



*Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Μ.Π.Σ. στην Οικονομική &
Επιχειρησιακή Στρατηγική
Τμήματος Οικ. Επιστήμης*

Διπλωματική Εργασία
«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η εφαρμογή της στη στρατηγική
Εταιριών Κινητής Επικοινωνίας στην Ελλάδα»



Επιμέλεια: ΡΟΔΑΚΟΣ ΗΡΩΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

Επιβλέπων καθηγητής: ΠΟΛΛΑΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2010



Περιεχόμενα

	σελ
Περιεχόμενα	2
Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη	4
Λέξεις-κλειδιά.....	5
Συνομογραφίες	5
Λίστα πινάκων – εικόνων - διαγραμμάτων.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	8
1.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - Ορισμός.....	9
1.2. Ιστορική αναδρομή στην έννοια «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»	12
1.3. Λόγοι εμφάνισης ΕΚΕ.....	16
1.4. Υπεύθυνη Εταιρική Διακυβέρνηση (Responsible Corporate Governance).....	20
1.4.1. Τι είναι Εταιρική Διακυβέρνηση	20
1.4.2. Σημασία της Εταιρικής Διακυβέρνησης.....	21
1.4.3. Εταιρική Διακυβέρνηση και Κοινωνική Υπευθυνότητα.....	23
1.5. Διαστάσεις-Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	25
1.6. Τομείς εφαρμογής προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	28
1.6.1. Εσωτερική Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	29
1.6.2. Εξωτερική Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	33
1.7. Πλεονεκτήματα – Οφέλη από την εφαρμογή της ΕΚΕ.....	35
1.8. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	43
1.9. Δημοσιοποίηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	45
1.10. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα.....	49
1.10.1. Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ.....	53
1.10.2. Στάση των Ελλήνων καταναλωτών	56
1.10.3. Το Οικουμενικό Σύμφωνο (Global Compact)	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ...61	
2.1 Εργαλεία μέτρησης της Ε.Κ.Ε	62
2.2. Βασικά χαρακτηριστικά των Δεικτών Περιβαλλοντικής Επίδοσης	70
2.3. Τύποι δεικτών.....	72
2.4. Υφιστάμενα πλαίσια μέτρησης	72
2.4.1 Διεθνής Οργανισμός Προτυποποίησης- Πλαίσιο ISO/DIS 14031	72
2.4.2. Επιλογή και χρήση περιβαλλοντικών δεικτών σύμφωνα με τον κανονισμό EMAS.....	78
2.4.3. Global Reporting Initiative	81
2.4.4. Global Environmental Management Initiative.....	82
2.4.5. United Nations Environmental Programme.....	82
2.4.6. World Business Council for Sustainable Development	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....87	
3.1. Ιστορική αναδρομή.....	88
3.2. Κατηγορίες Εταιριών που αναφέρονται στον τομέα της κινητής	



επικοινωνίας.....	92
3.3. Τομείς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρήσεις κινητής επικοινωνίας.....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ COSMOTE.....	95
4.1. Στοιχεία COSMOTE.....	96
4.2. Οργανωτική δομή COSMOTE για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	100
4.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην COSMOTE.....	102
4.3.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Κοινωνία»	102
4.3.2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Εργαζόμενοι»	106
4.3.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Αγορά»	107
4.4. Ο έλεγχος της Εταιρικής Διακυβέρνησης	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ VODAFONE.....	111
5.1. Στοιχεία Vodafone	112
5.2. Οργανωτική δομή COSMOTE για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	113
5.3. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Vodafone.....	115
5.3.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Κοινωνία- Παιδί»	115
5.3.2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Περιβάλλον - Υγεία»	118
5.3.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Αγορά»	120
5.3.4. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Εργασιακός Χώρος»	121
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ WIND.....	122
6.1. Στοιχεία WIND.....	123
6.2. Οργανωτική δομή WIND για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	124
6.3. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην WIND.....	125
6.3.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Κοινωνία»	125
6.3.2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Περιβάλλον»	127
6.3.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Επιχειρηματικότητα»	130
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	135
7.1. Συμπεράσματα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	136
7.2. Εμπόδια εξέλιξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	137
7.3. Παράγοντες Επιτυχίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	139
7.4. Προτάσεις για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	140
7.5. Σύγκριση των τριών εταιριών COSMOTE- VODAFONE- WIND.....	143
7.5.1. Σύγκριση της οργάνωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	143
7.5.2. Σύγκριση των προγραμμάτων του τομέα «Περιβάλλον» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	145
7.5.3. Σύγκριση των προγραμμάτων του τομέα «Εργασιακός Χώρος» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	147
7.5.4 Σύγκριση των προγραμμάτων του τομέα «Αγορά» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	148
7.5.5 Σύγκριση των προγραμμάτων του τομέα «Κοινωνία» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	149
Συμπεράσματα.....	151
Βιβλιογραφία	155



Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στο σύνολο των καθηγητών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» για τη διδασκαλία και τις γνώσεις που μου μετέδωσαν κατά το διάστημα των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιά, ενώ ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Ιωάννη Πολλάλη για την καθοδήγηση και την συνεργασία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Κυρίως όμως θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και πιο συγκεκριμένα τους γονείς μου, που χωρίς την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράστασή τους δεν θα είχα φέρει εις πέρας την παρούσα προσπάθεια.

Περίληψη

Η συνειδητοποίηση του γεγονότος ότι οι σύγχρονες επιχειρηματικές μονάδες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο εντός του οποίου ανήκουν και δραστηριοποιούνται οδηγεί ολοένα και περισσότερο στην άμεση και αυξανόμενη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες βασικό χαρακτηριστικό των οποίων αποτελεί η ύπαρξη ευθύνης απέναντι στη κοινωνία, στον άνθρωπο και το περιβάλλον, ενώ βασικός στόχος τους είναι η βελτίωση και η ευημερία του συνόλου μέρους του οποίου αποτελούν και οι ίδιες.

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται η ολοένα και αυξανόμενη εμπλοκή του επιχειρηματικού κόσμου στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων σε απάντηση των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών πιέσεων που δέχεται.

Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε) και κυρίως με τον τρόπο που αυτή δηλώνεται - δημοσιοποιείται προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). Στόχος της εργασίας είναι να παρουσιάσει το βαθμό υιοθέτησής της από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας μέσα από την εξέταση των εταιρικών τους δηλώσεων και, κυρίως, των Κοινωνικών Απολογισμών τους (ή εκθέσεων αειφορίας ή απλά εκθέσεων Ε.Κ.Ε), που μπορεί να υπάρχουν είτε μέσα στις ετήσιες δηλώσεις των επιχειρήσεων είτε και χωριστά.

Στον σημερινό διεθνοποιημένο κόσμο της στιγμιαίας επικοινωνίας, τα κινητά τηλέφωνα είναι σχεδόν πανταχού παρόντα, αποτελούν το χαρακτηριστικό γνώρισμα της καθημερινής ζωής στις αναπτυγμένες και σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο κόσμος της τηλεπικοινωνίας και ειδικότερα της κινητής επικοινωνίας είναι μια βιομηχανία με μεγάλη οικονομική δύναμη και στην πορεία του χρόνου αναμένεται να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο. Ο τομέας της κινητής επικοινωνίας είναι ένας τομέας που μπορεί τόσο σε διεθνή όσο και σε εθνικό επίπεδο, λόγω της δύναμης που αποκτά, να επηρεάσει την αγορά, τη συνείδηση της κοινωνίας και τις οικονομίες των χωρών.

Λόγω της δύναμης της κινητής επικοινωνίας κρίνεται σκόπιμο μέσα από την παρούσα διπλωματική εργασία η παρουσίαση τριών μελετών περίπτωσης εταιριών Vodafone- COSMOTE- WIND, με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων από την πρακτική εφαρμογή του θεωρητικού πλαισίου που περιγράφεται αρχικά, και ειδικότερα ως προσπάθεια εκτίμησης της ελληνικής πραγματικότητας.



Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια σύγκρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των τριών εταιριών με βάση την οργάνωση τους και τα προγράμματά τους.

Λέξεις-κλειδιά

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Πολυεθνικές Εταιρίες, Εταιρίες Κινητής Επικοινωνίας, Περιβαλλοντικοί Δείκτες, Περιβαλλοντική Αναφορά, Απολογισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

BCM	Διαχείρισης Επιχειρησιακής Συνέχειας	OPI	Operational Performance Indicators
BITC	Business in the Community	PRTRs	Pollutant Release and Transfer Registers
CEFIC	European Chemical Industry Council	PV	Photovoltaic
CERES	Coalition for Environmentally Responsible Economies	RCG	Responsible Corporate Governance
CDMA	Division Multiple Access	REACH	Registration, Evaluation, and Authorisation of Chemicals
CMs	contract manufacturers	RoHS	Restriction of Hazardous Substances
CO₂	Διοξείδιο του άνθρακα	SMS	Short Message Service
CSR	Corporate Social Responsibility	SOMO	Centre for Research on Multinational Corporation
DEFRA	Department for Environment, Food and Rural Affairs	TBL	Triple Bottom Line
ECIs	Environmental Condition Indicator	TNCs	Trans National Corporations
EERA	European Environmental Reporting Awards	UNIDO	United Nations Industrial Development Organisation
EFQM	European Foundation Quality Management	WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
EICC	Electronics Industry Code of Conduct	WEEE	Waste Electrical and Electronic Equipment
EMAS	Eco- Management and Audit Scheme	WWF	World Wide Fund for Nature
EMF	Electromagnetic Field	ΑΠΕ	Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας
EPE	European Partners for the Environment	ΑΦΗΣ	Ανακύκλωση Φορητών Ηλεκτρικών Σητλών
EPI	Environmental Performance Indicator	ΔΕΗ	Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού
ETNO	European Telecommunications Network Operators	EAT-ΣΕΒ	Επιτροπή Ασύρματων Επικοινωνιών
GEMI	Global Environmental Management Initiative	EETT	Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων
GeSI	Global e-Sustainability Initiative	EKE	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
GRI	Global Reporting Initiative	ΕΚΠΠΥ	Ελληνική Εταιρία Κοινωνικής
GSM	Global System of Mobile Telecommunication		



ICT	Information and Communications Technology	ΕΚΤ-ΣΕΒ	Παιδιατρικής και Προαγωγής της Υγείας Επιτροπή Κινητών Επικοινωνιών
ISO	International Organization for Standardization	ΕΛΕΠΑΠ	Ελληνική εταιρία Προστασίας και Αποκατάστασης Αναπήρων Παιδιών
KWh	Kilowatt- hour	ΕΛΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης
MHz	Megahertz	ΚΑΣΠ	Κέντρο Αποκατάστασης Σπαστικών Παιδιών
MNOs	Mobile network operators	ΚΕΘΕΑ	Κέντρο Θεραπείας Εξαρτημένων Ατόμων
MPI	Management Performance Indicator	ΚΕΠΠΑ	Κέντρο έρευνας Πρόληψης Τροχαίου Ατυχήματος
MTX	Κέντρο Μεταγωγής	ΜΠΕ	Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων
OEMs	Original Equipment Manufacturer	ΟΚΑΝΑ	Οργανισμός κατά των Ναρκωτικών
ODP	Ozone Depleting Potential	Σ/Β	Σταθμός Βάσης

Συντομογραφίες

Λίστα πινάκων – εικόνων - διαγραμμάτων

Κεφάλαιο 1

Εικόνα 1.1. Το νέο περιβάλλον στο οποίο καλείται να δραστηριοποιηθεί μια επιχείρηση.

Εικόνα 1.2. Βασικοί πυλώνες στρατηγικής της Ε.Κ.Ε

Πίνακας 1.1. Πιθανά οφέλη και κόστη από την εφαρμογή Ε.Κ.Ε

Πίνακας 1.2. Σημασία κοινωνικού έργου μιας επιχείρησης

Διάγραμμα 1.1. Υπόδειγμα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Διάγραμμα 1.2. Προσδοκίες για εταιρίες ως προς την υπεύθυνη στάση στην κοινωνία

Διάγραμμα 1.3. Βασικά χαρακτηριστικά κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας

Κεφάλαιο 2

Διάγραμμα 2.1. Μοντέλο «Plan–Do–Check–Act» στη διαδικασία αξιολόγησης της περιβαλλοντικής επίδοσης.

Διάγραμμα 2.2. Αλληλεπίδραση Λειτουργίας Επιχείρησης και Περιβάλλοντος

Πίνακας 2.1. Υποκατηγορίες και παραδείγματα δεικτών κατά ISO 14031.

Πίνακας 2.2. Κατηγορίες δεικτών περιβαλλοντικών επιδόσεων κατά EMAS.



Πίνακας 2.3. Θεματολογία έκθεσης βιώσιμης ανάπτυξης κατά WBCSD

Πίνακας 2.4. Σύγκριση οδηγιών GRI με μελέτη WBCSD ως προς τη θεματολογία απολογισμών βιωσιμότητας

Κεφάλαιο 3

Διάγραμμα 3.1. Διείσδυση κινητών τα τελευταία 5 χρόνια

Πίνακας 3.1. Κατηγορίες επιχειρήσεων στον τομέα της κινητής επικοινωνίας

Κεφάλαιο 4

Διάγραμμα 4.1 Συνοπτικά οι εταιρίες του Ομίλου COSMOTE

Πίνακας 4.1 ΟΙΚ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2008 ΟΜΙΛΟΥ COSMOTE

Πίνακας 4.2 Οργανωτική δομή COSMOTE

Κεφάλαιο 5

Πίνακας 5.1 Βασικά οικονομικά μεγέθη του Ομίλου Vodafone

Εικόνα 5.1. Οργανωτική δομή της Vodafone για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Κεφάλαιο 7

Πίνακας 7.1. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης της οργάνωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Πίνακας 7.2. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης της οργάνωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (β).

Πίνακας 7.3. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των περιβαλλοντικών προγραμμάτων των τριών εταιριών.

Πίνακας 7.4. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των περιβαλλοντικών προγραμμάτων των τριών εταιριών (β).

Πίνακας 7.5. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των προγραμμάτων εργασιακού χώρου των τριών εταιριών.

Πίνακας 7.6. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των προγραμμάτων εργασιακού χώρου των τριών εταιριών (β).

Πίνακας 7.7. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των προγραμμάτων του τομέα αγορά των τριών εταιρειών.

Πίνακας 7.8. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των προγραμμάτων του τομέα κοινωνία των τριών εταιριών.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

«ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ»





1.1 Εταιρική κοινωνική ευθύνη-Ορισμός

Δεν υπάρχει ένας καθιερωμένος διεθνής ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (στο εξής Ε.Κ.Ε), παρά το γεγονός ότι η έννοια αυτή χρησιμοποιείται ευρέως στο δημόσιο διάλογο διεθνώς. Το 1998, το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) χρησιμοποίησε τον πιο κάτω ορισμό Ε.Κ.Ε για να διεξάγει την πρώτη έρευνα με θέμα την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στο Βέλγιο και την Ολλανδία: «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση μιας επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα θα βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα».



Η διεύρυνση της έρευνας και του διαλόγου σε άλλες χώρες σε όλο τον κόσμο επιβεβαίωσε τη διαφορετικότητα της έννοιας της Ε.Κ.Ε από περιοχή σε περιοχή, όπως και του είδους των δράσεων που θεωρούνται αναγκαίες. Η διαφορετικότητα αυτή συνδέεται με τη διαφορετική κουλτούρα, αλλά και το διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης της κάθε χώρας, που συνεπάγεται και διαφορετικές προτεραιότητες των τοπικών πληθυσμών ανά περιφέρεια. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ, η Ε.Κ.Ε συνίσταται στο «να αναλαμβάνεις προσωπική ευθύνη για τις πράξεις σου και τις συνέπειες που έχουν αυτές στην κοινωνία, καθώς οι εταιρίες και οι υπάλληλοί τους πρέπει να



υποστούν μια προσωπική αναδιαμόρφωση, να επανεξετάσουν το ρόλο τους, τις ευθύνες τους και να αυξήσουν το επίπεδο υπευθυνότητάς τους».

Σαν αποτέλεσμα της έρευνας σε διεθνές επίπεδο, ο αρχικός ορισμός του WBCSD επαναπροσδιορίστηκε στη συνέχεια ως εξής: «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζομένους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινωνία και την κοινωνία γενικότερα να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους».

Σε ό,τι αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, ο ορισμός που δόθηκε στην Πράσινη Βίβλο είναι ότι «η Ε.Κ.Ε είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Ως ενδιαφερόμενο μέρος ή συμμετοχος ή κοινωνικός εταίρος (stakeholder) θα μπορούσε να οριστεί το άτομο ή η κοινωνική ομάδα ή ο οργανισμός που επηρεάζεται από ή επηρεάζει τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Ο όρος αποδίδεται και ως «ο έχων νόμιμο συμφέρον» στις δραστηριότητες της επιχείρησης. Έτσι, στα ενδιαφερόμενα μέρη περιλαμβάνονται οι πελάτες και συνεργάτες, οι καταναλωτές, οι μέτοχοι και οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι δημόσιες αρχές, η τοπική κοινωνία, οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (ΜΚΟ), τα συνδικάτα, οι προμηθευτές, οι υπεργολάβοι, οι τοπικές και περιφερειακές ενώσεις και αρχές, κλπ. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο Ε.Κ.Ε, η 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». Παρόμοια, ο Σύνδεσμος Ελληνικών



Βιομηχανιών (ΣΕΒ) θεωρεί ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «τη συστηματική, οργανική και εθελοντική ενσωμάτωση από τις εταιρίες στην επιχειρηματική τους λειτουργία δραστηριοτήτων με κοινωνική, περιβαλλοντική και πολιτιστική διάσταση, με ουσιαστική συνεισφορά προς το κοινωνικό σύνολο».

Ο ορισμός της Ε.Κ.Ε είναι στενά συνδεδεμένος με την έννοια της «τριπλής προσέγγισης» (“triple bottom line approach”) και κατ’ επέκταση με τη βιώσιμη ανάπτυξη (“sustainability”), όπου για να είναι μία εταιρία βιώσιμη πρέπει να είναι οικονομικά ασφαλής, να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και να δρα λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές προσδοκίες. Δηλαδή, δεν εστιάζεται μόνο στην οικονομική αξία που προσθέτουν οι επιχειρήσεις, αλλά επίσης στην περιβαλλοντική και κοινωνική αξία που προσθέτουν αλλά και καταστρέφουν. Στην στενότερη ερμηνεία του, ο όρος χρησιμοποιείται σαν πλαίσιο μέτρησης και απολογισμού της επιχειρηματικής επίδοσης έναντι οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων. Στην ευρύτερη ερμηνεία του, χρησιμοποιείται για την κατανόηση της συνολικής σειράς αξιών, θεμάτων και διαδικασιών, στα οποία πρέπει να στραφούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν οποιαδήποτε βλάβη οφείλεται στις δραστηριότητές τους και να δημιουργήσουν οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική αξία.

Ως «κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση», όπως ορίζεται από τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης και τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων, είναι εκείνη που πέρα από την επιχειρηματική της δράση, πραγματοποιεί ενέργειες που δεν έχουν ως άμεσο στόχο το κέρδος, αλλά συμβάλλουν στην επίλυση σημαντικών κοινωνικών θεμάτων, επιστρέφοντας στην κοινωνία μέρος των κερδών της. Ο σεβασμός των νόμων της Πολιτείας δεν αρκεί ώστε μια επιχείρηση να χαρακτηριστεί κοινωνικά υπεύθυνη, αποτελεί όμως την απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή πολιτικών Εταιρικής



Κοινωνικής Ευθύνης. Επίσης συχνά ακούγεται για μια επιχείρηση ο όρος «εταιρικός πολίτης» (“corporate citizenship”). Πρόκειται για την με ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο μεταχείριση των συμμετόχων μιας επιχείρησης. Στόχος είναι η δημιουργία όλο και υψηλότερου επιπέδου ζωής, με την ταυτόχρονη προστασία της αποδοτικότητας της επιχείρησης και των συμμετόχων της τόσο μέσα όσο και έξω από αυτήν.

1.2 Ιστορική αναδρομή στην έννοια «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

Μια σειρά από πολιτικές ενέργειες και πρωτοβουλίες από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο αποτέλεσαν σημαντικούς σταθμούς στην πορεία για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Συγκεκριμένα, σε συνέδριο στο Λονδίνο το 1995 επί προεδρίας J.Delors μια ομάδα Ευρωπαίων Επιχειρηματιών και Διευθυντών επιχειρήσεων υπέγραψε την «Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού» με στόχο την ανεύρεση τρόπων για προαγωγή της κοινωνικής τους υπευθυνότητας. Αποτέλεσμα αυτής της Διακήρυξης ήταν η δημιουργία, το 1996, του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (European Business Network for Social Cohesion – EBNSC) με έδρα τις Βρυξέλλες (τόρα CSR Europe). Αποστολή του είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν κέρδος, βιώσιμη ανάπτυξη και ανθρώπινη πρόοδο ενσωματώνοντας την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον πυρήνα της επιχειρηματικής τους πρακτικής. Έχει 65 εταιρίες μέλη και 18 εθνικούς αντιπροσώπους, μέσω των οποίων φτάνει τις 1.500 επιχειρήσεις σε όλη την Ευρώπη. Ένας από τους βασικούς στόχους του Δικτύου αυτού είναι και η υποστήριξη δημιουργίας αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων.



Το 1997, στο Λουξεμβούργο, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο αποφασίζει την ανάληψη μιας συντονισμένης στρατηγικής για την απασχόληση και τον κοινωνικό αποκλεισμό, ενώ ένα χρόνο αργότερα ιδρύεται από την κυβέρνηση της Δανίας το Copenhagen Center 1998, μια αυτόνομη οργάνωση με σκοπό να ενθαρρύνει τις εθελοντικές συμπράξεις μεταξύ κυβερνήσεων και επιχειρήσεων για την προώθηση των παραπάνω θεμάτων.

Να σημειωθεί ότι τον 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 εταιρίας κατατέθηκε στο Πρωτοδικείο Αθηνών την 15η Ιουνίου 2000 όπου τροποποιήθηκε δύο φορές και παράλληλα άλλαξε η ονομασία του Δικτύου σε «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (Δίκτυο) με την αντίστοιχη αγγλική μετάφραση “Hellenic Network for Corporate Social Responsibility”.

Σε διεθνές επίπεδο, το 1999 συζητείται για πρώτη φορά στο Διεθνές Οικονομικό Φόρουμ του Νταβός η πρωτοβουλία του Γ. Γ. του Ο.Η.Ε. Kofi Annan περί κώδικα συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, που παρουσιάζεται τον Ιούλιο του 2000 σε 50 πολυεθνικές επιχειρήσεις και επιλεγμένες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις στη Νέα Υόρκη και συντάσσεται έτσι το «Οικουμενικό Σύμφωνο» (“Global Compact”). Ο κώδικας αυτός στην ουσία περιλαμβάνει τις δέκα αρχές των Ηνωμένων Εθνών περί σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των εργασιακών δικαιωμάτων και της προστασίας του περιβάλλοντος.

Στη Σύνοδο Κορυφής στη Λισσαβόνα (Μάρτιος 2000), το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο καλεί τους επιχειρηματίες να αναλάβουν τον κοινωνικό τους ρόλο και



θέτει ως στρατηγικό στόχο να γίνει η Ευρώπη ως το 2010 «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». Την ίδια χρονιά (2000) συστήνεται υπουργείο ειδικά για την Ε.Κ.Ε στη Βρετανία. Επίσης, συμφωνείται ότι το CSR Europe σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς θα προωθήσει ευρωπαϊκή επιχειρησιακή εκστρατεία για την Ε.Κ.Ε, με στόχο να κινητοποιήσει 500.000 επιχειρηματίες και συνεργάτες να ενσωματώσουν την Ε.Κ.Ε στην επιχειρησιακή στρατηγική τους περί το 2005.

Στο πλαίσιο της 1ης Ευρωπαϊκής Επιχειρηματικής Εκστρατείας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (η οποία αποτέλεσε και την έναρξη του 1^{ου} Ευρωπαϊκού Επιχειρηματικού Μαραθωνίου), πραγματοποιείται το 1ο Πανευρωπαϊκό Συνέδριο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Αθήνα (29 και 30 Νοεμβρίου 2001), που έχει ως στόχο τόσο την ευρύτερη διάδοση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όσο και τη διευκρίνηση και παροχή απαντήσεων σε ερωτήματα που απασχολούν τη επιχειρηματική κοινότητα γύρω από το θέμα.

Ειδικότερη συζήτηση περί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διεξάγεται στο ευρύτερο πλαίσιο της Συνόδου του Γκέντεμποργκ, τον Ιούνιο του 2001, «περί μιας στρατηγικής για βιώσιμη ανάπτυξη», δηλαδή συμπόρευσης οικονομικής ανάπτυξης, κοινωνικής συνοχής και περιβαλλοντικής προστασίας, ενώ τον Ιούλιο (2001) η Ελληνίδα επίτροπος για τις Κοινωνικές Υποθέσεις, Άννα Διαμαντοπούλου, παρουσιάζει την Πράσινη Βίβλο «για την προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη». Τον Ιούλιο του επόμενου χρόνου (2002) δημοσιεύεται η Ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με την Ε.Κ.Ε, όπου αναφέρονται



τα αποτελέσματα του δημόσιου διαλόγου, αιτία έναρξης του οποίου αποτέλεσε η «Πράσινη Βίβλος». Τον Οκτώβριο ιδρύεται το Πολυμερές Φόρουμ της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Ε.Κ.Ε (“European Multi-stakeholder Forum”) για περαιτέρω εξέταση, διαβούλευση και παρουσίαση προς την Ε.Ε πρότασης για την προώθηση της καινοτομίας, της διαφάνειας και της σύγκλισης των εργαλείων και πρακτικών Ε.Κ.Ε. Αξιόλογες πρωτοβουλίες αποτελούν και η παγκόσμια Διάσκεψη του Ο.Η.Ε (Γιοχάνεσμπουργκ, 2002) με τη συμμετοχή του επιχειρηματικού κόσμου, όπου παρουσιάζεται η πρώτη Αναφορά Κοινωνικής Δράσης, καθώς και η πρωτοβουλία για τη διεξαγωγή Επιχειρηματικής Ολυμπιάδας το 2004 με θέμα την Ε.Κ.Ε.

Τον περασμένο Νοέμβριο (2004) έγινε στο Maastricht της Ολλανδίας με πρωτοβουλία της Ολλανδικής Προεδρίας μεγάλο συνέδριο για την Ε.Κ.Ε. στο οποίο πήραν μέρος πάνω από 700 σύνεδροι. Το ουσιαστικό αποτέλεσμα του συνεδρίου ήταν μέτριο όμως η μεγάλη συμμετοχή, ο μεγάλος αριθμός των θεματικών εργαστηρίων κ.λ.π. δείχνουν α) ότι οι Ολλανδοί έχουν προχωρήσει πολύ στο θέμα της Ε.Κ.Ε β) ότι η Ε.Κ.Ε απλώνεται όλο και περισσότερο και γ) ότι τα περισσότερα από τα ενδιαφερόμενα μέρη συμφωνούν στην έκδοση υπεύθυνων απολογισμών και στον έλεγχο από εξωτερικούς αξιολογητές των δράσεων Ε.Κ.Ε.

Προς την κατεύθυνση δημοσίευσης στοιχείων κοινωνικού απολογισμού έγινε και γίνεται μια διεθνής και πολυμερής προσπάθεια δημιουργίας ενός κοινού πλαισίου εθελούσιας αναφοράς (Global Reporting Initiative, GRI) για τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχειρηματικής λειτουργίας. Μάλιστα, τον Ιούνιο του 2000, η GRI δημοσίευσε για πρώτη φορά κατευθυντήριες γραμμές για την υποβολή εκθέσεων σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη (Sustainability Reporting Guidelines 2000). Έκτοτε, έχει εκδοθεί νέο GRI-2002 και πρόκειται να



κυκλοφορήσουν και νέες οδηγίες στα μέσα του 2006. Όπως παρατηρείται, όλες οι εξελίξεις διαμορφώνουν μια νέα σχέση επιχείρησης και κοινωνίας.

1.3 Λόγοι εμφάνισης Ε.Κ.Ε

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν είναι νέα σε διεθνές επίπεδο. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο άρχισε να κατατάσσεται υψηλά στην ημερήσια διάταξη του δημόσιου διαλόγου μόνο από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, ενώ η συζήτηση στη χώρα μας έχει αρχίσει τα τελευταία μόλις χρόνια. Αρκετές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει την έννοια της Ε.Κ.Ε ως αναγκαίο τμήμα της επιχειρηματικής πολιτικής που ξεφεύγει από το πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων και αποτελεί μοχλό για την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους στο πλαίσιο του ευρύτερου προβληματισμού για βιώσιμη ανάπτυξη.

Μια σειρά από παράγοντες καθιστούν επίκαιρη και συνεχώς αυξανόμενη τη σημασία της Ε.Κ.Ε. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής:

➤ Η διεργασία της παγκοσμιοποίησης σε συνάρτηση με την απελευθέρωση του εμπορίου και των χρηματοοικονομικών αγορών έχει οδηγήσει σε έντονο προβληματισμό και αντιπαράθεση για τις δυνατότητες και το είδος ανάπτυξης που μπορεί να προσφέρει χωρίς κάποιους ελάχιστους κανόνες λειτουργίας και ελέγχου. Για παράδειγμα, τον τελευταίο καιρό διατυπώνονται συχνά από τα Δυτικά μέσα μαζικής ενημέρωσης αρνητικά σχόλια για τις συνθήκες εργασίας στα Κινεζικά εργοστάσια και επιχειρήσεις. Από την πλευρά τους, οι Κινέζοι προμηθευτές σπεύδουν να απαντήσουν ότι αυτό οφείλεται στο ότι δέχονται αυξημένες οικονομικές και άλλου είδους πιέσεις από Δυτικούς αγοραστές, με συνέπεια να είναι δύσκολο να συμμορφωθούν με τα πρότυπα των ανθρώπινων δικαιωμάτων που υπάρχουν στους εταιρικούς κώδικες δεοντολογίας.



- Στην παγκόσμια αγορά, η επιρροή και οι επιπτώσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας αφορούν πλέον πολύ μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων και χωρών, καθώς και τομέων, με αποτέλεσμα οι πραγματικές αλλά και οι ενδεχόμενες συνέπειες από αυτή να αυξάνουν σημαντικά.
 - Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στις αναπτυγμένες χώρες οδηγεί τους καταναλωτές, και εν γένει τους πολίτες, να στρέψουν την προσοχή τους από την ποσότητα των αγαθών που απολαμβάνουν στην ποιότητά τους, τις επιπτώσεις που αυτά έχουν στην υγεία τους και τις συνθήκες παραγωγής τους, ιδιαίτερα όταν αυτά παράγονται σε αναπτυσσόμενες χώρες. Πρόσφατη μελέτη στην Ευρώπη έδειξε ότι το 70% των Ευρωπαίων καταναλωτών δηλώνουν ότι η δέσμευση μιας επιχείρησης στην Ε.Κ.Ε είναι σημαντικό στοιχείο για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένας στους πέντε λένε ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα. Για παράδειγμα, στη Γαλλία, 58% θα πλήρωναν περισσότερο για αυτό το λόγο, στην Αγγλία το 60% θα πλήρωνε 7% παραπάνω, στην Αμερική το 84% θα πλήρωνε 5% περισσότερο και το 89% στον Καναδά κάτι παραπάνω.
 - Η ίδια αυτή άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε συνδυασμό με τις ολοένα και πιο ορατές επιπτώσεις από την ανθρώπινη δραστηριότητα στο περιβάλλον (τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων κρατών) αυξάνει την ευαισθησία σε θέματα προστασίας του φυσικού αλλά και του πολιτιστικού περιβάλλοντος.
 - Η φτώχεια στις χώρες τρίτου κόσμου επηρεάζει ολοένα και περισσότερο τις αναπτυγμένες χώρες, καθώς εντείνεται η αλληλεξάρτηση των οικονομιών.
- Ταυτόχρονα, είναι γνωστό ότι η φτώχεια υπονομεύει την ειρήνη και την πολιτική σταθερότητα στις διεθνείς σχέσεις. Οι παράγοντες αυτοί, σε συνδυασμό και με τη διάχυση της πληροφόρησης στους πολίτες των αναπτυγμένων κρατών, σχετικά με την



κατάσταση των χωρών του τρίτου κόσμου, ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη στον τρόπο που ασκείται η επιχειρηματική δραστηριότητα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

➤ Η εικόνα και η φήμη των επιχειρήσεων αποκτούν μεγαλύτερη σημασία σε ένα συνεχώς εντεινόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες αποκτούν ιδιαίτερη σημασία έναντι των υπολοίπων. Οι εταιρείες που επικεντρώνονται στη φήμη, στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και στις επιχειρηματικές στρατηγικές υπέρ της βιώσιμης ανάπτυξης θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μακροπρόθεσμα σε σχέση με τις υπόλοιπες, οι οποίες με το χρόνο θα αντιμετωπίσουν νέους σοβαρούς κινδύνους.

➤ Γίνονται εμφανή τα όρια των δυνατοτήτων του κράτους στην επίλυση των ολοένα και πιο περίπλοκων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων και γίνεται ορατός ο συμπληρωματικός ρόλος που μπορούν να παίξουν οι επιχειρήσεις. Η αποδυνάμωση του παραδοσιακού ρόλου του κράτους (ιδιωτικοποιήσεις, φορολογική μείωση, μείωση του κράτους πρόνοιας) και η ενδυνάμωση της κοινωνίας των πολιτών και της κοινωνίας της πληροφορίας, σε συνδυασμό με την αύξηση του αριθμού και της δύναμης των ΜΚΟ, καθώς και η κρίση εμπιστοσύνης απέναντι στις επιχειρήσεις, συνθέτουν ένα πλέγμα καταστάσεων μέσα στο οποίο οι σύγχρονες εταιρείες οφείλουν να αναλάβουν πρωτοβουλίες και να υιοθετήσουν πρακτικές που αποβλέπουν στην αειφόρο ανάπτυξη και στην κοινωνική ευημερία.

➤ Η αυξανόμενη σημασία της γνώσης για την αποδοτικότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά και για την επαγγελματική εξέλιξη και προοπτική του κάθε εργαζόμενου, αποτελεί ένα κυρίαρχο ζήτημα. Η λειτουργία της Δια Βίου Μάθησης και η υποστήριξη της συνολικής ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού μέσω στοχοθετημένων δράσεων θα πρέπει να διασφαλίζουν την ικανότητα



για απασχόληση στο παρόν και στο μέλλον και να προάγουν την ατομική εξέλιξη συνολικά, εκτός από τη βελτίωση της απόδοσης του εργαζομένου και της παραγωγικότητας. Επίσης, η Ε.Κ.Ε μπορεί να επηρεάσει πολύ την προσέλκυση και διατήρηση στελεχών. Οι εργαζόμενοι θέλουν καλές αμοιβές και καλές προοπτικές, όμως όλο και περισσότερο θέλουν επίσης να αισθάνονται υπερήφανοι για την επιχείρηση και να δουλεύουν για εργοδότες, των οποίων οι φιλοσοφίες και λειτουργικές πρακτικές ταιριάζουν με τις δικές τους αρχές. Μελέτη που έγινε από τον όμιλο Cherenson το 2001 έδειξε ότι 78% των ερωτηθέντων θα προτιμούσαν να εργάζονται για μια επιχείρηση η οποία έχει εξαιρετική φήμη και τους πληρώνει μισθό που καλύπτει τις ανάγκες τους, ενώ μόνο το 17% είπε ότι θα εργαζόταν για μια επιχείρηση με υψηλούς μισθούς αλλά πενιχρή φήμη.

➤ Η πίεση των επενδυτών είναι καθοριστική, αφού έχουν αλλάξει τρόπο που αξιολογούν την απόδοση των επιχειρήσεων και παίρνουν αποφάσεις βασισμένοι σε κριτήρια που περιλαμβάνουν ηθικές ανησυχίες. Η ανάγκη για διαφάνεια και πληροφόρηση είναι φανερή. Οι εταιρείες πρέπει να παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τις επιδράσεις από τη λειτουργία τους, να δεσμεύονται σε ουσιαστικό διάλογο με όλους τους συμμετόχους για θέματα που τους αφορούν και να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανησυχίες χωρίς να προσπαθούν να τις συγκαλύψουν με τις τυπικές επικοινωνιακές εκθέσεις και πρακτικές.



1.4 Υπεύθυνη Εταιρική Διακυβέρνηση

1.4.1 Τι είναι Εταιρική Διακυβέρνηση

Η ορθή και υπεύθυνη εταιρική διακυβέρνηση αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία αξίας για τους μετόχους της και για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Η κάθε εταιρία οφείλει να βασίζεται στη σχετική εγχώρια νομοθεσία, στις διατάξεις και τους κανονισμούς, στις διεθνείς εξελίξεις, καθώς και τις εσωτερικές εταιρικές της αξίες, για την ανάπτυξη των αρχών της εταιρικής διακυβέρνησης που εφαρμόζει.



Παρακάτω παρατίθενται διάφοροι ορισμοί της εταιρικής διακυβέρνησης:

«Εταιρική Διακυβέρνηση είναι το σύστημα των ρυθμίσεων του συνόλου των σχέσεων μεταξύ των μελών του διοικητικού Συμβουλίου, της Διοίκησης, των εργαζομένων, των συνεργατών και των μετόχων της επιχείρησης με κύριο σκοπό την εξασφάλιση και αποδοτική διαχείριση των πόρων της εταιρείας και την μεγιστοποίηση της απόδοσης για τον μέτοχο, μέσα από διαφανείς διαδικασίες και πρακτικές».

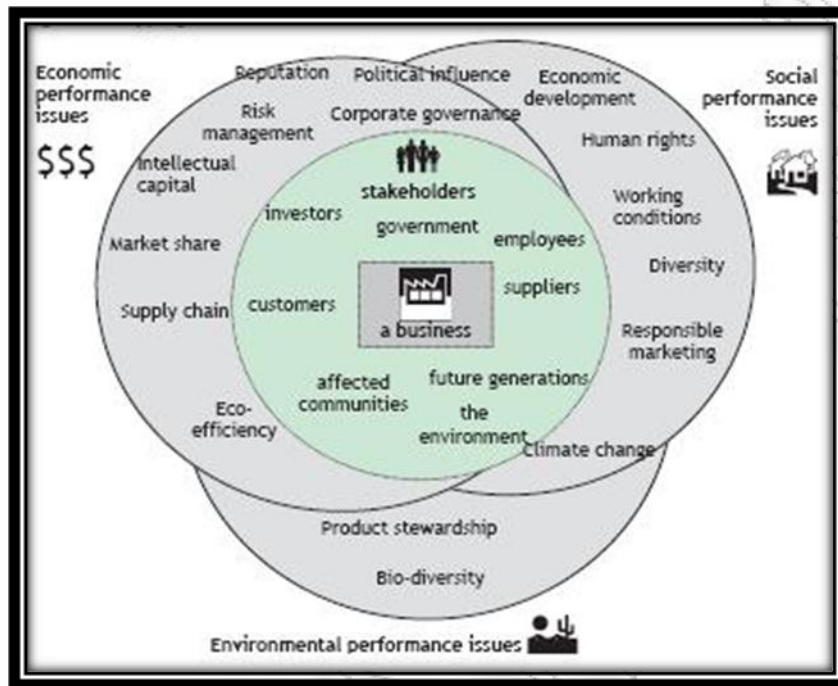
«Η Εταιρική Διακυβέρνηση είναι ένα σύστημα αρχών επί τη βάση του οποίου οργανώνεται, λειτουργεί και διοικείται η ανώνυμη εταιρεία, ώστε να διαφυλάσσονται και ικανοποιούνται τα έννομα συμφέροντα όλων όσων συνδέονται με την εταιρία στα πλαίσια του εταιρικού συμφέροντος (Alpha Bank)».

«Εταιρική Διακυβέρνηση ορίζει το σύνολο των κανόνων που διέπει τις σχέσεις μεταξύ των μετόχων, της Διοίκησης και όσων επηρεάζονται από τη λειτουργία της εταιρείας (όπως εργαζόμενοι, προμηθευτές, πελάτες, κοινωνικό σύνολο). Σκοπός της



Εταιρικής Διακυβέρνησης είναι η μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης προς όφελος των μετόχων της, όσων συμβάλλουν στην ανάπτυξή της και της κοινωνίας γενικότερα».

Εικόνα 1.1 Το νέο περιβάλλον στο οποίο καλείται να δραστηριοποιηθεί μία επιχείρηση



1.4.2 Σημασία της Εταιρικής Διακυβέρνησης

Το πώς κυβερνούνται οι επιχειρήσεις σήμερα επηρεάζει όχι μόνο την πορεία των ίδιων των επιχειρήσεων, αλλά και ολόκληρων αγορών και οικονομιών στην νέα εποχή της παγκοσμιοποίησης. Οι εταιρείες για την άντληση των κεφαλαίων τους απευθύνονται πλέον σε διεθνείς αγορές και σε μία διεθνή κοινότητα επενδυτών, που υπερβαίνουν τοπικές αγορές και παραδοσιακά κανάλια χρηματοδότησης. Αυτοί οι επενδυτές, και ιδίως οι θεσμικοί, θέλουν να βεβαιωθούν ότι οι εταιρίες που χρηματοδοτούν λειτουργούν με ένα αξιόπιστο καθεστώς που ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες για κακοδιαχείριση, παραπληροφόρηση, νοθεία και απάτη.



Οι επενδυτές αναλύουν και συγκρίνουν την απόδοση εταιριών είτε αυτές έχουν έδρα τους την Ελλάδα είτε άλλη χώρα, με τις δικές τους προδιαγραφές διαφάνειας και πιστότητας στις οικονομικές τους καταστάσεις, πριν επενδύσουν.

Μία πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε το 2002 η McKinsey σε 200 θεσμικούς επενδυτές που διαχειρίζονται 2 τρις δολ. παγκοσμίως έδειξε ότι τα θέματα εταιρικής διακυβέρνησης αποτελούν αντικείμενο μεγάλης προσοχής για τους επενδυτές, με πρώτη προτεραιότητα την ποιότητα των λογιστικών καταστάσεων. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 80% των επενδυτών δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν την καλή Εταιρική Διακυβέρνηση, με περιθώριο της τάξης από 11% ως και 40% (McKinsey, 2002). Για την εταιρία, αυτό σημαίνει χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου και υψηλότερες αποδόσεις. Η προθυμία των επενδυτών να καταβάλουν το πρόσθετο τίμημα επιβεβαιώνεται στην πράξη. Οι αποδόσεις των εταιρειών που εφαρμόζουν πρακτικές καλής εταιρικής διακυβέρνησης υπερβαίνουν κατά 8% τις αποδόσεις εταιριών που εμφανίζουν κακή Εταιρική Διακυβέρνηση (Roell A., Princeton University, Deutsche Bank Lecture, 2004)⁷⁹. Επίσης, τα κέρδη των εταιριών με καλή διακυβέρνηση υπερβαίνουν κατά 9,3% τα κέρδη εταιριών που υπολείπονται των καλών πρακτικών (Harvard Business School, Survey 2002).

Οι επενδυτές φαίνεται να δίδουν την ίδια βαρύτητα, σε θέματα εταιρικής διακυβέρνησης με αυτά των χρηματοοικονομικών δεικτών, όταν αξιολογούν επενδυτικές αποφάσεις. Η συντριπτική πλειοψηφία των επενδυτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν *πρόσθετη αμοιβή* (premium) για μετοχές εταιριών με υψηλά κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης, (12-14% παραπάνω για εταιρίες Β. Αμερικής και Δ. Ευρώπης και 20-30% για εταιρίες στον υπόλοιπο κόσμο). Το 60% μάλιστα εξέφρασε την άποψη ότι αποφεύγει εντελώς τις επενδύσεις σε εταιρίες με χαμηλά κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης.



Πέραν της διευκόλυνσης άντλησης κεφαλαίων από επενδυτές, η ενίσχυση θεσμών διαφάνειας στην εταιρική διακυβέρνηση επιφέρει και οφέλη στη επιχείρηση μέσω της αποτελεσματικής χρήσης των πόρων της, όπως στην ορθολογική λήψη αποφάσεων για επενδύσεις, αγορές και εξαγορές, συστήματα αμοιβών, μείωση στα κρούσματα λογιστικής νοθείας, κλπ. Η ενίσχυση θεσμών διαφάνειας στην εταιρική διακυβέρνηση ενισχύει επίσης την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαδικασία μετοχοποιήσεων και ιδιωτικοποιήσεων. Επίσης συμβάλει στην καλή πορεία των επιχειρήσεων, και κατά συνέπεια στην ενδυνάμωση της απασχόλησης και της οικονομίας.

1.4.3 Εταιρική Διακυβέρνηση & Κοινωνική Υπευθυνότητα

Η εταιρική διαχείριση και η υπευθυνότητα αφορά σε μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων της επιχείρησης όπως η εταιρική κοινωνική ευθύνη, η ανεξαρτησία και η πολύπλευρη εκπροσώπηση στα συμβούλια, οι δομές διαχείρισης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι όροι εκλογής και λειτουργίας των διοικητικών συμβουλίων, η απόδοση και οι αποζημιώσεις των διευθυντών και των ανώτερων στελεχών, τα κριτήρια διαχείρισης, οι δεσμεύσεις απέναντι στους μετόχους και τους κοινωνικούς εταίρους και η σύνδεση της απόδοσης των στελεχών με την κοινωνική απόδοση.

Συχνά, οι επιχειρήσεις συναντούν ιδιαίτερες δυσκολίες στο να πείσουν και να ενημερώσουν για τις καλές τους προθέσεις. Η μετά Enron εποχή είχε επιπτώσεις στη συνολική άποψη των καταναλωτών και επενδυτών για τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, ένα χρόνο μετά τις ρυθμίσεις της νέας εταιρικής διακυβέρνησης, οι αμερικανικές επιχειρήσεις έχουν να διανύσουν ακόμη μεγάλο δρόμο προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις επιβαρύνονται σημαντικά από την εταιρική διακυβέρνηση και συχνά τίθεται το ερώτημα αν το πρόσθετο κόστος που επιβάλλεται στις επιχειρήσεις από την εταιρική



διακυβέρνηση μπορεί, μακροπρόθεσμα, να έχει προστιθέμενη αξία για αυτές. Το επιπλέον κόστος που προαναφέραμε, εξαρτάται από το βαθμό διατήρησης της εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών και της επενδυτικής κοινότητας. Είναι, ωστόσο, σημαντικό, ο κόσμος να νιώθει ότι οι εταιρίες αυτές διοικούνται σωστά και ότι μπορεί να τις εμπιστευτεί και, για το λόγο αυτό, και οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους θα πρέπει να απαντούν θετικά στο αίτημα για περισσότερη και καλύτερη ενημέρωση. Για τους λόγους αυτούς εκφράζεται η άποψη ότι υπάρχει ανάγκη για δημιουργία προτύπων σε σχέση με την εταιρική διακυβέρνηση.

Η διαφάνεια ενθαρρύνει τον κόσμο να επενδύει. Αυτό, ωστόσο, εξαρτάται από τον επενδυτή καθώς υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι. Υπάρχουν για παράδειγμα οι βραχυπρόθεσμοι επενδυτές, που λειτουργούν σε βάθος χρόνου 3 μηνών. Υπάρχουν όμως (και αυτοί είναι οι σημαντικότεροι και σταθερότεροι) αυτοί που επενδύουν μακροπρόθεσμα και οι οποίοι επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τη διαφάνεια μιας επιχείρησης που εμπιστεύονται. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντική για τέτοιου τύπου επενδυτές, η ύπαρξη καλής διαχείρισης που θα μπορεί να εξασφαλίζει εξισορρόπηση του βραχυπρόθεσμου με το μακροπρόθεσμο και των κερδών έναντι άλλων θεμάτων όπως η αειφόρος ανάπτυξη.

Μερικές φορές, η πληροφόρηση μπορεί να υπερβαίνει τα όρια. Για παράδειγμα, όσοι ασχολούνται επαγγελματικά με τις επενδύσεις δεν είναι απαραίτητο να λαμβάνουν υπερβολική πληροφόρηση.

Αντίθετα, αυτό που ίσως είναι απαραίτητο, είναι περισσότερη εκπαίδευση κατά περίπτωση, καθώς καλούνται να συγκρίνουν ποσοτικά στοιχεία μεταξύ τους και πολλές φορές απουσιάζει η εξειδικευμένη γνώση και πληροφόρηση σχετικά με το θέμα των ηθικών επενδύσεων και της εταιρικής διακυβέρνησης. Για τον απλό επενδυτή δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ενημέρωση είναι πολύ σημαντικότερη καθώς η



πρόσβαση σε αυτή δεν είναι πάντα εύκολη. Δεν είναι λίγοι οι οικονομικοί αναλυτές που υποστηρίζουν ότι για αυτούς που διαθέτουν βασικές γνώσεις γύρω από το θέμα είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις και όσοι ασχολούνται με επενδύσεις να αναπτύξουν προϊόντα/εργαλεία που να βοηθούν ή να παρακινούν τους επενδυτές να κάνουν επιλογές με βάση σημαντική πληροφόρηση ανάλογα με τη διάθεσή τους για ανάληψη κινδύνου.

Οι επιτυχημένες οργανώσεις κτίζουν πάνω σε ισχυρές σχέσεις, ειδικά με τους πελάτες, τους εργαζόμενους, τις κοινότητες και τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους. Οι σχέσεις εξαρτώνται από την εμπιστοσύνη και η εμπιστοσύνη με τη σειρά της κτίζεται σε βάθος χρόνου. Οι ηγέτες δημιουργούν οργανώσεις επιτυχημένες μέσα από τον καθορισμό και την εισαγωγή αρχών, αξιών και στρατηγικής της εταιρίας. Η διατύπωση της ηθικής μιας εταιρίας αποτελεί βασικό συστατικό της ηγεσίας. Οι διευθυντές που επιδιώκουν πρωτίστως την εξασφάλιση κέρδους πριν να υποστηρίζουν προγράμματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης, αποδεικνύουν ότι δεν είναι ηγέτες. Η ηγεσία δεν αφορά (μόνο) στους υπολογισμούς αλλά στην εμπιστοσύνη (Marketing Week, 2003).

1.5 Διαστάσεις - Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Κατά το πέρασμα των δεκαετιών το πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καλύπτει ένα όλο και πιο ευρύ φάσμα θεμάτων, το οποίο αφορά κυρίως σε ζητήματα εταιρικής ηθικής και δεοντολογίας, εργασιακών σχέσεων, ανθρωπίνων δικαιωμάτων, σχέσεων της εταιρίας με τη κοινωνία, καθώς και περιβαλλοντικών προβλημάτων. Πράγματι, βασιζόμενοι σε έρευνα του “CSR Europe” - ενός οργανισμού του οποίου



μέλη αποτελούν εταιρίες που εδρεύουν στην Ευρώπη - η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται στα κάτωθι :

- Εργασιακό περιβάλλον (εργαζόμενοι)
- Αγορά (προμηθευτές και αγοραστές)
- Περιβάλλον
- Κοινωνία
- Ζητήματα ηθικής
- Ανθρώπινα δικαιώματα

Στοχεύοντας στην **Τριπλή Βασική Αρχή**, δηλαδή στην καλή επίδοση σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να περιλαμβάνουν στην στρατηγική τους προτεραιότητες κοινωνικής υπευθυνότητας καταλήγοντας στο ότι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σημαίνει:

- Σεβασμός προς τον επενδυτή
- Σεβασμός προς τον άνθρωπο
- Σεβασμός προς το περιβάλλον

Ωστόσο, η αποτίμηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης των οργανισμών ίσως να αποτελεί τη βασική προσέγγιση της ΕΚΕ στοχεύοντας πάντα όχι μόνο στην εκτέλεση αλλά, κυρίως, στη βελτίωση της όλης διαδικασίας. Αφορώντας διαφορετικές κατηγορίες επιχειρήσεων, χώρες και περιφέρειες και περιλαμβάνοντας διαφορετικά αντικείμενα μελέτης, η υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και ενδιαφέροντα θέματα που αντιμετωπίζουν στις μέρες μας οι άνθρωποι των επιχειρήσεων και μπορούμε να πούμε ότι αναφέρεται σε *τέσσερα* βασικά πεδία (www.csrquest.net):

1. Εργασιακό χώρο
2. Πεδίο αγοράς



3. Κοινότητα

4. Περιβάλλον

Έχοντας ως γνώμονα την υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί όλο και περισσότερο απαιτείται να ισορροπήσουν τις *οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις* της λειτουργίας τους, αυξάνοντας παράλληλα την μετοχική τους αξία, θεωρώντας πάντα ότι η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί πιθανόν το πρωταρχικό μέσο επίτευξης βιώσιμης ανάπτυξης και μεγέθυνσης μέσω καλύτερου ελέγχου των χρηματοοικονομικών και περιβαλλοντικών κινδύνων και επαύξησης του ανθρώπινου κεφαλαίου.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ανεξάρτητα από το αν μια επιχείρηση ακολουθεί πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης οι μορφές και οι διαστάσεις που μπορεί αυτή να έχει εξαρτώνται από την οικονομική θεώρηση της επιχείρησης. Σύμφωνα με τη νεοκλασική θεωρία η κοινωνική υπευθυνότητα της επιχείρησης περιορίζεται στη παροχή εργασίας και στην αποπληρωμή των φόρων, θέτοντας ως προτεραιότητα τη μεγιστοποίηση της μετοχικής αξίας. Μια εναλλακτική άποψη θα μπορούσε να είναι αυτή των Wood και Cyert and March, οι οποίοι εξετάζουν την κοινωνική ευθύνη, χωρίς να υπολογίζουν οικονομικά κριτήρια στη διοικητική συμπεριφορά, λαμβάνοντας υπόψη τις προσωπικές επιλογές των ηγετικών στελεχών καταλήγουν στο ότι εφόσον η εταιρεία διαθέτει ένα συγκεκριμένο αριθμό πόρων πρέπει να συμμετέχει στη λύση κοινωνικών προβλημάτων. Παρόλα αυτά, είναι στη διακριτική ευχέρεια των επιχειρήσεων να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη πρακτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης συνυπολογίζοντας τα οφέλη που ενδεχομένως θα προκύψουν σε οποιοδήποτε τομέα των δραστηριοτήτων τους.



Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορά κυρίως στη διαφάνεια και στην ισότητα στην αντιμετώπιση των συμφερόντων του συνόλου των κοινωνικών εταίρων. Ωστόσο, στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν κάποια περαιτέρω *χαρακτηριστικά* τα οποία προσδίδουν περισσότερες διευκρινίσεις.

Καταρχήν, η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προϋποθέτει ότι η συμπεριφορά της επιχείρησης πρέπει να είναι πέραν των νομικών της υποχρεώσεων και να έχει χαρακτήρα εθελούσιας συμπεριφοράς. Η Ε.Κ.Ε, επομένως, εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Στηρίζεται αντίθετα στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση οφείλει να αποτελεί ενεργό και συνειδητό μέλος της κοινωνίας, ενώ η συνεπής και υπεύθυνη επιχειρηματική δράση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη μακροπρόθεσμη οικονομική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, η ΕΚΕ θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή περικλείει, συμπεριλαμβανομένων όλων των εργασιακών και γενικότερα ανθρωπίνων δικαιωμάτων καθώς και σχέσεων με προμηθευτές, πελάτες και μετόχους.

Τέλος, μπορεί να προστεθεί ότι η ΕΚΕ δεν αποτελεί απλώς ένα επιπρόσθετο στοιχείο στην πολιτική της επιχείρησης, αντιθέτως αφορά τη συνολική διαχείριση των επιχειρήσεων χωρίς να αποτελεί ένα επιπλέον στοιχείο κόστους, το οποίο θα πρέπει να αναλαμβάνεται για τη προώθηση των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης (Οικονομικής Επιτροπής της Ελλάδος, 2003).

1.6 Τομείς εφαρμογής προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Ανάλογα με τα ωφελούμενα μέρη μιας εταιρικής δραστηριότητας κοινωνικού χαρακτήρα, οι τομείς εφαρμογής της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να

«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η εφαρμογή της στη στρατηγική Εταιριών Κινητής Επικοινωνίας στην Ελλάδα»



διακριθούν σε όσους αφορούν στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και σε όσους αναφέρονται στο εξωτερικό. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τομείς με σύντομες επεξηγήσεις.

Εικόνα 1.2 Βασικοί πλώνες στρατηγικής της ΕΚΕ



1.6.1 Εσωτερική Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές σε μια επιχείρηση, αναφέρονται στο όραμα και τις αξίες της, και συνδέονται κυρίως με θέματα που αφορούν στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, στην υγεία και στην ασφάλεια στην εργασία, στη διαχείριση της αλλαγής και στο κοινωνικό διάλογο. Όσον αφορά τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές αυτές κυρίως συνδέονται με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγική διαδικασία και συνδυάζουν τη κοινωνική ανάπτυξη με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.

Αποστολή, Αξίες, Όραμα

Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις στο σχεδιασμό των οραμάτων και των αξιών τους λαμβάνουν σοβαρά υπόψη όλους εκείνους τους εμπλεκόμενους που



άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους ενώ ενσωματώνουν τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις καθημερινές διαχειριστικές τους πρακτικές. Όσον αφορά στην αποστολή μπορούμε να πούμε ότι είναι μια έννοια η οποία αποδίδει με μοναδικό τρόπο το χαρακτήρα της επιχείρησης και πως αυτός γίνεται αντιληπτός στο κοινωνικό περιβάλλον.

Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού

Η προσέλκυση καθώς και η συγκράτηση εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί ίσως μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις των σύγχρονων επιχειρήσεων. Σε αυτό το πλαίσιο τα σχετικά μέτρα μπορεί να περιλαμβάνουν τη διαβίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζόμενους, την παροχή σωστής ενημέρωσης σε όλα τα μέλη μιας επιχείρησης, στην καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και προσωπικής ζωής, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού, την ίση αμοιβή και τις προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες, καθώς και τον προβληματισμό σχετικά με την εξασφάλιση της εργασίας.

Οι υπεύθυνες πρακτικές πρόσληψης, με την εφαρμογή της αρχής των μη διακρίσεων, διευκολύνουν την πρόσληψη ατόμων από εθνικές μειονότητες, μεγαλύτερης ηλικίας ή και ακόμα μακροχρόνια ανέργων, οδηγώντας έτσι στην αύξηση του ποσοστού απασχόλησης και στην καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού.

Υγεία και Ασφάλεια στην Εργασία

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σήμερα σε ένα ευμετάβλητο επιχειρηματικό περιβάλλον εξετάζουν όλο και περισσότερους τρόπους για την προώθηση της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων, χρησιμοποιώντας αυτές τις δυο παραμέτρους ως κριτήρια κατά την προμήθεια προϊόντων και



υπηρεσιών από άλλες εταιρείες και ως στοιχείο προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Τα συγκεκριμένα συστήματα μπορούν να θεωρηθούν συμπληρωματικά προς τις δραστηριότητες νομοθεσίας και ελέγχου από τις δημόσιες αρχές, εφόσον και εκείνες αποσκοπούν στο να προωθήσουν μια παιδεία πρόληψης δηλαδή υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας και υγείας στην εργασία.

Τα κριτήρια που αφορούν στην υγεία και στην ασφάλεια στην εργασία περιλαμβάνονται σε διάφορους βαθμούς στα υπάρχοντα συστήματα πιστοποίησης και επισήμανσης για τα προϊόντα και τον εξοπλισμό.

Προσαρμογή στην Αλλαγή

Το να προσαρμόζεται μια επιχείρηση στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος με τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο σημαίνει ότι λαμβάνονται υπόψη και εξισορροπούνται τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων οι οποίοι θίγονται από τις αλλαγές που συμβαίνουν στο εργασιακό περιβάλλον. Η συγκεκριμένη διαδικασία είναι τόσο σημαντική όσο και η επιτυχία της ίδιας της αλλαγής. Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι η οποιαδήποτε αλλαγή θα πρέπει να προετοιμαστεί καλά, με τον προσδιορισμό των σημαντικότερων κινδύνων, τον υπολογισμό του συνολικού κόστους, άμεσου και έμμεσου καθώς και με την αξιολόγηση όλων των εναλλακτικών λύσεων που ενδεχομένως θα μειώσουν την ανάγκη για ενδεχόμενες απολύσεις του εργατικού δυναμικού.

Κοινωνικός Διάλογος

Με την έννοια "Κοινωνικός Διάλογος" δηλώνεται ο βαθμός αναγνώρισης και πρακτικής εφαρμογής των εργασιακών και συνδικαλιστικών δικαιωμάτων των εργαζομένων σε συλλογικό επίπεδο. Η συμμόρφωση με τους νόμους αλλά και οι οικειοθελείς δράσεις ενεργοποιούν σε κάθε επίπεδο τον κοινωνικό διάλογο, ο οποίος



μπορεί να εκφράζεται μέσω της λειτουργίας εργασιακών συμβουλίων, διαβουλεύσεων με τους κοινωνικούς εταίρους κ.λ.π.

Διαχείριση του Περιβαλλοντικού Αντίκτυπου και των Φυσικών Πόρων

Οι κοινωνικά ευαίσθητες επιχειρήσεις μειώνουν την κατανάλωση των φυσικών πόρων καθώς και των ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων μειώνοντας έτσι τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Ταυτόχρονα, μειώνουν τους λογαριασμούς κατανάλωσης ενέργειας και διάθεσης των αποβλήτων καθώς και τις δαπάνες για πρώτες ύλες και για απορρύπανση. Οι μειώσεις των εν λόγω δαπανών συντελούν στην αυξημένη αποδοτικότητα και ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Μια άλλη προσέγγιση που διευκολύνει την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι το κοινοτικό σχέδιο διαχείρισης και ελέγχου στον τομέα του περιβάλλοντος (EMAS) ISO 19000. Ενθαρρύνει όλες τις εταιρίες να δημιουργήσουν συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και ελέγχου που προωθούν συνεχώς βελτιώσεις ως προς τις περιβαλλοντικές επιδόσεις. Τέλος, πολλές επιχειρήσεις αναπτύσσουν δράσεις, μέσα και έξω από την οργάνωσή τους, με σκοπό την αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων (πράσινες δράσεις).

Σχετικά με το περιβάλλον μπορούμε να αναφέρουμε τον όρο της «βιώσιμης ανάπτυξης», ο οποίος εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report και καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς.

Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειριστικούς ελέγχους και μετρήσεις αποτελεσματικότητας. Η «βιωσιμότητα», ως επιπλέον όρος αναφέρεται



στις δράσεις μιας εταιρίας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της. Για παράδειγμα, η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπεμπόμενων ρύπων και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων.

1.6.2 Εξωτερική Διάσταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ξεπερνά τα όρια της εταιρίας καθώς αναφέρεται στη τοπική κοινότητα περιλαμβάνοντας ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων μερών, οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι δημόσιες αρχές και οι εκπρόσωποι των τοπικών κοινοτήτων.

Επιχειρηματικοί Εταίροι, Προμηθευτές και Καταναλωτές

Μέσα από την συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμοί μπορούν να μειώσουν την πολυπλοκότητα και τις δαπάνες και να αυξήσουν την ποιότητα. Η επιλογή επιπλέον των προμηθευτών μπορεί να βασίζεται στη δημιουργία σχέσεων αμοιβαιότητας και όχι μόνο να γίνεται μέσα από διαγωνισμούς. Ωστόσο, όταν υιοθετούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να τηρούν τους σχετικούς κανόνες της κοινοτικής και της εθνικής νομοθεσίας περί ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις που οικοδομούν σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες εστιάζουν όλη τους την οργάνωση στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών αυτών και στην προσφορά προϊόντων που χαρακτηρίζει η ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια και αξιοπιστία με συνέπεια να είναι πιο προσοδοφόρες.

Τοπικές Κοινότητες

Η συνεργασία των επιχειρήσεων με τις κοινότητες αναφέρεται σε δράσεις και



πρωτοβουλίες που αναπτύσσει η επιχείρηση στην τοπική κοινότητα, σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς για ένα σκοπό. Η επιχείρηση συνεργάζεται με την κοινότητα και επενδύει πόρους στην υποστήριξη θεμάτων που την ενδιαφέρουν. Επιπλέον, οι εταιρείες συμμετέχουν στα κοινοτικά προβλήματα με την παροχή επιπλέον θέσεων επαγγελματικής κατάρτισης, την υποστήριξη φιλανθρωπικών εκδηλώσεων, την πρόσληψη κοινωνικά αποκλεισμένων ατόμων, τη δημιουργία υποδομών παιδικής φύλαξης και μέριμνας για τους υπαλλήλους τους, καθώς και τη χρηματοδότηση τοπικών αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Από την άλλη πλευρά, οι εταιρίες εξαρτώνται από την υγεία, τη σταθερότητα και την ευημερία των κοινοτήτων μέσα στις οποίες λειτουργούν.

Ανθρώπινα Δικαιώματα

Η έννοια των ανθρωπίνων δικαιωμάτων αναφέρεται τόσο «μέσα» στο χώρο εργασίας όσο και «έξω» από αυτόν. Η πρώτη περίπτωση αναφέρεται στο σεβασμό των διεθνώς συμφωνηθέντων συνθηκών εργασίας όπως η απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης και η ανάληψη θετικής δράσης για το σκοπό αυτό, καθώς και η ελευθερία του συνδικαλιζέσθαι. Η δεύτερη αναφέρεται στον ευρύτερο αντίκτυπο των επιχειρήσεων στην κοινωνία και ασχολείται με διάφορα κοινωνικά φαινόμενα όπως είναι ο κοινωνικός αποκλεισμός, η φτώχεια, το δικαίωμα στην εκπαίδευση, στην ελευθερία και γενικότερα στο δικαίωμα της ζωής και όχι απλώς της επιβίωσης. Η «παιδική εργασία / καταναγκαστική εργασία» αφορά την εφαρμογή μέτρων για την καταπολέμηση της παιδικής ή και της καταναγκαστικής εργασίας.

Ηθική

Η συμμόρφωση με τους νόμους είναι απαραίτητη αλλά δεν είναι πλέον αρκετή. Οι δράσεις πέρα από τη συμμόρφωση με τους νόμους είναι σήμερα ο δρόμος



για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η "ηθική" περιλαμβάνει εταιρικές αρχές και δράσεις που υποστηρίζουν τις δημοκρατικές αρχές, την καταβολή φόρων, την έντιμη εμπορία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, με την ταυτόχρονη αποφυγή κάθε μορφής δωροδοκίας, ξεπλύματος χρήματος και συνεργασίας με καταπιεστικά καθεστώτα.

1.7 Πλεονεκτήματα – Οφέλη από την εφαρμογή της Ε.Κ.Ε

Εισαγωγή



Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν και θα αναλυθούν τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση και εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Κατόπιν, διακρίνονται πιο συγκεκριμένα τα κέρδη που απορρέουν από την δραστηριοποίηση σε κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητες αλλά και σε περιβαλλοντικά υπεύθυνες δραστηριότητες. Τέλος, σκιαγραφείται το πώς συνδέεται η ΕΚΕ με την οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων και προβάλλεται ένα πλαίσιο εργασίας που συνδέει την ΕΚΕ με τα εταιρικά αποτελέσματα.

Τα κυριότερα οφέλη από την πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Πολλές επιχειρήσεις σήμερα αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν πραγματικά επιχειρηματικά οφέλη που πηγάζουν από μια κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν:

Βελτιωμένη Φήμη

Η βελτίωση της φήμης και της αντίληψης του εμπορικού σήματος των επιχειρήσεων προέρχεται από την αναγνώριση της βελτιωμένης αξίας του προϊόντος



από την πλευρά του καταναλωτή, τη φροντίδα για θέματα που αφορούν τους υπαλλήλους και την ευαισθησία για ζητήματα σχετικά με το περιβάλλον. Επίσης, ο σεβασμός για τους προμηθευτές, το ενδιαφέρον για τα ανθρώπινα δικαιώματα και η προθυμία επένδυσης σε τοπικές κοινότητες με στόχο τη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής αποτελούν εναλλακτικές πρωτοβουλίες που προωθούν τη φήμη της επιχείρησης.

Θετική προσοχή από ΜΜΕ

Πολλές επιχειρήσεις που εξασκούν πρακτικές ΕΚΕ αντιμετωπίζουν τακτική κάλυψη από τον τοπικό τύπο και συχνά αυξάνουν την δημοτικότητά τους μέσω της συμμετοχής σε εθνικές εκδηλώσεις.

Βελτιωμένες Δημόσιες Σχέσεις

Η επιτυχία των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης συχνά απορρέει από τα κοινοτικά επενδυτικά προγράμματα όπως η ενίσχυση της εκπαίδευσης και μόρφωση και η απασχόληση του τοπικού εργατικού δυναμικού. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μετατροπή της επιχείρησης σε μια κοινοτική επιχείρηση.

Ισχυροποιημένες Σχέσεις

Επίσης, οι βελτιωμένες σχέσεις με την τοπική εξουσία και άλλα περιφερειακά όργανα καθίστανται αναπόφευκτες καθώς η αμοιβαία υποστήριξη αυξάνει την αξία των πρακτικών της ΕΚΕ.

Βελτιωμένος Έλεγχος Κινδύνου

Διαφάνεια και ευρύτερη ενημερότητα των χρηματοοικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών κινδύνων ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανότητες να βρεθεί η επιχείρηση σε δυσμενή θέση.

Αυξημένη Αποδοτικότητα

«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η εφαρμογή της στη στρατηγική Εταιριών Κινητής Επικοινωνίας στην Ελλάδα»



Η επένδυση στην τεχνολογία για τον έλεγχο περιβαλλοντικών κινδύνων, συχνά παράγει οφέλη λόγω μείωσης του κόστους. Οικολογική αποδοτικότητα σημαίνει να δημιουργείς περισσότερα και οδηγεί σε εξοικονόμηση εκατομμυρίων λόγω μείωσης των επιπέδων παραγωγικού κόστους. Η συνεχής βελτίωση στα εργασιακά πρότυπα της αλυσίδας των συνεργατών την καθιστά πιο αποτελεσματική.

Αυξημένες Πωλήσεις

Επιτυγχάνεται η δημιουργία νέων αγορών με οργανισμούς ή καταναλωτές που επιλέγουν τους συνεργάτες βάσει της περιβαλλοντικής τους επίδοσης όσο του κόστους και της ποιότητας.

Χαμηλότερα Κόστη Υγείας

Η ασθένεια αποτελεί ένα στοιχείο κόστους για τις επιχειρήσεις ενώ είναι πλέον αποδεκτό ότι ένα υγιέστερο εργατικό δυναμικό είναι συχνά πιο παραγωγικό και πιο αποτελεσματικό.

Ανταγωνιστική Αξία

Σημαντικά πλεονεκτήματα προκύπτουν για την επιχείρηση από τη βελτιωμένη αξιοποίηση του ανθρωπίνου κεφαλαίου, μέσω ενθάρρυνσης, παρακίνησης και συμμετοχής του εργατικού δυναμικού, των υψηλότερων επιπέδων διατήρησης εργαζομένων, και των καλών σχέσεων με συνεργάτες και καταναλωτές. Η ανάμειξη και υποστήριξη πρωτοβουλιών μάθησης δημιουργούν προσαρμόσιμες ικανότητες που αναγνωρίζονται ως κρίσιμες στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Βελτιωμένες Επενδυτικές Ευκαιρίες

Η κοινωνική και περιβαλλοντική επίδοση των επιχειρήσεων είναι δυνατόν να



επιδρά σημαντικά στη θεώρηση των επενδυτικών αποφάσεων. Ένας αριθμός κεφαλαίων έχει σχηματιστεί ειδικά για επενδύσεις σε επιχειρήσεις προσανατολισμένες σε πρακτικές ΕΚΕ.

Εταιρικά Πλεονεκτήματα

Όταν οι εταιρείες λαμβάνουν υπόψη τους την επίδραση που μπορούν να έχουν οι επιχειρηματικές πρακτικές τους στο σύνολο της κοινωνίας και στο περιβάλλον και δεν παρακινούνται αποκλειστικά από την οικονομική επίδοση αυτών των πρακτικών, είναι δυνατόν να προκύψουν επιπλέον πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που αφορούν στη:

- I. Διαχείριση φήμης
- II. Διαχείριση κινδύνου
- III. Στρατολόγηση, παρότρυνση και διατήρηση υπαλλήλων
- IV. Σχέσεις με επενδυτές
- V. Μάθηση και καινοτομία
- VI. Ανταγωνιστικότητα και τοποθέτηση στην αγορά (market positioning)
- VII. Αποτελεσματικότητα στη λειτουργία (operational efficiency)
- VIII. Άδεια λειτουργίας

Διαχείριση φήμης

Η φήμη είναι βασική για την επιτυχία οποιαδήποτε επιχείρησης. Από έρευνα των MacMillan και Joshi³ (1997) βρέθηκε ότι για την πλειοψηφία της ανώτατης διοίκησης η φήμη είναι το σημαντικότερο από τα άυλα περιουσιακά στοιχεία. Το «καλό όνομα» μιας εταιρείας επιτυγχάνεται και διατηρείται όταν η εταιρεία καταφέρνει να εκπληρώσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες όλων των ενδιαφερομένων μερών (Fombrum και Shanley, 1990)⁴. Επίσης, σχετικές μελέτες αποδέχονται τη



σχέση μεταξύ φήμης και οικονομικής απόδοσης. Εταιρείες που εστίασαν σε κάθε ομάδα των ενδιαφερομένων τους έδειξαν τετραπλάσια αύξηση πωλήσεων σε σχέση με εταιρείες που ενδιαφέρονταν αποκλειστικά και μόνο για τους μετόχους τους.

Διαχείριση Κινδύνου

Είναι γεγονός πως οι επιχειρήσεις σήμερα οφείλουν να είναι σε εγρήγορση και να μπορούν να ανταποκριθούν σε ένα ευρύ φάσμα κινδύνων. Επίσης είναι αλήθεια ότι συστηματική διαχείριση κοινωνικών θεμάτων δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως, για να αποφευχθούν κίνδυνοι, όπως της σπύλωσης του ονόματος της εταιρείας, χρειάζεται να αναληφθούν πρακτικές ΕΚΕ που να δείχνουν αλλά και να αποδεικνύουν το ειλικρινές εταιρικό ενδιαφέρον προς τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες των ομάδων των ενδιαφερομένων τους. Σχετική εμπειρική έρευνα ανέδειξε ότι οργανισμοί που πληρούν αυστηρά περιβαλλοντικά κριτήρια είναι πιθανότερο να είναι περισσότερο κερδοφόροι από άλλους που δεν δείχνουν την ίδια περιβαλλοντική ευαισθησία .

Στρατολόγηση, παρότρυνση και διατήρηση υπαλλήλων

Μια σύγχρονη επιχείρηση που φημίζεται για την δραστηριοποίησή της και συμμετοχή της σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα και η οποία ενδιαφέρεται για τους υπαλλήλους της, είναι πιο ελκυστική ως εργοδότης από άλλες που αδιαφορούν για τα παραπάνω θέματα. Οι τελευταίες πιθανόν να συναντήσουν αρκετές δυσκολίες προκειμένου να στρατολογήσουν κατάλληλους νέους υπαλλήλους.

Σχέσεις με επενδυτές

Παρόλο που οι επενδυτές, παραδοσιακά, ενδιαφέρονταν ελάχιστα για ότι είχε να κάνει με μη – οικονομικές πλευρές της εταιρικής διαχείρισης, η αποδεδειγμένη θετική σχέση μεταξύ ΕΚΕ και οικονομικής απόδοσης δεν θα μπορούσε να τους



αφήσει αδιάφορους. Υπάρχει ένα εύρος δεικτών που χρησιμεύουν ως σημείο αναφοράς για τη σύγκριση της απόδοσης των εταιρειών (benchmarking) αναφορικά με την επίδοση που παρουσιάζουν στην ΕΚΕ. Ο γνωστός δείκτης Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) αποτελείται από το 10% των κορυφαίων εταιρειών σε επίδοση ΕΚΕ και αυτό το ποσοστό προέρχεται από τις 2500 μεγαλύτερες εταιρείες του Dow Jones Global Index (DJGI). Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι ο Dow Jones Group Sustainability Index έχει σημειώσει άνοδο της τάξης του 180% από το 1993 σε σχέση με το ποσοστό του 125% του Dow Jones.

Μάθηση και καινοτομία

Οι στόχοι των πρακτικών ΕΚΕ μπορούν να ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία δημιουργώντας οφέλη για την επιχείρηση. Για παράδειγμα, η επιθυμία εύρεσης νέων πηγών ενέργειας οδήγησε σε μεθόδους πραγματικά καινοτόμες και κυρίως, φιλικές προς το περιβάλλον.

Ανταγωνιστικότητα και τοποθέτηση στην αγορά (market positioning)

Μια εταιρία είναι ανταγωνιστική όταν είναι σε θέση να καλύψει όχι μόνο τις ανάγκες αλλά και τις ευρύτερες κοινωνικές απαιτήσεις των πελατών. Στις μέρες μας, είναι ζητούμενο για κάθε εταιρία να πληροί τουλάχιστον το ελάχιστο επίπεδο εγγυήσεων για θέματα που αφορούν τις εργασιακές συνθήκες. Τα αποτελέσματα μιας παγκόσμιας έρευνας είναι χαρακτηριστικά: 25.000 άτομα από 26 χώρες σχηματίζουν άποψη για μια επιχείρηση κυρίως με βάση την εμπλοκή της σε θέματα ΕΚΕ και όχι τόσο με βάση τη φήμη ή τους οικονομικούς παράγοντες. Μόνο 11% των αμερικάνων πιστεύει ότι οι εταιρίες πρέπει να εστιάζουν μόνο στην αποκόμιση κερδών. Το υπερτριπλάσιο ποσοστό (35%) θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν επίσης να δραστηριοποιούνται με στόχο να βελτιώσουν την κοινωνία.



Χαρακτηριστικό, τέλος, είναι το στοιχείο που εξήχθη από την έρευνα που επισημαίνει ότι: ένας στους πέντε καταναλωτές παγκοσμίως έχει «τιμωρήσει» εταιρία μπούκοτάροντας το προϊόν της, επειδή η επιχείρηση δεν συμπεριφέρθηκε ως κοινωνικά υπεύθυνη.

Αποτελεσματικότητα στη λειτουργία

Η εστίαση σε στόχους που προέρχονται από πρακτικές ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει σε άμεσες βελτιώσεις της παραγωγικότητας της εταιρίας. Η υιοθέτηση φιλικών περιβαλλοντικά μεθόδων όπως η ανακύκλωση και η ανακάλυψη πιο αποτελεσματικών τρόπων εκμετάλλευσης των πρώτων υλών, όχι μόνο μειώνει τα έξοδα της εταιρίας αλλά την οδηγεί σε επίπεδα αυξημένης ανταγωνιστικότητας.

Άδεια λειτουργίας

Η αντίληψη που έχουν οι ομάδες των ενδιαφερομένων δηλαδή η κοινωνία και οι τοπικές κοινότητες για την επίδοση μιας επιχείρησης σε θέματα ΕΚΕ είναι σε θέση να επηρεάσει ουσιαστικά την άδεια λειτουργίας της. Επιχειρήσεις που έχουν «κακό όνομα» σχετικά με την κοινωνική τους υπευθυνότητα έχουν αντιμετωπίσει οξύτατες αντιπαραθέσεις και κριτική από ομάδες ενδιαφερομένων. Αντίθετα, εταιρείες που θεωρούνται κοινωνικά ευαίσθητες και υπεύθυνες απολαμβάνουν την αμέριστη υποστήριξη της κοινωνίας και των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, ακόμα κι αν δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με την ηθική υποχρέωση που έχει μια εταιρεία ως προς την εμπλοκή στην ΕΚΕ, το εύρος των επιχειρηματικών ωφελειών που μπορούν να προκύψουν είναι αρκετά σημαντικά για να πείσουν κάθε σύγχρονη επιχείρηση ή οργανισμό ότι η ΕΚΕ είναι ένα σπουδαίο θετικό στοιχείο μιας πραγματικά καλής επιχειρηματικής πρακτικής.



Πίνακας 1.1: Πιθανά οφέλη και κόστη από την εφαρμογή Ε.Κ.Ε

Ενδιαφερόμενα μέρη	Οφέλη	Κόστη
Διευθυντές	Περισσότεροι ανεξάρτητοι μη εκτελεστικοί διευθυντές	Περισσότερες συναντήσεις και ενημερώσεις
	Περισσότερη γνώση και συζήτηση για ηθικά ζητήματα που αυξάνει την εμπιστοσύνη προς τους εργαζόμενους	Συναντήσεις για συζήτηση, Διευθυντές εκθέσεις
	Καλύτερες πολιτικές υπευθυνότητας που υποκινούν	Αυξημένη εκπαίδευση για θέματα ηθικής
Μέτοχοι	Αυξημένες επενδύσεις από συνταξιοδοτικά κεφάλαια με κοινωνικά υπεύθυνα κριτήρια	Ένα ελάχιστο εφαρμογής Ε.Κ.Ε σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης όπως αυξημένα έξοδα εκθέσεων, περισσότερη διαφάνεια και εξωτερική επικοινωνία κλπ
Εργαζόμενοι	Καλύτερες πολιτικές υπευθυνότητας που υποκινούν	Αυξημένη εκπαίδευση για θέματα ηθικής
	Καλύτερη ηθική συμπεριφορά από τους ανώτερους που οδηγεί σε μεγαλύτερη παραγωγικότητα	Περισσότερη ενδο-επικοινωνία
	Καλές εργασιακές σχέσεις, λιγότερες απεργίες	Περισσότερη προσπάθεια για τις εργασιακές σχέσεις
	Καλύτερες συνθήκες εργασίας	
	Μεγαλύτερη προσέλκυση ικανών στελεχών και νέων	Χρειάζεται καλύτερες πολιτικές ανθρωπίνων δικαιωμάτων
	Μειωμένα έξοδα προσλήψεων	
Πελάτες-καταναλωτές	Στροφή στην ηθική κατανάλωση	Οι τιμές των προϊόντων/ υπηρεσιών μπορεί να αυξηθούν βραχυπρόθεσμα
	Λιγότερες διαφωνίες	
	Βελτιωμένη φήμη	
	Καλύτερη ποιότητα προϊόντων/ υπηρεσιών	
Εργολάβοι-προμηθευτές	Καλύτερης ποιότητας προμήθειες	Οι τιμές των προμηθειών μπορεί να αυξηθούν βραχυπρόθεσμα
	Λιγότερη αρνητική επίδραση στην κοινή γνώμη	
Τοπική κοινότητα	Πιο πρόθυμη να αποδεχτεί νέες επενδύσεις	Απαιτείται συνεχής επικοινωνία με τοπική



		κοινωνία
	Βελτιωμένη εικόνα	
Κυβέρνηση	Περισσότερη εμπιστοσύνη στην επιχείρηση	Τα κόστη προσαρμογής στους νέους κανονισμούς μπορεί να αυξηθούν
	Λιγότερες νομικές διαμάχες, όχι νέα πιθανά δυσμενή νομοθετική ρύθμιση	
	Περισσότερο ευνοϊκό εμπορικό καθεστώς	
	Πιο πρόθυμη να δεχτεί επέκταση ή συρρίκνωση	
Περιβάλλον	Λιγότερες νομικές διαμάχες	Επενδύσεις για έλεγχο περιβαλλοντικών Περιβάλλον επιδράσεων
	Βελτιωμένη εικόνα	

1.8 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Στη σύγχρονη ανταγωνιστική εποχή οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει ολοένα και περισσότερο να συνειδητοποιούν ότι δεν κρίνονται μόνο από τα οικονομικά τους αποτελέσματα αλλά από την ευαισθησία που επιδεικνύουν σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Η σύγχρονη επιχείρηση θα πρέπει να διέπεται από την κοινωνική επιταγή της ευαισθησίας και να δίνει βάρος στο ρόλο της ως εν δυνάμει διαμορφωτή μιας καλύτερης κοινωνίας.

Σχετικές με το παραπάνω εμπειρικές έρευνες αποδεικνύουν πως το καταναλωτικό κοινό δε μένει αδιάφορο απέναντι στη κοινωνική δράση των επιχειρήσεων ενώ η πλειοψηφία φαίνεται να επηρεάζεται θετικά από τη κοινωνική συμπεριφορά μιας εταιρείας. Ενώ ο καταναλωτής εμφανίζεται να τιμωρεί στην ουσία μια κοινωνικά ανεύθυνη επιχείρηση, αντίθετα παρουσιάζεται να επηρεάζεται θετικά από κοινωνικά προσανατολισμένες δράσεις των επιχειρήσεων είτε μέσω αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών είτε μέσω ενίσχυσης της καλής φήμης της κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.



Ο καταναλωτής απαιτεί από την επιχείρηση όχι μόνο να έχει ηθικές ανησυχίες αλλά και να τις εφαρμόζει στην πράξη καθώς η δημόσια εικόνα που αποκτά το καταναλωτικό κοινό για την εταιρεία ενισχύει τις πωλήσεις και προσθέτει αξία στο όνομα της επιχείρησης. Σε ένθετο της εφημερίδας «ΤΑ ΝΕΑ» αναφέρονται χαρακτηριστικές ενέργειες εταιρειών που έπληξαν τη δημόσια εικόνα τους μέσω συγκεκριμένων ενεργειών. Η πολυεθνική εταιρεία Nike υπέστη έντονη κριτική για την εκμετάλλευση της παιδικής εργασίας, η Mattel για τη χρήση μόλυβδου στα παιχνίδια της, ενώ παλαιότερα η Levi Strauss αναγκάστηκε να καταβάλει 40 εκατομμύρια δολάρια προκειμένου να κλείσει εργοστάσιά της στη Κίνα όπου γινόταν εκμετάλλευση της εργασίας φυλακισμένων. Από την άλλη πλευρά, όταν το Body Shop αποφάσισε να χρησιμοποιήσει στην παρασκευή των προϊόντων της μόνο φυσικές πρώτες ύλες, δίχως να προκαλεί φθορά στο περιβάλλον, είδε τα έξοδά της να πολλαπλασιάζονται, γεγονός που αποδόθηκε στην κοινωνική ευαισθησία της εταιρίας.

Η σύγχρονη επιχείρηση επομένως, οφείλει να ευαισθητοποιείται ως προς το ρυθμό ζωής του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο απευθύνεται και κυρίως να προσαρμόζει το σύνολο των δραστηριοτήτων της στις αποδεκτές αρχές του χώρου εντός του οποίου δραστηριοποιείται. Οποιαδήποτε αντίθετη συμπεριφορά θα μπορούσε να δημιουργήσει κοινωνικές αντιδράσεις οι οποίες θα είχαν ως συνέπεια μείωση της αποτελεσματικότητας, αύξηση του κόστους αλλά και προβλήματα επιβίωσης της στην αγορά.



Διάγραμμα 1.1 Υπόδειγμα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος



1.9 Δημοσιοποίηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Οι τρόποι με τους οποίους κάθε επιχείρηση δημοσιοποιεί τη θέση της σχετικά με τα θέματα κοινωνικής ευθύνης και τις δράσεις που εφαρμόζει διαφέρουν ανάλογα με τον τομέα στον οποίο ανήκει η επιχείρηση και το είδος των δράσεων που αναλαμβάνει. Πιο κάτω περιγράφονται ενδεικτικά οι κυριότεροι από τους τρόπους αυτούς:

- Κοινωνικός Απολογισμός
- Θεματικός Απολογισμός
- Κώδικας Δεοντολογίας
- Πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου
- Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς (stakeholder forum)
- Εσωτερική επικοινωνία
- Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων
- Βραβεία και Εκδηλώσεις



- *Ενέργειες marketing* συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό
- *Δελτία Τύπου* μέσω του Διαδικτύου

Κοινωνικός απολογισμός

Ο όρος «Κοινωνικός απολογισμός» αναφέρεται σε ειδικές εκδόσεις, μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις αποδέχονται το βαθμό της υπευθυνότητάς τους απέναντι σε όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Ενώ η αναφορά εκδίδεται σε οικειοθελή βάση και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά υποδείγματα, οδηγίες και μεθόδους αναφοράς, ένας κοινωνικός απολογισμός θα μπορούσε κατά προτίμηση να περιλαμβάνει μερικά βασικά στοιχεία που σχετίζονται με:

- Τη δήλωση των αρχών της επιχείρησης (αποστολή, αξίες, αρχές)
- Τις πρακτικές και διαδικασίες
- Την αποτελεσματικότητα του οργανισμού

Θεματικός Απολογισμός

Προκειμένου να καλύψουν τις ειδικές ανάγκες πληροφόρησης συγκεκριμένων ομάδων φορέων ή να υπογραμμίσουν τη δέσμευσή τους για ένα συγκεκριμένο θέμα, οι επιχειρήσεις πολλές φορές υιοθετούν διαφορετικού είδους αναφορές, άλλες από τους κοινωνικούς απολογισμούς.

Οι «Θεματικοί απολογισμοί» είναι εκδόσεις που αναφέρονται στην απόδοση μιας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως το περιβάλλον, την υγιεινή και την ασφάλεια κ.λ.π. Επίσης μερικές φορές περιλαμβάνονται ειδικές εκδόσεις που στοχεύουν στη διευκρίνιση της θέσης της επιχείρησης πάνω σε ειδικά θέματα όπως η διαφορετικότητα, η διαφθορά και δωροδοκία, τα ανθρώπινα δικαιώματα κ.λ.π.



Κώδικας Δεοντολογίας

Ο Κώδικας Δεοντολογίας περιλαμβάνει εκείνα τα έγγραφα της επιχείρησης που έχουν ως στόχο να θέσουν εσωτερικούς και οικειοθελείς κανόνες για τον καθορισμό του είδους των αρχών/αξιών που θα πρέπει να υιοθετήσει η επιχείρηση στις σχέσεις της με τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τις δραστηριότητές της.

Πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου

Η ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο που όλο και περισσότερο χρησιμοποιείται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις για την επικοινωνία θεμάτων σχετικά με την ΕΚΕ. Συνήθως περιλαμβάνει ένα ειδικό τμήμα όπου διατυπώνονται οι πολιτικές τους για το περιβάλλον και άλλα κρίσιμα κοινωνικά θέματα. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνονται εκθέσεις και δημοσιεύματα καθώς και νεώτερα στοιχεία σχετικά με την πορεία και τους στόχους της επιχείρησης.

Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς

Η διαδικασία ανάμειξης των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων με τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων (stakeholders) είναι θέμα αυξανόμενου προβληματισμού: η διαδικασία κατανόησης των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων θα βοηθήσει τον οργανισμό να:

- οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης
- προβλέψει και να διαχειριστεί τις αντιθέσεις
- οικοδομήσει κοινή συναίνεση ανάμεσα στις διάφορες απόψεις

Υπάρχει ποικιλία μεθόδων εμπλοκής των επιχειρήσεων με τους διάφορους φορείς. Οι μέθοδοι αυτές μπορεί να σχετίζονται με μια και μοναδική δράση πάνω σε κάποιο ειδικό θέμα ή με περισσότερο δομημένες, ευρύτερες και μακροχρόνιες



διαβουλεύσεις. Στην περίπτωση των διαβουλεύσεων, αυτές μπορούν να γίνουν μέσω ομάδων εργασίας, δημοσίων συναντήσεων, συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων κ.λ.π.

Εσωτερική επικοινωνία

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται η ευρεία σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν εντός του εσωτερικού τους περιβάλλοντος για θέματα σχετικά με την Ε.Κ.Ε. Ο τρόπος εσωτερικής επικοινωνίας μπορεί να διαφέρει σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά μερικά κοινά στοιχεία είναι το intranet, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι συναντήσεις με το προσωπικό κ.λ.π.

Πρότυπα και ετικέτες προϊόντων

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφόρων ειδών πρότυπα στην προσπάθειά τους να δημοσιοποιήσουν την ΕΚΕ. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση αναφέρεται είτε στα ευρέως αποδεκτά πρότυπα (ISO 9000, ISO 14000, SA 8000, MAS) ή σε συστήματα και διαδικασίες υιοθετημένες από τις επιχειρήσεις για αύξηση ή εξασφάλιση επιτευγμάτων σε αναγνωρίσιμο επίπεδο αποτελεσματικότητας επί θεμάτων όπως υγιεινή και ασφάλεια, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών κ.λ.π.

Βραβεία και Εκδηλώσεις

Αυτή η κατηγορία δραστηριοτήτων της επιχείρησης μπορεί να αναφέρεται τόσο στα Βραβεία που λαμβάνει η επιχείρηση για επιτεύγματα σε συγκεκριμένους τομείς όσο και στα βραβεία που οργανώνει και απονέμει η ίδια. Τα βραβεία αυτά, για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες που οργανώνονται μέσα στην επιχείρηση με στόχο την επαύξηση των περιβαλλοντικών γνώσεων των εργαζομένων κ.λ.π. Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες, θεματικές



ημερίδες ή εκστρατείες οργανωμένες από την επιχείρηση για υποστήριξη ή επαύξηση των γνώσεων επί ενός συγκεκριμένου θέματος ή σκοπού.

Ενέργειες μάρκετινγκ συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό

Μέσα από πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που είναι συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό, οι επιχειρήσεις συνδυάζουν τη διάθεση των οικονομικών πόρων τους για αγαθοεργίες ή κοινωνικούς σκοπούς, με την ταυτόχρονη επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Τέτοιες πρωτοβουλίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις ως επικοινωνιακά εργαλεία για 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

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στα Δελτία Τύπου που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Δίνει μια άποψη των δημοσιογραφικών κειμένων που η επιχείρηση θέλει να προβάλλει μέσα από την ιστοσελίδα της. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να δοθεί και πλήρης δημοσιογραφική κάλυψη.

1.10 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

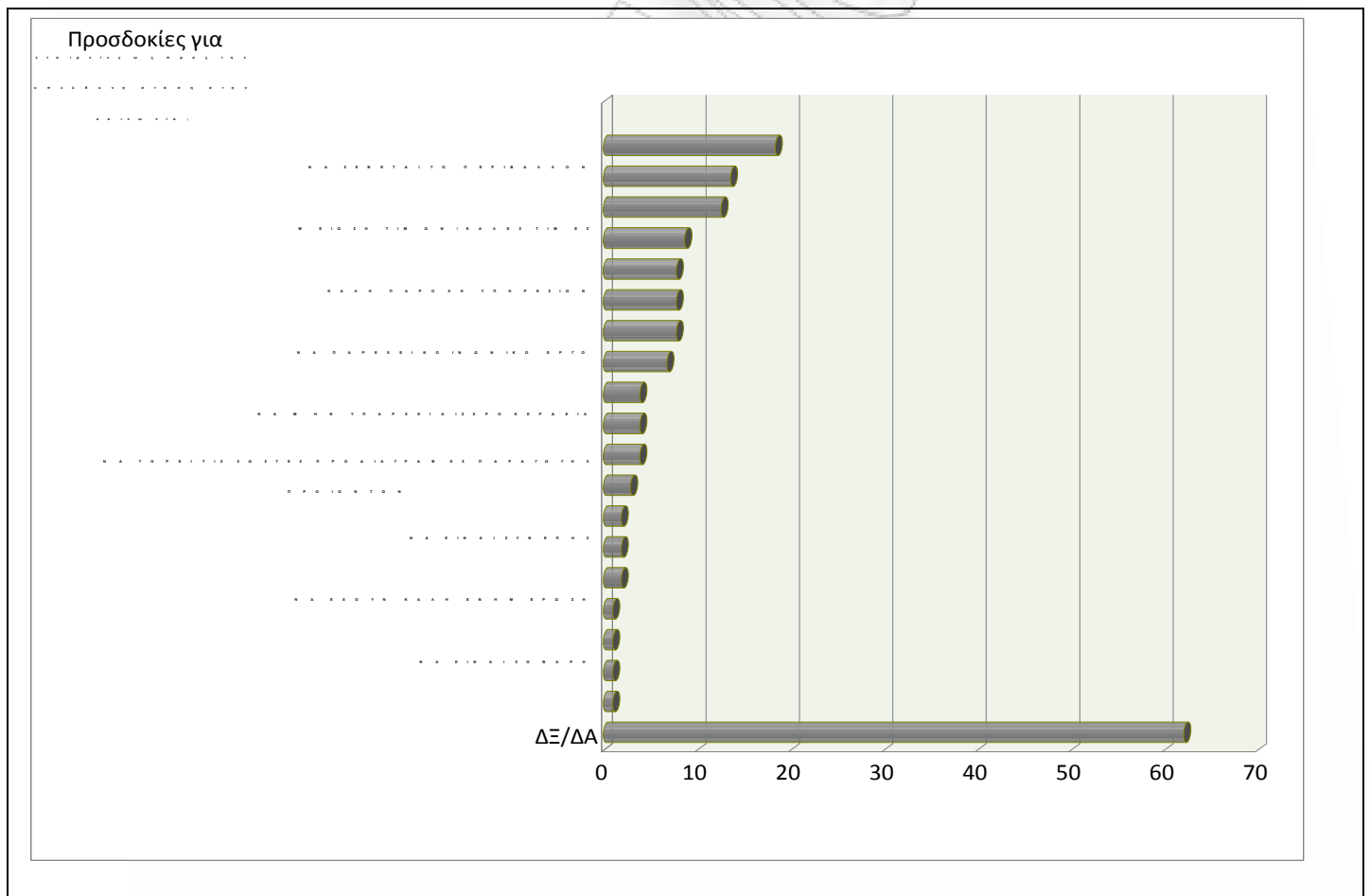
Οι Έλληνες πολίτες-καταναλωτές εμφανίζονται να έχουν ρεαλιστικές προσδοκίες από τις επιχειρήσεις, καθώς φαίνεται ότι αντιλαμβάνονται τις ευμετάβλητες οικονομικές και τις ανταγωνιστικές συνθήκες μέσα στις οποίες καλούνται να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της *Πρώτης Έρευνας Καταναλωτή για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, που πραγματοποιήθηκε με πρωτοβουλία του Ινστιτούτου Επικοινωνίας σε συνεργασία με τον διεθνή ερευνητικό οργανισμό GlobeScan Inc., το Πάντειο Πανεπιστήμιο και τη MRB Hellas, οι μισοί σχεδόν



Έλληνες πολίτες αποδέχονται ότι οι επιχειρήσεις νομιμοποιούνται να περιορίζουν την υποστήριξή τους σε τοπικές κοινότητες και τη συνεισφορά τους σε φιλανθρωπίες, όταν οι ίδιες αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα. Και σε αυτή την περίπτωση όμως το ¼ των ερωτώμενων διαφωνεί με την παραπάνω οικονομική λογική. Αυτή η σημαντική μερίδα των πολιτών έχει αυξημένες απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις και περιμένει να παραμείνουν συνεπείς και σταθερές στην υποστήριξη της κοινωνίας, συνδέοντας ευθέως την οικονομική τους ευμάρεια με την κοινωνική ευρωστία. Τα διαγράμματα 1.2, 1.3 φανερώνουν τα αποτελέσματα τις έρευνας αυτής.

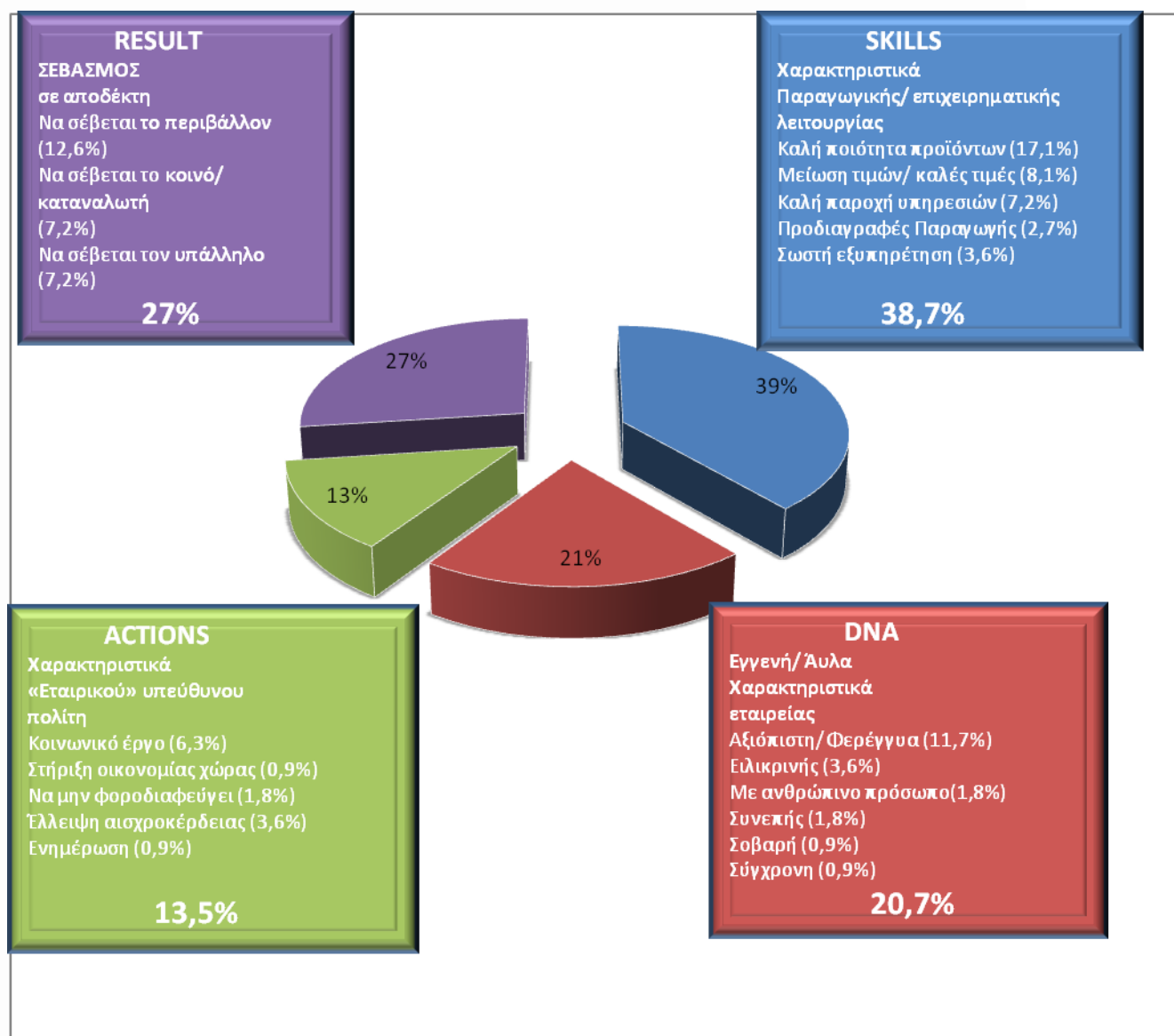
Διάγραμμα 1.2 Προσδοκίες για εταιρείες ως προς την υπεύθυνη στάση στην κοινωνία



(πηγή: Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ 12/06)



Διάγραμμα 1.3. Βασικά χαρακτηριστικά κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας



(πηγή: Ινστιτούτο Επικοινωνίας- MRB)

Σύμφωνα με τον Σύνθετο Δείκτη Υποστήριξης της Ε.Κ.Ε., ο οποίος περιλαμβάνει την αναγνωσιμότητα και τη δημοτικότητα του εταιρικού κοινωνικού έργου, καθώς και τη διεισδυτικότητά του στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων πολιτών, οι εταιρείες αυτές είναι οι ακόλουθες:

OTE, Coca-Cola, Alpha Bank, Cosmote, Goody's, ΦΑΓΕ, ΔΕΛΤΑ, Εθνική Τράπεζα, Τράπεζα Πειραιώς, Vodafone, EFG Eurobank Ergasias, AB Βασιλόπουλος,



Interamerican, Intracom, Motor Oil, Αφοί Βερόπουλοι, Τράπεζα της Ελλάδος, ΜΕΒΓΑΑ, Colgate-Palmolive, Teletet (TIM), Ελαΐς και Carrefour.

Όσον αφορά τις Εθελοντικές και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις που διερευνά το ASBI, η ελληνική κοινή γνώμη αρχίζει να διαμορφώνει μια σταθερή εικόνα για το ποιες οργανώσεις ασκούν ενεργό κοινωνικό έργο στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τον Σύνθετο Δείκτη Κοινωνικής Επιρροής και Απήχησης οι οργανώσεις αυτές είναι οι εξής: *Unicef, Γιατροί Χωρίς Σύνορα, Το Χαμόγελο του Παιδιού, Ελληνικός Ερυθρός Σταυρός, Greenpeace, Οι Γιατροί του Κόσμου, Παιδικά Χωριά SOS, WWF, Αρκτούρος και Ελπίδα.* Από μια θεωρητική προοπτική, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε δραστηριότητες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να λάβουν οφέλη από αυτές τις δραστηριότητες.

- ▶ Μια ενισχυμένη επιχειρηματική εικόνα και φήμη.
- ▶ Η δυνατότητα να προσελκυστούν εμπορικοί εταίροι και πελάτες ενισχύεται, καθώς επίσης και η δυνατότητα της επαφής με οικονομικούς φορείς και μη κυβερνητικές οργανώσεις.
- ▶ Αυξανόμενες πωλήσεις και πίστη πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων.
- ▶ Βελτίωση του ηθικού των υπαλλήλων με συχνά αυξανόμενη παραγωγικότητα.
- ▶ Καλύτερος έλεγχος και διαχείριση των κινδύνων όπως η χρηματοδότηση ή οι τοποθετήσεις των πελατών.



1.10.1 Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ



Όπως προαναφέρθηκε, ένας από τους βασικούς στόχους του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή ήταν και η υποστήριξη δημιουργίας αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων. Τον Νοέμβριο του 1999, 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 οποίο μετονομάστηκε (Ιούνιος 2000) σε «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» με την αντίστοιχη αγγλική μετάφραση “Hellenic Network for Corporate Social Responsibility”.

Σκοπός του Ελληνικού Δικτύου είναι η προώθηση της έννοιας της κοινωνικής ευαισθησίας και ευθύνης των επιχειρήσεων και η προαγωγή της ιδέας της κοινωνικής συνοχής στη χώρα μας μέσα από την ανάδειξη και αξιοποίηση καλών πρακτικών (best practices). Μέλη του Δικτύου σήμερα είναι περισσότερες από 60 ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι ευαισθητοποιημένες σε θέματα που αφορούν την κοινωνία και το περιβάλλον και έχουν εντάξει στις επιχειρησιακές στρατηγικές προγράμματα τα οποία:

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



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

Με σκοπό την ευαισθητοποίηση όλο και περισσότερων επιχειρήσεων ως προς την ένταξη στρατηγικών Ε.Κ.Ε στις δραστηριότητές τους, το Δίκτυο 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 προγραμμάτων 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 οι κύριοι στόχοι και ποιες 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 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 ειδικού 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. Τα μέλη του διακρίνονται σε κύρια, απλά και συνδεδεμένα και ανάλογα με την κατηγορία τους είναι τα **οφέλη** που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την ένταξή τους στο Δίκτυο. Ενδεικτικά αναφέρονται:
 - Πληροφόρηση: ιστοσελίδα, newsletter, ειδικές συναντήσεις και συνέδρια
 - Συμβουλές και κατάρτιση
 - Συμμετοχή στο Διάλογο για την Ε.Κ.Ε
 - Ανάπτυξη καλών πρακτικών
 - Ανάπτυξη εξειδικευμένων εργαλείων
 - Δυνατότητες προβολής σε όλα τα Επικοινωνιακά Μέσα

Ο ΣΕΒ, ως θεσμικός φορέας εκπροσώπων επιχειρήσεων, είναι ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και συμμετέχει με εκπρόσωπό του στο Δ.Σ. του Δικτύου.



1.10.2 Στάση των Ελλήνων καταναλωτών και Εταιρική Κοινωνική

Ευθύνη

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας πρώτης στο είδος ευρωπαϊκής έρευνας (όπως έχει ήδη αναφερθεί στο 2ο κεφάλαιο) που πραγματοποιήθηκε από την *Marketing Opinion & Research International – M.O.R.I.* (για την Ελλάδα η διεξαγωγή της έρευνας ανατέθηκε από την MORI στο Αθηναϊκό Κέντρο Έρευνας Αγοράς FOCUS) μεταξύ 31 Αυγούστου και 29 Σεπτεμβρίου 2000 κατ' εντολή του Ευρωπαϊκού Δικτύου (*CSR-Europe*) προκύπτουν τα ακόλουθα:

Οι Έλληνες, περισσότερο από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους, θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις να μεν έχουν κοινωνική ευθύνη, ωστόσο δεν την επιδεικνύουν στο βαθμό που θα έπρεπε. Θεωρούν δεδομένο ότι οι εταιρείες έχουν την υποχρέωση να γνωστοποιούν τις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με κάθε δυνατό τρόπο, κατά προτίμηση όμως με τις ετικέτες των προϊόντων (*Social Label*). Ως καταναλωτές δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δείχνοντας προτίμηση σε προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται από επιχειρήσεις που σέβονται το φυσικό περιβάλλον και των οποίων οι λειτουργίες διέπονται από ηθικές αρχές.

Πίνακας 1.2 Σημασία κοινωνικού έργου μίας επιχείρησης

Έχει σημασία να προσφέρει κοινωνικό έργο μία επιχείρηση;	
Ναι	77,30%
Όχι	18,40%
Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ	4,30%
Απαντούν μόνο όσοι γνωρίζουν την ύπαρξη του εταιρικού κοινωνικού έργου	

Πηγή: www.meda.gr



Καταγγέλλουν την έλλειψη κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις σε θέματα περιβάλλοντος και άλλων θεμάτων. Ως άτομα όμως, δεν συμμετέχουν ενεργά στα θέματα αυτά.

Προσδοκούν από τις επιχειρήσεις να προστατεύουν την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων τους, να προστατεύουν το περιβάλλον, να καταπολεμούν τη μακροχρόνια ανεργία, να εξασφαλίζουν την ίση μεταχείριση όχι μόνο για τους εργαζόμενους τους άλλα και για εκείνους που αναζητούν εργασία και να λειτουργούν με σεβασμό προς τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Σύμφωνα με την έρευνα για το Βαρόμετρο Αναγνωσιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς (A.S.B.I.) για το 2004 που πραγματοποιήθηκε από 22 Μαρτίου έως 14 Απριλίου 2004 σε πανελλήνιο δείγμα 1.500 ενήλικων πολιτών, οι Έλληνες καταναλωτές είναι δυσαρεστημένοι: το 81,7% δηλώνει ότι το κοινωνικό έργο των εταιρειών αποσκοπεί σε οφέλη και δεν απορρέει από πραγματικό κοινωνικό ενδιαφέρον με αποτέλεσμα αυτό να γίνεται αποδεκτό από την ελληνική κοινωνία με σκεπτικισμό. Και το χειρότερο; Η συγκεκριμένη αυτή αρνητική τάση που καταγράφεται το έτος 2004 παρουσιάζει αύξηση της τάξεως των 9,4 ποσοστιαίων μονάδων από το 2003, στοιχείο που αντανακλά το έντονο κλίμα δυσπιστίας που κυριαρχεί απέναντι στις επιχειρήσεις.

Το γενικότερο συμπέρασμα που προκύπτει συνοψίζεται στο ότι «είναι μακρύς ακόμη ο δρόμος που πρέπει να διανυθεί, προκειμένου το εταιρικό κοινωνικό έργο να συμβαδίζει με τις ανάγκες και τις προσδοκίες της ελληνικής κοινωνίας». Ωστόσο, έχει ήδη δημιουργηθεί ο πυρήνας μιας ομάδας εταιριών που αναγνωρίζονται πραγματικά ως κοινωνικά υπεύθυνες.

Αναφορικά με τις αντιλήψεις της ελληνικής κοινωνίας για την άσκηση του κοινωνικού έργου, καταγράφεται σκεπτικισμός και απέναντι στην πολιτεία και τους



κρατικούς μηχανισμούς, αφού όπως φαίνεται χάνουν το "μονοπώλιο" στην κοινωνική μέριμνα. Η ελληνική κοινωνία σε ποσοστό 41,4%, τοποθετείται στον πόλο της "κοινωνικής ενεργοποίησης", ενώ το 32,1% πιστεύει ότι η εθελοντική δραστηριότητα δεν μπορεί να δώσει λύσεις και ότι η πολιτεία θα πρέπει να λαμβάνει μέτρα για τους ευπαθείς κοινωνικούς τομείς.

1.10.3. Το Οικουμενικό Σύμφωνο (Global Compact)

Το " Global Compact " είναι μια πρωτοβουλία του Γ. Γ. του Ο.Η.Ε. Kofi Annan που συζητήθηκε για πρώτη φορά στο Διεθνές Οικονομικό Φόρουμ του Νταβός το 1999 και στη συνέχεια παρουσιάστηκε τον Ιούλιο του 2000 σε 50 πολυεθνικές επιχειρήσεις και επιλεγμένες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις στη Νέα Υόρκη.

Η πρωτοβουλία είναι ουσιαστικά επιβεβαίωση της αποδοχής δέκα δεδομένων αρχών για τα παρακάτω θέματα :

- σεβασμός στα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου
- σεβασμός των εργασιακών δικαιωμάτων και ειδικότερα του συνδικαλισμού και της απαγόρευσης της παιδικής εργασίας
- σεβασμός στην προστασία του περιβάλλοντος.

Οι αρχές αυτές δεν είναι νέες δεσμεύσεις ή επιταγές . Αντίθετα θεωρούνται δεδομένες βάσει των διεθνών συνθηκών και αποτελούν σε μεγάλο βαθμό εθνικό δίκαιο στις περισσότερες χώρες του κόσμου.

Το Global Compact επιδιώκει δύο αλληλοσυμπληρούμενους στόχους. Ο πρώτος είναι η διεθνοποίηση του Συμφώνου και των αρχών του και η ένταξή τους στις επιχειρηματικές στρατηγικές και λειτουργίες και ο δεύτερος είναι η συνεργασία και επίλυση κοινών προβλημάτων στους διαφορετικούς επιχειρηματικούς τομείς και με τους διαφορετικούς φορείς.



Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο Οικουμενικό Σύμφωνο εργάζονται προς την κατεύθυνση της ενσωμάτωσης των δέκα αρχών - στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των εργασιακών δικαιωμάτων και του σεβασμού της προστασίας του περιβάλλοντος - στις βασικές επιχειρηματικές τους λειτουργίες. Η δέσμευσή τους αρχίζει από την ενσωμάτωση οικουμενικών αρχών και αξιών μέσα στα στρατηγικά επιχειρηματικά τους οράματα, την οργανωτική τους δομή και τις καθημερινές τους λειτουργίες.

Η εμπειρία έδειξε ότι το πιο κρίσιμο σημείο της δέσμευσης μιας επιχείρησης είναι η πλήρης υποστήριξη της διοίκησής της. Για το λόγο αυτό, οι Διευθύνοντες Σύμβουλοι, οι Γενικοί και οι Ανώτεροι Διευθυντές παίζουν σημαντικό ρόλο σε όλα τα επίπεδα σχετικά με την ανάπτυξη και εφαρμογή των δέκα αρχών.

Η διαδικασία ένταξης στην πρωτοβουλία και, στη συνέχεια, η συμμετοχή είναι απλή. Προϋποθέτει :

- αποστολή επιστολής με ρητή έκφραση υιοθέτησης των δέκα αρχών
 - ανάληψη των εξής δύο υποχρεώσεων :
- σχετική ενημέρωση και ευαισθητοποίηση επιλεγμένων από την επιχείρηση ομάδων stakeholders (εργαζόμενοι, προμηθευτές, μέτοχοι, πελάτες, τοπική κοινότητα, ΜΜΕ , κλπ.) με ανακοινώσεις και δράσεις (Εκπαίδευση προσωπικού, δελτία τύπου, κοινωνικός απολογισμός, κ.ά.)
- Αναφορά ενός τουλάχιστον παραδείγματος πρακτικής εφαρμογής ή μαθήματος από την προσπάθεια εφαρμογής μίας ή περισσότερων από τις δέκα αρχές κάθε χρόνο. Με την αναφορά αυτή η επιχείρηση συμμετέχει στο επίσημο δικτυακό τόπο και το Learning Forum που έχει δημιουργηθεί από τα Ηνωμένα Έθνη για τη μεταφορά εμπειριών και τη διάδοση καλών πρακτικών στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας.



Αναφορικά με το περιβάλλον οι δέκα αρχές περιέχουν τα εξής:

- υποστήριξη μίας προληπτικής προσέγγισης στις περιβαλλοντικές προκλήσεις
- ανάληψη πρωτοβουλιών για προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας
- ενίσχυση της ανάπτυξης και διάδοσης φιλικών για το περιβάλλον τεχνολογιών
- πιο αναλυτικά σχετικά με το περιβάλλον οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλάβουν τις ακόλουθες δράσεις :
 - ▣ διερεύνηση της δυνατότητας ένταξης πιο ήπιων περιβαλλοντικά μεθόδων στην ανάπτυξη προϊόντων
 - ▣ διενέργεια συχνών αξιολογήσεων περιβαλλοντικού αντίκτυπου με διαφάνεια
 - ▣ συγκεκριμενοποίηση της δέσμευσης μέσω ενός συστήματος διαχείρισης περιβάλλοντος όπως το ISO 14001
 - ▣ επικέντρωση της έρευνας και ανάπτυξης σε περιβαλλοντικά σωστές τεχνολογίες
 - ▣ χρήση αξιολόγησης του κύκλου ζωής στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και προϊόντων
 - ▣ συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τομέα για τη διάδοση "των καλύτερων διαθέσιμων τεχνολογιών" σε άλλες χώρες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ - ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΠΙΔΟΣΗΣ





2.1. Εργαλεία μέτρησης της Ε.Κ.Ε



Η βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να γίνει πραγματικότητα μόνο εάν η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνει η κύρια ανησυχία για τις μεμονωμένες επιχειρήσεις και την επιχειρησιακή κοινότητα παγκοσμίως. Μια σειρά από κώδικες, πρότυπα, οδηγίες και πλαίσια είναι διαθέσιμα πια στις επιχειρήσεις για να βοηθήσουν την ενσωμάτωση της Εταιρικής Ευθύνης στις επιχειρησιακές στρατηγικές και διαδικασίες διαχείρισής τους, με σκοπό να ευθυγραμμίσουν την απόδοση των επιχειρήσεων με τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης. Τέτοιοι κώδικες, πρότυπα και πλαίσια αναπτύχθηκαν όχι ως εναλλακτική λύση των κυβερνητικών κανονισμών και των διακυβερνητικών συμφωνιών, αλλά επειδή οι νόμοι δεν παρέχουν— και δεν μπορούν να παρέχουν— όλες τις λεπτομέρειες που οι διευθυντές των επιχειρήσεων απαιτούν.

Τα ανώτερα στελέχη δεν αναρωτιούνται πλέον εάν θα χρησιμοποιήσουν τέτοια εργαλεία, αλλά αναρωτιούνται για το ποια να χρησιμοποιήσουν και σε ποιο συνδυασμό. Ωστόσο, κάθε επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει το δικό της σύνολο συμπληρωματικών εργαλείων στα δικά της συστήματα, βασισμένα στις δικές της πρακτικές και στρατηγικές ανάγκες, τις σχετικές περιοχές εφαρμογής και τις ανησυχίες των ενδιαφερόμενων μερών.

Μεμονωμένα ή σε συνδυασμό τέτοια εργαλεία και πρότυπα υπάρχουν για να παρέχουν :

- *Νομιμότητα*: είναι βασισμένα σε ένα «κοινωνικό συμβόλαιο» διατυπωμένο σε διεθνείς συμφωνίες ή με διαπραγματεύσεις μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών



- *Ρυθμιστική σαφήνεια*: παρέχουν συγκριτική αξιολόγηση για το «ποιο είναι το σωστό» να κάνει μια επιχείρηση
- *Λειτουργικότητα*: παρέχουν διαθέσιμα αναγνώσιμα εργαλεία για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στην πράξη
- *Βάση για μάθηση και δέσμευση*: βοηθούν τη συνεχή βελτίωση μέσω εμπειριών και πληροφοριών ανατροφοδότησης
- *Καθαρή επικοινωνία*: βοηθούν τις επιχειρήσεις να διαδώσουν τις δεσμεύσεις τους, τις απαιτήσεις και τα επίπεδα επιδόσεων, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά
- *Πληρότητα*: βοηθούν τις επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν ότι όλα τα σχετικά θέματα αντιμετωπίζονται.

Οι τρόποι με τους οποίους κάθε επιχείρηση δημοσιοποιεί τη θέση που έχει γύρω από το θέμα της Κοινωνικής Ευθύνης και τις δράσεις που εφαρμόζει διαφέρουν ανάλογα με τον τομέα στον οποίο ανήκει, το είδος των δράσεων κλπ. Πιο κάτω περιγράφονται ενδεικτικά κάποιοι από τους τρόπους αυτούς (αποτελούν και εργαλεία), που μπορούν να βοηθήσουν τη βελτίωση της ενημέρωσης και της διαφάνειας σχετικά με την υιοθέτηση δράσεων Ε.Κ.Ε.

Κοινωνικός απολογισμός

Ο όρος «Κοινωνικός απολογισμός» αναφέρεται σε εκδόσεις, μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις υιοθετούν μια ολιστική άποψη αναφοράς των ευρείας κλίμακας ευθυνών τους απέναντι σε όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους. Είναι μία πρωτοβουλία που υιοθετείται από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν τη διαδικασία αυτή για να οργανώσουν τις επιμέρους δραστηριότητες τους για την Ε.Κ.Ε, να θέσουν συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους αλλά και τις δράσεις τους σε επιμέρους τομείς της Ε.Κ.Ε, καθώς και να δημιουργήσουν συνθήκες για αμφίδρομη επικοινωνία



με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η πρακτική αυτή αναπτύσσεται και στην Ελλάδα, όπου υπάρχουν επιχειρήσεις που εκδίδουν μαζί με τον ετήσιο Οικονομικό τους Απολογισμό και Κοινωνικό Απολογισμό ήδη από την δεκαετία του 1980. 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

Πάντως, οι προσεγγίσεις των εταιρειών στο θέμα της σύνταξης εκθέσεων είναι τόσο διαφορετικές όσο και οι προσεγγίσεις τους στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πρέπει να διαμορφωθεί μία γενική ομοφωνία σχετικά με το είδος των πληροφοριών που πρέπει να ανακοινώνονται, τη μορφή που θα λάβει η σύνταξη, καθώς και την αξιοπιστία της διαδικασίας αξιολόγησης και ελέγχου, προκειμένου οι εκθέσεις αυτές να είναι χρήσιμες. Μια σημαντική διεθνής πρωτοβουλία που έχει αναπτυχθεί για αυτό το σκοπό αποτελεί η «Υποβολή εκθέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο».

Θεματικός απολογισμός

Προκειμένου να καλύψουν τις ειδικές ανάγκες πληροφόρησης συγκεκριμένων ομάδων φορέων ή να υπογραμμίσουν τη δέσμευσή τους για ένα συγκεκριμένο θέμα, οι επιχειρήσεις υιοθετούν διαφορετικού είδους αναφορές, άλλες από τους κοινωνικούς απολογισμούς.

Οι «Θεματικοί απολογισμοί» είναι εκδόσεις που αναφέρουν την απόδοση μιας



επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως το περιβάλλον, η υγιεινή και ασφάλεια κ.λ.π. Επίσης, περιλαμβάνονται ειδικές εκδόσεις που στοχεύουν στη διευκρίνιση της θέσης της επιχείρησης πάνω σε ειδικά θέματα όπως η διαφορετικότητα, η διαφθορά και δωροδοκία, τα ανθρώπινα δικαιώματα κ.λ.π.

Κώδικας Δεοντολογίας

Ο Κώδικας Δεοντολογίας περιλαμβάνει εκείνα τα έγγραφα της επιχείρησης που έχουν στόχο να θέσουν εσωτερικούς και οικειοθελείς κανόνες για καθορισμό του είδους των αρχών / αξιών που πρέπει να υιοθετήσει στις σχέσεις της με τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τις δραστηριότητές της.

Πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου

Η ιστοσελίδα είναι ένα εργαλείο που όλο και περισσότερο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για επικοινωνία θεμάτων Ε.Κ.Ε. Συνήθως έχουν ένα ειδικό τμήμα στην ιστοσελίδα τους όπου διατυπώνουν τις πολιτικές τους για το περιβάλλον και άλλα κοινωνικά θέματα. Μπορεί να περιλαμβάνει εκθέσεις και δημοσιεύματα, αλλά και νεώτερα πληροφοριακά στοιχεία.

Διαβούλευση με διάφορους εμπλεκόμενους φορείς

Η διαδικασία ανάμιξης των άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενων με τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων και η οικοδόμηση δομών διαλόγου και συνεργασίας (“partnership building”) είναι θέμα αυξανόμενου προβληματισμού. Η διαδικασία κατανόησης των απόψεων των εμπλεκόμενων φορέων θα βοηθήσει τον οργανισμό να:

- οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης
- προβλέψει και να διαχειριστεί τις αντιθέσεις
- οικοδομήσει κοινή συναίνεση ανάμεσα στις διάφορες απόψεις



Υπάρχει ποικιλία μεθόδων εμπλοκής των επιχειρήσεων με τους διάφορους φορείς. Οι μέθοδοι αυτές μπορεί να σχετίζονται με μια και μοναδική δράση πάνω σε κάποιο ειδικό θέμα ή με πιο δομημένες, ευρύτερες και μακροχρόνιες διαβουλεύσεις. Στην περίπτωση των διαβουλεύσεων, αυτές μπορούν να γίνουν μέσω ομάδων εργασίας, δημοσίων συναντήσεων, συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων κλπ.

Εσωτερική επικοινωνία

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται η ευρεία σειρά εργαλείων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επικοινωνήσουν προς το εσωτερικό τους περιβάλλον θέματα σχετικά με την Ε.Κ.Ε. Διαφέρει σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά μερικά κοινά στοιχεία είναι το intranet, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι συναντήσεις με το προσωπικό.

Πρότυπα

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορων ειδών πρότυπα για να δημοσιοποιήσουν και να βελτιώσουν την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική τους επίδοση. Αυτά περιλαμβάνουν τα εξής: GRI , AA1000, SA 8000, UN Global Compact, τις κατευθυντήριες οδηγίες του ΟΟΣΑ για τις Πολυεθνικές επιχειρήσεις, EFQM Framework for CSR, “Principles for Global Corporate Responsibility: Benchmarks for Measuring Business Performance” από το Interfaith Center on Corporate Responsibility (ICCR), “Principles for Business” από το Caux Round Table (CRT), “The Global Sullivan Principles”, “The Keidanren Charter for Good Corporate Behavior” από το Nippon Keidanren- the Japan Business Federation, “Asian-Pacific Economic Cooperation (APEC) Business Code of Conduct”, κλπ.



Κοινωνικά και οικολογικά σήματα

Πρόκειται για συστήματα και διαδικασίες υιοθετημένες από τις επιχειρήσεις για αύξηση ή εξασφάλιση επιτευγμάτων σε αναγνωρίσιμο επίπεδο αποτελεσματικότητας επί θεμάτων όπως υγιεινή και ασφάλεια, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών κλπ. Τελευταία, δημιουργούνται όλο και περισσότερα κοινωνικά και οικολογικά σήματα, είτε από μεμονωμένους κατασκευαστές (ιδιωτικά κατατεθειμένα σήματα ή μάρκες) ή από βιομηχανικούς κλάδους, ΜΚΟ και κυβερνήσεις. Αποτελούν μία πρωτοβουλία που βασίζεται στην αγορά (και όχι μία ρυθμιστική πρωτοβουλία), η οποία μπορεί να βοηθήσει τη διαμόρφωση θετικών κοινωνικών αλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Τα κοινωνικά σήματα συνεπάγονται την εγγύηση ότι ένα συγκεκριμένο αντικείμενο παράχθηκε χωρίς εκμετάλλευση και κατάχρηση, ενώ τα ευρωπαϊκά οικολογικά σήματα αφορούν τις περιβαλλοντικές επιδόσεις συγκεκριμένων προϊόντων όπως «το λουλούδι της Ευρωπαϊκής Ένωσης», που χορηγείται σε προϊόντα με την υψηλότερη περιβαλλοντική ποιότητα.

Το Ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα (Euro Eco-label) είναι διαφανές και αξιόπιστη επισήμανση, καθώς η συμμόρφωση με τα κριτήρια βεβαιώνεται, επαληθεύεται και παρακολουθείται από έναν ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης. Τα κοινωνικά σήματα, όμως, τείνουν να παρουσιάζουν έλλειψη διαφάνειας και ανεξάρτητης επαλήθευσης των ισχυρισμών τους, διότι τέτοιου είδους ισχυρισμοί δεν μπορούν να επαληθευθούν με τη διεξαγωγή δοκιμών στο ίδιο το προϊόν, αντίθετα από τα σήματα που αφορούν το περιεχόμενο ή την ασφάλεια ενός προϊόντος. Προκειμένου, λοιπόν, να είναι αξιόπιστα τα κοινωνικά και οικολογικά σήματα απαιτούν μόνιμη επαλήθευση στους σχετικούς χώρους εργασίας, η οποία θα διεξάγεται σύμφωνα με συμφωνημένα πρότυπα.



Ωστόσο, οι πρωτοβουλίες κοινωνικής και οικολογικής σήμανσης έχουν περιορισμένη εμβέλεια και δυνάμει αντίκτυπο λόγω του ότι γενικά περιορίζονται σε συγκεκριμένους τομείς της λιανικής αγοράς, και ειδικότερα τα κοινωνικά σήματα συνήθως καλύπτουν μόνο εισαγόμενα προϊόντα και είναι προσιτά μόνο στους εύπορους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, το μερίδιο τους στην αγορά αν και αυξάνεται εξακολουθεί να είναι μικρό, γεγονός που καθιστά εμφανή την ανάγκη για βελτίωση της αποτελεσματικότητας αυτών των σημάτων. Αντιθέτως, ο αριθμός των εταιριών με προϊόντα που φέρουν οικολογικό σήμα αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς. Επιπλέον, ο αυξανόμενος αριθμός των συστημάτων κοινωνικής σήμανσης στην Ευρώπη ενδέχεται να αποβεί επιβλαβής για την αποτελεσματικότητά τους, δεδομένου ότι μπορεί να προκύψει σύγχυση μεταξύ των καταναλωτών λόγω των πολλών και διαφορετικών κριτηρίων που χρησιμοποιούνται και της έλλειψης σαφήνειας σχετικά με τη σημασία των διαφόρων σημάτων. Υπάρχει επίσης μία αυξανόμενη ανάγκη για δημόσια συζήτηση σχετικά με την αξία και τη σκοπιμότητα - στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς και των διεθνών υποχρεώσεων - των δημόσιων ενεργειών που έχουν στόχο να καταστήσουν αποτελεσματικότερα τα κοινωνικά και οικολογικά σήματα. Στα παραδείγματα τέτοιων ενεργειών περιλαμβάνεται η υποστήριξη της επιμόρφωσης και της ευαισθητοποίησης σχετικά με θέματα συνθηκών εργασίας, η προώθηση των βέλτιστων πρακτικών μέσω της καθιέρωσης χορηγιών για τα βραβεία προς τις εταιρείες, η διευκόλυνση της καθιέρωσης συμπράξεων μεταξύ πολλών ενδιαφερόμενων μερών, η ανάπτυξη προδιαγραφών για την κοινωνική σήμανση και η χρήση των δημόσιων προμηθειών και των φορολογικών πρωτοβουλιών για την προώθηση των προϊόντων με σήμα.



Βραβεία και Εκδηλώσεις

Αυτή η κατηγορία αναφέρεται τόσο στα βραβεία που λαμβάνει η επιχείρηση για επιτεύγματα σε συγκεκριμένους τομείς όσο και στα βραβεία που οργανώνει και απονέμει η ίδια. Αυτά, για παράδειγμα, μπορεί να περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες που οργανώνονται μέσα στην επιχείρηση με στόχο π.χ. την επαύξηση των περιβαλλοντικών γνώσεων των εργαζομένων.

Οι εκδηλώσεις περιλαμβάνουν ειδικές πρωτοβουλίες, θεματικές ημερίδες ή εκστρατείες οργανωμένες από την επιχείρηση για υποστήριξη ή επαύξηση των γνώσεων επί ενός συγκεκριμένου θέματος ή σκοπού.

Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κοινωνικό σκοπό

Μέσα από πρωτοβουλίες marketing 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 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

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στα Δελτία Τύπου που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Δίνει μια άποψη των δημοσιογραφικών κειμένων που η επιχείρηση θέλει να προβάλλει μέσα από την ιστοσελίδα της. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να δοθεί και πλήρης δημοσιογραφική κάλυψη.



Κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις

Είναι μια νέα τάση για την επενδυτική κοινότητα να στρέφεται σε επενδύσεις με κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία, πιέζοντας έτσι έμμεσα ή και άμεσα τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν τα θέματά τους με κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.

2.2. Βασικά χαρακτηριστικά των Δεικτών Περιβαλλοντικής Επίδοσης

Προκειμένου ένας οργανισμός να κατανοεί και να διαχειρίζεται σωστά την περιβαλλοντική και κοινωνική του επίδοση, η συλλογή των κατάλληλων στοιχείων είναι απαραίτητη. Οι δείκτες που επιλέγονται θα πρέπει να συνοψίζουν μετρήσεις και εκτεταμένα περιβαλλοντικά δεδομένα, ώστε να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες. Ταυτόχρονα πρέπει να δίνουν πληροφορίες και για πολύπλοκες διαδικασίες αλλά και να ξεκαθαρίζουν τον γενικό τρόπο λειτουργίας ενός συστήματος.

Για πρακτικούς λόγους, διάφοροι οργανισμοί (π.χ. OECD) και ερευνητές κατηγοριοποιούν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά των δεικτών περιβαλλοντικής επίδοσης ως εξής:

- Συσχέτιση
- Ακρίβεια ανάλυσης
- Μετρησιμότητα
- Συγκρισιμότητα

Συσχέτιση : Οι δείκτες περιβαλλοντικής επίδοσης παρέχουν πληροφορίες οι οποίες αντανακλούν τις ανάγκες της εταιρίας και των χρηστών. Τα κριτήρια συσχέτισης προϋποθέτουν απλότητα στην ερμηνεία και την κατανόηση των δεικτών. Ένας δείκτης περιβαλλοντικής επίδοσης πρέπει να αντανακλά επαρκώς τη σχέση



μεταξύ εταιρίας και περιβάλλοντος εμπλέκοντας ποσότητες εισροών και εκροών. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των δεικτών είναι η περιεκτικότητα, οι μετρήσεις πρέπει να καλύπτουν όλες τις σημαντικές πλευρές της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Τέλος ένας δείκτης πρέπει να είναι αποτέλεσμα μιας συμφωνίας εγκυρότητας και χρηστικότητας ανάμεσα στους χρήστες και στις εταιρίες.

Ακρίβεια μετρήσεων : Οι δείκτες πρέπει να βασίζονται σε σταθερά θεωρητική βάση από επιστημονικής και τεχνικής πλευράς. Οι δείκτες προκειμένου να είναι εγγυημένοι πρέπει να είναι αντικειμενικοί και μη διφορούμενοι:

- ✦ Δίκαιη και αντικειμενική αναπαράσταση της κατάστασης των φαινομένων υπό συζήτηση.
- ✦ Συνοχή των δεικτών σε χώρο και χρόνο, ώστε να επιτρέπεται η σύγκριση, παρακολούθηση και αναγνώριση των τάσεων.

Μετρησιμότητα : Τα χρησιμοποιούμενα δεδομένα για τον σχηματισμό ενός δείκτη θα πρέπει να είναι προσβάσιμα και να φέρουν μια λογική αναλογία κόστους/οφέλους. Ένας δείκτης θα πρέπει να είναι ευαίσθητος στα δεδομένα για παράδειγμα θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις παραμικρές αλλαγές της παρατηρούμενης διαδικασίας στο χρόνο απόκρισης και στο περιθώριο λάθους. Παρόλα αυτά κάποιος θα έπρεπε να γνωρίζει τη διαφορά μεταξύ του τι μπορεί να μετρηθεί στην πράξη και στη θεωρία.

Συγκρισιμότητα : Οι δείκτες περιβαλλοντικής επίδοσης θα πρέπει να επιτρέπουν τουλάχιστον μια από τις παρακάτω διαδικασίες :

- (1) Παρακολούθηση της εξέλιξης της επίδοσης μιας συγκεκριμένης μονάδας στο χρόνο.
- (2) Σύγκριση διαφόρων τμημάτων μιας επιχείρησης οι οποίες εκτελούν το ίδιο είδος παραγωγής.



(3) Σύγκριση εταιριών με το ίδιο αντικείμενο.

(4) Σύγκριση εταιριών με διαφορετικά αντικείμενα.

2.3. Τύποι δεικτών

Σύμφωνα με το WBCSD και το GRI οι δείκτες περιβαλλοντικής επίδοσης μπορούν να εκφραστούν ως απόλυτα ή σχετικά μεγέθη σύμφωνα με τη χρήση και την εφαρμογή τους. Οι δείκτες μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής :

- **Απόλυτοι δείκτες**, για παράδειγμα τόνοι α υλών, ετήσιες εκπομπές, δεδομένα ανάλυσης εισροών εκροών.
- **Σχετικοί δείκτες**, δεδομένα εκφρασμένα σε σχέση με άλλες παραμέτρους όπως η παραγωγή σε τόνους, έσοδα, εργαζόμενοι, για παράδειγμα εκπομπές CO₂ ανά τόνο παραγωγής.
- **Τιμαριθμημένοι δείκτες**, εκφρασμένοι σαν ποσοστό σε σχέση με το σύνολο ή σαν ποσοστό αλλαγής σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, για παράδειγμα τωρινές εκπομπές SO₂ σε σχέση με τις εκπομπές του προηγούμενου έτους.
- **Ποιοτικοί δείκτες**, δεδομένα τα οποία δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και έχουν τεθεί σε κάποια κλίμακα από τον οργανισμό.

Σε κάποιες περιπτώσεις , *οικονομικά* δεδομένα, χρησιμοποιούνται για τους δείκτες περιβαλλοντικής επίδοσης, για παράδειγμα κόστη ανακύκλωσης επαναχρησιμοποίησης κτλ. Τέτοια κόστη δεν έχουν χρησιμοποιηθεί στις μελέτες περιπτώσεων των εταιριών.



2.4. Υφιστάμενα πλαίσια μέτρησης

2.4.1. Διεθνής Οργανισμός Προτυποποίησης- Πλαίσιο ISO/DIS 14031

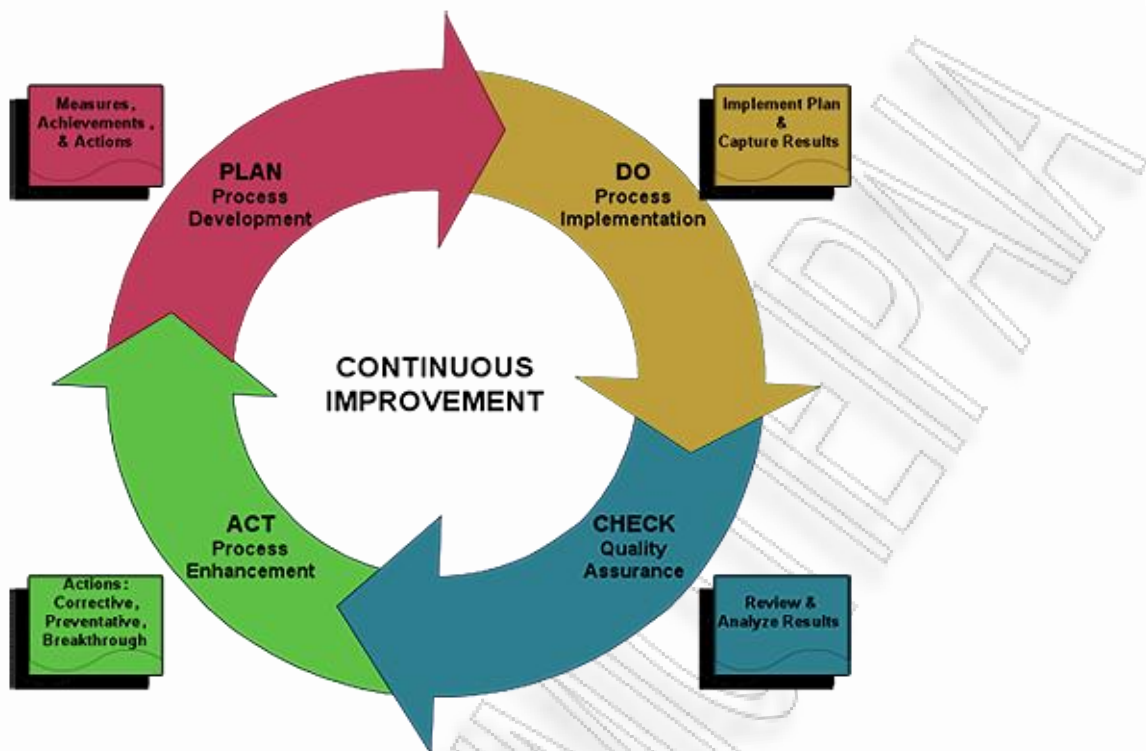


Ο Διεθνής Οργανισμός Προτυποποίησης (ISO) έχει εκδώσει το ISO/DIS 14031 έναν οδηγό για την αξιολόγηση της εταιρικής περιβαλλοντικής επίδοσης, που προτείνει μια απλή διαδικασία τριών βημάτων : σχεδιασμός- εφαρμογή- έλεγχος και βελτίωση. Το στάδιο του σχεδιασμού περιλαμβάνει την αποτίμηση της παρούσας κατάστασης και το σχεδιασμό ενός συστήματος αξιολόγησης που θα είναι αποτελεσματικό για την επιχείρηση. Κατά τη διάρκεια της εφαρμογής το σχέδιο τίθεται σε λειτουργία και ενοποιείται με τις ήδη υπάρχουσες διαδικασίες. Τέλος, το βήμα του ελέγχου- βελτίωσης επιτρέπει στα στελέχη να συλλέξουν πληροφορίες και να βελτιώσουν τη διαδικασία.

Το πλαίσιο μέτρησης περιβαλλοντικών επιδόσεων που παρέχεται από το ISO14031 στοχεύει στην παροχή κατευθυντήριων γραμμών σε σχέση με τη σχεδίαση και τη χρήση συστημάτων μέτρησης. Η αξιολόγηση της περιβαλλοντικής επίδοσης (EPE) περιγράφεται ως μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία η οποία θέτει γενικές απαιτήσεις για δείκτες. Η βάση για την αξιολόγηση της περιβαλλοντικής επίδοσης είναι το λεγόμενο «λειτουργικό σύστημα» (operational system) το οποίο αντιστοιχεί σε μια ανάλυση εισροών- εκροών των ροών των υλικών. Η διαδικασία της αξιολόγησης της περιβαλλοντικής επίδοσης απεικονίζεται στο *Διάγραμμα 2.1.* σύμφωνα με το μοντέλο διαχείρισης «Plan-Do-Check-Act» .



Διάγραμμα 2.1. Μοντέλο διαχείρισης «Plan–Do–Check–Act»



Σύμφωνα με το προτεινόμενο πλαίσιο κατά ISO 14031 η αξιολόγηση της περιβαλλοντικής επίδοσης πραγματοποιείται με βάση 3 κύριες κατηγορίες δεικτών:

- ▶ **Τους δείκτες Διοικητικής Επίδοσης (MPIs)**, που αφορούν μέτρα για την αξιολόγηση του διοικητικού συστήματος της επιχείρησης όπως ο βαθμός υλοποίησης πολιτικής, η συμμόρφωση με νομοθεσία, η οικονομική επίδοση, π.χ. εξοικονόμηση κόστους, και οι σχέσεις με την κοινωνία.

Αυτή η κατηγορία δεικτών περιλαμβάνει τις ακόλουθες διαστάσεις :

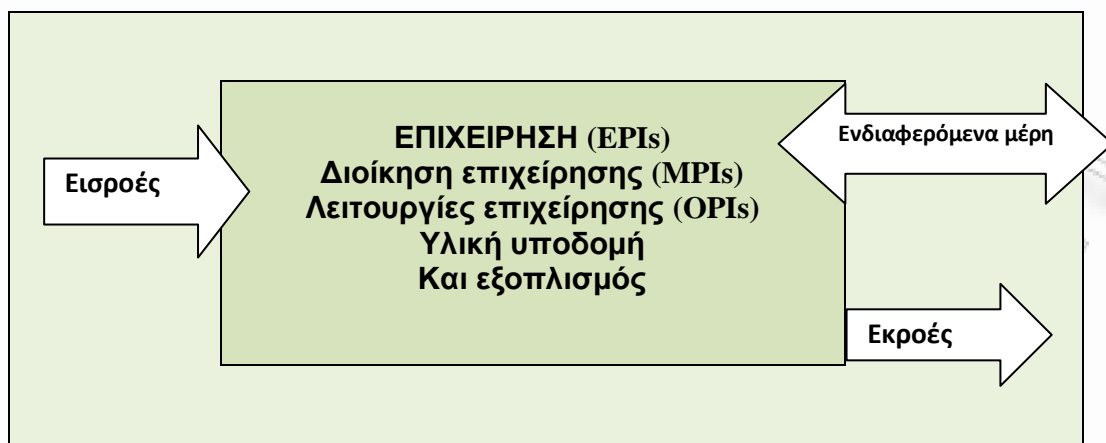
- I. Υλοποίηση πολιτικών και προγραμμάτων (π.χ αριθμός περιβαλλοντικών στόχων που επιτεύχθηκαν, αριθμός εργαζομένων με περιβαλλοντικά καθήκοντα κτλ)
- II. Συμμόρφωση (π.χ απαιτούμενος χρόνος για την διόρθωση περιβαλλοντικών ατυχημάτων, συνολικό ποσό προστίμων κτλ)



- III. Οικονομική επίδοση (π.χ οικονομικό όφελος από τη μείωση της χρήσης πόρων, τη μείωση της μόλυνσης και την ανακύκλωση αποβλήτων κτλ)
- IV. Σχέσεις με το κοινωνικό περιβάλλον (π.χ αριθμός παραπόνων για περιβαλλοντικά ζητήματα, αριθμός δελτίων τύπου για την περιβαλλοντική επίδοση της επιχείρησης κτλ)
- ▶ **Τους δείκτες Λειτουργικής Επίδοσης (OPIs)**, που καλύπτουν τις περιβαλλοντικές πτυχές της λειτουργίας της επιχείρησης όπως αποτελεσματικότητα στη χρήση πόρων, περιβαλλοντικές επιπτώσεις από παραγωγή προϊόντων.
 - ▶ **Τους δείκτες Περιβαλλοντικής Κατάστασης (ECIs)**, που αφορούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις στον αέρα, το νερό, το έδαφος, τη χλωρίδα και την πανίδα. Παρέχουν πληροφορίες για την κατάσταση του περιβάλλοντος. Η πληροφόρηση αυτή επιτρέπει σε ένα οργανισμό να κατανοήσει τις συνέπειες της περιβαλλοντικής επίδοσης του και συνεπώς επηρεάζει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της ΑΠΕ. Το παρακάτω σχήμα περιγράφει τις σχέσεις ανάμεσα στην διοίκηση και τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, την περιβαλλοντική της επίδοση και την κατάσταση του περιβάλλοντος. Η αλληλεπίδραση της λειτουργίας της επιχείρησης και του περιβάλλοντος εμφανίζεται στο *Διάγραμμα 2.2.* και καθορίζει την επιλογή των αντίστοιχων δεικτών.



Διάγραμμα 2.2. Αλληλεπίδραση Λειτουργίας Επιχείρησης και Περιβάλλοντος.



Οι δείκτες περιβαλλοντικής κατάστασης παρέχουν πληροφορίες για την κατάσταση του περιβάλλοντος σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο και δεν αποτελούν εργαλεία μέτρησης των επιπτώσεων στο περιβάλλον. Η κατηγορία Δεικτών Περιβαλλοντικής Κατάστασης περιλαμβάνει τις ακόλουθες διαστάσεις :

- Αέρας (π.χ. συγκέντρωση συγκεκριμένου συστατικού στον αέρα σε συγκεκριμένα σημεία μέτρησης κτλ)
- Νερό (π.χ. συγκέντρωση συγκεκριμένου συστατικού στο νερό)
- Άνθρωποι (π.χ. στοιχεία μακροβιότητας συγκεκριμένων πληθυσμών εμφάνιση ασθενειών και επιδημιών σε ευαίσθητους πληθυσμούς)
- Αισθητική (π.χ. κατάσταση επιφάνειας ιστορικών μνημείων)

Οι παραπάνω δείκτες παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.1., στον οποίο περιλαμβάνονται οι υποκατηγορίες δεικτών, οι μετρούμενες παράμετροι καθώς και κάποια παραδείγματα.



Πίνακας 2.1. Υποκατηγορίες και παραδείγματα δεικτών κατά ISO 14031.

Κατηγορία	Υποκατηγορία	Μετρούμενες παράμετροι	Παραδείγματα
Δείκτες περιβαλλοντικής κατάστασης	Δείκτες δεκτών	Επιπτώσεις στους δέκτες περιβαλλοντικής επιβάρυνσης (έδαφος, αέρας, νερό, χλωρίδα, πανίδα)	BOD ,οικο-τοξικότητα
	Δείκτες Βιωσιμότητας	Περιβαλλοντικές διαστάσεις της βιωσιμότητας	Συνολικές εκπομπές σε σχέση με συνολική συνεισφορά στην εθνική οικονομία
	Προληπτικές δείκτες Περιβαλλοντικής κατάστασης	Δυνατότητα πρόκλησης περιβαλλοντικής υποβάθμισης	Αριθμός ατυχημάτων (incidents) (διαρροές πετρελαίου, εκπομπές επικίνδυνων ουσιών)
	Δείκτες υλικών	Κατανάλωση υλικών και αποδοτικότητα	Ποσότητες και σχετικές ποσότητες που χρησιμοποιούνται (με βάση την πηγή ,ως λειτουργία της ανακύκλωσης
Δείκτες λειτουργικής επίδοσης	Δείκτες ενέργειας	Κατανάλωση ενέργειας και αποδοτικότητα	Ποσότητες και σχετικές ποσότητες που χρησιμοποιούνται (με βάση την πηγή ,ως λειτουργία της ανακύκλωσης)
	Δείκτες εισροών υπηρεσιών	Υλικά, χρήση ενέργειας και αποδοτικότητα των υπηρεσιών που συμβάλλουν στον οργανισμό	Αναλογία ανανεώσιμων υλικών και ενέργειας που χρησιμοποιήθηκαν στην παροχή της υπηρεσίας
	Δείκτες εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	Περιβαλλοντική επίδοση εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	Βαθμοί αποδοτικότητας χρήσης υλικών /ενέργειας σε σχέση με τη συνολική
	Δείκτες εφοδιασμού και διακίνησης προϊόντων (logistics)	Μετακινήσεις υλικών, μερών και προϊόντων	Αποδοτικότητα καυσίμου του τρόπου μεταφοράς
	Δείκτες προϊόντων	Περιβαλλοντικό προφίλ προϊόντων ,αποδοτικότητα της σχεδιαστικής διαδικασίας	Επίδοση σε σχέση με παραμέτρους κλειδιά(κατανάλωση νερού και ενέργειας ,ηχορύπανση)
	Δείκτες εκροών υπηρεσιών	Κατανάλωση υλικών και ενέργειας και αποδοτικότητα ανα παρεχόμενη υπηρεσία και οργανισμό.	Παροχή εξοπλισμού και πρωτοβουλιών σε σχέση με την εκπαίδευση με στόχο τη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας (π.χ. κλιμακωτές χρεώσεις ενέργειας)



Δείκτες	Δείκτες εκπομπών και αποβλήτων	Παραγωγή εκπομπών και αποβλήτων	Ποσότητες και σχετικές ποσότητες εκπομπών και αποβλήτων (π.χ. σε σχέση με τους στόχους μείωσης)
	Δείκτες εφαρμογής και επίδοσης	Βαθμός στον οποίο οι περιβαλλοντικές παράμετροι επηρεάζουν τις διεργασίες και τις δραστηριότητες	Ποσοστό προσωπικού που λαμβάνουν περιβαλλοντική εκπαίδευση καθώς και η απόδοσή τους

	Δείκτες ενδιαφερόμενων μερών	Ικανοποίηση ενδιαφερομένων μερών	Ποσοστό ικανοποίησης και σε σχέση με τους στόχους
	Χρηματοοικονομικοί δείκτες	Συνεπαγόμενα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα υφιστάμενων και δυνητικών περιβαλλοντικών παραμέτρων	Αποφευχθέντα κόστη εξαιτίας των περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών

Σύμφωνα με του προαναφερθέντες δείκτες έχει στηθεί το πλαίσιο περιβαλλοντικών δεικτών της COSMOTE.

2.4.2 . Επιλογή και χρήση περιβαλλοντικών δεικτών σύμφωνα με τον κανονισμό EMAS



Οι βασικές αρχές των συστημάτων περιβαλλοντικών δεικτών σύμφωνα με το EMAS (Eco- Management and Audit Scheme) έχουν ως εξής:

1. Συγκρισιμότητα: οι δείκτες πρέπει να επιτρέπουν τις συγκρίσεις και τη διάγνωση των μεταβολών σε ότι αφορά τις περιβαλλοντικές επιδόσεις.
2. Εξισορρόπηση μεταξύ προβληματικών (κακών) και πολλά υποσχόμενων (καλών) τομέων.



3. Συνέχεια: οι δείκτες πρέπει να βασίζονται στα ίδια κριτήρια και σε συγκρίσιμα χρονικά διαστήματα ή μονάδες
4. Έγκαιρη ενημέρωση: οι δείκτες πρέπει να ενημερώνονται αρκετά συχνά ώστε να καθίσταται δυνατή η έγκαιρη ανάληψη δράσης.
5. Σαφήνεια: οι δείκτες πρέπει να είναι σαφείς και κατανοητοί.

Κατηγορίες δεικτών περιβαλλοντικών επιδόσεων

Συνήθως αναφέρονται τρεις κατηγορίες περιβαλλοντικών δεικτών όσον αφορά την αξιολόγηση και την υποβολή εκθέσεων για τις περιβαλλοντικές επιδόσεις ενός οργανισμού. Στον Πίνακα 2.2. φαίνονται οι κατηγορίες περιβαλλοντικών δεικτών :

Πίνακας 2.2. Κατηγορίες δεικτών περιβαλλοντικών επιδόσεων κατά EMAS

ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ (ΟΡΙ)			ΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ (ΜΡΙ)		ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (ΕCΙ)	
Δείκτες εισερχομένων	Δείκτες εγκαταστάσεων και ειδών εξοπλισμού	Δείκτες εξερχομένων	Δείκτες συστήματος	Λειτουργικοί τομεακοί δείκτες	Δείκτες περιβαλλοντικών μέσων	Δείκτες της βιόσφαιρας και της ανθρωπόσφαιρας
Υλικά	Σχεδιασμός	Προϊόντα που παράγει ο οργανισμός	Εφαρμογή πολιτικών και προγραμμάτων	Διοίκηση και προγραμματισμός	Αέρας	Χλωρίδα
Ενέργεια	Εγκαταστάσεις	Υπηρεσίες που παρέχονται από τον οργανισμό	Συμμόρφωση	Αγορές και επενδύσεις	Νερό	Πανίδα
Υπηρεσίες που υποστηρίζουν την επιχειρησιακή λειτουργία του οργανισμού	Λειτουργία	Απόβλητα	Οικονομικές επιδόσεις	Υγεία και ασφάλει	Έδαφος	Άνθρωποι
Προϊόντα που στηρίζουν την επιχειρησιακή λειτουργία του οργανισμού	Συντήρηση	Εκπομπές	Συμμετοχή εργαζομένων	Σχέσεις εκπροσώπησης		Αισθητικές αξίες, πολιτιστική κληρονομιά και πολιτισμός
	Χρήση γής					
	Μεταφορέα					



(ΕΕ, Σύσταση της Επιτροπής της 10ης Ιουλίου 2003 σχετικά με τις κατευθυντήριες γραμμές οικονομικού ελέγχου (EMAS) σχετικά με την επιλογή και τη χρήση των δεικτών περιβαλλοντικών επιδόσεων, κοινοποιηθείσα υπό τον αριθμό E(2003) 2253)

Δείκτες επιχειρησιακών επιδόσεων (OPI): Οι δείκτες αυτοί επικεντρώνονται σε θέματα που σχετίζονται με λειτουργίες του οργανισμού μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες και μπορεί να καλύπτουν θέματα όπως οι εκπομπές, η ανακύκλωση προϊόντων και πρώτων υλών, η ανάλωση καυσίμου του στόλου των οχημάτων ή η χρήση της ενέργειας.

Οι δείκτες επιχειρησιακών επιδόσεων μπορεί να υποδιαιρεθούν περαιτέρω σε δείκτες εισερχομένων, δείκτες εγκαταστάσεων και ειδών εξοπλισμού και δείκτες εξερχομένων. Οι δείκτες αυτοί επικεντρώνονται στο σχεδιασμό, τον έλεγχο και την παρακολούθηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των λειτουργιών του οργανισμού

Δείκτες διαχειριστικών επιδόσεων (MPI): Οι δείκτες αυτοί επικεντρώνονται στις προσπάθειες διαχείρισης με στόχο την επιτυχή παροχή υποδομής για την περιβαλλοντική διαχείριση και μεταξύ άλλων μπορεί να καλύπτουν περιβαλλοντικά προγράμματα, στόχους και σκοπούς, επιμόρφωση, προγράμματα παροχής κινήτρων, τη συχνότητα των ελέγχων, τις επιτόπιες επιθεωρήσεις, τη διοίκηση και τις σχέσεις με τις κατά τόπους κοινότητες. Οι δείκτες αυτοί πρωτίστως χρησιμεύουν για τον εσωτερικό έλεγχο και την μέτρηση των πληροφοριών, αλλά δεν παρέχουν πληροφορίες που θα επαρκούσαν για τη διαμόρφωση ακριβούς εικόνας των περιβαλλοντικών επιδόσεων του εκάστοτε οργανισμού.

Δείκτες περιβαλλοντικής κατάστασης (ECI): Οι δείκτες αυτοί παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα του περιβάλλοντος γύρω από τον οργανισμό ή την κατάσταση του περιβάλλοντος σε τοπικό, περιφερειακό ή παγκόσμιο επίπεδο.



2.4.3. Global Reporting Initiative



Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές του GRI η περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας αφορά τις επιδράσεις ενός οργανισμού στα φυσικά συστήματα, έμβια και μη, στα οποία περιλαμβάνονται τα οικοσυστήματα, η ξηρά, ο αέρας και η θάλασσα. Από τις τρεις διαστάσεις των απολογισμών βιωσιμότητας, η περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας έχει επιτύχει το υψηλότερο επίπεδο σύγκλισης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να παρέχονται πληροφορίες για την περιβαλλοντική επίδοση τόσο σε απόλυτες αριθμητικές τιμές όσο και με βάση κανονικοποιημένες μετρήσεις (π.χ. χρήση πόρων ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος). Και τα δύο μέτρα αντικατοπτρίζουν σημαντικούς, αλλά διακριτούς τομείς της βιωσιμότητας.

Οι απόλυτες τιμές παρέχουν μια έννοια κλιμάκωσης ή μεγέθυνσης της χρήσης ή της επίδρασης, πράγμα που επιτρέπει στο χρήστη να μελετήσει την επίδοση στο πλαίσιο μεγαλύτερων συστημάτων. Οι κανονικοποιημένες τιμές απεικονίζουν την αποδοτικότητα του οργανισμού και βοηθούν τη σύγκριση μεταξύ οργανισμών διαφορετικών μεγεθών.

Όσον αφορά τους περιβαλλοντικούς δείκτες που αναφέρονται στους απολογισμούς, οι οργανισμοί που εκδίδουν απολογισμούς ενθαρρύνονται να λαμβάνουν υπόψη την αρχή του γενικού πλαισίου βιωσιμότητας. Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές μετρήσεις του απολογισμού, οι οργανισμοί ενθαρρύνονται να συσχετίζουν τη μεμονωμένη τους επίδοση με τα ευρύτερα οικολογικά συστήματα, μέσα στα οποία λειτουργούν.



2.4.4. Global Environmental Management Initiative

Οι δείκτες περιβαλλοντικής επίδοσης κατά GEMI (Global Environmental Management Initiative, 1999) προήλθαν από ένα ευρωπαϊκό έργο (MEPI- Measuring Environmental Performance of Industry) με στόχο την ανάπτυξη ποσοτικών δεικτών για την περιβαλλοντική επίδοση βιομηχανικών επιχειρήσεων.



Οι δείκτες αυτοί εφαρμόστηκαν σε 400-500 επιχειρήσεις και εκτιμήθηκε η αποδοτικότητάς τους σε σχέση με την περιβαλλοντική αξιολόγηση από τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Οι δείκτες κατά GEMI διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Εκείνους που σχετίζονται με μέτρα μετά το τέλος των διεργασιών, οι οποίοι είναι γνωστοί ως δείκτες υστέρησης (lagging indicators) και,
- Εκείνους που σχετίζονται με μέτρα κατά τη διάρκεια των διεργασιών και είναι γνωστοί ως δείκτες καθοδήγησης (leading indicators). Τα περισσότερα προγράμματα περιβαλλοντικών μέτρων περιλαμβάνουν και τα δύο είδη δεικτών.

2.4.5. United Nations Environmental Programme

Σύμφωνα με το προτεινόμενο πλαίσιο από τον UNEP, τα ακόλουθα γενικά περιβαλλοντικά μέτρα επίδοσης ταξινομούνται σε φθίνουσα σειρά περιβαλλοντικής σημασίας και αύξουσα σειρά επιχειρησιακής σημασίας: επιπτώσεις, κίνδυνοι, εκπομπές/ απόβλητα, εισροές, πόροι, αποδοτικότητα, πελάτες και οικονομικά στοιχεία. Τα μέτρα στη μέση του φάσματος (όπως οι εκπομπές/ τα απόβλητα, οι εισαγωγές και οι πόροι) θεωρείται ότι έχουν τόσο περιβαλλοντική όσο και



επιχειρησιακή σημασία και μπορούν να εξεταστούν, σε αυτό το πλαίσιο, ως χρήσιμες αφετηρίες για την ανάπτυξη των δεικτών οικο-αποδοτικότητας.

Οι δείκτες αυτοί ακολουθούν το μοντέλο κινητήρια δύναμη – κατάσταση – απάντηση (Driving Force - State – Response, DSR), που είναι παρόμοιο με αυτό του ΟΟΣΑ, αλλά στο οποίο το P έχει αντικατασταθεί από το D. Ο UNEP με στόχο να ενθαρρύνει και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις ως προς τη μέτρηση των εκπομπών τους σε αέρια του θερμοκηπίου εισήγαγε έναν συγκεκριμένο δείκτη μέτρησης των αερίων του θερμοκηπίου (UNEP Guidelines for Calculating Greenhouse Gas Emissions for Businesses and Non-Commercial Organisations").

Η χρησιμότητα του GHG δείκτη συνοψίζεται στα παρακάτω σημεία

- Αποτελεί μια άμεση απάντηση στις απαιτήσεις του Κιότο.
- Ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις στο να αποκτήσουν περιβαλλοντική συνείδηση
- Οδηγεί σε γρήγορη δράση.
- Προβλέπει τα μέτρα που ενδεχόμενα πρέπει να υιοθετήσουν οι κυβερνήσεις απέναντι στις δεσμεύσεις του Κιότο.

2.4.6 WBCSD (World Business Council for Sustainable Development)

Κύριο μέλημα και αντικείμενο του WBCSD

είναι η βιώσιμη ανάπτυξη, που σημαίνει ότι όλες οι έννοιες που σχετίζονται με την επιχείρηση περνούν για τον οργανισμό μέσα από το



συγκεκριμένο πρίσμα. Σύμφωνα με τον οργανισμό αυτόν, η βιώσιμη ανάπτυξη μιας επιχείρησης εξαρτάται από την εταιρική ευθύνη που αυτή αναλαμβάνει προς όλους τους συμμετόχους της. Η εταιρική ευθύνη επιμερίζεται σε τριών ειδών ευθύνες, που είναι η οικονομική, η περιβαλλοντική και η κοινωνική. Άρα, η Εταιρική Κοινωνική



Ευθύνη και η βιώσιμη ανάπτυξη βρίσκονται σε άμεση, καθορισμένη σχέση. Ο WBCSD δεν παρέχει, όμως, οδηγίες σχετικά με τη δημοσιοποίηση των στοιχείων που αφορούν την Ε.Κ.Ε ή τη βιώσιμη ανάπτυξη. Στέκεται δηλαδή περισσότερο στην ανάλυση των εννοιών και όχι στον τρόπο που αυτές πρέπει να επικοινωνούν, αν και σαφώς, σε διάφορα σημεία, αναφέρεται ότι η ανάγκη δημοσιοποίησης όπως και επαλήθευσης είναι επιτακτική. Αντί λοιπόν να δημοσιεύει οδηγίες και συμβουλές, ουσιαστικά δημοσιεύει μελέτες που προκύπτουν από έρευνες μεταξύ των μελών του, αλλά και εκτός αυτών. Έτσι, συσσωρεύεται εμπειρία και γνώση μέσα από το χώρο των επιχειρήσεων και οι ενδιαφερόμενοι καλούνται να κατανοήσουν τις τάσεις και τις έννοιες, όμως ο τρόπος εφαρμογής αφήνεται αποκλειστικά στην ευχέρεια των ενδιαφερομένων. Με άλλα λόγια, ο WBCSD λόγω της μη έκδοσης συγκεκριμένων οδηγιών αλλά προσεγγίζοντας το θέμα περισσότερο θεωρητικά, επιτρέπει στις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς να έχουν τη ευελιξία που επιθυμούν.

Σε πρόσφατη μελέτη του WBCSD για την υποβολή εκθέσεων βιώσιμης ανάπτυξης, παραθέτει σημαντικά συμπεράσματα-σχόλια για τις εκθέσεις σχετικά με τους λόγους που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην υποβολή τους, τους κινδύνους που ενέχουν, τα διλήμματα που υπάρχουν, τα οφέλη που αποφέρουν και τον τρόπο συγγραφής τους, με αναφορά σε μελέτες περίπτωσης. Η έρευνα επικεντρώθηκε σε 50 απολογισμούς 14 διαφορετικών κλάδων και στόχο έχει να ενθαρρύνει και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να συντάξουν εκθέσεις αειφορίας, παραθέτοντας αναλυτικά τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν για την όλη διαδικασία. Για τις επιχειρήσεις που ήδη συντάσσουν η μελέτη μπορεί να αποτελέσει μια «επαλήθευση» των δικών τους πρακτικών.

Στη μελέτη αυτή όπως και αναλυτικά στην ιστοσελίδα του οργανισμού αυτού, παρατίθεται μια καινούρια πρωτοβουλία, γνωστή ως “reporting portal”. Ο χρήστης



μπορεί να χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο εργαλείο για να ενημερωθεί για εταιρικές πρακτικές θέτοντας το όνομα της επιχείρησης ή τον κλάδο που τον ενδιαφέρει ή ένα από τα 4 κριτήρια πληροφοριών (information criteria). Τα τελευταία περιλαμβάνουν: πληροφορίες για το προφίλ της επιχείρησης (Company context), πληροφορίες για τη διακυβέρνησή της και πώς αυτή διαχειρίζεται θέματα βιώσιμης ανάπτυξης (Governance), πληροφορίες για δείκτες επίδοσης που σχετίζονται με δραστηριότητες βιώσιμης ανάπτυξης (Performance) και πληροφορίες για τα είδη διαπίστευσης (Assurance).

Σκοπός του εργαλείου αυτού, που είναι δυναμικό, είναι να βοηθήσει τους χρήστες να κατανοήσουν τα θέματα που οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης και το είδος των πληροφοριών που παρέχουν με τις εκθέσεις τους. Οι δε επιχειρήσεις μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να πάρουν ιδέες και να βοηθηθούν ως προς το είδος των πληροφοριών που πρέπει να συμπεριλάβουν στις δικές τους εκθέσεις. Στον πίνακα 2.3 παρατίθενται αναλυτικά η θεματολογία καθενός από τα παραπάνω information criteria.

Πίνακας 2.3: Θεματολογία έκθεσης βιώσιμης ανάπτυξης κατά WBCSD

1. Company context	1.1 Top management commitment
	1.2 Company profile
	1.3 Impacts
	1.4 Reporting context
2. Governance	2.1 Corporate Governance
	2.2 Strategies
	2.3 Key sustainable development policies
	2.4 Management systems
	2.5 Stakeholder engagement
3. Performance	3.1 Economic performance
	3.2 Environmental performance
	3.3 Social performance



	3.4 Integrated performance
4.Assurance	4.1 The scope of independent assessments
	4.2 External statements
	4.2 External statements

Όπως παρατηρείται (πίνακας 2.4), η θεματολογία των απολογισμών στους οποίους στηρίχθηκε η μελέτη του οργανισμού αυτού είναι παρόμοια με τις οδηγίες GRI. Αυτό είναι λογικό αφού πολλές επιχειρήσεις συμβουλεύονται τις οδηγίες GRI ή ακόμα τις έχουν υιοθετήσει πλήρως. Εξάλλου, ο οργανισμός WBCSD επικροτεί και υποστηρίζει την προσπάθεια του GRI και προτρέπει τις επιχειρήσεις- μέλη του να ακολουθήσουν τις οδηγίες του.

Πίνακας 2.4: Σύγκριση οδηγιών GRI με μελέτη WBCSD ως προς τη θεματολογία απολογισμών βιωσιμότητας

Μελέτη WBCSD	Οδηγίες GRI
1. Company context	1. Όραμα και στρατηγική 2. Προφίλ
2. Governance	3. Δομή διακυβέρνησης και συστήματα διαχείρισης
3. Performance	4. Ευρετήριο περιεχομένων GRI
4. Assurance	5. Δείκτες επίδοσης

Τελικά, οι οδηγίες GRI παρέχουν συγκεκριμένη καθοδήγηση και αποτέλεσμα, ενώ οι μελέτες και οι όποιες προσπάθειες του WBCSD είναι απλά για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις προς τον σκοπό αυτό, παρέχοντας την απαραίτητη εμπειρία και ενημέρωση για την πορεία προς την αειφόρο ανάπτυξη και την σχετική έκθεση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

«ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»





3.1. Ιστορική αναδρομή

Η περιπέτεια της κινητής τηλεφωνίας ξεκίνησε αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με τις πρώτες προσπάθειες των Σουηδών, Φιλανδών και Αμερικανών. Όμως, ως ληξιαρχική πράξη γέννησής της θεωρείται η 3η Απριλίου 1973.

Ήταν ένα μουντό ανοιξιάτικο πρωινό στη Νέα Υόρκη. Ο δόκτωρ Μάρτιν Κούπερ της «Μοτορόλα», περπατώντας σ'



ένα δρόμο της αμερικάνικης μεγαλούπολης ήξερε ότι έγραφε ιστορία. Στα δυο του χέρια κρατούσε μια συσκευή που έμοιαζε με φορητό ασύρματο. Είχε ύψος 25 εκατοστά και βάρος 900 γραμμάρια. Ήταν το πρώτο σύγχρονο κινητό τηλέφωνο με τον κωδικό MotorolaDynaTAC. Σχημάτισε τον αριθμό του βασικού ανταγωνιστή του, Τζόελ Ένγκελ, που δούλευε για λογαριασμό της Bell Labs.

«Γεια σου Τζο, σου μιλάω από ένα αληθινό κινητό τηλέφωνο» του είπε. «Παρότι δεν είχαμε τις καλύτερες των σχέσεων, μου συμπεριφέρθηκε πολύ ευγενικά», δήλωσε χρόνια αργότερα ο Κούπερ σε μια συνέντευξή του. Η Bell πήρε τη ρεβάνς το 1978, κατασκευάζοντας το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, που ήταν αναγκαίο για την εξέλιξη και την εμπορική εκμετάλλευση του κινητού.

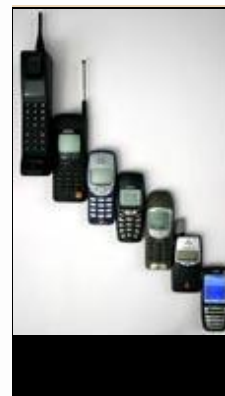
Το πρώτο αυτοματοποιημένο δίκτυο κινητής τηλεφωνίας λειτούργησε στις αρχές της δεκαετίας του '80 στη Σκανδιναβία. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80 τα



κινητά τηλέφωνα ήταν ογκώδη για να μεταφέρονται στην τσέπη κι έτσι ήταν εγκατεστημένα κυρίως σε αυτοκίνητα. Το πρώτο κινητό που έλαβε άδεια έγκρισης ήταν το μοντέλο της «Μοτορόλα» DynaTAC8000X. Υπήρξε η ναυαρχίδα των λεγόμενων κινητών πρώτης γενιάς (1G).

Στην αρχή της δεκαετίας του '90 άρχισε η απογείωση των κινητών τηλεφώνων, με την ψηφιοποίηση δικτύων (GSM) και συσκευών. Τα κινητά έγιναν μικρότερα (100-200 γραμμάρια), χωρούσαν στην παλάμη και έμπαιναν έστω και με δυσκολία στην τσέπη του χρήστη τους. Περάσαμε έτσι στα κινητά της δεύτερης γενιάς (2G), που παρείχαν και άλλες ευκολίες, όπως την αποστολή σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS) και τη λήψη φωτογραφιών.

Στις αρχές του 21ου αιώνα ήλθαν τα κινητά τρίτης γενιάς (3G), με τις απεριόριστες δυνατότητες των πολυμέσων. Σήμερα, η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου στον πλανήτη ξεπερνά το 30%, με αλματώδη άνοδο στις φτωχές χώρες του πλανήτη και κυρίως στην Αφρική. Η φιλανδική εταιρεία Nokia, με μερίδιο αγοράς 36%, κατέχει την πρώτη θέση στις πωλήσεις κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως.



Στην Ελλάδα η κινητή τηλεφωνία έκανε την εμφάνισή της το 1992, με την προκήρυξη διαγωνισμού από την κυβέρνηση Μητσοτάκη για τη χορήγηση δύο αδειών. Ο αποκλεισμός του ΟΤΕ από τη διαδικασία αδειοδότησης προκάλεσε θύελλα διαμαρτυριών κατά της κυβέρνησης. Η κυβέρνηση αντέτεινε την αφερεγγυότητα του οργανισμού (καθυστερήσεις στις συνδέσεις σταθερών τηλεφώνων που έφθανε και τα 15 χρόνια, Υπόθεση Τόμπρα κ.ά.), αλλά και τα οικονομικά οφέλη, που θα είχε από τη



χορήγηση των αδειών σε ιδιωτικές εταιρείες. Τελικά, οι δύο άδειες κατακυρώθηκαν στην Panafon (νυν Vodafone), πολυμετοχική εταιρεία με επικεφαλής την αγγλική Vodafone, και στην ιταλική Teletet (νυν TIM).

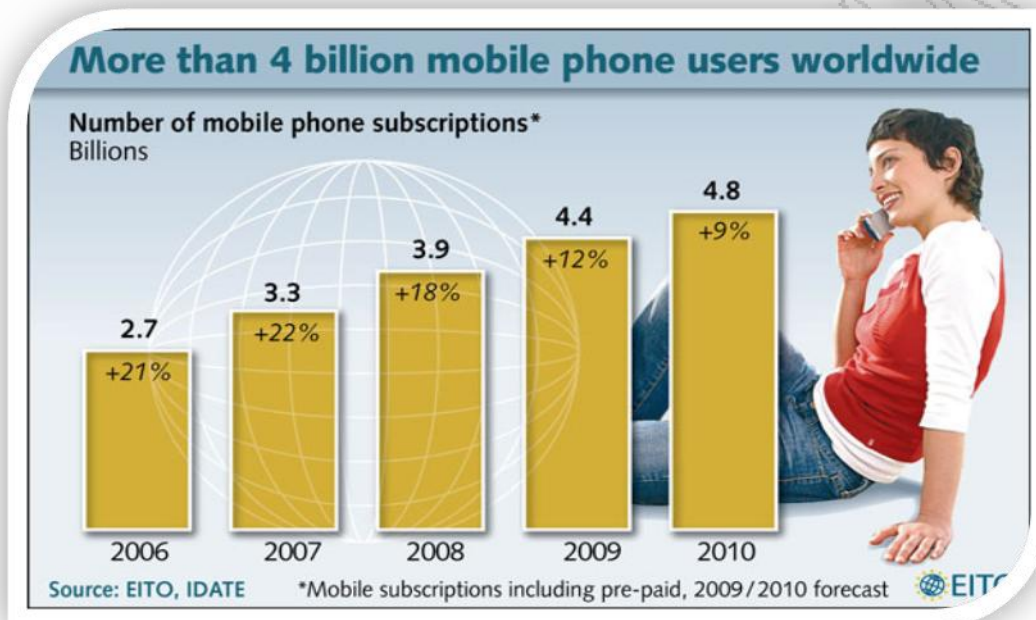
Η TIM ξεκίνησε την εμπορική της εκμετάλλευση στις 29 Ιουνίου 1993 και η Panafon την 1η Ιουλίου του ίδιου χρόνου. Η Cosmote, συμφερόντων ΟΤΕ, ήταν ο τρίτος παίκτης της αγοράς (Ιανουάριος 1998) και η Q, εταιρία του ομίλου Φέσσα, ο τέταρτος (19 Ιουνίου 2002). Η Q στη συνέχεια εξαγοράστηκε από την TIM (Ιανουάριος 2006) κι έτσι σήμερα δραστηριοποιούνται τρεις εταιρίες, TIM, Vodafone και Cosmote, που είναι η ηγέτιδα στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας.

Τους πρώτους μήνες του 1993 τα κινητά τηλέφωνα λειτουργούσαν μόνο στην Αττική και τα νησιά του Σαρωνικού. Το κόστος ήταν απαγορευτικό για τους πολλούς. Οι συσκευές στοίχιζαν από 700-1400€, το τέλος ενεργοποίησης 85€, το μηνιαίο πάγιο 40€ και το λεπτό ομιλίας 0,25€. Έτσι, μόνο 1000 ήταν οι συνδρομητές τις πρώτες μέρες του Ιουλίου.

Οι εκτιμήσεις των «ειδικών» έκαναν λόγο για 200.000 συνδρομητές μέσα σε μια δεκαετία. Απέτυχαν παταγωδώς στις προβλέψεις τους. 13 χρόνια μετά, λειτουργούσαν στη χώρα μας 13.551.000 συσκευές (Δεκέμβριος 2006), που καλύπτουν το 120,5% του ελληνικού πληθυσμού, γεγονός που κατατάσσει την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως σε αναλογία πληθυσμού και κινητών τηλεφώνων. Η κινητή τηλεφωνία σήμερα αποτελεί έναν από τους πλέον δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, συνεισφέροντας κατά 2,2% στο ΑΕΠ ετησίως. Η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων φαίνεται στον *Διάγραμμα 3.1*



Διάγραμμα 3.1. Διείσδυση κινητών τα τελευταία 5 χρόνια



Τα κινητά τηλέφωνα πρέπει να λειτουργήσουν στον έναν από τους δύο κυρίαρχους τύπους δικτύων τηλεφωνικής συχνότητας. Ο πιο κοινός τύπος τεχνολογίας είναι ο τύπος GSM- Global System for Mobiles το οποίο αναπτύχθηκε από το European Group Special Mobile στις αρχές της δεκαετίας του '90. Σήμερα, το δίκτυο GSM έχει επεκταθεί σε όλο τον κόσμο και εξυπηρετεί αυτήν την περίοδο πάνω από 75% τηλεφωνικούς χρήστες, ή περίπου δύο δισεκατομμύριο ανθρώπους σε 50 χώρες.

Αλλά μερικές χώρες, όπως την Ιαπωνία, δεν έχουν δίκτυο GSM και αναπτύσσουν δραστηριότητες αντ' αυτού σε ένα δίκτυο πρόσβασης CDMA- Code Division Multiple Access ή wide-band CDMA (WCDMA). Η τεχνολογία CDMA χρησιμοποιείται σε περίπου 14% των κινητών τηλεφώνων. Εντούτοις, οι κορυφαίες επιχειρήσεις της βιομηχανίας έχουν αρχίσει να παράγει τα συστήματα τρίτης γενιάς



(3G). Η επόμενη μεγάλη καινοτομία στην τεχνολογία κινητών τηλεφώνων, είναι η τέταρτη γενιά (4G), που αναμένεται να παράγει τηλέφωνα για την αγορά το 2012.

3.2. Κατηγορίες Εταιριών που αναφέρονται στον τομέα της κινητής Επικοινωνίας

Η κινητή τηλεφωνική βιομηχανία (Information and communications technology (ICT)) καλύπτει τέσσερις σημαντικούς τύπους επιχειρήσεων οι οποίοι φαίνονται και στον Πίνακα 3.1.:

- Original Equipment Manufacturers, Electronics Manufacturing Services and Original Design Manufacturers, (Original Equipment Manufacturer (OEMs)) είναι επιχειρήσεις που σχεδιάζουν και κατασκευάζουν τα προϊόντα με το δικό τους εμπορικό όνομα όπως η Nokia, Motorola, τη Samsung, το LG και η Sony- Ericsson.
- Οι άλλοι δύο τύποι των επιχειρήσεων είναι γνωστοί γενικά ως κατασκευαστές συμβάσεων contract manufacturers (CMs). Οι CMs μέσω συμβολαίων με τους OEMs προσφέρουν πλήρη κατασκευή κλίμακας και τη διαχείριση αλυσίδων ανεφοδιασμού. Δύο σημαντικοί τύποι των CMs είναι η Κατασκευή Ηλεκτρονικών Προϊόντων (EMS) Electronics Manufacturing Services (EMS) και οι Original Design Manufacturers (ODMs) γνωστοί ως σχεδιαστές και κατασκευαστές. Οι EMS είναι κατασκευαστικές επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα εμπορικού σήματος που σχεδιάζονται από τις OEMs. Το EMS δεν έχουν καμία πνευματική ιδιοκτησία στα προϊόντα που παράγουν. Τα περισσότερα εργοστάσια EMS είναι βασισμένο στις δυτικές χώρες, αλλά τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός που μεταφέρεται στην Ασία (κυρίως στην Κίνα). Οι ODMs σχεδιάζουν και κατασκευάζουν προϊόντα για τους OEMs. Αυτά τα προϊόντα φέρνουν το εμπορικό σήμα του OEM, αλλά η πνευματική ιδιοκτησία ανήκει



στους ODMs. Και οι δύο κατηγορίες κατασκευάζουν και άλλα προϊόντα ηλεκτρονικής χρήσεως εκτός από κινητά τηλέφωνα.

➔ Τέλος Mobile network operators (MNOs), είναι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, προσφέρουν υπηρεσία δικτύου κινητής τηλεφωνίας στους πελάτες τους. Κάποιες από αυτές έχουν αρχίσει τη συνεργασία με τις παραπάνω εταιρίες για κατασκευή κινητών με το δικό τους εμπορικό όνομα.

Πίνακας 3.1. Κατηγορίες επιχειρήσεων στον τομέα της κινητής επικοινωνίας

Κατηγορίες επιχειρήσεων	Παραδείγματα επιχειρήσεων
OEMs	Nokia, Motorola, Samsung, LG, Sony- Ericsson
EMS	Flextronics, Hon Hai (Foxconn)
ODMs	Compal, Quanta, BenQ
MNOs	Vodafone, Orage, T- mobile, Cosmote, Wind

Στην παρούσα διπλωματική εργασία οι περιπτώσεις μελέτης αφορούν εταιρίες παροχής υπηρεσιών κινητής επικοινωνίας (MNOs).

3.3 Τομείς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρήσεις κινητής Επικοινωνίας



Όπως και οι υπόλοιπες εταιρείες έτσι και οι επιχειρήσεις κινητής επικοινωνίας διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην πλειοψηφία τους, το οποίο καλύπτει:

- ▀ Αποστολή, Αξίες και Όραμα
- ▀ Εργασιακό κλίμα, Εργασιακές συνθήκες, Ίσες ευκαιρίες, Κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη, Αμοιβές και παροχές.
- ▀ Κοινωνικός διάλογος, Σχέσεις με τους εκπροσώπους των εργαζομένων, Διαχείριση αλλαγών στην επιχείρηση.



- ▶ Ανθρώπινα δικαιώματα, στο χώρο εργασίας, έξω από το χώρο εργασίας, παιδική εργασία / καταναγκαστική εργασία.
- ▶ Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες, Συνεργασία με την κοινότητα, Παροχές και χορηγίες προς την κοινότητα, Συμμετοχή εργαζομένων.
- ▶ Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών, Δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα, Απασχολησιμότητα, Προγράμματα για νέους.
- ▶ Περιβάλλον, Βιώσιμη ανάπτυξη, Πράσινες δράσεις, Διαχείριση αποβλήτων, Πρόληψη από ρύπανση αποτελούν την περιβαλλοντική πλευρά της λειτουργίας μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών κινητής επικοινωνίας.
- ▶ Αγορά, Σχέσεις της αλυσίδας εφοδιασμού, Διαχείριση προϊόντων, Έρευνα και ανάπτυξη, Marketing, Υπεύθυνες επενδύσεις.
- ▶ Ηθική, Δωροδοκία και διαφθορά, Σύγκρουση συμφερόντων, Έντιμη εμπορία, Κώδικας δεοντολογίας.

Λόγω τις πολυεθνικότητας όμως των εταιρειών και της μακριάς αλυσίδας ανεφοδιασμού που διαθέτουν, είναι υποχρεωμένες να τηρούν κανόνες όπως αυτοί του διεθνή οργανισμού εργασίας (ILO) και των τοπικών νόμων κάθε κοινωνίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ «COSMOTE»



“Ο όρος «*COSMOTE*» αναφέρεται στην Cosmote Ελλάδα, ενώ ο όρος «Όμιλος *COSMOTE*» αναφέρεται και στις επιπλέον επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας. Ο Ο.Τ.Ε. Α.Ε. κατέχει το 66,78% των μετοχών του «Όμιλος *COSMOTE*».

Τα στοιχεία που αναφέρονται στην ετήσια έκθεση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αφορούν σε όλες τις εταιρίες του Ομίλου *COSMOTE* στην Ελλάδα και τη Ν.Α. Ευρώπη.”



4.1. Στοιχεία Cosmote

Η COSMOTE ξεκίνησε να λειτουργεί -τον Απρίλιο του 1998- πέντε χρόνια μετά τους ανταγωνιστές της και σε ελάχιστο χρόνο χτύπησε με την εμπορική της πολιτική την αγορά χτίζοντας σε χρόνο ρεκόρ ένα τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, που ακόμη και σήμερα την κάνει να ξεχωρίζει. Σε λίγους μόνο μήνες στην αγορά η εταιρία, το τέλος του 1998, μετρούσε μερίδιο σχεδόν 15%.



Το 1999 ήταν μια χρονιά ταχείας ανάπτυξης και συνεχών επιτυχιών για την εταιρία. Το α' τρίμηνο του έτους και σε λιγότερο από ένα χρόνο λειτουργίας, σημείωσε θετική κερδοφορία, ενώ στο τέλος της χρονιάς η γεωγραφική κάλυψη του δικτύου της κάλυπτε το 97% του ελληνικού πληθυσμού και η πελατειακή της βάση ανερχόταν σε ένα εκατομμύριο.

Το 2000 ήταν μια χρονιά δυναμικών εξελίξεων, με την COSMOTE να εδραιώνει την παρουσία της στην ελληνική αγορά, προσελκύοντας σταθερά νέους πελάτες (μερίδιο αγοράς 35% στο τέλος του έτους) και να ξεκινά τη δραστηριοποίησή της στις αγορές των Βαλκανίων, εξαγοράζοντας τον Αύγουστο το 85% του μετοχικού κεφαλαίου της αλβανικής εταιρίας κινητής τηλεφωνίας AMC. Τον Οκτώβριο, εισάγει με επιτυχία τις μετοχές της προς διαπραγμάτευση στα Χρηματιστήρια Αξιών της Αθήνας και του Λονδίνου.

Το 2001 αποτελεί σταθμό για την COSMOTE, καθώς ήδη από τον Ιούνιο, η εταιρία κατακτά την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας, θέση που διατηρεί μέχρι σήμερα. Παράλληλα, επιδιώκοντας συνεχώς να προσφέρει υπηρεσίες



υψηλής ποιότητας που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, η εταιρία εγκατέστησε πανελλαδικό δίκτυο GPRS, από τα πρώτα στην Ευρώπη, και διέθεσε υπηρεσίες 2,5^{ης} γενιάς, ενώ τον Ιούλιο του 2001 απέκτησε και άδεια 3^{ης} γενιάς (UMTS).

Το 2002 συνεχίστηκε η δυναμική επέκταση της πελατειακής βάσης, με τους πελάτες της εταιρίας στην Ελλάδα να ξεπερνούν τα 3,5 εκατομμύρια στο τέλος της χρονιάς και τους συνδρομητές της AMC στην Αλβανία να ανέρχονται σε 500.000.

Στις αρχές του 2003, η COSMOTE αναλαμβάνει τη διαχείριση των εταιριών κινητή τηλεφωνίας του Ομίλου ΟΤΕ, GLOBUL στη Βουλγαρία και COSMOFON στην πΓΔΜ. Έξι μήνες αργότερα, η εταιρία ξεκινά την ανάπτυξη του δικτύου 3ης γενιάς στην Ελλάδα, ενώ το Νοέμβριο προχωρά σε σύναψη αποκλειστικής συμφωνίας συνεργασίας με την ιαπωνική εταιρία κινητής τηλεφωνίας NTT DoCoMo για την αποκλειστική διάθεση και εκμετάλλευση των υπηρεσιών i-mode®.

Το 2004 η COSMOTE, από τη θέση του Μεγάλου Εθνικού Χορηγού, συμβάλλει στην επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004, ανταποκρινόμενη με επιτυχία στο ιδιαίτερα απαιτητικό έργο της κάλυψης των αυξημένων αναγκών της διοργάνωσης σε επίπεδο κινητής τηλεφωνίας. Παράλληλα, η εταιρία συνεχίζει να εξελίσσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες προς τους Έλληνες καταναλωτές, ξεκινώντας την εμπορική διάθεση υπηρεσιών 3^{ης} γενιάς.

Το 2005 είναι χρονιά επέκτασης και εδραίωσης του Ομίλου COSMOTE στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, καθώς τον Απρίλιο του 2005, η COSMOTE υπογράφει Μνημόνιο Συμφωνίας με τον ΟΤΕ για την εξαγορά των μετοχών των GLOBUL και COSMOFON. Επίσης, μέσα στη χρονιά ολοκληρώθηκε η απόκτηση του 70% του



μετοχικού κεφαλαίου της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας COSMOROM, σήμερα COSMOTE Ρουμανίας, ενώ –στο τέλος της χρονιάς- ξεκίνησε και η εμπορική της λειτουργία.

Το 2006 χαρακτηρίζεται από τη στρατηγική κίνηση εξαγοράς της ΓΕΡΜΑΝΟΣ, η οποία αποδείχτηκε ιδιαίτερα επιτυχημένη, με τη ΓΕΡΜΑΝΟΣ να εξελίσσεται σε κύριο μοχλό ανάπτυξης της πελατειακής βάσης της COSMOTE σε όλες τις αγορές. Στο τέλος του 2006, ως αποτέλεσμα της δυναμικής του πορείας, ο Όμιλος αριθμεί 11 εκατομμύρια πελάτες.

Το 2009 η COSMOTE ανακοίνωσε ότι η θυγατρική της κινητής τηλεφωνίας στα Σκόπια COSMOFON πωλήθηκε προς 190 εκατ. ευρώ στην Telekom Slovenije. Η συναλλαγή, η οποία αποφέρει στον όμιλο του ΟΤΕ περίπου 30 εκατ. ευρώ σε υπεραξίες, συμπεριέλαβε και τη θυγατρική της Cosmofon, Germanos Telecom Skopje.

Τέλος η COSMOTE τον Ιούνιο του 2000 σε συνεργασία με τη ΔΙΗΝΕΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε. προχώρησε στην ίδρυση της ΚΟΣΜΟ-ΟΥΑΝ ΕΛΛΑΣ ΜΑΡΚΕΤ ΣΑΙΤ Α.Ε. (cosmoONE) με σκοπό την ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Η cosmoONE χρησιμοποιεί το λογισμικό της αμερικανικής εταιρίας COMMERCE ONE, βάσει του οποίου έχει ήδη δημιουργήσει και λειτουργεί μία οριζόντια ηλεκτρονική αγορά που προσφέρει υπηρεσίες πωλήσεων, αγορών και Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών.

Σήμερα, με περισσότερους από 15,5 εκατομμύρια πελάτες σε μια ευρύτερη αγορά 46 εκατομμυρίων ανθρώπων, η COSMOTE εξακολουθεί να βάζει μεγάλα στοιχεία. Η σταθερή πορεία ανάπτυξης που ακολουθεί σε όλες τις αγορές, το



συγκριτικό πλεονέκτημα που της προσδίδει ο Όμιλος ΟΤΕ και η μέχρι σήμερα πορεία της, επιτρέπουν στην COSMOTE να θέτει συνεχώς υψηλότερους στόχους

Διάγραμμα 4.1 Συνοπτικά οι εταιρείες του Ομίλου COSMOTE



Πίνακας 4.1 ΟΙΚ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ 2008 ΟΜΙΛΟΥ COSMOTE

IFRS Ελεγμένα (σε εκατ. Ευρώ)	COSMOTE (Όμιλος)	COSMOTE Ελλάδα	AMC	GLOBUL	COSMOFON	COSMOTE Ρουμανία	ΟΜΙΛΟΣ ΓΕΡΜΑΝΟΣ
Κύκλος Εργασιών	3.261,7	1.843,1	191,3	460	66,0	311	1.015,3
Λειτουργικά Κέρδη	725,6	606,6	100,3	99,8	1,6	52,8	3,5
ΕΒΙΤΔΑ	1.142,2	781,9	123,8	195,6	19,7	22,5	19,8
Επενδύσεις	494	177	29	106	30	130	18



Πελάτες	20.027.224	7.893.144	1.395.989	4.096.996	747.047	5.894.056	0,9%
Ετήσια αύξηση Πελατών	28,8%	25,7%	16,8%	5,8%	26%	63%	
Πληθυσμιακή Κάλυψη(%)		99,6%	99,3%	99,96%		98%	

* Ο χρηματοοικονομικός δείκτης EBITDA ορίζεται και χρησιμοποιείται από την Εταιρία και δεν ελέγχεται από τους ελεγκτές.

4.2. Οργανωτική δομή COSMOTE για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στην COSMOTE έχει δημιουργηθεί τμήμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το οποίο ανήκει στην Δ/ση Εταιρικών Σχέσεων το 2004. Το 2006 δημιουργήθηκε μία μεγάλη Ομάδα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με εκπροσώπους από όλες τις λειτουργικές μονάδες της εταιρείας με διπλό στόχο:

1. την ενσωμάτωση των αρχών της Ε.Κ.Ε. σε βασικούς τομείς της επιχείρησης
2. τη συστηματική ευαισθητοποίηση των εργαζομένων σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.

Λειτουργούν και οι ακόλουθες διατμηματικές ομάδες:

1. Επιτροπή και Ομάδα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, αρμόδια για τη διασφάλιση της εφαρμογής των περιβαλλοντικών πολιτικών
2. Επιτροπή και Ομάδα Υγείας και Ασφάλειας, αρμόδια για την εφαρμογή και υλοποίηση πολιτικών και διαδικασιών ασφαλείας και υγείας στους χώρους εργασίας.

Πίνακας 4.2 Οργανωτική δομή COSMOTE

ΕΠΙΠΕΔΟ	Δ.Σ/ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ/ΘΥΓΑΤΡΙΚΕΣ	COSMOTE
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ	Δ.Σ ΠΡΟΕΔΡΟΣ&ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	ΑΝ.ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ



ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ	ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΙΧ/ΚΗΣ ΣΥΝΕΧΕΙΑΣ	Δ/ΝΤΡΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟ	ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ ΘΥΓΑΤΡΙΚΩΝ	ΥΠΟΔ/ΝΤΡΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ & ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ	i. ΟΜΑΔΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ii. ΟΜΑΔΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ iii. ΤΜΗΜΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ	

4.3. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην COSMOTE

4.3.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Κοινωνία»

✓ *Οφέλη στην Οικονομία*

✦ Κατά τη διάρκεια του 2008 οι συνολικές επενδύσεις του Ομίλου COSMOTE ανήλθαν σε 494,6 εκατ. Ευρώ. Οι επενδύσεις του Ομίλου COSMOTE στην Ελλάδα ανήλθαν σε 177 εκατ. Ευρώ ενώ κατέβαλλε το ποσό των 448,4 εκατ. Ευρώ σε φόρους προς το Ελληνικό Δημόσιο.

✦ Το 2008, ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων του Ομίλου COSMOTE, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, ξεπέρασε τα 30.000 άτομα. Στην Ελλάδα οι εργαζόμενοι ανήλθαν στα 8.844 άτομα, (συμπεριλαμβανομένης και της εταιρείας ΓΕΡΜΑΝΟΣ από τα οποία 52% ήταν γυναίκες και 48% άνδρες, με μέσο όρο ηλικίας 31 έτη).

✓ *Προγράμματα Παιδείας*



- Εργομετρικό Πρόγραμμα «Έλα στον Αθλητισμό». Το πρόγραμμα έχει ως αντικείμενο την αξιολόγηση των αθλητικών ικανοτήτων παιδιών και νέων 9-16 ετών. Υλοποιείται με την επιστημονική υποστήριξη του Εργαστήριο Εργοφυσιολογίας – Εργομετρίας του Τμήματος Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού Αθηνών και της οργάνωσης ΕΥ ΖΗΝ. Πήραν μέρος Νοέμβριο- Δεκέμβριο '08 3.142 παιδιά.



- Πρόγραμμα Υποτροφιών για την Ελληνική Περιφέρεια. Προσφέρθηκαν 10 υποτροφίες ύψους 12.000€ η καθεμία, σε πρωτοετείς φοιτητές της περιφέρειας και απονεμήθηκαν 26 διακρίσεις ύψους 1.000€ η καθεμία, σε επιλεγμένους υποψήφιους που διακρίθηκαν.
- Προσφορά Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού σε σχολεία και μη κυβερνητικές οργανώσεις.



✓ **Προγράμματα για Ευπαθείς Κοινωνικά Ομάδες και Πρωτοβουλίες Κοινωνικής Ευθύνης**

- ❖ Διάθεση μέρους των εσόδων από τα γραπτά μηνύματα SMS, ανήμερα Πρωτοχρονιά σε μη-κερδοσκοπικές οργανώσεις που παρέχουν υποστήριξη στα παιδιά όπως «Φλόγα», Εταιρεία Προστασίας Σπαστικών, ίδρυμα «Θεοτόκος», «Ανοικτή Αγκαλιά» .

- ❖ Ενίσχυση πρωτοποριακού θεατρικού προγράμματος για παιδιά που νοσηλεύονται σε νοσοκομεία





και ιδρύματα. Η κινητή θεατρική παράσταση Θεάτρου του Νέου Κόσμου έδωσε το χρονικό διάστημα Νοέμβριος'05-Απρίλιος'06 πάνω από 180 παραστάσεις.

- ❖ Ενίσχυση κοινωνικών πρωτοβουλιών για παιδιά όπως τον τηλεμαραθώνιο έρανο του ANTENNA, την εκδήλωση της οργάνωσης «Lifeline Hellas Humanitarian Organization», «3 Ευχές» ALPHA.
- ❖ Ενίσχυση πέντε εκστρατειών Προληπτικής Ιατρικής του εθελοντικού φορέα «Ανοικτή Αγκαλιά», στην ελληνική περιφέρεια. Ο συνολικός αριθμός των ιατρικών πράξεων ήταν 14.733.
- ❖ Υπηρεσίες για άτομα με αναπηρία όπως «Φωνητικό e-mail» για άτομα με προβλήματα όρασης, 50% έκπτωση στην Video Κλήση και σε γραπτά μηνύματα SMS σε άτομα με προβλήματα ακοής.
- ❖ Υποστήριξη πρωτοποριακών ερευνητικών προγραμμάτων όπως «SmartEyes», «MobiTalk» που απευθύνονται σε άτομα με προβλήματα όρασης καθώς και «Sing2Talk» για άτομα με προβλήματα ακοής.
- ❖ Υποστήριξη της δικτυακής πύλης καθώς και του περιοδικού «Αναπηρία Τώρα». Ενίσχυση της θεατρικής ομάδας νέων με νοητική υστέρηση και σύνοδες αναπηρίες του Εργαστηρίου Αγωγής και Αποκατάστασης «Παναγία Ελεούσα».
- ❖ Κατά τη διεξαγωγή ραδιοτηλεοπτικών μαραθώνιων η COSMOTE συγκέντρωσε το σύνολο του ποσού που αναλογούσε από έσοδα γραπτών μηνυμάτων πελατών της , που εστάλησαν σε συγκεκριμένους τετραψήφιους αριθμούς και τα διέθεσε στους αντίστοιχους οργανισμούς.
- ❖ Οι τρεις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας Vodafone, Cosmote, Wind συνεργάστηκαν και το Φεβρουάριο 2006 δημιούργησαν την υπηρεσία «Προσφέρω», η οποία





ενεργοποιεί συγκεκριμένο τετραψήφιο αριθμό κάποιες χρονικές περιόδους για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

- ❖ Ειδικό μήνυμα ευαισθητοποίησης εστάλη σε όλους τους πελάτες της COSMOTE κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου του Πάσχα σε συνεργασία με το υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών με σκοπό την αποφυγή τροχαίων ατυχημάτων.

✓ **Προγράμματα ενίσχυσης του Εθελοντισμού**

- Η COSMOTE ήταν χορηγός ,στο 1ο διεθνές Συμπόσιο για τον εθελοντισμό



«Κοινωνία Πολιτών, Εθελοντισμός & Οικονομία», και το 1ο Φόρουμ Νέων Βαλκανίων Εθελοντών Ηγετών (Young Balkan Volunteer Leaders).

✓ **Προγράμματα για το Περιβάλλον**

- Η μείωση κατανάλωσης πετρελαίου το 2008 ήταν 5,9%. Ο στόχος του 2008 για μείωση εκπομπών CO2 ήταν 5%, τελικά επιτευχθεί αντίστοιχη μείωση 16,47%. Οι μειώσεις αυτές έγιναν εφικτές με μείωση



της χρήσης 24ώρων Ηλεκτροπαραγωγών Ζευγών (γεννήτριες) που τροφοδοτούν τους σταθμούς βάσης (Σ/Β), συντήρηση τους, μέτρηση των εκπομπών τους και σωστή μελέτη για την κατάλληλη χρήση τους σε συνάρτηση των αναγκών τροφοδοσίας των Σ/Β.

- Μέσα στο 2006 η COSMOTE έγινε μέλος του Ευρωπαϊκού προγράμματος Greenbuilding που αφορά την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας στα γραφεία. Εφαρμόζοντας το πρόγραμμα αυτό έγινε εφικτή η μείωση της ηλεκτρικής ενέργειας στα γραφεία της COSMOTE κατά 14%.



- Καταβάλλεται προσπάθεια για μείωση των υλικών συσκευασίας, έτσι για το 2008 ενώ παρατηρήθηκε αύξηση του χαρτιού κατά 13,8%.
- Μέσω των γενικότερων προγραμμάτων ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης, η COSMOTE στέλνει προς ανακύκλωση τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό που αποσύρει (το 2008 – 17,8 τόνοι), στέλνει προς ανακύκλωση τις συστοιχίες συσσωρευτών σταθμών βάσης όταν ολοκληρωθεί ο κύκλος ζωής τους (2008-93,5 τόνοι), ηλεκτρονικοί υπολογιστές που δεν χρησιμοποιούνται πια δωρίζονται σε σχολεία με σκοπό την επαναχρησιμοποίηση τους, ειδικοί κάδοι περισυλλογής κινητών τηλεφώνων, μπαταριών και αξεσουάρ έχουν τοποθετηθεί σε γραφεία και καταστήματα (τα 2008 – 9,4kg ανά σημείο συλλογής), ακολουθεί πολιτική για την χρήση χαρτιού με αποτέλεσμα την μείωση της κατανάλωσης και την ανακύκλωση του χρησιμοποιημένου (2008- αύξηση ανακύκλωσης 13,8%), διαχειρίζεται τα μελανοδοχεία των εκτυπωτών και τα τόνερ (2008- ξαναγέμισμα και επαναχρησιμοποίηση του 40,2% που αγοράστηκαν συνολικά), το 2008 μέσω των ειδικών κάδων συλλογής λιπαντικών που χρησιμοποιούνται στις γεννήτριες στων σταθμών βάσης προωθήσαμε προς ανακύκλωση 20.342 lt λιπαντικών δηλαδή το 100% της ποσότητας που αποσύραμε. Καταγραφή της κατανάλωσης νερού στα γραφεία και τα καταστήματα και μείωση της χρήσης.
- Μετρήσεις που αφορούν τις εκπομπές ραδιοκυμάτων. Οι σταθμοί μέτρησης τοποθετούνται σε «ευαίσθητα» σημεία σε όλη τη χώρα δηλ. κοντά σε σχολεία και πυκνοκατοικημένες περιοχές. Η εγκατάσταση και οι μετρήσεις τους παρακολουθούνται από την COSMOTE και το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Το 2008 καταγράφηκαν 4 εκατ. μετρήσεις ραδιοεκπομπών.



4.3.2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Εργαζόμενοι»

✓ Προγράμματα και παροχές στους εργαζόμενους

- Η COSMOTE προσφέρει επιπλέον παροχές στους εργαζόμενους όπως: Ιδιωτικό πρόγραμμα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, ιδιωτικό πρόγραμμα ασφάλειας, ιδιωτικό πρόγραμμα συνταξιοδότησης, εταιρικό κινητό τηλέφωνο και ειδικές χρεώσεις, επιδότηση κόστους βρεφονηπιακού σταθμού, επιπλέον μέρες άδειας για ειδικές περιπτώσεις, εφαρμογή ευνοϊκών πολιτικών για μητέρες, ευέλικτο ωράριο ως προς την καθημερινή προσέλευση στην εργασία (εκτός της απασχόλησης με βάρδιες), δωροεπιταγές τις εορταστικές περιόδους, προγράμματα κινήτρων και επιβράβευση των καλύτερων εργαζόμενων ομάδων, ειδικές συνεργασίες για εταιρίες με σκοπό την προνομιακή μεταχείριση εργαζομένων, διοργάνωση αθλητικών δραστηριοτήτων, έκπτωση σε εταιρικά προϊόντα.
- Το 2006 ολοκληρώθηκε ο σχεδιασμός του Μοντέλου Οικογενειών Θέσεων Εργασίας με σκοπό την λειτουργικότερη οργάνωση της εταιρίας και την υποδομή για περαιτέρω ανάπτυξη σύγχρονων συστημάτων διοίκησης του ανθρωπίνου δυναμικού.
- Το 2006 η εταιρία πιστοποιήθηκε από τον φορέα TUV Hellas σχετικά με το Σύστημα Υγείας και Ασφάλειας στην Εργασία., με τις αντίστοιχες ενημερώσεις των εργαζομένων.
- Υλοποιήθηκαν το 2008 1.574 εκπαιδευτικά προγράμματα ανάπτυξης ικανοτήτων. Πάνω από 295.430 ανθρωποώρες εκπαίδευσης αφιερώθηκαν το 2008 και δαπανήθηκαν 4.500.000 ευρώ για τα αντίστοιχα προγράμματα.



- Πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2006 έρευνα ικανοποίησης εργαζομένων σε συνεργασία με εξωτερικούς συμβούλους. Η συμμετοχή των εργαζομένων έφτασε το 77%.
- Λειτουργεί σύστημα εσωτερικής επικοινωνίας εργαζομένων όπως το εσωτερικό δίκτυο (Intranet), τριμηνιαίο περιοδικό και ηλεκτρονική ενημέρωση για θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.
- Εθελοντικές κινήσεις εργαζομένων για βοήθεια αστέγων και άπορων οικογενειών, συμμετοχή στον 24ο κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας και τους αγώνες δρόμου 10 & 5 χλμ., όπου για κάθε συμμετοχή εργαζομένου η εταιρία προσέφερε ένα συμβολικό ποσό στο σωματείο «Παναγία η Ελεούσα».

4.3.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Αγορά»

- Εισαγωγή κριτηρίων για τη διαδικασία επιλογής προμηθευτών. Γίνεται προσπάθεια για την εφαρμογή αρχών που αφορούν σε τομείς όπως Υγεία και Ασφάλεια, Περιβαλλοντική Διαχείριση, σε ολόκληρη την αλυσίδα των προμηθευτών. Στόχος για το 2007 είναι η υιοθέτηση και εφαρμογή Κώδικα Ηθικής Αγοράς. Τον κώδικα αυτό αναμένουμε να σέβονται και να ακολουθούν όλοι οι συνεργάτες. Η συμμόρφωση των συνεργατών με τον Κώδικα, θα αποτελεί κριτήριο τόσο στην διαδικασία επιλογής όσο και αξιολόγησής τους από την COSMOTE.
- Υιοθέτηση ενός Υπεύθυνου Marketing όπως η άμεση επικοινωνία με πελάτες, ενημέρωση για θέματα τιμολογιακής πολιτικής.
- Συνεργαζόμενοι με άλλες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, διαμορφώθηκε ένα σχέδιο «Κοινού Κώδικα Δεοντολογίας για τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας μέσω κινητών τηλεφώνων και την προστασία των ανήλικων



χρηστών», ώστε οι ανήλικοι χρήστες να απολαμβάνουν ένα κοινό επίπεδο προστασίας, μέσα από διαδικασίες αυτορρύθμισης του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας, όπως συμβαίνει ήδη σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

- Εύχρηστος μηχανισμός γονικού ελέγχου (parental control) στις υπηρεσίες imode, μέσω των οποίων οι γονείς έχουν τη δυνατότητα, γρήγορα και εύκολα, να αποκλείουν την πρόσβαση των παιδιών τους σε υπηρεσίες που απευθύνονται αποκλειστικά σε ενήλικες.
- Ανάπτυξη του συστήματος “Bad Words list”, το οποίο εφαρμόζεται στην υπηρεσία Chat της COSMOTE, αποκλείοντας τη δυνατότητα χρησιμοποίησης ορισμένων ανάρμοστων λέξεων στο Chat Room και διατηρώντας το δικαίωμα να απαγόρευσης τη χρήση του Chat σε άτομα που παραβαίνουν τους βασικούς κανόνες καλής συμπεριφοράς.
- Ολοκληρωμένο πρόγραμμα συστηματικής και υπεύθυνης ενημέρωσης του κοινού, αναφορικά με τους σταθμούς βάσης και τη σωστή χρήση των κινητών τηλεφώνων. Το πρόγραμμα ενημέρωσης κινήθηκε σε τέσσερις άξονες:
 1. Στήριξη του Προγράμματος μετρήσεων ηλεκτρομαγνητικών πεδίων – «Πεδίον24».
 2. Υπεύθυνη και συστηματική ενημέρωση του κοινού.
 3. Εντατικοποιημένη ανταπόκριση σε αιτήματα για ενημέρωση και συνεχή διάλογο με τοπικές κοινωνίες.
 4. Ενημέρωση των εργαζομένων της COSMOTE

4.4. Ο έλεγχος της Εταιρικής Διακυβέρνησης

Η COSMOTE 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. Στόχος της εταιρίας, μέσω της εφαρμογής των αρχών της Εταιρικής Διακυβέρνησης, είναι η αξιόπιστη και λειτουργική κατανομή εξουσιών μεταξύ μετόχων, διοίκησης και μελών της διοίκησης. Οι μηχανισμοί παρακολούθησης και ελέγχου των δραστηριοτήτων της εταιρίας, την καθιστούν διαφανή στο επενδυτικό κοινό και διασφαλίζουν τα έννομα συμφέροντα των μετόχων της.

Πιο συγκεκριμένα:

- Σε συμμόρφωση με τις αποφάσεις της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς και τις σχετικές νομοθετικές διατάξεις, η εταιρία διαθέτει Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας. Η σχέση των εργαζομένων με την εταιρία ρυθμίζεται με Εσωτερικό Κανονισμό Προσωπικού και με Επιχειρησιακή Συλλογική Σύμβαση Εργασίας.
- Η Επιτροπή Ελέγχου της COSMOTE, 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» (Whistle blowing policy).
- Τέλος, η COSMOTE υιοθέτησε «Πολιτική κατά της Δωροδοκίας».



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ «VODAFONE»



“Ο όρος «*Vodafone*» αναφέρεται στην Vodafone Ελλάδος, ενώ ο όρος «Όμιλος *Vodafone*» αναφέρεται στο Vodafone Group Plc., που κατέχει άμεσα ή έμμεσα το 99,8% του μετοχικού κεφαλαίου της Vodafone Ελλάδος.

▪ Το 2003 ο Όμιλος Vodafone εγκατέλειψε το γράμμα «Κ» από την συντομογραφία Ε.Κ.Ε. (δηλαδή το «S» στο CSR) επειδή η λέξη κοινωνική περιόριζε πολύ την έννοια της έκφρασης. Χρησιμοποίησε την έκφραση «Εταιρική Υπευθυνότητα» (που θα χρησιμοποιείται παρακάτω για την περίπτωση Vodafone) θέλοντας να τονίσει την ευθύνη της εταιρείας σε κοινωνικό, περιβαλλοντικό, εργασιακό και αγοραστικό επίπεδο.”



5.1. Στοιχεία Vodafone

Ο όμιλος Vodafone Group Plc, ιδρύθηκε το 1985 στην Αγγλία αλλάζοντας το τοπίο της τηλεπικοινωνίας στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο όμιλος Vodafone Group Plc αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες κινητής επικοινωνίας στον κόσμο με παρουσία σε 39 χώρες σε 5 ηπείρους, ανθρώπινο δυναμικό που υπερβαίνει τους 57.000 εργαζόμενους και με 140,1 εκατομμύρια αναλογικούς πελάτες.



Η Vodafone ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1992- υπό την επωνυμία «ΠΑΝΑΦΟΝ ΑΕΕΤ» και τον διακριτικό τίτλο «Panafon»- με την αρχική συμμετοχή των ιδρυτριών εταιριών Intracom, Vodafone Group Plc, και US West International B.V., ενώ το Μάρτιο του 2002 μετονομάστηκε σε «Vodafone Πάναφον ΑΕΕΤ» και με διακριτικό τίτλο «Vodafone-Panafon». Το Δεκέμβριο του 1998, άρχισε να διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο Αθηνών καθώς και στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου, ενώ τον Ιούλιο του 2004 και κατόπιν σχετικού αιτήματος της προς την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, σταμάτησε η διαπραγμάτευση της μετοχής της στο Χρηματιστήριο Αθηνών.

Αντιστοίχως, τον Αύγουστο του ίδιου έτους σταμάτησε και η διαπραγμάτευση της μετοχής της στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου. Σήμερα, ο όμιλος Vodafone Group Plc, κατέχει άμεσα ή έμμεσα το 99,8% του μετοχικού κεφαλαίου της Vodafone στην Ελλάδα.

Η Vodafone διαθέτει μια αξιόλογη συνδρομητική βάση στην ελληνική αγορά με 4.003.908 εκατομμύρια πελάτες και μέσο μηνιαίο έσοδο ανά χρήστη (ARPU) στα 33€ περίπου. Το σηματοδοτημένο εμπορικό δίκτυο της Vodafone απαριθμεί 220 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα, και απασχολεί περισσότερους από 2.400



εργαζόμενους. (Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας Vodafone. Απρίλιος 2008-Μάρτιος 2009)

Πίνακας 5.1 Βασικά οικονομικά μεγέθη του Ομίλου Vodafone

Όμιλος Vodafone	2008-2009 (δισ. €)	2007-2008 (δισ. €)
Εσοδα	41	35,5
Προσαρμοσμένο λειτουργικό κέρδος	11,7	10,1
Καθαρή ταμειακή ροή	5,7	5,5
Κεφαλαιοποίηση (31 Μαρτίου)	64,4	81,6
Αναλογικοί πελάτες (εκατ.)	302,6	260,5

5.2. Οργανωτική δομή Vodafone για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

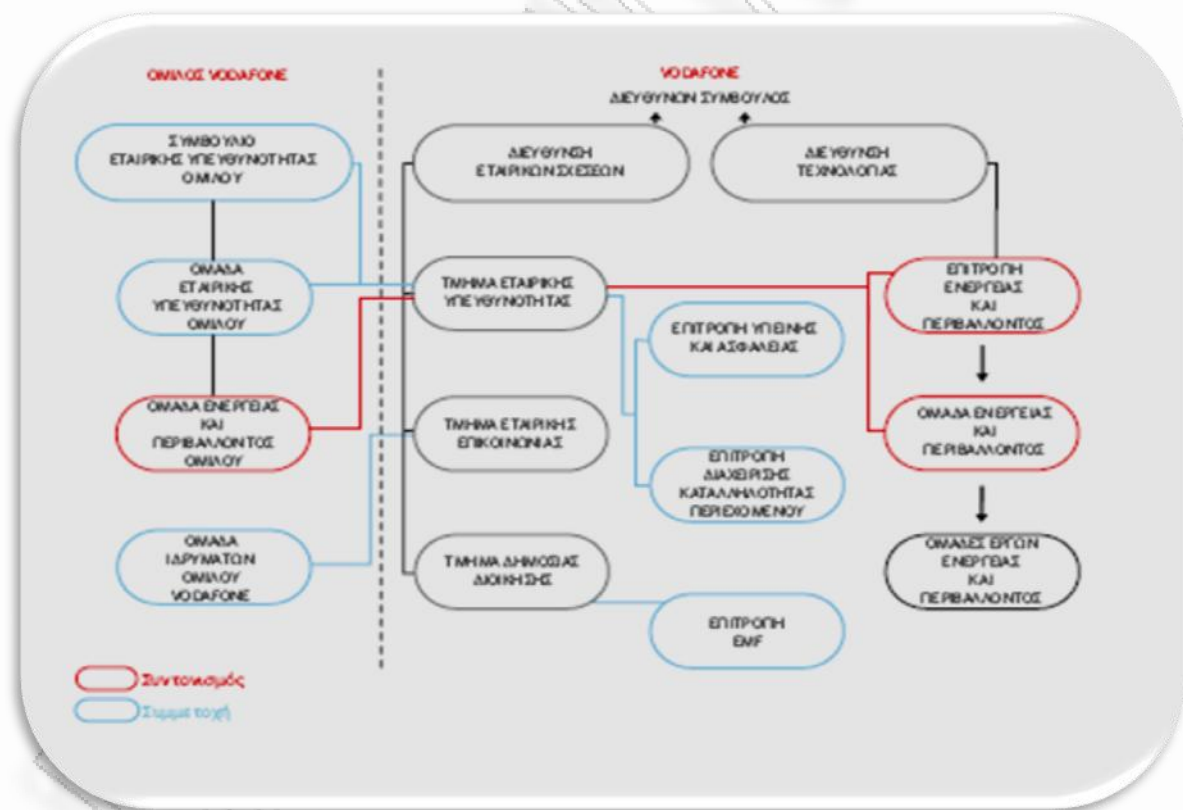
Ο Όμιλος Vodafone καθώς η Vodafone Ελλάδα έχουν δημιουργήσει τμήματα Εταιρικής Υπευθυνότητας. Το τμήμα Εταιρικής Υπευθυνότητας της Vodafone συμμετέχει στο Συμβούλιο Εταιρικής Υπευθυνότητας του Ομίλου Vodafone, διασφαλίζοντας τη συνέπεια και την εναρμόνιση των τοπικών και παγκοσμίων τάσεων. Για τον καλύτερο συντονισμό των θεμάτων Εταιρικής Υπευθυνότητας, η Vodafone έχει θεσπίσει τις ακόλουθες διατμηματικές επιτροπές:

- Επιτροπή και Ομάδα Ενέργειας και Περιβάλλοντος, υπεύθυνες για την εφαρμογή καλών περιβαλλοντικών πρακτικών.
- Επιτροπή Διαχείρισης Καταλληλότητας Περιεχομένου, υπεύθυνη για διαρκή παρακολούθηση θεμάτων περιεχομένου, το οποίο απευθύνεται σε ενήλικες και διατίθεται μέσω κινητών τηλεφώνων. Παράλληλα είναι υπεύθυνη για την επικύρωση και εφαρμογή τοπικών πολιτικών και για την προσαρμογή των διεθνών σχετικών οδηγιών του Ομίλου Vodafone.



- Επιτροπή Υγιεινής και Ασφάλειας, υπεύθυνη για τον εντοπισμό και τη διερεύνηση προβλημάτων ή αποκλίσεων από την ελληνική νομοθεσία, καθώς και των πολιτικών της εταιρείας σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων.
- Ανώτερη Διοικητική Επιτροπή EMF υπεύθυνη για την εφαρμογή των πολιτικών του Ομίλου Vodafone σε θέματα ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας και ασφάλειας.

Εικόνα 5.1. Οργανωτική δομή της Vodafone για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης





5.3 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Vodafone

5.3.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Κοινωνία- Παιδί».

➤ Special Olympics Hellas

Από το 2004 είμαστε κοντά στο θεσμό των Special Olympics, στηρίζοντας το σύνολο των αθλητικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε όλη την Ελλάδα. Στη χώρα μας η ίδρυσή τους έγινε το 1987 και από τότε μέχρι σήμερα οι συμμετοχές των αθλητών έχουν ξεπεράσει τις 11,000 και των εθελοντών τις 2,000. Στόχος του θεσμού είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος σεβασμού προς τη διαφορετικότητα και η υπεράσπιση του δικαιώματος συμμετοχής για όλους. Η ευγενής άμιλλα χαρακτηρίζει τους αθλητές που μας χαρίζουν μοναδικές στιγμές σε κάθε τους προσπάθεια.



➤ Κινητή Παιδιατρική και Οδοντιατρική Μονάδα "ΛΗΤΩ

Η κινητή παιδιατρική και οδοντιατρική μονάδα «ΛΗΤΩ», που δημιουργήσαμε με τους Γιατρούς του Κόσμου το 2003, ταξιδεύει σε όλη την Ελλάδα προκειμένου να



παρέχει παιδιατρική και οδοντιατρική περίθαλψη σε παιδιά που ζουν σε απομακρυσμένες και υποβαθμισμένες περιοχές χωρίς νοσοκομεία ή Κέντρα Υγείας.

Μέχρι σήμερα η «ΛΗΤΩ» έχει προσφέρει ιατρική περίθαλψη σε περισσότερα από 33.000 παιδιά.



➤ **Επιστημονικό πρόγραμμα για την παρακολούθηση της καφέ αρκούδας**



Από το 2008 στηρίζουμε την περιβαλλοντική οργάνωση “ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ”, για την εφαρμογή ενός πρωτοποριακού ερευνητικού προγράμματος, που αξιοποιεί το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας της Vodafone, για την παρακολούθηση και την προστασία

της καφέ αρκούδας και του οικοσυστήματός της.

➤ **Μικρόκοσμος ΠΑΜΜΑΚΑΡΙΣΤΟΣ VODAFON**

Ο Μικρόκοσμος ΠΑΜΜΑΚΑΡΙΣΤΟΣ VODAFONE αφορά την ανάπτυξη ενός πολύπλευρου προγράμματος με πυρήνα τον πνευματικό αλλά και τον ψυχικό κόσμο των παιδιών. Πρόκειται για έναν εκπαιδευτικό, ψυχαγωγικό μικρόκοσμο, μέσα στον οποίο τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν την κριτική τους ικανότητα και τις δεξιότητές τους, να αποκομίσουν νέες γνώσεις, να αθληθούν, να ψυχαγωγηθούν και, βέβαια, να διασκεδάσουν. Ο Μικρόκοσμος ΠΑΜΜΑΚΑΡΙΣΤΟΣ VODAFONE λειτουργεί στις εγκαταστάσεις του Ιδρύματος για Παιδιά "Παμμακάριστος", ενός κοινωφελούς ιδρύματος μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που δραστηριοποιείται στο χώρο από το 1953 ως φορέας παροχής προστασίας και εκπαίδευσης παιδιών. Σήμερα, προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες σε περίπου 250 άτομα με ειδικές δυνατότητες, από 3 μέχρι 25 ετών, και έχει ως στόχο την εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση παιδιών με σοβαρές μαθησιακές δυσκολίες και δυσλειτουργίες κινητικές, επικοινωνίας και λόγου.





➤ Πρόγραμμα Ενημέρωσης για την Προστασία της Caretta - Caretta

Το 2007, δημιουργήσαμε σε συνεργασία με το Σύλλογο για την Προστασία της Θαλάσσιας Χελώνας Αρχέλων, ένα πρόγραμμα ενημέρωσης για την προστασία της Caretta-Caretta. Το πρόγραμμα απευθυνόταν στο ευρύ κοινό, στους αλιείς και σε ανθρώπους που ασχολούνται με τη θάλασσα σε ερασιτεχνικό επίπεδο.



➤ Προγράμματα Αιμοδοσίας

Το πρόγραμμα αιμοδοσίας στις εγκαταστάσεις της Vodafone εφαρμόζεται από το 1996 με την ενεργό συμμετοχή των εργαζομένων. Η εθελοντική αιμοδοσία πραγματοποιείται δύο φορές το χρόνο σε συνεργασία με νοσοκομεία της Αθήνας: Νομαρχιακό Γενικό Νοσοκομείο Πατησίων και Αμαλία Φλέμινγκ και με το Νοσοκομείο Άγιος Παύλος στη Θεσσαλονίκη.

5.3.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Περιβάλλον - Υγεία»

✓ Προγράμματα για το Περιβάλλον

- ✦ Αποτροπή 25.000 τόνων διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα, μέσω των προγραμμάτων εξοικονόμησης ενέργειας
- ✦ Πρόγραμμα εξοικονόμησης ενέργειας στο δίκτυο (περιλαμβάνει: σταθμούς βάσης Σ/Β, Κέντρα Μεταγωγής (MTXs), Data Centers).

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει συνολική εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων (PV) σε 125 Σ/Β, που αναλογεί στο 5% του συνόλου των Σταθμών και στο 1,35% της



χρησιμοποιούμενης ενέργειας, εγκατάσταση συστήματος κλιματισμού Free Cooling (χρήση αισθητήρων- ανεμιστήρων) στους Σ/Β με σκοπό την μείωση κατανάλωσης ενέργειας.

✦ Πρόγραμμα εξοικονόμησης ενέργειας στα γραφεία της εταιρίας. Συμμετοχή στο εθελοντικό πρόγραμμα GreenLight, από το 2001. Ο στόχος δεν επιτεύχθηκε παρατηρήθηκε αύξηση κατά 4,3%

Προγράμματα ανακύκλωσης τα οποία περιλαμβάνουν:

1. Ανακύκλωση συσσωρευτών μολύβδου που χρησιμοποιούνται στο δίκτυο της εταιρίας- 2008/09 ανακύκλωση 100% της ποσότητας, 110 τόνοι.
2. Ανακύκλωση χαρτιού και μείωση χρήσης του. Ο στόχος δεν επιτεύχθηκε- ανακυκλώθηκε το 28% του χαρτιού (με στόχο το 2%) και μείωση της χρήσης χαρτιού κατά 35,4% ανά εργαζόμενο.
3. Ανακύκλωση toners για εκτύπωση. Ο στόχος δεν επιτεύχθηκε- ανακυκλώθηκε το 19% των toners (στόχος 60%)
4. Επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση του ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Ο τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός, Η/Υ, εκτυπωτές και οθόνες επαναχρησιμοποιούνται στο εσωτερικό της εταιρίας και σε εκπαιδευτικά ιδρύματα και δίνονται σε φορέα διαχείρισης για ανακύκλωση. Αποτέλεσμα ανακύκλωση/επαναχρησιμοποίηση του 95% του εξερχόμενου από την αποθήκη εξοπλισμού.
5. Πρόγραμμα ανακύκλωσης κινητών τηλεφώνων, μπαταριών και αξεσουάρ. Η αρχή του προγράμματος ήταν το 2003 και το 2008/09 συλλέχθηκαν πάνω από 22.600 προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, τα οποία δόθηκαν σε εξουσιοδοτημένο από το κράτος φορέα διαχείρισης.
6. Πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών μπαταριών. Ξεκίνησε πιλοτικά σε 4 κεντρικά γραφεία της εταιρίας το 2004 και επεκτάθηκε το 2005 σε όλα τα κτίρια και



καταστήματα. Γίνεται σε συνεργασία με το φορέα «ΑΦΗΣ», και το 2008/09 συλλέχθηκαν 6,6 τόνοι οικιακές μπαταρίες.

7. Χρησιμοποίηση φιλικότερων προς το περιβάλλον ψυκτικών και κατασβεστικών υλικών. Λόγω Ευρωπαϊκού κανονισμού χρησιμοποιούνται κατασβεστικές ουσίες με μηδενικό βαθμό Δυναμικού Καταστροφής του Όζοντος (ODP) και σταδιακά αντικαθίστανται τα παλιά ψυκτικά συστήματα που λειτουργούν με HCFC-22 με νέα που λειτουργούν με ψυκτικά υγρά μηδενικού ODP. Το 2009 υπήρξε μείωση του δείκτη ODP των ψυκτικών συστημάτων κατά 4,2% (στόχος ήταν το 5%).

8. Παρακολούθηση κατανάλωσης νερού.

✓ Προγράμματα για την Υγεία

- Ενημέρωση του κοινού για τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα μέσω εντύπων, ιστοσελίδας. Άμεση επικοινωνία με κοινό, πελάτες, εργαζόμενους, συνεργάτες σχετικά με ενημέρωση για το κινητό και τη δημόσια υγεία. Ενημερωτικές ημερίδες, συναντήσεις, συνεντεύξεις και έντυπα.
- Εφαρμογή προγράμματος «ΕΡΜΗΣ» από το 2002. Ένα πρόγραμμα μέτρησης και καταγραφής ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας στο περιβάλλον. Τα πανεπιστημιακά ιδρύματα Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο και Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης έχουν την συνολική επιστημονική επιμέλεια του προγράμματος.

5.3.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Αγορά»

✓ Προγράμματα για τον τομέα Αγορά

- Η Vodafone έχει αναπτύξει Κώδικα Ηθικής Συμπεριφοράς, και καλεί όλους τους συνεργάτες της να ακολουθήσουν ή να αποφύγουν πρακτικές που αναφέρονται στον κώδικα. Αξιολόγηση επικινδυνότητας προμηθευτών και αυτό- αξιολόγηση



προμηθευτών που ήταν «υψηλού κινδύνου» για τεκμηρίωση με τη συμμόρφωση με τις αρχές του κώδικα.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα διενεργήθηκε επιθεώρηση σε προμηθευτές με σκοπό, όπου διαπιστώθηκαν 14 περιπτώσεις όπου υπήρχε ασυμφωνία. Τα θέματα αφορούσαν περιβαλλοντική διαχείριση, υγιεινή και ασφάλεια, προσωπική συμπεριφορά. Υπήρξε δέσμευση για εφαρμογή του Κώδικα.

- Πρακτικές Υπεύθυνου Marketing
- Υπεύθυνη Διαχείριση περιεχομένου Υπηρεσιών, (ιδιαίτερα για ενήλικες) Υπογραφή κοινού Κώδικα Δεοντολογίας (WIND, COSMOTE, Vodafone) σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο για την προστασία ανήλικων χρηστών αναφορικά με την κινητή τηλεφωνία και τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.
- Συμβουλές μέσω εντύπων, ιστοσελίδας για τη χρήση του κινητού και την οδήγηση.
- Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού για διάφορα θέματα μέσω του ενημερωτικού εντύπου «Μηνύματα» το οποίο αποστέλλετε μαζί με τον λογαριασμό των χρηστών συμβολαίου. Συνοδευτικά δημοσιεύεται σε εφημερίδες και περιοδικά μεγάλης αναγνωσιμότητας.

5.3.4. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Εργασιακός Χώρος»

✓ Προγράμματα για τον τομέα Εργασιακός Χώρος

Τρεις ευκαιρίες στους εργαζομένους, υλοποίηση του «Πλάνου Σταδιοδρομίας», δυνατότητα εσωτερικής μετακίνησης στην εταιρία, αξιολόγηση επίδοσης, πολιτική ίσης μεταχείρισης,

▶ Μέσα επικοινωνίας με εργαζομένους: Εσωτερικό Διαδίκτυο εταιρίας, τριμηνιαίο περιοδικό «Εν κινήση», υπηρεσία HR Help Desk, πρόγραμμα αξιοποίησης προτάσεων εργαζομένων, έρευνα Ικανοποίησης Εργαζομένων (ανά διετία).



- ▶ Ενημέρωση και ευαισθητοποίηση προσωπικού
- ▶ Ευκαιρίες εκπαίδευσης: προϊόντα, υπηρεσίες, αντικείμενο εργασίας, επιχειρηματικές δεξιότητες, διοικητικής ανάπτυξης (αύξηση 10% των προγραμμάτων από το 2006).
- ▶ Οικειοθελείς παροχές: ευνοϊκές πολιτικές για εργαζόμενες μητέρες την εποχή της μητρότητας, περιοδικού ιατρικού έλεγχου, παροχή εξειδικευμένου προγράμματος «Διατροφής και Υγείας», συντονισμός συμμετοχής παιδιών σε κατασκηνώσεις σε όλη την Ελλάδα



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ WIND





6.1. Στοιχεία WIND

Η WIND Ελλάς σήμερα είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στην Ελλάδα με κύκλο εργασιών που ξεπέρασε τα €1,07 δις το 2009 και περισσότερους από 5,5 εκατομμύρια πελάτες, στην κινητή αλλά και τη σταθερή τηλεφωνία καθώς και τις ευρυζωνικές υπηρεσίες.



Ιδρύθηκε το 1992 και ξεκίνησε τη δραστηριότητά της στην ελληνική αγορά με την εμπορική επωνυμία TELESTET στις 29 Ιουνίου 1993, οπότε και πραγματοποιήθηκε η πρώτη κλήση από κινητό στη χώρα μας.

Στη συνέχεια καθιερώθηκε στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας χάρη στην υψηλή τηλεπικοινωνιακή τεχνολογία και την πρωτοπορία, καθώς ήταν η εταιρεία που πρώτη προσέφερε στους Έλληνες χρήστες κινητής τηλεφωνίας τις πλέον καινοτομικές υπηρεσίες και προϊόντα.

Το 2004, η εμπορική επωνυμία της εταιρείας άλλαξε σε TIM και την επόμενη χρονιά εξαγοράστηκε από τις εταιρείες διαχείρισης επενδυτικών κεφαλαίων Arax Partners και Texas Pacific Group (TPG).

Το 2006 η εταιρεία προχώρησε στην εξαγορά της Q Τηλεπικοινωνίας, δυναμώνοντας έτσι ακόμη περισσότερο την παρουσία της στην ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας.

Η επόμενη χρονιά, θα αποτελέσει έναν νέο σταθμό στην ιστορία της εταιρείας καθώς στις 7 Φεβρουαρίου 2007 η Weather Investments S.P.A. - εταιρεία που ελέγχει το διεθνή τηλεπικοινωνιακό όμιλο Orascom – την αποκτά.



Ως μέλος πλέον του ομίλου της Weather Investments η εταιρεία συνεχίζει την ανοδική πορεία της στην ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών και αλλάζει την επωνυμία της σε WIND εγκαινιάζοντας μία νέα εποχή στην επικοινωνία που χαρακτηρίζεται από την προσφορά νέων προϊόντων ώστε οι συνδρομητές μας να απολαμβάνουν περισσότερα. Τη νέα εποχή έρχεται να συμπληρώσει η ολοκλήρωση της συγχώνευσης με την Tellas, ως πάροχος σταθερής τηλεφωνίας και ευζωνικών υπηρεσιών Έχοντας ενσωματώσει πλήρως τις υποδομές, τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες της Tellas στην εταιρεία, η WIND Ελλάς έχει καταστεί ένας από τους μεγαλύτερους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους στην Ελλάδα, με τη δυνατότητα να προσφέρει στους καταναλωτές κινητή, σταθερή και Internet σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο από ένα σημείο πώλησης και εξυπηρέτησης.

Τέλος, η WIND Ελλάς είναι μέρος της παγκόσμιου τηλεπικοινωνιακού Ομίλου Weather Investments, τον οποίο ελέγχει η οικογένεια Sawiris και ο Naguib Sawiris και ελέγχει την Wind Telecomunicazioni spa, τη 2η μεγαλύτερη εταιρεία σταθερής και 3η μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ιταλία καθώς επίσης και το 50% συν μία μετοχή της Orascom Telecom Holding S.A.E.

6.2. Οργανωτική δομή WIND για θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η WIND Hellas το 2007 δημιούργησε τμήμα Εταιρικής Υπευθυνότητας και προχώρα στην έκδοση Κοινωνικού Απολογισμού, ο οποίος αντανακλά τη δέσμευση της εταιρίας για την ένταξη της στρατηγικής Κοινωνικής Ευθύνης στους καθημερινούς επιχειρηματικούς της στόχους.



Επιπλέον, σύμφωνα με τη δέσμευσή της για ένα καθαρότερο περιβάλλον, η WIND Hellas παρουσιάζει τον Κοινωνικό της Απολογισμό, με στόχο τον άμεσο περιορισμό του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος.

Οι τομείς, που αναπτύσσονται αναλυτικά, αφορούν:

- στην υπεύθυνα επιχείρηση
- στο περιβάλλον
- στο ανθρώπινο δυναμικό
- στην κοινωνία

6.3. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην WIND

6.3.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Κοινωνία»

✓ Προγράμματα Κοινωνικής Δράσης

Υποστήριξη της Ελληνικής Εταιρίας Προστασίας και Αποκαταστάσεως

Αναπήρων Παιδιών-ΕΛΕΠΑΠ

- Γραμμή SOS για τα παιδιά σε κίνδυνο
- Υποστήριξη του Ιδρύματος «Κάνε μια ευχή»
- Υποστήριξη του Λύρειου Παιδικού Ιδρύματος
- Υποστήριξη παιδικών παραστάσεων
- Amber Aler



Υ

✓ Η WIND κοντά στους πυροπαθείς

Η WIND Hellas σε μια κοινή πρωτοβουλία των εταιριών κινητής τηλεφωνίας και σε συνεργασία με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων



προσέφερε δωρεάν εθνικές κλήσεις 20 συνολικά ωρών, για διάστημα 2 μηνών, ανά πελάτη που επλήγη από τις πυρκαγιές του Αυγούστου του 2007.

Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία διευκόλυνε 1.247 πληγέντες - συνδρομητές της WIND Hellas προκειμένου να καλύψουν επείγουσες επικοινωνιακές τους ανάγκες στη συγκεκριμένη δύσκολη χρονική περίοδο της ζωής τους.

Μόνο από τη WIND Hellas διατέθηκαν δωρεάν 24.940 ώρες συνομιλίας.

✓ **Εκπαίδευση-Κατάρτιση**

- Βραβεύσεις Αριστούχων

Επιβραβεύονται από κάθε νομό της χώρας το μαθητή ή τη μαθήτριά που πρώτευσε στις ετήσιες εισαγωγικές εξετάσεις για τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα της χώρας.

- Ημέρα Καριέρας WIND

Κάθε χρόνο, διοργανώνεται Ημέρα Καριέρας με τη συμμετοχή στελεχών της WIND, αλλά και του Ακαδημαϊκού κόσμου, προσφέροντας την ευκαιρία σε νέους φοιτητές να ενημερωθούν για θέματα που σχετίζονται με την αγορά εργασίας, και να προετοιμαστούν κατάλληλα για την επαγγελματική τους καριέρα.

✓ **Τοπικές Κοινωνίες**

- Προσφορά τεχνολογικού εξοπλισμού στα ακριτικά σχολεία της Ελλάδας :

Μείωση του ψηφιακού χάσματος.

- Έκδοση λευκωμάτων για την ανάδειξη του τοπικού πολιτιστικού πλούτου της Ελλάδας.

✓ **Συνεργασία με Εθελοντικές και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις**

- Παιδοψυχιατρικό Νοσοκομείο Αττικής.
- Σύλλογο Φίλων Παιδιών με καρκίνο ΕΛΠΙΔΑ.
- Ένωση Γονέων Νοητικός Υστερούντων Ατόμων ΣΤΕΓΗ.



- Σύλλογος Γονέων, Κηδεμόνων & Φίλων Ατόμων με Αναπηρίες ΤΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙ.
- Υποστήριξη του Συνδέσμου Θεραπευτικής Ιππασίας Ελλάδας.
- ✓ **Κοινωνικές Εκστρατείες Ενημέρωσης και Ευαισθητοποίησης των πολιτών**
- Κινητή τηλεφωνία και Υγεία.
- Μήνυμα ζωής. (τετραψήφιος αριθμός και από τις 3 μεγάλες εταιρίες)
- Εκστρατεία ενημέρωσης για την ασφάλεια στην οδήγηση.
- Θέλω Ασφάλεια στη Θάλασσα.

6.3.2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Περιβάλλον»

✓ Προστασία της Μεσογειακής Φώκιας *Monachus monachus*



Με στόχο τη συνεχή ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση του κοινού για τη διατήρηση της ζωής στο θαλάσσιο περιβάλλον και την προστασία της Μεσογειακής φώκιας, η WIND Hellas συνεργάζεται για τρεις συνεχόμενες χρονιές με τη MOM.

Το 2007, η MOM με τη WIND Hellas ανέπτυξαν το καλοκαιρινό εθελοντικό πρόγραμμα «Θέλω να γίνω εθελοντής στην Πράξη», το οποίο εντάχθηκε στα προγράμματα ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης στα κέντρα ενημέρωσης της MOM, τα οποία επισκέπτονται κάθε χρόνο πάνω από 20.000 πολίτες. Το πρόγραμμα λειτούργησε από τον Ιούνιο έως και το Σεπτέμβριο και συμμετείχαν 60 περίπου εθελοντές.

Στόχοι του προγράμματος ήταν η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού, η ανάδειξη του έργου της MOM και η ενίσχυση του ερευνητικού της έργου καθώς και η ενημέρωση των παιδιών στο «Σχολείο της Φώκιας» στην Αλόνησο. Ο σημαντικότερος ρόλος των προγραμμάτων που υλοποιεί η MOM με τη συνεργασία



και υποστήριξη της WIND Hellas, είναι η ενίσχυση της αξίας της εθελοντικής προσφοράς, ιδιαίτερα σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος, που ως στόχο έχει την ανάδειξη πιο ενεργών πολιτών απέναντι στη διατήρηση και διάσωση του παγκοσμίου οικοσυστήματος.

✓ **Πρόγραμμα με τη Helmera «Θέλω Καθαρές Θάλασσες και Ακτές»**



Η WIND Hellas υποστήριξε και συνεργάστηκε με την Ελληνική Ένωση Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος (HELMEPA) με στόχο τη συνεχή ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση του κοινού. Με σύμβολο, το γνωστό σε όλους μας, γλάρο η ενημερωτική εκστρατεία, ζητούσε τη συμμετοχή όλων μας στην προστασία των θαλασσών και των ακτών της χώρας μας, καλλιεργώντας τη γνώση και την εθελοντική δέσμευση για ένα τόσο σημαντικό περιβαλλοντικό θέμα.

Η WIND Hellas για την ενίσχυση του έργου της HELMEPA προγραμμάτισε μια σειρά από ενέργειες, όπως η διανομή ενημερωτικού εντύπου, καταχωρίσεις στον Τύπο, τηλεοπτικά spots και αποστολή ενημερωτικού MMS προς όλους τους συνδρομητές της.

✓ **Πρόγραμμα ΦΑΣΜΑ-Μέτρηση & Έλεγχος Ηλεκτρομαγνητικής Ακτινοβολίας**



Στην προσπάθειά μας να συμβάλλουμε στην έγκυρη και ολοκληρωμένη ενημέρωση του κοινού, η WIND Hellas δημιούργησε το πρόγραμμα ΦΑΣΜΑ. Πρόκειται για ένα ερευνητικό έργο μέτρησης και ελέγχου της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας στο περιβάλλον. Σκοπός του προγράμματος



είναι ο υπολογισμός των επιπέδων ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας, τόσο σε σημεία υψηλής πληθυσμιακής συγκέντρωσης και προσβασιμότητας, όσο και σε επιλεγμένους χώρους.

Το πρόγραμμα ΦΑΣΜΑ μετρά όλες τις πηγές ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον, ώστε τα αποτελέσματα των μετρήσεων να είναι αντιπροσωπευτικά στο σύνολό τους.

Το ΦΑΣΜΑ εκπονείται από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

✓ **Διαχείριση Αποβλήτων**

- Ανακύκλωση σε χαρτί, μέταλλο, μπαταρίες, κινητά από εγκαταστάσεις και τα καταστήματα της WIND.

✓ **Διαχείριση Πηγών Ενέργειας**

- Εφαρμογή του προγράμματος Greenlight της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης διατηρώντας και βελτιώνοντας την ποιότητα του φωτισμού.
- Επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στην κατηγορία Φώτο-βολταϊκών συστημάτων. Πρόγραμμα εγκατάστασης υβριδικών ηλιακών συστημάτων ενέργειας που αφορά στους αγροτικούς σταθμούς βάσης της σε όλη την Ελλάδα.

✓ **Συμμόρφωση σε Περιβαλλοντικούς Κανόνες**

Συνεργασία με τις αρμόδιες κρατικές αρχές (πολεοδομία, δασαρχία, αρχαιολογικές υπηρεσίες) προκειμένου η διαδικασία εγκατάστασης των σταθμών βάσης να τηρεί τις σχετικές εγκυκλίους.



6.3.3. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Τομέα «Επιχειρηματικότητα»

- Πρόγραμμα Εταιρικής Ένταξης

Όταν ένας νέος εργαζόμενος γίνεται μέλος στη WIND, καθορίζεται ένας “buddy” , στον οποίο ανατίθεται η περιήγηση του νέου συναδέλφου στους χώρους της εταιρίας καθώς και η βοήθεια κατανόησης των πολιτικών και των διαδικασιών μας.

- Κέντρα Ανάπτυξης

Τα Κέντρα Ανάπτυξης, έχουν σκοπό να εντοπίζουν τις επαγγελματικές ικανότητες και τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, βασισμένα στις δεξιότητες και στα επίπεδα απόδοσης που απαιτεί ο οργανισμός.

- Σχεδιασμός Ατομικής Ανάπτυξης

Σχεδιασμός Ατομικής Ανάπτυξης εξασφαλίζει ότι ο κάθε ένας εργαζόμενος έχει την ευκαιρία ανάπτυξης ανάλογα με τις δυνατότητές του και τις ανάγκες της WIND.

- Career Path - Εσωτερική προσέλκυση Υποψήφιων

Το Career Path στη WIND δίνει την δυνατότητα στους εργαζόμενους να αναπτυχθούν, να αλλάξουν και να αναζητήσουν νέες κατευθύνσεις, οι οποίες συνεχώς προσφέρονται με την σωστή καθοδήγηση και ενθάρρυνση.

- Σύστημα Αξιολόγησης Εργαζομένων

Εσωτερική Επικοινωνία

- WIND Intranet
- WIND About
- Έρευνα Απόψεων Εργαζομένων
- Αθλητικά Πρωταθλήματα - Αγώνες
- Εκδηλώσεις προσωπικού.
- Ημέρα Γονέα



✓ Εκπαίδευση

- E-learning on line

Η WIND επένδυσε στην μέθοδο του e-learning προσφέροντας τη δυνατότητα στους εργαζομένους της να παρακολουθούν μαθήματα από τον προσωπικό τους ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω απλοποιημένων διαδικασιών και να επιλέγουν μαθήματα από ένα ευρύ φάσμα επαγγελματικών τομέων, με την δική τους ευχέρεια, χωρίς συγκεκριμένο πρόγραμμα

- Εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια

Οι εργαζόμενοι έχουν την ευκαιρία να επεκτείνουν τις γνώσεις τους μέσα από μια σειρά Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων και Σεμιναρίων, τα οποία: Καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων (management, ηγεσίας, οικονομικών, τεχνολογίας, marketing, και άλλα) και συμπεριλαμβάνουν tailor made εκπαιδευτικά σεμινάρια, στην Ελλάδα άλλα και στο εξωτερικό, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του οργανισμού.

- Leadership & Management Training - WIND Corporate University

Η Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού, και εισήγαγε το WIND Corporate University, ένα νέο Πρόγραμμα Ηγεσίας που απευθύνεται στα στελέχη που ηγούνται μικρές ή μεγάλες ομάδες. Έχει ως βασικό στόχο να καθιερώσει στην εταιρία την έννοια του «οργανισμού σε συνεχή μάθηση» (learning organization) όπως επίσης και να ενισχύει τη διάχυση της γνώσης εντός των διευθύνσεων και μεταξύ των διευθύνσεων. Το πρόγραμμα του WIND Corporate University έχει σχεδιαστεί στα πρότυπα ενός business mini MBA, το οποίο αποτελείται από δομές, διαδικασίες και λειτουργίες αντίστοιχες ενός Ακαδημαϊκού Ιδρύματος.. Ακαδημαϊκός Σύμβουλος του WIND Corporate University είναι ο Καθηγητής Δημήτρης Μπουραντάς, Διευθυντής του Προγράμματος Executive MBA στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΑΣΟΕΕ).



- Υποτροφίες

Η WIND χρηματοδοτεί συγκεκριμένο αριθμό ακαδημαϊκών πτυχίων και μεταπτυχιακών για τους εργαζόμενους της κάθε χρόνο, βάσει ορισμένων κριτηρίων, στο πλαίσιο της συνεχούς ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού.

- Διαχείριση Γνώσης - Βιβλιοθήκη

Μια βιβλιοθήκη με περισσότερα από 1000 βιβλία, εκπαιδευτικά άρθρα και περιοδικά βρίσκεται στην διάθεση των εργαζόμενων στα κεντρικά κτίρια της εταιρίας. Δίνεται η ευκαιρία στους εργαζόμενους μας να ενημερώνονται και να διευρύνουν τις τεχνικές και επαγγελματικές τους γνώσεις μέσα από μια ευρύ βιβλιογραφία και ενημερωμένα άρθρα

- ✓ **Αμοιβές και Παροχές στους εργαζόμενους**

- Ανταγωνιστικό πακέτο αμοιβών που βασίζονται σε συγκρίσεις με την αγορά και ανταμείβουν την προσφορά του υπαλλήλου στην επίτευξη των εταιρικών στόχων.
- Ασφάλεια Ζωής με Κάλυψη Ανικανότητας και Ατυχήματος.
- Ομαδικό Πρόγραμμα Ιατρό-φαρμακευτικής Κάλυψης για τους υπαλλήλους με την δυνατότητα συμμετοχής των μελών της οικογένειας.
- Επιδοτούμενο Ιδιωτικό συνταξιοδοτικό πρόγραμμα.
- Προνομιακή χρήση κινητού τηλεφώνου.
- Διατακτικές τροφής.
- Εστιατόριο με ποικιλία εδεσμάτων σε καθημερινή βάση και σε χαμηλό κόστος (κτίρια Λ. Κηφισίας και Λ. Αθηνών).
- Εκπτώσεις και προσφορές σε περισσότερα από 100 καταστήματα και επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα.



- Εκπτώσεις σε εταιρικά προϊόντα στα WIND Stores

Συνθήκες Εργασίας

- Δείκτες Ασφάλειας.
- Καθημερινή λειτουργία ιατρείου για την πρόληψη, αλλά και την άμεση αντιμετώπιση περιπτώσεων έκτακτης ανάγκης.
- Λειτουργία γραφείου Ασφάλειας.
- Συστηματική επιθεώρηση της οργάνωσης και των διαδικασιών για την απόλυτη τήρηση των κανόνων ασφάλειας στην εργασία.
- Ειδικό πρόγραμμα προληπτικών ιατρικών εξετάσεων (check-up) και οφθαλμολογικού ελέγχου για τους νέο-προσληφθέντες.
- Μαθήματα υγιεινής μέσω e-learning
- Έκδοση ειδικού εντύπου για τη χρήση των μηχανημάτων, τους τρόπους αντιμετώπισης εκτάκτων καταστάσεων, καθώς και για τα σήματα ασφαλείας που χρησιμοποιεί η εταιρία.
- ✓ **Σεβασμός τα Ανθρώπινα Δικαιώματα**
- Προστασία των Ανθρώπινων Δικαιωμάτων.
- Προστασία εργασίας.
- Πολιτική Ίσων Ευκαιριών.
- ✓ **Εθελοντισμός**
- Τράπεζας Αίματος - Πρόγραμμα εθελοντικής αιμοδοσίας των εργαζομένων.
- Εθελοντική ομάδα εργαζομένων για τη μετατροπή ακαδημαϊκών βιβλίων σε προσβάσιμη μορφή για φοιτητές με αναπηρίες.
- Οικονομική ενίσχυση των εργαζομένων της WIND σε εθελοντικές οργανώσεις.
- Προγράμματα στην Αγορά



✓ **Ποιότητα και Ασφάλεια**

- Συστηματικός έλεγχος των διεργασιών και κριτηρίων που αφορούν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων.
- Επένδυση στην τεχνολογική γνώση.
- Συνεχή αξιολόγηση και βελτίωση των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
- Πιστοποίηση ISO 9001:2000

✓ **Οι Πελάτες**

- Ειδικό τμήμα εξυπηρέτησης πελατών σε 24ωρη βάση.
- Διεθνές βραβείο-Grand Prix 2000, για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών.
- E-News
- Αποζημίωση συνδρομητών για χαμένες κλήσεις που οφείλονται σε τεχνικούς λόγους.

✓ **Υπεύθυνη Διαφήμιση**

- Πολιτική ίσης μεταχείρισης προς όλους τους δημοσιογράφους, ανεξαρτήτως του μέσου που εκπροσωπούν.
- Η διαφήμιση και οι ενέργειες επικοινωνίας μας σέβονται τον ανταγωνισμό και τηρούν τις αρχές της δεοντολογίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ





7.1. Συμπεράσματα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Επιχείρηση σήμερα αντιμετωπίζει σε έντονο βαθμό τις Ραγδαίες Αλλαγές που συντελούνται Παγκοσμίως στην Κοινωνία, την Οικονομία και το Περιβάλλον τόσο σε Οικονομικό αλλά κυρίως και σε Κοινωνικό Επίπεδο. Τα Παραγόμενα Προϊόντα και οι Υπηρεσίες ασκούν αυξημένη επίδραση στο Κοινωνικό και Φυσικό Περιβάλλον, καθιστώντας την Κοινωνία αναπόσπαστο κομμάτι της Επιχειρηματικότητάς. Στις νέες αυτές Συνθήκες που διαμορφώνονται, η Υιοθέτηση του μοντέλου της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) για τις Επιχειρήσεις διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό τα χαρακτηριστικά μιας Στρατηγικής Βιώσιμης Ανάπτυξης και Ανταποδοτικής Λειτουργίας τους.

Παράμετροι όπως η Ποιότητα και η Χρησιμότητα των Προϊόντων, η Ασφαλής Λειτουργία τους, οι Επενδύσεις σε Νέες Τεχνολογίες, η Ανάπτυξη και η Εκπαίδευση του Προσωπικού, η Συνεισφορά στην Κοινωνία και ο Σεβασμός στα Ανθρώπινα Δικαιώματα δεν μπορούν παρά να βρίσκονται στη βασική Ατζέντα κάθε σύγχρονου Μάνατζερ μιας Επιχείρησης. Σκοπός άλλωστε της σύγχρονης, Ευέλικτης και Ανταγωνιστικής Επιχείρησης είναι να παρέχει Υψηλής Ποιότητας Υπηρεσίες στους Πελάτες της με τον καλύτερο φιλικά προς το Περιβάλλον τρόπο, σε ανταγωνιστικές τιμές, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τις Κοινωνικές της Ευθύνες. Οι Προκλήσεις που αντιμετωπίζει μια Επιχείρηση για να μπορέσει να είναι μακροπρόθεσμα Κερδοφόρα, συνδιαμορφώνονται με τις Απαιτήσεις της ευρύτερης Κοινωνίας για Βελτίωση της Ποιότητας Ζωής και Αύξηση της Κοινωνικής και Οικονομικής Ευημερίας.



Οι Εταιρείες που διαθέτουν Στρατηγική ΕΚΕ μπορούν να παράγουν επικερδή, χρήσιμα και ασφαλή για την Κοινωνία και το Περιβάλλον Προϊόντα, λαμβάνοντας όμως υπόψη τους Εργαζόμενους, τους Προμηθευτές, το ευρύτερο Περιβάλλον και όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Αγοράς, βελτιώνοντας παράλληλα την Ανταγωνιστικότητά τους. Η αναγνώριση της Στρατηγικής ΕΚΕ φανερώνει το Ανθρώπινο Πρόσωπο της Επιχείρησης, στοιχείο που συμβάλλει στη μακροπρόθεσμη Ευημερία της, καθώς αποτελεί το ζωτικό κρίκο ανάμεσα σε αυτήν και τον γεωγραφικό χώρο που δραστηριοποιείται. Άλλωστε, κάθε Εταιρεία στην Παγκοσμιοποιημένη πλέον Αγορά οφείλει να δηλώνει τις Αρχές της και να επιδεικνύει στην πράξη ότι τις τηρεί. Για τον λόγο μάλιστα αυτό κρίνεται απαραίτητη η Σύναψη Λειτουργικών Συμμαχιών μεταξύ των Επιχειρήσεων, των Τοπικών Φορέων και των διάφορων Οργανώσεων (όπως Εμπόρων, Καταναλωτών, Ειδικών Ομάδων Πληθυσμού, κ.λπ.), με σκοπό την κατά το δυνατόν καλύτερη Κατανόηση των τοπικών χαρακτηριστικών των Κοινωνιών και την Προσαρμογή των Επιχειρήσεων στα δεδομένα των τοπικών αγορών, κάτι που δεν πρέπει να υποτιμάται σε καμία περίπτωση.

7.2. Εμπόδια εξέλιξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

- Το σημαντικότερο εμπόδιο που καθυστερεί την ανάπτυξη του θεσμού της ΕΚΕ στην Ελλάδα είναι το γεγονός ότι δεν έχει διεισδύσει πλήρως στην ελληνική επιχειρηματικότητα με δεδομένο ότι το 90% περίπου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους. Για τις μεγάλες επιχειρήσεις αναμφισβήτητα έχει γίνει τρόπος ζωής, απομένει λοιπόν να γίνει στο μέγεθος που αναλογεί βέβαια στην κάθε μια και για τις μικρότερες.



- Ένας ακόμα προβληματισμός έγκειται στο κατά πόσο επιχειρήσεις και Πολιτεία έχουν προετοιμαστεί να αντιμετωπίσουν το νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται. Αν δηλαδή έχουν αναπτύξει ένα όραμα για το πώς βλέπουν το πλαίσιο λειτουργίας τους, π.χ., κατά το 2020 και αυτό σε σχέση με την οργανωτική δομή τους, τα πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες τους και, πιο σημαντικό, την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού τους με νέες δεξιότητες, που θα ανταποκρίνονται στις νέες ανάγκες.
- Ένα ακόμη εμπόδιο αποτελεί η δυσπιστία του κόσμου για τα κίνητρα της χρήσης προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. Συγκεκριμένα υπάρχει πεποίθηση ότι η επιδίωξη του κέρδους κρύβεται πίσω από την διάθεση των επιχειρήσεων για Ε.Κ.Ε καθώς οι ίδιες παραδέχονται ότι η Ε.Κ.Ε αυξάνει τα κέρδη της επιχείρησης.
- Η ΕΚΕ αποτελεί από τη φύση της μία περίπλοκη και αβέβαιη περιοχή. Η σαφής θέσπιση ορίων (ποια τμήματα ενός οργανισμού, ποια θέματα, ποιες περιοχές, πόσο μακριά μέσα στην προμηθευτική αλυσίδα) είναι θέματα τα οποία χρήζουν διευκρίνησης. Είναι απαραίτητη η οριοθέτηση των ενδιαφερόμενων μερών, η ανάπτυξη περίπλοκων και συνεχών επικοινωνιακών μηχανισμών και η κατανόηση για αντικρουόμενες προτεραιότητες και συμφέροντα, όπως και η επιλογή και ανάπτυξη εργαλείων ή πρακτικών που ταιριάζουν καλύτερα με τις συγκεκριμένες και μεταβαλλόμενες όμως συνθήκες εντός των οποίων δραστηριοποιείται μία εταιρία, που θα είναι όμως αποτελεσματικά και αξιόπιστα.
- Η συλλογή πληροφορίας και η διασφάλιση εγκυρότητας της , η συμπλήρωση των κενών στην ενημέρωση και κατανόηση, ειδικότερα σε διεθνείς προμηθευτικές αλυσίδες ή επιχειρήσεις αποτελούν μία επιπλέον πρόκληση. Η ασθενής ή ανύπαρκτη δημόσια διακυβέρνηση, οι αδύναμες υποδομές, η έλλειψη συνειδητοποιημένων τοπικών ενδιαφερόμενων μελών και η ανυπαρξία μιας



κοινωνίας των πολιτών συνιστούν εμπόδιο στις δυνατότητες για συνεργασία στα πλαίσια της ΕΚΕ.

- Ο χρόνος που απαιτείται για την κατανομή δραστηριοτήτων σε σχέση με την ΕΚΕ ιδιαίτερα σε μεγάλες και περίπλοκες επιχειρήσεις συνιστά ένα επιπλέον αποτρεπτικό παράγοντα.. Στο μεσοδιάστημα μπορεί να σημειώνονται αντικρουόμενες δράσεις μέχρι την υιοθέτηση ενός τελικού μοντέλου.
- Ορισμένες επιχειρήσεις μπορεί να είναι αρνητικές στην πρόσληψη οργανισμών που θα τους βοηθήσουν στην εφαρμογή της ΕΚΕ ή τουλάχιστον στην εύρεση κατάλληλων.

7.3. Παράγοντες Επιτυχίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η Ανάπτυξη και η Υιοθέτηση μιας Στρατηγικής ΕΚΕ εστιάζεται στην Εφαρμογή Εταιρικών Προτύπων με σκοπό την Ανάπτυξη της απαραίτητης Τεχνογνωσίας για την Αναγνώριση και επιτυχή Επίλυση των ποικίλων προβλημάτων που ανακύπτουν κατά την Επιχειρηματική Δράση. Μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά μιας υγιούς Προσέγγισης Εταιρικής Ευθύνης περιλαμβάνουν τις ακόλουθες Πρακτικές:

- Προσεκτικά επιλεγμένες και προσανατολισμένες Δράσεις που προσθέτουν Εταιρική Αξία και επιτρέπουν την Ανάπτυξη Καινοτόμων Προϊόντων με προσανατολισμένες περιβαλλοντικές Χρήσεις και Αποδόσεις.
- Αυξημένη Ενδοεταιρική Συνεργασία, Συμμετοχή των Μετόχων και των Εργαζομένων στο Μάνατζμεντ της Εταιρείας και Συνεργασία με τους Παράγοντες των τοπικών Κοινωνιών.
- Διαφάνεια και αποτελεσματική Ροή της Πληροφορίας.



- Ανταλλαγή Διεθνούς Εμπειρίας μεταξύ των Επιχειρήσεων σε Πρωτοβουλίες που αναζωογονούν και διευκολύνουν τη βελτίωση της Απόδοσης της ΕΚΕ
- Απαίτηση για υιοθέτηση κατάλληλου Θεσμικού Πλαισίου που να εγγυάται τη Συμμόρφωση σε ελάχιστους Κανόνες και Πρότυπα της Αγοράς, διασφαλίζοντας παράλληλα τη συνεχή Εξέλιξη και Ανάπτυξη των Επιχειρήσεων με Κοινούς Όρους και Πρότυπα, όπως αυτά διαμορφώνονται σε σχέση με το είδος και το εύρος της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας.
- Προσεκτική Αποτίμηση όλων των πιθανών Κυβερνητικών ή μη Παρεμβάσεων, οι οποίες οφείλουν να είναι δικαιολογημένες, σωστά σχεδιασμένες και προσηλωμένες σε ένα καθαρό στόχο με Αποτελεσματική Εφαρμογή.
- Συμμόρφωση σε διεθνή Πρότυπα, Κανόνες και παραδεδεγμένα επιτυχημένες Πρακτικές.
- Συνεργασία με τις τοπικές Αρχές για ανάληψη Πρωτοβουλιών αναφορικά με την αναγνώριση και την αποφυγή εμποδίων σχετικών με θέματα Νομικής Συμμόρφωσης.

7.4. Προτάσεις για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

✦ Μια καλή πρόταση για την ενημέρωση, αποτελεί η εισαγωγή της Ε.Κ.Ε ως μαθήματος σε διοικητικές και οικονομικές σχολές και ως νοοτροπίας, τουλάχιστον, στο δευτεροβάθμιο εκπαιδευτικό σύστημα. Η καθημερινή πείρα επιβεβαιώνει ότι στην Ελλάδα, αλλά και σε άλλες χώρες, χωλαίνει στην πράξη η περιβαλλοντική ευαισθησία, όπως και η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση. Με άλλα λόγια, παρότι έρευνες μαρτυρούν το αντίθετο, στην ουσία οι πολίτες δεν ξέρουν να επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες επιχειρήσεων με κριτήρια περιβαλλοντικά, κοινωνικά ή ηθικά



λόγω ελλιπούς ενημέρωσης πάνω στο θέμα αυτό αλλά και συνειδητοποίησης. Συμπερασματικά, η Ε.Κ.Ε επειδή αφορά ένα πολύπλοκο σύνολο θεμάτων, αν δεν υπάρχει η σωστή καθοδήγηση και ενημέρωση δεν θα μπορέσει να εφαρμοστεί σωστά ούτε από τους πολίτες ούτε από τις επιχειρήσεις.

✦ Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να βελτιώσουν την αναγνωσιμότητα των πιστοποιήσεων πράσινων προϊόντων και η προσπάθεια αυτή θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο χτισίματος μιας νέας επιχειρηματικής κουλτούρας, προσανατολισμένης σε πράσινες μεθόδους λειτουργίας μέσα από τη χρήση κατάλληλων μεθόδων παραγωγής και διάθεσης προϊόντων».

✦ Η κοινωνική υπευθυνότητα θα πρέπει να καθιερωθεί ως κυρίαρχος πυλώνας στην κουλτούρα της σύγχρονης επιχείρησης. Στην εποχή που ζούμε η διαχείριση θεμάτων ΕΚΕ απαιτεί ένα νέο μοντέλο διοίκησης μιας επιχείρησης, προκειμένου να την καθιερώσει ως βασικό πυλώνα της φιλοσοφίας της. Με την έννοια αυτή πιστεύω ότι -παρόλο που έχουν γίνει πολλά θετικά βήματα- χρειάζονται να γίνουν ακόμα περισσότερα για να πούμε ότι πράγματι η ΕΚΕ έχει όχι μόνο διαπεράσει όλη τη δομή των επιχειρήσεων, αλλά και τη δομή των προμηθευτών και των συνεργατών τους.

✦ Θα πρέπει να θέσουμε ως άμεσο στόχο μας την προσέγγιση της Πολιτείας και να διερευνήσουμε τρόπους συνεργασίας και κοινών δράσεων. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να πραγματοποιηθεί προσπάθεια για όσο το δυνατόν ευρύτερη διάδοση της επιχειρηματικής υπευθυνότητας στην Ελλάδα. Αυτό ελπίζουμε να γίνει μέσα από τη δημιουργία συνεργιών ανάμεσα σε επιχειρήσεις, δημόσιους φορείς, ακαδημαϊκή κοινότητα και κοινωνία των πολιτών. Κατά την επόμενη δεκαετία πιστεύω ότι η ΕΚΕ θα αποτελέσει πλέον αναπόσπαστο τμήμα της επιχειρηματικής φιλοσοφίας.

✦ Από την άλλη το κράτος απαιτείται, αφενός στο να ενθαρρύνει και να βοηθά, με νομοθετικές ρυθμίσεις και ελαφρύνσεις, επιχειρήσεις που προσπαθούν ή θέλουν



να εφαρμόσουν Ε.Κ.Ε, αφετέρου να επιβραβεύει ή να προβάλλει (μέσω Μ.Μ.Ε και άλλων επίσημων φορέων της πολιτείας) «καλές πρακτικές» επιχειρήσεων και να αποδοκιμάζει ανεύθυνες συμπεριφορές. Να επισημανθεί ότι η έλλειψη ενημέρωσης και η άρση των υφιστάμενων αντικινήτρων και εμποδίων (π.χ φορολογική νομοθεσία, περίπλοκες και χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες) αποτελούν κύριους ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση Ε.Κ.Ε για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που το κράτος μπορεί να επέμβει και να τις διευκολύνει σημαντικά. Δεδομένου ότι και στην Ελλάδα η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες, αυτή η παρέμβαση του κράτους είναι καθοριστική.

✦ Ένα άλλο θέμα, στα πλαίσια της Ε.Κ.Ε, είναι η απαίτηση για δραστηριοποίηση όλων των τομέων (δημόσιος, αγροτικός τομέας, βιομηχανία, εμπόριο κλπ). Ανεξάρτητα από το αν οι επιπτώσεις των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων είναι διακριτές και άμεσες, σε όλους τους τομείς επιβάλλεται η ανάπτυξη κουλτούρας Ε.Κ.Ε. Στην Ελλάδα, π.χ στο δημόσιο τομέα που είναι ιδιαίτερα εκτεταμένος, χρειάζεται να υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση των εργαζομένων για θέματα Ε.Κ.Ε προκειμένου να μειωθούν οι σπατάλες φυσικών πόρων και οι κοινωνικά ανάρμοστες συμπεριφορές. Η ίδια υπευθυνότητα απαιτείται κι από όλους τους άλλους τομείς, με ανάλογη την απαίτηση για ενημέρωση τόσο των επιχειρήσεων όσο και των πολιτών.

✦ Πρέπει να γίνει σαφές ότι η ανάπτυξη πρωτοβουλιών από τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο της έννοιας της Ε.Κ.Ε δεν μπορεί και δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρείται ότι υποκαθιστά το ρόλο του Κράτους και των αρμοδίων φορέων. Θέματα, όπως π.χ η προστασία του περιβάλλοντος και του καταναλωτή, ανήκουν κατ' εξοχήν στη νομοθετική και ελεγκτική αρμοδιότητα του Κράτους και η όλη συζήτηση για την



Ε.Κ.Ε γίνεται με σκοπό την περαιτέρω βελτίωση της κατάστασης και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να οδηγήσει σε σύγχυση ρόλων με αρνητικές συνέπειες.

✦ Η προσέγγιση της Ε.Κ.Ε σε επίπεδο εφαρμοστέων μέτρων και πολιτικών πρέπει να διαφοροποιείται και να εξειδικεύεται ανά τομέα και ανά επιχείρηση.

7.5. Σύγκριση των τριών εταιριών COSMOTE- VODAFONE- WIND

7.5.1. Σύγκριση της οργάνωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Στην συνέχεια θα κάνουμε μια προσπάθεια σύγκρισης της οργανωτικής δομής, του πλαισίου διαχείρισης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των τριών εταιριών κινητής επικοινωνίας, Vodafone, COSMOTE, WIND. Στον Πίνακα 7.1. φαίνεται η σύγκριση της οργανωτικής δομής των τριών εταιριών σε θέματα ΕΚΕ. Γίνεται σαφές ότι όσο αφορά την οργάνωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης η Vodafone και η COSMOTE είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο και ακολουθούν την ίδια περίπου οργανωτική δομή.

Η Vodafone ως κομμάτι ενός πολύ μεγάλου ομίλου ενσωματώνει πρακτικές και οργάνωση μέσω των κατευθυντήριων γραμμών της κεντρικής εταιρίας. Ακολουθεί την αρχική γραμμή του ομίλου Vodafone, εκφράζοντας έτσι μια μεγαλύτερη οργάνωση και πρωτοτυπία για τα ελληνικά δεδομένα.

Η COSMOTE (Το «Πρώτο βραβείο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης – 2009» απέσπασε η COSMOTE, κατά την απονομή των «Επιχειρηματικών Βραβείων ΧΡΗΜΑ – Γεώργιος Ουζούνης 2009») έχει αναπτύξει τα τελευταία χρόνια μεγαλύτερη δραστηριοποίηση σε διεθνής φορείς και συνεργασία καλών πρακτικών μιας και ως όμιλος πλέον αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και επηρεάζει ως



κεντρική εταιρία την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των θυγατρικών της. Είναι γεγονός ότι η κεντρική εταιρία ενός ομίλου θέτει τις κατευθυντήριες δομές για τις υπόλοιπες, καθώς και τα πλαίσια ανάπτυξης τους στον τομέα της ΕΚΕ.

Η WIND έχει μία αναπτυσσόμενη οργάνωση ΕΚΕ και παρόλο που την έχει υιοθετήσει από το 1994 εξελίσσεται με αργούς ρυθμούς. Είναι σημαντικό ότι μια εταιρία εμφανίζει προγράμματα και δράσεις από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας της όμως τα εξελικτικά βήματα μετέπειτα είναι πολύ μικρά.

Στα επόμενα κεφάλαια θα ακολουθήσει μια σύγκριση προγραμμάτων στα σημαντικότερα κεφάλαια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης Αγορά, Περιβάλλον, Εργασιακός Χώρος, Κοινωνία, καθώς και ένας σχολιασμός για την σύγκριση των προγραμμάτων αυτών.

Πίνακας 7.1. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης της οργάνωσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Τμήμα Ε.Κ.Ε. στην εταιρία	Υπαρξη αυτόνομης ετήσιας αναφοράς Ε.Κ.Ε	Αναφορά της Ε.Κ.Ε. στον ιστοχόρο της εταιρίας	Πιστοποίηση Εφαρμογή Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας	Πιστοποίηση Εφαρμογή Περιβαλλοντικού Συστήματος Διαχείρισης	Πιστοποίηση Εφαρμογή Συστήματος Υγιεινής & Ασφάλειας	Περιβαλλοντική Δήλωση	Πιστοποίηση/ Εφαρμογή Διαχείρισης Ασφάλειας Δεδομένων & Πληροφοριών	Συνεργασία με Ελληνικούς φορείς Ε.Κ.Ε.	
COSMOTE	✓	✓	✓	ΕΛΟΤ EN ISO 9001:2008	ISO 14001:2008	OHSAS 18001:2007	✓	✗	Ελληνικό Δίκτυο ΕΚΕ, Σ.Ε.Β
Vodafone	✓	✓	✓	ΕΛΟΤ EN ISO/IEC 17025	ISO 14001:2008	OHSAS 18001:2007	✓	ISO27001:2005(BS7799)	Ελληνικό Δίκτυο ΕΚΕ
WIND	✓	✓	✓	ISO 9001:2000	ISO 14001:2004	✗	✓	BS 25999-1	Ελληνικό Δίκτυο ΕΚΕ



Πίνακας 7.2. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης της οργάνωσης της Εταιρικής

Κοινωνικής Ευθύνης (β)

	Συνεργασία με διεθνείς φορείς Ε.Κ.Ε	Δείκτες αειφορίας	Καθορισμός τομέων δράσεως Ε.Κ.Ε	Καθορισμός Ενδ. μέρη	Έρευνα για την επίδραση λειτουργίας της εταιρίας	Καλές πρακτικές	Έλεγχοι	Περιβαλλοντικοί Δείκτες
COSMOTE	ETSI, GSM-E	FTSE4 Good Index	✓	✓	✓	✓	εταιρικής διακυβέρνησης – εσωτερικοί έλεγχοι, πλάνο BCM	στην ετήσια αναφορά ΕΚΕ (όχι με φορέα)
Vodafone	WBCSD GeSI, BITC, CSR Europe	FTSE4 Good Index, Dow Jones Sustainability Index	✓	✓	✓	✓	Σύστημα ελέγχου εταιρικής υπευθυνότητας «ΠΥΞΙΔΑ»	EMAS
WIND	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗

7.5.2. Σύγκριση των προγραμμάτων του τομέα «Περιβάλλον» της

Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Παρακάτω ακολουθούν συγκριτικοί πίνακες (Πίνακας 7.3, 7.4) των σημαντικότερων προγραμμάτων που αφορούν το περιβάλλον επιλεγμένα βάση των περιβαλλοντικών δεικτών και των μετρήσιμων αποτελεσμάτων.

Στα προγράμματα του τομέα «Περιβάλλον», οι τρεις εταιρίες κινητής επικοινωνίας εμφανίζουν πολλές ομοιότητες με πολύ λίγες παραλήψεις. Κυρίως εμφανίζονται προγράμματα ανακύκλωσης, μείωσης κατανάλωσης ηλ. ενέργειας και πετρελαίου, ελέγχου ηλ/μαγνητική ακτινοβολίας, υπεύθυνη ανάπτυξη δικτύου και ελέγχου καταναλώσεως νερού.

Η Vodafone, η COSMOTE αλλά και η WIND εμφανίζουν τέτοια προγράμματα με αρκετές ομοιότητες.



Πίνακας 7.3. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των περιβαλλοντικών προγραμμάτων

των τριών εταιριών

	Εξοικονόμηση ενέργειας στο Δίκτυο	Εξοικονόμηση ενέργειας στα γραφεία	Χρήση Α.Π.Ε.	Μείωση υλικών συσκευασίας	Ανακύκλωση συσσωρευτών βάσης	Ανακύκλωση χαρτιού - μελανωτών	Ανακύκλωση/ Επαναχρησιμοποίηση ηλεκτρονικού/ ηλεκτρολογικού υλικού	Ανακύκλωση κινητών, μπαταριών, αξεσουάρ
COSMOTE	✓	GreenBuilding	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vodafone	✓	GreenLight	✓	✗	✓	✓	✓	✓
WIND	✓	GreenLight	✓	✗	✓	✓	✓	✓

Πίνακας 7.4. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των περιβαλλοντικών προγραμμάτων

των τριών εταιριών (β)

	Ανακύκλωση λιπαντικών σταθμών βάσης	Χρήση φιλικότερων στο περιβάλλον ψυκτικών και κατασβεστικών μέσων	Υπεύθυνη ανάπτυξη δικτύου	Μείωση χρήσης νερού	Μέτρηση Ηλεκτρομαγνητικής Ακτινοβολίας	Ενημέρωση / Ευαισθητοποίηση ενδιαφερόμενων μερών
COSMOTE	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Vodafone	✗	✓	✓	✓	✓	✓
WIND	✗	✗	✓	✓	✓	✓



7.5.3. Σύγκριση των προγραμμάτων του τομέα «Εργασιακός Χώρος» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Παρακάτω φαίνονται συγκριτικοί πίνακες των σημαντικότερων προγραμμάτων που αφορούν τον εργασιακό χώρο.

Στα προγράμματα του τομέα «Εργασιακός Χώρος», οι τρεις εταιρίες κινητής επικοινωνίας εμφανίζουν πολλές ομοιότητες. Σε γενικές γραμμές έχουν ένα πολύ καλό σύστημα διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού.

Πίνακας 7.5. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των προγραμμάτων εργασιακού χώρου των τριών εταιριών

	Υγιεινή & Ασφάλεια στην εργασία	Οικειοθελείς παροχές Στους εργαζόμενους	Ίσες ευκαιρίες, Σταδιοδρομία, αξιολόγηση	Εκπαιδευτικά σεμινάρια	Υποτροφίες εργαζομένων
COSMOTE	OHSAS 18001	✓	✓	✓	✓
Vodafone	ΕΛΟΤ 1801	✓	✓	✓	✓
WIND	Μη πιστοποιημένα προγράμματα	✓	✓	✓	✓



Πίνακας 7.6. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των προγραμμάτων εργασιακού χώρου των τριών εταιριών (β)

	Εσωτερική Επικοινωνία	Εσωτερική/ Εξωτερική Έρευνα για εργαζόμενους	Ενημέρωση και Ευαισθητοποίηση εργαζομένων	Εθελοντισμός
COSMOTE	✓	✓	✓	✓
Vodafone	✓	✓	✓	✓
WIND	✓	✓	✓	✓

7.5.4. Σύγκριση των προγραμμάτων του τομέα «Αγορά» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Παρακάτω φαίνονται συγκριτικοί πίνακες των σημαντικότερων προγραμμάτων που αφορούν τον τομέα αγορά.

Στα προγράμματα του τομέα «Αγορά», οι τρεις εταιρίες κινητής επικοινωνίας εμφανίζουν πολλές ομοιότητες. Η ανάπτυξη ενός Κώδικα Ηθικής της Αγοράς που θα αφορά τους προμηθευτές είναι πολύ σημαντική προτεραιότητα για τις εταιρίες COSMOTE, WIND.



Πίνακας 7.7. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των προγραμμάτων του τομέα αγορά των τριών εταιριών

	Τμήμα Εξυπηρέτησης πελατών	Κώδικας Ηθικής της Αγοράς (αφορά προμηθευτές)	Υπεύθυνο Marketing	Διαχείριση Περιεχομένου Υπηρεσιών	Κώδικας Δεοντολογίας	Συμβουλευτικά έντυπα για τη χρήση των κινητών
COSMOTE	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vodafone	✓	✓	✓	✓	✓	✓
WIND	✓	✓	✓	✓	✓	✓

7.5.5 Σύγκριση των προγραμμάτων του τομέα «Κοινωνία» της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Τα προγράμματα του τομέα «Κοινωνία» μπορούν να έχουν διαφορετική ουσία για την κάθε εταιρία. Κάποια εταιρία μπορεί να δίνει έμφαση στο τομέα που αφορά τα παιδιά, άλλη την υγεία. Το σημαντικό είναι να διατηρούνται οι βασικές υποχρεώσεις σε θέματα που αφορούν ανθρώπους με ειδικές ανάγκες, στα οποία δίνουν βάση και οι τρεις εταιρίες, σε θέματα ενημέρωσης των πολιτών, και σε θέματα υποστήριξης ευπαθών κοινωνικών ομάδων. Τα παραπάνω ακολουθούνται και από τις τρεις εταιρίες με διαφορετικά προγράμματα.



Πίνακας 7.8. Αναλυτικός πίνακας σύγκρισης των προγραμμάτων του τομέα Κοινωνία των τριών εταιριών

	Προγράμματα για άτομα με ειδικές ανάγκες	Ενημέρωση πολιτών	Υποστήριξη ευπαθών κοινωνικών ομάδων
COSMOTE	✓	✓	✓
Vodafone	✓	✓	✓
WIND	✓	✓	✓



Συμπεράσματα

Με γνώμονα κυρίως την ύπαρξη πληθώρας κοινωνικοπολιτικών ανακατατάξεων και οικονομικών μεταβολών και λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η κοινωνική υπευθυνότητα που καλούνται να επιδείξουν οι επιχειρήσεις είναι συνδεδεμένη με τη βιωσιμότητα τους, καθιερώνεται η σύγχρονη άποψη ότι ο ρόλος τους στα πλαίσια ενός νέου κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος σταδιακά έχει αλλάξει ενώ το σύνολο των δραστηριοτήτων τους δε συνδέεται αποκλειστικά και μόνο με τα οικονομικά τους αποτελέσματα.

Η Ε.Κ.Ε. δεν αποτελεί μια ριζική τομή στη λειτουργία του καπιταλισμού και ούτε σηματοδοτεί μια νέα περίοδο στην ιστορία του. Δεν αποτελεί καν μια από τις κεντρικές τάσεις στην ιεράρχηση των προτεραιοτήτων των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Αποτελεί περισσότερο μια συμπληρωματική λειτουργία που σταδιακά κατοχυρώνει την παρουσία της στην ατζέντα των μεγάλων εταιριών και η ανάπτυξή της προέρχεται περισσότερο από την αναγκαστική προσαρμογή στις απαιτήσεις της κοινής γνώμης παρά σε μια εθελοντική και ενδογενή διαδικασία. Ακόμα και ως δευτερεύουσα, συμπληρωματική λειτουργία όμως ανοίγει ένα νέο ελπιδοφόρο πεδίο κοινωνικά επωφελούς δράσης που σταδιακά θα προκαλέσει ευρύτερη αλλαγή στην επιχειρησιακή λειτουργία και φιλοσοφία με θετικές επιπτώσεις στην καθημερινή ζωή εκατομμυρίων εργαζομένων αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος σε διεθνές και εθνικό επίπεδο. Αυτό και μόνο το γεγονός καθιστά την Ε.Κ.Ε. ένα σημαντικό ζήτημα ενασχόλησης της Κοινωνίας Πολιτών και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις ανεξαρτησίας, λογοδοσίας,



ισότιμης συμμετοχής, μπορεί να προσφέρει καινοτομικές μορφές Συμπράξεων σε δεκάδες τομείς.

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται η ολοένα και αυξανόμενη εμπλοκή του επιχειρηματικού κόσμου στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, σε απάντηση των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών πιέσεων που δέχεται. Στόχος των εταιριών είναι να στείλουν ένα μήνυμα στα ενδιαφερόμενα μέρη με τα οποία συναλλάσσονται: υπαλλήλους, μετόχους, επενδυτές, καταναλωτές, δημόσιες αρχές και μη κυβερνητικούς οργανισμούς. Με τον τρόπο αυτόν οι εταιρίες επενδύουν στο μέλλον τους μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αναμένουν ότι η εθελοντική δέσμευσή τους θα βοηθήσει να αυξηθεί η αποδοτικότητά τους.

Η εξέλιξη του τομέα των τηλεπικοινωνιών τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα του τομέα της κινητής επικοινωνίας και φυσικά ο ανοικτός οικονομικός ορίζοντας που ανοίγεται μπροστά του, επίταση το αίσθημα της ανεπτυγμένης εταιρική κοινωνικής ευθύνης από την πλευρά των αντίστοιχων εταιριών. Η δυνατότητα τους να μπορούν να εξελίξουν τις τοπικές και διεθνής οικονομίες τους φέρνει μπροστά σε ουσιαστικές ευθύνες για την κοινωνική πολιτική τους.

Η έρευνα της παρούσα διπλωματικής εργασίας αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται, τα προγράμματα και τις τυχόν ελλείψεις στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη τριών μεγάλων εταιριών κινητής επικοινωνίας στην Ελλάδα (WIND, COSMOTE, Vodafone). Έμφαση δόθηκε στο οργανωτικό του πλαίσιο και στους βασικούς τομείς δράσεις τους.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι σίγουρα μια έννοια ανεπτυγμένη και στις τρεις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας. Τα τελευταία χρόνια η Cosmote και η Vodafone εμφανίζουν μία πολύ καλή εικόνα ενσωματώνοντας ουσιαστικά



προγράμματα E.K.E., θέτοντας υψηλούς στόχους ανεβάζοντας έτσι ψηλά τον πήχη της αγοράς.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών παρατηρήθηκε ραγδαία ανάπτυξη της Cosmote στον συγκεκριμένο τομέα ισοσταθμίζοντας έτσι την διαφορά που κατείχε η Vodafone λόγω τις ιδιότητας της να ενσωματώνει προγράμματα από την κεντρική εταιρία. Τέλος, στην WIND πραγματοποιήθηκαν προσπάθειες ανάπτυξης και αναβάθμισης της εταιρείας στον τομέα E.K.E και ως ένα σημείο στέφθηκαν με επιτυχία. Παρόλα αυτά εμφανίζει το πιο έλλειπες πλαίσιο λόγω των εσωτερικών ανακατατάξεων της εταιρίας τα προηγούμενα χρόνια.

Κάτι που παρατηρείται έντονα στην μελέτη αυτή είναι ο φιλανθρωπικός ρόλος που οι εταιρίες έχουν πολλές φορές, υποστηρίζοντας έτσι παλιότερες μορφές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η έμφαση πρέπει να δοθεί σε κοινωνικά προγράμματα και όχι φιλανθρωπικές λύσεις κάτι το οποίο γίνεται σιγά σιγά αντιληπτό από τις εταιρείες και ήδη έχουν αρχίσει να γίνονται οι πρώτες ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση.

Ωστόσο, όπως κι οι έρευνες μαρτυρούν, και οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζουν τη σημασία της E.K.E και την ανάγκη υιοθέτησής της. Οι κύριοι λόγοι που δηλώνουν οι επιχειρήσεις ότι τους οδηγούν σε αυτήν είναι η βελτίωση της φήμης και της ικανότητας για προσέλκυσης και διατήρησης ικανού και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Εδώ όμως τίθεται ένα μεγάλο ερωτηματικό: μήπως η επιδίωξη του κέρδους κρύβεται πίσω από την διάθεση των επιχειρήσεων για E.K.E καθώς παραδέχονται ότι η E.K.E αυξάνει τα κέρδη της επιχείρησης; Θα ήταν παράδοξο να υποστηριχτεί ότι οι επιχειρήσεις προτάσσουν την κοινωνία και το περιβάλλον και δεν ενδιαφέρονται πρώτιστα για τα κέρδη



τους. Άλλωστε, χωρίς οικονομικά οφέλη ποια επιχείρηση θα προχωρούσε σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις, και κυρίως, θα υπήρχε σαν επιχείρηση;

Αυτό που αποδεικνύεται από έρευνες σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο αλλά και από την έρευνα της παρούσας εργασίας είναι ότι, μια επιχείρηση, χωρίς τουλάχιστον να έχει μια δεκάχρονη λειτουργία που να αποδεικνύει την αντοχή της στο χρόνο, δεν μπορεί να προχωρήσει ούτε καν να σκεφτεί για πρακτικές Ε.Κ.Ε. Για αυτό και οι επιχειρήσεις που τείνουν στην υιοθέτηση Ε.Κ.Ε ή ήδη εφαρμόζουν Ε.Κ.Ε είναι κυρίως μεγάλες επιχειρήσεις ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις που είναι βιώσιμες. Όλα, λοιπόν, αναπόφευκτα ξεκινούν και τελειώνουν στο κέρδος, αρκεί αυτό να μη γίνεται αυτοσκοπός. Πράγματι, μια επιχείρηση που εφαρμόζει Ε.Κ.Ε έχει και οικονομικά οφέλη, που απορρέουν όμως από τη σωστή και υπεύθυνη διαχείριση των εργασιακών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών της θεμάτων και δράσεων. Αυτό είναι τελικά και το ζητούμενο, ότι δηλαδή μια επιχείρηση που φροντίζει για τους εργαζομένους της, που προχωρά σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες, που συνεργάζεται με τις τοπικές κοινωνίες και διατηρεί καλές σχέσεις με τις δημόσιες και τοπικές αρχές, που επικοινωνεί με ουσιαστικό διάλογο με όλους τους συμμετόχους της και αφουγκράζεται τις ανάγκες και επιθυμίες τους κλπ, θα γίνει πιο ανταγωνιστική και μακροπρόθεσμα βιώσιμη με τα οικονομικά αλλά κυρίως τα άυλα οφέλη (π.χ φήμη) που θα τις αποφέρουν όλες οι παραπάνω ενέργειες Ε.Κ.Ε. Τα οφέλη σίγουρα είναι πολλαπλά, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την κοινωνία και το περιβάλλον. Προφανές είναι ότι τελικά ωφελείται όλη η ανθρωπότητα, αφού στους κόλπους κάθε κοινωνίας, τοπικής και ευρύτερης, δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις που μεριμνούν για τους ανθρώπους της και το περιβάλλον.



Τέλος όλα τα σημάδια οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα επόμενα χρόνια η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα παίζει τόσο σημαντικό ρόλο ώστε η αγορά από μόνη της θα αναπτύξει μηχανισμούς απόρριψης των επιχειρήσεων χωρίς κοινωνικό προφίλ και έργο.



Βιβλιογραφία

- 1) Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York, NY.
- 2) Carroll, A.B. (2000), *The Four Faces of Corporate Citizenship*, Richardson, J.E. *Business Ethics* 00/01.
- 3) Carroll, A.B. (1979), “A three-dimensional model of corporate performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 495-505.
- 4) ChinaRoHSolutions, 12 June 2006, It’s not just another RoHS. It’s China RoHS, <http://www.chinarohs.com>, <http://www.chinarohs.com/faq.html>
- 5) Electronics Industry Code of Conduct, version 2.0, 10 October 2005, EICC website <http://www.eicc.info/EICCversion2.0-Oct.10,2005.pdf>
- 6) Elkington, J (2001) *The Chrysalis Economy. How Citizen CEOs and Corporations can fuse values and value creation*. Oxford, Capstone.
- 7) Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Πράσινο βιβλίο - Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη
- 8) Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Λευκή Βίβλος – Για την περιβαλλοντική ευθύνη ΕΕ, Ολλανδική Προεδρία, Συμπεράσματα από την Ηλεκτρονική Συζήτηση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (EU e – discussion on CSR), Σεπτέμβριος 2004.
- 9) European Commission, *Observatory of SMEs 2002/No 4: European SMEs and Social and Environmental Responsibility*, Enterprise Publications
- 10) Eurochambres, *Position Paper on Corporate Social Responsibility*, May 2004.
- 11) EuroCommerce, *CSR in a Global Economy*
- 12) European Multistakeholder Forum on CSR, *Final results and recommendations*, June 2004.
- 13) Zadek, S (2001), *The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship*. London, Earthscan
- 14) Kenneth S. Rivlin & Jean-Philippe Brisson, 18 October 2004, *WEEE and RoHS basics, update and open issues*
- 15) Lantos, G.P. (2001), “The boundaries of strategic corporate social responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 595-632.
- 16) *Leading the Way, in communication on progress, Inspiration and perspectives from United Nations Global Compact Participants*, 2006.
- 17) Moss, D. and DeSanto, B. (2002), *Public Relations Cases: International Perspectives*, Routledge, London
- 18) Tuppen, C (2002) quoted in “BT, responsibility and the triple bottom line” interview in *Ethical Corporation Magazine*, Issue 2, January 2002 www.ethicalcorp.com
- 19) United Nations Global Compact Office, www.unglobalcompact.org
- 20) WBCSD, <http://www.wbcsd.org/>
- 21) Wuppertal Institute
 - Strategic challenges for business, October 2004.
 - Beyond Reporting, Creating business value and accountability, June 2005.
 - Corporate social responsibility, making good business sense, January 2000.
 - Corporate Social Responsibility, the WBCSD’s journey, 2002
 - Responsible Corporate Governance, 2004



- 1) Απολογισμός Εταιρικής Υπευθυνότητας Vodafone. Απρίλιος 2008-Μάρτιος 2006
- 2) Απολογισμός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης 2008 Cosmote
- 3) Απολογισμός εταιρικής κοινωνικής ευθύνης 2007 Wind
- 4) The high cost of calling, SOMO, 2006
- 5) Wooley, N. (2004), *Social Responsibility in Europe*, available at:
www.pwc.com/extweb/newcolth.nsf/0/503508DDA107A61885256F35005C1E3
- 6) www.gsmworld.com
- 7) www.cosmote.gr
- 8) www.pedion24.gr.
- 9) www.wind.com.gr
- 10) www.fasma.gr
- 11) http://ec.europa.eu/environment/emas/casestudy/vodafone_en.htm
- 12) www.vodafone.uk
- 13) www.vodafone.com