

**ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**



**Διπλωματική Εργασία**

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

**Καλλιόπη Ε. Παπαδοπούλου**

Επίβλεψη: Κωνσταντίνος Αραβώσης  
Λέκτορας Ε.Μ.Π.

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2009

## **Ευχαριστίες**

Επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον Καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Αραβώση για την επιστημονική του κατάρτιση, τον χρόνο που διέθεσε και το ουσιαστικό ενδιαφέρον που έδειξε κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλες τις βιομηχανίες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στη Μητέρα μου και στον Αδερφό μου Χαράλαμπο που με ενθάρρυναν, με υπέμειναν και μου συμπαραστάθηκαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

**Αφιερώνεται στη μνήμη του Πατέρα μου και  
του Αδερφού μου Γιάννη**

## **Περίληψη**

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται μια έρευνα σχετικά με την εφαρμογή πρακτικών εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελληνική Βιομηχανία.

Ο σκοπός της έρευνας ήταν ο εντοπισμός της δράσης των ελληνικών επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και ήταν αυτός που οδήγησε στον καθορισμό του τύπου και της μεθοδολογίας της έρευνας, όπως αυτά θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Ο στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι περιγραφικός, έχει δηλαδή ως σκοπό να περιγράψει στατιστικά την κατάσταση των ελληνικών βιομηχανιών στον τομέα της ΕΚΕ και, τελικά, να εξαχθούν από τα αποτελέσματα της έρευνας κάποια συμπεράσματα.

Αρχικά, μετά από βιβλιογραφική έρευνα, παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και τους τομείς εφαρμογής της, το βαθμό υιοθέτησής της στην Ελλάδα αλλά και πώς αυτός εξελίσσεται τις τελευταίες δεκαετίες και σύντομα γίνεται μια αναφορά στην εφαρμογή πρακτικών και δράσεων Ε.Κ.Ε. στη Βιομηχανία. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα περασμένων ερευνών σε θέματα Ε.Κ.Ε. και ακολούθως αναλύεται ο σκοπός και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά τομέα εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. καθώς και μια κριτική των αποτελεσμάτων μαζί με τα τελικά συμπεράσματα που εξάγονται από την έρευνα.

## **Λέξεις Κλειδιά**

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Ε.Κ.Ε., Ελληνική Βιομηχανία, Αειφόρος Ανάπτυξη, Βιώσιμη Ανάπτυξη

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	4
Περιεχόμενα .....	5
Κατάλογος σχημάτων.....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ .....</b>	<b>8</b>
1.1 Εισαγωγή .....	8
1.2 Τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε) .....	11
1.2.1 Ιστορική Αναδρομή .....	11
1.2.2 Ορισμός .....	12
1.2.3 Κατηγοριοποίηση Ε.Κ.Ε.....	16
1.2.4 Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Stakeholders).....	16
1.2.5 Στρατηγικές διαχείρισης Ε.Κ.Ε. ....	17
1.3 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ευρώπη .....	18
1.3.1 Ιστορική Αναδρομή (Ευρωπαϊκή Ένωση) .....	19
1.4 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα.....	23
1.4.1 Ελληνικό Δίκτυο Ε.Κ.Ε. ....	26
1.4.2 Προτάσεις ενίσχυσης & αναγκαίες δράσεις.....	28
1.5 Τομείς εφαρμογής Ε.Κ.Ε.....	33
1.5.1 Αποστολή, Αξίες και Όραμα.....	33
1.5.2 Εργασιακό κλίμα.....	34
1.5.3 Κοινωνικός διάλογος.....	37
1.5.4 Ανθρώπινα δικαιώματα .....	38
1.5.5 Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες.....	39
1.5.6 Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών .....	39
1.5.7 Περιβάλλον .....	40
1.5.8 Αγορά.....	41
1.5.9 Ηθική .....	42
1.6 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Δημόσιες Σχέσεις .....	43
1.6.1 Τρόποι δημοσιοποίησης των δράσεων Ε.Κ.Ε. ....	45

1.7 Global reporting Initiative (GRI) .....	48
1.7.1 Τι είναι οι Οδηγίες GRI , ποιος είναι ο στόχος τους και πού απευθύνονται .....	49
1.7.2 Σχέση του GRI με άλλα εργαλεία .....	52
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....</b>	<b>53</b>
2.1 Εισαγωγή .....	53
2.1.1 Η Ε.Κ.Ε. ανά τομέα .....	54
2.1.2 Ε.Κ.Ε και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις .....	59
2.1.3 Ελληνική Βιομηχανία .....	63
2.1.4 Ελληνική Βιομηχανία και Ε.Κ.Ε. ....	64
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....</b>	<b>68</b>
3.1 Έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο .....	68
3.2 Έρευνα σε Εθνικό Επίπεδο .....	70
3.3 Έρευνα στη Βιομηχανία .....	74
3.3.1 Διαδικασία της έρευνας .....	74
3.3.2 Προφίλ Βιομηχανιών Έρευνας .....	77
3.3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	79
3.4 Αποτελέσματα .....	81
3.4.1 Ανταπόκριση στην Έρευνα .....	82
3.4.2 Γενικά Στοιχεία .....	82
3.4.3 Περιβάλλον και Κοινωνία .....	84
3.4.4 Προσανατολισμός ανθρώπινου δυναμικού .....	87
3.4.5 Εταιρική Διακυβέρνηση .....	89
3.4.6 Στάσεις και Απόψεις .....	92
3.4.7 Δυσκολίες και Προβλήματα .....	94
3.5 Συμπεράσματα .....	95
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>98</b>
<b>Παράρτημα .....</b>	<b>101</b>

## **Κατάλογος σχημάτων**

<i>Σχήμα 3.1 – Διάκριση επιχειρήσεων βάσει δραστηριοτήτων.....</i>	<i>78</i>
<i>Σχήμα 3.2 – Ανταπόκριση στην Έρευνα.....</i>	<i>81</i>
<i>Σχήμα 3.3 - Γενικά Στοιχεία.....</i>	<i>82</i>
<i>Σχήμα 3.4 - Περιβάλλον και Κοινωνία.....</i>	<i>85</i>
<i>Σχήμα 3.5 - Προσανατολισμός ανθρώπινου δυναμικού.....</i>	<i>88</i>
<i>Σχήμα 3.6 - Εταιρική Διακυβέρνηση.....</i>	<i>91</i>
<i>Σχήμα 3.7 - Στάσεις και Απόψεις.....</i>	<i>93</i>
<i>Σχήμα 3.8 - Δυσκολίες και Προβλήματα.....</i>	<i>94</i>

## **Κατάλογος πινάκων**

<i>Πίνακας 3.1 – Κλαδική Κατανομή των Επιχειρήσεων.....</i>	<i>78</i>
---	-----------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ**

### **1.1 Εισαγωγή**

Τα τελευταία χρόνια έγινε συνείδηση ότι οι επιχειρήσεις, αν θέλουν να έχουν μια επιτυχημένη και μακροχρόνια πορεία, πρέπει να αφογκράζονται και να ανταποκρίνονται έγκαιρα και πειστικά στις σκέψεις, στις αξίες και στις επιθυμίες όλων όσων εμπλέκονται, άμεσα ή έμμεσα, με τις δραστηριότητές τους. Η σύγχρονη οικονομία και οι συνθήκες που έχει διαμορφώσει έχουν θέσει ως βασική προϋπόθεση βιωσιμότητας όχι απλά την ίδρυση και τη σταθεροποίηση μιας επιχείρησης, αλλά τη διαρκή προσπάθεια καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας της. Οι πρόσθετες νέες και σημαντικές πιέσεις, όπως η παγκοσμιοποίηση των αγορών, ο τρόπος κατανομής του πλούτου, η διακυβέρνηση και οι κανονιστικές διατάξεις, οι προβληματισμοί για το περιβάλλον και οι γρήγορα μεταβαλλόμενες προσδοκίες της κοινωνίας, τις οποίες οι επιχειρήσεις πρέπει σήμερα να λάβουν υπ' όψη αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές, έχουν μεταλλάξει το ρόλο και τη στρατηγική των επιχειρήσεων.

Στις πιέσεις αυτές αν προστεθεί και η ολοένα πρόοδος της πληροφορικής, όπου η πληροφορία μεταφέρεται ταχύτατα και παντού, ένα τυχόν «στραβοπάτημα» μιας επιχείρησης στη μια άκρη του κόσμου διαδίδεται ταχύτατα στους καταναλωτές και γενικότερα στο ενδιαφερόμενο κοινό σε όλη τη γη. Κάτι τέτοιο μπορεί να αποβεί καταστροφικό και να χρειαστεί τεράστια προσπάθεια και έξοδα για την αποκατάσταση του ονόματος της επιχείρησης.

Αδιαμφισβήτητα, το όνομα μιας επιχείρησης, αυτό που διεθνώς αποκαλείται “brand name” και συνήθως εκφράζεται από το λογότυπο της εταιρίας, είναι το σημαντικότερο στοιχείο μιας επιχείρησης (μαζί με το προσωπικό της). Το όνομα αυτό περικλείει ολόκληρη την εικόνα της επιχείρησης προς το κοινό, από την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων της μέχρι τη σχέση της επιχείρησης με περιβαλλοντικά ή κοινωνικά θέματα. Φυσικά, ανέκαθεν οι επιχειρήσεις επιδίωκαν το καλό όνομα και φρόντιζαν να το επιδεικνύουν προς τα έξω. Η διαφορά με το σήμερα είναι ότι, πριν από αρκετές δεκαετίες το καλό όνομα της επιχείρησης συνδεόταν (πέρα από τα προϊόντα της) σχεδόν αποκλειστικά με τα οικονομικά της στοιχεία. Έτσι, οι



δημοσιοποιήσεις αφορούσαν σε στοιχεία ισολογισμών, αποτελεσμάτων χρήσης και άλλων οικονομικών καταστάσεων που αποδείκνυαν την καλή οικονομική πορεία της επιχείρησης και ενέπνεαν εμπιστοσύνη στους πιστωτές και δανειστές της. Αυτοί ήταν ουσιαστικά οι κύριοι εμπλεκόμενοι και εφόσον ικανοποιούνταν με τα στοιχεία αυτά, περαιτέρω δημοσιοποιήσεις δε θεωρούνταν απαραίτητες.

Αντιθέτως κυριαρχούσε η αντίληψη ότι η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί όσο το δυνατόν περισσότερη μυστικότητα, φοβούμενη τον ανταγωνισμό. Ήταν η εποχή, όπου το πρωταρχικό ζητούμενο ήταν η οικονομική ευημερία, ενώ το περιβάλλον θεωρούταν ένα αστείρευτο αγαθό που θα μπορούσε επ' άπειρον να αφομοιώνει όλα τα απόβλητα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Αργότερα, όταν η παραπάνω αντίληψη για το περιβάλλον αποδείχτηκε μύθος, έκαναν την εμφάνιση τους οι πρώτες δημόσιες αναφορές των επιχειρήσεων, με περιβαλλοντικό περιεχόμενο, είτε μέσα στις ετήσιες δηλώσεις των επιχειρήσεων είτε και χωριστά. Είχε προηγηθεί η εμφάνιση οξέων περιβαλλοντικών προβλημάτων με δυσμενείς συνέπειες για τα οικοσυστήματα και η επιβολή ορίων περιβαλλοντικών ρύπων από τις κυβερνήσεις, οπότε οι επιχειρήσεις ήταν αναγκασμένες να δείξουν ότι συμμορφώνονται με τους περιορισμούς αυτούς. Αυτός ήταν και ο χαρακτήρας των δηλώσεων αυτών.

Ουσιαστικά ήταν τεχνικές πληροφορίες που αποδείκνυαν ότι οικεπεμπόμενοι από την επιχείρηση ρύποι δεν ξεπερνούσαν κάποιες ανώτατες τιμές. Για την εποχή αυτό ήταν αρκετό, αφού το ζητούμενο ήταν η δημιουργία ορίων και φραγμών στην έως τότε ανεξέλεγκτη καταστροφή. Στα χρόνια που ακολούθησαν η φιλοσοφία των δηλώσεων αυτών μεταβλήθηκε, όπως μεταβλήθηκε και γενικότερα η φιλοσοφία των επιχειρήσεων σχετικά με την οργάνωση και λειτουργία τους.

Είναι η περίοδος που γίνεται μετάβαση από τη λογική του ελέγχου ποιότητας στη διασφάλιση ποιότητας και από εκεί στην ολική ποιότητα. Μια λογική που δεν αρκείται σε ό,τι έχει ως τώρα επιτευχθεί, αλλά επιβάλλει τη συνεχή βελτίωση σε όλους τους τομείς της επιχείρησης και φυσικά στη μείωση των ρύπων και γενικότερα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Παράλληλα αποδεικνύεται ότι η προσπάθεια διαρκούς βελτίωσης των λειτουργιών της επιχείρησης επιτρέπει τον καλύτερο έλεγχό τους σε οργανωτικό επίπεδο, ενώ ταυτόχρονα οδηγεί και σε εξοικονόμηση πόρων μέσω της βελτιστοποίησης της παραγωγής. Με αυτόν τον τρόπο προέκυπταν άμεσα οφέλη τόσο σε διοικητικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο ανταγωνισμού.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε ένα εντεινόμενο ενδιαφέρον και μία ευαισθησία των φορέων σε θέματα περιβάλλοντος, κάτι που πίεσε τις επιχειρήσεις σε καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις, κυρίως

για λόγους καλλιέργειας του καλού ονόματος. Πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να μην αρκούνται στην απλή συμμόρφωση με τους ισχύοντες περιβαλλοντικούς κανονισμούς αλλά να προχωρούν ένα βήμα περισσότερο και να υιοθετούν μια περιβαλλοντική πολιτική που στόχο θα είχε την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και την αντιστάθμισή τους με ενέργειες και μέτρα προς όφελος του περιβάλλοντος και του κοινωνικού συνόλου γενικότερα.

Η Εταιρική Περιβαλλοντική Δήλωση, δηλαδή η δημοσιοποίηση (οικειοθελώς) των περιβαλλοντικών δράσεων και επιδράσεων, έγινε τότε πραγματικότητα και στις μέρες μας γνωρίζει όλο και περισσότερη άνθιση. Όμως, το περιβάλλον δεν είναι ο μόνος τομέας της κοινωνικής ζωής που επηρεάζεται από τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Θέματα όπως η ασφάλεια των εργαζομένων, οι συνθήκες εργασίας, οι παροχές προς τους εργαζόμενους, η εκπαίδευσή τους και γενικότερα η προσφορά των επιχειρήσεων τόσο προς το προσωπικό τους όσο και προς το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο (με τη μορφή προσφορών, χορηγιών, υποτροφιών, κλπ), είναι θέματα στα οποία επίσης δραστηριοποιούνται πια οι επιχειρήσεις και εφαρμόζουν συγκεκριμένη πολιτική. Μάλιστα, η πολιτική αυτή εξαπλώθηκε και σε άλλα θέματα όπως η εργασία των ανηλίκων, η απασχόληση της γυναίκας και τα ανθρώπινα δικαιώματα στην εργασία, καθώς πολλές επιχειρήσεις σήμερα παρουσιάζουν έργο ακόμα και σε τομείς όπως ο πολιτισμός, η επιστήμη και ο αθλητισμός συμβάλλοντας, κυρίως οικονομικά, σε αντίστοιχες προσπάθειες. Μέσω των Εταιρικών Κοινωνικών Δηλώσεων, οι επιχειρήσεις προβάλλουν και τις κοινωνικές επιδράσεις και πρωτοβουλίες τους καταδεικνύοντας την κοινωνική τους ευαισθησία και ενημερώνοντας πλέον κι άλλους εμπλεκόμενους. Είναι φανερό λοιπόν, ότι στοιχεία που έχουν σχέση με κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα αποδεικνύονται στη σύγχρονη εποχή εξίσου σημαντικά για μια επιχείρηση με τα οικονομικά ή άλλα στοιχεία, που παλαιότερα αποτελούσαν τα αποκλειστικά μέσα αξιολόγησής της. Κατά συνέπεια, σήμερα οι επιχειρήσεις επιδιώκουν μέσα από μια σειρά δηλώσεων και δημοσιοποιήσεων στοιχείων να ισχυροποιούν τη θέση τους και την απήχηση του ονόματος τους στην αγορά, προκειμένου να προσελκύσουν αλλά και να ικανοποιήσουν το ενδιαφέρον όλων των εμπλεκομένων.

Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι με την προσέγγιση κοινωνικών θεμάτων στα πλαίσια των εταιρικών δηλώσεων, η αξιολόγηση των επιχειρήσεων γίνεται ιδιαίτερα δύσκολη και σύνθετη. Θέματα περιβάλλοντος ή τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι δυνατόν να μετρηθούν και είναι συγκρίσιμα και κατανοητά. Πολλά τέτοια χαρακτηριστικά μπορούν να επαληθευτούν και από την εξέταση του ίδιου του τελικού προϊόντος που φτάνει στην αγορά, όπως για

παράδειγμα τα συστατικά του, το αν είναι ασφαλές και ανακυκλώσιμο, κλπ. Όμως, κάτι τέτοιο δεν είναι δυνατό για θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος και έτσι υπάρχει μεγάλη διαμάχη στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με τον τρόπο σύγκρισης των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών τους ευαισθητοποιήσεων ή σχετικά με τη διαπίστευση των όσων ισχυρίζονται πάνω στα θέματα αυτά.

## **1.2 Τι είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε)**

Στην αρχή της περασμένης δεκαετίας άρχισε να διαμορφώνεται ένα νέο κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο: η παγκοσμιοποίηση, η οποία οδήγησε σε αλλαγές ολόκληρο τον πλανήτη. Η απελευθέρωση του εμπορίου και των χρηματοοικονομικών αγορών, οι ταχύτερες τεχνολογικές εξελίξεις, οι περιβαλλοντικές καταστροφές, η αυξημένη συνειδητοποίηση των καταναλωτών για την ευθύνη των οργανισμών ως προς το περιβάλλον οδήγησαν στην εμφάνιση μιας νέας έννοιας, της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Κατά την τελευταία δεκαετία, έχει υπάρξει μια στροφή από την υιοθέτηση πιο υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών ως αποτέλεσμα κανονισμών, παραπόνων των πελατών και πιέσεων ομάδων ειδικού ενδιαφέροντος προς την ανάληψη πρωτοβουλιών έρευνας με σκοπό την εύρεση λύσεων σε κοινωνικά προβλήματα και την υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών πρακτικών για την αντιμετώπισή τους. Σύμφωνα με τον Pryce (2002), η νέα αυτή εικόνα οφείλεται σε πέντε παράγοντες: την πίεση των καταναλωτών, τις αλλαγές στο κομμάτι των προμηθειών των επιχειρήσεων, την κρατική νομοθεσία, την αύξηση των κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων και την αλλαγή στις προσδοκίες των υπαλλήλων.

### *1.2.1 Ιστορική Αναδρομή*

Οι Frederic (1992) και Hancock (2005) εξηγούν ότι η πρώτη εμφάνιση του όρου Ε.Κ.Ε. παρατηρήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά τη Βικτωριανή εποχή. Το 1953 εμφανίζεται η έννοια Ε.Κ.Ε. στο βιβλίο του Bowen “Social Responsibilities of Businessman” η οποία όμως αφορούσε στην κοινωνική συνείδηση των επιχειρηματιών και όχι των επιχειρήσεων.

Κατά τη δεκαετία του '60, μέσα από τη δράση των Αμερικανικών επιχειρήσεων σε Ασία και Αφρική, η Ε.Κ.Ε. συνδέθηκε με την επιχειρησιακή ηθική. Την επόμενη δεκαετία αναπτύχθηκαν οι έννοιες Corporate Social Responsiveness και Corporate Social Performance. Τη δεκαετία του '80 η κοινωνική ευθύνη των εταιριών εκφραζόταν μέσα από μεμονωμένες φιλανθρωπικές ενέργειες, ενώ τη δεκαετία του '90 άρχισαν να διαμορφώνονται μακροπρόθεσμες στρατηγικές των επιχειρήσεων και να σχεδιάζονται προγράμματα Ε.Κ.Ε.

Στην Ελλάδα οργανωμένες προσπάθειες για την Ε.Κ.Ε. ξεκίνησαν το 1999, με την ίδρυση του «Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή» (πλέον Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε.).

### *1.2.2 Ορισμός*

Αν και ο όρος «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» (Corporate Social Responsibility–CSR) χρησιμοποιείται ευρύτατα στο δημόσιο διάλογο διεθνώς και ακούγεται όλο και περισσότερο την τελευταία δεκαετία, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό οφείλεται κυρίως στην πολυπλοκότητα του όρου αλλά και στο γεγονός ότι κάθε φορέας/χώρα μπορεί να διατυπώσει διαφορετικούς ορισμούς για την Ε.Κ.Ε. ανάλογα με τη φιλοσοφία, το βαθμό ανάπτυξης και τις διαφορετικές προτεραιότητες που έχει. Επιπλέον, η κάθε επιχείρηση, βασισμένη στην εταιρική κουλτούρα, τον κλάδο δραστηριοποίησης και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία απευθύνεται, υιοθετεί διαφορετικούς ορισμούς για την Ε.Κ.Ε.

Πρέπει να τονιστεί πως ένα συνηθισμένο λάθος είναι η σύγκριση της Ε.Κ.Ε. με τον όρο Κοινωνικό Μάρκετινγκ. Το τελευταίο αποτελεί υποκατηγορία της Ε.Κ.Ε. και πιο συγκεκριμένα είδος πρωτοβουλίας-προγράμματος Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με βασικότερο στόχο την προβολή της κοινωνικής δράσης της επιχείρησης.

Η Ε.Κ.Ε. εκφράζει ένα σύνολο δράσεων που οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν στο πλαίσιο αντιμετώπισης κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων. Το γεγονός ότι η ΕΚΕ είναι ένα φλέγον ζήτημα στην επιχειρηματική κοινότητα, τονίζεται από τη δημιουργία το 1992 ενός νέου οργανισμού με το όνομα *Business for Social Responsibility (BSR)*. Σύμφωνα με το BCR, η ίδρυσή του ήρθε να καλύψει μια επείγουσα ανάγκη για εθνική επιχειρηματική συμμαχία που να ενθαρρύνει τις κοινωνικά υπεύθυνες πολιτικές.

Οι διαφορετικοί ορισμοί της Ε.Κ.Ε. μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις γενικές κατηγορίες (Hancock, 2005):

- Η σκεπτικιστική προσέγγιση: Αυτή παίρνει μια προσεκτική θέση και παραμένει αρκετά κριτική απέναντι στην Ε.Κ.Ε. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, ο σημαντικότερος σκοπός και η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι να παρέχουν όσο το δυνατόν περισσότερο πλούτο στους μετόχους, συνεπώς η έννοια της Ε.Κ.Ε. τούς αποσπά από τον σκοπό αυτό και από τα οφέλη που αυτός έχει προσφέρει σε εκατομμύρια ανθρώπους.
- Η ουτοπική προσέγγιση: Η ουτοπική προσέγγιση της Ε.Κ.Ε. αντανακλά την ιδέα ότι οι εταιρείες έχουν ως πρώτιστο καθήκον προς οποιονδήποτε επηρεάζεται από τη δραστηριότητά τους, άρα προς όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και όχι μόνο τους μετόχους.
- Η ρεαλιστική προσέγγιση: Αυτή η προσέγγιση λαμβάνει τη μεγαλύτερη αποδοχή από τους επιστήμονες αλλά και τους επαγγελματίες. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η Ε.Κ.Ε. δεν αφορά μόνο στο κεφάλαιο ή τις γνώσεις που μια επιχείρηση αποφασίζει να επενδύσει στις κοινότητες ώστε να βοηθήσει στην επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων, αλλά αφορά στην ακεραιότητα με την οποία μια επιχείρηση λειτουργεί, εκπληρώνει την αποστολή της, ακολουθεί τις αξίες της, αλληλεπιδρά με τα ενδιαφερόμενα μέρη, μετρά την απόδοσή της και δίνει αναφορά για τις δραστηριότητές της.

Στη συνέχεια παρατίθενται μερικοί από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί από διαφορετικούς φορείς και από διαφορετικές χώρες και που αντικατοπτρίζουν την ποικιλία των προσεγγίσεων.

“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 όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους”

(Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη”

(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Πράσινη Βίβλος, 2001) (<http://www.csrhellas.org>, 2009)

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα (WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998) (<http://www.csrhellas.org>, 2009)

“Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η υποχρέωση των ιθυνόντων για να λάβει μέτρα που να προστατεύουν και βελτιώνουν την ευημερία της κοινωνίας συνολικά, μαζί με τα δικά τους ενδιαφέροντα.” (Davis and Blomstrom, 1975)

“Η ιδέα της κοινωνικής ευθύνης υποθέτει ότι η εταιρία έχει όχι μόνο οικονομικές και νομικές υποχρεώσεις, αλλά και ορισμένες ευθύνες απέναντι στην κοινωνία οι οποίες επεκτείνονται πέρα από αυτές τις υποχρεώσεις.” (McGuire, 1963)

“Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά πρώτιστα την επίτευξη των αποφάσεων της επιχείρησης σχετικά με συγκεκριμένα ζητήματα ή προβλήματα που (από κάποια κανονιστικά πρότυπα) έχουν περισσότερο ευεργετικά παρά δυσμενή αποτελέσματα στα αντίστοιχα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης. Η κανονιστική ορθότητα των προϊόντων της εταιρικής δράσης είναι η κύρια εστίαση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.” (Epstein, 1987)

ΗΠΑ: «ΕΚΕ σημαίνει να αναλαμβάνεις προσωπική ευθύνη για τις πράξεις σου και τις συνέπειες που έχουν αυτές στην κοινωνία. Εταιρείες και εργαζόμενοι οφείλουν να περάσουν μια φάση προσωπικής αλλαγής, να επανεξετάσουν τους ρόλους και τις ευθύνες τους και να ενισχύσουν την ικανότητα ανάληψης ευθύνης».

ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ: «ΕΚΕ σημαίνει ότι οι εταιρείες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στην κοινωνία».

ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ: «ΕΚΕ σημαίνει ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται στις τοπικές προκλήσεις. Οι εταιρείες οφείλουν να δεσμευτούν για τη συμβολή τους στην εκπαίδευση, τον σεβασμό τους στα δικαιώματα των εργαζομένων, τη δυνατότητά τους να δημιουργούν, και την ικανότητα να παρέχουν ασφάλεια στην εργασία».

ΤΑΪΒΑΝ: «ΕΚΕ είναι η συμβολή στην ανάπτυξη του φυσικού και ανθρώπινου κεφαλαίου, παράλληλα με την επίτευξη της κερδοφορίας».

ΓΚΑΝΑ: «ΕΚΕ σημαίνει ικανότητα να δημιουργείς συνθήκες για βιώσιμους πόρους. Σέβεται τις πολιτιστικές διαφορές και αντλεί επιχειρηματικές ευκαιρίες μέσα από τη βελτίωση των προσόντων των εργαζομένων, της κοινότητας και της κυβέρνησης».

ΟΛΛΑΝΔΙΑ: «ΕΚΕ σημαίνει να αναλαμβάνεις την ηγετική δέσμευση ότι θα σεβαστείς τις ηθικές αξίες και θα αναγνωρίσεις τις τοπικές και πολιτιστικές διαφορές όταν εφαρμόζεις τη συνολική πολιτική σου».

Είναι προφανές ότι κάθε φορέας/χώρα ακολουθεί μια διαφορετική προσέγγιση στην ΕΚΕ. Για παράδειγμα, οι Keith Davis και Robert Blomstrom προτείνουν δύο ενεργές πτυχές της ΕΚΕ, την προστασία και την βελτίωση (Davis and Blomstrom, 1975). Αντίθετα, ο Joseph McGuire (McGuire, 1963) θέτει τις κοινωνικές ευθύνες απέναντι στους οικονομικούς και νομικούς στόχους. Αναγνωρίζει δηλαδή την πρωτοκαθεδρία των οικονομικών στόχων δίπλα στις νομικές υποχρεώσεις, ενώ καλύπτει επίσης μια ευρύτερη σύλληψη των ευθυνών της εταιρίας. Τέλος, ο Edwin Epstein επικεντρώνεται στα αποτελέσματα, στα προϊόντα ή τα αποτελέσματα των εταιρικών ενεργειών για τα ενδιαφερόμενα μέρη (Epstein, 1987).

Παρ' όλους τους διαφορετικούς ορισμούς υπάρχουν τρία σημεία για τα οποία υπάρχει συναίνεση. Το ένα είναι ο εθελοντικός χαρακτήρας της Ε.Κ.Ε. Είναι όλες οι δράσεις που οι εταιρίες εφαρμόζουν πέρα από το νόμο. Το δεύτερο είναι η στενή σχέση της με την έννοια της

βιώσιμης ανάπτυξης και το τρίτο ότι είναι στρατηγική επιλογή της επιχείρησης και όχι απλά δευτερεύουσα περιστασιακή επιλογή.

### *1.2.3 Κατηγοριοποίηση Ε.Κ.Ε.*

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε έξι (6) κατηγορίες ανάλογα με τη φύση της ανάλογης πρωτοβουλίας-προγράμματος: Προώθηση Σκοπού, Μάρκετινγκ Σκοπού, Κοινωνικό Μάρκετινγκ, Εταιρική Φιλανθρωπία, Εταιρικός Εθελοντισμός, Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές. Οι όροι αυτοί (εκτός του κοινωνικού μάρκετινγκ) δεν είναι ακόμα παγιωμένοι στη ελληνική ακαδημαϊκή κοινότητα λόγω της σχετικής νεότητας του επιστημονικού αυτού αντικειμένου και της έλλειψης ζωηρού ενδιαφέροντος από τους Έλληνες ακαδημαϊκούς.

### *1.2.4 Θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (Stakeholders)*

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η πιο διαδεδομένη και απλή είναι η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών ή εμπλεκόμενων μερών (οι όροι ακόμα δεν έχουν παγιωθεί στην Ελλάδα). Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο) το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητες της (ο αγγλικός όρος είναι *stakeholders* δηλαδή αυτοί που κρατούν-έχουν ενδιαφέρον). Παραδείγματα ενδιαφερόμενων μερών είναι τα εξής:

- Πελάτες
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Εργαζόμενοι
- Επιχειρησιακοί συνεργάτες
- Κυβερνήσεις
- Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις
- Επενδυτές



- Μέτοχοι
- Καταναλωτές .

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 (pressure groups) π.χ. ακτιβιστές, διαδηλωτές, κ.α.

### *1.2.5 Στρατηγικές διαχείρισης Ε.Κ.Ε.*

Τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια ένταξης του σχεδιασμού προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. στην ευρύτερη εταιρική στρατηγική και ενσωμάτωση των ζητημάτων που σχετίζονται με την Ε.Κ.Ε. στο όραμα και στην κουλτούρα της εταιρίας.

Κατά τον Galbreath (2006) υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές Ε.Κ.Ε.: η επενδυτική (shareholder) – στόχος είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους ενώ ο χρονικός ορίζοντας είναι βραχυπρόθεσμος-, η αλτρουιστική (altruistic) –στόχος είναι το “καλώς πράττειν” και αναφέρεται σε ασυνεχή, πεπερασμένα διαστήματα-, η ανταποδοτική (reciprocal) –στόχος είναι τα αμοιβαία οφέλη για την κοινωνία και την εταιρεία και έχει μεσο-μακροπρόθεσμο ορίζοντα- και η δεοντολογική (citizenship) –στόχος είναι η αειφόρος ανάπτυξη (sustainable development) και έχει μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

### **1.3 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ευρώπη**

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί ένα ιδιαίτερα θετικό κλίμα για την Ε.Κ.Ε. στην Ευρώπη. Μετά από πολλές αποκαλύψεις επιχειρησιακών σκανδάλων στις Η.Π.Α. και σε χώρες σε όλο τον κόσμο, φαίνεται ότι υπάρχει επείγουσα ανάγκη για διασφάλιση καλύτερης και πιο ηθικής επιχειρησιακής συμπεριφοράς. Υπάρχουν σημάδια ότι η Διοίκηση των επιχειρήσεων πιστεύει ότι η Ε.Κ.Ε. μπορεί να συμβάλει σε καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Μια διεθνής έρευνα σε Διευθύνοντες Συμβούλους από την PriceWaterhouse Coopers/World Economic Forum έδειξε πως το 70% διεθνώς συμφωνεί πως η Ε.Κ.Ε. είναι ζωτικής σημασίας για την κερδοφορία. Στη Δυτική Ευρώπη, το 68% των μεγάλων επιχειρήσεων περιλαμβάνουν στις ετήσιες αναφορές τους οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες (και όχι μόνο οικονομικούς), ενώ το ίδιο ποσοστό για τις Η.Π.Α. είναι ίσο με 41%.

Φαίνεται πως οι μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις ήταν οι πρώτες που έδειξαν εμπιστοσύνη στην Ε.Κ.Ε. Έρευνα σε 800 Διευθύνοντες Συμβούλους στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική έδειξε πως τρεις στις τέσσερις διεθνείς επιχειρήσεις έχουν εγκαταστήσει κάποιο σύστημα μέτρησης της εταιρικής φήμης/εικόνας. Πλεονεκτήματα που προκύπτουν περιλαμβάνουν την αυξημένη αφοσίωση των πελατών, πιο υποστηρικτικές κοινότητες, την πρόσληψη και διατήρηση πιο ταλαντούχων υπαλλήλων, αυξημένη ποιότητα και παραγωγικότητα, και την αποφυγή πιθανών ρίσκων όσον αφορά στη φήμη της επιχείρησης που μπορεί να προκύψουν από περιβαλλοντικά επεισόδια. Ωστόσο, οι πρακτικές εμπειρίες αυτών που υιοθέτησαν νωρίς τις αναφορές Ε.Κ.Ε. ήταν ανάμικτες. Για παράδειγμα, αντί για αυξημένη επιχειρησιακή φήμη, οι αναφορές Ε.Κ.Ε. δημιουργούσαν δυσμενή σχόλια τραβώντας την προσοχή σε αποκλίσεις μεταξύ των αξιών που ενστερνίζεται η εταιρεία και την πραγματική της συμπεριφορά.

### 1.3.1 Ιστορική Αναδρομή (Ευρωπαϊκή Ένωση)

Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια περίληψη της εξέλιξης της ΕΚΕ μέσα στην ΕΕ και τα Ευρωπαϊκά Ορόσημα όσον αφορά στην Ε.Κ.Ε.

#### - (1995) EBNSC – Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή

Την 10<sup>η</sup> Ιανουαρίου 1995 ιδρύεται το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή ως αποτέλεσμα της Διακήρυξης Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού, και υπογράφεται από ομάδα στελεχών ευρωπαϊκών επιχειρήσεων με την παρουσία του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Jacques Delors

Το *CSR Europe* είναι το ηγετικό Ευρωπαϊκό δίκτυο επιχειρήσεων για την εταιρική κοινωνική ευθύνη με πάνω από 65 μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες - μέλη. Από την ίδρυση του, το 1995 από τον τότε Πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Jacques Delors και κύριες Ευρωπαϊκές εταιρίες, αποστολή του *CSR Europe* είναι να βοηθάει τις εταιρίες να ενσωματώνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) στις καθημερινές τους λειτουργίες και συναλλαγές.

Το *CSR Europe* είναι ένα δίκτυο επαγγελματιών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης βασισμένο στη ανταλλαγή λύσεων ΕΚΕ και στη διαμόρφωση του σύγχρονου επιχειρηματικού και πολιτικού πλαισίου σχετικά με την βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών.

Μέσω του δικτύου του, το οποίο αποτελείται από 22 Εθνικούς Εταίρους ( NPOs ) σε 19 Ευρωπαϊκές χώρες, το *CSR Europe* είναι σε επαφή με περίπου 1800 επιχειρήσεις, που λειτουργούν σ' ένα ευρύ φάσμα κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος. Το *CSR Europe* χρησιμοποιεί την ποικιλία αυτών των εθνικών στρατηγικών και προτεραιοτήτων ΕΚΕ στο διάλογο του με τα ενδιαφερόμενα μέρη για την Ευρωπαϊκή αυτή τάση. Από την άλλη πλευρά, το δίκτυο διευκολύνει τη μεταφορά εμπειριών και λύσεων ΕΚΕ προς τις επιχειρήσεις και τους Εθνικούς Εταίρους - μέλη του. (<http://www.csrhellas.org/> )

- **(2000) Σύνοδος Κορυφής της Λισσαβόνα**

Η μετάβαση προς την ΕΚΕ αρχίζει να διαφαίνεται πιο καθαρά στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας το 2000. Κατά τη διάρκεια της Συνόδου Κορυφής στη Λισσαβόνα οι αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων, παρουσίασαν τη "Στρατηγική της Λισσαβόνας" με στόχο «να καταστεί η Ευρωπαϊκή Ένωση η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή».

- **(2001) Η Πράσινη Βίβλος για την ΕΚΕ**

Τον Ιούλιο του 2001 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε τη Πράσινη Βίβλο «για την προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», η οποία είχε ως στόχο να δώσει εκκίνηση για μια ευρύτερη δημόσια συζήτηση σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους η Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να προωθήσει την ΕΚΕ, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η Πράσινη Βίβλος θα αποτελούσε πλατφόρμα διαλόγου που θα επέτρεπε σε κάθε ενδιαφερόμενο άτομο, ΜΚΟ, σύνδεσμο, οικονομικό διαχειριστή, δημόσια αρχή ή οποιαδήποτε άλλη οργάνωση να έχει λόγο στο θέμα της ΕΚΕ.

- **(2002) Ευρωπαϊκό Πολυμερές Φόρουμ για την ΕΚΕ**

Στη συνέχεια της δημοσίευσης της Πράσινης Βίβλου ξεκίνησε ένας δημόσιος διάλογος στη διάρκεια του οποίου έλαβαν θέση τόσο τα θεσμικά όργανα της Ε.Ε. όσο και εμπλεκόμενοι φορείς όπως επιχειρήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις, επενδυτές και τον Ιούλιο του 2002 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε την Ανακοίνωση «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη : μια συνεισφορά των επιχειρήσεων στη βιώσιμη ανάπτυξη».

Θεσμοθετήθηκε επίσης ένα Πολυμερές Φόρουμ της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την ΕΚΕ (CSR Multistakeholder Forum) που σκοπό είχε την προώθηση της καινοτομίας, της διαφάνειας και της σύγκλισης των πρακτικών και εργαλείων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω ανταλλαγής εμπειριών και «καλών» πρακτικών και εντοπίζοντας και διερευνώντας τομείς όπου απαιτείται συμπληρωματική δράση.

- **(2004) Ανάπτυξη και Απασχόληση**

Η στρατηγική της Λισσαβόνας, που ξεκίνησε το 2000, αποσκοπούσε να κάνει την Ευρώπη «έως το 2010 την πιο ανταγωνιστική και πιο δυναμική οικονομία της γνώσης στον κόσμο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη παράλληλα με την ποσοτική και ποιοτική βελτίωση της απασχόλησης και μεγάλη κοινωνική συνοχή». Το αποτέλεσμα του ενδιάμεσου απολογισμού της στρατηγικής της Λισσαβόνας είναι, στην καλύτερη περίπτωση, μέτριο. Το χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στην Ευρώπη και στους οικονομικούς εταίρους της όσον αφορά την παραγωγικότητα και την ανάπτυξη διευρύνεται και σε αυτό προστίθεται η πρόκληση της γήρανσης του πληθυσμού.

Για το λόγο αυτό το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο αποφάσισε να ανανεώσει τη στρατηγική της Λισσαβόνας μέσω εταιρικής σχέσης για την ανάπτυξη και την απασχόληση. Ο στόχος αυτής της εταιρικής σχέσης είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τη βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά για να επιτευχθεί πρέπει η Ευρώπη να εστιάσει τη δράση της σε μικρότερο αριθμό προτεραιοτήτων. Η ισχυρότερη και βιώσιμη ανάπτυξη και η δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων εργασίας αποδεσμεύουν τα απαραίτητα μέσα για την υλοποίηση των ευρύτερων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών φιλοδοξιών μας.

Η Στρατηγική της Λισσαβόνας είναι ζωτικής σημασίας παράμετρος του αντικειμενικού στόχου για αειφόρο ανάπτυξη. Ο άμεσος στόχος για ανάπτυξη και απασχόληση ταιριάζει απόλυτα με την προώθηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών αντικειμενικών στόχων.

- **(2005) Οδηγίες της ΕΕ για την Προστασία του Καταναλωτή**

Η προαγωγή των δικαιωμάτων του καταναλωτή και της ευημερία είναι βασικές αξίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αυτό αντανακλάται στους νόμους της. Η Ευρωπαϊκή Ένωση διασφαλίζουν επιπλέον προστασία για τους καταναλωτές. Εδώ περιγράφονται δέκα βασικές αρχές για το πώς οι νόμοι της ΕΕ προστατεύουν τον καταναλωτή, ασχέτως από το που βρίσκεστε στην Ευρώπη.

- **(2006) Ευρωπαϊκή Σύμπραξη για την ΕΚΕ**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, για να κινητοποιήσει τους πόρους και τις ικανότητες των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και για να αναδείξει την Ευρώπη σε πόλο αριστείας όσον αφορά την ΕΚΕ, εξήγγειλε σήμερα την υποστήριξή της για τη δημιουργία μιας «ευρωπαϊκής σύμπραξης για την εταιρική κοινωνική ευθύνη». Η νέα σύμπραξη έχει ανοικτό χαρακτήρα, και οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις όλων των μεγεθών καλούνται να εκφράσουν εθελοντικά την υποστήριξή τους. Η σύμπραξη δεν είναι νομική πράξη που υπογράφεται από τις επιχειρήσεις. Είναι μια πολιτική «ομπρέλα» για νέες ή υπάρχουσες πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται στον τομέα της ΕΚΕ από μεγάλες επιχειρήσεις, ΜΜΕ και άλλους σχετικούς φορείς. Αναμένεται να οδηγήσει σε νέες συνεργασίες και σε νέες ευκαιρίες για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στις προσπάθειες που καταβάλλουν για προώθηση της ΕΚΕ. Η πρωτοβουλία αυτή αποτελεί συνέχεια των ευρύτατων διαβουλεύσεων που έγιναν με όλους τους σχετικούς παράγοντες στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού πολυμερούς φόρουμ για την ΕΚΕ, το οποίο υπέβαλε την τελική του έκθεση το 2004.

Η βελτίωση του κλίματος και των όρων ανάπτυξης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην Ευρώπη δημιουργεί μian αντίστοιχη ανάγκη για περισσότερη αυτοπειθαρχία εκ μέρους της επιχειρηματικής κοινότητας. Σ' αυτό το πλαίσιο, η ΕΚΕ αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για την ομαλή λειτουργία της οικονομίας της αγοράς.

#### 1.4 Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Λίγα είναι τα παραδείγματα των εταιριών που εφαρμόζουν προγράμματα κοινωνικής πολιτικής στη στρατηγική τους. Η ανάληψη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών προέρχεται από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων που έχουν αντιληφθεί την έννοια της ΕΚΕ, όχι μόνο ως μια λογική καλής επιχειρηματικότητας αλλά και ως παράγοντα που συμβάλλει στην μακροχρόνια ευημερία τους (Idowu, 2008).

Μια σημαντική πρωτοβουλία και μια αξιόλογη προσπάθεια έχει αναπτύξει το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Ευθύνη που συστήθηκε τον Ιούνιο του 2000 και έχει ως σκοπό τη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της ΕΚΕ, τη δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς σε κάθε επίπεδο για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών, την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, την κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς και την διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η λειτουργία και η δράση του βασίζονται στην Ευρωπαϊκή Πρακτική. Είναι εθνικός αντιπρόσωπος στο CSREurope και έχει ως μέλη 68 ελληνικές επιχειρήσεις. Στόχος του η προώθηση της ΕΚΕ στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο και προαγωγή της κοινωνικής συνοχής.

Η Ελλάδα, λοιπόν, «υποδέχθηκε» την Ε.Κ.Ε. πριν λίγα χρόνια, το 2000. Τότε οι μεγάλοι οργανισμοί άρχισαν να δημοσιοποιούν τις δραστηριότητές τους που είχαν κάποιο χαρακτήρα Ε.Κ.Ε. Υπάρχουν άλλες προσεγγίσεις που υποστηρίζουν τη συνέχεια της Ε.Κ.Ε. από την αρχαία αθηναϊκή κοινωνία μέχρι τις δράσεις των οργανισμών σήμερα. Είναι αλήθεια ότι οι χορηγίες ήταν πολύ διαδεδομένες στην Αρχαία Ελλάδα. Οι πλούσιοι Αθηναίοι ένιωθαν υποχρεωμένοι να δίνουν μέρος από τα χρήματά τους με σκοπό να καλύψουν κάποιες από τις ανάγκες της κοινωνίας. Θεωρούσαν ότι ήταν υποχρέωση και τιμή τους ταυτόχρονα να υπηρετούν την πόλη τους με αυτόν τον τρόπο.

Είναι ιδιαίτερα σημαντική η ενίσχυση και η υποστήριξη των πρωτοβουλιών αυτών τόσο από τους δημόσιους φορείς όσο και από τον ιδιωτικό τομέα, προκειμένου να γίνουν γνωστές οι αρχές της ΕΚΕ και να τις ασπαστούν μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων.

Ο κος Σπανός (<http://www.piraeusbank.gr>, 2009) επιμένει ότι αυτές οι δράσεις δεν πρέπει να θεωρούνται σαν δραστηριότητες Ε.Κ.Ε. Είχαν διεξαχθεί για τη βελτίωση της ζωής των πολιτών αλλά δεν έχουν πολλά από τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά των δράσεων Ε.Κ.Ε. Ωστόσο, είναι σημαντικό να θυμόμαστε πως οι λέξεις «φιланθρωπία» και «φιλάνθρωπος» (λέξεις που είναι σενδεδεμένες με την Ε.Κ.Ε.) είναι ελληνικές λέξεις και διατηρούν το ίδιο νόημα από τα αρχαία χρόνια.

Στη σύγχρονη Ελλάδα οι πρώτοι οργανισμοί που προσπάθησαν να συμπεριλάβουν προγράμματα Ε.Κ.Ε. στην πολιτική τους ήταν οι μεγάλοι οργανισμοί που είχαν μετοχές στο χρηματιστήριο και οι διεθνείς οργανισμοί που προσάρμοσαν τα διεθνή προγράμματα Ε.Κ.Ε. στην ελληνική πραγματικότητα. Οι μικρότεροι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις ακολούθησαν την νέα τάση.

Ωστόσο, οι Ελληνικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις δεν ήταν έτοιμοι να συμπεριλάβουν την Ε.Κ.Ε. στις πρακτικές τους. Ειδικά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι μικρο-μεσαίες εταιρείες και όχι μεγάλοι οργανισμοί έκανε την υιοθέτηση της Ε.Κ.Ε. ακόμα δυσκολότερη. Υπάρχουν κάποιοι που επιμένουν να κατηγορούν τους πολιτικούς για το ότι δεν αναγνώρισαν την σημαντικότητα της Ε.Κ.Ε. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν αυτοί που πιστεύουν ότι η Ε.Κ.Ε. είναι μια προσέγγιση στην οποία ο εθελοντισμός παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο. Αυτοί υπογραμμίζουν την έλλειψη θέλησης για εθελοντισμό ανάμεσα στα μέλη της ελληνικής κοινωνίας τόσο στις εταιρείες, όσο και στις κοινότητες (Protaiou, 2007).

Αν και η Ελλάδα δεν ήταν έτοιμη να δεχθεί την Ε.Κ.Ε., η εικόνα έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Το νέο σκηνικό έχει όλων των ειδών δράσεις Ε.Κ.Ε. Η φιλανθρωπία εξακολουθεί να είναι η πιο δημοφιλής προσέγγιση Ε.Κ.Ε. αλλά υπάρχουν οργανισμοί και επιχειρήσεις που διεξάγουν οργανωμένα και καλά σχεδιασμένα προγράμματα Ε.Κ.Ε. Οι μεγάλοι οργανισμοί είναι οι πρωταγωνιστές αυτής της προσέγγισης ενώ οι μεσαίες και μικρές εταιρείες ακολουθούν με πιο απλές αλλά πιο στοχευμένες δράσεις. Όποια κι αν είναι η δράση Ε.Κ.Ε., η κοινωνία είναι ο μεγάλος νικητής.

Οι οργανισμοί και οι εταιρείες στοχεύουν σε συγκεκριμένα πεδία της Ε.Κ.Ε. η πλειοψηφία των δραστηριοτήτων Ε.Κ.Ε. στοχεύουν στις εσωτερικές επικοινωνίες και στις εργασιακές σχέσεις. Ακολουθούν το περιβάλλον και η αντιμετώπιση της φτώχειας. Ο προϋπολογισμός όπως και η



γεωγραφική θέση ενός οργανισμού είναι οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την Ε.Κ.Ε. στην Ελλάδα.

Ταυτόχρονα οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η Ε.Κ.Ε. μπορεί επίσης να δουλέψει προς όφελός τους. Τα πρώτα βήματα έχουν γίνει και η Ε.Κ.Ε. έχει διαδοθεί, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δημοσιοποιούν τις δραστηριότητες Ε.Κ.Ε. των επιχειρήσεων και οι άνθρωποι που εργάζονται στον τομέα της Ε.Κ.Ε έχουν αρχίσει να το συζητούν. Αυτό έχει δημιουργήσει ένα πολύ θετικό κλίμα για την Ε.Κ.Ε. Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν τη σημασία της Ε.Κ.Ε. και πως δεν είναι απλά μια προσωρινή μόδα που θα εξαφανιστεί σύντομα.

Τελικά η Ε.Κ.Ε. κέρδισε πολλή δημοσιότητα, όχι όσον αφορά τις δραστηριότητες και τις στρατηγικές αλλά όσον αφορά τη σημασία της. Η Ελλάδα γνώρισε την Ε.Κ.Ε. μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αυτή η συνήθεια οδήγησε τους καταναλωτές να θεωρούν την Ε.Κ.Ε. ως ένα διαφορετικό τρόπο διαφήμισης. Αυτό άρχισε να αλλάζει όταν οι επιχειρήσεις αποφάσισαν να γνωστοποιήσουν τα προγράμματα Ε.Κ.Ε. στο ευρύτερο κοινό. Η δημοσιότητα των δραστηριοτήτων και των στρατηγικών θα βοηθήσει τις μικρότερες και μεσαίες επιχειρήσεις να βελτιώσουν τα προγράμματα Ε.Κ.Ε. ακολουθώντας τα παραδείγματα που έχουν θέσει οι μεγάλοι οργανισμοί.

Το μέλλον της Ε.Κ.Ε. δεν μπορεί να θεωρηθεί ακόμα ευοίωνο. Η Ε.Κ.Ε. στην Ελλάδα είναι σε πολύ πρώιμο στάδιο και οποιοδήποτε συμπέρασμα δε θα είναι σωστό εξαιτίας της έλλειψης αποδείξεων. Η αισιόδοξη πλευρά πιστεύει ότι η ελληνική κοινωνία και οι ελληνικές επιχειρήσεις θα αγκαλιάσουν την Ε.Κ.Ε. και θα την μετατρέψουν σε μία πραγματικότητα και αναγκαιότητα στο μέλλον. Από την άλλη, υπάρχουν αυτοί που πιστεύουν ότι μετά από μια μεγάλη αύξηση στην υιοθέτηση της Ε.Κ.Ε. από τις επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια, ο τελικός αριθμός των δραστηριοτήτων Ε.Κ.Ε. δε θα είναι τόσο μεγάλος.

#### *1.4.1 Ελληνικό Δίκτυο Ε.Κ.Ε.*

Ένας από τους βασικούς στόχους του Ευρωπαϊκού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή ήταν και η υποστήριξη δημιουργίας αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων. Τον Νοέμβριο του 1999, προσπάθειες από δεκατρείς μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις μαζί με τρεις από τους μεγαλύτερους συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς κατέληξαν στην υπογραφή της διακήρυξης για την ίδρυση του «Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή», το οποίο μετονομάστηκε (Ιούνιος 2000) σε «Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» με την αντίστοιχη αγγλική μετάφραση “Hellenic Network for Corporate Social Responsibility”.

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

- Συμβάλλουν στην οικονομική και βιώσιμη ανάπτυξη των κοινοτήτων όπου δραστηριοποιούνται
- Ελαχιστοποιούν τις επιπτώσεις που ενδέχεται να έχουν οι δραστηριότητές τους στο περιβάλλον και στους φυσικούς πόρους
- Διαμορφώνουν για τους εργαζόμενους υγιεινείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας
- Προσφέρουν ίσες ευκαιρίες απασχόλησης και επαγγελματικής εξέλιξης
- Παρέχουν στους μετόχους τους, μέσω της ορθής κοινωνικής και περιβαλλοντικής διαχείρισης, ικανοποιητική απόδοση.

Με σκοπό την ευαισθητοποίηση όλο και περισσότερων επιχειρήσεων ως προς την ένταξη στρατηγικών Ε.Κ.Ε στις δραστηριότητές τους, το Δίκτυο έχει θέσει ως **στόχους**:

1. Τη συνεχή ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών στον τομέα της Ε.Κ.Ε
2. Τη δικτύωση και συνεργασία με επιχειρήσεις, συλλογικούς και άλλους φορείς σε κάθε επίπεδο για την ανταλλαγή και διάχυση πληροφοριών

3. Την ευαισθητοποίηση της επιχειρηματικής κοινότητας και του κοινού για την κοινωνική δράση και συμβολή των επιχειρήσεων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.
4. Την κινητοποίηση και ανάπτυξη συνεργασιών για την προώθηση προγραμμάτων συλλογικής προσφοράς και την από κοινού αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων.
5. Τη μεταφορά, προσαρμογή και διάδοση καλών πρακτικών στον τομέα της κοινωνικής συνοχής και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
6. Την με κάθε άλλη μορφή ανάπτυξη δράσης των επιχειρήσεων για την επίτευξη των σκοπών του Δικτύου.

Στις **άμεσες προτεραιότητές** του είναι:

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

Μεταξύ άλλων, οι **επόμενες δραστηριότητες** του Δικτύου είναι:

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

Τα μέλη του διακρίνονται σε κύρια, απλά και συνδεδεμένα και ανάλογα με την κατηγορία τους είναι τα **οφέλη** που μπορούν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την ένταξή τους στο Δίκτυο.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Πληροφόρηση: ιστοσελίδα, newsletter, ειδικές συναντήσεις και συνέδρια
- Συμβουλές και κατάρτιση
- Συμμετοχή στο Διάλογο για την Ε.Κ.Ε
- Ανάπτυξη καλών πρακτικών
- Ανάπτυξη εξειδικευμένων εργαλείων
- Δυνατότητες προβολής σε όλα τα Επικοινωνιακά Μέσα.

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

#### *1.4.2 Προτάσεις ενίσχυσης & αναγκαίες δράσεις*

Κάθε συζήτηση για ανάληψη πρωτοβουλιών σε εθνικό επίπεδο θα πρέπει κατ' αρχήν να λάβει υπ' όψιν της τα **βασικά χαρακτηριστικά** του πεδίου αναφοράς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον ελληνικό χώρο. Αυτά είναι τα εξής:

Η Ελλάδα, ως ανεπτυγμένη χώρα και μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει ιδιαίτερα εξειδικευμένη νομοθεσία τόσο για τα εργασιακά όσο και για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, διέπεται δε σε σημαντικό βαθμό από την κοινοτική νομοθεσία. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, θα μπορούσε κανείς να πει ότι το αίτημα που τίθεται σε αναπτυσσόμενες χώρες για τήρηση προτύπων υψηλότερων από αυτά που απαιτεί ο νομοθέτης δεν είναι τόσο επιτακτικό στην Ελλάδα, όπως σε άλλες χώρες. Παρ' όλο που υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για το είδος δράσεων που διαφοροποιούν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία από την έννοια της Ε.Κ.Ε, είναι γεγονός ότι για την Ελλάδα δεν τίθεται θέμα νομοθετικών κενών, αλλά κυρίως αποτελεσματικής εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας. Σε τομείς, όπως για παράδειγμα η υγιεινή και ασφάλεια

στους χώρους εργασίας ή η προστασία από την θαλάσσια ρύπανση, το βασικότερο ζητούμενο δεν είναι η δημιουργία, από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, υψηλότερων προτύπων προστασίας αλλά η συνέπεια με όσα προβλέπονται από τη νομοθεσία.

Και στη χώρα μας χρειάζεται να αναπτυχθεί περισσότερο η ενημέρωση, ο διάλογος και η έρευνα για τα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αξιέπαινες πρωτοβουλίες, όπως το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, είναι αρκετά πρόσφατες και τα αποτελέσματα των δράσεων τους δεν έχουν γίνει αντικείμενο συστηματικής ενημέρωσης, κοινωνικού και πολιτικού διαλόγου και, εν τέλει, δεν έχουν γίνει κτήμα του επιχειρηματικού κόσμου και του κοινωνικού συνόλου. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση από τους κοινωνικούς και επιστημονικούς φορείς στην ανάπτυξη ευρύτερου δημόσιου προβληματισμού για το θέμα και την έρευνα, τόσο των ακολουθούμενων από ελληνικές επιχειρήσεις πολιτικών Ε.Κ.Ε, όσο και των τομέων εκείνων όπου υπάρχει οξύτερη ανάγκη δημιουργίας και υλοποίησης τέτοιων πολιτικών.

Πρέπει να ληφθεί υπόψη το μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων. Η συζήτηση για την Ε.Κ.Ε σε διεθνή φόρα συνήθως αφορά επιχειρήσεις πολύ μεγαλύτερες των ελληνικών και έτσι τα μέτρα που προτείνονται δεν είναι κατ'ανάγκη εφαρμόσιμα στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα ή δεν θα έχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, γιατί δεν θα μπορούν να ακολουθηθούν από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

Πρέπει να είναι σαφές ότι η ανάπτυξη πρωτοβουλιών από τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο της έννοιας της Ε.Κ.Ε δεν μπορεί και δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρείται ότι υποκαθιστά το ρόλο του Κράτους και των αρμοδίων φορέων. Θέματα, όπως π.χ η προστασία του περιβάλλοντος και του καταναλωτή, ανήκουν κατ'εξοχήν στη νομοθετική και ελεγκτική αρμοδιότητα του Κράτους και η όλη συζήτηση για την Ε.Κ.Ε γίνεται με σκοπό την περαιτέρω βελτίωση της κατάστασης και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να οδηγήσει σε σύγχυση ρόλων με αρνητικές συνέπειες.

Στην Ελλάδα, εκτός από το μικρό βαθμό ανάπτυξης συνείδησης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υπάρχει αντίστοιχα πρόβλημα και ελλειπούς ανάπτυξης κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η κοινωνική ευθύνη των καταναλωτών είναι, υπό μία έννοια, η άλλη πλευρά του

νομίσματος της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, έτσι ώστε π.χ να είναι διατεθειμένοι να στηρίζουν ένα λίγο πιο ακριβό αλλά περιβαλλοντικά αβλαβές καταναλωτικό προϊόν, θα αποτελέσει ένα μοχλό ενίσχυσης της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς των επιχειρήσεων.

Πρέπει να τονισθεί η ανάγκη για ενίσχυση και προώθηση του διαλόγου σε κάθε επίπεδο, τοπικό, κλαδικό και διεπιχειρησιακό. Η ανάπτυξη κατάλληλης παιδείας για το σκοπό αυτό θεωρείται σημαντική προϋπόθεση. Οι τοπικές κοινωνίες, οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και οι άλλοι φορείς, όπως και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο, δεν είναι συνηθισμένες στο διάλογο για τα τοπικά ζητήματα και τις περισσότερες φορές τα όποια θέματα τίθενται σε διάλογο, εξετάζονται αποσπασματικά και κατάπερίπτωση για να αντιμετωπισθούν μεμονωμένα ζητήματα. Η έλλειψη διαύλων πληροφόρησης και οργανωμένων δομών κοινωνικού διαλόγου μεταξύ των δραστηριοποιούμενων σε μια τοπική κοινωνία είναι ένα ιδιαίτερο ζήτημα που πρέπει να αντιμετωπισθεί προκειμένου να διευρυνθεί η εφαρμογή της Ε.Κ.Ε.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι και στο διεθνές αλλά και στο ευρωπαϊκό επίπεδο, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη συνεργασία και τη συνέργια των ενδιαφερομένων μερών δεδομένου ότι η αποτελεσματική δράση για την αντιμετώπιση θεμάτων κοινωνικής και περιβαλλοντικής σημασίας είναι δυνατή περισσότερο μέσω συνεργασιών και λιγότερο με αποσπασματικές και μεμονωμένες ενέργειες. Η ανάπτυξη της συμμετοχικότητας και της συνεργασίας σε κάθε επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, κλαδικό και διεπιχειρησιακό) θα πρέπει να θεωρείται σημαντική προϋπόθεση για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Με αυτά τα δεδομένα, και έχοντας πάντα υπόψη ότι η Ε.Κ.Ε είναι εθελοντική (αλλιώς δεν είναι κοινωνική ευθύνη), προτείνονται τα **ακόλουθα μέτρα**, τα οποία θα πρέπει να γίνουν σε συνεννόηση και με τη συμφωνία των επιχειρήσεων στις οποίες αφορούν:

- Θα πρέπει να αρθούν τα υφιστάμενα αντι-κίνητρα στην άσκηση πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Τα αντικίνητρα αυτά αφορούν τόσο στην νομοθεσία όσο και την πρακτική της δημόσιας διοίκησης, κεντρικής και περιφερειακής.

Συγκεκριμένα, στο νομοθετικό επίπεδο, είναι π.χ. γνωστό ότι η φορολογική νομοθεσία δημιουργεί διαδικασίες και επιβαρύνει οικονομικά τις δωρεές. Φυσικά, η πρόταση αυτή δεν

σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να υπάρχουν οι μηχανισμοί ελέγχου του εάν οι δωρεές και οι άλλες εκδηλώσεις κοινωνικής προσφοράς δεν υποκρύπτουν στην πραγματικότητα μεθοδεύσεις φοροδιαφυγής, αλλά το υφιστάμενο καθεστώς και μειώνει το όφελος για τους αποδέκτες και δεν είναι σε θέση να εντοπίσει πρακτικά τους σχετικούς μηχανισμούς φοροδιαφυγής. Σε επίπεδο διοικητικής πρακτικής, τα πράγματα είναι πιο προβληματικά. Κρίσιμες για το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δημόσιες υπηρεσίες δε διαθέτουν την αναγκαία εξοικείωση με σχετικές πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις. Παράλληλα και οι δήμοι θα πρέπει να διευκολύνουν τις επιχειρήσεις στην υλοποίηση τέτοιων μέτρων.

- Θα πρέπει να καλλιεργηθεί το πνεύμα της Ε.Κ.Ε στα υποψήφια επιχειρηματικά στελέχη. Οι Οικονομικές και Σχολές Διοίκησης θα πρέπει να περιλαμβάνουν το σχετικό μάθημα ως υποχρεωτικό στα ακαδημαϊκά τους προγράμματα, ενώ και οι ίδιες οι μεγάλες επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν το πνεύμα αυτό με εκπαίδευση των στελεχών τους σε ενδοεπιχειρησιακό επίπεδο.
- Οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα και ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δεν διοικούνται συνήθως από επαγγελματικά στελέχη αλλά από αυτοδίδακτους επιχειρηματίες. Για το λόγο αυτό, δεν αρκεί η ακαδημαϊκή εκπαίδευση, αλλά θα πρέπει να υπάρξουν προγράμματα ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης, εκπαίδευσης και προσαρμογής στις επιταγές της Ε.Κ.Ε. Πολλές φορές η έλλειψη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οφείλεται σε λανθασμένη αντίληψη του επιχειρηματία για το ποιο είναι το μεσομακροπρόθεσμο συμφέρον και όχι σε μία αντικειμενική αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της αντίθετης με την Ε.Κ.Ε πολιτικής, που τυχόν ακολουθεί.  
Και, φυσικά, το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη αυτής της ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης θα πρέπει να γίνεται από το εκπαιδευτικό σύστημα της χώρας, που θα πρέπει να δώσει αυξημένη έμφαση στην ανάπτυξη της εξατομικευμένης αλλά και της συλλογικής ευθύνης των πολιτών απέναντι στην κοινωνία, τη φύση, το πολιτιστικό παρελθόν αλλά και το παραγωγικό μέλλον της χώρας.
- Μεταξύ άλλων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενημερωθούν για τα πρότυπα διαχείρισης που έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με τις επιταγές της Ε.Κ.Ε. Τα πρότυπα αυτά διαμορφώθηκαν και πιστοποιούνται από έγκυρους διεθνείς οργανισμούς και η εφαρμογή

τους μπορεί να αποβεί επωφελής για τις επιχειρήσεις. Σε αυτό μπορούν και πρέπει να συμβάλουν και οι συλλογικοί φορείς της ελληνικής κοινωνίας.

- Η προσέγγιση της Ε.Κ.Ε σε επίπεδο εφαρμοστέων μέτρων και πολιτικών πρέπει να διαφοροποιείται και να εξειδικεύεται ανά τομέα και ανά επιχείρηση. Η πολιτική Ε.Κ.Ε π.χ. για τις τράπεζες, δεν μπορεί να έχει το ίδιο περιεχόμενο με την αντίστοιχη πολιτική στη βιομηχανία ή τον τουρισμό.
- Στην Ελλάδα, ιδιαίτερη σημασία έχει η Ε.Κ.Ε στον κατασκευαστικό κλάδο, δεδομένης της μεγάλης κατασκευαστικής δραστηριότητας στον τομέα τόσο των δημόσιων όσο και των ιδιωτικών έργων και τη συμβολή που αυτή έχει για την αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας. Φυσικά, η Ε.Κ.Ε παρουσιάζει ιδιαιτερότητες στον τομέα των δημοσίων έργων, όπου ο ανταγωνισμός για την ανάληψη ενός έργου περιορίζει τα περιθώρια για πρωτοβουλίες Ε.Κ.Ε πέραν των όσων προβλέπει και επιβάλλει η νομοθεσία. Σε κάθε περίπτωση όμως, η ανάπτυξη της Ε.Κ.Ε στον τομέα αυτό θα είναι ιδιαίτερα σημαντική και θα πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς να συστηματοποιήσουν και να διευρύνουν τις πρωτοβουλίες που σήμερα υπάρχουν. Προς την κατεύθυνση αυτή, θα πρέπει η Πολιτεία να εξετάσει και το σύστημα ανάληψης δημοσίων έργων από την παράμετρο της ενθάρρυνσης της Ε.Κ.Ε από μέρους των τεχνικών εταιριών.



## 1.5 Τομείς εφαρμογής Ε.Κ.Ε.

Οι τομείς εφαρμογής προγραμμάτων Ε.Κ.Ε. μπορούν να διακριθούν σε εκείνους που αφορούν το εσωτερικό της επιχείρησης και σε εκείνους που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της (Wilcox, L. Dennis and Cameron, T. Glen, 2006). Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι εννέα κύριοι τομείς εφαρμογής της Ε.Κ.Ε. και θα γίνει μια σύντομη εισαγωγή και ανάλυση σε καθέναν από αυτούς

- Αποστολή, Αξίες και Όραμα
- Εργασιακό Κλίμα
- Κοινωνικός Διάλογος
- Ανθρώπινα Δικαιώματα
- Ενασχόληση με τις Τοπικές Κοινωνίες
- Ανάπτυξη Τοπικών Οικονομιών
- Περιβάλλον
- Αγορά
- Ηθική

### 1.5.1 Αποστολή, Αξίες και Όραμα

Η Αποστολή πρέπει να μεταφέρει στον κόσμο το μοναδικό χαρακτήρα μιας επιχείρησης. Η θεμελίωση της αποστολής και η υποστήριξη των εταιρικών αξιών χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Πολλοί διευθύνοντες πιστεύουν ότι δεν μπορούν να ηγηθούν μιας οργάνωσης αν οι σκοποί και οι αξίες της δεν εκφράζονται με σαφή και εμπνευσμένο τρόπο. Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες σχεδιάζουν τις αξίες και τα οράματά τους μαζί με εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους και τις ενσωματώνουν στις καθημερινές διαχειριστικές πρακτικές (<http://www.csrhellas.org>, 2009).

Οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν και διατηρούν με επιτυχία την επικράτησή τους στην παγκόσμια αγορά έχουν πολύ ισχυρές αξίες και ένα θεμελιώδη σκοπό που παραμένει σταθερός από την ίδρυσή τους, ενώ οι στρατηγικές τους αναπροσαρμόζονται συνεχώς λόγω των συνεχών αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Αυτή η ικανότητα των επιχειρήσεων να διατηρούν τις αξίες και το σκοπό τους και ταυτόχρονα να υιοθετούν νέες στρατηγικές είναι στενά συνδεδεμένη με την ικανότητα να δημιουργού ένα ξεκάθαρο όραμα (vision).

Ένα σωστά διατυπωμένο όραμα πρέπει να περιέχει δύο εξίσου σημαντικά συστατικά, μία θεμελιώδη ιδεολογία της επιχείρησης και μια αποστολή για τη μελλοντική πορεία της. Η ιδεολογία προσδιορίζει τον κοινωνικό χαρακτήρα μιας επιχείρησης. Η αποστολή είναι μία δήλωση σχετικά με τη μελλοντική εξελικτική πορεία της επιχείρησης που απευθύνεται κυρίως στο προσωπικό της, αποτελεί το συνδετικό κρίκο όλων των προσπαθειών και ενεργειών και ενεργεί σαν καταλύτης ομαδικού πνεύματος και προσφοράς εργασίας για την επίτευξή της.

Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες ενσωματώνουν στην αποστολή και το όραμά τους όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά της ΕΚΕ προκειμένου να δημιουργήσουν ένα αίσθημα συνολικού καθήκοντος έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να φορτιστούν συναισθηματικά και να πιστέψουν ότι αξίζει να συνεισφέρουν τα μέγιστα για την πραγματοποίηση του οράματος της επιχείρησης. Κάθε εργαζόμενος θα πρέπει να αποκτήσει το συναίσθημα ότι μπορεί να συμβάλει στο χτίσιμο μιας κληρονομιάς για την κοινωνία, κάτι που θα τον ενεργοποιήσει να εργαστεί προς αυτήν την κατεύθυνση.

### *1.5.2 Εργασιακό κλίμα*

Δεδομένου ότι ο όρος "χώρος εργασίας" είναι γενικός, χρησιμοποιούνται τέσσερις συγκεκριμένες περιοχές για την περιγραφή της Ε.Κ.Ε. στο χώρο αυτό: εργασιακό περιβάλλον, αμοιβές και παροχές, ίσες ευκαιρίες και θέματα απασχολησιμότητας.

### **Εργασιακές συνθήκες**

Το εργασιακό περιβάλλον καλύπτει παραδοσιακούς προβληματισμούς σχετικά με την υγιεινή και ασφάλεια, τα προγράμματα ευημερίας, την ισορροπία μεταξύ εργασιακής και οικογενειακής ζωής, τους τραυματισμούς στους χώρους εργασίας, τη βία και την παρενόχληση.

Οι εταιρείες τα τελευταία χρόνια εξετάζουν όλο και περισσότερο τρόπους για την προώθηση της υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία. Υιοθετούν εθελοντικά συστήματα, τα οποία είναι συμπληρωματικά προς τη νομοθεσία και αποσκοπούν στην προώθηση μιας παιδείας πρόληψης, ώστε να επιτύχουν υψηλότερα επίπεδα ασφάλειας (<http://www.csrhellas.org>, 2009).

Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικασίες για την διαχείριση της ασφάλειας, οι οποίες καθορίζουν πολιτικές, ρόλους και καθήκοντα τόσο για τα στελέχη που είναι άμεσα επιφορτισμένα με τη διαχείριση της υγιεινής και ασφάλειας, όσο και για το σύνολο των εργαζομένων. Επίσης, προωθούν θετικές συνθήκες στο χώρο εργασίας μέσω ενημερωτικών εκστρατειών (διάχυση πληροφόρησης, σεμινάρια, εκπαίδευση) και μέσω ανανέωσης και αναβάθμισης του τεχνολογικού εξοπλισμού που χρησιμοποιεί το εργατικό δυναμικό. Όλες οι ενέργειες που ακολουθούνται εξυπηρετούν και διευκολύνουν όλες τις θέσεις εργασίας και δημιουργούν καλύτερες συνθήκες ασφάλειας.

### **Ίσες ευκαιρίες**

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λόγω των σύνθετων δομών που διαθέτουν και της παρουσίας τους σε ποικίλες χώρες καλούνται να διαχειριστούν ομάδες υπαλλήλων και πελατών που είναι εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους. Αυτοί συνθέτουν ένα μίγμα διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών (ηλικία , φύλο, έθνος) καθώς και διαφορετικών προσωπικών και κοινωνικών αναγκών, εμπειριών , δεξιοτήτων και πολιτιστικών αξιών, κάτι που δυσχεραίνει τη μεταξύ τους συνεργασία.

Οι ίσες ευκαιρίες αφορούν το σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός κώδικα συμπεριφοράς εκ μέρους των επιχειρήσεων αναφορικά με μέτρα καταπολέμησης της διάκρισης. Οι διακρίσεις λόγω φυλετικής ή εθνικής καταγωγής, θρησκείας ή πεποιθήσεων, αναπηρίας, ηλικίας και γενετήσιου προσανατολισμού δεν νοούνται σε μια επιχείρηση που υιοθετεί πρακτικές ΕΚΕ.

## **Κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη**

Η κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη αναφέρεται σε δράσεις διατήρησης του επιπέδου των δεξιοτήτων των εργαζομένων όπως: κατάρτιση, ανάπτυξη επαγγελματικής καριέρας, ενδυνάμωση και προγράμματα υποστήριξης τεχνολογικών και οργανωτικών αλλαγών, που συμβάλλουν στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης και τη συμμετοχή των εργαζομένων στη δια βίου κατάρτιση. Στο πεδίο αυτό η αρχική εκπαίδευση και η συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προσαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού στις νέες συνθήκες οργάνωσης της εργασίας και στις νέες τεχνολογίες.

Οι κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες ακολουθούν προγράμματα εταιρικής εκπαίδευσης που απευθύνονται σε όλα τα υπαλληλικά επίπεδα με ποιοτικούς στόχους (<http://www.csrhellas.org>, 2009). Προσφέρουν μαθήματα για την καλλιέργεια νέων δεξιοτήτων και για την ανάπτυξη ηγετικών ικανοτήτων και ενισχύουν τα μεταπτυχιακά προγράμματα. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική είναι η παροχή προγραμμάτων εκπαίδευσης για την ΕΚΕ τόσο για τα στελέχη όσο και για τους εργαζόμενους των επιχειρήσεων καθώς και η ανάπτυξη προγραμμάτων επικοινωνίας της ΕΚΕ.

## **Αμοιβές και παροχές**

Το δικαίωμα της ίσης μεταχείρισης των εργαζομένων δεν θα μπορούσε να αφήσει απέξω το σύστημα των αμοιβών και παροχών μέσα στην επιχείρηση. Οι εταιρείες είναι υποχρεωμένες βάσει της νομοθεσίας κάθε χώρας να παρέχουν στο προσωπικό τους ένα δίκαιο σύστημα

αμοιβών και παροχών.

Με τον όρο "αμοιβές και παροχές" εννοούνται οι διαδικασίες στελέχωσης, τα πακέτα αμοιβών, τα συστήματα επιβραβεύσεων, οι υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις οικογένειές τους, που προσφέρονται πέραν των προβλεπομένων από το νόμο και συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων.

Οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν τις αρχές της ΕΚΕ, παρέχουν στο προσωπικό τους πακέτα αμοιβών, συστήματα επιβραβεύσεων και διευκολύνσεις σε αυτούς και τις οικογένειές τους πέρα από τις νομοθετικές προσταγές. Γνωρίζοντας την αξία και την προσφορά του εργατικού δυναμικού σε όλες τις επιχειρησιακές διαδικασίες, τους επιβραβεύουν με επιπλέον οικονομικές ή μη αμοιβές ως ένδειξη καλής θέλησης.

### *1.5.3 Κοινωνικός διάλογος*

Με την έννοια "Κοινωνικός Διάλογος" δηλώνεται ο βαθμός αναγνώρισης και πρακτικής εφαρμογής των εργασιακών και συνδικαλιστικών δικαιωμάτων των εργαζομένων σε συλλογικό επίπεδο. Η συμμόρφωση με τους νόμους αλλά και οικειοθελείς δράσεις ενεργοποιούν τον κοινωνικό διάλογο σε κάθε επίπεδο, ο οποίος μπορεί να εκφράζεται μέσω της λειτουργίας Εργασιακών Συμβουλίων, διαβουλεύσεων με τους Κοινωνικούς Εταίρους κ.λ.π.

Οι ομάδες συμφερόντων- συμμετόχων (stakeholders) είναι κάθε ομάδα της επιχείρησης που έχει οικονομικό συμφέρον από αυτή. Κάθε ομάδα παρουσιάζει, ανάλογα με τις ανάγκες της, διαφορετικό ενδιαφέρον απέναντι στην επιχείρηση με αποτέλεσμα να έχει διαφορετικά κριτήρια αξιολόγησης και απαιτήσεων υπευθυνότητας από αυτήν. Από την άλλη μεριά σκοπός της επιχείρησης δεν είναι μόνο η ικανοποίηση των μετόχων, αλλά του συνόλου των συμμετόχων, όπως οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι τοπικές κοινωνίες, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Η ικανοποίηση των ομάδων ενδιαφέροντος προϋποθέτει έναν προσανατολισμό από τις επιχειρήσεις προς την κοινωνική ευθύνη με καθορισμένους άξονες δράσης. Η ΕΚΕ είναι μία

ανθρωποκεντρική διαδικασία η οποία δεν μπορεί να αποκοπεί από τις σχέσεις των ομάδων συμφερόντων. Οι καλές σχέσεις των συμμετόχων μπορούν να διευκολύνουν την εφαρμογή δύσκολων αποφάσεων και να οδηγήσουν σε δυναμικές εξελίξεις και αποτελεσματικές καινοτομίες για την ίδια την επιχείρηση. Εντούτοις είναι σαφές ότι οι καλές και μακροπρόθεσμες σχέσεις συμμετόχων και επιχειρήσεων στηρίζονται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και το διάλογο.

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει την αξία της συνεργασίας με τις ομάδες συμφερόντων σε αντίθεση με το παρελθόν που η προσοχή τους ήταν στραμμένη μόνο σε ότι είχε σχέση με το πλαίσιο παροχής προϊόντων στην αγορά.

#### *1.5.4. Ανθρώπινα δικαιώματα*

Μία βασική αρχή των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων είναι ο σεβασμός των ανθρώπινων δικαιωμάτων» τόσο μέσα στον εργασιακό χώρο, όσο και έξω από αυτόν. Ο σεβασμός των συνθηκών εργασίας, η ενασχόληση με τον κοινωνικό αποκλεισμό, τη φτώχεια, το δικαίωμα στην εκπαίδευση, στη διατροφή, στην ελευθερία είναι μερικά παραδείγματα.

Ο καθορισμός αυτού του όρου αντικατοπτρίζεται στη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών, η οποία είναι ευρέως γνωστή και έχει υιοθετηθεί παγκόσμια (<http://www.csrhellas.org>, 2009). Η έννοια περιλαμβάνει τα ανθρώπινα δικαιώματα τόσο "μέσα" στο χώρο εργασίας όσο και "έξω" από αυτόν. Το πρώτο αναφέρεται στο σεβασμό των διεθνώς συμφωνηθέντων συνθηκών εργασίας όπως η απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης και η ανάληψη θετικής δράσης για το σκοπό αυτό, καθώς και η ελευθερία του συνδικαλιζέσθαι. Το δεύτερο αναφέρεται στον ευρύτερο αντίκτυπο των επιχειρήσεων στην κοινωνία και ασχολείται με τον κοινωνικό αποκλεισμό, τη φτώχεια, το δικαίωμα στην εκπαίδευση, στη διατροφή, στην ελευθερία και γενικότερα στο δικαίωμα της ζωής και όχι απλώς της επιβίωσης. Σύμφωνα με τις αρχές του Global Compact η υποστήριξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων δεν πρέπει να βασίζεται μόνο σε κυβερνητικές αποφάσεις αλλά πρέπει η ίδια η επιχειρησιακή κοινότητα να τις υιοθετεί και να τις εφαρμόζει σε κάθε δραστηριότητα της. Μια υπεύθυνη

εταιρική συμπεριφορά γύρω από το θέμα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων μπορεί να υποστηρίξει και να οδηγήσει σε μία βελτιωμένη επιχειρησιακή απόδοση. Οι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα των ανθρώπινων δικαιωμάτων ποικίλλουν. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν έξω από τη χώρα προέλευσης τους μπορούν να έχουν μια ευκαιρία να προωθήσουν κοινωνικά πρότυπα σε χώρες όπου η υποστήριξη και η επιβολή των ανθρώπινων δικαιωμάτων είναι ανεπαρκείς. Οι κοινωνίες που σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι σταθερότερες και παρέχουν ένα καλό περιβάλλον ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

#### *1.5.5 Ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες*

Οι σχέσεις των επιχειρήσεων με τις τοπικές κοινότητες χαρακτηρίζονται από μια συνεχή αλληλεπίδραση και οι πιο εποικοδομητικές είναι αυτές που στηρίζονται στη μεταξύ τους συνεργασία. Η συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες αναφέρεται στις δράσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση με τις κοινότητες ώστε να δημιουργήσει μια κοινωνικά αποδεκτή ταυτότητα, μέσα από τη συμμετοχή της στην επίλυση προβλημάτων του κοινωνικού συνόλου.

Η ενασχόληση με τις τοπικές κοινότητες μπορεί να χωριστεί στις παρακάτω τρεις επιμέρους κατηγορίες. Τη "συνεργασία με τις κοινότητες" που αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες που αναπτύσσει η επιχείρηση στην τοπική κοινότητα, σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς για ένα σκοπό. Η επιχείρηση συνεργάζεται με την κοινότητα και επενδύει πόρους στην υποστήριξη θεμάτων που την ενδιαφέρουν. Τις "παροχές και χορηγίες προς τις κοινότητες" που αναφέρονται στις δωρεές σε χρήμα ή σε είδος και στις χορηγίες συγκεκριμένων δράσεων. Και τέλος τη "συμμετοχή Εργαζομένων", που αναφέρεται είτε στη συνεισφορά των εργαζομένων στην υποστήριξη νέων κατά την περίοδο της εκπαίδευσής τους ή την υποστήριξη και παρότρυνση των εργαζομένων προς τον εθελοντισμό.

#### *1.5.6 Ανάπτυξη τοπικών οικονομιών*

Η ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών χωρίζεται στη δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα, την απασχολησιμότητα και τα προγράμματα για νέους. Ο όρος "Δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα" αναφέρεται στις πρωτοβουλίες της επιχείρησης για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και τη βοήθεια για ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων. Ο όρος "Απασχολησιμότητα" αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες για αύξηση της απασχολησιμότητας, μέσω της βελτίωσης των δεξιοτήτων και της δια βίου κατάρτισης. Η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στην υποστήριξη των νεότερων γενεών μέσα από εκπαιδευτικές δράσεις.

### *1.5.7 Περιβάλλον*

Το περιβάλλον χωρίζεται στις παρακάτω τέσσερις κατηγορίες: βιώσιμη ανάπτυξη, πράσινες δράσεις, διαχείριση αποβλήτων και πρόληψη από ρύπανση.

Ο όρος "Βιώσιμη ανάπτυξη" εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report. Το φαινόμενο της μόλυνσης του περιβάλλοντος και της εξάντλησης των φυσικών πόρων προβλημάτισε τη διεθνή κοινότητα και οδήγησε στην ανάπτυξη μια νέας έννοιας, της «αειφόρου ανάπτυξης». Σύμφωνα με την Επιτροπή Brundtland « *αειφόρος ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους* ». Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς. Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειρίσεις και μετρήσεις αποτελεσματικότητας.

Η "βιωσιμότητα" αναφέρεται στις δράσεις μιας εταιρίας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της. Για παράδειγμα, η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπεμπομένων ρύπων και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων. Οι πράσινες δράσεις αφορούν δράσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση μέσα και έξω από την οργάνωσή της για αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων.



Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης αποτελεί μια επιτακτική ανάγκη για την επίλυση περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών προβλημάτων. Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται την ανάγκη υιοθέτησης στρατηγικών προς την κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης, οι οποίες προσανατολίζονται στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον και στη μείωση της κατανάλωσης των φυσικών πόρων. Ιδιαίτερα ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι αρκετές από αυτές έχουν εφαρμόσει συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης ή έχουν δρομολογήσει διαδικασίες πιστοποίησης.

Πολλές επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι η περιβαλλοντική ευθύνη έχει γίνει στρατηγικό ζήτημα λόγω της αυξανόμενης πίεσης στην επιχείρηση να ενισχύσει την περιβαλλοντική δραστηριότητα της. Μερικές από αυτές τις πιέσεις έχουν προέλθει από τους καταναλωτές και μερικές μέσω της αυξανόμενης νομοθεσίας, γύρω από την προστασία του περιβάλλοντος και την καθιέρωση προτύπων. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις αρχίζουν να καταλαβαίνουν ότι έχουν την ηθική ευθύνη να προστατεύσουν το περιβάλλον, πολλοί θα έβαζαν την προστασία του περιβάλλοντος και την ικανότητα υποστήριξης της στην καρδιά της εταιρικής ευθύνης.

#### 1.5.8 Αγορά

Οι σχέσεις της αλυσίδας εφοδιασμού και η διαχείριση των προϊόντων είναι ο πυρήνας του τρόπου με τον οποίο η ΕΚΕ των επιχειρήσεων επηρεάζει την αγορά. Το πρώτο απαιτεί υπεύθυνες δεσμεύσεις από και προς τους προμηθευτές και το καθορισμό προτύπων ποιότητας στον εφοδιασμό και την παραγωγή. Ο δεύτερος όρος αναφέρεται σε θέματα όπως οι σχέσεις με τους πελάτες, οι έλεγχοι υγιεινής και ασφάλειας στις διαδικασίες παραγωγής και διανομής.

Οι "σχέσεις της αλυσίδας εφοδιασμού" και η "διαχείριση των προϊόντων" είναι ο πυρήνας του τρόπου με τον οποίο η Ε.Κ.Ε. επηρεάζει την αγορά. Το πρώτο απαιτεί υπεύθυνες δεσμεύσεις από και προς τους προμηθευτές και τους υπεργολάβους και τον καθορισμό προτύπων ποιότητας στον εφοδιασμό και την παραγωγή. Μεταξύ άλλων, ο δεύτερος όρος αναφέρεται σε θέματα όπως οι σχέσεις με τους πελάτες, οι έλεγχοι υγιεινής και ασφάλειας στις διαδικασίες παραγωγής, συσκευασίας και διανομής, κ.λ.π.

"Έρευνα και ανάπτυξη" : έρευνα για ευκαιρίες δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν κοινωνικές ανάγκες.

Η συνειδητοποίηση από τις επιχειρήσεις ότι η ποιότητα των προϊόντων αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή ανταγωνιστικότητας, οδήγησε στην υιοθέτηση συστημάτων και μεθόδων που διασφαλίζουν την ποιότητα παντού. Οι επιχειρήσεις λοιπόν ακολουθούν ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοίκησης της ποιότητας σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, από την παραγωγή ως την εξυπηρέτηση του πελάτη. Όλο αυτό το πλαίσιο των στρατηγικών και πολιτικών που αφορούν την ποιότητα δεν θα μπορούσε να είναι αποκομμένο από τη οργανωτική κουλτούρα, η οποία δίνει έμφαση σε αξίες και πιστεύω που συνδέονται άμεσα με την εξασφάλιση ποιότητας.

Τέλος, το "Marketing" περιλαμβάνει το σωστό και ηθικό marketing και τη διαφήμιση

#### *1.5.9 Ηθική*

Η ηθική στις επιχειρήσεις αφορά τη δωροδοκία και διαφθορά, τη σύγκρουση συμφερόντων, την έντιμη εμπορία και τον κώδικα δεοντολογίας

Η συμμόρφωση με τους νόμους είναι απαραίτητη αλλά δεν είναι πλέον αρκετή. Οι δράσεις πέρα από τη συμμόρφωση με τους νόμους είναι σήμερα ο δρόμος για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η "ηθική" περιλαμβάνει εταιρικές αρχές και δράσεις που υποστηρίζουν τις δημοκρατικές αρχές, την καταβολή φόρων, την έντιμη εμπορία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, με την ταυτόχρονη αποφυγή κάθε μορφής δωροδοκίας, ξεπλύματος χρήματος και συνεργασίας με καταπιεστικά καθεστώτα.

Μία νέα πρακτική που κερδίζει διαρκώς έδαφος στις παγκόσμιες επενδύσεις είναι αυτό που ονομάζεται «Κοινωνικά Υπεύθυνες Επενδύσεις» (Socially Responsible Investments). Οι επενδύσεις αυτές έχουν αρχίσει να απασχολούν τόσο τους θεσμικούς όσο και τους μεμονωμένους επενδυτές. Θεωρείται ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της ΕΚΕ αφού συνδυάζει την οικονομική απόδοση της εταιρίας με τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους της.

## 1.6 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Δημόσιες Σχέσεις

Έχει πολλές φορές υπογραμμιστεί ότι η ΕΚΕ δεν είναι Δημόσιες Σχέσεις. Κι' όμως η ΕΚΕ αφορά κατά κύριο λόγο τη λειτουργία των Δ.Σ. σε μια επιχείρηση, με την πραγματική σημασία του όρου Δημόσιες Σχέσεις: Η καλή εταιρική φήμη βρίσκεται στο επίκεντρο αυτών που αποκαλούμε άυλα περιουσιακά στοιχεία και εξαρτάται από τον σεβασμό, την αναγνώριση και την εμπιστοσύνη των πελατών, προμηθευτών και εν γένει των stakeholders προς την επιχείρηση. Ακόμη κι αν μια εταιρία δεν βρίσκεται ή δεν έχει βρεθεί στο επίκεντρο του δημόσιου διαλόγου για ζητήματα που αφορούν τις επιχειρηματικές της πρακτικές, τη στάση της απέναντι στο περιβάλλον ή στα ανθρώπινα και κοινωνικά δικαιώματα, έχει την ευθύνη να αναπτύξει την εσωτερική της πολιτική καθώς και κώδικες συμπεριφοράς, με τέτοιο τρόπο ώστε η λειτουργία της να στηρίζεται στις εξής επίσημες, σεβαστές από όλους και δεσμευτικές για όλους αρχές, όπως π.χ. ο σεβασμός του προσωπικού, οι ίσες ευκαιρίες, η ίση μεταχείριση των δύο φύλων, των μειονοτήτων κ.ο.κ. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν βγει εκτός ελέγχου όσον αφορά στα κέρδη. Αυτή η τεράστια ανάπτυξη οδήγησε στην έλλειψη εμπιστοσύνης στους οργανισμούς και τις μεγάλες επιχειρήσεις από τη μεριά του κοινού. Τώρα, σύμφωνα με τον Wilcox (2006), οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν φτάσει σε ένα σημείο που πρέπει να επανακτήσουν τη δημόσια εμπιστοσύνη που έχει χαθεί, ενώ ταυτόχρονα, η φήμη τους και οι σχέσεις τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη πρέπει να ξαναχτιστεί. Οι κύριες ομάδες ενδιαφερόμενων μερών για την πλειοψηφία των οργανισμών και των επιχειρήσεων είναι οι επενδυτές και οι μέτοχοι, η κυβέρνηση, οι πελάτες, οι υπάλληλοι και τα μέλη της κοινωνίας στην οποία μέσα οι οργανισμοί αλληλεπιδρούν.

Όλοι αυτοί θεωρούνται “ομάδες-κλειδιά” για τους οργανισμούς εξαιτίας του ότι η απόδοσή τους επηρεάζει τους οργανισμούς. Αυτός είναι ο κύριος λόγος που οδηγεί τους οργανισμούς να αναπτύσσουν σχέσεις. Είναι απαραίτητο αυτές οι ομάδες να είναι θετικές προς τους οργανισμούς για να τους εμπιστευτούν. Άρα η φήμη παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αυτών των σχέσεων.

Ο Wilcox επισημαίνει ότι η ΕΚΕ μπορεί να φέρει οφέλη στους οργανισμούς όσον αφορά τη φήμη τους. Μπορεί να θεωρηθεί ως υψηλή προτεραιότητα στην ατζέντα των στελεχών και του προσωπικού των Δημοσίων Σχέσεων των οργανισμών, που είναι αυτοί που εργάζονται για τη

βελτίωση της εικόνας και φήμης του οργανισμού στην κοινωνία. Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων είναι οι ειδικοί στο χτίσιμο της φήμης των οργανισμών μιας και “οι Δημόσιες Σχέσεις αφορούν το αποτέλεσμα που έχουν στη φήμη αυτά που κάνεις, αυτά που λες και αυτά που οι άλλοι λένε για σένα” (Hart, 1995).

Ο Wilcox (2006) θεωρεί ότι η ΕΚΕ θα έπρεπε να διεξάγεται από έναν οργανισμό για να εξασκεί καλή επιχειρηματική δραστηριότητα και να βελτιώνει και να αναπτύσσει τις σχέσεις του με τα ενδιαφερόμενα μέρη και όχι για δημοσιότητα. Ωστόσο υπάρχει ένα αδύναμο σημείο σ’ αυτή την οπτική. Ο Hart (1995) υπογραμμίζει ότι ακόμα και αν ένας οργανισμός κάνει κάτι καλό, δε θα ανταμειφθεί αν το κοινό δε γνωρίζει αυτές τις δράσεις του.

Οι καταναλωτές ζητάνε προϊόντα ή υπηρεσίες που διανέμονται με ηθικό τρόπο, επιμένει ο Hancock (2005). Συμπληρώνει πως οι κοινότητες ζητάνε μια υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον και στο επίπεδο ζωής τους. Οι επενδυτές προτιμούν να επενδύουν σε κοινωνικά υπεύθυνα επιχειρήσεις σε σχέση με τις υπόλοιπες. Επιπλέον οι υπάλληλοι είναι πιο περήφανοι και αφοσιωμένοι όταν συμμετέχουν σε μια εταιρεία που δρα ηθικά.

Οι “ομάδες-κλειδιά” που αναφέραμε πιο πάνω μπορούν να βλάψουν ή να σώσουν τη φήμη/εικόνα μιας επιχείρησης. Αυτός είναι ο λόγος που η υιοθέτηση και η διεξαγωγή προγραμμάτων ΕΚΕ δεν είναι αρκετές για τους οργανισμούς. Είναι απαραίτητο να επικοινωνήσουν αυτά τα προγράμματα στα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης.

Τα προγράμματα ΕΚΕ απαιτούν όχι μόνο καλό επιχειρησιακό σχεδιασμό αλλά επίσης και αποτελεσματική επικοινωνία μέσα στον ίδιο τον οργανισμό. Είναι ευθύνη του προσωπικού του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων να ενημερώνουν τα μέλη του διοίκησης για το τρέχον κλίμα στην κοινωνία και να τους δίνουν την ευκαιρία να κάνουν τις σωστές επιλογές για τις δραστηριότητες που θα συμπεριλάβουν στο πρόγραμμα ΕΚΕ τους. Αυτές οι δράσεις θα πρέπει να είναι οφέλιμες τόσο για την κοινωνία όσο και για τον οργανισμό.

Οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων έχουν το καθήκον να μεταφέρουν τα μηνύματα από την κοινωνία στη Διοίκηση και από τη Διοίκηση στην κοινωνία και να δημιουργήσουν μια αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη, κάτι που είναι αναγκαίο για την επιτυχία του προγράμματος ΕΚΕ.

Περίληπτικά, οι οργανισμοί πρέπει να ξαναχτίσουν τη χαμένη εμπιστοσύνη και τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους που έχουν χαθεί και καταστραφεί. Τα “ενδιαφερόμενα μέρη-κλειδιά” των οργανισμών είναι οι πελάτες, οι επενδυτές, η κυβέρνηση, οι υπάλληλοι και τα μέλη της

κοινότητας μέσα στην οποία αλληλεπιδρούν. Οι οργανισμοί πρέπει να κρατάν ευχαριστημένα αυτά τα ενδιαφερόμενα μέρη ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν στην αγορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν οι οργανισμοί δρουν υπεύθυνα και ο λόγος για αυτό να είναι η δημόσια εικόνα τους και το χτίσιμο αποτελεσματικών σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η ΕΚΕ δεν είναι μόνο μια φιλανθρωπική προσέγγιση των οργανισμών προς την κοινωνία. Είναι επίσης οφέλιμη για τους οργανισμούς. Αλλά αυτά τα οφέλη δεν μπορούν να αποκομιστούν αν το πρόγραμμα ΕΚΕ δεν είναι επιτυχημένο και δεν έχει επικοινωνηθεί σωστά.

Για να δημιουργήσουν ένα επιτυχημένο πρόγραμμα ΕΚΕ οι οργανισμοί πρέπει να ακούσουν τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων μερών και το προσωπικό του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι τα μάτια και τα αυτιά του οργανισμού. Γι' αυτό και είναι αυτοί που θα συμβουλευθούν τη Διοίκηση για το σχεδιασμό του σωστού προγράμματος ΕΚΕ και είναι αυτοί που θα δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό επικοινωνιακό μηχανισμό μεταξύ των οργανισμών και των ενδιαφερόμενων μερών.

### *1.6.1 Τρόποι δημοσιοποίησης των δράσεων Ε.Κ.Ε.*

Μία επιχείρηση μπορεί να δημοσιοποιήσει την κοινωνική της δράση με ποικίλους τρόπους, σύμφωνα με κάποια κριτήρια, όπως είναι ο κλάδος στον οποίο ανήκει, η φύση των προγραμμάτων που αυτή εφαρμόζει, κ.α. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι είναι οι ακόλουθοι:

#### *- Ο Κοινωνικός Απολογισμός*

Αποτελεί το ένα από τα τρία σκέλη του απολογισμού μίας επιχείρησης (τα άλλα δύο είναι ο οικονομικός και περιβαλλοντικός απολογισμός) και αναφέρεται στην έκδοση φυλλαδίου που περιλαμβάνει το σύνολο των θέσεων και ευθυνών που έχει απέναντι στις ομάδες των ατόμων που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τη λειτουργία της. Ο Κοινωνικός Απολογισμός στην απλή του μορφή περιέχει την αποστολή και το όραμα της επιχείρησης, τις αξίες της, τις διαδικασίες που ακολουθεί, καθώς και την αποτελεσματικότητα των ενεργειών της. Να σημειωθεί ότι μία εταιρεία δεν υποχρεούται σε τριπλό απολογισμό, είναι προαιρετικής φύσεως, μόνο ο οικονομικός είναι υποχρεωτικός.

- *Ο Θεματικός Απολογισμός*

Αφορά την έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό ζήτημα για το οποίο η εταιρεία επιθυμεί να εκφράσει και να τονίσει τη θέση της. Τέτοια θέματα μπορεί να είναι τα ανθρώπινα δικαιώματα, η προστασία του περιβάλλοντος, ο αφανισμός άγριων ζώων, ο ρατσισμός, η διαφθορά, τα εργατικά ατυχήματα, η υγιεινή και η ασφάλεια στο χώρο εργασίας, κ.λ.π. Επιπλέον, στον Θεματικό Απολογισμό ανήκει και η ειδική πληροφόρηση συγκεκριμένων ομάδων ατόμων.

- *Ο Κώδικας Δεοντολογίας*

Το περιβάλλον, με τις διάφορες μορφές του, συμβάλλει στη διαμόρφωση της εταιρικής κουλτούρας και σε συνδυασμό με την οργανωσιακή αποστολή της επιχείρησης προσδιορίζουν την μορφή της εταιρικής διακυβέρνησης. Ο Κώδικας Δεοντολογίας είναι το σύνολο των εγγράφων που εκφράζουν γενικές αρχές συμπεριφοράς, στις οποίες στηρίζεται η αποστολή, οι στόχοι και οι διαδικασίες που ακολουθούνται από μία επιχείρηση αναφορικά με την κοινωνική της ευθύνη. Στο εγχειρίδιο αυτό συμπεριλαμβάνονται και οι αξίες κάθε ομάδας ατόμων που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με την επιχείρηση (ιδιοκτήτες, εργαζόμενοι, προμηθευτές, πελάτες, ανταγωνιστές και άμεσο κοινωνικό περιβάλλον). Η σύνταξη ενός κώδικα δεοντολογίας είναι χρονοβόρα διαδικασία και απαιτεί από τα άτομα που την αναλαμβάνουν την εξοικείωσή τους με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- *Η Εσωτερική επικοινωνία*

Περιλαμβάνει τα διάφορα μέσα που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση για να ενημερώνει τους εργαζομένους της για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Κάποια από αυτά τα μέσα είναι η πραγματοποίηση συναντήσεων των υπαλλήλων με ανώτερα στελέχη, η χρήση του intranet, η έκδοση εφημερίδων ή περιοδικών από την εταιρεία και οι γραπτές ανακοινώσεις σε κάποιον πίνακα.

- *Οι ενέργειες στα πλαίσια του Marketing με κοινωνική χροιά*

Η επιχείρηση διαθέτει κάποιο χρηματικό ποσό, στα πλαίσια του Marketing, για κοινωνικές δραστηριότητες όπως είναι οι φιλανθρωπίες. Παράλληλα με αυτές τις ενέργειες, επιδιώκει την επίτευξη στόχων που θέτει.

- *Η ενημέρωση μέσω του Διαδικτύου*

Πραγματοποιείται με τη χρήση ιστοσελίδας της εταιρείας, όπου παρουσιάζονται τα προγράμματα και οι δράσεις της γύρω από ζητήματα κοινωνικής ευθύνης.

- *Τα πρότυπα και οι ετικέτες των προϊόντων*

Η κοινωνική δράση μίας επιχείρησης δημοσιοποιείται με την εφαρμογή ορισμένων προτύπων γενικής αποδοχής όπως είναι το ISO 9000 για την πιστοποίηση ποιότητας, το ISO 14000 και το EMAS για το περιβάλλον και τέλος, το SA 8000 που αφορά την προστασία της ανθρώπινης εργασίας. Πέρα από τη δημοσιοποίηση των παραπάνω προτύπων, μία επιχείρηση μπορεί να προβάλλει κάποιες διαδικασίες που ακολουθεί για την υγιεινή και την ασφάλεια των εργαζομένων, τις συνθήκες της παραγωγικής διαδικασίας, την ποιότητα του τελικού προϊόντος κ.λ.π.

- *Διαβουλεύσεις με ομάδες εμπλεκόμενων φορέων*

Η επιχείρηση επηρεάζει και επηρεάζεται από τις ενέργειες των ατόμων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν. Κατά συνέπεια, εντάσσει στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της τη δημιουργία ομαλής σχέσης με τους εμπλεκόμενους φορείς, τη συνεχή επικοινωνία μαζί τους και την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων ή αντιδράσεων που προκύπτουν. Τα πιο συνηθισμένα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι η διανομή και συμπλήρωση ερωτηματολογίου, η πραγματοποίηση συνεντεύξεων, η δημιουργία ομάδων αντιπροσώπων και οι δημόσιες συναντήσεις με τους εμπλεκόμενους φορείς.

- *Δελτία Τύπου μέσω του Διαδικτύου*

και ειδικότερα, μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης όπου ανακοινώνονται τα Δελτία Τύπου όπως επίσης και διάφορα άλλα δημοσιογραφικά νέα και τέλος,

- *Βραβεία και Εκδηλώσεις*

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα βραβεία που έχει κερδίσει η εταιρεία για την επίτευξη στόχων σε καθορισμένα πεδία κοινωνικής δράσης. Παράλληλα, η επιχείρηση οργανώνει βραβεία τα οποία απονέμει η ίδια, καθώς και εκδηλώσεις – ημερίδες, σεμινάρια, εκστρατείες – με συγκεκριμένη θεματική ενότητα.

### **1.7 Global reporting Initiative (GRI)**

Μια από τις πλέον γνωστές και διαδεδομένες πρωτοβουλίες είναι το “Global Reporting Initiative” (GRI). Το GRI είναι ένας πολύ-συμμετοχικός (multistakeholder) οργανισμός που δημιουργήθηκε το 1997 (έγινε ανεξάρτητος το 2002) ως κοινή πρωτοβουλία της ΜΚΟ Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) των Η.Π.Α και του Προγράμματος Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών (UNEP, United Nations Environment Programme), με στόχο τη βελτίωση των απολογισμών βιωσιμότητας ως προς την ποιότητα, την αυστηρότητα και τη χρησιμότητα. Η πρωτοβουλία δέχτηκε την ενεργό υποστήριξη και τη συμμετοχή εκπροσώπων του επιχειρηματικού κλάδου, καθώς και ενώσεων λογιστών, οργανώσεων επενδυτών, εργατικών σωματείων και πολλών άλλων. Μαζί, όλοι αυτοί οι φορείς εργάστηκαν για την επίτευξη της συναίνεσης αναφορικά με ένα σύνολο Κατευθυντήριων Οδηγιών έκδοσης απολογισμών, με στόχο την εξασφάλιση παγκόσμιας Αποδοχής. Το GRI εξέδωσε ένα σχέδιο προτεινόμενου προτύπου για τις Κατευθυντήριες Οδηγίες Έκδοσης Απολογισμών Βιωσιμότητας («Κατευθυντήριες Οδηγίες») το 1999. Μετά από μια εξαντλητική περίοδο σύνταξης σχεδίων, πιλοτικής δοκιμής και περαιτέρω διαβουλεύσεων, το GRI εξέδωσε την πρώτη έκδοση των Κατευθυντήριων Οδηγιών τον Ιούνιο του 2000. Δύο χρόνια αργότερα και με συνέχιση ενός κύκλου δοκιμών, επισκοπήσεων, διαβουλεύσεων και αναθεωρήσεων των Κατευθυντήριων Οδηγιών και των υποστηρικτικών εγγράφων εκδίδονται νέες οδηγίες (GRI-2002), πάνω στις οποίες θα στηριχθούν τα όσα αναφέρονται κατωτέρω.



### 1.7.1 Τι είναι οι Οδηγίες GRI , ποιος είναι ο στόχος τους και πού απευθύνονται

Οι Κατευθυντήριες Οδηγίες GRI είναι ένα πλαίσιο προδιαγραφών για την έκδοση απολογισμών σχετικά με την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική επίδοση ενός οργανισμού. Για το σκοπό αυτό, υπάρχουν αντίστοιχοι δείκτες επίδοσης οι οποίες καλύπτουν τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης – οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική.

**Οικονομική επίδοση:** Σε αντίθεση με τους χρηματοοικονομικούς δείκτες που εστιάζουν κυρίως στην κερδοφορία ενός οργανισμού με σκοπό την ενημέρωση της Διοίκησης και των μετόχων, οι οικονομικοί δείκτες, στο πλαίσιο των απολογισμών βιωσιμότητας, εστιάζουν περισσότερο στον τρόπο, με τον οποίο ένας οργανισμός επηρεάζει τα ενδιαφερόμενα μέρη, με τα οποία έχει άμεσες και έμμεσες αλληλεπιδράσεις, θετικές ή αρνητικές. Γι' αυτόν το λόγο, η μέτρηση της οικονομικής επίδοσης πρέπει να επικεντρώνεται στον τρόπο, με τον οποίο η οικονομική κατάσταση των ενδιαφερομένων μερών αλλάζει ως συνέπεια των δραστηριοτήτων του οργανισμού, και όχι τόσο στις αλλαγές της οικονομικής κατάστασης του ίδιου του οργανισμού.

**Περιβαλλοντική επίδοση:** Η περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας αφορά τις επιδράσεις ενός οργανισμού στα φυσικά συστήματα, έμβια και μη, στα οποία περιλαμβάνονται τα οικοσυστήματα, η ξηρά, ο αέρας και η θάλασσα. Από τις τρεις διαστάσεις των απολογισμών βιωσιμότητας, η περιβαλλοντική διάσταση της βιωσιμότητας έχει επιτύχει το υψηλότερο επίπεδο σύγκλισης.

**Κοινωνική επίδοση:** Η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας αφορά τις επιδράσεις ενός οργανισμού στα κοινωνικά συστήματα, στο πλαίσιο των οποίων λειτουργεί. Η κοινωνική επίδοση μπορεί να μετρηθεί με την ανάλυση των επιδράσεων του οργανισμού στα ενδιαφερόμενα μέρη, σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Περιλαμβάνει την υγιεινή και ασφάλεια στην εργασία, τα ανθρώπινα και εργατικά δικαιώματα, την απασχολησιμότητα, τη συνεισφορά στην κοινωνία κλπ. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι κοινωνικοί δείκτες επηρεάζουν τα άυλα περιουσιακά στοιχεία του οργανισμού, όπως είναι το ανθρώπινο κεφάλαιο και η φήμη.

Οι Κατευθυντήριες Οδηγίες δεν είναι ένας κώδικας ή ένα σύνολο αρχών συμπεριφοράς, ένα πρότυπο επίδοσης (π.χ. στόχος εκπομπών για ένα συγκεκριμένο ρύπο) ή ένα σύστημα

διαχείρισης, ενώ σε καμιά περίπτωση δεν υποκαθιστούν τους απολογισμούς και τις δημοσιοποιήσεις που απαιτούνται από το Νόμο, ούτε υπερισχύουν έναντι οποιασδήποτε τοπικής ή εθνικής νομοθεσίας. Στόχος των Κατευθυντήριων Οδηγιών είναι η παροχή βοήθειας στους οργανισμούς που εκδίδουν απολογισμούς και στα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) αυτών των οργανισμών, όσον αφορά τη διατύπωση και την κατανόηση της συνολικής συνεισφοράς των οργανισμών αυτών στη βιώσιμη ανάπτυξη. Οι Κατευθυντήριες οδηγίες προορίζονται για οικειοθελή χρήση από τους οργανισμούς (συμπεριλαμβάνονται οι επιχειρήσεις, οι κυβερνητικές και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις) όλων των μεγεθών και των τύπων που λειτουργούν σε οποιονδήποτε τόπο για την κατάρτιση απολογισμών σχετικά με τις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές διαστάσεις των δραστηριοτήτων, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για τη χρήση των Κατευθυντήριων Οδηγιών του 2002. Κάθε οργανισμός μπορεί να επιλέξει να τις χρησιμοποιήσει, απλώς, ως ανεπίσημο στοιχείο αναφοράς, ή να τις εφαρμόσει σταδιακά. Δηλαδή οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν να μην καλύψουν όλο το περιεχόμενο των Κατευθυντήριων Οδηγιών GRI στις αρχικές τους προσπάθειες, αλλά να βασίσουν τους απολογισμούς τους στο πλαίσιο του GRI και βαθμιαία, με το χρόνο, να βελτιώνουν την κάλυψη του περιεχομένου, τη διαφάνεια και τη διάρθρωση των απολογισμών. Εναλλακτικά, κάθε οργανισμός μπορεί να αποφασίσει να εκδίδει τους απολογισμούς του «σε συμφωνία» με τις υψηλότερες απαιτήσεις των οδηγιών. Να σημειωθεί ότι οι οργανισμοί (κυρίως οι μικρότερες επιχειρήσεις) που επιλέγουν τη σταδιακή προσέγγιση (συστήνεται από το GRI) μπορούν στον απολογισμό τους να αναφέρονται στο GRI με μια σύντομη περιγραφή του ρόλου που έχουν παίξει οι Κατευθυντήριες Οδηγίες GRI στην έκδοση του απολογισμού. Ωστόσο, δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούν τον όρο «σε συμφωνία» ούτε να συμπεριλαμβάνουν την προκαθορισμένη δήλωση του Δ.Σ. ή του Διευθύνοντα Συμβούλου, παρά μόνον εφόσον πληρούνται όλες οι προϋποθέσεις για τη «σε συμφωνία με τις Κατευθυντήριες Οδηγίες» προσέγγιση.

Η επιλογή έκδοσης απολογισμών «σε συμφωνία», που ικανοποιεί τις υψηλότερες απαιτήσεις των οδηγιών, βασίζεται στη διαφάνεια και αξιοπιστία προκειμένου να επιτύχει την εξισορρόπηση της ανάγκης για ευελιξία στην έκδοση απολογισμών, με στόχο τη διευκόλυνση της συγκρισιμότητας μεταξύ των οργανισμών που εκδίδουν απολογισμούς. Έτσι, ελπίζεται ότι θα παρέχονται σε όλους τους εμπλεκόμενους οι απαραίτητες πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, ενώ οι ίδιες οι

επιχειρήσεις θα διευκολύνονται στη λήψη αποφάσεων σχετικά με επενδύσεις, αγορές και συνεργασίες. Το GRI συνιστά η έκδοση κοινωνικών απολογισμών να προγραμματίζεται χρονικά έτσι ώστε να συμπίπτει, και ενδεχομένως να λειτουργεί συμπληρωματικά, με την έκδοση άλλων εξωτερικών απολογισμών, όπως είναι οι ετήσιοι οικονομικοί απολογισμοί και οι τριμηνιαίες δηλώσεις εισοδήματος. Το GRI συνιστά επίσης τη διαθεσιμότητα των περιοδικών αυτών απολογισμών στην πλήρη τους μορφή στη δικτυακή τοποθεσία του οργανισμού (π.χ. με τη μορφή αρχείου για λήψη). Για τις αποφάσεις που αφορούν τη συχνότητα και το μέσο έκδοσης απολογισμών, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η αναμενόμενη χρήση των απολογισμών, όπως και η ανατροφοδότηση. Το GRI θεωρεί ότι είναι θέμα χρόνου οι επιχειρήσεις να προχωρήσουν ορισμένες ήδη πειραματίζονται) στη δημοσίευση ενός μόνο ετήσιου απολογισμού, που να συμπεριλαμβάνει χρηματοοικονομικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές πληροφορίες, διότι πιστεύει (και αποδεικνύει στο παράρτημα 2 των οδηγιών του) ότι οι χρηματοοικονομικοί απολογισμοί και οι απολογισμοί βιωσιμότητας εξυπηρετούν παράλληλους και ουσιώδεις σκοπούς, που εμπλουτίζουν οι μεν τους δε.

Να προστεθεί στο σημείο αυτό ότι το GRI, στα πλαίσια της αξιοπιστίας, αναγνωρίζει ότι η παροχή ανεξάρτητης επιβεβαίωσης για τους απολογισμούς βιωσιμότητας βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, όπως εξάλλου και η ίδια η έκδοση απολογισμών. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει γενική συναίνεση όσον αφορά τους δείκτες κοινωνικής επίδοσης ή τις σχετικές προσεγγίσεις επιβεβαίωσης. Το GRI ενθαρρύνει την ανεξάρτητη επιβεβαίωση απολογισμών βιωσιμότητας και την ανάπτυξη προτύπων και Κατευθυντήριων Οδηγιών σε σχέση με τη διαδικασία επιβεβαίωσης, για τήρηση από τους παρέχοντες την επιβεβαίωση, καθώς εξελίσσει την πολιτική του σχετικά με την ανεξάρτητη επιβεβαίωση βάσει των πληροφοριών που θα εξάγονται από την ανατροφοδότηση και τις πρακτικές των υπευθύνων έκδοσης και των χρηστών των απολογισμών. Πάντως, το GRI συνιστά τη διαβούλευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη ως τον καλύτερο τρόπο για την επιβεβαίωση των αντιλήψεων και των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών σχετικά με θέματα αξιοπιστίας και ενθαρρύνει την ανεξάρτητη διασφάλιση για τους απολογισμούς βιωσιμότητας. Προς το παρόν, η πρωτοβουλία δεν παρέχει πιστοποιήσεις για αξιώσεις συμφωνίας ούτε επικυρώσεις για εξηγήσεις σχετικά με την παράλειψη πληροφοριών.

### *1.7.2 Σχέση του GRI με άλλα εργαλεία*

Την τελευταία δεκαετία, υπήρξε μια πληθώρα εργαλείων για την παροχή βοήθειας στους οργανισμούς, και ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις, για τη διαχείριση της οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής επίδοσής τους. Τα εργαλεία αυτά εμφανίσθηκαν με πολλές μορφές, που ξεκινούν από τους κώδικες συμπεριφοράς και φθάνουν μέχρι τα συστήματα διαχείρισης και τις μεθοδολογίες εσωτερικής αξιολόγησης της επίδοσης. Αντιθέτως, το GRI είναι ένα εξωτερικό πλαίσιο για την έκδοση απολογισμών, το οποίο επιτρέπει στους οργανισμούς τη γνωστοποίηση: 1) των ενεργειών που πραγματοποιούνται για τη βελτίωση της οικονομικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής επίδοσης, 2) των αποτελεσμάτων των ενεργειών αυτών και 3) των μελλοντικών στρατηγικών βελτίωσης. Οι Κατευθυντήριες Οδηγίες δεν διέπουν τη συμπεριφορά ενός οργανισμού. Περισσότερο, βοηθούν έναν οργανισμό να περιγράψει το αποτέλεσμα της υιοθέτησης και της εφαρμογής κωδίκων, πολιτικών και συστημάτων διαχείρισης.

Το GRI δρα συμπληρωματικά ως προς άλλα εργαλεία και πρακτικές που χρησιμοποιούνται από οργανισμούς για τη διαχείριση της επίδοσης βιωσιμότητάς τους. Με την ανάπτυξη των Κατευθυντήριων οδηγιών, το GRI επιχειρεί να παράσχει ένα εργαλείο για την έκδοση απολογισμών, το οποίο ενσωματώνει και συμπληρώνει άλλες πρωτοβουλίες, παραμένοντας παράλληλα πιστό στην υπερκείμενη αποστολή του και στις αρχές της έκδοσης απολογισμών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η Ε.Κ.Ε. ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### 2.1 Εισαγωγή

Η βιομηχανία είναι ο τομέας της επιχειρηματικής δραστηριότητας που απασχολεί ανά μονάδα το μεγαλύτερο πλήθος εργαζομένων και εξαιτίας αυτού συνδέεται περισσότερο με την τοπική κοινωνία ως φορέας απασχόλησης, ενώ ταυτόχρονα η δράση της εξαρτάται περισσότερο και από το φυσικό περιβάλλον (χρήση πρώτων υλών στην παραγωγή, μεγάλη κατανάλωση ενέργειας κλπ.). Κατά συνέπεια, είναι ο τομέας που εκτίθεται περισσότερο και ευκολότερα από οποιονδήποτε άλλο σε κριτική για επιμέρους θέματα που σχετίζονται με την Ε.Κ.Ε. Για όλους τους παραπάνω λόγους, ίσως, διαπιστώνεται ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει στη βιομηχανία και τη μεγαλύτερη παράδοση, όπως επίσης και πρακτικές εφαρμογές σε επιμέρους τομείς της Ε.Κ.Ε, που καλύπτουν κατά περίπτωση τόσο το εσωτερικό περιβάλλον (εργαζόμενους), όσο και το εξωτερικό περιβάλλον (πελάτες, τοπική κοινωνία) και το φυσικό περιβάλλον. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων και στο βιομηχανικό τομέα αποτελείται από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες θα πρέπει να υποστηριχθούν ενεργά για να ενσωματώσουν τις αρχές της Ε.Κ.Ε και να αξιοποιήσουν θετικά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που αυτή συνεπάγεται σε μεσο-μακροπρόθεσμο επίπεδο

Όλο και περισσότερο, η κοινωνία περιμένει οι επιχειρήσεις να έχουν κάποια υποχρέωση στο περιβάλλον και την κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργούν, στους υπαλλήλους τους και τους πελάτες τους, πέρα από τις παλαιομοδίτες ανησυχίες για τους μετόχους τους. Αν και τέτοιες προσδοκίες αφορούν όλες τις πλευρές όλων των ειδών επιχειρήσεων, πολλοί υποστηρίζουν ότι το φαινόμενο του θερμοκηπίου και άλλες παρόμοιες μη αναστρέψιμες συνέπειες που προκύπτουν από την ασύδωτη ανάπτυξη του βιομηχανικού τομέα, είναι οι κύριες δυνάμεις που έχουν προωθήσει την ΕΚΕ ως μία από τις πιο σημαντικές έννοιες του μάνατζμεντ του 21ου αιώνα.

Η έννοια της “αιφόρου / βιώσιμης ανάπτυξης”, που περιλαμβάνει κυρίως την περιβαλλοντική προοπτική της ΕΚΕ, έχει οδηγήσει κατασκευαστικές επιχειρήσεις να είναι ανάμεσα στις πρώτους τομείς που ασχολήθηκαν με θέματα ΕΚΕ και υιοθέτησαν πρακτικές ΕΚΕ, σε μια προσπάθεια να

αντιμετωπίσουν τα πρώτα μαζικά κύματα δημόσιας πίεσης και αντίδρασης, και να συμμορφωθούν με την εμφάνιση των πρώτων περιβαλλοντικών κανονισμών. Ως αποτέλεσμα, στις μέρες μας ο κατασκευαστικός τομέας θεωρείται από τους πρωτοπόρους σε ό,τι αφορά στην ανάπτυξη και υιοθέτηση καλών μεθόδων και πρακτικών ΕΚΕ.

### *2.1.1 Η Ε.Κ.Ε. ανά τομέα*

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, σε κάθε περίπτωση, αφορά τόσο τις ιδιωτικές επιχειρήσεις όσο και τις δημόσιες κάθε μορφής, οι οποίες όχι μόνο δεν απαλλάσσονται εξαιτίας του δημόσιου χαρακτήρα τους να λειτουργούν ως υπεύθυνοι κοινωνικά και περιβαλλοντικά φορείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά, αντίθετα, εξαιτίας και του κοινωφελούς σκοπού τους επιβάλλεται να αποτελέσουν πρότυπα καλής πρακτικής στον τομέα αυτό.

Η Πράσινη Βίβλος και η Ανακοίνωση της Ε.Ε το 2002 ειδικότερα, αναφέρονται στον τομέα αυτό μέσω της μνημόνευσης των οργανισμών της λεγόμενης «κοινωνικής οικονομίας», οι οποίοι προτείνεται να εκδίδουν ετήσιες αναφορές με τη μορφή απολογισμού σχετικά με τη δράση και την αποτελεσματικότητά τους σε τρία επίπεδα: οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό. Ωστόσο, προκειμένου να πετύχουν την ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των ετήσιων αναφορών, οι δημόσιες υπηρεσίες θα πρέπει να αναπτύξουν ολοκληρωμένους μηχανισμούς σχεδιασμού, εφαρμογής και παρακολούθησης της Ε.Κ.Ε, προκειμένου να εφαρμοστεί ολοκληρωμένα και στο σύνολο του οργανισμού. Αντίστοιχα, κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή τους σε δίκτυα για την Ε.Κ.Ε, από όπου θα μπορούν να αντλήσουν εμπειρία και καλές πρακτικές από τον πιο ευέλικτο ιδιωτικό τομέα. Ιδιαίτερα σημαντική για την αποτελεσματική εφαρμογή της Ε.Κ.Ε σε αυτές, εξαιτίας του μεγέθους και της διασποράς τους, κρίνεται και η εφαρμογή διεθνών προτύπων για την Ε.Κ.Ε και το περιβάλλον. Οι δημόσιες υπηρεσίες σε κάθε χώρα αναπτύσσουν δραστηριότητες σε όλη την επικράτεια και συναλλάσσονται με το σύνολο του πληθυσμού γεγονός που τους καθιστά σημαντικούς φορείς άσκησης κοινωνικής πολιτικής τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Το Δημόσιο και ο ευρύτερος δημόσιος τομέας είναι και ο κύριος χρήστης αλλά και διαχειριστής φυσικών πόρων που αντίστοιχα συνεπάγεται και μεγάλες περιβαλλοντικές ευθύνες. Τέλος, τόσο εξαιτίας της διασποράς τους σε όλη την χώρα όσο και εξαιτίας της μαζικότητας της παραγωγής (αγαθών και υπηρεσιών), πρέπει να πρωτοστατήσουν

στην εφαρμογή της Ε.Κ.Ε. Σύμφωνα με τις νέες οδηγίες που υιοθέτησε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις 2 Ιουλίου 2003, ο δημόσιος τομέας, οι δημόσιοι οργανισμοί και η τοπική αυτοδιοίκηση μπορούν να θέτουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια στις δημόσιες προκηρύξεις.

### **Βιομηχανία**

Η βιομηχανία είναι ο τομέας της επιχειρηματικής δραστηριότητας που απασχολεί ανά μονάδα το μεγαλύτερο πλήθος εργαζομένων και εξαιτίας αυτού συνδέεται περισσότερο με την τοπική κοινωνία ως φορέας απασχόλησης, ενώ ταυτόχρονα η δράση της εξαρτάται περισσότερο και από το φυσικό περιβάλλον (χρήση πρώτων υλών στην παραγωγή, μεγάλη κατανάλωση ενέργειας κλπ.). Κατά συνέπεια, είναι ο τομέας που εκτίθεται περισσότερο και ευκολότερα από οποιονδήποτε άλλο σε κριτική για επιμέρους θέματα που σχετίζονται με την Ε.Κ.Ε.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, ίσως, διαπιστώνεται ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει στη βιομηχανία και τη μεγαλύτερη παράδοση, όπως επίσης και πρακτικές εφαρμογές σε επιμέρους τομείς της Ε.Κ.Ε, που καλύπτουν κατά περίπτωση τόσο το εσωτερικό περιβάλλον (εργαζόμενους), όσο και το εξωτερικό περιβάλλον (πελάτες, τοπική κοινωνία) και το φυσικό περιβάλλον.

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων και στο βιομηχανικό τομέα αποτελείται από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες θα πρέπει να υποστηριχθούν ενεργά για να ενσωματώσουν τις αρχές της Ε.Κ.Ε και να αξιοποιήσουν θετικά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που αυτή συνεπάγεται σε μεσο-μακροπρόθεσμο επίπεδο.

### **Αγροτικός, Κτηνοτροφικός και Αλιευτικός τομέας**

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αφορά μόνο την παραγωγή των πρώτων υλών και τη βιομηχανία, όπου οι περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις είναι εμφανώς διακριτές, αλλά και δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα (αγροτικός, κτηνοτροφικός και αλιευτικός τομέας) από όπου προέρχεται ένα μεγάλο ποσοστό των προϊόντων που καταναλώνουν οι κοινωνίες. Οι τομείς αυτοί δεν θεωρούνται ότι έχουν σημαντικές κοινωνικές ή περιβαλλοντικές επιπτώσεις,

γιατί δεν μπορούν να ελεγχθούν οι επιπτώσεις τους, κυρίως οι περιβαλλοντικές, λόγω της ιδιομορφίας των

κλάδων (πολλοί μικροί παραγωγοί που δραστηριοποιούνται κυρίως μέσω συνεταιρισμών χωρίς στιβαρή διοικητική υποδομή). Ωστόσο παρουσιάζουν τις χαμηλότερες επιδόσεις σε εργατικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. Πιο συγκεκριμένα, η αγροτική δραστηριότητα θεωρείται ότι έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στο περιβάλλον από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα. Συμβάλλει στο φαινόμενο του θερμοκηπίου, και με την αλόγιστη χρήση χημικών και εντομοκτόνων μολύνει τους υδατικούς πόρους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση απέσυρε πρόσφατα πάνω από 100 τύπους εντομοκτόνων που κρίθηκαν ιδιαίτερα επικίνδυνα για τη δημόσια υγεία. Επίσης, κατηγορείται για αλόγιστη χρήση μη ανανεώσιμων πρώτων υλών προκειμένου να πετύχει παραγωγή εσοδίων με μεγάλη παραγωγικότητα και θρεπτική αξία, αδιαφορώντας πολλές φορές για τις παρενέργειες στην ευφορία της γης, την ποιότητα του νερού και του αέρα και τη βιοποικιλότητα. Ακόμα, συσχετίζεται με τη χρήση βιολογικά μεταλλαγμένων ουσιών, η οποία απασχολεί τη διεθνή κοινότητα. Η χρήση τέτοιων ουσιών σε όσες περιπτώσεις έχει χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή, έχει επιφέρει αμφιλεγόμενης ποιότητας αποτελέσματα.

Παρόμοια ισχύουν και για την κτηνοτροφία. Η μνήμη της κοινής γνώμης είναι ακόμη νωπή όσον αφορά στο θέμα των τρελών αγελάδων, όπου θέτει προβληματισμούς σχετικά με τη χρήση χημικών στη ζωική παραγωγή και τη διαχείριση αποβλήτων τόσο από τη ζωική παραγωγή όσο και από τη μεταποίηση δέρματος και κρέατος.

Στην αλιεία, τα θέματα είναι εξίσου σοβαρά. Σύμφωνα με έρευνα του Οργανισμού Γεωργίας και Αλιείας των Ηνωμένων Εθνών, 48% των θαλασσών υφίστανται πλήρη εκμετάλλευση, 16% υπεραλιεύονται και 9% έχουν εξαντληθεί δημιουργώντας μεγάλα προβλήματα στα θαλάσσια οικοσυστήματα αλλά και τις παραλιακές κοινότητες που στηρίζονται στην αλιεία. Οι ιχθυοκαλλιέργειες δεν μπορούν να αντικαταστήσουν εύκολα την αλιεία, που αποτελεί τον τελευταίο και σπουδαιότερο τομέα παραγωγής πρώτων υλών.

Χαρακτηριστικό και των τριών κλάδων που προαναφέρθηκαν είναι ότι στη συνείδηση του πολίτη, φαίνονται να λειτουργούν σε αρμονία με το περιβάλλον, σε αντίθεση με τη βιομηχανία όπου τα αποτελέσματα είναι πιο άμεσα και διακριτά. Ήδη αρκετές οργανώσεις και ιδρύματα έχουν ασχοληθεί με πρωτοβουλίες αειφόρου ανάπτυξης στους συγκεκριμένους κλάδους και πιλοτικές εφαρμογές με πρωτοποριακές τεχνικές παραγωγής που έχουν υιοθετηθεί από ένα μέρος των παραγωγών, αλλά σίγουρα όχι στην επιθυμητή έκταση. Ήδη έχουν καταρτιστεί πρότυπα



(industry-specific standards) που διασφαλίζουν τις διεργασίες για την κοινωνικά υπεύθυνη γεωργία και αλιεία, που αν υιοθετηθούν στο σύνολο τους, μπορούν να αποτελέσουν ιδανική βάση για τη δημιουργία μηχανισμών αυτοελέγχου των επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η ανάπτυξη κουλτούρας στους κλάδους αυτούς που να συνδέει τη μεσο-μακροπρόθεσμη ανάπτυξη με την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε. Αντίστοιχα, τρεις πρέπει να είναι οι άξονες στους οποίους θα πρέπει να στηριχτεί οποιαδήποτε εφαρμογή: προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, βελτίωση συνθηκών εργασίας, ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Στους συνεταιρισμούς, ειδικότερα, θα μπορούσαν να προστεθούν και δράσεις που αφορούν την προστασία των υδάτινων πόρων και τη μείωση χρήσης των χημικών.

### **Εμπόριο και υπηρεσίες**

Ο τριτογενής τομέας της οικονομίας έχει γνωρίσει ραγδαία αύξηση τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως, αλλά και στην Ελλάδα, καθώς η ανάπτυξη του είναι χαρακτηριστικό των αναπτυγμένων χωρών. Από τους κλάδους αυτούς προέρχονται πολλές από τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι πολίτες στην καθημερινή τους ζωή (μεταφορές, τηλεπικοινωνίες, κλπ). Η προσέγγιση της Ε.Κ.Ε σε καθέναν από τους κλάδους του εμπορίου και υπηρεσιών έχει και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ωστόσο, στο παρακάτω κείμενο, επιχειρείται η ομαδοποίηση των επιχειρησιακών δράσεων που αποτελούν βασικές αρχές για τη δημιουργία ενός πλαισίου Ε.Κ.Ε.

Η Ε.Κ.Ε στους προαναφερόμενους κλάδους, δε σχετίζεται με άμεσες περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την παραγωγή, αλλά κυρίως με δράσεις κοινωνικής και εργασιακής φύσεως. Και σε αυτή την περίπτωση, οι δράσεις που αφορούν την αειφόρο ανάπτυξη στο εμπόριο και τις υπηρεσίες, προέρχονται από πολυεθνικές εταιρίες που έχουν τη δυνατότητα να επενδύσουν και να αναλάβουν δράση προς κοινωνικά υπεύθυνες κατευθύνσεις.

Πιο συγκεκριμένα, στο εμπόριο, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι το σημαντικότερο μέτρο προς αυτή την κατεύθυνση. Είναι χαρακτηριστικό της σύγχρονης οικονομίας η μετακίνηση της βιομηχανικής παραγωγής σε χώρες όπου το εργατικό κόστος είναι φθινό και η διοικητική υποδομή χαλαρή (σε αντίθεση με το υψηλό εργατικό κόστος και την αυστηρή και άκαμπτη νομοθεσία των αναπτυγμένων χωρών), γεγονός που οδηγεί σε φαινόμενα καταστρατήγησης, σε αρκετές περιπτώσεις, βασικών εργατικών δικαιωμάτων και περιβαλλοντικών κανονισμών.

Οι έμποροι θα μπορούσαν να θέσουν προδιαγραφές εναρμονισμένες με τις αρχές της Ε.Κ.Ε, αλλά το παγκοσμιοποιημένο διεθνές εμπόριο δεν μπορεί εύκολα να ελεγχθεί (τριγωνικό εμπόριο, κλπ). Άλλωστε, ποιος έμπορος ή καταναλωτής μπορεί να αντισταθεί σε ένα ελκυστικό προϊόν με ιδιαίτερα χαμηλή τιμή; Σε αυτό το σημείο, είναι επιβεβλημένη η οργανωμένη δράση των καταναλωτικών οργανώσεων. Η κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση είναι ένας θεσμός ιδιαίτερα ανεπτυγμένος στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης και στις ΗΠΑ, και μόνο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται στην Ελλάδα. Ο θεσμός αυτός αποτελεί ισχυρό μέσο πίεσης στις εταιρίες, προκειμένου να εναρμονίσουν τη δράση τους με την κοινωνική ευημερία και αποτελεί και τον ισχυρότερο κριτή των δράσεων Ε.Κ.Ε που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις.

Οι υπηρεσίες έχουν αποτελέσει αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης των οργανισμών που πραγματεύονται θέματα Ε.Κ.Ε, όπως π.χ τα ταχυδρομεία, οι τηλεπικοινωνίες και τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Κοινή διαπίστωση στις μελέτες αυτές είναι ότι η Ε.Κ.Ε έχει αρχίσει να αποτελεί σημαντική παράμετρο σχεδιασμού στρατηγικής και μοντέλων διοίκησης, αλλά η εφαρμογή της είναι αποσπασματική και ευκαιριακή. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι δράσεις σχετικές με την Ε.Κ.Ε περιλαμβάνουν δράσεις εργασιακού και κοινωνικού περιεχομένου, καθώς και έντονη χορηγική δραστηριότητα που έχει όμως περισσότερο τα χαρακτηριστικά διαφημιστικής εκστρατείας. Ειδικότερα, η δράση των Τραπεζών στο επίπεδο της Ε.Κ.Ε κινείται στην ανάπτυξη πρωτοβουλιών σε εθελοντική βάση με έντονα κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική διάσταση. Πολλές, μάλιστα, από αυτές τις πρακτικές που αφορούν τους εργαζόμενους και τις οικογένειες τους, με τον καιρό γενικεύονται και αποτυπώνονται στις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Γενικά, οι Τράπεζες, σε ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό, υιοθετούν την άποψη ότι η βιώσιμη ανάπτυξη δεν είναι εφικτή εάν περιορίζεται σε επιχειρησιακό επίπεδο. Για την υγιή και μακροπρόθεσμη ανάπτυξή τους απαιτείται η ενσωμάτωση στη δραστηριότητά τους του οικονομικού, κοινωνικού και περιβαλλοντικού αντίκτυπου αυτής, γεγονός που αποτελεί ήδη στόχο του τραπεζικού συστήματος.

### 2.1.2 Ε.Κ.Ε και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Παρόλο που πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) χειρίζονταν πρακτικές κοινωνικής υπευθυνότητας για μεγάλο χρονικό διάστημα αλλά χωρίς να τις ονομάζουν κατ' αυτόν τον τρόπο, παραδοσιακά η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί τομέα των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων, κυρίως λόγω της «έκθεσής» τους σε παγκόσμια θέματα όπως η παιδική εργασία, αλλά και λόγω της πίεσης που έχουν από τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς, από τους μετόχους και από άλλους συμμετόχους. Συνεπώς, οι ΜΜΕ μπορούν ν' αποτελούν ενεργητικά οχήματα δράσεων στην κατεύθυνση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αλλά δύναται να είναι και παθητικά υποκείμενα θετικού ή αρνητικού αντίκτυπου από την λειτουργία των μεγάλων επιχειρήσεων, ιδιαίτερα όταν αυτές δεν αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την ανάληψη της κοινωνικής τους ευθύνης .

Είναι κοινά αποδεκτό ότι οι αρχές και οι στόχοι είναι οι ίδιοι για τις μικρομεσαίες και για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά ο τρόπος προκειμένου να επιτευχθούν είναι διαφορετικός διότι υπάρχουν διαφορετικά κίνητρα και εμπόδια. Για παράδειγμα, τα κίνητρα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ξεκινούν κυρίως από τα προσωπικά πιστεύω και τις αξίες των ιδιοκτητών τους, καθώς πολλές επιχειρήσεις πιθανότατα να έχουν την επιθυμία να πράξουν περισσότερο στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης αλλά να μην έχουν τους οικονομικούς πόρους ή την οργανωσιακή/επιχειρησιακή δυνατότητα. Οποσδήποτε, υπάρχει διαφορά στην προσέγγιση του περιεχομένου και της ρεαλιστικής εφαρμογής πρακτικών Ε.Κ.Ε από περιοχή σε περιοχή που έχει να κάνει με τις καταβολές και τις πολιτισμικές διαδρομές της κάθε κοινωνίας. Πάντως, τα οφέλη είναι πολλαπλά όπως και για τις μεγάλες επιχειρήσεις, ίσως και περισσότερα. Αυτό γιατί η κατανόηση της έννοιας και η συνειδητή ενσωμάτωσή της στις επιλογές μιας μικρής επιχείρησης, μπορεί να ενισχύσει το συγκριτικό πλεονέκτημα της αμεσότητας στην επικοινωνία με τον πελάτη και προμηθευτή της, πράγμα που μπορεί να αποτελέσει ισχυρό σταθεροποιητικό παράγοντα για την ανάπτυξή της. Ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο, μπορεί να αποτελέσει ισχυρό όπλο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της και έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με ευρωπαϊκή έρευνα, οι μισές ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις εφαρμόζουν, σε διαφορετικό βαθμό, δράσεις Ε.Κ.Ε. Το ποσοστό εφαρμογής εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, κυμαινόμενο από 48% στις πολύ μικρές επιχειρήσεις μέχρι 65 και 70% στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αντίστοιχα. Οι περισσότερες δράσεις και πρακτικές Ε.Κ.Ε

μικρομεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο στους εμπορικούς και στους κατασκευαστικούς κλάδους και λιγότερο στις μεταφορές και τις υπηρεσίες. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ο κύριος τρόπος εμπλοκής των μικρομεσαίων στις εξωτερικές κοινωνικές δραστηριότητες είναι κατ' αρχήν μέσω δωρεών, ενώ επενδύουν πολλά και σε χορηγίες. Άλλες δράσεις που αναλαμβάνουν αφορούν τη συμμετοχή των εργαζομένων και εργοδοτών στις τοπικές δραστηριότητες καθώς και διάφορες άλλες μορφές κοινωνικής ευαισθησίας και δραστηριοποίησης, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά πρωτοβουλίες ένταξης στην απασχόληση ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Όπως προαναφέρθηκε, για την ένταξη της Ε.Κ.Ε στην στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων υπάρχουν ορισμένα εμπόδια που ίσως δεν παρατηρούνται (τουλάχιστον όχι στον ίδιο βαθμό) στις μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτά είναι:

- Έλλειψη χρόνου
- Έλλειψη κινήτρων
- Ανεπαρκείς οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα ,σε ποσοστό περίπου 19% και 16% αντίστοιχα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποδίδουν σε έλλειψη χρόνου και οικονομικών πόρων την αδυναμία εφαρμογής Ε.Κ.Ε.

- Αδυναμία προσέγγισης με τις τοπικές ανάγκες
- Λανθασμένη αντίληψη ότι η συνεισφορά στην κοινωνία δεν σχετίζεται με την επιχείρηση ή ότι κοστίζει πολύ
- Αδυναμία κατανόησης και ενσωμάτωσης Ε.Κ.Ε στη στρατηγική τους ή δυσκολία πρόβλεψης κατάλληλων ευκαιριών και προσδοκιών από τις δραστηριότητες κοινωνικής υπευθυνότητας
- Έλλειψη ενημέρωσης του επιχειρηματία γύρω από τις δράσεις και πρακτικές Ε.Κ.Ε άλλων επιχειρήσεων
- Έλλειψη μιας κατάλληλης επαγγελματικής νοοτροπίας
- Πιθανές μορφές πολιτιστικής αντίστασης από το προσωπικό και τα στελέχη της επιχείρησης
- Ανάγκη τεχνικής και συμβουλευτικής υποστήριξης για να μπορέσουν να οργανώσουν και να επεκτείνουν το έργο τους στον τομέα αυτό.

Όμως εθελοντικές πρωτοβουλίες, όπως αυτή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δεν αναλαμβάνονται εύκολα αν δεν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες – περιβάλλον, για να ευδοκιμήσουν οι μικρές επιχειρήσεις. Περιβάλλον, για το οποίο ευθύνεται πρώτιστα το Κράτος αλλά και οι μεγάλες επιχειρήσεις, σε ένα βαθμό, διότι γνωρίζουν να ασκούν πιέσεις πιο “ουσιαστικές” στα κέντρα λήψης αποφάσεων, ατομικά αλλά και μέσω των οικονομικά εύρωστων και καλά δομημένων συλλογικών τους φορέων. Συγκεκριμένα, το Κράτος είναι ένας πολύ καθοριστικός ανασταλτικός, πολλές φορές, παράγοντας για ανάληψη πρωτοβουλιών από τις ΜΜΕ στην κατεύθυνση της ανάδειξης της Κοινωνικής τους Ευθύνης. Αυτό οφείλεται στη μη άρση των υφιστάμενων αντικινήτρων και εμποδίων (Φορολογική Νομοθεσία, Κανονιστικές Διατάξεις, Χωροταξικό, Αναπτυξιακά Κίνητρα, Αναποτελεσματικό Πελατειακό Κράτος, Γραφειοκρατία κλπ) και την έλλειψη συστηματικότερου έλεγχου για τον περιορισμό του αθέμιτου ανταγωνισμού που ασκείται από όσες επιχειρήσεις όχι μόνο δεν δεσμεύονται οικειοθελώς στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αλλά ουσιαστικά λειτουργούν παράνομα.

Σημαντικό ρόλο για την διάδοση της κουλτούρας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, πρέπει και μπορούν να παίξουν και οι θεσμικοί φορείς των ΜΜΕ. Η Πολιτεία, από μεριά της, πρέπει να αναλάβει τις δικές της ευθύνες προς τους φορείς αυτούς, για να γίνουν ισχυροί, με αξιόπιστες δομές και οικονομικά ανεξάρτητοι. Είναι ιδιαίτερα αποκαλυπτικές οι διαπιστώσεις στο τελευταίο Συνέδριο της UEAPME (Ευρωπαϊκή Συνομοσπονδία Βιοτεχνικών, Μικρών & Μεσαίων Επιχειρήσεων), σχετικά με αυτό το θέμα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρέπει να υποστηρίξει δράσεις, δομές και πρωτοβουλίες προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης των φορέων των ΜΜΕ και ενεργοποίησής τους για ενημέρωση και διάδοση της ιδέας της Ε.Κ.Ε, αλλά και τη γνωστοποίηση και υιοθέτηση καλών πρακτικών.

Πολλοί παράγοντες θα μπορούσαν να διευκολύνουν τη διάδοση δράσεων Ε.Κ.Ε μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως, ενδεικτικά:

- Η αναγνώριση και εκτίμηση των τοπικών αρχών, σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης
- Η ύπαρξη εύκολα προσαρμόσιμων προτύπων αναφοράς και εργαλείων για τις ΜΜΕ δεδομένου της ιδιαιτερότητάς τους και των προβλημάτων τους
- Η παρουσία ομάδων και τοπικών οργανισμών που δραστηριοποιούνται ενεργά σε θέματα περιβάλλοντος και τοπικής ανάπτυξης

- Η παρουσία συνεργατών (είτε άλλες επιχειρήσεις ή μεμονωμένα άτομα ή μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί) που να συμβουλεύουν με αγνά, όσο γίνεται, κίνητρα προς την κατεύθυνση της Ε.Κ.Ε
- Η υποστήριξη των οργανισμών αντιπροσώπευσης των επιχειρήσεων και των κοινωνικών φορέων για δράσεις Ε.Κ.Ε
- Η ύπαρξη οικονομικών και φορολογικών κίνητρων, καθώς και πιστώσεων και κίνητρων στις δημόσιες προκηρύξεις αναδοχής έργου
- Η ύπαρξη κατάλληλης νομοθεσίας που ενθαρρύνει τις δράσεις Ε.Κ.Ε (π.χ επίπεδα παραγωγής, μείωση ρύπανσης)
- Η προώθηση στο εσωτερικό της επιχείρησης ενθαρρυντικών δραστηριοτήτων
- Η συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών, συμπεριλαμβανομένων των συμβούλων, συνδικαλιστικών εκπροσώπων και των ανώτερων στελεχών
- Η καλή εικόνα της εταιρίας και οι καλές επικοινωνιακές και διαπροσωπικές σχέσεις.

Γενικά, οι συνειδητές επιλογές για προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες πρακτικές που ενισχύουν τους δεσμούς πελάτη – επιχείρησης και την καθιστούν ιδιαίτερα «αρεστή, σεβαστή και αναγνωρίσιμη», προπάντων στις τοπικές κοινωνίες. Επιλογές ενίσχυσης δραστηριοτήτων τοπικών φορέων είναι μια άλλη δεύτερη σημαντική δράση που πολλές φορές αναλαμβάνεται. Ο σεβασμός προς τον κάτοικο περί την επιχείρηση και το μικρο-περιβάλλον, είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική πρωτοβουλία. Οι καλές και φιλικές συνθήκες εργασίας για τους εργαζόμενους καθιστούν την επιχείρηση ιδιαίτερα ελκτική και προσθέτει σε αυτό που αποκαλείται φήμη. Ενισχύει δε, τη διατήρηση εξειδικευμένου προσωπικού σε ένα οικογενειακό εταιρικό περιβάλλον. Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, η φιλική και με στοιχεία προσωπικών καλών συμπεριφορών και επίλυσης και των πιο δύσκολων και ιδιόμορφων προβλημάτων των μελών της τοπικής κοινωνίας, είναι υποσυνείδητες πρακτικές επίδειξης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Αυτό δηλαδή που λέγεται «Σεβασμός στον Πελάτη, Καταναλωτή και Χρήστη προϊόντων και υπηρεσιών».

Συμπερασματικά, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να είναι εξίσου δυναμικές και πρωτοπόρες με τις μεγάλες επιχειρήσεις στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Οποιαδήποτε βιώσιμη προσέγγιση προς την Κοινωνική Ευθύνη πρέπει να στηριχτεί σε αυτό που ήδη υπάρχει αλλά και στην κοινοποίηση των τρεχουσών πρακτικών και τη βελτίωσή τους προς όφελος της

επιχείρησης και της ευρύτερης κοινωνίας. Το βραχυπρόθεσμο κόστος μπορεί να είναι αρχικά δυσβάσταχτο για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά αποφέρει βέβαια μακροπρόθεσμα οφέλη, ίσως και μεσοπρόθεσμα.

Εξάλλου πολλές ΜΜΕ διοικούνται ήδη με έναν κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Σύμφωνα δε με σχετική έρευνα (ENSR Enterprise Survey 2001), καταδεικνύεται ότι η μεγάλη πλειονότητα των ΜΜΕ που ήδη εφαρμόζουν δράσεις Ε.Κ.Ε περιμένουν είτε να συνεχίσουν είτε να αυξήσουν τις δράσεις τους προς την κατεύθυνση αυτή τα επόμενα 3 χρόνια (σε ποσοστό 73 και 14%, αντίστοιχα). Υπάρχουν, άλλωστε, σοβαροί λόγοι για αυτό το σκοπό, μεταξύ άλλων, η διατήρηση της αναγκαίας άδειας λειτουργίας τους, η βελτίωση των σχέσεων με την κοινότητα και τις τοπικές αρχές, η βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών, της ικανοποίησης των εργαζομένων, των σχέσεων με τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους επενδυτές αλλά και της οικονομικής απόδοσης, καθώς και αλτρουιστικά κίνητρα.

### *2.1.3 Ελληνική Βιομηχανία*

Η βιομηχανία στην Ελλάδα είναι ένας από τους οικονομικούς τομείς που αντιμετωπίζουν προκλήσεις που συνδέονται με τη διεθνή επιχειρηματική πραγματικότητα. Η ανάπτυξη των χωρών της Ασίας, κυρίως της Κίνας, σε συνδυασμό με τα συνεχώς αυξανόμενα κόστη παραγωγής στο εσωτερικό, έχουν κοστίσει πολύ στην Ελληνική Βιομηχανία, και μεταφράζονται σε μεγάλες απώλειες θέσεων εργασίας.

Από την άλλη πλευρά, λίγες επιχειρήσεις κατάφεραν να αντισταθούν στον ανταγωνισμό και έχουν κερδίσει διεθνή πρόσβαση, καθώς και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Αυτές οι εκλεκτές εταιρείες βρίσκονται σε όλες τις περιοχές της ελληνικής βιομηχανικής παραγωγής και έχουν φιλοδοξίες να γίνουν σημαντικοί παίκτες σε παρθένες αγορές παγκοσμίως. Οι πιο επιτυχημένες από αυτές τις ελληνικές εταιρείες έχουν δείξει πως έχουν τις ικανότητες και την προοπτική να παίξουν σημαντικό ρόλο διεθνώς.

Σύμφωνα με το Economist Intelligence Unit, ο Ελληνικός βιομηχανικός τομέας είναι μικρός σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά δεδομένα, αντιστοιχώντας στο 9,7% του ΑΕΠ το 2005. Το 2004 ο τομέας απασχολούσε 570.000 εργαζομένους, το 13,2% της εργατικής δύναμης.

Η πλειοψηφία των βιομηχανιών είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Έρευνα του 2004 (ICAP) που κάλυπτε 4.684 εταιρείες, έδειξε ότι το 78% ήταν επιχειρήσεις με λιγότερους από 50 εργαζόμενους, το 18,2% απασχολούσαν από 50 έως 249 άτομα και το 3,9% απασχολούσε περισσότερους από 250. Οι εταιρείες με λιγότερους από 50 εργαζόμενους απασχολούσαν 63.459 εργαζόμενους συνολικά (25%) ενώ οι υπόλοιπες 186.386 (75%) αλλά οι μεγαλύτερες εταιρείες παρήγαγαν περίπου το 89% των συνολικών κερδών και τα κέρδη τους ανά εργαζόμενο ήταν 2,7 φορές μεγαλύτερα από αυτά των μικρότερων επιχειρήσεων, με 11.512€ ανά άτομο, με αντίστοιχα 4.315€ ανά άτομο.

Οι μεγαλύτεροι και γενικά πιο κερδοφόροι τομείς παράγουν είτε καταναλωτικά αγαθά ή ενδιάμεσα προϊόντα με βάση τοπικές πρώτες ύλες. Για παράδειγμα, οι πρώτες 20 εταιρείες του 2004 συμπεριλάμβαναν εταιρείες τσιμέντου και αλουμινίου, καπνού, επεξεργασίας πετρελαίου και τηλεπικοινωνιών. Οι βιομηχανίες ένδυσης και υπόδησης, που ήταν σημαντικές στο παρελθόν, έχουν πέσει σε ύφεση τα τελευταία χρόνια εξαιτίας του ανταγωνισμού από τις χώρες χαμηλού εργατικού κόστους στην Ασία και την Ανατολική Ευρώπη, αν και μερικές μεγάλες εταιρείες έχουν αλλάξει προσανατολισμό και τώρα παρέχουν υψηλότερης προστιθέμενης αξίας προϊόντα ώστε να αποκαταστήσουν την κερδοφορία. Πολλές Ελληνικές εταιρείες στον τομέα της ένδυσης στέλνουν τις παραγωγικές διαδικασίες τους σε χώρες των Βαλκανίων.

Ο βιομηχανικός τομέας είναι ο μεγαλύτερος τομέας στην Ελλάδα όσον αφορά την απασχόληση. Αυτό το γεγονός είναι υπεύθυνο για τη στενή σχέση του τομέα αυτού με την τοπική κοινωνία, μιας και οι εταιρείες που ανήκουν σε αυτόν προσφέρουν ευκαιρίες θέσεων εργασίας. Επιπρόσθετα, η σχέση του με τα περιβαλλοντικά θέματα είναι ιδιαίτερα ισχυρή εξαιτίας της φύσης της λειτουργίας του (χρήση πρώτων υλών, κατανάλωση ενέργειας και χρήση μεγάλων κομματιών εξοπλισμού). Ως αποτέλεσμα, ο τομέας βρίσκεται συνήθως στο κέντρο της κριτικής όσον αφορά θέματα ΕΚΕ.

#### *2.1.4 Ελληνική Βιομηχανία και Ε.Κ.Ε.*

Οι βιομηχανίες στην Ελλάδα είναι οι πρώτες που πήραν την ΕΚΕ σοβαρά, ακολουθώντας πρακτικές ΕΚΕ σε τομείς όπως το εσωτερικό περιβάλλον (θέματα υπαλλήλων), αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον (πελάτες, τοπική κοινότητα, φύση). Τα παραπάνω υποστηρίζονται από το



γεγονός πως η πλειοψηφία των μελών του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ ανήκει στον βιομηχανικό τομέα. Ωστόσο, ο αριθμός των ενεργών εταιρειών στην ΕΚΕ είναι ακόμα πολύ μικρός και περιορίζεται σε μεγάλους οργανισμούς με διεθνή παρουσία.

Σημαντικοί τομείς ΕΚΕ στον ελληνικό βιομηχανικό τομέα είναι η ασφάλεια και η υγιεινή στο εργασιακό περιβάλλον, η προστασία του περιβάλλοντος, η προστασία του καταναλωτή, η συνεχής εκπαίδευση των υπαλλήλων και η ευαισθησία των προμηθευτών και των υπεργολάβων σε θέματα ΕΚΕ. Προηγούμενες έρευνες στην Ελλάδα σχετικά με την ΕΚΕ έχουν δείξει πως η ΕΚΕ είναι στο νηπιακό στάδιο στην Ελλάδα, ωστόσο κάποια αξιοσημείωτα παραδείγματα καλών πρακτικών ΕΚΕ υπάρχουν στον βιομηχανικό τομέα. Σε ορισμένες περιπτώσεις αυτές οι πρακτικές ακολουθούνται από εταιρείες που έχουν το ρόλο του προμηθευτή ή του υπεργολάβου σε Ελληνικές ή διεθνείς εταιρείες. Αν και αυτές οι εταιρείες δεν είναι τόσο ευαισθητοποιημένες σε θέματα ΕΚΕ όσο οι πελάτες τους, γνωρίζουν πολλές πλευρές της και έχουν επιτύχει να υιοθετήσουν ορισμένες πρακτικές οι ίδιες, ώστε να εξασφαλίσουν την άμογη και συνεχή συνεργασία μαζί τους. Αυτή η κατά κάποιο τρόπο “αναγκαστική” συμπεριφορά τους έχει δώσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Η σύνθεση του ελληνικού βιομηχανικού τομέα από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι ένας περιοριστικός παράγοντας για την υιοθέτηση της νοοτροπίας της ΕΚΕ.

Ο πολύ μικρός αριθμός βιομηχανιών που αναφέρουν επίσημα θέματα ΕΚΕ σε ετήσια βάση αποδεικνύει ότι ο προσανατολισμός στην ΕΚΕ βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο στην Ελλάδα. Αυτός ο μικρός αριθμός υποδηλώνει πως η πρακτική ΕΚΕ ακόμα θεωρείται σαν ένα προαιρετικό και πολυδάπανο έργο που επηρεάζει τον πυρήνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η ανάλυση των εταιρειών στην Ελλάδα που είναι ενεργές όσον αφορά στην ΕΚΕ έδειξε πως ο λόγος για αυτή τη συμπεριφορά είναι η ύπαρξη κριτηρίων επιχειρηματικής απόδοσης. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες που λειτουργούν σε ένα διεθνές περιβάλλον, όπου η κοινωνική ευθύνη μεταφράζεται σε επιχειρηματική αποτελεσματικότητα και ικανοποίηση του πελάτη, ήταν οι πρώτες που υιοθέτησαν μια προσέγγιση προσανατολισμένη στην ΕΚΕ, κερδίζοντας συγκριτικό πλεονέκτημα. Η παγκόσμια ανάπτυξη της εταιρικής ευθύνης έχει οδηγήσει σε μία έκρηξη ηθικών πινάκων και μέτρων σύγκρισης των επιχειρήσεων, τα οποία δίνουν διαφορετικές οπτικές και προκαλούν σύγχυση στην ελληνική αγορά. Αυτή η σύγχυση είναι προφανής στις αναφορές της ΕΚΕ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον βιομηχανικό τομέα στην Ελλάδα. Η εύρεση λίγων

κοινών περιβαλλοντικών και κοινωνικών δεικτών ανάμεσα στις εταιρείες επαληθεύει το παραπάνω συμπέρασμα. Ωστόσο, πρέπει να υπογραμμιστεί πως σε έναν ορισμένο βαθμό, ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση καθορίζει τη φύση των δεικτών ΕΚΕ που χρησιμοποιεί.

Η μελέτη των μέτρων απόδοσης που χρησιμοποιούνται από τις ελληνικές βιομηχανικές εταιρείες στις αναφορές ΕΚΕ τους και η σύγκρισή τους με τις καθημερινές επιχειρησιακές πρακτικές δείχνει πως ό,τι υπήρχε στις αναφορές ήταν πραγματικό (αν και αυτό στηρίζεται στα αποτελέσματα εξωτερικής αξιολόγησης που υπήρξε μόνο στις μισές περιπτώσεις). Ωστόσο, το ερώτημα που παραμένει είναι αν αυτά που υπήρχαν στις αναφορές είναι αρκετά. Αν και η ποιότητα και η περιοεκτικότητα των ελληνικών αναφορών ΕΚΕ έχει βελτιωθεί τα τελευταία τρία χρόνια, παραμένει ακανόνιστη. Ως αποτέλεσμα, ορισμένοι περιλαμβάνουν ποσοτικά μέτρα μη οικονομικής απόδοσης, όπως π.χ. αλλαγές στην εκπομπή διοξειδίου του άνθρακα. Αν και αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, μιας και οι εταιρείες μόνες τους επιλέγουν τι θα συμπεριλάβουν στις αναφορές, μπορούν να τονίσουν τα δυνατά τους σημεία και να αγνοήσουν τις πιθανές αδυναμίες τους.

Η σύγκριση που περιβάλλει την αναφορά της ΕΚΕ μπορεί να επηρεάζεται από την έλλειψη ενός μοναδικού πρότυπου πλαισίου η οποία έχει οδηγήσει στη δημιουργία πολυάριθμων πρωτοβουλιών, κωδικών και οδηγιών. Αν και το Global Reporting Initiative (GRI) είναι το κυρίαρχο πλαίσιο για τα θέματα ΕΚΕ των εταιρειών στην Ελλάδα, η έλλειψη μιας ενιαίας και καλά ορισμένης προσέγγισης από όλες τις εταιρείες δημιουργεί ανησυχίες σχετικά με την τήρηση της σαφήνειας και της συνέπειας στο μέλλον.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση επίσης ενθαρρύνει τις εταιρείες στα κράτη μέλη να υιοθετήσουν πολιτικές εταιρικής ευθύνης, ωστόσο ακόμα είναι μια ασαφής πρόταση το να γίνει υποχρεωτικό. Ένα καλό πρώτο βήμα θα ήταν η νομική υποχρέωση των επιχειρήσεων να αναφέρουν σε κάποιους παράγοντες όπως οι υπάλληλοι, οι πελάτες, οι προμηθευτές και η επίδραση στο περιβάλλον και την ευρύτερη κοινωνία να αναλύονται λεπτομερώς και να εξηγούνται. Η ανάπτυξη κανόνων, που θα παρέχουν τα ελάχιστα επίπεδα για τις δραστηριότητες που καλύπτονται από την ΕΚΕ, παραμένει ένα αποτελεσματικό μέσο με το οποίο η συμπεριφορά των βιομηχανικών ΜΜΕ θα αλλάξει βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα, ακολουθώντας το παράδειγμα των πιο επιτυχημένων διεθνών επιχειρήσεων. Όλα τα παραπάνω μαζί με την αυξημένη κοινωνική απαίτηση στην Ελλάδα για πρωτοβουλίες ΕΚΕ θα βοηθήσουν στο να καταστήσουν πιο ουσιώδη

και επαγγελματικά τα έργα ΕΚΕ στις ελληνικές εταιρείες. Η αναφορά ΕΚΕ είναι ένα μέσο προς αυτή την κατεύθυνση παρέχοντας μια πιο δομημένη και σφαιρική χρήση των αρχών ΕΚΕ. Ωστόσο, ο μικρός αριθμός των εταιρειών που είναι ενεργές σε θέματα ΕΚΕ στην Ελλάδα αποδεικνύει πως ακόμα χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### 3.1 Έρευνα σε παγκόσμιο επίπεδο

Όλες οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αξία της βιώσιμης ανάπτυξης ως σημαντική για την επιχείρηση και μάλιστα, πιστεύουν ότι την πενταετία 2005-2010 θα δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε αυτή. Ωστόσο, για μερικές επιχειρήσεις, η ιδέα της βιώσιμης ανάπτυξης αντιμετωπίζεται με πολύ σκεπτικισμό ή ως ένα προσωρινό φαινόμενο το οποίο περισσότερο κοστίζει παρά ωφελεί. Άλλες επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν και να ενσωματώσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη στις εταιρικές πρακτικές τους, ερχόμενες αντιμέτωπες με πολλές δυσκολίες, μία εκ των οποίων είναι η ποσοτικοποίηση της βιώσιμης ανάπτυξης και των αποτελεσμάτων της. Παρόλα αυτά, πολλές επιχειρήσεις διαφωνούν ότι πρόκειται για θέμα δημοσίων σχέσεων, με αρκετές όμως να είναι αβέβαιες ή ακόμα και να θεωρούν ότι, τελικά η Ε.Κ.Ε είναι θέμα δημοσίων σχέσεων ([www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com), 2009).

Επίσης, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων υποστηρίζει ότι η Ε.Κ.Ε αυξάνει τα κέρδη μιας επιχείρησης, καθώς μεγάλο ποσοστό διαφωνεί ότι στην εποχή μας οι δραστηριότητες Ε.Κ.Ε είναι χαμηλότερης προτεραιότητας από τα άλλα ζητήματα. Πάντως, οι περισσότερες επιχειρήσεις προσδιορίζουν την αειφόρο ανάπτυξη (και άρα την Ε.Κ.Ε) τόσο σαν παροχή ασφαλούς και υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος στους εργαζομένους όσο και σαν υπεύθυνη δράση απέναντι σε όλους τους κοινωνικούς εταίρους. Η Ε.Κ.Ε φαίνεται να επηρεάζει όλες τις κύριες δραστηριότητες της επιχείρησης και την εφοδιαστική αλυσίδα, καθώς αφορά όλον τον οργανισμό, όλα τα επίπεδα της επιχείρησης, ξεκινώντας από την κορυφή της ιεραρχίας και με την υποστήριξη και συνειδητοποίηση όλου του προσωπικού. Μόνο που ενώ πολλά αναφέρονται για τη δέσμευση της ανώτερης ηγεσίας και την προσπάθεια για ενσωμάτωση των αρχών της Ε.Κ.Ε στις επιχειρησιακές πρακτικές, η συμμετοχή των μεσαίων και κατώτερων υπαλλήλων ελάχιστα αναφέρεται ([www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com), 2009).

Τα θέματα που ήδη πραγματεύονται οι επιχειρήσεις στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης αφορούν, κυρίως, θέματα ηθικής συμπεριφοράς, ισότητας και ποικιλομορφίας ανθρώπινου δυναμικού. Τα επόμενα χρόνια έχουν δηλώσει ότι σκοπεύουν να προσανατολιστούν περισσότερο σε θέματα παροχής ισορροπίας προσωπικής- επαγγελματικής ζωής και απόδοσης της

εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι δε πρακτικές που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις στα πλαίσια της Ε.Κ.Ε, ως επί το πλείστον, είναι τα προγράμματα μείωσης ρύπανσης, τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και η εθελοντική συμμετοχή εργαζομένων, ενώ ακολουθούν τα έργα για την τοπική κοινωνία και οι φιλανθρωπίες.

Οι λόγοι που ώθησαν τις επιχειρήσεις στην Ε.Κ.Ε είναι κυρίως η επιθυμία για βελτίωση της εταιρικής τους φήμης και εικόνας και η προσέλκυση εργαζομένων, ενώ η πρόσβαση στο κεφάλαιο και η πίεση από τους επενδυτές δεν πρέπει να έπαιξαν μεγάλο ρόλο (Iabs Conference, 2004). Επίσης, παρόλο που πολλές επιχειρήσεις συνδέουν την αιεφόρο ανάπτυξη με τη βελτίωση της εταιρικής τους φήμης, μικρό μόνο ποσοστό αυτών έχει ήδη ενσωματώσει τους κινδύνους ή τις ευκαιρίες που σχετίζονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη στις εσωτερικές διαδικασίες αξιολόγησης κινδύνων ή τις επιχειρηματικές στρατηγικές τους.

Ακόμα, τα ενδιαφερόμενα μέρη που θεωρούν οι επιχειρήσεις ότι περισσότερο επηρεάζουν τη στρατηγική τους για την Ε.Κ.Ε είναι τα μέλη του συμβουλίου και οι πελάτες, ενώ τελευταία λαμβάνεται υπόψη η επιρροή των ΜΚΟ και των προμηθευτών. Γενικά πιστεύεται, αλλά και επιβεβαιώνεται, ότι όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση, τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν να αναπτύξει προγράμματα βιώσιμης ανάπτυξης.

Τέλος, παρόλο που η ιδέα της βιώσιμης ανάπτυξης ξεκίνησε στην Ευρώπη, έχει ευρεία απήχηση και έχει υιοθετηθεί ραγδαία και από πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις στην Αμερική, όμως προσεγγίζεται διαφορετικά στην κάθε ήπειρο. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις στην Αμερική δίνουν προτεραιότητα σε θέματα εταιρικής διακυβέρνησης, πολιτικών προσλήψεων, εργασιακών συνθηκών και οφελών και ηθικής, ενώ οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις φαίνεται να εστιάζουν σε περιβαλλοντικά ζητήματα.

Όσον αφορά τις Ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα ευρήματα από έρευνες είναι κάπου αναμενόμενα δεδομένου της ιδιαιτερότητάς τους και των δυσκολιών που υπάρχουν.

Συγκεκριμένα:

- Περίπου οι μισές Ευρωπαϊκές μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμμετέχουν ήδη σε διαφορετικό βαθμό, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, σε δραστηριότητες Κοινωνικής Ευθύνης.
- Ο χρόνος λειτουργίας της επιχείρησης παίζει ρόλο, αφού οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται περισσότερο σε δραστηριότητες Ε.Κ.Ε είναι φυσικά αυτές που λειτουργούν πάνω από 10

χρόνια. Αυτό είναι λογικό γιατί μια επιχείρηση αυτού του μεγέθους είναι αδύνατο να ασχοληθεί με ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης εάν δεν έχει κάποια εμπειρία και θέση στην αγορά. Έτσι, οι επιχειρήσεις που μετά βίας τα καταφέρουν να επιβιώσουν έχουν το χαμηλότερο ποσοστό δραστηριοποίησης σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και ειδικά με αυτές που επιδιώκουν στρατηγικές υψηλής ποιότητας και καινοτομίας.

- Οι λόγοι που φαίνεται να οδηγούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να προχωρήσει σε κοινωνικές δραστηριότητες είναι κυρίως ηθικοί και έχουν σχέση με τη βελτίωση των σχέσεων με την τοπική κοινωνία και τις δημόσιες αρχές, αλλά και με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και εργαζομένων. Τα κίνητρα αυτά φέρνουν και τα σχετικά οφέλη.
- Αποτρεπτικοί παράγοντες για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δράσεις Ε.Κ.Ε είναι, εκτός από το ότι κάποιες μπορεί να μην το σκέφτηκαν καν ή να το θεώρησαν άσχετο με την επιχείρηση, κυρίως η έλλειψη χρόνου και χρημάτων.
- Πάντως, το δυσάρεστο είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν ήδη Ε.Κ.Ε δεν προβλέπεται να το κάνουν στο μέλλον.

### **3.2 Έρευνα σε Εθνικό Επίπεδο**

Στο παρελθόν οι περισσότερες επιχειρήσεις προσδιόριζαν την αειφόρο ανάπτυξη (και άρα την Ε.Κ.Ε) τόσο σαν παροχή ασφαλούς και υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος στους εργαζομένους όσο και σαν υπεύθυνη δράση απέναντι σε όλους τους κοινωνικούς εταίρους. Η Ε.Κ.Ε επηρεάζει όλες τις κύριες δραστηριότητες της επιχείρησης και την εφοδιαστική αλυσίδα, καθώς αφορά όλον τον οργανισμό, όλα τα επίπεδα της επιχείρησης, ξεκινώντας από την κορυφή της ιεραρχίας και με την υποστήριξη και συνειδητοποίηση όλου του προσωπικού. Στο παρελθόν ενώ πολλοί αναφέρονταν στη δέσμευση της ανώτερης ηγεσίας και την προσπάθεια για ενσωμάτωση των αρχών της Ε.Κ.Ε στις επιχειρησιακές πρακτικές, η συμμετοχή των μεσαίων και κατώτερων υπαλλήλων ελάχιστα αναφερόταν ([www.smekey.org](http://www.smekey.org), 2009).

Όσον αφορά στους λόγους που ωθούσαν τις επιχειρήσεις στην Ε.Κ.Ε αυτοί ήταν κυρίως η επιθυμία για βελτίωση της εταιρικής τους φήμης και εικόνας και η προσέλκυση εργαζομένων,

ενώ η πρόσβαση στο κεφάλαιο και η πίεση από τους επενδυτές δεν πρέπει να έπαιξαν μεγάλο ρόλο. Από έρευνες στην Ελλάδα στο παρελθόν ο σημαντικότερος παράγοντας πίεσης που ωθούσε τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με την Ε.Κ.Ε ήταν κυρίως η επιθυμία για βελτίωση της φήμης τους και ακολουθούσαν η δέσμευση στη διαφάνεια και η αύξηση της αξιοπιστίας και της διαφάνειας (μη χρηματοοικονομικής φύσεως παράγοντες). Αντίθετα, κυρίως χρηματοοικονομικής φύσεως είναι οι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες πίεσης, όπως η μείωση του κόστους, η πίεση από τους μετόχους και τους επενδυτές και η καλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας συμφωνούν με τα παραπάνω στοιχεία και δείχνουν πως στο συγκεκριμένο κομμάτι δεν έχουν υπάρξει αλλαγές.

Όπως προαναφέρθηκε, για την ένταξη της Ε.Κ.Ε στην στρατηγική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων υπάρχουν ορισμένα εμπόδια που ίσως δεν παρατηρούνται (τουλάχιστον όχι στον ίδιο βαθμό) στις μεγάλες επιχειρήσεις ([www.smekey.org](http://www.smekey.org), 2009). Αυτά είναι η έλλειψη χρόνου, η έλλειψη κινήτρων και οι ανεπαρκείς οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι. Θα δούμε στα αποτελέσματα της έρευνας στα πλαίσια αυτής της εργασίας πως τα εμπόδια αυτά παραμένουν. Ένα άλλο εμπόδιο που έχει αναφερθεί στη χώρα μας είναι η δυσκολία στη θέσπιση ορατών και μετρήσιμων στόχων για την Ε.Κ.Ε.

Εδώ αξίζει να αναφερθούν κάποιοι παράγοντες που θα μπορούσαν να διευκολύνουν τη διάδοση δράσεων Ε.Κ.Ε μεταξύ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως, ενδεικτικά:

- Η αναγνώριση και εκτίμηση των τοπικών αρχών, σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης
- Η ύπαρξη εύκολα προσαρμόσιμων προτύπων αναφοράς και εργαλείων για τις ΜΜΕ δεδομένου της ιδιαιτερότητάς τους και των προβλημάτων τους
- Η παρουσία ομάδων και τοπικών οργανισμών που δραστηριοποιούνται ενεργά σε θέματα περιβάλλοντος και τοπικής ανάπτυξης
- Η παρουσία συνεργατών (είτε άλλες επιχειρήσεις ή μεμονωμένα άτομα ή μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί) που να συμβουλεύουν με αγνά, όσο γίνεται, κίνητρα προς την κατεύθυνση της Ε.Κ.Ε
- Η υποστήριξη των οργανισμών αντιπροσώπευσης των επιχειρήσεων και των κοινωνικών φορέων για δράσεις Ε.Κ.Ε

- Η ύπαρξη οικονομικών και φορολογικών κίνητρων, καθώς και πιστώσεων και κίνητρων στις δημόσιες προκηρύξεις αναδοχής έργου
- Η ύπαρξη κατάλληλης νομοθεσίας που ενθαρρύνει τις δράσεις Ε.Κ.Ε (π.χ. επίπεδα παραγωγής, μείωση ρύπανσης)
- Η προώθηση στο εσωτερικό της επιχείρησης ενθαρρυντικών δραστηριοτήτων
- Η συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών, συμπεριλαμβανομένων των συμβούλων, συνδικαλιστικών εκπροσώπων και των ανώτερων στελεχών
- Η καλή εικόνα της εταιρίας και οι καλές επικοινωνιακές και διαπροσωπικές σχέσεις.

Όσον αφορά τα αναμενόμενα οφέλη από τις επιχειρήσεις από την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ, το οποίο είναι ένα θέμα που εξετάζεται από την έρευνα όπως θα φανεί παρακάτω, η βιβλιογραφία αναφέρει τα παρακάτω οφέλη. Αυτά χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: Οφέλη για τις επιχειρήσεις, οφέλη για την τοπική κοινότητα και την ευρύτερη κοινωνία και οφέλη για το περιβάλλον.

Τα οφέλη που έχουν παρατηρηθεί για τις επιχειρήσεις συνοψίζονται στα παρακάτω (Observatory of European SMEs, 2002): Βελτιωμένη οικονομική απόδοση και κερδοφορία, χαμηλότερα λειτουργικά έξοδα, βελτιωμένη εταιρική εικόνα και φήμη μέσω ενός κοινωνικά υπεύθυνου προφίλ, καλύτερη διαχείριση κινδύνων και ασφάλεια προϊόντων, εκμάθηση και καινοτομία, αυξανόμενες πωλήσεις και εμπιστοσύνη πελατών, μεγαλύτερη παραγωγικότητα και καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη προσέλκυση και διατήρηση εξειδικευμένων εργαζομένων, πρόσβαση στο κεφάλαιο και καλύτερη απήχηση σε επενδυτικούς κύκλους, ευνοϊκή νομική μεταχείριση, υψηλή ανταγωνιστικότητα και καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών.

Τα οφέλη για την τοπική κοινότητα και την ευρύτερη κοινωνία είναι πολλαπλά. Δεν είναι τόσο οι φιλανθρωπικές συνεισφορές και οι χορηγίες, αλλά η συνεισφορά σε άλλους τομείς όπως στην εκπαίδευση, στην απασχόληση και σε άλλα προβλήματα των ανθρώπων (υγείας, φτώχειας κλπ). Από την άλλη, οι άνθρωποι ως καταναλωτές, απολαμβάνουν πλέον ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις, κάτι που οικοδομεί σταδιακά μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Έχει αποδειχθεί πως η σχέση κοινωνίας και επιχείρησης είναι αμφίδρομη, σχέση αλληλεξάρτησης.

Τα οφέλη για το περιβάλλον από την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ είναι προφανή. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει συστήματα και εργαλεία περιβαλλοντικής διαχείρισης (π.χ ανάλυση κύκλου ζωής,



οικο-σήμανση, περιβαλλοντικά πρότυπα), που κάνει προσπάθειες εξοικονόμησης ενέργειας, νερού, πρώτων υλών και υλικών και ελαχιστοποίησης αποβλήτων και εκπομπών, καθώς ανακυκλώνει, αξιοποιεί τα παραπροϊόντα της και συμμετέχει σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες (π.χ δεντροφύτευση, προστασία υδάτων και αποκατάστασης τοπίου), αποδεικνύει φανερά την ευαισθησία της για το περιβάλλον και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Το περιβάλλον έτσι ωφελείται πολλαπλώς, αφού προστατεύονται οι φυσικοί πόροι του, χρησιμοποιούνται οι ανανεώσιμες πηγές του και παραμένει αναλλοίωτο για τις επόμενες γενιές.

Από προηγούμενες έρευνες οι λόγοι που φαίνεται να οδηγούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να προχωρήσει σε κοινωνικές δραστηριότητες είναι κυρίως ηθικοί και έχουν σχέση με τη βελτίωση των σχέσεων με την τοπική κοινωνία και τις δημόσιες αρχές, αλλά και με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και εργαζομένων. Τα κίνητρα αυτά φέρνουν και τα σχετικά οφέλη.

Τέλος, όσον αφορά τους τομείς ΕΚΕ στους οποίους προτιμούν να δραστηριοποιούνται οι ελληνικές βιομηχανίες, περασμένες έρευνες έχουν δείξει τα παρακάτω. Η υπ' αριθμόν ένα πρακτική Ε.Κ.Ε των επιχειρήσεων ήταν στο παρελθόν η φιλανθρωπική δραστηριότητα. Αυτό σε συνδυασμό με το ότι η συνεργασία με τις τοπικές κοινωνίες και η εθελοντική εργασία του προσωπικού βρίσκονταν χαμηλά στην κατάταξη, έδειχναν πως οι ελληνικές επιχειρήσεις δυσκολεύονταν να «ανοίξουν» την επιχείρησή τους σε δράσεις που απαιτούν μεγαλύτερη εμπλοκή και αλληλεπίδραση με ομάδες ενδιαφερόμενων μερών. Η εταιρική διακυβέρνηση τόσο ως πολιτική όσο και ως πρακτική, βρισκόταν πολύ υψηλά στην ημερήσια διάταξη των περισσότερων επιχειρήσεων, καθώς επίσης και η ηθική και ακεραιότητα στο χώρο εργασίας και ο κώδικας δεοντολογίας, κάτι που έδειχνε πως οι ελληνικές εταιρείες είχαν επηρεαστεί από τις παγκόσμιες πιέσεις για καλύτερη εταιρική διακυβέρνηση και επαγγελματική δεοντολογία. Η πολιτική και πρακτική που βρισκόταν χαμηλά στις προτεραιότητες των επιχειρήσεων σε σχέση με την σπουδαιότητά της είναι η ανάπτυξη συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης. Το περιβάλλον, ένας τομέας με ιδιαίτερη βαρύτητα στην Ευρώπη, φαινόταν να μην αποτελεί προτεραιότητα για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Τέλος, η πολιτική «Συνθήκες εργασίας», που ήταν η πλέον διαδεδομένη, παραπέμπει στην υγιεινή και ασφάλεια στην εργασία, ένα χώρο που ούτως ή άλλως ρυθμιζόταν και ρυθμίζεται από ένα πλήρες νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα. Ενδιαφέρον έχει η σύγκριση με τα αποτελέσματα της τωρινής έρευνας, όπου η δραστηριότητες στον τομέα του

“Φυσικού Περιβάλλοντος” (π.χ. διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση κλπ.) έρχονται πρώτες πλέον σε σημαντικότητα για τις ελληνικές βιομηχανίες.

### **3.3 Έρευνα στη Βιομηχανία**

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναπτύχθηκε το αντικείμενο της έρευνας και το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο βασίστηκε η έρευνα. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο ασχολείται με τον σκοπό, την προσέγγιση αλλά και την στρατηγική της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε ως προς την ερευνητική διαδικασία. Θα γίνει παρουσίαση των τρόπων με τους οποίους διεξάγεται η έρευνα για την επίτευξη των σκοπών της. Επιπλέον, προσδιορίζονται οι παράγοντες που επηρέασαν το σχεδιασμό της έρευνας. Μέσα από την έρευνα είναι αναγκαίο να εξαχθούν έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα για να χαρακτηριστούν ως επιτυχημένα. Παράλληλα πρέπει τα στοιχεία που αποκαλύπτονται να δίνουν την δυνατότητα να εμφανιστούν νέες λύσεις και προτάσεις, που δίνουν τη δυνατότητα να διεξαχθούν καινούργιες μελέτες πάνω στο αντικείμενο της έρευνας. Βασικός σκοπός της έρευνας είναι να εντοπιστεί η δράση των επιχειρήσεων στο τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Ο αντικειμενικός στόχος της έρευνας, που όπως αναφέρθηκε ήταν ο εντοπισμός της δράσης των ελληνικών επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ήταν αυτός που οδήγησε στον καθορισμό του τύπου και της μεθοδολογίας της έρευνας, όπως αυτοί θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Ο στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι περιγραφικός, έχει δηλαδή ως σκοπό να περιγράψει στατιστικά την κατάσταση των ελληνικών βιομηχανιών στον τομέα της ΕΚΕ και, τελικά, να εξαχθούν από τα αποτελέσματα της έρευνας κάποια συμπεράσματα.

#### *3.3.1 Διαδικασία της έρευνας*

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη κατά τους μήνες Ιούνιο μέχρι Σεπτέμβριο του 2009, σε δείγμα 115 ελληνικών βιομηχανιών. Η επιλογή του δείγματος δεν ήταν τυχαία αλλά προτιμήθηκαν επιχειρήσεις που είχαν ή ήταν πιθανό να έχουν σχέση με την έννοια της ΕΚΕ. Αυτό φαίνεται και στο προφίλ των επιχειρήσεων στις οποίες στάλθηκε το ερωτηματολόγιο, μιας και προτιμήθηκαν

μεγάλες επιχειρήσεις και μεσαίες επιχειρήσεις. Θεωρήθηκε ότι οι μικρές επιχειρήσεις δεν είναι τόσο εξοικειωμένες με την έννοια της ΕΚΕ. Άρα σε κάποιο βαθμό η επιλογή των επιχειρήσεων που αποτέλεσαν το δείγμα έγινε με βάση την κρίση του ερευνητή για τις επιχειρήσεις που κατανοούν ή έχουν ενσωματώσει στις στρατηγικές τους την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Σαν κατάλληλος τρόπος διεξαγωγής της έρευνας θεωρήθηκε η αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μαζί με μια συνοδευτική επιστολή που ενημέρωνε τους ερωτηθέντες για τον ερευνητή, τον σκοπό της διενέργειας της έρευνας, και την διάρκεια του ερωτηματολογίου. Αρχικά είχε επιλεγεί σαν μέθοδος επικοινωνίας η προσωπική συνέντευξη, όμως αυτή η διαδικασία αποδείχθηκε πολύ χρονοβόρα, δεν πρόσφερε κανένα όφελος ως προς το βαθμό λεπτομέρειας των απαντήσεων μιας και οι περισσότερες ερωτήσεις αποφασίστηκε να είναι κλειστού τύπου, η συμμετοχή θα ήταν πολύ μικρότερη και θα ήταν δύσκολο να απευθυνθούμε στον αρμόδιο για θέματα ΕΚΕ της εταιρείας. Η τηλεφωνική συνέντευξη χρησιμοποιείται συνήθως κατά τη διάρκεια διερευνητικών ερευνών (η συγκεκριμένη έρευνα δεν ανήκει σε αυτή την κατηγορία όπως αναφέρθηκε παραπάνω), στις οποίες απαιτούνται “βαθιές” πληροφορίες.

Η μέθοδος επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκε (αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) έχει τα παρακάτω στοιχεία. Δεν υπάρχει η παρουσία του ερευνητή για να προκαλεί και να καταγράφει τις απαντήσεις, άρα η έμφαση δίνεται στη σχεδίαση του ερωτηματολογίου και την αποτελεσματική συνοδευτική επιστολή. Χρησιμοποιείται για την απόσπαση λιγότερο επίκαιρων και αναλυτικών πληροφοριών. Η απόσπαση “προσωπικών” πληροφοριών δεν είναι τόσο εύκολη όσο με τις άλλες μεθόδους. Όσον αφορά στην εγκυρότητα και αξιοπιστία θεωρείται μια καλή μέθοδος επικοινωνίας με μόνο αρνητικό στοιχείο την έλλειψη απαντήσεων. Αυτό έγινε προσπάθεια να αντιμετωπιστεί με την επανάληψη της αποστολής των ερωτηματολογίων σε όσους δεν απάντησαν ή δεν ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Τέλος, αυτή η μέθοδος θεωρείται η ευκολότερη στη διόρθωση, την κωδικοποίηση και την πινακοποίηση των απαντήσεων από όλες τις άλλες μεθόδους.

Συνοπτικά η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας περιγράφεται στη συνέχεια. Το πρώτο βήμα της διαδικασίας ήταν η επιλογή θέματος προς έρευνα. Στη συνέχεια καταγράφηκε το υλικό των ερωτήσεων και έγινε η ταξινόμηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Ακολούθως, έγινε η σύνταξη του ερωτηματολογίου και η κωδικοποίηση των

ερωτήσεών του. Μετά επιλέχθηκε ο τρόπος προώθησης του ερωτηματολογίου και επιλέχθηκε το δείγμα των ελληνικών επιχειρήσεων στις οποίες προωθήθηκε το ερωτηματολόγιο. Έγινε προσπάθεια το ερωτηματολόγιο να προωθηθεί σε αρμόδιο στέλεχος της επιχείρησης, που να σχετίζεται με την ΕΚΕ. Τα αποτελέσματα συλλέχθηκαν, ενώ σε περιπτώσεις που δεν υπήρξε απάντηση ή η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν ελλιπής έγινε προσπάθεια δεύτερης αποστολής του ερωτηματολογίου, με θετική ανταπόκριση σε αρκετές περιπτώσεις. Στη συνέχεια έγινε η επεξεργασία και η ταξινόμηση των δεδομένων και η αξιολόγησή τους. Τέλος, εξήχθησαν τα συμπεράσματα της ανάλυσης της έρευνας τα οποία και παρουσιάζονται στη συνέχεια της εργασίας.

Η σχεδίαση των ερωτηματολογίων, η οποία θα αναλυθεί με περισσότερες λεπτομέρειες παρακάτω, έγινε βασισμένη σε κάποιες βασικές αρχές. Η σύνταξη των ερωτήσεων και η σχεδίαση του ερωτηματολογίου έγινε με βάση τον σαφώς καθορισμένο στόχο που παρουσιάστηκε παραπάνω. Άρα οι ερωτήσεις ήταν στοχευμένες και αποφεύχθηκε η αναζήτηση πληροφοριών που δε σχετίζονταν με τον σκοπό αυτό. Έγινε προσπάθεια τα ερωτήματα να είναι σαφή, ώστε να μην προκαλούν σύγχυση στον ερωτώμενο είτε ως προς το νόημα της ερώτησης είτε ως προς το πώς θα πρέπει να απαντήσει. Κανένα από τα ερωτήματα δε σχεδιάστηκε ώστε να επηρεάζει τον ερωτηθέντα ή να καθοδηγεί την απάντηση.

Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας ακολουθήθηκε η προτεινόμενη διαδικασία που αποτελείται από μια σειρά τριών δραστηριοτήτων: κωδικοποίηση, πινακοποίηση και ανάλυση. Στη συγκεκριμένη έρευνα μέρος των παραπάνω λήφθηκε υπόψη κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου (π.χ. η κατηγοριοποίηση). Ακολούθως παρουσιάζονται σύντομα οι τρεις αυτές δραστηριότητες.

Η κωδικοποίηση (coding) είναι η διαδικασία μετατροπής των απαντήσεων των ερωτηματολογίων σε μια ερμηνεύσιμη μορφή, με την ταξινόμηση των απαντήσεων σε κατηγορίες και με την αρίθμηση αυτών των κατηγοριών για να διευκολυνθεί η ανάλυση. Η πινακοποίηση (tabulation) είναι η διαδικασία της σύνοψης των απαντήσεων κατά κατηγορία, με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τη μορφή συνόλων ή ποσοστών. Η ανάλυση (analysis) περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων στατιστικών τεχνικών για την αξιολόγηση των απαντήσεων σε σχέση με τους αρχικούς αντικειμενικούς στόχους της έρευνας.

### 3.3.2 Προφίλ Βιομηχανιών Έρευνας

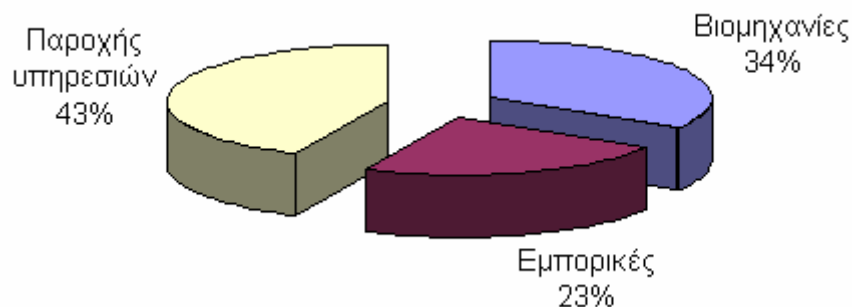
Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στάλθηκε συνολικά σε 115 ελληνικές βιομηχανίες, με επίσημες έδρες σε διάφορα μέρη της Ελλάδας οι περισσότερες από τις οποίες ήταν μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω έγινε προσπάθεια να ερωτηθούν επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την έννοια της ΕΚΕ. Έτσι αρχικά επιλέχθηκαν οι βιομηχανίες που είναι κύρια ή απλά μέλη του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κλαδική κατανομή των επιχειρήσεων αυτών.

<b>Κλάδοι επιχειρήσεων</b>	<b>Αριθμός επιχειρήσεων</b>
Παροχής υπηρεσιών (π.χ σε θέματα επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων, κλπ)	21
Οικοδομικών υλικών και κατασκευής (συμπεριλαμβανομένων των χρωμάτων, αλουμινίων, τεχνικών υποδομών, ορυκτών-μεταλλευμάτων κλπ)	10
Τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής	10
Τροφίμων και προϊόντων διατροφής	9
Διάφοροι οργανισμοί (συμπεριλαμβανομένων επιμελητηρίων)	8
Καταναλωτικών προϊόντων (π.χ προϊόντα καθαρισμού – υγιεινής - ομορφιάς, φαρμακευτικά και φυτοπροστατευτικά προϊόντα, κλπ)	7
Πετρελαίου και αερίου	5
Καπνού	4
Τραπεζικές	4

Είδη κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης	2
Εμπορίας αυτοκινήτων	1
Λοιπές (π.χ εξοπλισμός σπιτιού και γραφείου)	1

Πίνακας 3.1 – Κλαδική Κατανομή των Επιχειρήσεων

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι παροχής υπηρεσιών, ακολουθούν οι βιομηχανίες ενώ το μικρότερο ποσοστό είναι εμπορικές. Να σημειωθεί ότι κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να ανήκουν σε δύο κατηγορίες αφού μπορεί π.χ να εμπορεύονται και να παράγουν προϊόντα συγχρόνως. Η διάκριση γίνεται με βάση τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων αυτών στην Ελλάδα και μόνο.



Σχήμα 3.1 – Διάκριση επιχειρήσεων βάσει δραστηριοτήτων

Στη συνέχεια έγινε προσπάθεια να επιλεγθούν επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει κάποιες πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Γενικά συνηθίζονται δύο διαφορετικές πρακτικές στην έκδοση της Εταιρικής Κοινωνικής δράσης. Κάποιοι οργανισμοί εκδίδουν μία ξεχωριστή αναφορά ΕΚΕ από τον ετήσιο οικονομικό τους απολογισμό, ενώ άλλοι αφιερώνουν ένα τμήμα για την ΕΚΕ στον κύριο οικονομικό τους απολογισμό. Τα ονόματα των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στην έρευνα δεν αναφέρονται στην εργασία. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω έγινε προσπάθεια να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο από τον αρμόδιο σε κάθε επιχείρηση που ασχολείται με θέματα ΕΚΕ. Αυτός διέφερε σε κάθε περίπτωση, μιας και κάποιες εταιρείες είχαν ξεχωριστό τμήμα ΕΚΕ, κάποιες άλλες είχαν ως υπεύθυνο ΕΚΕ κάποιο άλλο στέλεχος, ενώ στις περισσότερες τα θέματα ΕΚΕ τα διαχειρίζεται το προσωπικό του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων.

Κάποιοι από τους τομείς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων στους οποίους στάλθηκε το ερωτηματολόγιο είναι οι ακόλουθοι: Βιομηχανία, Βιομηχανία τσιμέντου, Εφοδιαστική και μεταφορές, Μεταλλεία και μεταλλεύματα, Διυλιστήρια κ.ά.

### *3.3.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου*

Συνολικά το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 30 ερωτήσεις, χωρισμένες σε 6 κατηγορίες. Η κατηγοριοποίηση αυτή είχε σκοπό να δημιουργήσει μια λογική δομή και ροή των ερωτήσεων και να διευκολύνει στην απάντηση των ερωτήσεων. Η πρώτη κατηγορία αφορά κάποια γενικά στοιχεία που δείχνουν την εξοικείωση της επιχείρησης με την ΕΚΕ (πιστοποίησης, ενημέρωση με θέματα ΕΚΕ). Οι τρεις επόμενες κατηγορίες αφορούν τρεις διαφορετικούς τομείς εφαρμογής της ΕΚΕ με σκοπό να αναλυθούν οι δράσεις της κάθε επιχείρησης σε καθένα από αυτούς τους τομείς και να γίνει μια σύγκριση του βαθμού δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων σε διαφορετικούς (περισσότερο ή λιγότερο δημοφιλείς στην Ελλάδα) τομείς της ΕΚΕ. Οι τρεις αυτοί τομείς είναι το Περιβάλλον και η Κοινωνία, ο Προσανατολισμός του Ανθρώπινου Δυναμικού και η Εταιρική Διακυβέρνηση. Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων (Στάσεις και Απόψεις) έχει ως στόχο να ερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι βιομηχανίες στην Ελλάδα αντιλαμβάνονται την ΕΚΕ, σε ποιους τομείς της ΕΚΕ εστιάζονται και ποια είναι τα προσδοκώμενα οφέλη από τη δράση ΕΚΕ. Τέλος, η τελευταία κατηγορία (Δυσκολίες και Προβλήματα) έχει ως στόχο την αναγνώριση των προβλημάτων που συναντούν οι επιχειρήσεις στην εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ, πώς επηρεάζονται από το οικονομικό κόστος και τα οφέλη στις αποφάσεις τους για ΕΚΕ και αν η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ θεωρούν ότι επηρεάζει θετικά τους αποδέκτες των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν τρεις τύποι μορφών ερωτήσεων που παρουσιάζονται συνοπτικά στη συνέχεια. Οι περισσότερες ερωτήσεις (19 από τις συνολικά 30 ερωτήσεις) ήταν ερωτήσεις κλίμακας. Οι ερωτήσεις κλίμακας είναι μια παραλλαγή των ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής και χρησιμοποιούνται συνήθως για να αντεπεξέρχονται στο πρόβλημα της

συγκρισιμότητας σε μελέτες που μετρούν κάποιες υποκειμενικές μεταβλητές όπως τα κίνητρα, οι συμπεριφορές και οι αντιλήψεις.

Επίσης ένας μεγάλος αριθμός ερωτήσεων του ερωτηματολογίου (10 από τις 30 ερωτήσεις) ήταν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (multiple choice), οι οποίες προσφέρουν στους ερωτώμενους έναν αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων από τις οποίες πρέπει να επιλέξουν, παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα έναντι των ανοικτών απαντήσεων οι οποίες δημιουργούν δυσκολίες στην καταγραφή και πινακοποίηση των απαντήσεων και η πιθανότητα επίδρασης της προκατάληψης του ερευνητή που παραμορφώνει τις μεγάλες και ασύνδετες απαντήσεις (Sandhusen, 2002). Από την άλλη, οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής έχουν κι αυτές κάποια μειονεκτήματα: Οι υπερβολικά πολλές εναλλακτικές ερωτήσεις κάνουν τον ερωτώμενο να χάσει το ενδιαφέρον του για ολόκληρο το ερωτηματολόγιο. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας γινόταν σαφές στον ερωτώμενο σε ποιες από τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής μπορεί να απαντήσει με περισσότερες από μια απαντήσεις. Ένα άλλο μειονέκτημα αυτού του τύπου ερωτήσεων είναι πως οι εναλλακτικές απαντήσεις μπορεί να μην περιλαμβάνουν όλες τις πιθανές κατηγορίες. Γι' αυτό στη συγκεκριμένη έρευνα προστέθηκε μια πιθανή απάντηση “Άλλο” ανοικτού τύπου στην οποία οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν με τον τρόπο που θεωρούν κατάλληλο. Ακόμα ένα μειονέκτημα είναι ότι οι εναλλακτικές απαντήσεις μπορεί να μην είναι αλληλοαποκλειόμενες.

Κάποια ακόμα προβλήματα που μπορεί να παρουσιάζονται στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής είναι οι δύο παράγοντες μεροληψίας που μπορεί να περιέχουν: (1) η προκατάληψη θέσης (position bias), δηλαδή η τάση που έχουν οι ερωτώμενοι να επιλέγουν την πρώτη απάντηση, και (2) η προκατάληψη σειράς (order bias), δηλαδή η τάση που έχουν οι ερωτώμενοι να επιλέγουν μια απάντηση που βρίσκεται στη μέση περίπου της ομάδας. Αυτό λήφθηκε υπόψη κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και, μετά το τέλος της έρευνας, αναλύοντας τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δεν παρατηρήθηκε κάποια εμφανής μεροληψία προς κάποια από τις πρώτες ή μεσαίες απαντήσεις.

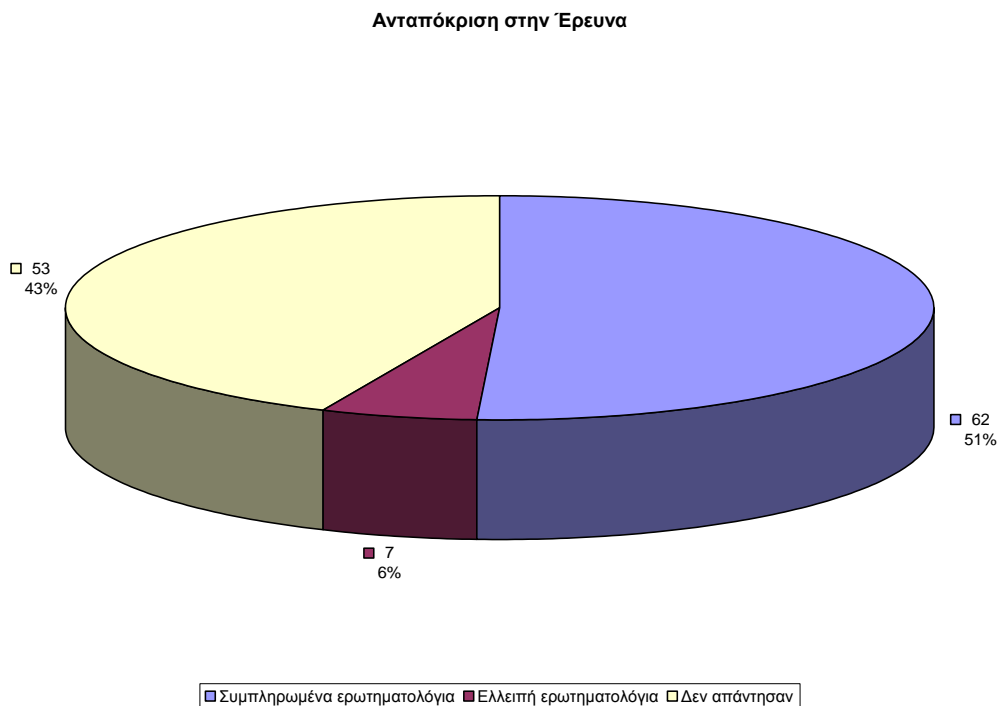
Τέλος, μία ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι ερώτηση διχοτόμησης. Οι ερωτήσεις διχοτόμησης επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μία από δύο εναλλακτικές απαντήσεις. Στα θετικά στοιχεία για τη χρήση τους συμπεριλαμβάνεται ότι εκμηδενίζουν την



προκατάληψη του ερευνητή και είναι σχετικά εύκολες στη διόρθωση, την κωδικοποίηση και την πινακοποίηση. Στα αρνητικά τους είναι ότι είναι πιθανόν να ισχύουν και οι δύο εναλλακτικές απαντήσεις (κάτι που δεν ισχύει για την συγκεκριμένη έρευνα στην οποία οι πιθανές απαντήσεις ήταν ναι ή όχι) και ότι αποκλείουν καθε άλλη εναλλακτική απάντηση.

### 3.4 Αποτελέσματα

Η ανταπόκριση στην έρευνα ήταν σχετικά μεγάλη. Από τα 115 ερωτηματολόγια που στάλθηκαν, πήραμε απάντηση σε 62 από αυτά. Υπήρχαν μερικά ακόμα ελλειπώς συμπληρωμένα, τα οποία ξαναστάλθηκαν στον ερωτώμενο για συμπλήρωση. Μερικοί ανταποκρίθηκαν θετικά ενώ τα ελλιπή ερωτηματολόγια δεν συμπεριλήφθησαν στην επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

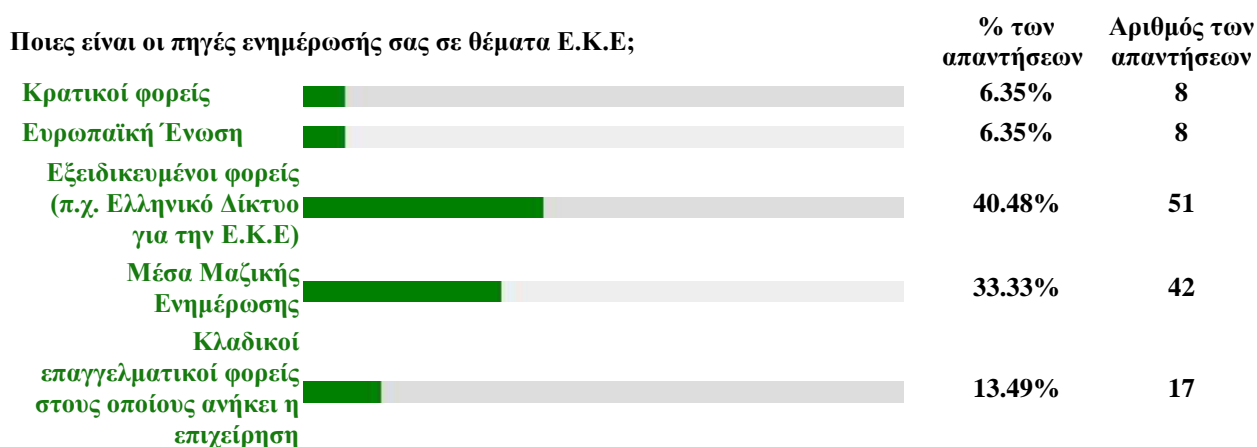
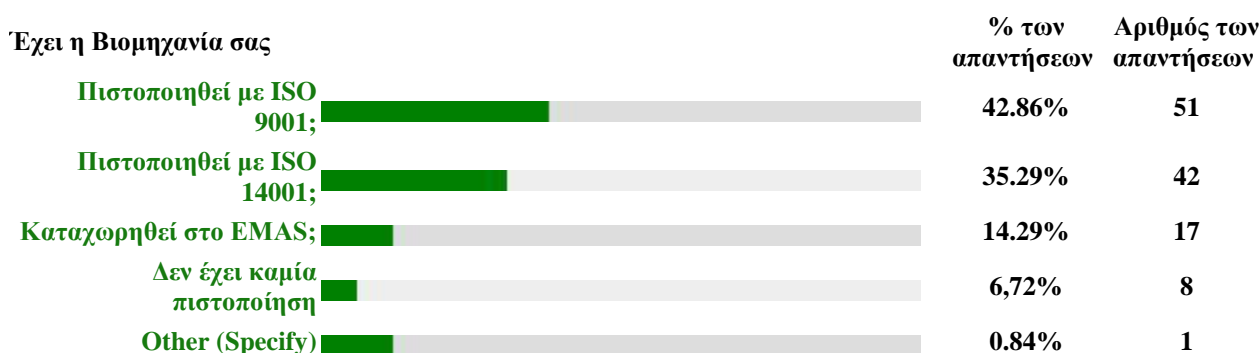


Σχήμα 3.2 – Ανταπόκριση στην Έρευνα

### 3.4.1 Ανταπόκριση στην Έρευνα

Ακολουθεί παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας με σχολιασμό ανά κατηγορία ερωτήσεων. Παρακάτω φαίνονται οι πιθανές διαθέσιμες απαντήσεις, το ποσοστό των ερωτηθέντων που επέλεξε κάθε απάντηση αλλά και ο αριθμός τους.

### 3.4.2 Γενικά Στοιχεία



Σχήμα 3.3 - Γενικά Στοιχεία

Στην πρώτη κατηγορία των ερωτήσεων ο σκοπός ήταν να φανεί σε τι βαθμό οι ερωτηθέντες επιχειρήσεις ασχολούνται με την ΕΚΕ, αν δηλαδή είναι οι ίδιες πιστοποιημένες και με ποιο

τρόπο ενημερώνονται για θέματα ΕΚΕ, αν ανήκουν σε κάποιο εξειδικευμένο φορέα όπως είναι το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ.

Μόνο το 7% των επιχειρήσεων δεν είχε καμία πιστοποίηση, ενώ το 43% και το 35% είχε πιστοποιηθεί με ISO 9001 και ISO 14001 αντίστοιχα. Τα πιστοποιητικά αυτά είναι η απόδειξη ότι το σύστημα διαχείρισης ποιότητας των συγκεκριμένων επιχειρήσεων είναι σύμφωνο με τις αυστηρές προδιαγραφές των αντιστοίχων προτύπων διαχείρισης και διασφάλισης ποιότητας, κάτι που αντικατοπτρίζει τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων για την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, με τη συνεχή βελτίωση και τον έλεγχο όλων των διεργασιών που σχετίζονται με τη διασφάλιση της ποιότητας, η οποία είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος της ΕΚΕ.

Επίσης το 14% των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι έχουν καταχωρηθεί στο EMAS. Το EMAS (Σύστημα Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου) είναι ένας μηχανισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω του οποίου αναγνωρίζονται οι οργανισμοί εκείνοι που βελτιώνουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις σε διαρκή βάση. Η συμμετοχή στο EMAS είναι εθελοντική. Το Σύστημα βασίζεται στον Κανονισμό (ΕΚ) 761/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου. Στόχοι του EMAS είναι η προώθηση της συνεχούς βελτίωσης των περιβαλλοντικών επιδόσεων όλων των οργανισμών που εδρεύουν στην Ευρώπη, δημοσίων και ιδιωτικών, η αναγνώριση των οργανισμών εκείνων που έχουν υιοθετήσει συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και έχουν φροντίσει και για την εξωτερική πιστοποίησή τους και η γνωστοποίηση της περιβαλλοντικής προόδου των οργανισμών αυτών στο ευρύτερο κοινό τόσο για επιβράβευση των ιδίων όσο και για την ενθάρρυνση και άλλων να ακολουθήσουν στον ίδιο δρόμο. Αφορά δηλαδή σε μία άλλη πολύ σημαντική παράμετρο της ΕΚΕ, τη σχέση των επιχειρήσεων με το περιβάλλον. Αυτός ο τομέας θα αναλυθεί με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στην επόμενη ενότητα ερωτήσεων, Περιβάλλον και Κοινωνία.

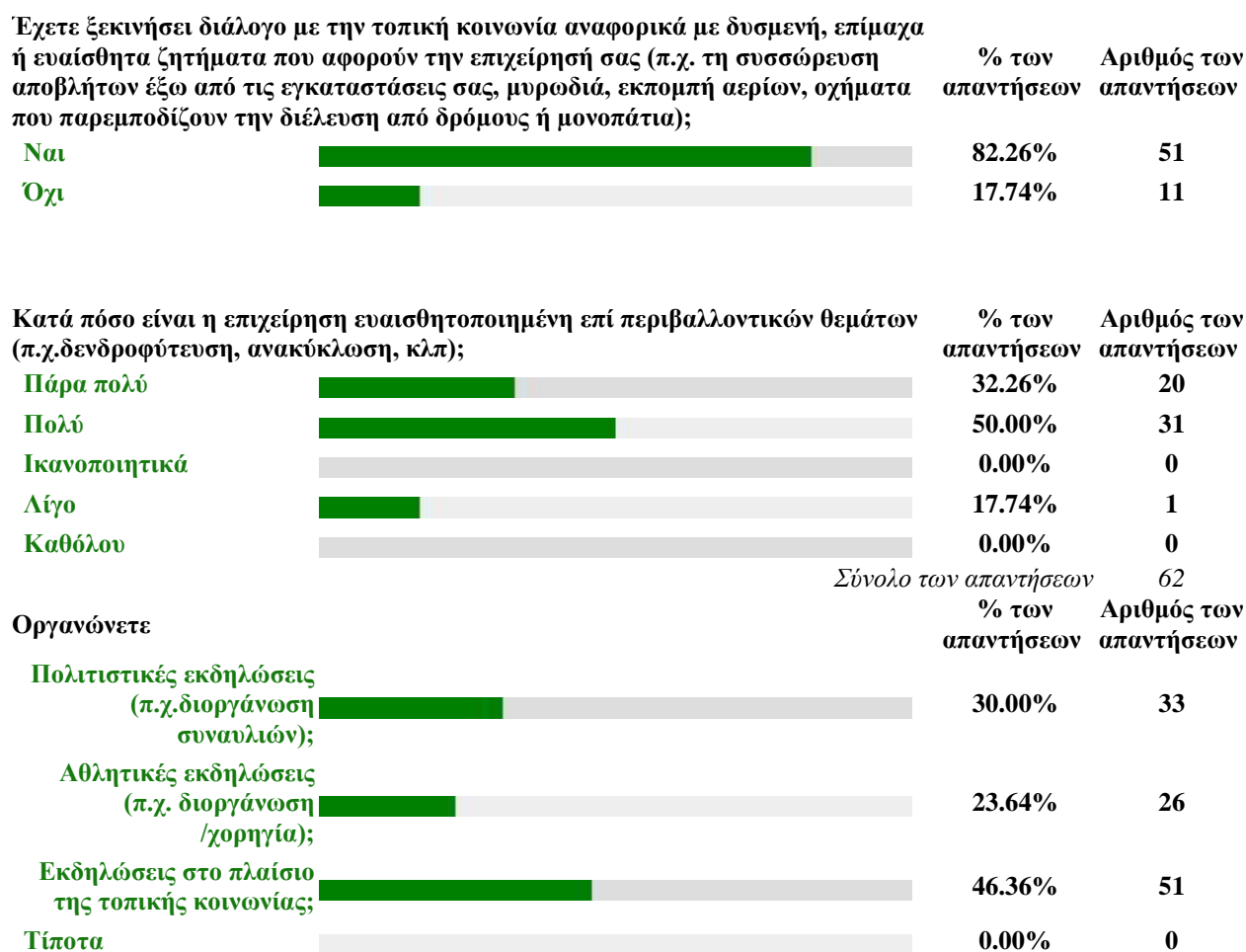
### 3.4.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Κατά πόσο αναλογίζεστε τις πιθανές επιπτώσεις στο περιβάλλον όταν αναπτύσσετε νέα προϊόντα;		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πάρα πολύ		50.00%	31
Πολύ		33.87%	21
Ικανοποιητικά		16.13%	10
Λίγο		0.00%	0
Καθόλου		0.00%	0

Κατά πόσο μπορεί η βιομηχανία σας να κερδίσει χρήματα μειώνοντας τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον;		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πάρα πολύ		0.00%	0
Πολύ		80.64%	50
Ικανοποιητικά		14.52%	9
Λίγο		4.84%	3
Καθόλου		0.00%	0

Η επιχείρησή σας παρέχει ξεκάθαρες και ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες στα προϊόντα, στις υπηρεσίες, στις δραστηριότητες με πελάτες, προμηθευτές, την τοπική κοινωνία, κλπ;		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πάρα πολύ		0.00%	0
Πολύ		82.26%	51
Ικανοποιητικά		14.52%	9
Λίγο		3.22%	2
Καθόλου		0.00%	0

Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας ως προς		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Τη διατήρηση της ενέργειας;		10.63%	17
Την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και την ανακύκλωση;		26.88%	43
Την πρόληψη της ρύπανσης (π.χ. των εκπομπών σε ατμόσφαιρα και νερό, της απόρριψης λυμάτων, του θορύβου);		31.25%	50
Τις βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς;		5.00%	8
Την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος;		26.25%	42



Σχήμα 3.4 - Περιβάλλον και Κοινωνία

Κάποια πολύ χρήσιμα συμπεράσματα βγαίνουν από τα αποτελέσματα της παραπάνω ενότητας ερωτήσεων όσον αφορά την ευαισθητοποίηση των ελληνικών βιομηχανιών σε σχέση με το περιβάλλον και την κοινωνία, αλλά και ειδικά όσον αφορά στους τρόπους με τους οποίους εκφράζεται.

Αρχικά όσον αφορά στο περιβάλλον φαίνεται ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θεωρεί πως παρέχει ξεκάθαρες και ακριβείς πληροφορίες περιβαλλοντικές πληροφορίες στα προϊόντα, στις υπηρεσίες, στις δραστηριότητες με πελάτες, προμηθευτές, την τοπική κοινωνία κλπ. Συγκεκριμένα το 83% των επιχειρήσεων θεωρεί πως παρέχει ξεκάθαρες και ακριβείς πληροφορίες σε πολύ μεγάλο βαθμό προς τις παραπάνω ομάδες. Μεγάλο ποσοστό των

επιχειρήσεων λαμβάνει υπόψην του τις πιθανές επιπτώσεις στο περιβάλλον κατά την ανάπτυξη νέων προϊόντων (σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό το 50% ενώ σε πολύ μεγάλο βαθμό το 34% των επιχειρήσεων). Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η πεποίθηση των επιχειρήσεων σε ικανοποιητικό βαθμό πως η συγκεκριμένη βιομηχανία μπορεί να κερδίσει χρήματα μειώνοντας τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον. Φυσικά οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να αναφέρονται σε άμεσα αλλά και έμμεσα οφέλη, που πιθανώς να σχετίζονται με την εικόνα της επιχείρησης, ή την καλή επικοινωνία του τμήματος ΕΚΕ προς τους πελάτες της.

Στη συνέχεια φαίνεται η κατανομή των επιχειρήσεων στους διάφορους τομείς στους οποίους έχει γίνει προσπάθεια σε κάθε επιχείρηση για την μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (ίσο με 31,25%) έχει δράσει με πορληπτικά μέτρα για τη μείωση της ρύπανσης, π.χ. των εκπομπών σε ατμόσφαιρα και νερό, της απόρριψης λυμάτων, του θορύβου κλπ. Το 27% έχει ασχοληθεί με την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και την ανακύκλωση, το 26% με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, το 10% με τη διατήρηση ενέργειας, ενώ μόνο το 5% με τις βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς. Συνολικά το 80% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ ευαισθητοποιημένες σε περιβαλλοντικά θέματα όπως δενδροφύτευση, ανακύκλωση κ.ά.

Σε ερωτήσεις που αφορούν περισσότερο τη σχέση τους με την κοινωνία, περισσότερο από το 80% των επιχειρήσεων απάντησε πως έχουν ξεκινήσει διάλογο με την τοπική κοινωνία αναφορικά με δυσμενή, επίμαχα ή ευαίσθητα ζητήματα που αφορούν την επιχείρηση (π.χ τη συσσώρευση αποβλήτων έξω από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, τη μυρωδιά, την εκπομπή αερίων, τα οχήματα που παρεμποδίζουν τη διέλευση από δρόμους κλπ.). Το 46% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι οργανώνει εκδηλώσεις στο πλαίσιο της τοπικής κοινωνίας, το 30% δήλωσε ότι οργανώνει τοπικές εκδηλώσεις και το 23% αθλητικές εκδηλώσεις, ενώ φαίνεται πως καμία επιχείρηση δεν είναι αδιάφορη και δεν αλληλεπιδρά με κάποιο τρόπο με την κοινωνία.

### 3.4.4 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Υπάρχει κάποια διαδικασία η οποία διασφαλίζει ότι έχουν ληφθεί τα αναγκαία μέτρα ενάντια σε οποιαδήποτε μορφή διάκρισης στον εργασιακό χώρο αλλά και κατά την περίοδο πρόσληψης (π.χ. όσον αφορά τις γυναίκες, τις εθνοτικές ομάδες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, κλπ.);

		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πάρα πολύ		50.00%	31
Πολύ		33.87%	21
Ικανοποιητικά		0.00%	0
Λίγο		16.13%	10
Καθόλου		0.00%	0

Ποιές από τις παρακάτω πρόσθετες παροχές παρέχει η εταιρεία σας προς τους εργαζόμενους;

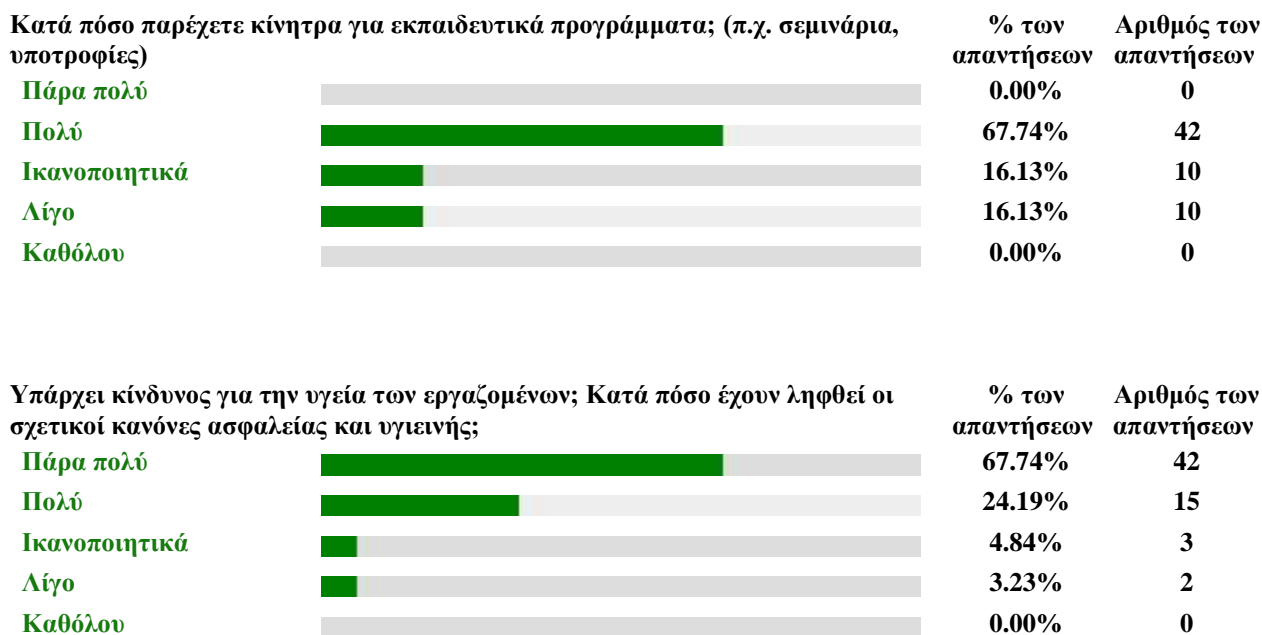
		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πρόσθετη ιατροφαρμακευτική περίθαλψη		19.86%	28
Άτοκα δάνεια		19.86%	28
Μεταφορά εργαζομένων		19.86%	28
Παιδικός σταθμός		19.86%	28
Επιδότηση γεύματος		19.86%	28
Καμία παροχή		0.00%	0
Άλλο		0.70%	1

Κατά πόσο η βιομηχανία σας υποστηρίζει ευέλικτα μοντέλα συνεργασίας; (Ευέλικτο ωράριο ή επιτρέποντας στους υπαλλήλους να εργάζονται απο το σπίτι)

		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πάρα πολύ		0.00%	0
Πολύ		0.00%	0
Ικανοποιητικά		17.74%	11
Λίγο		79.03%	49
Καθόλου		3.23%	2

Ενθαρρύνετε τους υπαλλήλους σας να αναπτύξουν πραγματικές δεξιότητες και μακροπρόθεσμες καριέρες; (π.χ. μέσω μίας διαδικασίας αξιολόγησης της απόδοσης ή ενός σχεδίου εκπαίδευσης)

		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πάρα πολύ		35.48%	22
Πολύ		16.13%	10
Ικανοποιητικά		48.39%	30
Λίγο		0.00%	0
Καθόλου		0.00%	0



Σχήμα 3.5 - Προσανατολισμός ανθρώπινου δυναμικού

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων που παρουσιάστηκε παραπάνω αφορά στον προσανατολισμό του ανθρώπινου δυναμικού. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων φαίνεται να έχει καθιερώσει κάποια διαδικασία η οποία διασφαλίζει ότι έχουν ληφθεί τα αναγκαία μέτρα ενάντια σε οποιαδήποτε μορφή διάκρισης στον εργασιακό χώρο (π.χ. όσον αφορά στις γυναίκες, στις εθνοτικές ομάδες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες κλπ.). Όμως παρουσιάζεται και ένα 17% των επιχειρήσεων που έχει σε μικρό βαθμό λάβει μέριμνα για το συγκεκριμένο θέμα. Στην ερώτηση ποιες πρόσθετες παροχές παρέχει η επιχείρηση προς τους εργαζομένους τα ποσοστά μοιράζονται με 19% περίπου σε πρόσθετη ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, άτοκα δάνεια, μεταφορά εργαζομένων, παιδικό σταθμό και επιδότηση γεύματος. Καμία επιχείρηση δε φαίνεται να μην προσφέρει καμία πρόσθετη παροχή, ενώ σαν πρόσθετη απάντηση συμπληρώθηκε η κάρτα καυσίμων.

Στην ερώτηση κατά πόσο η βιομηχανία υποστηρίζει ευέλικτα μοντέλα συνεργασίας (ευέλικτο ωράριο ή επιτρέποντας στους υπαλλήλους να εργάζονται από το σπίτι) σχεδόν το 80% των επιχειρήσεων απάντησαν αρνητικά. Σε μέτριο βαθμό επίσης (ποσοστό ίσο με το 50%) φαίνεται



πως οι ελληνικές βιομηχανίες ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους να αναπτύξουν πραγματικές δεξιότητες και μακροπρόθεσμες καριέρες (π.χ. μέσω μιας διαδικασίας αξιολόγησης της απόδοσης ή ενός σχεδίου εκπαίδευσης). Σε μικρό βαθμό επίσης (απαντήσεις που κυμαίνονται από πολύ έως λίγο) παρέχουν οι επιχειρήσεις κίνητρα για εκπαιδευτικά προγράμματα (π.χ. σεμινάρια, υποτροφίες). Στην περίπτωση κατά την οποία υπάρχει κίνδυνος για την υγεία των εργαζομένων το 67,74% δήλωσε πως έχουν ληφθεί οι σχετικοί κανόνες ασφάλειας και υγιεινής σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

### 3.4.5 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Κατά πόσο γνωρίζουν οι υπάλληλοί σας τις αξίες και τους κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πάρα πολύ		19.35%	12
Πολύ		66.13%	41
Ικανοποιητικά		14.52%	9
Λίγο		0.00%	0
Καθόλου		0.00%	0

Κατά πόσο εκπαιδεύετε τους υπαλλήλους σας ώστε να αντιληφθούν τη σημασία που έχουν οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πάρα πολύ		14.52%	9
Πολύ		64.52%	40
Ικανοποιητικά		19.35%	12
Λίγο		0.00%	0
Καθόλου		0.00%	0

Υπάρχει Δράση εθελοντισμού μεταξύ των εργαζομένων; (π.χ. εθελοντική αιμοδοσία)		% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Πάρα πολύ		33.87%	21
Πολύ		16.13%	10
Ικανοποιητικά		50.00%	31
Λίγο		0.00%	0
Καθόλου		0.00%	0

**Κατά πόσο παρέχετε στους υπαλλήλους σας κίνητρο ή ανταμοιβή ώστε η απόδοσή τους να παραμένει σε υψηλά επίπεδα:**

	% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
<b>Πάρα πολύ</b>	0.00%	0
<b>Πολύ</b>	69.35%	43
<b>Ικανοποιητικά</b>	25.81%	16
<b>Λίγο</b>	4.84%	3
<b>Καθόλου</b>	0.00%	0

**Κατά πόσο έχει η επιχείρησή σας κάποια πολιτική με την οποία να διασφαλίζει την ειλικρίνεια και την ποιότητα σε όλα της τα συμβόλαια, τις συναλλαγές και τη διαφήμιση (π.χ. μία δίκαιη πολιτική αγορών, πρόνοιες για την προστασία του καταναλωτή, κλπ)**

	% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
<b>Πάρα πολύ</b>	74.19%	46
<b>Πολύ</b>	22.58%	14
<b>Ικανοποιητικά</b>	3.23%	2
<b>Λίγο</b>	0.00%	0
<b>Καθόλου</b>	0.00%	0

**Διασφαλίζει η επιχείρησή σας την έγκαιρη πληρωμή των τιμολογίων των προμηθευτών;**

	% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
<b>Πάρα πολύ</b>	66.13%	41
<b>Πολύ</b>	33.87%	21
<b>Ικανοποιητικά</b>	0.00%	0
<b>Λίγο</b>	0.00%	0
<b>Καθόλου</b>	0.00%	0

**Κατά πόσο η επιχείρησή σας καταγράφει και επιλύει παράπονα από πελάτες, προμηθευτές και επιχειρηματικούς συνεργάτες;**

	% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
<b>Πάρα πολύ</b>	32.26%	20
<b>Πολύ</b>	32.26%	20
<b>Ικανοποιητικά</b>	17.74%	11
<b>Λίγο</b>	17.74%	11
<b>Καθόλου</b>	0.00%	0

**Κατά πόσο συνεργάζεται η επιχείρησή σας με άλλες επιχειρήσεις ή άλλες οργανώσεις προκειμένου να αντιμετωπίσει ζητήματα που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα**

	% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
<b>Πάρα πολύ</b>	0.00%	0
<b>Πολύ</b>	48.38%	30
<b>Ικανοποιητικά</b>	33.87%	21
<b>Λίγο</b>	17.74%	11
<b>Καθόλου</b>	0.00%	0

### Σχήμα 3.6 - Εταιρική Διακυβέρνηση

Η τέταρτη ενότητα ερωτήσεων αφορούσε στην εταιρική διακυβέρνηση. Το 67% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρεί ότι οι υπάλληλοι γνωρίζουν τις αξίες και τους κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησης σε πολύ μεγάλο βαθμό, ενώ μόνο το 19% θεωρεί ότι τις γνωρίζουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Παρόμοια ήταν και τα ποσοστά σε ό,τι αφορά στο βαθμό εκπαίδευσης των υπαλλήλων ώστε να αντιληφθούν τη σημασία που έχουν οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησης (14% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και 64% σε πολύ μεγάλο βαθμό). Τα ποσοστά μοιράστηκαν στην ερώτηση κατά πόσο υπάρχει δράση εθελοντισμού μεταξύ των εργαζομένων, που φαίνεται να υπάρχει σε όλες τις επιχειρήσεις σε τουλάχιστον ικανοποιητικό βαθμό (50%).

Στην ερώτηση κατά πόσο παρέχουν στους υπαλλήλους κίνητρο ή ανταμοιβή ώστε η απόδοσή τους να παραμένει σε υψηλά επίπεδα το 69,35% απάντησε πως το κάνει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων φαίνεται να έχει κάποια πολιτική με την οποία να διασφαλίζει την ειλικρίνεια και την ποιότητα σε όλα της τα συμβόλαια, τις συναλλαγές και τη διαφήμιση (π.χ. μια δίκαιη πολιτική αγορών, πρόνοια για την προστασία του καταναλωτή κλπ.). Όπως επίσης και η συντριπτική πλειοψηφία φαίνεται να διασφαλίζει την έγκαιρη πληρωμή των τιμολογίων των προμηθευτών. Τα ποσοστά όμως μοιράζονται εξίσου από λίγο έως πάρα πολύ στην ερώτηση κατά πόσο η επιχείρηση καταγράφει και επιλύει παράπονα από πελάτες προμηθευτές και επιχειρηματικούς συνεργάτες. Τέλος, τα ποσοστά κυμαίνονται από πολύ σε λίγο όσον αφορά στο κατά πόσο συνεργάζεται η επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις ή άλλες οργανώσεις προκειμένου να αντιμετωπίσει ζητήματα που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα.

### 3.4.6 ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ

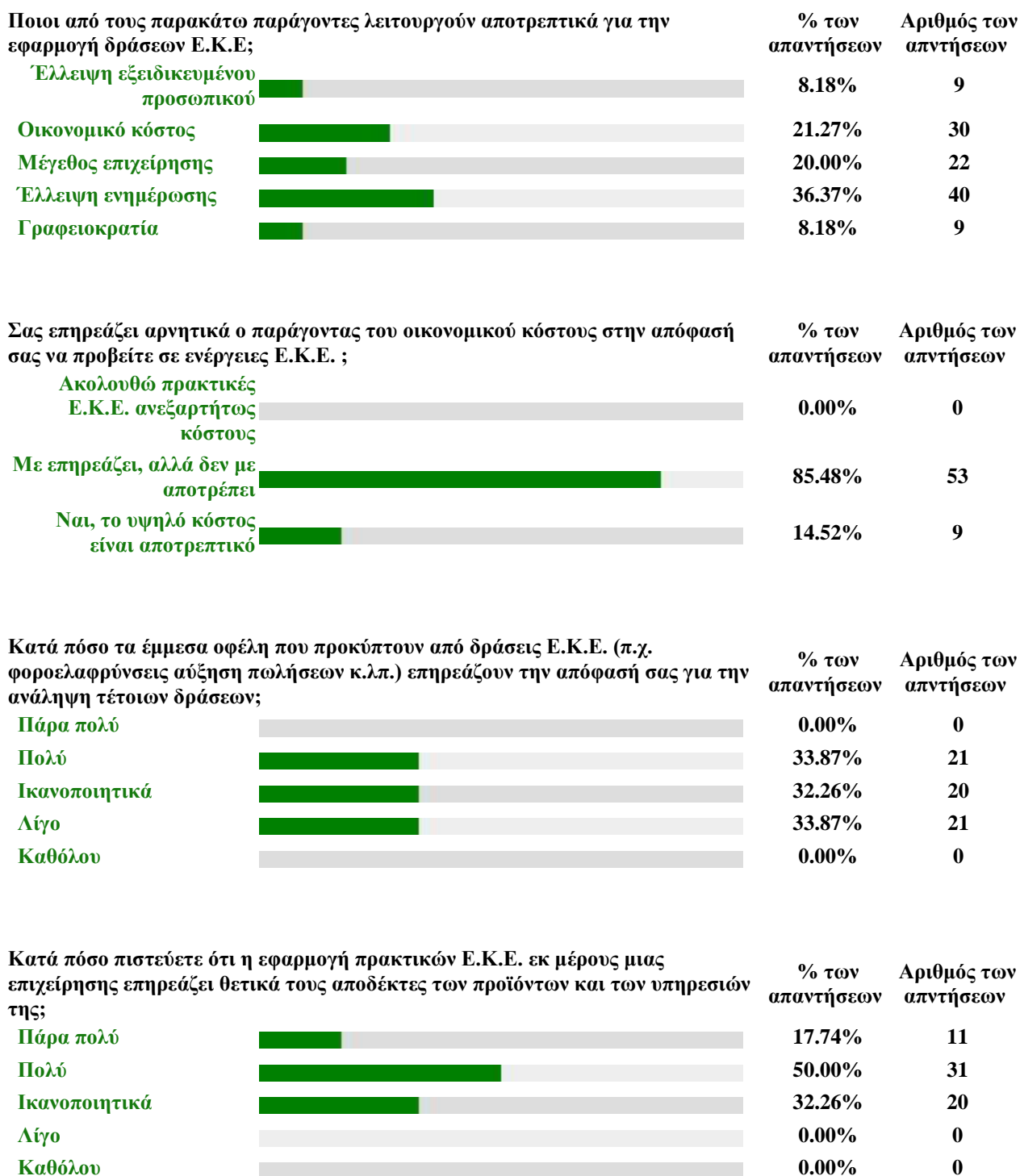
Ποίες από τις ακόλουθες δράσεις θεωρείτε ότι εμπίπτουν στην έννοια της Ε.Κ.Ε;	% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Δωρεές	5.47%	28
Πρόσθετες και ενισχυμένες παροχές στους εργαζόμενους	10.94%	56
Χορηγίες	8.59%	44
Προσφορά εργασίας σε άτομα που ανήκουν σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες	10.94%	56
Οικειοθελείς δράσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος	8.59%	44
Φιλανθρωπικές δράσεις	8.39%	43
Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων	8.59%	44
Δράσεις εθελοντισμού	8.01%	41
Παροχή συμπληρωματικής ασφάλισης στους εργαζόμενους	5.67%	29
Προγράμματα δια βίου κατάρτισης	8.20%	42
Πληροφόρηση καταναλωτών-πελατών σε θέματα ποιότητας υπηρεσιών	7.62%	39
Προγράμματα τοπικής ανάπτυξης	8.99%	46
<b>Ποιος από τους παρακάτω τομείς Ε.Κ.Ε. είναι πιο σημαντικός για εσάς;</b>	<b>% των απαντήσεων</b>	<b>Αριθμός των απαντήσεων</b>
Ανθρώπινο δυναμικό (π.χ. παροχές εκπαίδευση)	16.13%	10
Αγορά (π.χ. συνεργάτες, καταναλωτές, προϊόντα-υπηρεσίες)	0.00%	0
Φυσικό Περιβάλλον (π.χ. διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση)	50.00%	31
Κοινωνία (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπική ανάπτυξη)	33.87%	21

Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα κυρίως οφέλη από την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ;	% των απαντήσεων	Αριθμός των απαντήσεων
Η θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο	69.35%	43
Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας	30.65%	21
Η έμμεση αύξηση των πωλήσεων	0.00%	0
Τα έμμεσα οικονομικά οφέλη (π.χ. φοροελαφρύνσεις)	0.00%	0
Η βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης	0.00%	0

Σχήμα 3.7 - Στάσεις και Απόψεις

Η Πέμπτη ενότητα αφορά τις στάσεις και απόψεις των εταιρειών σε θέματα ΕΚΕ και βοηθά στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την κατάσταση στην ελληνική βιομηχανία όσον αφορά τον τομέα της ΕΚΕ. Τα ποσοστά μοιράζονται σε διάφορες δράσεις όσον αφορά στην ερώτηση ποιες δράσεις θεωρείτε ότι εμπίπτουν στην έννοια της ΕΚΕ. Καμία απάντηση δεν είναι πιο δημοφιλής από τις υπόλοιπες, κάτι που δείχνει ότι οι επιχειρήσεις αρχίζουν και γνωρίζουν όλες τις πλευρές της ΕΚΕ και αντιλαμβάνονται όλες τις διαστάσεις/τομείς εφαρμογής, κάτι που δε συνέβαινε στο παρελθόν. Παρ' όλα αυτά εστιάζουν περισσότερο στο φυσικό περιβάλλον (π.χ. διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση κλπ) σε ποσοστό 50%, σε ποσοστό 33% στην κοινωνία (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπική ανάπτυξη κλπ.), μόνο το 17% στο ανθρώπινο δυναμικό (παροχές, εκπαίδευση) ενώ ο τομέας της αγοράς (συνεργάτες, καταναλωτές, προϊόντα-υπηρεσίες) φαίνεται ότι δε βρίσκεται στο ενδιαφέρον των επιχειρήσεων. Τα οφέλη της ΕΚΕ όπως τα αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις φαίνεται να είναι η θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο σε ποσοστό 66% και ακολούθως η βελτίωση της εταιρικής εικόνας σε ποσοστό 34%. Οι επιχειρήσεις δε φαίνεται να θεωρούν ως κύρια οφέλη από την ΕΚΕ την έμμεση αύξηση των πωλήσεων, τα έμμεσα οικονομικά οφέλη ή τη βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης.

### 3.4.7 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ



Σχήμα 3.8 - Δυσκολίες και Προβλήματα

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τις δυσκολίες και τα προβλήματα που σχετίζονται με την ΕΚΕ όπως την αντιλαμβάνονται οι ελληνικές βιομηχανίες. Οι παράγοντες που λειτουργούν αποτρεπτικά για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ φαίνεται να είναι με φθίνουσα σειρά η έλλειψη ενημέρωσης, το οικονομικό κόστος, το μέγεθος της επιχείρησης, και τέλος η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και η γραφειοκρατία. Το οικονομικό κόστος φαίνεται να επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις στην απόφασή τους να προβούν σε ενέργειες ΕΚΕ, με 16% των επιχειρήσεων να το θεωρεί αποτρεπτικό και 84% να δηλώνει πως τους επηρεάζει αλλά δεν τους αποτρέπει από τη δράση τους. Σε μικρότερο (λίγο 20%) ή μεγάλο βαθμό (πολύ 20%) φαίνεται να επηρεάζουν τα έμμεσα οφέλη που προκύπτουν από τις δράσεις ΕΚΕ την απόφαση των επιχειρήσεων για ανάληψη τέτοιων δράσεων. Τέλος, θετικές είναι οι απαντήσεις όσον αφορά στο κατά πόσο πιστεύουν οι επιχειρήσεις πως η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ εκ μέρους μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά τους αποδέκτες των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

### 3.5 Συμπεράσματα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας πρέπει να γίνει σε σχέση με τον στόχο που είχε τεθεί στην αρχή της διαδικασίας. Ο στόχος αυτός ήταν να παρουσιάσει το βαθμό αλλά κυρίως τον τρόπο υιοθέτησης της ΕΚΕ από τις ελληνικές βιομηχανίες.

Τα αποτελέσματα από την έρευνα κρίνονται θετικά όσον αφορά την εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων σε σχέση με τη δράση τους στην ΕΚΕ. Φαίνεται πως οι ελληνικές βιομηχανίες έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν την ΕΚΕ στην νοοτροπία τους μιας και όλες εμφανίζονται να δραστηριοποιούνται σε τουλάχιστον ένα τομέα της ΕΚΕ. Όμως παράλληλα μεγάλο ποσοστό έχει αρχίσει να δραστηριοποιούνται σε πολλούς τομείς της ΕΚΕ – κάτι που δε συνέβαινε στο παρελθόν όπου οι επιχειρήσεις εστιάζονταν σε κάποιους μόνο από τους τομείς αυτούς, π.χ. στο περιβάλλον. Αυτό δείχνει πως οι ελληνικές βιομηχανίες έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν πως η ΕΚΕ είναι ένας πολυδιάστατος όρος. Αυτό στην παραπάνω έρευνα φαίνεται καθαρά στις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση “Ποιες από τις ακόλουθες δράσεις θεωρείτε ότι εμπίπτουν στην έννοια της ΕΚΕ;” όπου τα ποσοστά μοιράστηκαν εξίσου σε όλες τις

εναλλακτικές απαντήσεις οι οποίες αναφέρονταν σε δράσεις ΕΚΕ που εμπίπτουν σε διαφορετικούς τομείς, όπως εργασιακό κλίμα, ενασχόληση με τις τοπικές κοινωνίες, ανθρώπινα δικαιώματα, περιβάλλον, αγορά κ.ά.

Όσον αφορά στο περιβάλλον φαίνεται ότι οι ελληνικές βιομηχανίες αναλογίζονται τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, είναι ευαισθητοποιημένες σε περιβαλλοντικά θέματα και με κάποιο τρόπο έχουν προσπαθήσει να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της λειτουργίας τους. Επίσης φαίνεται πως πολλές από αυτές βλέπουν κάποιες ευκαιρίες κέρδους στη μείωση αυτών των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Όσον αφορά στην κοινωνία οι επιχειρήσεις φαίνεται να έχουν συνειδητοποιήσει τη σημαντικότητα της σχέσης τους με αυτήν. Οι σχέσεις των επιχειρήσεων με τις τοπικές κοινότητες χαρακτηρίζονται από μια συνεχή αλληλεπίδραση και οι πιο εποικοδομητικές είναι αυτές που στηρίζονται στη μεταξύ τους συνεργασία. Πολλές από τις ελληνικές βιομηχανίες δήλωσαν πως έχουν αρχίσει διάλογο με την τοπική κοινωνία για θέματα της επιχείρησης αλλά και οργανώνουν εκδηλώσεις στο πλαίσιο της τοπικής κοινωνίας.

Στον τομέα του εργασιακού κλίματος οι εταιρείες φαίνονται να παίρνουν πρωτοβουλίες και να προσφέρουν πρόσθετες παροχές στους εργαζόμενους αλλά και να φροντίζουν για τις εργασιακές συνθήκες, τις ίσες ευκαιρίες και την κατάρτιση και επαγγελματική εξέλιξη των υπαλλήλων. Όσον αφορά στην εταιρική διακυβέρνηση οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς των εργαζομένων είναι πολύ σημαντικό μέρος της εκπαίδευσής τους και οι σχέσεις με τους προμηθευτές της επιχείρησης θεωρούνται επίσης πολύ σημαντικές όσον αφορά την έγκαιρη πληρωμή τους κλπ. Από την άλλη, φαίνεται ότι οι ελληνικές βιομηχανίες υστερούν στην καταγραφή και επίλυση παραπόνων από πελάτες, προμηθευτές και επιχειρηματικούς συνεργάτες ενώ μειωμένα φαίνονται και τα ποσοστά όσον αφορά στη δράση εθελοντισμού μεταξύ των εργαζομένων.

Η ενότητα ερωτήσεων που αφορούσε τις στάσεις και απόψεις των ελληνικών βιομηχανιών όσον αφορά την ΕΚΕ δείχνει τον βαθμό υιοθέτησης της ΕΚΕ αλλά και το κατά πόσο έχουν συνειδητοποιήσει όλες τις διαστάσεις του όρου και σε τι βαθμό δραστηριοποιούνται σε αυτές. Επίσης ενδιαφέροντα είναι τα αποτελέσματα στην ερώτηση τι οφέλη προσβλέπουν να αποκομίσουν οι ελληνικές βιομηχανίες από την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ. Από τα αποτελέσματα της έρευνας όπως παρουσιάστηκαν παραπάνω, οι ελληνικές επιχειρήσεις γνωρίζουν όλους τους τομείς της ΕΚΕ –κάτι που δε συνέβαινε στο παρελθόν, όμως εστιάζουν και δραστηριοποιούνται κυρίως στον τομέα του φυσικού περιβάλλοντος (π.χ. διαχείριση



αποβλήτων, ανακύκλωση κλπ.) με δεύτερο τομέα δράσης την κοινωνία (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.). Καμία επιχείρηση δε φαίνεται να δραστηριοποιείται στον τομέα της “αγοράς” (που σχετίζεται με τους συνεργάτες, τους καταναλωτές, τα προϊόντα-υπηρεσίες κλπ.). Σαν κύρια οφέλη από την ΕΚΕ προκύπτουν από την έρευνα πρώτιστα η ηθική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο και σα δευτερεύον όφελος η βελτίωση της εταιρικής εικόνας. Καμία επιχείρηση δε δήλωσε πως κύριο όφελος των πρακτικών ΕΚΕ είναι τα οικονομικά οφέλη είτε με τη μορφή φοροελαφρύνσεων και λοιπών έμμεσων οφελών, είτε μέσω της αύξησης των πωλήσεων.

Στην τελευταία ενότητα οι ερωτήσεις αφορούσαν τις δυσκολίες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στην εφαρμογή ΕΚΕ. Η έλλειψη ενημέρωσης και το οικονομικό κόστος φαίνεται να λειτουργούν αποτρεπτικά για την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ, αν και το οικονομικό κόστος φαίνεται να επηρεάζει αλλά όχι να αποτρέπει τις ελληνικές βιομηχανίες. Τέλος, αν και οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων, το θεωρούν δευτερεύον όφελος.

Από τα παραπάνω προκύπτει πως η εικόνα στις ελληνικές βιομηχανίες εμφανίζεται θετική στην Ελλάδα. Σε σύγκριση των αποτελεσμάτων με αυτά από προηγούμενες έρευνες φαίνεται μια μεγαλύτερη συνειδητοποίηση του όρου (κάτι που είχε αναφερθεί στο παρελθόν ως πρόβλημα το οποίο εμπόδιζε τη θέσπιση ορατών και μετρήσιμων στόχων για την Ε.Κ.Ε. για τις ελληνικές βιομηχανίες), η δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων σε περισσότερους του ενός τομείς ΕΚΕ, η αλλαγή των προτεραιοτήτων με μια στροφή στις δράσεις που σχετίζονται με το Φυσικό Περιβάλλον και σταθερά η ηθική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο και η βελτίωση της εταιρικής εικόνας παραμένουν τα κύρια αναμενόμενα οφέλη, με τα οικονομικά οφέλη να έρχονται τελευταία. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα στην ελληνική βιομηχανία, αναπτύσσεται αλλά βρίσκεται ακόμη σε ένα μεταβατικό στάδιο. Γίνονται σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή σε κάθε τομέα, αλλά ακόμα χρειάζονται πολλές προσπάθειες και αλλαγές.

## **Βιβλιογραφία**

1. Davis, K and Blomstrom, R.L. (1975) *Business and Society: Environment and Responsibility* 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
2. Epstein, Edwin M. (1987) The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review* vol. XXIX (3), 104.
3. European Commission (2002), European SMEs and social and environmental responsibility, Observatory of European SMEs, No 4.
4. Frederick, C. William *et al.*, (1992). *Business and society corporate strategy, public policy and ethics*. 7th ed., USA: McGraw- Hill International Editions.
5. Hancock J. (2005) *Investing in Corporate Social Responsibility – A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK’s Leading Companies*. London: Kogan Page Ltd.
6. Hart, A. Norman, (1995). *Strategic PR*. UK: Macmillan Press LTD.
7. Iabs Conference 2004, Jackson Hole, 4-7 March 2004, “The Evolving Nature of CSR within the Organisation: An Empirical Investigation on Large European Corporations”
8. Idowu, S.O. (2008), An empirical study of what institutions of higher education in the UK consider to be their corporate social responsibility, in Aravossis, K, Brebbia, C.A. and Gomez, N. (Eds.), *Environmental Economics and Investment*, pp. 263–273, WIT Press, Southampton.
9. Galbreath, J. (2006) Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations, *Corporate Governance*, vol. 6 (2), 75-187.

10. Management Barometer, PricewaterhouseCoopers, “European and U.S. Multinationals Place Different Emphases on Corporate Sustainability, PricewaterhouseCoopers Finds”, 2003
11. McGuire, Joseph W. (1963) *Business and Society*, New York: McGraw-Hill.
12. Moon, C. and Bonny, C. (2004) Ηθική των επιχειρήσεων – Αντιμέτωποι με το ζήτημα, Εκδόσεις Κέρκυρα
13. Piraeus Bank, (2006). *Corporate Social Responsibility Report 2006*. [online] Athens: Piraeus Bank. Available at : [http://www.piraeusbank.gr/Documents/internet/Enimerosi\\_Ependiton/Etisies\\_Ekthesis/2006/CSR\\_en.pdf](http://www.piraeusbank.gr/Documents/internet/Enimerosi_Ependiton/Etisies_Ekthesis/2006/CSR_en.pdf) (Ιούνιος, 2009)
14. Protaiou, P. (2007) *Corporate Social Responsibility. Annual report*. Bobolas, G. ETHNOS, Athens.
15. Pryce, V. (2002) CSR – should it be the preserve of the usual suspects? *Business Ethics: A European Review*, 11 (2), 140 – 142.
16. Sandhusen, R.L. (2002) *Μαρκετινγκ*. 2η αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
17. Sustainability Survey Report, PricewaterhouseCoopers, August 2002 [www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com) (Ιούνιος, 2009)
18. The SME key, Unlocking Responsible Business, [www.smekey.org](http://www.smekey.org) (Ιούνιος, 2009)
19. Van deVen, J. (2002-3) *Corporate Social Responsibility: “Reactive Compliance or Proactive Stewardship*, Swiss Consulting group.

20. Wilcox, L. Dennis and Cameron, T. Glen, (2006). *PR Strategies and tactics*. 8th ed. USA: Pearson Education Inc.
21. 5th Annual Global CEO Survey, “Uncertain Times, Abundant Opportunities”, In conjunction with the World Economic Forum, PricewaterhouseCoopers, 2002, [www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com) (Ιούνιος, 2009)
22. 6th Annual Global CEO Survey, “Leadership, Responsibility, and Growth in Uncertain Times”, In conjunction with the World Economic Forum, PricewaterhouseCoopers, 2003, [www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com) (Ιούνιος, 2009)
23. Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, <http://www.csrhellas.org> (Ιούνιος, 2009)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## **Επιστολή**

Αξιότιμη Κυρία/ Αξιότιμε Κύριε,

στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, που εκπονώ στον Καθηγητή του Ε.Μ.Π. Κωνσταντίνου Αραβώση, διεξάγω μια έρευνα σχετικά με τη διαχείριση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) στην ελληνική βιομηχανία. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι πραγματικά πολύτιμη για να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα. Οι απαντήσεις που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων, τα οποία και θα σας κοινοποιηθούν αμέσως μετά την ολοκλήρωση της έρευνας. Θα ήθελα εδώ να σας δηλώσω την δέσμευση μου για την διακριτικότητα και εχεμύθεια με την οποία θα κινηθώ, ενώ οι απαντήσεις σας θα είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται online, με την επίσκεψη σας στον ακόλουθο ηλεκτρονικό σύνδεσμο.

#SurveyLink#

Ο χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπερνά τα 5-10 λεπτά.

Ελπίζοντας στη στην θετική σας ανταπόκριση και παραμένοντας στη διάθεσή σας για κάθε διευκρίνιση, σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία και τη συμβολή σας στην έρευνα.

Με εκτίμηση και σεβασμό

Παπαδοπούλου Καλλιόπη

Φοιτήτρια Σχολής Μηχανολόγων Μηχανικών Ε.Μ.Π

## Ερωτηματολόγιο



### ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΗΝΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Answers marked with a \* are required.

#### 1. Γενικά Στοιχεία

1. Έχει η Βιομηχανία σας \*

- Πιστοποιηθεί με ISO 9001;
- Πιστοποιηθεί με ISO 14001;
- Καταχωρηθεί στο EMAS;
- Δεν έχει καμία πιστοποίηση
- Άλλο (Προσδιορίστε)

2. Ποιες είναι οι πηγές ενημέρωσής σας σε θέματα Ε.Κ.Ε; \*

- Κρατικοί φορείς
- Ευρωπαϊκή Ένωση
- Εξειδικευμένοι φορείς (π.χ. Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε)
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Κλαδικό επαγγελματικό φορείς στους οποίους ανήκει η επιχείρηση
- Άλλο (Προσδιορίστε)

## 2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

3. Κατά πόσο αναλογίζεστε τις πιθανές επιπτώσεις στο περιβάλλον όταν αναπτύσσετε νέα προϊόντα; \*

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Ικανοποιητικά
- Λίγο
- Καθόλου

4. Κατά πόσο μπορεί η βιομηχανία σας να κερδίσει χρήματα μειώνοντας τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον; \*

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Ικανοποιητικά
- Λίγο
- Καθόλου

5. Η επιχείρησή σας παρέχει ξεκάθαρες και ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες στα προϊόντα, στις υπηρεσίες, στις δραστηριότητες με πελάτες, προμηθευτές, την τοπική κοινωνία, κλπ; \*

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Ικανοποιητικά
- Λίγο
- Καθόλου

6. Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας ως προς \*

- Τη διατήρηση της ενέργειας;
- Την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και την ανακύκλωση;
- Την πρόληψη της ρύπανσης (π.χ. των εκπομπών σε ατμόσφαιρα και νερό, της απόρριψης λυμάτων, του θορύβου);
- Τις βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς;



Την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος;

Άλλο (Προσδιορίστε)

7. Έχετε ξεκινήσει διάλογο με την τοπική κοινωνία αναφορικά με δυσμενή, επίμαχα ή ευαίσθητα ζητήματα που αφορούν την επιχείρησή σας (π.χ. τη συσσώρευση αποβλήτων έξω από τις εγκαταστάσεις σας, μυρωδιά, εκπομπή αερίων, οχήματα που παρεμποδίζουν την διέλευση από δρόμους ή μονοπάτια); \*

Ναι

Όχι

8. Κατά πόσο είναι η επιχείρηση ευαισθητοποιημένη επί περιβαλλοντικών θεμάτων (π.χ. δενδροφύτευση, ανακύκλωση, κλπ); \*

Πάρα πολύ

Πολύ

Ικανοποιητικά

Λίγο

Καθόλου

9. Οργανώνετε \*

Πολιτιστικές εκδηλώσεις (π.χ. διοργάνωση συναυλιών);

Αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ. διοργάνωση /χορηγία);

Εκδηλώσεις στο πλαίσιο της τοπικής κοινωνίας;

Τίποτα

Άλλο (Προσδιορίστε)

### 3. ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

10. Υπάρχει κάποια διαδικασία η οποία διασφαλίζει ότι έχουν ληφθεί τα αναγκαία μέτρα ενάντια σε οποιαδήποτε μορφή διάκρισης στον εργασιακό χώρο αλλά και κατά την περίοδο πρόσληψης (π.χ. όσον αφορά τις γυναίκες, τις εθνοτικές ομάδες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, κλπ.); \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

11. Ποιές από τις παρακάτω πρόσθετες παροχές παρέχει η εταιρεία σας προς τους εργαζόμενους; \*

<input type="checkbox"/>	Πρόσθετη ιατροφαρμακευτική περίθαλψη
<input type="checkbox"/>	Άτοκα δάνεια
<input type="checkbox"/>	Μεταφορά εργαζομένων
<input type="checkbox"/>	Παιδικός σταθμός
<input type="checkbox"/>	Επιδότηση γεύματος
<input type="checkbox"/>	Καμία παροχή
<input type="checkbox"/>	Άλλο (Προσδιορίστε)

12. Κατά πόσο η βιομηχανία σας υποστηρίζει ευέλικτα μοντέλα συνεργασίας; (Ευέλικτο ωράριο ή επιτρέποντας στους υπαλλήλους να εργάζονται απο το σπίτι) \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

13. Ενθαρρύνετε τους υπαλλήλους σας να αναπτύξουν πραγματικές δεξιότητες και μακροπρόθεσμες καριέρες; (π.χ. μέσω μίας διαδικασίας αξιολόγησης της απόδοσης ή ενός σχεδίου εκπαίδευσης) \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

14. Κατά πόσο παρέχετε κίνητρα για εκπαιδευτικά προγράμματα; (π.χ. σεμινάρια, υποτροφίες) \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

15. Υπάρχει κίνδυνος για την υγεία των εργαζομένων; Κατά πόσο έχουν ληφθεί οι σχετικοί κανόνες ασφαλείας και υγιεινής; \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

#### 4. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

16. Κατά πόσο γνωρίζουν οι υπάλληλοί σας τις αξίες και τους κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας; \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

17. Κατά πόσο εκπαιδεύετε τους υπαλλήλους σας ώστε να αντιληφθούν τη σημασία που έχουν οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας; \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

18. Υπάρχει Δράση εθελοντισμού μεταξύ των εργαζομένων; (π.χ. εθελοντική αιμοδοσία) \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

19. Κατά πόσο παρέχετε στους υπαλλήλους σας κίνητρο ή ανταμοιβή ώστε η απόδοσή τους να παρεμένει σε υψηλά επίπεδα: \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

20. Κατά πόσο έχει η επιχείρησή σας κάποια πολιτική με την οποία να διασφαλίζει την ειλικρίνεια και την ποιότητα σε όλα της τα συμβόλαια, τις συναλλαγές και τη διαφήμιση (π.χ. μία δίκαιη πολιτική αγορών, πρόνοιες για την προστασία του καταναλωτή, κλπ) \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

21. Διασφαλίζει η επιχείρησή σας την έγκαιρη πληρωμή των τιμολογίων των προμηθευτών; \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

22. Κατά πόσο η επιχείρησή σας καταγράφει και επιλύει παράπονα από πελάτες, προμηθευτές και επιχειρηματικούς συνεργάτες; \*

<input type="radio"/>	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου

23. Κατά πόσο συνεργάζεται η επιχείρησή σας με άλλες επιχειρήσεις ή άλλες οργανώσεις προκειμένου να αντιμετωπίσει ζητήματα που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα \*

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Ικανοποιητικά
- Λίγο
- Καθόλου

## 5. ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ

24. Ποίες από τις ακόλουθες δράσεις θεωρείτε ότι εμπίπτουν στην έννοια της Ε.Κ.Ε; \*

- Δωρεές
- Πρόσθετες και ενισχυμένες παροχές στους εργαζόμενους
- Χορηγίες
- Προσφορά εργασίας σε άτομα που ανήκουν σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες
- Οικειοθελείς δράσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος
- Φιλανθρωπικές δράσεις
- Διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Δράσεις εθελοντισμού
- Παροχή συμπληρωματικής ασφάλισης στους εργαζόμενους
- Προγράμματα δια βίου κατάρτισης
- Πληροφόρηση καταναλωτών-πελατών σε θέματα ποιότητας υπηρεσιών
- Προγράμματα τοπικής ανάπτυξης
- Άλλο (Προσδιορίστε)

25. Ποιος από τους παρακάτω τομείς Ε.Κ.Ε. είναι πιο σημαντικός για εσάς; \*

- Ανθρώπινο δυναμικό (π.χ. παροχές εκπαίδευση)
- Αγορά (π.χ. συνεργάτες, καταναλωτές, προϊόντα-υπηρεσίες)
- Φυσικό Περιβάλλον (π.χ. διαχείριση αποβλήτων, ανακύκλωση)
- Κοινωνία (π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπική ανάπτυξη)
- Άλλο (Προσδιορίστε)

26. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα κυρίως οφέλη από την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ; \*

- Η θετική συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο
- Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας
- Η έμμεση αύξηση των πωλήσεων
- Τα έμμεσα οικονομικά οφέλη (π.χ. φοροελαφρύνσεις)
- Η βελτίωση του εργασιακού κλίματος εντός της επιχείρησης
- Άλλο (Προσδιορίστε)



## 6. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

27. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες λειτουργούν αποτρεπτικά για την εφαρμογή δράσεων Ε.Κ.Ε; \*

- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Οικονομικό κόστος
- Μέγεθος επιχείρησης
- Έλλειψη ενημέρωσης
- Γραφειοκρατία
- Άλλο (Προσδιορίστε)

28. Σας επηρεάζει αρνητικά ο παράγοντας του οικονομικού κόστους στην απόφασή σας να προβείτε σε ενέργειες Ε.Κ.Ε. ; \*

- Ακολουθώ πρακτικές Ε.Κ.Ε. ανεξαρτήτως κόστους
- Με επηρεάζει, αλλά δεν με αποτρέπει
- Ναι, το υψηλό κόστος είναι αποτρεπτικό

29. Κατά πόσο τα έμμεσα οφέλη που προκύπτουν από δράσεις Ε.Κ.Ε. (π.χ. φοροελαφρύνσεις αύξηση πωλήσεων κ.λπ.) επηρεάζουν την απόφασή σας για την ανάληψη τέτοιων δράσεων; \*

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Ικανοποιητικά
- Λίγο
- Καθόλου

30. Κατά πόσο πιστεύετε ότι η εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε. εκ μέρους μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά τους αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών της; \*

- Πάρα πολύ

<input type="radio"/>	Πολύ
<input type="radio"/>	Ικανοποιητικά
<input type="radio"/>	Λίγο
<input type="radio"/>	Καθόλου