

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
*Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η σπουδαιότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις  
εταιρείες στη σημερινή εποχή και η επίδραση στη  
ψυχολογία των καταναλωτών.

Παρασκευή Λυμπεροπούλου

Επιβλέπων Καθηγητής  
Μιχάλης Σωκράτους

Ιούνιος 2020



## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική έχει ως στόχο την αποσαφήνιση της έννοιας και του ορισμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μέσα από την παρούσα εργασία θα γίνει κατανοητός ο ορισμός της ΕΚΕ. Θα αναλυθούν τα εργαλεία και οι πρακτικές που χρησιμοποιούν οι μεγάλες εταιρείες στην σημερινή εποχή. Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο της εργασίας και τα ερευνητικά αποτελέσματα που θα υπάρξουν και θα εξεταστούν ώστε να γίνει ανάλυση και παρατήρηση τόσο των καταναλωτικών όσο και των εργασιακών συνηθειών και συμπεριφορών που έχουν οι άνθρωποι σήμερα. Μέσα στην εργασία θα αναλυθούν τα αποτελέσματα και θα δοθούν μελλοντικές κατευθυντήριες λύσεις και προτάσεις για την ανάπτυξη και την εξέλιξη της ΕΚΕ. Η ΕΚΕ είναι ένα εργαλείο βιωσιμότητας και εξέλιξης των εταιρειών σήμερα και όλες οι μεγάλες εταιρείες θα πρέπει να την εντάξουν στην στρατηγική τους. Μέσα από τις μεθόδους της οι εταιρείες μπορούν να αναπτυχθούν, να γίνουν ανταγωνιστικές, πρωτοποριακές και να περισσότερο κερδοφόρες. Μελετώντας την εργασία ο αναγνώστης θα μπορεί να βγάλει τα συμπεράσματα σχετικά με την εσωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη που χρησιμοποιούν οι εταιρείες, σχετικά με τις επιλογές των καταναλωτών και πόσο η ΕΚΕ επηρεάζει την ψυχολογία τους και φυσικά να αντιληφθεί τους λόγους, τις αιτίες και τα οφέλη που αυτή προσφέρει.

## *Abstract*

The aim of this thesis is to clarify the definition of Corporate Social Responsibility. Through this essay, the definition of CSR will be understood. The tools and practices used by large companies today will be analyzed. The questionnaire was created for these purpose and the research results will be examined in order to analyze and observe both the consumer habits and behaviors. During the essay, the results will be analyzed and future guidelines and proposals for the development and evolution of CSR will be given. CSR is a tool for the sustainability and development of companies today and all large companies should include it in their strategy. Through its methods, companies can grow, become competitive, innovative and more profitable. By studying this thesis, the reader will be able to draw conclusions about the internal corporate social responsibility that companies use, about consumer choices and how much CSR affects their psychology and of course to understand the reasons, causes and benefits that she offers.

## Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 .....	7
Κεφάλαιο 2 .....	9
Εισαγωγή .....	9
2.1 Ορισμοί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης .....	11
2.2 Ιστορική αναδρομή .....	12
2.3 Ενδιαφερόμενα μέρη ΕΚΕ .....	14
2.4 Εσωτερική και εξωτερική κοινωνική ευθύνη .....	16
2.4.1.Εσωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	16
2.4.2 Εξωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη .....	18
2.5 Αιτίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	19
2.6 Πρακτικές ΕΚΕ εταιρειών ανά τον κόσμο.....	20
2.7 Ετήσιες Αναφορές ΕΚΕ .....	21
2.8 Κυριότερα Πρότυπα και Πιστοποιήσεις ΕΚΕ.....	23
2.8.1 Πρότυπο ISO 26000 .....	23
2.8.2 ISO 14001 .....	24
2.8.3 OHSAS 18001 .....	25
2.9 Διαστάσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	26
2.9.1 Οικονομική υποχρέωση .....	27
2.9.2 Νομική υποχρέωση .....	27
2.9.3 Ηθική υποχρέωση .....	28
2.9.4 Φιλανθρωπική υποχρέωση.....	28
2.10 Εργαλεία - Τρόποι επικοινωνίας ΕΚΕ .....	29
2.11 Αποτελέσματα- επιπτώσεις της ΕΚΕ .....	30
2.12 Υποδειγματικά Παραδείγματα ΕΚΕ από μεγάλες Ελληνικές εταιρείες .....	32
2.13 Προτάσεις δράσεων ΕΚΕ για την Ελληνική αγορά .....	35
2.14 Αποδοτικά οφέλη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	37
Κεφάλαιο 3 .....	39
3.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	39
3.2 Ερευνητικό εργαλείο .....	39
3.3 Πληθυσμός και δείγμα έρευνας.....	39

3.4 Κατασκευή ερωτηματολογίου.....	40
3.5 Χρονοδιάγραμμα-Σχεδιασμός έρευνας .....	42
3.6 Στατιστική Ανάλυση .....	42
3.7 Αδυναμίες έρευνας .....	43
Κεφάλαιο 4 .....	44
4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων .....	44
4.1 Κατά πόσο η εταιρική κοινωνική ευθύνη χρησιμοποιείται στις εσωτερικές δράσεις της κάθε εταιρείας. ....	46
4. 2 Πόσο επηρεάζει η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τις επιλογές των σημερινών ανθρώπων, στην εργασία τους, στις καθημερινές αγοραστικές τους συνήθειες και τον βαθμό συμμετοχής τους σε δράσεις ΕΚΕ. ....	57
4. 3 Οι λόγοι και τα οφέλη που υπάρχουν για να ασκούν οι εταιρείες πρακτικές ΕΚΕ. ....	63
4.4 Προτάσεις και ελλείψεις σχετικά με τους τομείς που οι άνθρωποι παρατηρούν ότι υπάρχει κενό στην ΕΚΕ στις σημερινές επιχειρήσεις.....	66
Κεφάλαιο 5 .....	72
5. Συμπεράσματα .....	72
Βιβλιογραφία .....	74

## Κεφάλαιο 1

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο την κατανόηση και την αποσαφήνιση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και της θέση που κατέχει στην σημερινή εποχή στον κλάδο των επιχειρήσεων. Τα προηγούμενα χρόνια στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δεν δίνονταν η σημασία που της άξιζε. Με το πέρασμα των ετών έγινε εμφανής η στροφή που γίνεται από τις επιχειρήσεις και η ευαισθητοποίηση τους πάνω σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δραστηριοποιείται σε διάφορους τομείς του κάθε οργανισμού και μπορεί να έχει ενεργό ρόλο στην διοίκηση και την διαχείριση των επιχειρήσεων. Μέσα από την ανάλυση των εννοιών και την έρευνα, θα γίνουν ξεκάθαροι όλοι οι τομείς στους οποίους πρέπει να εφαρμόζεται η εταιρική κοινωνική ευθύνη ώστε να γίνονται οι επιχειρήσεις βιώσιμες και να εξελίσσονται κάθε μέρα. Η εργασία αυτή επιδιώκει να φανούν ξεκάθαρα τα οφέλη της ΕΚΕ και οι λόγοι που όλες οι εταιρείες ανεξαρτήτως μεγέθους θα πρέπει να την συμπεριλαμβάνουν στην ετήσια στρατηγική τους. Επίσης, τελικός στόχος της είναι να προτείνει λύσεις και τρόπους εξέλιξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και να δώσει ιδέες σχετικά με μεταγενέστερες ενέργειες στον επιχειρηματικό κλάδο.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέσα από τα εργαλεία της προσφέρει τα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά, περιβαλλοντικά οφέλη της τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στην κοινωνία και στους ανθρώπους. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται «ευαίσθητα» προϊόντα με για τον κόσμο, πρέπει να τονίσουν τον τομέα της ΕΚΕ, αν θέλουν να έχουν μια μακροπρόθεσμη πορεία στον χώρο τους. Με τον όρο «ευαίσθητα προϊόντα» γίνεται αναφορά σε προϊόντα όπως φάρμακα, που αγοράζονται από τους καταναλωτές κυρίως για ασθένειες και σε δύσκολες περιστάσεις της ζωής τους. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι μέσα από ενδελεχή έρευνα σχετικά με την ΕΚΕ οι επιχειρήσεις και κυριότερα οι ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες θα έχουν τα απαραίτητα εφόδια, ώστε να αναπτύξουν τη δική τους στρατηγική.

Ξεκινώντας θα αποσαφηνιστεί η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσα από τους ορισμούς και την ιστορική αναδρομή. Στη συνέχεια, θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση σχετικά με τα εργαλεία, τις μορφές και τους τρόπους δράσεις της ΕΚΕ. Μέσα από παραδείγματα, άρθρα και έρευνα θα καταστούν απόλυτα κατανοητά τα βήματα που ακολουθούνται στην ΕΚΕ, ποιοι

εμπλέκονται, πως μπορούν οι ιδέες να γίνουν ωφέλιμες πράξεις και φυσικά τα πλεονέκτημα της χρήσης ΕΚΕ στην εταιρεία. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα γίνει έρευνα πάνω στην ΕΚΕ των φαρμακοβιομηχανιών, τη στρατηγική που ακολουθείται μέχρι τώρα από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου και τις δράσεις τους. Μέσα από την διεξαγωγή έρευνας, η οποία θα γίνει σε διάφορες φαρμακοβιομηχανίες μέσα από ερωτηματολόγια τα οποία θα μοιραστούν, θα γίνουν σαφή τα αποτελέσματα, τα λάθη, οι ελλείψεις και η αναγνωρισιμότητα της ΕΚΕ. Επίσης, μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας θα δοθούν τα κριτήρια και τα στοιχεία, ώστε να υπάρξουν προτάσεις βελτιστοποίησης της ΕΚΕ στην αγορά του φαρμάκου.

Συμπερασματικά, στο τέλος αυτής της διπλωματικής εργασίας θα έχουν επιλυθεί τα παρακάτω σημαντικά ερευνητικά ερωτήματα:

- Κατά πόσο η εταιρική κοινωνική ευθύνη χρησιμοποιείται στις εσωτερικές δράσεις της κάθε εταιρείας, δηλαδή στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού, σε οικονομικά και νομικά ζητήματα, σε περιβαλλοντικά θέματα.
- Πόσο επηρεάζει η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τις επιλογές των σημερινών ανθρώπων είτε στην εργασία τους είτε στις καθημερινές αγοραστικές τους συνήθειες και τον βαθμό συμμετοχής τους σε δράσεις ΕΚΕ.
- Οι λόγοι και τα οφέλη που υπάρχουν για να ασκούν οι εταιρείες πρακτικές ΕΚΕ.
- Προτάσεις και ελλείψεις σχετικά με τους τομείς που οι άνθρωποι παρατηρούν ότι υπάρχει κενό στην ΕΚΕ στις σημερινές επιχειρήσεις.



## Κεφάλαιο 2

### Εισαγωγή

Οι εποχές έχουν αλλάξει και οι νέες γενιές τείνουν σε ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης και ζωής. Η εικόνα που η εταιρεία χτίζει προς τα έξω χτίζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Η ψυχολογία του αγοραστικού κοινού παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος. Η αγοραστική του συνήθεια έχει αλλάξει και αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως στην εξέλιξη της κοινωνίας, στη βελτίωση του μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου των καταναλωτών, στην υποστηρικτική στάση τους απέναντι σε κοινωνικοπεριβαλλοντικές ΜΚΟ. Αν και σύμφωνα με τον Howard Bowen -πατέρα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης- *“Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι πανάκεια που θα γιατρέψει τον κόσμο και την κοινωνία από τα προβλήματα της, είναι όμως σίγουρα μία σύγχρονη ανάπτυξη που πρέπει όλοι να την υποστηρίξουν. Η υπευθυνότητα αναφέρεται στην υποχρέωση των επιχειρηματιών να επιδιώκουν εκείνες τις πολιτικές, να λαμβάνουν εκείνες τις αποφάσεις ή να ακολουθούν εκείνες τις δράσεις, που συνάδουν με τους στόχους και τις αξίες της κοινωνίας μας”*. “Οι επιχειρήσεις με την πάροδο των χρόνων δίνουν όλο και περισσότερη βαρύτητα στην άσκηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ο κόσμος δεν ήταν ποτέ πλουσιότερος, αλλά και ποτέ πιο άνισος, με το 10% των ενηλίκων να κατέχουν το 85% του παγκόσμιου πλούτου. Ο κόσμος είναι εκτός ισορροπίας και βλέπουμε αυτή την ανισορροπία να εμφανίζεται στον δημόσιο λόγο, στις εκλογές, και στην αυξανόμενη δυσαρέσκεια και καχυποψία έναντι όσων έχουν εξουσία και πόρους, οι οποίοι φαίνεται να γράφουν τους κανόνες του παιχνιδιού. Με όλες τις ανισότητες στον πλούτο, τα εμπόδια στη σταθερότητα και την ευημερία για τόσους πολλούς, και την αλλαγή του κλίματος να δοκιμάζει την ανθεκτικότητα κοινοτήτων και κυβερνήσεων, ο εταιρικός σκοπός πρέπει να αποκτήσει ένα ουσιαστικότερο νόημα που να ενσωματώνει κοινωνικά οφέλη και να βοηθά στην κάλυψη των αναγκών της εποχής μας” (*fortunegreece.gr*). Οι ετήσιες δράσεις των εταιρειών είναι πολλές και γίνονται ευρέως γνωστές στο κοινό. Θα πρέπει να τονιστεί και να δοθεί ιδιαίτερη σημασία σε αυτό το αρχικό σημείο της εργασίας, ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν αποτελεί εργαλείο διαφήμισης της εταιρείας και δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται έτσι.

Στις μέρες μας όλο και περισσότερες επιχειρήσεις γνωστοποιούν τις ετήσιες δράσεις τους με σκοπό να είναι βοηθητικές στην κοινωνία, στο περιβάλλον και στους εργαζομένους τους. Παρ’

όλα αυτά στην Ελλάδα είμαστε σε αρκετά πρώιμο στάδιο, αφού οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα πόσο σημαντική είναι η ΕΚΕ στην ανάπτυξη και στην εξέλιξη των εταιρειών. Το γεγονός ότι η ΕΚΕ δεν επιβάλλεται μέσα από νομοθετικές ρυθμίσεις, την καθιστά ικανή να μπορεί να μεταδώσει τη φιλοσοφία που ακολουθεί η κάθε εταιρεία. “Το πλαίσιο λειτουργίας της ΕΚΕ είναι εξαιρετικά περίπλοκο, καθώς δεν έχει διαμορφωθεί ενιαίο θεσμικό πλαίσιο αλλά υπάρχουν μόνο επιμέρους ρυθμίσεις. Διεθνώς, οι κατευθύνσεις και συμβάσεις που σχετίζονται με την ΕΚΕ προέρχονται από Διεθνείς Οργανισμούς και αναγνωρίζονται από φορείς και κυβερνήσεις. Η Ευρωπαϊκή Ένωση κινήθηκε παράλληλα με αυτές και ανέπτυξε στρατηγικές και Οδηγίες που έχουν ενσωματωθεί από τις επιμέρους χώρες. Η Ελλάδα λαμβάνοντας ως βάση το ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο και τις διεθνείς κατευθύνσεις ανέπτυξε νομοθετήματα που σχετίζονται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό με διάφορες πτυχές της ΕΚΕ. Απώτερος στόχος είναι η ένταξη όλων των επιμέρους νομοθετημάτων σ’ ένα ενιαίο εθνικό στρατηγικό πλαίσιο” (Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, 2014 ).

## 2.1 Ορισμοί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Με σκοπό την αποσαφήνιση της έννοια της ΕΚΕ στον αναγνώστη, παρακάτω θα παραθέσω ορισμένους ορισμούς όπως έχουν γραφτεί κατά καιρούς:

- «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, καθώς αντιλαμβάνονται ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά οδηγεί στην αειφόρο επιχειρηματική επιτυχία» *Πράσινη Βίβλο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2001)*
- «Μια μορφή εταιρικής αυτο-δέσμευσης ενσωματωμένης σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο» *(Wood, 1991)*.
- «Η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους όπως επίσης των κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα» *(World Business Council for Sustainable Development, 1998)*.
- «Η εθελοντική δέσμευση των επιχειρήσεων για διαχείριση των δραστηριοτήτων τους με υπεύθυνο τρόπο» *(International Chamber of Commerce, 2002)*.
- «Η ευθύνη των επιχειρήσεων για την επίδραση που έχουν στην κοινωνία» *(Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011)*.

## 2. 2 Ιστορική αναδρομή

Οι ρίζες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης έχουν φυτρώσει στην κοινωνία των επιχειρήσεων πολλά χρόνια πριν. Συγκεκριμένα, τα πρώτα δείγματα εμφανίζονται στις αρχές του 1930 όπου οι εταιρείες αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι έχουν κοινωνικές υποχρεώσεις. Σε αυτό φυσικά συνέβαλε το κραχ και οικονομική κρίση που ξεκίνησε από την Αμερική και έγινε αισθητή η ανάγκη για βοήθεια σε όσους είχαν πληγεί.

Σύμφωνα με το περιοδικό Fortune “Το 1940 το περιοδικό Fortune δημοσίευσε συνεντεύξεις επιχειρηματιών. Στις ερωτήσεις που έγιναν στους επιχειρηματίες συμπεριλαμβάνονταν και ερωτήσεις σχετικά με την κοινωνική προσφορά των επιχειρήσεων και κατά πόσο δίνουν σημασία στις συνέπειες που προκαλούν οι επιχειρηματικές τους δραστηριότητες πέρα από τα κέρδη και τις ζημιές. Οι δύο ερωτήσεις που οι επιχειρηματίες απαντούσαν ήταν, «νομίζετε ότι οι επιχειρηματίες πρέπει να αναγνωρίζουν τις κοινωνικές τους ευθύνες και να κάνουν ό,τι είναι δυνατόν για να τις εκπληρώσουν;» και «ποιο είναι το ποσοστό των επιχειρηματιών που γνωρίζετε και θα θεωρούσατε ότι είναι κοινωνικά συνειδητοί;» (Fortune, 1946). Γίνεται σαφές, λοιπόν, ότι σιγά-σιγά ο κόσμος αντιλαμβάνεται τη σημασία της κοινωνικής προσφοράς σε ένα πρώιμο στάδιο.

Το 1960 ο Keith Davis βάζει το δικό του λιθαράκι στον ορισμό της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αφού αναφέρει ότι “Οι αποφάσεις και οι ενέργειες των επιχειρηματιών πρέπει να λαμβάνονται εν μέρει για λόγους ανεξάρτητους από το οικονομικό και τεχνικό όφελος » (Davis 1960)”. Ο Davis ήταν από τους πρώτους που τόνισε ότι οι αποφάσεις που συμπεριλαμβάνουν την κοινωνική ευαισθησία είναι ικανές μελλοντικά να έχουν οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση και για το brand της εταιρείας.

Από το 1980 και μετά τα πράγματα αλλάζουν πολύ πιο έντονα και δραστικά. Ο κόσμος σταδιακά αφυπνίζεται και ευαισθητοποιείται σε σχέση με τα οικονομικά και περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πλανήτης. Τα πρώτα σημάδια της κλιματικής αλλαγής εμφανίζονται και οι πρώτοι υποστηρικτές για την προστασία του περιβάλλοντος κάνουν αισθητή την εμφάνιση τους. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να θεσπίσουν πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος και τις κοινωνίας.

Το 1994 μια ομάδα Ευρωπαίων Επιχειρηματιών και Διευθυντών επιχειρήσεων υπέγραψε την “Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού” με στόχο την ανεύρεση τρόπων για προαγωγή της κοινωνικής τους υπευθυνότητας.

Το 2000 πραγματοποιείται η Σύσταση Καταστατικού και Ίδρυση του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από 13 Ελληνικές Επιχειρήσεις & 3 Συλλογικούς Επιχειρηματικούς φορείς. (CRS Hellas, 2000).

Βάση της εφημερίδας Iifo, “Το 2008, μάλιστα, εισήχθη στη χώρα μας από το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης –το οποίο μετρά 13 χρόνια λειτουργίας πια, έχοντας υποστηρίξει περισσότερες από 50 επιχειρήσεις στην ενσωμάτωση της φιλοσοφίας της ΕΚΕ στην επιχειρηματική τους στρατηγική–, ο Δείκτης Εταιρικής Υπευθυνότητας (Corporate Responsibility Index) του βρετανικού Ινστιτούτου Διεθνούς Αναφοράς «Business in the Community» και έτσι κάθε χρόνο βραβεύονται οι 12 επιχειρήσεις που διακρίνονται για τις υψηλές επιδόσεις τους στην εταιρική υπευθυνότητα” (lifo.gr).

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις 22 Οκτωβρίου του 2014 βγάζει οδηγίες για την δημοσιοποίηση μη οικονομικών στοιχείων των εταιρειών.

## 2.3 Ενδιαφερόμενα μέρη ΕΚΕ

Όπως αναφέρει στο βιβλίο της η Βαξεβανίδου, “Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι άτομα, ομάδες ατόμων, οργανισμοί ή εταιρείες που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τις διεργασίες και τις δράσεις των επιχειρήσεων” (Βαξεβανίδου, 2011, σ 43). Σημαντικό είναι να διασαφηνιστεί ποιοι επηρεάζουν και επηρεάζονται από την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Σύμφωνα με την CSR Hellas τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι:

➤ Επιχειρήσεις.

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος τους μπορούν να ασκούν την ΕΚΕ. Μέσα από τις ενέργειες τους μικρές ή μεγάλες μπορούν να συνεισφέρουν στη βελτίωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν επίγνωση των επιδράσεων τους μέσα από τις δραστηριότητες τους.

➤ Εργαζόμενοι.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να φροντίζουν, ώστε οι εργαζόμενοι να έχουν ποιότητα στον εργασιακό τους χώρο. Έτσι, το περιβάλλον που πρέπει να τους παρέχει η εργασία πρέπει να είναι το κατάλληλο για να υπάρξει η μέγιστη απόδοση. Θα πρέπει να μπορούν να εξελίσσονται και να έχουν συνεχή εκπαίδευση. Φυσικά, να μην υπάρχουν διακρίσεις σε σχέση με την καταγωγή, το φύλο, τη θρησκεία.

➤ Πελάτες-καταναλωτές.

Για τους καταναλωτές στη σημερινή εποχή βασικά κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος είναι ο τρόπος και οι συνθήκες παραγωγής. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, το γεγονός ότι η κουλτούρα και οι συνήθειες των καταναλωτών έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια, επηρεάζει άμεσα τις καταναλωτικές τους επιλογές.

➤ Προμηθευτές.

Οι υπεύθυνες επιχειρήσεις επιλέγουν και στηρίζουν προμηθευτές που ακολουθούν τους κανόνες της κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης, που τηρούν και

διαφυλάσσουν τα ανθρώπινα δικαιώματα, την προστασία του περιβάλλοντος, που φροντίζουν για το ανθρώπινο δυναμικό.

➤ Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.

Οι εκπρόσωποι της «Κοινωνίας των Πολιτών», οι οποίοι πρέπει να διαβουλεύονται με τις επιχειρήσεις για αναζήτηση συμπράξεων προς έναν κοινό στόχο. Η δημιουργία συνεργιών με διαφάνεια και συνεχή διάλογο αποτελεί επένδυση στην αξιοπιστία και την αμοιβαία εμπιστοσύνη και καλλιεργεί τις προϋποθέσεις για ανεύρεση λύσεων που θα επιφέρουν οφέλη σε όλους.

➤ Τοπικές Κοινωνίες.

Οι τοπικές κοινωνίες πρέπει να πορεύονται μαζί με τις επιχειρήσεις να φροντίζουν για τη δημιουργία θέσεων εργασίας, για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών, να ενισχύουν τους τοπικούς παραγωγούς, να προάγουν προγράμματα επιμόρφωσης των δημοτών.

➤ Μέτοχοι και Επενδυτές.

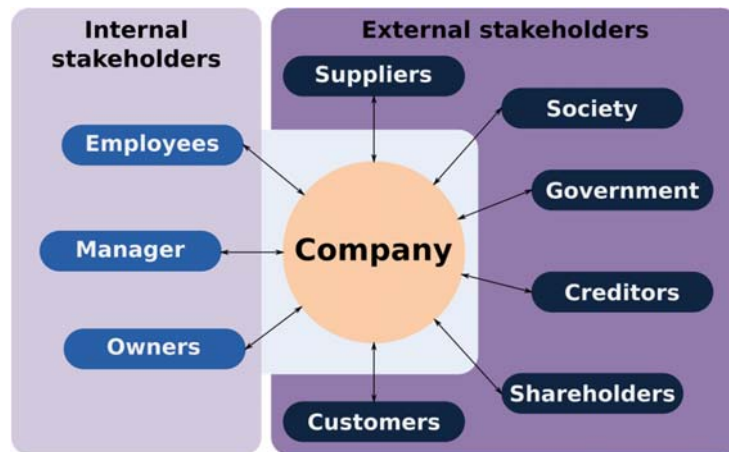
Να είναι υπέρμαχοι της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και να πιστεύουν ότι ακολουθούν την σωστή πορεία για τις επιχειρήσεις τους.

➤ Όλους τους ανθρώπους.

Όλοι προσδοκούν από όλες τις επιχειρήσεις σε όλα τα γεωγραφικά μήκη και πλάτη της γης να ακολουθούν τις αρχές και τις αξίες σύμφωνα με τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσα από την τήρηση τους θα μπορούν όλοι οι άνθρωποι να ζουν μέσα σε ένα βιώσιμο περιβάλλον.

## 2.4 Εσωτερική και εξωτερική κοινωνική ευθύνη

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη θα μπορούσε να χωριστεί σε 2 κατηγορίες, την εσωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη και την εξωτερική κοινωνική ευθύνη.



Εικόνα 1 Stakeholder Theory 1

### 2.4.1.Εσωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρει, “Σε μια εταιρεία, η εσωτερική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά κυρίως τους υπαλλήλους και συνδέεται με θέματα όπως, η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, η υγεία και η ασφάλεια καθώς και η διαχείριση της αλλαγής ενώ οι περιβαλλοντικές υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Ανοίγουν το δρόμο για τη διαχείριση της αλλαγής και το συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα”. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM 2001).

Ενώ η CSR Hellas ορίζει ότι, “Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να προσελκύουν εξειδικευμένο και σωστά επαγγελματικά καταρτισμένο προσωπικό. Θα πρέπει να προσφέρουν στους εργαζομένους τους δυνατότητες εξέλιξης και κατάρτισης μέσα στην εταιρεία. Φυσικά, βασικό κομμάτι είναι να υπάρχει ισορροπία μεταξύ της εργασιακής και της προσωπικής ζωής



των εργαζομένων, το δίκαιο εισόδημα για όλους, μη καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα, εταιρικός εθελοντισμός, κατάργηση παιδικής εργασίας, ελευθερία του συνδικαλιζέσθαι, εξάλειψη καταναγκαστικής εργασίας.» (CSR Hellas)

Οι εταιρείες στα χρόνια που διανύουμε έχουν αντιληφθεί την ανάγκη που υπάρχει για σωστά καταρτισμένο εργατικό προσωπικό. Είναι πλέον κατανοητό ότι οι άνθρωποι και έμψυχοι πόροι είναι σημαντικότεροι από τους άψυχους και από τον υλικό εξοπλισμό. Ο Κουτούπης στο βιβλίο του τονίζει ότι, “Χαρακτηριστικό παράδειγμα για τον ρόλο, που παίζουν οι καλές σχέσεις με το προσωπικό, είναι αυτό που είχε πει παλιότερα ο τότε Πρόεδρος της μεγάλης αμερικανικής εταιρείας General Foods, “Μπορείς να αγοράσεις την παρουσία ενός υπαλλήλου σε έναν ορισμένο χώρο, για ορισμένο χρόνο. Μπορείς να αγοράσεις έναν ορισμένο αριθμό μυϊκών κινήσεων του στον δοσμένο χώρο και χρόνο. Αυτό, που δεν μπορείς να αγοράσεις, είναι ο ζήλος, η αφοσίωση, η απόδοση, η πίστη του” (Κουτούπη, Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων, 2004, σελ 72). Όταν μία εταιρεία δίνει αξία στους ανθρώπους που δουλεύουν σε αυτή, τότε τα οφέλη που θα λάβει είναι τεράστια. Για το λόγο αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύουν οικονομικούς πόρους στο τμήμα ανθρώπινου προσωπικού. Η επένδυση μπορεί να υλοποιηθεί με διάφορες μορφές, όπως επιμόρφωσης, εκπαιδεύσεων, σεμιναρίων. Από την άλλη, έχοντας αποκτήσει η εταιρεία καταρτισμένο και αξιόλογο προσωπικό θα πρέπει να είναι σε θέση να το κρατήσει, προσφέροντας ισορροπία ανάμεσα στην επαγγελματική και στην προσωπική ζωή, δίνοντας δυνατότητα εξέλιξης, παρέχοντας ποικιλία στην εργασία, προσφέροντας ένα όμορφο εργασιακό περιβάλλον και δίνοντας την αίσθηση της ασφάλειας.

Άλλωστε, έρευνες αποδεικνύουν τη σημασία της ΕΚΕ για την προσέλκυση και κυρίως διατήρηση του ανθρώπινου δυναμικού. Συγκεκριμένα, Έρευνα της Cherson Group το 2001 σύμφωνα με την ιστοσελίδα euro2day “έδειξε ότι το 78% των υπαλλήλων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα θα δούλευε προθυμότερα σε μια εταιρεία για την οποία η ΕΚΕ έχει αυξημένη σημασία. Είναι άλλωστε κοινό μυστικό στους επιχειρηματικούς κύκλους ότι η προσφορά ισχυρού ηθικού κινήτρου προς τους υπαλλήλους είναι πολλές φορές καλύτερο κίνητρο για την αύξηση της παραγωγικότητας απ’ ό,τι μια μεσαίου μεγέθους αύξηση αποδοχών” (euro2day). Άλλη έρευνα του οργανισμού American Productivity και της MedStat Group έδειξε ότι τα προγράμματα μιας επιχείρησης για την υγεία του προσωπικού της μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα των υπαλλήλων κατά 30%. Η εταιρεία πρέπει να προσφέρει ένα υγιές και κατάλληλο περιβάλλον εργασίας στο προσωπικό της.

#### 2.4.2 Εξωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δίνει τον ορισμό σύμφωνα με τον οποίο, “Η εξωτερική εταιρική κοινωνική ευθύνη αφορά την επέκταση της ευθύνης της εταιρείας στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερόμενων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι αλλά και οι επιχειρηματικοί εταίροι, οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι δημόσιες αρχές και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον.” (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM 2001).

Οι επιχειρήσεις μπορούν μέσα από πράξεις τους να βοηθήσουν και να ενισχύσουν την οικονομία της τοπικής κοινωνίας. Δράσεις, όπως δημιουργία θέσεων εργασίας, ενίσχυση της απασχόλησης νέων, πρόσληψη ανθρώπων με αναπηρία, συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές είναι οι βασικές ενέργειες της εξωτερικής ΕΚΕ.

Η εξωτερική κοινωνική ευθύνη εκτός από την κοινωνία έχει άμεση σχέση και τους προμηθευτές και τους καταναλωτές των εταιρειών. Μέσα από τις σωστές και δίκαιες οικονομικές σχέσεις οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε δίκαιες τιμές, όρους και επιβεβαιώνονται οι προσδοκίες για αξιοπιστία και σωστή ποιότητα. Έρευνα για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση, που σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε για 5η φορά από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας με τη συνεργασία του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, έδειξε ότι το 32,9% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους, έχει ανταμείψει μια κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία. Αντίστοιχα, το 48,4% των Ελλήνων καταναλωτών, στη διάρκεια του προηγούμενου έτους έχει «τιμωρήσει» μια κοινωνικά μη υπεύθυνη εταιρεία. Η ίδια έρευνα αποδεικνύει ότι 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, θρησκειώματος 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. Επιπλέον, ο Έλληνας καταναλωτής θεωρεί ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν περισσότερο και να βοηθήσουν στη βελτίωση της κοινωνίας ή της τοπικής κοινότητας σε συγκεκριμένους τομείς, των οποίων οι επικρατέστεροι τομείς είναι το περιβάλλον (21,1%), η φτώχεια (19,6%) και η υγεία (15,8%).

## 2.5 Αιτίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τους κανόνες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για 4 σημαντικούς λόγους.

- **Ηθική υποχρέωση.**

Είναι η υποχρέωση και το καθήκον που έχουν οι επιχειρήσεις, τα οποία απορρέουν μέσα από ηθικά κίνητρα και δεν συνδέονται με καθήκοντα, νομικές υποχρεώσεις ή υλικά οφέλη. Η ηθική υποχρέωση είναι συνέπεια του αισθήματος δικαιοσύνης που έχει ο καθένας μας κι όχι της ανάγκης για φιλανθρωπία.

- **Βιωσιμότητα.**

Οι επιχειρήσεις πρέπει να δρουν με γνώμονα το μέλλον. Όλες οι ενέργειες τους έχουν αντίκτυπο στο παρόν αλλά και στις μεταγενέστερες γενιές. Η σημασία της βιωσιμότητας αντικατοπτρίζεται στην φράση της Νορβηγού Πρωθυπουργού Gro Harlem Brundtland “Η αειφόρος ανάπτυξη είναι μια ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες”.

- **Φήμη**

Μέσα από την εταιρική κοινωνική ευθύνη οι εταιρείες αποκτούν φήμη, βελτιώνουν την εικόνα τους, δημιουργούν ένα ισχυρό brand στην αγορά και αποκτούν φανατικούς υποστηρικτές. Χαρακτηριστικά ο Κουτούπης δηλώνει ότι, “Το κτίσιμο ευνοϊκής εικόνας για έναν οργανισμό στη συνείδηση του ευρέως κοινού, αποτελεί το πιο λεπτό και δύσκολο, αλλά και τον πιο αποφασιστικό στόχο. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε μία βασική ψυχολογική αρχή: όλοι ανεξαρτήτως επηρεαζόμαστε από την καλή φήμη ενός

ονόματος. Αρκεί η καλή φήμη να στηρίζεται σε πραγματικά γεγονότα” (Κουτούπη, Πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων, 2004, σελ.71)

- **Αποδοχή λειτουργίας**

Μέσα από τις πράξεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ο κάθε οργανισμός έχει την σιωπηρή ή την έμπρακτη υποστήριξη και αποδοχή της κοινωνίας και της κυβέρνησης να συνεχίζει τις επιχειρηματικές του λειτουργίες σύμφωνα με την μέχρι τώρα πορεία της.

## **2.6 Πρακτικές ΕΚΕ εταιρειών ανά τον κόσμο**

### **Duracell**

Η εταιρεία Duracell με το πρόγραμμα PowerForward βοηθάει τις περιοχές που έχουν πληγεί από φυσικές καταστροφές. Απο το 2011 έχει στείλει περίπου μισό εκατομμύριο δωρεάν μπαταρίες σε 34.060 οικογένειες που τις είχαν ανάγκη. Επίσης, προσφέρουν δωρεάν μονάδες φόρτισης και πρόσβαση στο διαδίκτυο για να μπορούν οι πληγέντες να επικοινωνούν με τους δικούς τους ανθρώπους.

### **Google**

Η Google εδώ και χρόνια είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένη σε θέματα κοινωνικής ευθύνης. Προάγει τα δικά της προγράμματα για την προστασία του περιβάλλοντος και παρέχει ένα εργασιακό περιβάλλον που προάγει τη σωστή ηθική και δεοντολογική συμπεριφορά στους εργασιακούς της χώρους.

### **Lego**

Αν και οξύμωρο, εξαιτίας του υλικού από τα οποίο είναι κατασκευασμένα τα lego παιχνίδια, η Lego έχει μία εξαιρετική φήμη σχετικά με την ηθική και τη δικαιοσύνη που διακατέχει το περιβάλλον εργασίας. Δημιούργησε επίσης δύο πρωτοβουλίες το Build the Change και το Sustainable materials center, που συνεργάζεται με το World Wildlife Fund για να ενθαρρύνει την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η εταιρεία δεσμεύεται επίσης, μέχρι τα τέλη του 2030, να κάνει τα τουβλάκια της από πλήρως βιώσιμα υλικά.

## Disney

Κάθε χρόνο η εταιρεία εκδίδει την ετήσια αναφορά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης περιγράφοντας τις προσπάθειές της για την περιβαλλοντική διαχείριση, τα διεθνή πρότυπα εργασίας, την υγιεινή διαβίωση, τις βιώσιμες και δίκαιες πρακτικές στο χώρο εργασίας και τη στρατηγική φιλανθρωπία και την εμπλοκή της κοινότητας. Ορισμένα παραδείγματα των στοχοθετημένων πρωτοβουλιών περιλαμβάνουν τον καθορισμό νέων προτύπων για ανοχές εκπομπών σε θεματικά πάρκα και την αύξηση του αριθμού των ωρών που δαπανώνται μέσω του προγράμματος εθελοντών των εργαζομένων VolunteARS.

## 2.7 Ετήσιες Αναφορές ΕΚΕ

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο της ιστορικής αναδρομής, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις 22 Οκτωβρίου του 2014 αποφασίζει τη δημοσιοποίηση των μη οικονομικών στοιχείων των εταιρειών. Συγκεκριμένα:

“Στην ανακοίνωσή της με τίτλο «Η Πράξη για την ενιαία αγορά — Δώδεκα δράσεις για την τόνωση της ανάπτυξης και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης “Μαζί για μια νέα ανάπτυξη”» που εκδόθηκε στις 13 Απριλίου 2011, η Επιτροπή επισήμανε την ανάγκη να φθάσει στο ίδιο υψηλό επίπεδο σε όλα τα κράτη μέλη η διαφάνεια των κοινωνικών και περιβαλλοντικών πληροφοριών που παρέχουν οι επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς. Αυτό συνάδει απολύτως με τη δυνατότητα των κρατών μελών να απαιτούν, κατά περίπτωση περαιτέρω βελτιώσεις ως προς τη διαφάνεια των μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών που διαθέτουν οι επιχειρήσεις, πράγμα που, από τη φύση του, απαιτεί συνεχή προσπάθεια.

(2) Η ανάγκη να βελτιωθεί η εκ μέρους των επιχειρήσεων δημοσιοποίηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών πληροφοριών, με την υποβολή νομοθετικής πρότασης στον τομέα αυτόν, τονίστηκε εκ νέου στην ανακοίνωση της Επιτροπής με τίτλο «Μια ανανεωμένη στρατηγική ΕΕ 2011-14 για την εταιρική κοινωνική ευθύνη» που εκδόθηκε στις 25 Οκτωβρίου 2011.

(3) Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, με τα ψηφίσματά του της 6ης Φεβρουαρίου 2013 με θεματικό αντικείμενο, αντιστοίχως, «Εταιρική κοινωνική ευθύνη: αξιόπιστη, διαφανής και

υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά και βιώσιμη ανάπτυξη» και «Εταιρική κοινωνική ευθύνη: αξιόπιστη προώθηση των συμφερόντων της κοινωνίας και οδηγός προς μια βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη», αναγνώρισε τη σημασία της δημοσιοποίησης, εκ μέρους των επιχειρήσεων, πληροφοριών σχετικά με τη βιωσιμότητα, όπως κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων, με στόχο τον εντοπισμό κινδύνων για τη βιωσιμότητα και την αύξηση της εμπιστοσύνης των επενδυτών και των καταναλωτών. Πράγματι, η δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση της αλλαγής στην πορεία προς μία βιώσιμη παγκόσμια οικονομία, μέσω του συνδυασμού της μακροπρόθεσμης κερδοφορίας με τη κοινωνική δικαιοσύνη και την προστασία του περιβάλλοντος. Στο πλαίσιο αυτό, η δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών συμβάλλει στη καταμέτρηση, την παρακολούθηση και τη διαχείριση των επιδόσεων των επιχειρήσεων και του αντίκτυπού τους στη κοινωνία. Συνεπώς, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο κάλεσε την Επιτροπή να υποβάλει νομοθετική πρόταση για τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών από τις επιχειρήσεις, δίνοντας τη δυνατότητα για μεγαλύτερη ευελιξία δράσης, προκειμένου να ληφθεί υπόψη ο πολυδιάστατος χαρακτήρας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) και η πολυμορφία των πολιτικών ΕΚΕ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με ένα επαρκές επίπεδο συγκρισιμότητας ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των επενδυτών και άλλων ενδιαφερόμενων μερών καθώς και η ανάγκη να δοθεί στους καταναλωτές εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τον αντίκτυπο των επιχειρήσεων στην κοινωνία.» (οδηγία 2014/95/ΕΕ της 22ας Οκτωβρίου 2014 για την τροποποίηση της οδηγίας 2013/34/ΕΕ).

## 2.8 Κυριότερα Πρότυπα και Πιστοποιήσεις ΕΚΕ

### 2.8.1 Πρότυπο ISO 26000

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της CSR Hellas, “Το Πρότυπο ISO 26000 παρουσιάστηκε το 2010, ύστερα από πέντε χρόνια διαβουλεύσεων μεταξύ πολλών και διαφορετικών ομάδων ενδιαφερομένων μερών (εκπρόσωποι κυβερνήσεων, επιχειρήσεων και βιομηχανίας, ΜΚΟ, ομάδων καταναλωτών και εργασιακών ενώσεων). Το ISO 26000 αναπτύχθηκε με σκοπό την αποσαφήνιση της έννοιας της ΕΚΕ και την υποστήριξη των επιχειρήσεων στο να εφαρμόσουν τις αρχές της, σε αποτελεσματικές πρωτοβουλίες, καθώς και στην προβολή βέλτιστων πρακτικών. Απευθύνεται σε όλους τους τύπους επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως κλάδου δραστηριότητας, μεγέθους ή τοποθεσίας. Με άλλα λόγια, παρέχει καθοδήγηση και όχι απαιτούμενα κριτήρια και για το λόγο αυτό δεν είναι πιστοποιήσιμο, όπως άλλα πρότυπα ISO. Το ISO 26000 είναι η πρώτη, σε διεθνές επίπεδο, προσπάθεια συλλογής αντιλήψεων για την κοινωνική υπευθυνότητα από όλο τον κόσμο και την εφαρμογή της από όλους τους τύπους των οργανώσεων σε όποιο μέρος και αν βρίσκονται ή δραστηριοποιούνται. Ουσιαστικά καλύπτει όλους τους άξονες της ηθικής, των αξιών, των αρχών της βιωσιμότητας και της διακυβέρνησης, του περιβάλλοντος, της κατανάλωσης, των πολιτικών για τις προμήθειες κ.λπ. Ειδικότερα, οι πρακτικές προμηθειών αναφέρονται από την κοινωνική και περιβαλλοντική τους πλευρά, τόσο από την προοπτική του παραγωγού όσο και από αυτήν του καταναλωτή. Το ISO 26000 δεν αντικαθιστά άλλα υφιστάμενα πρότυπα, κώδικες δεοντολογίας, συνθήκες ή νομοθεσίες. Αναφέρει καλές πρακτικές και οδηγεί τους αναγνώστες σε περαιτέρω πηγές πληροφόρησης. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τα ακόλουθα επτά κύρια θέματα. που σχετίζονται με την εταιρική υπευθυνότητα:

- διακυβέρνηση,
- ανθρώπινα δικαιώματα,
- εργασιακές πρακτικές,
- περιβάλλον,
- πρακτικές δίκαιης/ορθής λειτουργίας,
- θέματα καταναλωτή,
- συμμετοχή και ανάπτυξη τοπικών κοινοτήτων.”

(CSR Hellas).

Το πρότυπο ISO 26000 δίνει την καθοδήγηση στις εταιρείες ανεξαρτήτως μεγέθους και δραστηριότητας να γίνουν όσο «καλοί» θεωρούν ότι μπορούν να γίνουν. Μέσα από τα εργαλεία του ISO η εταιρεία θα αντιληφθεί τη σημασία της ΕΚΕ και πώς να τη χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά για το όφελος της επιχείρησής της.

Η Ειρήνη Δασκαλάκη αναφέρει ότι, “Η αρχική ιδέα πίσω από την έκδοση του προτύπου ISO 26000 για την Κοινωνική Υπευθυνότητα αποτέλεσε ριζική απόκλιση από το βασικό σκοπό του ISO, καθώς θα προσέφερε ένα «χάρτη πλοήγησης» και όχι ένα πρότυπο πιστοποίησης όπως είναι τα περισσότερα πρότυπα ISO (π.χ. το 9001 ή το 14001). Επίσης, η ανάπτυξή του ήταν αποτέλεσμα συλλογικής δράσης καθώς ελήφθησαν υπόψη τα συμφέροντα και οι ανάγκες διαφόρων ενδιαφερόμενων φορέων διεθνώς. Τα μέλη της Ομάδας Εργασίας για την ανάπτυξη του εκπροσωπούσαν 80 χώρες και διεθνείς φορείς. Επιπρόσθετα, για τη διασφάλιση συνέπειας και εναρμόνισης με άλλα σχετικά διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα και Κατευθυντήριες Οδηγίες, ο οργανισμός ISO σύναψε ειδικές συμφωνίες με τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας, το Global Compact, το GRI και τον ΟΟΣΑ. Ως αποτέλεσμα, το ISO 26000 μπορεί να θεωρηθεί το πιο ολοκληρωμένο πρότυπο σε θέματα ΕΚΕ.” ( Ειρήνη Δασκαλάκη, CSR specialist).

Θα πρέπει να επισημάνουμε, βέβαια, ότι το πρότυπο ISO 26000 δεν μπορεί να θεωρεί πιστοποιημένο πρότυπο για μία επιχείρηση. Δίνει απλά τις κατευθυντήριες γραμμές για έναν Κοινωνικά Βιώσιμο οργανισμό.

## **2.8.2 ISO 14001**

Περιγραφή στη σελίδα του CSR Hellas περιγράφει ότι, “Το ISO 14001:2004 είναι το πλέον γνωστό πρότυπο της σειράς γιατί επιτρέπει εξωτερική πιστοποίηση των συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης (EMS) της εγκατάστασης μιας εταιρείας. Το ISO 14001 δεν είναι μια ετικέτα για μεμονωμένα προϊόντα. Πιστοποιεί έναν σύστημα διαχείρισης και όχι τα αποτελέσματα της παραγωγικής διαδικασίας. Το ISO 14001 είναι ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ικανοποίηση εσωτερικών στόχων με την παροχή διασφάλισης στη διοίκηση και τους εργαζόμενους ότι εργάζονται σε ένα περιβαλλοντικά υπεύθυνο οργανισμό. Μπορεί επίσης να εξυπηρετεί εξωτερικούς στόχους όπως παροχή διασφάλισης σε ενδιαφερόμενα μέρη (αγοραστές, πελάτες, αρχές), συμμόρφωση με περιβαλλοντικές διατάξεις, υποστήριξη των ισχυρισμών του οργανισμού και της επικοινωνίας του σχετικά με τις περιβαλλοντικές του



πολιτικές. Το ISO 14001 είναι μια εθελοντική δέσμευση για σεβασμό και προστασία του περιβάλλοντος.” (CSR Hellas)

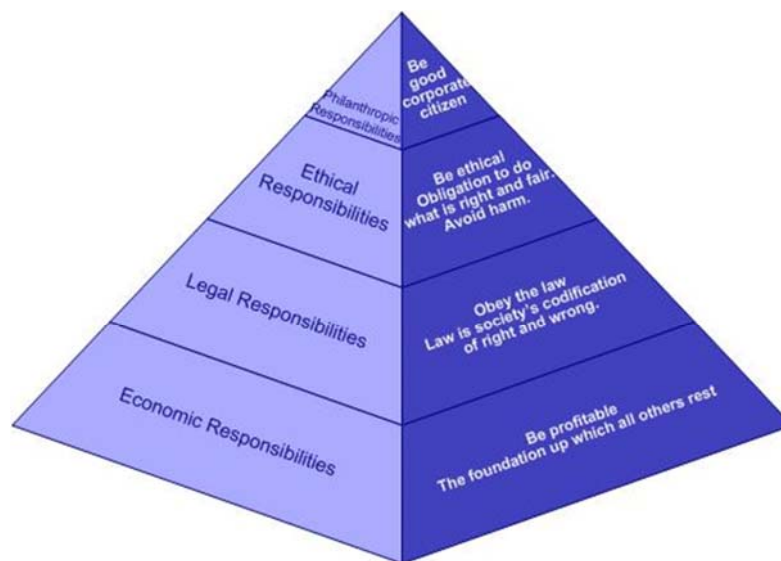
Το ISO 14001 μπορεί να ενισχύσει την περιβαλλοντική εικόνα της εταιρείας, να αυξήσει τις πωλήσεις της, να εξοικονομήσει κόστος από την κατανάλωση ενέργειας και υλικών, να βελτιώσει τη φήμη της εταιρείας, να ενισχύσει την πρόληψη ατυχημάτων ρύπανσης.

### **2.8.3 OHSAS 18001**

Η περιγραφή στη σελίδα CSR Hellas εξηγεί ότι, “Το OHSAS 18001 είναι ένα οικειοθελές πρότυπο που στοχεύει στην εφαρμογή αυστηρού και αποτελεσματικού επιπέδου διαχείρισης επαγγελματικής υγείας και ασφάλειας σε έναν οργανισμό και στην εναρμόνιση σχετικών υφιστάμενων διατάξεων σε διεθνές επίπεδο. Το OHSAS 18001 προσδιορίζει διατάξεις για θέματα επαγγελματικής υγείας και ασφάλειας, με στόχο τη μείωση των κινδύνων, των επαγγελματικών ατυχημάτων και την καθιέρωση των απαιτήσεων για ένα ασφαλές εργασιακό περιβάλλον. Η πιστοποίηση κατά OHSAS 18001 διασφαλίζει ότι ο οργανισμός έχει εφαρμόσει ένα σύστημα διαχείρισης επαγγελματικής υγείας και ασφάλειας. Το σύστημα βασίζεται στην αναγνώριση και αξιολόγηση κινδύνων των εγκαταστάσεων, προϊόντων και διαδικασιών επεξεργασίας, ωστόσο απαιτούνται συχνοί έλεγχοι για παρακολούθηση των μέτρων εφαρμογής για βελτίωση των συνθηκών ασφάλειας στην εργασία.” (CSR Hellas)

## 2.9 Διαστάσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Σύμφωνα με τον Carroll (1983) “Η εταιρική κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει τη διεξαγωγή μιας επιχείρησης, έτσι ώστε να είναι οικονομικά κερδοφόρα, νομοταγής, ηθική και κοινωνικά υποστηρικτική. Το να είναι κάποιος κοινωνικά υπεύθυνος, σημαίνει ότι η κερδοφορία και η υπακοή στο νόμο είναι πρωτίστως προϋποθέσεις της δεοντολογίας της επιχείρησης και κατ’ επέκταση στον βαθμό στον οποίο υποστηρίζει την κοινωνία στην οποία είναι μέρος μέσα από τις συνεισφορές των χρημάτων, του χρόνου και του ταλέντου”. Μέσα από την πυραμίδα οι επιχειρήσεις και οι μάνατζερς μπορούν να καταλάβουν τις υποχρεώσεις που έχουν οι επιχειρήσεις και κυρίως τι περιμένει η κοινωνία να προσφέρουν μέσα από τις δράσεις τους. Είναι, λοιπόν, η βάση από την οποία πρέπει να ξεκινήσουν ώστε να φτιάξουν ένα λεπτομερές σχέδιο δράσης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.



Carroll's CSR Pyramid

**Εικόνα 2**

### **2.9.1 Οικονομική υποχρέωση**

Οι επιχειρήσεις έχουν υποχρέωση να παραμένουν υγιείς οργανισμοί και κερδοφόροι στην αγορά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι κερδοφόρες και να αποφέρουν τα οφέλη στους shareholders. Οι υπάλληλοι περιμένουν τα κέρδη της εταιρείας για να νιώθουν ότι εργάζονται σ' ένα ασφαλές περιβάλλον και ότι θα πληρώνονται για αυτά που προσφέρουν. Ακόμα, οι καταναλωτές απαιτούν να τους παρέχονται τα προϊόντα που έχουν ανάγκη στην σωστή τιμή και στη κατάλληλη ποιότητα. Έχοντα κέρδος οι επιχειρήσεις, μπορούν να καλύπτουν τις ανάγκες της κοινωνίας και να προσφέρουν σε αυτή. Όπως φαίνεται και στο σχήμα, η υποχρέωση της εταιρείας για οικονομικά κέρδη είναι η βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η συνέχεια και οι επόμενες υποχρεώσεις.

### **2.9.2 Νομική υποχρέωση**

Οι κοινωνίες και οι χώρες στις οποίες δρουν οι επιχειρήσεις έχουν θεσπίσει νόμους, στους οποίους κάθε οργανισμός και εταιρεία είναι υποχρεωμένοι να συμμορφώνονται. Οι νόμοι αυτοί είναι στην ουσία οι κανονισμοί και οι πρακτικές κάτω από τις οποίες περιμένει η κοινωνία να ενεργεί μια επιχείρηση, ώστε να είναι ηθικά νομική και δίκαιη σε κρατικό, νομικό και κοινωνικό επίπεδο. Το συγκεκριμένο τμήμα της πυραμίδας είναι πολύ βασικό, γιατί αν δεν δοθεί από τις επιχειρήσεις η κατάλληλη βαρύτητα, μπορεί να αποβεί μοιραίο για την επιχείρηση. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που μεγάλες εταιρείες έχουν υποπέσει σε σφάλματα πάνω σε νομικά θέματα και τα αποτελέσματα στο μέλλον της εταιρείας ήταν καταστροφικά. Πρόσφατο παράδειγμα απάτης και μη συμμόρφωσης με τους νόμους ήταν το σκάνδαλο του κολοσσού Volkswagen, αφού παραδέχτηκε δημόσια ότι εξαπατούσε τις ομοσπονδιακές Αρχές εμφανίζοντας πειραγμένα αυτοκίνητα κατά τους ελέγχους. Ως αποτέλεσμα τα αυτοκίνητα που πουλούσε η εταιρεία εξέπεμπαν οξείδια του αζώτου έως και 40 φορές πάνω από το επιτρεπόμενο όριο, με το αέριο αυτό να προκαλεί άσθμα και άλλες παθήσεις του αναπνευστικού.

### **2.9.3 Ηθική υποχρέωση**

Στο κομμάτι αυτό είναι βασικό να αναφερθεί ότι οι ηθικές υποχρεώσεις που έχουν οι επιχειρήσεις δεν επιβάλλονται από νόμους και το κράτος. Είναι δεοντολογικές ευθύνες που οι κοινωνία, οι πελάτες και η κυβέρνηση θεωρούν και αναμένουν να ακολουθούνται από τις εταιρείες. Η κοινωνία αναμένει και κατά κάποιο τρόπο απαιτεί από τις εταιρείες να δρουν με ηθικό τρόπο. Φυσικά, ακριβώς επειδή οι ηθικές υποχρεώσεις δεν ορίζονται από κάποιο νομικό πλαίσιο, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε επαγρύπνηση και να αφουγκράζονται τις αλλαγές ως προς την ηθική νοοτροπία της κοινωνίας.

### **2.9.4 Φιλανθρωπική υποχρέωση**

Στο συγκεκριμένο κομμάτι της πυραμίδας γίνεται αναφορά καθαρά στην προσφορά της επιχείρησης προς την κοινωνία μέσα από φιλανθρωπικό έργο. Είναι η ανταπόδοση των επιχειρήσεων σε σχέση με αυτά που λαμβάνουν. Στις μέρες μας είναι πράξεις αναμενόμενες από την κοινωνία. Αν και υπάρχει η έννοια του αλτρουισμού μέσα στις φιλανθρωπικές πράξεις, συνήθως οι επιχειρήσεις προβάλλουν αυτές τους τις δράσεις με στόχο να ενισχύσουν την καλή εικόνα που έχουν στον αγοραστικό κοινό και να βγάλουν προς τα έξω ένα καλό πρόσωπο. Φυσικά, στο βήμα αυτό χρειάζεται συγκεκριμένος χειρισμός, ώστε να προγραμματίσουν οι εταιρείες τις εθελοντικές τους ενέργειες και τα χρήματα που θα ξοδέψουν.

## 2.10 Εργαλεία - Τρόποι επικοινωνίας ΕΚΕ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει διάφορα εργαλεία/μέσα, τα οποία χρησιμοποιεί ώστε να επικοινωνήσει με σωστό τρόπο τις δράσεις της στην κοινωνία. Αρχικά, όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία της εργασίας, η ΕΚΕ δεν είναι εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων. Ως συνέπεια, η επικοινωνία των δράσεων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα πρέπει να περιγράφει τις αντικειμενικές δράσεις χωρίς υπερβολές και φαμφάρες που θα υπερτονίζουν τις πράξεις της εταιρείας. Θα πρέπει να γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι όλες οι ενέργειες ΕΚΕ συνάδουν με την πολιτική και το όραμα της εταιρείας, καθώς και να δείχνουν την σημαντικότητα των πράξεων για την εταιρεία.

Τα κανάλια προβολής είναι αρκετά και η κάθε εταιρεία μπορεί να διαλέξει αυτά που ταιριάζουν περισσότερο στο εταιρικό της προφίλ. Είναι πιο συμφέρον να επιλέγονται περισσότερα από ένα κανάλια δικτύωσης και προβολής, ώστε να διευρύνεται η πιθανότητα προβολής. Φυσικά, οι υπάλληλοι της εταιρείας είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές των προσπαθειών της ΕΚΕ σε μία επιχείρηση.

Υπάρχουν κάποιες βασικές συμβουλές που μία εταιρεία μπορεί να έχει ως βάση για την καλύτερη προβολή των δραστηριοτήτων της:

- Επιλογή δραστηριότητας βάση της κουλτούρας της επιχείρησης και των διευθυντών. Ο λόγος είναι ότι οι κινήσεις της ΕΚΕ θα έχουν έναν πιο φυσιολογικό και ρεαλιστικό χαρακτήρα χωρίς να φαίνονται ψεύτικες και υπερβολικές.
- Δεν πρέπει να δίνεται σημασία μόνο σε πανελλαδικές δράσεις, αλλά πρέπει να παρέχουμε προσφορά κυρίως στην κοινότητα στην οποία στεγάζεται η επιχείρηση, όπως συσσίτια, δωρεές σε σχολεία. Με τον τρόπο αυτό θα φανεί η ευαισθητοποίηση της εταιρείας και θα επιτευχθεί εύκολα η προβολή των δράσεων μέσα από τους κατοίκους από στόμα σε στόμα.
- Οι καταναλωτές είναι οι παραλήπτες, αλλά μπορούν να γίνουν και αποστολείς. Με άλλα λόγια μπορεί να υπάρξει ενθάρρυνση μέσα από το site της εταιρείας, που ενώ θα δείχνει τις προσφορές, να δίνει την ευκαιρία και να προτρέπει τους καταναλωτές να κάνουν κι αυτοί τις δωρεές τους.
- Οι λίγες δράσεις είναι καλύτερες. Δείχνουν προσήλωση και μειώνουν την κίβδηλη υπερβολή.

## 2.11 Αποτελέσματα- επιπτώσεις της ΕΚΕ

Πρωτίστως, θα πρέπει να τονιστεί ότι η ΕΚΕ δεν είναι σανίδα σωτήρας για τον κόσμο, ούτε θα διώξει μαγικά τα προβλήματα της κοινωνίας και του κόσμου. Είναι όμως ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων με το οποίο μπορούν να βελτιώσουν τη βιωσιμότητα της εταιρείας τους και να βάλουν ένα λιθαράκι στην βελτίωση της κοινωνίας και γενικότερα της ζωής.

- Πρωτοπορία. Ακούγεται περίεργο αλλά εξαιτίας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, οι εταιρείες μέσα από την έρευνα καταλήγουν σε νέα πρωτοποριακά προϊόντα, κάτι που σαφώς δεν θα γινόταν αν δεν υπήρχε η ΕΚΕ ως έναυσμα και αιτία. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Unilever, η οποία δημιούργησε ένα πρωτοποριακό σαμπουάν του οποίου η χρήση απαιτεί λιγότερη ποσότητα νερού.
- Οικονομία. Έχοντας ως πυλώνα την προστασία του περιβάλλοντος και την εξοικονόμηση ενέργειας, οι εταιρείες μπορούν να εξοικονομήσουν πολλά χρήματα από τον ετήσιο προϋπολογισμό. Ακόμα και με απλούς τρόπους, όπως λιγότερη χρήση πλαστικών, τυπώνοντας και τις δύο πλευρές στα χαρτιά, αντικαθιστώντας λάμπες με ενεργειακές, βάζοντας αυτόματους διακόπτες για το φως και το νερό, μπορούν να μειωθούν κατά πολύ τα εταιρικά έξοδα. Η General Mills με βάση την αναφορά της το 2011 κατάφερε να εξοικονομήσει 600,000 δολάρια μέσα από μεθόδους μείωσης ενέργειας.
- Διαφοροποίηση. Μέσα από τις μεθόδους της ΕΚΕ η κάθε εταιρεία μπορεί να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες. Οι καταναλωτές δείχνουν προτίμηση σε κοινωνικά ευαισθητοποιημένες εταιρείες. Αυτό έχει ως συνέπεια μία εταιρεία που οι δράσεις είναι κοινωνικά στοχευμένες σε διάφορους τομείς να κερδίζει όλο και περισσότερους υποστηρικτές.
- Ανάπτυξη. Μέσα από την ΕΚΕ η βιωσιμότητα της εταιρείας και η ανάπτυξη της εδραιώνεται.
- Καταναλωτές. Δημιουργεί και διατηρεί ένα δυνατό δεσμό μεταξύ εταιρείας και καταναλωτή. “Το 55% είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν που παράγεται από μία επιχείρηση με κοινωνική υπευθυνότητα (doublethedonation.com)”. Σε έρευνα του 2016 από τη Neilson, το 56% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι ένα brand με κοινωνική υπευθυνότητα είναι ισχυρότερο.

Όπως αναφέρει η δημοσιογράφος του Forbes Sarah Landrum, “οι millennials προτιμούν να συνεργάζονται με εταιρείες και μάρκες που στέλνουν κοινωνικά μηνύματα, που χρησιμοποιούν βιώσιμες μεθόδους παραγωγής και διακατέχονται από δεοντολογικά επιχειρηματικά πρότυπα”. Τέλος, σε έρευνα του 2015 από την Nielson το 81% των ερωτηθέντων απάντησε ότι περιμένει και «απαιτεί» από τα αγαπημένα του brands να δρουν ως ευαισθητοποιημένα μέλη της κοινωνίας, προσφέροντας σε αυτήν.

- Εργαζόμενοι. Ασκώντας την ΕΚΕ η εταιρεία γίνεται πιο ελκυστική για τους κατάλληλους και για τους καταρτισμένους εργαζόμενους. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι εργαζόμενοι θα επιλέξουν να εργαστούν σε μια εταιρεία που θα προάγει την ΕΚΕ, έχοντας καλύτερο εργασιακό περιβάλλον, ποιότητα στον χώρο της εργασίας και θα προάγει την ισορροπία μεταξύ εργασιακής και προσωπικής ζωής. Επίσης, τους δίνει την ευκαιρία να νιώσουν μέλη μέσα σε αυτόν τον κύκλο και να προσφέρουν ενεργά μέσα από εθελοντικές πράξεις.

## 2.12 Υποδειγματικά Παραδείγματα ΕΚΕ από μεγάλες Ελληνικές εταιρείες

Σε άρθρο της εφημερίδας το Βήμα αναφέρεται ότι, “Μία στις δύο επιχειρήσεις αύξησε τα κονδύλια για δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) το 2018 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ωστόσο, οι μισές περίπου εταιρείες θεωρούν πως η ΕΚΕ δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη σε ικανοποιητικό βαθμό και ο βαθμός διείσδυσης εξακολουθεί να κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Πρόκειται για ευρήματα δειγματοληπτικής έρευνας που πραγματοποίησε για όγδοη χρονιά η Διεύθυνση Οικονομικών Ερευνών και Κλαδικών Μελετών της ICAP για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη” (tonima.gr) Τα τελευταία χρόνια γίνεται μία αξιόλογη προσπάθεια από πολλές μεγάλες ελληνικές εταιρείες στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η νέα γενιά στελεχών λόγω των επιπέδου εκπαίδευσης της και φυσικά εξαιτίας των νέων διοικητικών τεχνικών, έχει την επίγνωση του οφέλους των τεχνικών και πρακτικών της ΕΚΕ στην επιχειρήσεις. Παρακάτω θα αναφερθούν τρεις αξιόλογες πρωτοβουλίες ΕΚΕ Ελληνικών εταιριών, οι οποίες πρέπει να είναι παράδειγμα προς μίμηση για την ελληνική αγορά.

### Eurobank

Η Eurobank σε συνεργασία με το Corallia υλοποιούν ένα Πρόγραμμα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την τόνωση της καινοτομικής επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ενίσχυση της προοπτικής απασχόλησης των νέων στη χώρα μας. Το Πρόγραμμα αυτό με την επωνυμία «egg - enter·grow·go» περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο επιχειρηματικής επώασης (incubation), επιτάχυνσης (acceleration) και στόχος του είναι να ενταχθούν καινοτόμες επιχειρήσεις, που το επιχειρηματικό τους μοντέλο και η τεχνολογία, με την κατάλληλη καθοδήγηση, τους επιτρέπει την ταχεία κλιμάκωση των πωλήσεών τους στην παγκόσμια αγορά, την εξωστρέφεια και την προσέλκυση χρηματοδότησης. Στα επτά (7) χρόνια λειτουργίας, το egg - enter·grow·go έχει φιλοξενήσει 800 νέους επιχειρηματίες και έχει υποστηρίξει περισσότερες από 200 startups. Σήμερα, 120 από αυτές είναι δυναμικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Για την αποτελεσματική διοίκηση και ομαλή λειτουργία του Προγράμματος, έχει συσταθεί Συμβουλευτική Επιτροπή (Advisory Board) που αποτελείται από προσωπικότητες, οι οποίες εκπροσωπούν τον επιχειρηματικό, ακαδημαϊκό και επενδυτικό χώρο. Η εν λόγω Επιτροπή παρέχει κατευθυντήριες γραμμές και στρατηγικές συμβουλές σε ό,τι αφορά στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση του Προγράμματος. (theegg.gr)



Αξίζει να σημειωθεί ότι η Eurobank για να επιλέξει τις επιχειρήσεις τις οποίες θα χρηματοδοτήσει καλεί να συμμετάσχουν Διοικητικά Στελέχη διαφόρων κλάδων μεγάλων επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζεται. Η πρακτική αυτή είναι ιδιαίτερη έξυπνη και ενδιαφέρουσα, αφού εκτός από το ότι προσδίδει αντικειμενικότητα στην όλη διαδικασία της επιλογής, βοηθάει και τις καινούριες επιχορηγούμενες εταιρείες να γίνουν γνωστές σε μεγάλες επιχειρήσεις και τους ανοίγει τις πόρτες για μελλοντικές συνεργασίες. Επίσης, οι νέοι επιχειρηματίες έχουν την ευκαιρία να έρθουν κοντά και να γνωριστούν με στελέχη που ύπο άλλες προϋποθέσεις θα ήταν δύσκολο και θα απαιτούσε πολλά χρόνια διαδρομής στον επαγγελματικό χώρο.

### Βασιλόπουλος

«Με το πρόγραμμα «Τρόφιμα Αγάπης» έχουμε εστιάσει στην επίλυση του επισιτιστικού προβλήματος που αντιμετωπίζουν χιλιάδες συνάνθρωποί μας. Προσφέρουμε τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης σε τοπικούς φορείς, οι οποίοι στη συνέχεια τα διανέμουν σε ανθρώπους που αντιμετωπίζουν προβλήματα σίτισης. Το πρόγραμμα «Τρόφιμα Αγάπης» έχει ως στόχο την άμβλυνση διαφόρων κοινωνικών ζητημάτων και την εξασφάλιση βοήθειας και αλληλεγγύης σε όσους έχουν ανάγκη. Επιδιώκουμε τη συνεργασία με τους προμηθευτές μας στα προγράμματα Εταιρικής Υπευθυνότητας που υλοποιούν, ώστε με τις κοινές μας δράσεις να συμβάλουμε όλοι μαζί στην ανάπτυξη μίας βιώσιμης κοινωνίας.

Υλοποιήσαμε τη δράση «Χάρισε Δύναμη», σε συνεργασία με το PANTENE , συλλέγοντας και δωρίζοντας πάνω από 30.000 κοτσίδες στον Πανελλήνιο Σύλλογο Γυναικών με Καρκίνο του Μαστού «Άλμα Ζωής» Υποστηρίξαμε με οικονομική δωρεά, σε συνεργασία με την Schwarzkopf, το έργο του σωματείου «Επιστρέφω» για την παροχή πρωτοβάθμιων υπηρεσιών υγείας σε 80 οικογένειες, τα παιδιά των οποίων πάσχουν από Διαταραχές Πρόσληψης Τροφής. Ενώσαμε τις δυνάμεις μας με την Procter & Gamble και υλοποιήσαμε 18 δράσεις καθαρισμού ακτών και 16 εκπαιδευτικές δράσεις παιδιών σε σχολεία και κέντρα ειδικής αγωγής, υποστηρίζοντας το πρόγραμμα «Φρόντισε τον τόπο σου. Κάνε έναν καθαρισμό παραλίας!» της περιβαλλοντικής οργάνωσης iSea. (ab.gr)»

Αυτά είναι μόνο λίγα παραδείγματα από τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης του AB Βασιλόπουλος. Η μεγάλη αλυσίδα supermarket καταφέρνει κάθε χρόνο να στηρίζει τόσο

κοινωνικά όσο και οικονομικά μία μεγάλη μερίδα πληθυσμού. Επίσης, η συγκεκριμένη εταιρεία είναι ένα από τα καλύτερα παραδείγματα γιατί δεν στηρίζει τις πράξεις Κοινωνικής Ευθύνης μόνο σε ένα τομέα αλλά δραστηριοποιείται σχεδόν παντού, στηρίζοντας το ανθρώπινο δυναμικό της, ενισχύοντας οικονομικά, βοηθώντας σωματεία και ΜΚΟ, προάγοντας τα προϊόντα μικρών ελλήνων παραγωγών.

### Wind Hellas

«Η WIND, υλοποιώντας για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά τη νέα στρατηγική «20 Στόχοι για το 2020», εξέδωσε την 12η ετήσια Έκθεση Εταιρικής Υπευθυνότητας. Στην Έκθεση παρουσιάζεται αναλυτικά το κοινωνικό και το επιχειρηματικό αποτύπωμα της Εταιρείας για το 2018, στο πλαίσιο της μακροχρόνιας δέσμευσής της για διαρκή συνεισφορά στην ελληνική κοινωνία και οικονομία με όρους βιώσιμης ανάπτυξης, εναρμονιζόμενη πλήρως με την Ατζέντα των Ηνωμένων Εθνών ως το 2030 (SDGs). Η Εταιρεία μέσα στο έτος κατάφερε να υλοποιήσει σημαντικό μέρος των Στόχων που έχει θέσει για το 2020.

Οι Στόχοι που επιτεύχθηκαν το 2018:

100% ενεργειακοί έλεγχοι σε όλες τις εγκαταστάσεις

92% δαπάνες σε εγχώριους προμηθευτές

88% των εργαζομένων κάνει χρήση του προγράμματος WIND Flexy Work

20% αύξηση διείσδυσης σε παιδιά και γονείς μέσω της ενημερωτικής εκστρατείας kids@safety

71% δέσμευση των εργαζομένων

24% γυναίκες σε θέσεις υψηλής διοικητικής ευθύνης

39,4 ώρες εκπαίδευσης ανά εργαζόμενο ετησίως

33,8% αύξηση των εγγεγραμμένων συνδρομητών στις ψηφιακές υπηρεσίες»

(fortunegreece.com)

Η Wind Hellas ακολουθεί ένα πιο διεθνές τρόπο προσέγγισης της ΕΚΕ, δίνοντας βαρύτητα σε όλους τους τομείς που μπορεί να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία και κυρίως, όπως φαίνεται μέσα από τα στατιστικά στοιχεία που η εταιρεία αναγράφει στην ετήσια έκθεση της, στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και στη μείωση των διακρίσεων με το 24% των γυναικών σε διοικητικές θέσεις.

## 2.13 Προτάσεις δράσεων ΕΚΕ για την Ελληνική αγορά

Οι ελληνικές επιχειρήσεις για χρόνια ήταν μακριά από την κουλτούρα της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για το αγοραστικό κοινό, το οποίο μέχρι πριν λίγα χρόνια δεν γνώριζε καν τον ορισμό και τη σημασία του όρου ΕΚΕ. Η κοινωνία με το πέρασμα των ετών άλλαξε, το ίδιο και ο τρόπος ζωής και οι ανάγκες των καταναλωτών. Οι εταιρείες έχουν επίγνωση των πράξεων τους και συνείδηση ως προς την κοινωνία και το περιβάλλον.

Υπάρχουν πέντε βήματα που κάθε brand μπορεί να ακολουθήσει για να μετατρέψει τις κοινωνικές βλέψεις του σε απτή πραγματικότητα.

- Πρώτον, φύγετε από το περιθώριο και από άτολμες λογικές. Οι καταναλωτές θέλουν να δουν τις εταιρείες να λαμβάνουν θαρραλέες αποφάσεις.
- Δεύτερον, δεσμευτείτε σε κάτι και αφιερώστε επαρκείς πόρους σ' αυτό. Όταν ένας οργανισμός αποφασίζει να ορίσει έναν σκοπό, οφείλει να θέσει τον προϋπολογισμό και την εξειδικευμένη γνώση του στην υπηρεσία αυτού του σκοπού – στην ανάπτυξη και προσφορά λύσεων με συνέπεια και διαφάνεια.
- Τρίτον, κερδίστε την υποστήριξη των εργαζομένων. Οι άνθρωποι με κίνητρο αναδεικνύονται στους καλύτερους φορείς των αξιών σας και μπορεί να αποδειχθούν αποτελεσματικότεροι της οποιασδήποτε εκστρατείας στα κοινωνικά μέσα.
- Τέταρτον, δηλώστε παρών στη συζήτηση, σταθερά και με συνέπεια. Εμπλακείτε με τα ζητήματα που απασχολούν τον κόσμο μέσω κοινωνικών μέσων, ιστολογίων, έντυπων μέσων, διαδικτυακών chat, βίντεο, και συζητήσεων στρογγυλής τραπέζης.
- Και, πέμπτον, ξεκινήστε έναν ενάρετο κύκλο. Ενθαρρύνετε τους καταναλωτές να σας υποστηρίξουν υποστηρίζοντας σκοπούς που βρίσκουν απήχηση σ' αυτούς και στις κοινότητές τους. ([fortunegreece.com](http://fortunegreece.com))

Υπάρχουν πολλοί τομείς στους οποίους ακόμα οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν δίνουν την απαιτούμενη προσοχή ως προς τις δράσεις της ΕΚΕ. Η αλήθεια είναι ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις μένουν ακόμα στο επιφανειακό κομμάτι με δράσεις που θα αγγίξουν περισσότερο τις καρδιές του αγοραστικού κοινού. Το γεγονός ότι η Ελλάδα πριν λίγα χρόνια βρισκόταν εν μέσω μίας οικονομικής κρίσης, έκανε τις εταιρείες να στραφούν σε δράσεις εταιρικής

κοινωνικής ευθύνης που είχαν οικονομικό χαρακτήρα, βοηθώντας οικονομικά πληγέντες ομάδες. Οι δράσεις με τις ΜΚΟ είναι πολύ σημαντικές γιατί χωρίς δεύτερη σκέψη, μέσω αυτών των χορηγιών καταφέρνουν οι ΜΚΟ να συνεχίζουν το έργο τους. Επίσης, οι χορηγίες σε αθλητές, οι δωρεές σε σχολεία και δράσεις της κάθε κοινότητας βοηθάνε να συνεχίζουν οι άνθρωποι να κάνουν αυτό που αγαπούν και να εξελίσσονται. Ως συνέπεια, φυσικά και δεν πρέπει να μειωθεί η σημασία των πράξεων αυτών αλλά παρακάτω θα εξεταστούν τομείς στους οποίους ακόμα δεν έχει δοθεί η πρέπουσα βαρύτητα.

#### Οικολογία και περιβάλλον

Η επιστροφή σε παλιές πρακτικές με νέο καινοτόμο τρόπο. Η ανακύκλωση είναι σημαντική αλλά υπάρχουν και αποτελεσματικότερες ιδέες. Η εταιρεία TerraCycle προάγει το μοντέλο του γαλάτα, δηλαδή να επαναχρησιμοποιούνται και να γεμίζονται με προϊόντα οι ίδιες συσκευασίες. Μία πρωτότυπη λύση αν αναλογιστούμε ότι ακόμα και οι ανακυκλώσιμες συσκευασίες καταλήγουν σε κάποια χωματερή. Είναι σημαντικό λόγω της σοβαρής και ταχείας αλλαγής του κλίματος όλες οι επιχειρήσεις να είναι ευαισθητοποιημένες στις πηγές ενέργειας που καταναλώνουν.

#### Ανθρώπινο δυναμικό

Λίγες εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει την αξία της συνεχούς εκπαίδευσης του προσωπικού τους και το όφελος που θα έχει η επιχείρησή τους. Η εταιρεία Walmart με το πρόγραμμα Live Better U δίνει την ευκαιρία στους υπαλλήλους της επιχορηγώντας τις σπουδές τους να σπουδάζουν στο κολλέγιο με στόχο να έχουν μελλοντικά καλύτερα καταρτισμένο ενεργό ανθρώπινο προσωπικό. Η συνεχής εκπαίδευση είναι βασικό κομμάτι για την ευημερία μίας επιχείρησης. Η κάθε εταιρεία πρέπει να αντιληφθεί ότι η επένδυση στο έμπυχο «υλικό» της είναι σημαντικότερη από την αγορά αντικειμένων και μηχανών.

#### Κοινωνικές ανισότητες

Οι κοινωνικές ανισότητες στο χώρο της εργασίας ακόμα είναι ιδιαίτερα έντονες. Άνθρωποι με διαφορετικότητες ακόμα αντιμετωπίζουν τον ρατσισμό, μπαίνουν στο περιθώριο και δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στον εργασιακό στίβο. Οι γυναίκες ενώ βρισκόμαστε στο 2020, ακόμα δεν

απολαμβάνουν ισότητα στον εργασιακό κλάδο με πολύ χαμηλότερες μισθολογικές απολαβές και αποκλείοντας τις από υψηλές διοικητικές θέσεις. Η mastercard παραδείγματος χάρη ίδρυσε στην Ινδία, μια χώρα που οι γυναίκες δεν έχουν «φωνή» και θεωρούνται κατώτερες, το πρώτο εμπορικό επιμελητήριο αφιερωμένο στις γυναίκες και έχει ήδη συμπεριλάβει 5.660 γυναίκες σε 3.275 επιχειρήσεις στους κλάδους της γεωργίας, της παραγωγής τροφίμων και της χειροτεχνίας, παρέχοντάς τους πρόσβαση σε χρηματική πίστη, κατάρτιση στα χρηματοοικονομικά και στο μάρκετινγκ, και πολλά άλλα.

Επίσης, οι εταιρείες θα πρέπει να παραδειγματιστούν από δραστηριότητες όπως της Mastercard και για άλλες κοινωνικές ομάδες, όπως άνθρωποι με κινητικά προβλήματα, μεγαλύτερης ηλικίας, άνθρωποι που προσπαθούν να ενταχθούν ξανά στην κοινωνία και προσπαθούν να είναι χρήσιμοι.

## **2.14 Αποδοτικά οφέλη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης**

Όπως έχει γίνει σαφές από την αρχή της έρευνας, οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο ξοδεύουν μεγάλα ποσά από το ετήσιο budget τους για την ενίσχυση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι CEO έχουν αντιληφθεί ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσφέρουν οφέλη τόσο στην κοινωνία όσο και τους stakeholders.

Στο άρθρο του GREG ROSALSKY το 2019 αντικατοπτρίζεται με ακρίβεια η επιστροφή με πολλά οφέλη στις εταιρείες που επενδύουν στην ΕΚΕ “Οι Daniel Hedblom, Brent Hickman και John List ξεκίνησαν μία εταιρεία με σκοπό να μετρήσουν τα οφέλη που έχει μία εταιρεία, η οποία προβάλλεται σαν “καλή”. Σκοπός ήταν κυρίως να ερευνήσουν τα οφέλη στο ανθρώπινο δυναμικό και στην παραγωγικότητα. Αυτό που διαπίστωσαν είναι ότι οι εταιρείες που φαίνονται ως καλές κοινωνικά δέχονται 25% περισσότερες αιτήσεις για μία θέση εργασίας. Επίσης, διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες που προβάλλουν μία καλή εικόνα κοινωνικής προσφοράς δέχονται τις ίδιες αιτήσεις με άλλες εταιρείες του ίδιου κλάδου από εν δυνάμει υπαλλήλους, ακόμα κι όταν πληρώνουν λιγότερο σε σχέση με αυτές. Άρα, οι εργαζόμενοι είναι διατεθειμένοι να αμείβονται λίγο λιγότερο αν δουλεύουν σε μία εταιρεία κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι.”

Ένα άλλο παράδειγμα που μπορεί να δώσει την εγκυρότητα και τη βεβαιότητα της ανταποδοτικότητας των δράσεων της ΕΚΕ είναι οι δράσεις της εταιρείας Mondelez

International. Όπως αναλύεται στο άρθρο του Greg Trotter (Chicago Tribune 2017), “Η Mondelez ανήγγειλε το πρόγραμμα Cocoa Life βάση του οποίου η εταιρεία θα συνεργάζεται με 90.000 παραγωγούς κακάο από την Γκάνα και την Ακτή Ελεφαντοστού ώστε να αναπτύξει ένα βιώσιμο δίκτυο παραγωγής κακάο στο μέλλον. Επίσης, κάθε χρόνο η εταιρεία στέλνει 15 υπαλλήλους της ως πρέσβεις στις φυτείες των παραγωγών για να δουλέψουν και να τους βοηθήσουν να εξελιχθούν και να καλυτερέψουν στην ποιότητα ζωής και εργασίας. Τα αποτελέσματα αυτά των ενεργειών είναι, οι υπάλληλοι να επιστρέφουν και να εργάζονται με μεγαλύτερο ενθουσιασμό πάνω στο πρότζεκτ και φυσικά να έχει κερδίσει μία σταθερή αξιόπιστη πηγή κακάο βοηθώντας τους παραγωγούς σε μη ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου να εξελίξουν την παραγωγή τους και να αποκτήσουν ποιότητα ζωής.”

Μπορεί, λοιπόν, βάση όλων των παραπάνω στοιχείων να γίνει κατανοητό ότι αν και τα οφέλη των ενεργειών της ΕΚΕ είναι ρευστά και ίσως όχι τόσο εύκολα μετρήσιμα για τις εταιρείες, είναι ρεαλιστικά και ιδιαίτερα επικερδή τόσο ως προς το υλικό όσο και ως προς το θεωρητικό κομμάτι των επιχειρήσεων. Από όποια πλευρά κι αν εξεταστούν οι δράσεις ΕΚΕ, είναι οφθαλμοφανές ότι θα ενισχύσει την εταιρεία.

## **Κεφάλαιο 3**

### **3.1 Μεθοδολογία έρευνας**

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την έρευνα είναι η ποσοτική μέθοδος. Σύμφωνα με το Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου, “Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων.”

Η ποσοτική μεθοδολογία παρέχει έγκυρα και αντικειμενικά αποτελέσματα. Συνδέει διάφορα χαρακτηριστικά και περιέχει διάφορες περιπτώσεις, ούτε ώστε να φανούν οι γενικές τάσεις του δείγματος και να καταλήξουμε στα απαραίτητα συμπεράσματα και λύσεις.

### **3.2 Ερευνητικό εργαλείο**

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματολογική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Με τη χρήση του ερωτηματολογίου οι θεωρητικές υποθέσεις ελέγχονται βάση εμπειρικών δεδομένων. Τα δεδομένα αυτά είναι συγκεκριμένες περιπτώσεις που μετατρέπονται σε ερωτήσεις μέσα στο ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει εύκολα τη δυνατότητα συλλογής αποτελεσμάτων από μεγάλη μερίδα πληθυσμού, διάφορων ηλικιών, επαγγελμάτων, αντιλήψεων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα πολλών διαφορετικών ερωτήσεων για την εξαγωγή αποτελεσμάτων που έχουν μεγάλο φάσμα ενδιαφέροντος.

### **3.3 Πληθυσμός και δείγμα έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε ένα δείγμα 200 ατόμων, εκ των οποίων απάντησαν οι 138. Οι περισσότεροι άνθρωποι, στους οποίους μοιράστηκε, είναι άτομα που εργάζονται σε μεγάλες

εταιρείες και κυρίως σε βαριές βιομηχανίες της ελληνικής κοινωνίας. Ο λόγος ήταν, ότι θέλαμε οι απαντήσεις να δοθούν από άτομα και εργαζόμενους, των οποίων οι επιχειρήσεις έχουν ένα ιστορικό πάνω στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και επίσης γιατί αυτές οι μεγάλες εταιρείες είναι ο βασικός πελάτης/αποδέκτης των τελικών προτάσεων ΕΚΕ. Έγινε προσπάθεια να μοιραστεί σε ίσο αριθμό γυναικών και ανδρών καθώς και σε ηλικιακές ομάδες που είναι εξοικειωμένες με την τεχνολογία και ακολουθούν έναν μοντέρνο τρόπο ζωής, αφού το θέμα της έρευνας είναι ιδιαίτερο και όχι ευρέως διαδεδομένο.

### 3.4 Κατασκευή ερωτηματολογίου

Αρχικά προσδιορίστηκε το θέμα της έρευνας και το πρόβλημα που επιδιώκει να επιλύσει. Μέσα από την μελέτη και την ανάλυση παλιότερης βιβλιογραφίας προσδιορίστηκαν οι στόχοι. Οι στόχοι έγιναν ο οδηγός για την δημιουργία τεσσάρων βασικών ερευνητικών ερωτημάτων. Στην συνέχεια καθορίστηκε ο χαμηλότερος και ο μέγιστος αριθμός απαντήσεων που ήταν επιτρεπτές για την έρευνα. Για να μπορέσουν να επιλυθούν τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα, κατασκευάστηκαν υποερωτήσεις. Παρακάτω συμπεριλαμβάνεται ο βοηθητικός πίνακας που δημιουργήθηκε και δείχνει την αντιστοιχία ερευνητικών ερωτημάτων και ερωτημάτων όπως τέθηκαν στους ερωτηθέντες.

Ερευνητικά ερωτήματα	Ερώτηση ερωτηματολογίου
Κατά πόσο η εταιρική κοινωνική ευθύνη χρησιμοποιείται στις εσωτερικές δράσεις της κάθε εταιρείας, δηλαδή στον τομέα του ανθρώπινου δυναμικού, σε οικονομικά και νομικά ζητήματα, σε περιβαλλοντικά θέματα.	Η επιχείρηση μου δίνει την ευκαιρία εξέλιξης με προαγωγές και εσωτερικές μετακινήσεις.
	Η επιχείρηση μου παρέχει συνεχή εκπαίδευση στους υπαλλήλους της.
	Η επιχείρηση μου προωθεί την ισότητα ανάμεσα στα δύο φύλλα.
	Στην επιχείρηση μου υπάρχουν γυναίκες σε υψηλές θέσεις εργασίας.
	Η εταιρεία μου είναι υπέρμαχη μεταξύ ισορροπίας προσωπικής και ιδιωτικής ζωής.
	Η επιχείρηση μου δημοσιοποιεί οικονομικά στοιχεία.



	<p>Η επιχείρησή μου είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένη (ανακύκλωση, πηγές ενέργειας)</p> <p>Η επισχέισή μου στηρίζει ΜΚΟ και κοινωνικούς οργανισμούς, σχολεία, απόρους, αθλητές.</p>
<p>Πόσο επηρεάζει η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τις επιλογές των σημερινών ανθρώπων είτε στην εργασία τους είτε στις καθημερινές αγοραστικές τους συνήθειες και τον βαθμό συμμετοχής τους σε δράσεις ΕΚΕ.</p>	<p>Θα προτιμούσα να εργαστώ σε μία εταιρεία γνωστή για τις δράσεις της πάνω στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, έστω κι αν η αμοιβή ήταν λίγο μειωμένη σε σχέση με την αμοιβή σε άλλη εταιρεία του ίδιου τομέα.</p>
	<p>Θα θέλατε η επιχείρησή σας να σας συμπεριλάβει εθελοντικά σε προγράμματα (δεντροφύτεψη, καθαρισμός παραλιών, συμμετοχή σε σισίτια, αιμοδοσία)</p>
	<p>Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα από εταιρεία με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ακόμα κι αν ήταν λίγο ακριβότερα.</p>
	<p>Θα σταματούσα να αγοράζω προϊόντα εταιρείας που η φήμη της έχει σχετιστεί με σκάνδαλα (μόλυνση του περιβάλλοντος, οικονομικά σκάνδαλα, εκμετάλλευση εργαζομένων)</p>
<p>Οι λόγοι και τα οφέλη που υπάρχουν για να ασκούν οι εταιρείες πρακτικές ΕΚΕ.</p>	<p>Γιατί πιστεύετε θα πρέπει μία εταιρεία να ασκεί πρακτικές ΕΚΕ</p>
	<p>Τι σημαίνει για εσάς να ασκεί μία επιχείρηση σωστή ΕΚΕ</p>
<p>Προτάσεις και ελλείψεις σχετικά με τους τομείς που οι άνθρωποι παρατηρούν ότι υπάρχει κενό στην ΕΚΕ στις σημερινές επιχειρήσεις.</p>	<p>Σε ποιους τομείς χρειάζεται να επικεντρωθούν οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη χώρα μας.</p>
	<p>Υπάρχουν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που θα θέλατε η επιχείρησή σας να εντάξει στο πρόγραμμά της.</p>

Πίνακας 1. Ερευνητικά ερωτήματα

### 3.5 Χρονοδιάγραμμα-Σχεδιασμός έρευνας

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε, ώστε να είναι απλό και κατανοητό. Η αρχική ιδέα ήταν ότι θα πρέπει να έχει σωστή έκταση και να μην θεωρεί μακροσκελής από τους ερωτηθέντες. Ο λόγος είναι ότι έτσι μειώθηκε η πιθανότητα να κουραστεί ο ερωτηθέν και να δοθούν τυχαίες απαντήσεις. Σε όλες τις ερωτήσεις υπήρχε η επιλογή απαντήσεων με την μέθοδο linear scale, ώστε να μετρηθεί ο βαθμός συμφωνίας των ερωτηθέντων. Στις τελευταίες δόθηκε η δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων, με μέγιστη την επιλογή τριών, για να μετρηθούν οι προτεραιότητες του κάθε ερωτηθέντος. Τέλος, υπήρχε και η δυνατότητα μικρού κειμένου, με σκοπό να μπορέσουν να δώσουν έξτρα ιδέες και λύσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε και δόθηκε ο χρονικός περιορισμός των 15 ημερών για να υποβάλλουν οι ερωτηθέντες τις απαντήσεις τους.

### 3.6 Στατιστική Ανάλυση

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με την χρήση google forms. Έτσι, αμέσως μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων η ανάλυση των αποτελεσμάτων ακολούθησε την παρακάτω λογική ροή:

- Εξαγωγή των αποτελεσμάτων μέσω google sheet σε excel.
- Μετατροπή των απαντήσεων σε ποσοστό%.
- Οπτική αναπαράσταση με διαγράμματα.
- Υπολογισμός μέσης τιμής, ώστε να φαίνεται ο μέσος όρος για κάθε απάντηση και να γίνεται εύκολα κατανοητή η τάση των ερωτηθέντων.
- Υπολογισμός τυπικής απόκλισης, ώστε να φανεί κατά πόσο οι απαντήσεις τείνουν στον μέσο όρο.

### 3.7 Αδυναμίες έρευνας

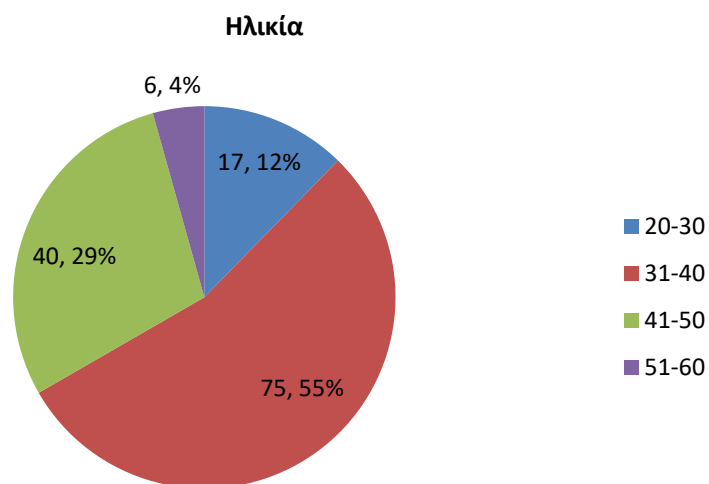
Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και το χρονικό περιθώριο που δόθηκε για να απαντηθούν ήταν οι 15 μέρες. Με δεδομένο το μικρό χρονικό διάστημα που υπήρχε για την απάντηση του, ο αριθμός των απαντήσεων κρίνεται ικανοποιητικός. Φυσικά, αν υπήρχε μεγαλύτερος χρονικός ορίζοντας το δείγμα θα ήταν αρκετά μεγαλύτερο και τα αποτελέσματα θα αφορούσαν μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς.

Επίσης, το μεγαλύτερο δείγμα των ερωτηθέντων προέρχεται από συγκεκριμένες εταιρείες και όλο το δείγμα προέρχεται από την περιοχή της Αθήνας. Το γεγονός ότι το δείγμα δεν είναι τυχαίο, αμέσως οδηγεί στο εύλογο συμπέρασμα, ότι τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν και τα συμπεράσματα θα αφορούν περισσότερο τις επιχειρήσεις και τον πληθυσμό της Αθήνας. Μία άλλη αδυναμία που ερωτηματολόγιου είναι, όπως αναφέραμε παραπάνω, ότι το δείγμα προέρχεται από εργαζομένους μεγάλων εταιρειών, άρα δεν θα υπάρξει αντικειμενική και καθαρή εικόνα για τις πρακτικές ΕΚΕ που χρησιμοποιούνται από μικρότερες επιχειρήσεις.

## Κεφάλαιο 4

### 4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου. Έχοντας ακολουθήσει τα βήματα που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, θα μπορέσουμε παρακάτω να αναλύσουμε ενδελεχώς τα αποτελέσματα και τους αριθμητικούς δείκτες των απαντήσεων. Στις επόμενες ενότητες, λοιπόν, του κεφαλαίου θα εξετάσουμε ένα-ένα τα ερευνητικά ερωτήματα με βάση τις απαντήσεις και τα ποσοστά, ώστε να καταλήξουμε σε λογικά συμπεράσματα και λύσεις.

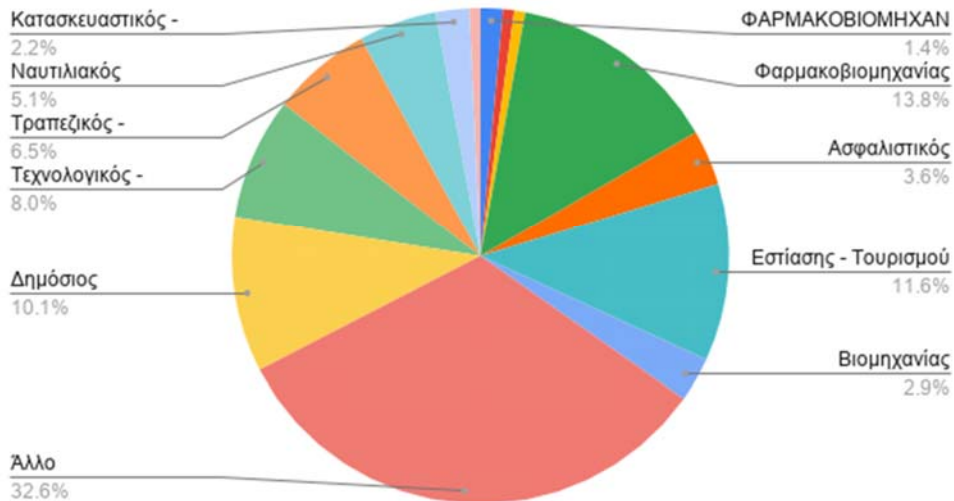


**Γράφημα 1**

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 138 άτομα διαφόρων ηλικιών, οι οποίοι απασχολούνται σε διάφορους επαγγελματικούς κλάδους. Πιο συγκεκριμένα το 54,3% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-40, το 29% στην 41-50, το 12,3% στην 21-30 και το 6% στην 51-60. Βάση των ηλικιών των ερωτηθέντων γίνεται κατανοητό ότι θα υπάρξουν οι γνώμες και οι απόψεις περισσότερο πιο νέων ανθρώπων, οι οποίοι λογικά έχουν μεγαλύτερη γνώση και ευαισθητοποίηση σε θέματα

εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Επίσης, πιθανότερο είναι να είναι άνθρωποι οι οποίοι ασχολούνται με την τεχνολογία και ενημερώνονται καθημερινά για να προβλήματα της κοινωνίας και του πλανήτη. Τέλος, βάση της ηλικίας του μεγαλύτερου μεριδίου των ερωτηθέντων, είναι άτομα που έχουν εργαστεί για αρκετά χρόνια και μπορούν να έχουν μία αντικειμενική άποψη για την αγορά. Οι απαντήσεις έχουν προέρθει από εργαζομένων στον χώρο της εστίασης και του τουρισμού, τον χώρο της φαρμακοβιομηχανίας, τον δημόσιο τομέα, της τεχνολογίας κ.α. Οι κλάδοι που φαίνονται ότι απασχολούν τους ερωτηθέντες μπορούν να δώσουν ένα δείγμα σχετικά με τις εταιρείες, οι οποίες το πιο πιθανόν είναι να είναι μεγάλες ή εταιρείες οι οποίες απασχολούν αρκετά άτομα στο δυναμικό τους. Αυτές άλλωστε είναι οι εταιρείες που αρχικά θα πρέπει να έχουν σχεδιασμένες δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

### Κλάδος απασχόλησης



Γράφημα 2

#### 4.1 Κατά πόσο η εταιρική κοινωνική ευθύνη χρησιμοποιείται στις εσωτερικές δράσεις της κάθε εταιρείας.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που θα απαντηθεί βάση του ερωτηματολογίου είναι κατά πόσον οι εταιρείες ενσωματώνουν τις πρακτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στην εσωτερική τους διακυβέρνηση, δηλαδή πόσο αυτές έχουν αντίκτυπο στο ανθρώπινο δυναμικό, τον βαθμό που ακολουθούν τις νομικές και οικονομικές τους υποχρεώσεις, τη περιβαλλοντική τους συνείδηση και την κοινωνική τους μέριμνα. Το ερώτημα αυτό θα απαντηθεί από τις πρώτες 5 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

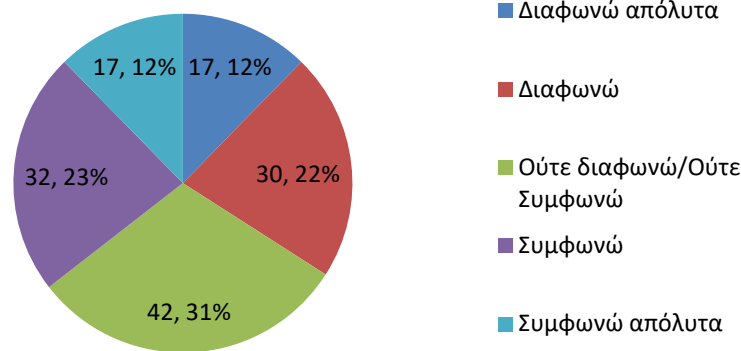
1. Η επιχείρησή μου δίνει την ευκαιρία εξέλιξης με προαγωγές και εσωτερικές μετακινήσεις.
2. Η επιχείρησή μου παρέχει συνεχή εκπαίδευση στους υπαλλήλους της.
3. Η επιχείρησή μου προωθεί την ισότητα ανάμεσα στα δύο φύλλα.
4. Στην επιχείρησή μου υπάρχουν γυναίκες σε υψηλές θέσεις εργασίας.
5. Η εταιρεία μου είναι υπέρμαχη μεταξύ ισορροπίας επαγγελματικής και ιδιωτικής ζωής.
6. Η επιχείρησή μου δημοσιοποιεί οικονομικά στοιχεία.
7. Η επιχείρησή μου είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη (ανακύκλωση, πηγές ενέργειας)
8. Η επιχείρησή μου στηρίζει ΜΚΟ και κοινωνικούς οργανισμούς, σχολεία, απόρους, αθλητές.

	Ερωτήσεις	1	2	3	4	5		Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
1	Η επιχείρησή μου δίνει την ευκαιρία εξέλιξης με προαγωγές και εσωτερικές μετακινήσεις.	17	30	42	32	17		3,01	1,28
		12,3%	21,7%	30,4%	23,2%	12,3%			
2	Η επιχείρησή μου παρέχει συνεχή εκπαίδευση στους υπαλλήλους της.	18	31	30	39	20		3,08	1,27
		13,0%	22,%	21,7%	28,3%	14,5%			
3	Η επιχείρησή μου προωθεί την ισότητα ανάμεσα στα δύο φύλλα.	1	7	21	47	62		4,1	1,08
		0,7%	5,1%	15,2%	34,1%	44,9%			
4	Στην επιχείρησή μου υπάρχουν γυναίκες	6	9	19	41	63		4,05	1,23

	σε υψηλές θέσεις εργασίας.								
		43,%	6,5%	13,8%	29,7%	45,7%			
5	Η εταιρεία μου είναι υπέρμαχη μεταξύ ισορροπίας προσωπικής και εργασιακής ζωής.	8	22	36	38	33		3,4	1,03
7	Η επιχείρησή μου είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη (ανακύκλωση, πηγές ενέργειας).	7	17	38	46	30		3,5	1,13
		5,1%	12,3%	27,3%	33,3%	21,7%			
8	Η επιχείρησή μου δημοσιοποιεί οικονομικά στοιχεία.	74	22	39				1,18	1,13
		5,1%	19,6%	38,4%	23,2%	13,8%			
10	Η επιχείρησή μου στηρίζει ΜΚΟ και κοινωνικούς οργανισμούς, σχολεία, απόρους, αθλητές.	77	27	30				1,6	0,81
		56,6%	19,9%	22,1%					

Πίνακας 2. Αποτελέσματα έρευνας

**Η επιχείρησή μου δίνει την ευκαιρία εξέλιξης με προαγωγές και εσωτερικές μετακινήσεις.**



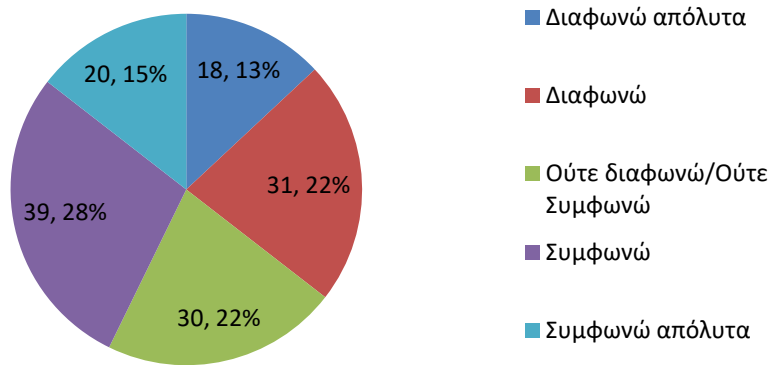
**Γράφημα 3**

Η πρώτη ερώτηση έχει ως στόχο να φανεί κατά πόσο οι εταιρείες δίνουν την ευκαιρία στους εργαζομένους τους να εξελιχθούν μέσα στην εταιρεία με προαγωγές και να φανεί ο βαθμός που οι εργαζόμενοι νιώθουν ότι η εταιρεία τους θα τους χρησιμοποιήσει με τον σωστό τρόπο ώστε να δείξουν τις δυνατότητες τους και τα ταλέντα τους. Ο μέσος όρος της απάντησης είναι το 3,01 που τείνει στην απάντηση Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ. Στην απάντηση αυτή άλλωστε αναλογεί το ποσοστό 31%, κάτι το οποίο δείχνει φόβο και αμφιβολία για τις δράσεις της επιχείρησης που εργάζονται. Από την άλλη τα ποσοστά που συμφωνούν ή διαφωνούν είναι σχεδόν ίδια, με αυτό που συμφωνεί στο 23% και αυτό που διαφωνεί στο 22%. Οι δύο ακραίες απαντήσεις έχουν το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 12%.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της πρώτης ερώτησης, μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητό ότι οι περισσότεροι υπάλληλοι νιώθουν αβεβαιότητα σχετικά με την εξέλιξη τους και για το αν η εργασία τους θα ανταμειφθεί με προαγωγή, αν θα μπορέσουν να έχουν εξέλιξη μέσα στην εταιρεία ή ακόμα κι αν θα μπορέσουν να συλλέξουν εμπειρίες και γνώσεις μέσα από την εναλλαγή θέσεων εργασίας. Ένα ακόμα συμπέρασμα βάση των ποσοστών, είναι αρκετοί εργαζόμενοι δεν νιώθουν ασφάλεια και θεωρούν ότι η εταιρεία δεν θα μπορέσει να δει τα ταλέντα τους και να τους χρησιμοποιήσει κατάλληλα μέσα στον οργανισμό, αφού μόνο το 12% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα.



**Η επιχείρησή μου παρέχει συνεχή εκπαίδευση στους υπαλλήλους της.**

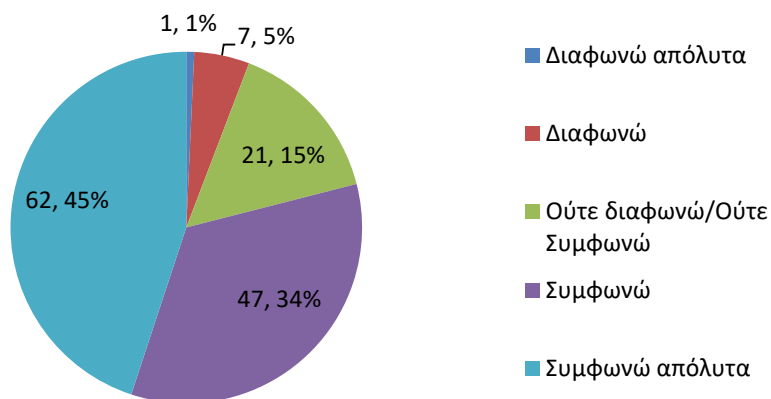


**Γράφημα 4**

Με το ερώτημα αυτό θα φανεί κατά πόσο οι ελληνικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την επιμόρφωση των εργαζομένων τους. Ο μέσος όρος στην ερώτηση είναι 3,08 και τείνει προς την ουδέτερη απάντηση. Το ποσοστό που συμφωνεί στην παροχή εκπαίδευσης από την εταιρεία του είναι 28% και αυτό που διαφωνεί είναι κοντά στο 22%. Το 15% συμφωνεί απόλυτα, ενώ το 13% διαφωνεί απόλυτα.

Σε αντίθεση με την παραπάνω ερώτηση, εδώ οι ερωτηθέντες είναι πιο θετικοί σχετικά με τις δράσεις των εταιρειών τους, αφού το 28% συμφωνεί ότι η εταιρεία παρέχει συνεχής εκπαίδευση στους υπαλλήλους της. Επίσης, το ποσοστό που διαφωνεί απόλυτα 13% είναι το μικρότερο ποσοστό που φαίνεται στην πίτα.

### Η επιχείρησή μου προωθεί την ισότητα ανάμεσα στα δύο φύλλα.

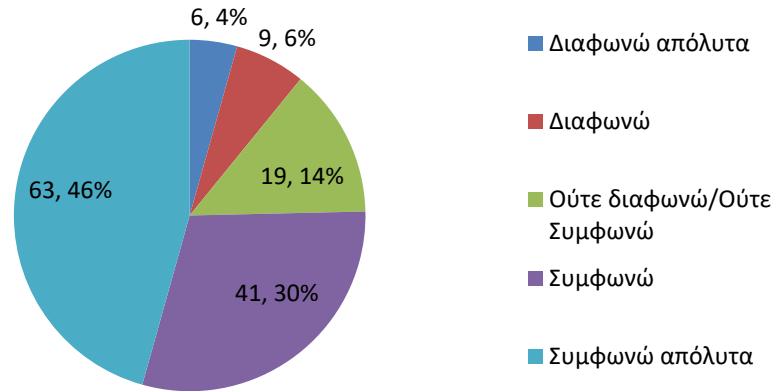


**Γράφημα 5**

Η ερώτηση αποσκοπεί στην ισότητα των δύο φύλων και στις ίσες ευκαιρίες που δίνονται από τις επιχειρήσεις, με τον μέσο όρο να είναι 4,1. Στη συγκεκριμένη ερώτηση η ψαλίδα υπέρ της ισότητας ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες μέσα στη εταιρεία είναι μεγάλη. Με μία απλή ματιά στο γράφημα γίνεται κατανοητό ότι το 79% έχει απαντήσει θετικά, 45% συμφωνεί απόλυτα και 34% συμφωνεί. Ακόμα το 15% είναι ουδέτερο.

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι σε όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, στις οποίες οι ερωτηθέντες απασχολούνται, δεν υπάρχει ανισότητα στην συμπεριφορά και στις εργασιακές ευκαιρίες ανάμεσα στα δύο φύλα. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι το ερωτηματολόγιο έχει διανεμηθεί τόσο σε άνδρες αλλά ακόμα περισσότερο σε γυναίκες, οπότε το συγκεκριμένο συμπέρασμα είναι ιδιαίτερα θετικό και ενθαρρυντικό για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

**Στην επιχείρησή μου υπάρχουν γυναίκες σε υψηλές θέσεις εργασίας.**

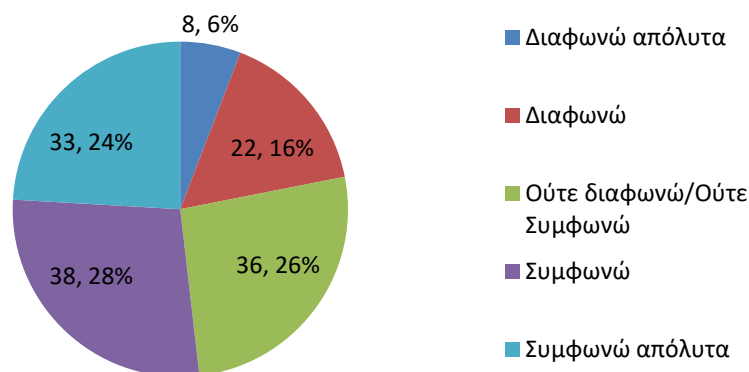


**Γράφημα 6**

Ένα κρίσιμο ερώτημα τίθεται εδώ, κατά πόσο υπάρχουν γυναίκες σε υψηλές θέσεις. Ο μέσος όρος είναι 4,05. Ενθαρρυντικά είναι κι εδώ τα αποτελέσματα της ερώτησης. Φαίνεται αμέσως ότι πολλές γυναίκες κατέχουν υψηλές θέσεις σε όλες τις εταιρείες των ερωτηθέντων. Το 46% συμφωνεί απόλυτα με την δήλωση της ερώτησης και το 30% συμφωνεί. Μόνο το 6% διαφωνεί και ένα 4% διαφωνεί απόλυτα.

Το βασικό θέμα της ανισότητας μεταξύ γυναικών και ανδρών φαίνεται να έχει λυθεί σε μεγάλο βαθμό. Φυσικά, σε αυτό έχει βοηθήσει η γενικότερη μάχη που έχει δοθεί στην κοινωνία για τα δικαιώματα των γυναικών, καθώς και ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός γυναικών που σπουδάζουν και ασχολούνται με την καριέρα τους.

### Η εταιρεία μου είναι υπέρμαχη μεταξύ ισορροπίας επαγγελματικής και ιδιωτικής ζωής.

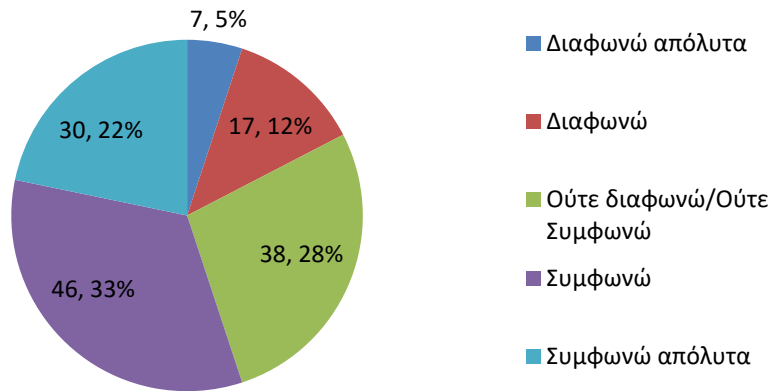


**Γράφημα 7**

Η ερώτηση αναφέρεται στην ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, με τον μέσο όρο να είναι στο 3,4. Με βάση τα αποτελέσματα από τη συγκεκριμένη ερώτηση, με το 28% να συμφωνεί και το 24% να συμφωνεί απόλυτα. Βέβαια το 26% δείχνει να μην έχει άποψη κάτι το οποίο μας δείχνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των εργαζομένων ίσως δεν μπορεί να διαχωρίσει κι αυτό την εργασιακή με την προσωπική ζωή και δεν αντιλαμβάνεται τα σωστά όρια για ένα ποιοτικό αποτέλεσμα. Από την άλλη πλευρά βέβαια, μόνο το 6% διαφωνεί απόλυτα και το 16%, δηλαδή 22 από τα 138 άτομα διαφωνεί.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις σίγουρα έχουν κάνει αλματώδη βήματα σε σχέση με την αντιμετώπιση που είχαν ως προς τους εργαζομένους τους. Τα τελευταία 2-3 χρόνια έχει αρχίσει να γίνεται εντονότερη η ανάγκη για ποιοτικό ελεύθερο χρόνο. Οι ρυθμοί της ζωής αυξήθηκαν, η πίεση στη δουλειά ήταν έντονη και τα προβλήματα ψυχικής υγείας έγιναν γνωστά. Τώρα, λοιπόν, σταδιακά οι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται ότι χρειάζονται να έχουν καλή ψυχική υγεία και θα πρέπει οι εταιρείες να φροντίσουν για αυτό. Το burnout (σύνδρομο επαγγελματικής εξουθένωσης) έχει όλο και μεγαλύτερη αυξητική τάση στον εργασιακό χώρο. Αυτό είναι κάτι που πρέπει να θορυβήσει τις διοικήσεις και να βρουν τρόπους και λύσεις για να εξοικονομήσουν χρόνο για την προσωπική ζωή του ανθρώπινου δυναμικού τους.

**Η επιχείρησή μου είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη  
(ανακύκλωση, πηγές ενέργειας).**



**Γράφημα 8**

Η ερώτηση αναφέρεται στην ευαισθητοποίηση σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος. Ο μέσος όρος της απάντησης είναι 3,5. Θετικά είναι τα αποτελέσματα από αυτή την απάντηση αφού το μεγαλύτερο ποσοστό 33% που συμφωνεί και το 22% που συμφωνεί απόλυτα, φαίνεται να υποστηρίζει ότι η επιχείρησή, στην οποία απασχολείται, είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη και προσφέρει μέσα από ενέργειες όπως ανακύκλωση, εξοικονόμηση ενέργειας. Το 12% διαφωνεί και το 28% μένει αμέτοχο στην ερώτηση.

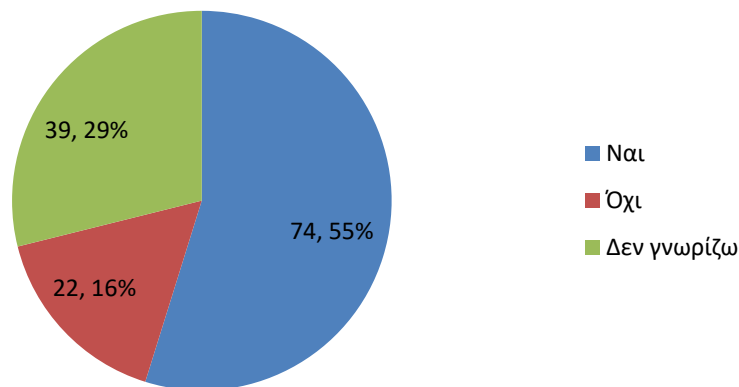
Όπως έγινε κατανοητό και στα πρώτα κεφάλαια, οι εταιρείες έχουν σταματήσει να είναι περιβαλλοντικά άμυαλες. Οι καταναλωτές δεν συγχωρούν τέτοιες συμπεριφορές. Τα περιβαλλοντικά μέτρα των κυβερνήσεων έχουν γίνει αυστηρά τα τελευταία χρόνια και οι εταιρείες οφείλουν να προσαρμόζονται σε αυτά. Φαίνεται, λοιπόν, ότι και οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι μέρος αυτής της γενικότερης προσπάθειας απέναντί στη φύση και το περιβάλλον.

Το φαινόμενο του θερμοκηπίου και κλιματικές αλλαγές είναι θέματα τα οποία απασχολούν σε παγκόσμιο επίπεδο και έχουν γίνει αντικείμενα συζήτησης ανάμεσα σε όσους κυβερνούν τις χώρες του πλανήτη μας. Η ΕΚΕ λοιπόν έχει συγκεκριμένη θέση πάνω στα περιβαλλοντικά θέματα και είναι από τις πρώτες και βασικότερες δράσεις που πρεσβεύει.

Ο κόσμος είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος στην κλιματική αλλαγή και στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι περισσότεροι από εμάς ανακυκλώνουν και φροντίζουν ιδιαίτερα για την

καθαριότητα, την προστασία του περιβάλλοντος, των ζώων. Έτσι, είναι λογικό όλο αυτό να έχει αντίκτυπο και στις επιχειρήσεις. Επίσης, θεωρώ ότι αυτές οι δράσεις των εταιρειών βρίσκουν άμεσα υποστηρικτές μέσα στην κοινότητα της εταιρείας και όλοι γίνονται μέλος της προσπάθειας.

### Η επιχείρησή μου δημοσιοποιεί οικονομικά στοιχεία.



**Γράφημα 9**

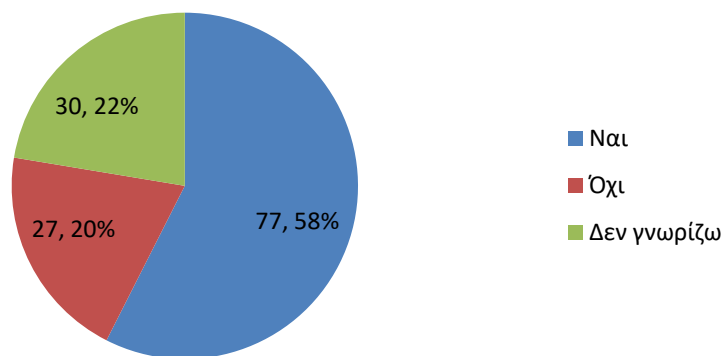
Η ερώτηση αναφέρεται στη δημοσιοποίηση των οικονομικών στοιχείων των εταιρειών. Ο μέσος όρος είναι 1,18. Το ποσοστό 55% δηλώνει ότι η επιχείρησή του δημοσιοποιεί τα οικονομικά της στοιχεία. Το 16% είναι αρνητικό και το 29% δεν γνωρίζει.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και την έρευνα που έγινα στα πρώτα κεφάλαια, η κυβέρνηση με το άρθρο 149 απαιτεί από τις μεγάλες εταιρείες να δημοσιοποιούν τα οικονομικά τους στοιχεία. Οι μεγάλες εταιρείες κάθε χρόνο πρέπει να δημοσιοποιούν τις νόμιμα εγκεκριμένες από την τακτική γενική συνέλευση ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, την έκθεση διαχείρισης καθώς και τη γνώμη του ορκωτού ελεγκτή λογιστή. Οι εταιρείες με πρακτικές ΕΚΕ άλλωστε, όπως έχουμε αναλύσει, πρέπει να ακολουθούν τους νόμους. Βασική αρχή στην πυραμίδα είναι οι νομικές υποχρεώσεις που έχουν οι επιχειρήσεις.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι περισσότερες εταιρείες υπακούν στις επιταγές της νομοθεσίας και δίνουν τα οικονομικά στοιχεία τους. Μετά την περιπέτεια της οικονομικής κρίσης, θεωρώ ότι οι

περισσότερες εταιρείες έχουν συμμορφωθεί με τις οικονομικές και νομικές υποχρεώσεις που έχουν απέναντι στο κράτος και την κοινωνία.

### Η επιχείρησή μου στηρίζει ΜΚΟ και κοινωνικούς οργανισμούς, σχολεία, απόρους, αθλητές.



Γράφημα 10

Εδώ ρωτήσαμε για τις κοινωνικές δράσεις των εταιρειών, στήριξη σε αθλητές, σε ΜΚΟ κ.α. Ο μέσος όρος είναι 1,6. Το 58% δηλώνει ότι η επιχείρησή του έχει κοινωνικές δράσεις. Το 20% απάντησε αρνητικά, ενώ το 22% δεν γνωρίζει.

Οι συγκεκριμένες δράσεις ως γνωστόν είναι πιο συχνές δράσεις στις οποίες δίνει η βαρύτητα η διοίκηση που ασκεί εταιρική κοινωνική ευθύνη. Πολλά παραδείγματα εταιρειών του εξωτερικού αναφέρθηκαν στον πρώτο κεφάλαιο. Φαίνεται από την έρευνα στη βιβλιογραφία ότι οι δράσεις αυτές είναι ένας τρόπος να δείξουν και να εξωτερικεύσουν οι επιχειρήσεις την καλή τους εικόνα στον κόσμο και στους επίδοξοι πελάτες τους.

Αν αναλογιστούμε την κοινωνία στην οποία ζούμε, αμέσως μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε ότι οι ανάγκες για βοήθεια είναι πολλές. Οι ευκαιρίες, λοιπόν, είναι πολλές για τις εταιρείες και το γεγονός ότι μόνο το 58% απάντησε θετικά, δείχνει ότι περίπου οι άλλες μισές επιχειρήσεις δεν δείχνουν διατεθειμένες να προσφέρουν έστω και λίγο σε όσους το έχουν ανάγκη. Ένα άλλο

γεγονός που κάνει ακόμα πιο ανησυχητικό το παραπάνω ποσοστό είναι ότι αυτές οι δράσεις θεωρητικά είναι αυτές που θα δελάζαν περισσότερο μία εταιρεία να τις χρησιμοποιήσει, αφού θα τις έκαναν περισσότερο αρεστές και θα τους πρόσφεραν τη φήμη που επιζητούν.



**4. 2 Πόσο επηρεάζει η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τις επιλογές των σημερινών ανθρώπων, στην εργασία τους, στις καθημερινές αγοραστικές τους συνήθειες και τον βαθμό συμμετοχής τους σε δράσεις ΕΚΕ.**

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που θα αναλυθεί στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο αφορά τις επιλογές των σημερινών ανθρώπων και κατά πόσο αυτές επηρεάζονται από την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Μέσα από τα παρακάτω 4 ερωτήματα, θα διερευνηθεί η τάση των ανθρώπων και οι επιλογές που κάνουν.

1. Θα προτιμούσα να εργαστώ σε μία εταιρεία γνωστή για τις δράσεις της πάνω στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, έστω κι αν η αμοιβή ήταν λίγο μειωμένη σε σχέση με την αμοιβή σε άλλη εταιρεία του ίδιου τομέα.

2. Θα θέλατε η επιχείρησή σας να σας συμπεριλάβει εθελοντικά σε προγράμματα (δεντροφύτευση, καθαρισμός παραλιών, συμμετοχή σε σισίτια, αιμοδοσία).

3. Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα από εταιρεία με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ακόμα κι αν ήταν λίγο ακριβότερα.

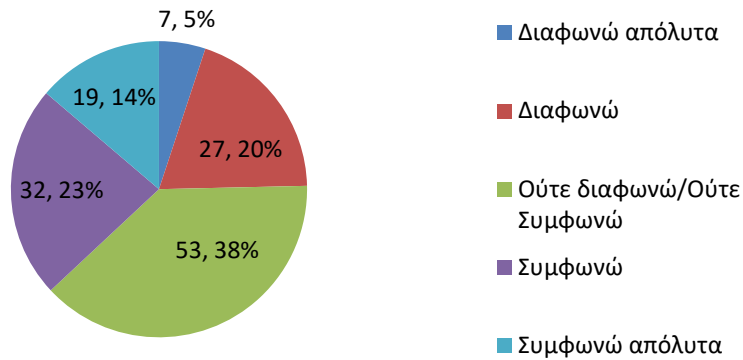
4. Θα σταματούσα να αγοράζω προϊόντα εταιρείας που η φήμη της έχει σχετιστεί με σκάνδαλα (μόλυνση του περιβάλλοντος, οικονομικά σκάνδαλα, εκμετάλλευση εργαζομένων).

	Ερωτήσεις	1	2	3	4	5		Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
6	Θα προτιμούσα να εργαστώ σε μία εταιρεία γνωστή για τις δράσεις της πάνω στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, έστω κι αν η αμοιβή ήταν λίγο μειωμένη σε σχέση με την αμοιβή σε άλλη εταιρεία του ίδιου τομέα.	7	27	53	32	19		3,2	1.19
		5,1%	19,6%	38,4%	23,2%	13,8%			
9	Θα θέλατε η επιχείρησή σας να σας συμπεριλάβει σε	5	4	20	51	57		4,1	0,99

	εθελοντικά προγράμματα (δενδροφύτευση, καθαρισμός παραλιών, συμμετοχή σε συσσίτια, αιμοδοσία).								
		3,6%	2,9%	14,6%	37,2%	41,6%			
11	Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα από εταιρεία με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ακόμα κι αν ήταν λίγο ακριβότερα.	2	6	36	59	34		3,8	0,88
		1,5%	4,4%	26,3%	43,1%	24,8%			
12	Θα σταματούσα να αγοράζω προϊόντα εταιρείας που η φήμη της έχει σχετιστεί με σκάνδαλα (μόλυνση του περιβάλλοντος, οικονομικά σκάνδαλα, εκμετάλλευση εργαζομένων).	3	8	15	46	65		4,07	0,94
		2,2%	5,8%	10,9%	33,6%	47,4%			

Πίνακας 3. Αποτελέσματα έρευνας

Θα προτιμούσα να εργαστώ σε μία εταιρεία γνωστή για τις δράσεις της πάνω στην εταιρική κοινωνική ευθύνη, έστω κι αν η αμοιβή ήταν λίγο μειωμένη σε σχέση με την αμοιβή σε άλλη εταιρεία του ίδιου τομέα.



Γράφημα 8

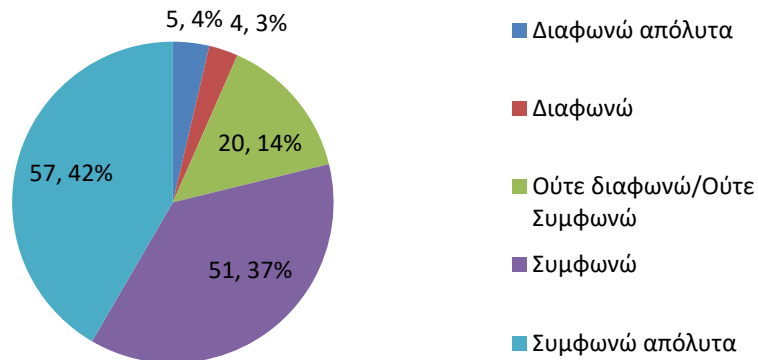
Με βάση τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι ουδέτεροι και μία εταιρεία με έντονη κοινωνική ευθύνη δεν θα ήταν δέλεαρ για αυτούς ώστε να την επιλέξουν. Ο μέσος όρος είναι 3,2 που μας επιβεβαιώνει την ουδέτερη στάση. Επίσης, το ποσοστό που διαφωνεί 20% και το ποσοστό που συμφωνεί 23% είναι πολύ κοντά μεταξύ τους. Το 14% θα πήγαινε σε μία εταιρεία να εργαστεί ακόμα και λιγότερα χρήματα, ενώ το 5% θα το απέκλειε.

Τα αποτελέσματα δεν συνάδουν με τα αποτελέσματα της βιβλιογραφίας, η οποία έδειχνε μέσα από έρευνες ότι οι εργαζόμενοι θέλουν να δουλεύουν σε μια «καλή» εταιρεία που προσφέρει στην κοινωνία.

Το μεγάλο ποσοστό ουδετερότητας είναι ανησυχητικό γιατί δείχνει ότι ακόμα και τώρα οι άνθρωποι δεν έχουν ξεκάθαρη εικόνα για την προσφορά της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και στον θετικό αντίκτυπο που θα έχει στις ζωές τους. Αν μία εταιρεία ακολουθεί τις κατευθύνσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, αυτό αυτόματα σημαίνει ότι θα είναι ένα ιδανικό περιβάλλον εργασίας για το ανθρώπινο δυναμικό και όσοι έχουν την τύχη να εργάζονται θα απολαμβάνουν τα οφέλη των πρακτικών της. Η ουδετερότητα κατά τη γνώμη μου έχει τα θεμέλια της στην άγνοια και στο γεγονός ότι ο κόσμος πιστεύει ότι μία εταιρεία που ακολουθεί τις αρχές της ΕΚΕ, κάνει μόνο φιλανθρωπίες. Επίσης, μου δίνει την εντύπωση ότι οι άνθρωποι

δεν είναι διατεθειμένοι να χάσουν από τις απολαβές τους για να νιώσουν κομμάτι της αλλαγής, ενώ το «απαιτούν» από τις επιχειρήσεις.

**Θα θέλατε η επιχείρησή σας να σας συμπεριλάβει σε εθελοντικά προγράμματα (δενδροφύτευση, καθαρισμός παραλιών, συμμετοχή σε συσσίτια, αιμοδοσία).**

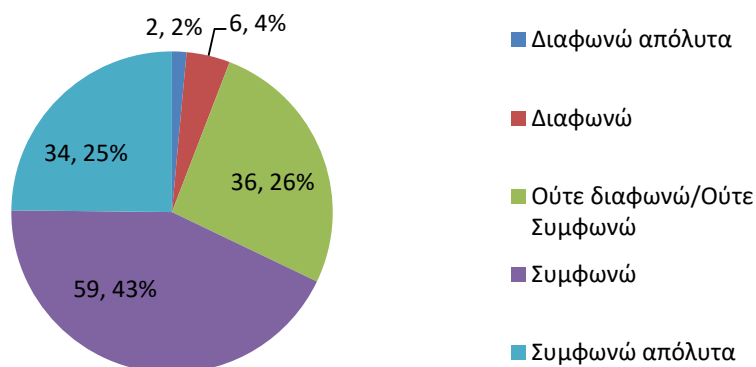


**Γράφημα 11**

Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά αφού το 42% του κόσμου που ερωτήθηκε απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα και θα ήθελε να έχει ενεργή συμμετοχή. Φαίνεται άλλωστε και από τον μέσο όρο που είναι 4,1. Επίσης, το 37% είναι κι αυτό αρκετά θετικό. Θα πρέπει να θορυβηθούμε με το γεγονός ότι το 14% των ερωτηθέντων προτιμάει να μείνει αμέτοχο και να μην έχει ενεργή συμμετοχή. Επίσης, συνολικά ένα 7% δηλώνει ότι δεν θέλει να έχει καμία ανάμιξη με τέτοιου είδους δράσεις.

Αυτό προφανώς έχει τις βάσεις του πάνω στην άγνοια των προβλημάτων και των αναγκών που υπάρχουν στην κοινωνία και στις κοινότητες μας. Κατά τη γνώμη μου δεν έχει αναπτυχθεί και δεν έχει ριζώσει ακόμα η σωστή άποψη ότι η αλλαγή ξεκινάει από τον κάθε άνθρωπο και από το κάθε σπίτι. Πρώτα πρέπει να αλλάξει ο κάθε ένας από εμάς και να βάλει το δικό του λιθαράκι και μετά θα μπορέσουμε όλοι να επωφεληθούμε από αυτή την αλλαγή.

**Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα από εταιρεία με δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ακόμα κι αν ήταν λίγο ακριβότερα.**

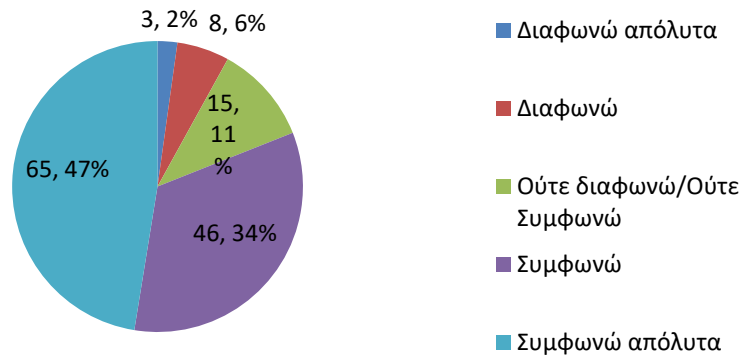


**Γράφημα 12**

Ο μέσος όρος είναι το 3,8. Μια μεγάλη πλειοψηφία της τάξης του 43% συμφωνούν και θα επιβράβευαν τις πράξεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μία επιχείρησης. Το ίδιο και το 25% που συμφωνεί απόλυτα και θα ήταν ακόμα πιο σίγουρο για την επιλογή του. Αντίθετα υπάρχει ένα 26% που δείχνει να είναι αναποφάσιστο και πιθανόν να μην έπαιζε καμία σχέση η ΕΚΕ της εταιρείας στην επιλογή προϊόντος. Υπάρχει φυσικά κι ένα μικρό ποσοστό, συνολικά 6%, που είναι αρνητικό με την παραπάνω δήλωση.

Τα αποτελέσματα σχετικά με την επιβράβευση «καλών» εταιρειών θεωρώ ότι θα έπρεπε να ήταν μεγαλύτερα. Με την σκέψη ότι αυτή η κίνηση είναι ίσως η μόνη και η πιο δυνατή για να δείξουν οι καταναλωτές την επιβράβευση τους και να που ένα ευχαριστώ στις εταιρείες που προσφέρουν στην κοινωνία, το ποσοστό 26% που μένει ουδέτερο δείχνει να είναι μεγάλο. Θα πρέπει οι καταναλωτές να συνειδητοποιήσουν ότι η αγορά ή μη αγαθών είναι η κρυφή δύναμη που έχουν στα χέρια τους. Άλλωστε, αγοράζοντας από μία εταιρεία με έντονη την ΕΚΕ, δίνουν στην εταιρεία τα εφόδια για να συνεχίσει τα προσφέρει σε μεγαλύτερο βαθμό.

**Θα σταματούσα να αγοράζω προϊόντα εταιρείας που η φήμη της έχει σχετιστεί με σκάνδαλα (μόλυνση του περιβάλλοντος, οικονομικά σκάνδαλα, εκμετάλλευση εργαζομένων).**



**Γράφημα 13**

Με μέσο όρο το 4,07, η αρνητική φήμη μίας εταιρείας φαίνεται ότι είναι αποτρεπτική στην αγορά των προϊόντων της. Έτσι το συντριπτικό ποσοστό του 81% (47% συμφωνεί απόλυτα και 34% συμφωνεί) δεν θα αγόραζε τα προϊόντα μία εταιρείας με κακή φήμη. Από την άλλη μόνο το 8% δεν θα έδινε σημασία και θα έκανε κανονικά τις αγορές του. Τέλος, το 11% μένει αμέτοχο.

Προφανώς, σκάνδαλα οικονομικά, εκμετάλλευση εργαζομένων, μόλυνση του περιβάλλοντος δεν συγχωρούνται από το καταναλωτικό κοινό, το οποίο δείχνει να τις τιμωρεί με την μη αγορά των προϊόντων της. Εταιρείες με μεγάλα σκάνδαλα σε τομείς όπως περιβάλλον, κοινωνία, ανθρώπινα δικαιώματα δείχνουν ότι δεν έχουν αντιληφθεί σωστά την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και των υποχρεώσεων που έχουν απέναντί στον κόσμο που ζούμε. Οι τακτικές τους καταπατούν όλες τις αρχές της πυραμίδας ΕΚΕ, κοινωνικές, νομικές, οικονομικές. Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε αναφορά σε τέτοιες εταιρείες και διαπιστώθηκε ότι υπήρχε και το αντίκτυπο που φαίνεται και από τη δική μας έρευνα, η μείωση των πωλήσεων και οι απώλειες φανατικών αγοραστών. Οι απαντήσεις ήταν αρκετά θετικές, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό τείνει να τιμωρεί τέτοιες ενέργειες και να μην αφήνει περιθώρια στις εταιρείες για τέτοιου είδους συμπεριφορές.

#### 4.3 Οι λόγοι και τα οφέλη που υπάρχουν για να ασκούν οι εταιρείες πρακτικές ΕΚΕ.

Για το επόμενο ερευνητικό ερώτημα χρησιμοποιήθηκαν 2 ερωτήσεις. Σκοπός ήταν να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που ο κόσμος σήμερα θεωρεί ότι οι εταιρείες πρέπει να ασκούν πρακτικές ΕΚΕ. Το ερώτημα προσπάθησε να αποσαφηνίσει το ερώτημα από δύο οπτικές γωνίες, δηλαδή και που θεωρούν οι πολίτες ότι αποσκοπούν οι εταιρείες αλλά και γιατί κατά τη γνώμη τους θα έπρεπε οι εταιρείες να έχουν δράσεις ΕΚΕ τελικά.

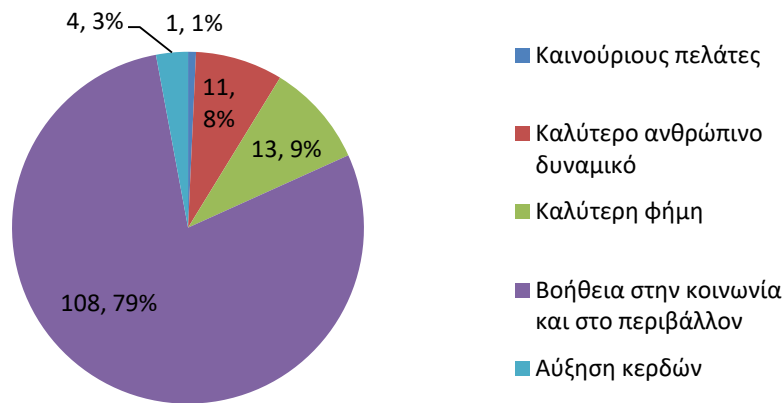
1. Γιατί πιστεύετε θα πρέπει μία εταιρεία να ασκεί πρακτικές ΕΚΕ.

2. Τι σημαίνει για εσάς να ασκεί μία επιχείρηση σωστή ΕΚΕ.

		Καινούριους πελάτες	Καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό	Καλύτερη φήμη	Βοήθεια στην κοινωνία και στο περιβάλλον	Αύξηση κερδών			
13	Γιατί πιστεύετε θα πρέπει μία εταιρεία να ασκεί πρακτικές εταιρικές κοινωνικές ευθύνες.	1	11	13	108	4		3,7	0,67
		0,7%	8%	9,5%	78,8%	2,9%			
		Προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας	Ακολουθεί τους νόμους	Ευαίσθητη στο περιβάλλον	Προσλήψεις ειδικές δυνατότητες	Σεβασμός στους υπαλλήλους	Να βοηθάει κοινωνικά		
14	Τι σημαίνει για εσάς να ασκεί μία επιχείρηση σωστά την εταιρική κοινωνική ευθύνη.	10	1	21	4	26	75	4,8	0,88

Πίνακας 4. Αποτελέσματα έρευνας

**Γιατί πιστεύετε θα πρέπει μία εταιρεία να ασκεί πρακτικές εταιρικές κοινωνικές ευθύνες.**



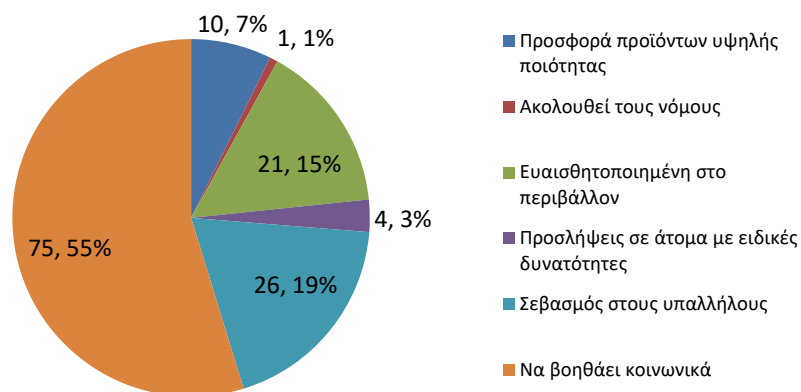
**Γράφημα 14**

Στην ερώτηση αυτή φαίνεται εύκολα η άποψη της κοινής γνώμης με το συντριπτικό ποσοστό του 79% να θεωρεί ότι μία επιχείρηση πρέπει να ασκεί πρακτικές ΕΚΕ που να έχουν βάση τη βοήθεια στην κοινωνία και το περιβάλλον. Ο μέσο όρος είναι 3,7. Το ποσοστό είναι τόσο μεγάλο που αφήνει ελάχιστο χώρο για τις υπόλοιπες απόψεις που ακολουθούν, με το 9% θα θεωρεί ότι η ΕΚΕ προσφέρει καλή φήμη σε μία εταιρεία, το 8% να θεωρεί ότι η ΕΚΕ πρέπει να είναι εσωτερική και να φροντίζει το ανθρώπινο δυναμικό, το 3% να θεωρεί ότι η ΕΚΕ θα βοηθήσει στην αύξηση των κερδών και μόλις το 1% να πιστεύει ότι μία εταιρεία πρέπει να ασκεί τις πρακτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για να κερδίσει νέους πελάτες.

Αναφέρθηκε πολλές φορές στα πρώτα κεφάλαια ότι οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν έχουν καμία σχέση με τις Δημόσιες Σχέσεις και δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρούν εργαλεία της. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι ερωτηθέντες μπορούν να αντιληφθούν αυτή τη βασική διαφορά. Από την άλλη πλευρά, φαίνεται άμεσα ότι η γνώση τους είναι επιφανειακή, αφού πιθανότατα οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν τα οφέλη που θα έχει μια εταιρεία χρησιμοποιώντας πρακτικές ΕΚΕ για παράδειγμα στον ανθρώπινο δυναμικό της. Επίσης, με το 1% να θεωρεί ότι μία εταιρεία με δράσεις ΕΚΕ έχει περισσότερες πιθανότητες να κερδίσει καινούριους πελάτες, γίνεται ακόμα πιο έντονο το συμπέρασμα που βγάλαμε και από προηγούμενη ερώτηση μας, ότι δηλαδή οι καταναλωτές δεν επιβραβεύουν εύκολα μία επιχείρηση με δράσεις ΕΚΕ.



**Τι σημαίνει για εσάς να ασκεί μία επιχείρηση σωστά την εταιρική κοινωνική ευθύνη.**



**Γράφημα 15**

Ο μέσος όρος είναι στο 4,8. Το 55% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι για αυτούς οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν τις δράσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με ενέργειες που θα βοηθούν την κοινωνία. Το 19% είναι πιστεύει ότι πρέπει να την ασκεί σε σχέση με τους υπαλλήλους, το 15% να φροντίζει το περιβάλλον, το 7% για να προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας, το 3% να βοηθάει μέσω προσλήψεων άτομα με ειδικές δυνατότητες και μόλις το 1% να ακολουθεί τους νόμους.

Σε κάθε ερώτηση που προχωράει το ερωτηματολόγιο γίνεται ακόμα πιο έντονη η άποψη των ερωτηθέντων πάνω στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και τη σχέση της με την κοινωνία και την προσφορά.

Αν και στην προηγούμενη ερώτηση, στην οποία δεν θεωρούσαν ότι η επιχείρηση έχει οφέλη αν χρησιμοποιεί την ΕΚΕ στο ανθρώπινο δυναμικό της, εδώ υπάρχει ένα καθόλου αμελητέο ποσοστό που θεωρεί ότι πρέπει ο κάθε οργανισμός να σέβεται και να φροντίζει το προσωπικό της. Προφανώς αντιλαμβάνονται ότι το περιβάλλον θα είναι καλύτερο για αυτούς αν η επιχείρηση τους χρησιμοποιήσει ΕΚΕ στην εσωτερική της διοίκηση. Το γεγονός ότι δεν δίνουν τόση σημασία στους νόμους και στην νομοθετικές υποχρεώσεις, ίσως οφείλεται στο ότι πιστεύουν ότι αυτό γίνεται από τις εταιρείες ούτως ή άλλως αναγκαστικά. Κατά τη γνώμη μου το ποσοστό ενσωμάτωσης ατόμων με ειδικές ανάγκες θα έπρεπε να ήταν μεγαλύτερο στην

σημερινή εποχή, εδώ όμως μόνο 4 στους 138 το θεώρησαν σημαντικό. Από αυτό οδηγούμαι στο συμπέρασμα ότι δίνουμε περισσότερη σημασία σε δράσεις από τις οποίες εμείς οι ίδιοι θα έχουμε όφελος και δεν είναι τόσο έντονη η αίσθηση της ανιδιοτέλειας.

#### 4.4 Προτάσεις και ελλείψεις σχετικά με τους τομείς που οι άνθρωποι παρατηρούν ότι υπάρχει κενό στην ΕΚΕ στις σημερινές επιχειρήσεις.

Με τις δύο τελευταίες ερωτήσεις το ερωτηματολόγιο αποσκοπεί να δοθούν ιδέες, λύσεις και ρεαλιστικές κατευθύνσεις στις εταιρείες για δράσεις ΕΚΕ.

1. Σε ποιους τομείς χρειάζεται να επικεντρωθούν οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη χώρα μας.
2. Υπάρχουν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που θα θέλατε η επιχείρησή σας να εντάξει στο πρόγραμμά της.

		Καινούριους πελάτες	Καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό	Καλύτερη φήμη	Βοήθεια στην κοινωνία και στο περιβάλλον	Αύξηση κερδών		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
15	Σε ποιους τομείς χρειάζεται να επικεντρωθούν οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη χώρα μας.	7	2	25	18	27	57	4,6	0,9
		5,1%	1,5%	18,4%	13,2%	19,9%	41,9%		
16	Υπάρχουν δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που θα θέλατε η επιχείρησή σας να εντάξει στο πρόγραμμά της.								

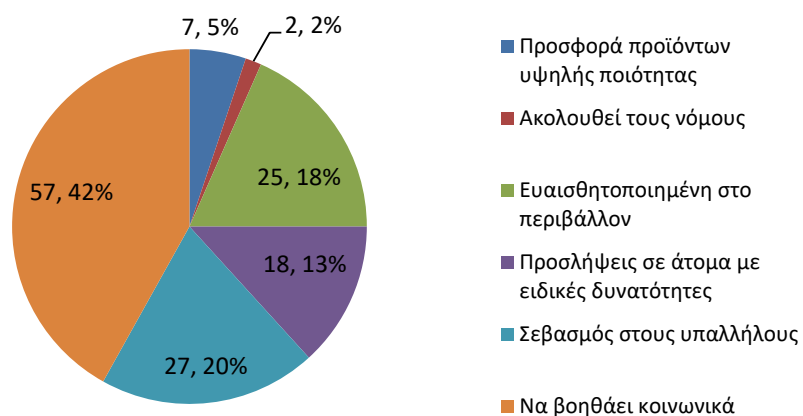
	Βοήθεια σε Γηροκομεία και Ορφανοτροφεία								
	Να βοηθάει πιο πολύ κοινωνικά- προσφορές σε ομάδες με ανάγκη								
	Προσφορά σε φιλοζωικές οργανώσεις								
	Μετανάστευση								
	Πρόσληψη νέων υπαλλήλων εκτος ΕΣΠΑ.								
	Εθελοντική προσφορά αγαθών σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες								
	Η εταιρία μου κάνει δράσεις ΕΚΕ, θα ηθελα να είναι περισσότερες κ μεγαλύτερης οικονομικής αξίας. Θεωρω ότι θα μπορούσε να ενισχυσει δράσεις σε σχέση με το περιβαλλον.								
	Βοήθεια ευπαθών ομάδων κ προστασία περιβάλλοντος								
	Προστασία μελισσών και άλλων επικονιαστων.								
	Βοήθεια στις ευπαθείς ομάδες								
	Στήριξη των πολυτεκνων								
	Να προσλαμβάνει άτομα με ειδικές ανάγκες και να έχει περισσότερες δράσεις για το περιβαλλον.								
	Φροντίδα σε άπορα παιδιά								
	Παροχή βοήθειας σε απορους και γενικότερα στην ασθενεστερα οικονομικά τάξη.								

Βοήθεια σε κοινωνικές ομάδες με χαμηλά εισοδήματα ή άστεγους									
Ανακύκλωση, σεμινάρια διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού									
Δενδροφύτευση									
Δέντρο-φύτευση, ανακύκλωση, καθαρισμό παραλιών, ενημερωτικά για προστασία δικαιωμάτων									
Ανακύκλωση									
ΣΤΗΡΙΞΗ ΜΚΟ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ									
συμμετοχή σε συσσίτια,δεντροφύτευση									
Περιβάλλον									
Βοήθεια σε ορφανά παιδιά									
Ναι, καλές προσφορές και δράσεις ανάπτυξης στην εξειδικευμένη θερμοκοιτίδα νεοφειων επιχειρήσεων που διαθέτει η εταιρεία μας									
Αναδάσωση									
Περιβάλλον, ΑΜΕΑ, προώθηση αθλητικών δράσεων									
Ανακύκλωση πλαστικών και γυάλινων συσκευασιών									
Βοήθεια ευπαθών ομάδων κ προστασία περιβάλλοντος									
Βοηθεια ορφανων παιδιων,στηριξη κακοποιημενων γυναικων									
Βοηθεια σε αστεγους									
Ναι! Ευέλικτη εργασία, μεγαλύτερη									

περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, περισσότερη ευημερία για τους εργαζομένους της									
Ναι! Ευέλικτη εργασία, μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, περισσότερη ευημερία για τους εργαζομένους της									
Δενδροφύτευση									
Σε άστεγους, κοινωνικά ευπαθείς ομάδες, προσφυγες									
Περιβαλλοντικές, κοινωνικές									
Χορηγίες -δωρεές για δράσεις κοινωνικού ενδιαφέροντος									

Πίνακας 5. Αποτελέσματα έρευνας

**Σε ποιους τομείς χρειάζεται να επικεντρωθούν οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη χώρα μας.**



Γράφημα 16

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 42% απάντησε ότι οι εταιρείες πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην παροχή βοήθειας στην κοινωνία. Ο μέσος όρος είναι 4,6. Το επόμενο ποσοστό 20% στον σεβασμό στους υπαλλήλους. Επόμενο στη σειρά είναι η προστασία του περιβάλλοντος 18% και η πρόσληψη ατόμων με ειδικές ανάγκες 13%. Ελάχιστο είναι το ποσοστό σε σχέση με την συμμόρφωση των νόμων 2% και την παραγωγή προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας 5%.

Κρίνοντας τα αποτελέσματα σε αυτό το σημαντικό ερώτημα, επιβεβαιώνεται το προηγούμενο συμπέρασμα ότι οι πολίτες θεωρούν δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν ως νομοταγείς οργανισμοί και δεν χρειάζεται να βελτιώσουν τις ενέργειες τους σε αυτόν τον τομέα. Επίσης, οδηγούμαστε και σε μία άλλη σκέψη σχετικά την ποιότητα. Σε καμία ερώτηση τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο δεν έδωσαν ιδιαίτερο ποσοστό στην απάντηση αυτό. Βάση αυτού καταλήγουμε ότι προφανώς θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις παράγουν και προσφέρουν το καλύτερο δυνατό που η κάθε μία μπορεί βάση των δυνατοτήτων της. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό ενδιαφέρεται για περισσότερα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, για τα οποία στηρίζονται στις μεγάλες εταιρείες που θεωρούν ότι πρέπει να προσφέρουν οικονομικά.

Μέσα από την τελευταία και πολύ σημαντική ερώτηση του ερωτηματολογίου, η οποία παρότρυνε τους ερωτηθέντες να δώσουν τις δικές τους προτάσεις σχετικά με τις ελλείψεις που θεωρούν ότι έχουν οι εταιρικές δράσεις κοινωνικής ευθύνης, μπορούμε να οδηγηθούμε στα παρακάτω συμπεράσματα και να καταλήξουμε σε ορισμένες προτάσεις.

- Το μεγαλύτερο κομμάτι των προτάσεων έχει σχέση με κοινωνικά ευπαθείς ομάδες. Υπήρξαν προτάσεις στήριξης ανέργων, κακοποιημένων γυναικών, άστεγων, πολυτέκνων. Από τις απαντήσεις αντιλαμβανόμαστε ότι ο κόσμος είναι ευαίσθητοποιημένος ως προς το ζήτημα της επιβίωσης και της ενίσχυσης αυτών των ομάδων της κοινωνίας μας. Ζητούν, λοιπόν, από τις εταιρείες να συνδράμουν με όποιον τρόπο μπορούν για να εξομαλυνθεί η κατάσταση.

- Ένα άλλο μεγάλο κομμάτι προτάσεων αφορούσε τις περιβαλλοντικές δράσεις με ιδιαίτερη αναφορά στην αναδάσωση και στην οικονομική ενίσχυση των φιλοζωικών ομάδων. Φαίνεται ότι η στροφή σε μία πιο πράσινη και οικολογική νοοτροπία ζωής είναι έντονη και στην ελληνική κοινωνία. Επίσης, η προστασία των ζώων είναι κάτι που απασχολεί ένα μεγάλο κοινό της κοινωνίας μας. Οι ανάγκες για την προστασία των ζώων και για την περιθαλψη αδέσποτων είναι μεγάλες. Είναι ένας τομέας ο οποίος οφείλουμε να παραδεχτούμε ότι έχει αμεληθεί από τις εταιρείες και τις δράσεις ΜΚΟ. Θεωρώ ότι δεν υπάρχουν αρκετές δράσεις που να σχετίζονται με την προστασία των ζώων, ενώ υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο πληθυσμού που έχει κατοικίδια και είναι φιλόζωο. Στον συγκεκριμένο τομέα, λοιπόν, υπάρχει ένα κενό, από το οποίο θα έβγαينا κερδισμένες οι εταιρείες που θα το κάλυπταν. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι φιλόζωοι είναι ένα φανατικό κοινό που θα υποστήριζε με σθένος μία εταιρεία ευαισθητοποιημένη στα ζώα.
- Η μετανάστευση είναι ένα έντονο φαινόμενο των ημερών μας. Αρκετοί ερωτηθέντες λοιπόν θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν δράσεις για να βοηθήσουν στην προσπάθεια εξομάλυνσης του φαινομένου και των επιπτώσεων.
- Τέλος, μία άλλη πρωτοποριακή για τα ελληνικά δεδομένα πρόταση έρχεται να ενισχύσει την εσωτερική κοινωνική ευθύνη με την πρόταση ευέλικτης εργασίας. Είναι αλήθεια ότι σταδιακά αλλά δειλά ακόμα υπάρχουν μεγάλες εταιρείες που παρέχουν τη δυνατότητα στους εργαζομένους να εργάζονται κάποιες μέρες από το σπίτι. Με αυτόν τον τρόπο έχει παρατηρηθεί ότι οι εργαζόμενοι αυξάνουν την αποδοτικότητα τους και είναι περισσότερο ευχαριστημένοι από την εργασία τους και τη διοίκηση της εταιρείας. Ο κορονόιος και οι συνθήκες εγκλεισμού θεωρώ ότι ήταν μία απόδειξη για όλα τα παραπάνω. Μία πρόταση είναι οι εταιρείες να υιοθετήσουν αυτόν τον τρόπο εργασίας στην καθημερινότητα τους.

## Κεφάλαιο 5

### 5. Συμπεράσματα

Έχοντας ολοκληρώσει την ανάλυση του ερωτηματολογίου, μπορούμε να καταλήξουμε σε μερικά αντικειμενικά συμπεράσματα και μας δίνεται η ευκαιρία να αξιοποιήσουμε τα ευρήματα στις κοινωνία και στις επιχειρήσεις. Πρέπει να αναφερθεί ξανά ότι το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε και απαντήθηκε στην πλειοψηφία του σε ανθρώπους που εργάζονται και δραστηριοποιούνται σε επιχειρήσεις στην Αθήνα. Επίσης, οι περισσότεροι από αυτούς εργάζονται σε μεγάλες εταιρείες, αρά η εικόνα του δείγματος δεν είναι τόσο γενική αλλά πιο συγκεκριμένη.

Συμπερασματικά, οι σημερινές εταιρείες φαίνεται να χρησιμοποιούν τις απόψεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις εσωτερικές τους λειτουργίες. Τα αποτελέσματα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού κάνει προσπάθειες τα τελευταία χρόνια για να δημιουργήσει τις σωστές προϋποθέσεις στον τομέα εργασίας. Φυσικά, βάση των αποτελεσμάτων θεωρώ ότι ο συγκεκριμένος τομέας δεν έχει καταφέρει ακόμα να επιλύσει το θέμα της εσωτερικής εξέλιξης των υπαλλήλων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις ακόμα δεν έχουν την κουλτούρα των εσωτερικών αλλαγών, ούτε έχουν αντιληφθεί την αξία της επιμόρφωσης των υπαλλήλων τους. Επίσης, ένα άλλο τρωτό σημείο είναι ότι δεν προσπαθούν αρκετά για την ηθική ικανοποίηση και δεν αντιλαμβάνονται ότι ένας ευχαριστημένος υπάλληλος είναι πάντα πιο αποδοτικός και η ευχαρίστηση δεν έχει σχέση μόνο με τα οικονομικό όφελος.

Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές δεν φαίνεται να δείχνουν την έμπρακτη υποστήριξη τους στις εταιρείες που είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένες. Φαίνεται ότι δεν επηρεάζεται η κρίση και οι αποφάσεις τους. Το αποτέλεσμα αυτό τολμώ να πω ότι είναι ανησυχητικό. Σε επόμενες έρευνες θα πρέπει να εξεταστούν οι λόγοι που συμβαίνει αυτό. Είναι ένα αποτέλεσμα που δεν ήταν αναμενόμενο κατά τη γνώμη μου. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναρωτηθούμε για τους λόγους που συμβαίνει αυτό, ειδικά στις μέρες μας που τα προβλήματα στην κοινωνία και στον κόσμο είναι τόσο πολλά. Οι εταιρείες θα πρέπει να βρουν τρόπους να αφυπνίσουν τους πολίτες. Ίσως μία λύση είναι οι δράσεις με μεγαλύτερο άμεσο αντίκτυπο στους πολίτες της κοινωνίας. Από την άλλη τα μέσα δικτύωσης στις μέρες έχουν μεγάλη δύναμη και με έναν τρόπο που θα δείχνει φτηνός και χειριστικός, οι εταιρείες θα πρέπει να κάνουν πιο έντονη την παρουσία τους και να κοινοποιούν δράσεις. Φυσικά, το καλύτερο θα ήταν να γίνονται δράσεις



που να σηκώσουν τον κόσμο από τον καναπέ τους και να τους κάνουν ενεργούς. Η αίσθηση της προσφοράς θα είναι κάτι που θα τους κάνει αργότερα να αλλάξουν ρότα σε όλες τις επιλογές τους.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα και ο τομέας στον οποίο πρέπει να ρίξουν οι μεγάλες εταιρείες το περισσότερο βάρος είναι ο κοινωνικός τομέας. Μέσα από τις απαντήσεις διακρίνεται εύκολα ο προβληματισμός των ανθρώπων απέναντι στην φτώχεια, στα αδέσποτα, στα παιδιά με ειδικές ανάγκες, στους άστεγους. Δεν είναι δύσκολο να καταλάβουμε το γιατί, αφού είναι προβλήματα που όλοι μας βλέπουμε καθημερινά. Το πιο εμφανές αποτέλεσμα της έρευνας είναι ότι ο κόσμος περιμένει από τις επιχειρήσεις με κέρδη να νοιαστούν για την κοινωνία και τον συνάνθρωπο. Θα τολμήσω να πω ότι, ενώ οι ερωτηθέντες δεν φάνηκε να δείχνουν διατεθειμένοι να αναλάβουν δράση, απαιτούν από τις εταιρείες να το κάνουν.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας μπορούν εύκολα να δώσουν κάποιες κατευθύνσεις για τα μελλοντικά πλάνα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μίας εταιρείας ανεξαρτήτως μεγέθους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν προγράμματα σχετικά με την «εκμετάλλευση» του ανθρώπινου δυναμικού τους και την εξέλιξη τους. Επίσης, οι δράσεις τους όπως αναφέρθηκε και παραπάνω θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα στοχευμένες στην κοινωνία και στην epούλωση των πληγών της. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπήκε σχετικά πρόσφατα στην συνείδηση των εταιρειών αλλά και του κόσμου. Οι εταιρείες έχουν πολύ δρόμο να διανύσουν και πολλά πράγματα να μάθουν μέχρι να φτάσουν σε ένα σωστό αποτέλεσμα. Θα πρέπει αν γίνει ξεκάθαρο ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν είναι εργαλείο των Δημοσίων Σχέσεων. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να δουλέψουν πολύ και να βρουν τρόπους ώστε να διαχωρίσουν αυτές τις δύο έννοιες. Αυτή τη στιγμή θεωρώ ότι είναι αρκετά συγκεχυμένο στην κοινωνία και στον κόσμο. Θεωρώ, λοιπόν, ότι πρέπει να βρεθούν λύσεις και τρόποι από τις εταιρείες και να δείξουν τον σωστό δρόμο σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Στη σημερινή εποχή, η ΕΚΕ μπορεί να είναι σωτήρια και να οδηγήσει στην λύση πολλών προβλημάτων. Δεν πρέπει λοιπόν να μειώνουμε τη σημασία των δράσεων της. Είναι ένας τρόπος να μειώσουμε τη δυστυχία που βρίσκεται δίπλα μας.

## Βιβλιογραφία

- Βαξεβανίδου Μαρία, 2011, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
- Δρ. Ευάγγελος Θεοδωράτος, 1997, Δημόσιες Σχέσεις
- Κουτούπης Θαλής, 2004, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων
- Michael Porter and Mark Kramer, The link between competitive advantage and corporate social responsibility, Dec 2016, Harvard Business Review
- Άκης Κατσούδας, Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Όταν οι επιχειρήσεις επιστρέφουν το καλό στην κοινωνία, 25/5/2019, <https://www.lifo.gr>
- Anna Johansson, Corporate Social Responsibility Can Actually Be a Competitive Advantage, So Where's Your CSR Program?, 11/4/2018, <https://www.entrepreneur.com/article/>
- Sam Hill, Is corporate social responsibility really a good thing, 29/11/2019, <https://www.scribd.com>
- Greg Trotter, Companies find that spending on corporate responsibility increases the bottom line, 11/12/2017, <https://scribd.com>
- Archie Carroll, 2016, Carroll's pyramid of CSR: taking another look, <https://jcsr.springeropen.com>
- Chuck Beeler, 11/2/2018, Eight Keys to Effective CSR Communications, <https://www.mower.com>
- Sarah Landrum, Millennials Driving Brands To Practice Socially Responsible Marketing, 17/3/2017, <https://www.forbes.com>
- Sustainable Development, <https://www.iisd.org>
- Τα οφέλη της ΕΚΕ, 2/6/2019, <https://www.euro2day.gr>
- Έρευνα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την υπεύθυνη κατανάλωση τον Ιανουάριο 2009, <https://csrindex.gr>
- Πέντε τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να δείξουν τη δέσμευση τους υπέρ ενός καλύτερου κόσμου, 29/9/2019, <https://www.fortunegreece.com>
- ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΚΕ, <http://www.opengov.gr>
- 4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΚΕ, 28/7/2014, <http://www.opengov.gr/ypoiar/?p=5184>
- Η 12η Έκθεση Εταιρικής Υπευθυνότητας της Wind, 11/10/2019, <https://www.fortunegreece.com/article/>
- Είδη Ερευνών, <https://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind>

,