

**Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Σχολή Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία»
Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη Στη Σύγχρονη
Πραγματικότητα – Η Εφαρμογή της.**

Ζωγράφος Χρήστος

Κόρινθος, Μάιος, 2015



University of Peloponnese

Faculty of Social and International Sciences

Department of Political Science and International Sciences

Master Program in Global Political Economy

**«Corporate Social Responsibility in Modern Reality-
The implementation»**

Zografos Christos

Corinth, Greece, May, 2015

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στη σύγχρονη πραγματικότητα –Η εφαρμογή της.

Περίληψη

Δεν υπάρχει αμφιβολία, πως οι επιχειρήσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας και πως η κοινωνία με την σειρά της γνωρίζει πως οι επιχειρήσεις αυτές δεν γνωρίζουν από ηθική, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η εταιρική κοινωνική ευθύνη .

Αρχικά ,θα αναφερθούμε στην ιστορική εξέλιξη της ΕΚΕ στο διεθνές πλαίσιο και στον εννοιολογικό της προσδιορισμό. Στην συνέχεια ,θα περιγράψουμε την εγχώρια ιστορική της εξέλιξη αλλά και στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των επιχειρήσεων. Ακόμη, θα καταγράψουμε τα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ όπως και τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες .

Συγχρόνως, θα αναφερθούμε στα εργαλεία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, στα πλεονεκτήματα και την μεγάλη σημασία την ηθική στο επιχειρήν. Η εταιρική διακυβέρνηση, οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και ΕΚΕ ,και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα θα είναι ακόμη κάποια ακόμη θέματα που θα θίξουμε παρακάτω. Θα αποτελούσε παράλειψη βέβαια αν δεν αναφερόμασταν στα οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ,στο κέρδος εναντίον της ηθικής και στην λογική του κόστους. Συμπληρωματικά θα θέσουμε την αλληλεπίδραση της ΕΚΕ ,στη εταιρική φήμη και στην επιχειρηματική διαφάνεια.

Τέλος, θα αποτελούσε σοβαρή παράληψη να μην τονίσουμε και την παγκόσμια κρίση στην ΕΚΕ, και την απουσία του νομοθετικού πλαισίου .Εκτός, απο αυτό θα αναφερθούμε και στην νομοθεσία αλλά και στο ελληνικό ινστιτούτο επιχειρηματικής ηθικής.

Corporate Social Responsibility in Modern Reality- The implementation

Abstract

There is no doubt that businesses are an integral part of economic development of a country and that society in turn knows that these businesses are not aware of ethics, thus creating the corporate social responsibility.

Initially, we will refer to the historical development of CSR in the international context and the conceptual determination. Then, we will describe the domestic historical development and the rights and obligations of business. Also, we will record the characteristics of CSR as human rights and global environmental concerns.

At the same time, we will refer to the tools of corporate social responsibility, the advantages and the importance of business ethics .The corporate governance, relations between enterprises and CSR, and its competitive advantages will be still some more issues that will raise, after .

It would be a failure unless of course refers to the benefits of corporate social responsibility, to gain against the morality and logic of cost. Complementary will put the interaction of CSR in corporate reputation and business transparency.

Finally, it would be a serious omission not to stress and the global crisis in the CSR, and the absence of legislative framework .Except , that we will mention on the legislation and the Greek business ethics institute.

Contents

Περίληψη	
Abstract.....	
Εισαγωγή.....	
Κεφάλαιο 1 : Ιστορική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο διεθνές πλαίσιο	1
1.1.Εννοιολογικός προσδιορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	5
1.2.Ιστορική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα.....	8
1.3.Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων	8
1.4.θεωρία των ενδιαφερομένων μερών.....	17
1.5.Χαρακτηριστικά ΕΚΕ.	18
Κεφάλαιο 2 : Εργαλεία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης	19
2.1. Κοινωνικά υπεύθυνη διαχείριση	20
2.2 Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση	22
2.3.Εταιρική κοινωνική ευθύνη ενδότερη ανάλυση – πλεονεκτήματα.....	23
2.4. Ηθικότητα στο επιχειρήν.....	25
2.5.Εταιρική Διακυβέρνηση	26
2.6.Επιχειρήσεις και εταιρική κοινωνική ευθύνη	27
2.7 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	29
2.8.Οφέλη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	30
2.9.Κέρδος και ηθική	32
2.10.Κριτική για την ΕΚΕ.....	33
2.11. Αλληλεπίδραση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Εταιρικής Φήμης και Διαφάνειας	39
Κεφάλαιο 3 : Παγκόσμια οικονομική κρίση και ΕΚΕ.	41

3.1. Η ΕΚΕ ως επένδυση.....	43
3.2. Απουσία νομοθετικού πλαισίου	45
3.3. ΕΚΕ στην Ελλάδα	45
3.4. ΕΚΕ προώθηση διεύρυνση και προστασία	47
Βιβλιογραφία.	52

Εισαγωγή

Το αντικείμενο τη παρούσας εργασίας παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον γιατί ακριβώς έχει να κάνει με ένα τομέα ο οποίος αποτελεί ένα από τα ζωτικότερα όργανα των οικονομιών των κρατών, τις επιχειρήσεις. Οι οργανισμοί αυτοί , αποτελούν ουσιαστικά τον πυρήνα της οικονομικής δραστηριότητας των χωρών και αποτελούν τον κινητήριο μοχλό της ανάπτυξης. Πως όμως πρέπει να λειτουργεί μια επιχείρηση; Τι πρέπει να κυνηγάει μια εταιρεία ; Η πρώτη απάντηση που έρχεται στο μυαλό των περισσοτέρων είναι σίγουρα, το κέρδος. Όμως ευτυχώς τα δεδομένα είναι διαφοροποιημένα και ελαφρώς πιο σύνθετα.

Μια επιχείρηση η οποία θέτει ως πρώτο και μοναδικό της στόχο το κέρδος, το πιθανότερο είναι πως θα βάζει σε δεύτερη μοίρα το κοινωνικό συμφέρον αλλά και τους ίδιους τους εργαζομένους σε αυτήν. Με αυτό τον τρόπο, τα γεγονότα λειτουργούν ως μπουμερανγκ για τις διοικήσεις των επιχειρήσεων οι οποίες βλέπουν να χάνουν τον ρόλο τους στα μάτια της κοινωνίας αλλά και στην αντίληψη των υπαλλήλων τους. Μια επιχείρηση με τέτοιο προσανατολισμό, ίσως να έχει μια βραχυπρόθεσμη επιτυχία και ανάπτυξη, όμως σίγουρα με την πάροδο του χρόνου, όταν και εφόσον η πραγματική εικόνα έρθει στην επιφάνεια, τα δεδομένα θα αλλάξουν άρδην.

Η ανάγκη για κοινωνική προστασία και για διασφάλιση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων, γέννησε μια καινούρια διάσταση στον χώρο του επιχειρήν, την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», τον όρο της οποίας μπορούμε να τον συμπεκνώσουμε στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να θέτουν το ευρύτερο

συμφέρον, πάνω από τα κέρδη και την ανάπτυξη των εργασιών της. Η ΕΚΕ, δημιουργήθηκε για να λειτουργήσει ως δίκτυ προστασίας για το εργατικό δυναμικό αφενός, και αφετέρου για να εξασφαλίσει τον κοινωνικό προσανατολισμό των επιχειρήσεων.

Στην εργασία αυτή, θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε τον θεσμό της ΕΚΕ, και να δημιουργήσουμε μια σφαιρική και όσο το δυνατό πιο ολοκληρωμένη εικόνα γύρω από την νέα αυτή πραγματικότητα, η οποία αποτελεί ένα από τα πιο αυθεντικά κομμάτια του σύγχρονου επιχειρηματικού στερεώματος.

Κεφάλαιο 1: Ιστορική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο διεθνές πλαίσιο

Οι απαρχές της ιδέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εντοπίζονται στις αρχές του 20ου αιώνα, κυρίως στο δεύτερο μισό του. Συγκεκριμένα, θεμελιωτής της έννοιας, θεωρείται ο Bowen Howard, που με το βιβλίο του «Social Responsibilities of the Businessman» έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη της έννοιας της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων. Ο εννοιολογικός προσδιορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ανήκει στον Keith Davis, καθώς πρώτος επιχείρησε να διατυπώσει κάποιους ορισμούς. Αξίζει να σημειωθεί πως αρχικά (περίπου τη δεκαετία του '50) η έννοια αναφερόταν με το γενικότερο όρο της «κοινωνικής υπευθυνότητας, αντί του σύγχρονου εταιρική κοινωνική ευθύνη. (Βαξεβανίδου, Μ., 2011)¹

Η ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βασίστηκε και εξελίχθηκε μέσω δύο γενικών αρχών:

A) Η αρχή της αγαθοεργίας - Charity Principle - :

Σύμφωνα με την οποία τα άτομα με μεγαλύτερη περιουσία, τα ιδρύματα, οι επιχειρήσεις, θα παρείχαν εθελοντική βοήθεια σε ενδεή άτομα, άνεργους, αρρώστους, άτομα με αναπηρία και ηλικιωμένους. Αυτό θα ήταν μία οφθαλμοφανής συμβολή από τη πλευρά τους προς την κοινωνία, σε μία περίοδο που οι επιχειρήσεις κατακρίνονταν για το μέγεθός τους και θα αναδείκνυε μέσω της αμφίδρομης πορείας του πλούτου το καλό κοινωνικό τους προφίλ. (Η σημερινή επιχειρησιακή φιλανθρωπία- εισφορές, δωρεές).(Βαξεβανίδου, Μ., 2011)²

B) Η αρχή της διαχείρισης - Stewardship Principle - :

Σύμφωνα με την οποία έπρεπε οι επιχειρήσεις, οι πλούσιοι ιδιώτες, να δρουν και να αποφασίζουν βάσει του συμφέροντος όλων των μελών της κοινωνίας, να

¹Βαξεβανίδου, Μ., Εταιρική κοινωνική ευθύνη, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011

²Βαξεβανίδου, Μ., Εταιρική κοινωνική ευθύνη, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011

βλέπουν τους εαυτούς τους ως κοινωνικούς θεματοφύλακες και να παρέχουν τον πλούτο τους για τον οποιοδήποτε σκοπό η κοινωνία θεωρούσε νόμιμο. Τα χρήματα θα βρίσκονταν υπό την κατοχή τους σαν παρακαταθήκη, τρόπον τινά, για το καλό της κοινωνίας, εφόσον θεωρούνταν αυτονόητο πως μία από τις λειτουργίες της επιχείρησης είναι να πολλαπλασιάζει το πλούτο της κοινωνίας, επενδύοντας συνετά και πολλαπλασιάζοντας κατά βάση τον δικό της. (Η σημερινή παραδοχή της αλληλεξάρτησης επιχείρησης και κοινωνίας).

Το 1971, η Committee for Economic Development (CED), ένας οργανισμός αποτελούμενος από 200 επιχειρηματίες και ακαδημαϊκούς εκδίδει ένα κείμενο με τίτλο «The Social Responsibility of Business Corporation», στο οποίο αναφέρεται πως υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για την υιοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης: το μεταβαλλόμενο κοινωνικό συμβόλαιο με τις επιχειρήσεις (social contract) και το διαφωτισμένο προσωπικό συμφέρον. (Βαξεβανίδου, Μ., 2011)³

Σύμφωνα με τον πρώτο λόγο οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, εφόσον επί της αρχής η επιχείρηση υπάρχει και λειτουργεί επ' ωφελεία του κοινωνικού συνόλου. Συνεπώς η λειτουργία της δεν μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με την επιδίωξη της κοινωνικής ευημερίας. Σε αυτό το πλαίσιο, συνάπτεται ένα «κοινωνικό συμβόλαιο», αλλά Ρουσσώ, το οποίο διέπει και καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ της επιχείρησης και της κοινωνίας με απώτερο σκοπό την προαγωγή της κοινωνικής ωφέλειας. Σύμφωνα με τον δεύτερο λόγο, εφόσον η επιχείρηση αντλεί από την κοινωνία όλους τους απαραίτητους για την ύπαρξη και λειτουργία της συντελεστές (κεφάλαιο, ανθρώπινο δυναμικό, πελάτες), με τη σειρά της φέρει ευθύνη για την πρόοδο της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται.

Επομένως και σύμφωνα με τους παραπάνω λόγους, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να συμβάλουν στη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας κυρίως μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας, της υποστήριξης των δικαιωμάτων του πολίτη, της παροχής ίσων ευκαιριών σταδιοδρομίας, της μείωσης της μόλυνσης του περιβάλλοντος και της προώθησης των τεχνών και του πολιτισμού. (Βαξεβανίδου, Μ., 2011)⁴

³Βαξεβανίδου, Μ., Εταιρική κοινωνική ευθύνη, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011

⁴Βαξεβανίδου, Μ., Εταιρική κοινωνική ευθύνη, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011

Με τη πάροδο των χρόνων, πολλές ήταν οι πρωτοβουλίες που λήφθηκαν ώστε οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν «σωστές» και «ηθικές» αρχές. Οι χαρακτηριστικότερες από αυτές τις πρωτοβουλίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

I. Παγκόσμιες πρωτοβουλίες:

A) Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη: γραμμές του ΟΟΣΑ προς τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που υιοθετήθηκαν το 1976 και αναθεωρήθηκαν ώστε να συμπεριλάβουν κεντρικά εργασιακά ζητήματα. Αφορούν συμπεριφορές εθελοντισμού και υπευθυνότητας που απευθύνουν οι κυβερνήσεις προς τις πολυεθνικές.

B) United Nations Global Compact- Οικουμενικό Σύμφωνο: εφαρμόστηκε το 2000 από το Γενικό Γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών, Kofi Annan. Περιλαμβάνει 10 αρχές στις οποίες ζητούμενο είναι οι επιχειρήσεις να συμβάλλουν σε μία πιο βιώσιμη οικονομία:

II. Ανθρώπινα Δικαιώματα

A) Voluntary Principles on Security and Human Rights: αρχές που διαμορφώθηκαν από τις κυβερνήσεις των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου, από μη κυβερνητικές οργανώσεις και από επιχειρήσεις του ενεργειακού και εξαγωγικού κλάδου, που ενδιαφέρονται για τα ανθρώπινα δικαιώματα.

B) Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and other Business Enterprises with regard to Human Rights: Κανόνες που αφορούν τα ανθρώπινα και τα εργασιακά δικαιώματα, τη προστασία του καταναλωτή και του περιβάλλοντος και θέματα δωροδοκίας.(Βαξεβανίδου, Μ., 2011)⁵

III. Εργασιακά Δικαιώματα

A) Fair Labor Association: είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που συστάθηκε επί προεδρίας Bill Clinton, με στόχο τη προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων στις ΗΠΑ και παγκοσμίως.

⁵Βαξεβανίδου, Μ., Εταιρική κοινωνική ευθύνη, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011

B) Ethical Trade Initiative (ETI): είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, αποτελούμενος από συνδικάτα εργαζομένων αλλά και επιχειρήσεις, που ασχολείται με τις εργασιακές συνθήκες στην Αγγλία. Βασικός κανόνας είναι οι προμηθευτές των μελών του να πληρούν συγκεκριμένα πρότυπα. Τα μέλη του συντάσσουν ετήσιες εκθέσεις προόδου και ο οργανισμός εκδίδει μία ετήσια συνοπτική έκθεση.(Βαξεβανίδου, Μ., 2011)⁶

Οι δύο αυτοί οργανισμοί προσπαθούν να εντρυφήσουν στις επιχειρήσεις την κουλτούρα του σεβασμού των εργασιακών δικαιωμάτων, συντελώντας από την πλευρά τους στην ανάπτυξη πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σχετιζόμενες με τις επιχειρησιακές εργασιακές συνθήκες.

IV. Περιβάλλον και βιωσιμότητα

A) International Chamber of Commerce – The Business Charter for Sustainable Development: μη κυβερνητικός οργανισμός που αποσκοπεί στο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις διεθνώς να βελτιώσουν τη περιβαλλοντική τους επίδοση (1991).

B) Eco Management & Audit Scheme (EMAS): εργαλείο για επιχειρήσεις πρόθυμες να δεσμευτούν και να βελτιώσουν την επίδοσή τους σχετικά με το φυσικό περιβάλλον.Καλδής, Β. (2002)⁷

V. Εταιρική Διακυβέρνηση

A) Principles of Corporate Governance (OECD): αρχές που νομοθετήθηκαν από τον ΟΟΣΑ το 2004 και απευθύνονται σε επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, ομάδες σχετικά με καλές πρακτικές εταιρικής διακυβέρνησης.

VI. Επιχειρησιακοί κώδικες συμπεριφοράς

A) Επιχειρησιακές αρχές SHELL -1976: αρχές που συνδέονται με τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, την υγεία, την ασφάλεια, τον ανταγωνισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

VII. Κλαδικές συμφωνίες

⁶Βαξεβανίδου, Μ., Εταιρική κοινωνική ευθύνη, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011

⁷ Καλδής, Β. (2002) Επιχειρήσεις και Ηθική, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα

A) Responsible Care- 1985: εθελοντική πρωτοβουλία στο τομέα της χημικής βιομηχανίας ώστε οι επιχειρήσεις από κοινού να εργάζονται με στόχο τη διαρκή βελτίωση της υγείας, της ασφάλειας και της περιβαλλοντικής τους απόδοσης. Ο ΟΗΕ αναγνώρισε τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία πολύ σημαντική συνεισφορά στην αειφόρο ανάπτυξη.(CARROLL, A.,2006)⁸

VIII. Πρωτοβουλίες Εφαρμογής

A) Global Reporting Initiative (GRI): πρότυπο που ξεκίνησε το 1997 με σκοπό την ανάπτυξη και τη διάδοση γραμμών για τη βιωσιμότητα. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν τις οδηγίες και τους δείκτες τους προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους ανεξάρτητα με το μέγεθος, τη γεωγραφική τοποθεσία και το κλάδο τους.

B) Accountability: το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Ηθικής Αναφοράς (1999), είναι μία διεθνής οργάνωση που έχει δεσμευτεί να αυξήσει τις επιδόσεις των επιχειρήσεων και να αναπτύξει την ικανότητα των ατόμων στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η πιο πρόσφατη εξέλιξη, σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, είναι το ψήφισμα της 8ης Ιουνίου του 2011 στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στο οποίο υπενθυμίζεται πως «η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θέσει ως στόχο όχι μόνο να καταστεί πόλος αριστείας στον τομέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αλλά και να προωθήσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη όσον αφορά στις εξωτερικές πολιτικές που εφαρμόζει».

1.1.Εννοιολογικός προσδιορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Κοινό στοιχείο των προσπαθειών ορισμού της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η παράθεση εννοιών όπως η ανθρωπιά, η ευαισθησία, η ευσυνειδησία, η κοινωνική υπευθυνότητα και η επιχειρηματική ηθική.

⁸ CARROLL, A., A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, OxfordGAIL & NOWAK, 2006

Επιπλέον, η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσδιορίζεται στο πλαίσιο των σχέσεων της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέλη (stakeholders), δηλαδή εκείνα που επιδρούν σε ή / και επηρεάζονται από τους στόχους και τη λειτουργία της επιχείρησης.

Μία από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναφέρει ότι μία επιχείρηση είναι υπεύθυνη όχι μόνο έναντι των ιδιοκτητών - μετόχων της αλλά και απέναντι στην κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται. Η ευθύνη της ξεφεύγει από τα αυστηρά οικονομικά κριτήρια της επιχειρηματικής συμπεριφοράς και λειτουργίας της, δηλαδή της επίτευξης κέρδους και ενσωματώνει ευρύτερες κοινωνικές πτυχές.(CARROLL, A.,2006)⁹

Ο θεμελιωτής της ιδέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Howard Bowen, στο βιβλίο του «Social Responsibilities of a Businessman» (1953), διατυπώνει ότι «οι επιχειρηματίες έχουν την ευθύνη να προσανατολιστούν στους σκοπούς, στις προσδοκίες και στις αξίες μίας κοινωνίας» ενώ ο Keith Davis, στο βιβλίο του «Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?» (1960) αναφέρει πως «οι αποφάσεις και οι ενέργειες των επιχειρηματιών πρέπει να λαμβάνονται για λόγους εν μέρει πέρα από το άμεσο οικονομικό ή τεχνικό ενδιαφέρον της επιχείρησης.

Σε διεθνές επίπεδο, πολλοί φορείς προσπαθούν να οριοθετήσουν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ένας από τους σημαντικότερους, ο World Business Council For Sustainable Development (WBCSD), ένας συνασπισμός περίπου 200 επιχειρήσεων με κοινό σκοπό τη βιώσιμη ανάπτυξη ορίζει τη κοινωνική ευθύνη, ως τη δέσμευση από τη μεριά της επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων, της τοπικής κοινότητας, και γενικότερα του κοινωνικού συμβόλου.(CARROLL, A.,2006)¹⁰

Από την πλευρά του το CSR Wire, αναφέρει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη εξισορροπεί τις κοινωνικές αξίες με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, εστιάζει στη

⁹ CARROLL, A., A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, OxfordGAIL & NOWAK, 2006

¹⁰ CARROLL, A., A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, OxfordGAIL & NOWAK, 2006

«τριπλή βασική αρχή» και έχει ως σκοπό την επιχειρηματική επιτυχία με θετικό αντίκτυπο στη κοινωνία. Επίσης, ο οργανισμός CSR Europe, στη προσπάθειά του να ενισχύσει την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρήσεις, επισημαίνει ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη, αφορά τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση βελτιώνει την κοινωνική και περιβαλλοντική της επίπτωση ώστε να προσθέσει αξία τόσο για τους μετόχους όσο και για τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με την έκδοση της Πράσινης Βίβλου το 2002, οριοθετεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως «την έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη».

Σύμφωνα, λοιπόν, με τους παραπάνω ορισμούς η εταιρική κοινωνική ευθύνη, συνιστά μία ευρύτατη έννοια βάσει της οποίας οι επιχειρήσεις δεν είναι μόνο κερδοσκοπικές οντότητες αλλά παράλληλα έχουν την ηθική υποχρέωση να ωφελούν την κοινωνία μέσα στην οποία δρουν. Παρ' όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση.

- Το πρώτο αναφέρεται στον εθελοντικό χαρακτήρα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Είναι όλες οι δράσεις που οι εταιρίες εφαρμόζουν πέρα από το νόμο.
- Το δεύτερο αναφέρεται στη στενή σχέση της με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Το τρίτο ότι είναι στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

Στο πλαίσιο και για τους συγκεκριμένους σκοπούς της παρούσας πτυχιακής ως εταιρική κοινωνική ευθύνη, χαρακτηρίζονται όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που έχουν κοινό στόχο την αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων, αποβλέποντας στο οικονομικό όφελος αλλά και συνεισφέροντας σωστά στις

κοινωνικές προκλήσεις του παρόντος και του μέλλοντος, σεβόμενες τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν το πολιτισμό μέσα στον οποίο δραστηριοποιούνται και είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. (CARROLL, A.,2006)¹¹

1.2.Ιστορική εξέλιξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα

Όπως προκύπτει από τα προαναφερόμενα, κοινωνικά υπεύθυνη είναι μία εταιρεία που θεωρεί εαυτόν αναπόσπαστο κομμάτι του γενικότερου κοινωνικού συνόλου, δηλαδή η προσπάθεια για τη συσσώρευση κέρδους δεν αντιβαίνει τους νόμους, σέβεται τους εργαζόμενους και τους πελάτες και διέπεται από περιβαλλοντολογικές ευαισθησίες.

Δεδομένου ότι η Ελλάδα αποτελεί αναπόσπαστο μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν μπορεί παρά να παρακολουθήσει τις εξελίξεις πάνω στο ζήτημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αλλά και να εναρμονίσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες με αυτήν.

Στον ελληνικό χώρο ιδιαίτερες πρωτοβουλίες για την υιοθέτηση και την ανάπτυξη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις έχει αναλάβει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ). Σύμφωνα με τον τελευταίο η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι «η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσοι άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους».(CARROLL, A.,2006)¹² Το 2005 ο ΣΕΒ έκδωσε τη «Χάρτα των Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων», η οποία συνιστά ένα κείμενο αρχών και αξιών βάσει του οποίου η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων εξειδικεύεται στα κάτωθι:

1.3.Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων

1. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να λειτουργεί σε σταθερό, σαφές, κωδικοποιημένο, αντικειμενικό, προβλέψιμο, διεθνώς ανταγωνιστικό θεσμικό και

¹¹ CARROLL, A., A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, OxfordGAIL & NOWAK, 2006

¹² CARROLL, A., A history of corporate social responsibility: concepts and practices, in The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, OxfordGAIL & NOWAK, 2006

νομικό πλαίσιο που προάγει την επιχειρηματικότητα και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα. Η επιχείρηση οφείλει να διασφαλίζει την επιβίωσή της σεβόμενη το θεσμικό και νομικό πλαίσιο, να αναλαμβάνει τις ευθύνες της και να εκπληρώνει με συνέπεια τις υποχρεώσεις της.

2. Η επιχείρηση, όπως και κάθε πολίτης της χώρας, έχει δικαίωμα σε χρηστή και διαφανή διαχείριση των δημοσίων οικονομικών, η οποία διασφαλίζει τον κοινωνικό ρόλο του κράτους και στοχεύει στον περιορισμό του δημόσιου δανεισμού, καθώς και σε σταθερό και προβλέψιμο φορολογικό πλαίσιο που στηρίζει την επιχειρηματικότητα και τις επενδύσεις. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να ανταποκρίνεται με συνέπεια στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς που οδηγεί σε στρεβλώσεις της αγοράς και ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο.

3. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να διεκδικεί διαφάνεια, φερεγγυότητα και αμοιβαιότητα στις σχέσεις της πολιτείας με τους πολίτες και τις άλλες επιχειρήσεις, καθώς και την αποτελεσματική προστασία της δικαιοσύνης. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποδίδει εύλογο μέρισμα στους μετόχους της, να εφαρμόζει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζομένους, προμηθευτές και πελάτες της. (Kotler, P,2006)¹³

4. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα πρόσβασης σε μια ενοποιημένη και αποτελεσματική ευρωπαϊκή αγορά που δεν περιορίζεται από κρατικά ή ιδιωτικά μονοπώλια και λειτουργεί με όρους που δεν θίγουν την άμεση ή μακρόχρονη ανταγωνιστική ικανότητα της ίδιας και του συνόλου της οικονομίας. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να αποφεύγει εναρμονισμένες πρακτικές και να μη νοθεύει τον ανταγωνισμό εις βάρος του καταναλωτή.

5. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε ένα σύγχρονο εκπαιδευτικό σύστημα που προσφέρει δεξιότητες, γνώσεις και αξίες που αντιστοιχούν στις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες, ένα σύστημα που προάγει την ατομική ευθύνη, τη δημιουργία και την καινοτομία. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να επενδύει στη γνώση στο χώρο

¹³Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

εργασίας, στην κατάρτιση και δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της. (Kotler, P,2006)¹⁴

6. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα πρόσβασης σε μια αγορά εργασίας που δεν επιβαρύνει την ικανότητά της να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές και ενθαρρύνει την αύξηση της απασχόλησης, καθώς και να διεκδικεί από την πολιτεία ένα αποτελεσματικό δίκτυο κοινωνικής προστασίας που στοχεύει στη σύντομη επανένταξη των ανέργων στην αγορά. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, να εφαρμόζει ένα αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, των προαγωγών και των αμοιβών, να διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους και να σέβεται την ισορροπία μεταξύ εργασιακού χρόνου και προσωπικής ζωής. (Kotler, P,2006)¹⁵

7. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα να διεκδικεί από την πολιτεία προστασία της φήμης της και αντικειμενική μεταχείρισή της με βάση πραγματικά και επιβεβαιωμένα γεγονότα. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να παρέχει ειλικρινή ενημέρωση και πληροφόρηση σε όσους συναλλάσσονται με αυτή και να σέβεται τα δικαιώματα του καταναλωτή για παροχή ασφαλών, ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.

8. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε μια ενιαία εθνική και ευρωπαϊκή πολιτική που προστατεύει αποτελεσματικά την πνευματική ιδιοκτησία, στηρίζει την έρευνα και ανάπτυξη και ενθαρρύνει την καινοτομία. Η επιχείρηση έχει ευθύνη να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της, να εκσυγχρονίζει τις διαδικασίες παραγωγής της και να καινοτομεί στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.

9. Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε σαφή και ολοκληρωμένο εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό και σύγχρονες υποδομές που της εξασφαλίζουν δίκτυα μεταφορών, διαχείριση αποβλήτων, τηλεπικοινωνίες και ενέργεια. Η επιχείρηση έχει υποχρέωση να σέβεται το περιβάλλον ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις των δράσεών της σε αυτό,

¹⁴Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

¹⁵Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

να εφαρμόζει μέτρα πρόληψης καταστροφών, να προωθεί ενεργά την ανακύκλωση και να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.

10. Η επιχείρηση που σέβεται τις υποχρεώσεις της, όπως αυτές απορρέουν από την παρούσα Χάρτα, διεκδικεί αναγνώριση της συνεισφοράς της στην κοινωνία και σεβασμό των δικαιωμάτων της από την πολιτεία. Η επιχείρηση, ως ενεργός εταιρικός πολίτης, δεσμεύεται να αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και να καλλιεργεί εταιρική κουλτούρα, η οποία αναγνωρίζει και εφαρμόζει τις αρχές της παρούσας Χάρτας. (Kotler, P,2006)¹⁶

Παράλληλα με τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει ο ΣΕΒ, υπάρχει και λειτουργεί το Ελληνικό Δίκτυο για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, το οποίο ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 1999 από 13 ελληνικές επιχειρήσεις μαζί με τρεις μεγάλους συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς. Έχει ως βασικό του στόχο τη διάδοση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο μέσω εκπόνησης μελετών και δράσεων και ενεργειών που στοχεύουν στην εδραίωσή της.

Πρόσφατη επίσης εξέλιξη στον ελληνικό χώρο αποτελεί και η ίδρυση του Ελληνικού Ινστιτούτου Επιχειρηματικής Ηθικής. Στόχος του ινστιτούτου είναι η προώθηση των αρχών της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, της Επιχειρηματικής Ηθικής και της Εταιρικής Διακυβέρνησης, μέσα από την υποστήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων στην υιοθέτηση ενός νέου τρόπου διοίκησης που θα προσβλέπει στην αύξηση της γνώσης και της ενημέρωσης σε θέματα επιχειρησιακής ηθικής.

Η έννοια της Εταιρικής Διακυβέρνησης συνίσταται σε «ένα σύνολο αρχών με βάση το οποίο επιδιώκεται η υπεύθυνη οργάνωση, λειτουργία, διοίκηση και έλεγχος μιας επιχείρησης, με μακροπρόθεσμο στόχο τη μεγιστοποίηση της αξίας της και τη διαφύλαξη των έννομων συμφερόντων όλων όσων συνδέονται με αυτήν». Σε αυτό το πλαίσιο πληθώρα ερευνών και μελετών εκπονούνται σχετικά με την αντίληψη που έχουν οι ίδιοι οι πολίτες αλλά και οι επιχειρήσεις για την ιδέα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. (Kotler, P,2006)¹⁷

¹⁶Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

¹⁷Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

Ειδικότερα, η πρώτη έρευνα, και ίσως η πιο κατατοπιστική, που διεξήχθη το Νοέμβριο του 2001 από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών Research International και την υποστήριξη του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Phillip Morris Institute, απέδειξε, μέσα από ποιοτικές μεθόδους (προσωπικές συνεντεύξεις σε 60 εκπροσώπους επιχειρήσεων, δημοσιογράφους, εκπροσώπους MME, ομαδικές συζητήσεις με πολίτες, και παρατηρήσεις αγοράς σε super market), πως η Ελλάδα είναι επιφυλακτική ακόμα προς τη νέα αυτή έννοια, θεωρώντας πως ο «δαίμονας του κέρδους» παραμονεύει και εκεί για να επισκιάσει ή/και να ανακηρύξει την εταιρική ευθύνη σε «τερτίπι» του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν συνοδεύεται από μία υπερβολική προβολή, που την κάνει να μοιάζει στα μάτια των καταναλωτών περισσότερο με διαφήμιση.

Σε αυτή την έρευνα, εντοπίζονται τρεις τύποι πολιτών- καταναλωτών:

- 1) ο «αποστασιοποιημένος»: αισθάνεται κοινωνικά αδύναμος και μεταθέτει τις ευθύνες στο κράτος.
- 2) ο «ευαισθητοποιημένος»: είναι ανοιχτός σε νέες ιδέες και ενέργειες αλλά δραστηριοποιείται ανάλογα με το θέμα που θα κεντρίσει τη προσοχή του.
- 3) ο «ενεργός»: παρακολουθεί, μαθαίνει και συμμετέχει ενεργά στους περισσότερους τομείς της ζωής του. (Kotler, P,2006)¹⁸

Επίσης και σύμφωνα με την ίδια έρευνα, για να αποδεχθούν και, εν συνεχεία, να συμπράξουν οι πολίτες – καταναλωτές στις ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μίας επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- 1) η επιχείρηση ή το προϊόν, του οποίου το όνομα θα συνδεθεί με την εταιρική κοινωνική ευθύνη, να χρήζει αξιοπιστίας.
- 2) το κόστος αυτής της ενέργειας να μη μετακυλήσει στο καταναλωτή.
- 3) το αποτέλεσμα να «φανεί» στη κοινωνία.

¹⁸Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθούν και οι τύποι των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το ζήτημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι οποίοι είναι:

- 1) η «μη ευαισθητοποιημένη» επιχείρηση: δεν αντιδρά στα κοινωνικά δρώμενα, χωρίς όμως να γίνεται και βάρος στη κοινωνία, θεωρεί ότι αυτές οι ενέργειες απαιτούν χρόνο, κεφάλαια, δικτύωση χωρίς να αποφέρουν άμεση κερδοφορία.
- 2) η «φιλόανθρωπος» επιχείρηση: ενεργεί βάσει των ηθικών αξιών της κοινωνίας αλλά οι δράσεις της δεν κοινοποιούνται. (Kotler, P,2006)¹⁹
- 3) η «αποσπασματικός χορηγός» επιχείρηση: προσπαθεί με χορηγίες να διαμορφώσει ένα καλό εταιρικό όνομα όμως δεν το κάνει κατ' εξακολούθηση παρά μόνο όταν παρουσιαστεί η ευκαιρία ή όταν πιεστεί από το κοινωνικό σύνολο.
- 4) η «συνεπής χορηγός» επιχείρηση: εναρμονίζει τις δράσεις της με τη στρατηγική της και εντάσσει στη προσπάθειά της και το ανθρώπινο δυναμικό της.
- 5) η «ενεργός πολίτης» επιχείρηση: θέτει την εταιρική κοινωνική ευθύνη στο πυρήνα των λειτουργιών της και στρέφει όλη τη στρατηγική της έτσι ώστε να την υπηρετήσει.

Στην ελληνική κοινωνία διακρίνονται οι πρώτοι τέσσερις τύποι.

Συμπερασματικά, βάσει των αποτελεσμάτων, προκύπτει πως:

- Ο όρος εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι ιδιαίτερα οικείος, συχνά μπερδεύεται με την εταιρική φιλανθρωπία ή τις χορηγίες,
- Οι Έλληνες πολίτες αναγνωρίζουν τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να πράττουν κοινωνικά υπεύθυνα αλλά όχι ότι αναγορεύονται και αυτομάτως σε κοινωνικά υπεύθυνους οργανισμούς,
- Θεωρούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως ένα ακόμη τέχνασμα για την εξασφάλιση του κέρδους των επιχειρήσεων – περισσότερο σαν μια κοινωνική διαφήμισή τους,
- Αυτή η σύγχυση θα ξεπεραστεί σταδιακά μέσα στα επόμενα χρόνια.

Μία εξίσου σημαντική μελέτη, είναι η «Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Ελληνικές Επιχειρήσεις», η οποία διενεργήθηκε τον Ιούνιο και Ιούλιο

¹⁹Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

του 2004 από τον Τομέα Συμβουλευτικών Υπηρεσιών της εταιρείας PriceWaterHouseCoopers σε συνεργασία με το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων για στελέχη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Η έρευνα ήταν ποσοτική, με ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 77 εκπροσώπους επιχειρήσεων με έδρα την Ελλάδα, και με κύριο κύκλο εργασιών 50-500 εκ. ευρώ. Τα αποτελέσματά της αφορούν κυρίως μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες είναι σε κάποιο βαθμό ευαισθητοποιημένες γύρω από την εταιρική κοινωνική ευθύνη. (Kotler, P,2006)²⁰

Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως το 71% θεωρεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη σημαντική, ενώ το 60% μπορεί να την ορίσει, δείγμα πως η έννοια έχει κατανοηθεί. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που δείχνουν μεγαλύτερη δέσμευση είναι οι πολυεθνικές, ενώ τέλος οι λόγοι που στρέφουν μία ελληνική επιχείρηση προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η βελτίωση της εταιρικής της φήμης, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και το να γίνει η επιχείρηση προτιμητέος εργοδότης. Τέλος ως κύριο εμπόδιο εντοπίζεται η δυσκολία ορατών και μετρήσιμων στόχων για αυτή ενώ το 97% του δείγματος θεωρεί ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία μέσα στα 5 επόμενα χρόνια μέσα από την επιθυμία των επιχειρήσεων για βελτίωση φήμης – διαφάνειας – αξιοπιστίας.

Από το 2004, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας πραγματοποιεί στην Ελλάδα ετήσιες έρευνες με θέμα «Υπεύθυνη Κατανάλωση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», με προσωπικές συνεντεύξεις, βάσει δομημένου ερωτηματολογίου.(Παπαντριανταφύλλου Γ.,2007)²¹

Τα ευρήματα του 2004 ήταν τα εξής:

Στη χώρα μας παρατηρείται χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης των πολιτών απέναντι στις επιχειρήσεις αναφορικά με το κοινωνικό έργο που αυτές προσφέρουν. Το ποσοστό έλλειψης εμπιστοσύνης φτάνει το 70% σε σύγκριση με άλλες χώρες.

²⁰Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

²¹Παπαντριανταφύλλου Γ., Εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011 ΑΝΑΛΥΤΗΣ, Ν., Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα 2007

Επιπλέον, οι πολίτες, σε ποσοστό 82%, πιστεύουν ότι το εταιρικό κοινωνικό έργο αποσκοπεί κυρίως σε ίδια οφέλη. Το 88% των ερωτηθέντων αδυνατεί να κατονομάσει αυθόρμητα κάποια εταιρεία με κοινωνικό έργο, ενώ ως κύριος φορέας κοινωνικού έργου στην Ελλάδα θεωρείται το κράτος σε ποσοστό 90%. Οι εργαζόμενοι, σε ποσοστό 78,5%, δηλώνουν ότι οι δεσμοί τους με την επιχείρηση, στην οποία εργάζονται, γίνονται πιο στενοί όσο πιο κοινωνικά ευαίσθητη είναι αυτή. Από την πλευρά τους, οι επενδυτές, σε ποσοστό 50%, επιθυμούν να γνωρίζουν περισσότερα για την κοινωνική ευθύνη των εταιρειών που αποτελούν ή θέλουν να αποτελούν τμήμα του χαρτοφυλακίου τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας του 2011 είναι:

- Οι Έλληνες πολίτες-καταναλωτές αλλάζουν συμπεριφορά
- Η επιβράβευση από τους καταναλωτές (56,6%) αποτελεί σήμερα τη κυρίαρχη έκφραση του καταναλωτισμού στην Ελλάδα και διεθνώς
- Στο κοινό των ενεργών πολιτών-καταναλωτών καταγράφεται αύξηση στους συνειδητοποιημένους πολίτες-καταναλωτές.
- Οι πολίτες-καταναλωτές επιμένουν να ζητούν να παράγουν οι εταιρείες ασφαλή και υγιεινά προϊόντα (87,8%), που δεν βλάπτουν το περιβάλλον (84,8%), προϊόντα με κοινωνικό και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (77,6%)
- Αυξητική τάση καταγράφεται στην αναγκαιότητα παροχής στον καταναλωτή προϊόντων καλής ποιότητας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή (77,2%) αλλά και στην εφαρμογή της επιχείρησης των ίδιων υψηλών προτύπων σε όποια χώρα και αν δραστηριοποιείται (72%)(Kotler, P,2006)²²
- Το 56% των Ελλήνων καταναλωτών (αυθόρμητα) δεν μπορεί να αναφέρει ούτε μία εταιρεία που ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της απέναντι στη κοινωνία. (Μήλιος, Α,2006)²³
- Συνεπής στις κοινωνικές του υποχρεώσεις θεωρείται ο κλάδος των εταιρειών υψηλής τεχνολογίας
- Το 82,2% αναφέρει ότι τακτικά επιλέγει να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα και το 75,6%

²²Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

²³Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

- των καταναλωτών πιστεύει ότι ως καταναλωτής μπορεί να επηρεάσει στο πόσο υπεύθυνα συμπεριφέρεται μία εταιρεία
- Πρέπει να δοθεί μεγάλη βαρύτητα από τις επιχειρήσεις στην ενημέρωση του κοινού, 72,7% έχει ακούσει λίγα ή τίποτα για εταιρικές προσπάθειες βελτίωσης
- Το «word of mouth» (η από στόμα σε στόμα προώθηση επιχείρησης – προϊόντος – υπηρεσίας από κάποιον ικανοποιημένο πελάτη) και το internet είναι πηγές ενημέρωσης που φέτος φαίνεται να έχουν πολύ σημαντική αύξηση, ενώ παραμένουν ψηλά η ενημέρωση μέσω των ειδήσεων (77,7%) και της διαφήμισης (69,9%).(Μήλιος, Α,2006)²⁴
- Η πλειοψηφία (56,6%) αναγνωρίζει «ρόλο» των social media στη λειτουργία των επιχειρήσεων
- Τα social media θεωρούνται κανάλια επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό (32%) και πιστεύεται ότι προάγουν τη διαφάνεια σε ενέργειες και διαδικασίες των επιχειρήσεων (31%)
- Χαρακτήρα καινοτομίας καρπώνονται οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στα social media (24%)
- Άμεση σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και social media αναγνωρίζει το 13% του κοινού. (Kotler, P,2006)²⁵

Συμπεραίνεται λοιπόν, μία πολύ σημαντική εξέλιξη στο πώς αντιμετωπίζεται η έννοια από τους ίδιους τους πολίτες αλλά και από τα ερωτηθέντα στελέχη – μετόχους.

Το μόνο «πρόβλημα», ώστε να διασαφηνιστεί πλήρως η έννοια και να μην υπάρχουν ερωτηματικά σχετικά με την αποτελεσματικότητα που προσφέρει η υιοθέτηση της εταιρικής υπευθυνότητας και ενός εταιρικού προγράμματος σε μία εταιρεία, είναι ο τρόπος μέτρησής της.(Μήλιος, Α,2006)²⁶

²⁴Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

²⁵Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

²⁶Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

1.4.Θεωρία των ενδιαφερομένων μερών

Η θεωρία των ενδιαφερομένων είναι η κυριότερη θεωρία πάνω στην οποία στηρίζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο), το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητές της (ο αγγλικός όρος είναι Stakeholders, δηλαδή αυτοί που κρατούν-έχουν ενδιαφέρον). Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι σε μία επιχείρηση είναι οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές-πιστωτές (τράπεζες). Έμμεσα ενδιαφερόμενοι είναι το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες, στις οποίες δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, οι ομάδες πίεσης, π.χ. ακτιβιστές, διαδηλωτές, κ.ά. Η θεωρία των ενδιαφερομένων βοηθάει την επιχείρηση να λάβει υπόψη της όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τόσο άμεσα όσο και έμμεσα) και να εμπλακεί σε μία ουσιαστική διαδικασία διαλόγου πριν καθορίσει το πρόγραμμα δράσης της όσον αφορά την εταιρική κοινωνική της ευθύνη. Σύμφωνα με τον Νίκο Αναλυτή, πρόεδρο του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, «η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας βρίσκει εφαρμογή σε μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων. Είναι πλέον γεγονός πως έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται πως δίχως την αποδοχή της κοινωνίας δεν θα μπορέσουν να λειτουργήσουν ως επιχειρήσεις. Κατά κάποιο τρόπο μιλάμε για Άδεια Κοινωνικής Λειτουργίας».

Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης βρίσκει διαρκώς νέα πεδία δράσης, είναι επόμενο να εισέρχονται επιχειρήσεις με δράσεις που αποβλέπουν στο ίδιο συμφέρον, αμφισβητώντας έτσι την αξία της εταιρικής υπευθυνότητας. Επιπλέον υπάρχει μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης των συγκεκριμένων εφαρμογών-πρακτικών μελλοντικά από τις επιχειρήσεις, τουλάχιστον όσον αφορά τον τομέα του περιβάλλοντος». Τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης μπορούν να χωριστούν σε 3 κατηγορίες:

1. Οργανωτικούς (εσωτερικούς ως προς την εταιρεία): εργαζόμενους, διοικητικά στελέχη, συλλόγους, μετόχους.
2. Οικονομικούς (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία): πελάτες, πιστωτές, διανομείς, προμηθευτές.

3. Κοινωνικούς (εξωτερικούς ως προς την εταιρεία): κοινότητες, κυβέρνηση, μη κερδοσκοπικοί φορείς, περιβάλλον.(Μήλιος, Α,2006)²⁷

1.5.Χαρακτηριστικά ΕΚΕ.

1.5.1.Ανθρώπινα Δικαιώματα

Αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι ο αντίκτυπος των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας στα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων και στις τοπικές κοινότητες ξεπερνά το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων. Οι εθελοντικοί κώδικες συμπεριφοράς μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση διεθνών εργασιακών προτύπων, η αποτελεσματικότητα ωστόσο εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή και την επαλήθευσή τους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2001), «Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη», Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, COM.

1.5.2.Παγκόσμιες περιβαλλοντικές ανησυχίες

Μέσω των διασυνοριακών συνεπειών πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις επιχειρήσεις και την κατανάλωση πόρων από ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρείες διαδραματίζουν επίσης ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο περιβάλλον.(Μήλιος, Α,2006)²⁸

1.5.3.Προώθηση Σκοπού

Η επιχείρηση προσφέρει χρήματα / προϊόντα / υπηρεσίες για κάποιο κοινωνικό σκοπό και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτό. Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να πάρει την πρωτοβουλία από μόνη της, να είναι ο βασικός χορηγός σε μια ήδη υπάρχουσα πρωτοβουλία κάποιου οργανισμού ή να είναι ένας από τους χορηγούς.

1.5.4.Προώθηση μάρκετινγκ σκοπού

Συνδέονται οι πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδά του, το οποίο προσφέρεται σε συγκεκριμένο σκοπό. Το cause - related marketing

²⁷Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

²⁸Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

γίνεται συνήθως για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η συμφωνία είναι αμοιβαίως συμφέρουσα καθώς κερδίζει τόσο η επιχείρηση όσο και ο οργανισμός με τον οποίο συνεργάζεται. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να βοηθήσει τον συγκεκριμένο σκοπό χωρίς να χρειασθεί να δώσει ο ίδιος χρήματα και παράλληλα χωρίς να πάρει τίποτα σε αντάλλαγμα.

1.5.5.Κοινωνικό μάρκετινγκ

Συνδράμει στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσο αφορά σε κάποιο θέμα και συνήθως υπάρχει συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα.

1.5.6.Εταιρική Φιλανθρωπία

Είναι η προσφορά χρημάτων σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό /σκοπό. Αυτή η ενέργεια είναι η πιο παραδοσιακή μορφή Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

1.5.7.Εταιρικός Εθελοντισμός

Η επιχείρηση υποστηρίζει και προτρέπει εργαζομένους και συνεργάτες να προσφέρουν τον χρόνο τους σε κάποιο σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Η ενέργεια μπορεί να ξεκινήσει από την επιχείρηση αυτήν καθ' αυτήν ή να γίνει σε συνεργασία με κάποιον οργανισμό.(Μήλιος, Α,2006)²⁹

Κεφάλαιο 2 : Εργαλεία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Η αύξηση του ενδιαφέροντος για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, είχε ως συνέπεια την αύξηση των αριθμών εργαλείων μέτρησης και διαχείρισής της.

Τα εργαλεία αυτά, ορίζονται από κάποιες γενικές κατευθυντήριες γραμμές έως και σε συστήματα διαχείρισης δηλαδή μεθοδολογίες εξέτασης των επενδύσεων. Κοινός στόχος βέβαια είναι, η καθοδήγηση αλλά και, εν συνεχεία, η διατήρηση των επιχειρήσεων στον δρόμο προς τη βιώσιμη ανάπτυξη και η ανάδειξη αυτής τους της πορείας στο κοινό. Για την ευκολότερη κατανόησή τους χωρίζονται σε 3 βασικές κατηγορίες:

²⁹Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

2.1. Κοινωνικά υπεύθυνη διαχείριση

Αποτελεί το θεωρητικό εργαλείο των επιχειρήσεων. Εμπεριέχει κώδικες συμπεριφοράς, πρότυπα διαχείρισης και αναφοράς με σκοπό οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αξίες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη στρατηγική τους. Καλδής, Β. (2002)³⁰

Οι κώδικες συμπεριφοράς είναι τα εργαλεία που προωθούν βασικά τα θεμελιώδη ανθρώπινα – εργασιακά – περιβαλλοντικά δικαιώματα. Ουσιαστικά θα λέγαμε μία επίσημη δήλωση αξιών.

Παραδείγματα κωδικών συμπεριφοράς:

A) Διακυβερνητικές Αρχές:

- 1) ΟΟΣΑ – Κατευθυντήριες Γραμμές για τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις (OECD)
- 2) ΟΗΕ – Προσχέδιο Κατευθυντηρίων Γραμμών για Εταιρείες
- 3) ΔΟΕ – Διακήρυξη των Θεμελιωδών Αρχών και Δικαιωμάτων στην Εργασία

B) Πολυμερείς Κώδικες Συμπεριφοράς:

- 1) Πρωτοβουλία για το ηθικό εμπόριο (Ethical Trading Initiative)
- 2) Εθελοντικές Αρχές για την Ασφάλεια και τα Ανθρώπινα δικαιώματα στον Κλάδο των Εξαγωγών (Voluntary principles on Security and Human Rights for the Extractive Sector)

Γ) Μοντέλα Κωδικών Συμπεριφοράς διαμορφωμένα από ΜΚΟ, και άλλους οργανισμούς:

- 1) Διεθνής Αμνηστία – Αρχές Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων για τις Επιχειρήσεις
- 2) ΟΗΕ – Οικουμενικό Σύμφωνο

³⁰Καλδής, Β. (2002) Επιχειρήσεις και Ηθική, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα

Τα πρότυπα διαχείρισης, αποτελούν το εσωτερικό εργαλείο σε μία επιχείρηση που τη διευκολύνει να ενσωματώσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη σε καθημερινή βάση. Αναφέρονται σε ένα σύνολο διαδικασιών και πρακτικών που διασφαλίζει τη ποιότητα- το περιβάλλον – την υγεία- την ασφάλεια – ακόμα και τον ίδιο τον εργασιακό χώρο. Διαχωρίζονται σε πρότυπα που αναφέρονται στις διαδικασίες και στα πρότυπα που αναφέρονται σε μετρήσιμες επιδόσεων. (Παπαδόπουλος, Ι. 2002) ³¹

Παραδείγματα προτύπων διαχείρισης:

A) Πρότυπα για χώρο εργασίας:

- Social Accountability (SA8000) – εργασιακές συνθήκες
- OHSAS 18001 – υγεία και ασφάλεια στο χώρο εργασίας

B) Πρότυπα διαχείρισης ποιότητας:

- ISO 9000 (International Organization of Standardization)
- ISO CR MSS (Πρότυπα για διαχειριστικά συστήματα κοινωνικής ευθύνης)

Γ) Πρότυπα περιβαλλοντικής διαχείρισης:

- ISO 14000
- EMAS (Eco Management and audit scheme)

Τέλος, οι εκθέσεις είναι έγγραφα με τα οποία γνωστοποιούνται τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των κοινωνικών συνεπειών μίας πολιτικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Αρχικά δημιουργήθηκαν για να συμπληρώνουν τον ετήσιο απολογισμό κάθε επιχείρησης, αργότερα όμως, και με την αυξανόμενη ανάγκη των επιχειρήσεων για διαφάνεια, οι εκθέσεις ξεκίνησαν να καλύπτουν θέματα οικονομικά, κοινωνικά και οικολογικά αναγνωρίζοντας έτσι τη σημασία της «τριπλής βασικής αρχής». Καλδής, Β. (2002)³²

Ως προς την έννοια αυτή, η «τριπλή βασική αρχή» ή «triple bottom line» τονίζεται ότι αποτελεί την ιδέα βάσει της οποίας η συνολική επίδοση μίας εταιρείας

³¹Παπαδόπουλος, Ι. (2002) Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

³²Καλδής, Β. (2002) Επιχειρήσεις και Ηθική, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα

μετρίεται συναθροίζοντας και τη συνεισφορά της στην οικονομική ευημερία, τη περιβαλλοντική ποιότητα και το κοινωνικό κεφάλαιο.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο θέμα αυτό, στη κοινοποίησή της με θέμα: «Ευρωπαϊκή Στρατηγική για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη», συγκάλεσε επιχειρήσεις εισηγμένες στο χρηματιστήριο, με τουλάχιστον 500 άτομα προσωπικό, να περιλάβουν την «τριπλή βασική αρχή» στις ετήσιες λογιστικές τους καταστάσεις. Έτσι δημιουργήθηκαν οι παρακάτω πρωτοβουλίες, που επί της ουσίας αποτελούν πρότυπα αναφοράς και αρχών που αναφέρουν την απόδοση της επιχείρησης:

A) Global Reporting Initiative (GRI)

B) AA1000s- Accountability

2.2 Κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση

Όσον αφορά στην υπεύθυνη κατανάλωση, χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά σήματα. Αυτά είναι εργαλεία, που απευθύνονται κυρίως στους καταναλωτές, και πιστοποιούν ότι το προϊόν καθώς και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται στη συνέχεια έχουν ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο σύνολο προτύπων.(Ηρακλέους Λ., 2004)³³

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά, κυριαρχούν οι όροι

- «δίκαιο εμπόριο»: οι διαδικασίες που στοχεύουν στην ανάπτυξη περιθωριοποιημένων κλάδων και περιοχών παρέχοντάς τους πρόσβαση στην αγορά μέσα από δίκαιες τιμές και στοχεύει στις μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις που θα διακρίνονται από διαφάνεια σε όλη τους την ιεραρχία,²⁰ και
- «ηθικό εμπόριο»: οι διαδικασίες που τηρούνται ώστε ο παραγωγός να πληρώνεται σε μία τιμή που του επιτρέπει να συνεχίζει να παράγει και να ζει με αξιοπρέπεια και ο πελάτης να πληρώνει σε μία τιμή ένα προϊόν το οποίο τηρεί τις προδιαγραφές να μη βλάπτει το πλανήτη.(Ηρακλέους Λ., 2004)³⁴

³³Ηρακλέους Λ., “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

³⁴Ηρακλέους Λ., “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

2.3.Εταιρική κοινωνική ευθύνη ενδότερη ανάλυση – πλεονεκτήματα

Προσδιοριστικοί παράγοντες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης:

Πολλές προσπάθειες έχουν γίνει για την οριοθέτηση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αλλά και των ερευνών που έγιναν για λογαριασμό της, προκειμένου να διασαφηνιστεί και να αποδοθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η σημασία της.

Μέσα από αυτή την διαδικασία, ανεφύησαν ερωτήματα σχετικά με τα ερεθίσματα που θα ωθούσαν τις επιχειρήσεις να τη συμπεριλάβουν στη λειτουργία τους.

Πρωτεύοντα ρόλο, διαδραμάτισε η ραγδαία αναπτυσσόμενη κοινωνική δυσφορία σε περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις διακρίνονταν για ανήθικες συμπεριφορές. Πληθώρα αποκαλυπτόμενων εταιρικών σκανδάλων για εργασιακά, περιβαλλοντικά και υγειονομικά θέματα, είχαν ως αποτέλεσμα η κοινή γνώμη να στρέφεται εναντίον των επιχειρήσεων που επιδείκνυαν μία τέτοια συμπεριφορά.

Ειδικότερα να αναφέρουμε, μπουκοτάζ, διαδικτυακές επιθέσεις στις ιστοσελίδες των «ανήθικων» επιχειρήσεων, ακόμα και δημόσιες διαδηλώσεις εναντίον εταιρειών με «ανάρμοστη» κοινωνική συμπεριφορά, οδήγησαν τις επιχειρήσεις να αναζητούν τρόπους βελτίωσης της κοινωνικής τους εικόνας. (Μήλιος, Α,2006)³⁵

Συγκεκριμενοποιώντας την ενδοσκόπηση μας, να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις αναζήτησαν τρόπους να προωθήσουν μία εικόνα απόλυτης διαφάνειας προς τη κοινωνία και τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders), η οποία θα ενδυναμώνει τη φήμη τους και θα αποτελεί πόλο έλξης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Από την άλλη τα ενδιαφερόμενα μέρη ενδιαφερόντουσαν να μαθαίνουν τους τομείς στους οποίους οι επιχειρήσεις θα λειτουργούσαν υπεύθυνα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την έκδοση ετήσιων απολογισμών των εταιρειών, ακόμα και αρνητικών κάποιες φορές, που θα παρείχαν λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με τις λειτουργίες τους. Οι απολογισμοί αυτοί στην εξέλιξή τους αφορούσαν όλο και περισσότερα ζητήματα, λόγω της πίεσης διαφόρων θεσμικών επενδυτών ευαισθητοποιημένων σε κοινωνικά,

³⁵Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

θησκευτικά, περιβαλλοντικά θέματα, που ενδιαφερόντουσαν να αγοράσουν μετοχές και να τοποθετήσουν τα κεφάλαια τους σε επιχειρήσεις με τη μέγιστη υπευθυνότητα και διαφάνεια στις δράσεις τους.(Παπαδόπουλος, Ι. 2002) ³⁶

Επιπροσθέτως, η συνεχής ανακάλυψη νέων προτύπων και εργαλείων μέτρησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πρόσθεσε περισσότερη πολυπλοκότητα στο ζήτημα. Το αποτέλεσμα ήταν, τα ενδιαφερόμενα μέλη, υπό το πρίσμα ενοποίησης όλων αυτών των προτύπων, να καθιστούν υπεύθυνες τις επιχειρήσεις για τις πρακτικές που επιλέγουν όλοι οι συνεργάτες τους στην εφοδιαστική της αλυσίδα, ιδιαίτερα δε τις δραστηριότητες των προμηθευτών της σχετικά με το σεβασμό τους προς το περιβάλλον, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις εργασιακές συνθήκες.(Παπαδόπουλος, Ι. 2002) ³⁷

Τον τελευταίο παράγοντα, και σημαντικότερο ίσως, αποτέλεσε η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Με το διαδίκτυο να δίνει την πολύτιμη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να διαδίδει σε μόλις λίγα λεπτά ανά τον κόσμο την οποιαδήποτε ενέργεια και πρωτοβουλία της και με μείζον πλεονέκτημα την online διαχείριση της φήμης της, η υιοθέτηση καλών πρακτικών φάνταζε «δόλωμα» για κάθε υποψήφιο επενδυτή ή / και ενδιαφερόμενο κοινό.

Το Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, έχει εν συντομία κατηγοριοποιήσει τα μέρη ενός επιχειρησιακού περιβάλλοντος, τα οποία καθιστούν επιτακτική την χρήση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως εξής:

- α) οι επενδυτές οι οποίοι ζητούν να επενδύσουν τα κεφάλαιά τους σε επιχειρήσεις που να συνάδουν ηθικά με τις προσωπικές τους αξίες
- β) οι καταναλωτές που βασίζονται για τις επιλογές τους σε κοινωνικά και οικολογικά κριτήρια
- γ) οι δημόσιες αρχές που ασκούν πιέσεις και ως αγοραστές αλλά και ως ρυθμιστικοί και φορολογικοί παράγοντες

³⁶Παπαδόπουλος, Ι. (2002) Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

³⁷Παπαδόπουλος, Ι. (2002) Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

δ) οι ΜΚΟ που ελέγχουν και αξιολογούν τον κοινωνικό αντίκτυπο των επιχειρήσεων και διοργανώνουν εκστρατείες για περαιτέρω βελτιώσεις

ε) τα σωματεία που προσπαθούν να επηρεάσουν την επιχειρησιακή συμπεριφορά με συλλογικές συμβάσεις και συμφωνίες

στ) οι υπόλοιπες επιχειρήσεις, οι συνεργαζόμενοι, οι μεσάζοντες στην αλυσίδα εφοδιασμού που προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα πλαίσιο που να παρέχει σημεία αναφοράς και μίμησης αλλά και καλές ενδο – επιχειρησιακές (business to business) πρακτικές.(Ηρακλέους Λ., 2004)³⁸

2.4.Ηθικότητα στο επιχειρήν

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι στενά συνδεδεμένη με την επιχειρηματική ηθική. Ως όρος περιλαμβάνει τη μελέτη και την ανάλυση των κινήτρων, των αποφάσεων και των συνεπειών των διευθυντικών στελεχών έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στην ηθική, η οποία διέπει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Προσθέτοντας μία διάσταση σκοπιμότητας στην έννοια της ηθικής, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε πως ασχολείται με τον τρόπο που τα άτομα αντιμετωπίζουν τους γύρω τους, ώστε να προάγεται η πρόοδος, η δημιουργικότητα και το κοινωνικό συμφέρον. Η ηθική των επιχειρήσεων ουσιαστικά αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα πρέπει να συμπεριφέρονται μέσα σε αυτές και βοηθά στην προσέγγιση του πώς πρέπει να είναι η οικονομική και επιχειρηματική ζωή. (Ηρακλέους Λ., 2004)³⁹

Τεράστιες συζητήσεις που έχουν να κάνουν με την επιχειρηματική ηθική έχουν διεξαχθεί, δηλαδή κατά πόσο οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι ηθικές και αποδεκτές, έχουν και μία πιο πρακτική αξία. Τα στελέχη είναι υποχρεωμένα να παίρνουν αποφάσεις των οποίων ο αντίκτυπος θα αντανάκλαται σε τρίτους, είτε αυτοί είναι οι πελάτες, είτε οι υπάλληλοι, είτε το περιβάλλον και η κοινωνία γενικότερα. Σαφώς όμως η ηθική σφαίρα, το καλό και το κακό, το ηθικό και το ανήθικο,

³⁸Ηρακλέους Λ., “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

³⁹Ηρακλέους Λ., “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

αποτελούν κοινωνική πραγματικότητα η οποία χαρακτηρίζεται από ρευστότητα και μεταβλητότητα. (Παπαδόπουλος, Ι. 2002) ⁴⁰

Στις μέρες μας, υπάρχουν δύο ειδών αντιλήψεις. Η πρώτη αναφέρεται στο τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα λαμβάνουν υπόψη τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών. Δηλαδή «το όποιο καλό προκύπτει από τη δραστηριότητα της επιχείρησης να κατανέμεται με μεγάλη προσοχή ώστε κανένα ενδιαφερόμενο μέρος να μην είναι ο αδιαμφισβήτητος νικητής ή ο βέβαιος ηττημένος». Η δεύτερη συνοψίζεται στη χρηστικότητα, σύμφωνα με την οποία η ηθικότητα των πράξεων κρίνεται από τις συνέπειες τους. Ως ηθικότερη ενέργεια χαρακτηρίζεται εκείνη που αποφέρει το μεγαλύτερο όφελος ή την ελάχιστη ζημία συγκριτικά με κάποια εναλλακτική σε οποιονδήποτε τομέα. (Μήλιος, Α, 2006) ⁴¹

Η έννοια της ηθικής στις επιχειρήσεις ανακεφαλαιώνεται σε αξίες που ενστερνίζεται η ίδια και αφορά τις συναλλαγές με τους πελάτες και τους προμηθευτές της και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού της. Οι αξίες αυτές, ενώ διαφέρουν στα σημεία από επιχείρηση σε επιχείρηση και από χώρα σε χώρα, έχουν ένα κοινό άξονα πανανθρώπινα αποδεκτό πάνω στον οποίο βασίζονται: τα δικαιώματα του ανθρώπου, τα οποία περιλαμβάνουν ισονομία, προστασία του επιπέδου διαβίωσης, δικαίωμα στην εργασία και στην αναψυχή, καθώς και την αρχή της ίσης αμοιβής για ίση εργασία - δίκαιος μισθός, ο οποίος θεωρείται αυτός που είναι ταυτόχρονα δίκαιος και για τον εργαζόμενο και για την επιχείρηση σε σημείο που να μην επιφέρει συγκρούσεις και αρνητικό κλίμα μέσα στον επιχειρησιακό χώρο αλλά και να μην αποτελεί τροχοπέδη στην εξασφάλιση των απαραίτητων για τη διαβίωση του κάθε εργαζόμενου. (Ηρακλέους Λ., 2004) ⁴²

2.5.Εταιρική Διακυβέρνηση

Όπως προαναφέρθηκε η έννοια της εταιρικής διακυβέρνησης συνίσταται σε «ένα σύνολο αρχών με βάση το οποίο επιδιώκεται η υπεύθυνη οργάνωση, λειτουργία, διοίκηση και έλεγχος μιας επιχείρησης, με μακροπρόθεσμο στόχο τη μεγιστοποίηση

⁴⁰Παπαδόπουλος, Ι. (2002) Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

⁴¹Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

⁴²Ηρακλέους Λ., “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

της αξίας της και τη διαφύλαξη των έννομων συμφερόντων όλων όσων συνδέονται με αυτήν».

Η παγκοσμιοποίηση ενέτεινε τον ανταγωνισμό εφόσον επέτρεψε επιχειρηματικές ενέργειες με ελάχιστους φραγμούς, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας επέβαλλε την ηλεκτρονική διαχείριση της κάθε πληροφορίας και τέλος η διαφάνεια μέσα στις επιχειρήσεις κρίθηκε απαραίτητη να διοχετεύεται μέσα από τα ανώτερα στελέχη σε όλη την επιχείρηση.

Όταν αναφερόμαστε στη διαφάνεια εννοείται η παροχή πληροφοριών που αφορούν τη στρατηγική, τις αξιολογήσεις και τις αποφάσεις πολιτικής μίας επιχείρησης προς το ευρύ κοινό και τις αγορές, με τρόπο ειλικρινή και σαφή. Η διαφάνεια βοηθάει το κοινό να αντιληφθεί τη πολιτική της εκάστοτε εταιρείας και όσο πιο πολύ το κοινό τη κατανοεί τόσο πιο αξιόπιστη και αποτελεσματική γίνεται η πολιτική αυτή. (Μήλιος, Α, 2006)⁴³

Η εξέλιξη του σύγχρονου «επιχειρείν» προστάζει ότι αποτελεί χρέος της κάθε επιχείρησης να λειτουργεί με κοινωνικά αποδεκτές διαδικασίες και να προστατεύει τα συμφέροντα των μετόχων και των πιστωτών της. Για αυτό το σκοπό σχεδιάστηκαν συστήματα αντιμετώπισης και επίλυσης των προβλημάτων που συνδέονται με τη προστασία τους. Τα συστήματα εταιρικής διακυβέρνησης (Corporate Governance), έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν τη χρηστή και αποτελεσματική διοίκηση που μεγιστοποιεί την οικονομική αξία της επιχείρησης προστατεύοντας παράλληλα τα συμφέροντά τους. (Ηρακλέους Λ., 2004)⁴⁴

2.6.Επιχειρήσεις και εταιρική κοινωνική ευθύνη

Τα οφέλη από την εφαρμογή πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ποικίλουν ανάλογα με τη φύση του οργανισμού και είναι δύσκολο να απεικονιστούν ποσοτικά. Παρόλα αυτά η κάθε επιχείρηση που αναπτύσσει κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές δεν προσβλέπει σε ένα βραχυπρόθεσμο οικονομικό κέρδος αλλά αντιμετωπίζοντάς το σαν επένδυση αναμένει ένα μακροπρόθεσμο όφελος. Υπάρχουν λοιπόν παράγοντες στους οποίους έγκειται η εταιρική κοινωνική ευθύνη και είναι οι εξής:

⁴³Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

⁴⁴Ηρακλέους Λ., "Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη", Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

1. Ανθρώπινοι πόροι:

Όταν τα μέλη ενός οργανισμού εμπλέκονται με κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές, η ατμόσφαιρα μεταξύ τους είναι καλύτερη και η αποδοτικότητα μεγαλύτερη.

2. Διαχείριση επικινδυνότητας (Risk Management):

Αποτελεί ζωτικό παράγοντα για τη στρατηγική των επιχειρήσεων. Ένα σκάνδαλο ή ένα περιβαλλοντικό λάθος από έναν οργανισμό, ξεσηκώνει τις ρυθμιστικές αρχές, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και εντέλει θέτει σε άμεσο κίνδυνο τη φήμη του. Η εδραίωση της φιλοσοφίας του «εύ πράττειν» μπορεί να αποσοβήσει την πιθανότητα τέτοιων κινδύνων. (Ηρακλέους Λ., 2004)⁴⁵

3. Διαφοροποίηση της μάρκας (Brand Differentiation):

Σε περιπτώσεις ανταγωνιστικής αγοράς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν το «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» έναντι των υπόλοιπων. Έτσι χτίζοντας τη φήμη τους πάνω σε καλές πρακτικές (π.χ. Body Shop), εδραιώνονται στη συνείδηση των καταναλωτών.

4. Έγκριση – άδεια λειτουργίας:

Ένα ζήτημα το οποίο επιθυμούν να αποφύγουν οι οργανισμοί είναι η εμπλοκή τρίτων στα διεπιχειρησιακά τους θέματα μέσω φορολογικών και ρυθμιστικών μέτρων. Με την υιοθέτηση καλών πρακτικών και την ανάδειξή τους σε καλούς εταιρικούς πολίτες, όχι μόνο έχουν τη δυνατότητα να πείσουν για τη δικαιολογημένη δημόσια εμπιστοσύνη αλλά και να αποτραβήξουν τα βλέμματα από υψηλά κέρδη ή υψηλόμισθα στελέχη καθώς και να αποφύγουν κυρώσεις στη λειτουργία τους.

5. Εκτροπή της προσοχής (Diverting Attention):

Κριτικές σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρουν ότι η ανάληψη κοινωνικών ενεργειών από οργανισμούς λειτουργεί ως κάλυψη για την «ανηθικότητα» που τους διέπει στη βασική τους λειτουργία. Για παράδειγμα η British

⁴⁵Ηρακλέους Λ., “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

American Tobacco, η οποία παίρνει μέρος σε πρωτοβουλίες υγείας εκδίδει μείζονες απολογισμούς εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Επεξηγηματικά ως προς τα παραπάνω, η πολιτική κοινωνικής υπευθυνότητας χρησιμοποιείται από μία επιχείρηση είτε για επιθετικούς είτε για αμυντικούς λόγους. Η επιθετική πολιτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελεί ευκαιρία για αναγνώριση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μίας εταιρείας αλλά και ευρύτερης αποδοχής της από ακτιβιστές. Η αμυντική πολιτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δρα περισσότερο σαν πολιτική ασφαλείας από την επιχείρηση κυρίως για να αποφεύγει τη κριτική ή άλλες επιθέσεις όταν υποπίπτει σε φανερά ολισθήματα.

2.7 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Στη σύγχρονη επιχειρηματική κοινότητα αποτελεί κοινό τόπο η πεποίθηση ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά μίας επιχείρησης προς τη κοινωνία μπορεί να τη κάνει πιο ανταγωνιστική, πιο ανθεκτική σε περιόδους κρίσης και πιο θελκτική για τους πολίτες – καταναλωτές και τους ικανούς υπαλλήλους. (Ηρακλέους Λ., 2004)⁴⁶

Η αντιμετώπιση μίας εταιρείας από τους καταναλωτές παίζει ολοένα και αυξανόμενο ρόλο εφόσον με τη καταγιστική πληροφόρηση από το διαδίκτυο είναι περισσότερο ενημερωμένοι από ποτέ, έχοντας τη δυναμική να μοιχοτάρουν μία ενδεχόμενη «αντικοινωνική» εταιρεία. (Παπαδόπουλος, Ι. 2002)⁴⁷

Ένα ακόμη θετικό αποτέλεσμα για επιχειρήσεις που εφαρμόζουν πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ότι προσελκύουν προσωπικό που προτιμά να εργάζεται σε «συμπαθείς» εταιρείες για το κοινό. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως τα τελευταία χρόνια στις συνεντεύξεις των εταιρειών έχουν προστεθεί ερωτήσεις που σχετίζονται με τη κοινωνική πολιτική του πιθανού εργοδότη.

Από την άλλη, οι σωστές περιβαλλοντικές πρακτικές έχουν άμεση συσχέτιση με τη περικοπή του κόστους. Μπορεί αρχικά να φαίνεται πως ο κατάλληλος εξοπλισμός για μείωση των ρύπων είναι κοστοβόρος και «μπελάς» για μία εταιρεία,

⁴⁶Ηρακλέους Λ., “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

⁴⁷Παπαδόπουλος, Ι. (2002) Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

όμως δεδομένων των αυξανόμενων ελέγχων και προστίμων για τους ρύπους αναδεικνύεται σε μία πραγματική επένδυση.(Ηρακλέους Λ., 2004)⁴⁸

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές αποτελούν στόχο για τοποθετήσεις κεφαλαίων άρα δημιουργούν όλες τις προϋποθέσεις να αυξήσουν τα ταμειακά και περιουσιακά τους διαθέσιμα εν καιρώ από επίδοξους επενδυτές.

2.8.Οφέλη εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Τα οφέλη που προκύπτουν από την εταιρική υπευθυνότητα είναι ποικίλα. Αρχικά, οι εταιρείες με εταιρική κοινωνική ευθύνη στη λειτουργία τους έχει αποδειχθεί από έρευνες πως έχουν βελτιωμένη χρηματοοικονομική απόδοση, δηλαδή μέσω των αναλύσεων των οικονομικών τους δεδομένων προκύπτει πως οικονομικά είναι ισχυρές και επικερδείς (δείκτης Business Ethics – Best Citizen Companies). Επίσης όπως προαναφέρθηκε έχουν μειωμένα λειτουργικά κόστη, όχι μόνο σε επίπεδο εξοπλισμού αλλά και στο επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού χρησιμοποιώντας το ευέλικτο ωράριο. Επιπλέον, το συνεχώς αυξανόμενο κύρος της επωνυμίας μίας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης συνδράμει σε μεγάλο βαθμό στην αυξανόμενη αφοσίωση των πελατών άρα και στην αύξηση των πωλήσεών της και τέλος δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τη μειωμένη ρυθμιστική εποπτεία από τη πλευρά του κράτους αλλά και τη τοποθέτηση περισσότερων funds από τη πλευρά των επενδυτών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατίθεται ένας συγκεντρωτικός πίνακας με τα πιθανά οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ανά πεδίο.

⁴⁸Ηρακλέους Λ., “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

Χώροι εργασίας:

1. Ελκυστικό περιβάλλον – προτιμητέος εργοδότης
2. Στρατολόγηση|ταλαντούχων στελεχών
3. Κίνητρο παραγωγικότητας
4. Παράδοση έργων έγκαιρα, εντός προϋπολογισμών
5. Πίστη προσωπικού

Αγορά:

1. Ενδυνάμωση του brand μέσω αύξησης αναγνωρισιμότητας
2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

3. Καλύτερη πιστοληπτική αξιολόγηση
4. Βελτίωση της αλυσίδας παραγωγής
5. Συμμετοχή από «πράσινα» χαρτοφυλάκια

Περιβάλλον:

1. Οικονομία ενεργειακών πόρων
2. Μείωση αποβλήτων
3. Εξοικονόμηση κόστους

Κοινωνία:

1. Αυξημένη πρόσβαση σε τοπικές πιθανές πηγές εισοδήματος
2. Προστασία έναντι τυχόν καταναλωτικών «αντιποίνων»
3. Αυξημένη ασφάλεια σε ότι αφορά τις πωλήσεις

Γενικά:

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

Όπως γίνεται αντιληπτό, από την εφαρμογή πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν ωφελείται μόνο η συγκεκριμένη εταιρεία αλλά και η κοινωνία γενικότερα εφόσον θετικές εξωτερικότερες από την ηθικά υπεύθυνη επιχειρηματικότητα διαχέονται και προς το κοινωνικό σύνολο. Η έννοια της θετικής εξωτερικότητας αναφέρεται στο αντισταθμισμένο όφελος που δέχονται άτομα από μία συγκεκριμένη παραγωγική δραστηριότητα χωρίς να συμμετέχουν σε αυτή.

Επιπλέον, η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται άρρηκτα με την έννοια της «βιωσιμότητας» (sustainability) ή της «βιώσιμης – αειφόρου ανάπτυξης» (sustainable development), η οποία είναι μία μορφή ανάπτυξης που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικιές τους. (Ηρακλέους Λ., 2004)⁴⁹

2.9.Κέρδος και ηθική

Βασικός κανόνας στον επιχειρηματικό κόσμο είναι η επιδίωξη της κερδοφορίας. Ακόμα και μέσα από το πρίσμα της εταιρικής κοινωνικής ευαισθησίας η επίτευξη του κέρδους δεν είναι αμφισβητήσιμη. Μπορεί από τη πλευρά των επιχειρήσεων οι δαπάνες για πρακτικές κοινωνικής ευθύνης να μοιάζουν πως κατασπαταλούν τα κέρδη, όμως αρκετές φορές δεν είναι έτσι.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ford και Firestone, οι οποίες πριν από μερικά χρόνια όταν αναγκάστηκαν να αποσύρουν από την αγορά προϊόν που πιθανόν να ενείχε επικινδυνότητα για τους καταναλωτές, επωμίστηκαν οι ίδιες τεράστιο κόστος. Μία τέτοια όμως ενέργεια ήταν απολύτως ορθολογική εφόσον συνυπολογίζοντας το κόστος από την αμαύρωση της φήμης και του brand, τη δυσπιστία από τους εν δυνάμει καταναλωτές, άρα και την μείωση των πωλήσεων, αλλά και το ενδεχόμενο κόστος από τις μηνύσεις των θιγόμενων καταναλωτών, το κόστος της απόσυρσης φάνταζε πολύ μικρότερο. (Παπαδόπουλος, Ι. 2002)⁵⁰

Το ερώτημα, επομένως, που προκύπτει είναι αν η επιχειρηματική ηθική μπορεί να καταστεί ως έννοια αυτόνομη στην οργανωσιακή λειτουργία της επιχείρησης ή αποτελεί και αυτή παράγωγο της θεμελιώδους προσπάθειας της συσσώρευσης κέρδους. Διατυπωμένο διαφορετικά πόσο «αθώα» μπορεί να είναι η υιοθέτηση καλών εταιρικών πρακτικών από μία εταιρεία; Αποτελεί η εταιρική κοινωνική ευθύνη μία ειλικρινής και καλοπροαίρετη οργανική επιχειρηματική λειτουργία ή μήπως χρησιμοποιείται ως βιτρίνα, ουσιαστικά ως «φύλλο συκής» που καλύπτει τα «κακώς εταιρικά κείμενα»;

⁴⁹Ηρακλέους Λ., “Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.

⁵⁰Παπαδόπουλος, Ι. (2002) Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

2.10.Κριτική για την ΕΚΕ.

Έχοντας ήδη αναφερθεί στα οφέλη που απορρέουν από το να λειτουργεί μία επιχείρηση που έχει ως βασική συνισταμένη την «ηθική» καθώς και τα θετικά συνεπαγόμενα της κοινωνικής υπευθυνότητας, στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί και ο αντίλογος, οι λόγοι δηλαδή που κάνουν κάποιους να πιστεύουν πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη, στη βάση μίας ανάλυσης κόστους – οφέλους, παρά τα όποια (προαναφερόμενα στα προηγούμενα κεφάλαια) αντισταθμιστικά οφέλη, λειτουργεί με τρόπο ζημιόγono ως προς την εκάστοτε επιχείρηση που την υιοθετεί. (Παπαδόπουλος, Ι. 2002) ⁵¹

Παράλληλα, θα εξεταστούν και οι λόγοι που κάνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη να χαρακτηρίζεται ως «δύσκολη υπόθεση» και όχι εύκολα αποδεκτή σε ένα ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο, καθώς και η σχέση που εν κατακλείδι υπάρχει μεταξύ της ΕΚΕ, της φήμης και της διαφάνειας σε έναν οργανισμό.

Στο προαναφερθέν αναλυτικό πλαίσιο προκύπτουν τα παρακάτω θεμελιώδη ερωτήματα: άραγε τελικά η εταιρική κοινωνική ευθύνη βοηθάει στην εδραίωση ενός brand; Θεωρείται «καλός αγωγός εμπιστοσύνης» προς μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία για τους καταναλωτές και τους μεριδιούχους; Υπάρχει απόδειξη για την καλή διάθεση της εταιρείας να προσφέρει στη κοινωνία ή αποτελεί και αυτή μία ακόμη ένδειξη πως «όλα είναι θέμα marketing» (Kotler, P,2006)⁵²

2.10.1.Λογική του Κόστους

Η υιοθέτηση πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, είναι εύκολα κατανοητό πως θέλει συνεχή προσπάθεια και αναπροσαρμογή, και αυτό γιατί μπορεί να δημιουργηθούν κόστη όπως για παράδειγμα ο χρόνος ή η επένδυση που είναι αναγκαία για την εφαρμογή τους. Με τη συνεχή διεύρυνση της ατζέντας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, είναι λογικό μία μικρομεσαία επιχείρηση να μη μπορεί

⁵¹Παπαδόπουλος, Ι. (2002) Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.

⁵²Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

να ανταπεξέλθει οικονομικά ή να μην έχει τις δεξιότητες και την εμπειρία ώστε να έχει μία κοινωνικά υπεύθυνη προσέγγιση.(Μήλιος, Α,2006)⁵³

Επιπροσθέτως, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί ακόμα μία αβέβαιη και πολύπλοκη περιοχή δράσης, η οποία συνυπολογίζει τις επιδράσεις σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα παράλληλα με τον οικονομικό και στην οποία συχνά τα στοιχεία για τα οφέλη από τα εργαλεία τείνουν να είναι ακαθόριστα. Κατά συνέπεια, η ανεύρεση εργαλείων που να αναφέρονται σε συγκεκριμένων ειδών επιχειρήσεις, υπό συγκεκριμένες συνθήκες και σε χώρες με συγκεκριμένο κοινωνικό και νομικό πλαίσιο είναι απαραίτητη.

Επιπλέον, ένα ακόμη ζήτημα που αιτιολογεί τις αυξημένες δαπάνες των επιχειρήσεων σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα είναι ότι δαπανώντας χρήματα για αυτούς τους σκοπούς στους οποίους το κράτος δίνει ιδιαίτερη σημασία, νιώθει προστατευμένη από ενδεχόμενους κινδύνους νομικής και οικονομικής φύσεως βελτιώνοντας παράλληλα τη χρηματιστηριακή τιμή της μετοχής της για το απώτερο μέλλον.(Μήλιος, Α,2006)⁵⁴

Εν συνεχεία συμπυκνώνεται η λογική των επιχειρημάτων κατά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης:

- Οι επιχειρήσεις ανήκουν στους μετόχους, οποιοδήποτε ποσό ξοδεύεται από τους managers για δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρείται «κλεψιά» από τη νόμιμη περιουσία τους.
- Οι επιχειρήσεις είναι πολύ απασχολημένες στο να καταφέρουν να επιβιώσουν για να ασχοληθούν με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.
- Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί ευθύνη των πολιτικών και του κράτους και όχι των επιχειρήσεων.
- Οι επιχειρήσεις που αναφέρουν κοινωνική υπευθυνότητα παραμένουν άγνωστες – οι πιο αποτελεσματικοί ηγέτες δεν χάνουν χρόνο με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Είναι φανερό πως ο σύγχρονος επιχειρηματίας πρέπει να είναι συνεχώς ενήμερος για τις επιπλοκές και τον αντίκτυπο των αποφάσεών του τόσο για την επιχείρηση όσο

⁵³Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

⁵⁴Μήλιος, Α., Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006

και για τη κοινωνία. Είναι σαφές πως το να είναι μία επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη είναι ένα δύσκολο και δαπανηρό εγχείρημα διότι περιλαμβάνει την βαθιά κατανόηση των αξιών καθώς και τη προεξόφληση των μελλοντικών απαιτήσεων του κοινού.(Παπαντριανταφύλλου Γ.,2007)⁵⁵

2.10.2.Η Λογική της Υποκρισίας

Από την στιγμή που οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες επιλέγουν να παρέχουν στους πελάτες – επιχειρήσεις τους συμβουλές για το πώς θα γίνουν σωστοί και χρήσιμοι πολίτες, η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί πλέον μία καινούρια και ανεξάρτητη βιομηχανία και μία τεχνική - στρατηγική που αναπτύσσεται ραγδαία. Αυτό άλλωστε φαίνεται και από τα προγράμματα εκπαίδευσης, από τις θέσεις σε οικονομικές σχολές αλλά και τις ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί για αυτό ακριβώς το σκοπό. Σε αυτό το σημείο οι κριτικοί της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουν αναπτύξει κάποιους - βάσιμους ίσως - λόγους να τη θεωρούν ως τον «φόρο τιμής που ο καπιταλισμός αποτίει στην αρετή», κατηγορώντας συχνά τις επιχειρήσεις που την υιοθετούν πως λειτουργούν επιφανειακά, κάνοντας ουσιαστικά «δημόσιες σχέσεις» χωρίς να συμβάλλουν ουσιαστικά στη κοινωνική ευημερία.

Οι όλο και αυξανόμενες εργασίες που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις, τείνουν να συνδυάσουν την κερδοφόρο με την φιλανθρωπική πρακτική, γεγονός που κατά κάποιο τρόπο είναι απέναντι στη γενικότερη ουσία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με αποτέλεσμα να υπάρχει μία παραπλανητική και επιζήμια επί της ουσίας εταιρική κοινωνική ευθύνη. Έτσι ρίχνουν στάχτη στα μάτια τη κοινή γνώμη και οι κριτικοί πιστεύουν πως ίσως αυτή να είναι και η μόνη τους επιδίωξη.

Ένας από τους μεγαλύτερους επικριτές της ΕΚΕ, ο νομπελίστας οικονομολόγος (ειρήσθω εν παρωδώ θεμελιωτής του νεοφιλελευθερισμού) Milton Friedman πιστεύει πως η μοναδική ευθύνη που έχει μία επιχείρηση είναι εργάζεται κατά τρόπο τέτοιο ο οποίος θα αποσκοπεί στην αύξηση του κέρδους μακριά από ενδεχόμενο δόλο και τηρώντας τους κανόνες του ανταγωνισμού. Επίσης πιστεύει πως ευθύνη των managers είναι να αυξάνουν τα κέρδη των ιδιοκτητών της επιχείρησης. Θεωρητικά αν οι managers ασχοληθούν με ηθικό – κοινωνικές υποχρεώσεις της

⁵⁵Παπαντριανταφύλλου Γ., Εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011 ΑΝΑΛΥΤΗΣ, Ν., Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα 2007

εταιρείας τότε γίνονται σε δημόσιους λειτουργούς που δεν προστατεύουν τα συμφέροντα αλλά «φορολογούν» τους μετόχους και ουσιαστικά δεν τους αποδίδουν ολόκληρο το μέρος που δικαιούνται να λάβουν, διαθέτοντάς το σε αγαθοεργίες και κοινωνικές υπηρεσίες, πράγμα το οποίο δεν έχουν τη δικαιοδοσία να κάνουν.

Πολύ εύκολα μπορεί ο οποιοσδήποτε να αντιληφθεί πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη και το μάρκετινγκ έχουν μία αλληλοεξαρτώμενη σχέση στη στρατηγική των επιχειρήσεων και αυτό είναι που κάνει τους διαφωνούντες με την εταιρική κοινωνική ευθύνη να την θεωρούν ως περιττό στοιχείο για μία επιχείρηση ή ως ένα είδος μανδύα για το «κακώς πράττειν» του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ λόγω του ρόλου του να αναβαθμίσει την εικόνα ενός οργανισμού, των προϊόντων που αυτός παρέχει και να συντελέσει στη προώθησή τους εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό με την εταιρική κοινωνική ευθύνη η οποία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο σε αυτά τα πεδία. (Παπαντριανταφύλλου Γ., 2007)⁵⁶

Όμως η σημαντική διαφορά σε αυτή τη διάσταση είναι πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν περιορίζεται εκεί. Ο εταιρικά υπεύθυνος προσανατολισμός σε μία εταιρεία δεν αρκεί μόνο στις τρεις προαναφερθείσες αρμοδιότητες, αλλά ενυπάρχει και σε όλα τα υπόλοιπα πεδία – στη παραγωγή, στις εργασίες, στο ανθρώπινο δυναμικό κ.ο.κ. Αν ένα τμήμα μάρκετινγκ επιλέξει την εταιρική κοινωνική ευθύνη ως στρατηγική για να πετύχει τους στόχους του, τότε τα ιδιοτελή κίνητρα αργά ή γρήγορα θα αποκαλυφθούν και οι καταναλωτές θα δυσπιστήσουν απέναντι στην εταιρεία. Αν όμως το τμήμα μάρκετινγκ διαλέξει υπεύθυνες δράσεις που να ταιριάζουν με το γενικότερο status quo της εταιρείας και ακολουθήσει διαδικασίες που να συνάδουν με τα οικοσυστήματα και το γενικότερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον τότε η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα έχει τοποθετηθεί με σωστό τρόπο στο γενικότερο στρατηγικό προγραμματισμό της επιχείρησης και θα την ωφελήσει μακροχρόνια. Με αυτό τον τρόπο, η εταιρική

⁵⁶ Παπαντριανταφύλλου Γ., Εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011 ΑΝΑΛΥΤΗΣ, Ν., Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα 2007

κοινωνική ευθύνη εμπλέκεται με το μάρκετινγκ και αρκετές φορές το «διαπερνά». (Παπαντριανταφύλλου Γ., 2007)⁵⁷

Μία παρόμοια κριτική αναφέρεται στις διάφορες επιμέρους κατηγορίες του μάρκετινγκ οι οποίες ταυτίζονται με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Το πεδίο του εσωτερικού μάρκετινγκ (internal marketing), κατά το οποίο δημιουργούνται συνθήκες εντός της επιχείρησης ώστε να ικανοποιούνται πλήρως οι επιθυμίες των εργαζομένων, είναι μία λογική που υποδεικνύει και η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Επίσης, το κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing) που περιλαμβάνει το cause related marketing κατά το οποίο οι πωλήσεις ενός προϊόντος συνδέονται με τη δωρεά μέρους των πωλήσεών του σε κοινωνικούς σκοπούς, είναι φιλοσοφία απόλυτα συνυφασμένη με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Ακόμη, η υποκατηγορία του πράσινου μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει από ανάπτυξη νέων οικολογικών προϊόντων σε ότι αφορά τη σύνθεση ή τη συσκευασία τους μέχρι και την αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με την οικολογική χρήση των προϊόντων (κίνητρα για ανακύκλωση), αποτελεί βασική θέση και για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Σε ευρύτερο επίπεδο είναι γνωστό πως το κέρδος είναι το μέγιστο όραμα των απανταχού επιχειρήσεων και όλα κινούνται γύρω από αυτό, όραμα το οποίο υπερβαίνει και την όποια ζημία επιστρέφουν πίσω στη κοινωνία και αυτό είναι κάτι που πλέον οι καταναλωτές το γνωρίζουν. Η κοινωνία αν και βλέπει με θετικό μάτι τις κοινωνικές δράσεις μίας επιχείρησης κατά βάθος δεν πείθεται ότι είναι απόρροια μιας αυθεντικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Για αυτό το λόγο ζητά από αυτές να τοποθετήσουν τα συμφέροντά της στο ίδιο επίπεδο με τα κέρδη τους στο στρατηγικό προγραμματισμό τους, εφόσον πολλές φορές η ξέφρενη κούρσα των κερδών αντιτίθεται εκ διαμέτρου με τα συμφέροντα του κοινωνικού συνόλου. (Παπαντριανταφύλλου Γ., 2007)⁵⁸

Αυτό όμως που ενοχλεί περισσότερο τους καταναλωτές είναι η λεγόμενη εταιρική υποκρισία, δηλαδή το να δηλώνει η επιχείρηση κάτι που δεν είναι, να

⁵⁷ Παπαντριανταφύλλου Γ., Εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011 ΑΝΑΛΥΤΗΣ, Ν., Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα 2007

⁵⁸ Παπαντριανταφύλλου Γ., Εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011 ΑΝΑΛΥΤΗΣ, Ν., Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα 2007

υπάρχει απόσταση μεταξύ λόγων και έργων δηλαδή αντίφαση των στοιχείων που δημοσιοποιούν και της συμπεριφοράς τους. Και αυτό είναι που αποτελεί τον κύριο παράγοντα ώστε να παρανοηθεί η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τους καταναλωτές, τοποθετώντας τη στη «μαύρη λίστα» των ενεργειών του marketing και να υπάρξει η προαναφερθείσα κριτική των διαφωνούντων σχετικά με τη χρήση και ικανότητά της. Και σε αυτό το σημείο είναι που έρχεται να βάλει σε μία «τάξη» τα δεδομένα ο κοινωνικός απολογισμός των εταιρειών.

2.10.3. «Καλή» Φήμη – σημαντικότητα

Το μόνο βέβαιο είναι πως η κάθε επιχείρηση αντιλαμβάνεται ότι η φήμη της είναι το πιο σημαντικό περιουσιακό της στοιχείο. Η καλή εταιρική φήμη βρίσκεται στο επίκεντρο των άυλων περιουσιακών στοιχείων μίας επιχείρησης και εξαρτάται από το σεβασμό, την αναγνώριση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν. Έτσι, το να παρουσιάζεται στο κοινό πως η επιχείρηση τηρεί κάποιες αρχές - όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, η ασφάλεια στο χώρο εργασίας, η διαφάνεια, η σωστή διαχείριση προς το περιβάλλον - είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος να κερδίσει ακόμα παραπάνω την εύνοιά του και να αυξήσει την αξιοπιστία της και επομένως τη συνεπαγόμενη φήμη της.

Η κατάσταση που μπορεί κάθε επιχείρηση να εκδίδει ετησίως αναφερόμενη στις κοινωνικές της δράσεις, αναπτύσσει στο μέγιστο βαθμό την εδραίωση της καλής φήμης μίας εταιρείας συμβάλλοντας παράλληλα στη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί πολύτιμο εργαλείο επένδυσης το οποίο διαχωρίζει με σαφή τρόπο τις εταιρείες υψηλής ποιότητας από τις άλλες. Η απαρχή για τη δημιουργία μίας ιδεολογικής πλατφόρμας «μέτρησης» της απόδοσης των κοινωνικών δράσεων σε παγκόσμιο επίπεδο έγινε με τη δημιουργία πρωτοβουλιών όπως η «Στρογγυλή Τράπεζα Caux», ένα forum που προσφέρει εταιρικά υπεύθυνους τρόπους συνεργασίας και δημιουργήθηκε το 1986 από το Δίκτυο Επιχειρηματιών, Βιομηχανικών και Αναπτυσσόμενων Εθνών, οι «Παγκόσμιες Αρχές Sullivan των Ηνωμένων Εθνών», οι οποίες δημιουργήθηκαν το 1999 και αναφέρουν κώδικες αλληλεγγύης μεταξύ των εταιρειών ενώ το 2000 η «Παγκόσμια Πρωτοβουλία Απολογισμού» καθιέρωσε τις «Οδηγίες Απολογισμού Υπευθυνότητας», οι οποίες εδραίωσαν ένα γενικά αποδεκτό παγκόσμιο πλαίσιο για τον απολογισμό και

βοήθησαν τους οργανισμούς να εκτιμούν και να βελτιώνουν τις δράσεις τους μέσα από τους απολογισμούς τους.(Παπαντριανταφύλλου Γ.,2007)⁵⁹

Την ίδια περίοδο, τον Νοέμβριο του 2000 υιοθετήθηκαν στις Βρυξέλλες οι «Εθελοντικές Οδηγίες στην Επικοινωνία της Εταιρικής Υπευθυνότητας», οι οποίες ενθάρρυναν τις επιχειρήσεις να επιχειρήσουν εθελοντικούς απολογισμούς.

Ούτως η άλλως, οι εταιρείες που κατά καιρούς έχουν αποτελέσει στόχο στα παγκόσμια μέσα ενημέρωσης, ξέρουν καλά πως η σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας αλλάζει άρδην και αίφνης, ανάλογα με το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο κινείται η εταιρεία.. Αυτές οι εταιρείες συμφωνούν την αναπτυσσόμενη αρμονική σχέση με τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις περιβαλλοντικές ομάδες με ευχαρίστηση, γιατί αυτό τους κάνει ισχυρότερους παίκτες στη παγκόσμια αγορά. Με την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα που τους προσδίδει η δημοσίευση ενός εξωτερικού κοινωνικού ελέγχου – απολογισμού που θα ανακουφίσει τους φόβους των καταναλωτών, θα κρατήσει την επαφή με τους βασικούς τους stakeholders αλλά θα παρέχει πληροφορίες με ευκολία και στα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη, αυτομάτως μετατρέπον το κοινωνικό τους ενδιαφέρον σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.(Παπαντριανταφύλλου Γ.,2007)⁶⁰

2.11.Αλληλεπίδραση εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, Εταιρικής

Φήμης και Διαφάνειας

Και στις περιπτώσεις όμως που κάποια εταιρεία δεν έχει βρεθεί στο επίκεντρο των δημόσιων συζητήσεων για ζητήματα που αφορούν τον τρόπο που διαχειρίζεται το περιβάλλον ή το ανθρώπινο δυναμικό της ή τη γενικότερη ηθική ή μη λειτουργία της, οφείλει να δημιουργεί τέτοια εσωτερική πολιτική για να μπορεί να βασίζεται σε σεβαστές και δεσμευτικές προς όλους αρχές. Αυτό είναι και το ουσιαστικότερο βήμα προς την υιοθέτηση της φιλοσοφίας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Επιπροσθέτως ο τρόπος που η επιχείρηση παρακολουθεί τις εξελίξεις σε τομείς περιβαλλοντικής και γενικότερης κοινωνικής ευαισθησίας και προσαρμόζει ανάλογα τη λειτουργία της

⁵⁹Παπαντριανταφύλλου Γ., Εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011 ΑΝΑΛΥΤΗΣ, Ν., Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα 2007

⁶⁰Παπαντριανταφύλλου Γ., Εταιρική εικόνα, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011 ΑΝΑΛΥΤΗΣ, Ν., Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007», 24 Απριλίου, Αθήνα 2007

στις απαιτήσεις των καιρών ώστε να μη βρεθεί ξαφνικά στο επίκεντρο κάποιας κρίσης ή διαμάχης είναι ένα ακόμα κρίσιμο στάδιο.

Γενικότερα, είναι εύκολα αντιληπτό πως εάν η επιχείρηση δεν έχει εντάξει στο πυρήνα της το σκεπτικό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τόσο σε εσωτερικό επίπεδο (με τους υπαλλήλους της και τους συνεργάτες της), όσο και σε εξωτερικό (με τα προγράμματα της και τους απολογισμούς της) και δρα κοινωνικά για επικοινωνιακούς και επιφανειακούς λόγους, τότε σύντομα θα εγκαταλειφθεί κάθε προσπάθεια συμφιλίωσης της αειφορίας με την κερδοφορία.(Θανόπουλος, Ν.Γ.,2003)⁶¹

Κοινό τόπο αποτελεί η διαπίστωση πως η εταιρική κοινωνική ευθύνη στηρίζει και ενδυναμώνει την εταιρική φήμη η οποία στηρίζεται στη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη. Αναμφίβολα η εταιρική φήμη οικοδομείται σε μία βάση μίας πληθώρας ιδιοτήτων όπως είναι η αξιοπιστία, η εντιμότητα, η ποιότητα, η εμπιστοσύνη, η διαφάνεια στις δραστηριότητες κ.ο.κ. Η εικόνα της μάρκας και η εταιρική φήμη αποτελούν στρατηγική προτεραιότητα σε μία παγκόσμια οικονομία όπου ένα προϊόν διατίθεται σε διαφορετικές αγορές και επειδή πολλές εταιρείες παγκόσμιων brands έχουν κατηγορηθεί για την αναξιοπιστία τους προς το αγοραστικό κοινό, προσπαθούν πλέον να γίνουν και πάλι ελκυστικές παρουσιάζοντας ένα κοινωνικά υπεύθυνο προφίλ. Για παράδειγμα, η Shell που το 1995 κατηγορήθηκε για τεράστια οικολογική καταστροφή στη Νιγηρία δημοσιεύει τώρα περιβαλλοντικό και κοινωνικό απολογισμό που εξακριβώνεται εξονυχιστικά, η McDonalds που κατηγορήθηκε για καταστροφή τροπικών δασών και παιδική εργασία τώρα ευαισθητοποιείται έναντι τοπικών πολιτισμών, η Nike που κατηγορήθηκε για παιδική εργασία στη κατασκευή παπουτσιών ενισχύει αθλητές και αθλητικούς ομίλους. Όλες αυτές οι εταιρείες πάλεψαν σκληρά για να μην ακούγονται αρνητικά σχόλια για τη φήμη τους και να μη δέχονται πια καταγγελίες.(Θανόπουλος, Ν.Γ.,2003)⁶²

Στη λογική αυτή, ο Kay (1993), υποστηρίζει πως η εταιρείες που διαρκούν είναι αυτές που εξασφαλίζουν διαφάνεια στα ενδιαφερόμενα μέρη και στη κοινωνία, κάνουν καλή διαχείριση των σχέσεων τους με τους βασικούς τους συνεργάτες και προστατεύουν την εταιρική τους φήμη. Απορρέον αποτέλεσμα αυτού είναι η

⁶¹ Θανόπουλος, Ν.Γ., Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003

⁶² Θανόπουλος, Ν.Γ., Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003

προστασία και η συνεχής ενδυνάμωση από τα διοικητικά στελέχη της φήμης και της εικόνας της μάρκας (brand image). Η εικόνα της μάρκας σε συνδυασμό με την διαφάνεια που τη περιβάλλει λειτουργεί ενισχυτικά για τη φήμη της εταιρείας εσωτερικά και εξωτερικά. Σε εσωτερικό επίπεδο, η εικόνα της μάρκας συνενώνει τους εργαζομένους δημιουργώντας τους την αίσθηση ότι μπορούν να πιστεύουν στο προϊόν για το οποίο προσπαθούν καθημερινά. Εξωτερικά, η εικόνα της μάρκας ως εικονίδιο (label) εξασφαλίζει στο αγοραστικό κοινό την εμπιστοσύνη που πρέπει να δείξουν στο προϊόν.

Τέλος, στις πρακτικές διαφάνειας σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο διάλογος μεταξύ των εργοδοτών, εργαζομένων και κυβερνητικών νομοθετών, ο οποίος έχει τη δυναμική να δημιουργήσει ένα δυναμικό περιβάλλον όπου τα κάθε είδους προβλήματα που προκύπτουν μπορούν να συζητηθούν και να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά. Έτσι θα προκύψει μία πιο διαφανής επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων και της κοινωνίας γενικότερα.

Κεφάλαιο 3 : Παγκόσμια οικονομική κρίση και ΕΚΕ.

Η τεταμένη οικονομική περίοδος που διανύουμε έχει αφήσει τα αποτυπώματα της σε κάθε πτυχή της κοινωνίας μας. Η περίοδος αυτή απέχει μακράν από φάσεις ανάπτυξης και άνθησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στασιμότητα και δυσπραγία χαρακτηρίζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον. (Θανόπουλος, Ν.Γ.,2003)⁶³

⁶³ Θανόπουλος, Ν.Γ., Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003

Η δύσκολη κατάσταση φανέρωσε πιο έντονα τις αδυναμίες της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά αλλά και τις λάθος κινήσεις. Παράλληλα, ο κάθε οργανισμός καλείται να υπερασπιστεί τα κεκτημένα του. Όμως, από αυτές τις στάχτες μπορεί να γεννηθεί κάτι καινούριο. Τα παλαιότερα έτη, όπου η οικονομία – όπως νομίζαμε- "άνθιζε", κανείς δεν είχε στρέψει την προσοχή του στο περίγυρο του, τόσο στο φυσικό περιβάλλον όσο και στο ανθρώπινο. Το υπάρχον οικονομικοπολιτικό σκηνικό βασίστηκε σε ένα σύστημα αξιών, που έμπρακτα αποδείχτηκε σαθρό και αναποτελεσματικό, καθώς δεν ήταν ανθρωποκεντρικό. Οι συνέπειες είναι εμφανείς και τις βιώνουμε με διαφορετικές εκφάνσεις και σε διάφορα πεδία.

Η άποψη πως η οικονομική και κοινωνική κατάσταση πηγάζει και από την έλλειψη της εταιρικής ηθικής από την φιλοσοφία και την καθημερινότητα των επιχειρήσεων λαμβάνει συνεχώς έδαφος. Την θέση της ανάπτυξης την έχει καταλάβει η προσαρμοστικότητα. Νέες συνθήκες δημιουργούνται καθημερινά, με ρυθμούς και ταχύτητες που δεν αφήνουν πολλά περιθώρια, παρά μόνο να προσαρμοστείς. Αυτή η κατάσταση μας οδηγεί να βρούμε λύσεις με μακροχρόνια αποτελέσματα, με διάρκεια στον χρόνο ενώ θα απορροφούν τους κραδασμούς. Η ανάγκη αλλαγής σκεπτικού και η υιοθέτηση ενός συστήματος που περιλαμβάνει την ευθύνη και την επιχειρηματική ηθική, προαπαιτείται. Στο πλαίσιο αυτό αναδεικνύεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), περιλαμβάνοντας στοιχεία αναζήτησης και προβληματισμού. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, είναι η ώρα για υλοποίηση αυτών των δράσεων. Ο ρόλος της θα αναβαθμιστεί, θα γίνει πιο αποφασιστικός και καθοριστικός. (Kotler, P,2006)⁶⁴

Η ΕΚΕ έρχεται ως εργαλείο των επιχειρήσεων, ως το αντίδοτο. Αποτελεί αναγκαιότητα για τα νέα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα ως μέσο σχεδιασμού επιχειρησιακής στρατηγικής. Η Ε.Κ.Ε, διέπεται από την αναγνώριση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει τόσο το φυσικό περιβάλλον όσο και η κοινωνία. Άλλωστε, η προώθηση της εμπεριέχει το σεβασμό που επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις στο πολιτισμό, στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια, στην παροχή ίσων ευκαιριών, στη βελτίωση ποιότητας ζωής και πάνω από όλα στην διατήρηση του περιβάλλοντος που έχουμε κληρονομήσει και οφείλουμε να προστατεύσουμε για να το κληροδοτήσουμε υγιές και ασφαλές. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας και άρρηκτα συνδεδεμένες από το ίδιο το κοινωνικό σύνολο. Αυτή η

⁶⁴Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIA PUBLISHING PORTER & KRAMER, 2006

αμφίδρομη σχέση αποτελεί το μυστικό της επιτυχημένης συνταγής. (Θανόπουλος, Ν.Γ.,2003)⁶⁵

Ο ρόλος των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται κρίσιμος στην προσπάθεια ανταγωνισμού με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Οι εφαρμογές της ΕΚΕ ωθούν τις επιχειρήσεις σε ένα κώδικα δεοντολογίας, ένα κώδικα σεβαστό και αποδεκτό από όλους και για όλους, που θα προκύψει από την ενισχυμένη σχέση της κοινωνίας και της προώθησης περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων και υπηρεσιών. Στόχος της ΕΚΕ δεν είναι η διαφήμιση και η προβολή των εταιρειών ως ευαισθητοποιημένες απέναντι στο κοινωνικό σύνολο λόγω «μόδας». Είναι η έμπρακτη απόδειξη με στόχο την ισόρροπη επίτευξη κερδοφορίας και βιώσιμης ανάπτυξης. Ανάπτυξη με κοινωφελή σκοπό. (Θανόπουλος, Ν.Γ.,2003)⁶⁶

Άλλωστε, οι δράσεις ξεκινούν από την θεμελιώδη αρχή της δημοκρατίας και του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Στις σύγχρονες οικονομίες, οι επιχειρήσεις κρίνονται με βάση τη μακροχρόνια κερδοφορία τους, η οποία μεγιστοποιεί το κέρδος αλλά και την διάρκεια τους. Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων αποτελεί αρχή που ταιριάζει στην οικονομία της ελεύθερης αγοράς.

3.1.Η ΕΚΕ ως επένδυση.

Αρχικά, η αναγνώριση μιας εταιρείας ως κοινωνικά υπεύθυνης, βοηθά στη βελτίωση της εσωτερικής συνοχής, μεταξύ των εργαζομένων, με ταυτόχρονη αύξηση της παραγωγικότητας τους. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή θα ενισχυθεί και θα γίνει συνείδηση. Τα κριτήρια κατανάλωσης έχουν αλλάξει. Ο κόσμος είναι ευαισθητοποιημένος, άρα οι επιχειρήσεις καλούνται να ακολουθήσουν την τάση. Άλλωστε, η συνεισφορά τους στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, βελτιώνει τις σχέσεις εμπιστοσύνης με μεγαλύτερες επιχειρήσεις, για τις οποίες πιθανότατα αποτελούν προμηθευτή, υπεργολάβο ή συνεργάτη κάθε μορφής, όπως και την θετική εικόνα της επιχείρησης σε τοπικό, περιφερειακό ή κλαδικό επίπεδο. Η εξοικονόμηση κόστους με την ταυτόχρονη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας των επενδύσεων για το περιβάλλον συμβάλλει θετικά στην φήμη της επιχείρησης.

⁶⁵ Θανόπουλος, Ν.Γ., Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003

⁶⁶ Θανόπουλος, Ν.Γ., Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003

Η εργατική νομοθεσία είναι ο κινητήριος μοχλός για το πώς ενεργούν οι εργαζόμενοι, οι δράσεις που διέπουν την Ε.Κ.Ε. είναι κάτι επιπλέον, είναι προσφορά. Ενδεικτικά είναι τα αποτελέσματα έρευνας που εμφανίζουν τους ευρωπαίους καταναλωτές να επηρεάζονται οι αγοραστικές τους αποφάσεις από την Ε.Κ.Ε και ένας στους πέντε είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν ακριβότερα προϊόντα με περιβαλλοντικό και κοινωνικό υπόβαθρο ή να σαμποτάρουν μέσα από την αποχή κατανάλωσης προϊόντων που παράγουν επιχειρήσεις οι οποίες διαλύουν τους βασικούς κανόνες ΕΚΕ. Οι επιχειρήσεις απαρτίζονται από ανθρώπους, η ΕΚΕ επενδύει στους ανθρώπους, συνεπώς η αλλαγή κουλτούρας θα συνεισφέρει όχι μόνο στην ανάπτυξη του κέρδους αλλά και στην αναβάθμιση των ίδιων. Η ενθάρρυνση για προσφορά, προωθεί την ανάπτυξη της συλλογικότητας με επίκεντρο και αποδέκτη τον ίδιο τον άνθρωπο.(Θανόπουλος, Ν.Γ.,2003)⁶⁷

Όπως αναδεικνύεται σε έρευνα κόστους και δαπανών των ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα που πραγματοποίησε το Κέντρο Αειφορίας (CSE), στο εγγύς μέλλον ποσοστό 83% των εταιρειών σκοπεύει να διατηρήσει τις δαπάνες ΕΚΕ στα ίδια επίπεδα, ενώ το υπόλοιπο 17% σκοπεύει να τις αυξήσει. Το ποσοστό αύξησης θα ήταν ακόμα μεγαλύτερο, αν είχαν δημιουργηθεί οι συνθήκες σταθεροποίησης και αναθέρμανσης της ελληνικής οικονομίας.(Balmer,J.M.T. 2006)⁶⁸

Πρόκειται για την πρώτη έρευνα στη χώρα μας που προσεγγίζει το θέμα των δαπανών της ΕΚΕ ποσοτικά και ασχολείται και με τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές εταιρείες στην ενσωμάτωση πρακτικών ΕΚΕ.Στην έρευνα, που πραγματοποιήθηκε με την υποστήριξη του Ινστιτούτου Εταιρικής Ευθύνης (CRI), διαπιστώνεται πως η συνολική δαπάνη των εταιρειών, ανέρχεται ετησίως σε περίπου 55 εκατ. ευρώ. Το ποσό αυτό αντιστοιχεί σε ένα μέσο ποσοστό επί του κύκλου εργασιών αυτών των εταιρειών της τάξεως του 0,085% ($\pm 20\%$) ποσοστό όχι ιδιαίτερα υψηλό βάσει συγκρίσεως με βέλτιστες πρακτικές και διεθνείς νομοθεσίες.

Όσο αφορά τα σημαντικότερα εμπόδια για την ενσωμάτωση ή περαιτέρω ανάπτυξη της ΕΚΕ στις εταιρείες, στην πρώτη θέση (50%) βρίσκεται η έλλειψη

⁶⁷ Θανόπουλος, Ν.Γ., Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003

⁶⁸ Balmer,J.M.T. (2006). Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix, working paper series no. 06/08, Bradford University School of Management, Bradford.

μέτρησης ποσοτικών αποτελεσμάτων/οφελών από κάθε ενέργεια και η γενικότερη αβεβαιότητα για τα κέρδη/οφέλη από τις ενέργειες ΕΚΕ.(Θανόπουλος, Ν.Γ.,2003)⁶⁹

3.2.Απουσία νομοθετικού πλαισίου

Περίπου στο 35% ανέρχονται τα εμπόδια τα οποία πηγάζουν από τη λειτουργία, την πολιτική και τη γενικότερη κατάσταση της εταιρείας (έλλειψη προσωπικού, κινήτρων υπαλλήλων, χρημάτων, χρόνου, υποστήριξης, κ.λπ.), ενώ σημαντική είναι και η έλλειψη ενός νομοθετικού πλαισίου (6%). Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν διεθνείς μεθοδολογίες, όπως το SROI (Social Return on Investment) και άλλες μέθοδοι μέτρησης των ωφελειών που προκύπτουν από την υλοποίηση προγραμμάτων ΕΚΕ που δεν φαίνεται να είναι γνωστές στην πλειονότητα των επιχειρήσεων. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ενός στοχευμένου ερωτηματολογίου με σημείο αναφοράς ελληνικές εταιρείες που εξέδωσαν Εκθέσεις Εταιρικής Υπευθυνότητας (απολογισμοί ΕΚΕ) την περίοδο 2012-2014. Οι εταιρείες αυτές είναι πολυεθνικές (21%), μεγάλες εθνικές (60%), και μικρομεσαίες (19%). Ανήκουν κυρίως στους κλάδους της ενέργειας (12%), των οικονομικών υπηρεσιών (12%), βιομηχανία (12%), στα τρόφιμα/ποτά (10%) και στις τηλεπικοινωνίες (10%).

3.3. ΕΚΕ στην Ελλάδα

Ένας πολύ βασικός στόχος του Ευρωπαϊκού Δικτύου για την ΕΚΕ υπήρξε η υποστήριξη της δημιουργίας αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων. Λόγω αυτού, το 1999, 13 μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις προσπάθησαν μαζί με τους 3 από τους μεγαλύτερους συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς για την κατάληξη της υπογραφής διακήρυξης για την ίδρυση του «Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή».(Booth, P, 2009)⁷⁰

Το καταστατικό της αστικής μη κερδοσκοπικής επιχείρησης κατατέθηκε στο Πρωτοδικείο Αθηνών το 2000 και από έπειτα τροποποιήθηκε 2 φορές. Μετά τις τροποποιήσεις άλλαξε και το όνομα του Δικτύου σε «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», και η αντίστοιχη αγγλική απόδοση είναι «Hellenic

⁶⁹ Θανόπουλος, Ν.Γ., Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003

⁷⁰ Booth, P., "Editorial: Corporate Social Responsibility", in the Journal complication, 2009

Network for Corporate Social Responsibility». Επίσης, το 2002 το Δίκτυο άλλαξε και τη νομική του μορφή σε μη κερδοσκοπικό Σωματείο.(Balmer,J.M.T. 2006)⁷¹

Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ αποτελεί τον εθνικό αντιπρόσωπο στο Πανευρωπαϊκό Δίκτυο CSR Europe. Σήμερα, δεκάδες ελληνικές επιχειρήσεις είναι μέλη του Δικτύου, και είναι ευαισθητοποιημένες ως προς θέματα που αφορούν την κοινωνία και το περιβάλλον. Παράλληλα, έχουν εντάξει στις διάφορες επιχειρησιακές στρατηγικές τους προγράμματα που:

- Συμβάλλουν στη βιώσιμη και οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών όπου δραστηριοποιούνται(Booth, P, 2009)⁷²
- Ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις που ενδέχεται να έχουν οι δραστηριότητές τους στο φυσικό περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους
- Διαμορφώνουν για κάθε εργαζόμενο κατάλληλες συνθήκες εργασίας, ασφάλειας και υγιεινής
- Προσφέρουν ίσες ευκαιρίες εργασίας και επαγγελματικής ανέλιξης σε όλους, χωρίς διάκριση
- Παρέχουν στους μετόχους τους ικανοποιητική απόδοση μέσω της ορθής περιβαλλοντικής και κοινωνικής διαχείρισης.

Κυρίαρχη αποστολή του Ελληνικού Δικτύου είναι χωρίς καμία αμφιβολία η προώθηση της έννοιας της κοινωνικής ευαισθητοποίησης και ευθύνης των εταιρειών και η προαγωγή της ιδέας της κοινωνικής συνοχής στην Ελλάδα, μέσω της ανάδειξης και αξιοποίησης καλών πρακτικών.

Με αντικειμενικό στόχο την ευαισθησία ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων, όσο αναφορά την ένταξη στρατηγικών ΕΚΕ στις δραστηριότητές τους, το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ έχει θέσει τους εξής στόχους: (Θανόπουλος, Ν.Γ.,2003)⁷³

1. Τη συνεχή πληροφόρηση και ενημέρωση στον τομέα της ΕΚΕ

⁷¹ Balmer,J.M.T. (2006). Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix, working paper series no. 06/08, Bradford University School of Management, Bradford.

⁷² Booth, P., "Editorial: Corporate Social Responsibility", in the Journal complication, 2009

⁷³ Θανόπουλος, Ν.Γ., Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003

2. Τη συνεργασία και τη δικτύωση με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών
3. Την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού στην κοινωνική ενέργεια και τη συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό καθώς και διεθνές επίπεδο
4. Την κινητοποίηση και ανάπτυξη διαφόρων συνεργασιών για να προωθηθούν προγράμματα συλλογικής προσφοράς και για να αντιμετωπιστούν από κοινού κοινωνικά προβλήματα
5. Τη μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της ΕΚΕ (Booth, P, 2009)⁷⁴
6. Την ανάπτυξη δράσης οποιασδήποτε μορφής από μέρους των επιχειρήσεων, με στόχο να επιτευχθούν οι σκοποί του Δικτύου.

Τα οφέλη τα οποία μπορούν να αποκομίσουν οι εταιρείες από την ένταξή τους στο Ελληνικό Δίκτυο είναι:

- Η πληροφόρηση μέσω ιστοσελίδας, ενημερωτικού φυλλαδίου (newsletter), ειδικών συναντήσεων και συνεδρίων
- Οι συμβουλές και η κατάρτιση
- Η συμμετοχή στο διάλογο για την ΕΚΕ
- Η ανάπτυξη καλών πρακτικών και η ανταλλαγή εμπειριών
- Η ανάπτυξη των εξειδικευμένων εργαλείων, και
- Οι δυνατότητες της προβολής τους σε όλα τα επικοινωνιακά μέσα

3.4.ΕΚΕ προώθηση ,διεύρυνση και προστασία

3.4.1.Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ)

Ιδρυτικό μέλος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ αποτελεί ο ΣΕΒ και συμμετέχει στο ΔΣ του Δικτύου. Στην έκδοση του πρώτου καταλόγου Καλών Πρακτικών των επιχειρήσεων-μελών του Δικτύου είχε ενεργό συμμετοχή.

⁷⁴ Booth, P., "Editorial: Corporate Social Responsibility", in the Journal complication, 2009

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο ΣΕΒ συμμετέχει στην αρμόδια ομάδα εργασίας UNICE (Ένωση Ευρωπαϊκών Βιομηχανικών και Εργοδοτικών Συνδέσμων) για θέματα ΕΚΕ, στη Συμμαχία για την ΕΚΕ μεταξύ Ευρωπαϊκής Επιτροπής και UNICE και στην Ευρωπαϊκή Διάσκεψη για την ΕΚΕ και τον οικονομικό τομέα.(Booth, P, 2009)⁷⁵

Επιπλέον, το 2008 ιδρύθηκε το Συμβούλιο ΣΕΒ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη, που συνιστά μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία και με σκοπό να αποτελέσει το δυναμικό συντελεστή των επιχειρήσεων που επιθυμούν και μπορούν να διαδραματίσουν ηγετικό ρόλο στην προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης στο ελληνικό επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Το Συμβούλιο ΣΕΒ για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη προωθεί διάφορες δράσεις επικοινωνίας, επιμόρφωσης και ενημέρωσης των μελών και της κοινωνίας σε γενικότερο πλαίσιο, δράσεις συνεργασίας και ενέργειες προβολής της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης. Το Συμβούλιο μετέχει επίσης στο περιφερειακό δίκτυο του World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).(Θανόπουλος, Ν.Γ.,2003)⁷⁶

3.4.2.Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής

Το Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής (EBEN GR) με έτος γέννησης το 2005 είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός. (Booth, P, 2009)⁷⁷ Παράλληλα είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρηματικής Ηθικής, έχοντας ως κύρια δραστηριότητα την προώθηση της εταιρικής ηθικής σε κάθε τομέα της σύγχρονης ζωής μέσω της συνεχούς κατάρτισης και εκπαίδευσης των υπαλλήλων και της παρουσίασης σύγχρονων μεθόδων ανάπτυξης, όπως επίσης και της καλλιέργειας εταιρικής κουλτούρας η οποία διασφαλίζει τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερόμενων μερών. Το EBEN GR έχει ως όραμα τη διάδοση μεθόδων και αξιών επιχειρηματικής ηθικής στα μέλη του καθώς και σε όλες τις ελληνικές εταιρείες και οργανισμούς. Προκειμένου να καλλιεργηθούν οι επιθυμητοί τρόποι διοίκησης, προτείνεται η αξιολόγηση-ανάπτυξη μέσω του Μοντέλου Επιχειρηματικής Ηθικής EBEN GR. Το εν λόγω μοντέλο έχει ως βάση του τις Αρχές και τις Αξίες ενός Καθολικά αποδεκτού

⁷⁵ Booth, P., "Editorial: Corporate Social Responsibility", in the Journal complication, 2009

⁷⁶ Θανόπουλος, Ν.Γ., Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003

⁷⁷ Booth, P., "Editorial: Corporate Social Responsibility", in the Journal complication, 2009

Κώδικα Επιχειρηματικής Ηθικής δεοντολογίας (ΚΚΕΗ) καθώς και τη διάχυσή του σε όλα τα συστήματα, όπως επίσης και τις Ενέργειες Διαδικασιών της

3.4.3. Quality Net Foundation

Αποτελεί ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό που προωθεί την Κοινωνική Υπευθυνότητα. Έχει δημιουργήσει ένα πρόγραμμα εθνικής εμβέλειας με όνομα «Είμαι Ευθύνη όλων μας», στο οποίο εντάσσονται διάφορες κοινωνικές δράσεις που συνεισφέρουν σημαντικά σε εθνικούς στόχους για την επίλυση κοινωνικών ζητημάτων. Οι συγκεκριμένες δράσεις έχουν σημαντικά αποτελέσματα, σύμφωνα με τις οδηγίες του Global Reporting Initiative (GRI) του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών.(Booth, P, 2009)⁷⁸

3.4.4. Great Place to Work Institute

Αποτελεί έναν παράγοντα και κοινών μελέτης και έρευνας των παραγόντων που συμβάλλουν στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των εργαζομένων και της ανώτατης διοίκησης. Μέσα από τις μελέτες του Ινστιτούτου έχει αποδειχθεί ότι οι εταιρείες οι οποίες στηρίζονται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη γνωρίζουν μεγαλύτερη κερδοφορία και παραγωγικότητα, αναπτύσσουν καινοτομίες, παρουσιάζουν χαμηλό ποσοστό προσωπικού που αποχωρεί, έχουν λιγότερα έξοδα για τις δαπάνες υγείας και έχουν πιστούς και ικανοποιημένους πελάτες. Κύρια πεποίθηση του φορέα είναι ότι ένας οργανισμός ο οποίος επενδύει στους ανθρώπους του, επενδύει σίγουρα και στην επιτυχία του. Ειδικά στις μέρες μας, είναι βέβαιο ότι οι επιχειρήσεις που φροντίζουν για το ανθρώπινο δυναμικό τους, θα ανταποκριθούν καλύτερα στις καινούριες απαιτήσεις.(Booth, P, 2009)⁷⁹

Επιπρόσθετα, το Ινστιτούτο διοργανώνει ετησίως την έρευνα BESTWORKPLACES για την αξιολόγηση των επιχειρήσεων με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα.

3.4.5. EuroCharity

⁷⁸ Booth, P., "Editorial: Corporate Social Responsibility", in the Journal complication, 2009

⁷⁹ Booth, P., "Editorial: Corporate Social Responsibility", in the Journal complication, 2009

Όντας μέλος του ελληνικού δικτύου για την ΕΚΕ και έχει υπογράψει το Διεθνές Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών. Στα μέλη της ανήκουν εταιρείες, μη κερδοσκοπικοί και μη κυβερνητικοί οργανισμοί, φορείς του δημοσίου, εκπαιδευτικά ιδρύματα, μέσα μαζικής ενημέρωσης, σύλλογοι, επαγγελματικά σωματεία και άλλοι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς. Η ίδια προσφέρει καινοτόμες on – και off – line υπηρεσίες σε θέματα σχετικά με την εταιρική υπευθυνότητα, την πράσινη ανάπτυξη και οικονομία και την επιχειρηματική αριστεία. Αναλυτικότερα, αναπτύσσει πλήθος δραστηριοτήτων μέσα από το internet, το δεκαπενθήμερο e-newsletter, την ετήσια έκδοση «EuroCharity Yearbook», τη συνδιοργάνωση του ετήσιου «CEO & CSR Money Conference», τις υπηρεσίες δικτύωσης μεταξύ των μελών του (Members-to-Members) και τη δραστηριοποίησή του στο χώρο της μελέτης και έρευνας. Τέλος, στην ιστοσελίδα της υπάρχουν ηλεκτρονικοί οδηγοί για την ΕΚΕ και την Πράσινη οικονομία.(Booth, P, 2009)⁸⁰

3.4.6.Ινστιτούτο Επικοινωνίας

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας είναι μια εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που ιδρύθηκε το 2002 στα πλαίσια της προσπάθειας για τη συνένωση του επαγγελματικού και του ακαδημαϊκού χώρου της επικοινωνίας. Το ίδιο πραγματοποιεί διάφορες έρευνες κοινωνικού χαρακτήρα, με βασικό στόχο την κατανόηση και τη διεύρυνση της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας μέσα από αναλύσεις των αξιών, των αναγκών και του τρόπου ζωής των σπουδαιότερων κοινωνικών ομάδων.

Σκοπός του είναι ην αποτύπωση της αληθινής εικόνας του σύγχρονου Έλληνα και κατ' επέκταση και της ελληνικής κοινωνίας, των τάσεων της κατανάλωσης, των εξελίξεων και του ρόλου που θα διαδραματίσουν στο μέλλον τα μέσα επικοινωνίας. Οι έρευνες διεξάγονται σε συνεργασία με εκπροσώπους του ακαδημαϊκού χώρου και πιο συγκεκριμένα των ανώτατων πανεπιστημιακών ιδρυμάτων – ιδρυτικών μελών του Ινστιτούτου Επικοινωνίας. Σημαντική είναι η έρευνα που πραγματοποιείται κάθε χρόνο από το 2003, σε σχέση με την ΕΚΕ, εξετάζοντας

α) την ΕΚΕ σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση και

⁸⁰ Booth, P., “Editorial: Corporate Social Responsibility”, in the Journal complication, 2009

β) την ΕΚΕ των μεσών μαζικής ενημέρωσης

Βιβλιογραφία.

- Βαξεβανίδου, Μ., *Εταιρική κοινωνική ευθύνη*, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011
- Μήλιος, Α., *Εταιρική ταυτότητα & εταιρική εικόνα*, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2006
- Παπαδόπουλος, Ι. (2002) *Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα.
- Καλδής, Β. (2002) *Επιχειρήσεις και Ηθική*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Αθήνα
- Παπαντριανταφύλλου Γ., *Εταιρική εικόνα*, εκδ. Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2011
- ΑΝΑΛΥΤΗΣ, Ν., Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007*», 24 Απριλίου, Αθήνα 2007
- Ηρακλέους Λ., “*Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 2004.
- Θανόπουλος, Ν.Γ., *Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2003
- Booth, P., “*Editorial: Corporate Social Responsibility*”, in the Journal compilation, 2009
- CARROLL, A., *A history of corporate social responsibility: concepts and practices*, in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, eds A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel, Oxford University Press, Oxford GAIL & NOWAK, 2006

Kotler, P., Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη «Πώς να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία και στο σκοπό της επιλογής σας», Εκδ. ECONOMIAPUBLISHINGPORTER&KRAMER, 2006

Balmer,J.M.T. (2006). *Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix, working paper series no. 06/08*, Bradford University School of Management, Bradford.

