



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Νικόλαος Κ. Παπαευσταθίου

Επιβλέπων: Δημήτριος Β. Παπούλιας, Ομότιμος Καθηγητής

ΑΘΗΝΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2014

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Νικόλαος Κ. Παπαευσταθίου

A.M.: ΜΟΠ318

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: **Δημήτριος Β. Παπούλιας, Ομότιμος Καθηγητής**

Ιανουάριος 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις και το κοινωνικό σύνολο μέσα στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα.

Αρχικά λόγω της φύσης της έννοιας παρουσιάζονται πολλοί και ποικίλοι ορισμοί του θεσμού με σκοπό την πλήρη αποσαφήνιση της έννοιας. Προβάλλεται η εξέλιξη και μια ιστορική αναδρομή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που από ένα απλό είδος φιλανθρωπίας, αποτελεί πλέον για τις επιχειρήσεις έναν θεσμό που διέπεται από συγκεκριμένη νομολογία. Πραγματοποιείται η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων βάσει της οικονομικής δυνατότητας και του βεληνεκούς που κατέχουν να επιχορηγήσουν προγράμματα κοινωνικής δράσης.

Τις τελευταίες δεκαετίες η ελληνική επιχειρηματική κοινότητα έχει αναπροσαρμόσει και διευρύνει τους στόχους, τις στρατηγικές και τις πηγές της κερδοφορίας της. Η υγιής ανάπτυξη των εταιρειών δημιουργεί το πεδίο για την αποκοπή κοινωνικού μερίσματος και τη συνεισφορά τους προς τους πολίτες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται το περιεχόμενο της ΕΚΕ καθώς και οι βασικές αρχές που διέπουν την εφαρμογή εκ μέρους των επιχειρήσεων. Οι προσδοκίες που κατέχει το κοινωνικό σύνολο από τις επιχειρήσεις κατανέμονται σε τομείς, αναλόγως της φύσης τους. Η μελέτη των χαρακτηριστικών των τομέων αυτών, είναι διαρκής και πραγματοποιείται κάτω από Διεθνή Πρότυπα αξιολόγησης, με σκοπό την πλήρη διαφάνεια και αποτελεσματικότητα.

Στο τρίτο μέρος επιχειρείται η εννοιολογική προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στα πλαίσια του στρατηγικού management. Προβάλλονται οι κοινωνικές ιδέες ευθυνών και η σχέση τους με τον άνθρωπο, έναν αναπόσπαστο παράγοντα δημιουργίας και λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η ισότητα στην εργασία, η εξάλειψη φυλετικών διακρίσεων είναι μερικά από τα βασικά στοιχεία που πρέπει να εμπεριέχονται στην κουλτούρα κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, αναλύεται η θεωρία των Ενδιαφερόμενων Μερών-Stakeholder's Theory, βάσει της οποίας δημιουργούνται αντιδράσεις εκ μέρους των μετόχων για τον οικονομικό απολογισμό των δράσεων της επιχείρησης.

Στο τέταρτο μέρος προβάλλονται τρόποι και μέθοδοι αξιολόγησης των προγραμμάτων Κοινωνικής Ευθύνης. Η αξιολόγηση πραγματοποιείται βάσει ειδικευμένων δεικτών που μελετούν τους τομείς δράσεων των επιχειρήσεων. Επιπλέον, προβάλλεται η έρευνα βάση της οποίας πηγάζουν σημαντικά συμπεράσματα για την αποδοχή ή όχι των δράσεων των επιχειρήσεων, εκ μέρους του κοινωνικού συνόλου. Τέλος προβάλλονται τα συμπεράσματα της έρευνας του κοινωνικού βαρόμετρου, τα οποία έρχονται εν μέρει να αμφισβητήσουν την “αγνή” εικόνα της έννοιας, μίας έννοιας που απασχολεί και θα συνεχίζει να απασχολεί τα στελέχη των επιχειρήσεων και το κοινωνικό σύνολο.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Επιχειρήσεις, Κοινωνικό σύνολο, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Κοινωνικές δράσεις, Αποτελεσματικότητα.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyze the concept of Corporate Social Responsibility for business and society in the context of modern entrepreneurship.

Initially, due to the nature of the concept presented there are many and varied definitions of the institution which clarify the concept of Corporate Social Responsibility (CSR). It presented the development and the historical course of CSR, from a simple kind of charity. Nowadays it has evolved into an institution, which is governed from a specific jurisprudence. Enterprises are categorized according to the ability they have to subsidize social programs.

Over the last few decades the Greek Business community has adjusted and broadened its targets, strategies and the sources of profitability. The growth of enterprises, creates the ability of social contribution to the citizens.

In the second chapter, this thesis presents the content and the basic principles of Corporate Social Responsibility. The expectations, depending on their nature, are divided into sectors. Each sector of society includes some characteristics, which are analysed according to the International Financial Reporting Standards. (IFRS) Thus, the fields of Corporate Social Responsibility are full of transparency and efficiency.

In the third chapter, this thesis attempts a conceptual approach to Corporate Social Responsibility in the context of strategic management. The elimination of racism and ensuring equality at work are some of the elements that should be included in the culture of each company. Moreover, the analysis of Stakeholder's Theory is a significant part, because much of the time stakeholders are against social programs.

In the last part of the thesis assessment methods and index of Corporate Social Responsibility are presented. The evaluation is based on specialized indicators, which analyze the action area of the enterprises. Furthermore, this thesis presents the research about Corporate Social Responsibility and develops conclusions about the acceptance or not of the actions of business by society. Finally, this thesis presents the conclusions of the social research, which come to contradict the "pure" image of the concept of CSR, a concept, which will continue to be one of the first priorities of business executives and enterprises.

SUBJECT AREA: Social Corporate Responsibility.

KEYWORDS: Enterprises, Social Community, Corporate Social Responsibility, Social actions, Effectiveness.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε κατά το Ακαδημαϊκό έτος 2012 - 2013 στο Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, στα πλαίσια του διατμηματικού μεταπτυχιακού προγράμματος «Οικονομική και Διοίκηση Τηλεπικοινωνιακών Δικτύων», υπό την επίβλεψη του Ομότιμου Καθηγητή Δημητρίου Β. Παπούλια.

Αρχικά θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που με στήριξε όλα αυτά τα χρόνια, ηθικά και οικονομικά για την φοίτηση μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα και για την επίτευξη της παρούσας εργασίας. Επιπλέον, για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας, ιδιαίτερα σημαντική ήταν η βοήθεια του επιβλέποντα καθηγητή κ. Δημητρίου Παπούλια, που κάτω από άρτια καθοδήγηση και στοχευμένες παρατηρήσεις συνέβαλε τα μέγιστα για την ορθή εκπόνηση της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	10
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.1 Ιστορική Αναδρομή	11
1.2 Έννοια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	12
1.3 Παγκόσμιες Πρωτοβουλίες	13
1.4 Περιεχόμενο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	15
1.4.1 Κατηγοριοποίηση των Επιχειρήσεων.....	17
1.4.2 Βασικές Αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	18
1.5 Κοινωνικό Κεφάλαιο	19
2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	21
2.1 Οι Προσδοκίες από την ΕΚΕ	21
2.1.1 Οικονομικές Προσδοκίες.....	21
2.1.2 Νομικές Προσδοκίες.....	21
2.1.3 Ηθικές Προσδοκίες.....	21
2.1.4 Φιλανθρωπικές Προσδοκίες.....	22
2.2 Οπτικές Κοινωνικής Ευθύνης	22
2.2.1 Σκεπτικιστική Οπτική	22
2.2.2 Ουτοπική Οπτική	22
2.2.3 Ρεαλιστική Οπτική.....	23
2.3 Οι Διαστάσεις της Κοινωνικής Ευθύνης.....	23
2.2 Διάκριση των ευθυνών μιας επιχείρησης	25
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MANAGEMENT ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ - ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΕΚΕ.....	27
3.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Οι Κοινωνικές Ιδέες Ευθυνών.....	27
3.2 Ισότητα στην εργασία μεταξύ των δύο φύλων	28
3.3 Η θεωρία της ομάδας των ενδιαφερόμενων μερών - Θεωρία των Stakeholders	29
4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ.....	32
4.1 Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	32
4.2 Δείκτες Μέτρησης ΕΚΕ	33
4.3 ASBI - Awareness & Social Behaviour Index	34
4.4 Η Μοναδικότητα του Βαρόμετρου	35
4.5 Στοιχεία της Έρευνας.....	36
4.6 Ευρήματα της Έρευνας του Κοινωνικού Βαρόμετρου	37
4.6.1 Ανταπόκριση Φορέων σε θέματα ΕΚΕ	37
4.6.2 Κοινωνικοί Τομείς Ενδιαφέροντος	38
4.6.3 Η στάση των Επιχειρήσεων σε θέματα ΕΚΕ.....	38
4.6.4 Η Αναγνωρισιμότητα της ΕΚΕ από τους πολίτες	39
4.6.5 Δημοσιοποίηση του Έργου Κοινωνικής Ευθύνης.....	40

4.6.6	Σχέση Διαφήμισης με Προγράμματα ΕΚΕ	41
4.6.7	Αναγνωρισιμότητα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	42
4.7	ISO 26000.....	43
4.7.1	Εφαρμογή και Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του ISO 26000	45
5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	47
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ	50

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια Παγκόσμια υπόθεση.	15
Εικόνα 2: Το τρίπτυχο της ΕΚΕ.....	18
Εικόνα 3: Η Πυραμίδα του Carroll	22
Εικόνα 4: Αναπαράσταση των διαστάσεων της ΕΚΕ.....	25
Εικόνα 5: Τρόπος Λειτουργίας και Ανατροφοδότησης της ΕΚΕ.	31
Εικόνα 6: Τομείς Δράσης του Στρατηγικού Management.....	34
Εικόνα 7: Άξονες Διερεύνησης του Κοινωνικού Βαρόμετρου.....	36
Εικόνα 8: Οι Αρχές του ISO 26000	46

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Φορείς που ανταποκρίνονται σε προγράμματα ΕΚΕ.	37
Σχήμα 2: Κοινωνικοί Τομείς Ενδιαφέροντος.....	38
Σχήμα 3: Γνώμη των πολιτών για τη στάση των επιχειρήσεων απέναντι στην ΕΚΕ.	39
Σχήμα 4: Γνώμη των πολιτών για το πραγματικό ενδιαφέρον για την κοινωνία και το περιβάλλον	40
Σχήμα 5: Γνώμη των πολιτών για τη δημοσιοποίηση του κοινωνικού έργου.	41
Σχήμα 6: Η εμπιστοσύνη της κοινωνίας προς τη στάση των εταιρειών σε θέματα ΕΚΕ.	42
Σχήμα 7: Η Αναγνωρισιμότητα της ΕΚΕ.....	43

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε κατά το Ακαδημαϊκό έτος 2012-2013 στο Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, στα πλαίσια του διατμηματικού προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών. Πραγματεύεται την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μία έννοια που στα πλαίσια της εντεινόμενης Παγκοσμιοποίησης κυριαρχεί στη χάραξη των στρατηγικών των επιχειρήσεων. Η αύξηση του ανταγωνισμού οδηγεί τις επιχειρήσεις στον προσανατολισμό τους σε άλλες μεθόδους και κινήσεις για την εδραίωση τους στην αγορά. Η ισχυροποίηση της θέσης τους, η αύξηση του μεριδίου αγοράς επιτυγχάνεται μόνο με την οικοδόμηση μιας υγιούς σχέσης μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Αυτή η υγιής σχέση έχει ως βάση την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, πλαισιωμένη από δράσεις προς όφελος του κοινωνικού συνόλου. Πραγματοποιώντας μια ιστορική ανασκόπηση στο χρόνο, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προϋπήρχε αρκετά χρόνια πριν στους κόλπους των επιχειρήσεων, αλλά λάμβανε δράση υπό διαφορετικές μορφές. Η αρχική εφαρμογή της Κοινωνικής Ευθύνης λάμβανε απλές μορφές παροχών προς τους εργαζόμενους και το κοινωνικό σύνολο, ενώ στις μέρες μας έχει εξελιχθεί σε μία έννοια, που η λειτουργία και εφαρμογή της διέπεται από συγκεκριμένη νομολογία.

Η εργασία είναι βασισμένη σε στοιχεία που αντλήθηκαν από ελληνική και ξένη αρθρογραφία. Για το θεωρητικό κομμάτι μελετήθηκε και αναλύθηκε ο όρος της έννοιας βάσει των αρκετών ορισμών που έχουν αποδοθεί στο πέρασμα των χρόνων από καταξιωμένους οικονομολόγους και συγγραφείς. Η ιδιαιτερότητα της έννοιας και το εύρος που καλύπτει η εφαρμογή της, αποτελεί ένα πεδίο για περαιτέρω ανάλυση.

Στο επίκεντρο της εργασίας, παρουσιάζονται οι διαστάσεις και οι οπτικές από την εφαρμογή της έννοιας στην λειτουργία των επιχειρήσεων. Η άσκηση κοινωνικής πολιτικής από τις επιχειρήσεις κατανέμεται στους διάφορους τομείς της κοινωνίας για καλύτερο αποτέλεσμα και έλεγχο της απόδοσης των κοινωνικών δράσεων. Αξιοσημείωτη είναι η μελέτη της θεωρίας των ενδιαφερόμενων μερών, όπου αρκετές φορές αντιτίθεται στην επιχορήγηση προγραμμάτων κοινωνικής δράσης από τις επιχειρήσεις. Στο τέλος της εργασίας η έρευνα του Κοινωνικού Βαρόμετρου έρχεται να διαφοροποιήσει τις αρχικές εκτιμήσεις για το απώτερο σκοπό των προγραμμάτων Κοινωνικής Ευθύνης, που ενέχουν σκοπιμότητες και οφέλη για λογαριασμό των επιχειρήσεων.

Αθήνα, Ιανουάριος 2014

Ο συγγραφέας,

Παπαευσταθίου Κ. Νικόλαος

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες η αέναη κίνηση κεφαλαίων και πόρων εργασίας μεταξύ των χωρών καθώς και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, ώθησαν τις επιχειρήσεις στον ανταγωνισμό και συνετέλεσαν στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης. Η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων συντελεί στην χάραξη νέων στρατηγικών και στη θέσπιση στόχων, ώστε να καταφέρουν να επικρατήσουν στο έντονα μεταβαλλόμενο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται.

Οι πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις που συνδέονται με την παγκοσμιοποίηση προκαλούν κοινωνικές αλλαγές με συνέπεια την ριζική αλλαγή των προσδοκιών της κοινωνίας για τον ρόλο των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις πλέον κρίνονται όχι μόνο από τα οικονομικά τους αποτελέσματα, αλλά και από τη συνεισφορά τους στην κοινωνία βάσει κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών κριτηρίων. Στον επιχειρηματικό κόσμο γίνεται λόγος για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, προβάλλοντας ένα ιδιαίτερο πρόσωπο ηθικής προς την κοινωνία και το περιβάλλον.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί μια έννοια που δύσκολα μπορεί να ορισθεί και είναι ακόμα πιο περίπλοκο να πραγματοποιηθεί από τις επιχειρήσεις, διότι απαιτεί αρκετά κεφάλαια και πραγματική θέληση από τους μετόχους των επιχειρήσεων. Εάν και εφόσον εφαρμοσθούν κατάλληλα προγράμματα, οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν αρκετά οφέλη, τα οποία συνδέονται με το όνομα και την αναγνωρισιμότητα τους στην αγορά.

Πέρα όμως από τις απλές κοινωνικές και ηθικές εκφάνσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, υπάρχουν επιδιώξεις των επιχειρήσεων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και τη διοίκηση των επιχειρήσεων. Οι επιδιώξεις αυτές σχετίζονται με τη δημιουργία μιας "καλής" εικόνας της επιχείρησης, αποσκοπώντας σε επικοινωνιακές τεχνικές με τους πελάτες και το κοινωνικό σύνολο, σκοπεύοντας στην εδραίωση της φήμης, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και μετέπειτα στην αύξηση των κερδών τους.

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αφορά ένα σύνολο δράσεων που οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν στο πλαίσιο αντιμετώπισης κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων. Η φιλοσοφία της, κινείται στα πλαίσια της ηθικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων προς το κοινωνικό σύνολο, μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. [1]

Οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες, οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο αναπτύσσουν τις εμπορικές τους σχέσεις και γενικότερα που δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας έτσι τη λειτουργία του συνόλου με τις αποφάσεις τους. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί απέναντι στον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον.

1.1 Ιστορική Αναδρομή

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει τις ρίζες της αρκετά χρόνια πίσω, βάσει αναφορών που παρατηρούνται από τον κλασσικό οικονομολόγο Adam Smith. Στα τέλη του 18ου αιώνα σε έργα του Smith υπάρχουν ενδείξεις για την ύπαρξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ως έννοια, αλλά χωρίς να υπάρχουν κάποια ουσιώδη παραδείγματα.

Ανατρέχοντας σε άρθρα και αναφορές του παρελθόντος, η παρουσία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εντοπίζεται από τη βιομηχανική περίοδο λαμβάνοντας διάφορες μορφές και ονομασίες, όπως αυτή της ευεργεσίας, της χορηγίας και της φιλανθρωπίας. Τον 19ο αιώνα κυριάρχησαν οι προσφορές προνομίων και παροχών προς τους εργαζομένους, μέσα από αγορές κατοικιών για αυτούς και τα μέλη των οικογενειών τους, Αργότερα στον 20ο αιώνα άρχισε η δημιουργία νέων δομών του κράτους

πρόνοιας, καθώς τέθηκαν και τα θεμέλια της δημιουργίας ενός νομικού πλαισίου για τη λειτουργία των επιχειρήσεων και τις σχέσεις τους με το κοινωνικό σύνολο. Οι επιχειρήσεις αρχίζουν και μεγεθύνονται αποκτώντας πολυεθνική παρουσία και νέες οργανωτικές δομές. Για την εδραίωση τους στο χώρο και την εξάπλωση τους εκτός των συνόρων, ήταν αναγκαίο να επιδείξουν ένα φιλανθρωπικό πρόσωπο, το οποίο άρχισαν να κάνουν πράξη μέσω προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης.

Αναμφισβήτητα, στον 21ο αιώνα ο κόσμος και οι καταστάσεις τις οποίες ζούμε μεταβάλλονται αρκετά γρήγορα. Η επίδραση της τεχνολογίας συνετέλεσε στη δημιουργία της κοινωνίας της πληροφορίας, της εταιρικής διακυβέρνησης και στην ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου για τις επιχειρήσεις. Πλέον οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε αρκετές χώρες, έχοντας ταυτόχρονα να αντιμετωπίσουν αρκετές προκλήσεις, τόσο σε θέματα νομικά και οργανωτικά, αλλά και σε θέματα συνεισφοράς προς το κοινωνικό σύνολο. Η αύξηση της προστασίας του περιβάλλοντος, η εφαρμογή προγραμμάτων βιώσιμης ανάπτυξης καθώς και η προάσπιση των δικαιωμάτων της κοινωνίας και των εργαζομένων τους είναι μερικές από τις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν.

Τη δεκαετία του '90, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναδείχθηκε ως μείζον θέμα για το επιχειρηματικό κόσμο. Την εποχή εκείνη έκαναν την εμφάνιση τους μια σειρά από διαφημιστικές εκστρατείες και δημιουργήθηκαν αρκετά σκάνδαλα που έπληξαν μια σειρά από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πλέον οι επιχειρήσεις να αρχίσουν να ευαισθητοποιούνται σε θέματα και ζητήματα γύρω από την παραγωγή των προϊόντων τους που μέχρι πρότινος είχαν επιδείξει μηδαμινό ενδιαφέρον.

Έκτοτε το θέμα της συστηματικής διαχείρισης της κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις σε ολόκληρο τον κόσμο και ιδιαίτερα στην Ευρώπη. Έτσι ξεκίνησε μια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, μεθόδους και τακτικές που προστατεύουν το περιβάλλον και άπτονται των κανόνων της ηθικής συμπεριφοράς.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ορίζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως μια έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και οικολογικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα ενδιαφερόμενα μέλη. Οι δραστηριότητες τους κινούνται στα πλαίσια της ηθικής και συνάδουν με τον κώδικα ηθικής δεοντολογίας. [2]

Το θέμα της συστηματικής διαχείρισης της κοινωνικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις σε ολόκληρο τον κόσμο και ιδιαίτερα στην Ευρώπη. Για αυτό το λόγο έχει θεσπιστεί η υποχρέωση δημοσίευσης συγκεκριμένων στοιχείων για περιβαλλοντικά θέματα καθώς και θέματα που σχετίζονται με την κοινωνία και τον εργασιακό τομέα.

1.2 Έννοια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Ως Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εννοούμε την ηθική συμπεριφορά και το αίσθημα ευθύνης εκ μέρους των επιχειρήσεων προς το κοινωνικό σύνολο, το περιβάλλον και τα μέλη τα οποία ζουν σε αυτό και επηρεάζονται από την λειτουργία των επιχειρήσεων.

Λόγω της ιδιαιτερότητας και της πολυπλοκότητας της κοινωνικής ευθύνης είναι αρκετά δύσκολο να προκύψει ένας σαφής, ενιαίος και παγκοσμίως αποδεκτός ορισμός. Ο λόγος της δυσκολίας απόδοσης ενός ενιαίου ορισμού, έγκειται στο γεγονός των πολύπλευρων θεμάτων και τομέων που αυτός καλύπτει. Επιπλέον έντονο προβάλλει το

στοιχείο της υποκειμενικότητας στην αξιολόγηση του αποτελέσματος της δράσης των επιχειρήσεων, καθώς και σε ποιους τομείς εφαρμόζεται, οι οποίοι διαφέρουν από χώρα σε χώρα, εμπερικλείοντας ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. [3]

1. Σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Csr Hellas) ορίζουμε την Κοινωνική Ευθύνη ως η οικιοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους σε ένα πλαίσιο ευθύνης για την κοινωνία, το οποίο είναι πέρα από ότι επιβάλλει η κείμενη νομοθεσία. [4]

2. Σύμφωνα με το παγκόσμιο συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη (World Business Council for a Sustainable World- WBCSD) η ΕΚΕ ορίζεται ως η δέσμευση των επιχειρήσεων για συμβολή τους στην οικονομική ανάπτυξη και παράλληλα τη συνεισφορά τους στη βελτίωση του επιπέδου ζωής των ανθρώπων και της κοινωνίας γενικότερα. [5]

3. Σύμφωνα με το CSR Institute στο Λάγος της Νιγηρίας, ορίζεται η έννοια της Κοινωνικής Ευθύνης ως η αποτελεσματική διαχείριση των επιδράσεων της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας προς το περιβάλλον και την κοινωνία. Πιο αναλυτικά περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση αλληλεπιδρά με τους εργαζόμενους, τους πελάτες και τους προμηθευτές και σε τι ενέργειες προβαίνει ώστε όλοι οι άνθρωποι να έχουν ίσα δικαιώματα στην μόρφωση, την εργασία, την ισονομία και την προστασία αυτών από φαινόμενα υποσιτισμού. [6]

4. Οι επιχειρήσεις στις Η.Π.Α ορίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως την ανάληψη προσωπικής ευθύνης εκ μέρους των επιχειρήσεων για τις συνέπειες που επέχει η λειτουργία τους στο κοινωνικό σύνολο. Στην Ασία όμως η ΕΚΕ προβάλλεται από τις επιχειρήσεις ως δέσμευση της εταιρείας να λειτουργεί με οικονομικά και κοινωνικά κριτήρια, καθώς και να είναι βιώσιμη απέναντι στον ανταγωνισμό ικανοποιώντας τις προσδοκίες των διαφορετικών ενδιαφερόμενων μερών.

Οι διαφορετικοί ορισμοί για την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης οφείλονται στον διαφορετικό τρόπο λειτουργίας κάθε κοινωνίας και στην κουλτούρα της. Επιπλέον βάσει του τρόπου δομής, ανάπτυξης, λειτουργίας των επιχειρήσεων μέσα σε αυτή καθορίζεται και ο τρόπος δράσης καθώς και οι τομείς, στους οποίους θα ασκηθεί η κοινωνική προσφορά. Παρόλο όμως τις ιδιαιτερότητες από επιχείρηση σε επιχείρηση και από χώρα σε χώρα το βασικό σημείο της ΕΚΕ παραμένει ίδιο και δεν είναι άλλο από την πάσης φύσεως εθελοντική προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο, προασπίζοντας και θωρακίζοντας μια βιώσιμη ανάπτυξη για την ίδια την επιχείρηση. [7]

1.3 Παγκόσμιες Πρωτοβουλίες

Η εμφάνιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ) πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 20ου αιώνα. Εκείνη την περίοδο οι επιχειρήσεις έγιναν αντικείμενο δυσφήμισης λόγω του μεγέθους τους και των αντικοινωνικών πρακτικών τους προς το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Τότε έγινε προσπάθεια χαλιναγώγησης της επιχειρησιακής δύναμης των εταιρειών μέσω νομολογίας, τραπεζικών ρυθμίσεων και θέσπιση νομοθεσίας ιδιαίτερα ελκυστική προς το μέρος των καταναλωτών. Για την αντιστροφή αυτού του κλίματος ορισμένα στελέχη επιχειρήσεων εισήγαγαν την ιδέα της αξιοποίησης της ισχύος της επιχείρησης για κοινωνικούς λόγους και εθελοντικούς σκοπούς και όχι μόνο για την επέκταση της επιχείρησης και την αύξηση των κερδών. Γενικώς τα στελέχη των επιχειρήσεων άρχισαν να οικειοποιούνται την ιδέα, ότι η λειτουργία των

επιχειρήσεων είχε ένα ποσοστό ευθύνης προς το κοινωνικό σύνολο εκτός από την προσήλωση στην αύξηση της κερδοφορίας. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε αρχικό στάδιο, χωρίς κάποια κατευθυντήρια γραμμή με αποτέλεσμα να μην γίνεται ορθολογική αξιοποίηση αυτών των προγραμμάτων προς όφελος της κοινωνίας. Βασικά στοιχεία τα οποία απουσίαζαν από την εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων ήταν η τεχνογνωσία τόσο για τον τρόπο εφαρμογής, όσο και για τις κατευθυντήριες γραμμές που θα ακολουθούσαν οι επιχειρήσεις στον τρόπο άσκησης.[8] Για αυτό το λόγο δημιουργήθηκαν οργανισμοί ευρωπαϊκής αλλά και παγκόσμιας εμβέλειας που σκοπό είχαν να οργανώσουν και να κατευθύνουν τη δράση των επιχειρήσεων, ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο αποτέλεσμα. Για αυτό το λόγο δημιουργήθηκε ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Κοινωνικής Ευθύνης (CSR Europe) τη δεκαετία του 90, ο οποίος ανέλαβε δράση για στοχευμένες ενέργειες εκ μέρους των επιχειρήσεων σε προγράμματα κοινωνικής ευθύνης. Ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός αποτελείται από πληθώρα εταιρειών και επαγγελματικών συλλόγων που συνδράμουν συλλογικά στην δημιουργία και εφαρμογή προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης.

Πολυάριθμα μέλη της CSR Europe ξεκίνησαν τον Οκτώβριο του 2010 την κοινή πρωτοβουλία Enterprise 2020, με σκοπό την μελέτη και αντιμετώπιση των αλλαγών που συντελούνται στο κοινωνικό σύνολο, με απώτερο στόχο τη διαμόρφωση του τρόπου συμβολής των επιχειρήσεων στην κοινωνία. Πρόκειται για τη στρατηγική Europe 2020 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για μία ευφυή βιώσιμη ανάπτυξη για όλους. Βασισμένη, λοιπόν, σε ένα κοινό όραμα για την επιχείρηση του μέλλοντος, η πρωτοβουλία Enterprise 2020 αποτελεί ένα νέο σημείο αναφοράς για τις εταιρείες που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν καινοτόμες επιχειρηματικές πρακτικές και να συνεργαστούν με τα ενδιαφερόμενα μέρη για την παροχή λύσεων σε αναδυόμενες ανάγκες κοινωνικού χαρακτήρα.

Κηρύσσοντας την έναρξη της πρωτοβουλίας, ο Harry van Dorenmalen, Πρόεδρος της IBM Ευρώπης, σκιαγράφησε τους στόχους της Enterprise 2020: «Το 2020 ο κόσμος θα είναι πολύ διαφορετικός. Οι διεθνείς αγορές, οι δημογραφικές αλλαγές, η ανεπάρκεια των φυσικών πόρων, η επιτάχυνση της τεχνολογίας, θα φέρουν τις επιχειρήσεις αντιμέτωπες με καινούριες προκλήσεις: να αναπτύξουν νέες λύσεις που θα συμβάλλουν τόσο στην κοινωνική όσο και στην οικονομική πρόοδο. Πρόκειται για ευκαιρία. Θέτοντας μία βάση συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και άλλων εταίρων, μπορούμε να καταγράψουμε ουσιαστική πρόοδο στη δημιουργία ενός βιώσιμου μέλλοντος». [9]

Η πρωτοβουλία Enterprise 2020 εστιάζει σε τέσσερις ευρύτερες ενότητες όπως, τον μετασχηματισμό των αγορών, μια κοινωνία χωρίς αποκλεισμούς, στην υγεία και στη διαφάνεια. Στα πλαίσια κάθε ενότητας, λαμβάνουν χώρα νέες προσπάθειες υπό τη σκέπη διεθνών οργανισμών από τη δημόσια διοίκηση, τον ακαδημαϊκό χώρο και την κοινωνία, που ως στόχο έχουν την ανάπτυξη υγιών κατευθύνσεων και πρακτικών εργαλείων για την αντιμετώπιση προβλημάτων. Στα πλαίσια κάθε ενότητας πραγματοποιούνται συνεργατικές προσπάθειες από κοινού δημόσιων φορέων, εταιρειών και μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας με σκοπό την ανάπτυξη κατευθύνσεων και πρακτικών εργαλείων για την αντιμετώπιση των προβλημάτων. Τα ζητήματα τα οποία γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης αφορούν την δημιουργία ενός καλύτερου τρόπου ζωής στους χώρους εργασίας και την κοινωνία, καθώς και την ανάπτυξη μιας οικονομίας χαμηλού άνθρακα, η οποία δεν θα έχει επιβλαβείς συνέπειες στη ζωή των πολιτών. Επιπλέον αναπτύσσονται θέματα και συζητήσεις που άπτονται το ενδιαφέρον των ειδικών γύρω από θέματα που αφορούν το περιβάλλον, την κοινωνία και την εταιρική διακυβέρνηση.

Επιπρόσθετα, στα πλαίσια της νέας στρατηγικής Europe 2020 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η πρωτοβουλία Enterprise 2020 υπογραμμίζει επίσης το μέγεθος της συμβολής των επιχειρήσεων για την επίτευξη των στόχων της ΕΕ για ανάπτυξη μίας βιώσιμης και χωρίς αποκλεισμούς οικονομίας που μέχρι το 2020 θα παρέχει υψηλά επίπεδα απασχόλησης, παραγωγικότητας και κοινωνικής συνοχής. Ο αντιπρόεδρος της ΕΕ Αντόνιο Τατζάνι και υπεύθυνος για τις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία δήλωσε ως υποστηρικτής αυτής της πρωτοβουλίας σχολίασε: «Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί σημαντικό πυλώνα του οικονομικού και κοινωνικού μέλλοντος της Ευρώπης και βασικό παράγοντα για τη διασφάλιση βιώσιμης ανάπτυξης. Υποδεχόμαστε την πρωτοβουλία Enterprise 2020 ως σημαντικό βήμα για τη συνεργασία επιχειρήσεων και ενδιαφερομένων μερών στην ανάπτυξη πρακτικών λύσεων στο πνεύμα της στρατηγικής Europe 2020».[10] Σε μήνυμα στήριξης, ο Λάζλο Αντορ, Επίτροπος για την απασχόληση και τις κοινωνικές υποθέσεις, επικρότησε τις προσπάθειες των επιχειρήσεων να αναλάβουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην πορεία προς μία κοινωνία χωρίς αποκλεισμούς. Τέλος, η έναρξη της πρωτοβουλίας Enterprise 2020 πραγματοποιήθηκε στις Βρυξέλλες και οργανώθηκε από την CSR Europe καθώς και από το Ευρωπαϊκό δίκτυο επιχειρήσεων.[11]



Εικόνα 1: Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια Παγκόσμια υπόθεση.

1.4 Περιεχόμενο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR- Corporate Social Responsibility) είναι ένας από τους πιο δυναμικούς και απαιτητικούς τομείς δραστηριότητας μιας επιχείρησης. Η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πλαισιώνεται από τις έννοιες της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής. Υποδηλώνει την ισορροπη

αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης της λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Η κύρια αιτία για την ανάπτυξη και διάδοση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι η αναγνώριση από τις σύγχρονες κοινωνίες της ανάγκης για ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη καθώς και των θεμελιωδών αλλαγών που αυτή προϋποθέτει για τον τρόπο που οργανώνονται και λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης βασίζεται στο τρίπτυχο της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η στροφή των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κόσμου από τις απλές παραδοσιακές δωρεές για κοινωφελείς σκοπούς σε χορηγίες μεγάλων εκδηλώσεων καθώς και σε ανάπτυξη μιας σειράς μέτρων φροντίδας για τους εργαζόμενους. Τα προγράμματα αυτά προβάλλονται μέσω διαφημίσεων αποσκοπώντας να γίνει γνωστό το κοινωνικό πρόσωπο της επιχείρησης. Για τη διαφήμιση όμως αυτή δαπανώνται μεγάλα χρηματικά ποσά τα οποία ανεβάζουν αισθητά το συνολικό κόστος των δράσεων. Έτσι έχει αρχίσει μια συστηματική προσέγγιση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Με αυτή τη μεταστροφή και στο εσωτερικό περιβάλλον η επιχείρηση στοχεύει στη μακροπρόθεσμη αύξηση της απόδοσης μέσα από πρακτικές που ικανοποιούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, δηλαδή τα άτομα που μπορούν να επηρεάσουν και να επηρεαστούν από την λειτουργία μιας επιχείρησης. [12]

Σύμφωνα με τον Friedman (1970), αποτελεί βασική προτεραιότητα των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τους διαθέσιμους πόρους τους με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη χρησιμότητα, τόσο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις, όσο και για την κοινωνία γενικότερα. [13]

Βασικό σημείο όμως αποτελεί, ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν «τους όρους του παιχνιδιού», δηλαδή η λειτουργία τους να βασίζεται στην τήρηση της κείμενης νομοθεσίας και στους κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού. Δηλαδή σύμφωνα με τον Friedman, δεν υφίσταται καμία πράξη κοινωνικής ευθύνης εκ μέρους των επιχειρήσεων, όταν αποκλειστικός τους στόχος είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται, τουλάχιστον θεωρητικά η οικονομική αποτελεσματικότητα, και έπειτα η οικονομική και κοινωνική ευημερία.

Ο Carroll (1979) τάσσεται υπέρ της αναγκαιότητας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, έστω και αν δεν είναι ξεκάθαρος ο απώτερος σκοπός των δράσεων των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα η ευθύνη της επιχείρησης προς την κοινωνία χωρίζεται σε τέσσερις τομείς, στον οικονομικό, νομικό, ηθικό, καθώς και στον τομέα εθελοντικού χαρακτήρα.[14]

Στον οικονομικό τομέα εντάσσονται οι ευθύνες της επιχείρησης που αφορούν την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών, προσδίδοντας την μεγαλύτερη αξία στους πελάτες της επιχείρησης καθώς και στους μετόχους της.

Στο νομικό τομέα η λειτουργία της επιχείρησης πρέπει να βασίζεται στην κείμενη νομοθεσία και να εφαρμόζει πιστά τις οδηγίες που προβλέπονται, τόσο για τις προδιαγραφές των προϊόντων της, όσο και για την προστασία του περιβάλλοντος και του κοινωνικού συνόλου.

Στον ηθικό τομέα η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να τάσσεται υπέρ των απόψεων και πιστεύω του κοινωνικού συνόλου, εάν αυτά συνάδουν με την εύρυθμη λειτουργία της κοινωνίας, δηλαδή έχει ηθική ευθύνη προς το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Η ευθύνη εθελοντικού χαρακτήρα αφορά επιπρόσθετες ενέργειες της επιχείρησης φιλανθρωπικού χαρακτήρα. Αυτές έχουν να κάνουν με το κοινωνικό σύνολο, αλλά και με το προσωπικό της επιχείρησης. Οι μορφές που λαμβάνουν συνήθως αφορά πρόσθετη ασφάλιση των εργαζομένων, χρηματικές παροχές και παροχές σε είδος προς το προσωπικό και τα μέλη των οικογενειών.

1.4.1 Κατηγοριοποίηση των Επιχειρήσεων

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, που λαμβάνουν χώρα αλλαγές στις δομές και λειτουργίες της κοινωνίας, είτε αυτές αποτελούν απόρροια της οικονομικής κρίσης, είτε της αλματώδους προόδου της τεχνολογίας, το κοινωνικό σύνολο είναι σε φάση αξιολόγησης των αλλαγών που συμβαίνουν γύρω του. Οι αλλαγές αυτές άλλες φορές είναι προς όφελος της κοινωνίας και άλλες φορές υποκρύπτουν αρκετά οφέλη και σκοπιμότητες για τις επιχειρήσεις, οι οποίες δεν είναι εμφανής με την πρώτη ματιά.

Σε αυτό το σημείο μπορεί να γίνει κατηγοριοποίηση των πολιτών σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται οι πολίτες οι οποίοι είναι ενεργοί, δηλαδή ασχολούνται με τα τεκτονόμενα γύρω τους, ενημερώνονται και προσπαθούν να λάβουν δράση. Στην δεύτερη κατηγορία εντάσσονται οι πολίτες, οι οποίοι είναι αποστασιοποιημένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και επιρρίπτουν τις ευθύνες για όσα συμβαίνουν γύρω τους στις επιχειρήσεις και στο κράτος, χωρίς παράλληλα να λαμβάνουν κάποια δράση αντιμετώπισης των προβλημάτων.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε συνάρτηση με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως εξής:

1. Η επιχείρηση η οποία λειτουργεί βάσει του νομοθετικού πλαισίου, χωρίς να την αφορούν προγράμματα ΕΚΕ.
2. Η επιχείρηση, η οποία έχει φιλανθρωπικό χαρακτήρα προς την κοινωνία.
3. Η επιχείρηση, η οποία προβαίνει σε παροδικές χορηγίες, προσπαθώντας να αποκτήσει ένα ηθικό προφίλ.
4. Η επιχείρηση, η οποία έχει ταυτίσει την προσφορά προς την κοινωνία με το όνομα της και προβαίνει συστηματικά σε κοινωνικές πράξεις.
5. Η επιχείρηση, για την οποία η έννοια της ΕΚΕ αποτελεί βασικό στόχο και έχει ταυτίσει τη δράση της, με την προσφορά της προς την κοινωνία.

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων στην Ελλάδα συγκαταλέγονται στις πρώτες τέσσερις κατηγορίες και η πλειοψηφία εξ αυτών στην τρίτη και τέταρτη κατηγορία. Δηλαδή η πλειοψηφία των επιχειρήσεων επιθυμεί να αποκτήσει ένα φιλανθρωπικό πρόσωπο προς την κοινωνία, αποκτώντας παράλληλα και άλλα οφέλη.

Συμπεραίνοντας, οι επιχειρήσεις που έχουν έντονη κοινωνική δράση προστατεύοντας το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και μεγενθύνονται, προσελκύουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Σύμφωνα με ευρωπαϊκή έρευνα, αυτό συμβαίνει διότι στο υποσυνείδητο του ανθρώπινου εγκεφάλου δημιουργείται μια θετική εικόνα για το όνομα της επιχείρησης, αντανακλώντας την προσφορά της και για αυτό το λόγο ο μέσος ευρωπαίος είναι διατεθειμένος να πληρώσει έστω και λίγο παραπάνω για την αγορά των προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρείας. [15]



Εικόνα 2: Το τρίπτυχο της ΕΚΕ

1.4.2 Βασικές Αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η δημιουργία και ανάλυση της ιδέας για την ευθύνη της επιχείρησης αποτέλεσε το προπύργιο πάνω στο οποίο οικοδομήθηκαν δύο βασικές αρχές.

Οι ιδέες αυτές αποτέλεσαν τα θεμέλια της σύγχρονης ιδεολογίας σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

(Karake 1999, Lawrence 2005)

1. Η αρχή της αγαθοεργίας

Σύμφωνα με την αρχή αυτή, η επιχείρηση έχει καθήκον να παρέχει εθελοντική βοήθεια και υποστήριξη σε κοινωνικές ομάδες σε δυσμενή θέση καθώς και σε οργανισμούς που χρήζουν άμεσης υποστήριξης σε οικονομική και υλική ενίσχυση. Η συνεισφορά των επιχειρήσεων γίνεται πολλές φορές με δωρεές παραγόμενων προϊόντων αν αυτό είναι εφικτό ή δωρεές χρηματικές σε ποσοστό επί των κερδών της επιχείρησης.

2. Η αρχή της Διαχείρισης

Η αρχή της Διαχείρισης σχετίζεται με την συνολική φιλοσοφία της επιχείρησης προς την κοινωνία. Αναμφισβήτητα η κοινωνία επηρεάζεται κατά μεγάλο βαθμό από τις αποφάσεις και πολιτικές της επιχείρησης και έτσι τα στελέχη της εμφανίζονται ως προστάτες της κοινωνικής ευημερίας. Μια πιο σύγχρονη έκφραση όλων αυτών έγκειται στην παραδοχή εκ μέρους της επιχείρησης, της ύπαρξης αλληλεξάρτησης μεταξύ της λειτουργίας της και του κοινωνικού συνόλου.

1.5 Κοινωνικό Κεφάλαιο

Η λειτουργία της επιχείρησης συντελείται με την άτυπη συγκατάθεση της κοινωνίας και των μελών της που δραστηριοποιούνται μέσα σε αυτή. Ως αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας, λαμβάνει τους συντελεστές παραγωγής - κεφάλαιο, εργασία, πελάτες- και είναι αναγκαία η λήψη αποφάσεων με αίσθημα ευθύνης, διότι διαφορετικά τα συμφέροντα της επιχείρησης ίσως διακινδυνεύσουν μέσω δυσφήμισης και κυβερνητικών ρυθμίσεων. Με το πέρασμα του χρόνου η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, έχει ταυτιστεί με μια σειρά δράσεων και πρωτοβουλιών προς το κοινωνικό σύνολο συντελώντας στη δημιουργία κατευθυντήριων γραμμών άσκησης της κοινωνικής υπευθυνότητας. [16]

Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες.

1. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)

Ο ΟΟΣΑ δημιούργησε το 1976 κατευθυντήριες γραμμές για πολυεθνικές επιχειρήσεις και προέτρεψε αυτές να συμπεριλάβουν στην άσκηση κοινωνικής πολιτικής, θέματα, όπως η βιώσιμη ανάπτυξη, η προστασία του περιβάλλοντος, η φορολογία, ο πολιτισμός και η τεχνολογία. [17]

2. Διεθνείς Αρχές Sullivan

Αποτελούν προέκταση των αρχών του εθελοντικού κώδικα συμπεριφοράς που συνέταξε ο Leon Sullivan για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στη Νότια Αφρική. Ο Leon Sullivan όρισε την επιχειρηματική ευθύνη ως την υποστήριξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την ύπαρξη ίσων ευκαιριών για όλους στην εκπαίδευση και την εργασία, καθώς τη βελτίωση του επιπέδου ζωής για το κοινωνικό σύνολο. [18]

3. United Nations Global Compact- Οικουμενικό Σύμφωνο

Αποτέλεσε πρωτοβουλία του γενικού γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών, Kofi Annan. Το σύμφωνο εισήγαγε στον επιχειρηματικό κόσμο την έννοια του εταιρικού πολίτη (corporate citizenship), με σκοπό να αποτελέσει η επιχείρηση μέρος της λύσης έναντι των προκλήσεων της παγκοσμιοποίησης και ο ιδιωτικός τομέας να αποτελέσει την ναυαρχίδα για μία πιο βιώσιμη παγκόσμια οικονομία. Με βάση το περιεχόμενο του Οικουμενικού συμφώνου, οι επιχειρήσεις καλούνται σε εθελοντική βάση να προασπίσουν τα ανθρώπινα δικαιώματα, την προστασία του περιβάλλοντος και τις υγιείς εργασιακές σχέσεις. Το σύμφωνο αποτελείται από δέκα Αρχές: Δύο για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα με βάση την Οικουμενική Διακήρυξη των δικαιωμάτων του ανθρώπου, τέσσερις για την εργασία εμπνευσμένες από τη Διακήρυξη της του Διεθνούς Οργανισμού για την εργασία (ΔΟΕ), τρεις για το περιβάλλον λαμβάνοντας ως σημείο αναφοράς τη Διακήρυξη για το περιβάλλον και την ανάπτυξη και μία για την καταπολέμηση της διαφθοράς. [19]

Οι δέκα Αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου:

Τομέας: Ανθρώπινα Δικαιώματα

Αρχή 1: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων του ανθρώπου, που είναι γνωστή διεθνώς, εντός της σφαίρας επιρροής τους

Αρχή 2: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βεβαιωθούν, ότι οι εταιρείες τους δεν είναι συνένοχοι στην παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων

Τομέας: Εργασιακά Δικαιώματα

Αρχή 3: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υποστηρίζουν την ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι και το δικαίωμα της συλλογικής διαπραγμάτευσης

Αρχή 4: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν την εξάλειψη όλων των μορφών αναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας

Αρχή 5: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν την εξάλειψη της παιδικής εργασίας

Αρχή 6: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων όσον αφορά την απασχόληση και την εργασία.

Τομέας: Περιβάλλον

Αρχή 7: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν μια προληπτική προσέγγιση ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις

Αρχή 8: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την προώθηση μεγαλύτερης περιβαλλοντικής υπευθυνότητας

Αρχή 9: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών που σέβονται το περιβάλλον

Τομέας: Διαφθορά

Αρχή 10: Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιτίθενται σε κάθε μορφής διαφθορά, συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας [20]

2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Για τον προσδιορισμό της έννοιας και των προσδοκιών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ένας μεγάλος αριθμός επιστημόνων και ειδικών προσπάθησαν να αποδώσουν τον εννοιολογικό ορισμό και να προσδιορίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Ο πιο ευρέως και διαδεδομένος ορισμός αναφορικά με τον επιχειρηματικό και επιστημονικό χώρο είναι αυτός του Archie Carroll, ο οποίος θεωρεί την ΕΚΕ ως μια σύνθεση που αφορά τέσσερις διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας της κοινωνίας των σχέσεων (Carroll, 1991) [21]

2.1 Οι Προσδοκίες από την ΕΚΕ

2.1.1 Οικονομικές Προσδοκίες

Η σύσταση και λειτουργία μιας επιχείρησης προέρχεται από την εισφορά κεφαλαίων από τους μετόχους της, οι οποίοι αποσκοπούν στην αποτελεσματική αξιοποίηση των κεφαλαίων τους και στην κερδοφορία τους. Επιπρόσθετα μια επιχείρηση έχει το ανθρώπινο δυναμικό της, το οποίο αποβλέπει σε μια ασφαλή και δίκαιη εργασία καθώς και οι οικονομικές απολαβές τους να είναι ανάλογες με την εργασία που προσφέρουν στην επιχείρηση και ικανές να ικανοποιήσουν ένα εύλογο αριθμό αναγκών. Επιπλέον, οι πελάτες της επιχείρησης επιζητούν την παροχή καλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών σε μία εύλογη τιμή.

Σύμφωνα με τον Carroll ο λόγος σύστασης και ύπαρξης των επιχειρήσεων στην κοινωνία αποτελεί η ορθή λειτουργία τους ως οικονομική μονάδα έτσι ώστε να καθιστούν ανταγωνιστικές και να παραμείνουν στον επιχειρηματικό χώρο. Όλες οι δευτερεύουσες ευθύνες κατατάσσονται στο πεδίο της ΕΚΕ. Επομένως σύμφωνα με τον Carroll, η ικανοποίηση των οικονομικών ευθυνών αποτελεί βασική προϋπόθεση από το σύνολο των επιχειρήσεων.

2.1.2 Νομικές Προσδοκίες

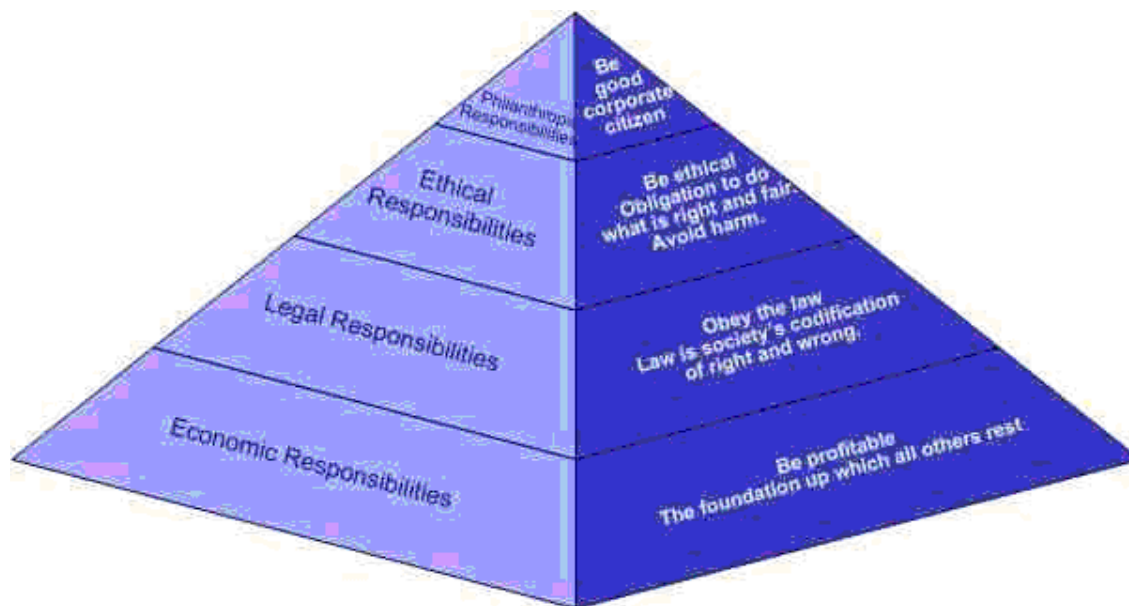
Η σύσταση και λειτουργία της επιχείρησης πρέπει να γίνεται βάσει της κείμενης νομοθεσίας και να μην αντίκειται στο ισχύον ρυθμιστικό πλαίσιο. Η τήρηση των όρων και των νομικών ευθυνών της προς το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται κρίνεται αναγκαία, έτσι ώστε η επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Πρακτικές οι οποίες αντιτίθενται στο νομικό πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων, έχει ως αποτέλεσμα την παραπομπή αυτών στα δικαστήρια και στην Επιτροπή Ανταγωνισμού. Οι συνέπειες από την παραπομπή αυτή, λόγω των υψηλών προστίμων που επιβάλλονται σε αυτές, είναι αρκετές φορές ολέθριες για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. [22]

2.1.3 Ηθικές Προσδοκίες

Οι επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη να πράττουν αυτό που είναι ηθικά σωστό, δίκαιο και εύλογο, ακόμα και αν δεν ορίζεται πλήρως από το ισχύον νομικό πλαίσιο. Ο Carroll ορίζει την ηθική ευθύνη, ως το οτιδήποτε αναμένει η κοινωνία από την επιχείρηση, πέρα από τις οικονομικές και νομικές προσδοκίες.

21.1.4 Φιλανθρωπικές Προσδοκίες

Το τελευταίο και τέταρτο πεδίο της ΕΚΕ αναλύει το φιλανθρωπικό κομμάτι των επιχειρήσεων. Ο φιλανθρωπικός τομέας των επιχειρήσεων περιλαμβάνει δωρεές σε φιλανθρωπικές οργανώσεις, επενδύσεις σε έργα υποδομής για την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία, όπως σχολεία γυμναστήρια, κολυμβητήρια, καθώς και την χορηγία για οργάνωση αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Σύμφωνα με τον Carroll οι φιλανθρωπικές προσδοκίες είναι απλές επιθυμίες των επιχειρήσεων και αποσκοπούν στην ενίσχυση αδύναμων ομάδων της κοινωνίας. [23]



Εικόνα 3: Η Πυραμίδα του Carroll

2.2 Οπτικές Κοινωνικής Ευθύνης

Σε μία πρόσφατη μελέτη (2009) ο Ν. Παναγιώτου (Λέκτορας ΕΜΠ) κατηγοριοποίησε την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε τρεις κατηγορίες με βάση ισάριθμες σχετιζόμενες οπτικές: [24]

2.2.1 Σκεπτικιστική Οπτική

Η σκεπτικιστική οπτική υιοθετεί μια επιφυλακτική στάση και αντιμετωπίζει με κριτικό τρόπο την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Βάσει αυτής της οπτικής ο πιο σημαντικός στόχος είναι η παροχή πλούτου προς τους μετόχους της επιχείρησης σε όσο το δυνατόν υψηλότερο βαθμό. Εάν επιτευχθεί αυτός ο στόχος θεωρείται ότι εξυπηρετείται ένα κομμάτι της κοινωνίας.

2.2.2 Ουτοπική Οπτική

Η ουτοπική οπτική αντικατοπτρίζει την ιδέα ότι η επιχείρηση έχει την ηθική υποχρέωση απέναντι σε όλους τους εμπλεκόμενους με αυτή. Δηλαδή, η επιχείρηση ωφελεί τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και γενικά όλες τις ομάδες που

βρίσκονται στο περιβάλλον δραστηριοποίησης της και όχι μόνον τους μετόχους της με την αύξηση της κερδοφορίας.

2.2.3 Ρεαλιστική Οπτική

Η ρεαλιστική οπτική συγκεντρώνει την μεγαλύτερη αποδοχή στον επιχειρηματικό και επιστημονικό χώρο. Με βάση την οπτική αυτή η ΕΚΕ είναι η διαχείριση του αντίκτυπου της λειτουργίας μιας επιχείρησης τόσο στους άμεσους όσο και στους έμμεσους εμπλεκόμενους με αυτήν, άρα στην κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται και αναπτύσσεται. Επομένως η ΕΚΕ δεν περιλαμβάνει μόνο τα κεφάλαια που διατίθενται από τις επιχειρήσεις για την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται η δική της διακυβέρνηση, με την εκπλήρωση του στόχου και του οράματος λειτουργίας της. Επιπλέον, εμπεριέχει την εφαρμογή αξιών σε συνεργασία με κάθε είδους εμπλεκόμενο καθώς και την εξακρίβωση των αποτελεσμάτων χρήσεως με την κοινοποίηση τους προς την κοινωνία.

2.3 Οι Διαστάσεις της Κοινωνικής Ευθύνης

Η λειτουργία των επιχειρήσεων θα μπορούσε να βασίζεται πάνω στο οικοδόμημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και του εθελοντικού χαρακτήρα. Ο εθελοντικός χαρακτήρας επηρεάζει το όραμα, τις αξίες και τις αρχές της επιχείρησης. Μέσω της κοινωνικής ευθύνης οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν την δραστηριότητα τους, συνδέοντας την πάντα με την οικονομική τους απόδοση, συνεισφέροντας παράλληλα στο κοινωνικό σύνολο και προστατεύοντας το περιβάλλον. [25]

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να έχει αρκετές και διάφορες διαστάσεις ως προς την εφαρμογή της από την επιχείρηση. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης η εταιρική κοινωνική ευθύνη βασίζεται στο τρίπτυχο κοινωνία, περιβάλλον και οικονομία. Οι τρεις αυτές διαστάσεις περιγράφονται από τον όρο *triple bottom* που συμβολίζεται με 3 p's (People, Planet, Profit) και περιλαμβάνει 3 πυλώνες (οικονομικό, κοινωνικό, οικολογικό).

Το μοντέλο του *triple bottom line* θεωρείται τρόπος σκέψης και λειτουργίας για τις επιχειρήσεις με σκοπό να γίνουν κοινωνικά υπεύθυνες. Στην κοινωνική διάσταση (*people*), το όραμα, η αποστολή και οι αξίες της επιχείρησης θα πρέπει να εμπεριέχουν την υπευθυνότητα προς τον άνθρωπο. Η διάσταση αυτή αφορά την πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση σε σχέση με τους ανθρώπινους πόρους και το ευρύτερο ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο. Το ανθρώπινο κεφάλαιο διακρίνεται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Στο εσωτερικό κεφάλαιο περιλαμβάνονται όλοι οι άνθρωποι πόροι που χρησιμοποιεί η επιχείρηση κατά την παραγωγική της διαδικασία και στο εξωτερικό όλη η κοινωνία που λαμβάνει τα προϊόντα της και επηρεάζεται από την λειτουργία της.

Στους ανθρώπινους πόρους συγκαταλέγονται όλες οι σχέσεις μεταξύ του προσωπικού και των ανώτατων στελεχών της επιχείρησης ώστε να προάγεται η εφαρμογή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης καθώς και να υφίσταται έλεγχος των αποτελεσμάτων εφαρμογής της κοινωνικής ευθύνης. Η ενθάρρυνση, η συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού της επιχείρησης για όλους τους εργαζόμενους θα βελτιώσουν το επίπεδο και τις ικανότητες τους, με αποτέλεσμα να είναι έτοιμοι να ανταπεξέλθουν άμεσα σε μια τεχνολογική αλλαγή στο μέλλον και να προσαρμόσουν ανάλογα την παραγωγή. Επιπλέον βασική πολιτική της ΕΚΕ αποτελεί η ποιότητα και οι συνθήκες εργασίας των εργαζομένων καθώς και η δίκαιη αντιμετώπιση των υφισταμένων από τους προϊστάμενους, αναπτύσσοντας μεθόδους αμφίδρομης επικοινωνίας. Η σωστή, η έγκαιρη και η αποτελεσματική επικοινωνία προσδίδουν στην επιχείρηση το πλεονέκτημα της παρακολούθησης του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος της, διαπιστώνοντας τις ευκαιρίες, τις απειλές και τους κινδύνους

οδηγώντας την, στην αποτελεσματική λήψη αποφάσεων. Η επιχείρηση που έχει αποφασίσει να είναι κοινωνικά υπεύθυνη προς τους ανθρώπους και την κοινωνία, εφαρμόζει προγράμματα μείωσης της ανεργίας σε τοπικές κοινωνίες και ενίσχυσης της απασχόλησης για ευπαθείς ομάδες, συνεισφέροντας στην τοπική ανάπτυξη κάποιων περιοχών.

Στην περιβαλλοντική διάσταση, ο σκοπός λειτουργίας, οι στόχοι της επιχείρησης και το όραμα της έχουν επίπτωση στους πόρους του φυσικού περιβάλλοντος και στην κατανάλωση ενεργειακών πόρων. Η ευθύνη της επιχείρησης προς το περιβάλλον περιλαμβάνει την αποτελεσματική διαχείριση του φυσικού πλούτου, την μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων καθώς και την υιοθέτηση μιας γραμμής παραγωγής φιλική προς αυτό. Πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο και στην Ελλάδα εφαρμόζουν το κοινοτικό σχέδιο διαχείρισης και ελέγχου στον τομέα του περιβάλλοντος (ISO 9000) εφαρμόζοντας πράσινη πολιτική σε θέματα περιβαλλοντικών επιπτώσεων, στην αποτελεσματική διαχείριση των φυσικών πόρων και στην ανακύκλωση των υλικών.

Στην οικονομική διάσταση, οι επιχειρήσεις μέσω της αποστολής, και του οράματος τους επιτυγχάνουν την εξασφάλιση των κεφαλαίων για την συνέχιση της οικονομικής τους δραστηριότητας. Είναι κοινώς αποδεκτό από έμπειρους οικονομολόγους ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να εστιάζουν στο ευκαιριακό και βραχυχρόνιο κέρδος, αλλά στην οικοδόμηση μιας υγιούς σχέσης με τους πελάτες, ώστε να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα και να προάγεται η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης. Όταν η επιχείρηση εφαρμόζει περιβαλλοντική υπευθυνότητα και συνάμα κοινωνική ευαισθησία, έχει αυξημένες πιθανότητες να έχει μια επιτυχημένη πορεία στον κλάδο της. Στις μορφές της κοινωνικής ευαισθησίας συγκαταλέγονται η υποστήριξη της τοπικής ανάπτυξης μέσω προγραμμάτων απασχόλησης για ανέργους και ειδικές ομάδες, ειδικά σε κοινωνίες που έχουν πληγεί από την παγκοσμιοποίηση και την ανεργία. Επιπρόσθετα στην οικονομική διάσταση της επιχείρησης εμπεριέχονται δράσεις όπως η χρηματοδότηση πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, σωματείων και φορέων που προάγουν την ανθρώπινη αξία, τον αθλητισμό και την παιδεία. Επιπρόσθετα η επένδυση κεφαλαίων σε περιοχές και χώρες που μέχρι πρότινος ήταν υποανάπτυκτες, εμπεριέχει έντονο κοινωνικό χαρακτήρα για τους ανθρώπους και την κοινωνία. Έτσι επιτυγχάνεται η ανάπτυξη, η πρόοδος και η κοινωνική συνοχή.

Συμπεραίνοντας, εάν οι επιχειρήσεις υιοθετήσουν στο πλάνο λειτουργίας τους την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική διάσταση, αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, γίνονται άμεσα αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο και εξασφαλίζεται η επιτυχής μεγέθυνση τους και η βιωσιμότητά τους.



Εικόνα 4: Αναπαράσταση των διαστάσεων της ΕΚΕ

2.2 Διάκριση των ευθυνών μιας επιχείρησης

Η έννοια και το περιεχόμενο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ορίζει μια πιο ευρύτερη περιοχή θεμάτων που αφορούν το κοινωνικό σύνολο. Οι τομείς, με τους οποίους αλληλεπιδρούν οι επιχειρήσεις ορίστηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν από τον οργανισμό CSR (Corporate Social Responsibility - Europe). Μέλη του οργανισμού αυτού είναι μεγάλες εταιρείες από όλη την Ευρώπη, και οι κατευθυντήριες γραμμές βάσει των οποίων γίνεται η άσκηση κοινωνικής πολιτικής είναι οι εξής:

- Ο χώρος εργασίας και οι εργαζόμενοι.
- Η αγορά εργασίας που πλαισιώνεται από όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη, όπως τους πελάτες και τους προμηθευτές.
- Το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Η άσκηση ηθικής προς την κοινωνία.

Το γεγονός της ανάληψης ευθύνης μιας επιχείρησης προς την κοινωνία εξαρτάται από τη στρατηγική της. Υπάρχουν επιχειρήσεις που περιορίζονται στις απολύτως απαραίτητες υποχρεώσεις προς την κοινωνία και το κράτος, δηλαδή στην παροχή εργασίας και στην καταβολή των φόρων. Υπάρχουν όμως και οι επιχειρήσεις, οι οποίες ενσωματώνουν ένα γενικότερο πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης στα πλαίσια λειτουργίας τους. Τέτοια προγράμματα πλαισιώνονται από δράσεις σε όλες τις προαναφερόμενες κατευθυντήριες γραμμές και συνήθως γίνονται από μεγάλες επιχειρήσεις με ισχυρό όνομα στην αγορά. Ο Holmes (1976) θεωρεί πως μια επιχείρηση εκτός από τον στόχο της αύξησης των κερδών της, πρέπει να προσπαθεί στην επίλυση των προβλημάτων που μαστίζουν την κοινωνία, άσχετα με το γεγονός αν είναι η ίδια υπεύθυνη για τη δημιουργία τους και επίσης αν δεν αποκομίζει άμεσο όφελος από τη δράση αυτή [26]. Δηλαδή, εφόσον η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα και τους πόρους να συνδράμει στην

αποκατάσταση της κοινωνικής ισορροπίας και στην εξάλειψη κοινωνικών στρεβλώσεων, είναι ηθικά υποχρεωμένη να πράξει ανάλογα. Υπέρμαχοι αυτής της άποψης είναι τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη που στόχος τους είναι η εδραίωση και ανάπτυξη της εταιρείας. Αντίθετους με αυτή την άποψη είναι οι μέτοχοι, οι οποίοι βασικό στόχο έχουν στην αύξηση των κερδών και στη διανομή μερισμάτων. Σε αυτό το σημείο ιδιαίτερο ενδιαφέρον κατέχει η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών, όπου μέσα σε μια επιχείρηση υπάρχουν αντίθετα συμφέροντα.

3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MANAGEMENT ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ - ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΕΚΕ

3.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Οι Κοινωνικές Ιδέες Ευθυνών

Στο σημείο αυτό, θα γίνει εξέταση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, σε σχέση με την διευθυντική ηθική στην οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων.

Η οργάνωση και λειτουργία μιας επιχείρησης επιβάλλεται να διέπεται με κανόνες ηθικής. Ιδιαίτερα, η άσκηση εξουσίας στους εργαζομένους μιας επιχείρησης επιβάλλεται να κινείται σε ένα πλαίσιο ηθικής. Τόσο η οργάνωση του ανθρώπινου δυναμικού, όσο και η εξέλιξη του μέσα στην επιχείρηση πρέπει να γίνεται με τρόπο δίκαιο, βάσει προσόντων και ικανοτήτων και χωρίς διακρίσεις φυλετικού χαρακτήρα.

Σύμφωνα με τις επιταγές της ΕΚΕ οι εργαζόμενοι δεν απασχολούνται σε μια επιχείρηση με μοναδικό στόχο την αύξηση της κερδοφορίας και την γιγάντωση της, αλλά και για την κάλυψη προσωπικών και κοινωνικών αναγκών τους. Η κατηγορία των προσωπικών και κοινωνικών αναγκών περιλαμβάνει σε πρώτο στάδιο την κάλυψη των φυσιολογικών αναγκών και κοινωνικών αναγκών του ανθρώπου και σε δεύτερο στάδιο την κάλυψη των αναγκών αναγνώρισης και αυτοολοκλήρωσης. Στην κατηγορία των φυσικών αναγκών περιλαμβάνονται όλες ανάγκες που έχει ο άνθρωπος για να ζήσει, όπως ανάγκη για τροφή, ένδυση, στέγαση. Στα επόμενα στάδια συγκαταλέγονται οι ανάγκες για κοινωνική συναναστροφή του ανθρώπου, για ανάπτυξη σχέσεων φιλίας και καταξίωση του στο κοινωνικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται. Στις ανώτερες βαθμίδες συγκαταλέγονται οι ανάγκες αναγνώρισης των προσπαθειών που καταβάλει ο εργαζόμενος, τόσο στην εργασία του, όσο και στο κοινωνικό του περίγυρο καθώς και την ανάγκη που έχει για αυτοολοκλήρωση, δηλαδή την πραγματοποίηση των προσωπικών του ονείρων και φιλοδοξιών για εξέλιξη μέσα στην επιχείρηση και στο κοινωνικό σύνολο γενικότερα. [27]

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στα πλαίσια οργάνωσης και λειτουργίας μιας επιχείρησης αναφέρεται στις πολιτικές ή τις αποφάσεις εκείνες που πρόκειται να ακολουθήσει ώστε η παραγωγική της λειτουργία να προάγει την κοινωνική ευημερία και ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τη σύγχρονη άποψη για την επιχείρηση, τα μέλη μιας κοινωνίας είναι αρμόδια για την προάσπιση των δομών και τη λειτουργία της κοινωνίας.

Ο Kenneth Dayton στα άρθρα του για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποστηρίζει τα εξής:

«Υποστηρίξτε ότι η επιχείρηση πρέπει να αλλάξει τις προτεραιότητές της. Δεν είμαστε στην επιχείρηση για να πραγματοποιήσουμε το μέγιστο κέρδος. Είμαστε στην επιχείρηση για μόνο έναν λόγο, για να εξυπηρετήσουμε την κοινωνία. Το κέρδος είναι η ανταμοιβή μας για να κάνει καλό η επιχείρηση στην κοινωνία. Εάν η επιχείρηση δεν εξυπηρετεί την κοινωνία, η κοινωνία δεν θα ανεχτεί τα κέρδη μας ή ακόμα και την ύπαρξή μας». [28]

Σύμφωνα με τον Kenneth Dayton αποτελεί πρωταρχικός παράγοντας η εξυπηρέτηση του κοινωνικού σκοπού, ώστε η επιχείρηση να είναι αρεστή στα μέλη της κοινωνίας, έτσι ώστε να μπορεί να διατηρήσει την παραγωγική της δραστηριότητα.

Σύμφωνα με τις αρχές του στρατηγικού management οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν κάποιες αρχές στον τομέα της απασχόλησης του εργατικού δυναμικού της, οι οποίες θα είναι κοινωνικά αποδεκτές.

- **Αρχή 1:** Οι επιχειρήσεις πρέπει να υποστηρίζουν την ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι και το δικαίωμα της συλλογικής διαπραγμάτευσης των εργαζομένων σε θέματα εργασιακά, όπως το ωράριο, οι συνθήκες απασχόλησης και το μισθολόγιο τους.
- **Αρχή 2:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν την εξάλειψη όλων των μορφών αναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας.
- **Αρχή 3:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν την εξάλειψη της παιδικής εργασίας. Επιπλέον να μην εκμεταλλεύονται στο βωμό του κέρδους τους ανθρώπους, μετανάστες, οι οποίοι βρίσκονται σε οικονομικό αδιέξοδο και είναι διατεθειμένοι να εργασθούν με πολύ χαμηλές οικονομικές απολαβές.
- **Αρχή 4:** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων στην απασχόληση και την εργασία μεταξύ του εργατικού δυναμικού της.

Επιπλέον η παροχή ίσων ευκαιριών εργασίας και εξέλιξης είναι ιδιαίτερα σημαντική τόσο για την εργασιακή γαλήνη στους κόλπους της επιχείρησης, όσο και για την κοινωνική συνοχή.

Οι αρχές του στρατηγικού management αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης, η οποία κινείται σε τροχιά ανάπτυξης και προόδου. Κινήσεις και πρακτικές εκ μέρους της διοίκησης, οι οποίες έχουν πρόσκαιρο και ευκαιριακό χαρακτήρα με σκοπό την εκμετάλλευση του ανθρώπινου δυναμικού και του κοινωνικού συνόλου γενικότερα, ενδέχεται να βλάψουν το κύρος και το όνομα της επιχείρησης. Μια τέτοια κατάσταση συνήθως επιφέρει απρόβλεπτες και πρωτίστως μη αναστρέψιμα αποτελέσματα στην επιχείρηση, έχοντας ως απόρροια την πτώση του τζίρου και των κερδών μεταγενέστερα. [29]

3.2 Ισότητα στην εργασία μεταξύ των δύο φύλων

Οι επιχειρήσεις στο σχεδιασμό των θέσεων εργασίας και της γραμμής παραγωγής πρέπει να αντιμετωπίζουν τα δύο φύλα με ισότιμο τρόπο για να είναι κοινωνικά αποδεκτός ο τρόπος λειτουργίας της. Η επιχείρηση πρέπει να μεριμνά για την ισόρροπη συμμετοχή ανδρών και γυναικών στην ανέλιξη στην επαγγελματική ιεραρχία καθώς και στην ανάληψη θέσεων ευθύνης.

Αναγκαία κρίνεται η συμμετοχή και των δύο φύλων σε προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης και εκπαίδευσης, τα οποία θα ενσωματώνουν πρακτικές ίσων ευκαιριών. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις πρέπει να τάσσονται υπέρ της διευκόλυνσης ανδρών και γυναικών στο να συνδυάσουν τις επαγγελματικές με τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις. Έτσι επιτυγχάνεται, η επιχείρηση να είναι αρεστή στο κοινωνικό σύνολο, προβάλλοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπευθυνότητας προς την οικογένεια, σε έναν θεσμό ιδιαίτερα σημαντικό για το χτίσιμο και ανάπτυξη υγιών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων μέσα στην κοινωνία μας. [30]

3.3 Η θεωρία της ομάδας των ενδιαφερόμενων μερών - Θεωρία των Stakeholders

Η λειτουργία των επιχειρηματικών ομάδων πλαισιώνεται από διαφορετικές ομάδες, οι οποίες έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα, στόχους και δικαιώματα. Οι ομάδες αυτές, στη διεθνή ορολογία, αποκαλούνται 'stakeholders'. Στις ενδιαφερόμενες ομάδες των επιχειρήσεων δεν συγκαταλέγονται μόνο οι μέτοχοι, αλλά όλες εκείνες οι ομάδες, οι οποίες σχετίζονται με το παραγωγικό έργο της επιχείρησης και έχουν αλληλεπιδράσεις με αυτή, δηλαδή επηρεάζουν με τις κινήσεις και τις αποφάσεις τους την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, η ομάδα αυτή περιλαμβάνει το σύνολο των εργαζομένων, το σύνολο των προμηθευτών, των αγοραστών, των κυβερνήσεων, των συνδικάτων και των σωματείων των εργαζομένων, των ανταγωνιστών και γενικότερα της κοινωνίας ως σύνολο. [31]

Κάθε διαφορετική ομάδα έχει και μια διαφορετική απαίτηση από την επιχείρηση και αποτελεί βασική προσδοκία της κάθε ενδιαφερόμενης ομάδας, η επιχείρηση να λάβει υπόψη της το σύνολο των αιτημάτων που την αφορούν.

Οι μέτοχοι στην επιχείρηση προσδοκούν κέρδη από τις επενδύσεις και αύξηση της αξίας των μετοχών τους, καθώς και τη διανομή μερίσματος.

Οι εργαζόμενοι προσδοκούν στην κάλυψη των εργασιακών τους δικαιωμάτων, όπως ικανοποιητικές απολαβές για την εργασία που προσφέρουν στην επιχείρηση, την τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία, και καθώς και ίση αντιμετώπιση προς όλους τους συναδέλφους εκ μέρους της διοίκησης.

Οι αγοραστές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης προσδοκούν την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην φθηνότερη τιμή.

Οι προμηθευτές της επιχείρησης προσδοκούν στην ανάπτυξη υγιών οικονομικών σχέσεων με την επιχείρηση, ώστε να είναι στην ώρα τους οι παραδόσεις των πρώτων υλών και τακτοποιημένες οι εκκρεμότητες προς τους προμηθευτές.

Τέλος, οι ανταγωνιστές προσδοκούν υγιή και δίκαιο ανταγωνισμό, οι τοπικές κοινωνίες υπευθυνότητα και η κοινωνία απαιτεί συνεισφορά της επιχείρησης στο βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων και στην βελτίωση της ποιότητας ζωής.

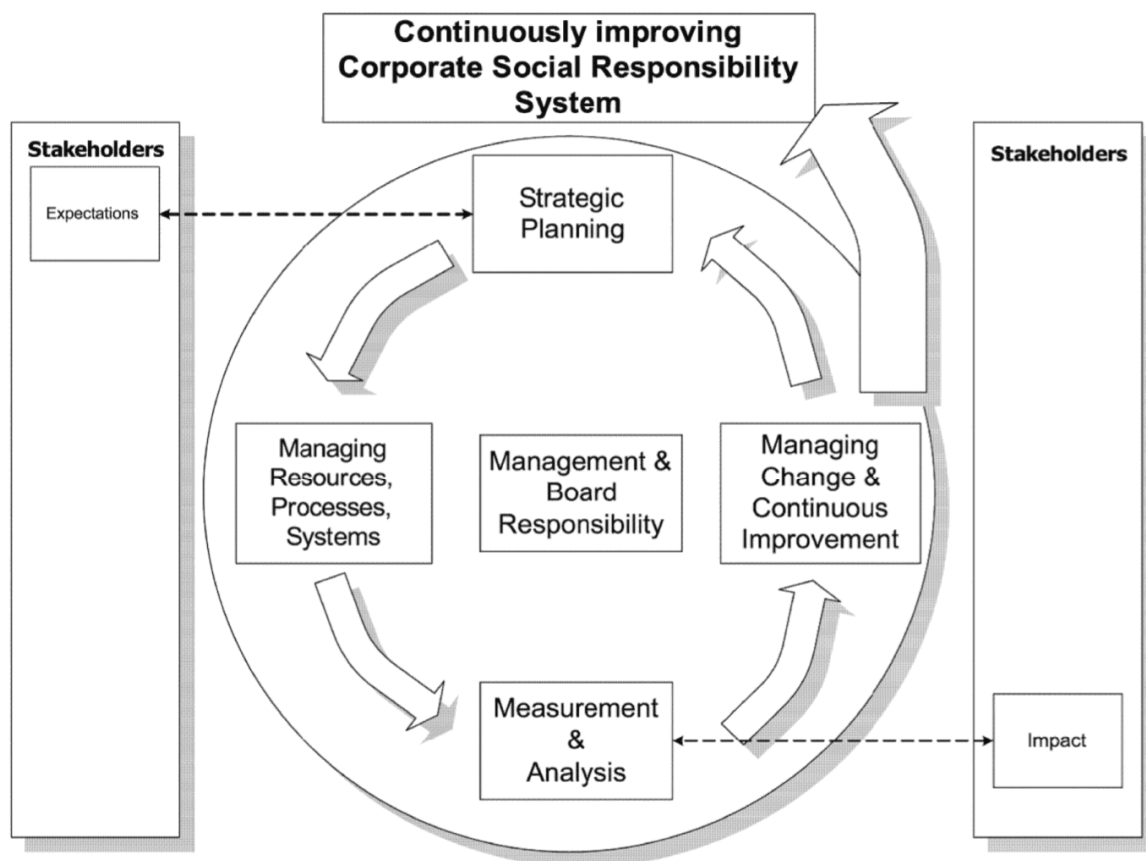
Για να επιτευχθεί μια επιτυχημένη στρατηγικά είσοδο και παραμονή μίας επιχείρησης σε ένα κλάδο και να επιτύχει την εδραίωση της σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, απαιτείται η χάραξη μιας κατάλληλης στρατηγικής που θα πλαισιώνει τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών, οι οποίες αναφέρονται: [32]

- Στον καθορισμό των συγκεκριμένων ομάδων ενδιαφερόντων.
- Στην κατανόηση των αναγκών και των απαιτήσεων τους.
- Στην κατηγοριοποίηση των απαιτήσεων και τοποθέτηση αυτών σε χρονολογική σειρά βάσει προτεραιοτήτων.
- Στο συντονισμό των απαιτήσεων των ενδιαφερόμενων μερών με τη λειτουργία της επιχείρησης.

Οι απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών σχεδόν πάντα έρχονται σε αντίθεση με τα συμφέροντα της επιχείρησης. Για αυτό το λόγο αποτελεί βασικό σημείο στην χάραξη της στρατηγικής της επιχείρησης από τον ηγέτη, να καταφέρει να ικανοποιήσει έστω και σε ένα βαθμό τις απαιτήσεις αυτές. Από πολλούς managers σύγχρονων επιχειρήσεων θεωρείται σημείο κλειδί, να καταφέρουν η επιχείρηση να είναι οικονομικά επιτυχημένη, ενώ παράλληλα μπορούν και ικανοποιούν σε λογικά πλαίσια τις απαιτήσεις των ενδιαφερόμενων μερών.

Συμπεραίνοντας, ο ηγέτης μιας επιχείρησης έχει να αντιμετωπίσει πολύπλευρα συμφέροντα και απαιτήσεις, μέσω των οποίων μπορεί να γιγαντώσει ή και να οδηγήσει στην καταστροφή μια επιχείρηση έπειτα από λανθασμένες κινήσεις. Η ικανοποίηση απαιτήσεων, οι οποίες εντάσσονται σε προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, δύναται έπειτα από κατάλληλο προγραμματισμό και στοχευμένων δράσεων προς το κοινωνικό σύνολο, να αναδείξουν το όνομα της επιχείρησης και να προσδώσουν σε αυτή ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. [33]

Ο Moir (2001) ασχολείται με το θέμα των υψηλόβαθμων στελεχών, εάν πρέπει να δίνουν ιδιαίτερα έμφαση σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα των ενδιαφερόμενων μερών. [34]. Έπειτα από μελέτη και ανάλυση της θεωρίας των ενδιαφερόμενων μερών καταλήγει στο συμπέρασμα πως ο ηγέτης πρέπει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις ομάδες που έχουν περισσότερη δύναμη και εξουσία και είναι σε θέση να ασκήσουν περισσότερη πίεση στην λειτουργία της επιχείρησης. Δηλαδή, άτομα ή ομάδες ατόμων που μπορούν εύκολα να επηρεάσουν την παραγωγική λειτουργία μιας επιχείρησης και μετέπειτα το όνομα και κύρος της επιχείρησης, τοποθετούνται ιεραρχικά στις πρώτες θέσεις κάλυψης των αναγκών τους. Συνήθως τέτοιες ομάδες είναι οι εργαζόμενοι και πιο πολύ ομάδες εργαζομένων με εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στην παραγωγή και λειτουργία της επιχείρησης, οι οποίες ομάδες ανθρώπων είναι δύσκολο να αντικατασταθούν σε μικρό χρονικό διάστημα από την αγορά εργασίας. Τυχόν απεργία αυτών των εργαζομένων θα επιφέρει καίριο πλήγμα στην παραγωγή και θα λειτουργήσει σαν ντόμινο δυσάρεστων εξελίξεων για τη φήμη της εταιρίας, μέσω της έλλειψης των προϊόντων και μειώνοντας το μερίδιο αγοράς, δίνοντας παράλληλα προβάδισμα στον ανταγωνισμό να αυξήσει την παρουσία του. Επομένως, η σωστή ιεράρχηση των ενδιαφερόμενων μερών από τον ηγέτη της επιχείρησης είναι ένα «ισχυρό κλειδί» για την εδραίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης. [35]



Εικόνα 5: Τρόπος Λειτουργίας και Ανατροφοδότησης της ΕΚΕ.

4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΚΕ

Στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν παγκοσμίως εκπονηθεί αρκετές μελέτες που στόχο έχουν να εξαγάγουν συμπεράσματα από την επίδραση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προς το κοινωνικό σύνολο. Οι έρευνες που λαμβάνουν χώρα παγκοσμίως, απευθύνονται στις ίδιες τις επιχειρήσεις, τους εργαζόμενους, το καταναλωτικό κοινό και την κοινωνία γενικότερα και αντανakλούν το ποσοστό υιοθέτησης και αποδοχής αυτών των προγραμμάτων. Η εξαγωγή αποτελεσμάτων διεξόδου των προγραμμάτων στο κοινωνικό σύνολο, αποτελούν το έναυσμα για μία περαιτέρω ανάλυση ώστε να αξιολογηθούν εάν έγιναν στοχευμένες κινήσεις κοινωνικής προσφοράς εκ μέρους των επιχειρήσεων ή περιορίστηκαν μόνο σε επικοινωνιακές τακτικές διαφήμισης.

4.1 Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Το Ινστιτούτο Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι μία αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που έχει αναλάβει την αποκλειστική εκπροσώπηση του CR Index στην Ελλάδα. Ο δείκτης CRI (Corporate Responsibility Index) εισήχθη το 2008 με σκοπό να λειτουργήσει ως ένα εργαλείο μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το Ινστιτούτο της Κοινωνικής Ευθύνης στην Ελλάδα συνεργάζεται με το BITC (Business in the Community), υπό την προεδρεία του Πρίγκηπα της Ουαλίας. Το BITC υποστηρίζει κορυφαίους οργανισμούς και επιχειρήσεις στην ενσωμάτωση καλών πρακτικών στις διάφορες λειτουργίες τους, με σκοπό να έχουν θετική επίδραση στην κοινωνία και το περιβάλλον. Στόχος του δείκτη, είναι η προσφορά ενός συστήματος αξιολόγησης στις ελληνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να μπορούν να αναγνωρίζουν τις επιδόσεις τους σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με βάση διεθνή κριτήρια. [36]

Ο CR Index, είναι ένας διεθνής δείκτης μέτρησης της απόδοσης των επιχειρήσεων στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ). Χρησιμοποιείται ως εθνικός δείκτης ΕΚΕ σε διάφορες χώρες. Η κοινωνία, το περιβάλλον, οι εργαζόμενοι και η αγορά, είναι οι τομείς στους οποίους διακρίνεται η ΕΚΕ.

Στόχος του Ινστιτούτου Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, είναι να καθιερωθεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα και οι ελληνικές εταιρίες να γίνουν παγκοσμίως γνωστές για τις επιδόσεις τους σε αυτό τον τομέα. Το Ινστιτούτο Εταιρικής Ευθύνης, ως αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία, ενδιαφέρεται για την ανάπτυξη του θεσμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη χώρα μας. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα, σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να συνδέσουν το όνομά τους με τις πιο γνωστές πρωτοβουλίες Εταιρικής Ευθύνης στον κόσμο. Ήδη, τα ιδρυτικά μέλη και η ομάδα εργασίας του Ινστιτούτου Κοινωνικής Ευθύνης έχουν επενδύσει άυλους και υλικούς πόρους για να μπορέσει να γίνει πραγματικότητα η εισαγωγή του CRI, του πρώτου εθνικού δείκτη Εταιρικής Ευθύνης στην Ελλάδα.

Υπάρχει η αίσθηση, πως αυτή την προσπάθεια, θα στηρίξουν οι εταιρείες που έχουν ενσωματώσει τις πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη λειτουργία τους, καθώς επίσης και εκείνες οι οποίες έχουν δηλώσει την υποστήριξή τους στο θεσμό. [37] Η καθιέρωση του δείκτη CRI στην Ελλάδα, υποστηρίζεται με κάθε τρόπο από το Ελληνικό Δίκτυο Εταιρειών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, την Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και τη Λέσχη Επιχειρηματικότητας. Με την καθιέρωση του δείκτη επιτυγχάνεται ένα σπουδαίο βήμα στην όλο και αυξανόμενη υιοθέτηση προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης στην Ελλάδα. [37]

4.2 Δείκτες Μέτρησης ΕΚΕ

Η μέτρηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη λόγω των διαφόρων μορφών βάσει των οποίων εκφράζεται. Επιπλέον η ΕΚΕ κάθε επιχείρησης ειδικεύεται σε διαφορετικό τομέα της κοινωνίας με αποτέλεσμα να μην είναι άμεσα συγκρίσιμα τα αποτελέσματα. Η προσφορά κάθε επιχείρησης δεν ταυτίζεται αναγκαστικά με τις προσφορές άλλων επιχειρήσεων και λαμβάνει διαφορετικό χαρακτήρα με αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερα δύσκολο να συγκριθούν μεταξύ τους οι προσφορές και να αποτιμηθεί η συνεισφορά τους στο κοινωνικό σύνολο. Αποτελεί επίσης κοινή τακτική των εταιρειών να προσφέρουν έργο σε τομείς και δράσεις της κοινωνίας μας, στους οποίους μέχρι πρότινος δεν είχαν δραστηριοποιηθεί άλλες επιχειρήσεις, αποκτώντας έτσι το κύρος και τη φήμη του πρωτοεμφανιζόμενου.

Λόγω της φύσης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι αρκετά δύσκολη η μέτρηση της αποδοτικότητας της εταιρικής συνεισφοράς προς την κοινωνία. Για αυτό το λόγο έχει γίνει προσπάθεια να εισαχθούν δείκτες μέτρησης, και να κατηγοριοποιηθούν οι τομείς δράσης των επιχειρήσεων, ώστε να είναι πιο εύκολη και αποτελεσματικότερη η αξιολόγηση της δράσης τους.

Ο δείκτης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης περιλαμβάνει τέσσερις άξονες οι οποίοι μελετούν:

- Τη θέση της επιχείρησης στην αγορά (marketplace)
- Το περιβάλλον (environment)
- Την εργασία (workplace)
- Την κοινωνία (community)

Αναλυτικά οι άξονες που σκιαγραφούν τις μορφές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι:

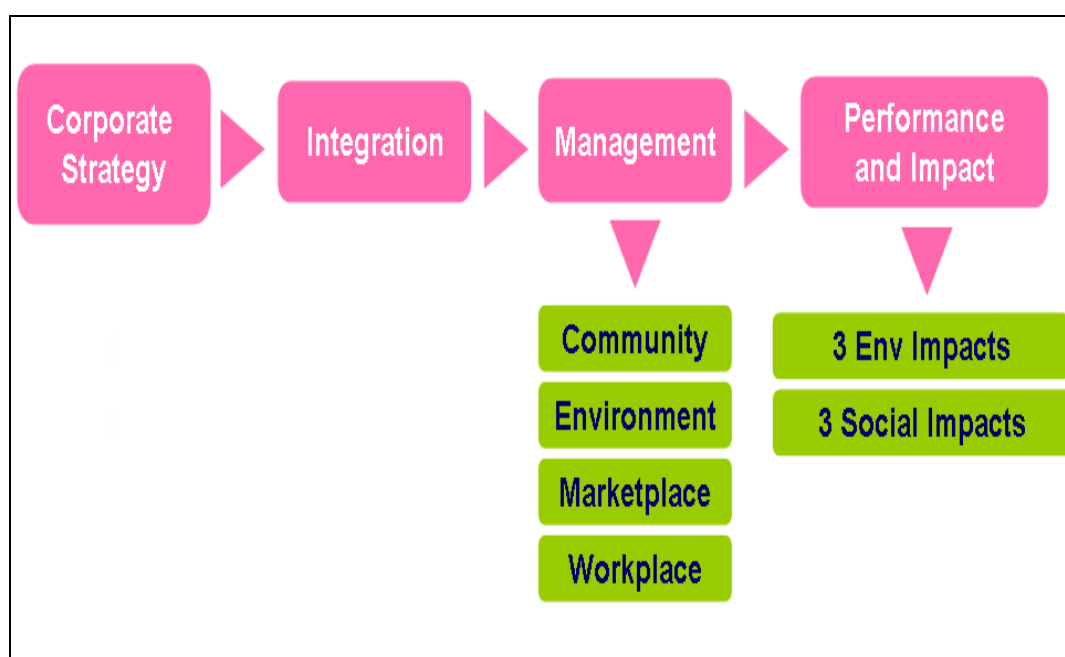
Για τον πρώτο άξονα του δείκτη μέτρησης, οι βασικές μεταβλητές είναι πέντε και αφορούν τόσο τις συνθήκες ανταγωνισμού, όσο και την ικανοποίηση των πελατών. Σημαντική είναι η προσήλωση και το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που επιδεικνύουν για τα άτομα με ειδικές ανάγκες καθώς επίσης και το κατά πόσο λαμβάνει υπόψη μια επιχείρηση τις ιδιαίτερες ανάγκες των ανθρώπων αυτών και προβαίνει σε έρευνα για τη δημιουργία κατάλληλων προϊόντων που θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες τους. Επιπλέον λαμβάνει υπόψη τον βαθμό ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών τους και την ύπαρξη ή μη καταγγελιών από τους από μεριά τους, τόσο σε θέματα αγαθών και προσφερόμενων υπηρεσιών, όσο και σε θέματα διαφήμισης.

Για το δεύτερο άξονα που μελετά, το περιβάλλον, ο δείκτης εξετάζει μία σειρά από παρεμβάσεις και τακτικές που στόχο έχουν την προστασία του περιβάλλοντος. Οι παρεμβάσεις αυτές αφορούν την μείωση της κατανάλωσης ενέργειας μέσω παρεμβάσεων στη γραμμή παραγωγής, τη χρήση υδάτινων πόρων καθώς και τον όγκο των αποβλήτων που παράγει καθώς και στις ενέργειες που προβαίνει η επιχείρηση για την αξιοποίηση των αποβλήτων της. Επιπλέον περιλαμβάνει και αναλύει μια σειρά μέτρων που σχετίζονται με την πράσινη ανάπτυξη, τη μείωση των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα καθώς και σε συμμετοχή σε προγράμματα ανακύκλωσης. [38]

Για τον τρίτο άξονα, αυτόν της εργασίας, τα μέτρα που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις είναι αρκετά και ιδιαίτερης βαρύτητας. Το ανθρώπινο δυναμικό σε μια επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι πάνω σε αυτό στηρίζεται ολόκληρη η παραγωγική λειτουργία και μια τυχόν πολυήμερη απουσία ενός σεβαστού αριθμού εργαζομένων, μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην εικόνα της επιχείρησης προς τους πελάτες.

Πραγματοποιούνται μετρήσεις και υπολογίζονται στατιστικά στοιχεία βάσει του φύλου των εργαζομένων, την ηλικία τους, το επίπεδο μόρφωσης και τον χρόνο απασχόλησης στην εταιρεία. Έτσι επιτυγχάνεται η εξαγωγή συμπερασμάτων για το μέσο όρο ηλικίας του προσωπικού, το επίπεδο μόρφωσης, τις ανάγκες που έχουν οι εργαζόμενοι για συμμετοχή σε προγράμματα επιμόρφωσης. Άλλα σημαντικά θέματα έχουν να κάνουν με την υγιεινή και ασφάλεια των εργαζομένων στους χώρους εργασίας και την συμμετοχή του προσωπικού με δαπάνη της επιχείρησης σε προγράμματα προληπτικής ιατρικής.

Ο τρίτος άξονας αυτός της κοινωνίας περιλαμβάνει τη χρηματική αξία των χορηγήσεων σε ποσοστό επί των κερδών προ φόρων, καθώς και την παροχή σε είδος και υλικών αγαθών εκ μέρους των επιχειρήσεων. Επιπλέον περιλαμβάνει το συνολικό χρόνο που αφιέρωσαν οι εργαζόμενοι της επιχείρησης για κοινωνικές και φιланθρωπικές εκδηλώσεις. [39]



Εικόνα 6: Τομείς Δράσης του Στρατηγικού Management

4.3 ASBI - Awareness & Social Behaviour Index

Άλλος ένας τρόπος μέτρησης της διείσδυσης των προγραμμάτων ΕΚΕ στην κοινωνία, αποτελεί το κοινωνικό βαρόμετρο (A.S.B.I). Το Κοινωνικό Βαρόμετρο A.S.B.I αποτελεί τη μεγαλύτερη διαχρονική έρευνα, η οποία εξετάζει την στάση του κοινωνικού συνόλου απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στην Ελλάδα. Το A.S.B.I., ανήκει στα

εξειδικευμένα εργαλεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της MEDA Communication και υλοποιείται στο σύνολο της χώρας, σε ετήσια βάση. Κύριος στόχος του κοινωνικού βαρόμετρου είναι να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται κάθε χρόνο ώστε να αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των ανθρώπων που ασχολούνται με το ευαίσθητο θέμα της ΕΚΕ. Το κοινωνικό βαρόμετρο A.S.B.I προσφέρει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να αναπτύξουν μία βαθύτερη γνώση για το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται και να επεξεργασθούν καλύτερα τη στρατηγική τους. Έτσι επιτυγχάνεται η καλύτερη γνώση εκ μέρους των επιχειρήσεων των δεδομένων της Ελληνικής Κοινωνίας και είναι πιο εύκολο πραγματοποιώντας διορθωτικές κινήσεις, να αναλάβουν πρωτοβουλίες και δράσεις προς όφελος των ανθρώπων. Γνωρίζοντας μια επιχείρηση καλύτερα το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται, είναι σε θέση να προσφέρει πιο στοχευμένα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης και να βελτιστοποιήσει τη συνεισφορά της προς την κοινωνία.

Το κοινωνικό βαρόμετρο διακρίνεται από τους εξής άξονες διερεύνησης:

Η κοινωνική ενεργοποίηση: Λαμβάνουν χώρα αρκετές έρευνες, μέσα από τις οποίες προσπαθούν να καταλάβουν κατά πόσο η ελληνική κοινωνία είναι ευαισθητοποιημένη πάνω σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα και καταγράφουν τη στάση και τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

Το εταιρικό κοινωνικό έργο: Μέσα από την έρευνα, προσπαθεί να γίνει γνωστή η απήχηση που έχει ο κόσμος, για τις διάφορες ενέργειες που γίνονται ώστε να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα, οι οποίες ασχολούνται με την ΕΚΕ. Το έργο των εθελοντικών και μη κυβερνητικών οργανώσεων: Στο πλαίσιο της ΕΚΕ, γίνονται διάφορες έρευνες οι οποίες εξετάζουν το πώς βαθμολογούν οι πολίτες τις εθελοντικές και μη κυβερνητικές οργανώσεις.[40]

4.4 Η Μοναδικότητα του Βαρόμετρου

Βασικό στοιχείο του βαρόμετρου αποτελεί η μοναδικότητα του, η οποία σχετίζεται με την εξειδικευμένη προσέγγιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Τα στοιχεία που συντελούν στην μοναδικότητα αυτού του εργαλείου έχουν να κάνουν με τους τρεις βασικούς άξονες διερεύνησης.

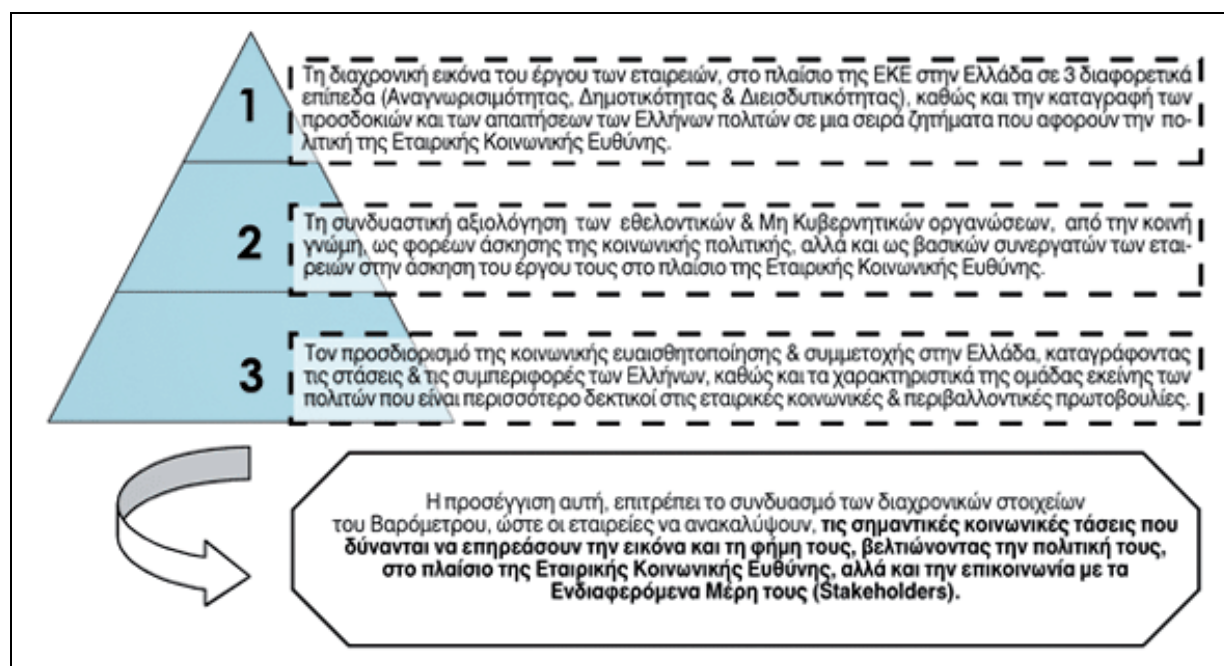
1. Ο πρώτος άξονας διερεύνησης αφορά στη διαχρονική αξία του έργου των εταιρειών στα πλαίσια της εταιρικής ευθύνης, στο επίπεδο της αναγνωρισιμότητας, της δημοτικότητας και της διεισδυτικότητας. Τα τρία αυτά επίπεδα είναι ιδιαίτερα σημαντικά γιατί απεικονίζουν τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των Ελλήνων Πολιτών γύρω από θέματα κοινωνικής ευθύνης. Επιπλέον σκιαγραφούν το κατά πόσο, τα προγράμματα εταιρικής ευθύνης έχουν άμεση επίδραση στη ζωή των πολιτών και κατά πόσο μεταβάλλουν προς το καλύτερο την ποιότητα ζωής τους.
2. Ο δεύτερος άξονας αφορά την συνδυαστική αξιολόγηση των εθελοντικών και Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων από τους πολίτες, ως φορέων άσκησης της κοινωνικής πολιτικής. Επιπρόσθετα οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Μ.Κ.Ο) αποτελούν βασικοί συνεργάτες των εταιρειών σε θέματα άσκησης εταιρικής υπευθυνότητας και η άριστη συνεργασία τους, επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην κοινωνία. Το ποσοστό στο οποίο είναι επιτυχής αυτή η συνεργασία μετράται

από το κοινωνικό βαρόμετρο και μετέπειτα εξάγονται τα αποτελέσματα προβαίνοντας σε τυχόν διορθωτικές κινήσεις μελλοντικά.

3. Ο τρίτος άξονας διερεύνησης αφορά τις στάσεις και συμπεριφορές των Ελλήνων πολιτών σε θέματα εταιρικής ευθύνης. Σκιαγραφεί το βαθμό ευαισθητοποίησης και εξάγει συμπεράσματα για τις ομάδες εκείνες, οι οποίες είναι πιο δεκτικές σε εταιρικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει μια καλύτερη κατανομή της εταιρικής συνεισφοράς προς ορισμένες κατηγορίες και ομάδες πολιτών, οι οποίες τυχόν να έχουν μεγαλύτερη ανάγκη.

Η ανάλυση των στοιχείων του βαρόμετρου επιτρέπει την εξαγωγή αποτελεσμάτων με διαχρονική αξία, ώστε οι εταιρείες να καταφέρουν να αποκρυπτογραφήσουν τις κοινωνικές τάσεις που δύναται να επηρεάσουν την εικόνα και την φήμη της εταιρείας. Έχοντας όλα τα απαραίτητα στοιχεία με τη βοήθεια του βαρόμετρου, οι εταιρείες είναι πλέον σε θέση να βελτιώσουν την πολιτική τους στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης τους αλλά επιπλέον μπορούν να αναπτύξουν μια καλύτερη σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέλη που πλαισιώνουν την λειτουργία μιας επιχείρησης, όπως αυτά είναι οι μέτοχοι και οι εργαζόμενοι.

Σχηματικά οι άξονες διερεύνησης του Κοινωνικού Βαρόμετρου αναπαρίστανται στο ακόλουθο σχήμα. [41]



Εικόνα 7: Άξονες Διερεύνησης του Κοινωνικού Βαρόμετρου.

4.5 Στοιχεία της Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2012 ανήλθε σε 1004 άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και εφαρμόστηκε η μεθοδολογία της προσωπικής συνέντευξης. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν 4 κατηγορίες αντιπροσωπευτικών δειγμάτων ταξινομημένα ανά φύλο και ηλικία μεταξύ 25-35 και 36-

50. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το δίμηνο Μαρτίου- Απριλίου 2012. Η μοναδικότητα του ASBI ως στρατηγικό εργαλείο συνίσταται στην εξειδικευμένη του προσέγγιση στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, διότι βάσει των διαχρονικών στοιχείων που λαμβάνει υπόψη, οι εταιρείες μπορούν να αποτιμήσουν καλύτερα τις κοινωνικές τάσεις, προσαρμόζοντας κατάλληλα την πολιτική τους σε θέματα ΕΚΕ.

Τα αποτελέσματα της έρευνας απεικονίζονται στα επόμενα διαγράμματα, τα οποία αποτελούν άξια ανάλυσης για την ορθή εξαγωγή συμπερασμάτων στο τομέα δράσεων των ελληνικών επιχειρήσεων για την κοινωνική τους υπευθυνότητα.

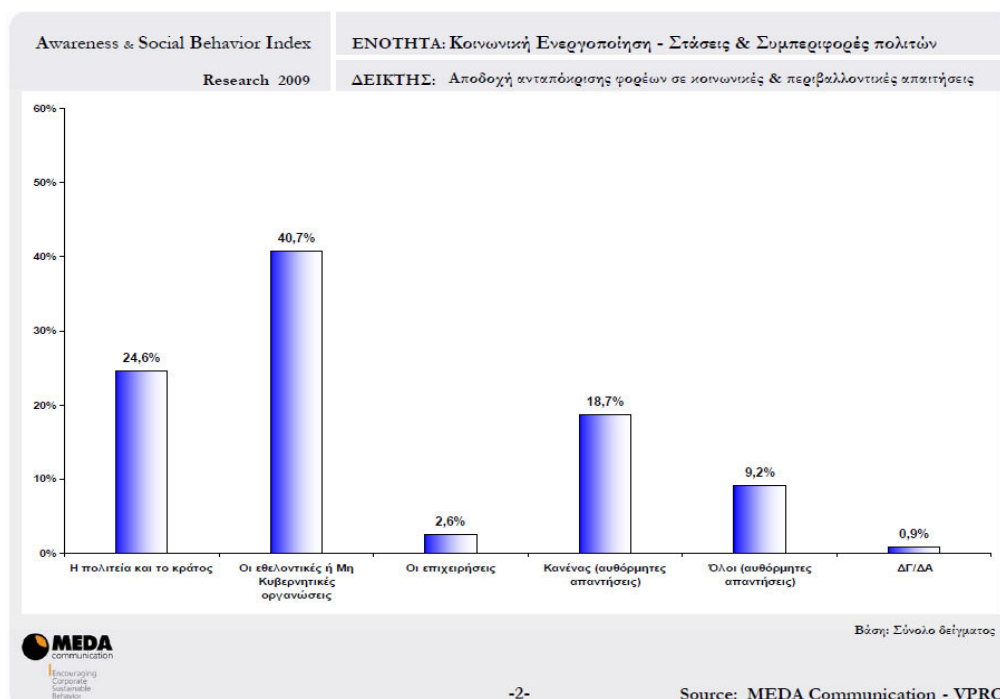
4.6 Ευρήματα της Έρευνας του Κοινωνικού Βαρόμετρου

Τα πολύτιμα ευρήματα της έρευνας του κοινωνικού βαρόμετρου προβάλλονται στα επόμενα διαγράμματα, τα οποία χρήζουν άμεσης προσοχής από τις επιχειρήσεις και τους κοινωνικούς φορείς.

Ακολουθούν ενδεικτικά ευρήματα από τους τρεις βασικούς άξονες που εξετάζει το Βαρόμετρο: της κοινωνικής συμμετοχής και ευαισθητοποίησης των Ελλήνων πολιτών-καταναλωτών, του εταιρικού κοινωνικού έργου στο πλαίσιο της Ε.Κ.Ε. και του έργου των εθελοντικών και Μη-Κυβερνητικών Οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

4.6.1 Ανταπόκριση Φορέων σε θέματα ΕΚΕ

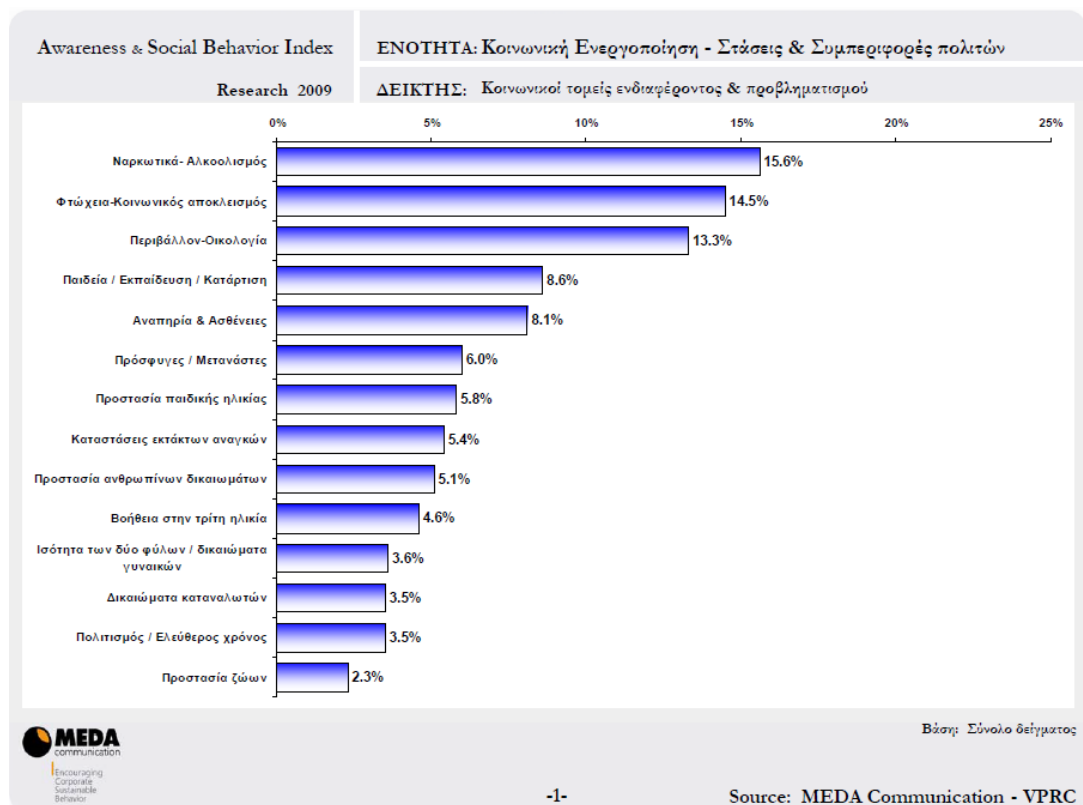
Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η ανταπόκριση των φορέων σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα τα σκήπτρα της συνεισφοράς προς το κοινωνικό σύνολο κατέχουν οι εθελοντικές και οι Μη Κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ). [42]



Σχήμα 1: Φορείς που ανταποκρίνονται σε προγράμματα ΕΚΕ.

4.6.2 Κοινωνικοί Τομείς Ενδιαφέροντος

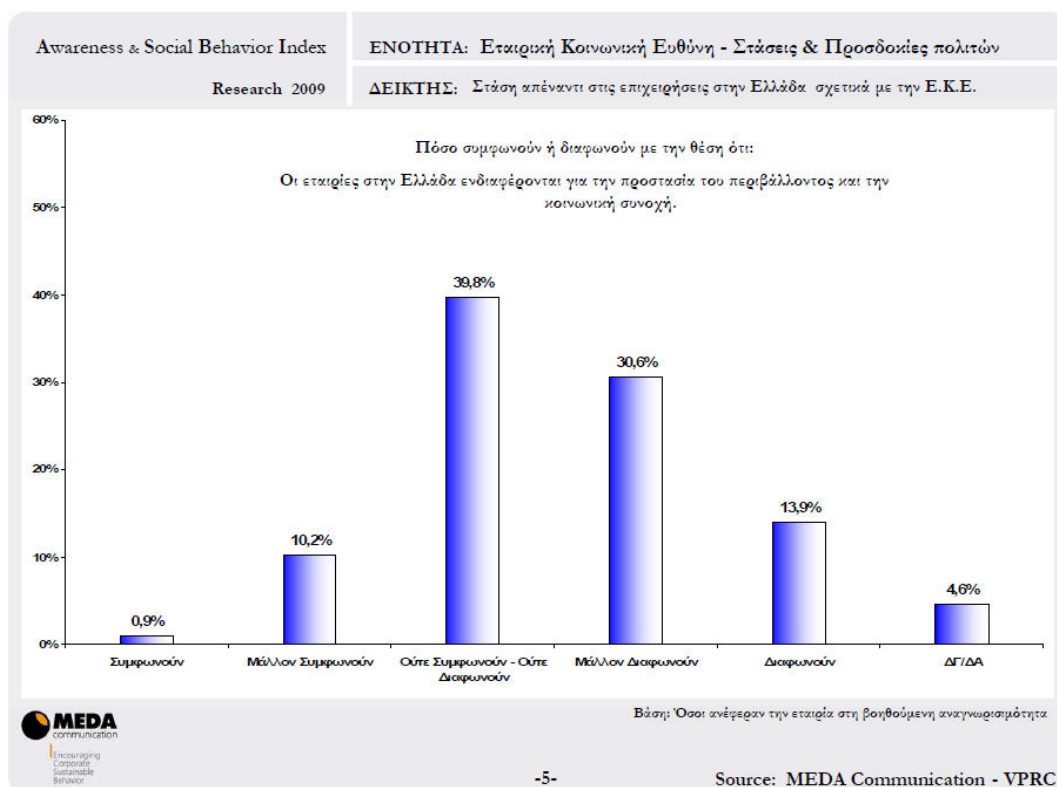
Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζονται οι τομείς ενδιαφέροντος για την άσκηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Την πρώτη θέση καταλαμβάνουν τομείς όπως τα ναρκωτικά και η φτώχεια που μαστίζει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού.



Σχήμα 2: Κοινωνικοί Τομείς Ενδιαφέροντος

4.6.3 Η στάση των Επιχειρήσεων σε θέματα ΕΚΕ

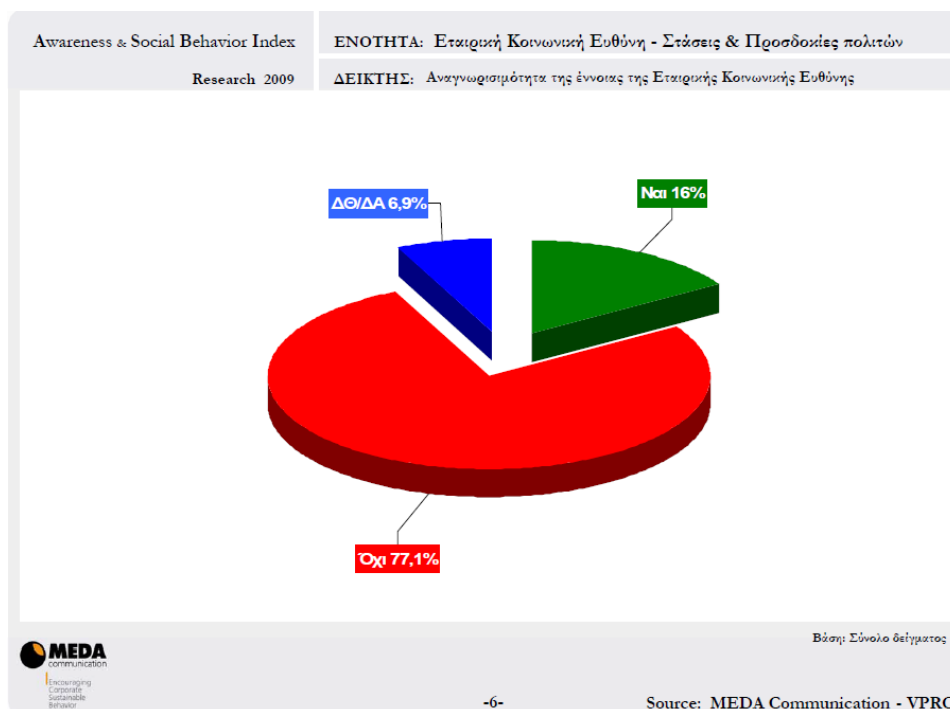
Στο ακόλουθο διάγραμμα προβάλλεται η γνώμη των πολιτών για την στάση των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σε θέματα Εταιρικής Ευθύνης. Όπως φαίνεται σχεδόν το 30% των πολιτών διαφωνεί με το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και μόνον το 10% πιστεύει ότι πραγματικά ενδιαφέρονται για την προστασία του. Αξιοσημείωτο είναι να τονιστεί ότι ιδιαίτερα μεγάλο που αγγίζει το 40%, είναι το ποσοστό που βρίσκεται στο μεταίχμιο της θετικής με την αρνητική απάντηση. Αυτό υποδηλώνει, ότι αρκετές φορές δεν είναι τόσο ξεκάθαρο η συνεισφορά των επιχειρήσεων, που πολλές φορές κάνουν τους πολίτες να αμφιβάλλουν για τον ανιδιοτελή χαρακτήρα της συνεισφοράς. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί η δυσκολία της αντίληψης και κατανόησης του κοινωνικού έργου των εταιρειών από τους πολίτες, το οποίο είτε λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένους τομείς της κοινωνίας, είτε δεν διαφημίζεται επαρκώς από τις εταιρείες. Σαφώς η διαφήμιση του κοινωνικού έργου μιας επιχείρησης αυξάνει αρκετά το τελικό κόστος της κοινωνικής δράσης και δεν προτιμάται πάντα από τις επιχειρήσεις. Δηλαδή, αρκετές επιχειρήσεις προτιμούν να γίνεται γνωστό το έργο τους προς την κοινωνία, μέσω των πράξεων τους, παρά μέσω της διαφήμισης.



Σχήμα 3: Γνώμη των πολιτών για τη στάση των επιχειρήσεων απέναντι στην ΕΚΕ.

4.6.4 Η Αναγνωρισιμότητα της ΕΚΕ από τους πολίτες

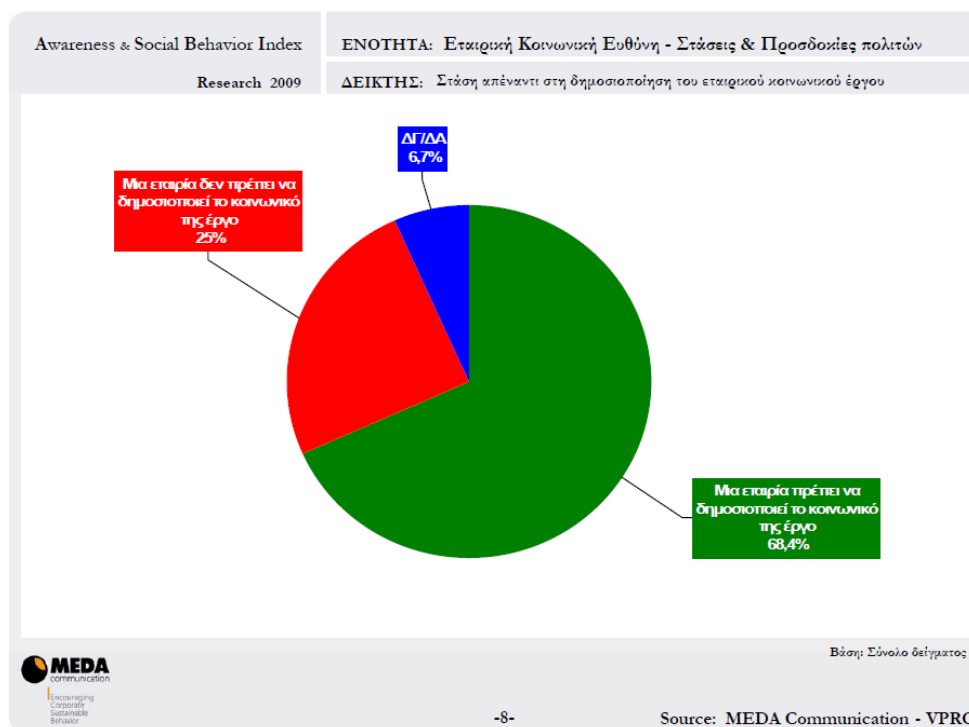
Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η αναγνωρισιμότητα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τους πολίτες. Παρόλο το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως εφαρμόζουν διάφορα προγράμματα εταιρικής ευθύνης, οι πολίτες σε μεγάλο ποσοστό δεν αναγνωρίζουν την έννοια αυτή και θεωρούν ότι υποκρύπτει σκοπιμότητες και άλλου είδους οφέλη για την εταιρεία παρά για το κοινωνικό σύνολο. [43]



Σχήμα 4: Γνώμη των πολιτών για το πραγματικό ενδιαφέρον για την κοινωνία και το περιβάλλον

4.6.5 Δημοσιοποίηση του Έργου Κοινωνικής Ευθύνης

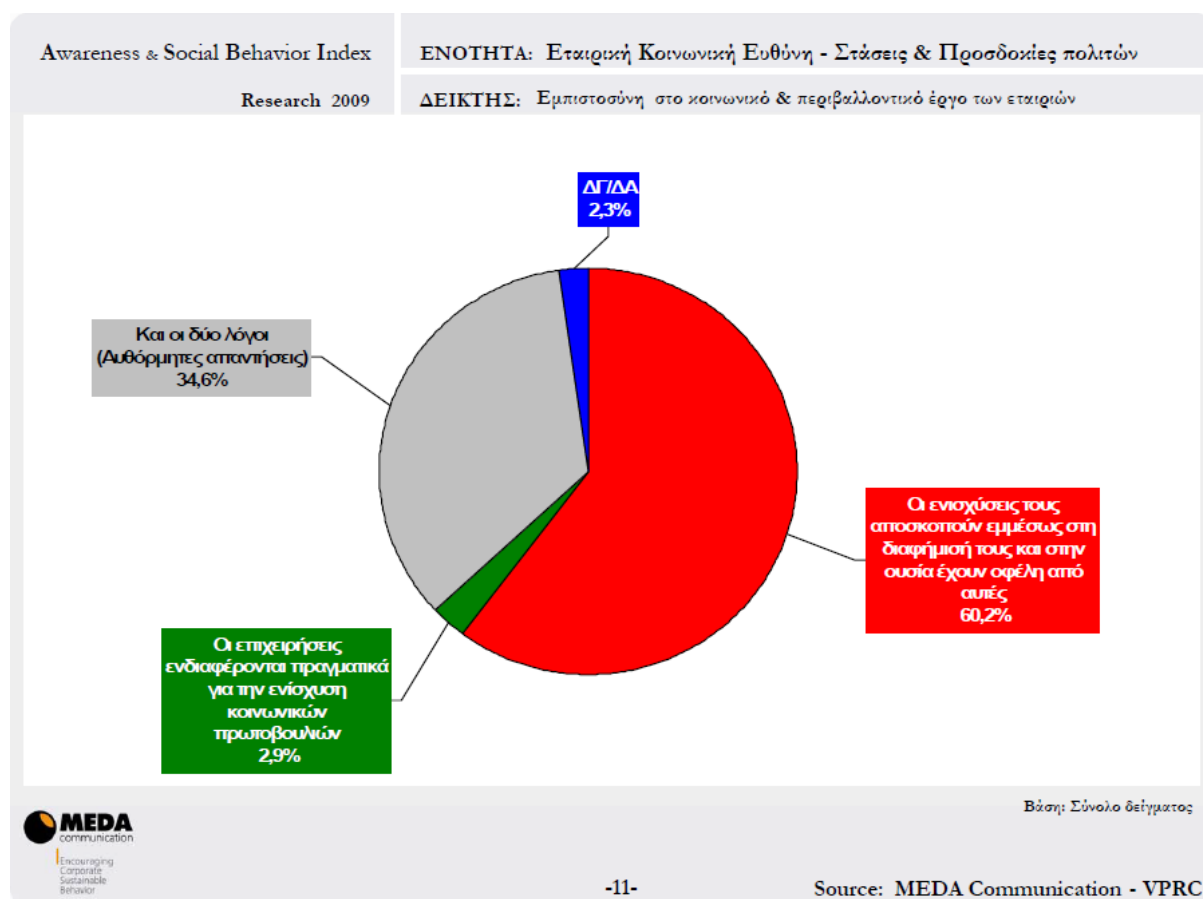
Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται η γνώμη των πολιτών για τη δημοσιοποίηση ή όχι του κοινωνικού της έργου. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό πολιτών της τάξης του 69% πιστεύει πως μια εταιρεία πρέπει να δημοσιοποιεί το έργο της. Ο λόγος που πρέπει να δημοσιοποιήσει τη δράση της, έγκειται στο γεγονός της γνωστοποίησης στο κοινωνικό σύνολο της συνεισφοράς της. Επιπλέον η επιχείρηση αποκτά ένα θετικό πρόσωπο προς το κοινωνικό σύνολο και οι καταναλωτές σχηματίζουν μια καλή άποψη για το όνομα και τα προϊόντα της, με ότι αυτό συνεπάγεται στην αύξηση των πωλήσεων της. Η θετική άποψη για το όνομα μιας εταιρείας δρα υποσυνείδητα στις επιλογές των καταναλωτών, όταν έρθει η ώρα της επιλογής ενός προϊόντος. Σε αυτό το σημείο παρατηρείται άμεσος συσχετισμός με τα θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης και τις επιδράσεις που επιφέρουν στην διαμόρφωση γνώμης για ένα προϊόν και για την εταιρεία γενικότερα.



Σχήμα 5: Γνώμη των πολιτών για τη δημοσιοποίηση του κοινωνικού έργου.

4.6.6 Σχέση Διαφήμισης με Προγράμματα ΕΚΕ

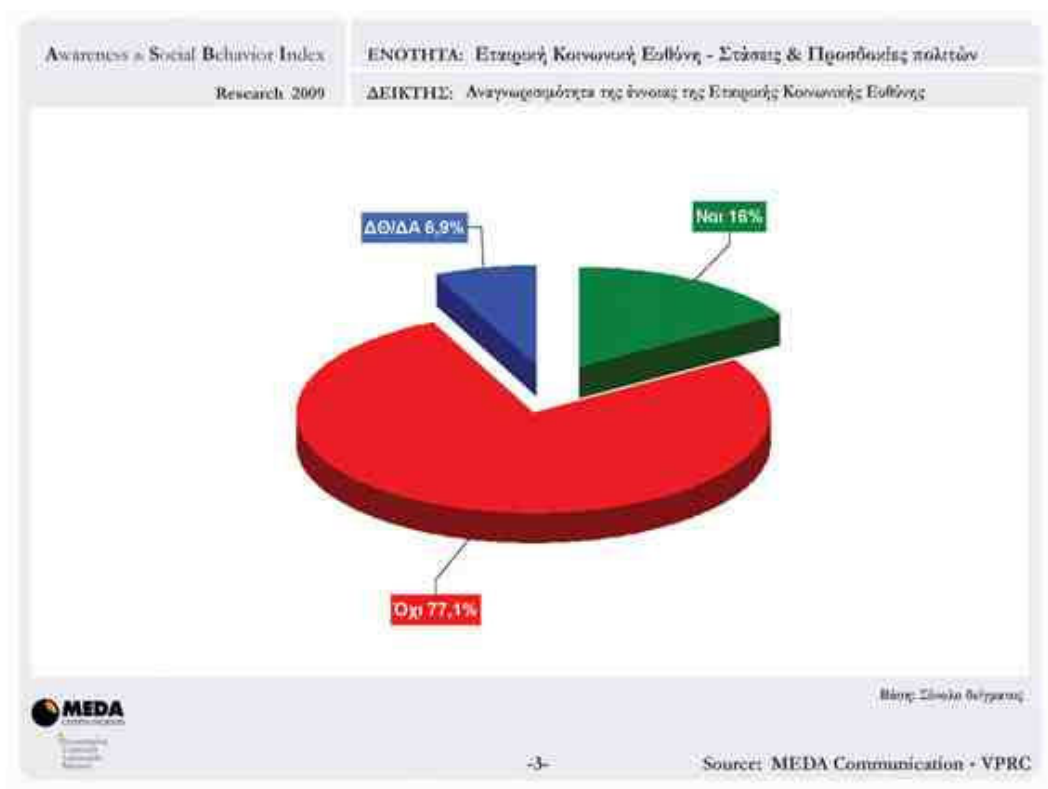
Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται μία σοβαρή πτυχή του θέματος της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας. Οι ενισχύσεις των εταιρειών, είτε αυτές είναι οικονομικές παροχές, είτε είναι παροχές σε είδος δεν έχουν μόνο φιланθρωπικό χαρακτήρα, αλλά υποκρύπτουν και άλλου είδους οφέλη. Προβάλλοντας το κοινωνικό της πρόσωπο μια επιχείρηση, εμμέσως στοχεύει στην διαφήμιση της στο κοινωνικό σύνολο. Αυτό πιστεύει το 60% των ερωτηθέντων σύμφωνα με την έρευνα της VPRC. Αξιοσημείωτο είναι να τονιστεί ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να καταβάλουν ιδιαίτερη προσπάθεια στην επιλογή των τρόπων κοινωνικής προσφοράς ώστε να πείσουν τους καταναλωτές ότι δεν αποσκοπούν μόνο στη διαφήμιση τους, αλλά ενδιαφέρονται πραγματικά για την ενίσχυση του κοινωνικού συνόλου. Επιπλέον η επιχείρηση χτίζει ένα ισχυρό όνομα στην αγορά πλαισιωμένο με θετικές απόψεις για τη δράση της. Αυτό το γεγονός έχει άμεση επίδραση στις πωλήσεις της επιχείρησης, διότι οι καταναλωτές δημιουργούν μια καλή εικόνα για την ίδια την επιχείρηση. [44]



Σχήμα 6: Η εμπιστοσύνη της κοινωνίας προς τη στάση των εταιρειών σε θέματα ΕΚΕ.

4.6.7 Αναγνωρισιμότητα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Βασικό σημείο στην ανάλυση των στοιχείων της έρευνας είναι τελικά το κοινωνικό σύνολο, παρά τις προσπάθειες και τις ολοένα αυξανόμενες παροχές εκ μέρους των επιχειρήσεων προς αυτό τα τελευταία χρόνια, δεν αναγνωρίζει την ύπαρξη της έννοιας. Δηλαδή, πιστεύει πως ο λόγος ύπαρξης της κοινωνικής ευθύνης από την επιχείρηση είναι τελικά ένα κατασκευάσμα που σχετίζεται με την διαφήμιση της και τον απώτερο στόχο της αύξησης της κατανάλωσης και των κερδών της. Δηλαδή πιστεύει, πως πίσω από κάθε ενέργεια κοινωνικής προσφοράς κρύβεται ένα σύνολο στρατηγικών και σχεδίων με απώτερο στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς και των κερδών της επιχείρησης. Η παρούσα άποψη παρουσιάζεται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Σχήμα 7: Η Αναγνωρισιμότητα της ΕΚΕ.

4.7 ISO 26000

Το ISO 26000 δημιουργήθηκε το 2010 από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO) και αποτελεί το παγκόσμιο πρότυπο προσανατολισμού για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η έγκριση του εν λόγω προτύπου αποτελεί αποτέλεσμα της διεθνούς συναίνεσης που επιτεύχθηκε από την ψηφοφορία των εκπροσώπων των κύριων ομάδων συμφερόντων σε θέματα Κοινωνικής Ευθύνης. Η τελική έγκριση του προτύπου πραγματοποιήθηκε από το 94% των χωρών που συμμετέχουν στον οργανισμό τυποποίησης. Το πρότυπο αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν τη διεθνή εμπειρία σχετικά με την κοινωνική ευθύνη, αναλύοντας λεπτομερώς ποια ζητήματα πρέπει να αντιμετωπίσουν και ποιες προϋποθέσεις πρέπει να καλύπτουν ώστε να μπορούν να λάβουν την πιστοποίηση.

Το ISO 26000 έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει τους δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς, καθώς και μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις με τη θέσπιση κοινών κατευθύνσεων σχετικά με την έννοια της κοινωνικής ευθύνης, τους ορισμούς και τις μεθόδους αξιολόγησης. Δηλαδή παρέχει οδηγίες, έννοιες, και ορισμούς που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη, καθώς και οδηγίες για τη συνεργασία των ενδιαφερόμενων μερών.

Το ISO 26000 δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της πιστοποίησης, να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με άμεσα αντικρίσματα στις πωλήσεις τους και στην φήμη της εταιρείας. Αντιθέτως οι επιχειρήσεις οι οποίες παραμένουν σε τακτικές του παρελθόντος κινδυνεύουν να χάσουν σημαντικές επενδυτικές και αναπτυξιακές ευκαιρίες.

Βασικά δομικά στοιχεία του ISO 26000 αποτελούν επτά θεμελιώδεις αρχές της κοινωνικής ευθύνης που αναφέρονται σε θέματα οργάνωσης της ευθύνης προς την κοινωνία και εφαρμογής προγραμμάτων με υψηλό αίσθημα ευθύνης. Αναλυτικά οι επτά αρχές είναι:

1. Λογοδοσία

Η αρχή της λογοδοσίας προβλέπει για κάθε οργανισμό να λογοδοτεί για τις επιπτώσεις στην κοινωνία, οι οποίες αποτελούν απόρροια των δράσεων και ενεργειών της επιχείρησης.

2. Διαύγεια

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός οφείλει να δημοσιοποιεί με σαφήνεια, πληρότητα και ακρίβεια την πολιτική που ακολουθεί καθώς και τις επιπτώσεις που έχει η λειτουργία της προς το περιβάλλον και την κοινωνία γενικότερα.

3. Ηθική

Η αρχή της ηθικής αναφέρεται στο αίσθημα ευθύνης, στις αξίες της τιμιότητας και της ισότητας που οφείλει να έχει μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός προς τους ανθρώπους, την κοινωνία, τη φύση και το περιβάλλον.

4. Σεβασμός

Η αρχή αυτή δηλώνει ότι η επιχείρηση οφείλει να επιδεικνύει σεβασμό προς τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης. Τα ενδιαφερόμενα μέρη απαρτίζουν τους μετόχους, τους ιδιοκτήτες, τους εργαζομένους, τους πελάτες, τους προμηθευτές, καθώς και την πολιτεία και το κράτος γενικότερα.

5. Σεβασμός στους νόμους

Βασικό σημείο στη λειτουργία της επιχείρησης αποτελεί το σημείο, ότι κανένας οργανισμός ή επιχείρηση δεν είναι υπεράνω του νόμου, και πρέπει όλοι, ακόμα και αυτοί που κατέχουν υψηλές θέσεις στη δημόσια διοίκηση και διακυβέρνηση του κράτους να υπακούουν πιστά στο όνομα του Νόμου.

6. Σεβασμός στους διεθνείς κανόνες συμπεριφοράς

Αποτελεί αρχή των επιχειρήσεων και οργανισμών να αποφεύγουν να γίνουν συνένοχοι σε πρακτικές και δραστηριότητες άλλων επιχειρήσεων που ο τρόπος λειτουργίας τους δεν είναι σύμφωνος με την φιλοσοφία και κουλτούρα της δικιάς τους λειτουργίας.

7. Σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα

Η επιχείρηση έχει αμέριστη ευθύνη προς την κοινωνία να σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα και να αναγνωρίζει τη βαθύτερη σημασία τους για την οργάνωση και λειτουργία ενός κράτους δικαίου. Είναι αναγκαίο ανά πάσα στιγμή να προωθεί τους κανόνες του παγκόσμιου χάρτη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων.

Συμπερασματικά, ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση για να καθορίσει ορθά το πεδίο της κοινωνικής ευθύνης, πρέπει πρώτα να εντοπίσει τις δομές και τον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας, διαφυλάσσοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και να εφαρμόσει το πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης με γνώμονα την πρόοδο, την ευημερία της κοινωνίας και των μελών που την απαρτίζουν.

4.7.1 Εφαρμογή και Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του ISO 26000

Οι επιχειρήσεις που θα εφαρμόσουν το ISO 26000 στη χάραξη της κοινωνικής τους πολιτικής έχουν αρκετά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Στα πλεονεκτήματα αυτά, συγκαταλέγεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποκτούν έναντι των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου, καθώς και η κοινωνική συνεισφορά προς τους ανθρώπους που την έχουν ιδιαίτερα ανάγκη, όπως άτομα με προβλήματα αναπηρίας. Επιπρόσθετα επιτυγχάνουν την ισχυροποίηση του ονόματος τους στην αγορά, με αποτέλεσμα να προσελκύουν νέους πελάτες, διευρύνοντας το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά. Η επιχείρηση, η οποία είναι κοινωνικά υπεύθυνη προς τους εργαζόμενους της λόγω προνομίων που απολαμβάνουν, συνήθως επιδεικνύουν μεγαλύτερη προσήλωση στην εργασία τους με αύξηση της παραγωγικότητας.

Μέσω των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν να προβάλλονται στα ΜΜΕ και να πετυχαίνουν τη διαφήμιση τους, ισχυροποιώντας το brandname τους.

Επιπρόσθετα, η άσκηση κοινωνικής πολιτικής από μια επιχείρηση συχνά ερχόταν σε αντιπαράθεση με τους μετόχους της, λόγω διαφόρων παραγόντων και κυρίως για τη μη διανομή ποσοστού των κερδών, το οποίο προοριζόταν για κοινωνικό σκοπό.

Αυτό πλέον δεν υφίσταται, διότι η άσκηση κοινωνικής πολιτικής γίνεται βάσει ενός σοβαρού προγράμματος στα πλαίσια του διεθνούς ISO 26000 και οι μέτοχοι ανταποκρίνονται πλήρως στην ιδέα αυτή. Αυτό συμβαίνει, διότι πλέον η άσκηση της κοινωνικής πολιτικής γίνεται στοχευμένα, με πολλαπλάσια οφέλη για την επιχείρηση και έμμεσα για την αξία των μετόχων τους.

Συμπερασματικά, η συμπεριφορά μιας επιχείρησης προς το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται, αποτελεί κρίσιμο σημείο της ανάπτυξης και εν γένει της επίδοσης της, και για αυτό το λόγο η άσκηση της κοινωνικής πολιτικής βάσει του διεθνώς αναγνωρισμένου προτύπου ISO 26000 κρίνεται αναγκαία.



Εικόνα 8: Οι Αρχές του ISO 26000

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης υπό τη σκοπιά των επιχειρήσεων και του κοινωνικού συνόλου. Πραγματοποιώντας μία ανάλυση της έννοιας σε επιφανειακό επίπεδο γίνεται αντιληπτή μόνο η θετική της πλευρά, με τα δαπανηρά προγράμματα κοινωνικής ευθύνης και τις κοινωνικές προσφορές σε ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού. Προβαίνοντας όμως σε μία πιο ενδελεχή μελέτη και ανάλυση των παραμέτρων της έννοιας, πηγάζει το συμπέρασμα, ότι υποκρύπτονται αρκετά συμφέροντα και σκοπιμότητες των επιχειρήσεων.

Στη νέα εποχή οι επιχειρήσεις πρέπει να πλέον να εντάσσουν και να ενισχύσουν την κοινωνική τους ευθύνη ως σημαντικό συστατικό της στρατηγικής τους. Είναι εξίσου σημαντικό να γνωστοποιούν τις δράσεις τους ώστε να έχουν το σεβασμό και την εκτίμηση των ενεργών πολιτών, των καταναλωτών, των συνεργατών και των μετόχων τους. Το ζήτημα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αποδεικνύεται ενόψει της τρέχουσας οικονομικής κρίσης πιο επίκαιρο από ποτέ. Διότι σήμερα οι επενδυτές αναμένουν από τις εταιρείες να επιδείξουν μεγαλύτερη υπευθυνότητα με σκοπό τη διασφάλιση της βιωσιμότητας τους και τη μακρόχρονη λειτουργία τους, επιτυγχάνοντας παράλληλα τη διαρκή ανάπτυξη τους σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το πρότυπο ISO 26000 χρησιμοποιείται για να καλύψει διάφορες περιοχές, οι οποίες είναι βασικές για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, όπως η σχέση του οργανισμού με την τοπική κοινότητα, τις αρχές και την προστασία του περιβάλλοντος. Έτσι επιτυγχάνεται η επίτευξη της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας κατά τα οποία καλύπτονται όλα τα πεδία με τα οποία αλληλεπιδρά η επιχείρηση.

Φυσικά οι ενέργειες και το αποτέλεσμα από την εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πρέπει να αξιολογείται σε πρώτη φάση από την ίδια την επιχείρηση και σε δεύτερη φάση από τους αναγνωρισμένους φορείς αξιολόγησης, χρησιμοποιώντας κατάλληλους αμερόληπτους δείκτες μέτρησης, όπως ο ASBI.

Σε κάθε νέο μοντέλο στρατηγικής των επιχειρήσεων υπάρχουν αρκετές αντιρρήσεις για την σκοπιμότητα και την τελική έκβαση κάποιου πιθανού εγχειρήματος. Στην περίπτωση μας, υπάρχουν πολλοί υποστηρικτές της ιδέας, ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί ένα τέχνασμα των επιχειρήσεων, που σε συνδυασμό με άλλες τεχνικές του marketing, αποσκοπεί μόνο στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών των επιχειρήσεων. Υποστηρίζουν επίσης, ότι δεν υφίσταται κανένα πραγματικό ενδιαφέρον για τα ζητήματα ή θέματα με τα οποία ασχολείται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και ότι όλα θυσιάζονται στο βωμό του κέρδους. Πολλές επιχειρήσεις προτιμούν να επιλέξουν για την προβολή τους την οδό των προγραμμάτων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, παρά να δαπανήσουν αρκετά ποσά για διαφήμιση. Αυτή η κίνηση έχει δύο αιτιολογήσεις, η μία ότι το κόστος της διαφήμισης είναι αρκετά δυσβάσταχτο και η δεύτερη ότι το αποτέλεσμα της ΕΚΕ έχει άμεση επίδραση στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστή. Εάν αναλυθεί η επιλογή αυτή από την πλευρά της επιχείρησης είναι αντιληπτό ότι επιλέγοντας την οδό της προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο πετυχαίνει ταυτόχρονα δύο πράγματα. Συνεισφέρει προς την κοινωνία και ταυτόχρονα διαφημίζει το όνομα της, μέσω του έργου της. Οι επιδράσεις αυτής της έμμεσης διαφήμισης τυγχάνουν αυξημένης βαρύτητας και προσοχής από τους καταναλωτές με την ανάλογη αύξηση ζήτησης για τα προϊόντα της εταιρείας. Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης, θεωρούν επίσης ότι το κράτος και η πολιτεία είναι υπεύθυνη να μεριμνά για το κοινωνικό σύνολο και να εφαρμόζει προγράμματα κοινωνικής ευθύνης και όχι οι

ιδιωτικές επιχειρήσεις. Δηλαδή, το κράτος μέσω της φορολογίας που εισπράττει από τα φυσικά πρόσωπα και τις επιχειρήσεις πρέπει να οργανώνει προγράμματα κοινωνικής δράσης. Σε αυτό εδώ το σημείο, κατά καιρούς έχουν διαμορφωθεί απόψεις, πως κρατικοί λειτουργοί σκοπίμως ελαττώνουν τους φόρους για ορισμένες επιχειρήσεις, αποσκοπώντας σε πάσης φύσεως ανταλλάγματα. Με την μείωση όμως της φορολογίας, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δαπανήσουν τα ποσά αυτά σε προγράμματα κοινωνικής ευθύνης κερδίζοντας έμμεσα φήμη, κύρος και δημόσια προβολή. Επομένως, το αποτέλεσμα είναι ότι αρκετά ποσά, τα οποία προορίζονταν για φορολογικά έσοδα στο κράτος, πλέον έχουν δαπανηθεί από ιδιωτικές επιχειρήσεις, αποκομίζοντας παράλληλα όλα εκείνα τα οφέλη της δραστηρίας και κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης.

Συμπεραίνοντας, η Κοινωνική Ευθύνη είναι σημαντικό να ενσωματωθεί στη λειτουργία και την χάραξη των στρατηγικών της επιχείρησης. Η δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών θα βελτιώσουν το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας, τις οικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα. Οι άνθρωποι που εργάζονται μέσα στην επιχείρηση, όσο και τα μέλη που δραστηριοποιούνται στο ευρύτερο περιβάλλον αυτής, αναμένουν την εφαρμογή των διεθνών προτύπων και αξιών προς όφελος της ζωής τους και των επόμενων γενεών.

«Στο μέλλον η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θα ενσωματωθεί σε τέτοιο βαθμό στην εταιρική κουλτούρα και στο επιχειρηματικό προφίλ των εταιριών που θα εκλείψει από τη φρασεολογία των επιχειρηματιών, ενώ θα παραμείνουν τα συναισθήματα και οι αξίες που αντιπροσωπεύει.» M. Hopkins, 2006.

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ – ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

ASBI	Awareness & Social Behaviour Index
BITC	Business in the Community
CSR	Corporate Social Responsibility
CRI	Corporate Responsibility Index
ISO	International Organization for Standardization
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
WBCSD	World Business Council for a Sustainable World

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Jill A. Brown • William R. Forster, CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith, J Bus Ethics, 2011, pp.3-5, Available: <http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1331562726.pdf?user=..> [Προσπελάστηκε: 10/5/13]
- [2] Isabelle Maignan, Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, pp.10,11, Available: <http://ufirc.ou.edu/publications/Corporate%20Social%20Responsibility.pdf> [Προσπελάστηκε: 15/3/13]
- [3] Alexander Dahlsrud, How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment, 2006 pp. 6-9 Available: http://www.mcxindia.com/csr/newsarticle/pdf/csr_news45.pdf [Προσπελάστηκε: 20/6/13]
- [4] Betty Tsakarestou, Corporate Social Responsibility in Greece, 2006,p.6 Available: http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/DiktioAggliko.pdf [Προσπελάστηκε: 10/2/13]
- [5] Richard Holme, Phil Watts, Corporate social responsibility:making good business sense,WBCSD,2001, pp.3-4,Available:http://research.dnv.com/csr/PW_Tools/PWD/1/00/L/1-00-L-2001-01-0/lib2001/WBCSD_Making_Good_Business_Sense.pdf [Προσπελάστηκε: 10/3/13]
- [6] Dowling, G. and Otubanjo, B.O. (2011), "Corporate & Organisational Identity: Two Sides of the Same Coin", Academy of Marketing Science Review, Vol. No.3-4, pp.171-182 Available: <http://www.lbs.edu.ng/faculty/marketing/otubanjo-tayo/publications/> [Προσπελάστηκε: 10/4/13]
- [7] Marcel van Marrewijk, Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability, Journal of Business Ethics, 2003, pp. 95-103 Available: http://teaching.fec.anu.edu.au/busn2007/Marrewijk_2003.pdf [Προσπελάστηκε 15/6/2013]
- [8] Isabelle Maignan and David A. Ralston, Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations, 2009, pp. 18-20 Available: <http://ufirc.ou.edu/publications/Corporate%20Social%20Responsibility.pdf> [Προσπελάστηκε: 20/3/13]
- [9] Harry van Dorenmalen, Enterprise2020, Csr Europe, 2008, pp.1, Available: http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/CSR_Europe/csr%20europe%20brochure_low-res.pdf [Προσπελάστηκε: 24/3/13]
- [10]<http://www.epistimonikomarketing.gr/diethneis-etaireies-ksekinoun-tin-protoboulia-Enterprise-2020-gia-ti-dimiourgia-tis-upeuthunis-epiheirisis-tou-mellontos/>[Προσπελάστηκε: 24/3/13]
- [11] http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-11-779_en.htm?locale=en [Προσπελάστηκε: 20/3/13]
- [12] Graves, S.P., Waddock, S., and Kelly, M. (2001), "How do you measure corporate citizenship?," Business Ethics, Vol. 15, No. 2, March/April, p. 17

[13] David P. Baron, Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship, Research Paper No.1916, Stanford University, 2005, pp2, Available: <https://gsbapps.stanford.edu/researchpapers/library/rp1916.pdf> [Προσπελάστηκε: 24/3/13]

[14] Carroll Shabana, The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews, 2010, pp 86-87, Available: <http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Business%20Case%20for%20CSR%20Review%20of%20Concepts,%20Research%20and%20Practice.pdf>, [Προσπελάστηκε: 24/3/13]

[15] http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy-review-corporate-social-responsibility_en.pdf [Προσπελάστηκε: 24/3/13]

[16] Α.Λιναρδής, Μ.Κουσουλή, Μία bottom – up διερεύνηση των διαστάσεων του κοινωνικού κεφαλαίου, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Διαθέσιμο: <http://www.ekke.gr/publications/wp/wp25.pdf> [Προσπελάστηκε: 20/6/13]

[17] Peggy Simcic, Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview, Int.Journal of Advertising, 2001, pp 210-212, Available: <http://home.bi.no/fgl96053/csrancrm2.pdf> [Προσπελάστηκε: 24/3/13]

[18] Josep Lozano, Corporate Social Responsibility and Human Rights, International Bar Association Series, 2005, pp 194-196 Available: <http://escolapau.uab.cat/img/programas/derecho/corporate.pdf> [Προσπελάστηκε: 24/3/13]

[19] Joan Bitanga, Larry Bridwell, Corporate Social Responsibility and The United Nations Global Compact, Pace University, 2005 Available: <http://www.larrybridwell.com/Corporate%20Social%20Responsibility%20and%20UN%20Global%20CompactBitangaBridwell.pdf> [Προσπελάστηκε: 20/6/13]

[20] <http://www.unglobalcompact.org/aboutthegc/thetenprinciples/index.html>

[21] Carroll, A.B. (2000), "The four faces of corporate citizenship," in *Business Ethics* 00/01, Richardson, J.E, Dushkin/McGraw-Hill, Guilford, CT, pp. 187-191.

[22] Carroll, Csr-Evolution of a Definitional Construct, Business and Society, 1999.

[23] Carroll, The Pyramid of CSR: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 1991.

[24] <http://www.plant-management.gr/index.php?id=3647> [Προσπελάστηκε: 20/6/13]

[25] Mohammed Belal Uddin, Three Dimensional Aspects of CSR, Daffodil International University, Vol. 3, No. 1, 2008, Available: <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Companies/z111.pdf> [Προσπελάστηκε: 20/6/13]

[26] Emilsson, Classon, CSR and the quest for profitability-using Economic Value Added to trace profitability, International Journal of Economics and Management Sciences Vol. 2, No. 3, 2012, pp. 45 Available: <http://www.omicsonline.com/open-access/csr-and-the-quest-for-profitability-using-economic-value-added-to-trace-profitability-2162-6359-2-128.pdf> [Προσπελάστηκε: 20/6/13]

[27] Guiling Wei, From “Double Pyramid” Thoughts to Corporate Social Responsibility for Enterprise Employees, Sias International University, 2013, Vol. 4, No. 1, pp 109-110, Available <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/jms/article/viewFile/2434/1348>

[Προσπελάστηκε: 20/6/13]

[28] Kenneth N. Dayton, Midcontinent Perspectives, Midwest Research Institute, 1979, pp.1-10 Available: <http://www.umkc.edu/whmckc/PUBLICATIONS/MCP/MCPPDF/Dayton-12-13-79.pdf>

[Προσπελάστηκε: 15/3/13]

[29] McWilliams, A., and Siegel, D. (2001), “Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective,” Academy of Management Review, Vol. 26 No. 1, pp. 117-127

[30] <http://sustainability.thomsonreuters.com/2012/10/12/the-importance-of-gender-equality-in-corporate-social-responsibility-reporting/> [Προσπελάστηκε: 15/3/13]

[31] Norman E Bowie, CSR in Business, University of Minnesota, 2012, pp. 1-9.

[32] Antonio Argonda, Stakeholder Theory and Value Creation, University of Navara, 2011, Available: <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0922-e.pdf> [Προσπελάστηκε: 20/6/13]

[33] Sanjeev Verma, Rohit Chauhan, Role of Corporate Social Responsibility in Developing Economies, International Marketing Conference on Marketing & Society, 2007, pp. 139 Available: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/378/1/> [Προσπελάστηκε: 20/3/13]

[34] Moir, What do we mean by Corporate Social, Cranfield School of Management, Vol 1 pp16-22 Available: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/3256/1/What%20do%20we%20mean%20by%20corporate%20social%20responsibility-2001.pdf> [Προσπελάστηκε: 20/3/13]

[35] N. Kakabadse, CSR and stakeholder approach: a conceptual review, Int. J. Business Governance and Ethics, Vol. 1, No. 4, 2005

Available: <http://www.environmental-expert.com/Files/6471/articles/6349/f953116427121081.pdf> [Προσπελάστηκε: 20/3/13]

[36] <http://www.cri.org.gr/Contents.aspx?CatId=29> [Προσπελάστηκε: 15/3/13]

[37] Danielle McMullan, Submission by Business in the Community to the Joint Committee on Human Rights Call for Evidence on Business & Human Rights, 2009, Available: <http://www.reports-and-materials.org/Business-in-the-Community-submission-to-UK-Joint-Committee-1-May-2009.pdf>

[Προσπελάστηκε: 10/3/13]

[38] http://www.cri.org.gr/library/downloads/Docs/Documents/ethnos%20entheto_final.pdf

[Προσπελάστηκε: 15/3/13]

[39] Chatterji, Levine, How well do Social ratings actually measure Corporate Social Responsibility, 2007, Harvard University, Vol 33, pp.4-12, Available: http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/publications/workingpaper_33_chatterjietal.pdf [Προσπελάστηκε: 15/3/13]

[40] Walter Abbott, On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement, University of Washington, 1979, Vol. 22, No. 3, Available: <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Companies/1124.pdf>, [Προσπελάστηκε: 10/6/13]

[41] Γ.Σαββάκης, Οι δείκτες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, 2006, Euro2day, Available: http://www.euro2day.gr/dm_documents/MET_ENT_427.pdf, [Προσπελάστηκε: 10/6/13]

[42]<http://csrnews.gr/1852/%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BFCF%8D%CE%B2%CE%B1%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%85-a-s-b-i> [Προσπελάστηκε: 10/6/13]

[43] <http://www.epistimonikomarketing.gr/koinoniko-barometro/> [Προσπελάστηκε: 10/6/13]

[44] <http://www.epistimonikomarketing.gr/diethneis-etaireies-ksekinoun-tin-protoboulia-Enterprise-2020-gia-ti-dimiourgia-tis-upeuthunis-epiheirisis-tou-mellontos/> [Προσπελάστηκε: 10/6/13]

[45]<http://www.epistimonikomarketing.gr/3-stous-10-polites-katanalotes-gnorizoun-tin-uparksi-tou-etairikou-koinonikou-ergou/> [Προσπελάστηκε: 10/6/13]

[46] Moratis Cochius, ISO 26000: The Business Guide to the New Standard on Social Responsibility, 2011, Available: https://docs.google.com/file/d/0BwU82A_zhEFVThoRWtyLTJrOWM/edit?pli=1 [Προσπελάστηκε: 10/6/13]