιες περιπτώσεις τα μερίσματα των μετοχών μπορεί να είναι χαμηλότερα (ή ακόμα και να μην διανέμονται), όπως επίσης η αξία των μετοχών να μην αυξάνεται πάντα τόσο αλματωδώς όσο θα περίμεναν.

Πέρα από τον ανωτέρω διαχωρισμό των κερδών, σύμφωνα με μία μελέτη τα οφέλη που προκύπτουν σε επίπεδο τριπλής βασικής αρχής – triple bottom line – μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής³⁷:

§ Βελτιωμένη χρηματοοικονομική επίδοση. Το ενδιαφέρον εστιάζεται στο αν υπάρχει πραγματική σχέση ανάμεσα στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές και στη θετική χρηματοοικονομική απόδοση. Την τελευταία δεκαετία ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνών, που έχουν διεξαχθεί, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα του πανεπιστημίου DePaul (2002), η οποία έδειξε ότι οι καλύτερες επιχειρήσεις – εταιρικοί πολίτες (δείκτης Business Ethics Best Citizen Companies) για το 2001 απέδωσαν καλύτερα από τις επιχειρήσεις του δείκτη S&P 500,

37 Πηγή πληροφοριών : www.bsr.org – “Overview of CSR – Business Importance”

σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Business Week σχετικά με τη συνολική χρηματοοικονομική επίδοση για το έτος 2001, η οποία βασίστηκε σε οκτώ στατιστικά κριτήρια, μερικά από τα οποία ήταν το μέγεθος των πωλήσεων, τα συνολικά έσοδα, τα κέρδη για μία περίοδο και για τρεις αντίστοιχα, καθώς και τα καθαρά οριακά κέρδη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο δείκτης Best Citizens σημείωσε δέκα ποσοστιαίες μονάδες παραπάνω από τον S&P 500.

§ Μειωμένα Λειτουργικά Κόστη. Κάποιες πρωτοβουλίες ΕΚΕ είναι δυνατόν να μειώσουν σε σημαντικό βαθμό το λειτουργικό κόστος. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν όσες στοχεύουν στη βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης των επιχειρήσεων, μέσω της μείωσης των εκπομπών αερίων που συμβάλλουν στην αλλαγή του κλίματος σε παγκόσμια κλίμακα ή την αποφυγή της χρήσης αγροχημικών προϊόντων. Επιπλέον, υπάρχουν και πρωτοβουλίες ΕΚΕ που αφορούν την ανακύκλωση και μειώνουν το κόστος διαχείρισης των αποβλήτων και δημιουργούν εισόδημα από την πώληση ανακυκλωμένων υλικών.

Ως προς την ΕΚΕ σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού, η υιοθέτηση ευέλικτου εργασιακού ωραρίου και άλλων προγραμμάτων σχετικά με την εργασία μπορούν να οδηγήσουν σε περιορισμό της αδικαιολόγητης συστηματικής απουσίας και σε αυξημένο αίσθημα επίσχεσης από την πλευρά των εργαζομένων, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μπορεί να επωφεληθεί από την αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση του κόστους προσλήψεων και εκπαίδευσης του προσωπικού της. Ως προς την αύξηση της παραγωγικότητας και της ποιότητας, μέσω υπεύθυνων πρακτικών, οι επιχειρήσεις, μέσω της προσπάθειάς τους είτε να βελτιώσουν τις εργασιακές συνθήκες και να αυξήσουν τη συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων είτε να μειώσουν τον αρνητικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο οδηγούνται συχνά σε μείωση του ρυθμού πραγματοποίησης λαθών και των ελαττωματικών εμπορευμάτων.

§ Αυξημένο κύρος της επωνυμίας και θετική φήμη. Η θετική φήμη δομείται εκ των έσω, μέσα από την ευθυγράμμιση των βαθιά ριζωμένων στόχων και αξιών της επιχείρησης με κάθε συμπεριφορά και λειτουργία της που συνδυάζεται για τη δημιουργία του εμπορικού της σήματος. Σε έρευνα αγοράς του το Εθνικό Φόρουμ έδειξε ότι οι άνθρωποι στη Μ.

Βρετανία έχουν τις μεγαλύτερες προσδοκίες για τις επιχειρήσεις ως μέλη της κοινωνίας³⁸. Σύμφωνα με τον οργανισμό Επιχείρηση για την κοινωνική υπευθυνότητα (Business for Social Responsibility), μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση υποστηρίζει ότι έχει μεγαλύτερη απήχηση από το κοινό. Η υιοθέτηση πρακτικών ΕΚΕ αυξάνει την ικανότητα της επιχείρησης να προσελκύσει κεφάλαιο και εμπορικούς συνεργάτες. Μια έρευνα του Environics International CSR Monitor (2001) έδειξε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις εντυπώσεις του κοινού για μια επιχείρηση είναι η κοινωνική ευθύνη σε ποσοστό 49% και η ποιότητα της επωνυμίας/ φήμη (40%).

§ Αύξηση των πωλήσεων και της αφοσίωσης των πελατών. Το μέγεθος της αγοράς μεγαλώνει για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις, δηλαδή από οργανισμούς που όχι μόνο ικανοποιούν καταναλωτικά κριτήρια, όπως η τιμή, η ποιότητα, η επάρκεια, η ασφάλεια και ευκολία, αλλά και ο σεβασμός προς το περιβάλλον, η καταπολέμηση του φαινομένου “sweatshop” (δηλαδή της ανεπαρκούς αμοιβής των εργαζομένων στο εργοστάσιο της επιχείρησης) και της παιδικής εργασίας και εκμετάλλευσης, καθώς επίσης και της αποφυγής χρήσης γενετικά τροποποιημένων υλικών στα προϊόντα. Με την ΕΚΕ προχωράμε ένα επίπεδο πιο πέρα και ξεπερνάμε το απλό μίγμα marketing μιας επιχείρησης, το οποίο εστιάζει στο προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή.

Χαρακτηριστική η έρευνα Cone Corporate Citizenship (2002), σύμφωνα με την οποία το 91% των καταναλωτών στις Η.Π.Α, που ενημερώνονται ως προς τις αρνητικές πρακτικές σχετικά με την ιδιότητα του εταιρικού πολίτη, σκέφτονται να αλλάξουν εταιρεία, το 85% περνά την πληροφορία στην οικογένειά του και στον κοινωνικό περίγυρο, το 83% αρνείται να επενδύσει σε αυτή την επιχείρηση, το 80% αρνείται να εργαστεί σε αυτή, ενώ το 76% θα μπορούσε να μπούκοτάρει τα προϊόντα της εν λόγω εταιρείας.

§ Αυξημένη ικανότητα για προσέλκυση και διατήρηση του ανθρώπινου δυναμικού. Επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται και εδραιώνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη, υποστηρίζεται ότι βρίσκουν ευκολότερα εργατικό δυναμικό και το γεγονός αυτό συντελεί σε μείωση στα σχετικά με την πρόσληψη και την εκπαίδευση κόστη. Ακόμη και όταν η αγορά εργασίας παρουσιάζει δυσκολίες, οι υποψήφιοι εργαζόμενοι φαίνεται ότι

38 Bonny, Clive & Moon, Chris, “Ηθική των Επιχειρήσεων – Αντιμέτωποι με το ζήτημα”, The Economist Books, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα 2004, σελ. 142 -143.

αξιολογούν θετικά μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Παράδειγμα αποτελεί η έρευνα του Aspen Institute Initiative for Social Innovation through Business (1999 & 2001), τα ευρήματα της οποίας δείχνουν ότι πάνω από το 50% των φοιτητών Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων θα αναζητούσαν άλλη θέση εάν ανακάλυπταν ότι τα πιστεύω τους δεν εναρμονίζονταν με τις αξίες τις επιχείρησής τους.

§ Μειωμένη ρυθμιστική εποπτεία. Επιχειρήσεις, οι οποίες ευαπόδεικτα ικανοποιούν και συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις των ρυθμιστικών αρχών, απολαμβάνουν μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων και επιρροής από τις εθνικές και τοπικές κυβερνητικές ομάδες. Αυτό αποδεικνύει η ύπαρξη επίσημων προγραμμάτων αναγνώρισης και επιβράβευσης επιχειρήσεων, οι οποίες λαμβάνουν προληπτικά μέτρα για την οικολογική προστασία ή για την υγεία και την ασφάλεια. Επιτροπές, όπως η U.S. Federal Sentencing Guidelines, επιτρέπει ακόμη και τη μείωση των προστίμων για επιχειρήσεις που αποδεδειγμένα αποτελούν «καλούς» εταιρικούς πολίτες και εφαρμόζουν ηθικά προγράμματα στις δραστηριότητές τους.

§ Πρόσβαση σε κεφαλαιαγορές. Η επέκταση της κοινωνικά υπεύθυνης επένδυσης (Social Responsible Investment – SRI) σημαίνει ότι η ΕΚΕ οδηγεί σε κεφάλαιο, το οποίο ίσως να μην ήταν εύκολο να ευρεθεί με άλλο τρόπο. Σε έρευνά του σχετικά με την κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση στις Η.Π.Α. για το έτος 2001, το Κοινωνικής Επένδυσης Φόρουμ (Social Investment Forum) αναφέρει ότι η υπεύθυνη επένδυση αυξήθηκε στα 2,34 τρις δολάρια παρά την εκτεταμένη κάθοδο που παρουσιάστηκε στις αγορές από το 1999, όταν είχε διεξαχθεί ανάλογη έρευνα. Ο πρωταρχικός παράγοντας ήταν το γεγονός ότι τα χαρτοφυλάκια εξετάζονταν για ευαισθητοποιημένους κοινωνικά επενδυτές.

3.2.3. Οι περιορισμοί της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Έχοντας αναλύσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη και έχοντας λάβει μια πρώτη γνώση για τις εφαρμογές της μπορούμε να αναγνωρίσουμε και κάποια πλεονεκτήματα που μπορεί να προσδώσει σε μια επιχείρηση. Επίσης, δεδομένων των πλεονεκτημάτων τόσο για την ίδια την επιχείρηση που υιοθετεί μια ανάλογη φιλοσοφία, όσο και για την κοινωνία που απολαμβάνει τα αποτελέσματα των ενεργειών αυτών, θα μπορούσαμε να απαιτούμε από

κάθε κερδοσκοπικό οργανισμό να λειτουργεί με γνώμονα την ΕΚΕ. Βέβαια, κάτι τέτοιο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αβάσιμο, δεδομένου ότι κάθε ενέργεια έχει και ένα κόστος, το οποίο το επωμίζεται είτε η επιχείρηση είτε η κοινωνία. Στην περίπτωση μας, το επωμίζονται οι επιχειρήσεις. Οι περιορισμοί που θέτουν οι δράσεις της ΕΚΕ πραγματεύονται το κόστος εφαρμογής της, το μέτρο της αποδοτικότητας, το βαθμό συνάφειας, καθώς και το φάσμα των αρμοδιοτήτων. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω περιορισμών, ο αριθμός και το είδος των πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, είναι συνήθως κάτι λιγότερο από αυτό που θα περίμενε η κοινή γνώμη.

Παρακάτω, ακολουθεί μια μικρή αναφορά για κάθε έναν από τους προαναφερθέντες τέσσερις περιοριστικούς παράγοντες της ΕΚΕ.

§ Κόστος: Κάθε κοινωνική δράση συνοδεύεται από διάφορα είδη κόστους. Η συνεισφορά μιας επιχείρησης σε μια χρηματική δωρεά ή η ίδρυση ενός κέντρου παιδικής προστασίας για τους εργαζόμενούς της, επιβάλλει κόστος χρηματικό και μη. Η μέτρηση του κόστους ευκαιρίας πρέπει να είναι προσεκτική και άκρως αναλυτική ώστε να αποφεύγονται λανθασμένες και αποσπασματικές κινήσεις. Π.χ. με τα χρήματα μιας δωρεάς θα μπορούσε να έχει αποπληρωθεί το μέρος των μετόχων. Επιπροσθέτως, με την ένταξη της ΕΚΕ. στο στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης, το από κόστος που προκύπτει είναι: 1) ο διορισμός υπευθύνου για την ΕΚΕ. και η κατάρτιση του προϋπολογισμού, 2) το κόστος συναντήσεων με τους stakeholders, 3) η εκπαίδευση του προσωπικού για την ΕΚΕ., 4) η παραγωγή, η εκτύπωση και η διάθεση του κοινωνικού απολογισμού 5) η δημιουργία ειδικής σελίδας ΕΚΕ. στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και σαφώς 6) η πληροφορία και η τεχνογνωσία για τη διαδικασία κατάρτισης και εφαρμογής προγραμμάτων ΕΚΕ.. Μπορεί κανείς να κατανοήσει ότι το εν λόγω κόστος είναι σχεδόν μηδαμινό μπροστά στα οφέλη που αποκτά μια επιχείρηση με την υιοθέτηση της ΕΚΕ., αλλά δεν παύει να αποτελεί υπαρκτό κόστος.

§ Αποδοτικότητα: Το προαναφερθέν κόστος που επωμίζεται μια επιχείρηση στο όνομα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να ελαττώσει την αποδοτικότητά της και να επηρεάσει την ανταγωνιστική της ικανότητα και θέση στην αγορά. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση πιέζεται από την τοπική κοινωνία να διατηρεί σε λειτουργία ένα

απαρχαιωμένο εργοστάσιο για θέματα καταπολέμησης της ανεργίας ενώ οι ανταγωνιστές αναστέλλουν τη λειτουργία ανάλογων εργοστασίων και μετακομίζουν σε κράτη με φθινό εργατικό δυναμικό και εργοστάσια νέας τεχνολογίας, ποια από τις δύο περιπτώσεις έχει μεγαλύτερη πιθανότητα μακροχρόνιας επιβίωσης; Έτσι λοιπόν, ακόμα και αν θέλουν τα στελέχη να ενεργήσουν με βάση το κοινό συμφέρον, μερικές φορές τίθενται θέματα ανταγωνιστικότητας και επιβίωσης, τα οποία αν δεν ληφθούν υπόψη θα επηρεάσουν αρνητικά την αποδοτικότητα της επιχείρησης.

§ Συνάφεια: Προτού ληφθεί η απόφαση κοινωνικής ευαισθητοποίησης μιας επιχείρησης και μάλιστα το είδος της δραστηριότητας που θα ακολουθηθεί, είναι σκόπιμο να τεθούν κάποιες ερωτήσεις και να απαντηθούν από τα στελέχη της. Τέτοιες ερωτήσεις θα μπορούσαν να είναι: «Μας αφορά αυτό το κοινωνικό πρόβλημα;», «Επηρεάζει άμεσα και σοβαρά την επιχείρησή μας;», «Έχουμε την ενδοεπιχειρησιακή υποδομή που χρειαζόμαστε;», «Δεδομένου ότι καταφέρνουμε να συμβάλουμε στην επίλυση του προβλήματος ή το λύνουμε εν τέλει, θα βοηθήσει τη λειτουργία της επιχείρησης και την κοινωνία;». Εάν οι απαντήσεις είναι «ναι» οι προαναφερθέντες ερωτήσεις θα στρέψουν την επιχείρηση στην κοινωνικά υπεύθυνη δράση. Εάν οι απαντήσεις είναι «όχι» ή «ίσως», τότε τα στελέχη θα πρέπει να επανεξετάσουν το θέμα. Οι κοινωνικές εκταμιεύσεις από τις επιχειρήσεις μπορούν να δικαιολογηθούν και να θεωρηθούν νόμιμες από τους μετόχους, εάν προάγουν ταυτόχρονα τα συμφέροντα της επιχείρησης και τα συμφέροντα της κοινωνίας.

§ Φάσμα αρμοδιοτήτων και πολυπλοκότητα: Κάποια κοινωνικά προβλήματα είναι από τη φύση τους, τόσο μαζικά, τόσο πολύπλοκα και τόσο εδραιωμένα για να επιλυθούν, που ακόμα και η πιο συνειδητοποιημένη και κοινωνικά ευαίσθητη επιχείρηση αδυνατεί να επέμβει αποτελεσματικά και δραστικά. Παραδείγματα τέτοιων προβλημάτων είναι η όξινη βροχή, η τρύπα του όζοντος κ.ά. Η λύση είναι πιθανότερο να βρεθεί τόσο από την μέριμνα από τις ίδιες τις εταιρείες ώστε να μην επιβαρύνουν την κατάσταση, και πολύ περισσότερο από την συλλογική δράση των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων και των κοινωνικών ομάδων. Άλλα προβλήματα όπως ο φυλετικός, ο κοινωνικός, ο θρησκευτικός κ.ά. ρατσισμός, επίσης δεν μπορούν να λυθούν δια παντός από τη μεμονωμένη δράση μιας και μόνο επιχείρησης, αλλά απαιτούν χρόνια και εκ βαθέων δραστηριοποίηση και επιμόρφωση από διάφορους φορείς.

Οι προαναφερθέντες τέσσερις περιορισμοί συχνά εγείρουν αντιπαραθέσεις ανάμεσα στους υπέρμαχους των επιχειρήσεων και της κοινωνικής τους δραστηριότητας, δεδομένων των περιορισμών, και σε εκείνους που θεωρούν ότι η δράση των επιχειρήσεων είναι επιφανειακή, χωρίς υπόσταση και αποτελέσματα και πάνω από όλα απλά μια κίνηση εντυπωσιασμού.

3.2.4. Οι κίνδυνοι για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Πέρα από τους περιορισμούς που οριοθετούν και κάποιες φορές αποτρέπουν τη μέγιστη κοινωνική δράση των επιχειρήσεων, η φιλοσοφία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενέχει και μερικούς κινδύνους. Οι κίνδυνοι αυτοί έγκεινται κυρίως στην εφαρμογή της και στους λόγους για τους οποίους υιοθετείται. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε κάτωθι γίνεται λόγος για δύο από τους βασικότερους κινδύνους και πώς ενδεχομένως μπορούν να αποφευχθούν:

§ Ο περιορισμός των κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών στην ηθική συμπεριφορά των επιχειρηματιών ή των προέδρων των Δ.Σ.: Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου μια στρατηγική ή πρακτική αλλάζει εκ βάθρων επειδή αλλάζει ο υπεύθυνος εφαρμογής της. Οι επιχειρηματίες και οι πρόεδροι μπορεί να τρέφουν μια συγκεκριμένη ιδεολογία, όμως κανείς δεν μπορεί να διασφαλίσει ότι μετά το πέρας της θητείας τους θα συνεχίσει η ιδεολογία αυτή. Βέβαια, στα πλαίσια της εμπνευσμένης ηγεσίας κάποιος μπορεί να εδραιώσει μια πεποίθησή του. Το βασικό συστατικό επιτυχίας για τη συνέχεια μιας ηθικής προσέγγισης σε θέματα κοινωνικής ευθύνης είναι η θεμελίωση μιας εταιρικής κουλτούρας που θα συνάδει με τις αξίες και την αποστολή της επιχείρησης. Με τη διαμόρφωση μιας τέτοιας εταιρικής κουλτούρας, και με την πλήρη ένταξη των κοινωνικών πρακτικών στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης κίνδυνοι όπως ο προαναφερθέν μπορεί να αποφευχθούν. Αξίζει όμως να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο ότι, τουλάχιστον για τα ελληνικά δεδομένα, σε ένα μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων η ένταξη των κοινωνικών πρακτικών στον επιχειρησιακό προγραμματισμό των εταιρειών δεν αποτελεί τίποτε άλλο παρά ακόμα μια «κατάκτηση» και πολλές εταιρείες δεν έχουν ούτε τα εργαλεία για να το επιτύχουν.

§ **Μεταφορά τμήματος της δημόσιας ευθύνης στις επιχειρήσεις:** Δοθείσας της κλονισμένης φήμης του δημόσιου τομέα να αναλάβει πλήρως τις ευθύνες του στα κοινωνικά δρώμενα είναι επίφοβο ότι την ευθύνη αυτή θα την επωμισθούν οι επιχειρήσεις. Υπάρχει θα λέγαμε μια λεπτή διαχωριστική γραμμή μεταξύ της δημόσιας ευθύνης και της εταιρικής υπευθυνότητας, η οποία χρίζει άμεσης καταγραφής των αρμοδιοτήτων για κάθε πλευρά. Η επιτακτική ανάγκη αυτού του διαχωρισμού είναι δεσπόζουσα σημασίας ώστε να μην χτιστούν προσδοκίες σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς των επιχειρήσεων σε ότι αφορά τις κοινωνικές υποχρεώσεις των τελευταίων. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούν απρόσκοπτα να ασχοληθούν με την πραγμάτωση των κοινωνικών τους ευθυνών και με την επίτευξη του κέρδους τους, και ταυτόχρονα το κράτος να έχει ξεκάθαρες τις υποχρεώσεις του προς την κοινωνία.

3.2.5. Είναι η ΕΚΕ. ένα επινόημα των δημοσίων σχέσεων;

Σύμφωνα ένα άρθρο που δημοσίευσε ο Peter Frankental³⁹ στις 27 Μαΐου του 2001, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, με τα δεδομένα που παραθέτει, είναι όντως ένα επινόημα των δημοσίων σχέσεων! Ενώ η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης λαμβάνει τεράστιες διαστάσεις στους επιχειρηματικούς κύκλους, υπάρχουν κάποια παράδοξα τα οποία αναιρούν την υπόστασή της ως αμιγώς κοινωνική υπευθυνότητα (με απτά κέρδη για εκείνους που την εφαρμόζουν) και την καθιστούν ως ένα απλό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Τα παράδοξα αυτά είναι τα εξής ακόλουθα:

§ **Παράδοξο #1: Η εταιρική διακυβέρνηση:** Η εταιρική διακυβέρνηση αντανακλά τα συμφέροντα των μετόχων. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη, παρόλα αυτά, υποδεικνύει την ικανοποίηση της ευρύτερης ομάδας όλων ανεξαιρέτως των εμπλεκόμενων φορέων. Εν τούτοις, οι εν λόγω ευρύτερες αρμοδιότητες κάθε εταιρείας δεν εμφανίζονται στους

³⁹ Peter Frankental, "Corporate Social Responsibility- a PR invention?", Corporate Communications: an International Journal Volume 6 Number 1, 27th May 2001

απολογισμούς/ λογοδοσίες της, τουλάχιστον σε ότι έχει να κάνει με το Εμπορικό Δίκαιο του Ηνωμένου Βασιλείου.

§ **Παράδοξο #2: Οι αγορές δεν ανταμείβουν τις εταιρείες με ήθος:** Οι εταιρείες οδηγούνται από τις πιέσεις της αγοράς και του ανταγωνισμού. Κρίνονται από τις αγορές βάση των οικονομικών δεικτών τους – έσοδα, κέρδη ανά μετοχή κ.λπ. Τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου κινούνται και αποφασίζουν με γνώμονα αυτούς τους δείκτες και δεν υπάρχει ένα αυταπόδεικτο στοιχείο ότι η αδυναμία μιας επιχείρησης να λειτουργήσει κοινωνικά υπεύθυνα επηρεάζει τη μετοχή της, ακόμα και αν αυτό καταλήγει σε πλήγματα στη φήμη της. Εάν μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά δεν έχει αντίκτυπο στη μετοχή της εταιρείας, ποιο το κίνητρο υιοθέτησης μιας τέτοιας συμπεριφοράς; Η ΕΚΕ. θα μπορούσε να λειτουργήσει εάν και εφόσον επιβραβευόταν από τις οικονομικές αγορές. Ένας τρόπος να διασφαλισθεί η επιβράβευση της υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων είναι η αλλαγή των λογιστικών συστημάτων έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μην αξιολογούνται μόνο για τις οικονομικές τους επιδόσεις αλλά και σύμφωνα μιας ευρείας γκάμας κοινωνικών και περιβαλλοντικών δεικτών. Αυτό θα σήμαινε ότι οι τιμές των μετοχών θα επηρεάζονται θετικά από την κοινωνική συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

§ **Παράδοξο#3: Έλλειψη ξεκάθαρου ορισμού της ΕΚΕ.:** Εφόσον η ΕΚΕ. είναι κάτι παραπάνω από μια επινόηση των δημοσίων σχέσεων, θα έπρεπε να έχει κάποια χαρακτηριστικά. 1) έναν κοινώς αποδεκτό ορισμό, 2) ένα κοινό μέτρο σύγκρισης για την αξιολόγηση της επίδοσής της, 3) μια θεμελιωμένη διαδικασία για την επίτευξη των στόχων και των μέτρων σύγκρισης, 4) ένα σύστημα εσωτερικού ελέγχου και 5) ένα σύστημα εξωτερικής πιστοποίησης από ένα ευρέως αποδεκτό σώμα. Πρόσφατα, έχουν γίνει προσπάθειες για την ανάπτυξη μέτρων σύγκρισης σχετικά με κάποιους τομείς της ΕΚΕ. Η PricewaterhouseCoopers (2000) έχει αναπτύξει το «πλαίσιο πιστοποίησης της φήμης», το οποίο δίνει την ικανότητα στις επιχειρήσεις που το εφαρμόζουν να αναγνωρίσουν, να αξιολογήσουν και να διοικήσουν την εταιρική τους υπευθυνότητα και τον απολογισμό τους. Πολλές επιχειρήσεις πλέον έχουν δεσμευθεί για την έκδοση ετήσιου κοινωνικού απολογισμού. Το γεγονός ότι έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν το μερίδιό τους για την επίδραση των πράξεών τους σε κάποια κοινωνικά θέματα, είναι ένα σημαντικό βήμα.

Βέβαια, η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται μπορεί να είναι «φτωχή» ή να καταρτίζεται βάση υποκειμενικών αντιλήψεων της επιχείρησης.

§ **Παράδοξο #4: Συστηματική άρνηση των λανθασμένων πρακτικών:** Κάθε εταιρεία που επιθυμεί να θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη πρέπει να μπορεί να παραδεχθεί τα λάθη της. Ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνονται οι επιχειρήσεις σε περιστάσεις όπου διακυβεύεται η φήμη τους ή κρίσεις όπου σχετίζονται με την εταιρική και περιβαλλοντική τους υπευθυνότητα υποδηλώνει τεχνάσματα αποφυγής των ευθυνών τους, συνεπώς η εταιρική κοινωνική ευθύνη δε δείχνει να έχει ουσία. Όταν αναφέρονται τα ανθρώπινα δικαιώματα στην εταιρική ατζέντα, η άρνηση που παρατηρείται (ότι δηλαδή δεν καταπατούνται) παίρνει τη μορφή σημαντικού προβλήματος. Η άρνηση αυτή μπορεί να πάρει διάφορες μορφές: 1) έλλειψη αντίληψης για το τι περιλαμβάνει εν τέλει ο όρος «ανθρώπινα δικαιώματα», 2) έλλειψη αναγνώρισης της υπευθυνότητας της επιχείρησης για την επίδρασή της σε αυτά και 3) ελλιπής ανάλυση για το πώς οι λειτουργίες της επιχείρησης καταπατούν τα ανθρώπινα δικαιώματα.

§ **Παράδοξο#5: Περιφερειακή τοποθέτηση της ΕΚΕ. στην εταιρική δομή:** Ένας παράγοντας που μαρτυρά την αξία που προσδίδει η κάθε επιχείρηση στην ΕΚΕ, είναι πού τοποθετείται αυτή μέσα στην οργανωσιακή δομή της. Συνήθως, εντοπίζεται στις εξωτερικές σχέσεις ή στις κοινωνικές σχέσεις. Με άλλα λόγια, θεωρείται μια προσθήκη στις δημόσιες σχέσεις της, μια αποσπασματική δραστηριότητα, όχι κάτι που χρίζει ενσωμάτωσης στην οργανωσιακή δομή, κάθετα και οριζόντια. Εάν αναλογιστούμε το ρόλο της δημόσιας υπευθυνότητας και τα προαναφερθέντα, η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι απλά μια βοήθεια του δημόσιου τομέα που υποστηρίζει το έργο των φιλανθρωπιών και των εθελοντικών οργανώσεων.

Στο άρθρο του, ο Peter Frankental αναφέρει κάποιους παράγοντες οι οποίοι πλέον υφίστανται και εδραιώνουν την έννοια της ΕΚΕ. Παρόλα αυτά, η προσέγγισή του βασίζεται σε παραδείγματα και μελέτη έρευνας και εταιρειών που όλοι εμείς, διαβάζοντας το άρθρο, φέραμε στο μυαλό και αμφισβητήσαμε την υπόσταση της ΕΚΕ. Όπως πολύ σωστά ολοκληρώνει το άρθρο του ο Peter Frankental, η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να έχει αληθινή υπόσταση εάν:

Ø Λαμβάνει υπόψη όλους τους stakeholders της επιχείρησης

- Ø Ενισχύεται με αλλαγές των κανόνων της επιχείρησης όσον αφορά την διακυβέρνησή της
- Ø Επιβραβεύεται στις οικονομικές αγορές
- Ø Ο ορισμός της σχετίζεται με τους στόχους της κοινωνικής και οικολογικής αειφορίας
- Ø Η εφαρμογή της έχει μέτρο σύγκρισης και αξιολογείται
- Ø Είναι «ανοιχτή» σε κρίσιμες καταστάσεις και στην κοινωνική κριτική
- Ø Ενσωματώνεται στην οργανωσιακή δομή κάθετα και οριζόντια

3.2.6. Η εθελοντική δράση έναντι των νομικών υποχρεώσεων

Είναι αναγκαίοι οι νόμοι και οι κυβερνητικές παρεμβάσεις για να διασφαλίσουμε την κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων; Ή οι επιχειρήσεις, έχοντας γνώση των απαιτήσεων των κοινωνιών για υψηλά επίπεδα κοινωνικής συμπεριφοράς, θα υιοθετήσουν εθελοντικά μια κοινωνική στάση;

Όσο περίεργο και αν είναι, και στις δύο ερωτήσεις, η απάντηση σύμφωνα με τους W. C. Frederick, J. E. Post και K. Davis⁴⁰ είναι «ναι». Οι επιχειρήσεις χρειάζονται καθοδήγηση από τους νόμους και τις δημόσιες πολιτικές. Χωρίς την καθοδήγηση αυτή, θα υπήρχε μια σύγχυση στους κόλπους των επιχειρήσεων, ως προς τους στόχους που θα έπρεπε να προσανατολίζονται και με ποια προτεραιότητα. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους εν λόγω συγγραφείς, οι νόμοι θέτουν τη βάση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Η απαίτηση να συμβαδίζουν όλες οι επιχειρήσεις με κάποια πρότυπα διασφαλίζει το γεγονός ότι μια επιχείρηση δεν θα αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα χωρίς να τηρεί τις προδιαγραφές που έχει θέσει το κράτος και χωρίς να κινδυνεύει με αστικές και ποινικές διώξεις.

Άλλωστε, οι νόμοι που θέτει κάθε κράτος αποτελούν το κατώτατο όριο κοινωνικής υπευθυνότητας που επιζητεί η κοινή γνώμη από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με έναν υπότροφο της εταιρικής κοινωνικής απόδοσης, ακόμα και οι νομική συμμόρφωση είναι

40 William C. Frederick, James E. Post, Keith Davis, "Business and Society- Corporate Strategy, Public Policy, Ethics", McGraw-Hill International Editions, 1992, 7th Edition, Singapore, p. 42

μετά βίας αρκετή για να ικανοποιήσει την κοινή γνώμη. «Τα παραδοσιακά οικονομικά και νομικά κριτήρια είναι αναγκαία αλλά όχι επαρκείς προϋποθέσεις της εταιρικής νομιμότητας. Μια επιχείρηση που αψηφά τους νόμους δεν θα επιβιώσει. Ακόμα και η ελάχιστη ικανοποίηση των κριτηρίων αυτών δεν διασφαλίζει τη μακροχρόνια επιβίωση μιας επιχείρησης. Αν και σχετικά ελάχιστες επιχειρήσεις έχουν καταγγεληθεί για παραβίαση των νόμων στα κράτη που λειτουργούν, έχουν κατηγορηθεί πολλάκις για την αδυναμία τους να φέρουν εις πέρας τις κοινωνικές τους υποχρεώσεις και να υιοθετήσουν μια κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά. Τιοιουτοτρόπως, η κοινωνική υπευθυνότητα υποδηλώνει μια εταιρική συμπεριφορά η οποία είναι σε αρμονία με τις κυρίαρχες κοινωνικές αξίες, νόρμες και προσδοκίες απόδοσης. Η ΕΚΕ είναι απλά ένα βήμα μπροστά – πριν οι νέες κοινωνικές προσδοκίες διατυπωθούν σε νομικές υποχρεώσεις⁴¹».

Σύμφωνα με την Α. Διαμαντοπούλου⁴² «... η ΕΚΕ πρέπει να έχει βασικά εθελοντικό χαρακτήρα – διότι η αγορά ασκεί ήδη ισχυρές πιέσεις που μας βοηθούν και γιατί η νομοθεσία μπορεί να θεσπίζει μόνο ελάχιστες προδιαγραφές και όχι να διατυπώνει ευρύτερες ελπίδες ή προσδοκίες... πρέπει να μην προκαλέσουμε σύγχυση μεταξύ του ρόλου και των ευθυνών που αναλογούν στις κυβερνήσεις, την επιχειρηματική κοινότητα και τους άλλους ενδιαφερόμενους. Εμείς μπορούμε να υποχρεώσουμε τις επιχειρήσεις να πράξουν περιορισμένο αριθμό πραγμάτων. Πέρα από αυτά πρέπει να βασιστούμε στις πιέσεις της αγοράς – που ασκούν οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι και οι επενδυτές». Η προάσπιση, βέβαια, του εθελοντικού χαρακτήρα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν σημαίνει ότι τα θέματα αυτά πρέπει να αφεθούν αποκλειστικά στην ευχέρεια των επιχειρήσεων. Πρέπει να υπάρχει μια διαφανής και αξιόπιστη διαδικασία που θα καθοδηγεί τις επιχειρήσεις και θα συντελεί στην αξιολόγηση των πρακτικών τους.

41 S. Prakash Sethi, "A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns" in S. Prakash Sethi and Cecilia M. Fable (eds.), *Business and Society: Dimensions of Conflict and Cooperation*, Lexington, MA: Lexington Books, 1987, pp 42,43

42 «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Κοινωνική Δέσμευση», ομιλία στοργυγλής τράπεζας της Α. Διαμαντοπούλου, Μιλάνο, 13/12/2002.

Ο οικονομολόγος Philip Monaghan⁴³, σε ένα άρθρο του για τον απολογισμό των επιχειρήσεων και κατά πόσο θα έπρεπε να είναι εθελοντικός ή υποχρεωτικός αναφέρει ότι «... ο κανονισμός είναι ζήτημα ισορροπίας. Είναι σημαντικό να κινηθούμε γρήγορα πέρα από τους αποπροσανατολιστικούς όρους του εθελοντικού – υποχρεωτικού. Είτε το ένα είτε το άλλο, εξαρτάται το είδος του έλεγχου τον οποίο συζητάμε... Οι κανονισμοί πρέπει να είναι ακριβείς και ευφείς και να εφαρμόζονται εκεί όπου συμβάλλει με πραγματική αξία στην ποιότητα και χρησιμότητα του έλεγχου για μία εταιρεία ή για τους εμπλεκόμενους φορείς της». Σημασία, τονίζει, έχει οι απολογισμοί να λαμβάνονται υπόψη από το κοινό χωρίς να περνούν απαρατήρητοι, και να υπάρχει εμπιστοσύνη του κοινού προς τις επιχειρήσεις ότι όσα αναφέρονται στους απολογισμούς δεν είναι ανακρίβειες αλλά υπαρκτές και διεκπεραιωμένες δραστηριότητες.

Κλείνοντας αυτή την ενότητα, και δανειζόμενοι την άποψη των W. C. Frederick, J. E. Post και K. Davis μπορούμε να πούμε ότι οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές συνήθως προκύπτουν ως αποτέλεσμα ενός μίγματος κινήτρων – μερικώς από την ελκρινή επιθυμία να προάγουν τους κοινωνικούς σκοπούς τους, μερικώς φροντίζοντας για τη φήμη της επιχείρησης και εν τέλει μερικώς από την γνώση ότι η κυβέρνηση ενδέχεται να παρέμβει αν δεν ενεργήσουν πρώτα οι ίδιες.

3.2.7. Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και κοινωνική υπευθυνότητα

Ένα ερώτημα που συχνά τίθεται στις συζητήσεις γύρω από την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι αυτό που αφορά στην ένταξη της στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το θέμα αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερες δυσκολίες κυρίως σε σχέση με τη μεταφορά ορθών πρακτικών αλλά και την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Μέσα στο 2003, η ευρωπαϊκή επιτροπή έδωσε στη δημοσιότητα έναν κατάλογο ορθών πρακτικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε σχέση με το «υπεύθυνο επιχειρείν» (responsible

43 Philip Monaghan, "Does Reporting work? The effect of Regulation", AccountAbility Quarterly- Inside the Practice, September 2003 (AQ 21), www.accountability.org.uk

entrepreneurship). Ο κατάλογος αυτός περιλαμβάνει 25 περιπτώσεις επιχειρήσεων, ενώ η ανανέωση θα είναι συνεχής. Υπεύθυνο επιχειρείν για τις ΜΜΕ σημαίνει ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση ώστε να έχει θετική συνεισφορά στην κοινωνία και να μειώσει τις αρνητικές της επιδράσεις στους ανθρώπους και το περιβάλλον. Το υπεύθυνο επιχειρείν αποτελεί στοιχείο προστιθέμενης αξίας σε σχέση με τις επιχειρήσεις και την κοινωνία. Προϋποθέτει εθελοντικές επιχειρηματικές στρατηγικές σε σχέση με την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης και ευθυγραμμίζεται με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Η Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων της Κομισιόν έχει εντάξει από το 2002 στο Πρόγραμμα Δράσης της το υπεύθυνο επιχειρείν, ενώ ήδη από το 2001, έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί από το Παρατηρητήριο για τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ, έχει δείξει ότι πολλές από αυτές αναπτύσσουν κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητες χωρίς να έχουν εξοικείωση με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (48% οι μικρομεσαίες, 65% οι μικρές και 70% οι μεσαίες επιχειρήσεις που εμπλέκονται σε δραστηριότητες ΕΚΕ). Ωστόσο, οι περισσότερες δραστηριότητές τους σε σχέση με την ΕΚΕ είναι περιστασιακές και δεν σχετίζονται με την επιχειρησιακή στρατηγική.

Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε την ιρλανδική Connaught Electronics, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της ανάπτυξης και κατασκευής ηλεκτρονικών εξαρτημάτων αυτοκινήτου και απασχολεί 200 άτομα. Στο πλαίσιο της ένταξης της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας – ΔΟΠ (Total Quality Management – TQM), δημιουργήθηκε ομαδική διαδικασία παραγωγής προκειμένου να ενδυναμώσει τους εργαζόμενους και την εργασία με στόχο τη βελτίωση διαδικασιών, προϊόντων και υπηρεσιών. Η ομαδική προσέγγιση στην ποιότητα και την παραγωγή διασφαλίζει ότι όλοι οι εργαζόμενοι γνωρίζουν το προϊόν, γνωρίζουν τον προορισμό του και λαμβάνουν σχόλια των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία πολιτικών καινοτομίας και ποιότητας, που λαμβάνουν υπόψη τους τις απόψεις των καταναλωτών και δίνουν παράλληλα την ευκαιρία σχεδιασμού νέων καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών.

Στην παραπάνω βάση δεδομένων της ευρωπαϊκής επιτροπής δεν έχουν ενταχθεί ακόμα ελληνικές επιχειρήσεις. Το θέμα των ΜΜΕ και της ανάγκης ανάπτυξης ειδικών

προσεγγίσεων από την πλευρά τους σε σχέση με την ΕΚΕ, απασχόλησε και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (ΟΚΕ) της Ελλάδας στη Γνώμη⁴⁴ που διατύπωσε με θέμα την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Η Γνώμη των ελλήνων κοινωνικών εταίρων είναι η δημιουργία «φιλικών προς το χρήστη εργαλείων, η διευκόλυνση της συνεργασίας μεταξύ των ΜΜΕ και των μεγάλων επιχειρήσεων και παράλληλα τονίζεται ο ρόλος που μπορούν να παίξουν οι σύλλογοι των ΜΜΕ καθώς και η ανάγκη ευαισθητοποίησης των ΜΜΕ σχετικά με τις συνέπειες των δραστηριοτήτων τους στις αναπτυσσόμενες χώρες». Η αντίστοιχη Γνώμη της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, τονίζει την ιδιαιτερότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων υπογραμμίζοντας την ανάγκη ιδιαίτερης προσέγγισης της έννοιας της ΕΚΕ αναφέροντας ενδεικτικά την περίπτωση της προστασίας του περιβάλλοντος, το οποίο αποτελεί ένα νέο τομέα για πολλές ΜΜΕ.

Με δεδομένο το μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων, η συζήτηση για την εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν έχει απήχηση παρά μόνο σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων στην Ελλάδα, καθώς οι διεθνείς πρακτικές της ΕΚΕ μπορούν να εφαρμοσθούν μόνο από μια μειοψηφία επιχειρήσεων στη χώρα μας. Όπως επισημαίνει η Γνώμη της ΟΚΕ, υπάρχει ανάγκη στην Ελλάδα για ανάπτυξη επιχειρηματικών στελεχών εξοικειωμένων με το πνεύμα της κοινωνικής υπευθυνότητας. Αν λάβει, ωστόσο, κανείς υπόψη ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα δεν διοικούνται από επαγγελματικά στελέχη αλλά από αυτοδίδακτους επαγγελματίες, η ανάγκη «εκπαίδευσης» των στελεχών μετατοπίζεται και προς τους επιχειρηματίες στην περίπτωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Βέβαια, το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν αφορά απλά σε κάποιες περιστασιακές κοινωνικές ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες, αλλά αποτελεί μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής.

44 Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδας, Γνώμη αρ. 95

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. CSR Europe, www.csreurope.org
2. “CSR Matrix on Communications & Reporting”, CSR Europe, www.csreurope.org.
3. Global Reporting Initiative, “Sustainability Reporting Guidelines”, 2002, www.globalreporting.org
4. FTSE4Good Index Series – Inclusion Criteria. (Πηγή: www.ftse4good.com)
5. Meda Communication, www.meda.gr.
6. Συνέντευξη Γεώργιος Γαλάνης, Διευθυντής ΕΚΕ και Επικοινωνίας της Meda Communication που διεξήχθη στις 07/06/2007.
7. **Κ. Θεοδοσοπούλου**, «ΕΚΕ: Από τις επενδύσεις των εταιριών στην υπεύθυνη στάση των καταναλωτών», **Ναυτεμπορική**, 26/6/2007,
8. Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, www.csrhellas.gr.
9. Business for Social Responsibility, Overview of CSR – Awards, www.bsr.org.
10. Business for Social Responsibility, Overview of CSR – Key Developments, www.bsr.org.
11. **Δαμουλιάνου Χριστίνα**, «Το Λουξεμβούργο διαμορφώνει το δικό του μοντέλο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» - **Οικονομική** της εφημερίδας **Καθημερινή**, – 27 Μαρτίου 2005.
12. European Multistakeholder Forum on CSR, “Final Report – Final results and recommendations”, 29/06/2004.
13. **Kenneth E. Aupperle, Archie B. Carroll and John D. Hatfield**, “An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability”, **Academy of Management Journal**, June 1985, pp 449-459
14. Business for Social Responsibility, Overview of CSR – Business Importance, www.bsr.org.
15. **Bonny, Clive & Moon, Chris**, «Ηθική των Επιχειρήσεων – Αντιμέτωποι με το ζήτημα», The Economist Books, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα 2004, σελ. 142 -143.
16. **Peter Frankental**, “Corporate Social Responsibility- a PR invention?”, **Corporate Communications: an International Journal**, Volume 6, No 1, 27th May 2001.

17. **William C. Frederick, James E. Post, Keith Davis**, “*Business and Society- Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*”, McGraw-Hill International Editions, 1992, 7th Edition, Singapore, p. 42
18. **S. Prakash Sethi**, “*A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns*” in S. Prakash Sethi and Cecilia M. Fable (eds.), *Business and Society: Dimensions of Conflict and Cooperation*, Lexington, MA: Lexington Books, 1987, pp 42,43
19. **Άννα Διαμαντοπούλου**, «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Κοινωνική Δέσμευση*», ομιλία στοτρογγυλής τράπεζας, Μιλάνο, 13/12/2002.
20. **Philip Monaghan**, “*Does Reporting work? The effect of Regulation*”, *AccountAbility Quarterly - Inside the Practice*, September 2003 (AQ 21), www.accountability.org.uk.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΚΕ στη Στρατηγική των επιχειρήσεων

4.1. Η υφιστάμενη κατάσταση στον Ελλαδικό χώρο και στην Ευρώπη

Είναι ευρέως γνωστό και αποδεκτό ότι το σύνολο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι αρκετά πίσω σε θέματα ΕΚΕ και πολύ περισσότερο όταν γίνεται λόγος για την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στη χάραξη της στρατηγικής κάθε εταιρείας, γεγονός που επιβεβαιώνεται στις σχετικές έρευνες που γίνονται. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από τον Οκτώβριο 2004 μέχρι το Φεβρουάριο 2005, αλλά και οι συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν μεταξύ Μεγάλων & Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα και την υπόλοιπη Ευρώπη συνοψίζονται παρακάτω.

Υπάρχει στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, η έλλειψη συστηματικών Μεθοδολογιών/ Μοντέλων, για την πλήρη Ενσωμάτωση, Αξιολόγηση αλλά και Κατανόηση του προϋπολογισμού που διαθέτουν για Ενέργειες & Πρακτικές ΕΚΕ. Ενώ οι πρακτικές ΕΚΕ, φαίνεται να είναι κύριο χαρακτηριστικό εταιρειών με σύγχρονες πρακτικές μάνατζμεντ, δεν διαφαίνεται η άμεση επίδρασή τους στα επιχειρησιακά αποτελέσματα. Αντίστοιχα η επίδραση των ενεργειών ΕΚΕ είναι άμεση στις αντιλήψεις των συμμετοχών και κατά συνέπεια στην εταιρική φήμη.

Το 47% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι το ποσοστό του ετήσιου κέρδους που χρησιμοποιήθηκε το προηγούμενο οικονομικό έτος (2003) σε δραστηριότητες σχετικές με την ΕΚΕ ήταν λιγότερο από 0.5% επί του συνολικού κέρδους. Αξίζει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι γενικότερα οι μεγάλες επιχειρήσεις ξοδεύουν σημαντικά περισσότερο από τις ΜΜΕ. Στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό είναι 55%. Μόνο το 37% των εταιρειών που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα φαίνεται να διαθέτει ολοκληρωμένη Εταιρική Στρατηγική για την ΕΚΕ, αναπτύσσουν Ετήσια Έκθεση (Κοινωνικό Απολογισμό) δημοσιεύοντας πέρα από την Οικονομική, την Περιβαλλοντική και Κοινωνική απόδοση, έχουν υπεύθυνο άτομο ή επιτροπή για την ΕΚΕ. Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα είναι 10%, ενώ οι

Ελληνικές επιχειρήσεις φαίνεται να χειρίζονται τα θέματα ΕΚΕ με έμφαση στην επικοινωνία παρά στην ουσία τους.

Συνοπτικά από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης διεθνούς μελέτης διαφαίνεται ότι στο αρχικό στάδιο ωριμότητας, στο οποίο βρίσκεται η πλειοψηφία των μεγάλων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, οι πρακτικές της ΕΚΕ είναι μέρος δραστηριοτήτων κυρίως του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων με έμφαση στη φιλανθρωπία και χορηγία παρόλο που υπάρχει αναγνώριση της σημασίας της ως προς τη βιώσιμη ανάπτυξη. Αντίστοιχα ο πρόχειρος προγραμματισμός σχετικών δραστηριοτήτων μπορεί να αποβεί ανούσιος και να οδηγήσει σε περιττές δαπάνες.

Για τις ώριμες επιχειρήσεις η ΕΚΕ πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής πολιτικής και στρατηγικής, ενώ μία σειρά από καλές πρακτικές διαγνώστηκαν από πολυεθνικές επιχειρήσεων που αποδεικνύουν πως βρίσκονται σε ένα εξαιρετικά καλό επίπεδο ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στη στρατηγική τους. Σε αυτό το στάδιο συνήθως υπάρχει αρμόδιο τμήμα ή επιτροπή που είναι υπεύθυνοι για σχετικές δραστηριότητες, για την επίτευξη στρατηγικών στόχων, καθώς και για την ετήσια δημοσιοποίηση κοινωνικού απολογισμού. Σε αυτό το επίπεδο φαίνεται βρίσκονται ελάχιστες επιχειρήσεις σήμερα στην Ελλάδα.

Η ΕΚΕ πρέπει να αντικατοπτρίζει το μέλλον των στρατηγικών στόχων κάθε επιχείρησης ανεξαρτήτων τομέα ή δραστηριότητας δίχως φυσικά αυτό να περιορίζει την ανταγωνιστικότητά της, αλλά αντιθέτως να την ενισχύει. Αυτή είναι και η ώριμη προσέγγισή της.

4.2. Ανάπτυξη Στρατηγικής για την προσέλκυση επενδυτών

Τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον των επενδυτών τόσο για την ενημέρωση και την κατανόηση των εννοιών «Βιώσιμη Ανάπτυξη» και «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», όσο και για τον τρόπο με τον οποίο οι συγκεκριμένες έννοιες συνδέονται με τη δραστηριότητα των

εταιρειών, μεγαλώνει όλο και περισσότερο. Πολύ συχνά όμως, οι πληροφορίες που δημοσιεύονται γύρω από τα θέματα αυτά είτε είναι ετεροχρονισμένες, είτε δεν ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες απαιτήσεις. Στη συνέχεια αναλύουμε εννιά σημεία, τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής προσέλκυσης επενδυτών, με στόχο τη σωστή διαχείριση των «αναγκών» τους και την αξιόπιστη ενημέρωση για θέματα που αφορούν τη βιώσιμη ανάπτυξη και την εταιρική ευθύνη⁴⁵.

1. Κατανόηση των κινήτρων των επενδυτών που επιθυμούν να εμπλακούν σε θέματα εταιρικής ευθύνης και διακυβέρνησης.

2. Πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στις ομάδες των επενδυτών που είναι στρατηγικά πιο σημαντικές για την εταιρεία.

3. Καθορισμός των ρόλων και των αρμοδιοτήτων του CEO, του οικονομικού τμήματος, του τμήματος επενδυτικών σχέσεων και του τμήματος Εταιρικής Ευθύνης καθώς και συμφωνία σε μια κοινή και συνεκτική επικοινωνιακή στρατηγική.

4. Ανάπτυξη σχέσεων με τις σημαντικές ομάδες των επενδυτών που χαρακτηρίζονται ως ομάδες «κλειδιά» για την εταιρεία, ως μέρος της συνολικής στρατηγικής προσέλκυσης νέων επενδυτών.

5. Ενεργή συμμετοχή στην ενημέρωση των επενδυτών, παρέχοντας αναλυτικές αναφορές και πρόσφατες πληροφορίες για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και διακυβέρνησης στην ιστοσελίδα της εταιρείας.

6. Δημοσίευση πληροφοριών της εταιρείας για ζητήματα που θα βοηθήσουν τόσο τους επενδυτές, όσο και τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη να λάβουν αποφάσεις, περιλαμβάνοντας κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, καθώς και θέματα εταιρικής διακυβέρνησης.

7. Να γίνεται επικοινωνία με το σωστό τρόπο τόσο για τα κοινωνικά όσο και για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, καθώς και για θέματα εταιρικής διακυβέρνησης που είναι επιθυμητό να δημοσιοποιούνται. Είναι αναγκαίο να αποφεύγονται πληροφορίες με αμφισβητούμενη ακρίβεια ή αξιοπιστία και να είναι βέβαιο ότι η επικοινωνιακή τακτική είναι ουσιαστική, έγκαιρη και δομημένη βάση τις ανάγκες των επενδυτών.

⁴⁵ Corporate Responsibility Management, volume 2, Issue December/ January 2006

8. Διατύπωση με καθαρό τρόπο και σαφήνεια το πρόγραμμα εταιρικής ευθύνης ή το πρόγραμμα βιώσιμης ανάπτυξης της εταιρείας. Εδώ πρέπει να δοθεί έμφαση στη σπουδαιότητα και στην κρισιμότητα της ΕΚΕ για την ανάπτυξη και τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της εταιρείας.

9. Παρακολούθηση της συμπεριφοράς των διάφορων επενδυτικών ομάδων στις αυξανόμενες ανάγκες πληροφόρησής τους για θέματα εταιρικής ευθύνης και διακυβέρνησης και άμεση ανταπόκριση σε αυτές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ως μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας.

4.3. Μορφές ενσωμάτωσης της ΕΚΕ στη λειτουργία της επιχείρησης

Μολονότι πολλά ανώτερα στελέχη έχουν αρχίσει να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην ΕΚΕ, η στρατηγική προσαρμογή των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύουν είναι συχνά επιφανειακή και δεν ελέγχεται όπως θα έπρεπε. Τα ανώτερα στελέχη που υιοθετούν μια προσέγγιση της ΕΚΕ, η οποία προσαρμόζεται στην αγορά τείνουν να θέτουν τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών στο επίκεντρο των θεωρήσεών τους (εξωτερική προσαρμογή της ΕΚΕ)⁴⁶. Οι εταιρείες αυτές μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για το πώς να επηρεάσουν τις στάσεις των ενδιαφερόμενων ομάδων παρά για ουσιαστικές κοινωνικές επιπτώσεις. Παρόλα αυτά, η ΕΚΕ που προσαρμόζεται στην αγορά μπορεί να πετύχει σημαντικά κοινωνικά οφέλη. Λόγω του ότι οι πρωτοβουλίες αυτές αποβλέπουν κυρίως στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των ενδιαφερόμενων ομάδων, και προκειμένου να επηρεάσουν τη στάση των ομάδων αυτών, οι δραστηριότητές τους συχνά τείνουν να εξυπηρετούν σημαντικές ανάγκες.

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν ορισμένα ανώτερα στελέχη τα οποία, όταν λαμβάνουν τις αποφασίσεις τους εστιάζονται σε εσωτερικά θέματα της επιχείρησης (εσωτερική προσαρμογή της ΕΚΕ). Πιο συγκεκριμένα, τις εναρμονίζουν με τους πόρους και τις ικανότητες που διαθέτει η επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό, αποφεύγεται ο περισπασμός από τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης, βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα των

⁴⁶ Helke Bruch και Frank Walter, «Λόγοι για την Επανεξέταση της Εταιρικής Φιλανθρωπίας», Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων, τεύχος 359, Ιούλιος – Αύγουστος 2006, σελ. 72 - 81

δραστηριοτήτων αυτών και εξασφαλίζεται η δημιουργία μοναδικής αξίας για του αποδέκτες. Το κοινωφελές έργο που επιτελούν πολλές εταιρείες συμβούλων είναι ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα. Η Mc Kinsey & Co παρέχει δωρεών συμβουλευτικές υπηρεσίες σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στον κοινωνικό, πολιτισμικό και εκπαιδευτικό τομέα. Στους αποδέκτες περιλαμβάνονται δημόσιες γκαλερί, κολέγια και φιλανθρωπικά ιδρύματα. Κάθε χρόνο οι εταιρεία συμβάλλει σε περίπου 100 τέτοια έργα ανά τον κόσμο, χρησιμοποιώντας τις μοναδικές γνώσεις των εργαζομένων της για μη κερδοσκοπικούς σκοπούς. Πέρα από την εκπλήρωση των ευθυνών της απέναντι στην κοινωνία, η Mc Kinsey μνημονεύει τον ενθουσιασμό, την έμπνευση και την ανάπτυξη των εργαζομένων της ως βασικό κίνητρο συμμετοχής στις δραστηριότητες αυτές.

Ένας από τους κινδύνους της αποφασισμένης εσωτερικής προσαρμογής είναι ότι η απορρέουσα κοινωνική προσφορά ενδέχεται να μη συνάδει με τα ενδιαφέροντα εμπλεκόμενων φορέων. Ως εκ τούτου, οι αποδέκτες της κοινωνικής προσφοράς ενδέχεται να μην αποκομίζουν τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη. Από την άλλη πλευρά όμως, η ΕΚΕ που προσαρμόζεται στις ικανότητες μια επιχείρησης μερικές φορές δημιουργεί μοναδικά οφέλη. Λόγω του ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα στα πλαίσια των κρίσιμων λειτουργιών τους μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις μοναδικές τους γνώσεις παρά να στηρίζονται σε χρηματοοικονομικούς πόρους.

Ορισμένες επιχειρήσεις συνδυάζουν την εξωτερική προσαρμογή (στην αγορά) με την εσωτερική προσαρμογή (στις ικανότητες), ενώ άλλες εστιάζονται σε μια μόνο θεώρηση ή εταιρική φιλανθρωπία. Άλλες πάλι δεν υιοθετούν καμία στρατηγική προσαρμογή. Ο επιθυμητός βαθμός προσαρμογής σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες αναφέρεται ανά περίπτωση σε κάθε μια από τις ακόλουθες τέσσερις συγκεκριμένες προσεγγίσεις: την περιθωριακή, την περιορισμένη, τη διάχυτη και τη στρατηγική ΕΚΕ.

4.3.1. Περιθωριακή ΕΚΕ.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτό που αποκαλούμε περιθωριακή ΕΚΕ υιοθετούν πρωτοβουλίες οι οποίες καθορίζονται από εξωγενείς κυρίως παράγοντες και τις προσδοκίες των εκάστοτε ενδιαφερομένων ομάδων. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις αυτές θεωρούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως έναν τρόπο για την καλύτερη τοποθέτησή τους στο ανταγωνιστικό τους περιβάλλον. Σε αυτή την περίπτωση οι κοινωνικές δραστηριότητες που υιοθετούν, συνήθως δεν σχετίζονται με τις βασικές τους λειτουργίες, αλλά επιχειρούν να μετατρέψουν τη δημιουργούμενη καλή φήμη σε πραγματικά, βασικά αποτελέσματα.

Οι στρατηγικές επιπτώσεις της περιθωριακής ΕΚΕ είναι ποικίλες. Οι επιχειρήσεις ενδεχομένως να είναι σε θέση να αποκομίσουν οφέλη από τη βελτίωση της φήμης τους. Η φιλανθρωπική τους εικόνα μπορεί να βοηθήσει στην τόνωση της ζήτησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επίσης, είναι δυνατόν να βελτιώσουν και τη δυνατότητα προσέλκυσης και διατήρησης προσοντούχων εργαζομένων ή να απολαμβάνουν λιγότερο αυστηρό έλεγχο από το κοινό ή τους κανονισμούς. Ωστόσο, πολλές φορές οι δραστηριότητες της περιθωριακής ΕΚΕ που δεν συμπεριλαμβάνουν τις βασικές ικανότητες της εταιρείας, ενδέχεται να στερούνται αξιοπιστίας και να εμφανίζονται ως επιφανειακές. Οι επιχειρήσεις επί το πλείστον καταλήγουν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα τομέων και η συνεισφορά τους μόλις που γίνεται αισθητή.

Ας εξετάσουμε την περίπτωση της Tata Steel Ltd, της ινδικής χαλυβουργικής εταιρείας, η έδρα της οποία βρίσκεται στο JASPER της Ινδίας. Η Tata Steel ιδρύθηκε το 1907 και απέκτησε μια δυνατή φιλανθρωπική κληρονομιά από τον ιδρυτή της, τον Τζαμσέτζι Μουσερβάν Τάτα, ο οποίος διεύθυνε την επιχείρηση με ένα δυνατό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης για την ευημερία του ινδικού λαού. Ως εκ τούτου, η Tata Steel υπήρξε πρωτοπόρος σε πολλά μέτρα υπέρ της ευημερίας των εργαζομένων στην Ινδία. Η Tata Steel στην πραγματικότητα έλεγχε την πόλη της Τζάμσεντμπουργ. Η εταιρεία παρείχε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών στο οποίο συμπεριλαμβάνονται η παροχή νερού και ηλεκτρισμού, η διαμόρφωση του τοπίου, ο καθαρισμός των οδών και δημοτικά κατασκευαστικά έργα. Η

Tata Steel διαχειριζόταν νοσοκομεία, σχολεία και ένα κολέγιο με 30.000 φοιτητές. Για πολλά χρόνια οι πρακτικές κοινωνικής πρόνοιας βελτίωναν ουσιαστικά τη φήμη της Tata Steel και προσέφεραν στην εταιρεία σημαντικά πλεονεκτήματα. Απολάμβανε θαυμάσιες σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης και για δεκαετίες είχε αποφύγει τις απεργίες.

Ωστόσο, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, το μεγάλο φάσμα των μη κρίσιμων επιχειρηματικών λειτουργιών της Tata Steel άρχισε να βλάπτει τη δυνατότητα της εταιρείας να εστιάσει την προσοχή της στις κρίσιμες λειτουργίες της. Ο αριθμός των εργαζομένων της Tata Steel ανερχόταν στις 78.000 και το 10% απασχολούνταν σε υπηρεσίες του δήμου ή ιατρικές υπηρεσίες. Η διοίκηση της Tata Steel πρότεινε ριζοσπαστικές αλλαγές, όπως μαζική μείωση του εργατικού δυναμικού και ένα σημαντικό επαναπροσδιορισμό των προγραμμάτων κοινωνικής πρόνοιας της επιχείρησης. Τελικά κατάφεραν μέσω μιας δύσκολης διαδικασίας αλλαγών να επαναφέρουν την επιχείρηση στην πορεία της. Συμφωνούσαν ότι η αλλαγή αυτή ήταν αναπόφευκτη, όμως αυτό δε θα έπρεπε να σημάνει και την εγκατάλειψη των δραστηριοτήτων που σχετίζονταν με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Σήμερα η Tata Steel είναι μια κερδοφόρος επιχείρηση με πλήρη προγράμματα ανάπτυξης. Ωστόσο, ακόμα και στις αρχές του 2005, μετά από σημαντική μείωση του εργατικού δυναμικού, περίπου 1.400 εργαζόμενοι εξακολουθούσαν να εργάζονται σε δημοτικές ή ιατρικές υπηρεσίες. Όπως δείχνει και το παράδειγμα, η περιθωριακή ΕΚΕ μπορεί να είναι ακατάλληλη στις περισσότερες περιπτώσεις, όμως μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να πετύχουν οφέλη ζωτικής σημασίας τόσο για τις ίδιες όσο και για τις κύριες ενδιαφερόμενες ομάδες. Στις περιπτώσεις αυτές ενδεχομένως να είναι και ηθικά και οικονομικά σημαντική η μεσολάβηση και η ανταπόκριση της εταιρείας στις ανάγκες των ενδιαφερομένων ομάδων. Ωστόσο, η πρωτοβουλίες αυτές δεν μπορούν να διατηρούνται εις το αινεκές.

Από την άλλη πλευρά ορισμένες επιχειρήσεις προγραμματίζουν εξ αρχής τις δραστηριότητες τους έτσι ώστε να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, όμως ενέχει ο κίνδυνος να προκληθεί σύγχυση και εξασθένηση των κρίσιμων λειτουργιών της. Αυτό συμβαίνει

επειδή, οι κοινωνικές τους πρωτοβουλίες εκτρέπουν χρηματικούς και ανθρώπινους πόρους από τις κρίσιμες λειτουργίες της επιχείρησης και συμβάλουν στη δημιουργία στρατηγικής ασάφειας.

4.3.2. Περιορισμένη ΕΚΕ.

Άλλες επιχειρήσεις, δίνουν έμφαση στις γνήσιες ικανότητές τους, υιοθετώντας μια προσέγγιση, την οποία αποκαλούμε περιορισμένη ΕΚΕ. Τα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών ευελπιστούν στη δημιουργία συνέργιας ανάμεσα στις βασικές και τις κοινωφελείς τους δραστηριότητες. Χρησιμοποιούν λοιπόν τις βασικές λειτουργίες των επιχειρήσεών τους για κοινωνικούς σκοπούς, αλλά το κάνουν με ένα τρόπο που παραβλέπει σε μεγάλο βαθμό την πλευρά εξωτερικών ενδιαφερόμενων ομάδων.

Τα στρατηγικά αποτελέσματα είναι ανάμεικτα. Η χρησιμοποίηση της υπάρχουσας εμπειρογνωμοσύνης, πόρων και ευκολιών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών της εταιρείας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα στελέχη, συνδέοντας τις κοινωφελείς με τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, βλέπουν και ευκαιρίες αναμόρφωσης της ενδοεταιρικής τους κουλτούρας και του τρόπου σκέψης των εργαζομένων τους. Τα στελέχη αυτά επιδιώκουν να ενσταλάξουν ένα αίσθημα ευθύνης σε όλη την επιχείρηση και να καλλιεργήσουν ένα αίσθημα καινοτομίας εφαρμόζοντας σε νέους τομείς τις ικανότητες που διαθέτει η εταιρεία.

Ωστόσο, η περιορισμένη ΕΚΕ συχνά συνοδεύεται και από σοβαρά προβλήματα, λόγω της εσωτερικής της εστίασης και της αντίστοιχης τάσης να παραβλέπει υπαρκτές ανάγκες και προσδοκίες των ενδιαφερόμενων ομάδων επειδή μπορεί να εστιάζεται σε τομείς σχετικά ασήμαντους για τις ενδιαφερόμενες ομάδες. Τα στελέχη συχνά περιορίζουν τη δραστηριότητά τους σε ένα στενό πεδίο το οποίο ορίζεται από τις κρίσιμες λειτουργίες της επιχείρησης και κάνουν χρήση των δικών της προϊόντων και υπηρεσιών ή των ειδικών ικανοτήτων των εργαζομένων της επιχείρησης. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να

παραβλέπουν επιτακτικές ανάγκες και έτσι ενδέχεται να χαθεί η ευκαιρία ουσιαστικής βελτίωσης της φήμης της εταιρείας ή προώθησης της εταιρικής στρατηγικής.

Η Hilti Corp., πολυεθνική εταιρεία κατασκευαστικών εργαλείων με έδρα της το Λιχτενστάιν, αποτελεί ένα καλό παράδειγμα. Αμέσως μετά τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 στο παγκόσμιο κέντρο εμπορίου στη Νέα Υόρκη, η εταιρεία δώρισε μία επαρκή ποσότητα κατασκευαστικών εργαλείων προς υποστήριξη των δραστηριοτήτων καθαρισμού στην περιοχή των δίδυμων πύργων (Ground Zero). Με την ενέργειά της αυτή η Hilti έκανε μία σημαντική συνεισφορά και μετέδιδε ένα σημαντικό μήνυμα αλληλεγγύης. Εκτός αυτού, η εταιρεία μπορούσε να χρησιμοποιήσει τις βασικές της λειτουργίες για να προσφέρει σε ένα κοινωφελή σκοπό. Ωστόσο, η συνεισφορά της Hilti δεν έγινε καν αντιληπτή από την παγκόσμια πελατειακή της βάση αφού δεν υπήρχε συστηματική ενημέρωσή τους για την πρωτοβουλία αυτή ούτε και είχαν κάποιο άμεσο όφελος από αυτήν. Η δωρεά δεν είχε για την εταιρεία κανένα ουσιαστικό αντίκτυπο στην αγορά.

Σε γενικές γραμμές, η περιορισμένη ΕΚΕ μπορεί να είναι κατάλληλη εάν επείγουσες σοβαρές καταστάσεις απαιτούν τη χρήση των ιδιαίτερων δυνατοτήτων μια επιχείρησης, ενώ χωρίς αυτήν το συγκεκριμένο πρόβλημα δεν θα μπορούσε να είχε αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μια τέτοια περίπτωσης είναι οι καταστάσεις άμεσης ανάγκης, όπως καταδεικνύει και το παράδειγμα της Hilti. Στις περιπτώσεις αυτές είναι δυνατό και απαραίτητο να γίνεται χρήση των κρίσιμων εταιρικών λειτουργιών για την αντιμετώπιση επιτακτικών αναγκών με έναν ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο. Ωστόσο, λόγω του ότι δεν απευθύνεται συστηματικά προς τις βασικές ενδιαφερόμενες ομάδες, στερείται στρατηγικού προσανατολισμού και οι επιπτώσεις της στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης τείνουν να είναι περιορισμένες, στην καλύτερη των περιπτώσεων.

4.3.3. Διάχυτη ΕΚΕ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη σε πολλές επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται από γενική έλλειψη στρατηγικών κατευθύνσεων. Οι πρωτοβουλίες αυτές είναι ως επί το πλείστον ασυντόνιστες. Τόσο τα νεώτερα στελέχη όσο και οι εργαζόμενοι δεν έχουν μια συνεκτική εικόνα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης ούτε και υπάρχουν ξεκάθαρα κριτήρια για τη λήψη των αποφάσεων που να εξηγούν για ποιο λόγο επιλέγονται συγκεκριμένα φιλανθρωπικά προγράμματα. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να συμμετέχουν σε πληθώρα μικρών προγραμμάτων χωρίς να υπάρχει κάποιο στοχευόμενη στρατηγική που να τις κατευθύνει. Η χρηματοδότηση κατανέμεται συνήθως αυθαίρετα σε ένα ευρύ φάσμα οργανώσεων διαφορετικών τομέων. Οι συνέπειες αυτή της αποσπασματικής προσέγγισης, την οποία αποκαλούμε διάχυτη ΕΚΕ, συνήθως δεν είναι ιδιαίτερα θετικές ούτε για την επιχείρηση, ούτε για τους αποδέκτες της.

Οι αρνητικές επιπτώσεις της περιθωριακής και της διάχυτης ΕΚΕ πολλαπλασιάζονται. Η διάχυτη ΕΚΕ μεγιστοποιεί το πρόβλημα της στρατηγικής ασάφειας. Οι δραστηριότητες της επιχείρησης δεν καθοδηγούνται ούτε από εξωγενείς παράγοντες που έχουν σχέση με τις ενδιαφερόμενες ομάδες, ούτε από ενδοεταιρικούς παράγοντες. Τόσο τα στελέχη της διοίκησης όσο και οι εργαζόμενοι δυσκολεύονται να κατανοήσουν το λόγο για τον οποίο η εταιρεία κάνει αυτό που κάνει. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της διάχυτης ΕΚΕ τείνουν να είναι μηδαμινά. Κινούμενοι σε τομείς που απέχουν πολύ από τις κρίσιμες λειτουργίες της, η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να πετύχει εσωτερικές συνέργιες. Παράλληλα, ο μεγάλος αριθμός διαφορετικών έργων δεν παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να εστιάσει την προσπάθειά της σε ορισμένες ομάδες ενδιαφερόμενων φορέων και να τους παρέχει σημαντικά οφέλη.

Η διάχυτη ΕΚΕ εφαρμόζεται συχνά στον τομέα των δωρεών. Ορισμένα στελέχη παραδέχονται ότι το βασικό κίνητρο πίσω από τις συνεισφορές αυτές είναι «τα προσωπικά ενδιαφέροντα των μελών του διοικητικού συμβουλίου» χωρίς να επιδεικνύουν και πολύ δημιουργικότητα ή να εκτιμούν τις πραγματικές επιπτώσεις των χορηγιών τους. Τα

ανώτερα στελέχη προσφέρουν συχνά την οικονομική υποστήριξη των εταιρειών τους χωρίς κανένα σύστημα.

Ας εξετάσουμε το παράδειγμα του φεστιβάλ μουσικής του Rheingau, ενός από τα σημαντικότερα φεστιβάλ κλασικής μουσικής της Γερμανίας. Το 2004 είχε την υποστήριξη 165 εταιρειών διαφόρων κλάδων, μεταξύ των οποίων και ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις από τον τραπεζικό τομέα, την πληροφοριακή τεχνολογία και τον τομέα παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών. Για τους κύριους χορηγούς, υπήρχαν πολύ απλά πλεονεκτήματα στον τομέα του μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα ότι το λογότυπο εμφανίζονταν σε εμφανές σημείο σε όλα τα έντυπα και χώρους των συναυλιών. Επιπλέον ορισμένοι δωρητές προσέφεραν κάτι περισσότερο από χρηματική υποστήριξη και χρησιμοποίησαν τις κρίσιμες λειτουργίες των επιχειρήσεών τους για την υποστήριξη του φεστιβάλ με τρόπο που θα αποκόμιζαν οφέλη στην αγορά. Διάφορα ξενοδοχεία παρείχαν εκατοντάδες δωμάτια δωρεάν. Με την ενέργειά τους αυτή, τα ξενοδοχεία όχι μόνο συνέβαλαν αποτελεσματικά αλλά τους δόθηκε και η ευκαιρία να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους.

Για τις άλλες επιχειρήσεις όμως, ο στρατηγικός αντίκτυπος από τη χρηματική τους δωρεά ήταν περιορισμένος, στην καλύτερη των περιπτώσεων. Εκτός από έναν, όλοι οι υπόλοιποι χορηγοί δεν έγιναν αντιληπτοί. Έτσι, η φήμη και τα αποτελέσματα από τη συμμετοχή τους ήταν μηδαμινά, μιας και δεν υπήρχε καμία εμφανής σχέση ανάμεσα στις χορηγίες των αντίστοιχων επιχειρήσεων και τις βασικές τους λειτουργίες. Οι εν λόγω δωρεές του παραδείγματος έπασχαν είχαν περιορισμένα αποτελέσματα, τυπικό της διάχυτης ΕΚΕ.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, η διάχυτη φιλανθρωπία μπορεί να κρίνεται κατάλληλη και χρήσιμη, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις σοβαρής κρίσης όταν απαιτείται άμεση δράση. Για παράδειγμα όταν επλήγη η περιοχή του Χιούστον από την τροπική καταιγίδα Άλισον, τον Ιούνιο του 2001, η κολοσσιαία εταιρεία Copoco Inc. αποφάσισε να χορηγήσει αμέσως μια μέρα άδεια σε όλους σχεδόν τους 3.000 εργαζομένους στα κεντρικά της γραφεία στο Χιούστον για να προσφέρουν εθελοντική βοήθεια στις γειτονιές που επλήγησαν από πλημμύρες. Με την εταιρεία να στηρίζει ενεργά τις δραστηριότητες αυτές και να

διοργανώνει τις προμήθειες, τις επικοινωνίες και τη διοικητική μέριμνα, περίπου το ένα τρίτο των εργαζομένων της προσφέρθηκαν εθελοντικά να βοηθήσουν. Η πρωτοβουλία αυτή δεν παρείχε μόνο τη δέουσα ανακούφιση στους ιδιοκτήτες των σπιτιών που καταστράφηκαν αλλά τόνωνε και το αίσθημα υπερηφάνειας των εργαζομένων της Copoco που μπόρεσαν να προσφέρουν τη βοήθειά τους.

Μολονότι, η διάχυτη ΕΚΕ μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμη σε ειδικές περιστάσεις, δεν κρίνεται κατάλληλη ως γενική προσέγγιση. Υπό κανονικές συνθήκες, οι επιχειρήσεις δύνανται να παράγουν σημαντικότερα κοινωνικά αποτελέσματα και να έχουν μεγαλύτερα οφέλη, εάν τα στελέχη τους υιοθετούσαν μια γνήσια στρατηγική προσέγγιση σε σχέση με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

4.3.4. Στρατηγική ΕΚΕ

Η πιο αποτελεσματική προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, την οποία αποκαλούμε στρατηγική ΕΚΕ, ενσωματώνει μια εσωτερική και εξωτερική θεώρηση. Τα στελέχη εναρμονίζουν τις προσπάθειές τους, με τις βασικές λειτουργίες των εταιρειών τους, κι έτσι χρησιμοποιούν τις ιδιαίτερες ικανότητες της εταιρείας τους προς όφελος της κοινωνίας. Ωστόσο, λαμβάνουν υπόψη και τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων ομάδων και της αγοράς προκειμένου η εταιρεία να αποκομίσει οφέλη στο χώρο της αγοράς ως αποτελέσματα των δραστηριοτήτων αυτών. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν την προσέγγιση αυτή καταφέρνουν να έχουν βιώσιμα αποτελέσματα όσον αφορά τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων ομάδων καθώς και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ενώ παρέχουν σημαντικά οφέλη στην κοινωνία, τους δίδεται παράλληλα και η ευκαιρία να μάθουν να χρησιμοποιούν τις βασικές τους λειτουργίες σε νέους επιχειρηματικούς τομείς, να ενισχύσουν τα κίνητρα των εργαζομένων τους, να τονώσουν την καταναλωτική ζήτηση και να προσελκύσουν προσοντούχους εργαζομένους. Διατηρούν και ενισχύουν την ταυτότητά τους εναρμονίζοντας την κοινωνική συμμετοχή τους με τη γενική αποστολή και το όραμα της επιχείρησης.

Το πρόγραμμα χορηγιών της IBM «Αναμόρφωση της Παιδείας» αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα στρατηγικής ΕΚΕ. Σκοπός του προγράμματος, που ξεκίνησε το 1994, ήταν να βελτιώσει τα συστήματα παιδείας και να παρέχει κίνητρα για εκπαιδευτική μεταρρύθμιση στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε άλλες χώρες. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού, η IBM παρείχε λύσεις πληροφορικής σε τομείς όπως επικοινωνία σπιτιού – σχολείου, ανάπτυξη του διδακτικού προσωπικού, αξιολόγηση μαθητών, διαχείριση και ανάλυση δεδομένων. Το πρόγραμμα στηριζόταν κατά ένα μεγάλο μέρος στις εξειδικευμένες ικανότητες των εργαζομένων της IBM να παρέχουν λύσεις σε τεχνολογικά προβλήματα. Μέχρι τον Αύγουστο του 2004, το πρόγραμμα, ολοκλήρωσε τρεις γύρους χορηγιών προς τα σχολεία και τις σχολικές περιφέρειες, συνολικής αξίας άνω των 70 εκατομμυρίων δολαρίων. Ωστόσο, μόνο ένα 25% περίπου των χορηγιών αυτών δόθηκαν σε χρήμα, ενώ το 75% αποτελείτο από έρευνα και χρόνο παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, λογισμικό και τεχνικό εξοπλισμό.

Εκτός του ότι προσέφερε σημαντικές χορηγίες για τη βελτίωση της δημόσιας παιδείας, το πρόγραμμα εξασφάλιζε για την IBM σημαντικά στρατηγικά πλεονεκτήματα όπως π.χ. βελτίωση της φήμης της. Από το 2000 έως το 2003, η IBM συγκαταλέγεται στην κορυφαία πεντάδα της λίστας των 100 Καλύτερων Εταιρικών Πολιτών του Business Ethics. Εκτός αυτού, η εταιρεία έλαβε το 1999 – 2000 το βραβείο Brown Award for Corporate Leadership. Το πρόγραμμα «αναμόρφωση της Παιδείας» ενίσχυε το αίσθημα υπερηφάνειας και πιστότητας των εργαζομένων της IBM, ενώ παρείχε τη δυνατότητα τεχνολογικής μάθησης, μεταφοράς δεξιοτήτων και ανάπτυξης νέων τεχνολογιών με εμπορικές δυνατότητες.

Όπως δείχνει το παράδειγμα αυτό, η στρατηγική ΕΚΕ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν πλήρως τις δυνατότητές τους τόσο για τους αποδέκτες αυτής, όσο και για την ίδια την εταιρεία. Η στρατηγική ΕΚΕ συνεπάγεται μια σημαντική δέσμευση εκ μέρους της διοίκησης και βέβαια απαιτεί ορθό προγραμματισμό καθώς και προσεκτική υλοποίηση από τα ανώτερα στελέχη.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ένα ζήτημα, το οποίο δεν μπορεί να διαχωριστεί από τη συνολική στρατηγική της εταιρείας⁴⁷. Η ενδεχόμενη αδιαφορία για την ΕΚΕ δύναται να έχει σημαντικές συνέπειες. Παραδείγματος χάριν, οι συνολικές κοινωνικές δαπάνες που προκύπτουν από τις αμερικανικές επιχειρήσεις εξαιτίας της κοινωνικά ανεύθυνης συμπεριφοράς τους (ρύπανση, ελαττωματικά / επικίνδυνα προϊόντα με συνέπεια τραυματισμούς καταναλωτών, ατυχήματα εργαζομένων λόγω των κακών συνθηκών ασφάλειας) υπολογίζονται σε δύομισι τρισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Εάν η ΕΚΕ και η εταιρική στρατηγική είναι αναπόσπαστες, και εάν η αγνόηση των κοινωνικών ευθυνών της, μπορεί να έχουν ως συνέπεια έντονα οικονομικά προβλήματα, τότε οι εταιρείες πρέπει να λάβουν σημαντικές αποφάσεις σχετικά με τον τύπο στρατηγικής που θα ακολουθήσουν, λαμβάνοντας υπόψη της τις διαφοροποιήσεις που υφίστανται όταν λειτουργεί σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, με διαφορετικές κουλτούρες.

Οι περισσότερες θεωρίες σχετικά με τη στρατηγική διαχωρίζουν δύο επίπεδα στρατηγικής: εταιρική στρατηγική (corporate strategy) και στρατηγική επιχειρησιακών μονάδων (business strategy). Η εταιρική στρατηγική ενδιαφέρεται για τον ευρύτερο κλάδο και για το σύνολο των αγορών στις οποίες ανταγωνίζεται, ενώ η στρατηγική επιχειρησιακών μονάδων ενδιαφέρεται για το πώς η εταιρεία ανταγωνίζεται μέσα σε έναν επιμέρους κλάδο ή σε μια συγκεκριμένη αγορά. Η εταιρική στρατηγική πραγματεύεται με το σύνολο μιας επιχείρησης, ενώ η στρατηγική επιχειρησιακών μονάδων πραγματεύεται με τη στρατηγική που υιοθετείται από διαφορετικές επιχειρησιακές μονάδες της ίδιας επιχείρησης (συνήθως επειδή βρίσκονται σε περιοχές με σημαντικές διαφορές). Η εταιρική στρατηγική μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στη στρατηγική των μετόχων, στην αλτρουιστική στρατηγική, στην ανταποδοτική στρατηγική και στην κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική.

Η στρατηγική των μετόχων

Η στρατηγική των μετόχων αντιπροσωπεύει μια προσέγγιση της ΕΚΕ ως εργαλείο ενός γενικού κινήτρου σχετικό με το κέρδος, που στρέφεται αποκλειστικά στη μεγιστοποίηση των οικονομικών αποδόσεων προς τους μετόχους. Στο παρελθόν υποστήριζαν ότι η μόνη

⁴⁷ Jeremy Galbreath, "Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations", Corporate Governance, Vol. 6, No. 2, 2006, p. 175-187

ευθύνη της επιχείρησης είναι να παρέχει θέσεις εργασίας, να παράγει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που απαιτούνται από τους καταναλωτές, να πληρώνει τους φόρους, να δημιουργεί κέρδος με την υπακοή των ελάχιστων νομικών κανονισμών για τη λειτουργία της και με τη συμμετοχή στον ελεύθερο ανταγωνισμό χωρίς απάτες. Βέβαια με τη μεγιστοποίηση του κέρδους και την υπευθυνότητα προς τους κεφαλαιούχους, ο πλούτος που δημιουργείται είναι ικανός για να εκπληρώσει οποιεσδήποτε κοινωνικές υποχρεώσεις. Κατά συνέπεια, μια επιχείρηση που εκπληρώνει την υποχρέωσή της για μεγιστοποίηση του κέρδους, όχι μόνο εξασφαλίζει την επιβίωσή της, αλλά και συμβάλλει στο γενικό πλούτο και την ευημερία της κοινωνίας. Τελικά, λαμβάνοντας υπόψη την καθαρή οικονομική εστίασή της, η στρατηγική των μετόχων είναι κυρίως βασισμένη σε ένα βραχυπρόθεσμο όραμα, αφού προτεραιότητα είναι η προσκόμιση καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων συγκρινόμενα με οποιασδήποτε προηγούμενη περίοδο.

Φυσικά, όπως κάθε άτομο που τοποθετεί το κεφάλαιό του με κάποιο κίνδυνο, έτσι και οι μέτοχοι έχουν το δικαίωμα να αναμένουν μια απόδοση από την επένδυσή τους. Έχει υποστηριχτεί για αυτό το λόγο ότι οποιαδήποτε χρήση μετοχικού κεφαλαίου που δεν αποσκοπεί στη δημιουργία κέρδους, είναι κακή χρήση του κεφαλαίου αυτού. Από την άλλη μεριά, μερικοί ανώτεροι υπάλληλοι βλέπουν την ευθύνη τους στην κοινωνία ως τίποτα περισσότερο από το να μεγιστοποιούν την αξία των μετόχων. Επιπλέον, εάν μια επιχείρηση είναι μικρή ή νεοϊδρυθείσα, οποιαδήποτε δραστηριότητα που εκτρέπει την προσοχή μακριά από την προσκόμιση κέρδους μπορεί να μην είναι ευεργετική στην επιβίωσή της. Επικρατεί η άποψη ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν είναι υποχρεωμένες να ακολουθούν κοινωνικά υπεύθυνες συμπεριφορές στο βαθμό που είναι υποχρεωμένες οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Αν και σήμερα, η στρατηγική μετόχων αντιμετωπίζεται με έντονη εστίαση στη μεγιστοποίηση του κέρδους, παραμένει εν τούτοις μια στρατηγική επιλογή όσον αφορά την ΕΚΕ.

Η αλτρονιστική Στρατηγική

Έχει ειπωθεί ότι η επιχείρηση δεν έχει ευθύνες προς την κοινωνία, αλλά ότι η κοινωνική υπευθυνότητα βαραινεί τους διευθυντές της επιχείρησης. Δηλαδή παρόλο που η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπισθεί ως μία οντότητα που έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει ζημιά ή

όφελος, είναι τελικά οι διευθυντές εκείνοι που καθοδηγούν την επιχείρηση στο πώς θα ανταποκριθεί στις κοινωνικές της υποχρεώσεις. Με αυτή τη λογική, οι προσωπικές αξίες των διευθυντών, ακόμη και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις τους σημαίνουν πολλά για το πώς μια εταιρία είναι προδιατεθειμένη ευνοϊκά απέναντι στην κοινωνική ευθύνη, πέρα από τη μεγιστοποίηση του κέρδους.

Στην αλτρουιστική στρατηγική, η αναμειγμένη σχέση μεταξύ της εταιρείας και της κοινότητάς αναγνωρίζεται και είναι κατανοητή. Επιπλέον, ως μέλος της κοινωνίας, η εταιρεία αναγνωρίζει ότι πρέπει «να δώσει κάτι πίσω», υπό μορφή φιλανθρωπίας, προκειμένου να συμβάλει θετικά στην κοινωνία. Η φιλανθρωπική προσφορά προέρχεται από τα πλεονάζοντα κέρδη της εταιρείας και διανέμεται σύμφωνα με τις κοινωνικές αξίες και τις κοινωνικές και ηθικές παραινέσεις. Το πλεόνασμα μπορεί να διοχετευθεί σε διάφορα είδη κοινωνικών, εκπαιδευτικών, ψυχαγωγικών, ή πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Παρόλο που είναι δύσκολο να προσδιοριστούν τα πραγματικά ελλοχεύοντα κίνητρα, αυτή η στρατηγική περικλείει την αρχή του «να γίνονται τα σωστά πράγματα» προσφέροντας στην κοινωνία χωρίς να αναμείνει τίποτα σε αντάλλαγμα. Κατά ένα μεγάλο μέρος, η αλτρουιστική στρατηγική αντιπροσωπεύεται ως πράξη καλής θέλησης εκ μέρους της εταιρείας και τα άμεσα αποτελέσματα ενδέχεται να μην μπορούν να μετρηθούν. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτή τη στρατηγική συμβάλλουν σε κοινωνικά θέματα είτε περιστασιακά (π.χ. μετά από μια φυσική καταστροφή) ή είτε ενδέχεται να πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες συνεισφορές.

Η ανταποδοτική στρατηγική

Η ανταποδοτική στρατηγική επιδιώκει να ισορροπήσει τις αντιθέσεις μεταξύ των οικονομικών στόχων και των έντονων κοινωνικών, ηθικών και περιβαλλοντικών προσδοκιών της κοινωνίας. Με βάση την άποψη των πολιτών, η επιβίωση μιας εταιρείας στη σύγχρονη κοινωνία φαίνεται να απαιτεί τη συνειδητοποίηση της κοινωνικής ευθύνης ως αδιάσπαστο μέρος της στρατηγικής της. Κατά συνέπεια, η ανταποδοτική στρατηγική έχει ένα διπλό συνδεδεμένο σκοπό: την ευεργεσία για την κοινωνία και το οικονομικό όφελος για την επιχείρηση. Σε αυτήν τη στρατηγική, οι εταιρείες σκέφτονται περισσότερο τις συνέπειες των ενεργειών που θέλουν να πραγματοποιήσουν, σεβόμενες την κοινωνία.

Παραδείγματος χάριν, μια βιομηχανική εταιρεία που εφαρμόζει διαδικασία παραγωγής φιλική προς το περιβάλλον και η οποία υπερβαίνει τις ελάχιστες νομικές προδιαγραφές, μπορεί όχι μόνο να προσφέρει οφέλη στην κοινωνία, αλλά μπορεί επίσης να οδηγήσει σε μειωμένη ρυθμιστική επέμβαση που θα έχει σαν αποτέλεσμα θετικότερο οικονομικό όφελος.

Η στρατηγική αυτή μπορεί επίσης να ωφελήσει τις συνεργασίες, όπως μεταξύ της εταιρείας και μιας συγκεκριμένης κοινοτικής ομάδας ή μιας μη κυβερνητικής οργάνωσης (ΜΚΟ) με σκοπό την κοινωνική ευημερία και παράλληλα το όφελος της εταιρείας σχετικά με τις πωλήσεις και τη φήμη της. Αναγνωρίζεται ως επένδυση που απαιτεί ένα μεσοπρόθεσμο έως και μακροπρόθεσμο ορίζοντα για να αυξήσει τα οφέλη, είτε οικονομικά είτε άλλα οφέλη. Η ΕΚΕ σε αυτή τη στρατηγική έχει μια σαφή λογική, είναι γενικά δεμένη σε καίριες επιχειρησιακές δραστηριότητες και διαχειρίζεται ώστε να προκύπτουν οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για την κοινωνία στο σύνολο. Για να μετρηθούν τα αποτελέσματα, η υποβολή έκθεσης βάση των δραστηριοτήτων αποτελεί απαίτηση επειδή οι εταιρείες ενδιαφέρονται περισσότερο για τα προκαθορισμένα ελάχιστα οφέλη παρά για την ίδια την αλτρουιστική στρατηγική. Αν και χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση στο κοινό, η υποβολή έκθεσης βάση δραστηριοτήτων είναι ωφέλιμη, επειδή επιτρέπει σε μία εταιρεία να ελέγξει μια δεδομένη επένδυση ΕΚΕ και τα αποτελέσματα που επιφέρει.

Η κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική

Η κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική έχει ένα ευρύτερο πεδίο ενδιαφέροντος συγκριτικά με τις προηγούμενες στρατηγικές. Η επιχείρηση αναγνωρίζει ότι τα διάφορα εμπλεκόμενα μέρη, έχουν διαφορετικές προσδοκίες και ενδιαφέροντα, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, υπαλλήλων, προμηθευτών, μετόχων, τοπικών κοινοτήτων, το περιβάλλον και ούτω καθεξής. Η επιχείρηση θεωρείται ότι είναι ένας πολίτης της κοινωνίας που έχει ευθύνες απέναντι σε άλλους πολίτες. Κατά συνέπεια, όχι μόνο αναγνωρίζει τις ευθύνες της προς όλους του πιθανούς μετόχους της, αλλά και προς όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της στρατηγικής είναι να ισορροπήσει τις ανταγωνιστικές απαιτήσεις των διάφορων ομάδων που επηρεάζονται από την επιχείρηση ή έχουν κάποιο ενδιαφέρον για αυτήν. Εντούτοις, η πραγματικότητα είναι ότι οι απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών είναι συχνά αμοιβαία αποκλειόμενες με συνέπεια η εταιρεία να μη μπορεί απαραίτητως να θεωρεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ισάξια και γι' αυτό το λόγο συνήθως οι επιχειρήσεις τους ταξινομούν σε πρωτεύοντες και δευτερεύοντες ενδιαφερόμενους. Για παράδειγμα εάν μια χημική βιομηχανία εφαρμόσει μία νέα μέθοδο παραγωγής που είναι φιλική προς το περιβάλλον σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτόν που απαιτείται από το νόμο, αλλά για να κάνει αυτή την επένδυση θα πρέπει να χαμηλώσει τις αμοιβές στους υπαλλήλους της ώστε να καλύψει τις δαπάνες, δεν θεωρείται κοινωνικά υπεύθυνη στρατηγική.

Ένα ακόμα κύριο χαρακτηριστικό της στρατηγικής αυτής είναι ο συνεχής διάλογος με τα ενδιαφερόμενα μέρη ώστε να ενσωματώνονται άμεσα τα αποτελέσματα στις αποφάσεις και στον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας. Οι ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών είναι δομικό στοιχείο στη διαμόρφωση της εταιρικής στρατηγικής και οι κοινωνικοί στόχοι είναι ενσωματωμένοι με τους οικονομικούς. Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα της διαχείρισης των πολλαπλών αυτών αναγκών, αναγνωρίζεται ότι το πιθανό όφελος μπορεί να μην προκύψει σε σύντομο χρονικό διάστημα. Κατά συνέπεια, εστιάζεται μακροπρόθεσμα ακόμα κι αν τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα δεν είναι πολύ σημαντικά. Επιπλέον, αναπτύσσονται τα εργαλεία εκείνα που απαιτούνται για τη διαχείριση και τη μέτρηση της υπευθυνότητάς προς τους εμπλεκόμενους φορείς. Με άλλα λόγια, είτε μέσω των ετήσιων εκθέσεων, της εταιρικής κοινοποίησης στο Διαδικτυακό τόπο της εταιρείας ή των επιμέρους εκθέσεων, οι εταιρείες που υιοθετούν αυτή τη στρατηγική λειτουργούν με διαφάνεια και σέβονται τα θέματα που πραγματεύεται η ΕΚΕ. Η στρατηγική αυτή μπορεί να προσφέρει απτές ανταμοιβές, όπως βελτιωμένα οικονομικά αποτελέσματα, καθώς επίσης και άυλες ανταμοιβές, όπως η βελτίωση της φήμης.

Αν και μπορούν να υπάρξουν διάφορες αλλαγές σε αυτές τις στρατηγικές, οι τέσσερις αυτές κατηγορίες μπορούν να χρησιμεύουν ως ένας καλός οδηγός. Φυσικά η κάθε εταιρεία

δε θα αναπτύξει μία στρατηγική που ταιριάζει τέλεια με τις προαναφερθείσες κατηγορίες και ούτε θα διατηρήσει απαραίτητως την ίδια στρατηγική με την πάροδο του χρόνου.

Η επιλογή μιας στρατηγικής στην έδρα λειτουργίας μιας επιχείρησης δεν σημαίνει απαραίτητως ότι θα κάνει την ίδια επιλογή όταν αφορά το παγκόσμιο περιβάλλον. Πολλές επιχειρήσεις έχουν επιχειρηματικές μονάδες σε διαφορετικές χώρες, ακόμα και σε διαφορετικές ηπείρους. Αυτό έχει σαν συνέπεια να χρίζουν διαφορετικής μεταχείρισης λόγω διαφορετικών νόμων και κανονισμών που ισχύουν, λόγω διαφορετικής κουλτούρας και πολλά άλλα. Επομένως ενδέχεται και η στρατηγική που ακολουθείται στην έδρα της επιχείρησης να διαφέρει σημαντικά από τη στρατηγική που εφαρμόζεται στις επιμέρους επιχειρηματικές μονάδες. Το να υιοθετηθεί μία ενιαία στρατηγική σε παγκόσμιο επίπεδο από την κάθε εταιρεία είναι ιδιαίτερα δύσκολο. Χωρίς προσεκτική εκτίμηση των διαφορών, η εταιρεία ενδέχεται να πάρει λανθασμένες αποφάσεις. Αυτό μπορεί τελικά να υπονομεύσει και τα οικονομικά αποτελέσματα και τη φήμη της εταιρείας.

Σε διεθνές επίπεδο, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κοινή γλώσσα όσον αφορά τα προϊόντα, την παραγωγή, το μάρκετινγκ, τα οικονομικά και ούτω καθεξής. Εντούτοις, πρέπει να ενσωματωθούν αναπόφευκτα σε κάθε πόλη, σε κάθε κράτος, σε κάθε έθνος. Παραδείγματος χάριν, η Coca-Cola, η Sony και η Shell έχουν την έδρα τους σε ένα συγκεκριμένο μέρος αλλά έχουν τις εγκαταστάσεις, τους προμηθευτές, και την παραγωγή τους σε πολλές διαφορετικές πόλεις και κράτη σε όλο τον κόσμο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση τόσο τα ενδιαφερόμενα μέρη, όσο και οι απαιτήσεις τους ποικίλουν, γεγονός που διαφοροποιεί τα δεδομένα για την υλοποίηση της ΕΚΕ. Κατά συνέπεια, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της κοινωνίας, όπου μια επιχείρηση λειτουργεί (ή προγραμματίζει να λειτουργήσει), ενσωματώνει την ΕΚΕ μέσα σε αυτά τα πλαίσια. Για να εφαρμοστεί μια στρατηγική σε παγκόσμιο επίπεδο, τέσσερις βασικές πτυχές πρέπει να μελετηθεί: την κουλτούρα, το κανονιστικό – νομικό πλαίσιο, τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς και τα παγκόσμια στάνταρ.

Κουλτούρα

Οι διαφορετικές κουλτούρες δίνουν έμφαση σε διαφορετικές αξίες. Αυτό που είναι σημαντικό σε μία κουλτούρα μπορεί να μην είναι εξίσου σημαντικό σε μία άλλη ή ακόμα και να μην είναι καθόλου σημαντικό σε κάποια τρίτη κουλτούρα. Αυτές οι αξίες μπορούν να έχουν επιπτώσεις στο ρόλο που λαμβάνει ο οργανισμός μέσα στην κοινωνία και στις προσδοκίες που έχει η κοινωνία από τον οργανισμό. Η πραγματικότητα είναι ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετούν τέτοιες αξίες που θα καλύπτουν όλες τις διαφορετικές κουλτούρες. Σε μερικές περιπτώσεις, η εταιρεία μπορεί να επιλέξει να μην κάνει επιχειρηματικές μονάδες σε μια δεδομένη χώρα ή μια περιοχή λόγω των μη αποδεκτών κανόνων συμπεριφοράς της κοινωνίας. Σε άλλες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να εισάγουν αξίες στην κοινωνία που δεν υφίστανται και να αναγκάσουν, λόγω του ανταγωνισμού, να ακολουθήσουν και οι υπόλοιπες εταιρείες που υπάρχουν ήδη στην κοινωνία. Για παράδειγμα στην Αυστραλία, την Κίνα και τον Καναδά η προστασία του περιβάλλοντος είναι από τις κύριες αξίες της κοινωνίας, στη Βραζιλία τη Χιλή και τη Νότια Αφρική το ενδιαφέρον είναι στραμμένο στη μείωση της φτώχειας και των αστέγων, ενώ στις ΗΠΑ, την Τουρκία και την Ινδονησία η νούμερο ένα αξία της κοινωνίας θεωρείται η εκπαίδευση. Σύμφωνα με δελτίο τύπου της Sony, οι περιβαλλοντικοί στόχοι και οι πολιτικές της θα τυποποιηθούν, θα εφαρμοστούν και θα επιβληθούν σε όλες τις επιχειρηματικές μονάδες της παγκοσμίως.

Κανονιστικό – νομικό πλαίσιο

Το κανονιστικό και νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η κάθε επιχειρηματική μονάδα είναι ένα βασικό συστατικό της ΕΚΕ. Γενικά, οι νόμοι και οι κανονισμοί έχουν θεσπιστεί για να αποφευχθούν μη επιτρεπτές συμπεριφορές. Μια ευρέως αποδεκτή άποψη είναι ότι ο κρατικός μηχανισμός επιβάλλει νόμους όπου η αγορά έχει αποτύχει να εξασφαλίσει το θεμιτό ανταγωνισμό, τα ασφαλή προϊόντα, τις δίκαιες και ισότιμες συνθήκες εργασίας και το καθαρό και υγιές περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις αναμένεται να λειτουργούν μέσα στο προκαθορισμένο αυτό πλαίσιο. Για παράδειγμα πολλές χώρες έχουν θεσπίσει νόμους για την προστασία του περιβάλλοντος ενώ άλλες όχι ακόμα τουλάχιστον. Πρέπει λοιπόν να καθοριστεί κατά τη διαμόρφωση στρατηγικής ΕΚΕ εάν η προστασία του περιβάλλοντος και ο βαθμός των δραστηριοτήτων που θα αφορούν την προστασία θα

ισχύσει σε παγκόσμια κλίμακα καλύπτοντας όλες τις επιχειρηματικές μονάδες της επιχείρησης.

Μη κυβερνητικοί οργανισμοί (ΜΚΟ)

Ενώσεις μεμονωμένων ατόμων δημιουργούνται συνεχώς, εδώ και πολλά χρόνια, με σκοπό να παρέχουν υπηρεσίες στην κοινωνία που δεν είναι διαθέσιμες από τον κρατικό μηχανισμό. Ένας γενικός ορισμός για τους ΜΚΟ είναι «μη κερδοσκοπικές ομάδες που συνδυάζουν την κινητοποίηση των πόρων, την παροχή πληροφοριών και τον ακτιβισμό για να προωθήσουν αλλαγές σε ορισμένες περιοχές». Οι ΜΚΟ υποστηρίζουν συνήθως είτε κάποια ιδέα (ανθρώπινα δικαιώματα, εκπαίδευση, ισότητα, περιβαλλοντική υπευθυνότητα), είτε κάποια ομάδα ενδιαφέροντος με κοινή ταυτότητα (γυναίκες, γηγενής). Σύμφωνα με το τι κάνουν στην πραγματικότητα οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί (ΜΚΟ), διαχωρίζονται σε τρεις ομάδες: λειτουργικός, συμβουλευτικός και υπεράσπισης. Οι λειτουργικοί ΜΚΟ ενεργούν για να παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες, όπως εκπαίδευση και υγεία. Οι συμβουλευτικές ΜΚΟ εμπλέκονται στην παροχή πληροφοριών και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Οι ΜΚΟ υπεράσπισης εμπλέκονται άμεσα με την πίεση προς τις κυβερνήσεις και τις τοπικές κοινωνίες, τους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς με σκοπό να υιοθετηθούν κοινωνικά υπεύθυνες συμπεριφορές από τις επιχειρήσεις.

Παγκόσμια Πρότυπα

Ακριβώς όπως οι ΜΚΟ μπορούν να ασκήσουν πίεση στις επιχειρήσεις να ενεργήσουν με όφελος στην κοινωνία, με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, τα παγκόσμια πρότυπα, πολλά από τα οποία προέρχονται από τους ΜΚΟ, είναι μια άλλη μορφή πίεσης. Η πλειοψηφία των παγκόσμιων προτύπων είναι εθελοντικής φύσης, ζητώντας από τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν πολιτικές και πρακτικές σε διάφορα ζητήματα ΕΚΕ. Τα πρότυπα βοηθούν τους χρήστες να καθιερώσουν μια συστηματική διαδικασία που παράγει δείκτες, στόχους και συστήματα που υποβάλλουν εκθέσεις, απαραίτητα όλα για την αποτελεσματική εφαρμογή και τον έλεγχο των προγραμμάτων και των δραστηριοτήτων ΕΚΕ. Στην ουσία, τα παγκόσμια πρότυπα είναι εργαλεία που σχεδιάζονται για το συντονισμό της ίδιας της εταιρείας. Για παράδειγμα, δύναται να είναι είτε πρότυπα, είτε αρχές που έχουν αναπτυχθεί ή θα αναπτυχθούν σε άλλα κεφάλαια. Με το πλήθος των

παγκόσμιων προτύπων που καλύπτουν κάθε επιμέρους κομμάτι της κοινωνικής ευθύνης, οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με την αυξανόμενη πίεση να αξιολογούν σε στρατηγικό επίπεδο όλες τις πολιτικές και τις δραστηριότητες που εφαρμόζουν για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. **Νίκος Αυλώνας**, «Μόνο το 10% των επιχειρήσεων διαθέτουν στην Ελλάδα Στρατηγική «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης»», **Επιστημονικό Μάρκετινγκ**, τεύχος 24, Φεβρουάριος 2006, σελ. 57.
2. **Corporate Responsibility Management**, volume 2, Issue December/ January 2006.
3. **Helke Bruch και Frank Walter**, «Λόγοι για την Επανεξέταση της Εταιρικής Φιλανθρωπίας», **Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων**, τεύχος 359, Ιούλιος – Αύγουστος 2006, σελ. 72 - 81.
4. **Jeremy Galbreath**, “*Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations*”, **Corporate Governance**, Vol. 6, No. 2, 2006, p. 175-187.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΚΕ και Ποιότητα

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει άμεση σχέση με την ποιότητα. Σε τι βαθμό, όμως είναι συνδεδεμένες αυτές οι δύο έννοιες; Δύναται να είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνέχεια των προγραμμάτων ποιότητας που έχει ενστερνιστεί μια επιχείρηση;

5.1. Η έννοια της ποιότητας

Με τον όρο ποιότητα (Quality) στη ζωή των επιχειρήσεων νοείται η δυνατότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας να καλύψει τις ανάγκες για τις οποίες σχεδιάστηκε σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών. Η Διοίκηση Ποιότητας (Quality Management) είναι το σύνολο των διοικητικών λειτουργιών που καθορίζουν την πολιτική, τους στόχους και τις αρμοδιότητες σχετικά με την ποιότητα και επίσης διενεργεί ελέγχους, εισάγει μηχανισμούς διασφάλισης ποιότητας και πραγματοποιεί διαφόρων ειδών δραστηριότητες με σκοπό τη βελτίωση της υπάρχουσας ποιότητας. Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Προτυποποίησης (International Organization for Standardization - ISO), η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας – ΔΟΠ (Total Quality Management – TQM) είναι η διοικητική προσέγγιση του οργανισμού που επικεντρώνεται στην ποιότητα, βασίζεται στη συμμετοχή όλων των μελών του και αποσκοπεί στη μακροχρόνια επιτυχία από την ικανοποίηση των πελατών και τα οφέλη που προκύπτουν προς όλα τα μέλη του οργανισμού αλλά και της κοινωνίας συνολικά.

Η ηθική, η ΕΚΕ και η ποιότητα είναι παρόμοιες έννοιες που σημαίνουν «να κάνεις τα σωστά πράγματα». Η ΕΚΕ όπως έχουμε ήδη αναλύσει στα προηγούμενα κεφάλαια, διέπεται από ηθική, αξίες και σεβασμό προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, που ανήκουν στις ιδρυτικές αρχές της διοίκησης ποιότητας, όπως έχουν αναφέρει και οι Crosby, Deming και Juran. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι σύμφωνη τόσο με την ηθική, όσο και με τη νόμιμη πλευρά της ΕΚΕ. Αυτή η σύγκλιση έχει σαν αποτέλεσμα την υπόθεση ότι η ΕΚΕ μπορεί να ενσωματωθεί με μεγαλύτερη ευκολία και καλύτερη αποτελεσματικότητα σε έναν οργανισμό, χρησιμοποιώντας τις υπάρχουσες δομές και διαδικασίες της ΔΟΠ.

5.2. Συσχετίσεις και αντιθέσεις Ποιότητας και ΕΚΕ

Επίσης έχουν καθοριστεί και κάποια μοντέλα Διοίκησης Ολικής Ποιότητας τα οποία σαν απώτερο σκοπό έχουν να οδηγήσουν την εταιρεία που τα εφαρμόζει στην επιχειρηματική αριστεία (business excellence). Με μια γρήγορη ματιά στα μοντέλα που σχετίζονται με τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Business Excellence Model (BEM – EFQM), Malcolm Baldrige National Quality Award) διαπιστώνουμε ότι σε όλα συναντάμε τις αρχές και τους στόχους της ΕΚΕ. Σύμφωνα με το μοντέλο του EFQM που αποτελείται από 9 κριτήρια, το ένα είναι αφιερωμένο στην ΕΚΕ και τιτλοφορείται ως «Επίδραση στην Κοινωνία (Impact on society)». Παρομοίως στο μοντέλο του Baldrige Award υπάρχει το κριτήριο «Δημόσια Υπευθυνότητα (Public responsibility and citizenship)». Και στα δύο μοντέλα η ηγεσία θεωρείται θεμελιώδης στο να αναπτυχθούν και να προωθηθούν τέτοιες ιδέες στην κουλτούρα της επιχείρησης. Αφού οι ηγέτες είναι εκείνοι που δημιουργούν το όραμα και καθορίζουν την αποστολή της εταιρείας, είναι κρίσιμο το όραμα να μην υποστηρίζει μόνο ότι είναι καλό για τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρείας αλλά και ότι είναι καλό για τους υπαλλήλους, τις τοπικές κοινωνίες όπου εδράζεται και την κοινωνία στο σύνολό της.

Σύμφωνα με τα πρότυπα που αναφέρονται στο παράρτημα αρκετά είναι αυτά που εστιάζουν σε επιμέρους κομμάτια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Για παράδειγμα το SA 8000 εστιάζεται στα ανθρώπινα δικαιώματα και στις συνθήκες που επικρατούν στο χώρο εργασίας, το AA 1000 είναι επικεντρωμένο στην ανάμειξη των εμπλεκόμενων μερών και το ISO 14000 φροντίζει για τη σωστή περιβαλλοντική διαχείριση. Έχει παρατηρηθεί ότι είναι δύσκολο μία επιχείρηση να συμμορφωθεί με μία πληθώρα προτύπων. Το νέο λοιπόν πρότυπο θα περιλαμβάνει πολλά αντικείμενα ενδιαφέροντος που πραγματεύονται τα ήδη υπάρχοντα, και αυτό από μόνο του θα διευκολύνει τις επιχειρήσεις.

Η ΔΟΠ είναι μία από τις πιο ανθεκτικές καινοτομίες του μάνατζμεντ τις τελευταίες τρεις δεκαετίες και έχει εισαχθεί παγκοσμίως στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα, σε επιχειρήσεις παραγωγικές και παροχής υπηρεσιών, σε μικρούς και μεγάλους οργανισμούς. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη από την άλλη μεριά είναι ένα πιο πρόσφατο φαινόμενο που χρονολογείται από τη δεκαετία του ογδόντα. Παρόλα αυτά ένα από τα κοινά τους στοιχεία

είναι ότι και τα δύο εισβάλλουν σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής κάθε επιχείρησης. Ένα αντιφατικό σημείο είναι ότι η ΔΟΠ θεωρείται μία φιλοσοφία φιλική προς την επιχείρηση μιας και συμβαδίζει με τον πρωταρχικό οικονομικό στόχο της, τη μεγιστοποίηση της αξίας της για τους μεριδιούχους, ενώ είναι πιθανό τα διευθυντικά στελέχη να απορρίψουν την υιοθέτηση της ΕΚΕ επειδή οι ηθικές αρχές που προσβέβει είναι ασυμβίβαστες με τις ορθολογικές οικονομικές αρχές. Η ΔΟΠ επιτυχώς μπορεί να εξασφαλίσει μία ισορροπία ανάμεσα στην επιδίωξη του κέρδους και της αρχής του να «κάνουν τα σωστά πράγματα» (doing the things right) λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των εμπλεκόμενων μερών (stakeholders).

5.2.1. Βασικά σημεία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας⁴⁸

Οι αξίες της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι:

- Η σύγκλιση των συμφερόντων των εργαζομένων, των μεριδιούχων, των πελατών, των προμηθευτών και της ευρύτερης κοινωνίας είναι μία συνεχής επιδίωξη.
- Έμφαση στην ειλικρίνεια και την εντιμότητα του συνόλου της εταιρείας αλλά και των επιμέρους μερών αυτής.
- Η ικανοποίηση των εμπλεκόμενων μερών είναι η νούμερο ένα προτεραιότητα όλων.
- Ο άνθρωπος παράγοντας στο εσωτερικό της επιχείρησης θεωρείται ότι εξασφαλίζει την επιτυχία.
- Η διοίκηση είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που εξασφαλίζει στους εργαζόμενους να έχουν την καλύτερη δυνατή επίδοση βάση των ικανοτήτων τους.
- Ο οργανισμός θεωρείται ως μια αλυσίδα συνδεδεμένων διαδικασιών.
- Ο οργανισμός επιδιώκει τη συνεχής βελτίωση και όχι τη στατική βελτιστοποίηση.
- Η έμφαση δίνεται στην πρόληψη και όχι στη θεραπεία.

⁴⁸ Pavel Castka, Michaela A. Balzarova, "A critical look on quality through CSR lenses Key challenges stemming from the development of ISO 26000", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24, No. 7, 2007, p. 738-752

- Η αλληλεπίδραση μεταξύ εργαζομένων, πελατών και προμηθευτών ενθαρρύνεται.
- Τα λάθη αντιμετωπίζονται ως μία ευκαιρία μάθησης και το σύστημα ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να παίρνουν πρωτοβουλίες εντός κάποιων ορίων που έχουν συμφωνηθεί.
- Ο αμοιβαίος σεβασμός είναι η βάση για κάθε είδος σχέση στο εσωτερικό της επιχείρησης.
- Οι αποφάσεις δεν έχουν τη μορφή των διαταγών και στηρίζονται σε γεγονότα και όχι σε απόψεις και εικασίες.

Τα στοιχεία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι:

- Προώθηση των αρχών και των αξιών της ΔΟΠ.
- Ανοικτός και συμμετοχικός τρόπος διοίκησης.
- Εστίαση στο να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των εργαζομένων, των ιδιοκτητών, των πελατών και της κοινωνίας.
- Μεταβίβαση των ευθυνών και της εξουσίας στα χαμηλότερα επίπεδα.
- Ενθάρρυνση των δημιουργικών ικανοτήτων των εργαζομένων μέσα από την ενεργή συμμετοχή τους σε πολλά θέματα της εταιρείας.
- Ειλικρίνεια σχετικά με την πληροφόρηση της ευρύτερης κοινωνίας.
- Αμφίδρομη επικοινωνία σε όλα τα επίπεδα, τόσο εντός του ίδιου επιπέδου, όσο και μεταξύ διαφορετικών επιπέδων.
- Ανάπτυξη του ανθρώπινου παράγοντα.
- Δια βίου μάθηση.
- Ομαδικότητα.
- Εστίαση στη διαδικασία ως σύνολο και όχι στις επιμέρους εργασίες.
- Εξάλειψη των ελαττωματικών και δημιουργία συστημάτων που εκμηδενίζουν τα λάθη.
- Εξουσιοδότηση όλων των εργαζομένων να διεκπεραιώνουν προβλήματα και να λαμβάνουν αποφάσεις.

Τα αποτελέσματα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι:

- Βελτιωμένη οικονομική επίδοση
- Επαυξημένη αντίληψη των πελατών
- Βελτιωμένη λειτουργική επίδοση
- Ελάττωση της διαφοράς μεταξύ των ατομικών στόχων και των στόχων του οργανισμού.
- Ενδυνάμωση της εμπιστοσύνης στους εργαζόμενους.
- Ενδυνάμωση της προσωπικής ανάπτυξης
- Μεγαλύτερη εστίαση στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και των λοιπών εμπλεκόμενων μερών.
- Μεγαλύτερη ανάμιξη στο σύνολο των θεμάτων του οργανισμού
- Μεγαλύτερη δέσμευση
- Μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη διαδικασία του διαλόγου, στην αναγνώριση και επίλυση προβλημάτων.
- Εμπέδωση της συνεχούς βελτίωσης και της μαθησιακής κουλτούρας.

5.2.2. Βασικά σημεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης⁴⁹

Οι αξίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι:

- Αναζητά να κατανοήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των εμπλεκόμενων μερών συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των ιδιοκτητών, των εργαζομένων και του συνόλου της κοινωνίας.
- Εντιμότητα τόσο από το σύνολο του οργανισμού, όσο από τα επιμέρους μέλη του.
- Τιμή
- Αμεροληψία
- Σεβασμός

⁴⁹ Pavel Castka, Michaela A. Balzarova, "A critical look on quality through CSR lenses Key challenges stemming from the development of ISO 26000", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24, No. 7, 2007, p. 738-752

- Συμμετοχή
- Επιμέρους και παράλληλα ομαδική ευθύνη προς όλους.

Τα στοιχεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι:

- Εντιμότητα
- Αμεροληψία
- Διαφάνεια
- Ελευθερία
- Ενδιαφέρον
- Μέγιστο όφελος προς όλους
- Αποτελεσματική συμμετοχή όλων των μελών του οργανισμού.
- Αποτελεσματική συμμετοχή όλων των φορέων που συνεργάζονται με τον οργανισμό.
- Αποφυγή πρόκληση ζημιών.

Τα αποτελέσματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διαφοροποιούνται σύμφωνα με πληθώρα ερευνών. Η πλειοψηφία θεωρεί ότι υπάρχει βελτιωμένη οικονομική επίδοση, λόγω της καλύτερης φήμης που προκύπτει και έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα δέκα ετών. Όμως επειδή η φιλοσοφία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι σχετικά πρόσφατη και δεν έχει μελετηθεί ακόμα σε τέτοιο βαθμό όσο η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας δεν δύναται να έχουμε εξίσου συγκεκριμένα στοιχεία και αποτελέσματα.

5.3. Η ΕΚΕ συνέχεια της ΔΟΠ

Όπως διαπιστώνουμε είναι πάρα πολλά τα κοινά στοιχεία ανάμεσα στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η φιλοσοφία πάνω στην οποία στηρίζονται έχει κοινές ρίζες. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μία επιχείρηση που εφαρμόζει τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας θα μεταπηδήσει χωρίς καμία προσπάθεια στην εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Δεν μπορεί να θεωρηθεί φυσική συνέχειά της.

Επειδή όμως η ΔΟΠ στις μέρες μας, έχει ήδη υιοθετηθεί από πληθώρα επιχειρήσεων και έχει εισαχθεί και αφομοιωθεί πλήρως στον τρόπο λειτουργίας τους, υπάρχει ένα προβάδισμα στη δυνατότητα ομαλής εισαγωγής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τόσο τα πρότυπα, όσο και τα μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί μπορούν να γίνουν πλατφόρμες πάνω στις οποίες θα στηριχτεί η οποιαδήποτε επιχείρηση για την περαιτέρω εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι εταιρίες δεν μπορούν να γίνουν κοινωνικά υπεύθυνες από τη μια μέρα στην άλλη, πρέπει να ακολουθήσουν μία πορεία. Η βιαστική εισαγωγή της ΕΚΕ μπορεί να είναι χαοτική και να δημιουργήσει προβλήματα όπως επιβεβαιώνεται και από έρευνες. Στη φάση της εισαγωγής είναι προτιμότερο να γίνονται μικρές αλλαγές στα διοικητικά συστήματα της εταιρείας. Ακόμα εάν η εταιρεία έχει ήδη υιοθετήσει τις αρχές της ολικής ποιότητας, τότε έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για ομαλή μετάβαση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Πρότυπα σχετικά με την Ποιότητα και την ΕΚΕ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον τόσο από τον δημόσιο, όσο και από τον ιδιωτικό τομέα, σχετικά με την εταιρική διακυβέρνηση και την αειφόρο ανάπτυξη. Αυτό είναι αποτέλεσμα πέντε δυνάμεων: η πίεση των καταναλωτών, οι αλλαγές στον τομέα των προμηθειών, η κυβερνητική νομοθεσία και πίεση, η συνεχής άνοδος της κοινωνικής επένδυσης και οι αλλαγές στις προσδοκίες των εργαζομένων. Για να ικανοποιηθεί αυτό το ενδιαφέρον και να εφαρμοστούν οι αρχές που προσβέβουν οι δύο έννοιες, δημιουργήθηκαν διάφορα εργαλεία που έχουν αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια και μια σειρά προτύπων, μερικά από τα οποία αναλύονται στη συνέχεια.

Στις παγκόσμιες πρωτοβουλίες αναντίρρητα σημαντικότερο ρόλο παίζει η κοινή πλατφόρμα συνεννόησης. Για να υπάρξει κοινή πλατφόρμα συνεννόησης στον κόσμο των επιχειρήσεων δύο είναι οι δρόμοι: το κανονιστικό πλαίσιο που επιβάλλεται από τις κυβερνήσεις ή ευρύτερα σχήματα, όπως η Ε.Ε. και τα πρότυπα της αγοράς. Εύστοχα – και δεδομένου ότι η ΕΚΕ σε μεγάλο βαθμό αποτελεί πρωτοβουλία πρωτοπόρων επιχειρηματιών – το βάρος έχει ριχτεί στην ανάπτυξη προτύπων που θα επιτρέψουν την ενταγμένη σε ένα ευρύτερο πλαίσιο ανάπτυξη των επιχειρήσεων παγκοσμίως πάνω σε ένα κοινό μοντέλο.

Η αρχή θεωρείται ότι έγινε το 1995 με την ίδρυση του World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), μιας οργάνωσης με μέλη 200 CEOs ισάριθμων εταιρειών (ανάμεσά τους συγκαταλέγονται οι General Motors, DuPont, 3M, Deutsche Bank, Coca-Cola, Sony, Oracle, BP και Shell), αν και είχε ξεκινήσει ως ιδέα από το 1992 στη διάρκεια της συνδιάσκεψης κορυφής του Ρίο από τον Ελβετό επιχειρηματία Stephan Schmidheiny. Η οργάνωση αποτέλεσε εφιαλτήριο για τη συνεργασία των μελών της σε θέματα διερεύνησης τρόπων που θα καθιστούσαν μεθοδολογικά δυνατό τον προσδιορισμό των όρων εκείνων που μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση σε αειφόρο ανάπτυξη και εν συνεχεία την ίδια την ελεύθερη αγορά προς αυτή την κατεύθυνση. Η οργάνωση παρείχε

έκτοτε πολύτιμο feedback για βέλτιστες πρακτικές σε διεθνείς οργανισμούς που μόλις πρόσφατα ξεκίνησαν τη διαδικασία για τη θέσπιση προτύπων. Οι σημαντικότερες μέχρι σήμερα πρωτοβουλίες, πρότυπα και πιστοποιήσεις αναλύονται στη συνέχεια.

BS 7750

Το πρώτο περιβαλλοντικό πρότυπο με παγκόσμια χρήση και αναγνώριση. Το BS 7750 είναι ένα πρότυπο του British Standards Institute (BSI), η τελική έκδοση του οποίου έγινε το 1994. Κύρια εφαρμογή για την ανάπτυξή του ήταν η ψήφιση της Πρωτοβουλίας Περιβαλλοντικής Προστασίας (Environmental Protection) το 1990. Είναι το πρότυπο με βάση το οποίο δημιουργήθηκαν τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά πρότυπα. Φορείς διαπίστευσης στην Ευρώπη είναι η Υπηρεσία Διαπίστευσης του Ηνωμένου Βασιλείου (United Kingdom Accreditation Service (UKAS)) της Βρετανίας και το Ολλανδικό Συμβούλιο Πιστοποίησης (Raar voor der Certifiatie - RvC).

Οικουμενικό Σύμφωνο

Το αναφέραμε ήδη στα προηγούμενα κεφάλαια και μερικές φορές το συναντάμε με ποικίλη ονοματολογία, όπως Οικουμενικό Μανιφέστο ή με τον αγγλικό όρο “Global Compact”. Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο οικουμενικό Σύμφωνο εργάζονται προς την κατεύθυνση της ενσωμάτωσης των δέκα αρχών. Η διαδικασία ένταξης και συμμετοχής στην πρωτοβουλία προϋποθέτει:

- Ø Την αποστολή επιστολής με ρητή έκφραση υιοθέτησης των δέκα αρχών που διέπουν την πρωτοβουλία.

- Ø Την ανάληψη της υποχρέωσης ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης επιλεγμένων από την επιχείρηση stakeholders (ανάμεσα στους οποίους συγκαταλέγονται εργαζόμενοι, προμηθευτές, μέτοχοι, πελάτες, τοπική κοινωνία, τα ΜΜΕ και ομάδες πίεσης) με ανακοινώσεις και δράσεις όπως εκπαίδευση προσωπικού, δελτίου Τύπου και Ετήσιοι Κοινωνικοί Απολογισμοί και εν συνεχεία με αναφορά τουλάχιστον ενός τέτοιου παραδείγματος σε ετήσια στη συντονιστική επιτροπή του Οικουμενικού Συμφώνου. Με την αναφορά η επιχείρηση συμμετέχει στο επίσημο site και το Learning Forum, που έχει δημιουργηθεί από τον ΟΗΕ για την ανταλλαγή εμπειριών και τη διάδοση βέλτιστων πρακτικών στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας.

AccountAbility 1000 (AA1000)

Πρόκειται για μία συστηματική, περιεκτική και αξιόπιστη προσέγγιση στη βελτίωση της κοινωνικής και ηθικής υπευθυνότητας και της συνολικής αποτελεσματικότητας, η οποία βασίζεται στο πλαίσιο αρχών 3BL (Triple Bottom Line). Το πλαίσιο AA1000 αναπτύχθηκε από το Ινστιτούτο για την Κοινωνική και Δεοντολογική Μετρησιμότητα (Institute of Social and Ethical Accountability), που εδρεύει στη Βρετανία, για την αντιμετώπιση της ανάγκης των οργανισμών να συμπεριλάβουν στις καθημερινές δράσεις τους διαδικασίες που αποδεικνύουν τη δέσμευσή τους προς τους stakeholders τους. Δίνει στους χρήστες κατευθύνσεις εγκαταστάσεις διαδικασιών τους απαραίτητους δείκτες, στόχους και συστήματα απολογισμού της δέσμευσης του οργανισμού προς τους stakeholders προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική επίδρασή τους στις αποφάσεις, τις δράσεις και τη συνολική αποτελεσματικότητα του οργανισμού.

SA8000

Είναι ένα διεθνώς αποδεκτό πρότυπο που αποφορά στην κοινωνικά υπεύθυνη διαχείριση των ανθρώπων και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας. Βασίζεται στις αρχές 13^{ων} διεθνών συμβάσεων για τα ανθρώπινα δικαιώματα και αποτελεί εργαλεία για την εφαρμογή των αρχών αυτών στην καθημερινότητα της εργασίας. Οι εταιρίες που επιδιώκουν την αειφόρο ανάπτυξη πρέπει να λάβουν υπόψη το τρίπτυχο των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών τους και, αφού υλοποιήσουν τις απαραίτητες βελτιώσεις, να προχωρήσουν στη σχετικά πιστοποίηση. Το SA8000 προσδιορίστηκε από την Υπηρεσία Πιστοποίησης του Συμβουλίου Οικονομικών Προτεραιοτήτων (Council on Economic Priorities Accreditation Agency - CEPAA).

EMAS

Το Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου (EMAS) είναι ένας μηχανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω του οποίου αναγνωρίζονται οι οργανισμοί εκείνοι που βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές επιδόσεις τους σε διαρκή βάση. Η συμμετοχή στο EMAS είναι εθελοντική. Το Σύστημα βασίζεται στον Κανονισμό (ΕΚ) 761/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου. Στόχοι του EMAS είναι:

- Ø Η προώθηση της συνεχούς βελτίωσης των περιβαλλοντικών επιδόσεων όλων των οργανισμών που εδρεύουν στην Ευρώπη, δημόσιων και ιδιωτικών.
- Ø Η αναγνώριση των οργανισμών εκείνων που έχουν υιοθετήσει συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και έχουν φροντίσει και για την εξωτερική πιστοποίησή τους.
- Ø Η γνωστοποίηση της περιβαλλοντική προόδου των οργανισμών αυτών στο ευρύτερο κοινό τόσο για επιβράβευση των ιδίων όσο και για την ενθάρρυνση και άλλων να ακολουθήσουν στον ίδιο δρόμο.

Η συμμετοχή στο EMAS επιβεβαιώνεται με τη χρήση του λογοτύπου του EMAS. Σε περίπτωση που ένας οργανισμός επιθυμεί να συμμετάσχει στο σύστημα EMAS πρέπει να ακολουθήσει την εξής διαδικασία:

- Ø Να θεσπίσει περιβαλλοντική πολιτική η οποία θα προβλέπει συμμόρφωση με όλες τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις που αφορούν στο περιβάλλον και συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεών του.
- Ø Να πραγματοποιήσει περιβαλλοντική ανάλυση του χώρου δραστηριοτήτων.
- Ø Να υιοθετήσει περιβαλλοντικό πρόγραμμα που θα θέτει περιβαλλοντικούς στους με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης.
- Ø Να εισαγάγει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης ή να βελτιώσει το ήδη υπάρχον, ώστε να συμμορφώνεται με το περιβαλλοντικό πρόγραμμα και την πολιτική της επιχείρησης.
- Ø Να διενεργεί ή να αναθέτει σε άλλους τη διενέργεια περιβαλλοντικών ελέγχων στο χώρο δραστηριοτήτων ώστε να υπάρχει διαρκής ενημέρωση για την πρόοδο του προγράμματος.
- Ø Να συντάσσει περιβαλλοντική δήλωση για κάθε ελεγχόμενο χώρο δραστηριοτήτων, η οποία θα είναι σαφής και περιεκτική και θα περιγράφει την πρόοδο με απλό τόπο ώστε να είναι κατανοητή από το ευρύ κοινό.
- Ø Να φροντίσει για την πιστοποίηση της πολιτικής του προγράμματος, του συστήματος διαχείρισης, της ανάλυσης, των ελέγχων και την επικύρωση της δήλωσης από ανεξάρτητο διαπιστευμένο επαληθευτή περιβάλλοντος.
- Ø Να απευθυνθεί στον αρμόδιο φορέα για την καταχώριση στο μητρώο EMAS.

ISO14000/14001

Πρόκειται για μια σειρά προτύπων του International Standards Organisation (ISO), η τελική έκδοση του οποίου έγινε το 1996 και αναμένεται να ανανεωθεί ολοκληρωτικά με την έκδοση ISO26000. Το πρότυπο ISO14001 αποτελεί το παγκοσμίως δημοφιλέστερο Σύστημα εταιρίες καλούνται να διαμορφώσουν μια μεθοδολογία Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, σύμφωνα με το οποίο οι διοικήσεις που στοχεύει στη συνεχή βελτίωση των δραστηριοτήτων τους που σχετίζονται με το περιβάλλον και το τοπικό οικοσύστημα. Σύμφωνα με τις απαιτήσεις του προτύπου τα βήματα για την πιστοποίηση μιας εταιρίας έχουν ως ακολούθως:

- Ø Καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σχετικά με τις λειτουργίες που θα μπορούσαν να επιβαρύνουν το περιβάλλον.
- Ø Στρατηγικός σχεδιασμός συστήματος κατά τον οποίο καθορίζονται οι τομείς επιχειρησιακής δραστηριότητας της εταιρίας που θα τυποποιηθούν και θα περιληφθούν στο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης.
- Ø Ανάπτυξη τεκμηρίωσης, κατά την οποία θα διεξαχθεί η συγγραφή του εγχειριδίου των διαδικασιών και των εντύπων περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με τις απαιτήσεις του Προτύπου και τα αποτελέσματα του στρατηγικού σχεδιασμού.
- Ø Βελτιστοποίηση του συστήματος διαχείρισης, όπου κατόπιν συγκέντρωσης και ανάλυση τυχόν παρατηρήσεων και αποκλίσεων θα αναπτυχθούν διορθωτικά μέτρα και προγράμματα περιβαλλοντικής διαχείρισης.
- Ø Πιστοποίηση του συστήματος από εγκεκριμένο φορέα.
- Ø Συμμόρφωση της εταιρία με τις απαιτήσεις της ελληνικής και ευρωπαϊκής περιβαλλοντικής νομοθεσίας.
- Ø Εκπόνησης προγραμμάτων αντιμετώπισης καταστάσεων έκτακτης ανάγκης (emergency plans).
- Ø Ανάπτυξη διαδικασιών διαχείρισης αποβλήτων (στερεών, υγρών, αέριων).
- Ø Ανάπτυξη προγραμμάτων εξοικονόμηση ενέργειας και ενεργειακών πόρων.

ISO26000 - CSR

Το ISO 26000 – CSR είναι ένα διεθνές πρότυπο που σχετίζεται άμεσα με την κοινωνική υπευθυνότητα και θα δοθεί προς εφαρμογή το 2008. Θα περιλαμβάνει τις αξίες και τις αρχές που θα διέπουν το πρότυπο και επίσης θα παρέχει καθοδήγηση για τον τρόπο λειτουργίας της κοινωνικής ευθύνης με τον προσδιορισμό και τη δέσμευση των ενδιαφερόμενων φορέων και την αύξηση της αξιοπιστίας των εκθέσεων και των απαιτήσεων όσον αφορά στην κοινωνική ευθύνη, όπως αντίστοιχα συμβαίνει και με τα υπόλοιπα πρότυπα του Διεθνούς Οργανισμού Προτυποποίησης. Η ομάδα εργασίας που έχει συσταθεί για τη διαμόρφωσή του, αποτελείται από 300 ειδικούς, από 54 χώρες και 33 οργανισμούς που αντιπροσωπεύουν έξι κύρια ενδιαφερόμενα μέρη. Η ομάδα αυτή είναι η μεγαλύτερη και με τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση μεταξύ των μελών της, που έχει ποτέ καταρτιστεί από τον Διεθνή Οργανισμό Προτυποποίησης (International Organization for Standardization – ISO).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δίδονται στη δημοσιότητα από την ομάδα εργασίας η υπάρχουσα μέθοδος που ακολουθείτε στα υπόλοιπα πρότυπα της σειράς, σχεδιάζω – υλοποιώ – ελέγχω – διορθώνω (plan – do – check – act), θα υφίσταται και στο νέο. Θα καθορίζονται οι πολιτικές της εταιρείας, θα γίνεται σχεδιασμός, θα εισάγονται και θα τίθενται σε λειτουργία, θα διενεργείται αξιολόγηση της επίδοσης, θα γίνονται οι αναγκαίες βελτιώσεις και τέλος θα διαχειρίζεται ολόκληρη η διαδικασία.

Τα κύρια στοιχεία που θα αποτελούν τις απαιτήσεις του ISO 26000 είναι:

- Συμμόρφωση με όλους τους διεθνείς νόμους και κανονισμούς που σχετίζονται με το περιβάλλον, τον καταναλωτή, τα ανθρώπινα δικαιώματα, τις ίσες ευκαιρίες στην εργασία, την υγεία και την ασφάλεια, όπως θα έχει αρχικά συμφωνηθεί μέσω μιας σημαντικής διαδικασίας δέσμευσης των εμπλεκόμενων μερών.
- Διαδικασίες που θα διασφαλίζουν τη δέσμευση των εμπλεκόμενων μερών.
- Ανάπτυξη, εφαρμογή και επικοινωνία της εταιρικής υπευθυνότητας, της επιχειρηματικής ηθικής και των εταιρικών πολιτικών που ακολουθούνται, συμπεριλαμβανομένων εκείνων κατά της δωροδοκίας και της διαφθοράς.
- Εκπαίδευση της κοινωνίας για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

- Δημιουργία υγιών σχέσεων με τις τοπικές κοινότητες και με κοινωφελείς οργανισμούς.
- Μέτρηση και τακτική αξιολόγηση και αναφορά στο σύνολο των εμπλεκόμενων μερών και στην κοινωνία.

Το ISO 26000 θα έχει κάποιες σημαντικές αλλαγές σε σχέση με τα υπάρχοντα πρότυπα του οργανισμού. Σύμφωνα με την έως τώρα απόφαση της ομάδας εργασίας δε θα πιστοποιείται επειδή η φιλοσοφία της ΕΚΕ στηρίζεται σε εθελοντική βάση. Δεν θα απαιτείται συμμόρφωση με το πρότυπο αλλά θα λειτουργεί ως οδηγία για όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να εισάγουν την ΕΚΕ στη στρατηγική και τη λειτουργία τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Shirley – Ann Hazlett, Rodney McAdam, Lisa Murray, “*From quality management to socially responsible organizations: the case for CSR*”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24, No. 7, 2007, p. 669-6682.
2. Rodney McAdam, Denis Leonard, “*Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth*”, **Corporate Governance**, Vol. 3, No. 4, 2003, p. 36-44.
3. Pavel Castka, Michaela A. Balzarova, “*A critical look on quality through CSR lenses Key challenges stemming from the development of ISO 26000*”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24, No. 7, 2007, p. 738-752.
4. Καπρόλος Πάρης, “*Η διαμόρφωση του κοινωνικού «προσώπου» της επιχείρησης*”, **ne.o**, Τεύχος 73, Ιούλιος 2007, σελ. 43-51.
5. Pavel Castka, Christopher Bamber, David Bamber, John Sharp, “*Integrating corporate social responsibility into ISO management systems – in search of feasible CSR management system framework*”, **The TQM Magazine**, Vol. 16, No. 3, 2004, p. 216 - 224.
6. Michael Hopkins, Abby Ghobadian, David Gallear, “*TQM and CSR nexus*”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24, No. 7, 2007, p. 704-721.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μελέτη περίπτωσης – COSMOTE

6.1. Η θέση της ΕΚΕ στον όμιλο της Cosmote

Ο όμιλος Cosmote, ένας από τους μεγαλύτερους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους στην Ελλάδα, με θυγατρικές εταιρείες στα Βαλκάνια έχει εισάγει τα τελευταία χρόνια την εταιρική κοινωνική ευθύνη στη στρατηγική του. Έχει ορίσει ομάδα εργασίας με αντικείμενο την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με εκπροσώπους από όλες τις λειτουργικές μονάδες της. Το όραμα της ομάδας είναι «Να συνεισφέρει η εταιρεία, με ευθύνη, πίστη, ευαισθησία και υπευθυνότητα στη βελτίωση της ζωής του ανθρώπου και στην αειφόρο ανάπτυξη της κοινωνίας σε συγκεκριμένους τομείς δράσης, προσφέροντας στην κοινωνία ουσιαστικό έργο. Ταυτόχρονα, καλούν σε συμμετοχή όλους όσους αποζητούν μία καλύτερη κοινωνία σε ένα βιώσιμο φυσικό περιβάλλον.»

Στόχος είναι το «ευ επιχειρείν», σε συνδυασμό με τη βιώσιμη ανάπτυξη του οργανισμού και την ευημερία όλων όσων επηρεάζονται από τις δραστηριότητές της εταιρείας: τους μετόχους, τους εργαζομένους, τους πελάτες, τους συνεργάτες, τους επενδυτές και το ευρύτερο κοινό. Για αυτό έχει θεσπίσει ένα σύνολο εσωτερικών κανόνων, αρχών και μηχανισμών ελέγχου που αποσκοπούν στην ευθυγράμμιση της διοίκησης της επιχείρησης με τα συμφέροντα των λοιπών συμμετόχων, δηλαδή όσων έχουν έννομο συμφέρον από τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι μηχανισμοί παρακολούθησης και ελέγχου των δραστηριοτήτων της εταιρείας, την καθιστούν διαφανή στο επενδυτικό κοινό και διασφαλίζουν τα έννομα συμφέροντα των μετόχων της.

Σε συμμόρφωση με τις αποφάσεις της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς και τις σχετικές νομοθετικές διατάξεις, η εταιρεία διαθέτει Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας. Η σχέση των εργαζομένων με την εταιρεία ρυθμίζεται με Εσωτερικό Κανονισμό Προσωπικού και με Επιχειρησιακή Συλλογική Σύμβαση Εργασίας. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της και των αρχών της ορθής εταιρικής διακυβέρνησης, υιοθέτησε «Πολιτική Διαχείρισης αναφορών και καταγγελιών για λογιστικά θέματα ή θέματα εσωτερικών λογιστικών και

οικονομικών ελέγχων». Επίσης υιοθέτησε «Πολιτική κατά της Δωροδοκίας» και εφαρμόζει συχνές εσωτερικές επιθεωρήσεις.

Συμμετέχει στο ελληνικό δίκτυο για την ΕΚΕ, στο ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής, συμπεριλαμβάνεται στον διεθνή χρηματιστηριακό δείκτη FTSE4Good ενώ είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Τυποποίησης στις Τηλεπικοινωνίες (European Telecommunications Standards Institute – ETSI), όπως και σε πολλούς ακόμα οργανισμούς άμεσου ενδιαφέροντος της εταιρείας.

6.2. Οι Δράσεις της COSMOTE

Έχει υιοθετηθεί από την εταιρεία ένα πολυδιάστατο πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης με τέσσερις κύριους πυλώνες δράσης, την παιδεία, την υγεία και την κοινωνική μέριμνα, το περιβάλλον και τον εθελοντισμό. Όλες οι δράσεις που εφαρμόζονται τόσο στο σύνολο του ομίλου, όσο και στις επιμέρους εταιρείες αυτού, περιστρέφονται γύρω από αυτούς τους κύριους πυλώνες.

6.2.1. Δράσεις σε σχέση με το Ανθρώπινο Δυναμικό

Το 2006 ολοκληρώθηκε από την TÜV Hellas, η Πιστοποίηση για το Σύστημα Διαχείρισης της Υγείας και της Ασφάλειας στην Εργασία, σύμφωνα με το πρότυπο OHSAS 18001. Υποστηρίζεται από την εταιρεία ότι υπάρχει σεβασμός προς τους εργαζόμενους και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη ικανοτήτων, αξιοποίηση των ταλέντων και επαγγελματική ανάπτυξη. Εφαρμόζονται συστήματα ευέλικτης και αποτελεσματικής οργανωτικής δομής, ανταγωνιστικών αμοιβών και οικειοθελών παροχών και ανάπτυξης επαγγελματικών δεξιοτήτων.

Επιπρόσθετα, πραγματοποιήθηκε ένα ευρύ φάσμα εκπαιδευτικών προγραμμάτων με εξειδικευμένες θεματολογίες, που αφορούν τεχνολογία, προϊόντα και υπηρεσίες, διοίκηση προσωπικού και εξυπηρέτηση του πελάτη, σε συνεργασία με διακεκριμένους

εκπαιδευτικούς φορείς και με εσωτερικούς εισηγητές. Το 2006 αφιερώθηκαν πάνω από 50.000 ανθρωπόωρες εκπαίδευσης και δαπανήθηκαν 1.800.000 ευρώ για τα προγράμματα εκπαίδευσης. Οι εκπαιδευσεις που παρακολούθησαν οι εργαζόμενοι ήταν:

1. Ασφάλεια & Υγεία, ανάλογα με το αντικείμενο εργασίας τους.
2. Αντιμετώπιση έκτακτων αναγκών σε όλες τις ομάδες Απόκρισης Έκτακτης Ανάγκης.
3. Οικογένεια Σχεδιασμού & Ανάπτυξης Δικτύων & Τεχνολογικών Εφαρμογών
4. Οικογένεια Λειτουργίας Δικτύων και Τεχνολογικών Εφαρμογών

Παράλληλα, για την καλύτερη ενημέρωση όλων των εργαζομένων του ομίλου αποστέλλεται μηνιαίο ηλεκτρονικό έντυπο (newsletter), με όλες τις πρόσφατες διεθνείς εξελίξεις στον επιστημονικό, πολιτικό και κοινωνικό τομέα.

Επίσης, πραγματοποιήθηκε έρευνα ικανοποίησης εργαζομένων, σε συνεργασία με εξωτερικούς συμβούλους με ποσοστό συμμετοχής 77%. Σκοπός της ήταν να αποτυπώσει το εργασιακό κλίμα στην εταιρεία τη δεδομένη στιγμή, ώστε με συστηματικό τρόπο να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των ενεργειών, να εντοπιστούν τα δυνατά σημεία καθώς και τα σημεία που θα πρέπει να αναπτυχθούν περαιτέρω.

Οι εθελοντικές ενέργειες που έχουν γίνει με τη συμμετοχή των εργαζομένων είναι:

- «Η οικογένεια Cosmote βοηθά τις οικογένειες της Ελλάδας». Οι εργαζόμενοι καλούνται να συνεισφέρουν με αναλώσιμα είδη και τρόφιμα, σε άστεγους και άπορες οικογένειες στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.
- Συμμετοχή ομάδας εργαζομένων στον 24^ο Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας και τους Αγώνες Δρόμου 5 και 10 χιλιομέτρων, όπου για κάθε συμμετοχή εργαζομένου, η εταιρεία προσέφερε ένα συμβολικό ποσό στο Σωματείο «Παναγία η Ελεούσα».

6.2.2. Συνεισφορά στην Παιδεία

- Εργομετρικό Πρόγραμμα «Έλα στον Αθλητισμό»

Σε συνέχεια της Ολυμπιακής Χορηγίας και μετά από διετή και προσεκτικό σχεδιασμό, αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα, ένα καινοτόμο πρόγραμμα εργομετρήσεων. Το πρόγραμμα «Έλα στον Αθλητισμό» έχει ως αντικείμενο 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 τρόπο ζωής. Το Εργομετρικό Πρόγραμμα υλοποιείται με την επιστημονική υποστήριξη του Εργαστηρίου Εργοφυσιολογίας – Εργομετρίας του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού Αθήνας και την οργάνωση 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 εργομετρικές αξιολογήσεις. Τα οφέλη είναι πολλαπλά για τους νέους, καθώς μέσω των μετρήσεων αυτών αξιολογήθηκε η φυσική τους κατάσταση, αναγνωρίστηκαν οι διατροφικές τους συνήθειες και αναδείχθηκαν οι κατηγορίες αθλημάτων στις οποίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη κλίση. Συμπαράστατης στην προσπάθεια αυτή ήταν ο Ολυμπιονίκης της άρσης βαρών και πρεσβευτής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της COSMOTE, Πύρρος Δήμας.

- Πρόγραμμα Υποτροφιών COSMOTE για την Ελληνική Περιφέρεια

Οι Υποτροφίες υλοποιήθηκαν για πέμπτη συνεχή χρονιά και έχουν ως στόχο να στηρίξουν νέους της ευρύτερης Ελληνικής περιφέρειας με χαμηλότερα εισοδήματα ή με ιδιαίτερες οικογενειακές ανάγκες, προκειμένου να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν τους στόχους και τα όνειρα τους για ένα καλύτερο αύριο. Το 2006, προσφέρθηκαν 10 Υποτροφίες ύψους 12.000€η καθεμία, σε πρωτοετείς φοιτητές από τους νομούς: Άρτας, Δωδεκανήσων, Ημαθίας, Ηρακλείου, Κεφαλονιάς, Κιλκίς, Κορίνθου, Λάρισας, Φθιώτιδας και Χανίων. Επιπλέον, απονεμήθηκαν και 24 Τιμητικές Διακρίσεις ύψους 1.000€η κάθε μία σε επιλεγμένους υποψηφίους που διακρίθηκαν κατά τη διαδικασία αξιολόγησης για τις σχολικές και εξωσχολικές τους επιδόσεις.

- Προσφορά Ηλεκτρονικού εξοπλισμού Υπότροφοι COSMOTE σε σχολεία

Επειδή η εξοικείωση των παιδιών και των νέων με την υψηλή τεχνολογία, είναι σήμερα βασική προϋπόθεση για την μελλοντική τους επαγγελματική ανάπτυξη, από την αρχή της εμπορικής λειτουργίας της COSMOTE μέχρι σήμερα, έχουν εξοπλιστεί με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εκτυπωτές, fax κ.λπ., περισσότερα από 600 σχολεία σε όλη τη χώρα. Το 2006 προσφέρθηκε τεχνολογικός και ηλεκτρονικός εξοπλισμός σε αρκετές Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση του σημαντικού κοινωνικού τους έργου.

6.2.3. Συνεισφορά στην Υγεία και την Κοινωνική Μέριμνα

- Εκστρατείες Προληπτικής Ιατρικής στην Ακρική Περιφέρεια.

Το 2006 υποστηρίχθηκε η υλοποίηση πέντε εκστρατειών, που οργανώνονται από τον εθελοντικό φορέα «ΑΝΟΙΧΤΗ ΑΓΚΑΛΙΑ» των Φίλων Κοινωνικής Παιδιατρικής, στους Νομούς Ροδόπης και Ξάνθης, στις Μικρές Κυκλάδες, στο Βορειοανατολικό Αιγαίο, στις Νοτιοδυτικές Κυκλάδες και στα Δωδεκάνησα. Οι εθελοντές γιατροί προσέφεραν δωρεάν προληπτικές εξετάσεις στο σύνολο των κατοίκων (ενήλικες και παιδιά), πολύτιμη ενημέρωση σε θέματα υγείας και πρόληψης, καθώς και ψυχαγωγικά προγράμματα για τα παιδιά. Ο συνολικός αριθμός των 11.500 ιατρικών πράξεων που πραγματοποιήθηκαν, καταδεικνύει τη μεγάλη ανταπόκριση και συμμετοχή των κατοίκων στο πρόγραμμα αυτό. Ειδικότερα, περισσότερες από 6.000 ιατρικές πράξεις αφορούσαν στα παιδιά, για τα οποία διενεργήθηκαν επιπρόσθετα 500 εμβολιασμοί κατά της μηνιγγίτιδας C.

- Προσπάθεια διευκόλυνσης των ατόμων με αναπηρία (ΑμεΑ)

Ως βασική αρχή της εταιρεία είναι ότι η τεχνολογία πρέπει να τίθεται στην υπηρεσία του ανθρώπου, ειδικά όταν αυτός το έχει ανάγκη. Για αυτό προσφέρονται εξειδικευμένες υπηρεσίες για τα άτομα με προβλήματα όρασης και ακοής, με σκοπό να διευκολύνουν την καθημερινότητά τους και να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται με αυτό το σκοπό είναι:

1. Η υπηρεσία Φωνητικό e-mail προσφέρει σε άτομα με προβλήματα όρασης τη δυνατότητα να διαχειριστούν εύκολα και απλά το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Μέσω της τεχνολογίας αναγνώρισης φωνής, οι χρήστες της υπηρεσίας έχουν τη δυνατότητα, δίνοντας φωνητικές εντολές και χωρίς χρέωση, να ακούσουν και να απαντήσουν στα e-mail τους, καθώς και να εκφωνήσουν απλά την απάντησή τους. Παράλληλα μπορούν να προωθήσουν και να διαγράψουν ηλεκτρονικά μηνύματα.
2. Για τα άτομα με προβλήματα ακοής, η COSMOTE διαθέτει την προηγμένη υπηρεσία Video Κλήση με έκπτωση 50%, μια προσφορά τόσο για τους κατόχους προγραμμάτων συμβολαίου της COSMOTE, όσο και για τους χρήστες καρτοκινητής. Στο ίδιο πλαίσιο, όλοι οι πελάτες συμβολαίου και καρτοκινητής με προβλήματα ακοής της COSMOTE, έχουν τη δυνατότητα αποστολής γραπτών μηνυμάτων (SMS) με 50% έκπτωση και δωρεάν χρήσης των υπηρεσιών έκτακτης ανάγκης μέσω γραπτών μηνυμάτων.

- Υποστήριξη Επιστημονικών Ερευνητικών Προγραμμάτων

Από το 2005 η COSMOTE είναι Κύριος Χορηγός στο πρωτοποριακό ερευνητικό πρόγραμμα “SmartEyes” του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, με στόχο την πλοήγηση, των ατόμων με προβλήματα όρασης, στο αστικό περιβάλλον, μέσω κινητού τηλεφώνου.

Ένα ακόμη ερευνητικό πρόγραμμα που υποστηρίζεται και απευθύνεται στα άτομα με προβλήματα ακοής, είναι το Sign2Talk. Το πρόγραμμα εκπονείται και αυτό από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Αντικείμενο του ερευνητικού έργου είναι η ανάπτυξη πολυγλωσσικού συστήματος εξαγωγής και μετατροπής της πληροφορίας των χειρομορφών (νοηματική γλώσσα) σε ομιλούμενη γλώσσα και αντίστροφα. Σε συνεργασία με το Ινστιτούτο Επεξεργασίας του Λόγου, η COSMOTE υλοποιεί, επίσης, το MobiTalk, ένα έργο που αξιοποιώντας την τεχνολογία αυτόματης μετατροπής κειμένου σε φωνή, διευκολύνει την πρόσβαση ατόμων.

- Υποστήριξη φορέων Ενημέρωσης – Επικοινωνίας

Ενισχύεται η δικτυακή πύλη www.disabled.gr, η οποία αναδείχθηκε πρώτη σε δημοτικότητα σε διεθνές επίπεδο, όπως επίσης και το περιοδικό «ΑΝΑΠΗΡΙΑ ΤΩΡΑ», το μεγαλύτερο έντυπο σε κυκλοφορία αλλά και ύλη, σχετικά με την αναπηρία στην ελληνική γλώσσα.

Επίσης ενισχύθηκε η Θεατρική Ομάδα των νέων με νοητική υστέρηση και συνοδές αναπηρίες του Εργαστηρίου Ειδικής Επαγγελματικής Αγωγής και Αποκαταστάσεως «ΠΑΝΑΓΙΑ ΕΛΕΟΥΣΑ» του Νομού Αιτωλοακαρνανίας, που σε συνεργασία με το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Αγρινίου παρουσίασε το έργο «ΟΡΦΕΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΙΔΙΚΗ», στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Στόχος της προσπάθειας αυτής ήταν η κοινωνική ένταξη των ευπαθών ομάδων, αλλά και η γενικότερη ευαισθητοποίηση της κοινωνίας.

6.2.4. Δράσεις με κοινωφελείς σκοπούς

- Ραδιοτηλεοπτικοί Μαραθώνιοι

Κατά την διάρκεια διεξαγωγής ραδιοτηλεοπτικών μαραθώνιων που διοργανώθηκαν από κοινωφελείς οργανισμούς και σωματεία, η COSMOTE συγκέντρωσε το σύνολο του ποσού που της αναλογούσε από τα έσοδα των γραπτών μηνυμάτων που εστάλησαν από τους πελάτες της εταιρίας, σε συγκεκριμένους τετραψήφιους αριθμούς και το διέθεσε στους οργανισμούς αυτούς. Ειδικότερα:

1. Αλληλεγγύη/ Μαραθώνιος πολιτών «Η Αγάπη χτίζει». Διατέθηκαν: 7.326€
2. Χαμόγελο του Παιδιού/ 1^{ος} Ετήσιος Πανελλήνιος Ραδιοτηλεμαραθώνιος. Διατέθηκαν: 132.986€
3. ANTI/ Ραδιοτηλεμαραθώνιος «Δρώμενα: Παιδί και Κοινωνία». Διατέθηκαν: 92.788€

- Υπηρεσία «Προσφέρω»

Με στόχο την ουσιαστική συνδρομή της στο έργο κοινωφελών οργανισμών και σωματείων, η COSMOTE μαζί με άλλες δύο εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, την WIND και τη VODAFONE, συνεργάστηκαν στην ανάπτυξη της Υπηρεσίας «Προσφέρω». Από το Φεβρουάριο του 2006 η υπηρεσία αυτή υποστηρίζεται από 3 τετραψήφιους αριθμούς

και ενεργοποιείται αποκλειστικά και μόνο για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Η ενεργοποίησή της προϋποθέτει την έγκαιρη κατάθεση συγκεκριμένης αίτησης, αλλά και την κατάθεση των απαιτούμενων δικαιολογητικών (άδεια διεξαγωγής εράνου από τον εκάστοτε φιλανθρωπικό οργανισμό/ σωματείο, καταστατικό λειτουργίας του κ.λπ.).

Ο πελάτης στέλνει ένα SMS με μία λέξη, σχετική με το περιεχόμενο ενός φιλανθρωπικού σκοπού, σε έναν από τους τρεις συμφωνηθέντες τετραψήφιους αριθμούς, με κόστος 1 ευρώ για κάθε γραπτό μήνυμα (SMS) συν ΦΠΑ. Το σύνολο των καθαρά εισπραχθέντων εσόδων, που προκύπτουν από τη χρήση της υπηρεσίας, αποδίδεται εξ ολοκλήρου για το συγκεκριμένο σκοπό του Ιδρύματος/ Οργανισμού που αιτείται την ενεργοποίηση της Υπηρεσίας. Στις 13 φορές που ενεργοποιήθηκε, το 2006, η υπηρεσία «Προσφέρω», το χρηματικό ποσό που διέθεσε η COSMOTE σε φιλανθρωπικά σωματεία ανήλθε συνολικά σε 797.532€

- Ασφαλής Οδήγηση

Το μήνυμα «ΑΠΟΛΑΥΣΤΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΟΔΗΓΩΝΤΑΣ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ. Η ΖΩΝΗ ΚΑΙ ΤΟ ΚΡΑΝΟΣ ΣΩΖΟΥΝ ΖΩΕΣ. ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ Η COSMOTE ΣΑΣ ΕΥΧΟΝΤΑΙ ΚΑΛΟ ΠΑΣΧΑ» στάλθηκε, μέσω SMS, σε όλους τους πελάτες της COSMOTE κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου του Πάσχα σε συνεργασία με το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών. Στόχος ήταν η ευαισθητοποίηση των οδηγών ώστε να αποφευχθούν τα τροχαία ατυχήματα στους ελληνικούς δρόμους.

6.2.5. Δράσεις που στηρίζουν τον Εθελοντισμό

Ο όμιλος COSMOTE θεωρεί τον εθελοντισμό ως στάση και άποψη ζωής και έχει ως συνέπεια τη μακρόχρονη και σταθερή στήριξη στο εθελοντικό έργο σημαντικών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ). Το 2006, εκτός από δεκάδες ΜΚΟ, στηρίχθηκε και το «Έργο Πολιτών», μια ΜΚΟ η οποία ως κύριο στόχο και προορισμό έχει την προαγωγή και διάδοση του εθελοντικού κινήματος στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα:

- Η COSMOTE ήταν χορηγός στο 1ο Διεθνές Συμπόσιο για τον εθελοντισμό, με τίτλο «Κοινωνία Πολιτών, Εθελοντισμός & Οικονομία».
- Άλλη μια ενέργεια που διοργανώθηκε από το «Έργο Πολιτών» και χορήγησε η COSMOTE ήταν το 1ο Φόρουμ Νέων Βαλκάνιων Εθελοντών Ηγετών (Young Balkan Volunteer Leaders).

6.2.6. Δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος

- Κατανάλωση Ηλεκτρικής Ενέργειας στους Χώρους Γραφείων
Διενεργούνται συνεχείς μετρήσεις και λαμβάνονται μέτρα προκειμένου να βελτιωθεί τόσο η απόδοση των κλιματιστικών όσο και η απόδοση των φωτιστικών μονάδων, τους δύο βασικότερους παράγοντες κατανάλωσης ενέργειας στα γραφεία. Εφαρμόστηκαν μέθοδοι ελέγχου και εγκαταστάθηκαν νέες μονάδες φωτισμού με σκοπό τη μείωση κατανάλωσης ενέργειας. Ο στόχος για το 2006 ήταν η μείωση κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας κατά 5% και επιτεύχθηκε μείωση κατά 12,75%. Σημαντικό ρόλο στη μείωση κατανάλωσης παίζει αναμφισβήτητα και η ενεργός συμμετοχή όλων των εργαζομένων στην κοινή προσπάθεια, οι οποίοι με την υιοθέτηση καθημερινών πρακτικών, πέτυχαν το στόχο.

- Υλικά Συσκευασίας των Προϊόντων
Έχει καταβληθεί σημαντική προσπάθεια τα τελευταία χρόνια ώστε να μειωθεί η κατανάλωση όλων των υλικών των συσκευασιών των προϊόντων. Αυτό οδήγησε σε σημαντική μείωση της χρήσης του πλαστικού κατά 31,68%. Παράλληλα όμως αυξήθηκε η κατανάλωση άλλων υλικών όπως του χαρτιού (17,55%).

- Ανακύκλωση Τηλεπικοινωνιακού Εξοπλισμού, Αναλωσίμων και Η/Υ
Η COSMOTE Συμβλήθηκε με την εταιρία «Ανακύκλωση Συσκευών Α.Ε», το μοναδικό Συλλογικό Σύστημα Ανακύκλωσης Ηλεκτρικού & Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού. Στο πλαίσιο του σχετικού περιβαλλοντικού προγράμματος του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, στέλνεται προς ανακύκλωση ολόκληρη η ποσότητα του τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού που αποσύρεται. Επίσης λειτουργεί η πολιτική δωρεάς των Η/Υ που δεν

χρησιμοποιούνται πια, σε σχολεία και δήμους σε όλη την Ελλάδα. Προκειμένου να παρέχονται απρόσκοπτα οι υπηρεσίες της εταιρείας, οι Σταθμοί Βάσης έχουν εφοδιαστεί με συστοιχίες συσσωρευτών, οι οποίες ενεργοποιούνται όταν παρουσιάζονται προβλήματα τροφοδοσίας. Όταν ο κύκλος ζωής των συσσωρευτών αυτών τελειώσει, συλλέγονται από εξειδικευμένα συνεργεία και μεταφέρονται σε πιστοποιημένες εγκαταστάσεις, προκειμένου να ανακυκλωθούν με ασφάλεια για το περιβάλλον. Σημαντικό οικολογικό ενδιαφέρον έχει η αποφυγή της απόρριψης στο περιβάλλον μέρους της ποσότητας των λιπαντικών που χρησιμοποιούνται στις γεννήτριες των σταθμών βάσης που διαθέτουν τέτοιες. Η COSMOTE επένδυσε στην εγκατάσταση ειδικών κάδων συλλογής σε κάθε σταθμό βάσης. Παράλληλα ξεκίνησε συνεργασία με πιστοποιημένο φορέα που θα συλλέγει και θα στέλνει προς ανακύκλωση όλη την ποσότητα λιπαντικών που θα απορριφθεί κατά τη συντήρηση των γεννητριών.

- Ανακύκλωση Κινητών Τηλεφώνων, Μπαταριών & Αξεσουάρ

Πραγματοποιούνται συνεχείς ενέργειες ενημέρωσης του κοινού για την ανάγκη συμμετοχής όλων στην προσπάθεια για εναλλακτική διαχείριση των άχρηστων κινητών τηλεφώνων, μπαταριών, και αξεσουάρ. Για αυτό το σκοπό έχουν τοποθετηθεί ειδικοί κάδοι περισυλλογής κινητών τηλεφώνων, μπαταριών και αξεσουάρ σε όλες τις εγκαταστάσεις, συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων και των γραφειακών χώρων.

- Κατανάλωση και ανακύκλωση αναλώσιμων υλικών γραφείου

Η προσπάθεια για ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων αντιμετωπίζει το ζήτημα της μείωσης της κατανάλωσης αλλά και της ανακύκλωσης χαρτιού. Η προσπάθεια ευαισθητοποίησης των εργαζομένων συνδυάστηκε με τη δυνατότητα εκτυπώσεων και φωτοτύπησης διπλής όψης. Τα αποτελέσματα ήταν καλύτερα των προσδοκιών. Ενώ ο στόχος ήταν η μείωση κατανάλωσης κατά 5%, επετεύχθη μείωση της τάξης του 20%. Όσον αφορά στην ανακύκλωση, στόχος ήταν η αύξηση ανακύκλωσης κατά 5%. Για την επίτευξη του στόχου αυτού τοποθετήθηκαν ειδικοί κάδοι σε κάθε γραφείο στην εταιρία και διευκολύνθηκαν έτσι οι εργαζόμενοι στην προσπάθειά τους για τη διαχείριση του χαρτιού, πετυχαίνοντας να αυξήσουν την ποσότητα προς ανακύκλωση κατά 16,8%.

Επίσης επιτεύχθηκε ανακύκλωση 26% των μελανοδοχείων και 45% των τόνερ. Συνολικά επαναχρησιμοποιήθηκε το 33% των τόνερ και μελανοδοχείων που αγοράστηκαν.

- **Ραδιοκύματα**

Μία από τις κύριες επιδράσεις της εταιρίας είναι η εκπομπή ραδιοκυμάτων. Είναι καθήκον η συνεχής ενημέρωση του κοινού για τα επίπεδα εκπομπής ραδιοκυμάτων. Για το λόγο αυτό παρακολουθούνται συνεχώς τα επίπεδα έντασης του πεδίου εκπομπής των κεραιών. Παράλληλα με τις δειγματοληπτικές μετρήσεις, τα αποτελέσματα των οποίων είναι στη διάθεση του κοινού, γίνεται συνεχής παρακολούθηση από σταθερούς σταθμούς μέτρησης.

6.2.7. Δράσεις για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις λειτουργίες της κινητής τηλεφωνίας.

Είναι σημαντική αρχή η ορθή και άμεση ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις λειτουργίες της κινητής τηλεφωνίας, τους Σταθμούς Βάσης και τη σωστή χρήση του κινητού τηλεφώνου. Ειδικότερα:

- **Πρόγραμμα «Πεδίον24»**

Το Πρόγραμμα «Πεδίον24» που αναπτύχθηκε από το Εργαστήριο Κινητών Ραδιοεπικοινωνιών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου με την ευγενική χορηγία της COSMOTE, έχει σκοπό τη συνεχή καταγραφή των επιπέδων της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Έπειτα από την πρώτη περίοδο πιλοτικής εφαρμογής στα τέλη του 2005, το πρόγραμμα τέθηκε σε πλήρη λειτουργία μέσα στο 2006, προσφέροντας απρόσκοπτα πληροφορίες για τα μετρούμενα ηλεκτρομαγνητικά πεδία καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου.

- **Ενημέρωση των πολιτών**

Παράγεται έντυπο υλικό με όλη την έγκυρη και επιστημονικά τεκμηριωμένη σχετική πληροφορία και αναλαμβάνονται πρωτοβουλίες συστηματικής ενημέρωσης που απευθύνονται σε άτομα νεαρής ηλικίας, όπως ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα για

μαθητές γυμνασίου και λυκείου, κατά την διάρκεια των οποίων πραγματοποιείται και ξενάγησή τους στο Τμήμα Σχεδιασμού Ραδιοδικτύων Αττικής και μεγάλων πόλεων.

6.3. Η ΕΚΕ στις άλλες εταιρείες του Ομίλου COSMOTE

Σε όλες τις εταιρίες του ομίλου οι ενέργειες που γίνονται για την εταιρική κοινωνική ευθύνη ακολουθούν το ίδιο πολυδιάστατο πρόγραμμα Κοινωνικής Ευθύνης.

6.3.1. AMC – Αλβανία

Με στόχο τη θετική συμβολή της στο περιβάλλον, η AMC έχει αναλάβει ποικίλες δράσεις. Στο πλαίσιο αυτό έχει συνεισφέρει στην αναβάθμιση των χώρων πρασίνου τόσο σε αστικές όσο και σε απομακρυσμένες περιοχές της χώρας, όπως η αναδιαμόρφωση του πάρκου στο λιμάνι του Ντούρες και η δημιουργία του πάρκου αναψυχής στη Χιμάρα. Ακόμα έχει συνεισφέρει στην αναβάθμιση της τεχνολογικής υποδομής του δήμου Τιράνων.

Όσον αφορά τον τομέα της παιδείας προσέφερε υποτροφίες σε 15 αριστούχους φοιτητές, κατά το πρώτο ακαδημαϊκό έτος των σπουδών τους. Στα τέλη του 2006 η AMC σε συνεργασία με την UNICEF, ανακοίνωσε τη συμμετοχή της στην πρωτοβουλία “Albania Reads” (η Αλβανία διαβάζει), με στόχο την παροχή μιας βιβλιοθήκης σε κάθε σχολείο της χώρας, ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Ο αναλφαβητισμός αποτελεί ένα οξύ φαινόμενο στην Αλβανία και η εταιρία αγκαλιάζει τις πρωτοβουλίες που συμβάλλουν στον περιορισμό του. Παρείχε επίσης υλική βοήθεια για την ενίσχυση σε υλικοτεχνικό εξοπλισμό σχολικών αιθουσών και άλλων χώρων του Πολυτεχνικού Πανεπιστημίου των Τιράνων, ενός από τα μεγαλύτερα δημόσια πανεπιστήμια της χώρας.

Θέλοντας να προάγει τον πολιτιστικό υλοποίησε πληθώρα δράσεων και πρωτοβουλιών. Στήριξε μια σειρά καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, με στόχο την προώθηση νέων ταλέντων της χώρας στους τομείς της λογοτεχνίας, της μουσικής κλπ. Στο πλαίσιο των

δραστηριοτήτων της, με στόχο τη διαφύλαξη της εθνικής πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας και την υποστήριξη πρωτοβουλιών για την προώθησή της στο εξωτερικό, η εταιρία στήριξε μια σειρά ενεργειών, όπως :

- την εθνική γιορτή για την έναρξη του καλοκαιριού
- τις εκδηλώσεις της Ακαδημίας Kult για τη βράβευση των 12 πιο ταλαντούχων Αλβανών καλλιτεχνών
- την 9η Έκθεση Βιβλίου στα Τίρανα και το ειδικό βραβείο AMC για το Καλύτερο Παιδικό Βιβλίο του 2006
- την αλβανική συμμετοχή στο διεθνή διαγωνισμό τραγουδιού Eurovision 2006.

Επειδή η χώρα έχει τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη, στόχος της AMC είναι και η προαγωγή της επιχειρηματικότητας στην Αλβανία. Υποστήριξε γι' αυτό το συνέδριο CEI Summit Forum, με θέμα «Μεταρρύθμιση και Καινοτομία για Βιώσιμη Ανάπτυξη».

Η AMC εστιάζει στην ανάπτυξη και του αθλητισμού στην Αλβανία ως τρόπου ζωής όπως κάνει και στο σύνολο του ομίλου. Έτσι το 2006 η εταιρία υποστήριξε τις ακόλουθες δράσεις:

Ήταν ο αποκλειστικός χορηγός της Klodiana Shala, της Αλβανής πρωταθλήτριας αγώνων ταχύτητας.

Υποστήριξε την 5μελή Εθνική Ομάδα Γυμναστικής Γυναικών, σε μια προσπάθεια για την ενίσχυση των επαγγελματιών αθλητών της Αλβανίας και υποστήριξε τα τουρνουά “Balkan Beach 2006”, το οποίο είχε πολλούς συμμετέχοντες από Βαλκανικές χώρες και το “ALBAKARTA mini – football tournament”, που είχε κύριο στόχο την καλλιέργεια του αθλητικού πνεύματος.

6.3.2. GLOBUL – Βουλγαρία

Η Globul αποτελεί έναν από τους ιδρυτές του “Corporate Donors’ Club”, στόχος του οποίου είναι να αναπτύξει και να διαδώσει τις αρχές και στρατηγικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη Βουλγαρία. Το 2006, η GLOBUL ανακηρύχθηκε «Βουλγαρική

εταιρεία με τη μεγαλύτερη συνεισφορά σε δωρεές», στο πλαίσιο του ετήσιου συνεδρίου “Bulgarian Donors’ Forum”, που πραγματοποιήθηκε στη Σόφια.

Μία από τις δράσεις της σχετικά με την κοινωνική μέριμνα είναι το πρόγραμμα «Άκουσε τα όνειρα των παιδιών». Σκοπός του, είναι να βοηθήσει τα παιδιά να μάθουν να επικοινωνούν και να εντάσσονται στην κοινωνία, μέσα από εικαστική θεραπεία, ψυχόγραμμα και παιχνίδια ρόλων. Καλλιτέχνες και ψυχολόγοι ενθαρρύνουν τα παιδιά να είναι ανεξάρτητα, γενναία και με αυτοπεποίθηση. Περισσότερα από 200 παιδιά, από τρία ινστιτούτα, έχουν συμπεριληφθεί στο πρόγραμμα. Το πρόγραμμα υποστηρίζεται από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Πολιτικής, καθώς και τον οργανισμό “Bulgarian Charities Aid Foundation”. Πρεσβευτής του προγράμματος είναι ο διάσημος καλλιτέχνης της Βουλγαρικής ποπ και τζαζ σκηνής, Beloslava. Στο πλαίσιο αυτό η GLOBUL δώρισε τα έσοδα από τα γραπτά μηνύματα (SMS) που απεστάλησαν την ημέρα των Χριστουγέννων, σε πρωτοβουλίες του προγράμματος «Άκουσε τα όνειρα των παιδιών».

Ο τομέας της παιδείας υποστηρίζεται με το πρόγραμμα υποτροφιών που αφορά δευτεροετείς και τριτοετείς φοιτητές του Τμήματος Τεχνικών και Τεχνολογιών Επικοινωνιών του Τεχνικού Πανεπιστημίου της Σόφιας, με ελάχιστη μέση βαθμολογία 4,50 και καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας. Πέραν των υποτροφιών, οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε διάφορα σεμινάρια, παρουσιάσεις και εκπαιδεύσεις. Τα τελευταία τρία χρόνια, η GLOBUL αναπτύσσει εκπαιδευτικά προγράμματα, με στόχο να συμβάλει στην κατάρτιση και εκπαίδευση νέων επαγγελματιών. Μέχρι στιγμής, η εταιρία έχει οργανώσει τρία εκπαιδευτικά προγράμματα, ενώ περισσότεροι από το 30% των συμμετεχόντων στα προγράμματα αυτά, εργάζεται, πλέον, μόνιμα στην εταιρία.

Επιπλέον, καθιέρωσε μια ημέρα ελεύθερης προσέλευσης, για φοιτητές από έξι κορυφαία πανεπιστήμια της Βουλγαρίας. Η διοργάνωση αποτελεί μέρος της πολιτικής της εταιρίας για προώθηση της επαγγελματικής καριέρας των νέων στη Βουλγαρία. Ακόμα, διέθεσε τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό στα Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης όλης της χώρας. Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία προσέφερε τεχνολογικό εξοπλισμό για τη λειτουργία

κέντρου επαγγελματικής κατάρτισης στο Τεχνικό Πανεπιστήμιο της Σόφιας, το οποίο είναι πλήρως εξοπλισμένο από την εταιρία.

Όσον αφορά τον πολιτισμό έχει αναπτύξει το πρόγραμμα «Στέγη για τον Πολιτισμό», που περιλαμβάνει σειρά πρωτοβουλιών με στόχο την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς της Βουλγαρίας και την ανάδειξη του έργου νέων συγγραφέων και καλλιτεχνών. Κάποιες από αυτές τις δράσεις είναι:

- Η δημιουργία υπηρεσίας ειδικής τηλεφωνικής γραμμής για την παροχή πληροφοριών, σχετικά με την πολιτιστική ζωή και τα αξιοθέατα της χώρας
- Η έκθεση «Η Βουλγαρία σε μινιατούρες»
- Η προστασία του μνημείου στον ποταμό Madara
- Το φεστιβάλ φολκλορικών χορών των Βαλκανίων “ARAMII”
- Η γκαλερί νέων καλλιτεχνών για τους φοιτητές καλών τεχνών και μουσικής.

Φυσικά και δε θα μπορούσε να παραμεληθεί ο αθλητισμός. Η εταιρία υλοποιεί το πρόγραμμα “GLOBUL Start” που απευθύνεται σε μαθητές σχολείων από ολόκληρη τη χώρα, με στόχο να βοηθήσει τους νέους να ανακαλύψουν τις αθλητικές τους ικανότητες. Το 2006, με κεντρικό μήνυμα «Οι πρωταθλητές ξεκινούν από το σχολείο», το πρόγραμμα είχε απήχηση σε περισσότερα από 1.200 παιδιά από 204 διαφορετικά σχολεία σε 11 πόλεις της Βουλγαρίας. Επίσης είναι χορηγός της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου της Βουλγαρίας εδώ και τρία χρόνια, ενώ ταυτόχρονα έχει στηρίξει τους ποδοσφαιριστές των εθνικών ομάδων εφήβων και αρρένων. Για δεύτερη συνεχή χρονιά, η GLOBUL υπήρξε ο βασικός υποστηρικτής της Βουλγαρικής Ομοσπονδίας Τένις και συνδιοργανωτής του επαγγελματικού τουρνουά τένις ανδρών και γυναικών, “GLOBUL Tennis Cup”, στο οποίο συμμετέχουν οι καλύτεροι παίκτες της χώρας. Ακόμα είναι χορηγός της Ivet Lalova, Πρωταθλήτρια του Πανευρωπαϊκού της Μαδρίτης το 2005.

6.3.3. COSMOFON – ΠΓΔΜ

Με κεντρικό μήνυμα «Ας μοιραστούμε τη μαγεία της πρωτοχρονιάς», επισκέφθηκε 17 σωματεία που δραστηριοποιούνται στον τομέα παροχής φροντίδας και υποστήριξης στα παιδιά με αναπηρία, σε ολόκληρη τη χώρα, προσφέροντας φάρμακα, τρόφιμα, σχολικό εξοπλισμό και χριστουγεννιάτικα δώρα. Η εταιρεία διέθεσε τα έσοδα από την πρωτοχρονιάτικη συναυλία του δημοφιλούς καλλιτέχνη Tose Proeski, τον οποίο υποστηρίζει ως χορηγός, καθώς επίσης τις δωρεές των εργαζομένων της για την ανάπλαση μιας πτέρυγας του Παιδιατρικού Νοσοκομείου των Σκοπίων.

Όσον αφορά την παιδεία, παρείχε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εκτυπωτές και άλλο τεχνολογικό εξοπλισμό στα δύο δημοτικά σχολεία της πόλης Radovis που καταστράφηκαν από πυρκαγιά. Επιβράβευσε τους 14 αριστούχους φοιτητές της σχολής Ηλεκτρολόγων Μηχανικών του Πανεπιστημίου των Σκοπίων, προσφέροντάς τους δωρεάν συσκευές και χρόνο ομιλίας. Επίσης συμμετείχε στη διεθνή έκθεση “Small Bitola Monmarte” με έργα τέχνης που φιλοτέχνησαν παιδιά από ολόκληρο τον κόσμο.

Στηρίζοντας πρωτοβουλίες που προάγουν τον πολιτισμό έγιναν οι κάτωθι ενέργειες:

- Ως χορηγός του διεθνούς διαγωνισμού “Eurovision 2006”, διοργάνωσε σειρά προωθητικών ενεργειών και εκδηλώσεων.
- Συμμετείχε στις πολιτιστικές εκδηλώσεις του Kumanovo, «Πόλη Πολιτισμού».
- Φιλοξένησε τις σημαντικότερες συναυλίες του και διεθνή μουσικά φεστιβάλ του 2006.
- Στήριξε τις υπαίθριες πολιτιστικές εκδηλώσεις της Bitola, “Open City”.

Έχοντας ως στόχο την ανάδειξη του αγωνιστικού πνεύματος και της συμμετοχής ανέλαβε τη χορηγία της Εθνικής Ομάδας Μπάσκετ της ΠΓΔΜ, υποστήριξε το Ευρωπαϊκό Κύπελλο Snowboard και υπήρξε επίσημος χορηγός της τηλεοπτικής αναμετάδοσης του Μουντιάλ 2006.

Προγράμματα αιμοδοσίας, Συγκέντρωση και δωρεά τροφίμων και ρουχισμού σε κέντρα προσφύγων, Δωρεά χρημάτων για την ενίσχυση ανθρωπιστικών οργανώσεων,

6.3.4. COSMOTE – Ρουμανία

Η εταιρεία στηρίζει τις πρωτοβουλίες του μη κερδοσκοπικού οργανισμού «Πράσινη Γραμμή για την Προστασία των Παιδιών», που προσφέρει φροντίδα και υποστήριξη σε παιδιά με προβλήματα υγείας και άλλες κοινωνικές ή οικονομικές δυσκολίες. Προσέφερε 30.000€ στον τηλεμαραθώνιο που διοργάνωσε για την ενίσχυση των παιδιών ο οργανισμός “Children’s High Level Group Association”, στο πλαίσιο του προγράμματος «Παιδιά της Ευρώπης» και συμμετείχε στην εκστρατεία συγκέντρωσης χρημάτων για την ιατρική περίθαλψη των παιδιών με AIDS, που διοργάνωσε ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός «Φιλόπτωχος», υπό την αιγίδα της ελληνικής πρεσβείας.

Η COSMOTE Ρουμανίας συμμετέχει μέσω συνεισφορών σε διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα για φτωχά παιδιά, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας «Σώστε τα Παιδιά», του πιο δραστήριου μη κερδοσκοπικού οργανισμού που μεριμνά για την προστασία των παιδιών. Το έργο του οργανισμού υλοποιείται με τη στήριξη της UNICEF. Επιπλέον, συμμετείχε στον εθνικό διαγωνισμό ζωγραφικής με θέμα «Διεύθυνσή μου η Ευρώπη», για παιδιά έως 15 ετών, που πραγματοποιήθηκε με στόχο να διευρύνει την αντίληψη των παιδιών για τη νέα γεωπολιτική θέση της Ρουμανίας στη διευρυμένη Ευρώπη. Το θέμα του διαγωνισμού συνέπεσε με την ένταξη της Ρουμανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ οι ζωγραφιές που προκρίθηκαν θα κοσμήσουν Ρουμάνικα γραμματόσημα μεγάλης κυκλοφορίας.

Για τη διαφύλαξη της εθνικής κληρονομιάς και του πολιτισμού πραγματοποίησε τις εξής δράσεις:

- Διοργάνωσε μουσικές εκδηλώσεις και συναυλίες, καθ’ όλη τη διάρκεια του χρόνου, με κεντρικό μήνυμα “In touch with music”.

- Στο πλαίσιο της χορηγίας του διεθνούς διαγωνισμού “Eurovision 2006” πραγματοποίησε συναυλίες σε πέντε ρουμανικές πόλεις.
- Πραγματοποίησε μουσικές εκδηλώσεις στην παραλία Mamaia, με τη συμμετοχή διάσημων Ρουμάνων καλλιτεχνών, συγκεντρώνοντας περισσότερους από 80.000 επισκέπτες.
- Συμμετείχε ως χορηγός στο “Peninsula Music Festival”, το μεγαλύτερο ανεξάρτητο μουσικό φεστιβάλ στη Ρουμανία, στο οποίο παρευρέθηκαν περισσότεροι από 15.000 επισκέπτες.
- Στήριξε οικονομικά τον εννιάχρονο Matei Bucur Mihaescu, έναν από τους νεότερους και πιο ταλαντούχους Ρουμάνους πιανίστες και συνθέτες. Η εταιρία, συνέβαλε στη διοργάνωση ενός κονσέρτου για τον Matei με μεγάλη απήχηση, στο Athenaeu της Ρουμανίας, το οποίο παρακολούθησαν πολιτικοί, εκπρόσωποι πρεσβειών και εκπρόσωποι της επιχειρηματικής κοινότητας της Ρουμανίας.

Η εταιρεία επίσης συνεργάστηκε με τον Περιβαλλοντικό Οργανισμό Βαλκανίων για τη διοργάνωση ετήσιου συνεδρίου με τίτλο «Ποιότητα Ζωής και Φυσικού Περιβάλλοντος: Προϋπόθεση για την Ευρωπαϊκή Σύγκλιση», όπου παρουσιάστηκαν πρόσφατες έρευνες που αφορούν στη μόλυνση του περιβάλλοντος και στα ενεργειακά απόβλητα.

6.3.5. ΓΕΡΜΑΝΟΣ

Από τον Όμιλο εταιριών ΓΕΡΜΑΝΟΣ 315 εργαζόμενοι συμμετείχαν σε εσωτερικές και εξωτερικές εκπαιδεύσεις προσαρμοσμένες σε εξατομικευμένες εκπαιδευτικές ανάγκες, ενώ δαπανήθηκαν περισσότερες από 3.690 ανθρωποώρες. Πραγματοποιήθηκαν μαθήματα e-learning σε ποικίλες θεματικές ενότητες και θεσπίστηκε πολιτική εταιρικής επιχορήγησης μακροχρόνιων προπτυχιακών & μεταπτυχιακών προγραμμάτων σε εργαζόμενους, με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Διοργανώθηκαν πρωτοποριακά προγράμματα εκπαίδευσης για το προσωπικό του Δικτύου Καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ είτε on line από το χώρο των καταστημάτων, είτε σε εκπαιδευτικό κέντρο της εταιρείας.

Έχει χαραχθεί πολιτική Υγείας και Ασφάλειας στους χώρους εργασίας, υπάρχει γιατρός εργασίας, καταρτίζονται οι εργαζόμενοι στις πρώτες βοήθειες και πραγματοποιούνται σεμινάρια για πυρασφάλεια και αντισεισμική προστασία. Επίσης επειδή η εταιρεία επιθυμεί την ενίσχυση της συλλογικότητας και του ομαδικού πνεύματος, πραγματοποιούνται ψυχαγωγικές και αθλητικές εκδηλώσεις ειδικά για τους εργαζόμενους της και τις οικογένειές τους και εκδίδεται το εταιρικό περιοδικό «Εντός δικτύου», που ενημερώνει τους εργαζόμενους στην Ελλάδα και το εξωτερικό για τα νέα και τις εξελίξεις στον Όμιλο ΓΕΡΜΑΝΟΣ. Επιπρόσθετα για τους εργαζόμενους προσφέρεται το πρόγραμμα “Power on People”, με στόχο την ενδυνάμωση της ομαδικής συνεργασίας και την ενθάρρυνση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων του Δικτύου σε όλη την Ελλάδα.

Επιπλέον όσον αφορά το περιβάλλον έχει υιοθετηθεί το πρόγραμμα ανακύκλωσης μπαταριών DiasBat. Είναι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης των καταναλωτικών μπαταριών, οι οποίες χρησιμοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα αυτόνομων συσκευών. Εκτελείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ» (Ε.Π.ΑΝ.) για την ενότητα «Φυσικό Περιβάλλον Βιώσιμη Ανάπτυξη» και επιδοτείται από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. “Κοινωνικός Απολογισμός COSMOTE” – 2006
2. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_2_10/11/2007_248323
3. http://www.cosmote.gr/cosmote/cosmote.portal;jsessionid=GMvGgB8BYMMLzWpnPm6S8QBhTj2M4RjBfPJjKm2XFv46FZcxfr2t!55182254?locale=en_US&nfpb=true&pageLabel=cosmote_amea
4. http://www.imode.gr/cosmote/cosmote.portal;jsessionid=GMJrpyKgVLhj8TpLRnyBTqS6zP2ppJcMPfvjhJkG1pp2Q7vpQ22Y!55182254?locale=en_US&nfpb=true&pageLabel=L65_csr_environment
5. http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=2109
6. <http://hellenicnews.com/gr/readnews.html?newsid=5391&lang=GR>
7. http://www.hrima.gr/ceo_csr_2007/apotelesmata/deltio_typou.htm
8. http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1336
9. <http://www.capital.gr/eke/eke.asp?details=358109>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

5. **Διαμαντοπούλου Άννα**, «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Κοινωνική Δέσμευση*», ομιλία στρογγυλής τράπεζας της Α., Μιλάνο, 13/12/2002.
6. **Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**, Πρακτικά 1^{ου} Πανευρωπαϊκού Συνεδρίου για την Ε.Κ.Ε. , Αθήνα, 29-30 Νοεμβρίου 2001.
7. **Ελληνο- Αμερικάνικο Εμπορικό Επιμελητήριο**, «*Χτίζοντας Υπεύθυνες Εταιρίες*», ActionAid, Συνέδριο για την Ε.Κ.Ε. (Ιούνιος 2003)
8. **Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων**, «*Πράσινη Βίβλος*» της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, (18/7/2001), Βρυξέλλες.
9. **Θανόπουλος Γιάννης**, «*Επιχειρηματική Ηθική & δεοντολογία*», Interbooks, Αθήνα 2003.
10. **Κονταξή Μυρτώ**, «*Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Ελληνικές Επιχειρήσεις*», Εκδόσεις PriceWaterHouseCoopers – Ο.Π.Α., Αθήνα, Νοέμβριος 2004.
11. **Kotler**, (1991), «*Marketing Management*», «*Η έννοια του κοινωνικού Marketing*», Interbooks, Αθήνα.
12. **Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος**, «*Η ηθική διάσταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας ως παράγων διαμόρφωσης στρατηγικών επιλογών*», «*Η επιχείρηση στην αυγή του 21^{ου} αιώνα*», Εκδόσεις Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστημίου Αιγαίου, 1997, Χίος, σελ. 328
13. **Μπαρδάνη Ρένα** εκπρόσωπος του ΣΕΒ στην ημερίδα του ΕΟΜΜΕΧ με θέμα «*Συστήματα Διαχείρισης στις ΜΜΕ: Εμπειρία και αποτελέσματα από την εφαρμογή τους*», Αθήνα, 1 Δεκεμβρίου 2004.
14. **Πεγλιβανίδης Παντελής**, «*Στρατηγικός Προγραμματισμός και Στρατηγικό management των Επιχειρήσεων*», Εκδόσεις Ο.Π.Α, Αθήνα 1999, σελ.9.
15. **ΣΕΒ**, «*Χάρτα Δικαιωμάτων & Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων*», Εκδόσεις Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

16. **CSR Europe**, “*European Multistakeholder Forum on CSR- Final Results & Recommendations*”, 29/06/04
17. **European Commission**, Directorate – General for Employment & Social Affairs, “*ABC of the main instruments of CSR*”, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2004.
18. **European Multistakeholder Forum on Corporate Social Responsibility**, “*Final Report – Final results and recommendations*”, 29/06/2004.
19. **Frederick William, Post James, Keith Davis**, “*Business and Society- Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*”, McGraw-Hill International Editions, 1992, 7th Edition, Singapore.
20. **Novak Michael**, “*The Spirit of Democratic Capitalism*”, Νέα Υόρκη, Simon & Schuster, 1982.
21. **Prakash Sethi**, “*A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns*” in S. Prakash Sethi and Cecilia M. Fable (eds.), *Business and Society: Dimensions of Conflict and Cooperation*, Lexington, MA: Lexington Books, 1987, pp 42,43
22. **Tradelink Reputation Management**, «*Ισοζύγιο Φήμης Επιχειρήσεων και Επιχειρηματιών 2003*», **Marketing Week**, Αθήνα, 17 Μαρτίου 2003, Τεύχος 956, σελ. 42.
23. **United Nations Environment Program**, “*From Globalization to Sustainable Development: UNEP’s work on trade, economics and sustainable development*”, May 2002, Background Paper No. 1.
24. “*World Summit on Sustainable Development*” – Johannesburg, South Africa, 2 – 11 September 2002/ Fact Sheet

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

25. Αναλυτής Νίκος, «Ο σύγχρονος και σύνθετος ρόλος της εταιρικής δράσης», **Ειδικές Εκδόσεις της «Καθημερινής» και του Economist**, Φεβρουάριος 2005, Τεύχος 14.
26. Αυλώνας Νίκος, «Μόνο το 10% των επιχειρήσεων διαθέτουν στην Ελλάδα Στρατηγική «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης»», **Επιστημονικό Μάρκετινγκ**, τεύχος 24, Φεβρουάριος 2006, σελ. 57.
27. **COSMOTE**, «Κοινωνικός απολογισμός COSMOTE – 2006»
28. **Enviroics International Ltd**, “*The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility*”, **Marketing Week**, τεύχος 970, Αθήνα 30 Ιουνίου 2003, σελ. 31
29. **Helke Bruch και Frank Walter**, «Λόγοι για την Επανεξέταση της Εταιρικής Φιλανθρωπίας», **Δελτίον Διοικήσεως Επιχειρήσεων**, τεύχος 359, Ιούλιος – Αύγουστος 2006, σελ. 72 - 81.
30. **Δαμουλιάνου Χριστίνα**, «Σε μεταβατικό στάδιο η ανάπτυξη της ΕΚΕ στην Ελλάδα», **Καθημερινή**, 06/03/2005.
31. **Δαμουλιάνου, Χριστίνα**, «Ζητούμενο, η «επιχείρηση ενεργός πολίτης»», **Καθημερινή**, 28/03/2004
32. **Καπράλος Πάρης**, «Η διαμόρφωση του κοινωνικού «προσώπου» της επιχείρησης», **ne.o**, Τεύχος 73, Ιούλιος 2007, σελ. 43-51.
33. **Καψή Νέλλη**, «Κοινωνική Ευθύνη – Η άλλη όψη των επιχειρήσεων», **Οικονομική Επιθεώρηση**, Τεύχος Ιουλίου 2005 1070.
34. **Λ.Σ.**, «Οι Έλληνες καταναλωτές τιμωρούν τις κακές επιχειρήσεις», **Ελευθεροτυπία**, 07/07/2005, σελ. 48.
35. **Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδας**, Γνώμη αρ. 95.
36. **Οικονομικός Ταχυδρόμος**, 1/4/2004, σελ. 51
37. **Tradelink Reputation Management**, «*Ισοζύγιο Φήμης Επιχειρήσεων και Επιχειρηματιών 2003*», **Marketing Week**, Αθήνα, 17 Μαρτίου 2003, Τεύχος 956, σελ. 42.
38. **COSMOTE**, «Κοινωνικός απολογισμός COSMOTE – 2006».

ΞΕΝΟΣ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

39. **Aupperle Kenneth, Carroll Archie, Hatfield John**, “*An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability*,” **Academy of Management Journal**, June 1985, pp 449-459.
40. **Castka Pavel, Balzarova Michaela**, “*A critical look on quality through CSR lenses Key challenges stemming from the development of ISO 26000*”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24, No. 7, 2007, p. 738-752.
41. **Castka Pavel, Bamber Christopher, Bamber David, Sharp John**, “*Integrating corporate social responsibility into ISO management systems – in search of feasible CSR management system framework*”, **The TQM Magazine**, Vol. 16, No. 3, 2004, p. 216 - 224.
42. **Corporate Responsibility Management**, volume 2, Issue December/ January 2006.
43. **Frankental Peter**, “*Corporate Social Responsibility – a PR invention?*”, **Corporate Communications: an International Journal**, Volume 6, No 1, 27th May 2001.
44. **Galbreath Jeremy**, “*Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations*”, **Corporate Governance**, Vol. 6, No. 2, 2006, p. 175-187.
45. **Hazlett Shirley – Ann, McAdam Rodney, Murray Lisa**, “*From quality management to socially responsible organizations: the case for CSR*”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24, No. 7, 2007, p. 669-6682.
46. **Hopkins Michael, Ghobadian Abby, Gallear David**, “*TQM and CSR nexus*”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. 24, No. 7, 2007, p. 704-721.
47. **McAdam Rodney, Leonard Denis**, “*Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth*”, **Corporate Governance**, Vol. 3, No. 4, 2003, p. 36-44.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

48. www.bsr.org
49. www.csreurope.org
50. www.csrforum.com
51. www.csrhellas.gr
52. www.csrwire.com
53. www.diamantopoulou.gr
54. www.eben.gr
55. www.econtext.co.uk
56. www.euractiv.com
57. www.europa.eu.int
58. www.ftse4good.com
59. www.globalreporting.org
60. www.meda.gr
61. www.ote.gr
62. www.qualitynet.gr/default.aspx?aid=327592&id=209
63. www.un.org/esa/sust
64. www.wbcsd.org
65. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_2_10/11/2007_248323
66. http://www.cosmote.gr/cosmote/cosmote.portal;jsessionid=GMvGgB8BYMLLzWp nPm6S8QBhTj2M4RjBfPJjKm2XFv46FZcxfR2t!55182254?locale=en_US& nfpb =true& pageLabel=cosmote_amea
67. http://www.imode.gr/cosmote/cosmote.portal;jsessionid=GMJrpyKgVLhj8TpLRny BTqS6zP2ppJcMPfvjhJkG1pp2Q7vpQ22Y!55182254?locale=en_US& nfpb=true & pageLabel=L65_csr_environment
68. http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=2109
69. <http://hellenicnews.com/gr/readnews.html?newsid=5391&lang=GR>
70. http://www.hrima.gr/ceo_csr_2007/apotelesmata/deltio_typou.htm
71. http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1336
72. <http://www.capital.gr/eke/eke.asp?details=358109>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παραδείγματα για τους κώδικες συμπεριφοράς αποτελούν:

Διακυβερνητικές Αρχές

- ΔΟΕ – Τριμερής Διακήρυξη των Αρχών αναφορικά με τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και την Κοινωνική Πολιτική (ILO “Tripartite declaration of principles concerning multinational enterprises and social policy”)
- ΔΟΕ – Διακήρυξη των Θεμελιωδών Αρχών και Δικαιωμάτων στην Εργασία (ILO “Declaration on fundamental principles and rights at work”)
- ΟΟΣΑ – Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις (OECD “Guidelines for multinational enterprises”(MNEs))
- ΟΗΕ – Προσχέδιο Κατευθυντήριων Γραμμών για Εταιρείες (UN “Draft guidelines for companies”)

Πολυμερείς Κώδικες Συμπεριφοράς

- Πρωτοβουλία για το Ηθικό Εμπόριο (Ethical Trading Initiative)
- Εθελοντικές Αρχές για την Ασφάλεια και τα Ανθρώπινα Δικαιώματα στον κλάδο των Εξαγωγών (Voluntary principles on security and human rights for the extractive sector).

Μοντέλα Κωδικών Συμπεριφοράς διαμορφωμένα από ΜΚΟ, εργατικά σωματεία και άλλους οργανισμούς

- Διεθνής Αμνηστία - Αρχές Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων για τις Επιχειρήσεις (Amnesty International human rights principles for companies)
- ΟΗΕ – Οικουμενικό Σύμφωνο (UN global compact)

Παραδείγματα προτύπων διαχείρισης:

Πρότυπα για το χώρο εργασίας

- Social Accountability (SA 8000) (για τις εργασιακές συνθήκες)
- ILO-OSH 2001 —ΔΟΕ —«Κατευθυντήριες Γραμμές για την ασφάλεια της εργασίας και τη διαχείριση της υγείας» (ILO “Guidelines on occupational safety and health management”)
- OHSAS 18001 (αφορά την υγεία στο χώρο της εργασίας και την ασφάλεια)

Πρότυπα διαχείρισης ποιότητας

- ISO 9000 (International Organization of Standardization)
- EFQM (European Foundation for Quality Management) – μοντέλο για την επίτευξη επιχειρησιακής υπεροχής.
- AA (AccountAbility)1000 - πλαίσιο που προήλθε από την ανάμιξη και των ενδιαφερόμενων μερών
- ISO CR MSS (Πρότυπα για διαχειριστικά συστήματα εταιρικής ευθύνης του ISO).

Πρότυπα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

- EMAS (Eco-management and audit scheme) – εθελοντικό πρόγραμμα, για την εισαγωγή του οποίου υπεύθυνη είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- ISO 14000

Το περιεχόμενο των δέκα αρχών του Οικουμενικού Συμφώνου είναι:

Ανθρώπινα Δικαιώματα

Υποστήριξη και σεβασμός της προστασίας των διεθνώς αποδεκτών ανθρωπίνων δικαιωμάτων εντός των επιχειρήσεων και της σφαίρας επιρροής τους.

Εξασφάλιση της μη εμπλοκής των επιχειρήσεων σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Εργασιακά Δικαιώματα – Συνδικαλιστικές Ελευθερίες

Ελευθερία στην δημιουργία συνεταιρισμών και αναγνώριση του δικαιώματος για συλλογικές διαπραγματεύσεις.

Περιορισμός κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.

Αποτελεσματική απαγόρευση της παιδικής εργασίας.

Περιορισμός κάθε διάκρισης στην εργασία και την απασχόληση.

Περιβάλλον

Υποστήριξη μίας προληπτικής προσέγγισης στις περιβαλλοντικές προκλήσεις.

Ανάληψη πρωτοβουλιών για προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

Ενίσχυση της ανάπτυξης και διάδοσης φιλικών για το περιβάλλον τεχνολογιών

Η 10^η Αρχή Κατά της Διαφθοράς

«Οι επιχειρήσεις πρέπει να καταπολεμήσουν τη διαφθορά σε όλες τις μορφές, συμπεριλαμβανομένων του εκβιασμού και της δωροδοκίας».

Η Δεκάτη αρχή υιοθετήθηκε από την Πρωτοβουλία επίσημα τον Ιούνιο του 2004, κατά τη διάρκεια του συνεδρίου Global Compact Leaders και αποτελεί συνάρτηση της Συνθήκης που υιοθετήθηκε πρόσφατα από τον Ο.Η.Ε. (2003) κατά της Διαφθοράς.

Για την πραγμάτωση της Αποστολής του, το **Ελληνικό Δίκτυο** για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει θέσει ως στόχους:

1. Τη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της Ε.Κ.Ε.
2. Τη δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς σε κάθε επίπεδο για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών.
3. Την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
4. Την κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προ-γραμμάτων συλλογικής προσφοράς και την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων.
5. Τη μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
6. Την με κάθε άλλη μορφή ανάπτυξη δράσης των επιχειρήσεων για την επίτευξη των σκοπών του Δικτύου.

Στις άμεσες προτεραιότητές του είναι:

- Η καταγραφή προγραμμάτων και καλύτερων πρακτικών που έχουν αναπτυχθεί από ελληνικές εταιρίες στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης, ποια φιλοσοφία υπάρχει πίσω από αυτά, ποιοι είναι οι κύριοι στόχοι και ποιες είναι οι χρησιμοποιηθείσες μεθοδολογικές προσεγγίσεις και τα επιτευχθέντα αποτελέσματα.
- Η συλλογή νέων στοιχείων σχετικά με την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων.
- Η αύξηση της ενημέρωσης και υποστήριξη των επιχειρήσεων στην ανάπτυξη φιλοσοφίας για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.
- Η εγγραφή νέων μελών.

Μεταξύ άλλων, οι επόμενες δραστηριότητες του Δικτύου είναι:

- Η εκπόνηση ποσοτικής μελέτης σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και παράλληλη έρευνα της κοινής γνώμης για το ίδιο θέμα.
- Η δημιουργία Newsletter για καλύτερη επικοινωνία με τα μέλη και την ευρύτερη κοινότητα.
- Η καταγραφή προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζονται στην Ελλάδα και έκδοση σχετικού φυλλαδίου.
- Η διάδοση εργαλείων που εφαρμόζονται στην Ευρώπη για κάποιους από τους τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- Η ανάπτυξη συνεργασιών με πανεπιστημιακούς, επιχειρηματικούς, κρατικούς και άλλους φορείς.

Το 1^ο Πανευρωπαϊκό Συνέδριο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Το 1^ο Πανευρωπαϊκό Συνέδριο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη⁵⁰ με τίτλο «ΕΚΕ – Η συμβολή των επιχειρήσεων στην νέα εποχή», έλαβε χώρα στις 29-30 Νοεμβρίου του 2001 στην Αθήνα, στα πλαίσια της 1^{ης} Ευρωπαϊκής Καμπάνιας των επιχειρήσεων για την ΕΚΕ – 2005.

Στα δύο κεντρικά πάνελ στα οποία συμμετείχαν εκπρόσωποι μεγάλων ελληνικών και ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και οργανισμών (TITAN, Shell Hellas, Franco S.A., Εμπορική Τράπεζα, Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, Ένωση Ελλήνων Βιομηχάνων, Johnson & Johnson κ.ά.) τέθηκαν ερωτήματα όπως πώς μια σύγχρονη επιχείρηση προσδιορίζει το νόημα της Ε.Κ.Ε. ή ποιες είναι οι αλλαγές που οδηγούν στη διαφοροποίηση του ρόλου των επιχειρήσεων σε κοινωνικά θέματα ή ακόμα, τι έχει αλλάξει στο ρόλο των επιχειρήσεων στις μέρες μας. Στα παραπάνω ερωτήματα εκφράστηκαν οι εξής θέσεις:

- § Η Ε.Κ.Ε. είναι η διορατικότητα του νέου παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εικόνα και το κύρος κάθε σύγχρονης επιχείρησης
- § Η Ε.Κ.Ε. είναι πλήρως εναρμονισμένη με τις επιχειρησιακές πολιτικές που θεωρούν τη συνεχή ανάπτυξη μέσο για την βιώσιμη ανάπτυξη
- § Η Ε.Κ.Ε. δεν μπορεί να επιβληθεί από το νόμο, είναι εθελοντική, αναπτύσσεται ως μέρος της εταιρικής κουλτούρας και χρειάζεται την κατάλληλη εκπαίδευση και την εξάλειψη περιορισμών (όπως δημοσιονομικών) οι οποίοι δρουν ως ανασταλτικοί

⁵⁰ Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Πρακτικά 1^{ου} Πανευρωπαϊκού Συνεδρίου για την Ε.Κ.Ε. , Αθήνα, 29-30 Νοεμβρίου 2001.

παράγοντες. Ουσιαστικά, αποτελεί την ανταπόκριση των επιχειρήσεων στις αυξανόμενες ανάγκες της κοινωνίας

- § Στον 21^ο αιώνα, για να θεωρείται μια επιχείρηση επιτυχημένη, πρέπει να επιδεικνύει συνεχώς τις ικανότητές της. Συνεπώς, πέρα και πάνω από την κερδοφορία της, την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεών της, και η αντικειμενική συνεισφορά της στην κοινωνική ευημερία. Σε αυτόν τον τομέα, το ελληνικό κράτος θα πρέπει να αναλάβει την ευθύνη να θέσει σε ισχύ τη νομοθεσία για τον περιορισμό του αθέμιτου ανταγωνισμού που δημιουργείται από την ανεξέλεγκτη λειτουργία ορισμένων εταιριών.
- § Το παρόν επιχειρησιακό κλίμα απαιτεί εγρήγορση, επιμονή και μακροχρόνια δέσμευση στις αξίες της Ε.Κ.Ε., οι οποίες δεν θα πρέπει να ανατρέπονται από φαντασμαγορικές εκδηλώσεις και επιφανειακά δρώμενα.

Μια άλλη ομάδα ερωτήσεων όπως με ποιες πρακτικές μεθόδους δύναται μια επιχείρηση να εκφράσει την πρόθεσή της να είναι κοινωνικά υπεύθυνη ή ποια είναι τα αποτελέσματα μετά την εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων απαντήθηκαν από εταιρίες όπως η Barite and Ore, η Intracom, η Nestle, η Janssen Cilag, η Cocomat, η Clarte κ.ά. Πιο συγκεκριμένα, στις διάφορες θεματικές ενότητες τέθηκαν οι ακόλουθοι στόχοι και προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

§ Κοινωνικός Απολογισμός

Στόχος ήταν η παρουσίαση των δύο εργαλείων που έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοσθεί για την υποστήριξη του κοινωνικού απολογισμού και η εμπειρία των ελληνικών και ευρωπαϊκών επιχειρήσεων. Τα συμπεράσματα ήταν ότι ο κοινωνικός απολογισμός και η υποχρέωση λογοδοσίας (Accountability) δεν έχουν ακόμα ένα συγκεκριμένο τίτλο και περιεχόμενο. Παρόλα αυτά, αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία δέσμευσης των επιχειρήσεων στα πλαίσια της Ε.Κ.Ε. και του απολογισμού προς όλους τους stakeholders. Οι επιχειρήσεις που δημοσιεύουν ένα κοινωνικό απολογισμό, ακολουθούν εθελοντικά, συγκεκριμένους κανόνες και δεν χρησιμοποιούν τον απολογισμό αυτό για διαφημιστικούς σκοπούς. Επίσης η ανάδειξη συγκεκριμένου περιεχομένου και μεθόδων για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων των κοινωνικά υπεύθυνων προγραμμάτων θα πρέπει να περιλαμβάνουν άμεσα στοιχεία του εκάστοτε τομέα εφαρμογής, ώστε να αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τη συνεχή ανάπτυξή του.

§ Εταιρική Διακυβέρνηση

Στόχος ήταν η εξοικείωση με τις βασικές αξίες της εταιρικής διακυβέρνησης, ταυτόχρονα με τη σύνδεση και την εφαρμογή των βασικών αξιών της Ε.Κ.Ε., με οφέλη την ένταξη των αξιών αυτών στις καθημερινές λειτουργίες της επιχείρησης. Συμπεράσματα ήταν ότι η εταιρική διακυβέρνηση είναι μια επένδυση και επίσης ένα εργαλείο για την ανάπτυξη και τη μακροχρόνια προοπτική της επιχείρησης. Δεν εφαρμόζεται στιγμιαία και δεν μπορεί να επιβληθεί. Μόνο μπορεί να καλλιεργηθεί. Η εταιρική διακυβέρνηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την Ε.Κ.Ε. όσον αφορά στην οικειοθελή δέσμευση των επιχειρήσεων και στην προσπάθειά τους για τη δημιουργία των αναγκαίων προϋποθέσεων για διαφάνεια και για συνεχή, ανοιχτή και εποικοδομητική συνομιλία με τους stakeholders. Η εταιρική διακυβέρνηση μαζί με την Ε.Κ.Ε. σηματοδοτούν μια νέα μορφή επιχείρησης. Σε ένα παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα που καλεί την επιχείρηση να αναδιαμορφώσει τις εταιρικές της στρατηγικές.

§ Ανθρώπινο Δυναμικό (Α.Δ.)

Στόχος ήταν η παρουσίαση συγκεκριμένων πρωτοβουλιών στον τομέα της Διαχείρισης και Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού, που περιλαμβάνεται στο πλαίσιο των εταιρικών πολιτικών και στις ευρείες πολιτικές της Ε.Κ.Ε.. Παρουσίαση ορισμένων εργαλείων από ελληνικές και ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Τα συμπεράσματα ήταν πως ο διάλογος και η συμμετοχή των εργαζομένων θεωρούνται βασικοί παράγοντες στην προώθηση και διαχείριση αλλαγών. Εντούτοις, στην ελληνική πραγματικότητα, υπάρχει μια αμφιβολία για το αν και σε ποιο βαθμό οι εργαζόμενοι συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση του εταιρικού οράματος. Η απασχολησιμότητα, η εκπαίδευση και η γνώση αποτελούν τα «ρομφαία» για τη διαχείριση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και τομείς εφαρμογής προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. Η διαφορετικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό κάθε σύγχρονης κοινωνίας. Συνεπώς, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη ώστε να γίνει μέρος της διαχείρισης του Α.Δ. Ενδιαφέρον εκφράστηκε όσον αφορά το πώς οι εταιρίες δημιουργούν μια ισορροπία ανάμεσα στον επαγγελματικό και προσωπικό χρόνο των εργαζομένων. Το συμπέρασμα ήταν ότι στο μέλλον το θέμα αυτό θα χρήζει άμεσης διευθέτησης από τις εταιρίες.

§ Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)

Στόχος ήταν η παρουσίαση εμπειριών από πρωτοβουλίες των ΜΜΕ και προώθηση της καινοτομίας στις επιχειρήσεις αυτού του μεγέθους. Η επίδειξη εργαλείων που

αναπτύσσονται σε ευρωπαϊκό επίπεδο για την υποστήριξη των εν λόγω επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περισσότερες ΜΜΕ έχουν την επιθυμία και τη δυναμική, αλλά δεν έχουν τους πόρους (ανθρώπινους και χρηματικούς) όπως έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις, για να προωθήσουν τις αξίες και τη φιλοσοφία της Ε.Κ.Ε. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν ήταν ότι οι ΜΜΕ δύνανται και είναι εξ ίσου δυναμικές και πρωτοπόρες όπως και οι μεγάλες εταιρίες στην Ε.Κ.Ε. Οι πρωτοβουλίες τους κυρίως επικεντρώνονται στον τομέα της εκπαίδευσης και ανάπτυξης του Ανθρώπινου Δυναμικού και της Απασχόλησης όπου τα παραδείγματα καλών πρακτικών είναι αρκετά ιδίως σε θέματα απασχόλησης ατόμων με ειδικές ανάγκες. Οι ΜΜΕ έχουν την ανάγκη της τεχνικής και συμβουλευτικής υποστήριξης για να οργανώσουν και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στον τομέα της Ε.Κ.Ε. Επίσης η συμβολή του κράτους είναι σημαντική όχι στη διαμόρφωση νόμων στα θέματα της Ε.Κ.Ε. αλλά στην άρση των εμποδίων που περιορίζουν τις κοινωνικού περιεχομένου πρωτοβουλίες.

Το Πρώτο Διεθνές Φόρουμ του Economist

Στις 22 Μαρτίου 2004 στην Αθήνα, διοργανώθηκε το Πρώτο Διεθνές Φόρουμ του Economist με θέμα: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για την εξασφάλιση ενός μέλλοντος ευημερίας και σταθερότητας» με αφορμή στην πρώτη έρευνα και μελέτη (Νοέμβριος 2001) στη χώρα μας, για το πού βρίσκεται η εταιρική κοινωνική ευθύνη, ποιες είναι οι τάσεις και οι θέσεις της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας και της κοινής γνώμης και, ακόμη, πώς διαγράφονται οι προοπτικές. Η έρευνα, όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, πραγματοποιήθηκε από το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο και την Research International, με την υποστήριξη του Philip Morris Institute.

Το Φόρουμ οργανώθηκε με τη συνεργασία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών και την υποστήριξη του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ. Δόθηκε το παρόν από στελέχη και προσωπικότητες από το δημόσιο τομέα, τον επιχειρηματικό κόσμο της χώρας και από το εξωτερικό, ακαδημαϊκούς και διαμορφωτές κοινής γνώμης. Σημαντική ήταν και η παρουσία εκπροσώπου του Ο.Η.Ε., ο οποίος πρωτοστατεί της πρωτοβουλίας του Οικουμενικού Συμφώνου, με την οποία καλείται η παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα οικειοθελώς να δεσμευθεί και να προωθήσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη (από τη χώρα μας το Σύμφωνο έχουν προσυπογράψει η Α.Ε. ΤΑΙΜΕΝΤΩΝ ΤΙΤΑΝ και η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ).

Θέματα του Φόρουμ ήταν η νέα αντίληψη σχετικά με τη εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Ελλάδα και οι προοπτικές της. Στηρίχτηκε στα συμπεράσματα της έρευνας, που έγινε για λογαριασμό του Ελληνικού Δικτύου από το Πάντειο Πανεπιστήμιο. Επιβεβαιώνεται ότι η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας αλλάζει, όμως, οι πολίτες– καταναλωτές δεν είναι έτοιμοι να δεχθούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ειλικρινή πρόθεση να συνεισφέρουν στην επίλυσή τους, δεδομένου ότι οι ίδιες προκαλούν σημαντικά προβλήματα. Επίσης, θεωρείται σημαντική η συνεργασία ανάμεσα σε ιδιωτικό και δημόσιο τομέα.

Το μέλλον της εταιρικής ευθύνης στην Ελλάδα διαγράφεται αισιόδοξο. Ο όρος «εταιρική κοινωνική ευθύνη» ήταν εντελώς «νεόφερτος» και ως έννοια ποικίλου περιεχομένου μέχρι το 2001. Σήμερα, είναι βέβαιο πως περισσότεροι πολίτες– καταναλωτές, όπως και επιχειρήσεις κάθε μεγέθους, γνωρίζουν ότι «η εταιρική κοινωνική ευθύνη διακρίνεται σε «εσωτερική» και σε «εξωτερική» με βάση τους ωφελούμενους και τους εμπλεκόμενους φορείς σε μια εταιρική κοινωνική δράση. Η «εσωτερική», που αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό, αποτελεί προϋπόθεση και τεκμήριο για την προέκταση της στην «εξωτερική» διάσταση, στην οποία ανήκουν οι καταναλωτές, οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι μέτοχοι, το φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον. Τέλος, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιμετωπίζουν τα στελέχη τους ως πολίτες με πολλαπλούς κοινωνικούς ρόλους (π.χ. γονείς)⁵¹.

Σταθμός για την προώθηση της ΕΚΕ στην Ελλάδα στάθηκε και το Δεύτερο Διεθνές Φόρουμ του Economist με θέμα: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για μια Ευρώπη περισσότερο ανταγωνιστική» στις 28 Φεβρουαρίου 2005. Συμμετοχή είχαν μέλη και εκπρόσωποι της ελληνικής κυβέρνησης, του ΟΗΕ, εκπρόσωποι του CSR Europe, η πρώην Ευρωπαϊκή Επίτροπος και αρμόδια για την ΕΚΕ κα. Άννα Διαμαντοπούλου, εκπρόσωποι των Ευρωπαίων και Ελλήνων κοινωνικών εταίρων, στελέχη εταιρειών και τραπεζών, ακαδημαϊκοί, μέλη Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, προπτυχιακοί και μεταπτυχιακοί φοιτητές.

Η ημερήσια διάταξη του Φόρουμ περιέλαβε θέματα, που αφορούσαν την ενδυνάμωση της έννοιας της ΕΚΕ στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα. Τα αποτελέσματα, που παρουσιάστηκαν, έδειξαν ότι η πλειονότητα των Ελλήνων (74%) πιστεύει ότι μια εταιρεία

⁵¹ Δαμουλιάνου, Χριστίνα, «Ζητούμενο, η “επιχείρηση ενεργός πολίτης”», Καθημερινή, 28/03/2004.

δεν πρέπει μόνο να παράγει κέρδη ή να είναι υπεύθυνη μόνο έναντι των εργαζομένων και των καταναλωτών της, αλλά να έχει ευρύτερη ευθύνη και να παρέχει βοήθεια στην αντιμετώπιση σημαντικών προβλημάτων της κοινωνίας. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνει η ελληνική κοινή γνώμη στη μεταχείριση των υπαλλήλων, στο σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, καθώς και στην προστασία της υγείας και της ασφάλειας των προϊόντων της⁵².

Λόγω του ότι η επιχείρηση δεν αποτελεί μόνο οικονομική οντότητα, αλλά πρωτίστως κοινωνική υπόσταση, συζητήθηκε η θεσμοθέτηση της «Κοινωνικής Χορηγίας» και η δημιουργία ειδικού σήματος «Κοινωνικού Χορηγού» από το Υπουργείο Υγείας & Κοινωνικής Αλληλεγγύης. Επίσης, το ενδιαφέρον εστιάστηκε στην ανάπτυξη συνεργιών μεταξύ δημόσιων φορέων και επιχειρήσεων στα πλαίσια της ΕΚΕ. Το Υπουργείο έχει αρχίσει την επεξεργασία ολοκληρωμένου πλέγματος ενεργειών, όπου εμπίπτει και η δημιουργία σήματος «Κοινωνικού Χορηγού», που θα παραχωρείται με συγκεκριμένα κριτήρια και κατόπιν πιστοποίησης για συγκεκριμένο διάστημα προς χρήση από τις επιχειρήσεις. Αυτό θα ισχύει όχι μόνο για τις μεγάλες, αλλά και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, από τις οποίες αποτελείται κυρίως η ελληνική οικονομία. Για τις μικρές επιχειρήσεις, επίσης, εξετάζεται το θέμα της τοπικής χορηγίας και αντίστοιχο σήμα τοπικής εμβέλειας. Ακόμη, προβλέπεται η βράβευση επιχειρήσεων κοινωνικά υπεύθυνων σε τομείς ενδιαφέροντος του Υπουργείου από ανεξάρτητη Επιτροπή και με τη συμμετοχή ανεξάρτητων εμπειρογνομόνων. Επιπλέον, δημιουργείται σταθερός διάυλος επικοινωνίας για συνεργασία με το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών, το Εμπορικό Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών και το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ με στόχο την προώθηση της.

Τέλος, παρουσιάστηκαν σημαντικές επικείμενες εξελίξεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο, μεταξύ των οποίων και την έκδοση Ανακοίνωσης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με την οποία αναμένονται κοινά αποδεκτά εργαλεία μέτρησης και αξιολόγησης προγραμμάτων, ιδιαιτέρως για τις εισηγμένες σε χρηματιστήρια επιχειρήσεις. Είναι πιθανόν να υπάρξει και πρόβλεψη και για την υποχρεωτική έκδοση Κοινωνικών Απολογισμών, η αξιολόγηση και η αξιοπιστία των οποίων θα επιβεβαιώνεται από τρίτους ανεξάρτητους φορείς.

⁵² Καψή, Νέλλη, «Κοινωνική Ευθύνη – Η άλλη όψη των επιχειρήσεων», Οικονομική Επιθεώρηση, Τεύχος Ιουλίου 2005 1070, σελ. 49

Ως προς το ζήτημα της νομικής δέσμευσης των επιχειρήσεων για την κοινωνική ευθύνη, υποστηρίχτηκε η άποψη ότι δεν τίθεται θέμα νομοθέτησης, όμως, η αξιολόγηση των προγραμμάτων ΕΚΕ δεν είναι δυνατόν να μη νομοθετηθεί με κοινά πρότυπα, όπως επίσης και ο έλεγχος, αν δηλαδή αυτά που παρουσιάζει η κάθε επιχείρηση ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο διάλογος περί θεσμοθέτησης ή όχι της ΕΚΕ συνεχίζεται. Ωστόσο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κινείται σταθερά προς την κατεύθυνση του ελέγχου των προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων με στόχο τη μεγαλύτερη διαφάνεια και αξιοπιστία των κοινωνικών απολογισμών. Στις μέρες μας, ελάχιστες εταιρείες, από αυτές που δημοσιεύουν κοινωνικό απολογισμό, ελέγχονται και πιστοποιούνται μέσω ανεξάρτητων φορέων, που εξειδικεύονται σε θέματα ΕΚΕ. Η χρήση κοινά αποδεκτών εργαλείων μέτρησης και αξιολόγησης των διαφόρων προγραμμάτων, ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις, οι οποίες είναι εισηγμένες σε χρηματιστήρια, κρίνεται απαραίτητα για τη διασφάλιση της διαφάνειας και την αξιοπιστία των προγραμμάτων ΕΚΕ.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να παρατηρήσει κανείς ότι στην Ελλάδα η ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βρίσκεται ακόμη σε μεταβατικό στάδιο, ενώ το ευρύ κοινό εμφανίζεται αρκετά ευαισθητοποιημένο όσον αφορά την κοινωνική διάσταση, το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησης. Οι περισσότερες έρευνες εστιάζουν στον Έλληνα πολίτη – καταναλωτή και για αυτό το λόγο δίνεται έμφαση στην κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, έναν από τους τομείς της σύγχρονης μορφής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τα συνέδρια που έχουν διοργανωθεί συμπεραίνουν ότι δίνεται ολοένα και περισσότερη αξία στην ΕΚΕ τόσο από τις δημόσιες αρχές όσο και από τον ελληνικό επιχειρησιακό κόσμο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ

73. **Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**, Πρακτικά 1^ο Πανερωπαϊκού Συνεδρίου για την Ε.Κ.Ε. , Αθήνα, 29-30 Νοεμβρίου 2001.
74. **Καυή Νέλλη**, «Κοινωνική Ευθύνη – Η άλλη όψη των επιχειρήσεων», **Οικονομική Επιθεώρηση**, Τεύχος Ιουλίου 2005 1070.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ