

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ-----	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ & Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-----	7
Έχει η επιχείρηση ευθύνες; -----	7
<i>Narrow View of Responsibility - Μοναδική ευθύνη της επιχείρησης είναι η     μεγιστοποίηση του εταιρικού κέρδους.</i> -----	8
<i>Broader View of Responsibility – Η επιχείρηση έχει και άλλες ευθύνες πέρα από     την επίτευξη κερδών.</i> -----	9
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ (STAKEHOLDERS) -----	13
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ -----	21
ΠΗΓΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ 1 <sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ-----	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ-----	27
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ -----	27
ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ Η ΙΔΕΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ; -----	30
<i>The Charity Principle</i> -----	31
<i>The Stewardship Principle</i> -----	32
ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ---	33
«Εσωτερική» Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη -----	33

«Εξωτερική» Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη-----	35
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ-----	40
ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΚΑΙΡΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ;-----	42
ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ-----	45
ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ-----	50
Η ΘΕΣΜΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ -----	52
ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ -----	55
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ -----	60
ΠΗΓΕΣ 2 <sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ-----	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΤΡΟΠΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ, ΕΡΓΑΛΕΙΑ, ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, ΒΡΑΒΕΙΑ, ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ-----	65
Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-----	65
ΤΡΟΠΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ ΔΡΑΣΕΩΝ - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ- -----	68
ΤΟ ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (AWARENESS & SOCIAL BEHAVIOR INDEX – A.S.B.I.)-----	73
CAUSE RELATED MARKETING – C.R.M. -----	77
ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ-----	78
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ -----	81
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ -----	86
ΠΗΓΕΣ 3 <sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ-----	93

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	104
ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ ΣΗΡΙΤΑ	104
ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ NESTLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	118
ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ COCA COLA ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ	133
ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ COCA COLA ΕΛΛΑΣ	152
ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ ΦΑΓΕ	161
ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΗΣ ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε.	171
ΠΗΓΕΣ 5 <sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	179
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	181
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	185
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	189

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

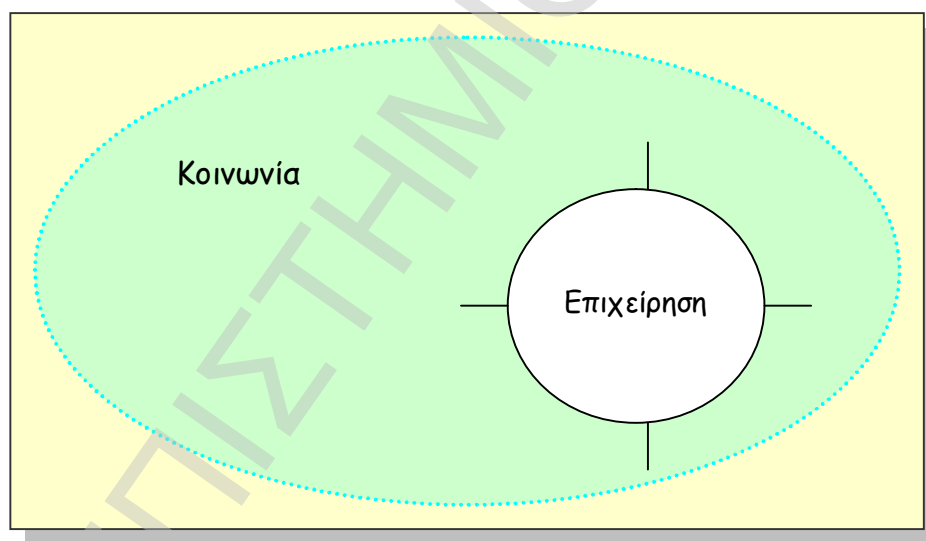
Με τον όρο *επιχείρηση* νοείται κάθε μικρός ή μεγάλος οργανισμός, στόχος του οποίου είναι η δημιουργία αξίας μέσω της παραγωγής προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την επίτευξη κέρδους για τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους του. Στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα, κάτι τέτοιο πραγματοποιείται σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού που δημιουργεί η παγκοσμιοποίηση, όπου η ανάπτυξη και η επιβίωση της επιχείρησης είναι αρκετά δύσκολη. Στη σύγχρονη διεθνή οικονομία οι επιχειρήσεις αποτελούν έναν κυρίαρχο θεσμό.

Αναμφισβήτητα, η επιχείρηση αποτελεί μέρος της κοινωνίας και συνεπώς η μεταξύ τους σχέση χαρακτηρίζεται από στενή αλληλεξάρτηση. (Διάγραμμα Ε.1) Πρέπει να τονιστεί ότι, η αλληλεξάρτηση αυτή επιτάσσει γόνιμο κοινωνικό διάλογο, μέσα σε κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και σεβασμού. Τα οποιαδήποτε αντικρουόμενα συμφέροντα πρέπει να εξισορροπηθούν και να συγκεραστούν σε λύσεις κοινά αποδεκτές.<sup>1</sup>

Οι αποφάσεις και πράξεις μίας επιχείρησης έχουν επιπτώσεις σε όλα τα μέλη μιας κοινωνίας. Η επίδραση της επιχείρησης στην κοινωνία είναι πολύπλευρη και περιλαμβάνει: τα προϊόντα και / ή τις υπηρεσίες της, τον τρόπο με τον οποίο διαπραγματεύεται με τους πελάτες και τους προμηθευτές της, τον τρόπο με τον οποίο ελκύει, εκπαιδεύει και αναπτύσσει τους υπαλλήλους της και τον τρόπο με τον οποίο επενδύει / συνεισφέρει στην κοινωνία όπου δραστηριοποιείται.<sup>2</sup> Για τους

παραπάνω λόγους, δεν μπορεί και δεν πρέπει να είναι αδιάφορη στην επιχείρηση η κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργεί. Κάθε επιχείρηση (πρέπει να) συνεκτιμά το κοινωνικό περιβάλλον στις οικονομικές της σκέψεις, αποφάσεις και πράξεις. Αντίστοιχα, αποφάσεις και πράξεις κυβερνώντων και λοιπών ατόμων του κοινωνικού συνόλου επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο μία επιχείρηση δραστηριοποιείται.<sup>3</sup> Πιο συγκεκριμένα, οι συνθήκες της αγοράς, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, οι κοινωνικές τάσεις και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται τις επιχειρήσεις η κοινωνία εν γένει, έχουν επηρεάσει και διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις λειτουργούν.<sup>4</sup>

Διάγραμμα Ε.1



Πηγή: Lawrence Anne – Weber James – Post James, Business and society, Mc Graw Hill Irwin, 11th edition (2004), σελ. 4

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση επιχείρησης και Κοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες είναι οι εξής (*Jeremy Post*):

- Οι κοινωνικές προκλήσεις,

- Οι ηθικές αξίες και κοινωνικές προσδοκίες,
- Η παγκόσμια κοινωνική και οικονομική αλλαγή,
- Το περιβάλλον και οι φυσικοί πόροι,
- Η τεχνολογία και η νέα γνώση και τέλος,
- Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στην κοινωνική πολιτική.<sup>5</sup>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ**

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Επιχείρηση & Κοινωνική Ευθύνη**

***Έχει η επιχείρηση ευθύνες;***

Ποιός είναι ο σκοπός της επιχείρησης; Πρέπει και κατά πόσο έχει ευθύνες μία επιχείρηση; Κατά καιρούς διάφορες απόψεις έχουν διατυπωθεί για το κατά πόσο μία επιχείρηση έχει ευθύνες ή όχι. Οι απόψεις αυτές διχάζονται. Στην ουσία πρόκειται για δύο συλλογιστικές που κινούνται προς αντίθετες κατευθύνσεις. Από την μία πλευρά, υπάρχει η παλαιότερη και κλασσικότερη άποψη που δεν δέχεται ότι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις μπορούν και πρέπει να έχουν κάποια ευθύνη πέρα από την μεγιστοποίηση του ιδίου εταιρικού κέρδους τους. Στην απέναντι πλευρά, υπάρχει η πιο πρόσφατη αλλά και πιο ριζοσπαστική άποψη που διερευνά την έννοια της ευθύνης στον χώρο των ιδιωτικών επιχειρήσεων προσδίδοντάς τους κοινωνικά καθήκοντα και υποχρεώσεις πέρα από το ίδιο εταιρικό κέρδος.

*Η στενή έννοια της επιχειρηματικής ευθύνης (Narrow View of Responsibility) - Μοναδική ευθύνη της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του εταιρικού κέρδους.*

Σε έναν έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο, ο επιχειρηματίας που κάνει πολλές προσπάθειες για να συνδυάσει τους συντελεστές παραγωγής με τρόπο ώστε να επιτύχει την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής - σε συνδυασμό με την προσπάθεια για παραγωγή ενός προϊόντος ανώτατης ποιότητας - ώστε να επιτευχθεί μεγιστοποίηση των κερδών, επιτελεί κοινωνικό έργο προς όφελος όλων. Δεν υπάρχει καμία πρόσθετη κοινωνική ευθύνη.

Η πιο γνωστή και συστηματική εκδοχή αυτής της άποψης είναι αυτή του Νομπελίστα (1976) συντηρητικού οικονομολόγου, Μονεταριστή, καθηγητή στο πανεπιστήμιο του Chicago, και κύριου εκφραστή των ιδανικών της ελεύθερης αγοράς, Milton Friedman.<sup>6</sup> Στο βιβλίο του (1962) «Καπιταλισμός και Ελευθερία» (*“Capitalism and Freedom”*) ο Milton Friedman επιτίθεται σε οποιονδήποτε υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν ευθύνες ενώ παράλληλα τονίζει ότι η μόνη ευθύνη, υποχρέωση, δέσμευση που έχει η επιχείρηση είναι να αυξήσει τα χρήματα των ιδιοκτητών της και όχι να αναλάβει να «κάνει καλό» στην κοινωνία γενικότερα.<sup>7</sup> Πιο συγκεκριμένα ισχυρίζεται: «... υπάρχει μία και μόνο μία κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, να συμμετέχουν σε δραστηριότητες οι οποίες σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αυξάνεται το κέρδος τους, τηρώντας βέβαια τους κανόνες του παιχνιδιού. Τέτοιοι κανόνες έχουν να κάνουν με την αποφυγή απάτης και δόλου.» Οι προσπάθειες και οι δυνάμεις των διευθυντικών στελεχών θα πρέπει να



επικεντρώνονται στην επίτευξη του στόχου: μεγιστοποίηση των κερδών. Ισχυρίζεται ότι εάν τα διευθυντικά στελέχη των ιδιωτικών επιχειρήσεων αναλάβουν καθήκοντα πέραν της κερδοφορίας, όπως για παράδειγμα συνεισφορά χρημάτων για την ανέγερση σχολείων ή νοσοκομείων, δραστηριότητες από τις οποίες η επιχείρηση δεν επωφελείται οικονομικά, τότε αυτοί μετατρέπονται σε δημόσιους λειτουργούς (*“public employees, civil servants”*), κάνουν κάτι για το οποίο πιθανόν δεν έχουν τη γνώση και την εμπειρία ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν τον χρόνο και την ενέργεια που έχουν δεσμευτεί να χρησιμοποιούν για να επιτύχουν τους σκοπούς των εργοδοτών. Ο Milton Friedman υποστηρίζει ότι αν αποδεχθούμε ότι η επιχείρηση έχει ευθύνες πέρα από την επίτευξη κερδών τότε καταργείται η έννοια της ιδιωτικής κερδοσκοπικής παραγωγικής επιχείρησης και κατά συνέπεια διαστρεβλώνεται η αυθεντική έννοια του οικονομικού συστήματος της ελεύθερης αγοράς.<sup>8</sup> «...Λίγες τάσεις θα μπορούσαν να υπονομεύσουν τόσο πολύ τις ίδιες τις βάσεις της ελεύθερης κοινωνίας μας, όσο η αποδοχή εκ μέρους των στελεχών επιχειρήσεων της άποψης ότι φέρουν κάποια κοινωνική ευθύνη που υπερβαίνει την ευθύνη τους να δημιουργούν όσο το δυνατόν περισσότερα κέρδη για χάρη των μετόχων.» («Καπιταλισμός και Ελευθερία» (1962) “Capitalism and Freedom”).

*Ευρύτερη έννοια της επιχειρηματικής ευθύνης (Broader View of Responsibility) – Η επιχείρηση έχει και άλλες ευθύνες πέρα από την επίτευξη κερδών.*

Σε αντίθεση με την πιο πάνω άποψη, οι υποστηρικτές της άποψης αυτής ισχυρίζονται ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να εκπληρώσουν απαιτήσεις που η

κοινωνία, μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται, θέτει σε αυτές. Οφείλουν να «δίνουν» και κάτι στην κοινωνία επιπλέον των φόρων που υποχρεούνται βάσει νόμου. Με άλλα λόγια δηλαδή, υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνικές ευθύνες πέραν της επίτευξης κέρδους. Οι ευθύνες τους κυρίως έγκεινται στο να περιορίσουν τις αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις εξαιτίας της παραγωγικής τους δραστηριότητας και στο να σεβαστούν τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων. Στην πιο σκληρή τοποθέτηση αυτής της άποψης, οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να αναλάβουν κοινωνικό έργο σε σχέση με μια σειρά κοινωνικών προβλημάτων, στα οποία όμως η επιχείρηση μπορεί να μην έχει ευθεία ανάμειξη, όπως για παράδειγμα το πρόβλημα της ανεργίας, της κοινωνικής ασφάλισης, της μόλυνσης του περιβάλλοντος, κ.α..<sup>9</sup> Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι οι υποστηρικτές αυτής της άποψης ΔΕΝ αναιρούν το κέρδος ως βασικό στόχο μιας επιχείρησης. Άλλωστε το κέρδος είναι ο κύριος μοχλός και οδηγός της παραγωγικής δραστηριότητας. Αντίθετα, εκφράζουν την άποψη ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνδυάζουν το κέρδος με την αναγνώριση των ευθυνών τους, που απορρέουν από την κοινωνική δύναμη την οποία διαθέτουν.<sup>9</sup>

Οι υποστηρικτές της ευρύτερης έννοιας της επιχειρηματικής ευθύνης στηρίζουν την άποψή τους στα εξής τρία επιχειρήματα:

Το πρώτο επιχείρημα επικεντρώνεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση θα αποκομίσει οφέλη από την επίδειξη μίας τέτοιας συμπεριφοράς.<sup>10</sup> Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι επιχειρήσεις που λαμβάνουν υπόψιν τους τα συμφέροντα όλων των

ενδιαφερομένων μελών έχουν καλύτερα αποτελέσματα, οικονομικά και μη.<sup>11</sup> Για παράδειγμα μία εταιρεία η οποία ενδιαφέρεται για την ασφάλεια των εργαζομένων της και γενικότερα για τη διασφάλιση καλών συνθηκών εργασίας, λαμβάνει μέτρα για την αποφυγή ή την μείωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος που προκαλείται από την παραγωγική της διαδικασία τελικά θα επωφεληθεί καθώς η εταιρική της εικόνα και η φήμη της θα βελτιωθεί σημαντικά με άμεσο θετικό αντίκτυπο και στα κέρδη της εταιρείας.

Σύμφωνα με το δεύτερο επιχείρημα, αφού η επιχείρηση δεν ανήκει μόνο στους ιδιοκτήτες και τους μετόχους της αλλά ανήκει σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ή αλλιώς σε όλους τους συμφεροντούχους (μετάφραση του αγγλικού όρου: stakeholders) όπως τους εργαζόμενους, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους καταναλωτές κ.α., η ευθύνη της επεκτείνεται πέραν από την επίτευξη κερδών. Η έννοια της ευθύνης γίνεται ευρύτερη αφού όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) θεωρούνται ότι έχουν κάποιο «μερίδιο» της επιχείρησης και συνεπώς δικαιούνται να λαμβάνουν μέρος στα «κέρδη – οφέλη» της επιχείρησης.

Τέλος, σύμφωνα με το τρίτο επιχείρημα, το *stakeholder management* πρέπει να ακολουθείται από όλες τις επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση διαθέτει εξουσία και διαχειρίζεται μικρές ή μεγάλες ποσότητες πρώτων υλών. Τα πλεονεκτήματα αυτά όμως φέρουν και κάποιες ευθύνες απέναντι σε όσους επηρεάζονται από τις αποφάσεις και τις ενέργειες της επιχείρησης. Κάτι τέτοιο ισχύει γιατί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), όχι μόνο οι ιδιοκτήτες, προσδίδουν κάποια

αξία στην επιχείρηση. Για παράδειγμα, ένας καλά εκπαιδευμένος μηχανικός που χρησιμοποιεί την δημιουργικότητά του για να επιλύσει κάποιο πρόβλημα που υπάγεται στον τομέα της εργασίας του κάνει ένα είδος «επένδυσης» στην επιχείρηση, αν και όχι οικονομική. Συμπερασματικά, οποιαδήποτε ομάδα ή μεμονωμένο άτομο που κάνει κάποια συνεισφορά ή αναλαμβάνει ρίσκο σε μία επιχείρηση έχει το αναφαίρετο δικαίωμα να απαιτεί κάτι από αυτήν.<sup>11</sup>

Ένας από τους κύριους υποστηρικτές της άποψης αυτής είναι ο Melvin Anshen. Σύμφωνα με τους ισχυρισμούς του, ανάμεσα στην επιχείρηση και την κοινωνία υπάρχει ένα είδος συμβολαίου στο οποίο η κοινωνία θέτει τις κατευθυντήριες γραμμές, τα όρια μέσα στα οποία επιτρέπεται στην επιχείρηση να λειτουργεί προκειμένου να αποκομίσει οφέλη, χρηματικά και μη.<sup>12</sup>

Οι υποστηρικτές της στενής έννοιας της επιχειρηματικής ευθύνης ισχυρίζονται ότι Anshen και άλλοι (π.χ. Davis) δεν συνειδητοποιούν την κατάλληλη σχέση που πρέπει να υπάρχει μεταξύ ιδιοκτητών – μετόχων και Διοίκησης. Η σχέση αυτή είναι «υποσχετική» και θέτει στην Διοίκηση υποχρεώσεις που δεν συμβαδίζουν με δράσεις που υπάγονται στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.<sup>13</sup>

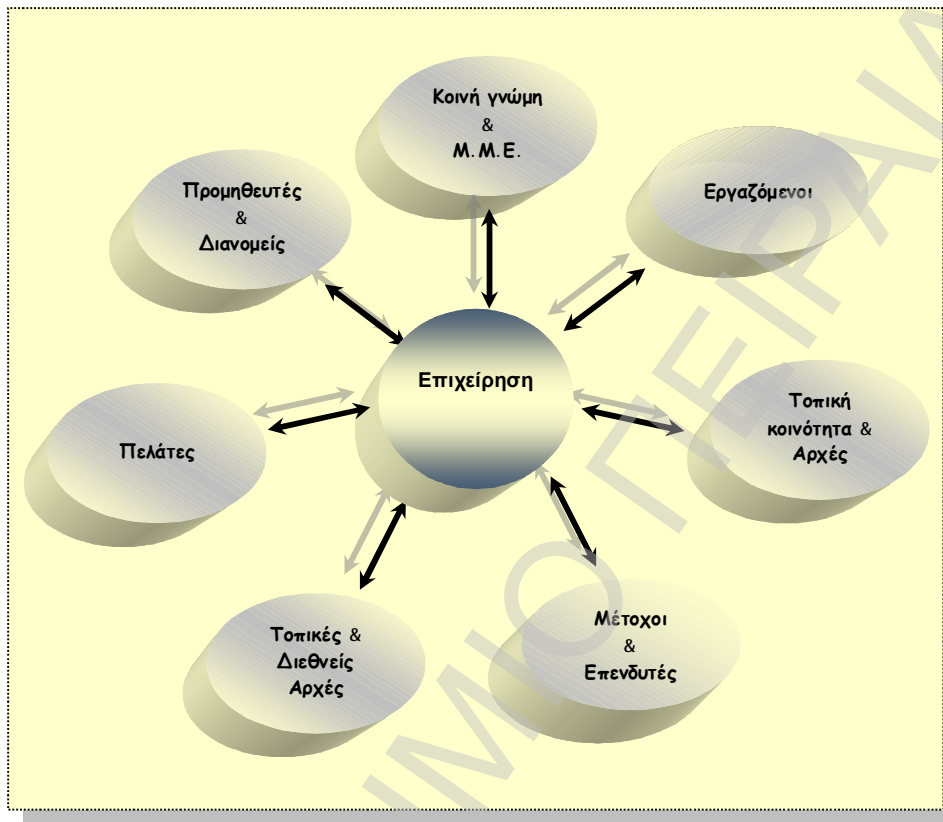
Πλέον τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερο οι διοικούντες των επιχειρήσεων κατά τη διαδικασία χάραξης στρατηγικής ασπάζονται και υιοθετούν την δεύτερη άποψη.

### **Επιχείρηση και ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders)**

Ίσως η πιο δύσκολη ερώτηση που μπορεί να τεθεί σε ένα διοικητικό στέλεχος είναι: «Απέναντι σε ποιούς έχει ευθύνες η επιχείρηση;». Σε ένα πρώτο επίπεδο, θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι η επιχείρηση ευθύνεται αποκλειστικά απέναντι στους μετόχους της. Αντίθετα, με γνώμονα την στενή σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ επιχείρησης και Κοινωνίας (όπως έχει ήδη αναφερθεί), η επιχείρηση φέρει ευθύνες σε όλα τα άτομα, ομάδες ή οργανισμούς που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τις αποφάσεις, τις πολιτικές και τις λειτουργίες μιας επιχείρησης. Σε γενικές γραμμές, η Διοίκηση είναι σε θέση να παίρνει καλές επιχειρηματικές αποφάσεις μόνο όταν λαμβάνει υπόψιν της την επίδραση που θα έχουν αυτές σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*).

Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούνται από διάφορες ομάδες όπως τους πελάτες, προμηθευτές, επενδυτές, πιστωτές, ανταγωνιστές, επιχειρηματικούς εταίρους, το εργατικό δυναμικό, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, δημόσιες αρχές και τις τοπικές κοινότητες. Όπως δείχνει το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 1.1), κάθε επιχείρηση διαθέτει ποικιλία διαφορετικών ενδιαφερόμενων μερών (*stakeholders*) που κάθε ένα χωριστά έχει συμφέροντα και προσδοκίες από αυτήν.

Διάγραμμα 1.1



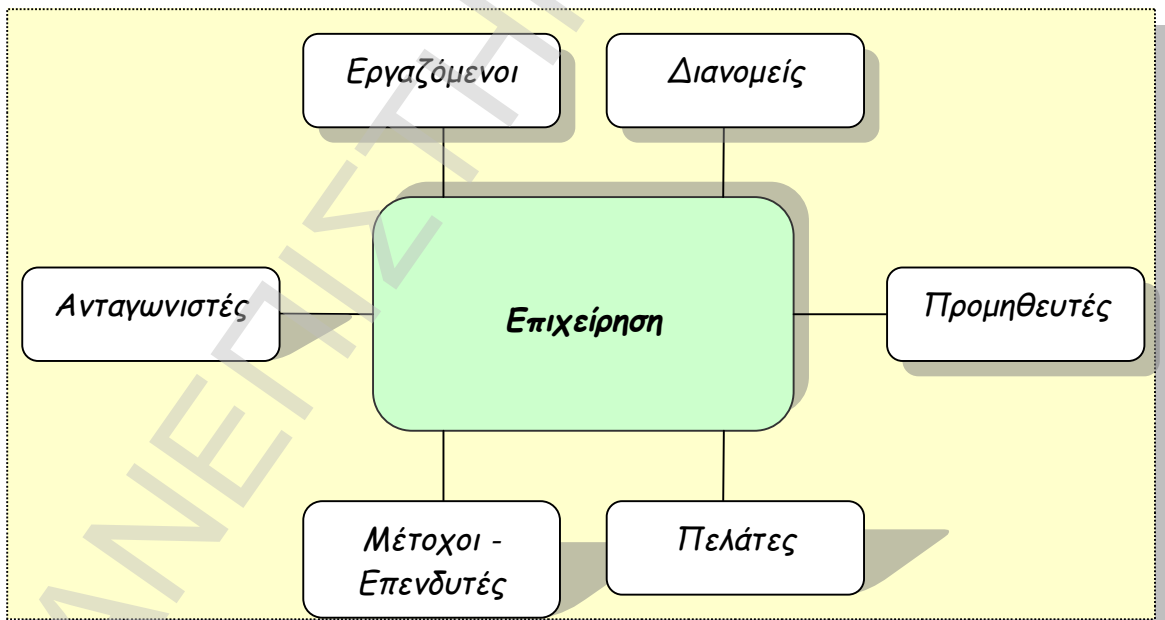
Πηγή: Lawrence Anne – Weber James – Post James, Business and society, Mc Graw Hill Irwin, 11th edition (2004), σελ. 8,9 (τροποποιημένο)

Τα ενδιαφερόμενα μέρη χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες - *Jeremy Post* (1999):

- Κύρια ενδιαφερόμενα μέρη (*Market Stakeholders*): Είναι τα άτομα ή οι ομάδες που πραγματοποιούν οικονομικές συναλλαγές με την επιχείρηση και που επηρεάζονται ή επηρεάζουν τις αποφάσεις της διότι έχουν στενή και εξαρτώμενη σχέση με αυτήν, στην προσπάθειά της τελευταίας να παράγει προϊόντα ή να προσφέρει υπηρεσίες (Διάγραμμα 1.2)<sup>14</sup>. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι

μέτοχοι, οι πιστωτές, οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, οι διανομείς, οι λιανοπωλητές και οι πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, οι μέτοχοι επενδύουν τα κεφάλαιά τους στην επιχείρηση και ως ανταπόδοση απαιτούν την είσπραξη μερισμάτων και κεφαλαιακών κερδών. Οι πιστωτές δανείζουν κεφάλαια με αντίτιμο τον συμφωνηθέντα τόκο. Οι εργαζόμενοι συνεισφέρουν τις γνώσεις τους και τις εμπειρίες τους με αντάλλαγμα την είσπραξη μισθών και την ευκαιρία για προσωπική ευχαρίστηση και επαγγελματική ανάπτυξη. Οι προμηθευτές παρέχουν έναντι ανταλλάγματος πρώτες ύλες, ενέργεια, υπηρεσίες και άλλες εισροές ενώ οι διανομείς και λιανοπωλητές κάνουν τις απαραίτητες κινήσεις προκειμένου το τελικό προϊόν να φτάσει στον καταναλωτή. Τέλος, οι πελάτες είναι αυτοί που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.<sup>15</sup>

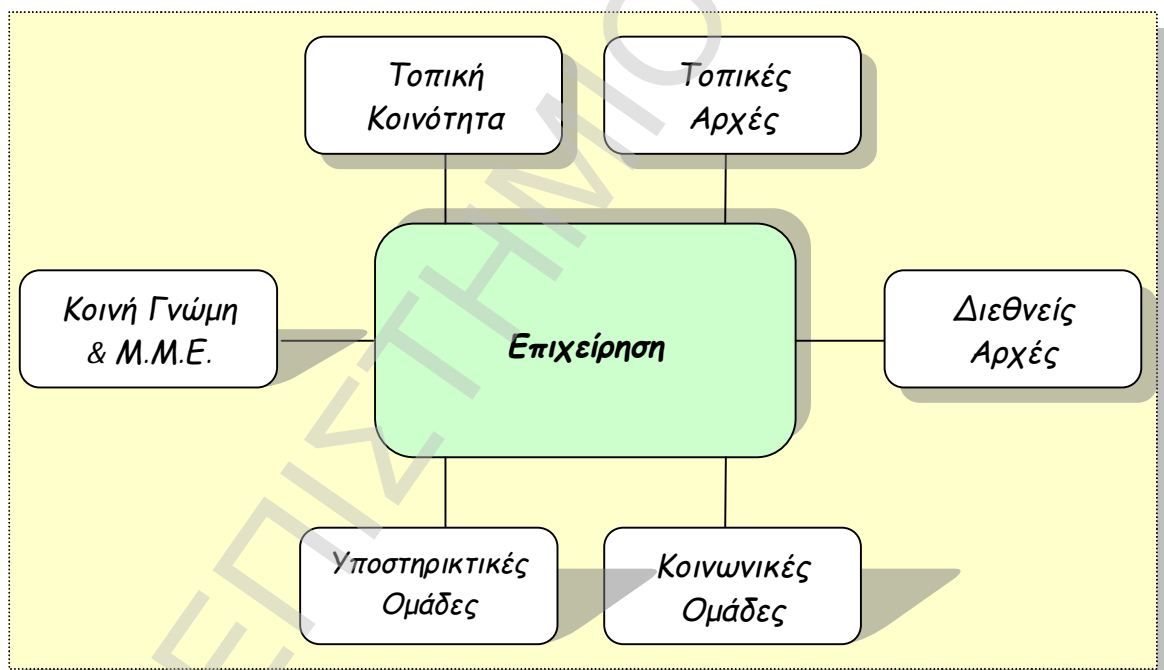
Διάγραμμα 1.2



Πηγή: Lawrence Anne – Weber James – Post James, *Business and society*, Mc Graw Hill Irwin, 11th edition (2004), σελ. 8 (τροποποιημένο)

- Δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη (Nonmarket Stakeholders): Είναι τα άτομα ή οι ομάδες που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες της επιχείρησης αλλά και που μπορούν να επηρεάσουν τις ενέργειες της. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται η τοπική κοινότητα, οι τοπικές και διεθνείς αρχές, οι διάφορες κοινωνικές και υποστηρικτικές ομάδες, η κοινή γνώμη, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας<sup>16</sup> και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις. (Διάγραμμα 1.3) Αξίζει να σημειωθεί ότι το φυσικό περιβάλλον δεν νοείται ως ενδιαφερόμενο μέρος.

Διάγραμμα 1.3



Πηγή: Lawrence Anne – Weber James – Post James, *Business and society*, Mc Graw Hill Irwin, 11th edition (2004), σελ. 9 (τροποποιημένο)

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι ο όρος δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη δεν υπονοεί ότι αυτά είναι λιγότερο σημαντικά από τα κύρια. Αντιθέτως μάλιστα, η



συναλλαγή και συνεργασία με αυτές τις ομάδες μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης.

Πολλές φορές η διάκριση σε κύρια και δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη δεν είναι εφικτή καθώς ένα άτομο ή μία ομάδα μπορεί να παίξει διάφορους ρόλους. Για παράδειγμα, ένα άτομο είναι δυνατόν να εργάζεται στην επιχείρηση, να ζει στην τοπική κοινωνία της, να είναι μέτοχός της ενώ παράλληλα να αγοράζει το τελικό προϊόν που η επιχείρηση παράγει.<sup>17</sup>

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαχειρίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις σχέσεις της με κάθε ένα ενδιαφερόμενο μέρος (*stakeholder*) με έναν υπεύθυνο τρόπο. Παρακάτω συνοπτικά περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο κάθε επιχείρηση πρέπει να συμπεριφέρεται σε κάθε ένα κύριο ενδιαφερόμενο μέρος (*stakeholder*) καθώς και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να δρα μέσα στην τοπική κοινότητα βάσει των τοπικών αλλά και διεθνών αρχών.

Μέτοχοι - Επενδυτές: Οι επιχειρήσεις φέρουν την ευθύνη για την αντικειμενική και σωστή τελική επιλογή έντιμων, αποδοτικών και έμπειρων στελεχών καθώς τα στελέχη είναι τα πρόσωπα που θα διαχειριστούν τα κεφάλαια που οι μέτοχοι έχουν συνεισφέρει σε αυτές, με απώτερο σκοπό την επίτευξη όσον το δυνατόν μεγαλύτερης απόδοσης. Επίσης, πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες για την αποτελεσματική διαχείριση των περιουσιακών τους στοιχείων προκειμένου να παρέχουν στους μετόχους τους επαρκή και ανταγωνιστική απόδοση και να

γνωστοποιούν όλες τις σχετικές πληροφορίες. Τέλος, έχουν την υποχρέωση να προωθούν την διαφάνεια (π.χ. με την υιοθέτηση αυστηρών λογιστικών προτύπων) και να σέβονται όλες τις προτάσεις και τις γνώμες των μετόχων τους.

Ανθρώπινο Δυναμικό: Κάθε επιχείρηση ενδιαφέρεται να είναι ο επιλεγόμενος εργοδότης, να είναι δηλαδή το είδος της επιχείρησης στην οποία πολλά έμπειρα και καταρτισμένα άτομα θέλουν να εργαστούν. Σε μία ανταγωνιστική και ρευστή αγορά εργασίας, όπου υπάρχει έντονος «πόλεμος ανεύρεσης ταλέντων», αυτό μπορεί να είναι ένα πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.<sup>18</sup> Για να γίνει κάτι τέτοιο, η επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθεί να κερδίζει την εμπιστοσύνη του εργατικού δυναμικού. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους: με την παροχή δίκαιης αμοιβής σε κάθε βαθμίδα ιεραρχίας, την παροχή καλού εργασιακού περιβάλλοντος (ασφάλεια και υγιεινή), την εξασφάλιση ανοιχτής και ειλικρινούς εσωτερικής επικοινωνίας, τον σεβασμό των προτάσεων του προσωπικού, την αποφυγή διακρίσεων ως προς το φύλο, την ηλικία, τη θρησκεία, τη φυλή ή άλλα χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται στην πράξη με την απόδοση που μπορεί να έχει κάποιο άτομο στην εργασία του, την παροχή ευκαιριών για προαγωγή βάσει ικανοτήτων, την παροχή ευκαιριών συνεχούς κατάρτισης και επαγγελματικής ανέλιξης (δια βίου μάθηση) χωρίς να διαταράσσεται η ισορροπία μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής.

Προμηθευτές - Διανομείς: Η επιλογή προμηθευτών και διανομέων είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης καθώς οι

πρώτες ύλες είναι αυτές που καθορίζουν την ποιότητα και την τιμή του τελικού προϊόντος, ενώ ο τρόπος διανομής καθορίζει το κατά πόσο αποτελεσματικά θα φτάσει το παραγόμενο τελικό προϊόν στον καταναλωτή. Παράλληλα, η δημιουργία καλών σχέσεων με τους προμηθευτές και τους διανομείς είναι πολύ σημαντική καθώς συμβάλλει στη διασφάλιση σταθερότητας, ποιότητας και αξιοπιστίας.<sup>19</sup> Για όλους τους παραπάνω λόγους, κάθε επιχείρηση πρέπει να τους θεωρεί και να τους συμπεριφέρεται ως σημαντικό συνεργάτη (*valued member*) και όχι σαν μία απλή πηγή πρώτης ύλης ή απλά σαν ένα μέσο για την διανομή του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση πρέπει να συμπεριφέρεται τίμια απέναντί τους, να είναι συνεπής τόσο στην καταβολή των πληρωμών όσο και στην τήρηση των συμφωνηθέντων όρων συνεργασίας τους και γενικότερα πρέπει να επιμένει στην ακριβοδίκαιη διεξαγωγή όλων των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων.

Πελάτες: Οι επιχειρήσεις πρέπει να προμηθεύουν τους πελάτες τους με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους, να τους συμπεριφέρονται τίμια, να σέβονται την εντιμότητα των προσδοκιών τους με το να είναι διαφανείς σε όλες τους τις δράσεις, να διασφαλίζουν την υγιεινή και ασφάλειά των πελατών τους,<sup>20</sup> να αναφέρουν με ακρίβεια την σύσταση των προϊόντων τους και να θέτουν τιμές που να ανταποκρίνονται στην παρεχόμενη ποιότητα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η συσκευασία του προϊόντος πρέπει κατασκευάζεται με τρόπο ώστε να διασφαλίζει την ασφάλειά του και να αναγράφει χρήσιμες για τον καταναλωτή πληροφορίες. Τέτοιες είναι: οδηγίες χρήσης, ημερομηνία παραγωγής και λήξης, συνθήκες που συμβάλλουν στη μη σωστή

λειτουργία του προϊόντος καθώς και λίστες με όλες τις ενδεχόμενες επιτρεπτές και μη χρήσεις του προϊόντος.<sup>21</sup>

Ανταγωνιστές: Η επιχείρηση πρέπει να υποστηρίζει την ελεύθερη οικονομία και συνεπώς να ανταγωνίζεται με δίκαιο και ηθικό τρόπο, αναγνωρίζοντας το δικαίωμα των άλλων εταιρειών να πράξουν το ίδιο. Παράλληλα, πρέπει να υποστηρίζει τη θέσπιση νομοθεσίας περί ανταγωνισμού ώστε να προστατευθεί η αρχή αυτή.

Τοπική Κοινωνία: Δεν είναι πλέον αρκετό το επιχείρημα ότι οι επιχειρήσεις συμβάλλουν στην τοπική κοινωνία απλά με την δημιουργία θέσεων εργασίας και πλούτου.<sup>22</sup> Η επιχείρηση έχει την ηθική υποχρέωση να μην προκαλεί «κακό», να μην βλάπτει αυτούς που επηρεάζονται από την λειτουργία της, να μην μολύνει το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται, να διαθέτει άδεια λειτουργίας από την τοπική κοινωνία, να σέβεται τα προβλήματα της τοπικής κοινότητας και να λαμβάνει μέτρα για την αντιμετώπισή τους και τέλος, να μην θέτει σε κινδύνους (για παράδειγμα σε έκθεση επικίνδυνης ακτινοβολίας) τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής. Όλα αυτά είναι σίγουρο πως θα συμβάλλουν στη οικοδόμηση μίας ισχυρής σχέσης μεταξύ επιχείρησης και τοπικής κοινωνίας που θα στηρίζεται αποκλειστικά σε αμοιβαία εμπιστοσύνη. Στην περίπτωση που διαταραχθεί η σχέση αυτή, η επιχείρηση θα περιέλθει στη θέση ενός πολίτη που έχει διαπράξει κάποιο έγκλημα.

Τοπικές & Διεθνείς Αρχές: Κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να τηρεί την νομοθεσία και το φορολογικό καθεστώς της εκάστοτε χώρας όπου δραστηριοποιείται. Επίσης, λόγω της παγκοσμιοποίησης, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί και τις διεθνείς συστάσεις που αν και απευθύνονται στις κυβερνήσεις, ωστόσο αναπόφευκτα επηρεάζουν και την λειτουργία των επιχειρήσεων. Άλλωστε, μόνο έτσι η επιχείρηση θα κατορθώσει να λειτουργεί χωρίς να δημιουργεί προβλήματα στην τοπική κοινωνία, προβλήματα που ενδέχεται να συμβάλλουν ακόμα και στην παύση της δραστηριότητάς της.

**Κατηγορίες επιχειρήσεων με κριτήριο την στάση τους απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη<sup>23</sup>**

Με την πάροδο του χρόνου η σχέση επιχείρησης και ενδιαφερόμενων μερών έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές. Ειδικοί έχουν παρατηρήσει ότι η σχέση διαχρονικά έχει περάσει από διάφορα στάδια. Οι επιχειρήσεις με κριτήριο την στάση τους απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- «Παθητική» επιχείρηση (*Inactive Company*): Σε αυτήν την κατηγορία η επιχείρηση τόσο κατά την διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων όσο και κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής της δεν λαμβάνει υπόψιν της τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερομένων μερών. Αυτές οι επιχειρήσεις (λανθασμένα) θεωρούν

ότι πρέπει να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους μονομερώς, προσπαθώντας δηλαδή να επιτύχουν τους δικούς τους και μόνο στόχους.

- «Αναδραστική» επιχείρηση (*Reactive Company*): Η επιχείρηση αυτού του είδους ενεργεί – δρα μόνο όταν υποχρεούται από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ακολουθεί δηλαδή έναν αναδραστικό τρόπο. Καμία προσοχή δεν δίνεται σε κάποιο υπάρχον πρόβλημα, παρά μόνο όταν γίνει κάποια μήνυση στην εταιρεία από κάποιο μέλος της κοινωνίας.
- «Προληπτική» επιχείρηση (*Proactive Company*): Η επιχείρηση προσπαθεί να προλαμβάνει – προβλέπει τα θέματα που απασχολούν τα ενδιαφερόμενα μέρη της. Αυτού του είδους επιχειρήσεις διαθέτουν εξειδικευμένα τμήματα όπως δημοσίων σχέσεων, πελατειακών σχέσεων προκειμένου να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν θέματα που απασχολούν ή που πρόκειται να απασχολήσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σχεδόν ποτέ δεν εθελουφλούν. Ωστόσο, τα ενδιαφερόμενα μέρη και η εξυπηρέτηση των συμφερόντων τους θεωρούνται πρόβλημα της επιχείρησης που απαιτεί άμεση επίλυση και όχι πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Επιχείρηση που διατηρεί στενές επαφές με τα ενδιαφερόμενα μέρη και αναπτύσσει συνεχή σχέση με αυτά. Η σχέση αυτή χαρακτηρίζεται από αμοιβαίο σεβασμό και εμπιστοσύνη. Η επιχείρηση που ακολουθεί αυτήν την τακτική αναγνωρίζει ότι η στενή σχέση και επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι

πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αξίας για την ίδια. Γνωρίζει πολύ καλά ότι αυτές οι σχέσεις θα πρέπει συνεχώς να αναπτύσσονται με το πέρασμα του χρόνου. Πολλές φορές χρησιμοποιείται ο όρος εταιρική δέσμευση (*stakeholder engagement*) προκειμένου να σημειωθεί η συνεχής προσπάθεια της επιχείρησης για την δημιουργία ισχυρής και ανοιχτής σε διάλογο σχέση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**Πηγές Εισαγωγής και 1<sup>ου</sup> Κεφαλαίου**

1. Κουβάρας Άγγελος & Παπαδόπουλος Θεοχάρης, Εργασία για το διαγωνισμό της οικονομικής βιομηχανικής επιθεώρησης – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η επιχείρηση ως καλός πολίτης, Αθήνα 2003, σελ. 7
2. Χατζησοφοκλέους Μάρω, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», [http://www.socialdialogue.net/el/el\\_csr\\_intro.htm](http://www.socialdialogue.net/el/el_csr_intro.htm)
3. Γνώμη της Ο.Κ.Ε., «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», Αθήνα 2003, σελ. 13
4. «Η επιχείρησή σας και η Κοινωνική Ευθύνη», [http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/yourcompany/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/yourcompany/)
5. Νίνα – Παζαρζή Ελένη, Πανεπιστημιακές σημειώσεις: Η Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων, Πειραιάς 2004, σελ. 50
6. Καλδής Βύρων, Επιχειρήσεις και Ηθική, Α' τόμος – Βάσεις Ηθικής Θεωρίας, Αθήνα 2002 σελ. 159
7. Καλδής Βύρων, ό.π., σελ. 159 - 160
8. Καλδής Βύρων, ό.π., σελ. 162
9. Παπαδόπουλος Ιορδάνης, Επιχειρηματική Ηθική: Θεωρία & Εφαρμογές, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα 2002, σελ. 32



10. Κοζύρης Φαίδων, «Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων»,  
<http://www.phs.uoa.gr/~ahatzis/Kozyris.pdf>
11. Lawrence Anne – Weber James – Post James, Business and society, Mc Graw Hill Irwin, 11th edition (2004), σελ. 6
12. Shaw William & Barry Vincent, Moral Issues In Business, 6th edition (1995), σελ.209
13. Shaw William & Barry Vincent, ό.π., σελ.210
14. Νίνα –Παζαρζή Ελένη, ό.π., σελ. 48 – 49 & Lawrence Anne – Weber James – Post James, ό.π., σελ. 7 – 8
15. Lawrence Anne – Weber James – Post James, ό.π., σελ. 8
16. Νίνα – Παζαρζή Ελένη, ό.π., σελ. 49 & Lawrence Anne – Weber James – Post James, ό.π., σελ. 8 – 9
17. Lawrence Anne – Weber James – Post James, ό.π., σελ. 10
18. «Προσωπικό», [http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/stakeholders1/staff/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/stakeholders1/staff/)
19. «Εργολάβοι και προμηθευτές»,  
[http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/stakeholders1/contractorsandsuppliers1/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/stakeholders1/contractorsandsuppliers1/)
20. «Πελάτες»,  
[http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/stakeholders1/nongovernmentalorgs/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/stakeholders1/nongovernmentalorgs/)

21. Shaw William & Barry Vincent, ό.π., σελ.477

22. «Κοινότητες»,

[http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/stakeholders1/communities1/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/stakeholders1/communities1/)

23. Lawrence Anne – Weber James – Post James, ό.π., σελ. 15

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη Διεθνή Οικονομία

### Ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Διεθνώς, δεν υπάρχει ένας καθιερωμένος ορισμός της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης - Ε.Κ.Ε. (μετάφραση του αγγλικού όρου: *Corporate Social Responsibility*), παρά το γεγονός ότι η έννοια αυτή χρησιμοποιείται ευρέως στο δημόσιο διάλογο.<sup>1</sup> Σε γενικές γραμμές, ο όρος αναφέρεται στην εταιρική συμπεριφορά, σε δράσεις και αποφάσεις που σχετίζονται με ηθικές αξίες, σε συμμόρφωση με τις νομικές προδιαγραφές και απαιτήσεις, στο σεβασμό προς τους ανθρώπους, το περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες.<sup>2</sup> Παρακάτω, αναφέρονται αναλυτικά όλοι οι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πιο συγκεκριμένα:

Το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη - Δ.Ε.Σ.Β.Α. (*World Business Council for Sustainable Development*) προκειμένου να διεξάγει την πρώτη έρευνα με θέμα τον προσδιορισμό του όρου «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» στο Βέλγιο και την Ολλανδία (1998) χρησιμοποίησε τον πιο κάτω ορισμό: «*Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση μίας επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα να βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα.*»<sup>3</sup>

Κατόπιν, ο αρχικός ορισμός του Διεθνούς Επιχειρηματικού Συμβουλίου για την Βιώσιμη Ανάπτυξη επαναπροσδιορίστηκε ως εξής: «*Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη Βιώσιμη Οικονομική Ανάπτυξη και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζόμενους, τις οικογένειές τους, την τοπική κοινότητα και την κοινωνία γενικότερα να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους.*».<sup>4</sup>

Στην Πράσινη Βίβλο (*Green Paper*) το 2001 η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίζεται ως η «*ιδέα σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες και ενδιαφέροντά τους στις επιχειρηματικές – εταιρικές λειτουργίες και στη διάδρασή τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη (“stakeholders”) σε “εθελοντική βάση”.*»<sup>5</sup>

Τέλος, θεωρείται σκόπιμο να αναφερθεί και ο ορισμός που έχει αποδεχθεί το Ελληνικό Δίκτυο: «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες, κ.λ.π.).*»<sup>6</sup>

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης υπερβαίνει την εκπλήρωση των νομικών απαιτήσεων, επενδύοντας περισσότερο στο ανθρώπινο δυναμικό, στο

φυσικό περιβάλλον και τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*). Ουσιαστικά αποτελεί ένα *εθελοντικό εργαλείο*, το οποίο είναι ανάγκη να χρησιμοποιείται με αξιόπιστο τρόπο, ούτως ώστε να ενισχύει την εμπιστοσύνη μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών.<sup>7</sup>

Βασικό χαρακτηριστικό της έννοιας αποτελεί η διαφορετικότητα που παρατηρείται στον ορισμό της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από περιοχή σε περιοχή, όπως και του είδους των δράσεων που θεωρούνται κάθε φορά αναγκαίες. Η εν λόγω διαφορετικότητα συνδέεται με τη διαφορετική κουλτούρα αλλά και το διαφορετικό βαθμό ανάπτυξης της κάθε χώρας, στοιχεία που συνεπάγονται και διαφορετικές προτεραιότητες των τοπικών πληθυσμών ανά περιφέρεια.<sup>8</sup>

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι συχνά ένα από τα πιο δύσκολα θέματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους, μικρές και μεγάλες. Πολλές επιχειρήσεις στον κόσμο, ιδιαίτερα οι μεγαλύτερες και πολυεθνικές εταιρείες, αντιμετωπίζουν δυσκολία για την πλήρη κατανόηση του όρου: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη».

Σε γενικές γραμμές όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν παρεμφερείς προβληματισμούς, μερικοί από τους οποίους είναι:

- Πόσο θα μου στοιχίσουν σε χρήμα και σε χρόνο οι δράσεις που θα αναλάβω στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ποια πρόκειται να είναι τα οφέλη που θα αποκομίσω;

- Ποια είναι η πραγματική σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τις κύριες δραστηριότητές μου;
- Πώς μπορεί μία επιχείρηση δεδομένου μεγέθους να επηρεάσει καθοριστικά το περιβάλλον αναλαμβάνοντας δράση;

***Πώς ξεκίνησε η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;***

Η παρουσίαση θεμάτων σχετικών με την Κοινωνική Ευθύνη των επιχειρήσεων αποσκοπεί να ωφελήσει την ιδέα της επιχείρησης, του επιχειρείν και της επιχειρηματικότητας γενικότερα μέσα από την ισχυροποίηση της εικόνας τους με θετικό τρόπο.

Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πρωτοεμφανίστηκε στις πρώτες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Εκείνη την περίοδο πολλές επιχειρήσεις κατηγορούνταν τόσο για το μέγεθός τους και την μεγάλη δύναμή που διέθεταν όσο και για άσκηση πρακτικών ενάντια στα συμφέροντα της κοινωνίας και στους όρους του υγιούς ανταγωνισμού.

Με σκοπό την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων, πολλά διορατικά διοικητικά στελέχη αποφάσισαν να διοχετεύσουν μέρος της δύναμης των επιχειρήσεων όπου δραστηριοποιούνταν για την αντιμετώπιση γενικότερων κοινωνικών προβλημάτων. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις έκαναν φιλανθρωπικές

δωρεές με απώτερο σκοπό την ίδρυση εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, ενώ άλλες ανέπτυξαν προγράμματα για να υποστηρίξουν διάφορες ανάγκες των εργαζομένων τους (θέματα υγείας, ψυχαγωγίας κ.α.). Τα στελέχη αυτά πίστευαν ότι οι επιχειρήσεις τους έχουν ευθύνες – υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται. Έτσι, εμφανίστηκε η έννοια της «φιλανθρωπίας» και «του ευρύτερου ρόλου των επιχειρήσεων στην κοινωνία». Αυτές οι ιδέες οδήγησαν στην αποδοχή δύο αρχών από τις επιχειρήσεις (“*The Charity Principle*” και “*The Stewardship Principle*”)<sup>9</sup> που θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι αποτελούν τους δύο θεμέλιους λίθους της σύγχρονης έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

#### Η αρχή της φιλανθρωπίας (The Charity Principle)

Η αρχή της φιλανθρωπίας (*Charity Principle*) είναι η ιδεολογία σύμφωνα με την οποία τα πιο εύπορα μέλη μιας κοινωνίας πρέπει να βοηθούν τους μη έχοντες. Σύμφωνα με την αρχή αυτή, η επιχείρηση πρέπει να παρέχει -σε εθελοντική βάση- βοήθεια (οικονομική και μη) στα μέλη και τις ομάδες της κοινωνίας που το έχουν ανάγκη. Με άλλα λόγια δηλαδή, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναλαμβάνουν εθελοντικές δράσεις για την προώθηση του κοινού (κοινωνικού) καλού.<sup>10</sup>

Στο παρελθόν, οι επιχειρήσεις με τέτοιου είδους ενέργειες αποδέχτηκαν την κοινωνική τους ευθύνη, αποδεικνύοντας έμπρακτα την αντίθεσή τους στην άποψη εκείνων που θεωρούσαν ότι οι επιχειρήσεις αδιαφορούσαν για τα κοινωνικά θέματα

– προβλήματα και ότι επικέντρωναν το ενδιαφέρον τους αποκλειστικά σε ανεύρεση μεθόδων για την μεγιστοποίηση των κερδών τους με κάθε τρόπο.

### The Stewardship Principle

Στις μέρες μας, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν ως δημόσιοι θεματοφύλακες ή τροφοδότες (“*stewards* ή *trustees*”) και λαμβάνουν υπόψιν τους τα συμφέροντα όλων όσων επηρεάζονται από τις αποφάσεις και τις πολιτικές τους. Αν και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις κατά κύριο λόγο αποσκοπούν στην επίτευξη εταιρικών κερδών για την ικανοποίηση των μετόχων τους, τα στελέχη που ασπάζονται την *Stewardship Principle* θεωρούν ότι πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*) – ιδιαίτερα αυτά που έχουν ανάγκη ή που κινδυνεύουν από τις ενέργειες της επιχείρησης –, να δρουν ηθικά και ότι πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες προκειμένου να επιτευχθεί εξισορρόπηση τόσο των αναγκών όσο και των συμφερόντων πολλών διαφορετικών κοινωνικών ομάδων.<sup>11</sup>

Στην Ευρώπη, η αρχική ιδέα για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη άρχισε να αναγνωρίζεται στη δεκαετία του 1990. Η ιδέα αυτή, αντλεί από προϋπάρχοντες προβληματισμούς από το χώρο της «επιχειρηματικής ηθικής» καθώς και από συναφείς πρακτικές επιχειρήσεων, οι οποίες είχαν ήδη εκδηλωθεί κυρίως στη Βόρεια Αμερική.<sup>12</sup>



## **Τομείς εφαρμογής δράσεων – προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διακρίνεται σε «εσωτερική» και «εξωτερική» ανάλογα με τα ωφελούμενα μέρη μίας εταιρικής δράσης κοινωνικού χαρακτήρα. Η υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πρέπει να ξεκινά από το εσωτερικό μίας επιχείρησης και να επεκτείνεται στο εξωτερικό περιβάλλον χωρίς κάτι τέτοιο να σημαίνει ότι η «εξωτερική» είναι λιγότερο σημαντική.

### «Εσωτερική» Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η «εσωτερική» Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό κάθε επιχείρησης και περιλαμβάνει τον σεβασμό των ανθρώπινων και εργασιακών δικαιωμάτων (π.χ. τήρηση του ωραρίου), το εργασιακό κλίμα (π.χ. πρόνοια για την διασφάλιση της ασφάλειας και της υγιεινής), την δια βίου εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού αλλά και την ανοιχτή επικοινωνία στο εσωτερικό της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα:

1. Ανθρώπινα δικαιώματα: Ο όρος περιλαμβάνει τα ανθρώπινα δικαιώματα τόσο στο εσωτερικό εργασιακό περιβάλλον όσο και στο περιβάλλον εκτός της επιχείρησης. Το πρώτο αναφέρεται στην τήρηση των γενικά αποδεκτών συνθηκών εργασίας (π.χ. αποφυγή κάθε είδους ανθρώπινης διάκρισης, κ.α.) ενώ το δεύτερο στον ευρύτερο αντίκτυπο των επιχειρήσεων στην κοινωνία. Στη δεύτερη αυτή

κατηγορία εμπεριέχονται μεταξύ άλλων και θέματα σχετικά με την εφαρμογή μέτρων για την καταπολέμησή της παιδικής – καταναγκαστικής εργασίας.

Η επιχείρηση οφείλει να αντιμετωπίζει τους εργαζομένους και συνεργάτες της ως πολίτες με πολλαπλούς κοινωνικούς ρόλους όπου ο επαγγελματικός δεν είναι δυνατόν να αντικαταστήσει - ακυρώσει τους υπολοίπους.

**2. Εργασιακό Κλίμα:** Για την περιγραφή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα αυτό χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τομείς: το εργασιακό περιβάλλον καθώς και οι παροχές – αμοιβές.

Το εργασιακό περιβάλλον καλύπτει θέματα όπως η διασφάλιση ασφάλειας και υγιεινής στο χώρο εργασίας, η ισορροπία ανάμεσα στην εργασιακή και την προσωπική ζωή αλλά και η αντιμετώπιση κάθε είδους παρενόχλησης της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.

Ο όρος παροχές – αμοιβές περιλαμβάνει τα πακέτα οικονομικών απολαβών, τα συστήματα οικονομικών επιβραβεύσεων μέσα στην εταιρεία καθώς και οι παρεχόμενες οικονομικές διευκολύνσεις προς το ανθρώπινο δυναμικό, πράξεις που συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής του.

**3.** Η δια βίου εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού αναφέρεται σε όλες εκείνες τις Δράσεις – προγράμματα που στόχο έχουν την βελτίωση του επιπέδου των

γνώσεων και δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού ενώ παράλληλα συμβάλλουν καθοριστικά στην ομαλή προσαρμογή στην αλλαγή. Τέτοιου είδους Δράσεις συμβάλλουν τόσο στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης των εργαζομένων όσο και στην αύξηση της εργασιακής τους ικανοποίησης καθώς οι τελευταίοι καταφέρνουν και διεισδύουν στο νόημα της εργασίας τους και δεν περιορίζονται απλά σε «μηχανικές» κινήσεις.

4. Η θεμελίωση συστημάτων ανοικτής επικοινωνίας στο εσωτερικό μιας επιχείρησης είναι δυνατόν να συμβάλλει καθοριστικά στην επιτυχία της. Πολλά στελέχη μεγάλων εταιρειών θεωρούν ότι δεν θα μπορούσαν να ηγηθούν αποτελεσματικά αν δεν είχαν αναπτυχθεί τέτοιου είδους συστήματα. Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις προσδιορίζουν τις αξίες, τα οράματά και την αποστολή τους σε συνεργασία με όλους τους εργαζομένους τους, σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας. Ωστόσο, αρκετές φορές αυτό δεν επαρκεί. Γι' αυτό συνεργάζονται με όλους εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές της («εξωτερική»).

#### «Εξωτερική» Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η «εξωτερική» Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά στην αγορά (προμηθευτές, πελάτες, κ.α.), το φυσικό περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες. Πιο συγκεκριμένα:

1. Αγορά: Οι υπεύθυνες δεσμεύσεις απέναντι στους προμηθευτές, ο καθορισμός υπεύθυνων προτύπων ποιότητας στην όλη διαδικασία εφοδιασμού και

παραγωγής, αλλά και η δέσμευση προς τους πελάτες για διασφάλιση ανώτερης ποιότητας και ευρείας κυκλοφορίας του παραγόμενου προϊόντος / προσφερόμενης υπηρεσίας, πάντοτε σε συνδυασμό με απτές αποδείξεις της κοινωνικής υπευθυνότητάς των επιχειρήσεων, αποτελούν την βάση του τρόπου με τον οποίο η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί και επηρεάζει την αγορά. Στο σημείο αυτό έμφαση δίνεται και στην τήρηση των κανόνων αθέμιτου ανταγωνισμού και στη διαφάνεια των συναλλαγών.

**2. Φυσικό περιβάλλον:** Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις επιδιώκουν εταιρικό κέρδος και οικονομική ανάπτυξη ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν στην προστασία των φυσικών πόρων και την μείωση των ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων. Στις σημερινές οικονομίες, οι οργανισμοί λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους την επίδραση που έχουν στο ευρύτερο περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, λαμβάνουν πρωτοβουλίες για την βιώσιμη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος κάνοντας υπέρογκες επενδύσεις και λαμβάνοντας αυστηρά μέτρα για την μείωση των αρνητικών συνεπειών που επιφέρει η παραγωγική τους διαδικασία. Εδώ περιλαμβάνονται οι πράσινες Δράσεις που αφορούν προγράμματα που αναπτύσσονται τόσο εντός όσο και εκτός της επιχειρηματικής οργάνωσης για την ενίσχυση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων.

**3. Τοπικές κοινότητες:** Στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες αναλαμβάνουν δράσεις - πρωτοβουλίες και επενδύουν πόρους για την αντιμετώπιση προβλημάτων που τις

απασχολούν. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και οι δωρεές σε χρήμα ή σε είδος που γίνονται για την αντιμετώπιση θεμάτων που σχετίζονται με την υγεία, την εκπαίδευση, τις κοινωνικές μειονότητες, τα άτομα με «ειδικές» ικανότητες κ.α..

Πορίσματα έρευνας που διεξήχθη από τους *David Clutterbuck* και *Deborah Snow* (1991) αποδεικνύουν ότι οι τομείς εφαρμογής δράσεων – προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που κεντρίζουν περισσότερο την προσοχή είναι αυτοί που απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2.1):<sup>13</sup>

Πίνακας 2.1

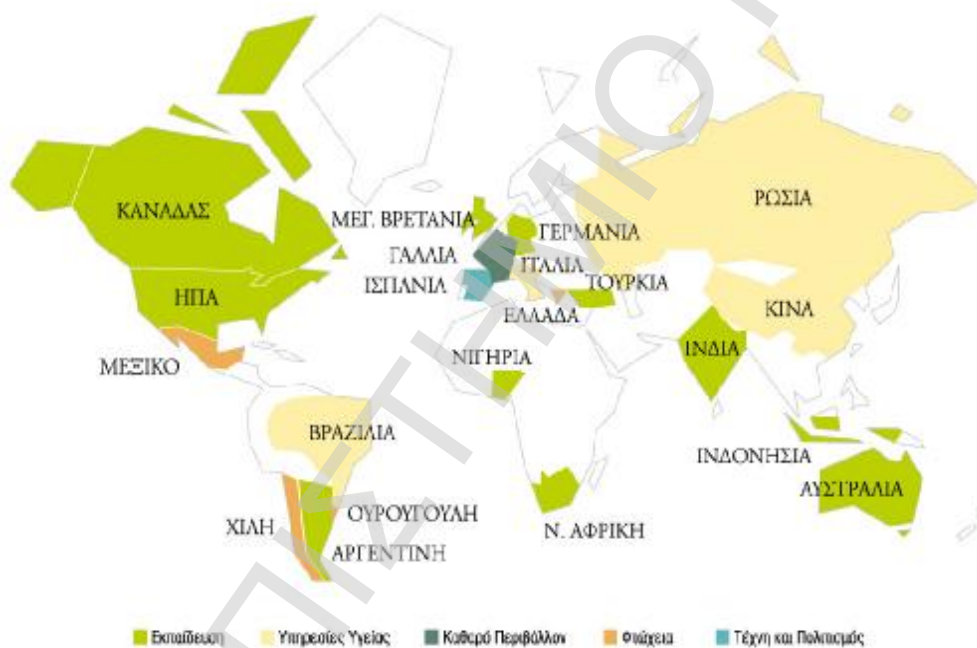
Τήρηση κανόνων αθέμιτου ανταγωνισμού
Ασφάλεια προϊόντος
Ίσες ευκαιρίες
Ασφάλεια και Υγιεινή
Ασφάλεια στον χώρο εργασίας
Προστασία του περιβάλλοντος
Εκπαίδευση

Πηγή: Smith Ken –Johnson Phil, Business Ethics and Business Behavior, International Thomson Business Press (1996), σελ. 36

Σύμφωνα με την έρευνα «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση 2004*» που διεξήχθη σε 21 χώρες, κατά τη διάρκεια των μηνών Νοέμβριο και Δεκέμβριο του 2003 (δείγμα 2.500 πολίτες) - από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρίας δημοσκοπήσεων GlobeScan Inc. η οποία ειδικεύεται σε θέματα διερεύνησης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε παγκόσμιο επίπεδο (στην Ελλάδα η έρευνα για

την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση σχεδιάστηκε και υλοποιείται με πρωτοβουλία του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, με τη συνεργασία του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Το τεχνικό μέρος της έρευνας ανέλαβε η MRB HELLAS.) - προκύπτει ότι οι τομείς όπου η Κοινωνία θέλει τις επιχειρήσεις να εργαστούν περισσότερο ώστε να βελτιώσουν την τοπική κοινότητα είναι αυτοί που φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 2.1)<sup>14</sup>:

Διάγραμμα 2.1



Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας, Πρώτη μεγάλη έρευνα καταναλωτή: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υπεύθυνη κατανάλωση, Αθήνα 2004, σελ. 6

Παράλληλα, αποτελέσματα έρευνας που εκπονήθηκε το 2003 σε 992 διευθύνοντες Συμβούλους Επιχειρήσεων από 43 χώρες, όπως αναλύονται στο “*CEO Survey on Leadership responsibility and growth in uncertain times*”, PriceWaterHouse

*Coopers and the World economic forum*, αποδεικνύουν ότι οι τομείς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που τα στελέχη προωθούν περισσότερο (ως ποσοστό επί τοις εκατό - %) μέσα στις εταιρείες όπου δραστηριοποιούνται είναι οι ακόλουθοι:

- Αξίες, δεοντολογία, κώδικες συμπεριφοράς (87%),
- Προσφορά ίσων ευκαιριών και επιλογή από όλες τις κοινωνικές ομάδες (76%),
- Περιβαλλοντικές επιδράσεις (71%),
- Απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας ως προς την κοινωνική βιωσιμότητα (64%),
- Ισορροπία κοινωνικής και επαγγελματικής ζωής των εργαζομένων (55%),
- Επίδραση των προϊόντων στο περιβάλλον σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής τους (52%),
- Προσφυγές στην δικαιοσύνη για περιβαλλοντικά θέματα (49%),
- Ανθρώπινα δικαιώματα συμπεριλαμβανομένων των θεμάτων σχετικά με την παιδική εργασία (48%) και,
- Έκκληση αερίων που συμβάλλουν στην επιδείνωση του φαινομένου του θερμοκηπίου (40%).<sup>15</sup>

Τα πεδία εφαρμογής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όπου οι ελληνικές επιχειρήσεις δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον αφορούν στην ποιότητα του προϊόντος, στους εργαζομένους, στο περιβάλλον, τον πολιτισμό και τον αθλητισμό.

Αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε επιχείρηση διαφέρει στον τρόπο εφαρμογής των μεθόδων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Παράγοντες όπως το μέγεθος της επιχείρησης, ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται, η φιλοσοφία, αλλά και η προσήλωση της ανώτατης διοίκησης (*top management*) προς αυτή την κατεύθυνση, επιδρούν στις στρατηγικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων. Ορισμένες επιχειρήσεις προτιμούν να επικεντρώνουν τις στρατηγικές τους σε έναν συγκεκριμένο τομέα εφαρμογής, όπως για παράδειγμα, τον πολιτισμό ή την εκπαίδευση. Ωστόσο υπάρχουν επιχειρήσεις που επενδύουν σε ένα γενικότερο όραμα κοινωνικής ευθύνης προσαρμόζοντας ανάλογα όλες τις λειτουργίες τους τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό των επιχειρήσεων.<sup>16</sup>

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις αν και υιοθετούν τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πολλές φορές κατά την εκτέλεση του κοινωνικού τους έργου δεν λαμβάνουν υπόψιν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της ελληνικής κοινωνίας, ενώ παράλληλα δεν έχουν αναπτύξει έναν σωστό τρόπο δημοσιοποίησης ή παρουσίασης του κοινωνικού έργου τους (βλ. παρακάτω).

### ***Τα χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης***

Τα χαρακτηριστικά της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχουν γίνει αποδεκτά σε ευρωπαϊκό - τουλάχιστον - επίπεδο είναι τα ακόλουθα:



Καταρχήν, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προϋποθέτει ότι η συμπεριφορά της επιχείρησης είναι πέραν των νομικών υποχρεώσεων της έχει δηλαδή χαρακτηριστικά εθελοντικής συμπεριφοράς που αποσκοπεί στο μακροπρόθεσμο επιχειρηματικό συμφέρον. Επηρεάζει και διαμορφώνει την φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας έτσι και την στρατηγική της (ΟΚΕ). Για το λόγο αυτό θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν επιβάλλεται με συγκεκριμένες νομοθετικές ρυθμίσεις αλλά εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές, στηρίζεται δε στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση οφείλει να αποτελεί ενεργό και ταυτόχρονα συνειδητό μέλος της σύγχρονης κοινωνίας,

Επιπρόσθετα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή έχει. Στις παραμέτρους αυτές περιλαμβάνονται, πέραν των κάθε μορφής οικονομικών παραμέτρων, τα εργασιακά και γενικότερα τα ανθρώπινα δικαιώματα, η αρμονική συνύπαρξη με την τοπική κοινωνία, οι σχέσεις με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους μετόχους αλλά και η περιβαλλοντική προστασία.

Τέλος, θα πρέπει να γίνει γενικά αποδεκτό ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αποτελεί απλώς ένα πρόσθετο στοιχείο στην πολιτική της επιχείρησης, διακριτό από τις άλλες επί μέρους πολιτικές της. Αντίθετα διαπερνά συνολικά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων και δεν πρέπει να προσεγγίζεται ως ένα "κόστος"

που αναλαμβάνεται με αντάλλαγμα την προώθηση, απλώς και μόνο, των δημοσίων σχέσεων της κάθε επιχείρησης.<sup>17</sup>

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται σαν ένα απλό «εργαλείο» - «τερτίπι» του σύγχρονου Marketing που στόχο έχει την βελτίωση της εταιρικής φήμης και εικόνας αλλά ούτε και ως μία διαδικασία απόδοσης «λύτρων» που καταβάλλονται από την επιχείρηση στην κοινωνία για την «αιχμαλωσία» της τελευταίας μέσα σε ένα ακατάλληλο περιβάλλον. Αντιθέτως, θα πρέπει να θεωρείται ως ένας μοχλός για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων στο πλαίσιο του ευρύτερου προβληματισμού για βιώσιμη ανάπτυξη.

***Ποιοί παράγοντες καθιστούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επίκαιρη και σημαντική;***

Στην σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα, πολλοί είναι εκείνοι οι παράγοντες που καθιστούν την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επίκαιρη και σημαντική. Τις τελευταίες δεκαετίες, το βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο πολλών χωρών έχει βελτιωθεί με αποτέλεσμα οι πολίτες – καταναλωτές να ενδιαφέρονται λιγότερο (σε σύγκριση με το παρελθόν) για την ποσότητα και περισσότερο για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλίσκουν, τις επιπτώσεις που αυτά μπορεί να έχουν στην υγεία τους αλλά και για τις συνθήκες κάτω από τις οποίες τα τελευταία

έχουν παραχθεί. Επίσης εν λόγω ανάπτυξη, έχει συμβάλει στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των πολιτών σε θέματα προστασίας τόσο του φυσικού όσο και του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Για όλους τους παραπάνω λόγους, οι επιχειρήσεις που χαράσσουν και υλοποιούν την στρατηγική τους εφαρμόζοντας Δράσεις – προγράμματα που εντάσσονται στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποκτούν ένα πολύ σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων.

Η παγκοσμιοποίηση είναι πλέον γεγονός. Αλλαγές και γεγονότα που λαμβάνουν χώρα σε μία οικονομία αναμφισβήτητα επηρεάζουν (άλλοτε σε μικρό και άλλοτε σε μεγάλο βαθμό) και τις υπόλοιπες καθώς η αλληλεξάρτηση μεταξύ των οικονομιών είναι ιδιαίτερα έντονη. Ο αντίκτυπος κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας αφορά έναν αρκετά μεγάλο αριθμό ανθρώπων και χωρών με αποτέλεσμα οι πραγματικές αλλά και οι ενδεχόμενες αρνητικές συνέπειές της να αυξάνουν σε πολύ σημαντικό βαθμό. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με τις δυνατότητες των πολιτών για πληροφόρηση σχετικά με το τί ακριβώς συμβαίνει σε γειτονικές και μη χώρες (ιδιαίτερα τις μη ιδιαίτερα ανεπτυγμένες), ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η επιχειρησιακή δραστηριότητα.

Η έκρηξη στις τεχνολογίες της πληροφορίας, ειδικά το Διαδίκτυο, οδήγησαν σε πολύ μεγαλύτερη διαφάνεια στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Σήμερα, πληροφορίες σχετικά με την ανεύθυνη εταιρική συμπεριφορά έχουν πολύ

περισσότερες πιθανότητες να γνωστοποιηθούν σε πελάτες, στελέχη, επενδυτές, καθώς και σε άλλες επιχειρήσεις.

Επιπλέον, στη σύγχρονη οικονομία όπου οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η φήμη και η εταιρική εικόνα διαδραματίζουν έναν πολύ κρίσιμο ρόλο για την επιτυχή επιβίωση της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές «κερδίζουν έδαφος» έναντι των υπολοίπων που παίρνουν αποφάσεις λαμβάνοντας υπόψιν μόνο το εταιρικό συμφέρον (όφελος).

Στις μέρες μας, τέλος, το Κράτος δεν είναι πλέον ο αποκλειστικός ρυθμιστής των διαφόρων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων καθώς η γραφειοκρατία, η δυσκινησία και ο έντονος κομματισμός έχουν κλονίσει την εμπιστοσύνη των πολιτών απέναντί του. Γι' αυτό ολοένα και περισσότερο διαφαίνεται ο συμπληρωματικός ρόλος που δύνανται να «παίξουν» οι επιχειρήσεις στην επίλυση των παραπάνω προβλημάτων με την εφαρμογή Δράσεων – προγραμμάτων που εντάσσονται στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

### **Οφέλη από την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Οι επιχειρήσεις έχουν τόσο οικονομικούς όσο και ηθικούς λόγους για να εφαρμόζουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι ηθικοί λόγοι είναι ξεκάθαροι σε αντίθεση με τους οικονομικούς λόγους που είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν σε εθελοντική βάση την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και εφαρμόζουν σχετικές Δράσεις - προγράμματα δείχνουν τη θετική τους τοποθέτηση απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, και γίνονται πιο ανθεκτικές σε αιφνιδιασμούς. Πιο συγκεκριμένα, τα πιθανά οφέλη που προκύπτουν από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τα οποία τελικά συνδέονται με την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης είναι τα εξής:

1. Βελτίωση εταιρικής εικόνας / φήμης: Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η εικόνα / φήμη είναι ίσως ένα από τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία κάθε επιχείρησης. Η φήμη, αν και άυλη, είναι ορατή σε καταναλωτές και λοιπούς φορείς, και συνεπώς είναι δυνατόν είτε να ενδυναμώσει είτε να υπονομεύσει τη δημόσια θέση της στην τοπική κοινωνία όπου δραστηριοποιείται. Μια ισχυρή πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορεί να οικοδομήσει πιστότητα και αυξημένη εμπιστοσύνη στο σήμα και την επωνυμία της επιχείρησης που δίνουν στην επιχείρηση «άδεια» συνεχούς λειτουργίας.

Πορίσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 1999 ανάμεσα σε 25.000 πολίτες

σε 23 χώρες σε έξι ηπείρους έδειξαν ότι (*“The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility by Environics International Ltd”*) οι αντιλήψεις της κοινωνίας για τις εταιρείες είναι πιο στενά συνδεδεμένες με την κοινωνική ευθύνη (56%) παρά με την ποιότητα / φήμη του ονόματος (40%) ή με βασικές επιχειρησιακές παραμέτρους (34%) όπως οικονομικούς παράγοντες, μέγεθος της εταιρίας και ακολουθούμενη στρατηγική.<sup>18</sup>

2. Βελτίωση βαθμού ελκυστικότητας της εταιρείας ως εργασιακού χώρου: Οι εταιρείες που σέβονται και αναλαμβάνουν δράσεις για να υποστηρίξουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των εργαζομένων τους, χαίρουν μεγαλύτερης εμπιστοσύνης με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να ελκύουν, να διατηρούν και να αναπτύσσουν το καλύτερο ανθρώπινο κεφάλαιο.

Μελέτη που έγινε από τον όμιλο Chersonon 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. Μόνο το 17% είπε ότι θα εργαζόταν για μια επιχείρηση με υψηλούς μισθούς αλλά πενιχρή φήμη. Όπως είπε και ο Διευθύνων Σύμβουλος μιας πολυεθνικής επιχείρησης «*οι άνθρωποι δεν θέλουν να αισθάνονται αμηχανία όταν χρειαστεί να πουν για ποιόν εργάζονται*».<sup>19</sup>

3. Αποτελεσματική διαχείριση επιχειρηματικού κινδύνου: Σήμερα οι επιχειρήσεις θεωρούνται όλο και περισσότερο υπεύθυνες για τις πράξεις τους. Για

το λόγο αυτό, η διαχείριση του επιχειρηματικού κινδύνου είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της.

Ο διάλογος με τα ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*) και η διαφάνεια μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να περιορίσουν τους κινδύνους τους βοηθώντας τους να εδραιώσουν καλές σχέσεις με την ευρύτερη κοινωνία. Ο ανοικτός διάλογος μπορεί, εναλλακτικά, να βοηθήσει στην καλύτερη διαχείριση των τάσεων και προσδοκιών, βοηθώντας έτσι τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες στην αγορά μέσα από την καλύτερη κατανόηση των προσδοκιών της κοινωνίας.<sup>20</sup>

4. Βελτίωση οικονομικής επίδοσης και αποδοτικότητας: Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πάρα πολλές έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Στην πλειοψηφία τους (68%) τα αποτελέσματα έδειξαν θετική σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής δράσης και οικονομικής επίδοσης (*Margolis & Walsh, 2001*). Το *London Business School* επιβεβαιώνει αυτά τα ευρήματα. Από 80 μελέτες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που έχει εξετάσει, οι 42 έδειξαν θετική επίδραση, οι 19 δεν έδειξαν κάποια σχέση, οι 15 έδειξαν μεικτά αποτελέσματα και τέλος μόνο οι 4 έδειξαν αρνητική επίδραση. (*Smith, 2001*). Παρόμοια επιβεβαίωση έκανε και το Πανεπιστήμιο *Harvard*, το οποίο βρήκε ότι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (*stakeholders*) έχουν τέσσερις φορές μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης από εκείνες που είναι επικεντρωμένες μόνον στους μετόχους τους.<sup>21</sup>

Η κοινωνική ευθύνη μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της οικονομικής αποδοτικότητας με διάφορους τρόπους:

Η θετική εργασιακή ατμόσφαιρα είναι αποφασιστικός παράγοντας για την παραγωγικότητα των εργαζομένων. Επίσης, η οικολογική αποδοτικότητα είναι ένας πρόδηλος τρόπος εναρμόνισης της κοινωνικής ευθύνης και της αποδοτικότητας. Ταυτόχρονα με το σεβασμό προς το περιβάλλον, η επανεξέταση της χρήσης των πόρων (αποδοτικότητα της ενέργειας, επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση κ.λ.π.) μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητα.<sup>22</sup>

5. Καινοτομία: Στις μέρες μας, οι επιτυχημένες επιχειρήσεις είναι οι πλέον καινοτόμες. Η καινοτομία αποτελεί το κλειδί για την ανταγωνιστικότητα. Η εφαρμογή Δράσεων – προγραμμάτων στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και κατ' επέκταση η ενασχόληση με τον ευρύτερο κύκλο των ενδιαφερομένων μελών (*stakeholders*) π.χ. πελάτες, τοπικές κοινότητες κ.α. μπορεί να ανοίξει νέες προοπτικές που ενισχύουν την καινοτομία.<sup>23</sup>

6. Πρόσβαση σε ξένα κεφάλαια: Η πρόσβαση μιας επιχείρησης σε ξένα κεφάλαια είναι πολύ σημαντική καθώς της επιτρέπει να κάνει σχέδια για ανάπτυξη στο μέλλον. Στο παρελθόν οι δανειστές και επενδυτές δε χρησιμοποιούσαν κοινωνικά υπεύθυνα κριτήρια για την επιλογή της επιχείρησης στην οποία θα επενδύσουν. Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων (*Socially Responsible Investing – S.R.I.*) αποτελεί μια ένδειξη των



μελλοντικών τάσεων. Έτσι, μία επιχείρηση που ενσωματώνει στην στρατηγική της Δράσεις – προγράμματα Κοινωνικής Ευθύνης, μπορεί να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα την βοηθήσει στην πρόσβαση σε ξένα κεφάλαια. Αν αντίθετα, η επιχείρηση δεν ακολουθεί τέτοιου είδους Δράσεις, η εταιρική της εικόνα / φήμη κινδυνεύει να υπονομευτεί με αποτέλεσμα οι επενδυτές και δανειστές να την θεωρήσουν ως επικίνδυνη. Συνεπώς, η μη διεξαγωγή υπεύθυνων επιχειρηματικών δράσεων, θα γίνει ένα ακόμα εμπόδιο στην ανεύρεση ξένων κεφαλαίων.

Ως επιπρόσθετα οφέλη μπορούν να αναφερθούν η ανάπτυξη ισχυρών δεσμών με επιχειρησιακούς συνεργάτες που σκέπτονται με τον ίδιο τρόπο, η θετική κάλυψη – παρουσίαση της επιχείρησης από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) και η ένταξη σε ειδικούς χρηματιστηριακούς και τραπεζικούς δείκτες αξιολόγησης εταιρειών με βάση τις δραστηριότητές τους σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν καταφανώς, ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη γίνεται αστραπιαία παγκόσμια προσδοκία, η οποία απαιτεί μια ολοκληρωμένη ανταπόκριση από τις επιχειρήσεις. Ο μόνος τρόπος για αποδοτικό χειρισμό του θέματος είναι να γίνει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη βασική επιχειρησιακή αξία και στρατηγική που να ενσωματώνεται σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης.<sup>24</sup>

### **Τυπολογία Επιχειρήσεων με κριτήριο την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη<sup>25</sup>**

Στο σύγχρονο οικονομικό – επιχειρηματικό γίνεσθαι όπου οι επιχειρήσεις και τα εταιρικά στελέχη έχουν μεγάλο βαθμό αυτονομίας στον τρόπο λήψης και εφαρμογής των αποφάσεών τους, ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται και υιοθετούν Δράσεις – προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις με βάση το παραπάνω κριτήριο διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τη «Μη ευαισθητοποιημένη» επιχείρηση ή αλλιώς την επιχείρηση «Μινιμαλιστή» (*Minimalist*). Οι επιχειρήσεις αυτού του είδους δεν αναγνωρίζουν τις κοινωνικές τους ευθύνες - υποχρεώσεις και παραμένουν αμέτοχες. Σε αυτήν την τυπολογία εντάσσονται οι επιχειρήσεις που αρκούνται στην απλή τήρηση των Νόμων με απώτερο σκοπό την μη επιβάρυνση του κοινωνικού συνόλου. Θεωρούν ότι Δράσεις – προγράμματα στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απαιτούν πολλά χρηματικά κεφάλαια και ειδική γνώση χωρίς να αποφέρουν άμεσα οφέλη.

Ακολουθεί η «Φιλάνθρωπος» επιχείρηση. Ουσιαστικά πρόκειται για τις επιχειρήσεις εκείνες που ενεργούν με βάση τις πεποιθήσεις και ηθικές αξίες – αρχές του ιδρυτή της. Οι κοινωνικές δράσεις δεν εντάσσονται στα πλαίσια της επιχειρηματικής τους στρατηγικής και δεν υιοθετείται κάποια μέθοδος δημοσιοποίησης των αναλαμβανομένων Δράσεων - προγραμμάτων.

Μία επιπρόσθετη κατηγορία αποτελεί η επιχείρηση: «Αποσπασματικός χορηγός». Σε αυτήν την κατηγορία υπάγονται οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν με τα κοινωνικά τους προγράμματα να διαμορφώσουν φήμη και καλό εταιρικό όνομα στην αγορά. Δρουν περιστασιακά. Η τελική επιλογή των Δράσεών τους γίνεται κατόπιν πιέσεων από το κοινωνικό σύνολο αλλά και τα οφέλη που θα αποκομίσουν από αυτά τα προγράμματα. Η ιδεολογία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι τη γενικότερης στρατηγικής τους.

Η επιχείρηση «ενεργός πολίτης» θέτει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην καρδιά της εταιρικής της εταιρικής φιλοσοφίας και αναδιαμορφώνει τη λειτουργία και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων ώστε να την υπηρετήσει. Επιδιώκει μέσα από συνεργασίες με άλλους φορείς να συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη χωρίς να αποζητά βραχυπρόθεσμα οφέλη. Οι εργαζόμενοι αυτής της επιχείρησης δεν αποτελούν ένα εσωτερικό ακροατήριο αλλά συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση της κοινωνικής υπεύθυνης δράσης. Διακρίνεται για τη συγκροτημένη του στάση σε θέματα που αφορούν το κοινωνικό του περιβάλλον. Πρόκειται για τον ιδανικό τύπο επιχείρησης καθώς δεν μεταθέτει τις ευθύνες της στο Κράτος ή σε άλλους φορείς. Αντίθετα, αναλαμβάνει τις ευθύνες της.

Τέλος, υπάρχει και η επιχείρηση «Οπαδός» (*Follower*) που απλά παρατηρεί και ακολουθεί την πολιτική που ακολουθούν οι άλλες επιχειρήσεις – ανταγωνιστές.

### **Η θεσμική προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Διάφοροι θεσμοί έχουν εισαγάγει με την πάροδο του χρόνου κώδικες και πρότυπα όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ως χαρακτηριστικά παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν τα παρακάτω:

- οι Κατευθυντήριες Γραμμές του Ο.Ο.Σ.Α. (1976) για τις πολυεθνικές εταιρείες (*Guidelines for Multinational Enterprises*) που σχετίζονται με την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την αειφόρο ανάπτυξη, την αναβάθμιση του ανθρώπινου κεφαλαίου και την οικοδόμηση δεξιοτήτων σε τοπικό επίπεδο, την καλή εταιρική διακυβέρνηση, την οικοδόμηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων και της τοπικής κοινωνίας, την ευκρινή διατύπωση των εταιρικών πρακτικών, την προστασία των ατόμων που αποκαλύπτουν εταιρικές απάτες, την επέκταση της κοινωνικής πολιτικής στους επαγγελματικούς συνεργάτες και την εφοδιαστική αλυσίδα, και την αποχή από ακατάλληλες πολιτικές δραστηριότητες. Αυτές οι πρωτοβουλίες δεν είναι νομικά δεσμευτικές όμως περιλαμβάνουν μηχανισμό εφαρμογής από τις Κυβερνήσεις που τις έχουν υιοθετήσει.<sup>26</sup>

- η οδηγία Global Compact των Ηνωμένων Εθνών (2000) που εισαγάγει ως έναν επιπρόσθετο στόχο την ανάδειξη αρχών που σχετίζονται με την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την ελευθερία του συνεταιρισμού και της συλλογικής διαπραγμάτευσης, την κατάργηση της παιδικής – καταναγκαστικής

εργασίας, την εξάλειψη διαφόρων μορφών διακρίσεων και την προστασία του περιβάλλοντος.

- η Πράσινη Βίβλος (*Green Paper*) που παρουσιάστηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2001 με εκπεφρασμένο στόχο την «Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» και συνέλεξε τις απόψεις των ενδιαφερομένων μερών, τις οποίες έλαβε υπόψιν της προκειμένου να καταλήξει στην ανακοίνωση το 2002 με θέμα «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η συμβολή των επιχειρήσεων στην αειφόρο ανάπτυξη». Σε αντίθεση με κάποια μυωπική θεώρηση, σύμφωνα με την οποία υπάρχει αντιφατικότητα μεταξύ κοινωνικής ευθύνης και κερδών, η Επιτροπή προάγει την άποψη ότι δεν υπάρχει εγγενής αντίφαση ανάμεσα στην ανταγωνιστικότητα και την υπευθυνότητα που πρέπει να χαρακτηρίζει την επιχειρηματική λειτουργία.<sup>27</sup>

Το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γίνεται ολοένα και πιο επίκαιρο. Τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και ελληνικό επίπεδο, επιχειρήσεις, επιχειρηματικοί φορείς, κυβερνητικοί παράγοντες και μη κυβερνητικές οργανώσεις έχουν βάλει στόχο την προώθηση της κοινωνικής συνοχής.

Με απώτερο σκοπό την ευρύτερη διάδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην ευρωπαϊκή επιχειρηματική κοινότητα, πριν λίγα χρόνια ξεκίνησε η «Ευρωπαϊκή Εκστρατεία για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - 2005» η οποία, εκτός των άλλων δράσεων, περιλαμβάνει και μια σειρά συνεδρίων που θα γίνουν σε διάφορες

ευρωπαϊκές πόλεις (όπως Παρίσι, Βερολίνο) Η Ελλάδα φιλοξένησε το πρώτο συνέδριο, στην Αθήνα, στις 29 και 30 Νοεμβρίου 2001.

Η δικτύωση των επιχειρήσεων με στόχο την προώθηση και τη διάδοση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει ξεκινήσει σε πανευρωπαϊκό επίπεδο από



το Ευρωπαϊκό δίκτυο (*Corporate Social Responsibility - Europe*), το οποίο ιδρύθηκε το 1995 στο Λονδίνο από 200 εκπροσώπους εταιρειών σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Αποστολή του Ευρωπαϊκού Δικτύου ήταν και είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την κερδοφορία τους λαμβάνοντας ταυτόχρονα μέτρα για την αειφόρο ανάπτυξή τους, δίνοντας έμφαση στην ανθρώπινη πρόοδο και θέτοντας στο κέντρο της καθημερινής τους πρακτικής τις αρχές της Κοινωνικής Ευθύνης. Σήμερα συγκεντρώνει 1.400 επιχειρήσεις-μέλη, που προέρχονται από όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Συνολικά ο αριθμός των απασχολούμενων τους ανέρχεται σε έξι εκατομμύρια εργαζόμενους και τα συνολικά ετήσια έσοδα υπερβαίνουν το 1,8 τρισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α.. Το ευρωπαϊκό δίκτυο εκπροσωπείται στα περισσότερα κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης από εθνικά δίκτυα και επεκτείνεται και στην Ανατολική Ευρώπη.

Σε τοπικό επίπεδο, περισσότερες από 15 χώρες έχουν δημιουργήσει δικά τους εθνικά δίκτυα για την προώθηση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.<sup>28</sup>

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί και το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική

Κοινωνική Ευθύνη. (στο κεφάλαιο 3 παρατίθενται εκτενέστερα πληροφορίες για το Ελληνικό Δίκτυο)

### **Στάση των Ευρωπαίων Καταναλωτών και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Μεταξύ 31 Αυγούστου και 29 Σεπτεμβρίου 2000, κατ' εντολή του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή (ENBSC), το οποίο έχει ήδη μετονομασθεί σε *CSR-Europe*, πραγματοποιήθηκε μία πρώτη σε είδος πανευρωπαϊκή έρευνα από την *Marketing Opinion & Research International (M.O.R.I.)* σε 13 χώρες της Ευρώπης. Για την Ελλάδα η διεξαγωγή της έρευνας ανατέθηκε από την *M.O.R.I.* στο Αθηναϊκό Κέντρο Έρευνας Αγοράς *FOCUS*. Η δημοσιοποίηση της έρευνας έγινε στις Βρυξέλλες στις 9 και 10 Νοεμβρίου 2000 κατά την πρώτη Ευρωπαϊκή Διάσκεψη για την Κοινωνική Συνοχή.

Κεντρικό συμπέρασμα της έρευνας για τις απόψεις των Ευρωπαίων καταναλωτών απέναντι στην κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, είναι ότι ο τομέας αυτός προσφέρεται ως μια τεράστια «πλατφόρμα» πάνω στην οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να οικοδομήσουν είτε να επαυξήσουν το γόητρο και την επιτυχία τους.

Η κοινή ευρωπαϊκή γνώμη σε ποσοστό 80% αναμένει, οι μεγάλες -κυρίως- επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις να συνεργασθούν για την αντιμετώπιση διαφόρων κοινωνικών θεμάτων.<sup>29</sup> Μάλιστα σε ιδιαίτερες περιπτώσεις οι Κυβερνήσεις θα

πρέπει να δημιουργούν νόμους που θα υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις να προχωρούν πέρα από τον παραδοσιακό οικονομικό τους ρόλο και να εργαστούν για μία καλύτερη κοινωνία, έστω και αν αυτό θα οδηγούσε σε αύξηση των τιμών των τελικών προϊόντων.<sup>30</sup>

Διάγραμμα 2.2



Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας, Πρώτη μεγάλη έρευνα καταναλωτή: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υπεύθυνη κατανάλωση, Αθήνα 2004, σελ. 7

Αυτό που γίνεται σαφές από την έρευνα είναι ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές αναμένουν την ανάδειξη και την επίδειξη της κοινωνικής ταυτότητας των επιχειρήσεων και όχι πράξεις φιλανθρωπίας.



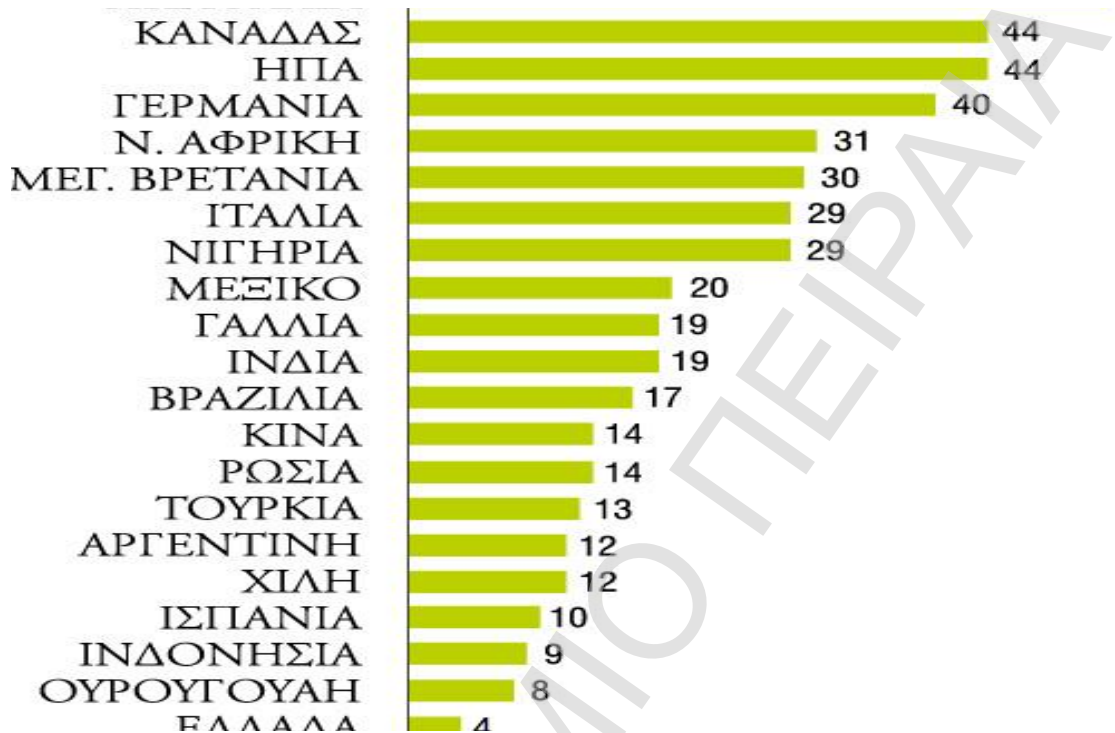
Ωστόσο, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές κρίνουν την επιχείρηση και από άλλους παράγοντες, όπως είναι η ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει ή το κατά πόσο είναι «έντιμη και εξωστρεφής».

Το ερώτημα όμως που θέτει η έρευνα και επιθυμεί να το απαντήσει είναι το κατά πόσο οι πεποιθήσεις και οι απόψεις αυτές των καταναλωτών μεταφράζονται σε συμπεριφορά και πράξη τους. Ενεργεί, πράγματι, το ευρωπαϊκό καταναλωτικό κοινό κατά τρόπο κοινωνικά υπεύθυνο ή όχι;

Σε όλες τις χώρες που πραγματοποιήθηκε η έρευνα οι καταναλωτές δηλώνουν στην πλειοψηφία τους (σε ποσοστό 70%) ότι η δέσμευση μιας εταιρείας για κοινωνική ευθύνη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην απόφασή τους να αγοράσουν τα προϊόντα της. Χαρακτηριστικά, οι Ισπανοί το δηλώνουν σε ποσοστό της τάξης του 89% και οι Ολλανδοί σε ποσοστό του 81%. Μάλιστα, το 44% είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, εφόσον η εταιρεία σέβεται το περιβάλλον και έχει αναλάβει τον κοινωνικό της ρόλο.<sup>31</sup>

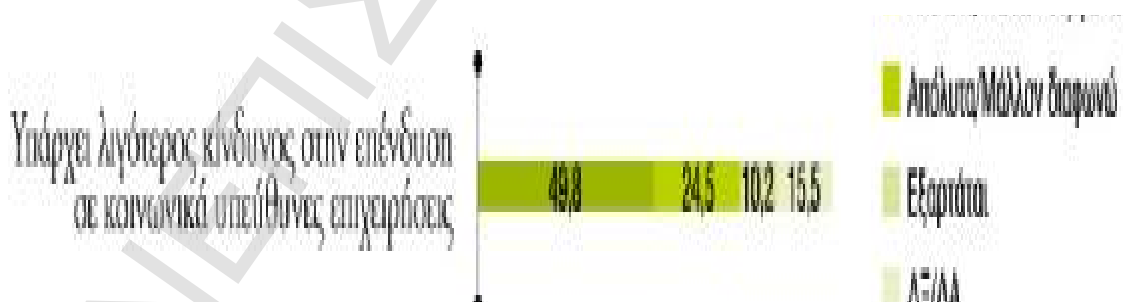
Στα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζεται αντίστοιχα το κατά πόσο επιβραβεύονται ανά χώρα οι Κοινωνικά Υπεύθυνες επιχειρήσεις και η άποψη των πολιτών – καταναλωτών για τον κίνδυνο που ενέχουν οι επενδύσεις σε αυτές.<sup>32</sup>

Διάγραμμα 2.3



Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας, Πρώτη μεγάλη έρευνα καταναλωτή: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υπεύθυνη κατανάλωση, Αθήνα 2004, σελ. 9

Διάγραμμα 2.4



Πηγή: Ινστιτούτο επικοινωνίας, Πρώτη μεγάλη έρευνα καταναλωτή: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υπεύθυνη κατανάλωση, Αθήνα 2004, σελ. 10

Όπως φανερώνουν τα αποτελέσματα της έρευνας, αρκετοί Ευρωπαίοι καταναλωτές μπορούν να χαρακτηρισθούν ως «ενσυνείδητοι καταναλωτές» και «ακτιβιστές». Οι διαφορές από χώρα σε χώρα είναι, ωστόσο, μεγάλες και εξαιτίας των πολιτισμικών παραγόντων. Όμως, η γενική εικόνα είναι ότι το ευρωπαϊκό καταναλωτικό κοινό συμμετέχει ενεργά και έχει κριτήρια για τα προϊόντα που αγοράζει.

Τέλος, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές εκφράζουν έντονα την απαίτησή τους προς τις εταιρείες να γνωστοποιούν, κατά προτίμηση στις ετικέτες των προϊόντων τους, τις δραστηριότητες της κοινωνικής ευθύνης τους.

### **Τα χαρακτηριστικά των τμημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Τα τμήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που δραστηριοποιούνται διεθνώς μέσα στις κοινωνικά ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις διακρίνονται από τρία κυρίως χαρακτηριστικά.

Καταρχήν, απαρτίζονται από έναν αρκετά περιορισμένο κύκλο εξειδικευμένων στελεχών. Είναι πάρα πολύ καλά στελεχωμένα και προετοιμασμένα προκειμένου να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν σε κάθε είδους ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σε γενικές γραμμές, τα εν λόγω τμήματα θα προτιμούσαν να διαθέτουν ακόμα μεγαλύτερο βαθμό ευελιξίας και ανεξαρτησίας από την μητρική εταιρεία για την χάραξη της πολιτικής τους σε τοπικό επίπεδο όσον αφορά τα θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εξαιτίας της διαφορετικότητας της έννοιας από χώρα σε χώρα εξαιτίας της διαφορετικής κουλτούρας και του διαφορετικού βαθμού ανάπτυξης της κάθε χώρας.

Τέλος, το ανθρώπινο δυναμικό των τμημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επιθυμεί σε μεγάλο βαθμό την ενίσχυση των γνώσεων αλλά και δεξιοτήτων του. Για το λόγο αυτό επιδιώκει να διασυνδέεται με τα περισσότερα από τα υπάρχοντα τοπικά αλλά και τα διεθνή δίκτυα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκειμένου να είναι σε θέση να ανταλλάσσει εμπειρίες, γνώσεις και απόψεις αλλά και για να ενημερώνεται για τις παγκόσμιες εξελίξεις του αντικειμένου του.<sup>33</sup>

**Πηγές 2<sup>ου</sup> Κεφαλαίου**

1. Γνώμη της Ο.Κ.Ε., «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», Αθήνα 2003, σελ. 7
2. Λεφοπούλου Αλεξάνδρα – Αγγελόπουλος Νίκος, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη νέα οικονομία», Ιούλιος 2003  
<http://www.boussias.com/SpecialReports/SPDetails.asp?SpecialReportID=237>
3. Γνώμη της Ο.Κ.Ε., ό.π., σελ. 7
4. Γνώμη της Ο.Κ.Ε., ό.π., σελ. 8
5. Νίνα – Παζαρζή Ελένη, Πανεπιστημιακές σημειώσεις: Η Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων, Πειραιάς 2004, σελ. 1
6. «Τι είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», [http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/kegr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/kegr.htm)
7. FACTS – Ευρωπαϊκός οργανισμός για την ασφάλεια και την υγεία στην εργασία, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και επαγγελματική ασφάλεια και υγεία»
8. Γνώμη της Ο.Κ.Ε., ό.π., σελ. 7
9. Νίνα – Παζαρζή Ελένη, ό.π., σελ. 44
10. Lawrence Anne – Weber James – Post James, Business and society, Mc Graw Hill Irwin, 11th edition (2004), σελ. 48 – 49

11. Lawrence Anne – Weber James – Post James, ό.π., σελ. 49 – 50
12. Νίνα – Παζαρζή Ελένη, ό.π., σελ. 1
13. Smith Ken –Johnson Phil, Business Ethics and Business Behavior, International Thomson Business Press (1996), σελ. 36 - 37
14. Ινστιτούτο επικοινωνίας, Πρώτη μεγάλη έρευνα καταναλωτή: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υπεύθυνη κατανάλωση, Αθήνα 2004, σελ. 3 & 6
15. Ηρακλέους Λ., «Σύγχρονες τάσεις στο Μάνατζμεντ – Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», Οικονομικός Ταχυδρόμος, Απρίλιος 2004, σελ 47 – 48 και Νίνα – Παζαρζή Ελένη, ό.π., σελ. 42
16. Λεφοπούλου Αλεξάνδρα – Αγγελόπουλος Νίκος, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη νέα οικονομία», Ιούλιος 2003  
<http://www.boussias.com/SpecialReports/SPDetails.asp?SpecialReportID=237>
17. Γνώμη της Ο.Κ.Ε., ό.π., σελ. 8 - 9
18. Χατζησοφοκλέους Μάρω, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»,  
[http://www.socialdialogue.net/el/el\\_csr\\_intro.htm](http://www.socialdialogue.net/el/el_csr_intro.htm)
19. Απαντήσεις σε προβληματισμούς γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,  
[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/faqgr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/faqgr.htm)
20. «Αποστολή της Κοινωνικής Ευθύνης – Επιχειρηματικός κίνδυνος»,  
[http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/businesssocratesresponsibility/risk1/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/businesssocratesresponsibility/risk1/)

21. Απαντήσεις σε προβληματισμούς γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,  
[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/faqgr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/faqgr.htm)
22. «Αποστολή της Κοινωνικής Ευθύνης – Αποδοτικότητα»  
[http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/businesssocratesresponsibility/efficiency1/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/businesssocratesresponsibility/efficiency1/)
23. «Αποστολή της Κοινωνικής Ευθύνης – Καινοτομία»  
[http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/businesssocratesresponsibility/innovation1/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/businesssocratesresponsibility/innovation1/)
24. Χατζησοφοκλέους Μάρω, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»  
[http://www.socialdialogue.net/el/el\\_csr\\_intro.htm](http://www.socialdialogue.net/el/el_csr_intro.htm)
25. Τσακαρέστου Μπέττυ, «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα – Θέματα και προοπτικές», Συνοπτική έκθεση αποτελεσμάτων έρευνας που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σελ. 10-11 και Smith Ken –Johnson Phil, ό.π., σελ. 32
26. Νίνα – Παζαρχή Ελένη, ό.π., σελ. 24
27. Ηρακλέους Λ., ό.π., σελ 48 – 49
28. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη : Πρωτοβουλίες προώθησης στις ελληνικές επιχειρήσεις  
<http://www.plantmanagement.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=1110> και Δαμουλιανού Χριστίνα, «Σε ... πτώχευση η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων»  
<http://www.disabled.gr/gr-arts/21koiney02.html>
29. Δαμουλιανού Χριστίνα, «Σε ... πτώχευση η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων»  
<http://www.disabled.gr/gr-arts/21koiney02.html>

30. Ινστιτούτο επικοινωνίας, ό.π., σελ. 7
31. Δαμουλιανού Χριστίνα, «Σε ... πτώχευση η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων»,  
<http://www.disabled.gr/gr-arts/21koiney02.html>
32. Ινστιτούτο επικοινωνίας, ό.π., σελ. 9 – 10
33. Τσακαρέστου Μπέττυ, ό.π., σελ. 10

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα: Τρόποι δημοσιοποίησης των Δράσεων, Εργαλεία, Στάση των Ελλήνων καταναλωτών, Βραβεία, Ελληνικό Δίκτυο**

#### ***Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα***

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο γίνονται συζητήσεις γύρω από θέματα που αφορούν την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις ελληνικές επιχειρήσεις. Στις συζητήσεις αυτές, όσον αφορά την ανάληψη πρωτοβουλιών σε εθνικό επίπεδο, πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον σύγχρονο ελληνικό επιχειρηματικό χώρο.

Κατ' αρχήν, η Ελλάδα όντας μία από τις αναπτυσσόμενες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διαθέτει νομοθεσία τόσο για περιβαλλοντικά όσο και για εργασιακά θέματα ενώ παράλληλα διέπεται και από την κοινοτική νομοθεσία. Έτσι, το αίτημα για τήρηση υψηλότερων και αυστηρότερων προτύπων (όσον αφορά για παράδειγμα την προστασία του περιβάλλοντος, την διασφάλιση ασφάλειας και υγιεινής στον χώρο εργασίας, κ.α.) από αυτά που ορίζει ο νομοθέτης δεν είναι και τόσο επιτακτικό, όπως συμβαίνει σε άλλες χώρες που η ύπαρξη νομοθετικών κενών αποτελεί μία πραγματικότητα. Το βασικό ζητούμενο είναι η συνεπής τήρηση των όλων όσων προβλέπονται από την ελληνική νομοθεσία.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν ότι όσα συζητώνται σε παγκόσμιο επίπεδο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ίσως να μην είναι δυνατόν να εφαρμοστούν στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα, εξαιτίας του μεγέθους των ελληνικών επιχειρήσεων σε σύγκριση με τους διεθνείς κολοσσούς. Ή μέτρα τα οποία προτείνονται να μην αποφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα καθώς θα είναι δύσκολο να υιοθετηθούν από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

Πρέπει να γίνει γενικά αποδεκτό και παραδεκτό το γεγονός ότι η ανάπτυξη πρωτοβουλιών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις ελληνικές επιχειρήσεις δεν μπορεί αλλά και δεν πρέπει να υποκαταστήσει τον ρόλο του Κράτους και των λοιπών κρατικών αρμοδίων φορέων. Ζητήματα που αφορούν π.χ. την προστασία του περιβάλλοντος ή την τήρηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων αποτελούν αρμοδιότητα του Κράτους και σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να γίνεται σύγχυση ρόλων με αρνητικές συνέπειες.

Δυστυχώς, στην ελληνική οικονομία πολλές επιχειρήσεις δεν συνειδητοποίησαν εγκαίρως την ύπαρξη της ανάγκης ανάπτυξης διαύλου διαλόγου τόσο σε τοπικό όσο και σε κλαδικό επίπεδο. Μόλις τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να γίνονται ενέργειες για την ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ τους με σκοπό την αμοιβαία ροή πληροφοριών σε ζητήματα κοινού ενδιαφέροντος. Επίσης, ιδιαίτερη έμφαση πλέον δίνεται στην δημιουργία αμοιβαίων συνεργασιών (*partnership building*) μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών (*stakeholders*) δεδομένου ότι η αποτελεσματική δράση για την αντιμετώπιση σημαντικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων τις

περισσότερες φορές καθίσταται δυνατή μόνο μέσω αποτελεσματικών και αποδοτικών συνεργασιών. Για το λόγο αυτό, η συμμετοχικότητα και συνεργασία σε τοπικό, περιφερειακό και κλαδικό επίπεδο θα πρέπει να αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την εφαρμογή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η προσπάθεια αυτή θα πρέπει να ενισχυθεί από την Πολιτεία και τους λοιπούς κοινωνικούς φορείς.

Πραγματικότητα αποτελεί το γεγονός ότι, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις διοικούνται από αυτοδίδακτους επιχειρηματίες και όχι από επαγγελματίες στελέχη. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν συμπεριλαμβάνεται στο πρόγραμμα σπουδών (ως υποχρεωτικό ή προαιρετικό μάθημα) αρκετών Οικονομικών και Διοικητικών Σχολών ενώ παράλληλα δεν υπάρχει κατάλληλη υποδομή για προγράμματα ενημέρωσης, εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης σε θέματα σχετικά με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Γι' αυτό άλλωστε δεν είναι ευρέως διαδεδομένη. Ένα γεγονός που οφείλεται περισσότερο στην άγνοια λόγω ελλιπούς πληροφόρησης και όχι σε μία συνειδητοποιημένη απόφαση μετά από ενδελεχή αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των εν λόγω Δράσεων.

Τέλος, εκτός από το μικρό βαθμό ανάπτυξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υπάρχει αντίστοιχα πρόβλημα και ελλιπής ανάπτυξη κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των καταναλωτών, στοιχείο που αποτελεί την άλλη πλευρά του νομίσματος. Μία αλλαγή στον τομέα αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει ένα μοχλό

ενίσχυσης της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς από τις ελληνικές επιχειρήσεις<sup>1</sup>.

### **Τρόποι δημοσίευσης Δράσεων - προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στο σύγχρονο ελληνικό επιχειρηματικό χώρο αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο την αυξανόμενη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, την οποία μερικές από αυτές την θεωρούν ως αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής τους στρατηγικής. Αυτό όμως που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, σχετίζεται περισσότερο με την πρακτική και λιγότερο με την πρόθεση. Δηλαδή, την τελική επιλογή των κατάλληλων μεθόδων και εργαλείων που θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις ως ενεργά και συνειδητοποιημένα πλέον μέλη της ελληνικής κοινωνίας να στοχεύσουν με αποτελεσματικότητα στην αντιμετώπιση των προβλημάτων της τοπικής κοινότητας.

Μέχρι σήμερα έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι με τις οποίες κάθε επιχείρηση μπορεί να δημοσιοποιήσει τη στάση που κρατά γύρω από το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά και τις Δράσεις – προγράμματα που ήδη θέτει σε εφαρμογή. Η τελική επιλογή της κατάλληλης κάθε φορά μεθόδου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως είναι ο τομέας στον οποίο ανήκει η επιχείρηση, το είδος των αναλαμβανομένων Δράσεων - προγραμμάτων, κ.α.

Πιο συγκεκριμένα, οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι μέθοδοι είναι οι κάτωθι εννιά:

1. Κοινωνικός Απολογισμός: Πρόκειται για την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδο δημοσιοποίησης των Δράσεων – προγραμμάτων. Οι κοινωνικοί απολογισμοί εκδίδονται ήδη από την δεκαετία του '80 μαζί με τον ετήσιο Οικονομικό Απολογισμό και περιλαμβάνουν μη χρηματο-οικονομικά στοιχεία που καλύπτουν θέματα προσωπικού, οικονομικής ανάπτυξης των κοινοτήτων, ανάμειξης των *stakeholders* συμπεριλαμβανομένων του εθελοντισμού και της περιβαλλοντικής επίδοσης.<sup>2</sup> Πρόκειται για 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.<sup>3</sup>

Μέχρι και σήμερα δεν υπάρχει ομοιογένεια ως προς το είδος των πληροφοριών που πρέπει να περιλαμβάνονται στις εκδόσεις αυτές. Οι απολογισμοί αυτού του είδους εκδίδονται οικειοθελώς και δύναται να περιλαμβάνουν στοιχεία διαφορετικού περιεχομένου κάθε φορά όπως για παράδειγμα τη δήλωση των αρχών της επιχείρησης (αποστολή, αξίες, αρχές), τις πρακτικές και τις διαδικασίες που υιοθετούνται από την εν λόγω επιχείρηση καθώς και την αποτελεσματικότητά της.

2. Θεματικός Απολογισμός: Αρκετές επιχειρήσεις για να ικανοποιήσουν ειδικές ανάγκες πληροφόρησης μεμονωμένων ομάδων ή να τονίσουν τη στάση τους πάνω

σε ένα συγκεκριμένο θέμα εφαρμόζουν άλλου είδους αναφορές από τους κοινωνικούς απολογισμούς.

Οι Θεματικοί Απολογισμοί είναι εκδόσεις που αναφέρουν την απόδοση μιας επιχειρήσεις σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως το φυσικό περιβάλλον, η υγιεινή και ασφάλεια στο χώρο εργασίας 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..<sup>3</sup>

3. Κώδικας Δεοντολογίας: Ένας Κώδικας Δεοντολογίας περιλαμβάνει όλα εκείνα τα έγγραφα που σαν στόχο έχουν να ορίσουν τους εσωτερικούς οικειοθελείς κανόνες για τον καθορισμό του είδους των αρχών / αξιών που πρέπει να υιοθετήσει στις σχέσεις της με τους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους από τις δραστηριότητές της.<sup>3</sup>

4. Πληροφόρηση μέσω Internet: Οι επιχειρήσεις του 21<sup>ου</sup> αιώνα δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα έντονα τεχνολογικά αναπτυσσόμενο περιβάλλον όπου η χρήση ηλεκτρονικών ιστοσελίδων για την λήψη και την μεταφορά θεμάτων σχετικών με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι πλέον μία ευρέως χρησιμοποιούμενος μέθοδος. Ήδη πολλές από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα έχουν ένα ειδικό τμήμα (υπερσυνδέσμοις - *hyperlinks*) σε αυτήν προκειμένου να δημοσιοποιούν τις ακολουθούμενες από αυτές πολιτικές όσον

αφορά το φυσικό περιβάλλον, την εκπαίδευση, τα ανθρώπινα δικαιώματα ή και πολλά άλλα κοινωνικά θέματα.

5. Εσωτερική επικοινωνία: Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση προκειμένου να επικοινωνήσει στο εσωτερικό περιβάλλον της, τις Δράσεις – προγράμματα που αναλαμβάνει ή που πρόκειται να αναλάβει στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ο υιοθετούμενος τρόπος εσωτερικής επικοινωνίας διαφέρει σε σημαντικό βαθμό από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ωστόσο υπάρχουν μερικά κοινά στοιχεία είναι το *intranet*, οι συναντήσεις με το προσωπικό καθώς και οι εφημερίδες και τα περιοδικά που εκδίδονται από την ίδια την επιχείρηση για τον σκοπό αυτό.

6. Βραβεία και εκδηλώσεις: Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται τόσο τα Βραβεία που απονέμονται σε μία επιχείρηση για τα επιτεύγματα της σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης όσο και τα Βραβεία που οργανώνει και απονέμει η ίδια.<sup>3</sup> (Στις ακόλουθες σελίδες του παρόντος κεφαλαίου παρατίθενται αναλυτικά τα βραβεία που χορηγούνται σε ελληνικές επιχειρήσεις στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.)

7. Ενέργειες marketing συνδεδεμένες με κάποιον κοινωνικό σκοπό: Μέσα από τέτοιες πρωτοβουλίες marketing, οι επιχειρήσεις διαθέτουν οικονομικούς πόρους για διάφορους κοινωνικούς σκοπούς επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα και τους επιχειρηματικούς τους στόχους<sup>3</sup>.

8. Δελτία Τύπου μέσω του Internet: Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλα τα Δελτία Τύπου που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης και,

9. Ετικέτα προϊόντος: Η σήμανση των προϊόντων αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο για την ενημέρωση των καταναλωτών για τις Δράσεις – προγράμματα που αναλαμβάνει μία επιχείρηση στα πλαίσια της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Πρόκειται για σύμβολα και / ή λέξεις πάνω σε προϊόντα που αποδεικνύουν το «κοινωνικό πρόσωπο» της επιχείρησης. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ήδη κάνει κάποια βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση, με το οικολογικό σήμα της E.E. («το λουλούδι»). Πρόκειται για μία διαφανή και αξιόπιστη επισήμανση καθώς η συμμόρφωση με τα κριτήρια βεβαιώνεται, επαληθεύεται και παρακολουθείται από έναν ανεξάρτητο τρίτο φορέα πιστοποίησης.<sup>3</sup>

Μολονότι οι μέθοδοι για την δημοσίευση των Δράσεων – προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι σαφείς, ένα από τα πιο συνήθη λάθη που γίνονται από τις ελληνικές επιχειρήσεις είναι ο τρόπος παρουσίασης - δημοσιοποίησης του εταιρικού κοινωνικού τους έργου. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι η εμπιστοσύνη της ελληνικής κοινής γνώμης στο εταιρικό κοινωνικό έργο περιορίζεται στο ποσοστό του 13,4%, αφήνοντας τα περιθώρια να ερμηνεύεται κυρίως ως ένα ακόμα τερτίπι του *marketing* που στοχεύει περισσότερο στην προβολή της εταιρείας.



**Το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς  
(Awareness & Social Behavior Index – A.S.B.I.)**

Το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς (A.S.B.I.) είναι ένα πρωτοποριακό εξειδικευμένο στρατηγικό εργαλείο που δημιουργήθηκε για να καταστεί δυνατή η πλήρης κατανόηση των κοινωνικών στάσεων και των συμπεριφορών της ελληνικής κοινωνικής γνώμης αλλά και για την αξιολόγηση του εταιρικού κοινωνικού έργου των επιχειρήσεων. Παράλληλα, προσδιορίζει όλους εκείνους τους παράγοντες που θα επιτρέψουν στην επιχείρηση να καθορίσει σωστά τις προτεραιότητές της, όσον αφορά στις Δράσεις - προγράμματά της σε τομείς κοινωνικού χαρακτήρα, καθώς καταγράφει τα κοινωνικά προβλήματα που η ελληνική κοινή γνώμη θεωρεί μείζονα.

Το Βαρόμετρο, ως ερευνητικό εργαλείο, έτυχε πολύ μεγάλης αποδοχής από τον επιχειρηματικό κόσμο και αυτό γιατί διαφοροποιείται ριζικά από όλες τις υπόλοιπες τυπικές κοινωνικές έρευνες. Η πρωτοτυπία του έγκειται στο ότι επικεντρώνεται σε θέματα όπως ο κοινωνικός εθελοντισμός και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που είναι «νέα» αλλά και σχετικά «άγνωστα» στην ελληνική κοινωνία. Επιπρόσθετα, πρόκειται για μία μέθοδο που δεν στηρίζεται στην απλή καταγραφή και παράθεση στοιχείων, όπως κάνουν οι περισσότερες τυπικές έρευνες, αλλά αντίθετα προβαίνει στον υπολογισμό σύνθετων και ειδικών δεικτών στάσεων / συμπεριφορών, με αποτέλεσμα να καθιστά δυνατή την ενδελεχή και συστηματική τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων από τον εκάστοτε κάθε φορά ερευνητή.

Το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς έχει θέσει ως στόχο:

- Να προσφέρει για πρώτη φορά στην Ελλάδα ποσοτικά στοιχεία για την κοινωνική ευαισθητοποίηση και συμπεριφορά των ελλήνων πολιτών,
- Να εξετάσει τη διεισδυτικότητα, την αναγνωρισιμότητα και τη δημοτικότητα του κοινωνικού έργου των εταιρειών,
- Να δημιουργήσει μια διαχρονική και συγκρίσιμη βάση δεδομένων με σκοπό την αποτελεσματικότερη ανάγνωση και αξιοποίηση των τάσεων της κοινωνικής συμπεριφοράς και ευαισθητοποίησης της ελληνικής κοινής γνώμης,
- Να συνεισφέρει στη βαθύτερη γνώση και κατανόηση του κοινωνικού περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιούνται οι ελληνικές εταιρείες και τέλος,
- Να συμβάλλει με στοχευόμενη επικοινωνιακή και αναπτυξιακή στρατηγική στην ενίσχυση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.<sup>5</sup>

Ένας από τους πιο βασικούς θεματικούς άξονες τους οποίους εξετάζει το Βαρόμετρο είναι το κοινωνικό έργο των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζει την αναγνωρισιμότητα, τη δημοτικότητα, τη διεισδυτικότητα, τη σημαντικότητα και την εμπιστοσύνη του κοινωνικού έργου των εταιρειών στην ελληνική κοινή γνώμη.

Η χρησιμοποίηση απλών, σύνθετων, ειδικών και αθροιστικών δεικτών επιτρέπει τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα, τη δημοτικότητα και την κοινωνική επιρροή των ενεργειών στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που αναλαμβάνονται από τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια.

Ένα από τα σημαντικά συμπεράσματα που δίνει το Βαρόμετρο είναι ότι η διάσταση του κοινωνικού έργου των επιχειρήσεων είναι ακόμα σχετικά άγνωστη στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό, με άμεση επιρροή των εταιρειών που διαθέτουν μεγάλο πελατολόγιο.

Επίσης, πολύ ενδιαφέρον στοιχείο του Βαρόμετρου, είναι οι διαφορές και οι ανακατατάξεις που παρατηρούνται στους απλούς δείκτες μεταξύ των εταιρειών με αποτέλεσμα να εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα για τα επόμενα βήματα της κοινωνικής πολιτικής αυτών.<sup>6</sup>

Με την απόκτηση του Βαρομέτρου Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς κάθε εταιρεία έχει τις εξής σημαντικές δυνατότητες:

- Να παρατηρεί αν η πολιτική που ακολουθεί στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συμβαδίζει με τις απαιτήσεις της ελληνικής κοινής γνώμης,
- να απευθύνεται (μέσω του Βαρομέτρου) άμεσα στην ελληνική κοινή γνώμη

με ερωτήσεις δικής της επιλογής,

- να προσδιορίζει την εικόνα της ως εταιρεία με έντονη κοινωνική δράση,
- να εφαρμόζει στοχευόμενες δράσεις στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με άμεση αποτελεσματικότητα στους πελάτες, στους μετόχους και στους εργαζόμενους της και τέλος,
- να εντοπίζει πληροφορίες όσον αφορά τις διαφοροποιήσεις της ελληνικής κοινής γνώμης σε θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος.<sup>7</sup>

Με την βοήθεια του Βαρομέτρου, η συνδρομήτρια εταιρεία μπορεί να αποκτήσει μεταξύ άλλων και στοιχεία Διαχρονικής και Συγκρίσιμης Βάσης Δεδομένων του Κοινωνικού Βαρομέτρου A.S.B.I.. Οι σχετικές αυτές πληροφορίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στις επιχειρήσεις όπου βρίσκονται στα πρώτα μόλις στάδια σχεδιασμού εταιρικής πολιτικής κοινωνικού χαρακτήρα αφού τις βοηθούν στην ανάπτυξη αποτελεσματικής πολιτικής που θα στηρίζεται σε σωστές βάσεις.

Πρόσφατα το "Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς – A.S.B.I. 2004" ανέδειξε τις 15 εταιρείες με το μεγαλύτερο κοινωνικό έργο. Πρόκειται (σε σειρά προτίμησης) για τις: O.T.E., Coca-Cola, Alpha Bank, Cosmote, Goody's, Φάγε, Δέλτα, Εθνική Τράπεζα, Τράπεζα Πειραιώς, Vodafone, EFG Eurobank Ergasias, A.B. Βασιλόπουλος, Interamerican, Intracom και Motor Oil.

### **Cause Related Marketing – C.R.M.**

Με τον όρο *Cause Related Marketing (C.R.M.)* νοείται μια εμπορική συνεργασία μεταξύ μιας επιχείρησης και μίας Μη Κερδοσκοπικής Οργάνωσης. Βασική επιδίωξη της εν λόγω συνεργασίας είναι η προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της πρώτης και η ταυτόχρονη συγκέντρωση χρημάτων για τους κοινωφελείς σκοπούς της δεύτερης. Το *Cause Related Marketing* δεν αποτελεί εταιρική φιλανθρωπία καθώς τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται σε τέτοιες δραστηριότητες από μια εταιρεία δεν αποτελούν δωρεά.

Σήμερα, η πρακτική έχει εξελιχθεί και περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων: από απλές συμφωνίες που αφορούν τη δωρεά ενός ποσοστού της τιμής αγοράς ενός προϊόντος για ένα φιλανθρωπικό σκοπό σε πιο σύνθετες συνεργασίες, όπως ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα με κοινωφελή σκοπό.<sup>8</sup>

Η στρατηγική του *Cause Related Marketing* έχει υιοθετηθεί από μια ευρεία γκάμα επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Ένας από τους πιο βασικούς λόγους της ευρείας διάδοσής του είναι το γεγονός ότι η στρατηγική αυτή μπορεί να βοηθήσει σημαντικά την προσπάθεια μία επιχείρησης να επικοινωνήσει – δημοσιοποιήσει στους πελάτες, στους προμηθευτές, στους μετόχους της και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*) τη δέσμευσή της για θέματα σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Επίσης, είναι μια πολύ καλή μέθοδος για τις

επιχειρήσεις που δεν έχουν δραστηριοποιηθεί ακόμα σε αυτό το τομέα και θέλουν να αναπτυχθούν.

### **Στάση των Ελλήνων καταναλωτών και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας πρώτης στο είδος ευρωπαϊκής έρευνας (όπως έχει ήδη αναφερθεί στο 2<sup>ο</sup> 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 ναι 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 3.1

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

Πηγή: [www.meda.gr](http://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 αλλά και για εκείνους που αναζητούν εργασία και να λειτουργούν με σεβασμό προς τα ανθρώπινα δικαιώματα.<sup>9</sup>

Σύμφωνα με την έρευνα για το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας 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.<sup>10</sup>

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 εταιρειών 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.<sup>11</sup>



### **Ελληνικά Βραβεία στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Μπορεί μια επιχείρηση να συνδυάζει τον σεβασμό απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνική ευαισθησία με την κερδοφορία, την συνεχή ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα; Η απάντηση είναι σίγουρα καταφατική καθώς η επιχείρηση ως κοινωνικός εταίρος, σε τοπικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτελεί πραγματικότητα. Πλέον έχει καταρριφθεί ο μύθος για το δίλημμα: «είτε ανάπτυξη, είτε κοινωνική ευαισθησία». Στην σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο από τους πολίτες – καταναλωτές. Αυτό αντικατοπτρίζεται από τα σχετικά βραβεία που απονέμονται στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά τα βραβεία που απονέμονται στις ελληνικές επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν ενεργά Δράσεις – προγράμματα κοινωνικού χαρακτήρα.

- Βραβείο ΚΟΥΡΟΣ: Το εν λόγω βραβείο απονέμεται από τη Λέσχη Επιχειρηματικότητας από το 1994. Η Λέσχη Επιχειρηματικότητας είναι ένα



σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που αποτελείται από 77 μέλη, όλοι τους επιχειρηματίες της παλαιότερης και της νεότερης γενιάς. Όπως είναι πλέον γνωστό, για την επιλογή των βραβευμένων προηγείται διερεύνηση από το σωματείο που στηρίζεται σε μία σειρά από κριτήρια που πρέπει να πληρούν οι υποψήφιοι και στη συνέχεια καταρτίζεται κατάλογος (*short list*)

τεσσάρων υποψηφίων για κάθε βραβείο.

Το βραβείο ΚΟΥΡΟΣ αποτελείται από τις ακόλουθες τρεις υποκατηγορίες: ανάπτυξη και καινοτομία, επίδοση στο διεθνή οικονομικό στίβο και κοινωνική προσφορά.<sup>12</sup>

- Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς<sup>13</sup>: Τα Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς αποτελούν μια πρωτοβουλία του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας (Σ.Δ.Ε.), με σκοπό να αναδείξουν την ενασχόληση των επιχειρήσεων με την κοινωνία των πολιτών. Η πρώτη διοργάνωση των Αριστείων Κοινωνικής Προσφοράς έγινε το 2000 με πρωταρχικό στόχο να αποτελέσουν διαχρονικό θεσμό που θα επαναλαμβάνεται κάθε δύο χρόνια καθώς οι ενέργειες κοινωνικού περιεχομένου είχαν ήδη πολλαπλασιαστεί. Η αναγνώριση και ανάδειξη του κοινωνικού έργου των επιχειρήσεων και η ευαισθητοποίηση όλο και περισσότερων να ασχοληθούν με την κοινωνική προσφορά παράλληλα με το επιχειρηματικό τους έργο, ήταν οι βασικοί λόγοι που οδήγησαν στη διοργάνωση αυτή.



Για τα Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς, η κοινωνική προσφορά των επιχειρήσεων εστιάζεται σε τρεις μεγάλες ενότητες, που αφορούν τον άνθρωπο, το περιβάλλον και τον πολιτισμό. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει υποενότητες ενεργειών κοινωνικής προσφοράς. Έτσι στην ενότητα Άνθρωπος περιλαμβάνονται οι υποενότητες: φιλανθρωπικό έργο, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από

φλέγοντα θέματα, εκπαίδευση ενώ στην ενότητα Περιβάλλον υπάρχουν οι υποενότητες: διαχείριση αποβλήτων (εσωτερική παρέμβαση) και περιβαλλοντικά προγράμματα (εξωτερική παρέμβαση). Τέλος, οι υποενότητες της ενότητας Πολιτισμός είναι: τέχνες, πολιτισμός και πολιτιστική κληρονομιά.

Τα Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς από την πρώτη κιόλας διοργάνωση έγιναν δεκτά με πολύ θετικά σχόλια. Ο θεσμός ήδη σημειώνει μεγάλη επιτυχία με βάση τον αριθμό των συμμετοχών και το ευρύτερο ενδιαφέρον που έχουν δείξει οι επιχειρήσεις.

Στα Αριστεία μπορούν να συμμετάσχουν εταιρείες-μέλη και μη του Συνδέσμου Διαφημιζομένων, με την προϋπόθεση ότι οι συμμετοχές τους τηρούν τις προϋποθέσεις που αναφέρονται στον κανονισμό των αριστείων.

Τα βασικά κριτήρια για την ανάδειξη των ενεργειών κοινωνικής προσφοράς είναι η οργάνωση, το εύρος και η διάρκεια του εγχειρήματος, ο αντίκτυπός του στο κοινωνικό σύνολο, η ποιότητα και η πρωτοτυπία του καθώς και η ενεργοποίηση των εργαζομένων που προκάλεσε το εγχείρημα μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Τέλος, σημαντικό κριτήριο είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης και η γενικότερη στάση και πρακτική της σε ό,τι αφορά τα θέματα κοινωνικής ευθύνης.

Για την εγκυρότητα και αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων, υπάρχουν τρεις επιτροπές, στις οποίες εκπροσωπούνται τόσο φορείς του κλάδου της επικοινωνίας όσο και φορείς που εκπροσωπούν τους καταναλωτές, την πανεπιστημιακή

κοινότητα αλλά και βέβαια τις κρατικές υπηρεσίες. Χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε, πέραν του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας, εκπροσώπους της Ένωσης Εταιρειών Διαφήμισης–Επικοινωνίας (Ε.Δ.Ε.Ε.), του Ινστιτούτου Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.), της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Σ.Η.Ε.Α.), της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.), του Συνδέσμου Βιομηχανιών Ελλάδος (Σ.Ε.Β.) και των υπουργείων Τύπου & Μ.Μ.Ε., Πολιτισμού, Παιδείας κ.ά.

Η Απονομή των Αριστείων γίνεται από Υπουργούς, Βουλευτές και επιφανείς προσωπικότητες των Γραμμάτων και των Τεχνών.

- Βραβείο Κοινωνικής Προσφοράς<sup>14</sup>: Το εν λόγω βραβείο απονέμεται από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Β.Ε.Α.). Κριτήρια για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων αυτών είναι:
  - a Η διάρκεια των εν λόγω δραστηριοτήτων,
  - a Το εύρος τους,
  - a Το ύψος των σχετικών δαπανών,
  - a Η σαφής περιγραφή της δράσης,
  - a Ο στόχος της δράσης,
  - a Τα αποτελέσματα της δράσης και,
  - a Η δυνατότητα εφαρμογής του προγράμματος από άλλες επιχειρήσεις.

- Σήμα Υπευθυνότητας<sup>15</sup>: Το Σήμα Υπευθυνότητας δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού Προγράμματος Υποστήριξης Καινοτόμων Δράσεων Βορείου Αιγαίου NAIAS. Η προσπάθεια αρχικά ξεκίνησε πιλοτικά πριν από περίπου τρία χρόνια και συνεχίστηκε με ενθουσιασμό καθώς στην πορεία το αρχικό όραμα για μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση το συμμερίζονταν πολλοί.

Το Πανεπιστήμιο Αιγαίου λειτούργησε ως φορέας διαχείρισης του προγράμματος, όχι για να ασκήσει έλεγχο αλλά προκειμένου να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να υλοποιήσουν τους στόχους τους.

Στο κάλεσμα ανταποκρίθηκαν άμεσα πολλές, διαφορετικές και εξαιρετικά αντιπροσωπευτικές εταιρείες της περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, γεγονός που οδήγηί στην πεποίθηση ότι η συμμετοχή τους θα μπορούσε να λειτουργήσει ως παράδειγμα για την προσέλκυση ακόμα περισσότερων.

Μερικά από τα κριτήρια βράβευσης αποτελούν η συστηματική χρήση τοπικών πόρων, η ποιότητα, οι ορθές διοικητικές πρακτικές, οι καινοτόμες δράσεις, η διασφάλιση υγιεινής και ασφάλειας και η περιβαλλοντική συνέπεια. Για τη σήμανση της περιβαλλοντικής ευθύνης μιας εταιρείας απαιτείται η εκπλήρωση 36 επιμέρους στόχων. Στους στόχους αυτούς συμπεριλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η έγγραφη δέσμευση της Διοίκησης του οργανισμού για τη διαρκή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεών του, η σαφής χάραξη της περιβαλλοντικής πολιτικής που ακολουθεί, η μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης και η πρόληψη των

περιβαλλοντικών προβλημάτων που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν από τη λειτουργία του οργανισμού.

### **Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Το 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».



Τον Ιούνιο του 2000 κατατέθηκε το καταστατικό της Αστικής - Μη κερδοσκοπικής εταιρείας στο Πρωτοδικείο Αθηνών όπου και καταχωρήθηκε με αριθμό 10147/29.6.2000. Έκτοτε τροποποιήθηκε δύο φορές. Με την τροποποίηση του καταστατικού άλλαξε και η ονομασία του Δικτύου σε "Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη" ("*Hellenic Network for Corporate Social Responsibility*").

Τον Νοέμβριο του 2002, με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των μελών του και μετά από τις απαιτούμενες ενέργειες, το Δίκτυο άλλαξε τη νομική του μορφή σε Μη κερδοσκοπικό Σωματείο που καταχωρήθηκε στο Πρωτοδικείο Αθηνών με αριθμό 24483/9.4.2003, διατηρώντας την ίδια ονομασία και διακριτικό τίτλο.<sup>16</sup>

Το Ελληνικό Δίκτυο αποτελείται από:

1. τη Γενική Συνέλευση που απαρτίζεται από έναν εκπρόσωπο κάθε εταιρείας – μέλους. Στις τακτικές και έκτακτες συνελεύσεις αποφασίζεται από κοινού η πραγματοποίηση των στόχων του Ελληνικού Δικτύου,
2. το επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο το οποίο εκλέγεται από τη Γενική Συνέλευση. Κατά την τριετή θητεία του είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό των Δράσεων του Ελληνικού Δικτύου και την επίβλεψη της εφαρμογής τους,
3. την τριμελή Ελεγκτική Επιτροπή, η οποία εκλέγεται από τη Γενική Συνέλευση. Κατά την διάρκεια της τριετούς θητείας της, ελέγχει τις ενέργειες του Ελληνικού Δικτύου τόσο από πλευράς Δράσεων όσο και από πλευράς εξόδων.
4. το Διοικητικό Γραφείο που υλοποιεί την διεκπεραίωση των καθημερινών εργασιών του Δικτύου και φροντίζει για την εφαρμογή των Δράσεων που έχει αποφασίσει το Διοικητικό Συμβούλιο και,
5. τις ομάδες εργασίας που συγκροτούνται, ανάλογα με τις ανάγκες, από τους εκπροσώπους των μελών του Δικτύου για την υποστήριξη της υλοποίησης του προγράμματος δράσης του.<sup>17</sup>

Στόχοι του Ελληνικού Δικτύου είναι η προώθηση της έννοιας της Κοινωνικής Ευθύνης των επιχειρήσεων και η προαγωγή της ιδέας της κοινωνικής συνοχής στην Ελλάδα. Άλλοι στόχοι είναι:

1. Να παρέχει σε όλα τα μέλη του (σε τακτά χρονικά διαστήματα) ενημέρωση και πληροφορίες για ποικίλα θέματα που εμπίπτουν στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης,
2. να συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση της ελληνικής επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού όσον αφορά την κοινωνική δράση και την συμβολή των επιχειρήσεων σε επίπεδο τοπικό, εθνικό αλλά και διεθνές,
3. να αναπτύσσει συνεργασίες με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς ώστε να καταστεί εφικτή η ανταλλαγή και η διάχυση χρήσιμων πληροφοριών,
4. να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη μεταφορά και τη διάδοση καλών επιχειρηματικών πρακτικών στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και,
5. να συμβάλλει στην ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων με απώτερο σκοπό την προώθηση συλλογικών Δράσεων και την από κοινού αντιμετώπιση σημαντικών κοινωνικών προβλημάτων.<sup>18</sup>



Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι κυριότερες δραστηριότητες του Ελληνικού Δικτύου είναι οι εξής:

- Η εκπόνηση ποσοτικής μελέτης σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε συνδυασμό με έρευνα της κοινής γνώμης για το ίδιο θέμα,
- η δημιουργία *Newsletter* ώστε να καταστεί η καλύτερη επικοινωνία με τις εταιρείες - μέλη και την ευρύτερη τοπική και μη κοινότητα,
- η παρακολούθηση και καταγραφή των Δράσεων - προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που εφαρμόζονται από ελληνικές επιχειρήσεις και σχετική έκδοση ειδικού ενημερωτικού φυλλαδίου,
- η ενημέρωση των ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην Ευρώπη σε κάποιους τομείς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με απώτερο σκοπό την διάδοσή τους και,
- η ανάπτυξη συνεργασίας με Πανεπιστημιακούς, Επιχειρηματικούς, Κρατικούς ή και άλλους φορείς.<sup>19</sup>

Γιατί όμως μία επιχείρηση να επιθυμεί να γίνει μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη; Οι λόγοι είναι πολλοί:

Καταρχήν, τα μέλη του Δικτύου χαίρουν δωρεάν πρόσβασης στο δεκαπενθήμερο ηλεκτρονικό *Newsletter* του *CSR Europe*, που περιέχει περιλήψεις των σημαντικότερων εξελίξεων σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Αποκτούν δωρεάν το τριμηνιαίο περιοδικό του *CSR Europe* όπου γίνονται λεπτομερείς αναφορές σε εθνικές και διεθνείς πρωτοβουλίες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, έχουν προνομιακή πρόσβαση στα αποτελέσματα ερευνών που διεκπεραιώνει το Δίκτυο και στην ιστοσελίδα του Δικτύου, <http://www.csrhellas.gr>. Παράλληλα, λαμβάνουν προσωπική υποστήριξη από το προσωπικό του Δικτύου.

Επίσης, λαμβάνουν μέρος σε διάλογους με κυβερνητικές υπηρεσίες, μη κυβερνητικές οργανώσεις, κοινότητες, και άλλους επιχειρηματικούς φορείς επί των εξελίξεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Συμμετέχουν σε *fora* και λαμβάνουν έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για τις εξελίξεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τόσο σε εθνικό όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

Το Ελληνικό Δίκτυο παρέχει δυνατότητα προνομιακής συμμετοχής σε σεμινάρια και συνέδρια επί θεμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς και δυνατότητα συμμετοχής στην Ευρωπαϊκή Ακαδημία για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για την ανάπτυξή της σε προεξέχοντα εθνικά και διεθνή επιχειρηματικά πανεπιστήμια.

Τέλος, παρέχει τη δυνατότητα προβολής των ονομάτων των εταιρειών - μελών σε όλα τα έντυπα του Ελληνικού Δικτύου αλλά και πρόσθετη αναγνώριση σε τομείς όπου μεμονωμένες επιχειρήσεις παίζουν ηγετικό ρόλο.<sup>20</sup>

Μέλος του Δικτύου μπορεί να γίνει οποιαδήποτε επιχείρηση που υποβάλλει αίτηση εγγραφής. Τα κριτήρια που πρέπει να πληροί μια επιχείρηση για να ενταχθεί στα κύρια μέλη του είναι:

- Πάνω από 20 άτομα προσωπικό με σχέση εξαρτημένης εργασίας,
- Πάνω από 1,5 εκατ. € κύκλο εργασιών και,
- Αποδεδειγμένη εφαρμογή Δράσεων – προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατά την τελευταία τριετία.

Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου εξετάζουν επίσης κάθε αίτηση με βάση εισήγηση που περιλαμβάνει:

- Το βασικό λόγο που έχει η αιτούσα επιχείρηση για ένταξή της στο Ελληνικό Δίκτυο,
- Το προφίλ Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της αιτούσης,
- Τις γνώσεις και τις εμπειρίες που θα μπορούσε η αιτούσα να μοιραστεί με τα υπόλοιπα μέλη και,
- Τις Δράσεις - προγράμματα του Δικτύου από τα οποία θα μπορούσε να ωφεληθεί η αιτούσα.

Το Διοικητικό Συμβούλιο μπορεί σε ομόφωνη βάση να εγκρίνει, να απορρίψει ή να παγώσει την αίτηση.<sup>21</sup>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**Πηγές 3<sup>ου</sup> Κεφαλαίου**

1. Γνώμη τη Ο.Κ.Ε., «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», Αθήνα 2003, σελ. 17-20
2. Γλωσσάριο, [http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/glossarigr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/glossarigr.htm)
3. Τρόποι δημοσιοποίησης δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, [http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/dimosiopoioishekegr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/dimosiopoioishekegr.htm)
4. Γνώμη τη Ο.Κ.Ε., ό.π., σελ. 22
5. «Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και κοινωνικής συμπεριφοράς», [http://www.meda.gr/dynamic/services\\_detailed.php?mtype=1&cmsid=375](http://www.meda.gr/dynamic/services_detailed.php?mtype=1&cmsid=375)
6. «Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και κοινωνικής συμπεριφοράς», [http://www.meda.gr/dynamic/services\\_detailed.php?mtype=1&cmsid=374](http://www.meda.gr/dynamic/services_detailed.php?mtype=1&cmsid=374)
7. «Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και κοινωνικής συμπεριφοράς», [http://www.meda.gr/dynamic/services\\_detailed.php?mtype=1&cmsid=373](http://www.meda.gr/dynamic/services_detailed.php?mtype=1&cmsid=373)
8. «Cause Related Marketing», <http://www.meda.gr/gr/crm.html>
9. Δαμουλιανού Χριστίνα, «Σε ... πτώχευση η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων», <http://www.disabled.gr/gr-arts/21koiney02.html>
10. Δαμουλιανού Χριστίνα, «Προσθέτει πελατολόγιο το εταιρικό κοινωνικό έργο», Καθημερινή, Νοέμβριος 2004

11. Χάικου Ρόη, «Κερδίζουν αναγνώριση οι χορηγοί των Ολυμπιακών αγώνων», Ελεύθερος Τύπος, Ιούνιος 2004
12. «Απονεμήθηκαν τα βραβεία ΚΟΥΡΟΣ της λέσχης επιχειρηματικότητας»,  
<http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=3&articleid=1348>
13. Λεμπέση Μαίρη, «Ο κοινωνικός ρόλος των επιχειρήσεων και τα νέα δεδομένα στον χώρο της εμπορικής επικοινωνίας», Καθημερινή  
[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economyepix\\_241988\\_26/10/2003\\_81842](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_241988_26/10/2003_81842)  
και <http://www.publicity-guide.gr/online/article.asp?section=2&articleid=242>
14. «Ε.Β.Ε.Α. – Βραβείο για της επιχειρήσεις που επιδεικνύουν δράσεις αυξημένης κοινωνικής ευθύνης», <http://www.acci.gr/index2.htm>
15. Μανδράκου Αλεξάνδρα, «Το Πανεπιστήμιο Αιγαίου παρέδωσε το Σήμα υπευθυνότητας σε έντεκα επιχειρήσεις του Β. Αιγαίου.»,  
[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_ell\\_102217\\_18/04/2004\\_100945](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_102217_18/04/2004_100945)
16. Ιστορικό του Ελληνικού Δικτύου  
[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/historygr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/historygr.htm)
17. Δομή του Ελληνικού Δικτύου  
[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/domidiktiougr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/domidiktiougr.htm)
18. Θανόπουλος Ν. Γιάννης, Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Πειραιάς 2003, σελ. 191  
Στόχοι του Ελληνικού Δικτύου  
[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/stoxoigr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/stoxoigr.htm)

19. Θανόπουλος Ν. Γιάννης, ό.π., σελ. 192

Δραστηριότητες του Ελληνικού Δικτύου

[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/drastiriotitesgr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/drastiriotitesgr.htm)

20. Απαντήσεις σε προβληματισμούς γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/faqgr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/faqgr.htm)

21. Απαντήσεις σε προβληματισμούς γύρω από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/faqgr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/faqgr.htm)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΡΑΣΕΙΣ, ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΕΥΘΥΝΗΣ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ  
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ.**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Περιγραφή της Έρευνας**

Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με θέμα: «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη - Δράσεις, Πρακτικές, Στόχοι και Αποτελέσματα σε ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων και ποτών – μέλη του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*», που πραγματοποιήθηκε υπό την εποπτεία της Καθηγήτριας Ελένη Νίνα – Παζαρζή, διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο σε όλες τις εταιρείες – μέλη του Ελληνικού Δικτύου που δραστηριοποιούνται στον κλάδο παραγωγής τροφίμων και ποτών. Πρόκειται για τις ακόλουθες επτά εταιρείες:

- a Chipita,
- a Nestle Ελλάς Α.Ε.,
- a Coca Cola Τρία Έψιλον Α.Ε.,
- a Coca Cola Ελλάς,
- a ΦΑΓΕ,
- a ΔΕΛΤΑ Συμμετοχών Α.Ε.και,
- a Sara Lee and Tea Ελλάς Α.Ε.



Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελείται από 27 ανοιχτές ερωτήσεις. Στόχος της πραγματοποιούμενης έρευνας είναι να καταγραφεί το κατά πόσο οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τροφίμων και ποτών και που αποτελούν κύρια ή απλά μέλη του Ελληνικού Δικτύου εφαρμόζουν Δράσεις – προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, να αναζητηθούν οι Δράσεις που υλοποιούνται από τις εταιρείες του κλάδου, οι λόγοι που τις οδηγούν να αναλάβουν τέτοιου είδους Δράσεις, τα οφέλη που προκύπτουν από τις ενέργειες κοινωνικού χαρακτήρα, τις μεθόδους που υιοθετούνται για την ενημέρωση των ενδιαφερομένων μερών (*stakeholders*) όσον αφορά τις Δράσεις αυτές καθώς και τα βραβεία που έχουν αποκτηθεί από τις εταιρείες.

Στο ερωτηματολόγιο ανταποκρίθηκαν με ενθουσιασμό και ενδιαφέρον μόνο τέσσερις εταιρείες (Chipita, Nestle Ελλάς Α.Ε., Coca Cola Τρία Έψιλον και Coca Cola Hellas), οι οποίες παρείχαν πολύτιμο έντυπο και ψηφιακό υλικό προκειμένου να καταστεί εφικτή η διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης άποψης για το κοινωνικό έργο που επιτελούν τα τελευταία χρόνια στον ελληνικό χώρο. Σε αυτό αναμφισβήτητα συνετέλεσε και η συνέντευξη που παραχώρησαν οι υπεύθυνοι κάθε εταιρείας σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι οποίοι ήταν αρκετά λεπτομερείς σχεδόν σε όλες τις τιθέμενες ερωτήσεις.

Ωστόσο, άλλες δήλωσαν (ΦΑΓΕ και ΔΕΛΤΑ) ότι δεν είναι εφικτό να συνεργαστούν, εξαιτίας μεγάλου φόρτου εργασίας. Ισχυρίστηκαν πως τα στοιχεία της ιστοσελίδας τους είναι αρκετά προκειμένου να διαμορφωθεί μία ολοκληρωμένη εικόνα για το

κοινωνικό τους έργο. Τέλος, η Sara Lee and Tea Ελλάς Α.Ε. δεν απάντησε στο ερωτηματολόγιο (είτε γραπτώς είτε με την παραχώρηση συνέντευξης) καθιστώντας αδύνατη την εύρεση οποιασδήποτε πληροφορίας για το κοινωνικό της έργο καθώς ούτε η ιστοσελίδα της παρείχε κάποια αναφορά σε αυτό.

Στις σελίδες του επόμενου κεφαλαίου γίνεται (ανά εταιρεία) ποιοτική - περιγραφική παρουσίαση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από την πραγματοποιούμενη έρευνα προκειμένου να είναι δυνατή η εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων όσον αφορά την υιοθέτηση αρχών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τις ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων και ποτών, τον τρόπο και τους τομείς Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στους οποίους δίνουν περισσότερο έμφαση, τα οφέλη που έχουν ή που πρόκειται να αποκομίσουν από τέτοιου είδους ενέργειες και τα βραβεία που έχουν αποκτήσει στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ωστόσο, δεν γίνεται συγκριτική παρουσίαση του κοινωνικού έργου των εν λόγω εταιρειών καθώς τα στοιχεία που συλλέχθηκαν δεν το επέτρεψαν.

Στις επόμενες σελίδες παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο, πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η έρευνα:

1. Σε ποιούς τομείς (π.χ. περιβάλλον, εκπαίδευση, πολιτισμός, αθλητισμός, οικονομία, θέματα εργασίας κ.α.) εφαρμόζει η εταιρεία προγράμματα Κοινωνικής Δράσης;

2. Με βάση ποιο κριτήριο γίνεται η επιλογή αυτών των τομέων; (π.χ. γίνεται κάποια έρευνα προκειμένου να διαπιστώσει η εταιρεία το τί επιθυμούν οι stakeholders, χρησιμοποιείται το Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς - Awareness & Social Behavior Index, κ.α.)
3. Όλοι οι τομείς αντιμετωπίζονται ισότιμα ή υπάρχει κάποιος τομέας στον οποίο δίνει περισσότερο έμφαση η εταιρεία;
4. Ποιά προσέγγιση ακολουθεί η μητρική εταιρεία όσον αφορά τα προγράμματα Κοινωνικής Δράσης στους παραπάνω τομείς;
5. Από πότε η εταιρεία έχει αρχίσει να αναπτύσσει Δράσεις – προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
6. Ποιό είναι το κίνητρο που ώθησε την εταιρεία να αναλάβει Δράσεις – προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Είναι το γεγονός ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει γίνει πλέον της μόδας, γιατί η εταιρεία έχει συνειδητοποιήσει ότι όντας μέλος της κοινωνίας θα πρέπει να συμβάλλει και αυτή στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων ή για να επιτευχθεί κάποιου είδους «αποενοχοποίηση» της εταιρείας από ο,τιδήποτε καταστρέφει την εικόνα προς τους καταναλωτές ή τους μετόχους της;

7. Πότε η εταιρεία έγινε μέλος του Ελληνικού Δικτύου; Τί ήταν αυτό που την ώθησε;
8. Περιγράψτε τις πιο σημαντικές αλλά και πιο αποτελεσματικές Δράσεις - προγράμματα (έως και 6) που έχει ακολουθήσει η εταιρεία στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.
9. Ποιός ήταν ο στόχος αυτών των Δράσεων – προγραμμάτων;
10. Κατά πόσο αυτός ο στόχος επιτεύχθηκε;
11. Μέσα σε πόσο χρονικό διάστημα επιτεύχθηκε ο στόχος;
12. Ποιό είναι το κόστος αυτών των Δράσεων – προγραμμάτων;
13. Ετησίως, ποιό ποσοστό επί των συνολικών εξόδων δαπανάται σε Δράσεις – προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;
14. Πραγματοποιούνται προωθητικές ενέργειες για τις Δράσεις – προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

15. Με ποιούς τοπικούς φορείς και ποιές τοπικές οργανώσεις συνεργάζεται η εταιρεία για να πραγματοποιήσει Δράσεις – προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

16. Θεωρείτε ότι Δράσεις που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία σας να μεγαλώσει το μερίδιο που κατέχει στην αγορά; Εάν ναι, σε τί βαθμό;

17. Οι Δράσεις – προγράμματα που έχουν υλοποιηθεί έχουν συμβάλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος; Αν ναι, ποιό είναι αυτό;

18. Πιστεύετε ότι η άποψη των stakeholders για την εταιρεία έχει βελτιωθεί μετά από τις προαναφερθείσες Δράσεις – προγράμματα;

19. Μέσα στην εταιρεία υπάρχει ιδιαίτερο τμήμα που ασχολείται με θέματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; Εάν ναι, πόσο μεγάλο είναι;

Από τί ειδικότητες στελεχώνεται;

20. Παρέχει η εταιρεία οικονομική υποστήριξη στις δραστηριότητες και στα προγράμματα της τοπικής κοινωνίας (π.χ. φιλανθρωπικές δωρεές ή χορηγίες);

21. Ποιός είναι ο τρόπος που έχει επιλεγεί από την εταιρεία για την ενημέρωση των stakeholders όσον αφορά τις Δράσεις – προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; (π.χ. κοινωνικοί απολογισμοί, διαβουλεύσεις με τους stakeholders, κ.α.)

22. Αν καταρτίζονται κοινωνικοί απολογισμοί, τί περιλαμβάνουν;

Κάθε πότε συντάσσονται;

Ποιοί είναι οι αναγνώστες τους;

23. Στις διαφημιστικές εκστρατείες των προϊόντων της εταιρείας αναφέρονται οι Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα της εταιρείας, να ενισχυθεί η αφοσίωση των υπαρχόντων πελατών ή να επιτευχθεί προσέλκυση νέων πελατών που είναι ευαισθητοποιημένοι σε κοινωνικά θέματα;

24. Ποιά είναι τα αποτελέσματα - οφέλη που έχει αποκομίσει ή που η εταιρεία ελπίζει ότι θα αποκομίσει από τις Δράσεις – προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης; (π.χ. βελτίωση εταιρικής φήμης, αυξημένη αφοσίωση πελατών ή και προσέλκυση νέων, καλύτερες σχέσεις με τις τοπικές κοινότητες, αύξηση πωλήσεων κ.α.)

25. Έχει βραβευτεί η εταιρεία για τις Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που έχει πραγματοποιήσει; Εάν ναι, ποιό είναι αυτό το βραβείο;

Πότε αποκτήθηκε;

Από ποιόν απονεμήθηκε;

Για ποιά Δράση - πρόγραμμα;

26. Υπάρχει τρόπος με τον οποίο η εταιρεία καταγράφει και μετράει την επίδοσή της ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη; Εάν ναι, ποιός είναι αυτός;

27. Θα μπορούσατε να δώσετε κάποιες συμβουλές για καλές πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης;

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε Ελληνικές Επιχειρήσεις Παραγωγής τροφίμων και ποτών

### *Το κοινωνικό πρόσωπο της Chipita<sup>1</sup>*

Η Chipita ιδρύθηκε το 1973 και μέχρι σήμερα συνεχίζει να είναι μία από τις μεγαλύτερες Ελληνικές Εταιρείες Παραγωγής Τροφίμων. Με εδραία την αντίληψη ότι η σύγχρονη επιχείρηση, πέραν της καθαρά οικονομικής της διάστασης, διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και την ανάπτυξη του κοινωνικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται, η Chipita έχει από το παρελθόν ενστερνιστεί τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, στοιχείο που αποδεικνύεται από το συστηματικό έργο που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια.



Η ανάληψη Δράσεων – προγραμμάτων στα πλαίσια της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει ξεκινήσει ήδη από την ίδρυσή της και όχι με την έννοια της φιλανθρωπίας, αλλά λόγω της πεποίθησης του επιχειρηματία που τυγχάνει να είναι άνθρωπος με ήθος, ακεραιότητα, εντιμότητα και προπάντων σεβασμό προς τον άνθρωπο.

Το κίνητρο που ώθησε την εταιρεία να αναλάβει τέτοιου είδους Δράσεις – προγράμματα δεν είναι «μαρκετίστικοι» λόγοι. Αυτό άλλωστε είναι εμφανές καθώς



η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι κάτι για το οποίο η εταιρεία εργάζεται σιωπηλά και διακριτικά, χωρίς να αναλαμβάνει προωθητικές ενέργειες για τις Δράσεις – προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που θέτει σε εφαρμογή. Όπως ισχυρίζεται η υπεύθυνη σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κα Τσίλη, «*ακόμα και η ένταξή μας στο δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (2001 - 2002) είχε σαν αποκλειστικό σκοπό να δούμε καλές πρακτικές που θα μπορούσαμε να εφαρμόσουμε και εμείς και να συμμετάσχουμε σε Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*».

Η κοινωνική διάσταση της εταιρείας έχει χαρακτήρα φυσικό και ανεπιτήδευτο. Η προσαρμογή στις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι περισσότερο ανακλαστική, αβίαστη δράση του εταιρικού οργανισμού, παρά πειθαναγκαστική υιοθέτηση ενός «ορθού» μοντέλου εταιρικής λειτουργίας. Για την Chirita, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί επιλογή ως φυσική υποχρέωσή της που αποτελεί στοιχείο κοινωνικής δομής και λειτουργίας.

Οι τομείς στους οποίους η εταιρεία εφαρμόζει Δράσεις - προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι οι ακόλουθοι:

1. Εργασία – Ανθρώπινο Δυναμικό,
2. Εκπαίδευση,
3. Περιβάλλον,
4. Συμμετοχή και υποστήριξη των ανθρώπων και των τοπικών κοινοτήτων και,

5. Ασφάλεια και υγιεινή προϊόντος.

Το κριτήριο με βάση το οποίο γίνεται η τελική επιλογή των παραπάνω τομέων είναι η υποκειμενική κρίση της εταιρείας όσον αφορά την κρισιμότητά τους και την σπουδαιότητά τους για το κοινωνικό σύνολο. Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα θέματα που σχετίζονται άμεσα με τα εργασιακά και την βελτίωση της ποιότητας ζωής των τοπικών κοινωνιών όπου αναπτύσσει δραστηριότητα καθώς είναι διάχυτη η πεποίθηση ότι αν το τελευταίο καλύτερεύσει αυτό θα ωφελήσει άμεσα και την ίδια.

Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά οι ενέργειες που αναλαμβάνονται από την Chipita στα πλαίσια της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

1. Εργασία – Ανθρώπινο Δυναμικό: Οι αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αφορούν πρωτίστως στη σημασία που αποδίδει η επιχείρηση στο έμπυχο δυναμικό της, όχι μόνο ως παραγωγικό πόρο αλλά και ως άτομα, μέλη μιας οικογένειας και μιας κοινωνικής ομάδας. Η μέριμνα για τους ανθρώπους αποτελεί καθοριστικό στοιχείο της κουλτούρας της εταιρείας.



Η περιφρούρηση της ανθρώπινης αξιοπρέπειας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων των εργαζομένων, το έμπρακτο ενδιαφέρον της εταιρείας για τα προβλήματα του ανθρωπίνου δυναμικού της και των στενών συγγενικών τους προσώπων, η

διαρκής βελτίωση της θέσης τους μέσα στην εταιρεία αλλά και ευρύτερα στην αγορά εργασίας με τη διοργάνωση προγραμμάτων συνεχούς επιμόρφωσης και εκπαίδευσης, η ανάληψη δράσεων για την διασφάλιση συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας στο εργασιακό περιβάλλον, η προσπάθεια για την δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από σεβασμό και ισότητα χωρίς διακρίσεις με κριτήρια όπως το φύλο, την εθνικότητα, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις είναι πρώτιστο και διαρκές μέλημα της εταιρείας. Άλλωστε, όλα τα παραπάνω αποτελούν το «πιστεύω» της εταιρείας για το «επιχειρείν» στη σύγχρονη ελληνική επιχειρηματική ζωή.

Αξίζει να τονιστεί ότι μία από τις σημαντικότερες δεσμεύσεις της Chipita είναι η αποκήρυξη της παράνομης εργασίας, κυρίως αλλοδαπών, αλλά και της καταναγκαστικής, παιδικής εργασίας. Η δέσμευση αυτή επιβάλλεται και σε όλους τους εξωτερικούς συνεργάτες της εταιρείας (προμηθευτές, κ.λ.π.) ως απαραίτητο κριτήριο – προϋπόθεση για συνεργασία.

Για την Chipita, εκτός από ποσοτικά μεγέθη, υπάρχει και ο παράγοντας άνθρωπος, στοιχείο που αποδεικνύεται από το ότι η επιχείρηση συνέβαλλε μεταξύ άλλων και στην ενίσχυση - προώθηση της απασχόλησης. Μεταξύ 1990 και 2000, οι θέσεις εργασίας στην μητρική εταιρεία διαμορφώθηκαν από 120 σε 1.016, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 847%, ενώ σε επίπεδο Ομίλου η αντίστοιχη αύξηση ήταν της τάξεως του 2.166%. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες από αυτές τις νέες θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν στη μαστιζόμενη από την ανεργία περιοχή της

Λαμίας. Παράλληλα, δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στην προσπάθεια να παρασχεθεί η δυνατότητα απασχόλησης στις ιδιαίτερα μειονεκτούσες κοινωνικές ομάδες των ανειδίκευτων, των νέων χωρίς προϋπηρεσία και των μεγάλων σε ηλικία ανέργων.

2. Εκπαίδευση: Στο σύγχρονο, έντονα μεταβαλλόμενο κοινωνικο-πολιτικό και εργασιακό περιβάλλον, με την διαρκή επιστημονική εξέλιξη και την επιτασόμενη ανάγκη για γρήγορες και ευέλικτες προσαρμογές στις εκάστοτε αλλαγές, η προσπάθεια για συνεχή κατάρτιση, εκπαίδευση και επιμόρφωση του ανθρωπίνου δυναμικού των επιχειρήσεων είναι απαραίτητο συστατικό για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μιας εταιρείας αλλά και κεντρική συνιστώσα για την βελτίωση της θέσης των εργαζομένων στην αγορά εργασίας. Δεν είναι πλέον αρκετή η διατήρηση της γνώσης που κατά το παρελθόν είχε αποκτηθεί.



Για τους παραπάνω λόγους, η Chirita δίνει προτεραιότητα στην ενίσχυση της κουλτούρας της για τη δια βίου μάθηση και στη διαμόρφωση ενός ευνοϊκού για τη μάθηση εργασιακού περιβάλλοντος, με κύριο σκοπό την ενίσχυση της θέσης των εργαζομένων της στην αγορά εργασίας. Έτσι, σε τακτά χρονικά διαστήματα η εταιρεία πραγματοποιεί ενδο - επιχειρησιακά και εξω - επιχειρησιακά προγράμματα σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας (κυρίως μεσαία και κατώτερα στελέχη). Τα σεμινάρια αυτά, το κόστος των οποίων καλύπτεται εξ ολοκλήρου από τον προϋπολογισμό της εταιρείας, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεματικών ενοτήτων όπως: διοίκηση παραγωγής, υγιεινή και ασφάλεια στο χώρο

εργασίας, ποιότητα και ασφάλεια προϊόντων και διαδικασιών, οικονομικά – λογιστικά, marketing, νέες μέθοδοι πωλήσεων, αξιολόγηση προσωπικού, pest control, εκπαίδευση προσωπικού σε νέες γραμμές παραγωγής, HAASP Food Safety, ιχνηλασιμότητα πρώτων υλών και ταυτοποίηση τελικών και ενδιάμεσων προϊόντων, κ.α..

Αξίζει να τονιστεί ότι, κατά το έτος 2003 η επιμόρφωση συμπληρώθηκε με την υλοποίηση εξατομικευμένων μεταπτυχιακών σπουδών σε αρκετά στελέχη της εταιρείας με φορείς του εσωτερικού και του εξωτερικού (Diploma in Quality System Manager & MBA – ΕΕΔΕ, MBA – Nottingham Trent University of England).

3. Περιβάλλον: Η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος και, κατ' επέκταση, στην αειφόρο ανάπτυξη, στην ικανοποίηση δηλαδή των αναγκών του περιβάλλοντος με τρόπους οι οποίοι να μην αποστερούν τις επόμενες γενιές από τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες, αποτελεί μία βασική υποχρέωση μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.



Από τα πρώτα κιόλας βήματά της, η Chipita δεσμεύτηκε να μην παραβεί ποτέ αυτήν την υποχρέωση και να κάνει τα μέγιστα για την εκπλήρωσή της. Έτσι, σήμερα εφαρμόζει, στις εγκαταστάσεις που διαθέτει σε ολόκληρο τον κόσμο, περιβαλλοντικά ορθές επιχειρηματικές πρακτικές και επενδύει σημαντικά ποσά στην προστασία του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα:

a Ενσωματώνει περιβαλλοντικές πολιτικές, προγράμματα και πρακτικές σε κάθε επιχειρηματική της δραστηριότητα, ως στοιχείο διοίκησης σε όλες της τις λειτουργίες,

a Κατά τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη χρήση των εγκαταστάσεων της λαμβάνει υπόψιν της την αποτελεσματική χρήση της ενέργειας και των υλικών, ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τη δημιουργία αποβλήτων,

a Λαμβάνει μέτρα για την ασφαλή απόρριψη των βιομηχανικών υπολειμμάτων και,

a Εκπαιδεύει και ευαισθητοποιεί όλους τους εργαζομένους σε θέματα περιβάλλοντος.

Αξιζει να σημειωθούν ιδιαίτερα τα πιο κάτω περιβαλλοντικά μέτρα προστασίας.

Αυτά είναι:

a Χρήση προπανίου (αντί πετρελαίου), αν και ακριβότερου, ως καυσίμου για τους φούρνους της εταιρείας. Βασικός λόγος της εν λόγω επιλογής είναι ότι η καύση του προπανίου έχει μηδενική σχεδόν εκπομπή ρύπων,

a Ανακύκλωση των καταλοίπων των παραγωγικών δραστηριοτήτων,

a Συλλογή, αποθήκευση (σε ειδικούς χώρους υπό ελεγχόμενων συνθηκών υγιεινής) και διάθεση των βρώσιμων υλικών σε χοιροτροφικές μονάδες,

a Συλλογή και ανακύκλωση παλαιού χάρτου, κατεστραμμένων χαρτοκιβωτίων και άλλων υλικών,

a Εξωραϊσμός και βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος των εγκαταστάσεων με εκτεταμένες δενδροφυτεύσεις,

a Τοποθέτηση φίλτρων τελευταίας τεχνολογίας στα σιλό, ώστε να συγκρατείται και να μην διαφεύγει στο περιβάλλον, η σκόνη των αλεύρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία και,

a Στενή παρακολούθηση των εξελίξεων στους τομείς της αντιρρυπαντικής τεχνολογίας και άμεση υιοθέτηση κάθε νέας μεθόδου ή συστήματος που περιορίζει ακόμα περισσότερο τις όποιες αρνητικές επιπτώσεις έχει η παραγωγική διαδικασία της Chirita στο περιβάλλον.

4. Συμμετοχή και υποστήριξη των ανθρώπων και των τοπικών κοινοτήτων: Η κοινωνική ευαισθησία της εταιρείας αντικατοπτρίζεται και στη στάση που εκείνη κρατά απέναντι στους πολίτες της τοπικής κοινότητας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται. Πολλοί είναι αυτοί που στις δύσκολες στιγμές της ζωής τους έχουν γίνει αποδέκτες της εταιρικής φροντίδας, άλλοτε με μορφή υλικής και άλλοτε

με μορφή ηθικής υποστήριξης. Για το σκοπό αυτό η εταιρεία συνεργάζεται με δήμους και τοπικές κοινότητες.

Πολλές και ποικιλόμορφες είναι και οι παροχές προς το προσωπικό της εταιρείας. Η δωρεάν σίτιση και οι παροχές που δίνονται υπό μορφής προϊόντων είναι πλέον καθεστώς ενώ παράλληλα δεν λείπουν και άλλες, θεσμοθετημένες και μη, οικειοθελείς υλικές παροχές με ποικίλες μορφές. Αξιοσημείωτα είναι και τα ετήσια προγράμματα για τις οικογένειες και τα παιδιά των εργαζομένων όπως η οικονομική ενίσχυση στις δαπάνες του ξεκινήματος κάθε νέας σχολικής χρονιάς. Αυτού του είδους στήριξη τονίζει τον χαρακτήρα της μεγάλης οικογένειας που χαρακτηρίζει τη σχέση που προσπαθεί η εταιρεία να αναπτύξει με το προσωπικό που απασχολεί.

Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι η εταιρεία διαθέτει τμήμα κοινωνικής υπηρεσίας όπου επί εικοσιτετραώρου βάσεως παρέχει τις υπηρεσίες της κοινωνική λειτουργός. Ο λόγος ύπαρξης αυτού του τμήματος είναι η παροχή υπηρεσιών ενημερωτικού, συμβουλευτικού και υποστηρικτικού χαρακτήρα, που ως στόχο έχουν την πρόληψη, την αντιμετώπιση και την αποκατάσταση ψυχικών, κοινωνικο-οικονομικών και εργασιακών προβλημάτων.

Πολυάριθμες είναι οι εισφορές και οι χορηγίες, σε χρήματα ή σε προϊόντα. Αποδέκτες είναι ενώσεις, σωματεία, οργανώσεις και κοινωνικές ομάδες, οι οποίες



κατά την κρίση των υπευθύνων της Chipita πρέπει να έχουν την έμπρακτη συμπαράστασή της. Ενδεικτικά αναφέρονται οι ακόλουθες:

- a Χρυσός χορηγός της εκδήλωσης αθλητισμού, πολιτισμού και ανθρωπιάς, «Ένα τρίποντο για μια ζωή» που διοργάνωσε το «Ίδρυμα για το παιδί και την οικογένεια» στο Ολυμπιακό Στάδιο, για την βοήθεια των παιδιών – θυμάτων των ναρκών της Βοσνίας,
- a Οικονομική ενίσχυση του *Muscular Dystrophy Association (M.D.A.)*,
- a Χορήγηση υποτροφιών σε φοιτητές του τμήματος Χρηματο-οικονομικής και Τραπεζικής Διοίκησης του Πανεπιστημίου Πειραιά,
- a Πολύμορφη υποστήριξη διάφορων πολιτιστικών δραστηριοτήτων,
- a Αποστολή προϊόντων στα παιδιά του Ιράκ,
- a Παροχή ασφαλιστικής κάλυψης σε κορίτσια του Ορφανοτροφείου Θηλέων Λαμίας,
- a Παροχή προϊόντων σε νοσοκομεία, Ιδρύματα, κ.α.,
- a Ενίσχυση των σεισμοπαθών. Χιλιάδες προϊόντα έφτασαν με τα ιδιόκτητα αυτοκίνητα της εταιρείας στα πρόχειρα καταλύματα των σεισμοπαθών και,



a Οικονομική ενίσχυση του Σωματίου Εθελοντών Αιμοδοτών.

Αξιοσημείωτη είναι η ανάπτυξη της αντίληψης του κοινωνικού εθελοντισμού στους κόλπους των εργαζομένων της εταιρείας, η οποία έχει βρει αρκετές πρακτικές εκφράσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η λειτουργία Τράπεζας Αίματος στο εργοστάσιο της Λαμίας και η διενέργεια εράνων για την βοήθεια των συνανθρώπων τους.

5. Ασφάλεια και υγιεινή προϊόντος: Η ασφάλεια και υγιεινή είναι ένα ακόμα πεδίο δράσης που αντικατοπτρίζει το επίπεδο αντίληψης της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Περιττή, ως και αυτονόητη, είναι η αναφορά της ύψιστης σημασίας που αποδίδει η εταιρεία στο θέμα παροχής ανώτερης ποιότητας του προϊόντος της στους τελικούς καταναλωτές καθώς η Chirita έχει πλήρη συναίσθηση της κοινωνικής της ευθύνης. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, η επιλογή των πρώτων υλών βάσει πολύ αυστηρών προδιαγραφών, η συνεχής επένδυση σε σύγχρονο τεχνολογικά εξοπλισμό, οι ποιοτικοί έλεγχοι σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας είναι διαρκείς και πολύ αυστηροί.

Στόχος όλων των παραπάνω Δράσεων – προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η ανταπόδοση της εταιρείας στην κοινωνία και η εκπλήρωση του χρέους της ως υπεύθυνος κοινωνικός εταίρος. Βέβαια, για την επίτευξη του στόχου αυτού, η εταιρεία δηλώνει πως έχει πολύ ακόμα δρόμο να διανύσει καθώς είναι κάτι το οποίο δεν τελειώνει ποτέ.

Το κόστος των Δράσεων – προγραμμάτων που μέχρι στιγμής η Chipita έχει αναλάβει δεν είναι εύκολο να εκτιμηθεί καθώς δεν αφορά μόνο χρήματα αλλά προϊόντα και ανθρωποώρες. Επιπλέον, η εταιρεία δεν καταρτίζει συγκεκριμένο προϋπολογισμό για το συνολικό ποσό χρημάτων που θα δαπανήσει ετησίως για τέτοιου είδους Δράσεις. Το ύψος των εν λόγω ετησίων δαπανών καθορίζεται ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν και την βαρύτητά τους.

Προκειμένου να τεθεί αποτελεσματικά σε εφαρμογή το κοινωνικό έργο της, η Chipita συνεργάζεται τακτικά με δήμους και τοπικές κοινότητες. Η συνεργασία αυτή σε αρκετές περιπτώσεις είναι καθοριστικής σημασίας για την εκπλήρωση του κοινωνικού στόχου.

Όσον αφορά το κατά πόσο η ανάληψη πρωτοβουλιών στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει συμβάλει στην αύξηση του μεριδίου που κατέχει η εταιρεία στην αγορά και στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος η απάντηση ήταν αρνητική, χωρίς όμως να αποκλείεται κάτι τέτοιο να συμβεί στο μέλλον.

Η διευθέτηση όλων των θεμάτων σχετικών με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γίνεται από το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού. Αρμοδιότητα του τμήματος μεταξύ άλλων είναι η ενημέρωση των ενδιαφερομένων μερών (*stakeholders*) για τα θέματα που εμπíπτουν στα πλαίσια της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και που σχετίζονται με την εταιρεία. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με την

κατάρτιση και δημοσίευση Κοινωνικών Απολογισμών που προς το παρόν εκδίδει ίδια η εταιρεία κάθε δύο χρόνια.

Η δημοσιοποίηση του κοινωνικού έργου δεν είναι μια πράξη αυταρέσκειας και αυτοπροβολής, ούτε μια ενέργεια «marketing» ή η προσπάθεια για προσθήκη λίγης λάμψης κοινωνικής ευαισθησίας στη δημόσια εικόνα της εταιρείας. Αντίθετα, η Chirita θεωρεί υποχρέωσή της να δημοσιοποιεί Κοινωνικό Απολογισμό μαζί με τις οικονομικές της καταστάσεις προκειμένου να ενημερώνεται το κοινωνικό σύνολο (προσωπικό, συνεργάτες, μέτοχοι) για το αποτέλεσμα των προσπαθειών της να συμβάλλει στην βελτίωση του κοινωνικού περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται.

Όσον αφορά τα οφέλη που η εταιρεία έχει αποκομίσει ή που ελπίζει ότι θα αποκομίσει από τις Δράσεις – προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αυτά δεν είναι ούτε η βελτίωση της εταιρικής της φήμης, ούτε η αυξημένη αφοσίωση των πελατών της ή η προσέλκυση νέων, ούτε η ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με τις τοπικές κοινότητες αλλά ούτε και η σημαντική αύξηση των πωλήσεών της. Το βασικότερο όφελος της εταιρείας από τέτοιου είδους Δράσεις, όπως αναφέρει η υπεύθυνη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κα Τσίλη, είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Παρόλη την επιτυχία των Δράσεων - προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η εταιρεία δεν έχει κερδίσει μέχρι στιγμής κάποιο βραβείο για το

κοινωνικό της έργο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

### **Το κοινωνικό πρόσωπο της Nestle Ελλάς Α.Ε.<sup>2</sup>**



Η εταιρεία NESTLE ιδρύθηκε το 1866 από τον Heinrich Nestle. Σήμερα, η εταιρεία είναι η μεγαλύτερη και πολυσχιδέστερη εταιρεία τροφίμων στον κόσμο, με σχεδόν 500 εργοστάσια σε πέντε ηπείρους, σε 84 χώρες να παράγουν υγιεινές και απολαυστικές τροφές για το κάθε στάδιο της ζωής. Η επιτυχία επιτεύχθηκε καθώς η NESTLE έχει κατορθώσει να συσσωρεύσει τεράστια εμπειρία μέσω της επιστημονικής έρευνας που διεξάγει πάνω στις διατροφικές ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών κάθε ηλικίας. Καμιά άλλη εταιρεία τροφίμων δεν επενδύει τόσο μεγάλα χρηματικά ποσά στην βασική και την εφαρμοσμένη έρευνα.

Από το έτος ίδρυσής της μέχρι και σήμερα βασικός στόχος της εταιρείας είναι η παραγωγή και διάθεση προϊόντων ανώτερης ποιότητας, προσιτών στο ευρύ καταναλωτικό κοινό που ανταποκρίνονται πλήρως στις καταναλωτικές ανάγκες και τις διατροφικές συνήθειες του σύγχρονου ανθρώπου.

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποτέλεσε από τα πρώτα κίονες στάδια της ίδρυσής της (και συνεχίζει μέχρι και σήμερα να αποτελεί) αναπόσπαστο



κομμάτι της αποστολής και της κουλτούρας της εταιρείας. Αυτό αποδεικνύεται άλλωστε από το έναυσμα που ώθησε τον Heinrich Nestle να ιδρύσει

την NESTLE. Δεν ήταν τίποτα άλλο από την προσπάθεια παραγωγής ενός προϊόντος που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της εποχής του.

Πιο συγκεκριμένα, κατά την διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα, η παιδική θνησιμότητα είχε παρουσιάσει σημαντική αυξητική τάση. Στα ευρωπαϊκά κράτη τα ποσοστά θνησιμότητας κυμαίνονταν από 15 έως 25%. Ποικίλοι παράγοντες, όπως θρησκευτικές πεποιθήσεις, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, οι συνθήκες υγιεινής και οι διατροφικές συνήθειες, καθόριζαν το μοντέλο της νηπιακής θνησιμότητας και επηρέαζαν το ύψος της.

Ο Nestle, ευαισθητοποιημένος σχετικά με το πρόβλημα, έστρεψε το επιστημονικό του ενδιαφέρον στην προσπάθεια συσχετισμού της νηπιακής θνησιμότητας με την διατροφή. Αποφάσισε να αφοσιωθεί στην λύση του προβλήματος αυτού και, βοηθούμενος από τις τελευταίες επιστημονικές ανακαλύψεις της εποχής του, αφιέρωσε την εφευρετικότητά του αλλά και *το σύνολο των οικονομικών του πόρων* στην προσπάθεια αυτή. Η πρώτη παιδική τροφή που παρασκεύασε ήταν μία πάστα με ζάχαρη. Στη συνέχεια, το φθινόπωρο του 1867, οι προσπάθειές του τον οδήγησαν στην παρασκευή του περίφημου «γαλακτούχου άλευρου» (*Farine Lactee*), ενός προϊόντος που συνέβαλε καθοριστικά στην μείωση της νηπιακής θνησιμότητας καθώς αποτέλεσε την πρώτη τροφή ειδικά για βρέφη που δε μπορούσαν να τραφούν με μητρικό γάλα. Από τότε έχει τεθεί ως στόχος να



οικοδομηθεί μία επιχείρηση που θα στηρίζεται σε υγιείς ανθρώπινες αξίες και αρχές.

Τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ότι για την εταιρεία η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι κάτι περισσότερο από ουσιώδες. Είναι μία από τις βασικότερες επιχειρηματικές της αρχές. Η ανάληψη κοινωνικού έργου δεν γίνεται γιατί σήμερα η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι πλέον της μόδας αλλά ούτε και για την «από-ενοχοποίηση» της εταιρείας από ο,τιδήποτε καταστρέφει την εικόνα προς τους καταναλωτές ή τους μετόχους της. Γι' αυτό άλλωστε η εταιρεία δεν προβαίνει σε προωθητικές ενέργειες για τις Δράσεις – προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.



Η NESTLE Ελλάς Α.Ε. αποδεικνύει έμπρακτα την στάση της απέναντι στις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθώς αναλαμβάνει Δράσεις – προγράμματα στα πλαίσια της έννοιας αυτής. Μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έγινε την χρονική περίοδο 2001 – 2002. Οι κυριότεροι τομείς στους οποίους εφαρμόζει προγράμματα κοινωνικής Δράσης είναι οι παρακάτω:

1. Ανθρώπινο δυναμικό και εργασιακός χώρος,
2. Ανθρώπινα δικαιώματα,
3. Συμμετοχή και υποστήριξη των τοπικών κοινωνιών και,
4. Περιβάλλον.



Η επιλογή των τομέων κοινωνικής Δράσης γίνεται με βάσει τις προτεραιότητες που κάθε φορά η ίδια η εταιρεία θέτει. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, γεγονός όμως που δεν μηδενίζει το πολύτιμο έργο που η NESTLE έχει προσφέρει και πέραν του εσωτερικού της περιβάλλοντος.

Πιο αναλυτικά, παρακάτω αναφέρονται οι τρόποι με τους οποίους η εταιρεία αποδεικνύει την κοινωνική της ταυτότητα ανά τομέα κοινωνικής Δράσης:

1. Ανθρώπινο δυναμικό και εργασιακός χώρος: Η NESTLE Ελλάς θεωρεί ότι το προσωπικό της αποτελεί το πολυτιμότερο κεφάλαιό της. Η συμμετοχή του προσωπικού ενδιαφέροντος των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα ξεκινά με την ανοικτή επικοινωνία, είτε αυτή αφορά σε συγκεκριμένες πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, είτε στην γενικότερη δραστηριότητα της εταιρείας. Η εταιρεία ενθαρρύνει ενεργά υποδείξεις για αλλαγές, καθώς και προτάσεις που αποσκοπούν στην βελτίωση των πρακτικών της.



Good Life

Επίσης, η εταιρεία:

α Σέβεται τις βασικές ανθρώπινες αξίες, στάσεις και συμπεριφορές,

- a Σέβεται την προσωπική ζωή των υπαλλήλων και ταυτόχρονα συμμορφώνεται με τις εκάστοτε ρυθμίσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων,
- a Ενθαρρύνει έμπρακτα τη συνεχή βελτίωση των επαγγελματικών ικανοτήτων των εργαζομένων της σε κάθε διοικητικό επίπεδο μέσω προγραμμάτων κατάρτισης - εκπαίδευσης,
- a Παρέχει ευκαιρίες για προαγωγή βάσει επαγγελματικής ικανότητας, εμπειρίας, δυνατότητας αλλά και προθυμίας να εφαρμοστούν οι αρχές διοίκησης της NESTLE και όχι βάσει χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την ηλικία, τη φυλή, το θρήσκευμα, το φύλο ή την εθνικότητα (υιοθέτηση της 6<sup>ης</sup> αρχής του Παγκόσμιου Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών για την εργασία: εξάλειψη των διακρίσεων σε ό,τι αφορά την απασχόληση),
- a Κατόπιν μακρόχρονης και επίπονης προσπάθειας κατόρθωσε να συμβάλλει στην δημιουργία ενός ασφαλούς και υγιεινού εργασιακού περιβάλλοντος για κάθε εργαζόμενο, όπου όλοι αντιμετωπίζονται με σεβασμό και αξιοπρέπεια ενώ παράλληλα δεν γίνεται ανεκτή οποιαδήποτε μορφή σωματικής ή σεξουαλικής παρενόχλησης ή κατάχρησης και,
- a Σέβεται το δικαίωμα όλων των εργαζομένων να συμμετέχουν σε νόμιμα εργατικά - επαγγελματικά σωματεία ενώ παράλληλα αναπτύσσει επικοινωνιακό διάλογο με αυτά.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι, η NESTLE υιοθετεί μεταξύ άλλων και την 5<sup>η</sup> αρχή του Παγκόσμιου Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών για την εργασία: «Την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας». Αντιτίθεται σε οποιαδήποτε μορφή εκμετάλλευσης των παιδιών, δεν παρέχει εργασία σε παιδιά, ενώ παράλληλα έχει την απαίτηση και από τους εξωτερικούς της συνεργάτες να εφαρμόζουν τα ίδια πρότυπα. Οι ενέργειες για την εξάλειψη της παιδικής εργασίας έχουν ως γνώμονα το συμφέρον των παιδιών. Για το σκοπό αυτόν, η NESTLE συνεργάζεται με τις αρμόδιες υπηρεσίες του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.), των κυβερνήσεων και του επιχειρηματικού κόσμου στην προσπάθεια που καταβάλλουν σχετικά με το πρόβλημα της παιδικής εργασίας. Οι προσπάθειες αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και την ενθάρρυνση της καθολικής βασικής εκπαίδευσης.

Η εταιρεία, σε διεθνές επίπεδο, σέβεται ακόμα την εκάστοτε εθνική νομοθεσία και τις κανονιστικές ρυθμίσεις για το ανθρώπινο δυναμικό σε κάθε χώρα που δραστηριοποιείται.

2. Ανθρώπινα δικαιώματα: Η NESTLE υποστηρίζει πλήρως τις δύο κατευθυντήριες αρχές του Παγκόσμιου Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Για το σκοπό αυτό η εταιρεία «Υποστηρίζει και σέβεται την



προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων μέσα στη σφαίρα της επιρροής της» (1<sup>η</sup> αρχή) και «Διασφαλίζει ότι οι εταιρείες της δεν

γίνονται συνεργοί σε καταχρήσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων» (2<sup>η</sup> αρχή).

Η εταιρεία έχει στόχο να γίνει υπόδειγμα εφαρμογής ορθών πρακτικών στον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε κλάδο των εμπορικών της δραστηριοτήτων. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται όλα όσα έχουν ήδη αναφερθεί περί κατάργησης της παιδικής – καταναγκαστικής εργασίας.

3. Συμμετοχή και υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων: Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η NESTLE επικεντρώνει το κοινωνικό της έργο στο εσωτερικό της περιβάλλον. Ωστόσο, η εταιρεία έχει προσφέρει σημαντικό έργο και στην ευρύτερη τοπική κοινότητα όπου δραστηριοποιείται. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν ενδεικτικά να αναφερθούν οι παρακάτω Δράσεις – προγράμματα:



a Πρόγραμμα «Ανοιχτή Αγκαλιά»: Ενεργό συμμετοχή επέδειξε η NESTLE Ελλάς στην εκδήλωση που με μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2003, στο Ιπποκράτειο Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης. Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε με απώτερο σκοπό την παράδοση δύο νέων ιατρικών μηχανημάτων στην Πανεπιστημιακή Νεογνολογική Κλινική και στη Γ΄ Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική του Ιπποκράτειου Νοσοκομείου Θεσσαλονίκης, από τους «Φίλους Κοινωνικής Παιδιατρικής – Ανοιχτή Αγκαλιά» (κυρίαρχος στόχος της «Ανοιχτής Αγκαλιάς» είναι η προσφορά αγάπης και φροντίδας σε πάσχοντα παιδιά). Αντίστοιχη εκδήλωση πραγματοποιήθηκε τον

Μάιο του 2004 για την παράδοση δύο νέων ιατρικών μηχανημάτων στην Γ' Πανεπιστημιακή Παιδιατρική Κλινική του Ιπποκράτειου Νοσοκομείου Θεσσαλονίκης. Τις εκδηλώσεις τίμησαν με την παρουσία πολλοί φορείς της τοπικής κοινωνίας.

a Συνέβαλλε καθοριστικά υποστηρίζοντας και παράλληλα αναβαθμίζοντας τη νοσηλεία των παιδιών, στην Ιπποκράτειο Κλινική της συμπρωτεύουσας. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία για άλλη μία φορά καταφέρνει να αποδείξει ότι το παιδί βρίσκεται στο επίκεντρο της εταιρικής της φιλοσοφίας.

a Στο ίδιο πλαίσιο πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 2003 εκδήλωση, στο Πανεπιστημιακό Νοσοκομείο Λάρισας, για την παράδοση του νέου monitor στη Μονάδα Αυξημένης Φροντίδας (Μ.Α.Φ.) της Παιδιατρικής Κλινικής, από τη Nestle Ελλάς και τους «Φίλους Εντατικής Θεραπείας Παιδιού – ΠΝΟΗ».

Όπως δήλωσε και ο διευθυντής Ιατρικής Ενημέρωσης της Nestle Ελλάς, κος Απόστολος Καρούτης *«Η NESTLE, κατά τη διάρκεια, της μακρόχρονης ιστορίας της, έχει θέσει την Παιδική Διατροφή ως κύριο τομέα εξειδίκευσης συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο ουσιαστικά στη βελτίωση της υγείας και ευημερίας των παιδιών όλου του κόσμου. Έτσι, χαιρετίζουμε την πρωτοβουλία αυτή του Σωματίου ΠΝΟΗ που μας δίνει την ευκαιρία να συμβάλουμε στο τεράστιο κοινωνικό έργο που επιτελεί το Νοσοκομείο Λάρισας και ειδικότερα η νέα Μονάδα Αυξημένης Φροντίδας».*

α Συμμετέχει σε πολυάριθμα πανεπιστημιακά προγράμματα, ενισχύει την επιστημονική επιμόρφωση των παιδιάτρων με τη συμμετοχή τους σε συνέδρια, και υποστηρίζει τους νέους παιδίατρους με ακαδημαϊκές υποτροφίες,

α Στήριξη της «Εβδομάδας Διατροφής»: Η Nestle Ελλάς (και τα προϊόντα Fitness) υποστηρίζοντας την ισορροπημένη διατροφή 365 ημέρες το χρόνο συμμετείχε στην Επιστημονική Ημερίδα «Έλεγχος Βάρους» που έλαβε χώρα υπό την αιγίδα του Πανελληνίου Συλλόγου Διαιτολόγων-Διατροφολόγων και του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, στα πλαίσια της «Εβδομάδας Διατροφής» (18-24 Οκτωβρίου 2004).

Η «Εβδομάδα Διατροφής» είναι μια πρωτοβουλία του Πανελληνίου Συλλόγου Διαιτολόγων- Διατροφολόγων με κύριο στόχο την ενημέρωση του κοινού για μείζονα θέματα που αφορούν στη Διατροφή και την Υγεία. Απευθύνεται στα παιδιά, τους έφηβους, τους ενήλικες καθώς και τα άτομα με κινητικά προβλήματα, σχεδιάζοντας για κάθε ομάδα διαφορετικό πλάνο προσέγγισης ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της.

α Κοινωνική προσφορά των εργαζομένων της NESTLE Ελλάς - Η Nestle Ελλάς «νοστιμίζει» τη ζωή των παιδιών του Ιδρύματος «Άσπρες Πεταλούδες»: Η Nestle Ελλάς και οι υπάλληλοι του εργοστασίου παραγωγής Maggi, Κορωπίου, θέλοντας να δείξουν έμπρακτα την ευαισθησία τους στα παιδιά, καθώς και το σεβασμό τους στο ουσιαστικό έργο που προσφέρει το Ίδρυμα Ειδικών Παίδων Μαγνησίας,

«Άσπρες Πεταλούδες», προσέφερε ποσότητα 22 κιβωτίων από στιγμιαίες σούπες Maggi σε μεγάλες συσκευασίες ως ελάχιστη συμβολή στην επιτυχία του σκοπού του.

Για τη συσκευασία των κιβωτίων αυτών συγκροτήθηκαν 2 συνεργεία στα οποία συμμετείχαν εθελοντικά, πέραν του χρόνου εργασίας τους, όλοι οι εργαζόμενοι στην παραγωγή, καθώς και το διοικητικό προσωπικό. Τα συνεργεία εργάστηκαν παραμονές της εορταστικής περιόδου σε έκτακτη γραμμή παραγωγής που στήθηκε στο εργοστάσιο για τον σκοπό αυτό και ο συνολικός χρόνος που χρειάστηκε για την ολοκλήρωση της συσκευασίας ήταν 16 ώρες.

4. Περιβάλλον: Από τις απαρχές, η NESTLE έχει δεσμευτεί να εφαρμόσει περιβαλλοντικά ορθές επιχειρηματικές πρακτικές και συνεχίζει να επενδύει σημαντικά ποσά στην διαχείριση του περιβάλλοντος.

Σε γενικές γραμμές, η εταιρεία θέτει περιβαλλοντικούς στόχους, παρακολουθεί την πρόοδό τους, ελέγχει τα αποτελέσματά τους και καθορίζει τις μελλοντικές της ενέργειες. Η δραστηριότητα αυτή, που διεξάγεται από εξειδικευμένο προσωπικό



της εταιρείας, εξασφαλίζει τη διαρκή βελτίωση της περιβαλλοντικής της απόδοσης σε όλη την αλυσίδα παραγωγής, από την παραγωγή και την προμήθεια των πρώτων υλών, στην παρασκευή, διανομή και, εν τέλει, στον καταναλωτή.

Η NESTLE στην προσπάθειά της να εντάξει τη φρονίδα του περιβάλλοντος σε όλες τις δραστηριότητές της έχει ορίσει στελέχη υπεύθυνα για θέματα περιβάλλοντος, έχει εφαρμόσει σχετικές πολιτικές, έχει διεξάγει περιβαλλοντικές μελέτες, και ενθαρρύνει εκπαιδευτικές προσπάθειες, αναπτύσσει επικοινωνία σε θέματα περιβάλλοντος και εισαγάγει πολλές καινοτομίες στις διαδικασίες συσκευασίας όπως η χρησιμοποίηση νέων υλικών συσκευασίας, η υιοθέτηση διαδικασιών που μειώνουν τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, η αποφυγή χρησιμοποίησης ουσιών που μπορούν να επιδράσουν αρνητικά στο περιβάλλον κατά την παραγωγή της συσκευασίας και την απόρριψή τους.



Πηγή: Ιστοσελίδα της Nestle - [www.nestle.gr](http://www.nestle.gr)

Επίσης, η ευαισθησία που δείχνει NESTLE απέναντι στο περιβάλλον φαίνεται από το ότι:



a Σέβεται τους φυσικούς πόρους εστιάζοντας στην ορθολογική χρήση των πρώτων υλών, του νερού και της ενέργειας,

a Ελαχιστοποιεί τη χρήση συστατικών που αποτελούν κίνδυνο για το περιβάλλον,

a Στοχεύει διαρκώς στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των παραγωγικών εγκαταστάσεών της,

a Μειώνει την δημιουργία αποβλήτων και εκπομπών στο μέτρο του δυνατού, αντιμετωπίζει την ανακύκλωση των αποβλήτων ως προτεραιότητα και αποβάλλει τα μη ανακυκλώσιμα απόβλητα ακολουθώντας περιβαλλοντικά ορθές τεχνικές και,

a Υποστηρίζει τη σύνταξη γενικών προδιαγραφών και κανονισμών σχετικών με την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και τις προσπάθειες που σαν στόχο έχουν να δημιουργηθούν βοηθητικά εργαλεία για την διαχείριση του περιβάλλοντος.

Οι πρωτοβουλίες της NESTLE Ελλάς εντάσσονται στην παγκόσμια δέσμευση του Ομίλου για την εφαρμογή περιβαλλοντικά ορθών επιχειρηματικών πρακτικών και αφορούν στους τομείς της εξοικονόμησης ενέργειας, της καλύτερης διαχείρισης των ρύπων και του θορύβου.



Συγκεκριμένα, η NESTLE Ελλάς προχώρησε στην εγκατάσταση πυκνωτών, με στόχο τον τακτικό έλεγχο της κατανάλωσης ενέργειας, στα εργοστάσιά της. Επιπλέον, έχοντας ήδη καταργήσει τη χρήση ψυκτικών με FREON 12, η εταιρεία μελετά την εγκατάσταση νέων κλιματιστικών συστημάτων που πληρούν τις τελευταίες προδιαγραφές αντιρρυπαντικής τεχνολογίας. Η διοίκηση της NESTLE Ελλάδος ανακοίνωσε επίσης ότι έχει ήδη δρομολογήσει μετατροπές στα εργοστάσιά της με στόχο την ελαχιστοποίηση του θορύβου στο περιβάλλον.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρεία έχει ήδη προχωρήσει στην αντικατάσταση του πετρελαίου, ως καυσίμου, με Φυσικό Αέριο, στοχεύοντας στην καλύτερη διαχείριση της ενέργειας και τη μείωση των εκπεμπόμενων, προς την ατμόσφαιρα, ρύπων.

Σειρά από πρωτοβουλίες υπέρ του περιβάλλοντος ανακοίνωσε η Nestle Ελλάς πρόσφατα (Ιούνιος του 2005) με αφορμή τον εορτασμό της Παγκόσμιας Ημέρας Περιβάλλοντος. Οι πρωτοβουλίες αφορούν τους τομείς της εξοικονόμησης ενέργειας, της χρήσης των ρύπων και της μείωσης του θορύβου.

*«Η στρατηγική της NESTLE για το περιβάλλον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των Αρχών Επιχειρηματικής της Δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο»* δήλωσε ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της NESTLE Ελλάδος, κ. Ευάγγελος Καλούσης, συνεχίζοντας: *«Η στρατηγική μας αυτή υλοποιείται και στην Ελλάδα»*

*μέσα από συγκεκριμένες δράσεις που στόχο έχουν την ελαχιστοποίηση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, την υποστήριξη περιβαλλοντικών προγραμμάτων αλλά και την επένδυση στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση όλων των εργαζομένων και συνεργατών μας, ως προς βασικά περιβαλλοντικά ζητήματα».*

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι, η εταιρεία δαπανά σημαντικά χρηματικά ποσά σε Δράσεις – προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ωστόσο, τι ποσοστό επί των συνολικών εξόδων που δαπανάται είναι άγνωστο καθώς αποτελεί εταιρικό απόρρητο.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί ότι, όλη αυτή η μεγάλη κοινωνική Δράση που έχει φέρει εις πέρας η εταιρεία, δεν έχει, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, οδηγήσει σε κάποια συγκεκριμένα αποτελέσματα προς όφελος της εταιρείας όπως για παράδειγμα σε μία οριακή αύξηση του μεριδίου που κατέχει η εταιρεία στην αγορά ή σε απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο της NESTLE Ελλάδος σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κο. Ευκλείδη Σακελάριο, μόνο η ποιότητα του τελικού προϊόντος σε συνδυασμό με την τελική τιμή πώλησης είναι δυνατόν να επηρεάσουν τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι σε μία επιχείρηση. Μέχρι στιγμής μόνο στην Αγγλία έχουν παρατηρηθεί οφέλη (όσον αφορά τη δημιουργία καλύτερων σχέσεων με τις τοπικές κοινότητες) από την εφαρμογή τέτοιας μορφής προγραμμάτων.

Στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, τα θέματα που σχετίζονται με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης φέρει εις πέρας το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων. Οι αρμόδιοι του τμήματος έχουν αποφασίσει να ακολουθηθεί χαμηλό προφίλ και να μην υιοθετηθεί κάποιος συγκεκριμένος τρόπος για την ενημέρωση των ενδιαφερομένων μερών (*stakeholders*) όσον αφορά τις Δράσεις – προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (π.χ. κοινωνικοί ή θεματικοί απολογισμοί απολογισμοί).

Τέλος, η εταιρεία δεν έχει λάβει κανένα βραβείο για το κοινωνικό της έργο και αυτό γιατί δεν επιθυμεί να λαμβάνει μέρος σε τέτοιου είδους διοργανώσεις.

### **Το κοινωνικό πρόσωπο της Coca Cola Τρία Έψιλον<sup>3</sup>**

Η Coca - Cola Τρία Έψιλον, είναι ένας από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές της The Coca - Cola Company στον κόσμο. Είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών από το 1991, με παράλληλη διαπραγμάτευση της μετοχής στα χρηματιστήρια του Λονδίνου, του Σίδνεϋ και της Νέας Υόρκης.



Για την Coca - Cola Τρία Έψιλον, τα 35 χρόνια λειτουργίας της είναι στενά συνυφασμένα με την αρχική δέσμευσή της να αναπτύσσει διαρκώς δραστηριότητες που θα την αναδείξουν, όχι άδικα, ως έναν από τους πιο βασικούς κοινωνικούς εταίρους της ελληνικής κοινωνίας, στην οποία δραστηριοποιείται.

Βασισμένη στη φιλοσοφία της για συνεχή και ουσιαστική κοινωνική συμβολή, η εταιρεία αναπτύσσει δραστηριότητα αναγνωρίζοντας ότι λειτουργεί μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο και όχι απλά σε μία καταναλωτική αγορά. Για το λόγο αυτό έχει αναπτυχθεί ένα σύστημα αξιών που σχετίζεται με το σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον, την ποιότητα και την ειλικρίνεια. Βάσει αυτού του συστήματος αναπτύσσεται κάθε εταιρική δραστηριότητα.

Ήδη από την έναρξη της λειτουργίας της, η Coca - Cola Τρία Έψιλον είχε υιοθετήσει τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αρχικά, οι αρχές αυτές ήταν φιλοσοφία και αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης καθώς ήταν γενικά

αποδεκτή και παραδεκτή η αντίληψη ότι η βιωσιμότητα του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την βιωσιμότητα της εταιρείας. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει καταφανώς ότι η υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν έγινε επειδή η έννοια αυτή έχει γίνει πλέον της μόδας αλλά ούτε είναι μία προσπάθεια της εταιρείας να «από-ενοχοποιηθεί» από ο,τιδήποτε καταστρέφει την εικόνα της προς τους καταναλωτές ή τους μετόχους της.

Σήμερα η εταιρεία, έχοντας ορίσει τους άξονες της κοινωνικής της Δράσης, στηρίζει τους παρακάτω τομείς:

1. Ανθρώπινο δυναμικό,
2. Περιβάλλον και,
3. Κοινωνία.

Η τελική επιλογή αυτών των τομέων γίνεται βάσει πορισμάτων που λαμβάνει και επεξεργάζεται η εταιρεία από σχετικές έρευνες που η ίδια διεκπεραιώνει. Παράλληλα, η Coca - Cola Τρία Έψιλον αναζητά λεπτομερή πληροφόρηση όσον αφορά τις Δράσεις – προγράμματα άλλων κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων προκειμένου να είναι σε θέση να υιοθετήσει καλές πρακτικές στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Για το λόγο αυτό άλλωστε εγγράφηκε στο Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη το χρονικό διάστημα 2001 – 2002.

Όσον αφορά το κατά πόσο οι παραπάνω τομείς κοινωνικής Δράσης αντιμετωπίζονται ισότιμα, η απάντηση είναι αρνητική. Πολιτική της εταιρείας είναι διαχρονικά να επικεντρώνει την ενδιαφέρον της και να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στους τομείς που το έχουν περισσότερο ανάγκη. Σε γενικές γραμμές, η Coca - Cola Τρία Έψιλον δίνει έμφαση σε όλα τα θέματα σχετικά με τους παραπάνω τομείς.

Πιο αναλυτικά, παρακάτω αναφέρονται οι τρόποι με τους οποίους η εταιρεία αποδεικνύει το κοινωνικό της πρόσωπο ανά τομέα κοινωνικής Δράσης:

1. Ανθρώπινο δυναμικό: Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό είναι η συνεχής βελτίωσή του σε επίπεδο ατομικής και συλλογικής δράσης και απόδοσης. Για το σκοπό αυτό Coca - Cola Τρία Έψιλον έχει δημιουργήσει μία σειρά από εκπαιδευτικά προγράμματα για τις πωλήσεις και επεκτείνει σταδιακά το υλικό της και στις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης. Στόχος των προγραμμάτων αυτών είναι η βελτίωση της ατομικής αποδοτικότητας των εργαζομένων αλλά και η ενίσχυση των οργανωτικών δυνατοτήτων της εταιρείας.



Συνολικά, το 2003 επενδύθηκε για εκπαιδευτικά προγράμματα το ποσό των €970.000 περίπου, ενώ οι πραγματοποιημένες ώρες εκπαίδευσης ανέρχονται περίπου στις 38.000 πανελλαδικά. Αποτέλεσμα της πρακτικής αυτής είναι το

επίπεδο γνώσεων του προσωπικού της εταιρείας να αποτελεί παράδειγμα και για τις υπόλοιπες εταιρείες του Ομίλου.

Μία άλλη πτυχή της πολιτικής που ακολουθεί η Coca - Cola Τρία Έψιλον αφορά στη διασφάλιση υψηλού επιπέδου συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας στο εργασιακό περιβάλλον. Προς την κατεύθυνση αυτή, το 2003, η εταιρεία συνέχισε τις προσπάθειές της για πιστοποίηση των εργοστασίων της, σύμφωνα με το πρότυπο για την Υγιεινή και την Ασφάλεια της Εργασίας OHSAS 18001 ΕΛΟΤ, με αποτέλεσμα σήμερα όλα τα εργοστάσια να λειτουργούν βάσει καθιερωμένων διαδικασιών για τον εντοπισμό, την αξιολόγηση και την αντιμετώπιση των επαγγελματικών κινδύνων.

Παράλληλα, στον ίδιο άξονα, πραγματοποιήθηκε και μία σειρά από σεμινάρια με θέμα την «Υγιεινή και την Ασφάλεια στο χώρο Εργασίας», όπως για παράδειγμα αυτό που έγινε στο εργοστάσιο της Θεσσαλονίκης.

Τέλος, συνεχίστηκε η εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα πυρασφάλειας και πυρόσβεσης με ενέργειες όπως είναι η «Άσκηση εκκένωσης και πυρόσβεσης» που έγινε με πρωτοβουλία του εργοστασίου της Πάτρας, ή η ημερίδα που έγινε με θέμα την «Ασφάλεια και προστασία περιουσίας», στο εργοστάσιο Αθηνών, της οποίας η θεματολογία εστίασε στην εκτίμηση του επαγγελματικού κινδύνου, στον έλεγχό του, στην εργασιακή υγεία κ.λ.π..



Ίσως, η υλοποίηση της στρατηγικής της εταιρείας ως προς το ανθρώπινο δυναμικό να μην ήταν εφικτή αν δεν συνδυαζόταν με το ευχάριστο περιβάλλον, τις απλές ανθρώπινες στιγμές, οι οποίες συμπληρώνουν το συνολικό εργασιακό κλίμα της Τρία Έψιλον.

Για την εταιρεία, κάθε άνθρωπος είναι ένα διαφορετικό στοίχημα και κάθε στοίχημα είναι και μία διαφορετική πρόκληση που συμβάλλει στην επιτυχημένη πορεία της.

2. Περιβάλλον: Με βασική αρχή την προστασία του περιβάλλοντος, η Coca Cola Τρία Έψιλον βασίζεται στην συνολική της επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς και τις αποφάσεις και τις διαδικασίες που ορίζουν την καθημερινή της λειτουργία, σε αρχές και κανόνες ολοκληρωμένης περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Από το 1992, η Τρία Έψιλον αποτελεί μία από τις 39 Ελληνικές Βιομηχανίες και Εμπορικές επιχειρήσεις που ίδρυσαν και στηρίζουν την Ελληνική Εταιρεία



Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (Ε.Ε.Α.Α.) με σκοπό τη συμβολή στην επίτευξη του στόχου της Ε.Ε.Α.Α. για αποτελεσματικότερη διαχείριση των απορριπτόμενων συσκευασιών και την αξιοποίηση των στερεών αποβλήτων.

Το σύνολο των απορριμμάτων (εκφραζόμενο σε ποσοστό - %) που ανακυκλώθηκαν το 2003 έφτασε το 49%.

Σε όλες τις εργοστασιακές μονάδες της εταιρείας λειτουργούν εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού για την επεξεργασία υγρών λυμάτων. Ταυτόχρονα εφαρμόζονται προγράμματα ανακύκλωσης υλικών, υγρών και στερεών αποβλήτων, αναλώσιμων υλικών συσκευασίας, καθώς και μείωσης αερίων ρύπων.

Μία ακόμα πρακτική της εταιρείας είναι η αποτελεσματικότερη διαχείριση των φυσικών πόρων, όπως είναι η κατανάλωση ενέργειας, νερού και καυσίμων που χρησιμοποιεί. Για την επίτευξη του στόχου, η εταιρεία έχει προχωρήσει στον έλεγχό τους μέσω της χρήσης ειδικών δεικτών. Στο ίδιο πλαίσιο, εφαρμόζεται και η χρήση εναλλακτικών πηγών ενέργειας, όπως το φυσικό αέριο, (χρησιμοποιείται στο εργοστάσιο του Σχηματαρίου), ενώ μελλοντικά αναμένεται να πραγματοποιηθούν ανάλογες κινήσεις και στα υπόλοιπα εργοστάσια.

Το ποσό που δαπανήθηκε για περιβαλλοντικές ενέργειες των εργοστασίων της εταιρείας κατά το οικονομικό έτος 2003 ανήλθε στα €826.000 περίπου.

Η Τρία Έψιλον προχώρησε σε μία σειρά συνεργασιών και Δράσεων με μη-κερδοσκοπικές, μη-κυβερνητικές οργανώσεις και επίσημους φορείς, όπως Δήμους και Κοινότητες, με τελικό αποδέκτη το φυσικό περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία στήριξε το πρόγραμμα των νέων εθελοντών της W.W.F. Ελλάς «Εθελοντισμός και προστασία του περιβάλλοντος», το οποίο αφορούσε στην επίσκεψη απομακρυσμένων περιοχών της χώρας προκειμένου να τις



γνωρίσουν, να τις προστατεύσουν και να τις αναδείξουν μέσα από τη Δράση τους. Αναλυτικότερα, στη Λευκίμη του Έβρου η ομάδα πραγματοποίησε εργασίες διάνοιξης και σήμανσης μονοπατιού προς τοποθεσία του δάσους, όπου έχουν πρόσφατα βρεθεί απολιθώματα κορμών. Στην περιοχή Δαδιά του ίδιου νομού, πραγματοποιήθηκαν ίδιες εργασίες. Στη Ζάκυνθο πραγματοποιήθηκαν εργασίες αποκατάστασης και αποτροπής της διάβρωσης στην παραλία των Σεκανίων αλλά και καθαρισμός προστατευόμενων παραλιών. Επίσης, πραγματοποιήθηκαν βοηθητικές εργασίες στο Κέντρο Περιθαλψής Αγρίων Ζώων και Πουλιών στη Θεσσαλονίκη.

Η Τριά Έψιλον συνέχισε τη λειτουργία του εκθέματος «Ανακύκλωση». Πρόκειται



για ένα επιμορφωτικό πρόγραμμα που καλλιεργεί την έννοια της ανακύκλωσης στα παιδιά. Με τον τρόπο αυτό τα παιδιά ευαισθητοποιούνται στην προστασία του περιβάλλοντος.

Υπολογίζεται ότι για το έτος 2003 περίπου 65.000 άτομα επισκέφτηκαν το έκθεμα.

Παράλληλα, η εταιρεία στηρίζει την λειτουργία του Εκπαιδευτικού Οικολογικού Πάρκου του Δήμου Νέου Ψυχικού, το οποίο δημιουργήθηκε το 1992 για την ενημέρωση των παιδιών σε θέματα περιβάλλοντος. Στόχος είναι να μάθουν τα παιδιά να αγαπούν τη φύση, να ενημερωθούν για την ανάγκη καθιέρωσης της ανακύκλωσης στην καθημερινή ζωή και να εξοικειωθούν με την συλλογή ανακυκλώσιμων υλικών και την εξοικονόμηση πόρων.

Η απόφαση για την προστασία του περιβάλλοντος έχει ως αφετηρία την επιθυμία όλων των εργαζομένων να συμβάλλουν σε αυτόν τον κοινό σκοπό. Ακριβώς για αυτόν τον λόγο, έχουν τοποθετηθεί κάδοι ανακύκλωσης αστικών απορριμμάτων, χαρτιού και πλαστικού σε πολλά και ευδιάκριτα σημεία στο χώρο όλων των εργοστασίων.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η πολύ σημαντική προσπάθεια της ομάδας «Άλυσος», της οργανωμένης εθελοντικής ομάδας των εργαζομένων της εταιρείας που υποστηρίζει, σχεδιάζει και υλοποιεί δράσεις που συμβάλλουν τόσο στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών όσο και στην προστασία και ανάδειξη



του φυσικού τους πλούτου σε όλες τις περιοχές όπου λειτουργούν εργοστάσια της εταιρείας. Χαρακτηριστική είναι η δενδροφύτευση 50 ευκαλύπτων στην παραποτάμια περιοχή του Σελινούντα και στην τοποθεσία ΑΥΡΑ στην ευρύτερη περιοχή του Αιγίου που πραγματοποιήθηκε από δεκαπέντε εργαζομένους του εργοστασίου Αιγίου.

Σε δήλωσή της η κα. Λίλη Λεκατσά, Προϊσταμένη Ανθρωπίνου Δυναμικού του εργοστασίου, ανέφερε ότι «Στην Τρία Ξύλων και στο εργοστάσιο Αιγίου επενδύουμε σταθερά στην καλλιέργεια της εθελοντικής και περιβαλλοντικής δράσης των ανθρώπων μας. Στο πλαίσιο της «Άλυσος», η πρωτοβουλία για τη δενδροφύτευση στην ευρύτερη περιοχή του Αιγίου – όπως και παλαιότερες πρωτοβουλίες από το εργοστάσιο Πάτρας στην περιοχή μας – προέρχεται από την

οικολογική συνείδηση, που διακρίνει τους ανθρώπους μας και από τη δέσμευσή τους να σέβονται το περιβάλλον και να ζουν αρμονικά με αυτό, καθώς και να στηρίζουν προγράμματα που αναβαθμίζουν τις τοπικές κοινωνίες όπου ζουν και δραστηριοποιούνται».

Η ίδια ομάδα διοργάνωσε δένδροφυτεύσεις στο Άλσος του Γηροκομείου της πόλης των Πατρών. Σαράντα εργαζόμενοι, προερχόμενοι από όλες τις διευθύνσεις και τα τμήματα του εργοστασίου Πατρών, συνεισέφεραν εθελοντικά στην προστασία και την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος της εν λόγω περιοχής, φυτεύοντας 500 δέντρα, προκειμένου να καλύψουν μία έκταση 8 στρεμμάτων που παλαιότερα είχε καταστραφεί από πυρκαγιά.

Για την Τρία Έψιλον σεβασμός προς το περιβάλλον σημαίνει σεβασμός στην ίδια τη ζωή.

3. Κοινωνία: Ο τομέας κοινωνικής Δράσης «Κοινωνία» περιλαμβάνει τις εξής πέντε υποκατηγορίες: Κοινωνική μέριμνα, Εκπαίδευση, Πολιτιστικές χορηγίες, Αθλητισμός και Εθελοντικό έργο. Πιο συγκεκριμένα:

α Η Τρία Έψιλον διαθέτει πολύπλευρη κοινωνική παρουσία. Προσπαθώντας να εστιάσει στις ιδιαιτερότητες του κοινωνικού περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται, επιλέγει πολλές Δράσεις – προγράμματα που εντάσσονται στην κοινωνική μέριμνα.

Στο πλαίσιο αυτό, μία από τις σημαντικότερες συνεργασίες της εταιρείας είναι αυτή που έχει αναπτύξει με τον Οργανισμό των Special Olympics Ελλάς, τον μεγαλύτερο Αθλητικό Οργανισμό για άτομα με ειδικές ικανότητες. Εξίσου σημαντική είναι και η συνεργασία με το Σωματείο για την Φροντίδα των Ατόμων με Νευρομυϊκές Παθήσεις (M.D.A. Ελλάς). Στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας, η Τρία Έψιλον υποστήριξε με το μεταλλικό νερό ΑΥΡΑ, εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στο Μέγαρο Μουσικής, με την συμμετοχή της Αγνής Μπάλτσα. Τα έσοδα από την εκδήλωση αξιοποιήθηκαν για την ενίσχυση του Σωματείου.

Σε δωρεά υπολογιστών για τις ανάγκες του Πολυδύναμου Κέντρου Πολιτών με Αναπηρία του Δήμου Πατρών προχώρησαν οι εργαζόμενοι του εργοστασίου της Τρία Έψιλον στην Πάτρα. Με την ανιδιοτελή προσφορά να αποτελεί βασικό σημείο της εταιρικής κουλτούρας, εργαζόμενοι του εργοστασίου επισκέφθηκαν το Κέντρο και συνομίλησαν με τους συμπολίτες τους που βρίσκουν δημιουργική απασχόληση στις εγκαταστάσεις του. Η πρωτοβουλία αυτή πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με τον Αντιδήμαρχο Κοινωνικού Τομέα, κ. Αμπέτ Χασμάν.

Στόχος αυτών των συνεργασιών είναι η ενίσχυση των προσπαθειών για παροχή βοήθειας σε άτομα που πάσχουν προκειμένου να ενταχθούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην κοινωνία.

Επιπλέον, η εταιρεία υποστηρίζει το πολύτιμο έργο της Ε.Μ.Α.Κ. μέσω του εργοστασίου Κρήτης, ως απόδειξη σεβασμού στο έργο που παρέχει στο ελληνικό κοινωνικό σύνολο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι η εταιρεία, με αφορμή την εβδομάδα ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για το θέμα των ναρκωτικών, το εργοστάσιο της Πάτρας φιλοξένησε εκδήλωση που στόχο είχε την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση των ελλήνων πολιτών για τις αιτίες που ωθούν τους νέους στα ναρκωτικά και την αντιμετώπιση αυτών.

Για την Τρία Έψιλον, η κοινωνική μέριμνα σημαίνει ανθρωπιά, πολιτισμός, κοινωνική υπεροχή και πάνω από όλα κοινωνική ευθύνη.

α Η Τρία Έψιλον αναγνωρίζει ότι στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση, επιμόρφωση και κατάρτιση είναι επιτακτική. Για το λόγο αυτό η εταιρεία εστιάζει σε εκπαιδευτικές προσπάθειες που αποσκοπούν στην ενίσχυση των ικανοτήτων στις μικρότερες ηλικίες και στη διεύρυνση των επαγγελματικών προοπτικών στη φοιτητική κοινότητα.

Στο πλαίσιο αυτό, πολιτική της εταιρείας είναι να υποστηρίζει την προσπάθεια των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων να έρθουν (απόφοιτοι και τελειόφοιτοι) σε επαφή με την αγορά εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, η Τρία Έψιλον συμμετείχε στις «Ημέρες Καριέρας» που διοργάνωσε η εταιρεία ΚΑΡΙΕΡΑ Α.Ε., στις 29 και 30

Ιανουαρίου 2005, στη Θεσσαλονίκη. Στην εκδήλωση συμμετείχαν 2.000 τελειόφοιτοι και απόφοιτοι Πανεπιστημίων της Β. Ελλάδος και 30 εταιρείες με έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα στην περιοχή που αναζητούν στελέχη υψηλών προδιαγραφών από το χώρο της ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης.

Στη διήμερη εκδήλωση, οι υποψήφιοι είχαν τη δυνατότητα να συνομιλήσουν με τους υπεύθυνους των εταιρειών και να παρουσιάσουν τις ικανότητές τους. Παράλληλα, ενημερώθηκαν σχετικά με τις εξελίξεις της αγοράς εργασίας, ενώ απέκτησαν πολύτιμη εμπειρία στις τεχνικές της συνέντευξης πρόσληψης με τους υπεύθυνους επιλογής προσωπικού. Τα βιογραφικά σημειώματά τους θα ενσωματωθούν σε τράπεζες δεδομένες των εταιρειών, με την προοπτική επαγγελματικής συνεργασίας.

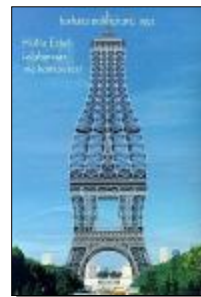
Επισημαίνεται ότι και στο παρελθόν η Τρία Έψιλον έχει συμμετάσχει σε «Ημέρες Καριέρας», που διοργάνωσαν εκπαιδευτικοί οργανισμοί. Σε αρκετές περιπτώσεις, μάλιστα, έχει προσλάβει απόφοιτους Πανεπιστημίων που συμμετείχαν σε αντίστοιχες εκδηλώσεις.

Παράλληλα, η εταιρεία διοργανώνει επιμορφωτικές επισκέψεις φοιτητών και μαθητών στα εργοστάσιά της, παρέχοντας στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά την επιχειρηματική δραστηριότητα και την παραγωγική διαδικασία.



Αξίζει να αναφερθεί ότι, η εταιρεία συμμετείχε στην Ημερίδα που διοργάνωσε η Ένωση Ελλήνων Χημικών, με θέμα την «Υγιεινή και Ασφάλεια» στον τομέα των τροφίμων. Επιπλέον, στην Πάτρα, υποστηρίχθηκε η Ημερίδα με θέμα «Διοικητική Σκέψη», στην οποία συμμετείχαν 50 πρωτοετείς φοιτητές του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ενώ το εργοστάσιο της Θεσσαλονίκης συμμετείχε ενεργά στην εκδήλωση με θέμα «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Το Παρόν και το Μέλλον της Χώρας μας» που διοργάνωσε το τμήμα Μακεδονίας του Ινστιτούτου Ανάπτυξης Γυναικών Managers και επιχειρηματιών της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ε.Ε.Δ.Ε.).

α. Προς την κατεύθυνση των πολιτιστικών χορηγιών, η Τρία Έψιλον προσπαθεί να αναδεικνύει σημαντικά πολιτιστικά γεγονότα και να προάγει πτυχές της ελληνικής παράδοσης, στηρίζοντας αντίστοιχες Δράσεις σε εθνικό και τοπικό επίπεδο.



Με την πεποίθηση ότι η πολιτιστική κληρονομιά αποτελεί ανεκτίμητη περιουσία κάθε τόπου και λαού, η εταιρεία στέκεται αρωγός και στρατηγικός εταίρος κάθε προσπάθειας και πρωτοβουλίας που συνδράμει στη διαφύλαξη και ανάδειξής της.

Η συνεργασία με διάφορους πολιτιστικούς φορείς είναι πλέον πραγματικότητα. Στα πλαίσια αυτών των προσπαθειών, ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ότι η

εταιρεία στηρίζει την ερευνητική αποστολή Ελλήνων και ξένων αρχαιολόγων και επιστημόνων για την ανεύρεση της Αρχαίας Ρωμαϊκής Πόλης και την ανάδειξη του ιστορικού πλούτου και της πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής.

Μέσω του εργοστασίου της Ρόδου, η εταιρεία συνέβαλε στην διοργάνωση του 21<sup>ου</sup> Φεστιβάλ Ιαλύσσια. Η μουσική και η χορευτική παράδοση της νησιωτικής και ηπειρωτικής Ελλάδας συναντήθηκαν με την παράδοση της Κύπρου και των παραλίων της Μικράς Ασίας, φέρνοντας ακόμα πιο κοντά τους λαούς και πολιτισμούς της Ανατολικής Μεσογείου.

Τέλος, το εργοστάσιο του Βόλου δίνει συνεχώς το παρόν του στην γιορτή «Πήλια» που διοργανώνει κάθε χρόνο το Κέντρο Πολιτιστικών Υποθέσεων Πηλίου. Η γιορτή, της οποίας η διάρκεια είναι τρεις μήνες, περιλαμβάνει σειρά από πολιτιστικές εκδηλώσεις, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο στους κατοίκους τη δυνατότητα αναβίωσης του τοπικού τους πολιτισμού.

α Με στόχο την συμβολή στην ανάπτυξη και την ανάδειξη του Ελληνικού αθλητικού πνεύματος, η Τρία Έψιλον στηρίζει από την αρχή της λειτουργίας της τον Αθλητισμό και τους Έλληνες αθλητές.

Έμπρακτη απόδειξη των προθέσεών της είναι η χρόνια Δράση της με την υποστήριξη αθλητικών διοργανώσεων του κλασσικού αθλητισμού, αθλητικών ομοσπονδιών και



συλλόγων, αθλημάτων, αγώνων κ.λ.π.. Η εταιρεία είναι αρωγός σε διάφορες αθλητικές διοργανώσεις, τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο, όπου δραστηριοποιείται, συνεχίζοντας το κοινωνικό της έργο.

Η Τρία Έψιλον μέσω υποστήριξης των βραβείων του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικού Τύπου συμβάλλει στην ανάδειξη και στη συνέχιση ενός θεσμού που στόχο έχει αφενός τη βράβευση των κορυφαίων Ελλήνων αθλητών και ομάδων και αφετέρου την ανάδειξη του αθλητικού ιδεώδους.

Όπως είναι ήδη γνωστό, η Coca - Cola Τρία Έψιλον αποτέλεσε τον επίσημο χορηγό των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 και υπερήφανο υποστηρικτή του Διεθνούς Ολυμπιακού Κινήματος, ενώ παράλληλα αποτέλεσε για 4<sup>η</sup> συνεχή φορά Επίσημος χορηγός της Λαμπαδηδρομίας, η οποία ταξίδεψε για πρώτη φορά και στις πέντε ηπείρους.

α Για την Τρία Έψιλον, η ανιδιοτελής προσφορά αποτελεί μέρος της εταιρικής της κουλτούρας και ως εκ τούτου ο εθελοντισμός καθίσταται φιλοσοφία που διέπει τους ανθρώπους της.

Με σκοπό την διατήρηση και την ενδυνάμωση του κοινωνικού της έργου, η εταιρεία συντόνισε τις προσπάθειες των ανθρώπων της. Αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας ήταν η δημιουργία της ομάδας «Άλυσος» (όπως έχει ήδη αναφερθεί), που μεταξύ άλλων συνετέλεσε στην διοργάνωση αιμοδοσιών που

πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα σε όλες τις παραγωγικές μονάδες (παντού υπάρχουν Τράπεζες αίματος) της Τρία Έψιλον.

Επίσης, η ίδια ομάδα προχώρησε και σε σχεδιασμένες επισκέψεις σε διάφορα κοινωφελή ιδρύματα όπως, το Ορφανοτροφείο της Πάτρας, το νοσοκομείο «Γ. Γεννηματάς» της Θεσσαλονίκης, το κέντρο ατόμων με ειδικές ικανότητες «Ελπίδα» στα Δωδεκάνησα, κ.λ.π..

Το έργο της «Άλυσος» αποτελεί άλλον έναν τρόπο, μέσω του οποίου η εταιρεία εκφράζει την πρόθεσή της για ομαδική, ανιδιοτελή προσφορά, κοινωνική μέριμνα και ανάληψη πρωτοβουλιών κοινωνικής ευθύνης.

Με ανεπτυγμένο, όπως από τα παραπάνω φαίνεται, το αίσθημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η επίσημη πιστοποίηση για το συνολικό έργο της Coca Cola Τρία Έψιλον καταδεικνύεται από την παρουσία της στη λίστα του διεθνούς αναγνωρισμένου δείκτη FTSE4Good. Με την ίδια λογική, η εταιρεία αποτελεί κύριο και ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (2001 - 2002), προκειμένου να γίνει κοινωνός της προσπάθειας του Ελληνικού Δικτύου να προωθήσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα αλλά και προκειμένου να γίνει δυνατή η ανταλλαγή απόψεων, πρακτικών και καλών πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Οι παραπάνω Δράσεις – προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απαιτούν σημαντικά κεφάλαια για την επίτευξή τους. Ωστόσο, τι ποσοστό επί των συνολικών εξόδων δαπανάται σε αυτές δεν είναι γνωστό καθώς αποτελεί απόρρητο στοιχείο της εταιρείας.

Η εταιρεία σε μερικές περιπτώσεις Δράσεων – προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες στόχος των οποίων δεν είναι σε καμία περίπτωση η προβολή της εταιρείας. Αντιθέτως, αποκλειστικός στόχος είναι η ενημέρωση των καταναλωτών για συμμετοχή.

Εις ερώτηση στο κατά πόσο οι Δράσεις - προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία να μεγαλώσει το μερίδιο που κατέχει στην αγορά, η απάντηση ήταν η ακόλουθη: Ναι μεν συμβάλλουν καθοριστικά στην βελτίωση της εταιρικής εικόνας και φήμης, ωστόσο είναι δύσκολο να μετρηθεί το κατά πόσο έχει αυξηθεί το μερίδιο αγοράς αποκλειστικά από τις εν λόγω κοινωνικού χαρακτήρα Δράσεις. Δεν έχουν γίνει έρευνες από τις οποίες να προκύπτουν απόλυτα στοιχεία που να αποδεικνύουν κάτι τέτοιο. Τα ίδια ακριβώς ισχύουν και για την πιθανότητα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ωστόσο, οι Δράσεις αυτές έχουν συμβάλει στην βελτίωση της γνώμης που διαμορφώνουν τα ενδιαφερόμενα μέλη, όμως και σε αυτήν την περίπτωση περαιτέρω πληροφόρηση εμπίπτει στα πλαίσια του εταιρικού απορρήτου.

Παρόλη την μεγάλη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε όλα τα επίπεδα επιχειρηματικής δραστηριότητας, στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας δεν έχει διαμορφωθεί ένα αυτόνομο τμήμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Τα θέματα που σχετίζονται με αυτήν εμπίπτουν στις αρμοδιότητες του Τμήματος Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο στελεχώνεται από εξειδικευμένο προσωπικό σε θέματα Marketing και Επικοινωνίας.

Όλες οι προσπάθειες της εταιρείας που σχετίζονται με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καταγράφονται και παρουσιάζονται μέσα από τις σελίδες των Κοινωνικών Απολογισμών, καταδεικνύοντας την σημασία και έμφαση που η Τρία Έψιλον δίνει στην κοινωνική Δράση και στον ρόλο ενός Κοινωνικά Υπεύθυνου Οργανισμού. Άλλοι μέθοδοι δημοσιοποίησης των προσπαθειών είναι τα δελτία Τύπου, το Internet, σχετικά αφιερώματα σε περιοδικά ενώ παράλληλα γίνονται σκέψεις για την υιοθέτηση και νέων μεθόδων πληροφόρησης των ενδιαφερομένων μερών (*stakeholders*). Κύριοι αναγνώστες των Κοινωνικών Απολογισμών της εταιρείας είναι οι δημοσιογράφοι, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, το καταναλωτικό κοινό και οι μη-κυβερνητικές οργανώσεις.

Η εταιρεία, ως συνέπεια του μεγάλου κοινωνικού έργου που παρέχει σε ετήσια βάση, το 2001 κατάφερε να αποσπάσει το Αριστείο Κοινωνικής Προσφοράς που απονείμει ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (Σ.Δ.Ε.). Παράλληλα, το 2003 απέσπασε το βραβείο ΚΟΥΡΟΣ 2003, στην κατηγορία κοινωνικής προσφοράς. Τα βραβεία αυτά αποτέλεσαν την έμπρακτη απόδειξη της σημασίας του πολύτιμου

κοινωνικού έργου της Τρία Έψιλον, ενώ παράλληλα ενίσχυσε την δέσμευση της εταιρείας για συνεχή προσπάθεια για έμπρακτη και ουσιαστική συμβολή στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο όπου αναπτύσσει δραστηριότητα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

### **Το κοινωνικό πρόσωπο της Coca Cola Ελλάς<sup>4</sup>**

Η έναρξη των δραστηριοτήτων της Coca Cola Ελλάς έγινε το 1981. Από τότε η



εταιρεία, κατόπιν σκληρής δουλειάς και συνεχούς προσπάθειας, έχει καταφέρει να αποτελέσει μία από τις πιο επιτυχημένες ελληνικές βιομηχανικές εταιρείες.

Όσον αφορά τα θέματα που σχετίζονται με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης η εταιρεία ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές – οδηγίες που παίρνει από την μητρική εταιρεία, σε αντίθεση με την Coca Cola Τρία Έψιλον που αποφασίζει αυτόνομα πώς θα διαμορφώσει την κοινωνική της Δράση.

Η διεθνής προσέγγιση της Coca Cola ως προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σχετίζεται με:

1. Την αγορά – *Refreshing the Market Place*: Η ποιότητα σε κάθε στάδιο επιχειρηματικής δραστηριότητας, η ακεραιότητα στις συναλλαγές και η καινοτομία αποτελούν την ιδεολογία της επιχείρησης,
2. Εργασιακό περιβάλλον – *Enriching the Workplace*: Η περιφρούρηση της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της προσωπικής ζωής του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας καθώς και η παροχή



ίσων ευκαιριών σε όλους, αποτελούν την έμπρακτη απόδειξη της μέριμνας της εταιρείας για τους ανθρώπους της,

3. Περιβάλλον – *Preserving the Environment*: Η ανάληψη μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος και η καινοτομία σε όλα τα στάδια της επιχειρηματικής δραστηριότητας έχουν ως κυρίαρχο στόχο την προστασία τόσο του φυσικού όσο και του πολιτιστικού περιβάλλοντος και,

4. Τοπικές κοινότητες: Η συνεχή προσπάθεια για ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων αλλά και ο σεβασμός προς αυτές αποδεικνύουν την προσπάθεια για έμπρακτη συμβολή στο κοινωνικό σύνολο.

Με βάση τα παραπάνω η Coca Cola Ελλάς διαμορφώνει την στρατηγική της πάνω σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι βασικοί άξονες της κοινωνικής της Δράσης είναι οι παρακάτω:

1. Περιβάλλον,
2. Άσκηση - υγεία και,
3. Κοινωνία και Πολιτισμός.

Βασικός στόχος των Δράσεων – προγραμμάτων κοινωνικού χαρακτήρα αποτελούν οι νέοι που θα δώσουν το παράδειγμα στους μεγαλύτερους για την υιοθέτηση κοινωνικής συμπεριφοράς.

Πιο αναλυτικά:

1. Περιβάλλον: Η Coca Cola Ελλάς δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα και συμμετέχει ενεργά σε προγράμματα που προάγουν την προστασία του περιβάλλοντος και ενισχύουν την περιβαλλοντική συνείδηση. Πιο συγκεκριμένα, η Coca Cola Ελλάς έχει προβεί στις ακόλουθες ενέργειες:

α Συμμετείχε στην «Πράσινη Εβδομάδα», γνωστή ως *Green Week*, που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα (Απρίλιος 2001). Η «Πράσινη Εβδομάδα» ήταν η μεγαλύτερη περιβαλλοντική εκδήλωση που έχει διοργανώσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Στα πλαίσια της διοργάνωσης πραγματοποιήθηκε δημόσια συζήτηση για τις σημαντικότερες ενέργειες που σχεδιάζονται για την προστασία του περιβάλλοντος. Στόχος του συνεδρίου αυτού ήταν να εντάξει την προστασία του περιβάλλοντος στην κορυφή της ατζέντας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

α Η Coca Cola, ήταν ο αποκλειστικός χορηγός της Πρώτης (από τον Σεπτέμβριο έως τον Νοέμβριο του 2001) Ποιοτικής και Ποσοτικής Πανελληνίας Περιβαλλοντικής Έρευνας με Θέμα: «*Η Περιβαλλοντική Συνείδηση του Έλληνα*». Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με την Ελληνική Εταιρεία Προστασίας Περιβάλλοντος και Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Περισσότεροι από 2000 πολίτες συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, ενώ παράλληλα, δημιουργήθηκαν 12 ομάδες συζήτησης με θέμα την προστασία του

περιβάλλοντος. Στόχος της έρευνας ήταν να καταγράψει την πληροφόρηση που έχει ο Έλληνας πολίτης σχετικά με τους τρόπους προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και την ευαισθησία του απέναντι σε θέματα περιβάλλοντος. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι η ενημέρωση του κόσμου για τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν είναι καθόλου ικανοποιητική, αφού, συνήθως, ο κόσμος ενημερώνεται μόνο για τις έντονες καταστροφές και όχι συνολικά για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τις λύσεις τους.

Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι το κοινό και κυρίως οι νέοι φαίνεται να εμπιστεύονται τις περιβαλλοντικές οργανώσεις, ιδιαίτερα τις μη κυβερνητικές, και εκτιμούν ιδιαίτερα τις ενέργειες τους για το περιβάλλον. Παρόμοια έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2005 με χρηματοδότηση της Coca Cola Hellas. Πρόκειται για τη δεύτερη πανελλήνια δημοσκόπηση της Alternative με το ίδιο θέμα.

α Παρείχε χορηγία στην Ελληνική Εταιρεία Προστασίας Περιβάλλοντος & Πολιτιστικής Κληρονομιάς για να οργανώσει το εκπαιδευτικό πρόγραμμα: *“Φυσικό Περιβάλλον: Μας νοιάζει στ' αλήθεια”*. Το πρόγραμμα περιλάμβανε μαθήματα που καταγράφουν και αναλύουν τα σημερινά περιβαλλοντικά προβλήματα, ενώ οι μαθητές καλούνται να προτείνουν λύσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Στο τέλος κάθε κύκλου εκπαίδευσης, οι μαθητές ετοιμάζουν πλάνα ενεργειών με τις καλύτερες δυνατές προτάσεις για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι προτάσεις τους βασίζονται σε

περιβαλλοντικές ενέργειες που θα ήθελαν οι ίδιοι να πραγματοποιήσουν.

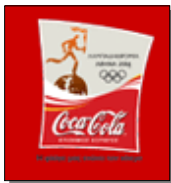
Στόχος αυτού του προγράμματος είναι, μέσα από τη δημιουργική διαδικασία, να ευαισθητοποιηθούν οι μαθητές για το περιβάλλον και να ασχοληθούν άμεσα με την επίλυση των προβλημάτων του.

α Ήταν χορηγός της έκδοσης του Πρώτου Περιβαλλοντικού Οδηγού με τίτλο "Ελαφροπάτητα", μια πρωτοβουλία της Ελληνικής Εταιρείας Προστασίας Περιβάλλοντος και Πολιτιστικής Κληρονομιάς σε συνεργασία με τον εκδοτικό Οίκο Λιβάνη. Το βιβλίο δίνει οδηγίες και συμβουλές για την αντιμετώπιση καθημερινών προβλημάτων που έχουν σχέση με το περιβάλλον, όπως οι διατροφικοί κίνδυνοι, η ατμοσφαιρική ρύπανση, καθώς και η σπατάλη του νερού και της ενέργειας. Επίσης, παρουσιάζονται τα κυριότερα οικολογικά προβλήματα και η ευθύνη του σύγχρονου ανθρώπου απέναντι στη βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών του πλανήτη μας. Στόχος της έκδοσης αυτής είναι η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση του κόσμου για την προστασία του φυσικού μας πλούτου. Επιπλέον, το βιβλίο προτείνει απλές και πρακτικές λύσεις για τη βελτίωση των συνθηκών του περιβάλλοντος στην καθημερινή ζωή των πολιτών.

α Πρόγραμμα «Ελιά, το δένδρο της Αθήνας». Η δημιουργία του γλυπτού αυτού ήταν πρωτοβουλία της εταιρείας στους Ολυμπιακούς Αγώνες ΑΘΗΝΑ 2004. Πρόκειται για μια ενέργεια που είχε στόχο την αναβίωση ενός σημαντικού συμβόλου των Ολυμπιακών Αγώνων, την Ελιά.

α Η Coca Cola, σε συνεργασία με τις αρμόδιες αρχές του Δήμου Αθηναίων, με 5.000 δένδρα συνέβαλε στην αποκατάσταση του λόφου του Φιλοπάππου (Μάιος 2005). Η ενέργεια αυτή, στόχος της οποίας είναι η πρόσκληση συμμετοχής όλων των Αθηναίων στην προσπάθεια του Δήμου να αναβαθμίσει την ποιότητα ζωής της πόλης μας, αποτελεί συνέχεια του προγράμματος «Ελιά, το Δένδρο της Αθήνας».

2. Άσκηση και Υγεία: Η Coca Cola Ελλάς τονίζει συνεχώς τον μεγάλο ρόλο του αθλητισμού στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Για το σκοπό αυτό αποτελεί



χορηγός πολλών αθλητικών αγώνων και διοργανώσεων. Αποκορύφωμα της όλης της Δράσης είναι η στήριξη που παρείχε στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας (2004) καθώς ήταν η ιδανική επιλογή για να επικοινωνήσει τη μακρόχρονη προσήλωσή της στα Ολυμπιακά Ιδεώδη.

3. Κοινωνία και Πολιτισμός: Η ευαισθησία της Coca Cola Ελλάς σε πολιτιστικά θέματα φαίνεται από την ποικιλία των Δράσεών της. Αναλυτικότερα:

α Συμμετείχε ως αποκλειστικός χορηγός στη «Διεθνή Συνάντηση Αθηνών-Δελφών για τα Παιδιά και την Ειρήνη» που οργάνωσε το Μάιο του 2001, το «Ίδρυμα για το Παιδί και την Οικογένεια» υπό την αιγίδα της UNESCO και με τη συνεργασία του Διεθνούς Γραφείου Ειρήνης. Στην διοργάνωση, που πραγματοποιήθηκε στο Μέγαρο Μουσικής και στο Ευρωπαϊκό Πολιτιστικό

Κέντρο Δελφών, παρουσιάστηκαν μέθοδοι και πρακτικές για το πώς η οικογένεια και το σχολείο μπορούν να συμβάλλουν στην εμπέδωση της Ειρήνης. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον καθοριστικό ρόλο της τέχνης, της ιστορίας, της παράδοσης, του αθλητισμού, της επιστήμης και της τεχνολογίας, της διδασκαλίας της ειρήνης αλλά και της μη χρήσης βίας, της δημιουργίας νέων στάσεων ζωής, νέων προτύπων και νέων αξιών.

α Ήταν ένας από τους βασικούς αρωγούς στη δημιουργία του Πρώτου Σταθμού Δημιουργικής Απασχόλησης για παιδιά με ειδικές ικανότητες, που βρίσκεται στο Δήμο Αχαρνών. Η ολοκλήρωση του έργου πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2003. Ο Σταθμός Δημιουργικής Απασχόλησης «ΑΡΩΓΗ» έχει σαν στόχο να προσφέρει στέγη, διατροφή, ιατρική και ψυχολογική στήριξη, καθώς και δημιουργική, αθλητική και επιμορφωτική απασχόληση σε άτομα με ειδικές ικανότητες.

Το κόστος των Δράσεων – προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι σίγουρα μεγάλο, αν αναλογιστεί κανείς την ποικιλομορφία και την έκταση του κοινωνικού έργου της Coca Cola Ελλάς. Στο κόστος αυτό επιβαρύνεται και το κόστος των προωθητικών ενεργειών που αναλαμβάνει η εταιρεία με σκοπό όχι την προβολή της εταιρείας αλλά την πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού. Ωστόσο, το ακριβές ύψος των χρημάτων που δαπανώνται είναι άγνωστο.

Τις αρμοδιότητες διευθέτησης θεμάτων που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει αναλάβει το τμήμα Επικοινωνίας και Δημοσίων σχέσεων, με επικεφαλής την κα. Αναστασία Σιδέρη. Το εν λόγω τμήμα προκειμένου να καταστήσει εφικτή την υλοποίηση των παραπάνω Δράσεων – προγραμμάτων καθώς και πολλών άλλων, έχει αναπτύξει συνεργασία με διάφορους τοπικούς φορείς.

Ως αποτέλεσμα του σημαντικού κοινωνικού έργου της, η εταιρεία τον Νοέμβριο του 2003, βραβεύθηκε από την Υπουργό Π.Ε.Χ.Ω.Δ.Ε., κα Βάσω Παπανδρέου με το Αριστείο Κοινωνικής Ευθύνης των Επιχειρήσεων, στο πλαίσιο της διοργάνωσης της Απονομής των Αριστείων από τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδας. Αφορμή για την βράβευση αυτή ήταν το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα της Coca Cola Ελλάς.

Η υπεύθυνη θεμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, κα Σιδέρη, σε ομιλία της στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς για την κοινωνική ταυτότητα της Coca Cola Ελλάς στο πλαίσιο της διοργάνωσης του «*Business Week 2005*», πρότεινε τις ακόλουθες καλές πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

- α Προσδιορισμός όλων των ευαίσθητων θεμάτων που απασχολούν το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο,
- α Ανάπτυξη συνεργασίας με τις αρμόδιες Αρχές,

- a Απόφαση για ένταξη των Δράσεων – προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στο συνολικό επιχειρηματικό πλάνο της εταιρείας,
- a Απόφαση για μακροπρόθεσμη επένδυση σε θέματα που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τέλος,
- a Απόφαση για επένδυση όχι μόνο σε χρήμα, αλλά ακόμα σε δεξιότητες, σε ενέργεια και πάθος.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



### Το κοινωνικό πρόσωπο της ΦΑΓΕ<sup>5</sup>

Η ΦΑΓΕ είναι η μεγαλύτερη ελληνική γαλακτοβιομηχανία που το όνομά της εμπιστεύονται εκατομμύρια καταναλωτές στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Το θεμέλιο



πάνω στο οποίο χτίστηκε η όλη προσπάθεια ήταν το εγχείρημα του πατέρα Φιλίππου το 1920 να ανοίξει ένα μικρό γαλακτοπωλείο στην Πατησίων. Κατόπιν, η άρτια οργάνωση αλλά και η χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής συνετέλεσαν καθοριστικά στην μεγάλη επιτυχία της εταιρείας. Το 1974 κατασκευάστηκε το σημερινό εργοστάσιο της ΦΑΓΕ. Το 1981 άρχισαν οι εξαγωγές στην Ευρωπαϊκή αγορά και τα προϊόντα της ΦΑΓΕ άρχισαν να κερδίζουν ακόμη και τους πιο απαιτητικούς καταναλωτές του εξωτερικού.

Σήμερα, η ΦΑΓΕ είναι μια επιτυχημένη, μοντέρνα, δυναμική επιχείρηση με αυξημένο το αίσθημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Στο εσωτερικό της εταιρείας είναι διάχυτες οι κάτωθι αντιλήψεις:



- a Η στήριξη έργων κοινωνικής προσφοράς αποτελεί έναν απαραίτητο συνδετικό κρίκο στη σχέση που έχει οικοδομήσει με την ελληνική κοινωνία τα χρόνια λειτουργίας της και,

α «Υγιής επιχείρηση» είναι αυτή που κατορθώνει να λειτουργεί αποτελεσματικά και επιτυχημένα μόνο όταν συμβάλλει ταυτόχρονα στη δημιουργία μιας υγιούς και ευήμερης κοινωνίας. Μια εταιρεία εκτός από το να κερδίζει μπορεί καθημερινά και να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο.

Η ΦΑΓΕ εδώ και πολλά χρόνια έχει αναπτύξει ένα κοινωνικό πρόγραμμα μέσω του οποίου παρατηρείται ότι διατηρεί με συνέπεια κοινωνική ταυτότητα. Οι τομείς στους οποίους η εταιρεία αναπτύσσει κοινωνική Δράση είναι οι εξής:

1. Περιβάλλον,
2. Αθλητισμός και Υγιεινή ζωή και,
3. Κοινωνία.

Η ΦΑΓΕ πάνω απ' όλα επενδύει στον άνθρωπο. Έτσι, δεν θα μπορούσε παρά να είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη σε ζητήματα που απασχολούν τη σύγχρονη ελληνική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται. Πιο αναλυτικά:

1. Περιβάλλον: Η εταιρεία αναπτύσσει δραστηριότητα σε απόλυτη αρμονία με το φυσικό περιβάλλον των εγκαταστάσεών της ενώ παράλληλα καταβάλλει συνεχώς προσπάθεια για την μείωση – ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεών της σε αυτό. Για το σκοπό αυτό, η ΦΑΓΕ προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τη χρησιμοποίηση μορφών ενέργειας που προκαλούν μόλυνση, προωθώντας τη χρήση του υγραερίου και του φυσικού αερίου που προξενούν

λιγότερους ρύπους από το πετρέλαιο. Ταυτόχρονα, λαμβάνονται μέτρα για την μη αλόγιστη χρήση νερού.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στην εκπομπή αποβλήτων, αερίων και υγρών, ώστε αυτά να βρίσκονται κάτω από το 50% των επιτρεπόμενων ορίων της εκάστοτε περιοχής. Όσον αφορά τα στερεά απόβλητα, η εταιρεία ενθαρρύνει την προσπάθεια για την καταπολέμηση του παγκόσμιου αυτού προβλήματος ενώ παράλληλα υιοθετεί την άποψη ότι η ανακύκλωση είναι μια από τις πιο αποδοτικές λύσεις. Γι' αυτό, η εταιρεία συμμετέχει στην Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (Ε.Ε.Α.Α.) που έχει ως στόχο την ανάπτυξη λύσεων για την ανακύκλωση στερεών αποβλήτων, σύμφωνα με τις αντίστοιχες κοινοτικές οδηγίες.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στα πλαίσια των Δράσεων της για την προστασία του περιβάλλοντος, η ΦΑΓΕ δημιούργησε ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης για παιδιά. Στόχος αυτού του προγράμματος είναι η νέα γενιά να εκπαιδευτεί σε όλες εκείνες τις καλές πράξεις (να προστατεύουν το πράσινο, να μην σπαταλούν το νερό, να ξεχωρίζουν τα προς ανακύκλωση σκουπίδια, να προτιμούν τις εναλλακτικές πηγές ενέργειας, να μην επιτρέπουν σε άλλους να πετούν απορρίμματα από το αυτοκίνητο, και ακόμη 30 θετικές πράξεις για μια πιο ποιοτική ζωή) που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντός μας. Κάτω από τις ετικέτες γνωστού προϊόντος (παιδικά γιαούρτια JUNIOR), υπάρχει το εκπαιδευτικό υλικό που δημιούργησε η ΦΑΓΕ μαζί με τη Διεύθυνση Περιβάλλοντος ΑΘΗΝΑ 2004.

2. Αθλητισμός και Υγιεινή ζωή: Η ΦΑΓΕ από την αρχή της λειτουργίας της στηρίζει τον αθλητισμό, αναγνωρίζοντας την σημαντική συμβολή του, σε συνδυασμό με την σωστή διατροφή, στην σωματική και πνευματική υγεία του ανθρώπου. Στο πνεύμα αυτό, η ΦΑΓΕ αναλαμβάνει τη χορηγία πολλών αθλητικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με Δήμους αλλά και με ιδιωτικούς φορείς, με απώτερο σκοπό την προώθηση του αθλητισμού και του ολυμπισμού.

Μεταξύ άλλων η εταιρεία παρέχει κάθε χρόνο χορηγία για τη διοργάνωση του Αλεξάνδρειου Δρόμου στον οποίο συμμετέχουν χιλιάδες Θεσσαλονικείς, συνεργάζεται με τον Οργανισμό Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Αθηναίων για την διοργάνωση του Ποδηλατικού Γύρου Αθήνας, της Γιορτής Γυμναστικής και άλλων εκδηλώσεων ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρει στη διοργάνωση χορηγικών προγραμμάτων με το μήνυμα «ΝΑΙ στον Αθλητισμό, ΟΧΙ στα ναρκωτικά».

Αποκορύφωμα όμως της όλης της προσπάθειας σε θέματα αθλητισμού ήταν το ότι στήριξε την πανεθνική προσπάθεια για την άριστη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα και γι' αυτό ανακηρύχθηκε Μέγας Χορηγός. Η ανάληψη αυτής της χορηγίας, ήταν η συνέχεια της διαδρομής που ξεκίνησε το 1997, όταν ανακηρύχθηκε Χρυσός Χορηγός της Επιτροπής Διεκδίκησης ΑΘΗΝΑ 2004. Στόχος της Δράσης αυτής, ήταν να μεταφερθεί σε ολόκληρο τον κόσμο το Ολυμπιακό Πνεύμα και τα Ολυμπιακά Ιδεώδη (ευγενής άμιλλα και ήθος).



Όσον αφορά τον υγιεινό τρόπο ζωής, η ΦΑΓΕ διανέμει δωρεάν την παιδική εφημερίδα «Τα Φιλαράκια της ΦΑΓΕ», η οποία σαν στόχο έχει μέσα από τη θεματολογία της να προσφέρει γνώση στα παιδιά γύρω από θέματα που σχετίζονται με τον αθλητισμό, τους Ολυμπιακούς Αγώνες και γενικότερα τον υγιεινό τρόπο ζωής.



Επίσης, η εταιρεία έχει αναλάβει την εφαρμογή προγράμματος για την εκπαίδευση των παιδιών όσον αφορά τον σωστό τρόπο διατροφής. Πρόκειται για ένα μακρόπνοο εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την ενημέρωση παιδιών, από ειδικευμένους εκπαιδευτικούς (μέσα από τη διαδικασία της βιωματικής εκπαίδευσης), για τη σωστή διατροφή και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Το πρόγραμμα αυτό έχουν ήδη παρακολουθήσει 55.000 παιδιά σε όλη την Ελλάδα και συνεχίζεται με μεγάλη επιτυχία.

Στο πλαίσιο της εκπαίδευσης των νέων στη σωστή διατροφή με χορηγία της ΦΑΓΕ έχουν εκδοθεί, και διανέμονται δωρεάν, τα βιβλία «ΧΤΙΖΩ ΣΩΣΤΑ ΕΜΕΝΑ» για παιδιά και «ΕΦΗΒΟΣ ΜΕ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ» για εφήβους, με συμβουλές σωστής διατροφής.



Τέλος, με μεγάλη επιτυχία ολοκληρώθηκε για τη σχολική χρονιά 2002-2003 το πρόγραμμα «Παιδί & Διατροφή» της ΦΑΓΕ με την υλοποίησή του στο ακριτικό Καστελόριζο. Στην περιοχή αυτή, όπου η δυνατότητα και κατά συνέπεια η

συχνότητα εφαρμογής τέτοιων προγραμμάτων είναι πραγματικά σπάνια, μαθητές και εκπαιδευτικοί υποδέχτηκαν με ενθουσιασμό την εταιρεία, υπογραμμίζοντας έτσι τη σημασία της κοινωνικής της συνεισφοράς. Το πρόγραμμα διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει τις ανάγκες όλων των παιδιών του δημοτικού σχολείου. Το πρόγραμμα «Παιδί και Διατροφή» έχει μέχρι στιγμής εκπαιδεύσει πανελλαδικά πάνω από 80.000 ελληνόπουλα στις αρχές της μεσογειακής διατροφής, και πρόκειται να συνεχιστεί με τη νέα σχολική χρονιά.

**Κοινωνία:** Το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρείας δεν περιορίζεται μόνο στα παραπάνω. Η ΦΑΓΕ αναλαμβάνει Δράσεις και σε θέματα που σχετίζονται με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Το έργο αυτό περιλαμβάνει φιλανθρωπικές ενέργειες, με αξιόλογες προσφορές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προστασία των παιδιών αλλά και κοινωνικές ενέργειες με άξονα δράσης τους νέους και τα παιδιά. Αυτό το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της ΦΑΓΕ για τα παιδιά αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, ήταν που ώθησε στην υλοποίηση - με συνέπεια και αίσθημα κοινωνικής ευθύνης - των παρακάτω προγραμμάτων:

- a Ασφαλιστικό πρόγραμμα ΦΑΓΕ – Interamerican: Η πρωτοβουλία αυτή περιλάμβανε την ανάπτυξη, την εκτέλεση και τη χρηματοδότηση του μεγαλύτερου ασφαλιστικού προγράμματος στην Ελλάδα, με την δωρεάν ασφαλιστική κάλυψη 700.000 μαθητών δημοσίων σχολείων.

α «Υιοθεσία» του ακριτικού χωριού «Δροσάτο» του Νομού Κιλκίς: Το εν λόγω πρόγραμμα ξεκίνησε το 1992 και περιλάμβανε ενέργειες υποστήριξης του ακριτικού χωριού καθώς και την υλική, ηθική και οικονομική στήριξή του. Πιο συγκεκριμένα έγιναν προσπάθειες για την ενίσχυση της σχολικής βιβλιοθήκης, την οργάνωση συναυλιών και τη μεταφορά των κατοίκων, τη διοργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών για τα παιδιά του Δημοτικού Σχολείου και ενημέρωσή τους σε θέματα που αφορούν την πολιτιστική και εθνική μας κληρονομιά, την οργάνωση γιορταστικών εκδηλώσεων στο σχολείο, την ανανέωση του τεχνολογικού εξοπλισμού του Δημοτικού Σχολείου με προσφορά Η/Υ, κ.α..

α Ξεναγήσεις μαθητών στις εγκαταστάσεις της βιομηχανίας ΦΑΓΕ: Επιπλέον, η



ΦΑΓΕ καθημερινά φιλοξενεί σχολεία και εκπαιδευτικά ιδρύματα στις εγκαταστάσεις της, ώστε να δώσει τη δυνατότητα σε πάνω από 12.000 μαθητές κάθε χρόνο

να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν από κοντά τη σύγχρονη ελληνική βιομηχανία γάλακτος. Ταυτόχρονα, με ιδιαίτερη ευαισθησία σε ομάδες παιδιών με ειδικές ανάγκες, πραγματοποιούνται συχνά στις εγκαταστάσεις ξεναγήσεις αντίστοιχων συλλόγων (Χαμόγελο του Παιδιού, Σύλλογος ΕΡΜΗΣ, Ίδρυμα Θεοτόκος κ.α.).

α Εθελοντική Αιμοδοσία Εργαζομένων ΦΑΓΕ – Δημιουργία Τράπεζας Αίματος:

Από το 1995, η ΦΑΓΕ υλοποιεί πρόγραμμα αιμοδοσίας στις εγκαταστάσεις της. Σκοπός του προγράμματος αυτού είναι η ευαισθητοποίηση των εργαζομένων

στο πολύ σημαντικό κοινωνικό θέμα της αιμοδοσίας καθώς και η ενίσχυση της εθελοντικής προσφοράς, όπως επίσης και η ενίσχυση της Τράπεζας Αίματος του Νοσοκομείου Παιδών «Αγία Σοφία».

α Ήταν χορηγός της ενημερωτικής συνάντησης «Παιδί & Υγεία» που οργάνωσε, στο πλαίσιο των εκδηλώσεων για την Παγκόσμια Ημέρα του Παιδιού, η Ελληνική Παιδιατρική Εταιρία σε συνεργασία με το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο στον πολυχώρο «Αθηναίς». Στόχος της συνάντησης αυτής ήταν η επιστημονική και έγκυρη ενημέρωση των γονέων για θέματα που αφορούν τα παιδιά.

α Ήταν ο Μέγας Χορηγός του Διημέρου "Εφ' όλης της ύλης". Ο πρωτοποριακός σχεδιασμός του προγράμματος είχε σαν αποτέλεσμα την ταχεία και έγκυρη ενημέρωση 600 παιδιάτρων από όλη τη χώρα, μέσα από τη συμμετοχή τους σε ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών διαλέξεων με 20 θεματικές ενότητες. Τις εκπαιδευτικές εκδηλώσεις του διημέρου ανέλαβαν 25 διακεκριμένοι παιδίατροι με μακρόχρονη εμπειρία όχι μόνο στο ιδιαίτερο αντικείμενο τους αλλά και στην εκπαίδευση. Η ΦΑΓΕ χορήγησε το πρωτοποριακό αυτό διήμερο με στόχο να προσφέρει στους παιδίατρους συνεχή ενημέρωση σε θέματα της Παιδιατρικής.

α Συμμετείχε με παραδοσιακό περίπτερο στην πρωτότυπη έκθεση με θέμα «Φεστιβάλ Ελληνικών Παραδοσιακών Γεύσεων». Στόχος της Δράσης αυτής ήταν να έρθουν όλοι σε επαφή





με την ελληνική παραδοσιακή κουζίνα.

α Τέλος, η εταιρεία προέβη σε χορηγία της κινητής μονάδας ενημέρωσης του Ινστιτούτου Καταναλωτών και σε διανομή βιβλίου υγιεινής διατροφής στα πλαίσια της εκστρατείας ενημέρωσης για την Ασφάλεια των Τροφίμων.

Μία ακόμα ενέργεια που αποδεικνύει το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρείας είναι η εγγραφή της (2001 - 2002) ως κύριου μέλους στο Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στην εταιρεία τα θέματα που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναλαμβάνουν τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Marketing. Η δημοσιοποίηση των κοινωνικών πρωτοβουλιών της εταιρείας γίνεται μέσω δελτίων τύπου και της ιστοσελίδας της ΦΑΓΕ στο Διαδίκτυο.

Άμεση συνέπεια των παραπάνω είναι η βράβευση του κοινωνικού έργου της ΦΑΓΕ από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Β.Ε.Α.), ως αναγνώριση της κοινωνικής της προσφορά, με το Βραβείο Κοινωνικής Προσφοράς 1996.



Επιπρόσθετα, ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος τον Νοέμβριο του 2001 απένειμε στην εταιρεία δύο Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς:

Το Αριστείο Κοινωνικής Προσφοράς στην ενότητα «Άνθρωπος» για τα κοινωνικά της εκπαιδευτικά προγράμματα με θέμα «Παιδί και Διατροφή» και,

Το Αριστείο Δημιουργικότητας για τη δημιουργικότητα και τα πρωτότυπα υλικά των προγραμμάτων αυτών.

Στην απονομή των βραβείων, ο κ. Ιωάννης Φιλίππου, Διευθύνων Σύμβουλος της ΦΑΓΕ, δήλωσε: «Είναι σήμερα ηθική ευθύνη των σύγχρονων ελληνικών βιομηχανιών, να προσφέρουμε στους συνανθρώπους μας και ιδιαίτερα στα παιδιά μας ένα καλύτερο αύριο». Τα εν λόγω βραβεία αποτέλεσαν ιδιαίτερη τιμή για την ΦΑΓΕ καθότι ήταν η πρώτη και μόνη αμιγώς ελληνική εταιρεία ανάμεσα στους βραβευθέντες που διακρίθηκε στη γέννηση αυτού του θεσμού.

Ένα ακόμα βραβείο για το κοινωνικό έργο της εταιρείας είναι ο Χρυσός Ερμής στα βραβεία ΕΡΜΗΣ 2002, στην ενότητα Κοινωνικών Προγραμμάτων.

Με τις διακρίσεις αυτές αναγνωρίζεται και επιβραβεύεται το κοινωνικό έργο της ΦΑΓΕ, μιας σύγχρονης, δυναμικής και υπεύθυνης ελληνικής επιχείρησης που συμμετέχει ενεργά στα κοινωνικά δρώμενα.

**Το κοινωνικό πρόσωπο της ΔΕΛΤΑ Συμμετοχών Α.Ε.<sup>6</sup>**

Η ΔΕΛΤΑ ξεκίνησε το 1952 ως μία οικογενειακή επιχείρηση παραγωγής γιαούρτης και διάθεσης γάλακτος. Η εταιρεία ιδρύθηκε με την επωνυμία ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. το 1968, και μετατράπηκε σε ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. τον Νοέμβριο του 1999.



Η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ελέγχει έναν από τους μεγαλύτερους Ομίλους παραγωγής τροφίμων στην Ελλάδα, με ηγετικά μερίδια σε διάφορους τομείς που περιλαμβάνουν τις κατηγορίες των φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων, των φρέσκων χυμών, του παγωτού, των καταψυγμένων τροφίμων, της παραγωγής ετοιμών φαγητών, με παράλληλη ισχυρή παρουσία σε πολλές αγορές της Ν.Α. Ευρώπης. Ο Όμιλος απαρτίζεται σήμερα από 23 εταιρείες.

Η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. έχει υιοθετήσει με επιτυχία τις αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Επιδίωξή της είναι να γίνει η ευρωπαϊκή-ελληνική εταιρεία, ένα πρότυπο ανάπτυξης και συνεχούς διεύρυνσης των φιλοδοξιών, ένα υπόδειγμα έμπρακτης εφαρμογής αξιών και ποιοτικής υπεροχής σε όλους τους τομείς: από την παραγωγή των προϊόντων και τη διάθεσή τους, μέχρι το επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού, τη διαφάνεια που απαιτεί ο μέτοχος και η πολιτεία.

Μέρος της όλης αυτής προσπάθειας ήταν η εγγραφή της στο Ελληνικό Δίκτυο κατά την περίοδο 2001 – 2002. Έναυσμα για την απόφαση εγγραφής της στο Δίκτυο ήταν η δυνατότητα που της παρείχε να ανταλλάσσει πολύτιμες εμπειρίες και απόψεις με λοιπές εταιρείες που εφαρμόζουν Δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Οι Δράσεις – προγράμματα που αναλαμβάνονται εστιάζουν στους ακόλουθους τομείς:

1. Κοινωνία,
2. Περιβάλλον,
3. Ανθρώπινο δυναμικό,
4. Αθλητισμός - υγεία και,
5. Πολιτισμός.

Η εταιρεία εστιάζει περισσότερο το ενδιαφέρον της σε πολιτιστικές, επιστημονικές και φιλανθρωπικές δραστηριότητες, οι οποίες επιδεικνύουν ευαισθησία προς τις ανάγκες του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου τόσο της Ελλάδας όσο και χωρών της Ν.Α. Ευρώπης.

Πιο συγκεκριμένα:

1. Κοινωνία: Η εταιρεία αναλαμβάνει διαχρονικά ποικίλες Δράσεις – προγράμματα στη προσπάθειά της να συμβάλλει καθοριστικά στην βελτίωση του τρόπου ζωής του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται. Μερικές από τις πιο σημαντικές πρωτοβουλίες που έχει αναληφθεί είναι η ενίσχυση του φιλανθρωπικού – κοινωνικού έργου πολλών οργανισμών, σωματείων και ιδρυμάτων στόχος των οποίων είναι η φροντίδα διαφόρων ευπαθών κοινωνικών ομάδων.



Παραδείγματα τέτοιων είναι «*Το χαμόγελο του παιδιού*», το «*Save the children*», η «*Ελληνική Εταιρεία Προστασίας Αυτιστικών ατόμων*», το «*Σωματείο Αλληλεγγύης και Ανθρωπιστικής Βοήθειας*» για την κοινωνικοποίηση και από - ιδρυματοποίηση παιδιών, το «*Κέντρο Θεραπείας Εξαρτημένων Ατόμων*», το «*LIFELINE HELLAS Humanitarian Organization*» για την άμεση παροχή ιατρικού εξοπλισμού ζωτικής σημασίας για τα νεογνολογικά τμήματα των νοσοκομείων της Σερβίας και του Μαυροβουνίου κ.α..

Παράλληλα: Πρώτον, συμμετέχει σε προγράμματα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) για τα παιδιά των προσφύγων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, Δεύτερον, παρέχει οικονομική ενίσχυση της προσπάθειας



του προξενείου Ακτής Ελεφαντοστού για τον εξοπλισμό του ορφανοτροφείου «Ελλάς» όπου θα φιλοξενούνται παιδιά θυμάτων του A.I.D.S. και αυτά που είναι φορείς, Τρίτον, είναι χορηγός του μη κερδοσκοπικού σωματείου



«Φάρος» για την ενίσχυση των εκδηλώσεων που διοργανώνει το σωματείο με στόχο την εκπλήρωση των σκοπών του, Τέταρτον, προσέφερε στο ALBA δωρεά στη μνήμη του Αριστείδη Δασκαλόπουλου για τη δημιουργία της επώνυμης καθηγητικής θέσης Διοικήσεως Πληροφοριακής Τεχνολογίας «Αριστείδης Δασκαλόπουλος» και Πέμπτον, υποστήριξε το διαγωνισμό Επιχειρηματικότητας - Venture 2002 (επιχειρηματική ιδέα και σχεδιασμού). Πρόκειται για μια πρωτοβουλία με βασικό στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής παιδείας και την ενθάρρυνση της νεανικής επιχειρηματικότητας στους νέους των Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων της χώρας μας.

Στο ίδιο πλαίσιο, η εταιρεία χρηματοδοτεί και προγράμματα που σχετίζονται με την εκπαίδευση. Αναλυτικότερα, ενίσχυσε οικονομικά την προσπάθεια για δημιουργία βιβλιοθηκών εικαστικού περιεχομένου στα σχολεία της Δωδεκανήσου, προσέφερε δωρεά πρόσφατης τεχνολογίας εξοπλισμού και ολοκληρωμένων συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών για τις εκπαιδευτικές ανάγκες των μαθητών και του διδακτικού προσωπικού σε διάφορα σχολεία της Αθήνας, ενίσχυσε το πρόγραμμα περιβαλλοντικών ομάδων διαφόρων σχολείων και τέλος, προσέφερε χορηγία στο Δήμο Ασπροπύργου για την κάλυψη του προγράμματος της δωρεάν περίθαλψης των μαθητών του Δήμου από οποιοδήποτε αιτία - ασθένεια ή ατύχημα, με επισκέψεις σε ιατρό, λήψη φαρμάκων και διενέργεια ιατρικών-микροβιολογικών εξετάσεων.

2. Περιβάλλον: Σύμφωνα με την ευρεία πεποίθηση της εταιρείας, η συμβολή



στην προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί βασική υποχρέωση μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Στην όλη προσπάθεια προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, η ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. ενισχύει το έργο του οργανισμού «Αρκτούρος», παρείχε δωρεάν εξοπλισμό για τις ανάγκες του κέντρου «Ναυταθλητικός Περιβαλλοντικός Σύλλογος Φισκάρδου – Κέντρο Ερευνών Ιονίου Πελάγους», προσέφερε οικονομική ενίσχυση σχολικών περιβαλλοντικών προγραμμάτων και ανέλαβε, σε συνεργασία με το Σώμα Ελλήνων Προσκόπων και την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τον καθαρισμό 25 παραλιών στις πέντε Ολυμπιακές πόλεις: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Βόλο και Ηράκλειο Κρήτης. Το εν λόγω πρόγραμμα ήταν μια προσπάθεια να ευαισθητοποιηθεί ο Έλληνας πολίτης σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και φροντίδας των ακτών για μια καθαρότερη Ελλάδα.

3. Ανθρώπινο δυναμικό: Η εταιρεία θεωρεί ότι το πιο σημαντικό στοιχείο που έχει στο ενεργητικό της είναι το προσωπικό που εργάζεται σε αυτήν. Για το σκοπό αυτό κάνει διαχρονικά επενδύσεις για την εξέλιξη των ανθρώπων της και προσφέρει πρόσθετες κοινωνικές παροχές στους εργαζόμενους, όπως:

### *Η ΔΕΛΤΑ στη ζωή μας*

α Πρόσθετη ιατρική και φαρμακευτική περίθαλψη,

α Χορηγίες που αφορούν σε εκπαιδευτικές, επιστημονικές, πολιτιστικές και φιλανθρωπικές δραστηριότητες του προσωπικού,

a Παροχή οικονομικών ενισχύσεων για κάλυψη έκτακτων οικογενειακών αναγκών,

a Δωρεάν διάθεση των παραγομένων προϊόντων των θυγατρικών εταιρειών της στους εργαζόμενους (για κατανάλωση) κατά τη διάρκεια της καθημερινής εργασίας τους, καθώς και στις οικογένειές τους κατά την περίοδο των Χριστουγέννων και του Πάσχα,

a Παροχή επιπρόσθετων παροχών σε συνταξιοδοτούμενους,

a Σε ορισμένες περιπτώσεις προσφέρεται επίσης ασφάλιση ζωής, θανάτου, μόνιμης ανικανότητας από ατύχημα και νοσοκομειακής και εξωνοσοκομειακής περίθαλψης και τέλος,

a Απονομή βραβεύσεων πολυετούς προϋπηρεσίας στην εταιρεία.

4. Αθλητισμός - υγεία: Ένα άλλο πεδίο στο οποίο η εταιρεία αναλαμβάνει Δράση – προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι αυτό του αθλητισμού και της υγείας. Η εταιρεία χρηματοδοτεί πολλά σημαντικά αθλητικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα:

a Υποστήριξε τους «Αγώνες των Τριών Ηπείρων» κάνοντας δωρεάν διάθεση προϊόντων της και,



α Ενισχύει την προσπάθεια πολλών αθλητικών συλλόγων όπως, του Αθλητικού Συλλόγου «Αχελώος», του Αθλητικού Ομίλου «Κέρκυρα» Π.Α.Ε. και «Αίολος» αλλά και του Γυμναστικού Συλλόγου Σπάρτης.

Αξιοσημείωτη είναι επίσης, η ανάληψη πρωτοβουλίας για την υλοποίηση ημερίδων, συνεδρίων και φεστιβάλ για θέματα σχετικά με την υγεία. Έτσι, υλοποιήθηκαν οι Επιστημονικές Ημερίδες με θέματα: «Υγιεινή Διατροφή - Αντιμετώπιση της Παχυσαρκίας» και «Η Υγεία των παιδιών μας ξεκινά από τη σωστή διατροφή τους» σε συνεργασία με την Ελληνική Παιδιατρική Εταιρεία. Στο πλαίσιο υλοποιήθηκε το Φεστιβάλ "Φρέσκο Ψωμί & Φρέσκο Γάλα" για τη ανάλυση της διατροφικής σημασίας αυτών των δύο αγαθών της καθημερινής ζωής των ανθρώπων και τον ρόλο τους στην εξέλιξη και τον πολιτισμό.



Επίσης, η εταιρεία ενισχύει το σωματείο Φίλοι Κοινωνικής Παιδιατρικής «Ανοιχτή αγκαλιά» για την ανάπτυξη της ογκολογικής πτέρυγας του Νοσοκομείου Παίδων Π. & Α. Κυριακού και του Σωματείου "M.D.A. Ελλάς". Το τελευταίο συνεργάζεται με μέλη του ιατρικού κόσμου για την αντιμετώπιση των πολλαπλών προβλημάτων που δημιουργούν οι νευρομυϊκές παθήσεις.

5. Πολιτισμός: Σ' όλη την ιστορία της η ΔΕΛΤΑ έχει δραστηριοποιηθεί στους τομείς που συνδέονται με τον ελληνικό πολιτισμό στην καθημερινή έκφρασή τους. Η προσπάθεια αυτή έχει σαν στόχο την εδραίωση (στη συνείδηση των Ελλήνων) της τέχνης ως αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των Ελλήνων και μέρος της

πολιτιστικής αλλά και εθνικής κληρονομιάς τους. Για το σκοπό αυτό, η εταιρεία έχει χορηγήσει την πρώτη μνημειώδη έκθεση που γίνεται ποτέ για τον ζωγράφο, Νικόλαο Γύζη και ενισχύσει κατά καιρούς διάφορες εκδηλώσεις, συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις.

Από όλα τα παραπάνω, αποδεικνύεται εμφανώς το κοινωνικό έργο που έχει μέχρι στιγμής επιδείξει η εταιρεία, το κόστος του οποίου είναι σημαντικό.

Στο εσωτερικό της εταιρείας με θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ασχολείται το τμήμα Εταιρικής Επικοινωνίας. Κοινωνικοί απολογισμοί δεν καταρτίζονται. Τα ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*) πληροφορούνται για το κοινωνικό έργο της μέσω της ιστοσελίδας και του annual report που μεταξύ άλλων περιλαμβάνει ανάλυση της κοινωνικής Δράσης της εταιρείας.

Η εταιρεία, ως συνέπεια της κοινωνικής ταυτότητας που έχει επιδείξει μέχρι σήμερα, έχει κατορθώσει να ενισχύσει σημαντικά την ηγετική εικόνα που έχει διαμορφώσει στην ελληνική αγορά και να καταξιωθεί στη συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών ως μία σύγχρονη ελληνική παραγωγική εταιρεία, με ανθρώπινο πρόσωπο, που συμβάλλει καθοριστικά τόσο στη διατήρηση όσο και στην αναβάθμιση της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής του τόπου.

### Πηγές 5<sup>ου</sup> Κεφαλαίου

1. Συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο  
Κοινωνικός Απολογισμός 2000  
Κοινωνικός Απολογισμός 2003  
Ιστοσελίδα της Chipita: [www.Chipita.com](http://www.Chipita.com)
  
2. Πληροφορίες από συνέντευξη (κος Σακελάριος)  
Αρχές επιχειρηματικής δραστηριότητας της Nestle  
NESTLE 100 χρόνια στην Ελλάδα  
Ιστοσελίδα της Nestle: [www.nestle.gr](http://www.nestle.gr)  
Δελτία τύπου: <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=43296>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=29507>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=33999>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=53038>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=37055>  
[http://www.isi.org.gr/GR/myweb/ExternalC\\_Display2.asp?ID=216](http://www.isi.org.gr/GR/myweb/ExternalC_Display2.asp?ID=216)  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=66885>
  
3. Πληροφορίες από συνέντευξη (κα Διδασκάλου)  
Κοινωνικός Απολογισμός 2003  
Δελτία τύπου: <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=42604>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=53716>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=58230>
  
4. Πληροφορίες από ομιλία (κα. Σιδέρη) που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς στα πλαίσια της διοργάνωσης του «Business Week»  
Ιστοσελίδα της Coca Cola Hellas: [www.cocacola.gr](http://www.cocacola.gr)

Δελτία τύπου: [http://www.isi.org.gr/GR/myweb/ExternalC\\_Display2.asp?ID=121](http://www.isi.org.gr/GR/myweb/ExternalC_Display2.asp?ID=121)

5. Ιστοσελίδα της ΦΑΓΕ: [www.gafe.gr](http://www.gafe.gr)

Δελτία τύπου: <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=29098>

<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=18568>

6. Ιστοσελίδα της ΔΕΛΤΑ: [www.delta.gr](http://www.delta.gr)

Δελτία τύπου: <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=38703>

[http://www.investox.net/investor\\_delta/site/content.php?sel=37](http://www.investox.net/investor_delta/site/content.php?sel=37)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αναλύθηκαν στο παρόν κεφάλαιο, αποδεικνύεται ότι οι συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τροφίμων και ποτών θέτουν σε εφαρμογή ποικίλες Δράσεις - προγράμματα που εμπίπτουν στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν συνειδητοποιήσει ότι δραστηριοποιούνται μέσα σε ένα πολυτάραχο, ταχύτατα μεταβαλλόμενο και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου πολλά κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό και τις ίδιες, όπως η φτώχεια, η ανεργία, η καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η μόλυνση και καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η οικονομική ύφεση κ.α. απαιτούν άμεση και ριζική αντιμετώπιση. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το Κράτος δεν είναι πλέον ο μοναδικός ρυθμιστής κοινωνικών προβλημάτων εξαιτίας της γραφειοκρατίας και του έντονου κομματισμού, ωθεί τις επιχειρήσεις να αναλαμβάνουν κοινωνική Δράση με απώτερο σκοπό να συμβάλλουν καθοριστικά (στο μέρος που τους αναλογεί) στην επίλυση αυτών των σημαντικών κοινωνικών και μη προβλημάτων.

Το κοινωνικό έργο τους εστιάζεται κυρίως στους ακόλουθους άξονες:

- a Ανθρώπινο δυναμικό,
- a Εκπαίδευση,
- a Περιβάλλον,

- a Υποστήριξη της τοπικής κοινότητας,
- a Αθλητισμός και,
- a Πολιτισμός.

Πρόκειται για τομείς που απαιτούν ορθή και συστηματική αντιμετώπιση για την διατήρηση ενός υγιούς κοινωνικού ιστού που θα χαρακτηρίζεται πάνω από όλα από ισορροπία. Η τελική επιλογή των τομέων γίνεται κατά κανόνα με βάση την προτεραιότητα που θέλει η εκάστοτε εταιρεία να αποδώσει στον κάθε ένα χωριστά.

Τα χρηματικά ποσά που δαπανώνται σε ετήσια βάση δεν αποκαλύφθηκε από καμία εταιρεία καθώς αποτελεί στοιχείο εταιρικού απορρήτου. Έτσι, καθίσταται αδύνατη η εκτίμηση του κοινωνικού έργου των εταιρειών με ποσοτικά στοιχεία ως ποσοστό επί του ετησίου κύκλου εργασιών και η περαιτέρω ποσοτική σύγκρισή τους.

Οι εταιρείες αν και δείχνουν ενεργό συμμετοχή παρόλα αυτά δεν είναι ακόμα σε θέση να προσδιορίσουν με ακρίβεια τα οφέλη που έχουν αποκομίσει από την επίδειξη μιας τέτοιας συμπεριφοράς όπως για παράδειγμα αύξηση του μεριδίου που κατέχουν στην ελληνική αγορά ή απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Θεωρείται πως ακόμα βρίσκονται στα αρχικά στάδια για να είναι σε θέση να προσδιορίσουν το τι ακριβώς αποκομίζουν από την κοινωνική στάση τους. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σύμφωνα με τον υπεύθυνο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της Nestle Ελλάς Α.Ε. κο. Ευκλείδη Σακελάριο, σήμερα μόνο η ποιότητα και η τιμή

πώλησης του τελικού προϊόντος είναι δυνατόν να επηρεάσουν τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι σε μία επιχείρηση και κατ' επέκταση να συμβάλλει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της. Μέχρι στιγμής μόνο στην Αγγλία έχουν παρατηρηθεί οφέλη (όσον αφορά τη δημιουργία καλύτερων σχέσεων με τις τοπικές κοινότητες) από την εφαρμογή μιας τέτοιας μορφής προγραμμάτων.

Οι περισσότερες εταιρείες δεν υιοθετούν αρχές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης επειδή έχει γίνει της μόδας ή για να επιτευχθεί κάποιου είδους «από-ενοχοποίησής» τους από ο,τιδήποτε καταστρέφει την εικόνα προς τους καταναλωτές ή τους μετόχους τους. Αντίθετα, η ένταξη κοινωνικών δράσεων στα πλαίσια δραστηριοποίησής τους γίνεται καθώς έχουν βαθιά συνειδητοποιήσει ότι όντας μέλη της ελληνικής κοινωνίας θα πρέπει να συμβάλλουν και αυτές στην επίλυση κοινωνικών και μη προβλημάτων με παράλληλη σύνδεση των δράσεών τους με τους στρατηγικούς στόχους που κάθε φορά θέτουν. Το γεγονός ότι οι περισσότερες από τις προαναφερόμενες εταιρείες αποτελούν ιδρυτικά μέλη του Ελληνικού Δικτύου για τη Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθιστά σαφές τη σπουδαιότητα που αποδίδουν σε αυτήν.

Οι δημοφιλείς τρόποι δημοσιοποίησης των ενεργειών τους στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι ο κοινωνικός απολογισμός, τα δελτία τύπου η πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου (*Internet*) και σε μικρότερο βαθμό με αφιερώματα σε περιοδικά (Coca Cola 3E). Η τελική επιλογή των παραπάνω τρόπων αποτελεί αρμοδιότητα συγκεκριμένων τμημάτων που διαφοροποιούνται

από εταιρεία σε εταιρεία. Τέτοια τμήματα είναι το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού (Chipita) και το τμήμα Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων (Nestle Ελλάς Α.Ε., Coca Cola 3E, Coca Cola Hellas, ΔΕΛΤΑ Συμμετοχών Α.Ε. και ΦΑΓΕ).

Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετά βραβεία με κριτήριο τη στάση που έχουν οι εταιρείες απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, στοιχείο που καταδεικνύει ότι το κοινωνικό έργο των εταιρειών αναγνωρίζεται σε σημαντικό βαθμό από τα ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*).

Συνεπώς, με βάση όλα τα παραπάνω, παρατηρείται ότι στην Ελλάδα αν και η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι σχετικά πρόσφατη, είμαστε σε θέση να διακρίνουμε παραδείγματα «καλής πρακτικής» από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο τροφίμων και ποτών. Ωστόσο, τα παραπάνω πορίσματα δεν θα πρέπει να οδηγήσουν στο γενικότερο συμπέρασμα ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά προχωρημένο στάδιο σε όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας. Κάτι τέτοιο ίσως να οδηγούσε σε λανθασμένες εκτιμήσεις.



## **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Στην εποχή μας είναι γενικά παραδεκτό αλλά και αποδεκτό ότι μεταξύ επιχείρησης και Κοινωνίας υπάρχει στενή σχέση αλληλεξάρτησης καθώς κάθε επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που οφείλει την επιτυχία και κατ' επέκταση την κερδοφορία του στο κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. Αυτή η στενή σχέση αλληλεξάρτησης επιτάσσει γόνιμο κοινωνικό διάλογο, μέσα σε κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης αλλά και σεβασμού. Τυχόν αμοιβαία αποκλειόμενα συμφέροντα πρέπει να αμβλυνθούν με λύσεις που γίνονται κοινά αποδεκτές.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη καθίσταται ολοένα και πιο σημαντική προτεραιότητα για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στην σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία η επιχείρηση καλείται να ενεργεί σαν «καλός πολίτης», θέτοντας το σεβασμό και την υπευθυνότητα στο επίκεντρο της επιχειρησιακής συμπεριφοράς. Το αντίθετο είναι δυνατόν να δημιουργήσει κοινωνικές αντιδράσεις που είναι δυνατόν να επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις για τη λειτουργία της.

Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90 οι επιχειρήσεις στην Ευρώπη αναλαμβάνουν πλέον των εμπορικών και κοινωνικούς ρόλους που κατά το παρελθόν θεωρούνταν ασύμβατοι με την πολιτική της επιχείρησης. Συζητήσεις που σχετίζονται με την θεμελιώδη έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πληθαίνουν και αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία καθώς οι αυξανόμενες

οικονομικο-κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις του 21<sup>ου</sup> αιώνα καθιστούν απαραίτητη την ενεργό συμμετοχή των επιχειρήσεων στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Παρόλα αυτά, θα ήταν λάθος να υποστηριχθεί ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι δυνατόν να υποκαταστήσει την έννοια και το ρόλο του Κράτους καθώς έχει χαρακτηριστικά εθελοντικής συμπεριφοράς που πάνω από όλα αποσκοπεί στο μακροπρόθεσμο επιχειρηματικό συμφέρον.

Στην τρέχουσα επιχειρηματική πραγματικότητα, η εφαρμογή Δράσεων – προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν εκλαμβάνεται σαν μία εκδήλωση καλής θελήσεως των επιχειρήσεων. Αντιθέτως, η ανάληψη τέτοιας συμπεριφοράς εντάσσεται όλο και περισσότερο στον ευρύτερο στρατηγικό σχεδιασμό τους.

Πιο συγκεκριμένα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις τα τελευταία έτη όλο και περισσότερο εφαρμόζουν και πρέπει να εφαρμόζουν συνειδητά Δράσεις – προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις δεν είναι δυνατόν να λαμβάνουν αποφάσεις οι οποίες να είναι αποκλειστικά και μόνο οικονομικές, και αυτό γιατί τόσο οι αποφάσεις όσο και οι πράξεις μίας επιχείρησης έχουν επιπτώσεις σε όλα τα μέλη της κοινωνίας μέσα στην οποία δραστηριοποιείται.

Η υιοθέτηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πρέπει να ξεκινά από το εσωτερικό μίας επιχείρησης και να επεκτείνεται στο εξωτερικό περιβάλλον, χωρίς

κάτι τέτοιο να υπονοεί ότι οι Δράσεις – προγράμματα που αναλαμβάνονται στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και που ευνοούν τα εκτός επιχείρησης ωφελούμενα μέρη είναι λιγότερο σημαντικές. Σε κάθε επιχειρηματική πράξη πρέπει να συνυπολογίζονται και οι απόψεις των λοιπών ενδιαφερομένων μερών (*stakeholders*).

Πόσο όμως ρεαλιστικό είναι να μιλάμε για Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από έντονα οικονομικά προβλήματα για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων; Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι με τον όρο κοινωνική ευθύνη δεν νοείται η διάθεση χρηματικών πόρων αλλά η λειτουργία των επιχειρήσεων με σεβασμό προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (*stakeholders*) όπως π.χ. μετόχους, καταναλωτές, προμηθευτές, πελάτες, τοπική κοινωνία κ.α. ή με άλλα λόγια, η ανάπτυξη «ποιοτικών σχέσεων» με όλα τα μέλη που μετέχουν στην εταιρική δραστηριότητα, εστιάζοντας περισσότερο στον άνθρωπο, στη κοινωνία αλλά και το περιβάλλον.

Η υιοθέτηση μιας τέτοιας συμπεριφοράς βοηθά την επιχείρηση να αποκτήσει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που την βοηθούν όχι μόνο να γίνει πιο ανθεκτική σε αιφνιδιασμούς αλλά και να αντιμετωπίζει με μεγαλύτερη ευκολία τους τυχόν εταιρικούς της προβληματισμούς, όπως πώς θα καταφέρει να βελτιώσει την εταιρική της εικόνα μέσα στο σύγχρονο και έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι η τάση για μεγαλύτερη εταιρική υπευθυνότητα δεν σημαίνει ότι ο στόχος του εταιρικού κέρδους πρέπει να περιοριστεί. Αντιθέτως, η έννοια του κέρδους τίθεται σε νέες βάσεις. Πάντως σε καμία των περιπτώσεων δεν παύει να έχει ζωτική σημασία για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η υιοθέτηση της έννοιας της ευθύνης των επιχειρήσεων αποτελεί μια αρκετά πολύπλοκη διαδικασία που πάνω από όλα απαιτεί χρόνο αλλά και πολύ καλές διοικητικές ικανότητες. Έχει αξία μόνο όταν στόχος της Ανώτερης Διοίκησης είναι να εφαρμόζει της αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συστηματικά καθώς μόνο τότε είναι δυνατόν να επιτευχθούν απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Εν κατακλείδι, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια παγκόσμια προσδοκία που απαιτεί άμεση ανταπόκριση από όλες τις επιχειρήσεις προκειμένου να επιτευχθεί αναβάθμιση της ζωής των πολιτών. Είναι μία σημαντική εταιρική πρόκληση που μακροπρόθεσμα δύναται να παίξει σημαντικό ρόλο στη θέση που θα κατακτήσει η εταιρεία μέσα στο κοινωνικό σύνολο όπου δραστηριοποιείται και κατ' επέκταση στην αποδοχή που θα χαίρει από αυτό.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

1. Γνώμη της Ο.Κ.Ε., «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», Αθήνα 2003
2. Θανόπουλος Ν. Γιάννης, Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Πειραιάς 2003
3. Καλδής Βύρων, Επιχειρήσεις και Ηθική, Α΄ τόμος – Βάσεις Ηθικής Θεωρίας, Αθήνα 2002
4. Κουβάρας Άγγελος & Παπαδόπουλος Θεοχάρης, Εργασία για το διαγωνισμό της οικονομικής βιομηχανικής επιθεώρησης – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Η επιχείρηση ως καλός πολίτης, Αθήνα 2003
5. Νίνα – Παζαρζή Ελένη, Πανεπιστημιακές σημειώσεις: Η Κοινωνική Ευθύνη των Επιχειρήσεων, Πειραιάς 2004
6. Παπαδόπουλος Ιορδάνης, Επιχειρηματική Ηθική: Θεωρία & Εφαρμογές, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα 2002

### Ξένη

1. Lawrence Anne – Weber James – Post James, Business and society, Mc Graw Hill Irwin, 11th edition, 2004
2. Richard T. De George, Business Ethics, Prentice Hall, 5th edition, 1999

3. Shaw William & Barry Vincent, Moral Issues In Business, 6th edition, 1995
4. Smith Ken –Johnson Phil, Business Ethics and Business Behavior, International Thomson Business Press, 1996

### Αρθρογραφία

1. Δαμουλιανού Χριστίνα, «Προσθέτει πελατολόγιο το εταιρικό κοινωνικό έργο», Καθημερινή, Νοέμβριος 2004
2. Ηρακλέους Λ., «Σύγχρονες τάσεις στο Μάνατζμεντ – Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», Οικονομικός Ταχυδρόμος, Απρίλιος 2004
3. Λεμπέση Μαίρη, «Ο κοινωνικός ρόλος των επιχειρήσεων και τα νέα δεδομένα στον χώρο της εμπορικής επικοινωνίας», Καθημερινή,  
[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economyepix\\_241988\\_26/10/2003\\_81842](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_241988_26/10/2003_81842)
4. Μανδράκου Αλεξάνδρα, «Το Πανεπιστήμιο Αιγαίου παρέδωσε το Σήμα υπευθυνότητας σε 11 επιχειρήσεις του Β. Αιγαίου.», Καθημερινή,  
[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_ell\\_102217\\_18/04/2004\\_100945](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_102217_18/04/2004_100945)
5. Νίνα – Παζαρζή Ελένη, (συνέδριο)
6. Χάικου Ρόη, «Κερδίζουν αναγνώριση οι χορηγοί των Ολυμπιακών αγώνων», Ελεύθερος Τύπος, Ιούνιος 2004

7. Χατζησοφοκλέους Μάρω, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

[http://www.socialdialogue.net/el/el\\_csr\\_intro.htm](http://www.socialdialogue.net/el/el_csr_intro.htm), το άρθρο πρωτοεμφανίστηκε στην "οδό τηλεπικοινωνιών" <http://www.cyta.com.cy/pr/newsletter/>

### Internet

1. Δαμουλιανού Χριστίνα, «Σε ... πτώχευση η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων»

<http://www.disabled.gr/gr-arts/21koiney02.html>

2. Κοζύρης Φαίδων, «Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων»

<http://www.phs.uoa.gr/~ahatzis/Kozyris.pdf>

3. Λεφοπούλου Αλεξάνδρα – Αγγελόπουλος Νίκος, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη νέα οικονομία», Ιούλιος 2003

<http://www.boussias.com/SpecialReports/SPDetails.asp?SpecialReportID=237>

4. Τσακαρέστου Μπέττυ, «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα – Θέματα και προοπτικές», Συνοπτική έκθεση αποτελεσμάτων έρευνας που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη,

5. «Η επιχείρησή σας και η Κοινωνική Ευθύνη»

[http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/yourcompany/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/yourcompany/)

6. [http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/stakeholders1/](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/stakeholders1/)

7. «Τι είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

[http://www.csrhellas.gr/CSR\\_gr/ekogr.htm](http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/ekogr.htm)

8. FACTS – Ευρωπαϊκός οργανισμός για την ασφάλεια και την υγεία στην εργασία, «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και επαγγελματική ασφάλεια και υγεία»
9. Ινστιτούτο επικοινωνίας, Πρώτη μεγάλη έρευνα καταναλωτή: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υπεύθυνη κατανάλωση, Αθήνα 2004
10. «Αποστολή της Κοινωνικής Ευθύνης»  
[http://www.smekey.org/greek\\_lan/Businesscase1/businesssocratesponsibility](http://www.smekey.org/greek_lan/Businesscase1/businesssocratesponsibility)
11. «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη : Πρωτοβουλίες προώθησης στις ελληνικές επιχειρήσεις»  
<http://www.plantmanagement.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=1110>
12. Ιστοσελίδα του Ελληνικού Δικτύου  
<http://www.csrhellas.gr>
13. «Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και κοινωνικής συμπεριφοράς»  
[http://www.meda.gr/dynamic/services\\_detailed.php?mtype=1&cmsid=375](http://www.meda.gr/dynamic/services_detailed.php?mtype=1&cmsid=375)  
[http://www.meda.gr/dynamic/services\\_detailed.php?mtype=1&cmsid=374](http://www.meda.gr/dynamic/services_detailed.php?mtype=1&cmsid=374)  
[http://www.meda.gr/dynamic/services\\_detailed.php?mtype=1&cmsid=373](http://www.meda.gr/dynamic/services_detailed.php?mtype=1&cmsid=373)
14. «Cause Related Marketing»  
<http://www.meda.gr/gr/crm.html>
15. «Απονεμήθηκαν τα βραβεία ΚΟΥΡΟΣ της λέσχης επιχειρηματικότητας»  
<http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=3&articleid=1348>



16. «Απονεμήθηκαν τα Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς 2001»

<http://www.publicity-guide.gr/online/article.asp?section=2&articleid=242>

17. «Ε.Β.Ε.Α. – Βραβείο για της επιχειρήσεις που επιδεικνύουν δράσεις αυξημένης κοινωνικής ευθύνης»

<http://www.acci.gr/index2.htm>

## Πηγές έρευνας

### *Chipita*

1. Συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο  
Κοινωνικός Απολογισμός 2000  
Κοινωνικός Απολογισμός 2003  
Ιστοσελίδα της Chipita: [www.Chipita.com](http://www.Chipita.com)

### *Nestle Ελλάς Α.Ε.*

2. Πληροφορίες από συνέντευξη (κος Σακελάριος)  
Αρχές επιχειρηματικής δραστηριότητας της Nestle  
NESTLE 100 χρόνια στην Ελλάδα  
Ιστοσελίδα της Nestle: [www.nestle.gr](http://www.nestle.gr)  
Δελτία τύπου: <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=43296>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=29507>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=33999>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=53038>  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=37055>  
[http://www.isi.org.gr/GR/myweb/ExternalC\\_Display2.asp?ID=216](http://www.isi.org.gr/GR/myweb/ExternalC_Display2.asp?ID=216)  
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=66885>

### *Coca Cola Τρία Έψιλον*

3. Πληροφορίες από συνέντευξη (κα Διδασκάλου)  
Κοινωνικός Απολογισμός 2003  
Δελτία τύπου: <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=42604>

<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=53716>

<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=58230>

### *Coca Cola Ελλάς*

4. Πληροφορίες από ομιλία (κα. Σιδέρη) που πραγματοποιήθηκε στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς στα πλαίσια της διοργάνωσης του «Business Week»

Ιστοσελίδα της Coca Cola Hellas: [www.cocacola.gr](http://www.cocacola.gr)

Δελτία τύπου: [http://www.isi.org.gr/GR/myweb/ExternalC\\_Display2.asp?ID=121](http://www.isi.org.gr/GR/myweb/ExternalC_Display2.asp?ID=121)

### *ΦΑΓΕ*

5. Ιστοσελίδα της ΦΑΓΕ: [www.gafe.gr](http://www.gafe.gr)

Δελτία τύπου: <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=29098>

<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=18568>

### *ΔΕΛΤΑ Συμμετοχών Α.Ε.*

6. Ιστοσελίδα της ΔΕΛΤΑ: [www.delta.gr](http://www.delta.gr)

Δελτία τύπου: <http://www.presspoint.gr/release.asp?id=38703>

[http://www.investox.net/investor\\_delta/site/content.php?sel=37](http://www.investox.net/investor_delta/site/content.php?sel=37)