



ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

***ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ –
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ***

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΚΑΡΛΑΥΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΑΛΔΗΣ

ΚΥΠΡΟΣ

ΜΑΙΟΣ 2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σκοπός της είναι να διασαφηνίσει το περιεχόμενο της ΕΚΕ, καθώς και να διερευνήσει το βαθμό που οι Ελληνικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν στην λειτουργία τους πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελληνική επικράτεια.

Η παρούσα μελέτη στηρίχθηκε σε βιβλιογραφικές αναφορές, σε πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν μέσω του διαδικτύου, αλλά και σε χρήσιμα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσα από τη συμπλήρωση σχετικού ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε και απαντήθηκε από 30 Ελληνικές επιχειρήσεις, πολύ μικρές, μικρές, μεσαίες και μεγάλες.

Το κύριο συμπέρασμα που προέκυψε από την προαναφερθείσα έρευνα είναι ότι το μέγεθος των επιχειρήσεων είναι ανάλογο με τον βαθμό εφαρμογής πρακτικών Εταιρικής κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρήσεις, δηλαδή οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις εμφανίζουν, χαμηλότερη απόδοση στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε σχέση με τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Abstract

The present research deals with the significance of Corporate Social Responsibility. Its basic goal is to study the development of CRS in time, to explain the content of CRS, as this developed and was shaped until today, as well as to investigate the degree that the Greek enterprises incorporate in their operation practices of Corporate Social Responsibility in the Greek territory.

The present study was based in bibliographic reports, in information that was assembled via the internet, but also in useful conclusions that resulted through the completion of relative questionnaire that was distributed and answered by 30 Greek enterprises very small, small, intermediate and big.

The main conclusion of the present research is that the size of companies is proportional with the degree in which they adopt corporate social responsibility actions. More specifically, this means that the small and intermediate enterprises present a lower output in the corporate social responsibility sector, compared to the intermediate and big enterprises.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....σελ.2	σελ.2
Abstract.....σελ.3	σελ.3
Περιεχόμενασελ.4	σελ.4
Εισαγωγή.....σελ. 6	σελ. 6
Κεφάλαιο 1^ο	
Εισαγωγήσελ.9	σελ.9
Ιστορική αναδρομή.....σελ. 9	σελ. 9
Κεφάλαιο 2^ο	
Εισαγωγή.....σελ.15	σελ.15
Πρωτοβουλίες σχετικές με την ΕΚΕ.....σελ.15	σελ.15
1. Παγκόσμιες πρωτοβουλίες.....σελ. 15	σελ. 15
2. Ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες.....σελ.16	σελ.16
3. Ανθρώπινα Δικαιώματασελ.19	σελ.19
4. Εργασιακά Δικαιώματα.....σελ.21	σελ.21
5. Περιβάλλον και Βιωσιμότητα.....σελ.22	σελ.22
6. Καταπολέμηση της διαφθοράς.....σελ.23	σελ.23
7. Εταιρική Διακυβέρνηση.....σελ.24	σελ.24
8. Επιχειρησιακοί Κώδικες Συμπεριφοράς.....σελ. 25	σελ. 25
9. Κλαδικές Συμφωνίες.....σελ.26	σελ.26
10. Πρωτοβουλίες Εφαρμογής- Implementation.....σελ.26	σελ.26
Κεφάλαιο 3^ο	
Το περιεχόμενο της ΕΚΕ.....σελ. 27	σελ. 27
Ανάλυση κυριότερων θεωριώνσελ. 39	σελ. 39

Τα οφέλη από την εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ.....σελ. 41

Κεφάλαιο 4^ο

Εισαγωγή.....σελ. 48

Οι Ελληνικές Πρωτοβουλίες που συνδέονται με την ΕΚΕ.....σελ. 48

Κεφάλαιο 5^ο

Εισαγωγή.....σελ.56

Η Εμπειρική Μελέτη.....σελ.56

Συμπέρασμα.....σελ.101

Κεφάλαιο 6^ο

Σύγκριση συμπερασμάτων έρευνας με άλλες έρευνες.....σελ 102

Επίλογος.....σελ.115

Πηγές.....σελ.118

Βιβλιογραφία.....σελ.120

Παραρτήματα.....σελ.121

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Πάντων χρημάτων μέτρον ἐστὶν ἄνθρωπος»

Πρωταγόρας

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα άρχισε σταδιακά να επικρατεί στις αγορές, η ακραία εκδοχή του άκρατου οικονομικού φιλελευθερισμού, σύμφωνα με την οποία: «Μία κοινωνία για να είναι υγιής και ισχυρή πρέπει να αφήνεται εντελώς ελεύθερη να λειτουργεί μέσα από διαδικασίες φυσικής επιλογής, που εξασφαλίζουν την επιβίωση των πιο ισχυρών και ανταγωνιστικών».

Οι επιχειρήσεις λειτουργώντας σύμφωνα με τις αρχές αυτές, μοναδικό στόχο είχαν τη μεγιστοποίηση του κέρδους, αίροντας κάθε κανόνα δεοντολογίας και ηθικής και παραβλέποντας τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους πάνω στους άλλους κοινωνικούς εταίρους, στο περιβάλλον και στους ανθρώπους.

Σκάνδαλα αδιαφάνειας, απάτης και κακοδιαχείρισης που ξέσπασαν ειδικότερα τα τελευταία χρόνια και αφορούσαν κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις με πολυεθνική δραστηριότητα ήρθαν να συμπληρώσουν μία εικόνα αχαλίνωτης ιδιοτέλειας και άκρατης πλεονεξίας που έχει επικρατήσει στις αγορές.

Όπως ήταν φυσικό η παραβίαση κάθε ηθικής, κοινωνικής και πολιτισμικής αξίας οδήγησε την παγκόσμια οικονομία στην πλήρη αποσταθεροποίηση και την έφερε αντιμέτωπη με την παρούσα διεθνή πιστωτική κρίση, η οποία αναπόφευκτα έχει δυσμενή αποτελέσματα για ανθρώπους επιχειρήσεις, και κοινότητες. Εταιρείες κολοσσοί καταρρέουν, η ανεργία εκτινάσσεται στα ύψη και προοδευτικά όλο και μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού οδηγείται σε οικονομική εξαθλίωση.

Σε ένα τέτοιο λουπόν πλαίσιο οικονομικής κρίσης πιο έντονο από ποτέ προβάλλει σήμερα, το αίτημα της κοινωνίας για επιχειρηματική ηθική και κοινωνική εταιρική ευθύνη. Είναι δε κοινά αποδεκτό πλέον από τους θεωρητικούς της οικονομικής επιστήμης και ήδη πολλές μεγάλες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται, ότι η συμβολή στη διατήρηση κοινωνικής συνοχής και η επένδυση στην ευημερία των κοινωνιών θα

αποτελέσουν απαραίτητες προϋποθέσεις στο μέλλον, για μακροπρόθεσμη και βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα προσδίδοντας στην εταιρεία υψηλή προστιθέμενη αξία.

Από τη θεωρία, όμως ως την πράξη φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη απόσταση και παρόλο που η ιδέα της ΕΚΕ έχει διατυπωθεί περισσότερο από 50 χρόνια τα κράτη, σε Διεθνές επίπεδο, δεν έχουν κάνει μεγάλα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση, αφού ακόμα διατυπώνονται διαφωνίες ακόμα και ως προς τον προσδιορισμό του περιεχομένου της ΕΚΕ.

Παρ' όλες τις δυσκολίες η παρούσα διατριβή στοχεύοντας να προτείνει λύσεις, για ένα πιο ανθρώπινο μέλλον με σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον, και προκρίνοντας ότι η ΕΚΕ μπορεί να συνδράμει στην έξοδο από την οικονομική κρίση, επιχειρεί να εξετάσει το βαθμό που δράσεις ΕΚΕ έχουν ενσωματωθεί στους κόλπους Ελληνικών επιχειρήσεων, προκρίνοντας ότι μέσω αυτής της πρακτικής, η κοινωνία συνολικά μπορεί να πορευθεί ειρηνικά στο μέλλον.

Ειδικότερα το περιεχόμενο της παρούσης εργασίας ανά κεφάλαιο είναι το ακόλουθο:

Το **πρώτο κεφάλαιο** αφορά στην ιστορική πορεία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως αυτός εξελίχθηκε και διαμορφώθηκε μέχρι και σήμερα. Το **δεύτερο κεφάλαιο** αναφέρεται σε όλες τις πρωτοβουλίες που σχετίζονται με την Εταιρική Κοινωνική ευθύνη σε παγκόσμιο επίπεδο από την εποχή που πρωτοδιατυπώθηκε η έννοια της ΕΚΕ μέχρι και σήμερα. Στο **τρίτο κεφάλαιο** γίνεται μία εκτεταμένη μελέτη που αφορά στο περιεχόμενο της ΕΚΕ όπως αυτό έγινε προσπάθεια να προσδιοριστεί από διάφορους θεωρητικούς οικονομολόγους από την απαρχή της σύλληψής της ως ιδέας μέχρι και σήμερα καθώς και δίδονται κάποιο από τους πιο ευρέως διαδεδομένους ορισμούς της ΕΚΕ. Το **τέταρτο κεφάλαιο** πραγματεύεται τις δράσεις και τους φορείς της ΕΚΕ μέσα στην Ελληνική Επικράτεια. Στο **πέμπτο κεφάλαιο** διεξάγεται μία εμπειρική μελέτη η οποία βάσει ενός δομημένου ερωτηματολογίου δίδει αποτελέσματα όσον αφορά στο επίπεδο εφαρμογής δράσεων ΕΚΕ στην Ελλάδα, όσον αφορά τόσο τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, όσο και τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. Στο **έκτο κεφάλαιο** τα συμπεράσματα της Εμπειρικής μελέτης συγκρίνονται με άλλες μελέτες που έχουν διεξαχθεί από επίσημους φορείς και παρατίθενται κάποια παραδείγματα Ελληνικών εταιρειών με

καινοτόμες πρακτικές στο πεδίο της ΕΚΕ, όπως αυτές έχουν δημοσιευτεί από το Ελληνικό δίκτυο της ΕΚΕ. Στον **επίλογο** γίνεται μία εκτίμηση για το μέλλον της ΕΚΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

I. Εισαγωγή

Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) δεν είναι καινοφανής, πρωτοδιατυπώθηκε την δεκαετία του 1950 και έκτοτε άρχισε η ερευνητική συγγραφή και η επιστημονική ανάλυση πάνω σε αυτή.

Σε διάφορες περιόδους της επιχειρηματικής ιστορίας, παρατηρείται έξαρση ή ύφεση των δράσεων της ΕΚΕ, που λίγο ως πολύ σχετίζεται με τις κοινωνικές συνθήκες. Την τελευταία δεκαετία, με τη διαμόρφωση της παγκοσμιοποίησης και τον επακόλουθο συντονισμό της επιχειρηματικής αλλά και της καταναλωτικής δράσης, η ΕΚΕ ήρθε στο προσκήνιο δυναμικά, κατοχυρώνοντας την ύπαρξή της μέσω κυρίως της αναγνώρισης από διεθνείς πολιτικές οντότητες.

II. Ιστορική αναδρομή

Η ΕΚΕ πριν το 1950

Ήδη από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα οι επιχειρήσεις άρχισαν να δείχνουν έντονο ενδιαφέρον προς το ανθρώπινο δυναμικό και συγκεκριμένα προσπάθησαν να ανεύρουν τρόπους, προκειμένου να αυξήσουν την παραγωγικότητα του (Carroll, 2008). Ωστόσο είναι πολύ δύσκολο να διακρίνει κανείς αν αυτή η προσπάθεια έγινε για επιχειρηματικούς λόγους ή οφειλόταν σε κοινωνική ευαισθησία.

Ο Andrew Carnegie, ιδρυτής της US steel στο έργο του «Gospel of wealth» (1899), το οποίο αποτέλεσε ορόσημο για την εποχή αυτή, διατύπωσε δύο αρχές, που θεωρούσε απαραίτητες προκειμένου να λειτουργήσει το σύστημα του καπιταλισμού,

οι αρχές αυτές αποτελούν ακόμα και σήμερα τα θεμέλια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης:

A. Την αρχή της αγαθοεργίας (Charity Principle):

Σύμφωνα με αυτή την αρχή, η επιχείρηση έχει καθήκον να παρέχει εθελοντική βοήθεια και υποστήριξη σε ενδεή άτομα και σε κοινωνικές ομάδες σε δυσμενή θέση, καθώς και σε οργανισμούς που παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες. Μια πιο σύγχρονη μορφή αποτελεί η επιχειρησιακή φιλανθρωπία (corporate philanthropy) – δωρεές και εισφορές, συνήθως από κέρδη προ φόρων, προς όφελος μη κερδοσκοπικών οργανισμών με κοινωνική δράση.

B. Την αρχή της διαχείρισης (Stewardship Principle):

Η ιδέα αυτή αναφέρεται στη δράση των στελεχών με βάση το συμφέρον όλων των μελών της κοινωνίας, που επηρεάζονται από τις αποφάσεις και τις πολιτικές της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η αρχή του να συμπεριφέρονται ως κοινωνικοί θεματοφύλακες, διαχειριστές ή φροντιστές του κοινωνικού συμφέροντος. Έτσι, ένας σημαντικός βαθμός κοινωνικής ευθύνης περνά μέσα στη λήψη επιχειρησιακών αποφάσεων.

Την ίδια περίοδο αναπτύσσονται για πρώτη φορά και έντονες φιλανθρωπικές δράσεις. Τα παραδείγματα των Vanderbilt και Rockefeller καταδεικνύουν ότι η προνομιούχα τάξη δείχνει μέριμνα για την επιβίωση των οικονομικά ασθενέστερων και πάλι όμως είναι ιδιαίτερος δύσκολο να εντοπιστεί αν πρόκειται για εταιρική ή επιχειρηματική φιλανθρωπία (Capoll, 2008).

Η βιομηχανική επανάσταση του 19^{ου} αιώνα έπαιξε και αυτή μεγάλο ρόλο στην ανάληψη πρωτοβουλιών με χαρακτήρα κοινωνικό από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Το 1920 ξεκίνησαν στην Αμερική έντονες συζητήσεις για τις κοινωνικές ευθύνες των επιχειρήσεων. Καταλύτης ήταν η οικονομική κρίση που εκείνη την περίοδο μάστιζε τον νέο κόσμο, οδηγώντας μεγάλο μέρος του πληθυσμού σε οικονομική εξαθλίωση. Στο πλαίσιο αυτό οι Αμερικανικές εταιρείες έγιναν στόχος κοινωνικών επιθέσεων εξαιτίας των αντικοινωνικών και αντιλαϊκών τους πρακτικών. Οι κινητοποιήσεις του εργατικού κινήματος και οι κοινωνική αναταραχή είχε ως αποτέλεσμα για πρώτη φορά το νομοθετικό σώμα να θεσμοθετήσει νόμους που ποινικοποιούσαν τις μονοπωλιακές τακτικές των επιχειρήσεων (antitrust), ενώ παράλληλα ψηφίστηκαν και Νόμοι που αφορούσαν στην προστασία του πολίτη. Οι εταιρείες, σε μια

προσπάθεια να αποκαταστήσουν την κακή δημόσια εικόνα τους, αποφάσισαν να δαπανήσουν μεγάλα ποσά σε φιλανθρωπικούς σκοπούς, χωρίς να επιδιώκουν από αυτό επίτευξη κέρδους.

Αξίζει να παρατεθεί το πραγματικά ιδιαίτερα διορατικό σχόλιο του πρύτανη του Harvard Business School Wallace B. Donham σε μία ομιλία του προς το North Western University το (1929):

«Η επιχειρηματικότητα ξεκίνησε πολλούς αιώνες πριν, αλλά οι επιχειρήσεις όπως τις γνωρίζουμε είναι καινούργιες – νέες στον ευρύτερο σκοπό τους, νέες στην σημασία τους για την κοινωνία. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μάθει πώς να διαχειρίζονται αυτή την αλλαγή, ούτε αναγνωρίζουν το μέγεθος των ευθυνών τους για τον μελλοντικό πολιτισμό»

Δεκαετία του 1950

Μέχρι το 1950 η κοινωνική προσφορά των επιχειρήσεων συνίστατο κυρίως σε φιλανθρωπικές δράσεις οι οποίες είχαν τον χαρακτήρα ελεημοσύνης και δωρεών. Από το 1953 όμως έγινε αντιληπτή η συνολική ευθύνη των επιχειρήσεων και η ανάγκη ανάμειξής τους σε ζητήματα της κοινότητας (Murphy, 1978). Η δημοσίευση του βιβλίου του Bowen, του πατέρα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης “social responsibilities of the businessman” (1953) αποτελεί ορόσημο στην ιστορία της ΕΚΕ, αφού τότε έγινε η μετάβαση από την κοινωνική ευθύνη στην εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Δεκαετία του 1960

Στη δεκαετία του '60 εντάθηκε η προσπάθεια για επισημοποίηση της ΕΚΕ και έγιναν απόπειρες για τον ακριβή καθορισμό του όρου. Παρόλα αυτά οι δράσεις της ΕΚΕ, συνέχισαν να έχουν τον χαρακτήρα της φιλανθρωπίας και της δωρεάς. Οι δωρεές έλαβαν πολύ μεγαλύτερη έκταση καλύπτοντας όλο και περισσότερες κοινωνικές ομάδες, ενώ παράλληλα επεκτάθηκαν για να καλύψουν υπηρεσίες υγείας, τον πολιτισμό, τις τέχνες καθώς και ζητήματα της κοινότητας.

Δεκαετία του 1970

Η δεκαετία του 1970 ήταν περισσότερο περίοδος επιστημονικής ανάλυσης της ΕΚΕ και λιγότερο περίοδος επιχειρηματικών δράσεων στον τομέα αυτό. Την δεκαετία αυτή παρατηρείται μία εναλλαγή των όρων που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τις δράσεις της ΕΚΕ. Έτσι για πρώτη φορά γίνεται αναφορά στην κοινωνική ανταπόκριση «social responsiveness» όσο και στην εταιρική κοινωνική επίδοση «corporate social performance –CPS» και στην εταιρική κοινωνική ευθύνη (corporate social responsibility- CSR) (Carroll, 2008). Από τις αρχές του 1970 ο όρος ΕΚΕ, κάνει για πρώτη φορά την εμφάνισή του στις ετήσιες εκθέσεις των εταιρειών, Παράλληλα την ίδια περίοδο γίνονται έρευνες σχετικά με την ΕΚΕ παράδειγμα αποτελεί η μελέτη Bowman και Haire, το 1975 οι οποίοι μελέτησαν κάποιες επιχειρήσεις και αποπειράθηκαν να καταδείξουν τα θέματα που υπόκεινται στο πλαίσιο της ΕΚΕ σε αντιδιαστολή με εκείνα που ήταν αμιγώς επιχειρηματικά.

Το 1971 η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης (Committee for Economic Development), οργανισμός αποτελούμενος από περίπου 200 επιχειρηματίες και ακαδημαϊκούς, εξέδωσε ένα πρωτοποριακό κείμενο με τίτλο "The Social Responsibility of Business Corporations", στο οποίο παρουσιάζονταν δύο λόγοι που υποστήριζαν την ανάγκη ύπαρξης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης: αφενός το μεταβαλλόμενο "κοινωνικό συμβόλαιο" (social contract) και αφετέρου το "πεφωτισμένο προσωπικό συμφέρον" (enlightened self-interest). Με τον όρο μεταβαλλόμενο κοινωνικό συμβόλαιο νοείται ότι η επιχείρηση λειτουργεί με την συγκατάθεση του κοινού και στόχος της είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών της κοινωνίας. Ο όρος δε πεφωτισμένο προσωπικό συμφέρον σημαίνει ότι : «η επιχείρηση ορθώς θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας αφού από αυτή αντλεί εργαζομένους, πελάτες και επομένως πόρους. Αν λοιπόν απορρίψει οποιονδήποτε (περιορισμένο έστω) βαθμό ευθύνης, μπορεί τελικά τα συμφέροντά της να πληγούν από μπουϊκοτάζ των καταναλωτών, από αρνητική διαφήμιση, από την απομείωση της κοινωνικής ευμάρειας ή ακόμα και από νομοθετικές πρωτοβουλίες».

Το 1972 η εταιρεία Abt & Συνεργάτες γίνεται πρωτοπόρος, προσθέτοντας μια περιβαλλοντική έκθεση στις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις της.

Δεκαετία 1980

Μέσα στην δεκαετία του 1980 γράφτηκαν πολλά αξιόλογα συγγράμματα πάνω στο θέμα της ΕΚΕ. Η ανάλυση των Tizzolino και Arpanđi είναι ένα από τα ορόσημα της δεκαετίας, οι συγγραφείς αυτοί αναφέρθηκαν στην ανάγκη ύπαρξης ενός αναλυτικού πλαισίου που βοηθάει στην λειτουργικότητα (operationalization) της ΕΚΕ. Σημαντικό δε είναι το είναι το έργο των Wartick και Cooran, οι οποίοι τοποθέτησαν τις διαστάσεις της ΕΚΕ σε ένα νέο πλαίσιο και έκαναν λόγο για αρχές, διαδικασίες και πολιτικές (Caroll 2008)

Το 1984 πρωτοδιατυπώθηκε και η θεωρία των stakeholder η οποία θεωρείται βασικό κομμάτι της ανάλυσης και ερμηνείας της ΕΚΕ, μέχρι και σήμερα. Ο Frederick αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις αρχίζουν να θεωρούν ως κομμάτι της κοινωνικής ατζέντας τους την περίοδο αυτή τα θέματα που άπτονται του περιβάλλοντος, τις διακρίσεις στο χώρο εργασίας, την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών την ποιότητα της εργασιακής ζωής τις καταχρηστικές ενέργειες κατά του καταναλωτή την υποβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος και τις καταχρηστικές πρακτικές των πολυεθνικών εταιρειών.(Frederick, 2006)

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι εταιρείες όπως η Shell Canada, το Body Shop και Ben και Jerry οδηγούν την έκθεση της ΕΚΕ σε ένα δεύτερο επίπεδο, δουλεύοντας με εξωτερικούς ελεγκτές και δημοσιεύοντας εκθέσεις για τους ενδιαφερόμενους .

Δεκαετία 1990

Στις αρχές του 1990 Η ΕΚΕ έχει πλέον καθιερωθεί ως πρακτική στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι εταιρείες παρουσιάζουν για πρώτη φορά πιστοποιήσεις από ειδικά σώματα τα οποία καταρτίζουν εκθέσεις ελέγχου, Αυτό αποτελεί την απαρχή της εισαγωγής στάνταρτς στην λειτουργία των επιχειρήσεων και την απαρχή των επιτόπιων ελέγχων.

Η θεωρητική ανάλυση επεκτάθηκε και άρχισε ο διάλογος για την ηθική των επιχειρήσεων «business ethics». Επίσης η ΕΚΕ συνδέθηκε με έννοιες όπως η βιωσιμότητα και η εταιρική πολιτεότητα (corporate citizenship) (Carroll, 2008). Η

παγκοσμιοποίηση έγινε έλαβε μεγαλύτερες διαστάσεις την δεκαετία αυτή και πολλές εταιρίες ανέπτυξαν πολυεθνική δράση. Πλέον ήταν κοινός τόπος ότι οι πολυεθνικές αυτές εταιρίες θα διέθεταν και ειδικό τμήμα δωρεών και κοινωνικής ευθύνης (Carroll, 2008)

Σημαντικό επίσης είναι ότι τη δεκαετία αυτή και ειδικότερα το 1992 συστάθηκε η ΜΚΟ «business of social responsibility» η οποία είχε ως σκοπό την εκπροσώπηση στελεχών των επιχειρήσεων σε αρμοδιότητες σχετικές με την ΕΚΕ.

Από το 2000 μέχρι και σήμερα

Τη δεκαετία αυτή η θεωρία έδωσε τη θέση της στις εμπειρικές μελέτες και στη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος σε πάνω σε σχετιζόμενα με την ΕΚΕ ζητήματα όπως η θεωρία των stakeholders, η ηθική των επιχειρήσεων η βιωσιμότητα. Επίσης μελετήθηκε η ΕΚΕ σε σχέση με την εταιρική κοινωνική επίδοση. Σημαντικό είναι το έργο των Kottler και Lee που περιέχει ανάμεσα σε άλλα και κατάλογο βέλτιστων πρακτικών της ΕΚΕ.

Τη δεκαετία αυτή άλλωστε όλο και συχνότερα ο όρος της ΕΚΕ έκανε την εμφάνισή του στις αποφάσεις ή τις γνωμοδοτήσεις διεθνών παραγόντων της επιχειρηματικής και της κοινωνικής ζωής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Εισαγωγή

Η ΕΚΕ στη διάρκεια όλων αυτών των ετών χαρακτηρίστηκε από πληθώρα πρωτοβουλιών με κύριο σκοπό να ωθήσουν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση καλύτερων πρακτικών. Ειδικότερα οι κυριότερες πρωτοβουλίες της ΕΚΕ σε παγκόσμιο επίπεδο σε όλη τη διάρκεια της μακράς ιστορίας της και μέχρι σήμερα είναι οι εξής:

1. Παγκόσμιες Πρωτοβουλίες:

Organization for Economic Corporation and Development- Guidelines for Multinational Enterprises¹: «Πρόκειται για ένα οργανισμό του οποίου οι κατευθυντήριες γραμμές αποτελούν συστάσεις των κυβερνήσεων προς τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που λειτουργούν εντός των 30 χωρών μελών του ΟΟΣΑ καθώς και σε έντεκα ακόμα χώρες μη μέλη: Αργεντινή, Βραζιλία, Χιλή, Αίγυπτο, Εσθονία, Ισραήλ, Λετονία, Λιθουανία, το Περού, τη Ρουμανία και τη Σλοβενία). Παρέχουν εθελοντικές αρχές και κανόνες για υπεύθυνης συμπεριφορά, σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένης της απασχόλησης και τις εργασιακές σχέσεις, τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον την αποκάλυψη πληροφοριών τον ανταγωνισμό, τη φορολογία και την επιστήμη και την τεχνολογία».

Διεθνείς αρχές Sullivan²: «Οι εν λόγω αρχές παρουσιάστηκαν το 1999 και αποτελούν επέκταση / διεύρυνση των αρχικών Sullivan Principles, οι οποίες αναπτύχθηκαν από τον αιδεσιμότατο H. Sullivan το 1977, ως οικειοθελής κώδικας συμπεριφοράς για τις

εταιρείες που δραστηριοποιούνταν υπό το καθεστώς *Apartheid* της Ν. Αφρικής. Σύμφωνα με τον αιδεσιμότατο, σκοπός αυτών των αρχών ήταν να υποστηρίξουν την οικονομική, κοινωνική και πολιτική δικαιοσύνη των εταιρειών οπουδήποτε και αν δραστηριοποιούνται. Οι εταιρείες που ενστερνίζονται τις αρχές αυτές οφείλουν να υποστηρίξουν τα ανθρώπινα δικαιώματα και να ενθαρρύνουν τις ίσες ευκαιρίες σε όλα τα επίπεδα της απασχόλησης, συμπεριλαμβανομένης της αποφυγής εθνικών και φυλετικών διαφορών στις επιτροπές και στα συμβούλια λήψης αποφάσεων. Οφείλουν επίσης να εκπαιδεύουν και να προάγουν ανειδίκευτους εργαζομένους σε θέσεις διοίκησης και επίβλεψης. Τέλος, οφείλουν να υποστηρίξουν την ανεκτικότητα και την κατανόηση μεταξύ των ανθρώπων. Τελικός στόχος θα πρέπει να είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κοινοτήτων, των εργαζομένων και των παιδιών».

United Nations Global Compact - Οικουμενικό Σύμφωνο³: «Το οικουμενικό σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών δημιουργήθηκε και τέθηκε σε εφαρμογή το 2000 με πρωτοβουλία του Γενικού Γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών, κ. Κόφι Ανάν. Το Οικουμενικό Σύμφωνο είναι μια στρατηγική πρωτοβουλία της πολιτικής για τις επιχειρήσεις που έχουν δεσμευτεί να ευθυγραμμίσουν τις δραστηριότητές τους και τις στρατηγικές με δέκα διεθνώς αποδεκτές αρχές στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εργασίας, του περιβάλλοντος και την καταπολέμηση της διαφθοράς. Ακολουθώντας τις αρχές αυτές οι επιχειρήσεις ανάγονται σε οδηγούς προς την παγκοσμιοποίηση, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι οι αγορές του εμπορίου της τεχνολογίας και των οικονομικών προοδεύουν με τρόπο ώστε να επωφελούνται τόσο οι οικονομίες, όσο και οι κοινωνίες στο σύνολο τους».

2. Ευρωπαϊκές Πρωτοβουλίες⁴

«Η εταιρική κοινωνική ευθύνη εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο περί παγκοσμιοποίησης και βιώσιμης ανάπτυξης. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θεωρεί ότι η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει μέσο υπεράσπισης της αλληλεγγύης, της συνοχής και της ισότητας ευκαιριών, ενώ παράλληλα μπορεί επίσης να απαντήσει στη γήρανση του πληθυσμού και να συμβάλει σε μια υψηλή ποιότητα διαβίωσης μέσα σε ένα υγιές περιβάλλον. Οι κυριότερες Ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες όσον αφορά στην ΕΚΕ μέχρι σήμερα είναι οι ακόλουθες»:

1995 - EBNSC-Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή⁴ :

«Την 10^η Ιανουαρίου 1995 Ιδρύθηκε το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή ως αποτέλεσμα της Διακήρυξης Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού και υπογράφηκε από ομάδα στελεχών ευρωπαϊκών επιχειρήσεων με την παρουσία του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Jacques Delors».

2000 - Σύνοδος Κορυφής της Λισσαβόνας - Ατζέντα⁴: «Κατά τη διάρκεια της Συνόδου Κορυφής στη Λισσαβόνα (Μάρτιος 2000), οι αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων, παρουσίασαν τη «Στρατηγική της Λισσαβόνας» με στόχο να καταστεί η Ευρωπαϊκή Ένωση η πιο ανταγωνιστική οικονομία στον κόσμο με την επίτευξη πλήρους απασχόλησης μέχρι το 2010».

2001 – Η Πράσινη Βίβλος για την ΕΚΕ⁴ : «Η Πράσινη Βίβλος παρουσιάστηκε το 2001 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για να αποτελέσει 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 ΕΚΕ⁵: «Με βάση τους στρατηγικούς στόχους της Ευρώπης για το 2010, όπως αυτοί είχαν προσδιοριστεί στη συνάντηση της Λισσαβόνας τον Μάρτιο 2000, και ειδικότερο στόχο την προώθηση και υιοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τον Οκτώβριο του 2002 συνεστήθη το European Multi-Stakeholder Forum (EMSF) για περαιτέρω εξέταση, διαβούλευση και παρουσίαση προς την ΕΕ πρότασης για την προώθηση της καινοτομίας, της διαφάνειας και της σύγκλισης των εργαλείων και πρακτικών Ε.Κ.Ε. Στο Forum πήραν μέρος διάφοροι φορείς (εργασιακοί, επιχειρηματικοί, μη κυβερνητικές οργανώσεις κ.λ.π.), οι οποίοι χωρίστηκαν σε τέσσερα θεματικά εργαστήρια, κάθε ένα από τα οποία συναντήθηκε 3 φορές και εξέτασε τα εξής θέματα :

1. Βελτιώνοντας τη γνώση σχετικά με την ΕΚΕ και διευκολύνοντας την ανταλλαγή εμπειριών και καλών πρακτικών.
2. Ενθαρρύνοντας την ΕΚΕ μεταξύ των ΜΜΕ
3. Ποικιλομορφία, σύγκλιση και διαφάνεια των πρακτικών ΕΚΕ και των εργαλείων.
4. Πτυχές ανάπτυξης της ΕΚΕ.

Μετά την ολοκλήρωση των εργασιών, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις των τεσσάρων αυτών θεματικών εργαστηρίων παρουσιάστηκαν στην ΕΕ την 29η Ιουνίου 2004.

2004 - Ανάπτυξη και Απασχόληση⁴: «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 όμως του ενδιάμεσου απολογισμού της στρατηγικής της Λισσαβόνας ήταν μέτριο. 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 Καταναλωτή⁴: «Τα δικαιώματα του καταναλωτή και η ευημερία του είναι βασικές αξίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αυτό αντανακλάται στους νόμους της. Η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε με αφορμή αυτή τη συνάντηση της δέκα βασικές αρχές για το πώς οι νόμοι της ΕΕ πρέπει να προστατεύουν τον καταναλωτή, εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης».

2006 - Ευρωπαϊκή Σύμπραξη για την ΕΚΕ⁶: «Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, προκειμένου να ενισχύσει έτι περαιτέρω τις Ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες που αφορούν στην ΕΚΕ και με στόχο να αναδείξει την Ευρώπη σε πόλο αριστείας της ΕΚΕ στην συνάντησή της αυτή εξήγγειλε την υποστήριξή της για τη δημιουργία μιας «ευρωπαϊκής σύμπραξης για την εταιρική κοινωνική ευθύνη». Η νέα σύμπραξη έχει ανοικτό χαρακτήρα και αφορά σε όλες τις επιχειρήσεις στο σύνολο τους ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Η σύμπραξη

αυτή δεν έχει νομικό χαρακτήρα, αλλά προσβλέπει στο να παρακινήσει μεγάλες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και άλλους σχετικούς φορείς να αναλάβουν δράσεις στον τομέα 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.»

2008 - CSR Europe's Toolbox⁷ "Η εργαλειοθήκη του CSR Europe, η οποία παρουσιάστηκε το Δεκέμβριο του 2008, περιλαμβάνει πληροφορίες, οδηγίες και συμβουλές που σκοπό έχουν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν κοινωνικο-οικονομικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις στο πλαίσιο της πορείας προς τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Η Εργαλειοθήκη βασίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των Εργασιών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και σε προγράμματα συνεργασίας που έχουν αναπτύξει Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους δραστηριοποίησης, κάτω από την ομπρέλα της Ευρωπαϊκής Σύμπραξης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη."

3. Ανθρώπινα Δικαιώματα

United Nations Declaration of Human Rights (UNDHR) – Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε)⁸: «Η Διακήρυξη των Ηνωμένων Εθνών για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα υιοθετήθηκε από τη Γενική Συνέλευσή τους στις 10 Δεκεμβρίου 1948 με την Απόφαση 217Α (III). Η τελευταία αναθεώρηση έγινε στις 27 Ιανουαρίου 1997. Αποτελέσαν τη βάση πολλών συνταγμάτων ανά τον κόσμο και προσδιορίζουν ευρέως τα ανθρώπινα δικαιώματα σε πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο».

Amnesty International's Human Rights Principles For Companies⁹: «Η Διεθνής Αμνηστία έχει αναπτύξει ένα πλαίσιο ευρέως αποδεκτών αρχών σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, που βασίζονται σε σχετικά διεθνή πρότυπα (όπως το UN Universal Declaration of Human Rights), με σκοπό να βοηθήσει τις εταιρείες να προσδιορίσουν το ρόλο τους σε καταστάσεις όπου υπάρχουν πραγματικές ή δυνητικές παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων».

*Voluntary Principles on Security and Human Rights*¹⁰: Αποτελούν ένα σύνολο αρχών, οι οποίες διαμορφώθηκαν κατόπιν μία διαβούλευσης στην οποία συμμετείχαν εκπρόσωποι των χωρών του Καναδά, της Κολομβίας, της Ολλανδίας, της Νορβηγίας, της Ελβετίας, των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου καθώς και εκπρόσωποι επιχειρήσεων του εξαγωγικού και του ενεργειακού κλάδου και μη κυβερνητικές οργανώσεις, που ασχολούνται με τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ΕΚΕ. Η Εθελοντική αρχές θεωρούνται πραγματικά πλήρωση ενός κρίσιμου κενού για τις επιχειρήσεις που αναζητούν καθοδήγηση σχετικά με τη διαχείριση κινδύνων που σχετίζονται με την ασφάλειά τους και πρακτικές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ιδίως σε χώρες που συνδέονται συχνά με συγκρούσεις ή παραβίαση δικαιωμάτων. Οι αρχές παρέχουν επίσης καθοδήγηση για τις εταιρείες σε ότι αφορά στα ανθρώπινα δικαιώματα και κινδύνους σε ότι αφορά στην ασφάλεια, καθώς και για τη συμμετοχή και τη συνεργασία κρατικών και ιδιωτικών δυνάμεων ασφαλείας».

*Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and other Business Enterprises with regard to Human Rights*¹¹. Οι κανόνες αυτοί προωθήθηκαν προς έγκριση στην Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα το Μάρτιο του 2003. Αποτελούν ένα περιεκτικό σύνολο κανόνων, που σχετίζονται με τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα, την προστασία του καταναλωτή και του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και με ζητήματα δωροδοκίας. Οι κανόνες δεν εισάγουν νέες υποχρεώσεις για τις επιχειρήσεις. Επιβεβαιώνουν και ενισχύουν τις δηλώσεις που τις ευθύνες έχουν γίνει μέχρι τώρα όσον αφορά των ανθρωπίνων δικαιωμάτων των επιχειρησιακών επιχειρήσεων (π.χ. οι ΟΟΣΑ-οδηγίες για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις και τη σφαιρική συμπαγή πρωτοβουλία των Η.Ε. κ.λπ.) και συγκεντρώνουν τις οδηγίες και τα πρότυπα πυρήνων στο παρόν νέο συνοπτικό έγγραφο.

4. Εργασιακά Δικαιώματα

*International Labor Organization (ILO) – Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy*¹²: (Διεθνής Οργανισμός Εργασίας – Τριμερής Διακήρυξη Αρχών που αφορούν τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και την κοινωνική Πολιτική). Υιοθετήθηκαν το 1977 και απευθύνονται σε επιχειρήσεις, κυβερνήσεις, εργατικά σωματεία και άλλες ενώσεις εργαζομένων.

Social Accountability 8000: Το πρώτο σύστημα κοινωνικού απολογισμού της Social Accountability International έγινε πλήρως λειτουργικό το 1998 και αποτελεί μέσο για τους λιανέμπορους, τις επιχειρήσεις, τους προμηθευτές να διατηρούν σωστές και ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Το πρότυπο Social Accountability 8000 (SA8000) - Διεθνής Κοινωνική Αναφορά - αφορά τα συστήματα διαχείρισης και αναφέρεται στον προσδιορισμό της πολιτικής, την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων και των αποτελεσμάτων, την επιβεβαίωση της συμμόρφωσης, τη διάδοση των διαδικασιών και την ανάπτυξη των συστημάτων διαχείρισης. Επίσης, δίνει βαρύτητα στις εργασιακές συνθήκες στις διεθνείς αλυσίδες προμηθειών.

Fair Labor Association. Συστάθηκε με πρωτοβουλία του Λευκού Οίκου (επί προεδρίας του Bill Clinton) το 1996 και είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που στόχο έχει την προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων στις ΗΠΑ και παγκοσμίως.

Ο οργανισμός Ethical Trading Initiative Base Code (ETI) -Πρωτοβουλία Ηθικού Εμπορίου: Αποτελεί ένα εθελοντικό διεθνές πρότυπο για την απασχόληση και τις συνθήκες εργασίας, που συνδέεται άμεσα με τις Συνθήκες του ILO (International Labour Organisation), τη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων από τα Ηνωμένα Έθνη και τα Δικαιώματα του Παιδιού. Το ETI εστιάζεται στο προσωπικό και στους συνεργάτες μιας εταιρείας σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα, αποτελεί δε μια συνεργασία (partnership) μεταξύ εταιρειών, σωματείων και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων. Τα μέλη συντάσσουν ετήσιες εκθέσεις προόδου αναφορικά με τον κώδικα, ενώ η ETI εκδίδει μια ετήσια συνοπτική έκθεση.

Clean Clothes Campaign Model Code (CCC). Τελειοποιήθηκε το 1998 και αποτελεί ένα ευρωπαϊκό εθελοντικό δίκτυο με στόχο τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας σε κλάδους ένδυσης και αθλητικών ειδών.

5. Περιβάλλον και Βιωσιμότητα

Eco-Management & Audit Scheme (EMAS) – Εισήχθη το 1995 και αναθεωρήθηκε το 2001. Είναι ένα εθελοντικό σχέδιο για οργανισμούς πρόθυμους να δεσμευτούν να εκτιμήσουν και να βελτιώσουν την επίδοσή τους σχετικά με το φυσικό περιβάλλον.

International Chamber of Commerce – The Business Charter for Sustainable Development. Υιοθετήθηκε το 1991 και αποσκοπεί στο να βοηθήσει τις επιχειρήσεις διεθνώς να βελτιώσουν την περιβαλλοντική τους επίδοση.

Rio Declaration on Environment and Development – Υιοθετήθηκε το 1992 στο Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (UNCED) στο Rio de Janeiro.

CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) Principles – 1989. Προσπάθεια τυποποίησης της αφοσίωσης των επιχειρήσεων ως προς την επαγρύπνηση και τον απολογισμό σχετικά με το περιβάλλον, καθώς και της δέσμευσης, αναφορικά με τη συνεχή προσπάθεια βελτίωσης, προώθησης του διαλόγου και της συστηματικής υποβολής δημοσίων εκθέσεων (reporting).

ICC Business Charter on Sustainable Development¹³: Οι αρχές αυτές αναπτύχθηκαν από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (*International Chamber of Commerce - ICC*) και παρουσιάστηκαν το 1991, μερικώς ως μια προσπάθεια αντιστάθμισης των *CERES Principles*. Το ICC έδωσε μεγαλύτερη σημασία στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που υιοθέτησαν τις αρχές, παρά στον έλεγχο αυτής κάθε αυτήν της εφαρμογής των αρχών από τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα η αρχική προσπάθεια να αποδυναμωθεί.

Natural Step: Ιδρύθηκε το 1989 στη Σουηδία και περιλαμβάνει αρχές και εργαλεία αξιολόγησης, που στόχο έχουν την αντιμετώπιση προβλημάτων υγείας, τα οποία προκύπτουν από την αυξανόμενη χρήση τοξινών στο περιβάλλον.

Greenhouse Gas Protocol¹⁴ : Το “*The Greenhouse Gas Protocol, a corporate accounting and reporting standard*” αποτελεί την πλέον έγκυρη πρωτοβουλία με λεπτομερείς οδηγίες για την καταγραφή των εκλύσεων αερίων του θερμοκηπίου από τις επιχειρήσεις και έχει αναπτυχθεί από το *World Business Council for Sustainable Development* και το *World Resources Institute*. Στο *Greenhouse Gas Protocol* βασίζεται και το σχετικό *Energy Protocol* του *Global Reporting Initiative* που περιέχει λεπτομερή αναφορά στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να καταγράψει και να παρακολουθεί τη χρήση ενέργειας έτσι ώστε μελλοντικά να είναι δυνατός ο

υπολογισμός, αλλά και η πιστοποίηση της συνεισφοράς της στην αντιμετώπιση του φαινομένου του θερμοκηπίου.

*Global Water Tool*¹⁵: Η παρουσίαση του *Global Water Tool* του WBCSD έγινε στα πλαίσια της Παγκόσμιας Εβδομάδας Νερού το 2007, στη Στοκχόλμη και ανανεώθηκε το 2009 για το 5ο Παγκόσμιο Συνέδριο για το Νερό στην Κωνσταντινούπολη. Το *Global Water Tool* είναι ένα εύχρηστο, δωρεάν εργαλείο για εταιρείες και οργανισμούς που θέλουν να καταγράψουν τη χρήση του νερού και να αξιολογήσουν τους σχετικούς κινδύνους για τη λειτουργία τους και για τις αλυσίδες εφοδιασμού τους.

6. Καταπολέμηση της διαφθοράς

OECD Convention on Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions – 1997: Ο ΟΟΣΑ για πρώτη φορά σε ένα συνέδριο διαμόρφωσε ένα νομικό πλαίσιο για τη δωροδοκία διεθνώς.

Business Principles – Social Accountability International: Εκδόθηκαν το 2002 και αποσκοπούν στο να παρέχουν ένα χρήσιμο εργαλείο καλών πρακτικών για τις επιχειρήσεις αναφορικά με τη διαφθορά και τη δωροδοκία.

*The Business Principles for Countering Bribery*¹⁶: Οι αρχές αυτές δημοσιεύτηκαν το 2003 ως αποτέλεσμα της συνεργασίας των μη κυβερνητικών οργανισμών *Transparency International* και *Social Accountability International* και αποτελούν ένα εργαλείο για το πώς ένας οργανισμός μπορεί να αντιμετωπίσει φαινόμενα δωροδοκίας. Η δεύτερη έκδοσή τους, το 2009, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη δημοσιοποίηση από τους οργανισμούς σχετικών συστημάτων και προγραμμάτων.

7. Εταιρική Διακυβέρνηση

*Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) Guidelines for Multinational Enterprises*¹⁷: Αποτελούν οδηγίες και συστάσεις που οι κυβερνήσεις των χωρών μελών του ΟΟΣΑ απηύθυναν προς τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Συνίστανται σε αρχές και πρότυπα που εφαρμόζονται εθελοντικά, χωρίς να

επιβάλλονται νομικά. Οι κυβερνήσεις που υιοθετούν τις οδηγίες ενθαρρύνουν τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρα τους να τηρούν τις οδηγίες οπουδήποτε και αν δραστηριοποιούνται. Οι οδηγίες εκδόθηκαν για πρώτη φορά το 1976 και αναθεωρήθηκαν τον Ιούνιο του 2000.

WBCSD Measuring Impact Framework - Understanding the business contribution to society¹⁸:

Το WBCSD από την Ανοιξη του 2006 έως και το 2008 διεξήγαγε μία μελέτη με σκοπό την δημιουργία ενός πλαισίου αξιολόγησης της συμβολής κάθε επιχείρησης στην επίτευξη των οικονομικών και ευρύτερων αναπτυξιακών στόχων στις κοινωνίες όπου λειτουργεί, για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας συνεργάστηκε με περισσότερες από 20 επιχειρήσεις-μέλη του WBCSD, 15 εξωτερικούς εμπειρογνώμονες και το International Finance Corporation (IFC). Έχει σχεδιαστεί ώστε να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη συμβολή τους στην κοινωνία με τρόπο που θα τις βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων που αφορούν στη λειτουργία και τις μακροπρόθεσμες επενδύσεις τους, καθώς και στο διάλογο με τους κοινωνικούς τους εταίρους.

8. Επιχειρησιακοί Κώδικες Συμπεριφοράς

Επιχειρησιακές Αρχές της SHELL – 1976: Οι οικονομικές αυτές αρχές συνδέονται με την επιχειρησιακή ολοκλήρωση, τις πολιτικές δραστηριότητες, την υγεία, την ασφάλεια, το περιβάλλον, την κοινότητα, τα ανθρώπινα δικαιώματα, τον ανταγωνισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Johnsons & Johnsons “Credo” – 1943: Σύστημα αρχών αξιολόγησης των ευθυνών της επιχείρησης απέναντι στους εργαζόμενους, τους πελάτες, την κοινωνία και τους μετόχους.

Το **World Business Council for Sustainable Development (WBCSD):** Πρόκειται για έναν συνασπισμό 175 επιχειρήσεων, τις οποίες ενώνει η κοινή δέσμευση προς τη βιώσιμη ανάπτυξη, λαμβάνοντας υπόψη και την κοινωνική πρόοδο.

WBCSD Measuring Impact Framework - Understanding the business contribution

*to society*¹⁹: «Την άνοιξη του 2006, το WBCSD ξεκίνησε ένα project διετούς διάρκειας προκειμένου να αναπτύξει ένα πλαίσιο αξιολόγησης της συμβολής κάθε επιχείρησης στην επίτευξη των οικονομικών και ευρύτερων αναπτυξιακών στόχων στις κοινωνίες όπου λειτουργεί. Το "Πλαίσιο Μέτρησης Αποτυπώματος" (Measuring Impact Framework) που προέκυψε στα τέλη του 2008, ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας με περισσότερες από 20 επιχειρήσεις-μέλη του WBCSD, 15 εξωτερικούς εμπειρογνώμονες και το International Finance Corporation (IFC). Έχει σχεδιαστεί ώστε να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τη συμβολή τους στην κοινωνία με τρόπο που θα τις βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων που αφορούν στη λειτουργία και τις μακροπρόθεσμες επενδύσεις τους, καθώς και στο διάλογο με τους κοινωνικούς τους εταίρους».

9. Κλαδικές Συμφωνίες

Responsible Care – Καναδάς, 1985: Αποτελεί μια εθελοντική πρωτοβουλία στον τομέα της χημικής βιομηχανίας.

Αρχές του **Forest Stewardship Council**, το οποίο ιδρύθηκε το 1993. Πρωταρχικές δραστηριότητες αποτελούν η ανάπτυξη της διαχείρισης των δασών (forest management) και τα συναφή πρότυπα, μέσα επικοινωνίας και εκπαίδευσης και τέλος, μέσω ενός ξεχωριστού προγράμματος, η πιστοποίηση και ο έλεγχος με βάση τα πρότυπα που έχει θέσει το Συμβούλιο (FSC standards).

10. Πρωτοβουλίες Εφαρμογής - Implementation

Global Reporting Initiative (GRI) – Πρωτοβουλία Διεθνούς Αναφοράς – Το πρότυπο αυτό ξεκίνησε από την οργάνωση CERES το 1997. Σκοπός του η ανάπτυξη και η διάδοση διεθνώς εφαρμόσιμων κατευθυντήριων γραμμών για τη βιωσιμότητα. Η πρωτοβουλία αυτή προσδιορίζει ένα σύνολο δεικτών απόδοσης, με στόχο την κάλυψη

ενός φάσματος κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών ζητημάτων που αντανακλώνται στις δραστηριότητες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων. Οι οδηγίες είναι εθελοντικές και ενσωματώνουν την ενεργή συμμετοχή εκπροσώπων από επιχειρησιακούς, λογιστικούς, επενδυτικούς, οικολογικούς, ερευνητικούς και εργασιακούς οργανισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο.

Accountability – 1999: Το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Ηθικής Αναφοράς είναι μια διεθνής οργάνωση, που απαρτίζεται από μέλη και έχει αναλάβει τη δέσμευση να εξυψώσει τις επιδόσεις των επιχειρήσεων και να αναπτύξει την ικανότητα των ατόμων στην κοινωνική και ηθική αναφορά και στη βιώσιμη ανάπτυξη. Το πρότυπο AA1000 σχεδιάστηκε για να συμπληρώσει το GRI και να βελτιώσει την αναφορά και την επίδοση με την απόκτηση γνώσεων μέσα από την ανάμιξη των ενδιαφερόμενων μερών – stakeholders.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά σε όλες τις ακαδημαϊκές προσεγγίσεις που έχουν γίνει αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από την εμφάνιση της έννοια μέχρι και σήμερα και παρατίθενται οι βασικότεροι ορισμοί της έννοιας της ΕΚΕ. Οι θεωρητικοί αν και γενικά δεν έχουν καταφέρει να συμφωνήσουν σε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό, όμως παραδέχονται ότι η έννοια της ΕΚΕ αποτελεί ένα νέο πεδίο προβληματισμού με επίδραση τόσο στην οικονομία, όσο και στην κοινωνία.

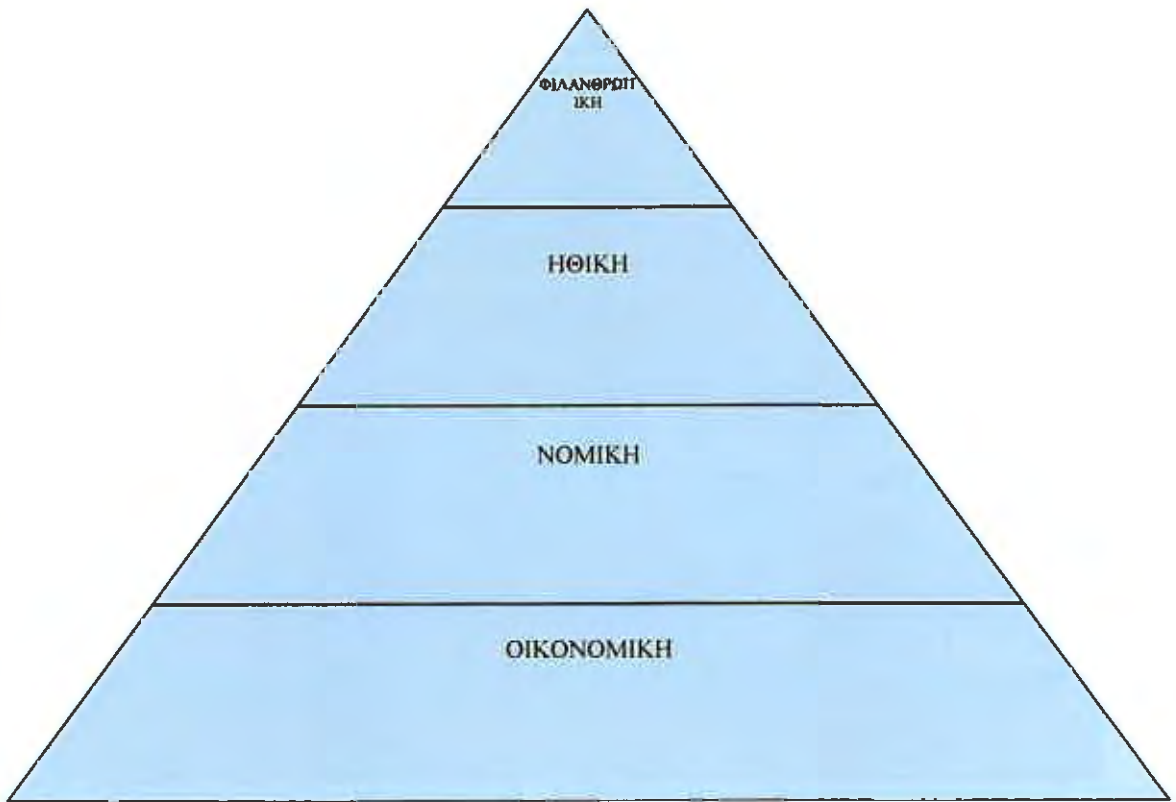
Το περιεχόμενο της ΕΚΕ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει αποτελέσει θέμα εκτεταμένης ακαδημαϊκής μελέτης εδώ και πολλές δεκαετίες (Friedman Ackerman & Bauer 1976, Carrol, 1979, Frederick 1978, Anterson 1989, Wartick & Cohran, 1985, Secchi 2007 και Lee, 2008).

Σκοπός των μελετών αυτών ήταν μεταξύ άλλων να φθάσουν σε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό της ΕΚΕ και να ορίσουν τις βασικές αρχές που τη διέπουν όμως τούτο δεν κατέστη εφικτό, μέχρι σήμερα. Υπάρχει δε ακόμα διαφωνία ανάμεσα στους θεωρητικούς για το τι σημαίνει να είναι μία επιχείρηση κοινωνικά υπεύθυνη ή για το αν θα πρέπει οι επιχειρήσεις να έχουν κοινωνικές αρμοδιότητες (Crane, Mc Williams, Matten, Moon, Siegel, 2008)

Ο πιο ευρέως εννοιολογικός ορισμός όμως είναι το μοντέλο του Carroll που αναφέρεται σε τέσσερα είδη κοινωνικών υποχρεώσεων: την οικονομική ευθύνη του κέρδους, την νομική ευθύνη της συμμόρφωσης της επιχείρησης στους νόμους, την ηθική υποχρέωση να δρουν με βάση τις κοινωνικές νόρμες, παρόλο που αυτές δεν είναι νομοθετικά θεσμοθετημένες και τέλος την φιλανθρωπική ευθύνη να προωθούν δράσεις που προάγουν την κοινωνική ευημερία (Carroll, 1991)

Η πυραμίδα των τεσσάρων συστατικών της ΕΚΕ- ειδών ευθύνης των επιχειρήσεων –
(Caroll, 1991)



Εφόσον υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια στις θεωρίες και στις προσεγγίσεις της ΕΚΕ, η παρούσα μελέτη βασίζεται στην ανάλυση του Secchi (2007), όπως αυτή θα συγκριθεί με εκείνη των Carriga και Mele(2004). Ο Secchi διατύπωσε μία ομάδα θεωριών οι οποίες έχουν, ως κριτήριο το ρόλο των θεωριών αυτών για τις εταιρίες και την κοινωνία. Οι θεωρίες είναι οι ακόλουθες: α) the utilitarian theory, 2) the managerial theory, 3) the relational theory (πιν 1 κατωτέρω) Από την άλλη οι Carriga και Mele (2004) ταξινομήσαν σε τέσσερις ομάδες τις αναφερόμενες στην ΕΚΕ θεωρίες ανάλογα με το που εστιάζουν και ειδικότερα τις κατέταξε στις εξής κατηγορίες α) intrumental theories, 2) political theories, 3) integrative theories, 4) ethical theories(βλ κατωτέρω πιν 2)

Αναμφίβολα υπάρχουν κοινά σημεία και στις δύο αναλύσεις .

<i>Χρηστικές Θεωρίες</i>	<i>Διευθυντικές Θεωρίες</i>	<i>Σχετικές Θεωρίες</i>
<i>Θεωρίες περί κοινωνικού κόστους</i>	<i>Εταιρική Κοινωνική Επίδοση</i>	<i>Εταιρείες και Κοινωνία</i>
<i>θεωρίες λειτουργισμού</i>	<i>Κοινωνική υπευθυνότητα που ελέγχει και υποβάλλει εκθέσεις αποτελεσμάτων</i>	<i>η προσέγγιση των ενδιαφερομένων μερών</i>
	<i>Κοινωνική Ευθύνη για Πολυεθνικές</i>	<i>Παγκόσμια εταιρική πολιτειότητα</i>
		<i>Θεωρία κοινωνικού συμβολαίου</i>

Πιν 1. Χρηστικές, Διευθυντικές και σχετικές θεωρίες που διατυπώθηκαν σχετικά με την ΕΚΕ

Τύποι θεωριών	Προσεγγίσεις Κύριοι εκπρόσωποι	Σύντομη περιγραφή
Οργανικές Θεωρίες (Επικεντρώνονται στο να πετύχουν οικονομικούς σκοπούς μέσω κοινωνικών	Μεγιστοποίηση της αξίας του μετόχου (Friedman 1970, Jensen, 2000)	Μακροπρόθεσμη αξία της μεγιστοποίησης της αξίας του μετόχου

<p>δραστηριοτήτων)</p>	<p>Στρατηγικές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Porter & Kramer, 2002, Hart, 1995, Lutz, 1996, Prahalad & Cristensen 2002, Prahalad 2003)</p> <p>Marketing σχετιζόμενο με το σκοπό (Varadarajan & Menon 1998, Murray & Montanary 1986)</p>	<p>1. Κοινωνική επένδυση σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον</p> <p>2. Η άποψη της εταιρείας σε σχέση με τους ανθρώπινους πόρους και οι δυναμικές της ικανότητες.</p> <p>Αλτρουιστικές δραστηριότητες που αναγνωρίζονται κοινωνικά ως εργαλεία της αγοράς</p>
<p>Πολιτικές θεωρίες (Επικεντρώνονται σε μία υπεύθυνη χρήση της επιχειρηματικής δύναμης στην πολιτική αρένα)</p>	<p>Corporate constitutionalism (Davis 1960,1967)</p> <p>Περιεκτικό κοινωνικό συμβόλαιο (Integrative social abstract)</p> <p>Εταιρική Πολιτειότητα (Corporate citizenship) (Wood & Lodson, 2002, Andriof & McIntosh, 2001.</p>	<p>Οι κοινωνικές ευθύνες των επιχειρήσεων πηγάζουν από την κοινωνική δύναμη των εταιρειών</p> <p>Υποθέτει ότι υπάρχει ένα κοινωνικό συμβόλαιο μεταξύ επιχειρήσεων και κοινωνίας.</p> <p>Η εταιρεία γίνεται αντιληπτή ως πολίτης και συμμετέχει στην κοινωνία</p>
<p>Περιεκτικές θεωρίες</p>	<p>Θέματα Management (Sethi, 1975, Ackerman 1973, Jones, 1980, Vogel, 1986, Watrick & Mahon,</p>	<p>Η εταιρική απάντηση σε κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα</p>

	<p>1994)</p> <p>Κοινωνική ευθύνη (Preston & Post 1975)</p> <p>Management συμμετόχων (Mitchel & al., 1997, Agle & Mitchell 1999, Rowley, 1997)</p> <p>Εταιρική κοινωνική απόδοση (Carroll, 1979, Watrik & Cohran (1985, Wood 1991, Swanson 1995)</p>	<p>Ο Νόμος και η υπάρχουσα διαδικασία δημόσιας πολιτικής λαμβάνονται ως αναφορά για την κοινωνική απόδοση</p> <p>Ισορροπεί τα συμφέροντα των συμμετόχων της εταιρείας.</p> <p>Αναζητά την κοινωνική νομιμότητα και τις διαδικασίες προκειμένου να δώσει ικανοποιητικές απαντήσεις σε κοινωνικά ζητήματα.</p>
<p>Ηθικές Θεωρίες</p>	<p>Κανονιστική Θεωρία συμμετόχων (Freeman 1984, 1994, Evan & Freeman , 1988, Donaldson & Preston, 1995, Freeman & Philips, 2002, Philips and al. 2003)</p> <p>Παγκόσμια Δικαιώματα (The Global Sullivan principles, 1999, Un Global Compact, 1999)</p>	<p>Εξετάζει τα πιστωτικά καθήκοντα της εταιρείας προς τους συμμετόχους.</p> <p>Απαιτεί κάποιες ηθικές θεωρίες οι οποίες βασίζονται στα ανθρώπινα δικαιώματα, στα εργασιακά δικαιώματα και στο σεβασμό για το</p>

	<p>Βιώσιμη ανάπτυξη (World Commission on Environment and Development-Brutland report 1987, Gladwin & Kennely, 1995)</p> <p>Το κοινό «καλό» (Alford & Naughton, 2002, Mele 2002, Kaku 1997)</p>	<p>περιβάλλον</p> <p>Στοχεύει στην επίτευξη της ανθρώπινης ανάπτυξης λαμβάνοντας υπόψη το συμφέρον των παρόντων και των μελλοντικών γενεών προσανατολισμένο προς το κοινό καλό της κοινωνίας</p>
--	--	--

Πιν 2. Πίνακας Θεωριών που αφορούν στην ΕΚΕ και σχετικές προσεγγίσεις και κύριοι εκπρόσωποι αυτών, όπως αυτές τμηματοποιήθηκαν από τους Carriga και Mele, 2004, με σύντομη περιγραφή της έννοιας της κάθε μίας.

Utilitarian Theories- Χρηστικές θεωρίες

Σύμφωνα με τις χρηστικές θεωρίες η εταιρία αποτελεί ένα μέρος του οικονομικού συστήματος στο οποίο στόχος της είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Οι ιδέες της ΕΚΕ προέκυψαν μέσα από την συνειδητοποίηση ότι υπάρχει μια ανάγκη για μία «οικονομία ευθύνης», που θα ενσωματώνεται στην επιχειρησιακή ηθική μιας εταιρίας.

Ως εκ τούτου, η παλαιά ιδέα της επιχείρησης ελεύθερης οικονομίας «laissez faire» δίνει τόπο στην αιτιοκρατία, τον ατομικισμό στο δημόσιο έλεγχο, και την προσωπική ευθύνη για κοινωνική ευθύνη. Οι χρηστικές θεωρίες (utilitarian theories) θα μπορούσαν επίσης να θεωρηθούν ταυτόσημες με τις οργανικές (instrumental theories) των (Carriga και Mele, 2004 Jensen, 2002) σύμφωνα με τις οποίες η εταιρία θεωρείται ένα εργαλείο για τη δημιουργία πλούτου, και οι κοινωνικές δραστηριότητες

της αποτελούν απλώς μέσα προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά οικονομικά αποτελέσματα.

Οι οργανικές θεωρίες (instrumental theories) βασίστηκαν επίσης στη βασική ιδέα για την επένδυση σε μια τοπική κοινότητα, ιδέα την οποία ωρρίτερα διατύπωσε ο Friedman (1970) ο οποίος πίστευε ότι η επένδυση μακροπρόθεσμα θα εξασφαλίσει πόρους για τους ανθρώπους μιας κοινότητας.

Η χρηστική (utilitarian) θεωρία συσχετίζεται με τις στρατηγικές για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitive advantage). Οι υπερασπιστές αυτής της θεωρίας είναι οι Porter και Cramer (2002) και Litz (1996) που βασίστηκαν στη θεωρία αυτή για τη διαμόρφωση στρατηγικών προκειμένου να επιτευχθεί δυναμική χρήση των φυσικών πόρων της εταιρίας και να δημιουργηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι στρατηγικές αυτές μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν και αλτρουιστικές δραστηριότητες, που αναγνωρίζονται κοινωνικά, ως όργανα του μάρκετινγκ.

Ο Secchi (2007) διαίρεσε το utilitarian group των θεωριών σε δύο κυρίως υποομάδες, δηλαδή, στις θεωρίες περί κοινωνικών δαπανών (theories of social costs) και σε αυτή του λειτουργισμού (functionalism).

Σύμφωνα με τις θεωρίες των κοινωνικών δαπανών (social cost theory) το κοινωνικοοικονομικό σύστημα της κοινότητας επηρεάζεται από τις εταιρικές μη-οικονομικές δυνάμεις. Το περιεχόμενο της θεωρίας αυτής είναι ταυτόσημο με αυτό των οργανικών θεωριών των (Garriga και Mele, 2004) επειδή γίνεται κατανοητό ότι η κοινωνική δύναμη της εταιρίας, υλοποιείται ειδικότερα μέσω της πολιτικής σχέσης της εταιρίας με την κοινωνία. Η χρηστική (utilitarian theory) θεωρία, επομένως, προτείνει ότι η εταιρία πρέπει να δεχτεί κοινωνικά καθήκοντα και δικαιώματα και να συμμετέχει σε μια κοινωνική συνεργασία.

Μέσα σε αυτή (την κοινωνία), η λειτουργιοκρατική (functionalistic) θεωρία, συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι η εταιρία θεωρείται ως μέρος του οικονομικού συστήματος και ένας από τους στόχους της είναι η κερδοφορία. Η εταιρία αντιμετωπίζεται ως επένδυση, και η επένδυση πρέπει να είναι κερδοφόρα στους επενδυτές και τους συμμετόχους (stakeholders). Βλέποντάς το από την εσωτερική άποψη της εταιρίας, η ΕΚΕ δημιουργήθηκε ως αμυντική τακτική του βιομηχανικού συστήματος ενάντια στις εξωτερικές επιθέσεις, επειδή χρειάζεται μια ισορροπία

μεταξύ της κερδοφορίας και των κοινωνικών στόχων προκειμένου να επιτευχθεί μία ισορροπία στο οικονομικό σύστημα.

Διευθυντική θεωρία (managerial theory)

Η ανάλυση του Secchi (2007) τονίζει τη λογική της διευθυντικής (managerial) θεωρίας, που δίνει έμφαση στην εταιρική διαχείριση, η οποία η προσεγγίζει τις εταιρικές κοινωνικές της ευθύνες εσωτερικά. Αυτή είναι η κύρια διαφορά μεταξύ χρηστικής (utilitarian) και διευθυντικής (managerial) προσέγγισης της ΕΚΕ. Σύμφωνα με την διευθυντική θεωρία το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας λαμβάνεται υπόψη για τις οργανωτικές αποφάσεις της εταιρίας. Οι διευθυντικές θεωρίες έχουν διαιρεθεί σε τρεις υποομάδες: 1) εταιρική κοινωνική απόδοση (CSP) 2) κοινωνική υπευθυνότητα, που ελέγχει και που υποβάλλει έκθεση (SAAR), και 3) κοινωνική ευθύνη για τις πολυεθνικές.

Η εταιρική κοινωνική απόδοση (CSP) υπολογίζει τη συμβολή της κοινωνίας, ως μεταβλητής, στην οικονομική επίδοση. Κατά συνέπεια, το πρόβλημα είναι ότι η εταιρεία πρέπει να διευθύνεται λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη και τους κοινωνικούς αλλά και τους οικονομικούς παράγοντες. Αυτό βασίζεται στην υπόθεση ότι η επιχείρηση εξαρτάται από την κοινωνία για την αύξηση και την ανάπτυξή της.

Η εταιρική κοινωνική απόδοση (CSP) μιας εταιρίας υποδιαιρείται περαιτέρω σε πέντε διαστάσεις: 1) η κεντρικότητα (centrality) αξιολογεί τον τρόπο που η ΕΚΕ είναι συμβατή με την αποστολή της και τους βασικούς στόχους της εταιρίας, 2) η “ιδιαιτερότητα” (specificity) μετρά τα πλεονεκτήματα που η ΕΚΕ φέρνει στην εταιρία 3) Η πρό-δραση (pro-activity) μετρά το βαθμό αντίδρασης στις εξωτερικές απαιτήσεις 4) εθελοντισμός που δείχνει την πρόθεση της εταιρίας για δράσεις ΕΚΕ και 5) η διαφάνεια η οποία αναφέρεται στον τρόπο που γίνεται αντιληπτή η συμπεριφορά της εταιρείας από την κοινότητα των συμμετόχων (stakeholders).

Σαν συμπέρασμα, η διευθυντική θεωρία παρουσιάζει ενδιαφέρον, υπό την έννοια ότι η ΕΚΕ λαμβάνει υπόψη της κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές προκειμένου να αξιολογήσει την κοινωνικοοικονομική απόδοση των εταιριών, καθώς επίσης και για να συνδέσει την ιδεολογία κοινωνικής ευθύνης με τη επιχειρησιακή στρατηγική.

Ο Secchi (2005) περαιτέρω υποστηρίζει ότι η έκθεση SAAR συσχετίζεται αυστηρά με τις κοινωνικές συνεισφορές απόδοσης μέσω της λογιστικής, που ελέγχει και που εκθέτει τις διαδικασίες SAAR, σημαίνει ότι μια εταιρία είναι υπεύθυνη για τις ενέργειές της. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρίες ελέγχονται για τις ενέργειές τους και συγκεντρώνονται στην εκτέλεση των επιχειρησιακών στόχων τους ενώ παράλληλα δείχνουν υπευθυνότητα και προς την κοινότητα.

Οι τρεις δραστηριότητες είναι χωριστές διευθυντικές δραστηριότητες, αλλά σχετίζονται μεταξύ τους. Όλα αυτά συμβάλλουν στην κοινωνικά αρμόδια συμπεριφορά μιας εταιρίας, η οποία μετρά τις δραστηριότητές της που έχουν κοινωνική επίδραση. Οι εταιρίες συμμετέχουν στις δραστηριότητες SAAR για επικοινωνιακούς λόγους, για να έχουν την καλύτερη συμμετοχή των ενδιαφερομένων μερών και για να αποκλείσουν τις ανησυχίες

Η ΕΚΕ για τις πολυεθνικές αυξάνεται, ως αποτέλεσμα του παγκόσμιου ανταγωνισμού και των προκλήσεων που δέχονται αυτές. Αυτή η πτυχή της διευθυντικής θεωρίας υφίσταται ως αποτέλεσμα της ευθύνης που οι διευθυντές πρέπει να επωμιστούν με την εκμετάλλευση των χρήσιμων εργαλείων της ΕΚΕ για να επιβιώσουν οι Πολυεθνικές εταιρείες στις ξένες χώρες. Ο Donaldson (1989, αναφερομένος στον Secchi, 2007:359) αναφέρεται στις πολυεθνικές εταιρείες ως «moral agents», που αναλύεται βάσει των ηθικών αξιών, εφόσον οι μάνατζερς λαμβάνουν αποφάσεις, οι οποίες δεν έχουν, ως αποκλειστικό στόχο το κέρδος. Η λογική της ΕΚΕ για τις πολυεθνικές προέρχεται επίσης από το γεγονός ότι οι πολιτιστικές διαφωνίες συσχετίζονται εξαιτίας γεγονότων όπως διαμαρτυρίες, επιδείξεις, μποϊκοταρίσματα, απεργίες και άλλες αρνητικές ενέργειες ενάντια στους εργοδότες. Η απάντηση σε αυτές τις ενέργειες είναι η διατύπωση του «code of conduct», που πρέπει να υιοθετηθεί από τις πολυεθνικές. Η επιτυχία αυτής της πρωτοβουλίας, εντούτοις, εξαρτάται από την προσδοκία πελατών και την εταιρική φήμη το επίπεδο εμπιστοσύνης, αποδοχής, και συνεργασίας που παρουσιάζεται από τους συμμετόχους και την κοινότητα των εργαζομένων.

Οι διευθυντικές θεωρίες συσχετίζονται έντονα με τις πολιτικές θεωρίες βασισμένες στη σύλληψη των Garriga και Mele (2004) (δείτε τον πίνακα 2) και που υποστηρίχθηκαν από τους Wood και Lodgson (2002), καθώς επίσης και τον Detomasi (2008). Οι προαναφερθέντες θεωρητικοί τονίζουν ότι οι κοινωνικές ευθύνες των επιχειρήσεων, προκύπτουν από το μέγεθος της κοινωνικής δύναμης που μια εταιρία

έχει και η εταιρία γίνεται κατανοητή, ως ένας πολίτης με ορισμένη συμμετοχή στην κοινότητα. Η προέλευση της πολιτικής δύναμης της ΕΚΕ είναι βασισμένη στην ιδέα του Davis (1960) που πρότεινε ότι η επιχείρηση είναι κοινωνικό όργανο και πρέπει να χρησιμοποιήσει τη δύναμη της υπεύθυνα. Επίσης διαπιστώνεται ότι οι αιτίες που παράγουν την κοινωνική δύναμη βρίσκονται και μέσα και έξω από την εταιρία. Ο Detomasi (2008) περαιτέρω υποστήριξε, ότι οι εταιρίες επιλέγουν να υιοθετήσουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ, οι οποίες ρυθμίζονται σε σχέση με τις εσωτερικές πολιτικές θεσμικές δομές που υπάρχουν στην εκάστοτε εγχώρια αγορά. Οι πολιτικές θεωρίες καταδεικνύουν περαιτέρω τη σύνδεση μεταξύ των οικονομικών πύσεων παγκοσμιοποίησης που υφίστανται οι επιχειρήσεις, τις εσωτερικές πολιτικές δομές των χωρών όπου δρουν οι επιχειρήσεις, και τις πολιτικές της ΕΚΕ.

Οι διευθυντικές θεωρίες καλύπτονται επίσης από τις περιεκτικές (Integrative) θεωρίες των Garriga και Mele (2004), κυρίως, από την δημόσια ευθύνη (public responsibility) και την εταιρική κοινωνική απόδοση (corporate social performance). Η δημόσια ευθύνη δίνει έμφαση στο Νόμο και στη διαδικασία δημόσιας πολιτικής που λαμβάνονται ως σημείο αναφοράς για την μέτρηση της κοινωνικής απόδοσης, ενώ η εταιρική κοινωνική απόδοση μελετά το βαθμό της κοινωνικής νομιμότητας (social legitimacy) που σχετίζεται με κοινωνικά ζητήματα.

Συγγενική Θεωρία

Η συγγενική θεωρία προέρχεται από τη σύνθετη σχέση εταιρείας -περιβάλλοντος. Όπως υπονοεί ο ίδιος ο όρος, η αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο αυτών στοιχείων είναι το θέμα της ανάλυσης της ΕΚΕ.

Όπως υποδεικνύεται στον πίνακα 1, η συγγενική θεωρία διαιρείται περαιτέρω σε τέσσερις υποομάδες θεωριών: 1) επιχείρηση και κοινωνία 2) την προσέγγιση συμμετόχων (stakeholder approach) 3) την εταιρική πολιτεότητα (corporate citizenship) και 4) την κοινωνική σύμβαση.

Όσον αφορά στην πρώτη ομάδα θεωριών «επιχείρηση και κοινωνία», τούτο σημαίνει στην ουσία η επιχείρηση μέσα στην κοινωνία, δηλαδή νοείται ότι υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και της κοινωνίας. Ένα από τα μέτρα της ΕΚΕ είναι η ανάπτυξη των οικονομικών αξιών μιας κοινωνίας. Ένα άλλο μέτρο είναι η

υποχρέωση ενός προσώπου να εξετάσει τις επιπτώσεις της απόφασης και της δράσης του σε ολόκληρο το κοινωνικό σύστημα. Οι κοινωνικές ευθύνες των επιχειρηματιών πρέπει να είναι ανάλογες με το μέγεθος της κοινωνικής δύναμης που έχουν.

Η θεωρία των stakeholders (συμμέτοχων) έχει αναπτυχθεί ως μια από τις στρατηγικές βελτίωσης της διαχείρισης μιας εταιρίας. Θεωρείται επίσης ως τρόπος να γίνει κατανοητή η πραγματικότητα προκειμένου να ρυθμιστεί η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά μιας εταιρίας. Η προσέγγιση αυτή θεωρεί περαιτέρω μια εταιρία ως διασυνδεδεμένο «ιστό» διαφορετικών συμφερόντων, όπου η ατομική δημιουργία και η κοινωνική δημιουργία είναι αλληλεξαρτώμενες και τα άτομα συμπεριφέρονται αλτρουιστικά. Με βάση την ανάλυση Garriga και Mele (2004), η προσέγγιση των stakeholders (συμμετόχων) περιλαμβάνεται και στις περιεκτικές (integrative), αλλά και στις ηθικές (ethical) θεωρίες. Στο πλαίσιο αυτό ο Garriga υπογραμμίζει την ολοκλήρωση των κοινωνικών απαιτήσεων και ο Mele εστιάζει στο «σωστό» προκειμένου να επιτευχτεί μια καλή, αρμονική και δίκαιη κοινωνία. Υπέρμαχοι της ιδέας αυτής είναι και οι Mitchel, Agle και Wood (1997), οι οποίοι περαιτέρω δίνουν έμφαση στην ισορροπία των συμφερόντων των ενδιαφερομένων μερών. Στο ίδιο πνεύμα κινούνται και οι Freeman και Phillips (2002) που θεωρούν τα καθήκοντα των συμμέτοχων και των εταιριών, εξίσου σημαντικά.

Η εταιρική πολιτεϊότητα (corporate citizenship) της συγγενικής θεωρίας εξαρτάται έντονα από τον τύπο κοινότητας στον οποίο αναφέρεται. Είναι μια πορεία που μια εταιρία μπορεί να πάρει για να συμπεριφερθεί υπεύθυνα. Βασικά πρόκειται, για τη σχέση που μια εταιρία αναπτύσσεται με τους συμμετόχους της, και επομένως, η πρώτη πρέπει να ενεργεί σύμφωνα με τις δεσμεύσεις και υποχρεώσεις που έχει αναλάβει προς τους τελευταίους. Η εταιρική πολιτεϊότητα βασισμένη στην ανάλυση Garriga και Mele (2004) είναι μια προσέγγιση που εντάσσεται στις περιεκτικές (integrative) και πολιτικές (political) θεωρίες τους. Υπέρμαχοι αυτής είναι επίσης και οι Swanson (1995) και Wood και Lodgson (2002).

Τέλος, η κοινωνική θεωρία της σύμβασης (social contract theory) της συγγενικής (relational) ομάδας θεωριών αναφέρεται στο θεμελιώδες ζήτημα της δικαιολόγησης της ηθικής των οικονομικών δραστηριοτήτων προκειμένου να υπάρξει μια θεωρητική βάση για τις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ της εταιρίας και της κοινωνίας. Ως εκ τούτου, η ΕΚΕ προέρχεται από την ηθική νομιμότητα την οποία η εταιρία επιτυγχάνει στην κοινωνία και η κατανόηση της ΕΚΕ περιλαμβάνεται στην αιτιολόγηση των

κοινωνικών ενεργειών που νομιμοποιούν τη συμπεριφορά της εταιρίας. Οι Garriga και Mele (2004) στην ανάλυσή τους κατατάσσουν την κοινωνική θεωρία της σύμβασης (social contract theory) στην ομάδα ηθικών θεωριών, οι προσεγγίσεις των οποίων περιλαμβάνουν τα παγκόσμια δικαιώματα (UN Global compact, 1999) και τη βιώσιμη ανάπτυξη (WCED, 1987 Korhonen, 2003). Και οι δύο προσεγγίσεις της ΕΚΕ βασίζονται στα ανθρώπινα δικαιώματα, τα δικαιώματα εργασίας και το σεβασμό του περιβάλλοντος.

Τα συμπεράσματα για τις τρεις ομάδες θεωριών CSR είναι τα ακόλουθα: Η χρηστική θεωρία αφορά στην μεγιστοποίηση του κέρδους και στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η διευθυντική είναι προσανατολισμένη προς την οργάνωση και είναι μετρήσιμη. Η συγγενική είναι βασισμένη στις αξίες καθώς επίσης και θεωρεί ότι υπάρχει έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ της εταιρίας και της κοινωνίας. Η κατανομή της ευθύνης σύμφωνα με τη σειρά που παρατίθενται οι θεωρίες είναι διαδοχικά η ακόλουθη: α) το οικονομικό σύστημα, β) η εταιρία και γ) ο τύπος της σχέσης μεταξύ οικονομικού συστήματος και εταιρίας. Αυτό το συμπέρασμα ενισχύεται και από το γεγονός ότι οι θεωρίες διακρίνονται σε οργανικές, πολιτικές, περιεκτικές και σε σχέση με την αξία τους (value based). Η οργανική θεωρία εστιάζει στην επίτευξη των οικονομικών στόχων μέσω των κοινωνικών δραστηριοτήτων. Η πολιτική θεωρία εστιάζει σε μια υπεύθυνη χρήση της επιχειρησιακής δύναμης στην πολιτική αρένα. Η περιεκτική επικεντρώνεται στο να εξετάσει ταυτόχρονα ζητήματα διοικητικά, δημόσιας ευθύνης, τα συμφέροντα των συμμετόχων και τέλος την εταιρική κοινωνική απόδοση. Τέλος η ηθική θεωρία υπογραμμίζει τις στρατηγικές για να επιτύχει μια καλή κοινωνία.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΘΕΩΡΙΩΝ

1. Η θεωρία της αξίας του μετόχου (shareholder value theory), Shareholder value theory – SVT: Η θεωρία αυτή είχε ως κύριο εκφραστή της τον Milton Friedman, ο οποίος διακήρυττε ότι: «η μοναδική ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στην κοινωνία είναι να παράγει χρήματα για τους μετόχους, με σεβασμό πάντα απέναντι στους Νόμους και τα χρηστά ήθη της κάθε Χώρας». Η αξία της εταιρείας έκτοτε καθορίστηκε από την αξία που παρήγαγε για τους μετόχους. Η θεωρία αυτή σύμφωνα με τα προαναφερθέντα,

δεν θεωρεί ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης κοινωνικής συμπεριφοράς από τις επιχειρήσεις.

2. Η θεωρία του σχετιζόμενου με ένα σκοπό μάρκετινγκ- cause marketing or cause related marketing²⁰: «Η θεωρία του Cause marketing or cause-related marketing αναφέρεται σε ένα τύπο μάρκετινγκ το οποίο ευθυγραμμίζει τις επιδιώξεις των εταιρειών (να αποφέρουν κέρδος) και τους σκοπούς ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού (κοινωνικές δράσεις), προκειμένου να υπάρχει αμοιβαίο όφελος. Ο όρος χρησιμοποιείται μερικές φορές ευρύτερα και γενικά αναφέρεται σε κάθε προσπάθεια του μάρκετινγκ για κοινωνικούς και άλλους φιλανθρωπικούς σκοπούς. Η μορφή αυτή του marketing οδηγεί στην επίτευξη κοινωνικών στόχων έμμεσα, άρα οδηγεί σε μια κατάσταση που τόσο η εταιρεία όσο και η κοινωνία κερδίζουν. Το Cause marketing δεν είναι ταυτόσημο με την φιλανθρωπία, αφού η τελευταία, γενικά αφορά σε μία συγκεκριμένη δωρεά η οποία εκπίπτει φορολογικά, ενώ το cause marketing δεν βασίζεται στις δωρεές».

3. Η θεωρία της εταιρικής πολιτειότητας (corporate citizenship): Η θεωρία της εταιρικής πολιτειότητας πρεσβεύει ότι η εταιρική συμπεριφορά πρέπει να μεταβληθεί, προκειμένου να προξενεί λιγότερο κακό και περισσότερα ευνοϊκά αποτελέσματα για την κοινωνία και τους ανθρώπους (Mele, 2008)».

Πρόκειται για μία θεωρία σύμφωνα με την οποία η εταιρεία πρέπει να έχει αίσθηση ευθύνης απέναντι στην κοινότητα το περιβάλλον (οικολογικό και κοινωνικό) στο οποίο λειτουργεί και από το οποίο αντλεί πόρους. Οι εταιρείες εκφράζουν την εταιρική πολιτειότητα 1) μέσω της μείωσης των αποβλήτων τους, 2) συμμετέχοντας σε εκπαιδευτικά και κοινωνικά προγράμματα, 3) προσελκύοντας αρκετούς και καλούς υπαλλήλους.

4. Stakeholder Theory- θεωρία των ενδιαφερομένων μερών: Μία από τις πιο διαδομένες θεωρίες της ΕΚΕ είναι η θεωρία των ενδιαφερομένων μερών. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα άτομα ή οι ομάδες που έχουν συμφέρον ή αξίωση από την εταιρεία. Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι όσοι επωφελούνται ή βλάπτονται από τις δράσεις της εταιρείας (Leme, 2008).

Οι εταιρείες σύμφωνα με την προαναφερθείσα εταιρεία έχουν την υποχρέωση κατά τη λήψη των οποιονδήποτε αποφάσεών τους να λαμβάνουν υπόψη τους πέρα από τα συμφέροντα των μετόχων τους και αυτά της κοινότητας στην οποία λειτουργούν. Η προσέγγιση αυτή πρωτοδιατυπώθηκε από τον Freeman στο βιβλίο του “*Strategic Management: a Stakeholder Approach*”(1984).

5. Sustainable development-αειφορία και βιώσιμη ανάπτυξη Η αρχή της αειφορίας ή βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία ως έννοια είναι περισσότερο επίκαιρη παρά ποτέ έχει την έννοια ότι κάθε γενιά πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες της με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην στερεί από τις επόμενες γενιές το δικαίωμα να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Τα τελευταία, ωστόσο, χρόνια η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει διευρυνθεί και περιλαμβάνει ταυτόχρονα την οικονομική ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και την κοινωνική δικαιοσύνη στις διαδικασίες λήψης απόφασης των επιχειρήσεων (Rondinelli & Betty, 1999). Στην πράξη, οι επιχειρήσεις καλούνται να συνεργαστούν με μη κυβερνητικές οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της προστασίας του περιβάλλοντος (Rondinelli & Betty, 1999).

ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΚΕ

Όπως προκύπτει από τα προαναφερθέντα σε Διεθνές επίπεδο έχουν γίνει προσπάθειες οριοθέτησης της ΕΚΕ με έναν κοινά αποδεκτό ορισμό, όμως μέχρι σήμερα τούτο δεν έχει καταστεί εφικτό. Οι επικρατέστεροι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί μέχρι σήμερα και χρησιμοποιούνται ευρέως Παγκόσμια, όπως διατυπώθηκαν από Διεθνώς αναγνωσμένους φορείς είναι οι ακόλουθοι:

Το Παγκόσμιο Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την Αειφόρο Ανάπτυξη αντιστακτικά την έμφαση του συμβουλίου στην οικονομική ανάπτυξη, περιγράφοντας την ΕΚΕ ως «Την δέσμευση του Επιχειρηματικού Κόσμου να συμβάλει στην αειφόρο οικονομική ανάπτυξη σε συνεργασία με τους εργαζομένους, τις οικογένειες την τοπική και την ευρύτερη κοινωνία για να βελτιώσει την ποιότητα ζωής τους».

Ο Οργανισμός Business for Social Responsibility ορίζει την ΕΚ «ως την λειτουργία μιας επιχείρησης κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται ή να ξεπερνά τις ηθικές νομικές εμπορικές και δημόσιες προσδοκίες της κοινωνίας για τις επιχειρήσεις», αυτός ο ορισμός είναι κάπως ευρύτερος, καθώς περιλαμβάνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τις επιχειρήσεις σε σχέση με «τις ηθικές αξίες, τις νομικές απαιτήσεις, καθώς και το σεβασμό για τους ανθρώπους, τις κοινότητες και το περιβάλλον»

Οι συγγραφείς δε που ασχολούνται με το θέμα ορίζουν συχνά την ΕΚΕ με τον εξής τρόπο: «Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι η αφοσίωση στη βελτίωση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας, μέσα από επιλεκτικές επιχειρηματικές πρακτικές και τη συνδρομή εταιρικών πόρων».

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με την έκδοση της Πράσινης Βίβλου, τον Ιούλιο του 2001, την περιγράφει «ως την έννοια, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν, σε εθελοντική βάση, στις δραστηριότητές τους και στις επαφές τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη κοινωνικές αξίες και περιβαλλοντικές ανησυχίες. Η Επιτροπή συνδέει την ΕΚΕ με το νέο στρατηγικό στόχο που έθεσε στη Λισσαβόνα για την τρέχουσα δεκαετία: «να γίνει η πιο ανταγωνιστική και δυναμική, βασιζόμενη στη γνώση, οικονομία στον κόσμο, ικανή για βιώσιμη οικονομική μεγέθυνση με περισσότερες και ποιοτικότερες θέσεις εργασίας και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή»

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΕΚΕ

Παρόλο που ακόμα πολλοί επιχειρηματίες είναι υπέρμαχοι της ιδέας ότι «η μοναδική ευθύνη της επιχείρησης απέναντι στην κοινωνία είναι να παράγει χρήματα για τους μετόχους». Δεν μπορεί από κανένα να αμφισβητηθεί ότι η ενεργή συμμετοχή μιας εταιρίας στην κοινωνία βελτιώνει πολύ την εικόνα της προς του καταναλωτές, τους επενδυτές, τους αναλυτές ακόμα και υπόλοιπους συναδέλφους. Παράλληλα δε η συμμετοχή αυτή προκαλεί θετικά συναισθήματα στους εργαζομένους, στους πελάτες, τους μετόχους και τα μέλη του ΔΣ μιας εταιρείας.

Υπάρχουν δε στοιχεία που προκύπτουν από μελέτες, ότι αυτές οι πρωτοβουλίες βοηθούν και στην ενίσχυση της επωνυμίας και των οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον υπάρχει η αντίληψη, ότι οι εταιρείες με καλή φήμη κοινωνικής ευθύνης διαρκούν περισσότερο. Σύμφωνα με έρευνα του οργανισμού Business for Social

Responsibility, ο οποίος είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, παγκόσμιας εμβέλειας, ο οποίος παρέχει πληροφορίες, εργαλεία εκπαίδευση και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε σχέση με την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στην εταιρική λειτουργία και στρατηγική. Η ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ στις επιχειρήσεις παρουσιάζει μία σειρά από οφέλη στις επιχειρήσεις και ειδικότερα τα ακόλουθα::

- Αυξημένες πωλήσεις.
- Ενισχυμένη εικόνα επωνυμίας.
- Ενισχυμένη εταιρική εικόνα και επιρροή.
- Αυξημένη ικανότητα προσέλκυσης, ευαισθητοποίησης.
- Μειωμένο λειτουργικό κόστος.
- Αυξημένο ενδιαφέρον από τους επενδυτές και τους αναλυτές

Ερευνες που διεξήγαγε η Cone /Roper (1993-1994) επιβεβαιώνουν ότι οι εταιρείες ωφελούνται σημαντικά από τη σύνδεσή τους με έναν κοινωνικό σκοπό. Ειδικότερα από τους ερωτώμενους Αμερικανούς που συμμετείχαν στην προαναφερθείσα έρευνα:

Το 84% δήλωσε ότι έχουν πιο θετική εικόνα για εταιρείες που κάνουν κάτι για έναν καλύτερο κόσμο.

Το 78% των ενηλίκων δήλωσαν ότι θα ήταν πιθανότερο να αγοράσουν ένα προϊόν το που συνδέεται με ένα σκοπό που τους αφορά.

Το 66% δήλωσαν ότι θα άλλαζαν μάρκα προϊόντος προκειμένου να υποστηρίξουν έναν σκοπό.

Το 64% πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ σκοπού θα πρέπει να αποτελεί βασικό κομμάτι των δραστηριοτήτων μίας εταιρείας.

Επιπλέον η έρευνα αυτή έδειξε ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ είχε μεγαλύτερη απήχηση σε πολίτες με υψηλότερα εισοδήματα που ξεπερνούσαν τις 30.000 δολάρια το χρόνο.

Οι τάσεις αυτές ενισχύθηκαν έτι περαιτέρω μετά την 11^η Σεπτεμβρίου για την Αμερική και η τάση αυτή δεν αντιστράφηκε το 2002, με την έρευνα της Corporate citizenship study της Cone να αναφέρει ότι 84% των Αμερικανών θα προτιμούσαν μια άλλη μάρκα προϊόντων που συνδέεται με έναν κοινωνικό σκοπό αν η τιμή και η ποιότητα ήταν στα ίδια επίπεδα.

Η Μινέτ Ντραμράιτ στο άρθρο της στο περιοδικό *journal of marketing*, με τίτλο «Socially responsible Organization Buying Environmental Concern as a None economic Buying Criterion» υποστηρίζει, εύλογα θεωρώ, ότι καθώς αυξάνεται ο πληθυσμός της γης και ολοένα και περισσότεροι πόροι εξαντλούνται, τα μη οικονομικά κριτήρια θα έχουν αυξημένο ρόλο στις αγοραστικές τάσεις: Αναφέρει επίσης διάφορες έρευνες οι οποίες κατέδειξαν ότι : «Το 75% των καταναλωτών επηρεάζονται στις αγορές τους από την περιβαλλοντική φήμη μιας εταιρείας και οκτώ στους δέκα θα πλήρωναν περισσότερο για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (Klein 1990) Άλλη έρευνα αποδεικνύει ότι το 85% πιστεύουν ότι οι Αμερικανικές εταιρίες πρέπει να κάνουν περισσότερα για να γίνουν περιβαλλοντικά υπεύθυνες (Chase and Smith, 1992)

Σημαντικό είναι στο σημείο αυτό να αναφερθούν τα αποτελέσματα έρευνας που δημοσίευσε ο Οργανισμός Business for Social Responsibility και διεξήχθη από την εταιρεία ερευνών Environics International Ltd σε συνεργασία με το Prince of Whales Forum και το Conference Board, σε δείγμα 25.000 πολιτών σε 23 χώρες η οποία κατέληξε στο ότι:

Το 90% των ερωτηθέντων επιθυμούν οι εταιρείες να έχουν και άλλους στόχους πέρα από την κερδοφορία

Το 60% δηλώνουν ότι διαμορφώνουν γνώμη για κάποια εταιρεία βάσει της εικόνας περί εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Το 40% απαντούν ότι ανταποκρίνονται αρνητικά ή εκφράζονται αρνητικά απέναντι σε εταιρίες τις οποίες κρίνουν κοινωνικά ανεύθυνες,

Το 17% αναφέρουν ότι έχουν αποφύγει να αγοράσουν προϊόντα εταιριών τις οποίες κρίνουν κοινωνικά ανεύθυνες.

Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα εταιρικής κοινωνικής πρωτοβουλίας η οποία αύξησε τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς, ήταν η εκστρατεία για την αποκατάσταση του αγάλματος της ελευθερίας στην Αμερική, στις αρχές της δεκαετίας του '80. Η εταιρεία δεσμεύτηκε ότι κάθε φορά που οι κάτοχοι της κάρτας της έκαναν χρήση της κάρτας, η εταιρεία θα συνεισέφερε στο Ταμείο αποκατάστασης του Αγάλματος, ενώ θα είχε αντίστοιχες συνεισφορές για κάθε αίτηση νέας κάρτας.

Η εκστρατεία αυτή συγκέντρωσε το ποσό των 1,7 εκατ. δολαρίων και απέφερε αύξηση 27% στη χρήση καρτών και 10% στις αιτήσεις έκδοσης νέας κάρτας.

Στο βιβλίο των Brand Spirit, οι Χέιμς Πριγκλ και Μ'ρτζορι τόμισον παρουσιάζουν τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει στην εικόνα της επωνυμίας η σύνδεση του οργανισμού ή της μάρκας με μία φιλανθρωπία ή έναν κοινωφελή σκοπό και καταλήγουν στο εξής ιδιαίτερα ενδιαφέρον συμπέρασμα: «Οι καταναλωτές προχωρούν πέρα από τα πρακτικά ζητήματα της κοινωνικής απόδοσης ή τα εύλογα οφέλη ενός προϊόντος και ακόμα πιο πέρα από τις συναισθηματικές και ψυχολογικές προεκτάσεις της προσωπικότητας και της εικόνας της επωνυμίας. Οι καταναλωτές προχωρούν προς την κορυφή της ιεραρχίας του Αμερικανού ψυχολόγου Μάσλοου και αναζητούν την αυτοπραγμάτωση. Αυτό που αναζητούν και τους ελκύει είναι η απόδειξη του καλού. « κατά μία ανθρωπομορφική έννοια, εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν πως λειτουργεί η επωνυμία και «πως σκέπτεται και αισθάνεται» προχωρούν στο επόμενο ερώτημα που είναι και «τι πρεσβεύει»

Οι Μπλουμ, Χόφλερ, Κέλερ και Μπασούρτο παρατηρούν ότι οι πρωτοβουλίες προώθησης με κοινωνικό σκοπό έχουν πιο θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία απέναντι στην επωνυμία από ότι οι πρωτοβουλίες παρομοίου μεγέθους και φάσματος με μικρότερο κοινωνικό περιεχόμενο. Έτσι κάποιο πρόγραμμα που προβαίνει σε δωρεές προς μία περιβαλλοντική οργάνωση με κάθε αγορά προϊόντος επειδή έχει μεγαλύτερο κοινωνικό περιεχόμενο, συνεπακόλουθα έχει και μεγαλύτερη απήχηση στην κοινωνία από ένα άλλο αντίστοιχο πρόγραμμα που με κάθε αγορά που προσφέρει στον καταναλωτή ένα δωρεάν παιχνίδι.

Άλλωστε οι εταιρείες οι οποίες αποδεικνύουν ότι ακολουθούν πρακτικές που ικανοποιούν ή και υπερβαίνουν τις απαιτήσεις συμμόρφωσης των ρυθμιστικών αρχών υποβάλλονται σε λιγότερους ελέγχους και είναι πιο ελεύθερες να δράσουν τόσο από τις κυβερνήσεις, όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση.

Χαρακτηριστικά είναι και τα ευρήματα της 5^{ης} Πανελλαδικής Έρευνας CRS 2009 «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κτανάλωση» η οποία πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και η οποία δίνει σημαντικά στοιχεία για τον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές τις εταιρίες και τα προϊόντα τους

Πιο συγκεκριμένα, το 32,9% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους, έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω θετικών σχολίων που εκφράστηκαν για

τη συγκεκριμένη εταιρεία) ενώ το 19,3% έχει σκεφτεί να το πράξει (52,2% συνολικά - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη επιβράβευσης και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας (52,2%) σημειώνει μια σημαντική αύξηση σε σύγκριση με τη έρευνα CSR που πραγματοποιήθηκε το προηγούμενο έτος (από 39,1% /CSR 2008 σε 52,2% CSR 2009).

Η υπεύθυνη πράξη της ανταμοιβής μιας κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 4^η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών, που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2009.

Αντίστοιχα, το 48,4% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία (είτε μέσω μη αγοράς ενός προϊόντος είτε μέσω αρνητικών σχολίων που εκφράστηκαν για τη συγκεκριμένη εταιρεία) ενώ το 17,8% έχει σκεφτεί να το πράξει (66,2% συνολικά - έχει πράξει και έχει σκεφτεί να τιμωρήσει μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία).

Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» και η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας σημειώνει την εξής εξέλιξη σε σχέση με τις προηγούμενες έρευνες CSR (15,9%/CSR 2004 σε 30,9%/CSR 2005 σε 64,9%/CSR 2007 σε 58,1%/CSR 2008 σε 66,2%/CSR 2009).

Η ενσυνείδητη πράξη «τιμωρίας» ή η αντίστοιχη σκέψη μιας τέτοιας ενέργειας παραμένει σε υψηλά ποσοστά με πάνω από τους μισούς Έλληνες να δηλώνουν πρόθεση τιμωρίας (από 15,9% το 2004, σε 30,9% το 2005, σε 64,9% το 2007, σε 58,1% το 2008 και σε 66,2% στο 2009).

Αναφορικά με το βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας, το 54,6% των ερωτηθέντων δηλώνουν «ενεργοί πολίτες» (42,7% το 2008) με θετική ή αρνητική δράση απέναντι στις εταιρείες, ενώ το 43,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν «μη ενεργοί/ αδιάφοροι πολίτες» (56,2% το 2008).

Η υπεύθυνη πράξη της «τιμωρίας» μιας κοινωνικά μη υπεύθυνης εταιρείας τοποθετεί την Ελλάδα στην 2^η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών που έχει διενεργηθεί η έρευνα CSR 2009.

Στη δημογραφική ανάλυση των υπεύθυνων πολιτών/ καταναλωτών μεγαλύτερη *υπευθυνότητα* διαπιστώνεται σε νεότερες ηλικίες, ανώτερης και ανώτατης μόρφωσης.

Στο πλαίσιο των παραπάνω επισημάνσεων, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στην παρούσα μέτρηση οι ενεργοί πολίτες (όσοι έχουν τιμωρήσει/ επιβραβεύσει μια εταιρεία ή έχουν σκεφθεί να το κάνουν) πλειοψηφούν έναντι των μη ενεργών πολιτών με ποσοστά 54,6% και 43,5% αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, σημαντική αύξηση καταγράφεται στους συνειδητοποιημένους (όσοι έχουν τιμωρήσει και επιβραβεύσει μια εταιρεία) πολίτες (26,4% στη μέτρηση CSR 2009 από 16,2% στη μέτρηση CSR 2008).

Στην ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στη διάρκεια του προηγούμενου έτους δημοσιοποιήθηκαν μια σειρά από γεγονότα σε διεθνές επίπεδο και σε εθνικό επίπεδο (διατροφικά σκάνδαλα - «βιομηχανικό» ηλιέλαιο, υπόθεση Siemens, υπόθεση Βατοπεδίου, διεθνής οικονομική κρίση, εκλογή Obama, κ.α.) που σε μεγάλο βαθμό μπορούν να ερμηνεύσουν τα αυξητικά ποσοστά στην υπεύθυνη στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις εταιρείες, αντίστοιχη τάση που είχε παρατηρηθεί στη μέτρηση του 2007 με την εκδήλωση αντίστοιχων γεγονότων (σε διεθνές επίπεδο -νόσος των πουλερικών, γενετικά μεταλλαγμένα προϊόντα και σε επίπεδο χώρας -διατροφικά σκάνδαλα, προβληματικά προϊόντα, εναρμονισμένες πρακτικές εταιρειών κ.α.)

Συνεπώς στην παρούσα μέτρηση, με αυξητική τάση σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ο καταναλωτής/ πολίτης εκδηλώνει **πιο έντονα τη θέση του με δράση και ανταμοιβή ή τιμωρία της επιχείρησης.**

Σύμφωνα με την ίδια πάντα έρευνα ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι, η κοινωνική υπευθυνότητα μιας εταιρείας θα πρέπει να εστιάζεται στο να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα της είναι ασφαλή και υγιεινά (87,9), να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα και οι λειτουργίες της δεν βλάπτουν το περιβάλλον (80,9%), ότι όλες οι ύλες που

χρησιμοποιεί για να φτιάξει τα προϊόντα της έχουν παραχθεί με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (74,8%), στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών καλής ποιότητας στη χαμηλότερη δυνατή τιμή (74,6%), στην ίση μεταχείριση όλων των υπαλλήλων και των υποψηφίων για θέσεις εργασίας, ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκευματος ή σεξουαλικής προτίμησης (72,5%), στην εφαρμογή των ίδιων υψηλών προδιαγραφών / προτύπων σε όποια χώρα στον κόσμο και αν δραστηριοποιείται (62,3%)- *Ευθύνες που αφορούν κυρίως και συνδέονται με τη λειτουργία της επιχείρησης^{20β}.*

Είναι προφανές από τα ανωτέρω ότι τα οφέλη από την εφαρμογή της ΕΚΕ στις επιχειρήσεις είναι πολλά και αμφίδρομα. Οι δράσεις ΕΚΕ ενισχύουν εξίσου και τις κοινωνίες και την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Προκύπτει δε ξεκάθαρα ότι αποτελεί σήμερα περισσότερο, ιδιαίτερα εν μέσω οικονομικής κρίσης, κοινωνική επιταγή η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ από τις εταιρίες και αναμφισβήτητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Μόνον εφόσον οι εταιρίες αναγνωρίσουν την υποχρέωσή τους για συμμετοχή μέσα στα πλαίσια τα κοινωνίας, μπορούν να πετύχουν τους οικονομικούς της στόχους, συνδράμοντας παράλληλα στην βελτίωση και την πρόοδο συνολικά της κοινωνίας και των ανθρώπων. Μέσω της ΕΚΕ η εταιρεία μπορεί να πετύχει την ενίσχυση της φήμης της, την προσέλκυση και τη διατήρηση δραστήριου και ικανού προσωπικού, τη στενή σύνδεσή της με την κοινότητα και γενικά να στηρίξει όλους τους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει. Παράλληλα δε από την αμφίδρομη αυτή σχέση ωφελείται και το κοινωνικό σύνολο, διότι ανάλογα με τον σκοπό που θα επιλέξει η κάθε εταιρεία να προωθήσει μπορούν να γίνουν μεγάλα βήματα προς την κατεύθυνση της προστασίας του περιβάλλοντος, της καταπολέμησης θανάσιμων ασθενειών που μαστίζουν τον πλανήτη, της αντιμετώπισης του κοινωνικού αποκλεισμού που βιώνουν κάποιες ομάδες ανθρώπων, της καταπολέμησης του ρατσισμού (φυλετικού ή άλλου είδους) καθώς και κάθε άλλου ευγενούς σκοπού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Οι Ελληνικές πρωτοβουλίες που συνδέονται με την ΕΚΕ - CRS Hellas - Χάρτα ΣΕΒ - «Ελληνικό Ινστιτούτο Επιχειρηματικής Ηθικής – EBEN GR».²¹

Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις Ελληνικές Πρωτοβουλίες που αφορούν στην ΕΚΕ από τα μέσα της δεκαετίας του '90 οπότε και ξεκίνησε μία οργανωμένη προσπάθεια διάδοσης της ιδέας της ΕΚΕ, μέχρι και σήμερα. Σημαντικό είναι να επισημανθεί ότι μέσα στα τελευταία δέκα περίπου χρόνια η ιδέα της ΕΚΕ φαίνεται ότι γίνεται προοδευτικά όλο και πιο θελκτική, κυρίως για τις μεγάλες επιχειρήσεις που ενισχύουν τις δράσεις τους σε όλα τα παιδιά της ΕΚΕ, συμμετέχοντας όλο και πιο ενεργά σε οργανωμένες προσπάθειες.

CRS Hellas- Ελληνικό δίκτυο για την ΕΚΕ

«Όπως προαναφέρθηκε την 10^η Ιανουαρίου 1995 Ιδρύθηκε το Ευρωπαϊκό Επιχειρηματικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή (EBNSC), ως αποτέλεσμα της Διακήρυξης Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού και υπογράφηκε από ομάδα στελεχών ευρωπαϊκών επιχειρήσεων με την παρουσία του Προέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Jacques Delors

Ένας από τους βασικούς στόχους του Δικτύου αυτού ήταν και η περαιτέρω δημιουργία αντίστοιχων Εθνικών Δικτύων. Τον Οκτώβριο 1996 το ΕΒΕΑ, σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο, διοργάνωσε ημερίδα με σκοπό την ενημέρωση μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων, για τις δραστηριότητες του Ευρωπαϊκού Δικτύου, με σκοπό να

διερευνηθεί η δυνατότητα ίδρυσης ενός Ελληνικού Δικτύου Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Συνοχή, αντίστοιχου με το ευρωπαϊκό. Στην εκδήλωση συμμετείχαν 18 μεγάλες ελληνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις και εκπρόσωποι του Ευρωπαϊκού Δικτύου. **Οι 18 εταιρίες που έλαβαν μέρος στην ημερίδα ήταν:** Τσιμέντα TITAN A.E. – Βωξίτες Παρνασσού A.E. – Interamerican A.E. – Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος A.E. – Levi Strauss Hellas – Βιοχάλκο A.E. – Triumph International A.G. – ΔΕΛΤΑ A.E. – Αθηναϊκή Ζυθοποιία A.E. – Γιώτης A.E. – Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεων 3E A.E. – Siemens A.E. – Tasty Foods A.E. – Αθηναϊκή Χαρτοποιία A.E. – Μπισκότα Παπαδοπούλου A.E. – ΦΑΓΕ A.E. – Allianz A.E. – FANCO A.E.

Το 1999, στέλεχος του Ευρωπαϊκού Δικτύου (EBNSC) ανέλαβε νέα πρωτοβουλία για σύσταση και στην Ελλάδα Δικτύου. Στο πλαίσιο αυτό διοργανώθηκε στο ΕΒΕΑ εκδήλωση με τη συμμετοχή των εκπροσώπων του EBNSC, 12 επιχειρήσεων και τριών συλλογικών φορέων (ΕΒΕΑ, ΣΕΒ και ΣΒΒΕ). Ακολούθησε η δημιουργία ολιγομελούς συντονιστικής επιτροπής για τη δημιουργία Ελληνικού Δικτύου. Το Νοέμβριο του ίδιου χρόνου, δεκατρείς ελληνικές επιχειρήσεις μαζί με τους τρεις πιο πάνω συλλογικούς επιχειρηματικούς φορείς κατέληξαν στην υπογραφή της διακήρυξης για την ίδρυση του "Ελληνικού Δικτύου για την Κοινωνική Συνοχή". Το κείμενο της διακήρυξης ήταν το ακόλουθο:

Ιδρύουμε το Ελληνικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή με την ονομασία :

"ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ"

(ΔΙΚΤΥΟ)

Στόχοι μας είναι:

1. Η ευαισθητοποίηση και η συστράτευση της επιχειρηματικής κοινότητας αλλά και των επιμέρους κοινωνικών ομάδων προς την κατεύθυνση της προώθησης της κοινωνικής συνοχής στη χώρα μας.
2. Η συγκέντρωση των πόρων, ο συντονισμός και η διάθεσή τους προς ένα κοινό σκοπό : την κοινωνική αλληλεγγύη.
3. Η ανάπτυξη μηχανισμών επικοινωνίας, συνέργιας και συντονισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις - μέλη του δικτύου, για την από κοινού εφαρμογή προγραμμάτων ή την ανταλλαγή καλών πρακτικών.

4. Η προσφορά στο δημόσιο διάλογο ενός πλούτου ιδεών και προτάσεων, τον οποίο οι κυβερνητικοί και λοιποί φορείς θα είναι σε θέση στη συνέχεια να αξιοποιήσουν και ενδεχομένως να υιοθετήσουν.

Ως κριτήριο συμμετοχής προκρίνουμε την ελεύθερη βούληση των Ελληνικών Επιχειρήσεων να ενταχθούν στο Δίκτυο και να συμβάλλουν ουσιαστικά στην προώθηση της ιδέας της κοινωνικής συνοχής, μέσω της αποδοχής του πλαισίου λειτουργίας του Δικτύου, όπως αυτό περιγράφεται στο καταστατικό ίδρυσής του.

Ως βασικοί άξονες δράσης του Δικτύου προτάσσονται :

1. Η ομαλή ένταξη στο κοινωνικό σύνολο των κοινωνικά μειονεκτουσών ομάδων, όπως :

1. τα άτομα με ειδικές ανάγκες
2. οι οικονομικοί μετανάστες και πολιτικοί πρόσφυγες
3. απεξαρτημένοι, πρώην χρήστες ναρκωτικών
4. αποφυλακισθέντες
5. μακροχρόνια άνεργοι, ώριμης ηλικίας

1. Η ανάπτυξη της ιδέας του κοινωνικού εθελοντισμού στο εσωτερικό των επιχειρήσεων – μελών του Δικτύου

2. Η προστασία του περιβάλλοντος.

Ως κύριες προτεραιότητες ορίζονται :

1. Η καταγραφή -σε όσο το δυνατόν εκτενέστερη βάση εταιρειών- της ύπαρξης προγραμμάτων Κοινωνικής Ευθύνης, της φιλοσοφίας τους, της κατεύθυνσης και της μεθοδολογίας τους.

2. Η ανάδειξη των νέων στοιχείων κοινωνικού προβληματισμού και η διεύρυνση των μελών του Δικτύου στο χώρο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Όλοι Εμείς που υπογράφουμε την ιδρυτική αυτή διακήρυξη, συμφωνούμε και αποδεχόμαστε τους ειδικούς κανόνες δεοντολογίας και το καταστατικό λειτουργίας του Δικτύου και τέλος δεσμευόμαστε να προσδώσουμε ουσία και νόημα στο παρόν με φαντασία, νεωτερισμό, τόλμη και δυναμισμό.

Το σχετικό καταστατικό της Αστικής – Μη κερδοσκοπικής εταιρίας κατατέθηκε στο Πρωτοδικείο Αθηνών την 15η Ιουνίου 2000 όπου και καταχωρήθηκε με αριθμό 10147/29.6.2000 και έκτοτε τροποποιήθηκε δύο φορές. Με την πρώτη τροποποίηση του καταστατικού άλλαξε και η ονομασία του Δικτύου σε “Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” (Δίκτυο) με την αντίστοιχη αγγλική μετάφραση “Hellenic Network for Corporate Social Responsibility” (HNCSR). Με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των μελών του της 27ης Νοεμβρίου 2002 και μετά από τις απαιτούμενες ενέργειες, το Δίκτυο άλλαξε τη νομική μορφή του σε μη κερδοσκοπικό Σωματείο που καταχωρήθηκε στο Πρωτοδικείο Αθηνών με αριθμό 24483/9.4.2003 με την ίδια ονομασία και διακριτικό τίτλο».

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο μία ακόμα σημαντική Ελληνική πρωτοβουλία στο χώρο της ΕΚΕ. Τον Μάιο του 2005, έγινε η επίσημη εκδήλωση έναρξης εργασιών του «Ελληνικού Ινστιτούτου Επιχειρηματικής Ηθικής – EBEN GR», με όραμα την διάδοση και την καλλιέργεια ενός νέου τρόπου διοίκησης, που βασίζεται στις αξίες της Επιχειρηματικής Ηθικής. Το Ινστιτούτο, προσπαθεί να ενισχύσει την διάδοση των πρακτικών της Επιχειρηματικής Ηθικής και την γνώση σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και διακυβέρνησης στην χώρα μας, μεταξύ άλλων, με την διαμόρφωση του θεσμικού πλαισίου που θα ορίζει την Επιχειρηματική Ηθική.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΚΕ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ - ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΚΕ. ²²

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ), σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο Ε.Κ.Ε, (το οποίο συμμερίζεται την θεωρία των Stakeholders) είναι: «η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων, για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από την νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους, άμεσα ή έμμεσα, επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (stakeholders)».

Η ανάπτυξη πολιτικών και πρακτικών ΕΚΕ, σε μια επιχείρηση, θα πρέπει να βασίζεται στις ακόλουθες αρχές:

1. Στην στρατηγική της επιχείρησης

2. Στις ιδιαιτερότητες και ανάγκες της επιχείρησης
3. Στην αξιοποίηση των θεμελιωδών ικανοτήτων της επιχείρησης.
4. Στην επίτευξη πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων για τα εμπλεκόμενα μέρη.

Η ΕΚΕ, έχει τις ακόλουθες δύο διαστάσεις: την εσωτερική και την εξωτερική.

Α. Η εσωτερική διάσταση, αφορά πρακτικές για το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης, καθώς και περιβαλλοντικές πρακτικές, οι οποίες αναφέρονται στην διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική της διαδικασία.

Α.1. Οι πρακτικές ΕΚΕ για το ανθρώπινο δυναμικό, στοχεύουν στην ενδυνάμωση της προσέλκυσης και συγκράτησης εξειδικευμένων εργαζομένων, με δράσεις όπως:

1. **Δια βίου μάθηση,** μέσω προγραμμάτων ανίχνευσης των αναγκών των εργαζομένων και μέσω της επαγγελματικής κατάρτισής τους, ώστε να διασφαλίζεται η απασχολησιμότητά τους
2. **Αμφίδρομη επικοινωνία διοίκησης – εργαζομένων**
3. **Ισότητα,** δηλαδή ίσες ευκαιρίες και αξιοποίηση της πολυμορφίας του ανθρώπινου δυναμικού
4. **Εφαρμογή ολοκληρωμένων συστημάτων παροχών και αμοιβών**
5. **Ολοκληρωμένα συστήματα υγιεινής και ασφάλειας στον εργασιακό χώρο**
6. **Άλλες δράσεις** (εσωτερική επικοινωνία, εργασιακό περιβάλλον κ.λ.π.).
7. **Ελευθερία του «συνεταιρίζεσθαι».**

Οι πρακτικές ΕΚΕ, των επιχειρήσεων, για το περιβάλλον, στοχεύουν στην εξισορρόπηση της οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής ολοκλήρωσης, με την ταυτόχρονη διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος για τις μελλοντικές γενεές.

Ενδεικτικά παραδείγματα, πρακτικής εφαρμογής της έννοιας και των αρχών κοινωνικής ευθύνης, σε σχέση με το περιβάλλον, αποτελούν :

1. Η ανάπτυξη και εφαρμογή προγραμμάτων ευαισθητοποίησης σε περιβαλλοντικά ζητήματα.
2. Η ορθολογική και αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων.
3. Η εφαρμογή συστημάτων ανακύκλωσης.

4. Η καθιέρωση προγραμμάτων πρόληψης της ρύπανσης.
5. Προγράμματα εθελοντισμού.

B. Η εξωτερική διάσταση της ΕΚΕ, επεκτείνεται εκτός της επιχείρησης, σε όλους όσους, άμεσα ή έμμεσα, επηρεάζονται από τις δραστηριότητές της:

1. Τους εργαζόμενους, γιατί διασφαλίζει ένα εργασιακό περιβάλλον δημιουργικό και ανταποδοτικό.
2. Τους καταναλωτές, οι οποίοι όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά «διαπιστευτήρια», των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν.
3. Τις τοπικές κοινωνίες, οι οποίες θέλουν να γνωρίζουν ότι συνυπάρχουν με επιχειρήσεις και μοιράζονται τις ίδιες αξίες και προβληματισμούς.
4. Τους επενδυτές, οι οποίοι πιστεύουν ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά, στηρίζει τις επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα και χρειάζεται ενθάρρυνση.
5. Όλους τους ανθρώπους, όπου και αν ζουν, οι οποίοι προσδοκούν από τις εταιρείες, να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τις ευρωπαϊκές αξίες και αρχές, όπου και αν λειτουργούν.
6. Τέλος, ενδιαφέρει τις μελλοντικές γενεές, οι οποίες απαιτούν να ζήσουν σε έναν κόσμο που σέβεται τους ανθρώπους και την φύση.

Οι πρακτικές ΕΚΕ, μπορούν να συνεισφέρουν στην επίτευξη πολλών στόχων, όπως:

1. Στην διαμόρφωση πιο ολοκληρωμένων αγορών εργασίας και υψηλότερων επιπέδων κοινωνικής ένταξης.
2. Στις επενδύσεις στον τομέα της ανάπτυξης δεξιοτήτων και ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων, καθώς και της προώθησης, τόσο της διαβίου μάθησης αυτών, όσο και της διατήρησης της απασχολησιμότητάς τους.
3. Στις βελτιώσεις στην δημόσια υγεία.
4. Στην βελτίωση των επιδόσεων στον τομέα της καινοτομίας.
5. Στην διαμόρφωση θετικότερης εικόνας για τις επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες, εντός της κοινωνίας, με τις χρηματικές ή άλλες δωρεές σε είδος, αλλά

και με την Εθελοντική διάθεση εργασιακού χρόνου του ιδιοκτήτη/διευθυντή ή των υπαλλήλων της επιχείρησης, σε δράσεις με κοινωνικό χαρακτήρα.

6. Στον μεγαλύτερο σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της προστασίας
7. του περιβάλλοντος και των βασικών κανόνων εργασίας, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες.
8. Στην μείωση της φτώχειας και την επίτευξη προόδου, σε σχέση με τους στόχους της χιλιετίας για την ανάπτυξη.
9. Στην καταπολέμηση πρακτικών διαφθοράς και δωροδοκίας

Η Χάρτα του ΣΕΒ ²⁴

Από την πλευρά του ο σύλλογος Ελλήνων Βιομηχάνων στις απαρχές της νέας χιλιετίας, αναγνωρίζοντας επίσημα πως οι επιχειρήσεις έχουν, πέραν των δικαιωμάτων που καθημερινά διεκδικούν και συγκεκριμένες υποχρεώσεις έναντι του κράτους, των εργαζόμενων και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, στην τακτική Γ.Σ. του το 2005 διατύπωσε την Χάρτα Υποχρεώσεων και Δικαιωμάτων των Ελληνικών Επιχειρήσεων.

Στην ουσία επρόκειτο για τη πρώτη διατύπωση αρχών επιχειρηματικότητας. Πιστή στο διεθνές θεωρητικό πλαίσιο, η Χάρτα κινείται φυσικά στον χώρο του εθελοντικού.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι επιχειρηματικές υποχρεώσεις που αναγράφονται στη Χάρτα και όπως διατυπώθηκαν στα πρακτικά του ΓΣ του ΣΕΒ.

Η επιχείρηση έχει την υποχρέωση να:

1. Διασφαλίζει την επιβίωσή της σεβόμενη το θεσμικό και νομικό πλαίσιο, να αναλαμβάνει τις ευθύνες της και να εκπληρώνει με συνέπεια τις υποχρεώσεις της.
2. Ανταποκρίνεται με συνέπεια στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς που οδηγεί σε στρεβλώσεις της αγοράς και ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο.

3. Αποδίδει εύλογο μέρισμα στους μετόχους της, να εφαρμόζει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζομένους, προμηθευτές και πελάτες της.

4. Αποφεύγει εναρμονισμένες πρακτικές και να μη νοθεύει τον ανταγωνισμό εις βάρος του καταναλωτή.

5. Επενδύει στη γνώση στο χώρο εργασίας, στην κατάρτιση και στη δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της.

6. Συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, να εφαρμόζει ένα αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, των προαγωγών και των αμοιβών, να διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους και να σέβεται την ισορροπία μεταξύ εργασιακού χρόνου και προσωπικής ζωής.

7. Παρέχει ειλικρινή ενημέρωση και πληροφόρηση σε όσους συναλλάσσονται με αυτή και να σέβεται τα δικαιώματα του καταναλωτή για παροχή ασφαλών, ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.

8. Παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της, να εκσυγχρονίζει τις διαδικασίες παραγωγής της και να καινοτομεί στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.

9. Σέβεται το περιβάλλον ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις των δράσεών της σε αυτό, να εφαρμόζει μέτρα πρόληψης καταστροφών, να προωθεί ενεργά την ανακύκλωση και να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.

10. Αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και να καλλιεργεί εταιρική κουλτούρα, η οποία αναγνωρίζει και εφαρμόζει τις αρχές της παρούσας Χάρτας.

Φυσικά όλες οι ανωτέρω υποχρεώσεις τις οποίες αναλαμβάνει μία εταιρεία σε καμία περίπτωση δεν επιβάλλονται από το υπάρχον νομικό πλαίσιο, αλλά ανάγονται στην διακριτική ευχέρεια του κάθε επιχειρηματία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Εισαγωγή

Προκειμένου να μελετήσουμε το βαθμό υιοθέτησης πρακτικών της ΕΚΕ από τις Ελληνικές επιχειρήσεις καταρτίστηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε Ελληνικές εταιρείες. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε σε αυτό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Γενική Διεύθυνση – Επιχειρήσεις), στο οποίο προστέθηκαν και κάποια ακόμα προσδιοριστικά στοιχεία της επιχείρησης με σκοπό να καταλήξουμε σε χρήσιμα στατιστικά συμπεράσματα.

Ειδικότερα το χρησιμοποιηθέν ερωτηματολόγιο ευαισθητοποιήσης των επιχειρήσεων χωρίζεται σε έξι θεματικές ενότητες. Οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

Α) Γενικές πληροφορίες για την επιχείρηση: Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου ζητούνται πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση όπως αριθμός εργαζομένων, όγκος συναλλαγών, μορφή εταιρείας, έδρα. Τα στοιχεία αυτά βοηθούν τον αναλυτή να κατατάξει την επιχείρηση σε μεγάλες μικρές ή μεσαίες.

Β) Πολιτικές στο χώρο εργασίας: Μέσω πέντε απλών ερωτήσεων γίνεται μία προσπάθεια να ερευνηθεί αν υπάρχουν στον εργασιακό χώρο πολιτικές που συνεισφέρουν στην επιτυχία της επιχείρησης, όπως εμπιστοσύνη μεταξύ διευθυντών και υπαλλήλων, ενθάρρυνση των εργαζομένων στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους, ίσες ευκαιρίες πολιτικές υγιεινής και ασφάλειας καθώς και ισορροπία εργασίας και προσωπικής ζωής.

Γ) Περιβαλλοντικές πολιτικές: Στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου ερευνάται αν η επιχείρηση κάνει αποδοτική χρήση της ενέργειας, αν χρησιμοποιεί μεθόδους περιορισμού της ρύπανσης, αν γίνονται προσπάθειες ελαχιστοποίησης των αποβλήτων καθώς και να εφαρμόζονται δράσεις ανακύκλωσης.

Δ) Πολιτικές της αγοράς: Στην παρούσα ενότητα του ερωτηματολογίου ερευνάται αν οι επιχειρήσεις ακολουθούν δίκαιες πολιτικές στις αγορές, αν παρέχουν ξεκάθαρες και ακριβείς πληροφορίες στους καταναλωτές τους, αν είναι συνεπείς στις οικονομικές υποχρεώσεις τους, αν έχει σύστημα ανατροφοδότησης και αν η επιχείρηση συνεργάζεται με φορείς της ΕΚΕ.

Ε) Κοινωνικές πολιτικές: Η ενότητα αυτή διερευνά τη σχέση της επιχείρησης με την κοινωνία ειδικότερα οι ερωτήσεις αφορούν στο αν στηρίζει η επιχείρηση την τοπική κοινωνία, αν βρίσκεται σε διάλογο με την τοπική κοινωνία, αν τα μέλη και οι εργαζόμενοι της αναλαμβάνουν δράσεις στήριξης της τοπικής κοινωνίας και γενικότερα αν στόχος των επιχειρήσεων είναι η οικονομική στήριξη των τοπικών κοινωνιών

ΣΤ) Ηθικές αξίες της Επιχείρησης: Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά στις ηθικές αξίες μιας εταιρίας. Διερευνάται αν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες συμπεριφοράς στους κόλπους της εταιρείας, αν υπάρχουν κανόνες δεοντολογίας, καθώς και αν η εταιρία ασχολείται με την εκπαίδευση των εργαζομένων όσον αφορά τους κανόνες συμπεριφοράς και δεοντολογίας που έχει υιοθετήσει ή ίδια ως οργανισμός.

Το προαναφερθέν ερωτηματολόγιο (όπως αυτό παρατίθεται αυτούσιο στο τέλος της παρούσης εργασίας διανεμήθηκε αδιακρίτως σε πολλές Ελληνικές εταιρίες, μικρομεσαίες και μεγάλες. Τελικά απαντήθηκαν 30 ερωτηματολόγια τα 15 από μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις και τα 15 από μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. Το δείγμα αυτό θεωρήθηκε επαρκές, σε σχέση με τον όγκο της εγχώριας αγοράς και ικανό ώστε να εξαχθούν αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα.

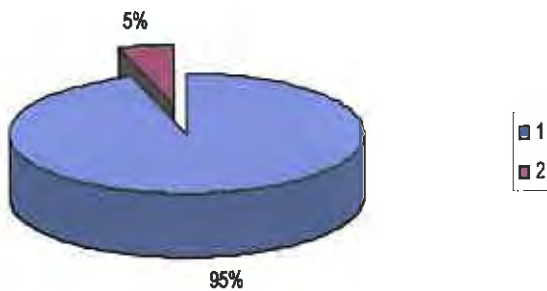
Αξίζει να αναφερθεί ότι οι όλες γενικά οι επιχειρήσεις στις οποίες διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο είναι ευαισθητοποιημένες στο θέμα της ΕΚΕ, και παρουσιάζουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ.

Με τη βοήθεια του Excel έγινε ανάλυση και σύγκριση των εξαγομένων αποτελεσμάτων, ενώ παράλληλα καταρτίστηκαν διαγράμματα προκειμένου να γίνει συγκριτική μελέτη της εφαρμογής της ΕΚΕ στις Ελληνικές επιχειρήσεις. Για λόγους καλύτερης ανάλυσης των δεδομένων, κρίθηκε σωστό να μελετηθεί αρχικά η συνολική εικόνα των Ελληνικών εταιριών και εν συνεχεία να εξεταστούν μαζί τα αποτελέσματα των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων και μαζί τα αποτελέσματα

των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, ώστε να γίνει και συγκριτική μελέτη και να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για το βαθμό των δράσεων της ΕΚΕ σε όλη την Ελληνική Επικράτεια, όσο και για το αν οι δράσεις της ΕΚΕ είναι εντονότερες στις μικρές ή στις μεγάλες επιχειρήσεις.

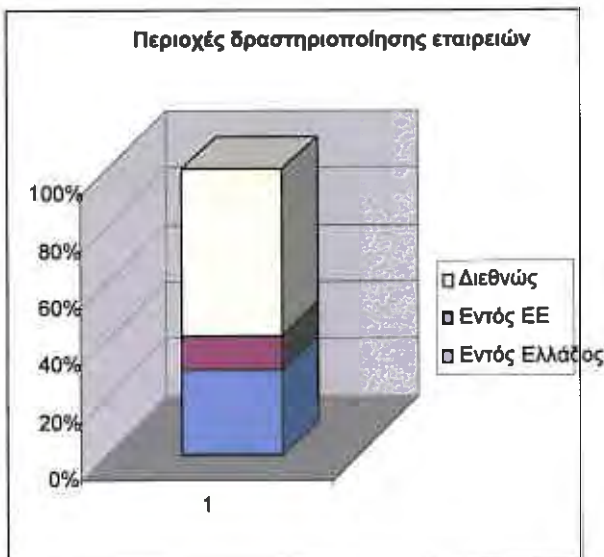
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Εταιρίες με έδρα στην Αθήνα 95% έναντι εταιριών με έδρα στην Επαρχία 5%



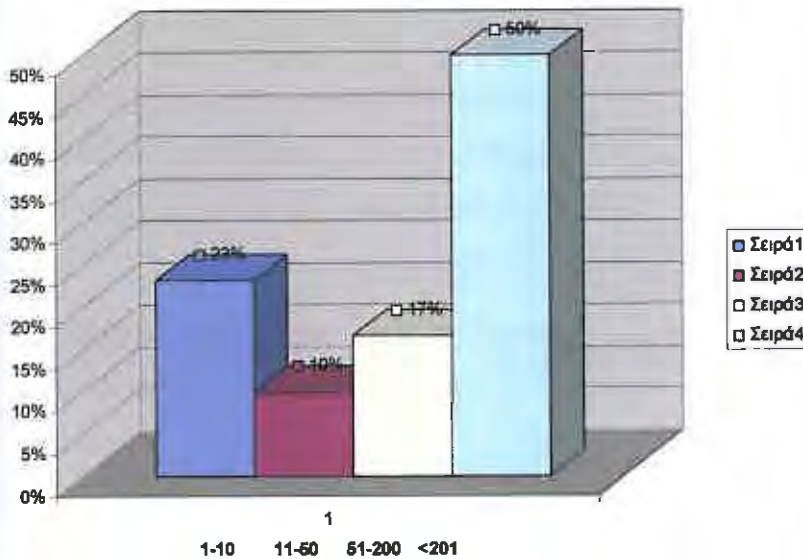
Από το σύνολο των ερωτώμενων επιχειρήσεων ένα ποσοστό 95% εδρεύει στην Αττική, ενώ μόλις το 5% έχουν έδρα εκτός Αττικής.(όπως εμφανίζεται και στο διάγραμμα παραπλεύρως).

Περαιτέρω όπως προκύπτει από το διπλανό διάγραμμα, το 30% των ερωτηθέντων



επιχειρήσεων απάντησε ότι δραστηριοποιείται αποκλειστικά εντός της Ελλάδας, 12 % ότι δραστηριοποιείται εντός της ΕΕ και 58% σε Διεθνές επίπεδο

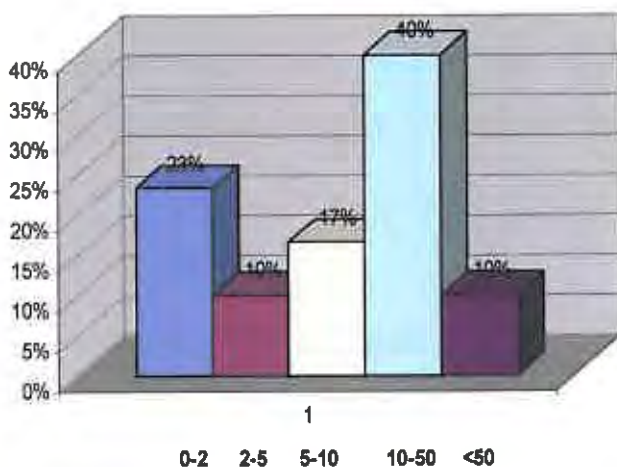
Άτομα που απασχολούνται από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις



Όσον αφορά στους εργαζομένους που απασχολεί κάθε επιχείρηση, το 23% του δείγματος, ήτοι 7 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι απασχολούν 1-10 εργαζομένους, το 10%, ήτοι 3 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι απασχολούν 11-50 εργαζομένους, το 17%,

ήτοι 5 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι απασχολούν 51-200 εργαζομένους και το 50% των επιχειρήσεων ήτοι 15 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι απασχολούν 201 και πάνω εργαζομένους.

Κύκλος εργασιών των εξεταζόμενων επιχειρήσεων



Περαιτέρω σε ότι αφορά στον τζίρο των εταιρειών του δείγματος όπως προκύπτει και από το παρακάτω διάγραμμα το 23% των ερωτηθέντων, ήτοι 7 επιχειρήσεις έχουν τζίρο 0-2 εκατομμύρια ευρώ, το 10%, ήτοι 3 επιχειρήσεις έχουν τζίρο 2-5 εκατομμύρια ευρώ,

το 17%, ήτοι 5 επιχειρήσεις έχουν τζίρο 5-10 εκατομμύρια ευρώ το 40%, ήτοι 12 επιχειρήσεις έχουν τζίρο 10-50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ μόνο το 10% των

ερωτηθέντων, ήτοι 3 επιχειρήσεις, έχει τζίρο πάνω από 50 εκατομμύρια ευρώ, γεγονός που οφείλεται ίσως και στην παρούσα οικονομική κρίση.

Σύμφωνα με τα Σύσταση 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων [Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003]:

1. Ως μεσαία επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ.
2. Ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ.
3. Ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. Ευρώ.

Λαμβάνοντας υπόψη μας τα προεκτεθέντα το 23% των εξεταζόμενων επιχειρήσεων είναι πολύ μικρές το 10% είναι μικρές επιχειρήσεις, το 40 % είναι μεσαίες επιχειρήσεις και το 10 % είναι μεγάλες επιχειρήσεις.

Για να διευκολύνουμε την έρευνά μας θα εξετάζουμε μαζί τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις και μαζί τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

Αναλυτικότερα σύμφωνα με τις απαντήσεις των εταιρειών ανά ερώτηση και θεματική του ερωτηματολογίου τα πορίσματα είναι τα ακόλουθα (αριστερά δίδεται ο αριθμός των απαντήσεων του δείγματος και δεξιά η ποσοστώση επί τοις %):

I. Πολιτικές στο χώρο εργασίας

1. Ενθάρρυνση εργαζομένων ανάπτυξης δεξιοτήτων και προώθηση μακροπρόθεσμης καριέρας;

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</i>	<i>ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣ ΕΙΣ</i>	<i>ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</i>
<i>ΝΑΙ</i>	(4+7=11) 36,7%	(4) 20%	(7) 46,6%
<i>ΟΧΙ</i>	(2+0=2) 6,7%	(2) 13,3%	0
<i>ΕΝ ΜΕΡΕΙ</i>	(9+8=17) 56,7%	(9) 60%	(8) 53,3%
<i>ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ</i>	0%	0	0
<i>ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ</i>	0%	0	0
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Από το ανωτέρω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι η συνολική εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων σε αυτό τον τομέα είναι πολύ μέτρια. Το 36,7 των ερωτηθέντων επιχειρήσεων φροντίζει με συγκεκριμένες μεθόδους να ενισχυθεί η συγκεκριμένη πολιτική, ενώ το 56,7 % (περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις) αναλαμβάνει μόνο εν μέρει κάποιες δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση.

Το 47% περίπου των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων ενθαρρύνει του εργαζομένους της προκειμένου να αναπτύξουν περαιτέρω τις δεξιότητές τους και προωθούν μία μακροπρόθεσμη καριέρα έναντι ενός πολύ μικρού ποσοστού 20% στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι 13,3 % των μικρών και ΜΜΕ δεν προβαίνουν σε καμία ενέργεια προκειμένου να ενθαρρύνουν τους εργαζομένους τους σε αντίθεση με τις μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις

2) Τρεις ευκαιρίες και μέτρα κατά των διακρίσεων στον εργασιακό χώρο:

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ N	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(5+7=12) 40%	(5) 33,3%	(7) 46,7%
ΘΧΙ	(4+2=6) 20%	(4) 26,7%	(2) 13,3%
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(5+4=9) 30%	(5) 33,3%	(4) 21,6%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(2+1=3) 10%	(1) 6,7%	(2) 13,3%
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	0	0

Όσον αφορά στις ίσες ευκαιρίες στον εργασιακό χώρο που αφορούν σε διακρίσεις φυλετικές ή άλλες, όπως προκύπτει από τον ανωτέρω πίνακα, το 40 % περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν γίνονται διακρίσεις στους κόλπους τους. Το ποσοστό είναι σχετικά μικρό, αν λάβει κανείς υπόψη του ότι διανύουμε τον 20^ο αιώνα. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 20% των Ελληνικών επιχειρήσεων δεν λαμβάνει μέριμνα, ώστε να εξαλείψει τις διακρίσεις στον εργασιακό χώρο.

Από τον πίνακα επίσης διαπιστώνουμε ότι ποσοστό 47% περίπου των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων διαθέτει μηχανισμό διασφάλισης ίσων ευκαιριών μέσα στους κόλπους της έναντι ενός μικρότερου ποσοστού 33,3% των μικρών και μικρομεσαίων εταιρειών. Το δε 26,7% των μικρών και μεσαίων εταιρειών δεν διαθέτει κανένα μηχανισμό για την εξασφάλιση ίσων ευκαιριών στο εργασιακό περιβάλλον έναντι ενός πολύ χαμηλότερου ποσοστού 13,3 στις μεσαίες και μεγάλες εταιρίες . Εντύπωση

πάντως προκαλεί ότι το 13,3% των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων δεν γνωρίζει ή αρνείται να απαντήσει την ερώτηση, με αποτέλεσμα να αφήνει ερωτηματικά όσον αφορά στο θέμα των ίσων ευκαιριών και την πραγματική απόδοση των εταιρειών αυτών.

3) Συμβουλευέστε τους υπαλλήλους σας σε σημαντικά θέματα;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(6+7=13) 43,3%	(6) 40%	(7) 46,6%
ΟΧΙ	(3+3=6) 20%	(3) 20%	(3) 20%
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(5+4=9) 30%	(5) 33,3%	(4) 26,6 %
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+1=2) 6,7%	(1) 6,7%	(1) 6,7 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα των αποτελεσμάτων. Το 43,3 % των Ελληνικών επιχειρήσεων λαμβάνουν υπόψη τη γνώμη των υπαλλήλων τους όταν ανακύπτει ένα σοβαρό θέμα. Είναι κοινά αποδεκτό ότι στην Ελλάδα οι εργαζόμενοι σπάνια

ενθαρρύνονται να συμμετέχουν ενεργά στη λήψη αποφάσεων, τούτο πιθανολογείται ότι οφείλεται στην συνήθως οικογενειακή μορφή των επιχειρήσεων, η οποία σπάνια επιτρέπει σε τρίτους εκτός της οικογένειας να εκφέρουν άποψη πάνω σε οποιοδήποτε μείζονος σημασίας θέμα. Ενθαρρυντικό πάντως είναι ότι το ανωτέρω ποσοστό είναι μεγαλύτερο (46,6%) στις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, γεγονός που δηλώνει μία τάση να αλλάξει αυτό στις πιο μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες τείνουν να γίνουν πιο πολυσυλλεκτικές και επιδεικνύουν μεγαλύτερη εταιρική υπευθυνότητα.

4) Υπάρχουν πολιτικές υγείας ασφάλειας, και πρόνοιας στην επιχείρησή σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ Ν ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(10+15=11) 83,3%	(10) 67%	(15) 100%
ΟΧΙ	(2+0=2) 6,7%	(2) 13,3%	(0) 0%
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(3+0=3) 10%	(3) 20%	(0) 0%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0)%	(0)%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Το 83,3% των ελληνικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι εφαρμόζει πολιτικές υγείας, ασφάλειας και πρόνοιας στην επιχείρησή του. Το ποσοστό αυτό είναι αναντίρρητα υψηλό. Φυσικά ρόλο παίζει ότι οι πολιτικές υγείας

επιτάσσονται με την ευρεία έννοια από το νομοθετικό πλαίσιο και φυσιολογικά όλες συλλήβδην οι επιχειρήσεις υποχρεούνται να τηρούν τις ελάχιστες από το Νόμο προβλεφθείσες προϋποθέσεις.

Από τα ανωτέρω αποτελέσματα διαπιστώνουμε επίσης ότι ένα ποσοστό της τάξης του 67% των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων δηλώνει ότι υπάρχουν πολιτικές υγείας ασφάλειας και πρόνοιας στην επιχείρησή τους, έναντι του 100% των μεγάλων και μεσαίων επιχειρήσεις

5) Ισορροπία εργασίας και προσωπικής ζωής μέσω ευέλικτου ωραρίου και επιτρέποντας την εργασία στο σπίτι

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩ N	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(3+4=7) 23,3%	(3) 20%	(4) 26,7%
ΟΧΙ	(2+2=4) 13,3%	(2) 13,3%	(2) 6,7 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(8+7=15) 50%	(8) 53,3%	(7) 46,7 %
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤ Ο	(2+2=4) 13,3%	(2) 13,3%	(2) 13,3%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

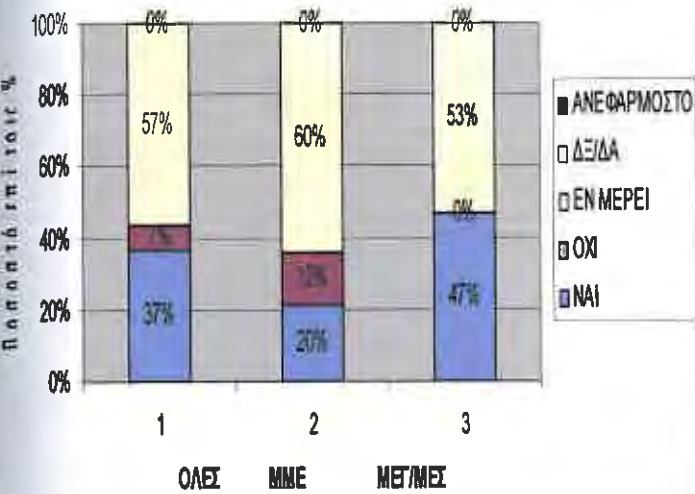
Συνολικά οι ερωτηθείσες Ελληνικές επιχειρήσεις σε ποσοστό 23,3 % επιτρέπουν την εργασία στο σπίτι ή διαθέτουν ευέλικτο ωράριο, ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό, βέβαια το 50% δηλώνει ότι εν μέρει προσφέρει και τέτοια δυνατότητα.

Από το πίνακα διαπιστώνουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 26,7 % των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων δηλώνει ότι προσφέρει ευέλικτα ωράρια και επιτρέπει την εργασία στο σπίτι αντί ποσοστού 20 % στις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. Αν λάβουμε υπόψη μας ότι το 53,3 % των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων δίνει επίσης την δυνατότητα αυτή εν μέρει έναντι ενός ποσοστού 46,7 % των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων περισσότερο από το 70 % των επιχειρήσεων συνολικά αρχίζει προοδευτικά να υιοθετεί δράσεις ευέλικτου ωραρίου και εργασίας από το σπίτι. Εν κατακλείδι από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι στη χώρα μας υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης στο πεδίο αυτό που αναμφισβήτητα μπορεί α βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό τη ζωή των

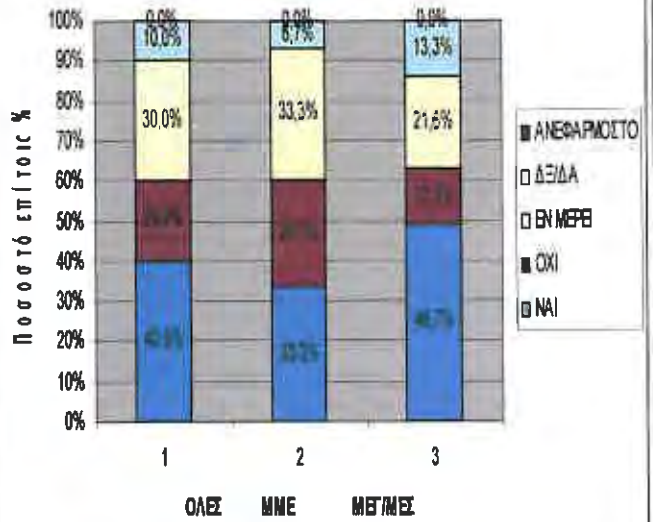
Γενικά συμπεράσματα όσον αφορά στις πολιτικές στο χώρο εργασίας

Τα αποτελέσματα των πινάκων, της ανωτέρω στατιστικής ανάλυσης δίδονται προς διευκόλυνση του αναγνώστη σε ραβδογράμματα κατωτέρω ως ακολούθως προκειμένου να καταστήσουν ευκολότερη την εξαγωγή συμπερασμάτων.

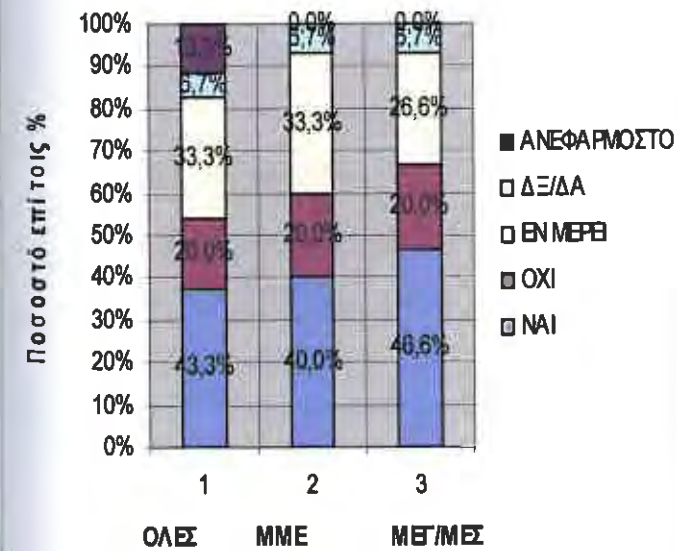
Ενθάρρυνση εργαζομένων-προώθηση μακροπρόθεσμης καριέρας



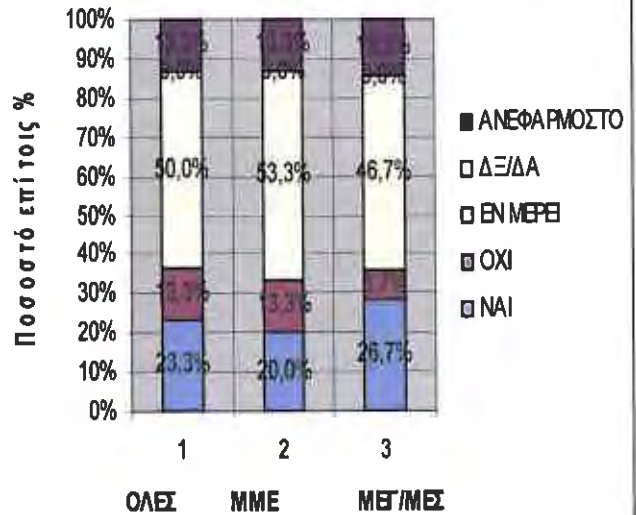
Ίσες ευκαιρίες και μέτρα κατά των διακρίσεων στον εργασιακό χώρο



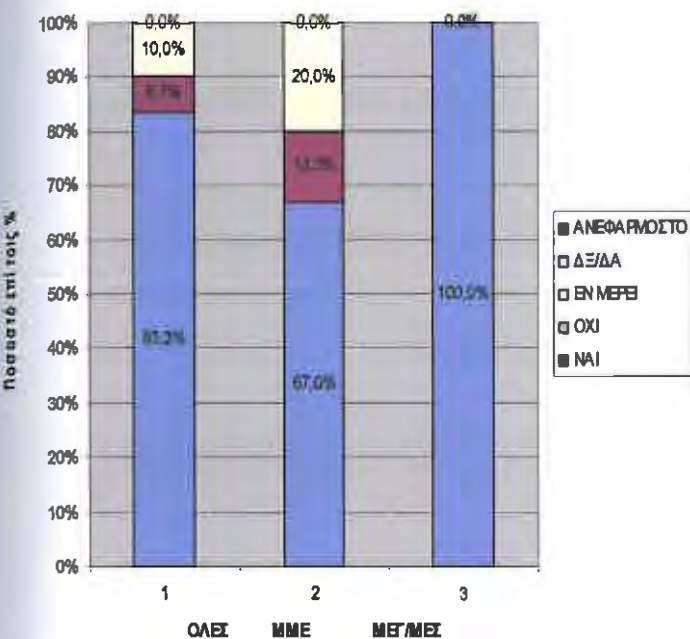
Συμβουλευέστε τους υπαλλήλους σας σε σημαντικά θέματα;



Ισορροπία εργασίας και προσωπικής ζωής μέσω ευέλικτου ωραρίου και επιτρέποντας την εργασία στο σπίτι



Υπάρχουν πολιτικές υγείας ασφάλειας, και πρόνοιας στην επιχείρησή σας;



Σύμφωνα με τα προεκτεθέντα και όπως προκύπτει και από τα ραβδογράμματα ανωτέρω, η συνολική απόδοση των ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά στις πολιτικές εργασίας είναι μέτρια.

Οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις παρουσιάζουν συγκριτικά καλύτερη εικόνα σε όλες συλλήβδην τις ερωτήσεις σε σχέση με τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις. Ο τομέας υγείας και πρόνοιας είναι αναντίρρητα ο κλάδος όπου οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις παρουσιάζουν εξαιρετική εικόνα εφαρμόζοντας απόλυτα και σε ποσοστό 100% τέτοιες πολιτικές έναντι ενός πολύ χαμηλότερου ποσοστού 67% των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, αλλά και σε όλους τους υπολοίπους τομείς φαίνεται να υπερτερούν.

Το θέμα της ευέλικτου ωραρίου και της ισορροπίας μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, φαίνεται ότι είναι εκείνο στο οποίο η Χώρα μας υστερεί κατά πολύ. Είναι γνωστό ότι σε άλλες εξελιγμένες χώρες δίνεται η δυνατότητα στους υπαλλήλους να εργάζονται στο σπίτι τους ή να έχουν ευέλικτο ωράριο, εφόσον το

επιθυμούν, επιτρέποντας τους με αυτό τον τρόπο να προσαρμόζουν τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις στις τυχόν μεταβολές της προσωπικής τους ζωής.

II . Περιβαλλοντικές πολιτικές

6) Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας

- **ως προς τη διατήρηση της ενέργειας:**

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΘΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ N	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣ ΕΙΣ
ΝΑΙ	(3+7=10) 33,3%	(3) 20 %	(7) 46,6%
ΟΧΙ	(2+1=3) 10%	(2) 13,3%	(1) 6,7%
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(10+7=17) 56,7%	(10) 66,7%	(7) 46,6%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0%	(0) %	(0)0%
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	0%	0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Σε ποσοστό μόλις 33,3% οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι ευαισθητοποιημένες σε θέματα διατήρησης της ενέργειας, ενώ ένα ποσοστό 56,6 % παραδέχεται ότι μόνο εν μέρει εφαρμόζει περιβαλλοντικές δράσεις σε αυτό τον τομέα. Το ποσοστό είναι

αναντίρρητα χαμηλό σε σχέση με άλλες χώρες της Β. Ευρώπης και δεικνύει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στον συγκεκριμένο τομέα.

Στην παρούσα ερώτηση υπάρχει μεγάλη απόκλιση μεταξύ των απαντήσεων των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Ένα εμφανώς μικρότερο ποσοστό μόλις 20% από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχει υιοθετήσει δράσεις με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας σε σχέση με ένα πολύ υψηλότερο ποσοστό της τάξης του 46,6% (περίπου τις μισές) των μεγάλων επιχειρήσεων που έχουν αναπτύξει δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση. Ενθαρρυντικό πάντως είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν, έστω εν μέρει κατά ποσοστό 66,7% υιοθετήσει κάποια μέτρα προκειμένου να εξοικονομήσουν ενέργεια. Είναι πάντως προφανές ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στο συγκεκριμένο τομέα και ιδιαίτερα σε ότι αφορά στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις.

- Ως προς την ελαχιστοποίηση αποβλήτων και την ανακύκλωση:

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩ N	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΙΣ
ΝΑΙ	(8+9=17) 56,6%	(8) 53,3%	(9) 60%
ΟΧΙ	(2+1=3) 10%	(2) 13,3%	(1) 6,7 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(5+5=10) 33,3%	(5)33,3 %	(5) 33,3%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) 0%	(0) 0%

ΣΥΝΟΛΟ	(30) 100%	(15) 100%	(15) 100%
---------------	------------------	------------------	------------------

Το 56,6 % των ερωτηθέντων Ελληνικών επιχειρήσεων δηλώνουν ότι έχουν αναπτύξει κάποιες δράσεις όσον αφορά τα απορρίμματα και την ανακύκλωση, ενώ ένα ποσοστό 33,3 % έχει μόνον εν μέρει αναπτύξει τέτοια δραστηριότητα.

Από το διπλανό πίνακα διαπιστώνουμε ότι τα ποσοστά των μικρών επιχειρήσεων και των μεγάλων έχουν μικρή διαφορά όσον αφορά στις ενέργειές τους ως προς τα απορρίμματα και την ανακύκλωση, ενώ είναι προφανές ότι το σύνολο των εταιρειών έχει αφυπνιστεί σε αυτό τον τομέα και πάνω από τις μισές επιχειρήσεις έχουν λάβει μέτρα προκειμένου να μειώσουν τα απορρίμματα και τα απόβλητά τους, σε αυτό παίζει μεγάλο ρόλο και το αυστηρό νομικό πλαίσιο που υπάρχει γύρω από τη ρύπανση καθώς και οι ενημερωτικές καμπάνιες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια γύρω από το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος. Πάντως είναι προφανές ότι και σε αυτό τον τομέα υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

- **Ως προς την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.**

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(5+7=12) 40%	(5) 33,3%	(7) 46,7%
ΟΧΙ	(3+2=5) 16,7%	(3) 20 %	(2) 6,7 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(4+5=9) 30%	(4) 26,7%	(5) 33,3%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+0=1) 3,3%	(1) 6,7 %	(0) 0 %

ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	(2+1=3) 10%	(2) 13,3 %	(1) 6,7
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Το 40% των ερωτηθέντων Ελληνικών επιχειρήσεων είναι ευαισθητοποιημένο στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος και δηλώνει ότι αναπτύσσει δράσεις που αποσκοπούν στην προστασία του, λαμβάνοντας προς το σκοπό αυτό κάθε πρόσφορο μέτρο. Παράλληλα το 30% των Ελληνικών επιχειρήσεων δηλώνει ότι εφαρμόζει μόνο εν μέρει πολιτικές που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος, παραδεχόμενο εμμέσως, ότι υπάρχουν περιθώρια καλύτερης απόδοσης στον τομέας αυτό.

Αξίζει επίσης να επισημανθεί ότι ποσοστό 20%, δηλαδή το 1/5 των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, δεν παρουσιάζει καμία δράση, ως προς την προστασία του περιβάλλοντος έναντι, ενός πολύ μικρότερου ποσοστού της τάξης του 6,7% των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων.

- *Ως προς τις βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς.*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(1+4=5) 16,7%	(1) 6,7 %	(4) 26,7%
ΟΧΙ	(4+2=6) 20%	(4) 26,7 %	(2) 13,3 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(6+8=14) 46,7%	(6) 40 %	(8) 53,3%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+1=2) 6,7%	(1) 6,7 %	(1) 6,7 %

ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	(3+0=3) 10%	(3) 20%	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30) 100%	(15) 100%	(15) 100%

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στον τομέα των βιώσιμων εναλλακτικών λύσεων μεταφοράς, οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, παρουσιάζουν εξαιρετικά χαμηλή επίδοση, παρόλο που η χώρα διαθέτει εναλλακτικές πηγές ενέργειας, είναι φανερό όμως ότι δεν έχει ακόμα εξελιχθεί τεχνολογικά παρέχοντας τέτοιες λύσεις στην αγορά σε προσιτή τιμή και επομένως μόλις το 16,7% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς.

Ανησυχητικό είναι ότι ένα ποσοστό 20 % των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων θεωρεί ότι είναι ανεφάρμοστη η βιώσιμη εναλλακτική λύση μεταφοράς επιχειρήσεις, έναντι ενός μηδενικού ποσοστού στις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεων. Άξιο δε σχολιασμού είναι το γεγονός ότι παραπάνω από μισές μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις εφαρμόζουν μόνον εν μέρει βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς. Είναι προφανές ότι και σε αυτό τον τομέα υπάρχει έδαφος για περαιτέρω ανάπτυξη

- Μπορεί η επιχείρησή σας να κερδίσει χρήματα μειώνοντας τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον πχ ανακύκλωση;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(5+6=11) 36,7%	(5) 33,3 %	(6) 40%
ΟΧΙ	(3+2=5) 16,7%	(3) 20 %	(2) 13,3 %

<i>ΕΝ ΜΕΡΕΙ</i>	(3+4=7) 23,3%	(3) 20%	(4) 26,6%
<i>ΑΕΝ ΞΕΡΩ/ΑΕΝ ΑΙΛΑΝΤΩ</i>	(1+2=3) 10%	(1) 6,7%	(2) 13,3 %
<i>ΑΝΕΦΑΡΜΟΣ ΤΟ</i>	(3+1=4) 13,3%	(3) 20 %	(1) 6,7%
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>	(30) 100%	(15) 100%	(15) 100%

Το 36,7 % των Ελληνικών επιχειρήσεων θεωρούν ότι υιοθετώντας πολιτικές που έχουν σχέση με το περιβάλλον, θα κερδίσουν χρήματα, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 16,7 % των εταιρειών, θεωρεί ότι θα ζημιωθεί εφαρμόζοντας τέτοιες πολιτικές, τούτο ίσως οφείλεται και στην έλλειψη υποδομών και κινήτρων στην Ελλάδα, γεγονός που καθιστά την λήψη οικολογικών μέτρων ασύμφορη για τις επιχειρήσεις.

Σημαντικό είναι ότι ένα ποσοστό 20% των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων θεωρεί δεν μπορεί να κερδίσει χρήματα η επιχείρησή τους, μειώνοντας τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, πράγμα που σημαίνει ότι, δεν προτίθενται να υιοθετήσουν μεθόδους ανακύκλωσης ή άλλες οικολογικές λύσεις στην πρακτική τους ως εταιρείες, ενώ παράλληλα το 20 % των επιχειρήσεων αυτών θεωρεί ότι είναι ανεφάρμοστο κάτι τέτοιο στις εταιρείες τους. Τα αντίστοιχα ποσοστά είναι μικρότερα, αλλά δεν παρουσιάζουν αξιοσημείωτες αποκλίσεις στις μεσαίες και μεγάλες εταιρείες

- *Αναλογίζεστε τις πιθανές επιπτώσεις στο περιβάλλον, όταν αναπτύσσετε νέα προϊόντα και υπηρεσίες;*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(5+9=14) 46,7%	(5) 33,3 %	(9) 60%
ΟΧΙ	(9+1=10) 33,3%	(9) 60 %	(1) 6,7 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(1+2=3) 10%	(1) 6,7 %	(2) 13,3%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0%	(0) 0%	(0) 0 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	(0+3=3) 10%	(0)0%	(3) 20 %
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Ένα ποσοστό 46,7 % λαμβάνει υπόψη του το περιβάλλον κατά την εισαγωγή νέων προϊόντων, ενώ περαιτέρω και ένα 10% λαμβάνει υπόψη του εν μέρει το περιβάλλον κατά την εισαγωγή νέων προϊόντων.

Είναι ιδιαίτερος ενθαρρυντικό, ότι οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις που είναι πιο καλά οργανωμένες και σε πολλές περιπτώσεις διαθέτουν και ειδικό τμήμα ΕΚΕ, λαμβάνουν υπόψη τους τις επιπτώσεις στο περιβάλλον, όταν αναπτύσσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες σε ένα ποσοστό 60 % έναντι ενός πολύ μικρότερου ποσοστού της τάξης του 33,3% (σχεδόν δηλαδή του μισού κατ' αναλογία των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων).

- *Παρέχει ξεκάθαρες και ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες η επιχείρησή σας στα προϊόντα, στις δραστηριότητες με πελάτες, προμηθευτές, την τοπική, κοινωνία κλπ.*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ N	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(2+4=6) 20%	(2) 13,3 %	(4) 26,7%
ΟΧΙ	(3+2=5) 16,7%	(3) 20%	(2) 13,3 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(7+8=15) 50%	(7) 46,7%	(8) 53,3%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	0%	(0) 0%	(0) 0 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	(3+1=4)13,3%	(3) 20%	(1) 6,7%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Αποκαρδιωτικό είναι το γενικό αποτέλεσμα και σε αυτό τον τομέα. Οι μισές Ελληνικές επιχειρήσεις του δείγματος παραδέχονται ότι μόνον εν μέρει πληροφορούν το κοινό παρέχοντας ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες στο κοινό για τα προϊόντα τους, ενώ σε ποσοστό 16,7 % παραδέχονται ότι δεν το πράττουν.

Παρόλο που η υποχρέωση για ξεκάθαρη ενημέρωση των επιχειρήσεων, όσον αφορά στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τους αποτελεί αίτημα προοδευτικά όλο και περισσότερων καταναλωτών και ΜΚΟ, είναι απογοητευτικό ότι μόλις το 13,3 % των μικρών επιχειρήσεων και το 26,7% των μεγάλων επιχειρήσεων συμμερίζονται αυτή την υποχρέωσή τους απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.

Εξαιρετικά απογοητευτικό είναι ότι το 20% των μικρών επιχειρήσεων παραδέχεται ότι δεν παρέχει ξεκάθαρες και ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες για τα προϊόντα, τις δραστηριότητες με πελάτες, προμηθευτές και την τοπική κοινωνία, ενώ ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό της τάξης του 13,3 % των μεγάλων επιχειρήσεων επίσης πράττει αναλόγως.

- *Μπορείτε να σκεφτείτε με ποιο τρόπο η επιχείρηση θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τη βιωσιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της, ώστε να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (πχ δυνατότητα ανακύκλωσης των προϊόντων της, αποδοτική χρήση τα ενέργειας κλπ);*

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(3+5=8) 26,7%	(3) 20 %	(5) 33,3%
ΟΧΙ	(5+3=8) 26,7%	(5) 33,3%	(3) 20 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(2+4=6) 20%	(2) 13,3%	(4) 26,7%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(4+3=7) 23,3%	(4) 26,7%	(3) 20 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	(1+0=1)3,3%	(1) 6,7%	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Είναι προφανές ότι οι ερωτώμενοι έχουν κάποιες ιδέες προς την κατεύθυνση αυτή, περίπου 26,7% μάλιστα έχει ξεκάθαρες ιδέες, οι οποίες ίσως θα ήταν χρήσιμο να ακουστούν από την εταιρεία. Συνήθως τα στελέχη λόγω της τριβής τους με το αντικείμενο διαπιστώνουν αδυναμίες στη δράση της εταιρείας και μπορούν να προσφέρουν λύσεις σε πολλά θέματα.

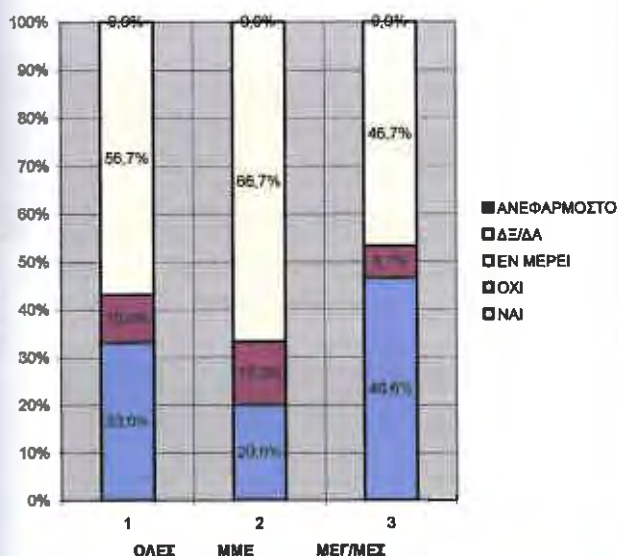
Ειδικότερα προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι, σε μικρότερο μεν ποσοστό στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (20%) και σε μεγαλύτερο στις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις (33,3%) - συνήθως στελέχη των εταιρειών, έχουν προτάσεις προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας της επιχείρησης, όμως λόγω της φύσης του ερωτηματολογίου δεν μπορεί να διαπιστωθεί το είδος των προτάσεών τους και να ελεγχθεί κατά πόσο είναι αυτές εφικτές να πραγματοποιηθούν από πλευράς κόστους και υποδομής, πάντως το

βέβαιο είναι ότι υπάρχουν ενδείξεις ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερα περιθώρια βιωσιμότητας από τις μικρότερες, τουλάχιστον στη συνείδηση των ερωτωμένων.

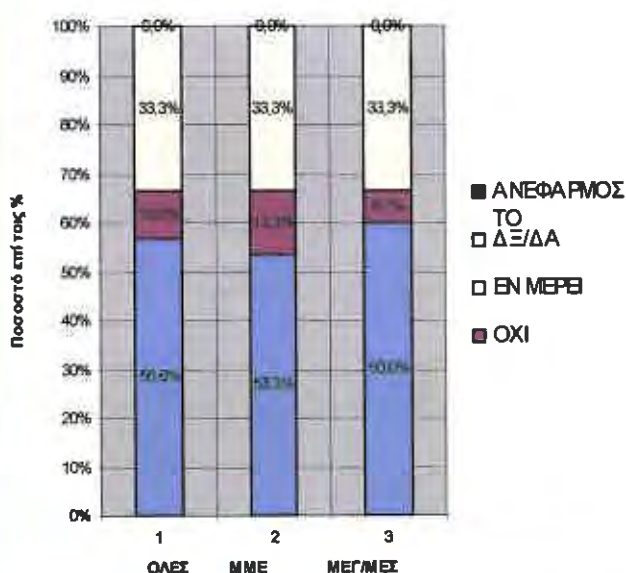
Γενικά συμπεράσματα όσον αφορά στις πολιτικές περιβάλλοντος

Τα αποτελέσματα των πινάκων, της ανωτέρω στατιστικής ανάλυσης δίδονται προς διευκόλυνση του μελετητή σε ραβδογράμματα κατωτέρω ως ακολούθως προκειμένου να καταστήσουν ευκολότερη την εξαγωγή συμπερασμάτων.

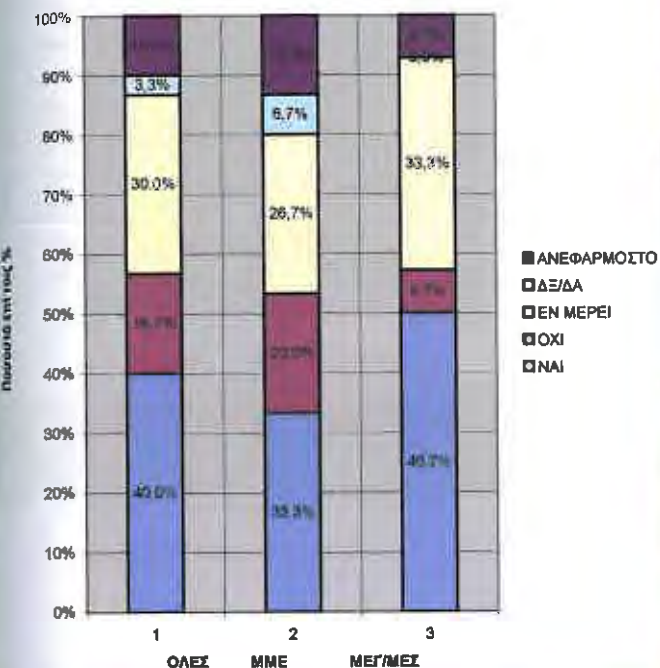
Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας ως προς την ενέργεια;



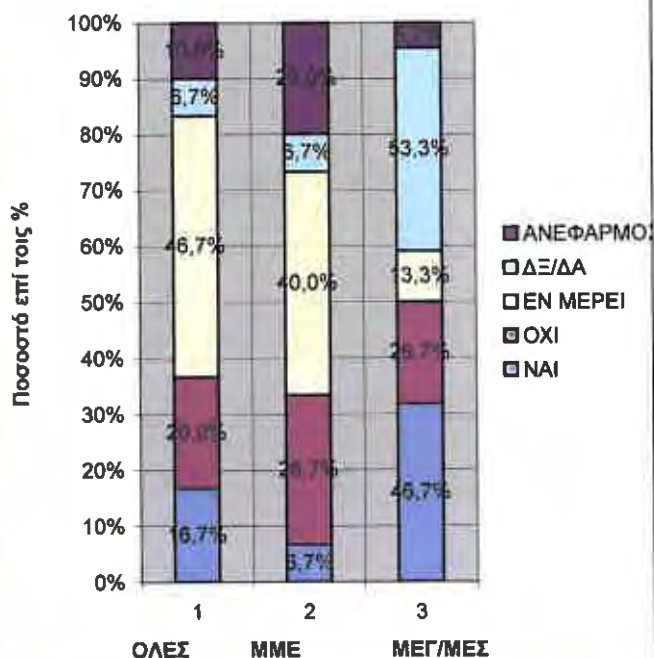
Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας ως προς τα απόβλητα- ανακύκλωση;



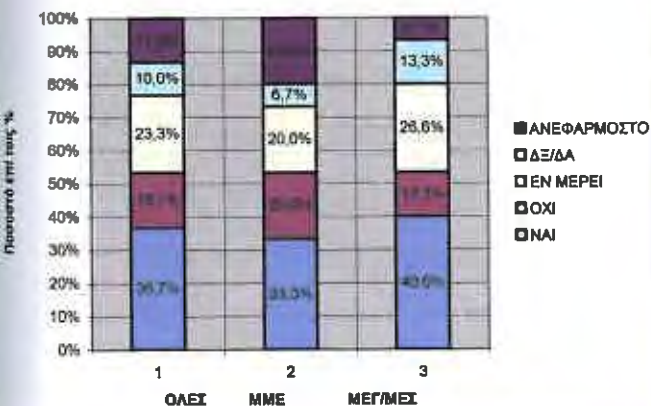
Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας προς το φυσικό περιβάλλον;



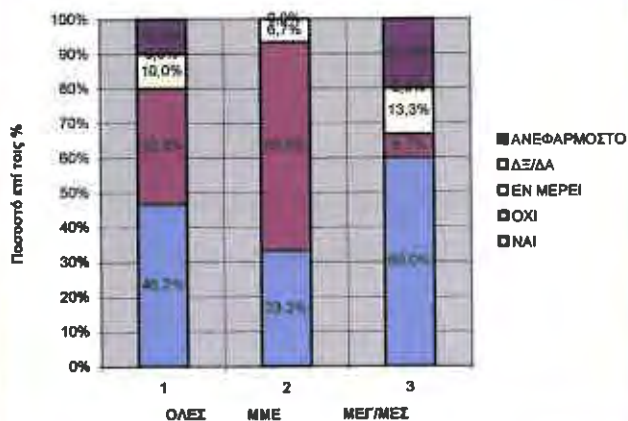
Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας ως προς τις εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς;



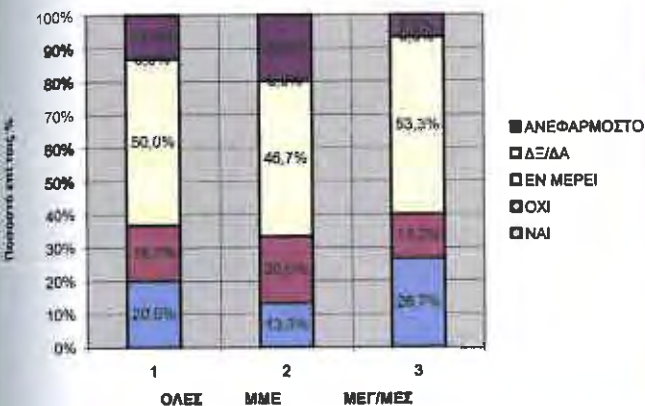
Μπορεί η επιχείρησή σας να κερδίσει χρήματα μέσω της ανακύκλωσης;



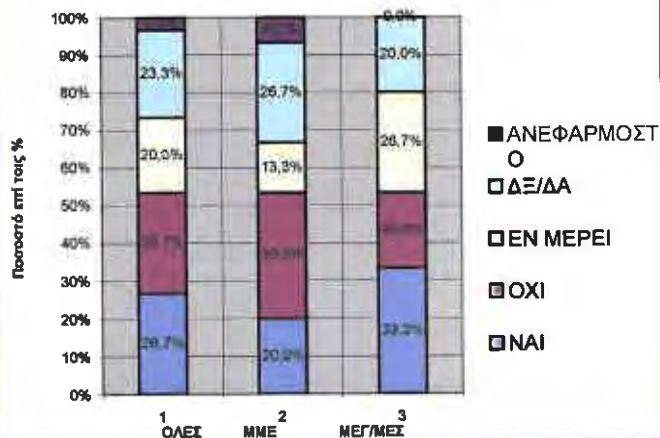
Ελέγχετε τις πιθανές επιπτώσεις όταν δημιουργείτε νέα προϊόντα και υπηρεσίες;



Παρέχει η εταιρεία σας ξεκάθαρες και εκριβείς πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της;



• Μπορείτε να σκεφτείτε με ποιο τρόπο η επιχείρησή σας θα μπορούσε να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της ;



Συνοψίζοντας και στον τομέα των πολιτικών περιβάλλοντος τα αποτελέσματα που παρουσιάζουν οι Ελληνικές εταιρείες είναι χαμηλά και υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης δράσεων προς αυτή την κατεύθυνση. Τις χαμηλότερες αποδόσεις οι Ελληνικές εταιρείες, όπως προκύπτει από τα ανωτέρω διαγράμματα, τις παρουσιάζουν στον τομέα των βιώσιμων και εναλλακτικών λύσεων μεταφοράς, τούτο ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι έχει ευρέως παγιωθεί στην συνείδηση των ελληνικών εταιρειών, ότι η εφαρμογή τέτοιων πολιτικών έχει ιδιαίτερα αυξημένο κόστος, τέτοιο που τις καθιστά ασύμφωρες, ενώ παράλληλα δεν δίδονται κίνητρα από το κράτος για την εφαρμογή δράσεων σε αυτό το πεδίο.

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις πάντως δείχνουν ότι έχουν ευαισθητοποιηθεί σε κάποιο βαθμό σε θέματα περιβάλλοντος και υπάρχει τάση περαιτέρω ευαισθητοποίησης, το βέβαιο πάντως είναι ότι στον τομέα αυτό, υπάρχουν πολύ μεγάλες δυνατότητες περαιτέρω εξέλιξης. Προκειμένου πάντως να ενισχυθούν τέτοιες δράσεις είναι απαραίτητο να δοθούν κίνητρα από το Κράτος είτε με τη μορφή επιδότησης, είτε μέσω φοροαπαλλαγής. Σημαντικό δε είναι για την διεύρυνση αυτών των δράσεων και η περαιτέρω οργάνωση της χώρας μας στον τομέα αυτό (δημιουργία εργοστασίων ανακύκλωσης και εγκαταστάσεις ανανεώσιμων πηγών ενέργειας) προκειμένου να μειωθεί και για τις εταιρείες το κόστος των περιβαλλοντικών δράσεων .

4. Πολιτικές της αγοράς

7) 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 (πχ δίκαιη πολιτική αγορών, πρόνοιες για την προστασία του καταναλωτή);

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩ N	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
<i>ΝΑΙ</i>	(3+5=8) 26,7%	(3) 20 %	(5) 33,3%
<i>ΟΧΙ</i>	(5+3=8) 26,7%	(5) 33,3%	(3) 20 %
<i>ΕΝ ΜΕΡΕΙ</i>	(2+3=5) 16,7%	(2) 13,3%	(3) 20%
<i>ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ</i>	(4+3=7) 23,3%	(4) 26,7%	(3) 20 %
<i>ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ</i>	(1+1=2) 6,6 %	(1) 6,7%	(1) 6,7 0%
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Το ¼ των ελληνικών επιχειρήσεων εφαρμόζει συγκεκριμένες πολιτικές εξασφάλισης της ειλικρίνειας και της ποιότητας στα συμβόλαια και στις συναλλαγές και τη διαφήμιση.

Είναι ιδιαίτερος αποθαρρυντικό ότι οι επιχειρήσεις φροντίζουν να εφαρμόζουν δίκαιες πολιτικές αγορών μόνο στο ελάχιστο μέτρο που τους επιβάλλει ο Νόμος. Είναι προφανές ότι τόσο οι μικρές, όσο και οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις

περιορίζονται στο απολύτως απαραίτητο μέτρο και δεν επιδεικνύουν ουσιαστικές δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο θέμα της πολιτικής των αγορών, μόλις το 20% των μικρών επιχειρήσεων έναντι ενός μεγαλύτερου ποσοστού της τάξης 33,3% των μεγάλων επιχειρήσεων θεωρεί υποχρέωσή του να εφαρμόζει τέτοιες πολιτικές αγοράς

8) Παρέχει η επιχείρησή σας ξεκάθαρες και ακριβείς πληροφορίες και σήμανση σχετικά με τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις της, συμπεριλαμβανομένων και των υποχρεώσεών της μετά την πώληση;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗ ΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(9+15=24) 80%	(9) 60 %	(15) 100%
ΟΧΙ	(2+0=2) 6,7%	(2) 13,5%	(0) 0 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(3+0=3) 10%	(3) 20 %	(0) 0%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+0=1) 3,3%	(1) 6,7%	(0) 0 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Περίπου 80% των Ελληνικών επιχειρήσεων, δηλαδή η πλειοψηφία δηλώνουν ότι είναι συνεπείς όσον αφορά στην τήρηση συμβολαίων και την σήμανση προϊόντων, όμως και τούτη η συμμόρφωση, πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι αυτά επιβάλλονται από το Νόμο και η αθέτησή τους επισύρει αστικές ευθύνες και δεν ανάγονται στην ελεύθερη βούληση των εταιρών.

Όλες ανεξαιρέτως οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις δήλωσαν, ότι όσον αφορά την τήρηση συμβολαίων και την σήμανση των προϊόντων είναι συνεπείς. Είναι άλλωστε κοινά αποδεκτό ότι για να αποκτήσει μία επιχείρηση θέση ηγέτη στην αγορά ή έστω μεγάλου παίκτη πρέπει να είναι συνεπής ως προς τις δεσμεύσεις της απέναντι στον καταναλωτή. Η πλειονότητα δε, ήτοι το 60% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι εφαρμόζει αντίστοιχες πολιτικές. Κρίνουμε εύλογα ότι τα υψηλά ποσοστά επιδόσεων και σε αυτό τον τομέα από όλες τις επιχειρήσεις, οφείλονται στο Νομικό πλαίσιο που δεσμεύει τις εταιρείες, και ρυθμίζει τις ενδοσυμβατικές ευθύνες των συμβαλλομένων μερών επιβάλλοντας στην αντίθετη περίπτωση αποζημιώσεις προς τους πελάτες.

9) Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποια μέθοδο ανατροφοδότησης, διαβούλευσης ή διαλόγου με τους πελάτες τους προμηθευτές και άλλα άτομα με τα οποία έχει συναλλαγές;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(10+12=22) 73,3%	(10) 66,7 %	(12) 80%
ΟΧΙ	(2+0=2) 6,7%	(2) 13,3%	(0) 0%
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(3+1=4) 13,3%	(3) 20 %	(1) 6,7%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(0+2=2) 6,7 %	(0) 0%	(2) 13,3 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 73,3% των Ελληνικών Επιχειρήσεων διαθέτει μέθοδο ανατροφοδότησης (Feedback), ποσοστό αρκετά υψηλό.

Είναι προφανές ότι οι εταιρείες πλέον έχουν αντιληφθεί την αξία της ανατροφοδότησης, προκειμένου έγκαιρα να διαπιστώνονται τα αδύναμα σημεία της εταιρείας καθώς και να γνωρίζουν την άποψη των πελατών για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των μεγάλων επιχειρήσεων έχει οργανωμένα συστήματα ανατροφοδότησης, ενώ το 6,7 επίσης διαθέτει έστω εν μέρει συστήματα ανατροφοδότησης. Οι δε μικρότερες εταιρείες διαθέτουν μεν συστήματα ανατροφοδότησης σε ένα ποσοστό 66,7%, αλλά περαιτέρω ένα μεγάλο ποσοστό, δηλαδή το 20 % δηλώνει ότι διαθέτει εν μέρει συστήματα ανατροφοδότησης, δηλαδή θεωρεί ότι τα συστήματα που υφίστανται δεν είναι επαρκή. Σε γενικές γραμμές τα συστήματα ανατροφοδότησης έχουν στόχο την κάθετη πληροφόρηση της εταιρίας με τους καταναλωτές της και σκοπεύουν στην βελτίωση και την αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων της, όμως πρέπει να επισημανθεί ότι η ανατροφοδότηση έχει πολλαπλό ρόλο σε μία εταιρεία πέρα και πάνω από την ενσωμάτωση δράσεων ΕΚΕ στους κόλπους της και ίσως για αυτό το λόγο τυγχάνει και τόσο ευρύτατης εφαρμογής στις επιχειρήσεις συνολικά.

10) Η επιχείρησή σας καταγράφει και επιλύει παράπονα από πελάτες προμηθευτές και επιχειρηματικούς συνεργάτες;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ N	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(10+12=22) 73,3%	(10) 66,7 %	(12) 80%

<i>OXI</i>	(2+0=2) 6,7%	(2) 13,3%	(0) 0%
<i>EN MEPEI</i>	(3+1=4) 13,3%	(3) 20 %	(1) 6,7%
<i>ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ</i>	(0+2=2) 6,7 %	(0) 0%	(2) 13,3 %
<i>ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ</i>	0%	(0) 0%	(0) 0%
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>	(30) 100%	(15) 100%	(15) 100%

Η εικόνα των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση είναι ταυτόσημη με την προηγούμενη είναι σαφές ότι οι επιχειρήσεις ανάλογα με το πόσο οργανωμένα είναι τα συστήματα ανατροφοδότησης που διαθέτουν, στον ίδιο ακριβώς βαθμό καταγράφουν και επιλύουν τα παράπονα των πελατών τους.

11) Συνεργάζεται η επιχείρησή σας με άλλες επιχειρήσεις ή άλλες οργανώσεις προκειμένου να αντιμετωπίσει ζητήματα που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα;

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</i>	<i>ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</i>
<i>ΝΑΙ</i>	(8+11=19) 63,3 %	(8) 51,4 %	(11) 73,3%
<i>OXI</i>	(4+1=5) 16,7%	(4) 26,6 %	(1) 6,7%
<i>EN MEPEI</i>	(2+1=3) 10%	(2) 13,3 %	(1) 6,7%
<i>ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ</i>	(1+2=3) 10 %	(1) 6,7%	(2) 13,3 %

ΑΠΑΝΤΩ			
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30) 100%	(15) 100%	(15) 100%

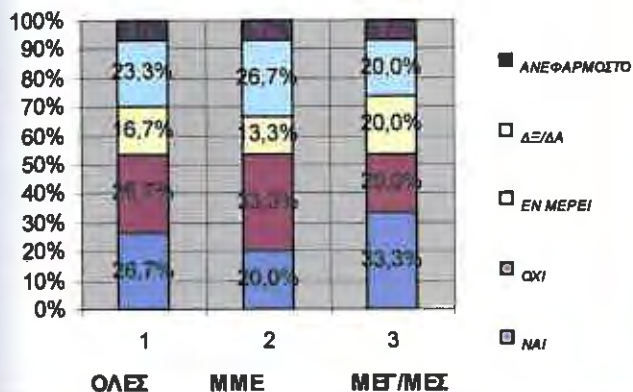
Το 63,3% των Ελληνικών επιχειρήσεων απάντησε θετικά στην παραπάνω ερώτηση περί συμμετοχής των εταιρειών σε οργανώσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν ζητήματα που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα. Το ποσοστό είναι καλό, πλην όμως όχι αντιπροσωπευτικό, για την Ελληνική πραγματικότητα, διότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσίαζαν κάποιες δράσεις ΕΚΕ.

Ειδικότερα ποσοστό πλέον του 50% για τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις και 73% από τις μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις απάντησε θετικά, δηλώνοντας δηλαδή ότι υπάρχει συνεργασία τους με οργανισμούς της ΕΚΕ, πράγμα που δείχνει μία αρκετά καλή συνολική εικόνα και δίνει ελπίδες για διεύρυνση του φαινομένου στο μέλλον.

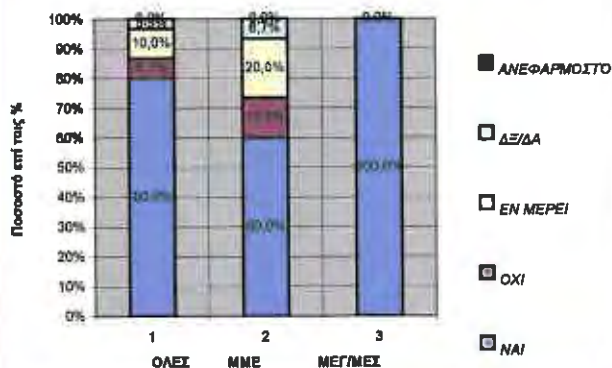
Γενικά συμπεράσματα ως προς τις πολιτικές αγοράς

Τα αποτελέσματα των πινάκων, της ανωτέρω στατιστικής ανάλυσης δίδονται προς διευκόλυνση του αναγνώστη σε ραβδογράμματα κατωτέρω ως ακολούθως προκειμένου να καταστήσουν ευκολότερη την εξαγωγή συμπερασμάτων.

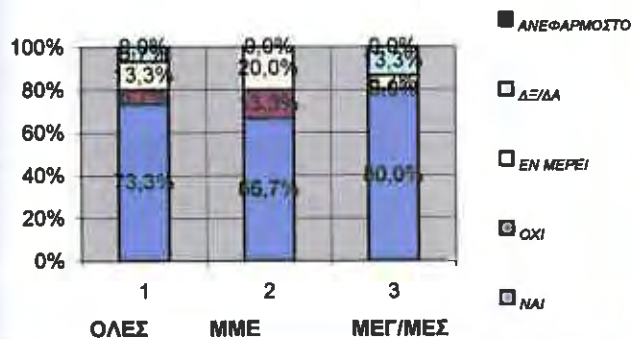
Έχει η επιχείρησή σας κάποια πολιτική με την οποία να διασφαλίζει την ειλικρίνεια και την ποιότητα σε όλα της τα συμβόλαια, τις συναλλαγές και τη διαφήμιση :



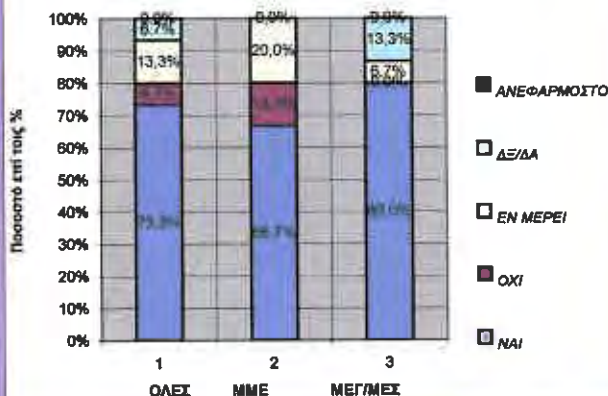
Παρέχει η επιχείρησή σας ξεκάθαρες και ακριβείς πληροφορίες και σήμανση σχετικά με τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις της, συμπεριλαμβανομένων και των υποχρεώσεών της μετά την πώληση;



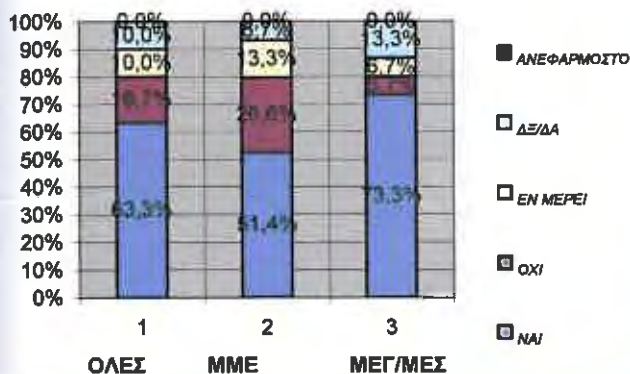
Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποια μέθοδο ανατροφοδότησης, διαβούλευσης ή διαλόγου με τους πελάτες τους προμηθευτές και άλλα άτομα με τα οποία έχει συναλλαγές;



Η επιχείρησή σας καταγράφει και επιλύει παράπονα από πελάτες προμηθευτές και επιχειρηματικούς συνεργάτες;



Συνεργάζεται η επιχείρησή σας με άλλες επιχειρήσεις ή άλλες οργανώσεις προκειμένου να αντιμετωπίσει ζητήματα που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα;



Παρόλο που οι καλές πολιτικές αγοράς συνεισφέρουν αναντίρρητα στην επιτυχία μίας επιχείρησης καθότι βοηθούν στην βελτιστοποίηση των σχέσεων των πελατών με τις εταιρείες και τελικά αποφέρουν οφέλη και στις δύο πλευρές από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων εταιρειών προέκυψε ότι μόλις το ¼ των ελληνικών επιχειρήσεων εφαρμόζει πολιτικές εξασφάλισης της ειλικρίνειας και της ποιότητας στα συμβόλαια και στις συναλλαγές και τη διαφήμιση.

Είναι ιδιαίτερος αποθαρρυντικό ότι οι επιχειρήσεις φροντίζουν να εφαρμόζουν δίκαιες πολιτικές αγορών μόνο στο ελάχιστο μέτρο που τους επιβάλλει ο Νόμος και δεν έχουν συγκεκριμένες πολιτικές που να διασφαλίζουν την ειλικρίνεια την ποιότητα σε όλες τις δραστηριότητές τους. Περαιτέρω θετικό είναι ότι οι εταιρείες έχουν αντληφθεί την ανάγκη να υπάρχει feedback, δηλαδή σύστημα ανατροφοδότησης προκειμένου να γνωρίζουν τις απόψεις των πελατών του για τα προϊόντα και τις πολιτικές τους. Στο σημείο αυτό και πάλι πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν και στη θεματική ενότητα αυτή (πολιτικές της αγοράς) καλύτερη επίδοση έναντι των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων.

5. Κοινωνικές πολιτικές

12) Παρέχει η επιχείρησή σας την δυνατότητα εκπαίδευσης σε άτομα από την τοπική κοινωνία (πχ. Μαθητεία ή εργασιακή πείρα σε ομάδες νέων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες) εκπαιδευτικά προγράμματα;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(5+7=12) 40 %	(5) 33,3 %	(7) 46,7%
ΟΧΙ	(6+5=11) 36,7%	(6) 40 %	(5) 33,3 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(3+1=4) 13,3%	(3) 20 %	(1) 6,7%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+2=3) 10 %	(1) 6,7%	(2) 13,3 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα στις τοπικές κοινότητες είναι πάντοτε ένας ευγενής στόχος που αναγνωρίζεται από την κοινότητα και συνδράμει στην αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων, αυτό φαίνεται οι επιχειρήσεις το γνωρίζουν και έχουν δώσει βαρύτητα σε αυτό. Σε ποσοστό περίπου 40% το σύνολο των εξεταζομένων επιχειρήσεων αναπτύσσει κάποια δραστηριότητα σε αυτό τον τομέα. Σημαντικό είναι να επισημανθεί ότι τα καλά αυτά αποτελέσματα οφείλονται και στην στήριξη του κράτους σε αυτό τον τομέα, το οποίο επιδοτεί την απασχόληση νέων σε επιχειρήσεις, μειώνοντας σημαντικά το κόστος για τις επιχειρήσεις. Περαιτέρω όμως οι εταιρείες έχουν ένα ακόμα όφελος από αυτές τις δράσεις, μέσω των προγραμμάτων αυτών έχουν συχνά τη δυνατότητα να επιλέξουν νέα ικανά άτομα που εν συνεχεία μπορούν

αν στελεχώσουν την επιχείρησή τους, ενισχύοντας παράλληλα με τον τρόπο αυτό την τοπική κοινότητα.

13) Έχετε ξεκινήσει διάλογο με την τοπική κοινωνία αναφορικά με δυσμενή, επίμαχα ή ευαίσθητα θέματα που αφορούν την επιχείρησή σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ N	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣ ΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(2+7=9) 30 %	(2) 13,3 %	(7) 46,7%
ΟΧΙ	(11+5=16) 53,3%	(11) 73,3 %	(5) 33,3 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(1+1=2) 6,7%	(1) 6,7 %	(1) 6,7%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+2=3) 10 %	(1) 6,7%	(2) 13,3 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Μόνο το 1/3 του συνόλου των Ελληνικών επιχειρήσεων έχουν ανοίξει διάλογο με την τοπική κοινότητα και συμμετέχουν ενεργά στην κοινότητα. Από αυτές εντονότερη δράση παρουσιάζουν οι μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις κατά ποσοστό 46,7% σε αντίθεση με ένα 13,3% των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων. Αποθαρρυντικό είναι ότι το 73,3 % των μικρών επιχειρήσεων δεν έχουν ανοίξει διάλογο με την τοπική κοινότητα, τούτο δε δεικνύει ότι δεν αισθάνονται κομμάτι (της κοινωνίας) αυτής και δεν δρουν με γνώμονα το τοπικό «καλό». Αναμφισβήτητα τούτο έχει

αρνητικά αποτελέσματα για την τοπική κοινωνία, αλλά υπονομεύει και τη βιωσιμότητα των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

14) Ενθαρρύνονται οι υπάλληλοί σας να συμμετέχουν στην τοπική κοινωνία;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣ ΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(1+2=3) 10 %	(1) 6,7 %	(2) 13,3%
ΟΧΙ	(5+4=9) 30%	(5) 33,3 %	(4) 26,6 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(8+9=17) 56,7%	(8) 53,3 %	(9) 60%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+0=1) 3,3 %	(1) 6,7%	(0) 0 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Μόνο το 10 % των Ελληνικών Εταιρειών παρουσιάζει τέτοιες δράσεις, ενθαρρυντικό είναι πάντως ότι σε ποσοστό 56,7% γίνεται έστω εν μέρει μία προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση .

Είναι προφανές ότι το ποσοστό των μεσαίων και μεγάλων εταιρειών που ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους να συμμετέχουν στην τοπική κοινωνία είναι διπλάσιο από εκείνο των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων. Ενθαρρυντικό είναι ότι 53,3 των μικρών επιχειρήσεων και αντίστοιχα 60% των μεγάλων επιχειρήσεων παρουσιάζουν εν μέρει μία τάση να ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους για

συμμετοχή στην τοπική κοινωνία, γεγονός που δείχνει μία τάση βελτίωσης σε αυτό τον τομέα.

15) Παρέχει η επιχείρησή σας οικονομική στήριξη στις δραστηριότητες και τα προγράμματα της τοπικής κοινωνίας;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΘΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΙΣ
ΝΑΙ	(2+6=8) 26,7%	(2) 13,3 %	(6) 40%
ΟΧΙ	(3+1=4) 13,3%	(3) 20%	(1) 6,7 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(10+8=18) 60 %	(10) 66,7 %	(8) 53,3 %
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+0=1) 6,7 %	(1) 6,7%	(0) 0 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΣΥΝΘΛΟ	(30) 100%	(15) 100%	(15) 100%

Συνολικά μόλις το 26,7% των Ελληνικών Επιχειρήσεων προβαίνουν σε οποιαδήποτε προσπάθεια οικονομικής στήριξης της τοπικής κοινωνίας, με ενθαρρυντικό ότι το 60 % των επιχειρήσεων αυτών κάνει προσπάθειες προς την κατεύθυνση της οικονομικής στήριξης της τοπικής κοινωνίας.

Εδώ υπάρχει σαφέστατη διαφοροποίηση μεταξύ των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, οι πρώτες σε ποσοστό 40% χρηματοδοτούν δράσεις που ευνοούν την τοπική κοινότητα έναντι ενός ποσοστού 13,3 % των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων. Πρέπει πάντως να σημειωθεί ότι στο μέτρο των δυνατοτήτων τους και

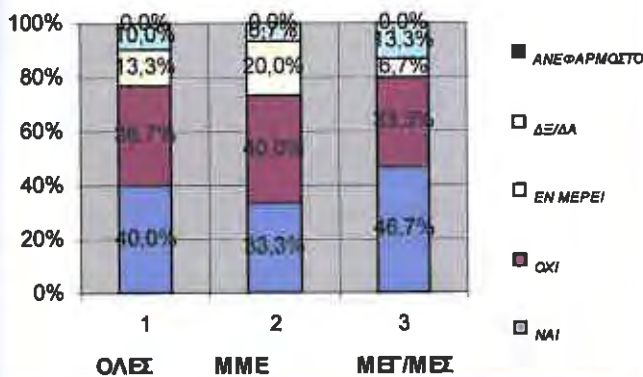
οι μικρές επιχειρήσεις χρηματοδοτούν και αυτές σε ποσοστό 66,7 % εν μέρει έστω την τοπική κοινωνία.

Η διαφοροποίηση σε αυτό τον τομέα πιθανόν να οφείλεται στις περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες των μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τις μεγαλύτερες.

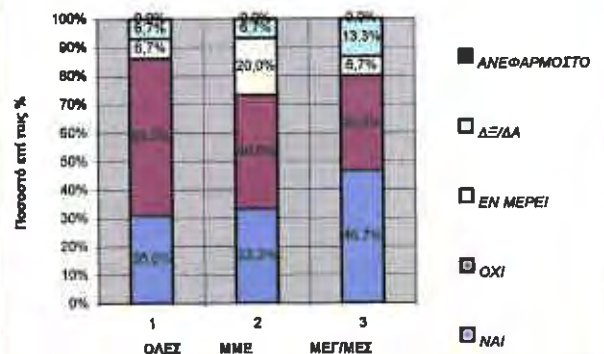
Γενικό συμπέρασμα όσον αφορά στις κοινωνικές πολιτικές

Τα αποτελέσματα των πινάκων, της ανωτέρω στατιστικής ανάλυσης δίδονται προς διευκόλυνση του αναγνώστη σε ραβδογράμματα κατωτέρω ως ακολούθως προκειμένου να καταστήσουν ευκολότερη την εξαγωγή συμπερασμάτων.

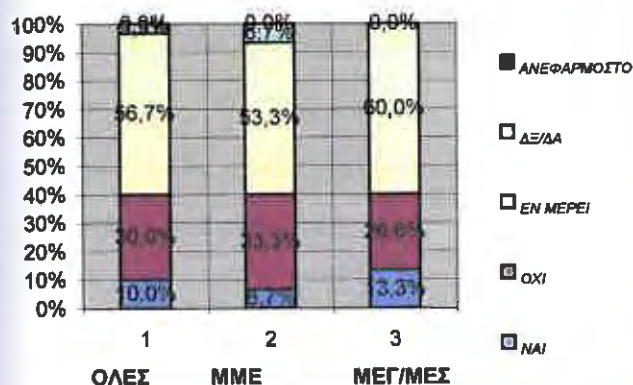
Παρέχει η επιχείρησή σας την δυνατότητα εκπαίδευσης σε άτομα από την τοπική κοινωνία (πχ. Μαθητεία ή εργασιακή πείρα σε ομάδες νέων ή εκπαιδευτικά προγράμματα;



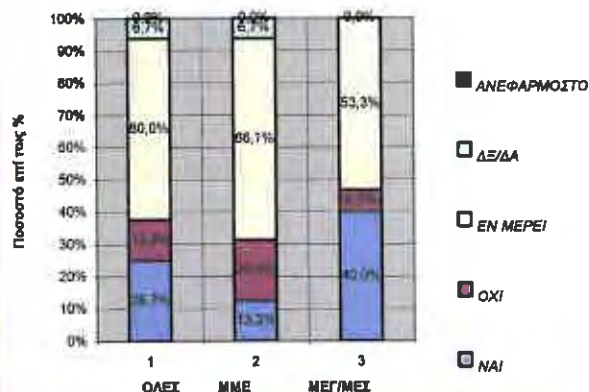
Έχετε ξεκινήσει διάλογο με την τοπική κοινωνία αναφορικά με δυσμενή, επίμαχα ή ευαίσθητα θέματα που αφορούν την επιχείρησή σας;



Ενθαρρύνονται οι υπάλληλοί σας να συμμετέχουν στην τοπική κοινωνία;



Παρέχει η επιχείρησή σας οικονομική στήριξη στις δραστηριότητες και τα προγράμματα της τοπικής κοινωνίας;



Συμπερασματικά στο πεδίο των κοινωνικών πολιτικών οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν εξαιρετικά χαμηλή επίδοση, σε σχέση με άλλους τομείς. Από τα συμπεράσματα του ερωτηματολογίου πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη αντιληφτεί την υποχρέωσή τους να πράξουν το «σωστό» και σε αυτό τον τομέα και ήδη το πράττουν, αλλά στην πλειοψηφία τους (εν μέρει). Χαρακτηριστικό είναι ότι τα χαμηλότερο ποσοστό το δείχνουν οι επιχειρήσεις στην παρακίνηση των υπαλλήλων τους να συμμετέχουν σε δράσεις της τοπικής κοινωνίας.

Συμπερασματικά παρόλο που η σύνδεση μια υγιούς και κερδοφόρας επιχείρησης και η ευημερία μιας κοινωνίας είναι ξεκάθαρη καθότι παρέχει πολύτιμη δικτύωση και σύνδεση με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, αυξημένη πελατειακή αναγνώριση και εκτίμηση, υψηλή εταιρική φήμη και βελτιωμένη ικανότητα πρόσληψης και διατήρησης προσωπικού, όμως οι δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση είναι λίγες στο σύνολο των Ελληνικών επιχειρήσεων και πάντως υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης σε αυτό τον τομέα.

Σε αυτό το σημείο για άλλη μία φορά πρέπει να επισημανθεί ότι οι μεγάλες και μεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν και πάλι συγκριτικά καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν και στις καλές κοινωνικές πολιτικές, γεγονός που πρέπει να αποδοθεί τόσο στην καλύτερη

οργάνωσή τους, όσο και στην μεγαλύτερη οικονομική τους δύναμη σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις.

6. Ηθικές αξίες της επιχείρησης

16) Έχετε καθορίσει με σαφήνεια τις ηθικές αξίες και του κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;

<i>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</i>	<i>ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΙΣ</i>	<i>ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΙΣ</i>
<i>ΝΑΙ</i>	(7+12=19) 63,3%	(7) 46,7 %	(12) 80%
<i>ΟΧΙ</i>	(4+0=4) 13,3%	(4) 26,7 %	(0) 0 %
<i>ΕΝ ΜΕΡΕΙ</i>	(3+2=5) 16,7 %	(3) 20 %	(2) 13,3%
<i>ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ</i>	(1+1=2) 6,7 %	(1) 6,7%	(1) 6,7 %
<i>ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ</i>	0%	(0) 0%	(0) 0%
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Από το σύνολο των Ελληνικών επιχειρήσεων το 63,3% δηλαδή μια αξιοσημείωτη πλειοψηφία, έχει σαφώς καθορίσει τις ηθικές αξίες και τους κανόνες συμπεριφοράς που τη διέπουν έναντι ενός 13,3 % που δεν έχει καθορίσει όρους τέτοιους.

Στον τομέα αυτό ξεκάθαρα οι μεγάλες επιχειρήσεις υπερτερούν έναντι των μικρών, δηλαδή ενώ 80 % των μεγάλων επιχειρήσεων έχει προσδιορίσει ξεκάθαρα και με

σαφήνεια τους κανόνες συμπεριφοράς και τις αξίες της επιχείρησης, ενώ λιγότερες από τις μισές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αντίστοιχα έχουν πράξει κάτι τέτοιο.

17) Κάνετε γνωστές τις αξίες σας στους πελάτες στους συνεταιίρους, στους προμηθευτές σας και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΘΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕ ΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(7+12=19) 63,3%	(7) 46,7 %	(12) 80%
ΟΧΙ	(4+0=4) 13,3%	(4) 26,7 %	(0) 0 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(3+2=5) 16,7 %	(3) 20 %	(2) 13,3%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+1=2) 6,7 %	(1) 6,7%	(1) 6,7 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) 0%	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση, όπως δείχνουν τα στατιστικά, είναι ταυτόσημα με την προηγούμενη. Προφανώς τούτο οφείλεται στο γεγονός, ότι στη συνείδηση των ερωτηθέντων δημιουργήθηκε η αίσθηση ότι πρόκειται περί ταυτοσήμου ερωτήσεως, άλλως θεωρήθηκε από τους ερωτώμενους ότι οι αξίες της επιχείρησης είναι εξίσου γνωστές στους εργαζομένους της επιχείρησης, αλλά παράλληλα έχουν γίνει γνωστές και στο ευρύ κοινό, μέσω των τεχνικών του

μάρκετιγκ που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εταιρεία για την προώθηση των προϊόντων της.

18) Εκπαιδεύετε τους υπαλλήλους σας ώστε να αντιληφθούν τη σημασία που έχουν οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣ ΕΙΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	(8+12=19) 66,7%	(8) 56,8 %	(12) 80%
ΟΧΙ	(1+0=1) 3,3%	(1) 6,7 %	(0) 0 %
ΕΝ ΜΕΡΕΙ	(5+2=7) 23,3 %	(5) 33,3 %	(2) 13,3%
ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	(1+1=2) 6,7 %	(1) 6,7%	(1) 6,7 %
ΑΝΕΦΑΡΜΟΣΤΟ	0%	(0) %	(0) 0%
ΣΥΝΟΛΟ	(30)100%	(15) 100%	(15) 100%

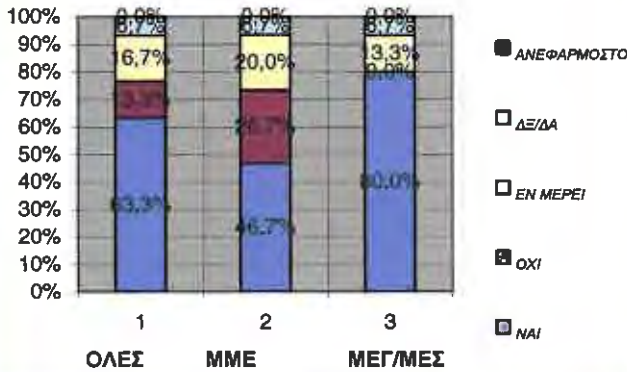
Η συντριπτική πλειοψηφία 66,7% των Ελληνικών Επιχειρήσεων και σε αυτή την ερώτηση απάντησε θετικά, έναντι ενός μικρού μόνον ποσοστού της τάξης του 3,3 % που δεν φροντίζουν να κάνουν τους υπαλλήλους τους να ενστερνιστούν τις ηθικές αξίες της επιχείρησης. Οι δε μεγάλες επιχειρήσεις, όπως προκύπτει από τα στατιστικά που τίθενται στον ανωτέρω πίνακα εκπαιδεύουν σε ποσοστό 80% τους υπαλλήλους τους, ώστε να αντιληφθούν τη σημασία που έχουν οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής τους, έναντι ενός ποσοστού 56,8 % που το πράττει αυτό για τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις. Είναι προφανές ότι οι μεγάλες

επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη αξία στους κανόνες δεοντολογίας και προσπαθούν να το καλλιεργούν αυτό στο προσωπικό τους, με σκοπό πέρα και πάνω από όλα να διατηρούν και ένα κλίμα συνοχής και κοινού στόχου στους κόλπους τους.

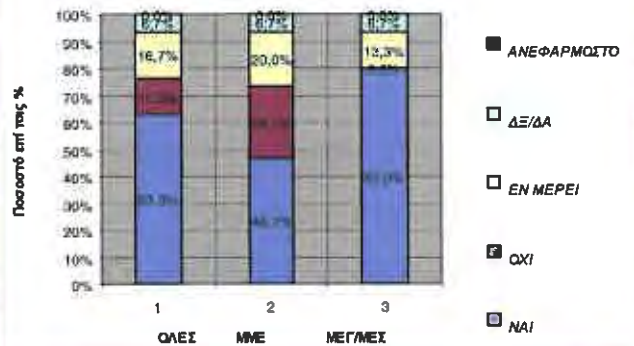
Γενικά συμπεράσματα όσον αφορά στις ηθικές αξίες των επιχειρήσεων.

Τα αποτελέσματα των πινάκων, της ανωτέρω στατιστικής ανάλυσης δίδονται προς διευκόλυνση του αναγνώστη σε ραβδογράμματα κατωτέρω ως ακολούθως προκειμένου να καταστήσουν ευκολότερη την εξαγωγή συμπερασμάτων.

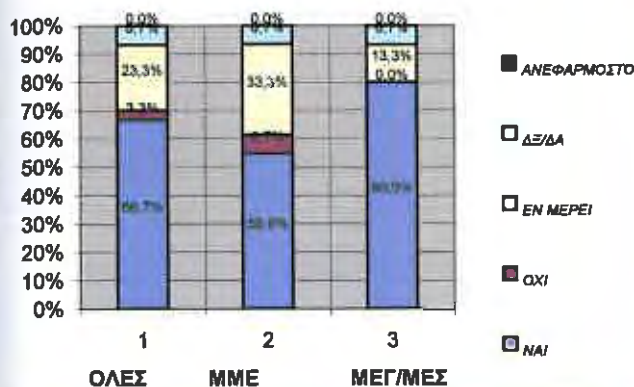
Έχετε καθορίσει με σαφήνεια τις ηθικές αξίες και του κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;



Κάνετε γνωστές τις αξίες σας στους πελάτες, στους συνεταιίρους, στους προμηθευτές σας, στα ενδιαφερόμενα μέρη;



Εκπαιδεύετε τους υπαλλήλους σας ώστε να αντιληφθούν τη σημασία που έχουν οι αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;



Στη δύσκολη οικονομική συγκυρία που διέρχεται η χώρα μας οι ηθικές αξίες των επιχειρήσεων, πρέπει να προωθηθούν περισσότερο παρά ποτέ και να αντιμετωπιστούν με θετικότητα τα συμφέροντα και οι ανησυχίες των υπαλλήλων, των πελατών, των προμηθευτών και της τοπικής κοινωνίας.

Ο καθορισμός των αξιών αποτελεί παράμετρο που πρέπει να προσδιοριστεί με σαφήνεια. Η δέσμευση προς αυτές τις αξίες αναμφίβολα θα δημιουργήσουν καλή φήμη στην αγορά. Στο πεδίο των ηθικών αξιών οι επιχειρήσεις δείχνουν αρκετά καλή εικόνα.

Ο Ελληνικός λαός είναι γνωστό ότι δεν έχει τα χαρακτηριστικά των Βορειοευρωπαίων, αλλά μοιάζει περισσότερο με άλλους Βαλκανικούς λαούς. Διατηρείται λοιπόν ακόμα έντονο το Χριστιανικό Θρησκευτικό συναίσθημα στη συνείδηση των ανθρώπων, ενώ οι αξίες ακόμα θεωρούνται σημαντικές στη συνείδηση του κόσμου, έτσι παρά την έντονη επιρροή της παγκοσμιοποίησης και στην Ελληνική επικράτεια οι εταιρείες συναισθάνονται την αξία της ηθικής, την ενστερνίζονται και εν συνεχεία τη μεταγγίζουν και στους υπαλλήλους τους.

Πρέπει πάντως και σε αυτό το σημείο για μία ακόμα φορά να επισημανθεί, ότι οι μεγάλες εταιρείες παρουσιάζουν και σε αυτό τον τομέα, ιδιαίτερα ικανοποιητικότερη εικόνα, έναντι των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων.

Γενικά πορίσματα

Οι απαντήσεις των εταιρειών μας έδωσαν μία συνολική εικόνα της Ελληνικής πραγματικότητας, όσον αφορά στην ΕΚΕ. Το βασικότερο συμπέρασμα είναι ότι οι μεσαίες και μεγάλες εταιρείες παρουσιάζουν συγκριτικά πολύ καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις σε όλες συλλήβδην τις ερωτήσεις. Τούτο ίσως οφείλεται στην καλύτερη οργάνωσή τους και πιθανόν στο γεγονός ότι έχουν μεγαλύτερη οικονομική δύναμη.

Τα σημεία που υστερούν περισσότερο οι Ελληνικές επιχειρήσεις και προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των οποίων πρέπει να σταθούν και οι εταιρείες και το Κράτος σύμφωνα με τα ανωτέρω είναι τα ακόλουθα:

Όσον αφορά στις πολιτικές στον χώρο εργασίας εξαιρετικά χαμηλή απόδοση εμφάνισαν οι Ελληνικές εταιρείες στο σύνολό τους, όσον αφορά στο ευέλικτο ωράριο και στην ισορροπία επαγγελματικής και προσωπικής ζωής. Είναι γεγονός ότι οι εταιρείες στην Ελλάδα με σχετική καθυστέρηση ακολουθούν το δρόμο της τεχνολογίας και υπολείπονται ακόμα πολύ στην εφαρμογή της στο βαθμό και στην ένταση που τούτο συμβαίνει σε άλλες Βορειοευρωπαϊκές χώρες και στις ΗΠΑ. Είναι βέβαιο ότι η διεύρυνση δράσεων σε αυτό τον τομέα θα μείωνε το κόστος, εφόσον δεν θα χρειαζόταν η εταιρεία να διαθέτει γραφεία για τους υπαλλήλους, αλλά παράλληλα θα διευκόλυνε και τον εργαζόμενο, ειδικά σε περιπτώσεις όπως νέες μητέρες ή άτομα που έχουν κάποιο κινητικό πρόβλημα να αποδίδουν καλύτερα και να είναι πιο ικανοποιημένοι με την εταιρεία που συνεργάζονται.

Όσον αφορά στις περιβαλλοντικές πολιτικές η χαμηλότερη απόδοση των Ελληνικών εταιρειών στο σύνολό τους, αφορά στο θέμα των εναλλακτικών λύσεων μεταφοράς είναι βέβαιο ότι προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να συνδράμει το Κράτος, με επιδοτήσεις που θα βοηθήσουν σε αντικατάσταση των παλαιών λύσεων μεταφοράς με νέες βιώσιμες λύσεις.

Περαιτέρω στις κοινωνικές πολιτικές τα χαμηλότερα ποσοστά συγκεντρώθηκαν στον τομέα της ενθάρρυνσης των υπαλλήλων να συμμετέχουν σε δράσεις της τοπικής κοινωνίας. Είναι βέβαιο όμως ότι αυτή η πρακτική θα είχε εξαιρετικά αποτελέσματα από πλευράς μάρκετινγκ. Ο κάθε υπάλληλος θα μπορούσε να αποτελέσει για τις

εταιρείες πρεσβευτή των στόχων της και θα λειτουργούσε ως φορέας διαφήμισης των εταιρειών, βέβαια η κινητοποίηση των υπαλλήλων δεν είναι εύκολη, αλλά οπωσδήποτε θα άξιζε μία προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση, τόσο προς όφελος του κοινωνικού συνόλου, όσο και προς όφελος των εταιρειών.

Εν κατακλείδι υπάρχουν περιθώρια προώθησης δράσεων της ΕΚΕ στην Ελλάδα και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό, όμως η ιδέα πρέπει να προωθηθεί περισσότερο, ώστε τα ενδιαφερόμενα μέρη να ενημερωθούν καλύτερα και συνεπακόλουθα να ευαισθητοποιηθούν περισσότερο σε όλο το φάσμα των δράσεων της ΕΚΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μία συγκριτική μελέτη ανάμεσα στα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την παρούσα διατριβή και αυτά συγκρίνονται με άλλες μελέτες που έχουν διεξαχθεί από επισήμους φορείς, παρέχονται δε στοιχεία για τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή συμπερασμάτων στις έρευνες που παρατίθενται κατωτέρω, ώστε να μην δημιουργείται η παραμικρή αμφιβολία για την αξιοπιστία των συμπερασμάτων τους. Τέλος παρατίθενται κάποια παραδείγματα εταιρειών που εφαρμόζουν με επιτυχία δράσεις ΕΚΕ σε όλη την Ελληνική επικράτεια και αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση για όλες τις άλλες εταιρίες..

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) οι δράσεις της χώρας μας βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο. Παρόλο που όλο και περισσότερο οι Ελληνικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν δράσεις και ειδικά προγράμματα ΕΚΕ, σήμερα υπολογίζεται πως μόλις το 10% περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων διαθέτει ολοκληρωμένη στρατηγική για την ΕΚΕ και από αυτές οι περισσότερες είναι πολυεθνικές. Την ίδια στιγμή στην Ευρώπη το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται στο 37%.

Η απόκλιση αυτή στο βαθμό εφαρμογής της ΕΚΕ στα Ελληνικές επιχειρήσεις με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα κίνητρα που παρέχουν οι Ευρωπαϊκές χώρες προς αυτή την κατεύθυνση. Ενδεικτικό είναι ότι μία Ελληνική Εταιρεία που επιθυμεί να κάνει δωρεά ή χορηγία, υπόκειται σε φόρο της τάξης του 20%, παράλληλα δε η εφορία δεν δικαιολογεί, ως δαπάνες τις ενέργειες

που αφορούν σε κοινωνικές δράσεις. Εν πολλοίς, το ίδιο το ελληνικό κράτος εμφανίζεται δύσπιστο μπροστά στις κοινωνικές προθέσεις των εταιρειών.

Από την άλλη πρέπει να επικροτηθεί η προσπάθεια του Ελληνικού κράτους για τη προώθηση της έννοιας της "επιχειρηματικής αριστείας", μέσω του **επιχειρησιακού προγράμματος "Ανταγωνιστικότητα"**, του Γ' ΚΠΣ, και μέσω της επιβράβευσης της περιβαλλοντικής μέριμνας και της Επιχειρηματικής Κοινωνικής Ευθύνης στους τομείς της ενέργειας, του τουρισμού, της μεταποίησης, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της έρευνας.

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από το Πάντειο Πανεπιστήμιο το 2001 οι Έλληνες πολίτες κατατάσσουν υψηλά στη λίστα του επείγοντος προβλήματα που, αν και δεν είναι αποκλειστικά της αρμοδιότητας της ΕΚΕ, μπορούν να βρουν τρόπους επίλυσης από τις δράσεις της. Τέτοια είναι η επιβάρυνση του περιβάλλοντος, η φτώχεια, η ανεργία και η καταπάτηση των προσωπικών ελευθεριών και δικαιωμάτων.

Σύμφωνα με αντίστοιχη έρευνα που διεξήχθη στην Αμερική την ίδια περίοδο (corporate citizenship study της Cone/Roper) το 65% των Αμερικανών πίστευαν ότι οι εταιρείες πρέπει να υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς. Τον Νοέμβριο του ίδιου έτους το ποσοστό είχε αυξηθεί στο 79%, αυτή η αύξηση πρέπει πρώτιστα να αποδοθεί στα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου που ενίσχυσε και επιτάχυνε την στροφή προς την ΕΚΕ.

Η ελληνική έκδοση του "The Economist", δημοσίευσε έρευνα την οποία διεξήγαγε η **Media Communication** για την ανάπτυξη της νέας υπηρεσίας Βαρόμετρο Αναγνωρισιμότητας και Κοινωνικής Συμπεριφοράς (Awareness & Social Behavior Index - ASBI), από την οποία αποδεικνύεται ότι υπάρχουν σήμερα αρκετές εταιρείες, οι οποίες είναι γνωστές στους Έλληνες πολίτες-καταναλωτές με βάση το κοινωνικό τους έργο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του βαρομέτρου ASBI 2003 (το οποίο αφορούσε σε 75 εταιρείες με κοινωνικό έργο και σε 110 μη κυβερνητικές και εθελοντικές οργανώσεις), στο διάστημα Ιανουαρίου-Μαΐου 2003, στις δέκα πρώτες θέσεις με βάση την αναγνωρισιμότητά τους, τη δημοτικότητά τους και την κοινωνική τους επιρροή βρέθηκαν οι εταιρείες ΟΤΕ, CosmOTE, Alpha Bank, ΦΑΓΕ, Τράπεζα Πειραιώς, ΔΕΛΤΑ, EFG Eurobank Ergasias, Goody's, Φωκάς και Vodafone. Από τις μη κυβερνητικές/εθελοντικές οργανώσεις στις πρώτες θέσεις βρέθηκαν οι UNICEF, Γιατροί Χωρίς Σύνορα, Ελληνικός Ερυθρός Σταυρός, Το χαμόγελο του Παιδιού,

Γιατροί του Κόσμου, Greenpeace Hellas, WWF Ελλάς, Σύνδεσμος Δωρητών Οργάνων Σώματος και Μέριμνας Υγείας, Ελπίδα και Αρκτούρος.

Τον Δεκέμβριο του 2004 δημοσιεύτηκε έρευνα για την ΕΚΕ του Τομέα Συμβουλευτικών Υπηρεσιών της **Pricewaterhouse Cooper's** και του Executive MBA του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Όπως προέκυψε, η συντριπτική πλειονότητα των μεγάλων ελληνικών επιχειρήσεων θεωρούν την ΕΚΕ σημαντική, επιδεικνύουν αξιόλογο βαθμό ενημέρωσης για τις συνθήκες εφαρμογής της, ενώ εκτιμούν πως η εφαρμογή της θα έχει μακροπρόθεσμα οφέλη για τις εργασίες τους. Εξάλλου, η πλειονότητα των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα, δήλωσε πως η ΕΚΕ ξεκινά από τη διοικητική κορυφή μιας επιχείρησης και διαχέεται προς τα κάτω, κάτι που δικαιολογεί την ανάθεση των ζητημάτων ΕΚΕ σε ανώτερα στελέχη.

Πέραν των απαντήσεων για την Εταιρική Διακυβέρνηση που δείχνουν αναμφισβήτητη πρόοδο έναντι περασμένων ετών, οι περισσότερες από τις εταιρείες αυτές, όταν κλήθηκαν να αποκαλύψουν τους τρόπους με τους οποίους πραγματώνουν την ΕΚΕ στις δικές τους δραστηριότητες, υπέδειξαν τις συνθήκες στους χώρους εργασίας, ένα από τα πιο "θολά" πεδία της ΕΚΕ, αφού πολλές από τις εκφάνσεις τους διέπονται από το δεσμευτικό της εγχώριας και της κοινοτικής νομοθεσίας. Αρνητικό πόρισμα θα πρέπει ακόμη να θεωρηθεί το ότι, αν και στην έρευνα προσκλήθηκαν 500 περίπου εταιρείες, τελικά πήραν μέρος μόλις 77, πιθανότατα αυτές που θεωρούσαν ότι έχουν κάτι να προβάλουν²³.

Συνεχής άνοδος των επιδόσεων των μεγάλων Ελληνικών επιχειρήσεων.

24

Παρόλο που ως προελέχθη η Ελλάδα στο πεδίο της ΕΚΕ παρουσιάζει χαμηλή απόδοση, είναι όμως παρήγορό ότι υπάρχει συνεχής άνοδος στις επιδόσεις των μεγάλων Ελληνικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια. Μία σειρά δε από επίσημες έρευνες από αναγνωρισμένους φορείς, έρχονται να επιβεβαιώσουν τα ευρήματα της παρούσης έρευνας καταδεικνύοντας μία μέτρια μεν εικόνα, αλλά και μία συνεχή άνοδο των μεγάλων Ελληνικών επιχειρήσεων στις επιδόσεις του όσον αφορά στην ΕΚΕ το 2009 συγκριτικά με προηγούμενες χρονιές.

Ειδικότερα η ετήσια κατάταξη εταιρικής λογοδοσίας και υπευθυνότητας Accountability Rating Greece 2009 η οποία εκπονήθηκε από το Ινστιτούτο Κοινωνική Καινοτομίας σε συνεργασία με το περιοδικό “Fortune” και τα αποτελέσματα της οποία παρατίθενται κατωτέρω, καταδεικνύει ότι ειδικότερα ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών το 2009 συγκέντρωσε κατά μέσο όρο την υψηλότερη βαθμολογία, με τρεις εταιρείες (Vodafone, Cosmote και ΟΤΕ) στη δεκάδα των κορυφαίων από πλευράς υπευθυνότητας και λογοδοσίας μεγάλων Ελληνικών εταιρειών, ενώ συγκριτικά μικρότερες ήταν οι επιδόσεις του Τραπεζικού κλάδου.

Ο μέσος όρος επίδοσης των 100 μεγαλύτερων εταιρειών, με βάση τον κύκλο εργασιών τους επιχειρήσεων της Ελλάδας εμφανίζεται βελτιωμένος κατά 4,8% έναντι του μέσου όρου (17,5%) της κατάταξης accountability Rating Greece 2008 και αυτό οφείλεται κυρίως στην ουσιαστική βελτίωση του περιεχομένου των εκδιδόμενων κοινωνικών απολογισμών, αλλά και στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που δημοσίευσαν το 2009 εκθέσεις αειφορίας ή κοινωνικούς απολογισμούς.

Σε γενικές γραμμές το φάσμα των επιδόσεων στην κατάταξη είναι εξαιρετικά ευρύ και κυμαίνεται από 64% για τις τρεις πρώτες έως 7% για την τελευταία από τις 100 επιχειρήσεις. Παρά τη βελτίωση που σημειώθηκε για τρίτη συνεχόμενη χρονιά στις μέσες επιδόσεις τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι σχετικά λίγες οι μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν τα ζητήματα αειφορίας και υπευθυνότητας με στρατηγική προσέγγιση.

Από την άλλη πλευρά η θετική ανταπόκριση ορισμένων επιχειρήσεων στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις, όπως τεκμηριώνεται από τα αποτελέσματα της αξιολόγησης του 2009, φαίνεται ότι αποτελεί τη μοναδική διέξοδο για την επανάκτηση της εμπιστοσύνης προς την επιχειρηματικότητα η οποία έχει πληγεί σε μεγάλο βαθμό το τελευταίο χρονικό διάστημα. Η πρωτοφανής χρηματοοικονομική κρίση και το πέρασμά της στην πραγματική οικονομία, η απώλεια χιλιάδων θέσεων εργασίας, η περιβαλλοντική ρύπανση όπως αυτή του Ασωπού, οι περιπτώσεις παραβίασης του ανταγωνισμού, οι δικαστικές αποφάσεις για καταχρηστικούς όρους συμβάσεων στις τραπεζικές συναλλαγές είναι μερικά από τα σημεία που έπληξαν την εμπιστοσύνη προς τις επιχειρήσεις και ενίσχυσαν τις φωνές για την ΕΚΕ.

Παρήγορο είναι ότι το 2009 πέντε από τις 28 μεγάλες επιχειρήσεις που εκδίδουν κοινωνικούς απολογισμούς (Τσιμέντα Τιτάν, Εμπορική Τράπεζα, Αεροδρόμιο Αθηνών, Ελληνικά Πετρέλαια και Αθηναϊκή Ζυθοποιία) προχώρησαν εθελοντικά σε κάποιας μορφής ανεξάρτητο έλεγχο και στην επαλήθευση των συναφών εκθέσεων και οικονομικών στοιχείων που δημοσιοποίησαν. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανταπόκριση των Ελληνικών Επιχειρήσεων στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Όπως προκύπτει από τη σχετική ανάλυση του Ινστιτούτου Κοινωνικής Καινοτομίας, 22 από τις 100 Ελληνικές επιχειρήσεις μετρούν και αναφέρουν εκπομπές ρύπων του θερμοκηπίου από τη δραστηριότητά τους, ενώ άλλες 9 πολυεθνικές με παρουσία στην Ελλάδα συμπεριέλαβαν στις ετήσιες εκθέσεις τους και πληροφορίες σε σχέση με τους ρύπους που εκπέμπουν οι επιχειρήσεις τους. Στην πλειονότητα μάλιστα 12 στις 22 επιχειρήσεις καταγράφηκε μείωση των ρύπων διοξειδίου του άνθρακα από την προηγούμενη χρονιά.

Η μεθοδολογία της κατάταξης

Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να δοθούν κάποια στοιχεία σε σχέση με τις πρακτικές και τις ανωτέρω μεθόδους αξιολόγησης και κατάταξης των Ελληνικών εταιρειών στις αντίστοιχες θέσεις.

Η προσπάθεια ξεκίνησε το 2004, οπότε και πρωτοπαρουσιάστηκε μέσω του περιοδικού Fortune από το Διεθνές thin tank accountability, πρωτοπόρο οργανισμό σε θέματα έρευνας της ΕΚΕ και τη Βρετανική εταιρεία CRS network, το Accountability Rating TM, το οποίο μετράει το βαθμό κατά τον οποίο οι μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως ενσωματώνουν υπεύθυνες πρακτικές στον πυρήνα της επιχειρηματικής λειτουργίας τους.

Η συγκεκριμένη μεθοδολογία περιλαμβάνει τη μέτρηση 170 κριτηρίων, βασίζεται στην αξιολόγηση στοιχείων που δημοσιεύονται από τις ίδιες τις εταιρείες και είναι προσβάσιμα προς όλους τους ενδιαφερομένους. Μέσω αυτού του τρόπου αξιολογούνται από το 2007 κάθε χρόνο και στην Ελλάδα οι συναφείς επιδόσεις των 100 μεγαλύτερων βάσει κύκλου εργασιών επιχειρήσεων. Εκτός της Ελλάδας το Accountability Rating έχει εφαρμοστεί για την αξιολόγηση των μεγαλύτερων εταιρειών σε 10 χώρες, ενώ όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της φετινής χρονιάς

σε χώρες της Νότιας Ευρώπης (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία) έχει συμβάλει εκτός των άλλων στην αποτύπωση των ευφύων εκείνων εταιρειών που επιτυγχάνουν να αναπτύσσονται σε μακροπρόθεσμη βάση, συμβάλλοντας στην βιώσιμη ανάπτυξη.

Αναλυτικά τα αποτελέσματα και η κατάταξη των Ελληνικών εταιρειών στο Accountability Rating Greece 2009 παρατίθενται κατωτέρω:

Θέση 2009	Θέση 2008	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	Κλάδος	Βαθμολογία
1	1	ΤΙΤΑΝ Α.Ε. ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ	Βιομηχανία Τσιμέντων	64,3
2	3	COCA - COLA ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε.	Βιομηχανία Ειδών Διατροφής	64,0
3	2	VODAFONE - ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ.	Τηλεπικοινωνίες	63,8
4	7	ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	Τράπεζες	60,0
5	4	ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε.	Υπηρεσίες Μεταφορών	55,6
6	5	COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.	Τηλεπικοινωνίες	52,6
7	*	S&B ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΟΡΥΚΤΑ Α.Ε.	Βιομηχανία μη Μεταλλικών Ορυκτών	50,7
8	9	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Τηλεπικοινωνίες	50,1

		ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.		
9	11	ΜΟΤΟΡ ΟΪΛ (ΕΛΛΑΣ) ΔΙΥΛΙΣΤΗΡΙΑ ΚΟΡΙΝΘΟΥ Α.Ε.	Πετρελαιοειδή & Φυσικό Αέριο	49,7
10	19	ΗΡΑΚΛΗΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΓΕΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ	Βιομηχανία Τσιμέντων	45,7
11	15	ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ Α.Ε.	Υπηρεσίες Κοινής Ωφελείας	42,7
12	10	ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	Τράπεζες	41,2
13	6	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ Α.Ε.	Τράπεζες	41,1
14	30	ΕΛΒΑΛ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ Α.Ε.	Μεταλλουργική Βιομηχανία	41,0
15	12	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ Α.Ε.	Πετρελαιοειδή & Φυσικό Αέριο	40,1
16	13	ALPHA BANK Α.Ε.	Τράπεζες	39,3
17	#	ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΝ Α.Ε.	Μεταλλουργική Βιομηχανία	38,5
18	17	ΕΛΑΙΣ - UNILEVER HELLAS Α.Ε.Β.Ε.	Βιομηχανία ειδών ευρείας κατανάλωσης	36,6
19	64	ΜΕΤΚΑ ΜΕΤΑΛΛΙΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΙ ΕΛΛΑΔΟΣ	Βιομηχανία (Μεταλλικά Προϊόντα)	35,9

		Α.Ε.	& Κατασκευές)	
20	45	ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.	Βιομηχανία Ειδών Διατροφής	33,7
21	8	ΕFG EUROBANK ERGASIAS ΤΡΑΠΕΖΑ Α.Ε.	Τράπεζες	33,2
22	29	ΧΑΛΚΟΡ Α.Ε.	Μεταλλουργική Βιομηχανία	32,5
23	46	ΙΝΤΕΡΑΜΕΡΙΚΑΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΖΩΗΣ Α.Ε.	Ασφάλειες	32,2
24	14	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ (Ο.Π.Α.Π.) Α.Ε.	Τυχερά Παιχνίδια - Καζίνο	32,0
25	26	ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	Λιανικό εμπόριο και αγαθά ευρείας κατανάλωσης	31,0
	39	ΣΩΛΗΝΟΥΡΓΕΙΑ ΚΟΡΙΝΘΟΥ Α.Ε.	Μεταλλουργική Βιομηχανία	31,0
27	34	ΑΚΤΩΡ Α.Τ.Ε.	Κατασκευαστικός / Τεχνικά Έργα	28,5
28	27	ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΔΡΕΥΣΗΣ & ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΗΣ (ΕΥΔΑΠ) Α.Ε.	Υπηρεσίες Κοινής Ωφελείας	27,8

29	*	HOUSE A.E.(IKEA)	MARKET	Διανικό εμπόριο και αγαθά ευρείας κατανάλωσης	27,3
30	21	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (ΕΡΤ) Α.Ε.	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ	Ραδιοφωνικές Τηλεοπτικές Επιχειρήσεις	25,8
31	24	WIND ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.Β.Ε.	ΕΛΛΑΣ	Τηλεπικοινωνίες	25,6

Συνολικά αξιολογήθηκαν 105 εταιρείες από τις οποίες οι 74 βαθμολογήθηκαν κάτω του 25 και δεν εμφανίζονται στην κατάταξη που δημοσιοποιείται.

*Δεν είχε αξιολογηθεί το 2008

*<http://www.accountabilityrating.gr/2009result1.html>

Η περίπτωση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων²⁵

Όσον αφορά στις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις σύμφωνα με την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι υπολείπονται σε όλους συλλήβδην τους τομείς της ΕΚΕ σε σχέση με τις μεγάλες εταιρείες. Σε παρόμοιο συμπέρασμα κατέληξε και μία έρευνα για την ΕΚΕ στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις που διεξήχθη από το Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε, του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστήμιο Αθηνών, στο χρονικό διάστημα Μάιος- Σεπτέμβριος 2006, η οποία υποστηρίχθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσω του προγράμματος ΕΡΜΗΣ (κωδικός έργου: SI2.ICNGRACE006268400).

Η συγκεκριμένη έρευνα μάλιστα προχώρησε ένα ακόμα βήμα πιο πέρα και αναζήτησε τις αιτίες των περιορισμένων δράσεων ΕΚΕ στις ΜΜΕ, σκοπός της ήταν

να διαπιστώσει έτι περαιτέρω τα προβλήματα και τις δυσκολίες στην εφαρμογή της ΕΚΕ από ΜΜΕ.

«Τα πορίσματα λοιπόν της έρευνας αυτής ήταν ότι το γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακολουθούν σε μέτριο προς χαμηλό βαθμό πρακτικές Ε.Κ.Ε. οφείλεται σε έναν συνδυασμό παραγόντων ανάμεσα στους οποίους σημαντική θέση κατέχουν το κόστος, η έλλειψη χρόνου, η υψηλή φορολογία, η δυσκολία εξεύρεσης πόρων και η έλλειψη χρόνου. η ανεπαρκής ενημέρωση. Ειδικά για το κόστος, επισημαίνεται ότι σαφώς επηρεάζει τις αποφάσεις των επιχειρήσεων, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις δεν λειτουργεί αποτρεπτικά, ή τουλάχιστον δεν αποτελεί τον μοναδικό παράγοντα αλλά συναποτελεί μαζί με τους ανωτέρω τον συνδυασμό παραγόντων που περιορίζουν την έκταση εφαρμογής πρακτικών Ε.Κ.Ε. Εντούτοις, δεν έλειψαν και οι διαφορετικές απόψεις. Η γραφειοκρατία, η έλλειψη ενημέρωσης, η έλλειψη οργάνωσης, το μέγεθος αλλά και οι προτεραιότητες με βάση τις οποίες δρα η κάθε επιχείρηση αναφέρονται επίσης ως ανασχετικοί παράγοντες.

Σε σχέση με τα κίνητρα υπάρχει εκ νέου συμβατότητα με την προτεραιότητα των ενδο-επιχειρησιακών πρακτικών Ε.Κ.Ε. που χαρακτηρίζει συνολικά τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς ως σημαντικότερα κίνητρα θεωρούνται με μικρές μεταξύ τους διαφορές ως προς τους βαθμούς σημαντικότητας η προβολή της επιχείρησης, ο κλαδικός ανταγωνισμός, η βελτίωση των σχέσεων εντός του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και τα αιτήματα των εργαζομένων.

Παράλληλα ισχυρός ρόλος αποδίδεται αφενός στα έμμεσα οφέλη που προκύπτουν από δράσεις Ε.Κ.Ε. και αφετέρου στη θετική εικόνα που δημιουργείται για την επιχείρηση στους αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών της, συμπέρασμα που επίσης προκύπτει ευθέως από τα αποτελέσματα και δύναται να αποτελέσει δυναμικό πόλο έλξης ενδιαφέροντος στο πλαίσιο μιας επικοινωνιακής στρατηγικής για τη διάδοση της έννοιας της Ε.Κ.Ε.

Παραδείγματα Ελληνικών εταιρειών που εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει συγκεντρώσει σε μια προσεγμένη έκδοση ορισμένες από τις πλέον πρωτότυπες πρωτοβουλίες των μελών του και τις χώρισε ανά κατηγορία πεδίου δράσης της ΕΚΕ. Παρακάτω παρατίθενται μερικές από αυτές:

Ανθρώπινο Δυναμικό

- Η COCO-MAT απασχολούσε άτομα που ανήκαν σε 13 διαφορετικές ειδικότητες και 9 θρησκείες, ενώ περίπου 45% των εργαζομένων της εταιρείας στην Ξάνθη ήταν παλιννοστούντες από την πρώην ΕΣΣΔ. Η εταιρεία, ανταποκρινόμενη στο δεδομένο του ότι δεν είχαν όλοι οι εργαζόμενοι της πλήρη γνώση της ελληνικής, προσέλαβε καθηγητές προκειμένου να διδάσκουν δύο φορές την εβδομάδα ελληνικά σε όσους δεν είχαν ανάλογη γλωσσική ευχέρεια.
- Η P&G θέτει κάθε χρονιά μετρήσιμους στόχους, οι οποίοι εγγυώνται την ενίσχυση της διαφορετικότητας μεταξύ των εργαζομένων της. Πέραν του ότι διενεργεί σφυγμομετρήσεις μεταξύ των υπαλλήλων της, στο τέλος κάθε έτους αξιολογεί τα αριθμητικά αποτελέσματα βάσει ποσοστιαίων δεδομένων (π.χ. ποσοστό των εργαζομένων είναι γυναίκες, διευθυντικά στελέχη κ.λπ.).
- Η Τράπεζα Κύπρου ανέλαβε να ενισχύσει τους Γιατρούς του Κόσμου ανοίγοντας τα καταστήματά της και διαμορφώνοντας την υποδομή για την υποδοχή των εισφορών του κοινού προς την οργάνωση.

Αγορά

- Η ΦΑΓΕ από τον Μάρτιο του 2000 λειτουργεί Κέντρο Διατροφικής Ενημέρωσης, το οποίο απαντά μέσω δωρεάν τηλεφωνικής γραμμής σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για διάφορα σχετικά ζητήματα και για την υγιεινή διατροφή. Η ομάδα υποστήριξης του Κέντρου Διατροφικής Ενημέρωσης

αποτελείται από ειδικευμένους επιστήμονες (τεχνολόγοι τροφίμων και διατροφολόγους).

- Η Intracom, στο πλαίσιο της πιστοποίησής της σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο Κοινωνικής Ευθύνης Social Accountability SA 8000, αξιολογεί ετησίως περισσότερους από 400 προμηθευτές, αποστέλλοντάς τους ερωτηματολόγιο για τις πρακτικές που εφαρμόζουν σε τομείς όπως το ανθρώπινο δυναμικό, η υγιεινή, η ασφάλεια του χώρου εργασίας κ.λπ.

Περιβάλλον

- Η Coca-Cola 3E σε συνεργασία με το WWF Ελλάς διοργάνωσαν το 2003 εκστρατεία "θετικής ενέργειας", προχωρώντας σε υλοποίηση περιβαλλοντικών δράσεων σε 6 πανέμορφα μέρη της Ελλάδας. Στη Δαδιά Έβρου χαράχθηκε και σηματοδοτήθηκε οικοτουριστικό μονοπάτι προς κοντινό χωριό αναψυχής, στο Δέλτα του Έβρου, απομακρύνθηκαν από δεντροφυτεμένες περιοχές όλα τα εύφλεκτα καλάμια, ενώ στη λίμνη Κερκίνη κατασκευάστηκαν ξύλινες εξέδρες για την ενίσχυση της φωλεοποίησης των πουλιών.
- Η S&B, αντιλαμβανόμενη την ανάγκη για αποκατάσταση του τοπίου, έχει δημιουργήσει και λειτουργεί ιδιόκτητα φυτώρια, ένα στη Φωκίδα και ένα στη Μήλο, περιοχές όπου η εταιρεία έχει εξορυκτική δραστηριότητα.
- Το 2004, με πρωτοβουλία της Γερμανός, δραστηριοποιήθηκαν τα 307 καταστήματά της σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά και τα 80 σχολεία που μετείχαν στο πρόγραμμα προκειμένου να συγκεντρώσουν 16 τόνους χρησιμοποιημένων μπαταριών.

Κοινωνία

- Η BP, με γνώμονα το έντονο πρόβλημα τροχαίων ατυχημάτων στη χώρα μας, σχεδίασε και εφάρμοσε ειδικό πρόγραμμα για την οδική ασφάλεια, το οποίο απευθύνθηκε στους ενήλικες, αλλά και στους μαθητές. Το πρόγραμμα περιελάμβανε αφενός ραδιοφωνικά μηνύματα και αφετέρου παρουσιάσεις σε σχολεία, διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων, διαγωνισμό και έκθεση παιδικής ζωγραφικής. Στο

πρόγραμμα μετείχαν 75.000 μαθητές. Αντίστοιχη ήταν η πρωτοβουλία της Λαϊκής Τράπεζας με το πρόγραμμα "Μαθαίνω να κυκλοφορώ". Το πρόγραμμα απευθύνθηκε σε παιδιά ηλικίας 6-11 ετών, καθώς και σε αυτά με ειδικές ανάγκες.

- Από το 2001 η PriceWaterhouseCoopers έχει θεσπίσει ετήσιο πρόγραμμα υποτροφιών για φοιτητές με εξέχουσες ακαδημαϊκές επιδόσεις, οι οποίοι δεν μπορούν να στηρίξουν οικονομικά τις μεταπτυχιακές σπουδές τους. Το 2005 η PWC επέκτεινε το πρόγραμμα και σε στελέχη επιχειρήσεων και σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών προκήρυξε δύο υποτροφίες για στελέχη επιχειρήσεων. Αντίστοιχο είναι το πρόγραμμα "Βήμα μεταπτυχιακού φοιτητή" της Τιτάν. Το πρόγραμμα επιδίωξε να προσφέρει στα μελλοντικά στελέχη επιχειρήσεων και σε επιχειρηματίες τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με διακεκριμένους ακαδημαϊκούς και επιχειρηματίες σε θέματα επιλεγμένα από τους άμεσα ενδιαφερόμενους μεταπτυχιακούς φοιτητές.

- Από το 1999 η Τράπεζα Κύπρου εκπονεί το παγκόσμιο εκπαιδευτικό πρόγραμμα "Οίκαδε", το οποίο σκοπεύει στην ενίσχυση του Ελληνισμού, "όπου υπάρχει ελληνικό στοιχείο". Μέσω της ανοιχτής προς το ευρύ κοινό ιστοσελίδας www.oikade.gr, σχολεία από την Ελλάδα και την Κύπρο, καθώς και ελληνόφωνα σχολεία του εξωτερικού πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναντήσεις.

- Η ΑΓΕΤ Ηρακλής ως μέλος του ομίλου Lafarge συμμετέχει ενεργά σε παγκόσμια προγράμματα ΕΚΕ του ομίλου. Στο πλαίσιο αυτό, οι εργαζόμενοι σε όλον τον όμιλο προσφέρουν τα γυαλιά οράσεως και ηλίου που δεν χρησιμοποιούν πια, προκειμένου να αποσταλούν σε ανθρώπους από τις αναπτυσσόμενες χώρες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΚΕΨΕΙΣ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

ΕΠΙ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Το γενικό πορίσματα που προέκυψε από την προαναφερθείσα εμπειρική μελέτη, αλλά και από τις υπόλοιπες έρευνες που παρατέθηκαν ανωτέρω, είναι ότι όσο πιο μεγάλες και οργανωμένες είναι οι επιχειρήσεις, τόσο καλύτερη επίδοση παρουσιάζουν από πλευράς ΕΚΕ, όσον αφορά στις πολιτικές στο χώρο εργασίας, στις περιβαλλοντικές πολιτικές, στις πολιτικές της αγοράς, στις κοινωνικές πολιτικές και στις ηθικές αξίες.

Δεν υπάρχει αμφισβήτηση, ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την οικονομική δυνατότητα να επανδρώνουν οργανωμένα τμήματα ΕΚΕ, τμήματα ανθρώπινων πόρων και τμήματα μάρκετινγκ και να διαθέτουν μεγάλα ποσά για δωρεές, τούτο δε χωρίς αμφιβολία βελτιώνει την εικόνα τους προς τους καταναλωτές.

Εάν πράγματι όμως οι μεγάλες εταιρίες, είναι κοινωνικά υπεύθυνοι οργανισμοί και μέσα σε αυτές ανθίζει η ανθρώπινη προσωπικότητα, προωθούνται οι αξίες και η κοινωνική προσφορά (όπως προκύπτει από την παρούσα και άλλες έρευνες), τότε γιατί οι εργαζόμενοι της Foxconn της κατασκευάστριας εταιρίας του I Phone, I Pad μεγαλύτερου προμηθευτή της Apple, Dell, Hewlett Packard στην Κίνα αυτοκτονούν κατά δεκάδες, πέφτοντας από τα παράθυρα της εταιρίας; Γιατί αναγκάστηκαν στην ίδια ως άνω εταιρία να ζητούν από τους εργαζομένους να υπογράψουν υπεύθυνες δηλώσεις ότι δεν θα αυτοκτονήσουν και τοποθέτησαν σιδερένια κιγκλιδώματα στα παράθυρα για να αποτρέψουν τις πτώσεις των υπαλλήλων;

Γιατί άραγε δεκάδες υπάλληλοι της France Telecom, αυτοκτόνησαν κατά τη διάρκεια του τελευταίου χρόνου, αφήνοντας σημειώματα από τα οποία σαφώς συνάγεται ότι αιτία της αυτοκτονίας τους ήταν, το ανυπόφορα πιεστικό περιβάλλον εργασίας τους. Γιατί όλα τούτα τα πραγματικά περιστατικά, έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας και άλλων αντιστοιχών ερευνών που έχουν διεξαχθεί με το ίδιο θέμα παγκοσμίως;

Μήπως οι μεγάλες εταιρίες στην πραγματικότητα δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνες, αλλά μέσω ειδικών τμημάτων που έχουν συστήσει προς τούτο, μετερχόμενες

επικοινωνιακά «τεχνάσματα» βελτιώνουν την εικόνα τους, έναντι των μικρών επιχειρήσεων, οι οποίες δεν έχουν την δυνατότητα να το πράξουν αυτό, λόγω περιορισμένων πόρων; Μήπως το ερωτηματολόγιο στο οποίο βασίστηκε η παρούσα εμπειρική μελέτη και άλλες εμπειρικές μελέτες, οδηγεί σε κατευθυνόμενα συμπεράσματα; Μήπως η διατύπωση των ερωτημάτων, δηλ. ο τρόπος σύνταξης τους, η επιλογή ελέγχου συγκεκριμένων δράσεων, καθοδηγεί τους συνεντευξιαζόμενους σε συγκεκριμένες απαντήσεις, πολλές φορές ανεξαρτήτως της θελήσεως τους;

.....

Κλείνοντας της παρούσα διατριβή, χρήσιμο θεωρώ να γίνει μία εκτίμηση για το μέλλον της ΕΚΕ. Διορατικότερη όλων των εκτιμήσεων, που εκφράστηκαν κατά καιρούς, από διάφορους θεωρητικούς και σύμφωνη με την άποψη της γράφουσας, είναι εκείνη που εκφράστηκε από τον Αλβάρο ντε Ρεζίλ (Σύμβουλο Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Ευθύνη, Senior Fellow στο Ινστιτούτο Tellus και συν-ιδρυτή του Global Reporting Initiative), ο οποίος στην εργασία του «The Future of CSR will Mirror the Health of Society», 2005 υποστηρίζει :

«Ότι το μέλλον των αγορών δεν είναι βιώσιμο, εφόσον οι σημερινές κυβερνήσεις, οι οποίες είναι δήθεν δημοκρατικές συνεχίσουν να συνεργάζονται με το κεφάλαιο προκειμένου να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα τους και έχουν εγκαταλείψει την ευθύνη τους, να φροντίζουν για το καλό όλων των βαθμίδων της κοινωνίας. Το ήθος λοιπόν πρέπει και θα αλλάξει και η κοινωνία να επαναπροσδιορίσει το νόημα της επιχειρηματικότητας. Δεδομένης της κοινωνικής πίεσης και της καταστροφής του περιβάλλοντος, η κοινωνία δεν θα επιτρέψει στο παρόν ήθος να επικρατήσει και ήδη προσπαθεί να δημιουργήσει ένα ήθος πραγματικής και συμμετοχικής δημοκρατίας, το οποίο θα τοποθετεί το συμφέρον της κοινωνίας πάνω από το ατομικό συμφέρον.

Στο πλαίσιο αυτό η ΕΚΕ, ως έχει σήμερα θα εξαφανιστεί για να αντικατασταθεί από μία νέα αντίληψη, όπου το κοινό καλό θα γίνει ο πρωταρχικός σκοπός των επιχειρήσεων των οποίων η λειτουργία θα διέπεται από Διεθνείς Νόμους και στάνταρτς.

Οι απόψεις του ως άνω συγγραφέως συμφωνούν με την άποψη της γράφουσας, η οποία κρίνει ότι η μεταστροφή στην οποία αναφέρεται ο προαναφερθείς συγγραφέας έχει ήδη ξεκινήσει, και στο μέλλον όλο και περισσότεροι άνθρωποι παγκοσμίως θα αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο, ότι το παρόν ήθος δεν είναι βιώσιμο και είναι

επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθεί ένα νέο οικονομικο-νομικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο θα λειτουργούν οι κοινωνίες και οι επιχειρήσεις.

ΠΗΓΕΣΛΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. http://www.oecd.org/department/0,3355,en_2649_34889_1_1_1_1_1,00.html
2. <http://globalsullivanprinciples.org/>
3. <http://www.unglobalcompact.org/>
4. http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=1292&Itemid=220&lang=
5. http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/EMSF_final_report_2004.pdf
6. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/358&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>
7. www.csreurope.org/pages/en/toolbox.html)
8. <http://www.un.org/en/documents/udhr/>
9. www.amnesty.org.uk
10. www.ethicaltrade.org
11. http://www.fes-globalization.org/geneva/documents/UN_Norms/25March04_UN-Norms_Background.pdf
12. <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/normativeinstrument/kd00121.pdf>
13. http://www.bsdglobal.com/tools/principles_icc.asp
14. (www.ghgprotocol.org)
15. (www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTUxNQ&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu)
16. www.transparency.org/global_priorities/private_sector/business_principles
17. (www.oecd.org)

- 18.(www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTU3Mw)
- 19.(www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTU3Mw)
20. http://en.wikipedia.org/wiki/Cause_marketing
- 20^p. <http://www.e-kyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&articleid=13609>
- 21.http://www.csrhellas.org/portal/index.php?option=ozo_content&perform=view&id=178&Itemid=129&lang=
- 22.<http://www.euro2day.gr/SubArticleSpecialFolders.aspx?amid=103716&parent=103711>
- 23.<http://www.e-boss.gr/eboss/articles/article.jsp?context=103&articleid=10157>
24. Εφημερίδα το Βήμα, Ένθετο Αφιέρωμα – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη , επιχειρηματικά οφέλη και υπευθυνότητα, Κυριακή 21 Φεβρουαρίου 2010 σελ V, VI
25. Ζ. Μουλκιώτης, στέλεχος Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις ΜΜΕ / ΕΟΜΜΕΧ, έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις ΜΜΕ που διεξήχθη σε συνεργασία με το Εθνικό παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ.
26. Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την Ασφάλεια και την Υγεία στην Εργασία, Ασφάλεια και Υγεία στην Εργασία στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Προσβάσιμο: <http://gr.osha.europa.eu/topics>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, Volume 53, Numbers 1-2 / August, 2004, Springer Netherlands, Wednesday, December 15, 2004, p. 51-71

Dubrin J., Andrew, «Βασικές Αρχές Μανατζμέντ», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1998.

Θανόπουλος Ν., Γιάννης, «Επιχειρηματική Ηθική & Δεοντολογία», Interbooks, Αθήνα 2003.

Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, «Γνωμοδότηση της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής με θέμα: “Πράσινη Βίβλος: Ευρωπαϊκό πλαίσιο συνθηκών για την ΕΚΕ”», (2002/C 125/11), 25/07/2002.

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

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

Καλδής, Βύρων, «Επιχειρήσεις και Ηθική», Εκδόσεις Ο.Π.Α., Αθήνα 2002.

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

Λαδόπουλος, Ιορδάνης, «Κριτική της μεγιστοποίησης του κέρδους σαν στόχου επιχειρησιακής συμπεριφοράς», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 1998.

Παπαδόπουλος Κ. Ιορδάνης, «Επιχειρηματική Ηθική – Θεωρία και Εφαρμογές», Εκδόσεις Ο.Π.Α., Αθήνα 2002.

Πεχλιβανίδης Γ., Παντελής, «Στρατηγικός Προγραμματισμός και Στρατηγικό Management των Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Ο.Π.Α, Αθήνα 1999.

Kottler, «ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ», εκδόσεις κλειδάριθμος, 2005

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Αθήνα 14.2.2010

Κύριοι,

Τυγχάνω δικηγόρος και μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και ειδικότερα του τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων (MBA).

Υπό την επίβλεψη του καθηγητή μου Παναγιώτη Καλδή ανέλαβα την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας η οποία πραγματεύεται την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι να διερευνηθεί ο βαθμός που οι Ελληνικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν στην λειτουργία τους πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Το ερωτηματολόγιο που επισυνάπτεται στην παρούσα επιστολή μου έχει ως σκοπό να διαπιστώσει τον βαθμό ευαισθητοποίησης των επιχειρήσεων σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Παρακαλώ πολύ, όπως αφιερώσετε λίγο από το χρόνο σας (περί τα 15 λεπτά), προκειμένου να προβείτε στην συμπλήρωση του προαναφερθέντος ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να διεξαχθεί στατιστική μελέτη που θα αποτελέσει τμήμα της εργασίας.

Τα προσωπικά στοιχεία σας δεν θα δημοσιευθούν, ει μη μόνον κατόπιν γραπτής σας συγκατάθεσης.

Ευχαριστώ προκαταβολικώς για τη
συνεργασία σας

Αγγελική Καρλαύτη

Δικηγόρος

Σταδίου 61, Αθήνα

Τηλ: 211-7109108,

6977-694239

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Α. Στοιχεία Επιχείρησης

1. Επωνυμία:.....
 Έδρα:.....
 Δραστηριότητα:.....
 Έτος ίδρυσης:.....

2. Που Δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας

Εντός Ελλάδος	
Εντός Ε.Ε	
Σε Διεθνές επίπεδο	

3. Πόσους Εργαζομένους απασχολεί η επιχείρησή σας;

1-10	
11-50	
51-200	
201 και άνω	

4. Ποιος ο τζίρος της επιχείρησής σας;

0-2 εκατ. ευρώ	
2-5 εκατ. ευρώ	
5-10 εκατ. ευρώ	
10-50 εκατ ευρώ	
50 εκατ. ευρώ και πάνω	

Β. Πολιτικές στο χώρο εργασίας

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

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

2. Υπάρχει κάποια διαδικασία η οποία διασφαλίζει ότι έχουν ληφθεί τα αναγκαία μέτρα ενάντια στην οποιαδήποτε μορφή διάκριση στον εργασιακό χώρο, αλλά και κατά την περίοδο πρόσληψης;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	

Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

3. Συμβουλευέστε του υπαλλήλους σας σε σημαντικά θέματα;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

4. Η επιχείρησή σας παρέχει τις κατάλληλες διευθετήσεις σε θέματα υγείας, ασφάλειας, πρόνοιας που παρέχουν επαρκή προστασία στους υπαλλήλους σας;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

5. Η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται ώστε να προσφέρει καλή ισορροπίας εργασίας προσωπικής ζωής στους υπαλλήλους σας παρέχοντας ευέλικτο ωράριο ή επιτρέποντας στους υπαλλήλους σας να εργάζονται από το σπίτι;

Ναι	
-----	--

Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

6. Πιστεύεται ότι πρέπει να εφαρμοστεί η ελαστική μορφή απασχόλησης προκειμένου να τονωθεί η αγορά;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

Περιβαλλοντικές Πολιτικές

1. Έχετε προσπαθήσει να μειώσετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της επιχείρησής σας ως προς

Τη διατήρηση της ενέργειας

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	

Ανεφάρμοστο	
-------------	--

Την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και την ανακύκλωση;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

Την πρόληψη της ρύπανσης (πχ. των εκπομπών σε ατμόσφαιρα και νερό, της απόρριψης λυμάτων και θορύβου)

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

Την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	

Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

Τις βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις μεταφοράς;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

2. Μπορεί η επιχείρησή σας να κερδίσει χρήματα μειώνοντας τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον (πχ. ανακυκλώνοντας, μειώνοντας την κατανάλωση ενέργειας, αποτρέποντας την ρύπανση);

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

3. Αναλογίζεστε τις πιθανές επιπτώσεις στο περιβάλλον όταν αναπτύσσετε νέα προϊόντα και υπηρεσίες (πχ. όταν αξιολογείτε τη χρήση ενέργειας, τη δυνατότητα ανακύκλωσης ή την πρόκληση ρύπανσης);

Ναι	
-----	--

Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

4. Η επιχείρησή σας παρέχει ξεκάθαρες και ακριβείς περιβαλλοντικές πληροφορίες στα προϊόντα, στις υπηρεσίες στις δραστηριότητές με πελάτες , προμηθευτές την τοπική κοινωνία κλπ;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

5. Μπορείτε να σκεφτείτε κάποιο τρόπο με τον οποίο η επιχείρησή σας να χρησιμοποιήσει τη βιωσιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της, ώστε να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (πχ τη δυνατότητα ανακύκλωσης των προϊόντων της, αποδοτική χρήση της ενέργειας, κλπ);

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

Πολιτικές της Αγοράς

1. 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 (πχ. μία δίκαιη πολιτική αγορών, πρόνοιες για την προστασία του καταναλωτή, κλπ);

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

2. Παρέχει η επιχείρηση σας ξεκάθαρες και ακριβείς πληροφορίες και σήμανση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, συμπεριλαμβανομένων και των υποχρεώσεων της μετά την πώληση

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

3. Διασφαλίσει την επιχείρηση σας την έγκαιρη πληρωμή των τιμολογίων των προμηθευτών;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

4. Διαθέτει η επιχείρησή σας κάποια μέθοδο με την οποία να διασφαλίζει την ανατροφοδότηση, τη διαβούλευση και /ή διάλογο με τους πελάτες, τους προμηθευτές, και τα άλλα άτομα με τα οποία έχει συναλλαγές;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

5. Η επιχείρησή σας καταγράφει και επιλύει παράπονα από πελάτες, προμηθευτές και επιχειρηματικούς συνεργάτες;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

6. Συνεργάζεται η επιχείρησή σας με άλλες εταιρίες ή άλλες οργανώσεις προκειμένου να αντιμετωπίσει ζητήματα που εγείρονται από την υπεύθυνη επιχειρηματικότητα;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

Ε. Κοινωνικές πολιτικές

1. Παρέχει η επιχείρησή σας δυνατότητες εκπαίδευσης σε άτομα από την τοπική κοινωνία (πχ μαθητεία ή εργασιακή πείρα σε ομάδες νέων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες);

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

2. Έχετε ξεκινήσει διάλογο με την τοπική κοινωνία αναφορικά με δυσμενή, επίμαχα ή ευαίσθητα ζητήματα που αφορούν την επιχείρησή σας (πχ τη συσσώρευση αποβλήτων έξω από τις εγκαταστάσεις σας, οχήματα που παρεμποδίζουν την διέλευση από δρόμους ή μονοπάτια);

Ναι	
-----	--

Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

3. Προσπαθεί η επιχείρησή σας να κάνει τις αγορές τοπικά;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

4. Ενθαρρύνονται οι υπάλληλοι σας να συμμετέχουν σε δραστηριότητες της τοπικής κοινωνίας (πχ παρέχεται ο χρόνος και η εμπειρία στους υπαλλήλους σας, ή κάποια μορφή πρακτικής βοήθειας);

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

5. Παρέχει η επιχείρησή σας τακτική οικονομική υποστήριξη στις δραστηριότητες και στα προγράμματα της τοπικής κοινωνίας (πχ φιλανθρωπίες, δωρεές ή χορηγίες);

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

ΣΤ. Αξία της επιχείρησης

1. Έχετε καθορίσει με σαφήνεια τις ηθικές αξίες και τους κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

2. Κάνετε τις ηθικές αξίες της επιχείρησής σας γνωστές στους πελάτες, στους συνεταίρους στους προμηθευτές και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (πχ στις παρουσιάσεις των πωλήσεων στο υλικό του μάρκετινγκ ή στις ανεπίσημες επικοινωνίες σας;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

3. Γνωρίζουν οι πελάτες σας τις ηθικές αξίες και τους κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

4. Γνωρίζουν οι υπάλληλοί σας τις ηθικές αξίες και τους κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;

Ναι	
Όχι	

Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	

5. Εκπαιδεύετε τους υπαλλήλους σας, ώστε να αντιληφθούν την σημασία που έχουν οι ηθικές αξίες και οι κανόνες συμπεριφοράς της επιχείρησής σας;

Ναι	
Όχι	
Εν μέρει	
Δεν ξέρω	
Ανεφάρμοστο	